

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

" ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΜΕΣΟ ΠΡΩΘΗΣΗΣ
ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING "

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

ΑΧΙΛΛΕΑΣ ΜΑΝΩΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΒΕΡΓΗ ΠΗΝΕΛΟΠΗ

ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕΤΑΞΙΑ - ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ 1992



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1318
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελ.
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING.....	5
2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MANAGER ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΟ MARKETING.....	7
3. ΠΩΣ ΤΟ MARKETING ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	10
4. ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ MARKETING : ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ - ΕΛΕΓΧΟΣ Α. ΦΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	14
5. ΠΩΣ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΤΑ 3 ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	15
6. ΦΑΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING.....	18
7. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟ ΤΥΧΟΝ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ.....	19
8. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ / ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ BOSTON.....	22
9. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	26
10. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ.....	28 *
11. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	32
12. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ.....	41
13. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	45
14. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΕΣ.....	47
15. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	49
16. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	52
17. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	56
18. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ Α. ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING.....	61
Β. ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ.....	67
19. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	72

20. YOPLAIT YOGURT.....	75
21. GILLETTE SENSOR.....	82
22. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	85
23. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	89
24. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ 1990.....	93
25. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ - ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	107
26. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΛΕΓΧΟΣ.....	110
27. ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	116
28. COCA - COLA.....	123
29. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ ΜΙΣΚΟ.....	129
30. ΕΡΕΥΝΑ.....	131
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ.....	142
- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	143

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται σαν καταναλωτική και οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των διαφόρων αναγκών του καταναλωτή. Όλα τ'αγαθά, υλικά και υπηρεσίες βρίσκονται στη διάθεση του κι ακριβώς αυτό είναι το σημείο στο οποίο συμβάλλει η λειτουργία του marketing.

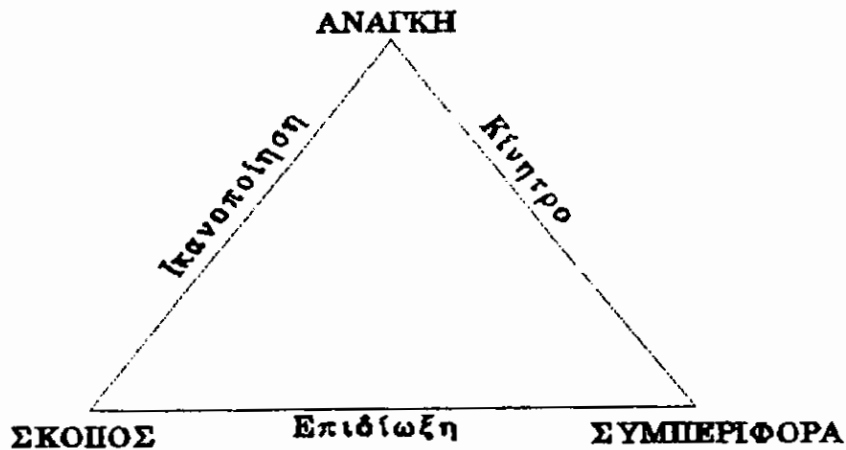
Το marketing συμβάλλει στην επιτυχία ενός προϊόντος όχι κατά την προώθησή του στην αγορά, στο καταναλωτικό κοινό αλλά πολύ πριν δημιουργηθεί το ίδιο το προϊόν. Πρώτο στάδιο για τη δημιουργία ενός προϊόντος είναι η έρευνα της αγοράς ώστε να γίνει γνωστή η ανάγκη των καταναλωτών, η επιθυμία τους για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Το marketing δεν δημιουργεί επιπρόσθετες ανάγκες στον καταναλωτή αλλά αντίθετα τον βοηθά να αναδείξει τις ήδη υπάρχουσες. Προσπαθεί να τον βοηθήσει στο να διαλέξει μέσα από τα τόσα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, αυτό, που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα, αυτό, το οποίο έχει ανάγκη ή επιθυμεί.

Τελικά προκύπτει το ερώτημα : Το marketing προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή ή τις επιθυμίες του;

Η ανάγκη υπάρχει όταν ο άνθρωπος νιώθει στερημένος από κάτι, όπως τροφή, ενδυμασία, κατοικία.

Η επιθυμία είναι μία ανάγκη, η οποία δημιουργείται από το επίπεδο γνώσεων του, την κουλτούρα του, την ιδιαίτερη προσωπικότητα του.

Συνεπώς το marketing εκτός από τις βιογενετικές ανάγκες του καταναλωτή, ικανοποιεί και τις ψυχογενετικές ανάγκες. Μπορούμε να παραστήσουμε σχηματικά τις ανάγκες του ανθρώπου και την συμβολή του marketing σαν μια πυραμίδα.



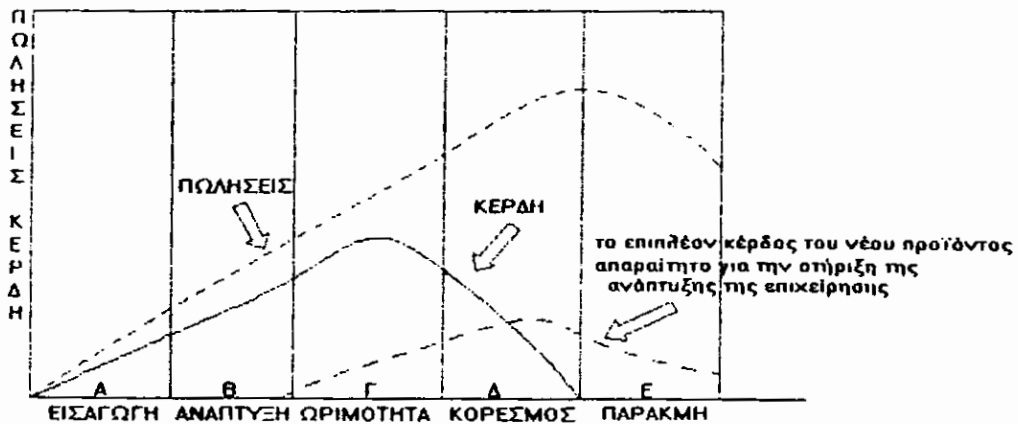
ΣΧΗΜΑ Νο. 1

Μία επιχείρηση ίσως να μην μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες των καταναλωτών, γι' αυτό απευθύνεται σ' ένα συγκεκριμένο είδος καταναλωτών. Έχοντας λοιπόν θέσει τους στόχους της πρέπει να αναπτύξει το ειδικό κομμάτι του marketing, το marketing-mix, που αποτελείται από τέσσερις (4) παράγοντες : το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ανάλογα το προϊόν, που προωθεί μια επιχείρηση και τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται ακολουθεί μια στρατηγική marketing, που μπορεί να είναι αδιαφοροποίητο, διαφοροποιημένο, συγκεντρωμένο, ή ανταγωνιστικής τοποθέτησης marketing.

Η έρευνα είναι μία από τις κυριότερες λειτουργίες του marketing, που γίνεται προς όφελος των καταναλωτών, περιλαμβάνει κάποιες συγκεκριμένες λειτουργίες όπως έρευνα αγοράς, έρευνα προϊόντος, πολιτικής τιμών-κερδών, δικτύων διανομής, προώθησης πωλήσεων, υποκειμενικών και αντικειμενικών παραγόντων και έρευνα αποτελεσματικότητας.

Εφ' όσον έχουν αξιολογηθεί όλα τα στοιχεία από την έρευνα των εξωτερικών παραγόντων και την επισκόπηση του marketing είναι πια έτοιμη η δημιουργία της ιδέας του

προϊόντος. Φυσικά κάθε προϊόν έχει έναν κύκλο ζωής δηλαδή από την στιγμή, που το προϊόν θα εισχωρήσει στην αγορά έως ότου θ'αποσυρθεί απ'αυτήν. Δηλαδή κάθε προϊόν έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής κι ένα τέλος. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος μπορεί να σχηματιστεί ως εξής :



Τα 5 στάδια ζωής ενός προϊόντος

ΣΧΗΜΑ Νο. 2

Στην επιτυχία ενός προϊόντος καθοριστικό ρόλο παίζει η διαφήμιση, η προβολή του προϊόντος. Βασικά η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν συνήθως με στόχο την μεγαλύτερη ζήτηση στην αγορά από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. Μέσω της διαφήμισης διαμορφώνεται η κοινή γνώμη για το προϊόν και συμβάλλει ιδιαίτερα στην εκπλήρωση των στόχων, που έχει θέσει η επιχείρηση.

Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας καλής διαφήμισης είναι εν συντομία σε αγγλικούς όρους A.I.D.A., δηλαδή : ATTENTION - INTEREST - DESIRE - ACTION. Η δημιουργικότητα της διαφήμισης δεν εξαρτάται από το κατά πόσο πρωτότυπη είναι, αλλά από το κατά πόσο κυκλοφορεί το προϊόν στην αγορά και καταναλώνεται.

Είναι χαρακτηριστικά τα παραδείγματα των επιχειρήσεων, που λόγω της σωστής, καλής και επιτυχημένης τους διαφήμισης

έχουν αυξήσει τα κέρδη τους και έχουν κατακτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Η διαφήμιση μπορεί να είναι έντυπη, ραδιοφωνική, τηλεοπτική, κινηματογραφική.

Διαφημίσεις μπορούν να καταχωρηθούν σ'εφημερίδες, περιοδικά, μπορεί να είναι υπαίθρια διαφήμιση, αφίσσα και φυσικά τα προϊόντα διαφημίζονται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σε γενικές γραμμές, οι μορφές διαφήμισης είναι : η εναρκτήρια διαφήμιση (launching), αινιγματική προδιαφήμιση (teaser), διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching) και η διαφήμιση συντήρησης.

Είναι σημαντικό ν'αναφερθούμε στην προώθηση του προϊόντος, που περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και τις Δημόσιες Σχέσεις.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας του marketing γιατί σκοπό τους έχουν να προετοιμάσουν το έδαφος για το καινούργιο προϊόν, που θα εισχωρήσει στην αγορά δηλαδή να παρουσιάσουν στην αγορά τη καλύτερη δυνατή εικόνα για την επιχείρηση και το προϊόν.

Ο ρόλος των Δημόσιων Σχέσεων είναι καθοριστικός για την επιτυχημένη πώληση του προϊόντος και της γενικότερης επιτυχίας της επιχείρησης.

1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING.

Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και η εκτέλεση της ιδέας του προϊόντος και ότι αφορά την τιμολόγησή του, την προώθηση, την διανομή των αγαθών - υπηρεσιών, και η δημιουργία των συναλλαγών, που ικανοποιούν προσωπικούς και επιχειρησιακούς αντικειμενικούς στόχους (π.χ. κέρδος, αύξηση μεριδίου κ.λ.π.). Δίνεται έμφαση στην σημασία της ικανοποίησης των αντικειμενικών σκοπών και αυτών, που πωλούν μια σειρά ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, και αυτών, που αγοράζουν.

Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, το τμήμα του marketing αναζητά : 1) να εντοπίσει τις ανάγκες των μελλοντικών αγοραστών (καταναλωτών) και 2) να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες.

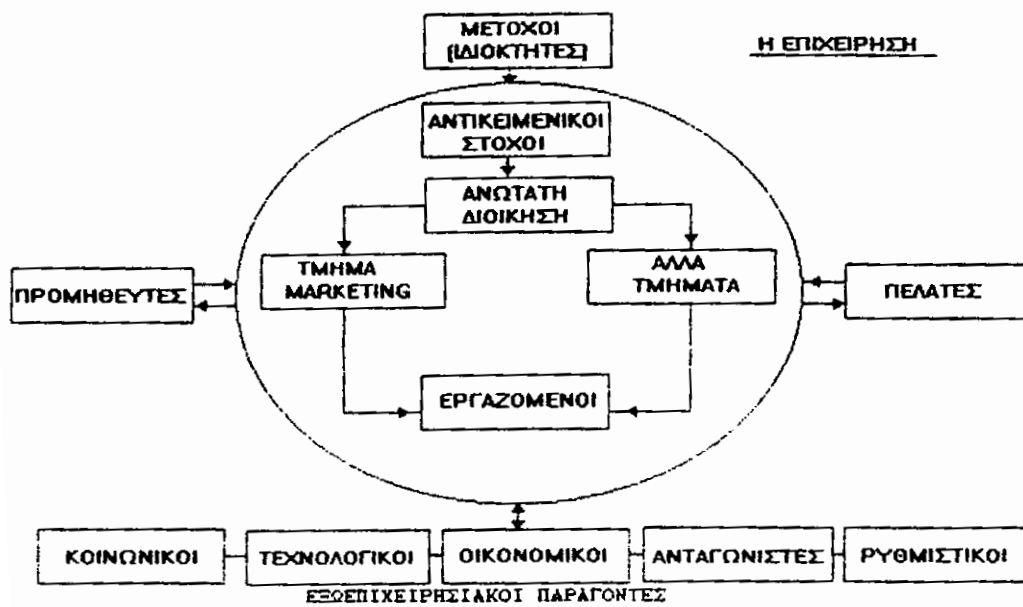
Το τμήμα του marketing συνεργάζεται στενά και μ'άλλα τμήματα της επιχείρησης, με τους καταναλωτές ώστε να γίνει γνωστή η ανάγκη τους και να παραχθεί εκείνο το καταναλωτικό αγαθό, το οποίο θα ικανοποιήσει τους καταναλωτές και θα είναι απαραίτητο για να επιζήσει η επιχείρηση.

Για να υπάρξει το marketing, τουλάχιστον τέσσερις (4) παράγοντες είναι απαραίτητοι :

- 1) δύο ή περισσότερα μέρη με ανικανοποίητες ανάγκες,
- 2) η επιθυμία και η ικανότητα για να τις ικανοποιήσουν,
- 3) ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ τους και
- 4) κάτι, το οποίο θ'ανταλλαχθεί.

Σχηματικά μπορούμε ν'απεικονίσουμε τις δραστηριότητες του marketing μιας επιχείρησης σε σχέση με τους καταναλωτές, διάφορες ομάδες και άλλους καθοριστικούς παράγοντες.

(σχήμα 3)



ΣΧΗΜΑ No. 3

2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MANAGER ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ MARKETING

Ένα βασικό σημείο της οργάνωσης του marketing είναι και η οργάνωση της παραγωγής του προϊόντος. Στην Ελλάδα οι περισσότερες βιομηχανικές - παραγωγικές μονάδες δίνουν μεγάλη έμφαση στο τμήμα παραγωγής.

Ο manager παραγωγής και ο manager του marketing είναι τα βασικότερα πρόσωπα των περισσότερων καταναλωτικών και βιομηχανικών εταιρειών.

Η αρμοδιότητα του manager παραγωγής είναι να σχεδιάσει, να εφαρμόσει και να ελέγξει τα προγράμματα παραγωγής του προϊόντος. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να είναι μόνιμα και μιας χρήσης. Μόνιμα είναι τα προγράμματα, που σχεδιάζονται για περιπτώσεις, που εμφανίζονται συχνά και προγράμματα μιας χρήσης είναι αυτά, που δημιουργούνται για ένα συγκεκριμένο τέλος. Αυτή η αρμοδιότητα περιλαμβάνει έξι πρωταρχικές δουλειές:

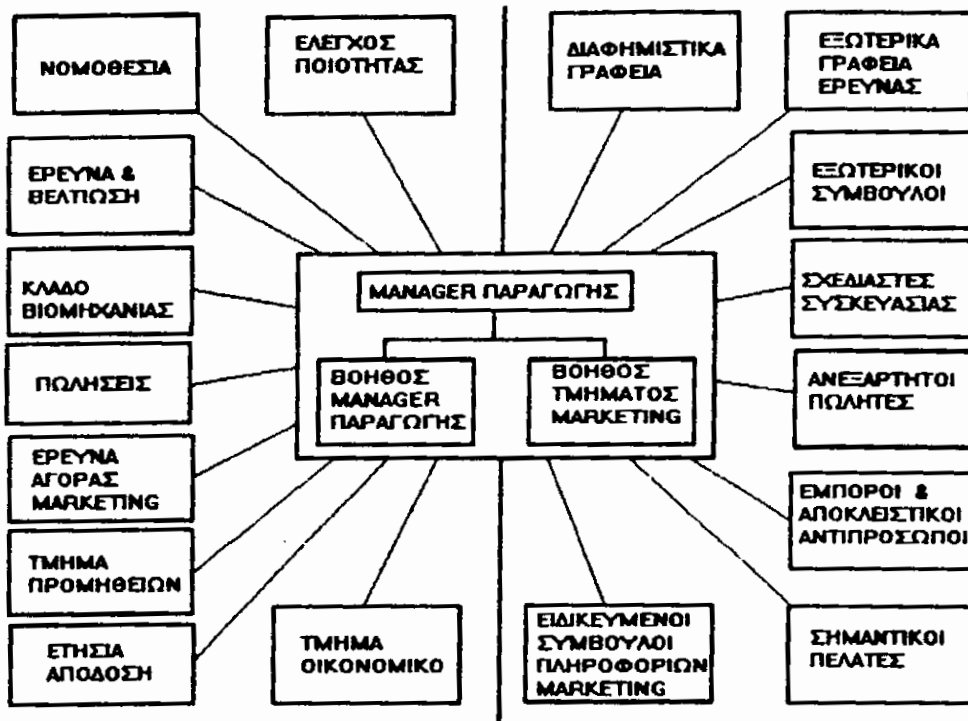
- 1) Σχεδιασμό των ετήσιων προγραμμάτων marketing, πρόβλεψη πωλήσεων και προϋπολογισμού
- 2) Βελτίωση μακροπρόθεσμων στρατηγικών ανταγωνισμού για το προϊόν, τα κέρδη και το επιθυμητό μερίδιο της αγοράς
- 3) Βελτίωση της προώθησης του προϊόντος και των καναλιών διανομής του
- 4) Συνεργασία με διαφημιστικά γραφεία για την βελτίωση της διαφημιστικής καμπάνιας του προϊόντος και γενικότερα
- 5) Συλλογή στοιχείων έρευνας marketing όσον αφορά τους πελάτες και μη, μεσάζοντες, ανταγωνιστές, νέες ευκαιρίες και προβλήματα
- 6) Εύρεση τρόπων βελτίωσης των ήδη παραγόμενων προϊόντων και η δημιουργία νέων προϊόντων.

Για να επιτευχθούν όλα αυτά πρέπει να υπάρχει στενή συνεργασία μεταξύ των επιμέρους τμημάτων της παραγωγής προϊόντων και του marketing τόσο ενδοεπιχειρησιακά όσο και εξωεπιχειρησιακά.

Με την στενή συνεργασία υπάρχουν θετικές πλευρές όπως ο manager της παραγωγής γίνεται πιο δυνατός και μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιεσδήποτε συνθήκες. Αυτό σημαίνει ότι

- 1) μπορεί να αντιδρά αμέσως σε τυχόν προβλήματα ή αλλαγές των διαθέσεων της αγοράς και να μειώνει την γραφειοκρατία, που πολλές φορές είναι αρνητικός παράγοντας στην γρήγορη πώληση των προϊόντων
- 2) μπορεί να οργανώνει και να φέρνει σε μία ισορροπία τις λειτουργίες και μη του marketing και
- 3) μπορεί να υπολογίζει τα κέρδη και τις ζημιές για τα οποία είναι υπεύθυνη η γραμμή παραγωγής του προϊόντος.

Στο σχήμα Νο.4 , απεικονίζονται οι βασικοί παράγοντες της παραγωγής και του marketing και όλοι οι άλλοι παράγοντες εξωεπιχειρησιακοί και ενδοεπιχειρησιακοί με τους οποίους υπάρχει στενή συνεργασία.



ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΕ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΤΑΙ
ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

ΣΧΗΜΑ No. 4

3. ΠΩΣ ΤΟ MARKETING ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Ο πρώτος αντικειμενικός σκοπός του marketing είναι να γίνουν γνωστές οι ανάγκες των καταναλωτών. Εκ πρώτης όψεως όλα φαίνονται εύκολα, κι όμως δεν είναι. Η λύση για να μην παραχθεί ένα αποτυχημένο προϊόν είναι φυσικά να καταγραφούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών και δεύτερον να παραχθούν προϊόντα, που οι καταναλωτές επιθυμούν κι έχουν ανάγκη.

Η εταιρία IBM θέτει το ερώτημα : το marketing προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του καταναλωτή ;

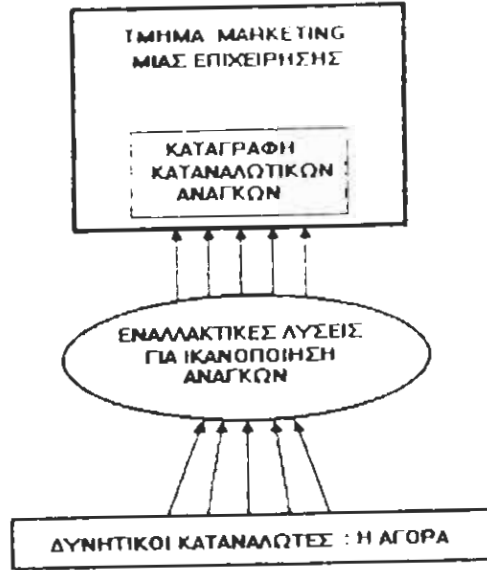
Στην συγκεκριμένη περίπτωση, μέσα από την πάροδο του χρόνου οι επιθυμίες έχουν γίνει ανάγκες και οι ανάγκες με την σειρά τους επιθυμίες.

Το 1930 οι ενδεχόμενοι αγοραστές της IBM είχαν μια ανάγκη για ηλεκτρονικούς υπολογιστές αλλά όχι επιθυμία γιατί οι καταναλωτές δεν γνώριζαν για τους υπολογιστές τότε και πως να τους χειρίζονται.

Σήμερα αυτές οι ανάγκες έχουν γίνει επιθυμίες για περίπλοκα μοντέλα ηλεκτρονικών υπολογιστών ώστε να ικανοποιούν περισσότερο τις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών.

Με μια έννοια, το marketing είναι ικανό να δημιουργεί επιθυμίες εφόσον οι καταναλωτές γνωρίζουν καλά τις ανάγκες τους, όπως στην συγκεκριμένη περίπτωση των υπολογιστών της IBM. Το marketing δεν δημιουργεί την ανάγκη για κάποιο προϊόν, αλλά αντίθετα αυτή η ανάγκη ήδη υπάρχει.

Το πρώτο βήμα του marketing μπορεί να σχηματισθεί ως εξής (σχήμα 5) :



ΣΧΗΜΑ No. 5

How to go for the gold.

Overpower the dull of victory. A game could use the IBM Personal Computer. With a challenging program called Microsoft Quixote, you can compete in the world's most demanding athletic games. Run the IBM more fast. Clear the hurdles. Beat the dust. Distance and finish.

Animated color graphics, music and sound effects make the excitement of real competition. And when all has come an triumph, you can compare your score with a real, world-winning Quixote record.

To let the games begin. Put on your seatbelt and head for your nearest authorized IBM Personal Computer dealer.

IBM

The IBM Personal Computer
A tool for modern times

How to move a paragraph.

For memos or manuscripts, the report or book reports, a person could use the IBM Personal Computer.

Because, with the EasyWriter™ software program. Creating, revising and moving text is just this. Easy.

With one function key that help you store an exquisite table and "menus" that guide you along, the IBM Personal Computer can insert a dozen. Delete a line. Move a paragraph from one page to another. Transfer text from file to file. Even merge words from your EasyWriter program with another generated by your WordStar program.

And when you're done, a copy of the finished product can be printed out in 80 characters a second.

So if you do any kind of writing, try it on the IBM Personal Computer at your nearest authorized dealer. You'll see that the performance, quality and price are really something to write home about.

IBM

The IBM Personal Computer
A tool for modern times

IBM is a registered trademark of International Business Machines Corporation

Source: Based on Daniel Burstein, "Using Yesterday to Sell Tomorrow," *Advertising Age* (April 11, 1983), p. M-4E; "Softening a Starchy Image," *Time* (July 11, 1983), p. 54.

Δεύτερος στόχος του marketing είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Το marketing δεν σταματά εφόσον έχουν εντοπιστεί οι ανάγκες των καταναλωτών.

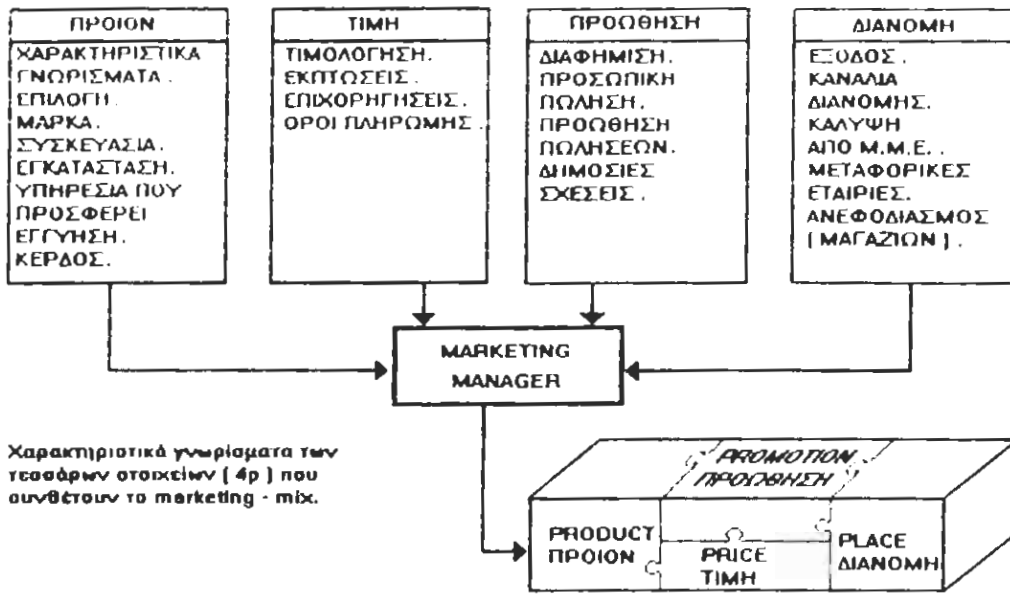
Η κάθε επιχείρηση ίσως να μην μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις καταναλωτικές ανάγκες, γι' αυτό πρέπει να εντοπίζει τις δυνάμεις της σε ιδιαίτερες ανάγκες συγκεκριμένων καταναλωτών. Οι καταναλωτές είναι ο στόχος αγοράς της επιχείρησης και είναι αυτοί, που θα οδηγήσουν την επιχείρηση σε μια στρατηγική marketing. Ο υπεύθυνος marketing σε μια επιχείρηση δρα και αναπτύσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα marketing, για να κερδίσουν αγοραστές έχοντας λάβει υπ' όψη τους τον συνδυασμό των τεσσάρων (4) παραγόντων ή των 4 P, όπως είναι γνωστό από το ευρύ κοινό, δηλ : PRODUCT - PRICE - PROMOTION - PLACE (σχήμα 6).

PRODUCT (ΠΡΟΙΟΝ): είναι το αγαθό, η υπηρεσία, η ιδέα, που θα ικανοποιήσει τον καταναλωτή.

PRICE (ΤΙΜΗ): είναι τι πληρώνει ο καταναλωτής για το προϊόν.

PROMOTION (ΠΡΟΩΘΗΣΗ): είναι ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών.

PLACE (ΤΟΠΟΣ): είναι ο τρόπος, ή το μέρος μέσω του οποίου ο καταναλωτής θα πάρει το προϊόν στα χέρια του.

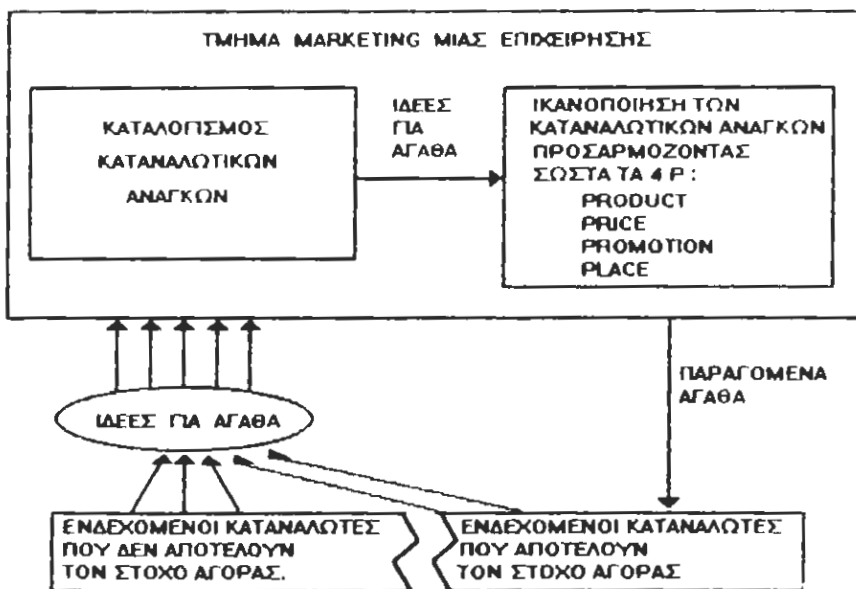


Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των τεσσάρων στοιχείων (4p) που συνθέτουν το marketing - mix.

ΣΧΗΜΑ Νο. 6

Αυτοί είναι οι τέσσερις (4) ρυθμιστικοί παράγοντες του marketing - mix.

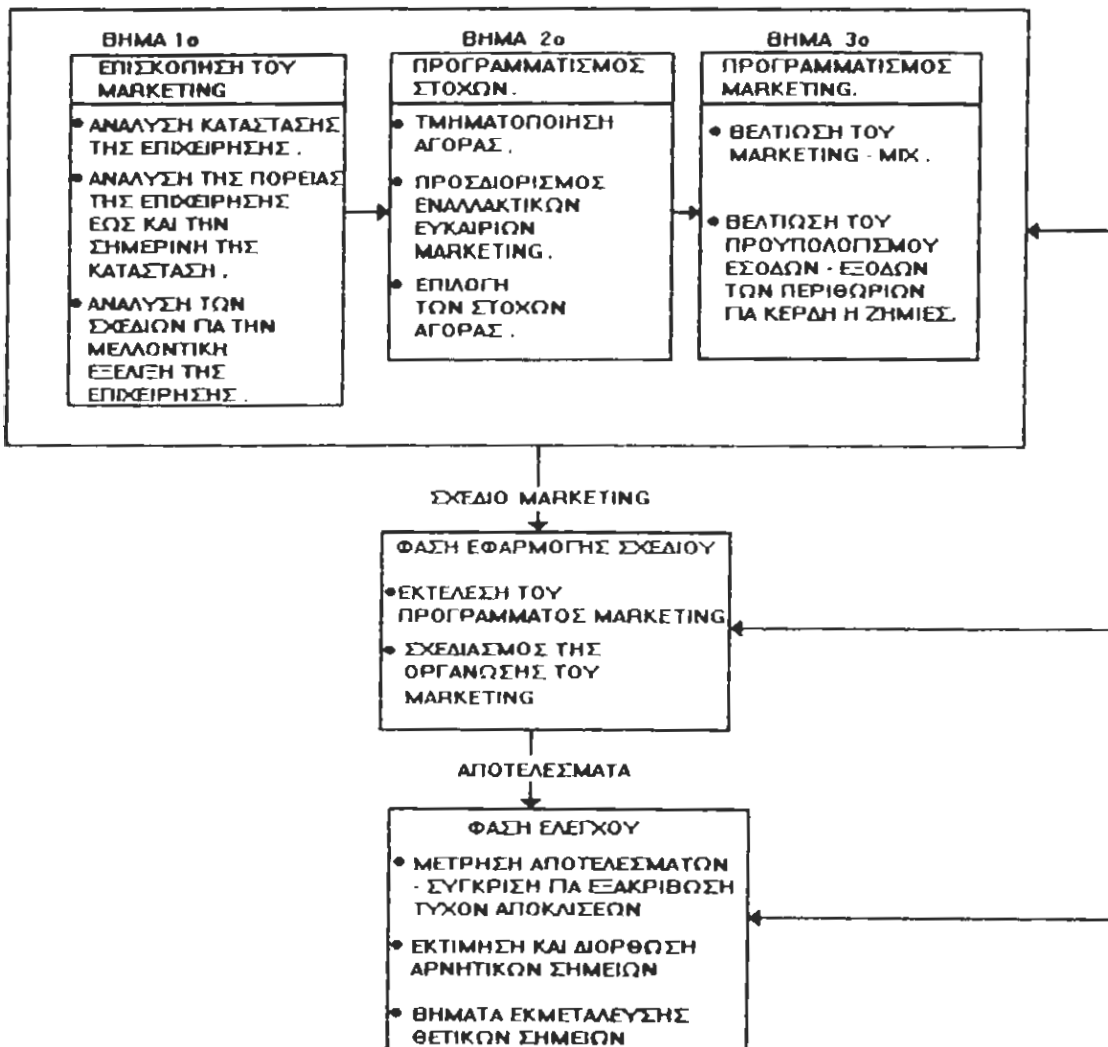
Το δεύτερο βήμα του marketing απεικονίζεται στο σχήμα 7



ΣΧΗΜΑ Νο. 7

4. ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ MARKETING ; ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ - ΕΛΕΓΧΟΣ

Α. ΦΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ



ΣΧΗΜΑ Νο. 8

5. ΠΩΣ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΤΑ 3 ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Για να γίνει πιο κατανοητό το σχεδιάγραμμα της φάσης του προγραμματισμού είναι σημαντικό να επεξηγήσουμε ποιά είναι η σύνδεση των τριών βημάτων, που περιλαμβάνονται στον προγραμματισμό.

Γι' αυτό αναφέρουμε ένα παράδειγμα της γνωστής εταιρείας ηλεκτρονικών υπολογιστών IBM.

ΒΗΜΑ 1ο ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING

Ας υποθέσουμε ότι είναι Δεκέμβριος 1990 και ο υπεύθυνος του marketing της IBM θέλει να δει την παρούσα κατάσταση, δηλαδή το βήμα 1ο, όπως φαίνεται στο σχήμα Νο 9, της φάσης προγραμματισμού.

Φαίνεται ότι η IBM έχει πουλήσει 2 εκατομμύρια υπολογιστές τύπου PC κατά την διάρκεια του 1990, σε σχέση με το 1988, που είχε πουλήσει 1,5 εκατομμύρια υπολογιστές PC.

Αλλά ο ανταγωνισμός αυξάνεται και με το υπάρχον προϊόν και την στρατηγική του marketing μπορεί να δούμε τις πωλήσεις το 1994 να πέσουν στο 1 εκατομμύριο.

Αυτή είναι όλη η ουσία της επισκόπησης του marketing, δηλ. λαμβάνουμε υπόψη σε τι σημείο έχει φτάσει το ύψος πωλήσεων τελευταίως, που είμαστε τώρα και που θα καταλήξουμε ακολουθώντας τα σημερινά μας σχέδια.

Η επισκόπηση του marketing προϋποθέτει ότι έχουμε υπολογίσει την αντοχή και δυνατότητα του προϊόντος PC της IBM και φυσικά την αγορά στην οποία συναγωνίζεται με προϊόντα της ίδιας κατηγορίας.

Μετά από την εξέταση αυτών των στοιχείων αλλά και τους

εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την επιχείρηση, θα έχουμε σαν αποτέλεσμα την εκτίμηση ότι οι πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος θα φτάσουν το 1994 το 1 εκατομμύριο.

ΒΗΜΑ 2ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Η μείωση των πωλήσεων το 1994, που δεν είναι ένα ικανοποιητικό στοιχείο για την εταιρεία, αποτελεί σημείο αναφοράς και αίτιο, για το οποίο οι υπεύθυνοι βάζουν σαν στόχο την πώληση 3 εκατομμυρίων υπολογιστών PC (σχ. Νο. 9).

Ο προγραμματισμός στόχων, που αποτελεί το 2ο βήμα στην στρατηγική του marketing, θέτει μετρήσιμους αντικειμενικούς στόχους για να επιτευχθούν. Αυτό είναι το αποτέλεσμα μιας προσεκτικής ανάλυσης των γενικότερων στόχων της εταιρείας IBM.

ΒΗΜΑ 3ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ MARKETING

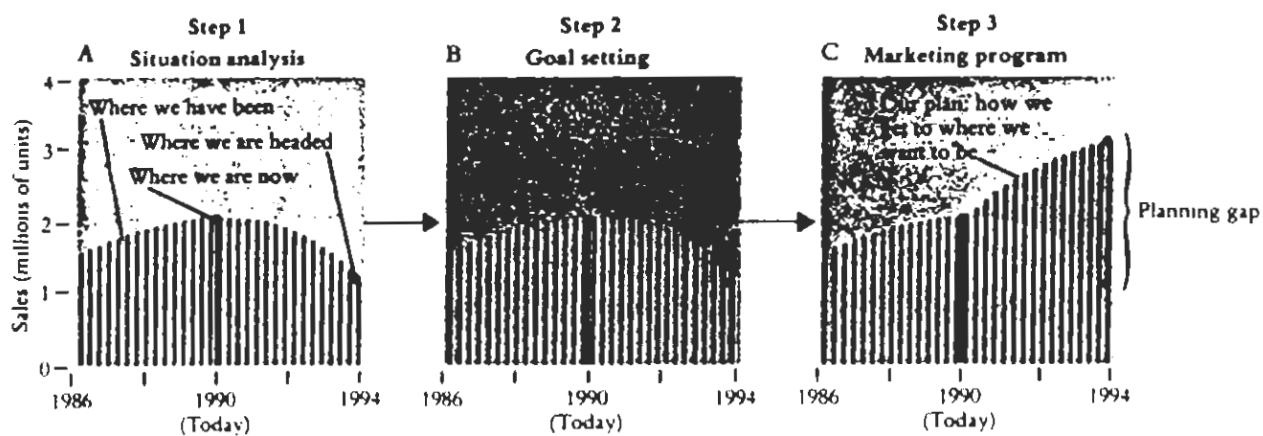
Η υψηλότερη κουκίδα στο σχήμα Νο 9 , δείχνει το μονοπάτι, που πρέπει να ακολουθηθεί ώστε οι πωλήσεις το 1994 να φτάσουν τα 3 εκατομμύρια.

Η διαφορά μεταξύ αυτής της γραμμής (κουκίδας) και της χαμηλότερης, είναι το συχνά ονομαζόμενο planning gap.

Το καθήκον μας τώρα στο βήμα 3ο, της διαδικασίας στρατηγικής του marketing είναι να οργανώσουμε (όλες τις δυνατές πηγές έρευνας της IBM), ένα πρόγραμμα marketing, που θέτει σε λειτουργία τα τέσσερα στοιχεία του marketing - mix (δηλ. προϊόν-τιμή-διανομή-προώθηση) ώστε να καταφέρει να φτάσει τον στόχο της δηλαδή την πώληση 3 εκατομμυρίων PC το 1994.

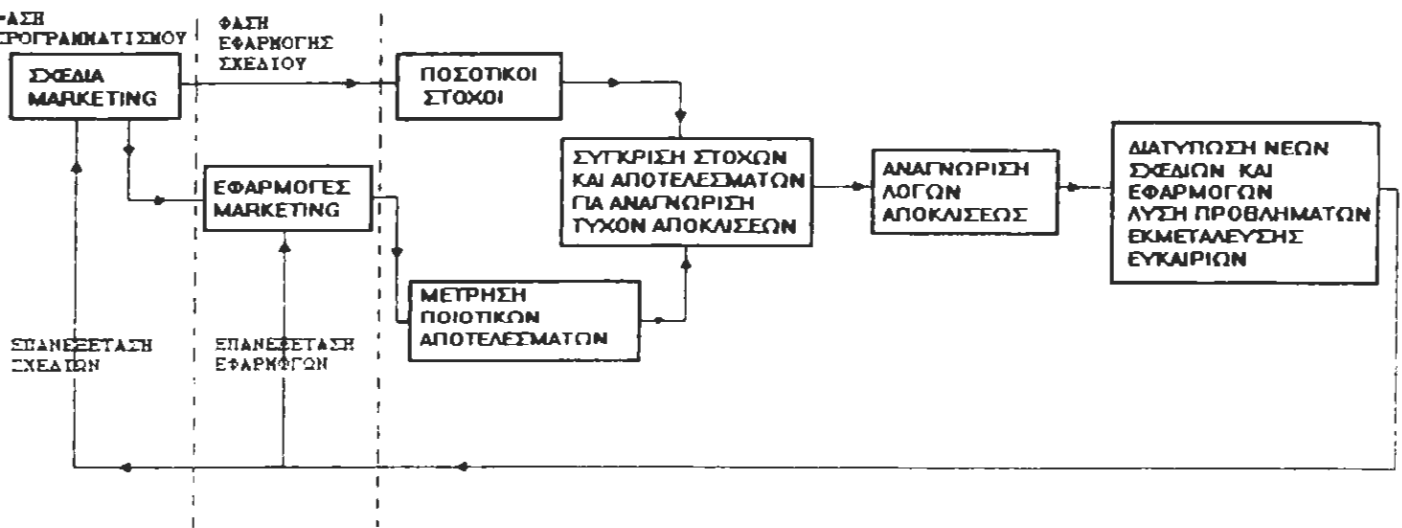
Φυσικά τα αποτελέσματα δεν θα εμφανιστούν άμεσα.

Πρέπει να περάσει και η φάση εκπλήρωσης των στόχων καθώς και του ελέγχου, που είναι σημαντικές λειτουργίες για την επιτυχία των στόχων κάποιας εταιρείας.



ΣΧΗΜΑ No. 9

6. ΦΑΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING



ΦΑΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

ΣΧΗΜΑ Νο.10

7. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥΣ
ΣΤΟΧΟΥΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟ ΤΥΧΟΝ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ

Θα χρησιμοποιήσουμε σαν παράδειγμα την εταιρεία KODAK και την πορεία της για να δούμε από κοντά την διαδικασία ελέγχου μιας εταιρείας.

Το 1981 η EASTMAN KODAK είδε ότι οι πωλήσεις της έφτασαν σ' ένα υψηλό επίπεδο κατά την πάροδο των χρόνων από το 1975 έως το 1980. Το 1982 είχαν πωλήσεις οριζοντίου επιπέδου και μια απότομη πτώση στα κέρδη. Η προοπτική της εταιρείας ήταν σε πολύ άσχημο επίπεδο.

Τεχνολογικές ανακαλύψεις άρχισαν να εμφανίζονται στην αγορά της ερασιτεχνικής φωτογραφικής μηχανής και πολλά από τα προϊόντα της KODAK άρχισαν να πωλούνται διστακτικά.

Η μείωση του μεριδίου της αγοράς, η πτώση σε πωλήσεις και ο μεγάλος ανταγωνισμός στα παραδοσιακά φιλμ και στο χαρτί φωτογραφίας έδωσαν το ερέθισμα στην εταιρεία για την λήψη δραστικότερων μέτρων.

Για να ισορροπήσει το μέγεθος των πωλήσεων στα τελευταία χρόνια του 1970, η Kodak έπρεπε να ακολουθήσει την γραμμή AC στο σχήμα Νο 11, που θα μπορούσε να γεμίσει το άνοιγμα του planning gap.

Αλλά ο συνεχόμενος ανταγωνισμός, η επιβράδυνση της παραγωγής και των πωλήσεων στο νεοεισερχόμενο προϊόν στην αγορά των DISC CAMERA, το 1983 είχαν πωλήσεις λιγότερες απ' ότι οι στόχοι, που είχαν θέσει.

Αυτή είναι η έννοια του υπολογισμού - συγκρινόμενα τα πραγματικά αποτελέσματα με τους στόχους, που είχαν θέσει.

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ

Όταν τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά από τους υπολογισμούς της εταιρείας πρέπει να παρθούν δραστικά μέτρα για την λήψη αποφάσεων ώστε να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι.

Σ' αυτή την περίπτωση ο marketing - manager θέλει να ανακαλύψει τον λόγο για την καλή εκπλήρωση της πράξης.

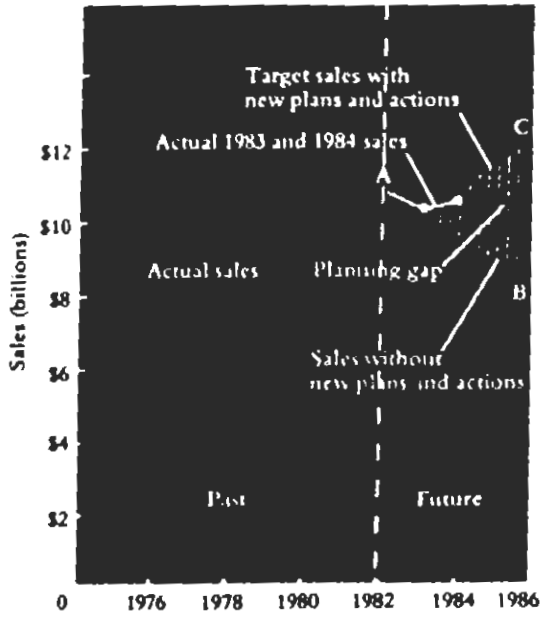
Η αξιολόγηση της Kodak το 1983 έδειξε μία πτώση όσον αφορά τις προγραμματισμένες πωλήσεις, γι' αυτό ήταν απαραίτητο να υιοθετηθεί ένα δραστικό πρόγραμμα Marketing.

Αντιμετώπισε το μεγαλύτερο πρόβλημά της, με την είσοδό της στην αναπτυσσόμενη αγορά των video για οικιακή χρήση, μια αγορά, η οποία το 1983 είχε συνολικές πωλήσεις ύψους 9 δισεκατομμυρίων δολλαρίων. Αυτή ακριβώς ήταν και η νέα μεγάλη αγορά, που έθετε σε κίνδυνο του υψηλού κέρδους αγορά των φίλμς της Kodak, στην οποία κατείχε το 60% της αγοράς παγκοσμίως.

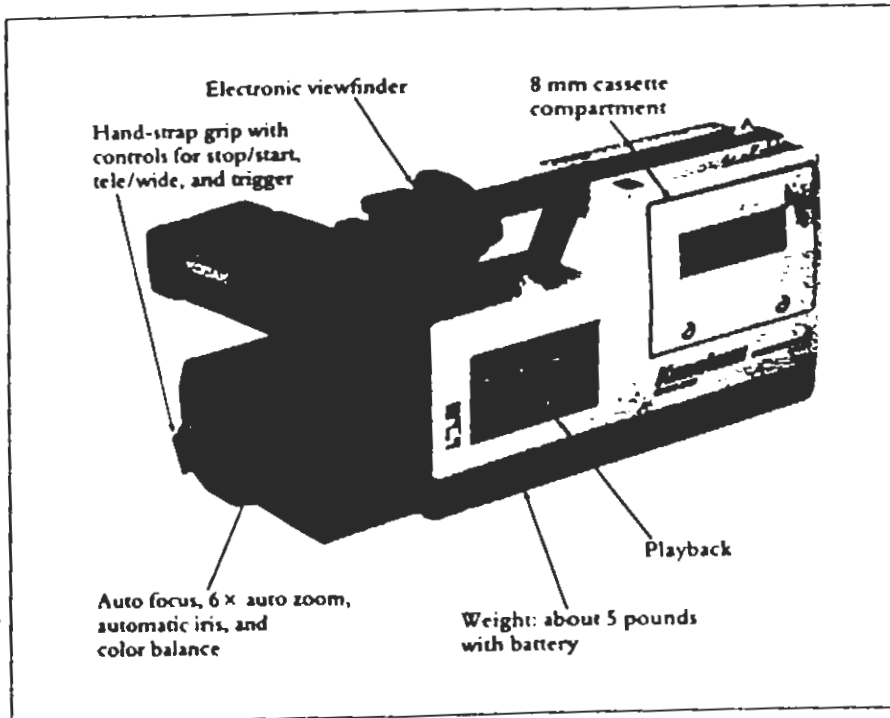
Η Kodak έκανε το πρώτο της βήμα στα πλαίσια του ανορθωτικού της προγράμματος, εισάγοντας στην αγορά για πρώτη φορά την videotape camera των 8 mm, διαθέσιμη στα καταστήματα λιανικής πώλησεως. Τα στοιχεία του προϊόντος το έκαναν να ξεχωρίσει στην αγορά. Η ειδική υψηλής ποιότητας μαγνητική κασσέτα έκανε την camera ελαφρύτερη και μικρότερη σε μέγεθος από κάθε άλλη στην αγορά.

Η Kodak τον Ιανουάριο 1984 κυκλοφόρησε ένα καινούριο προϊόν την Kodavision "camcorders" και έθεσε αντικειμενικό στόχο των 10.000 κομματιών.

Αυτές οι διορθωτικές ενέργειες για να επαναφέρουν το πρόγραμμα του marketing υπό έλεγχο απεικονίζουν το τελικό στάδιο της διαδικασίας της στρατηγικής marketing.



ΣΧΗΜΑ No. 11



8. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ / ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ BOSTON

Μία από τις σημαντικές μεθόδους Στρατηγικού Προγραμματισμού της Αγοράς είναι η χρηματική ανάλυση (portfolio analysis), που βοηθά στην κατανόηση της πιθανότητας επιτυχίας ενός προγράμματος, εξετάζοντας σε συνδυασμό τα έσοδα - έξοδα κάθε τμήματος ή προϊόντος της εταιρείας.

Κατά την ανάλυση αυτή χρησιμοποιείται και το σχεδιάγραμμα BOSTON (από την μέθοδο του Boston Consulting Group) και μελετάται η κίνηση (εισορή - εκροή) κεφαλαίων στην εταιρεία, συγκρίνοντας το σχετικό μερίδιο αγοράς ενός προϊόντος με την συχνότητα ανάπτυξης της αγοράς όπως φαίνεται στον πίνακα του σχήματος Νο 12 .

ΕΛΠΙΔΟΦΟΡΟ (STAR *)	ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΚΟ (QUESTION MARK *)
Έχει δυνατότητες κέρδους αλλά και χρειάζεται αρκετά κεφάλαια. ΕΙΣΡΟΗ ΚΕΦ. +++ ΕΚΡΟΗ ΚΕΦ. --- 0	Απαιτεί περισσότερο κεφάλαια απ' όσα δημιουργεί. ΕΙΣΡΟΗ ΚΕΦ. +++ ΕΚΡΟΗ ΚΕΦ. --- 0
ΣΤΑΘΕΡΟ (CASH COW \$)	ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΟ (DOG X)
Ήδη φέρνει περισσότερα απ' ότι χρειάζεται για να διατηρηθεί στην αγορά. ΕΙΣΡΟΗ ΚΕΦ. +++ ΕΚΡΟΗ ΚΕΦ. --- 0	Δεν δημιουργεί πλέον κεφάλαια ούτε έχει ελπίδες γι' ανάπτυξη ΕΙΣΡΟΗ ΚΕΦ. +++ ΕΚΡΟΗ ΚΕΦ. --- 0
0% 10 ΥΨΗΛΟ	1 ΧΑΜΗΛΟ 0

ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

ΣΧΗΜΑ Νο. 12

Το μερίδιο αγοράς ενός προϊόντος χρησιμοποιείται γιατί δείχνει την ικανότητα του προϊόντος να παράγει έσοδα, ενώ η ανάπτυξη αγοράς δείχνει τις απαιτήσεις του προϊόντος σε κεφάλαια, για να κρατηθεί στην αγορά.

Το μερίδιο αγοράς εκφράζεται, στον οριζόντιο άξονα, υπό την μορφή σχετικής αναλογίας. Η αναλογία αυτή δίνεται με το ποσοστό αγοράς, που καλύπτει το προϊόν, δια του ποσοστού, που καλύπτει ο πλησιέστερος ανταγωνιστής του προϊόντος αυτού.

Για την ανάπτυξη αγοράς, η διαχωριστική γραμμή μεταξύ υψηλής και χαμηλής ανάπτυξης, καθορίζεται ανάλογα με το είδος της βιομηχανίας και τις συνθήκες, που επικρατούν στην αγορά.

Μέσα από την εξέταση του σχεδιαγράμματος Boston, βλέπουμε ότι στο Ελπιδοφόρο και στο Ερωτηματικό, τα προϊόντα βρίσκονται σε μία αγορά με μεγάλο ποσοστό ανάπτυξης και χρειάζονται κεφάλαια για να κινηθούν και να κρατηθούν στην αγορά αυτή. Στο Ελπιδοφόρο, το προϊόν (που ίσως είναι και σχετικά νέο), έχει πιάσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς και δημιουργεί τα απαραίτητα κεφάλαια, που χρειάζεται. Αντίθετα στο Ερωτηματικό, το προϊόν δεν έχει καταφέρει να σταθεί ψηλά στην αγορά ή εάν κάποτε είχε ένα υψηλό μερίδιο αγοράς, το έχει χάσει, οπότε τα έσοδα, που δημιουργεί είναι λιγότερα από τα έξοδά του. Θεωρείται όμως Ερωτηματικό, επειδή βρίσκεται σε αγορά ανάπτυξης κι έχει ελπίδες και πιθανότητες να αλλάξει θέση.

Στο Σταθερό, το προϊόν διατηρεί ένα μεγάλο μερίδιο σε μια αγορά περισσότερο σταθερή και με λίγη δυνατότητα ανάπτυξης. Έτσι επιφέρει αρκετά έσοδα, ενώ χρειάζεται λίγα έξοδα για να κρατήσει την θέση του στην σταθερή αγορά, όπου

κινείται.

Τέλος στο Αποτυχημένο, τα προϊόντα δεν έχουν ελπίδες για βελτίωση της θέσης τους, εφ' όσον βρίσκονται σε μια σταθερή αγορά και έχουν ένα χαμηλό μερίδιο αγοράς. Είναι υποψήφια για απόσυρση. Τα προϊόντα αυτά, πολλές φορές αποζυμούν κεφάλαια από την εταιρεία και παραμένουν στην αγορά, γιατί μερικά ανώτερα στελέχη της εταιρείας έχουν επενδύσει σ' αυτά πολλά προσωπικά τους σχέδια και φιλοδοξίες, τα οποία είναι δύσκολο να τα εγκαταλείψουν.

Όλη αυτή η ανάλυση μας είναι χρήσιμη, γιατί μας βοηθά στην σωστή λήψη αποφάσεων όσον αφορά τον προγραμματισμό της εταιρείας και την κατάστρωση στρατηγικών marketing.

Στο σχήμα Νο 13 , υπάρχει ένας πίνακας με συγκεκριμένες στρατηγικές, που προτείνει το σχήμα Boston.

ΕΛΠΙΔΟΦΟΡΟ (*) Προστασία μεριδίου:	ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΚΟ (?) Ενίσχυση:
<ul style="list-style-type: none"> - Ενίσχυση σε τομείς όπως μειώσεις τιμής, βελτίωση προϊόντος κάλυψη αγοράς, απόδοση παραγωγής. - Επιδίωξη για νέους χρήστες ή εφαρμογές. 	<ul style="list-style-type: none"> - Εξαγορά ενός ανταγωνιστή. - Εξασφάλιση ενός τμήματος αγοράς. - Απόσυρση.
ΣΤΑΘΕΡΟ (\$) Διατήρηση κυριαρχίας:	ΑΠΟΤΥΧΗΜΕΝΟ (X) Δραστικά μέτρα:
<ul style="list-style-type: none"> - Προσεκτική τιμολόγηση, αντίσταση σε ευημερία προϊόντος και επέκταση αγοράς. - Επένδυση σε R & D σε άλλο τμήμα της εταιρίας. 	<ul style="list-style-type: none"> - Εμφαση σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς. - Συμπύκνωση (μείωση κόστους για αύξηση κεφαλαίου κινήσεως). - Απόσυρση.
ΥΨΗΛΟ	ΧΑΜΗΛΟ

ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΤΟ ΣΧΗΜΑ BOSTON ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING

ΣΧΗΜΑ Νο.13

9. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο όρος επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, με τις οποίες δίνεται ένα ερέθισμα από τον Α στον Β.

Η επικοινωνία απαιτεί πέντε κύρια στοιχεία : μια πηγή, ένα μήνυμα, έναν παραλήπτη, και τις διαδικασίες της κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης.

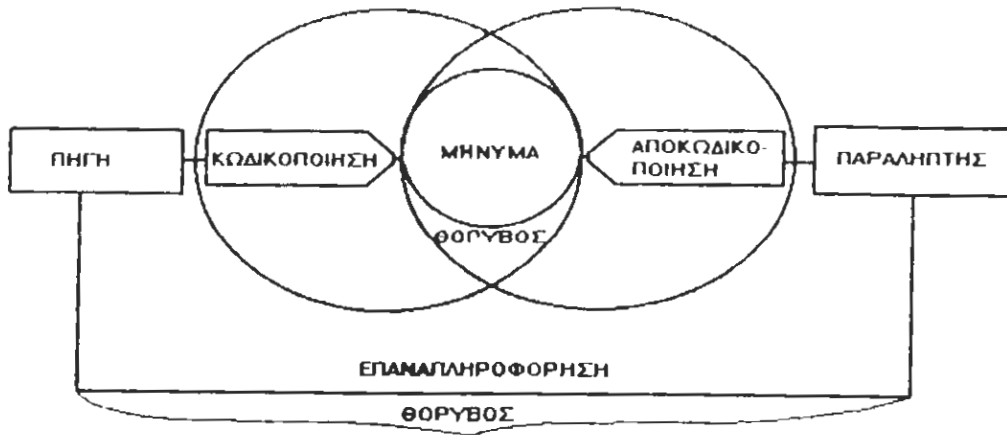
Η πηγή μπορεί να'ναι μία εταιρεία ή ένας πωλητής, ο οποίος έχει πληροφορίες να μεταδώσει για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν το μήνυμα, που θα μεταδοθεί. Το κοινό, που αποτελεί τον στόχο του marketing και το οποίο διαβάζει, ακούει, βλέπει μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αποτελεί τον παραλήπτη.

Η κωδικοποίηση και η αποκωδικοποίηση είναι απαραίτητες στην επικοινωνία.

Κωδικοποίηση είναι η αξιοποίηση του συγκεκριμένου μηνύματος από τον αποστολέα, ενώ αποκωδικοποίηση είναι η ερμηνεία, που ο παραλήπτης θα προσδώσει στο μήνυμα, που έχει πάρει. Υπάρχουν αρκετά προβλήματα με τις δύο αυτές διαδικασίες, γιατί η πηγή δεν στέλνει προς το καταναλωτικό κοινό απ'ευθείας το ίδιο το αντικείμενο ή το προϊόν αλλά ένα σύμβολο αυτού. Μια σημαντική ερώτηση που προκύπτει είναι : " πως το μήνυμα θα'πρεπε να μεταδοθεί ώστε ο παραλήπτης ν'αποκωδικοποιήσει αυτό με την ίδια έννοια, που στοχεύει η πηγή ; "

Η αποκωδικοποίηση γίνεται από τους παραλήπτες (καταναλωτικό κοινό) σύμφωνα με την δική τους νοοτροπία, στάση, τις δικές αξίες, και πεποιθήσεις.

Η αποκωδικοποίηση του μηνύματος φαίνεται στο σχήμα 14.



Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΣΧΗΜΑ Νο. 14

Στην συγκεκριμένη διαφήμιση, η Jaguar (το αυτοκίνητο) είναι η πηγή και το μήνυμα είναι η διαφήμιση, έτσι όπως εμφανίστηκε σ' ένα περιοδικό το Business Week (το κανάλι διοχέυσεως). Πως θα αποκωδικοποιούσαμε ένα τέτοιο μήνυμα ;

Η φάρμα με τα άλογα είναι χαρακτηριστικό για να μας δείξει ότι η πρόθεση της πηγής (του μηνύματος) είναι να τοποθετηθεί το συγκεκριμένο αυτοκίνητο σαν ένα προϊόν (αντικείμενο) για τις αγορές στόχους με υψηλά εισοδήματα.

Vanden Plas
 From a heritage of coachbuilders to kings and the sporting aristocracy of Europe, comes the most exclusive Jaguar sedan you can own.

Hand-crafted for the very few, this is the most luxurious Jaguar sedan you can buy. Vanden Plas has built custom motorcars, boats and mansions of refinement, elegance and exclusivity for generations. It is the spirit that Jaguar has created the finest Vanden Plas. Based on the classic Jaguar XJ6 sedan, the Vanden Plas shares the XJ6's superb double overhead cam-injected six, 4.2-litre, hand-crafted engine, its electric hand-crafting equipment, its unrivalled smoothness and silence in motion.

Inside, the Vanden Plas is filled with soft leather and with exotic hand-matched burled walnut veneers set into the dashboard, console and door panels. Its seats are the only designed as well as hand-crafted, contoured front and rear and upholstered in the superb Cashmere Carbons. The carpets have been hand-crafted, single tufted, with seven-based reading lamps. Aluminium rear passenger seats. Convertible rooflets have been set into the backs of the front seats for the use of rear passengers. On the outside of the car, special wing and a discreet Vanden Plas badge on the rear deck announce this as the most exclusive edition of the best Jaguar ever built.

Come drive the magnificent Vanden Plas. Its pleasures are many and accessible only to a very few. Perhaps you can be one of them. For the name of the Jaguar dealer nearest you, call this toll-free number today: (800) 447-4700. Jaguar Cars Inc., Leona, New Jersey 07605.

ENJOY TOMORROW'SUCCESS TODAY.

JAGUAR
 A SUBSIDIARY OF THE BORG GROUP

10. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ

Marketing δεν είναι μόνο προώθηση και προώθηση δεν είναι μόνο διαφήμιση.

Τα τέσσερα μέσα προώθησης είναι η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και οι Δημόσιες Σχέσεις.

Σωστά άλλωστε αν θέλαμε ν' αντικαταστήσουμε τον όρο marketing θα λέγαμε επικοινωνία μεταξύ των παραγωγών και καταναλωτών. Η έρευνα του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική στην στρατηγική του marketing, γιατί μια γνώση των παραγόντων, που επηρεάζουν τις αγορές του καταναλωτή μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση μεριδίου της αγοράς. Γι' αυτό οι marketers πρέπει να έχουν μια γνώση των ψυχολογικών και κοινωνικοπολιτικών παραγόντων, που έχουν επιρροή στους καταναλωτές. Επειτα είναι ευκολότερο γι' αυτούς να προβλέψουν το πως οι καταναλωτές θα αντιδράσουν σε νέα προϊόντα, αλλαγές τιμών και εκστρατείες προώθησης.

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ή περισσότερα από τα τέσσερα στοιχεία για την προώθηση των προϊόντων. Ας δούμε το κάθε ένα στοιχείο ξεχωριστά :

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας, που έχει σχέση με μία επιχείρηση, ένα προϊόν, υπηρεσίες ή ιδέες από έναν συγκεκριμένο εκχωρητή.

Μέσω της διαφήμισης η κάθε επιχείρηση επικοινωνεί με το εξωτερικό περιβάλλον (καταναλωτικό κοινό), ενημερώνει, κινεί το ενδιαφέρον και προκαλεί το κοινό σε σχέση με τα προϊόντα της. Αποτελεί συνδυαστικό κρίκο μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή.

Μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση έχει δύο μορφές. Η μία μορφή είναι η ενημέρωση. Μαθαίνεις ότι υπάρχει κάτι και αν αυτό ήταν επιθυμία σου βρίσκεις την λύση. Το θέμα δεν είναι να υπάρξει μόνο αυτό το προϊόν, αλλά να δοθεί η ευκαιρία να το μάθεις. Η διαφήμιση διασφαλίζει την δυνατότητα να μαθαίνει ο κόσμος τα προϊόντα ώστε να επιλέγει. Ο καταναλωτής μαθαίνει μετά να υποβάλλει τους δικούς του όρους, κάτι, που δεν θα συνέβαινε αν δεν υπήρχε η ενημέρωση.

Αυτός είναι ένας τρόπος με τον οποίο συμβάλλει η διαφήμιση στην κατανάλωση προϊόντων, δηλαδή ενημερωτική.

Ο δεύτερος τρόπος είναι η πειθώ, που προσπαθεί να ασκήσει στο κοινό σχετικά με ορισμένα προϊόντα. Δεν περιορίζεται στην πρακτική σημασία, που έχουν τα προϊόντα, που είναι τελείως υποκειμενική αλλά και στην ψυχολογική ανάγκη των ατόμων.

ENDURING CLASSICS

There are rare instances when performance is an artform in itself. Such is the case with the legendary 1928 Hispano Suiza and the Rolex® Day-Date® chronometer and companion Lady Datejust®. Each handcrafted timepiece in 18k gold with matching President® bracelet features a silver dial and bezel punctuated with diamonds. And each is self-winding and pressure-proof down to 330 feet in its renowned Oyster® case.

Only at your Official Rolex Jeweler.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Το δεύτερο βασικό στοιχείο του μίγματος της προώθησης είναι οι προσωπικές πωλήσεις, που καθορίζονται ως κάθε είδος πληρωμένης προσωπικής παρουσίασης αγαθών και υπηρεσιών.

Αντίθετα με τη διαφήμιση, πουλώντας προσωπικά είναι μια επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή και καταναλωτή.

Τα έξοδα για μια τέτοια τακτική είναι υψηλά, αλλά υπάρχουν πλεονεκτήματα. Ένας πωλητής μπορεί να ελέγχει σε "ποιόν" θα γίνει η παρουσίαση των προϊόντων. Ένα άλλο πλεονέκτημα, είναι ότι εάν ο πωλητής καταλάβει ότι με το μήνυμα δεν γίνεται σωστή πληροφόρηση για το προϊόν, τότε μπορεί να το αλλάξει.

Αυτή η ικανότητα προσαρμογής στις οποιεσδήποτε συνθήκες μπορεί να είναι και μειονέκτημα. Διαφορετικοί πωλητές μπορεί να αλλάξουν το μήνυμα για κάποιο προϊόν, με αποτέλεσμα να μην δίνεται το ίδιο μήνυμα σ' όλους τους καταναλωτές.



Στις προσωπικές πωλήσεις υπάρχει άμεση επαφή πωλητή - πελάτη

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Μία μη προσωπική, έμμεση πληρωμένη παρουσίαση ενός οργανισμού, μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος είναι η λειτουργία των Δημόσιων Σχέσεων.

Μια διαφορά μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων - Διαφήμισης και προσωπικής πώλησης είναι η διάσταση της έμμεσης πληρωμής.

Με τις Δημόσιες Σχέσεις μία επιχείρηση δεν πληρώνει για κάποιο χώρο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο), αλλά προσπαθεί κατά μέσον όρο να δημιουργήσει μια επιθυμητή εικόνα για την επιχείρηση στην κοινή γνώμη.

Ένα πλεονέκτημα των Δημοσίων Σχέσεων είναι η αξιοπιστία. Όταν ακούς μία ωραία ιστορία για τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης, υπάρχει μία τάση να πιστέψεις.

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ένα τέταρτο, αλλά ωστόσο συμπληρωματικό στοιχείο είναι η προώθηση πωλήσεων, ένας όρος παρακίνησης της προσφερόμενης τιμής για να υψώσει το ενδιαφέρον κατά την διάρκεια αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτό το είδος αναφέρεται στους μεσάζοντες και στους απ'ευθείας καταναλωτές.

11. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η Διαφήμιση είναι πολύμορφη κι αυτό αποδεικνύεται και από τις κατηγορίες της. Αναφέρουμε αναλυτικά τις δέκα (10) ειδικές κατηγορίες : 1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ , 2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ , 3.ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ , 4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ , 5. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ , 6.ΛΙΑΝΙΚΗΣ , 7. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ , 8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ , 9.ΚΡΑΤΙΚΗ , 10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ .

1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ

Είναι ο πιο φανερός τύπος, που μας περιβάλλει στην καθημερινή ζωή και μας παροτρύνει ν'αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα και υπηρεσίες. Χωρίς αυτή την Διαφήμιση, που προωθεί τις πωλήσεις, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Εύκολα μπορούμε ν'απολαύσουμε αναρίθμητες χαρές και πολλές πολυτέλειες χάρη στη Διαφήμιση και τ'άλλα στοιχεία, που βοηθούν στη διανομή.

Η Διαφήμιση αυτής της μορφής, πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών, που έχει στην διάθεσή του, πράγμα, που είναι κάπως Διαφορετικό απ'την κριτική, που υποστηρίζει ότι η Διαφήμιση πείθει το κοινό ν'αγοράζει αντικείμενα, τα οποία δεν τα χρειάζεται.

Η πειστική Διαφήμιση έχει σαν στόχο την πώληση και πρέπει να εκτελεί πέντε (5) λειτουργίες για να επιτύχει τον σκοπό της :

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

2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ

Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά, όπως επίσης μπορεί να γίνει συστηματική μελέτη βιτρινών και οικονομικού προγραμματισμού, πριν από κάποια αγορά. Οι πιο ακριβείς αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης, ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων, που γίνεται μέσα σε ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Γενικά τα "διαρκή καταναλωτικά" αγαθά, είναι αντικείμενα, που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα. Σε τέτοιου είδους αγορές, είναι χρήσιμη αυτού του τύπου η διαφήμιση.

Έτσι σ'αυτή την περίπτωση έχουμε μία πολύ διαφορετική μορφή διαφήμισης, λιγότερο εντυπωσιακή και επιβλητική όχι όμως και λιγότερο ελκυστική, ενδιαφέρουσα και πειστική.

3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ

Αυτή η μορφή διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρείας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό.

Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών, φαρμακευτικών προϊόντων κ.λ.π., όταν περιγράφουν την συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο ή τις προσπάθειες τους για την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος.

Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής των καταχωρήσεων κύρους, είναι ότι το μήνυμα μπορεί να συμπέσει σε 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.

4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

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 σε κεντρικές περιοχές.

Το κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα της διαφήμισης 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 ασφάλισης ζωής, νέα έκδοση μετοχών ή δανείου κ.α. Ο αναγνώστης θέλει να ξέρει ποιά είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιοί είναι οι κίνδυνοι και η εξασφάλιση καθώς και τ'αναμενόμενα ωφέλη.

5. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ

Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες, ένα όμως σημαντικό ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων, όπως είναι φανερό από μία σύντομη μελέτη των σχετικών στηλών του ημερήσιου τύπου.

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

Αυτή η κατηγορία διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος εσόδων για τους εκδότες.

6. ΛΙΑΝΙΚΗΣ

Τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμιση τους έχει τέσσερις στόχους :

- α) την πώληση των αποθεμάτων.
- β) την δημιουργία ταυτότητας ή χαρακτήρα του καταστήματος, μια μορφή διαφήμισης κύρους.
- γ) την εξακρίβωση της τοποθεσίας.
- δ) την προσέλκυση πελατών.

Είναι φανερό ότι για την διαφήμιση της λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και την επιβίωση ενός καταστήματος. Η δημιουργία ενός χαρακτήρα ή ταυτότητας ενός καταστήματος, μας δείχνει την χρήση και την αξία της διαφήμισης σ' αυτό τον τομέα.

Ενας από τους πρωτοπόρους των διαφημίσεων καταστημάτων ήταν ο GORDON SELFRIDGE, που πήρε την πρώτη σελίδα της DAILY MAIL και δημιούργησε την ιδέα, "ημέρα για ψώνια" δηλαδή το να περνάει κανείς μια μέρα διασκεδάζοντας και ψωνίζοντας στα καταστήματα SELFRIDGES της Οξφορντ Στρητ. Αντίστοιχα η BOOTS τοποθετεί τα πάντα πάνω σε πάγκους μπροστά στα μάτια των πελατών, ενώ οι MARKS & SPENCER επιδιώκουν να προσφέρουν καλή ποιότητα σε λογικές τιμές.

Στην περίπτωση MARKS & SPENCER η πολιτική της επιχείρησης ήταν να περιορίσει την οργάνωση στα διακόσια πενήντα (250) καταστήματα, πράγμα, που σήμαινε ότι το κάθε ένα από αυτά μεγάλωσε στο χώρο, που είχε ιδρυθεί, με αποτέλεσμα τα τεράστια αυτά καταστήματα να έχουν γίνει τα ίδια μια μόνιμη διαφήμιση.

7. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ

Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών Διαφημίσεων :

α) οι Διαφημίσεις των συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων και άλλων ανάλογων εμπορικών οργανισμών.

β) κλαδική διαφήμιση, που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, έναν εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφήμισης, που εκπροσωπεί έναν συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο.

γ) κοινοπρακτικές Διαφημιστικές καμπάνιες. Σ'αυτές τις περιπτώσεις δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια Διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφήμισης.

δ) υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Σ'αυτή την περίπτωση οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση ή αντίστοιχα προσφέρουν δωρεάν Διαφημιστικό υλικό όπως π.χ. μακέττες διαφόρων προϊόντων ή ακόμη και το υλικό για ολοσέλιδες καταχωρήσεις με ανοικτό μόνον το τμήμα εκείνο που γράφεται τ'όνομα και η διεύθυνση του καταστήματος. Πολλές επιχειρήσεις αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτό το είδος Διαφήμισης.

8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ

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 την σειρά τους Διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Τα μέσα για την Διεκπεραίωση μιας τέτοιας μορφής Διαφήμισης θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις, οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών.

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 ν'απευθυνθεί κατ'ευθείαν στον τελικό καταναλωτή για να υποστηρίξει την εκστρατεία πώλησεως.

9. ΚΡΑΤΙΚΗ

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 Διαφήμισης είναι οι Διαφημιστικές εκστρατείες της "ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ", της "Δ.Ε.Η.", κ.α.

10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ

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

Στόχος αυτής της μορφής Διαφήμισης είναι να εξασφαλισθεί μια καλύτερη διανομή, μια καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια στο να πουλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να επιτύχει μεγαλύτερα κέρδη. Η Διαφήμιση αυτή γίνεται πριν από εκείνη, που απευθύνεται στους καταναλωτές, γιατί διαφορετικά θα ήταν άτοπη, αφού θα Διαφήμιζε εμπορεύματα που δεν θα ήταν ακόμη στα καταστήματα.

Οι εμπορικές σχέσεις περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων και οι πωλητές εκπαιδεύονται στις τεχνικές των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης των προϊόντων.



**ΕΘΝΙΚΗ
ΤΡΑΠΕΖΑ**



Even more French than the Emperor.



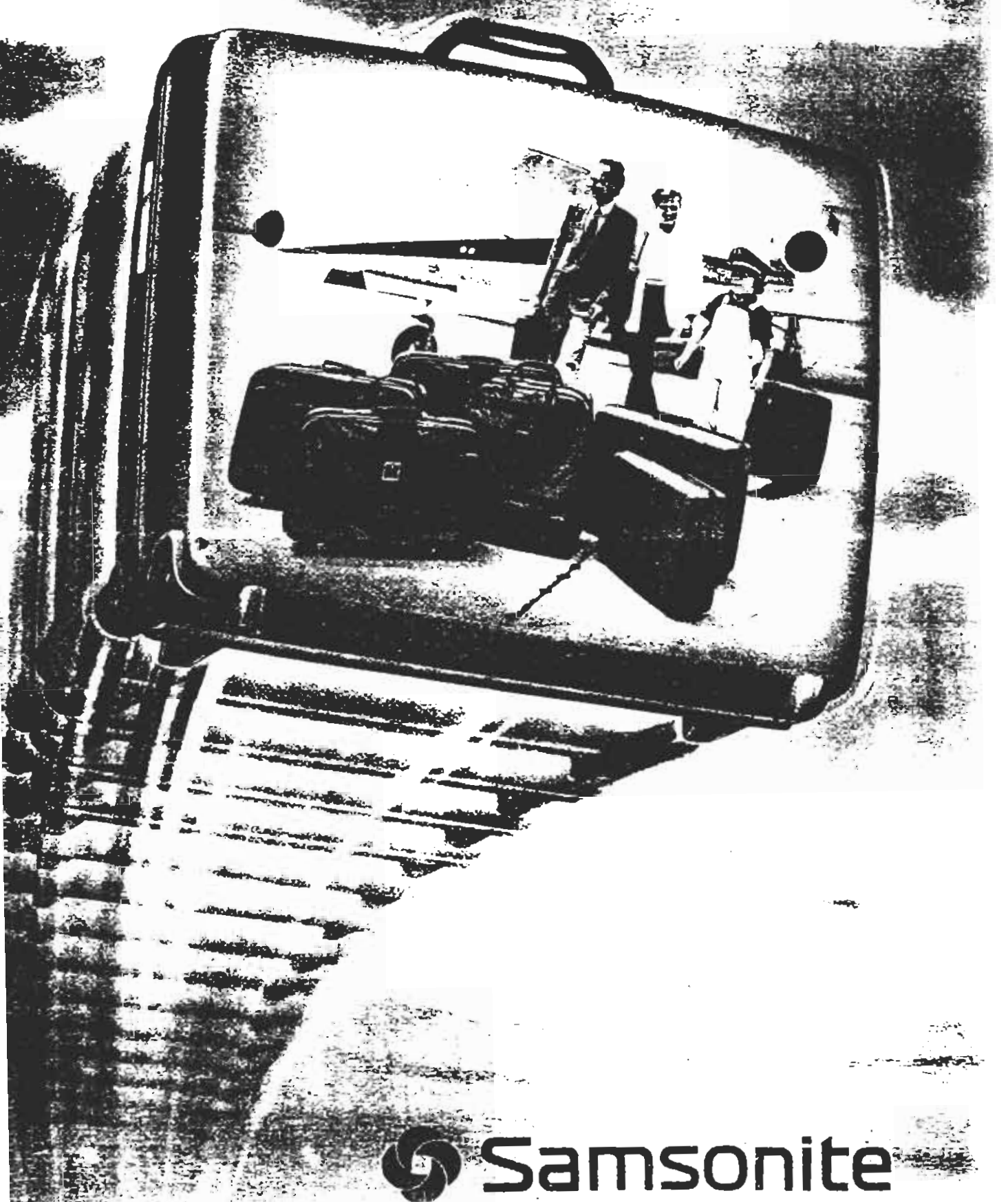
COURVOISIER
COGNAC

The Brandy of Napoleon



Διαφήμιση για τη Δημιουργία Εικόνας Προϊόντος.

Αν πρόκειται να πάει μακριά η βαλίτσα
σιγούρα πρέπει να είναι Samsonite



 **Samsonite**

12. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

Μία αγορά δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν ομοιογενής, αλλά απαρτίζεται από διάφορα τμήματα. Αναλύοντας αυτά τα τμήματα έχουμε πλήρη εκμετάλλευση της αγοράς.

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς με ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και ν'αντιμετωπιστεί σαν μία μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. Η στρατηγική του marketing έχει δύο βασικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.

Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται συνήθως με βάση το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, την μόρφωση, την γεωγραφική θέση, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητά τους.

Συνεπώς, τα κριτήρια, που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς ταξινομούνται σε α) γεωγραφικά, β) δημογραφικά, γ) ψυχογραφικά και δ) αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ο πίνακας (στο σχήμα Νο.15) μας δείχνει διάφορες ιδέες, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΤΥΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ		
<u>ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ</u>	<i>Περιοχή</i>	Νότια Ελλάδα, Νησιά Αιγαίου Νησιά Ιονίου, Κεντρική και Βορεία Ελλάδα.
	<i>Αστικά κέντρα μεγαλουπόλεις Πυκνότητα περιοχής Κλίμα</i>	Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα, Βόλος. Αστυ, προάστεια, αγροτικές περιοχές. Νότιο, Βορεινό.
<u>ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ</u>	<i>Ηλικία</i>	Νηπιακή, 6 ετών και κάτω, 6-11, 12-17, 18-24, 25-34, 35-49, 50-64, 65 και άνω.
	<i>Φύλο</i>	Ανδρες, Γυναίκες.
	<i>Μέγεθ. οικογεν.</i>	Ένα άτομο, 1-2, 3-4, 5 και άνω.
	<i>Οικογ. κατάσταση</i>	Νέοι άγαμοι, νέοι έγγαμοι χωρίς παιδιά, νέοι έγγαμοι με το μικρότερο παιδί κάτω των 6 ετών, με παιδί 6 χρονών και άνω, ηλικιωμένοι έγγαμοι με παιδιά-χωρίς παιδιά-με παιδιά κάτω των 18 χρονών, ηλικιωμέ- νοι άγαμοι κ.λ.π.
	<i>Ηλικία παιδιών</i>	Όχι παιδί κάτω των 18 χρονών μικρότερο παιδί μεταξύ 6-17, μικρότερο παιδί κάτω των 6 ετών.
	<i>Εισοδημα</i>	Κάτω του 1 εκ.δρχ, 1-3 εκ.δρχ 4-6 εκ.δρχ, 7-9 εκ δρχ, 9 εκ δρχ και άνω.
	<i>Απασχόληση</i>	Επιστήμονες, Διευθυντές και επιχειρηματίες, υπάλληλοι, πωλητές, τεχνίτες, εργάτες, αγρότες, συνταξιούχοι, φοιτητές, άνεργοι.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΤΥΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
<u>ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ</u>	<i>Εκπαίδευση</i>	Μόρφωση έως 5 χρόνια, απόφοιτοι δημοτικού, απόφοιτοι λυκείου, μόρφωση Πανεπιστημίου, Μεταπτυχιακές σπουδές, κ.α.
	<i>φυλή</i>	Λευκή, Μαύρη, Ασιάτες, άλλοι.
	<i>Ιδιοκτ.σπιτιού</i>	Ιδιοκτήτες, Με ενοίκιο.
	<i>Κατοικία</i>	Μονοκατοικία, Διαμερίσματα πολυκλιτών, ελεύθερη κατοικία.
<u>ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ</u>	<i>Προσωπικότητα</i>	Κοινωνικός, Αυταρχικός, Εξωστρεφικός, Πειθαρχικός, φιλόδοξος.
	<i>Τρόπος ζωής</i>	Πως χρησιμοποιεί κανείς το χρόνο του, αξίες της ζωής, γνώμες-πιστεύω.
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		
<u>ΑΝΑΖΗΤΟΥΜΕΝΟ</u>		
<u>ΟΦΕΛΟΣ</u>	<i>Χαρακτ. προϊόντων</i> <i>Ανάγκες</i>	Ιδιαίτερα χαρακτηριστ., Γενικά Ποιότητα, Εξυπηρέτηση, Οικονομία.
<u>ΧΡΗΣΗ</u>	<i>Ρυθμος</i> <i>Χρησιμοποίησης</i> <i>Κατάσταση χρηστών</i>	Λίγο, Συχνά, Πολύ. Χρηστες σημερινοί, Πρώην χρηστες, για πρώτη φορά, συχνοί χρήστες.
<u>ΑΝΤΙΛΗΨΗ</u> <u>& ΣΚΟΠΟΙ</u>	<i>Ευκολία προθυμία αγοράς</i> <i>Γνώση της μάρκας</i>	Αγνοών, Ενήμερος, Ενδιαφερόνος, επιθυμών να αγοράσει. Επίμονος, προτιμότερη, αναγνωρισμένη, μη αναγνωρισμένη, απορριπτέα.
<u>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</u> <u>ΑΓΟΡΑΣ</u>	<i>Είδος εμπορεύματος</i> <i>Είδος αγοραστικής ενέργειας</i>	Εύκολης χρήσης, μεγάλης διάρκειας, ιδιαίτερα προϊόντα. Ελάχιστη αγοραστική προσπάθεια, συγκριτική αγορά, ειδική αγοραστική προσπάθεια.



σκιές που κάνουν
το βλέμα σας να λάμπει!

Σείμα Pasie: 82

BOURJOIS

Αγορά-Στόχος.

13. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ

Από έρευνες, που έχουν γίνει στην Αμερική έχει αποδειχθεί ότι από τον μέσο όρο και πάνω, οι οικογένειες απαρτίζονται από ένα ή δύο άτομα. Γι' αυτό τον λόγο και τις ανάγκες αυτών των ατόμων, μεγάλες Αμερικάνικες εταιρείες όπως η STOUFFER έχει συσκευάσει γεύματα μίας ή δύο μερίδων, ώστε να εξυπηρετούνται οι καταναλωτές αυτού του είδους με μεγαλύτερη ευκολία.

Η γνωστή εταιρεία GENERAL ELECTRIC, μετά από ανάλυση της αγοράς και την διαπίστωση του μικρού μεγέθους οικογενείας στην Αμερική, κατασκεύασε έναν καινούργιο φούρνο μικροκυμάτων με λιγότερες εστίες από ότι το προηγούμενο μοντέλο φούρνου μικροκυμάτων ώστε να εξυπηρετήσει τέτοιου είδους καταναλωτές εξοικονομώντας ενέργεια, οικονομία και άμεση - ταχύτερη εξυπηρέτηση.

- ΑΝΑΖΗΤΟΥΜΕΝΟ ΟΦΕΛΟΣ - ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ιδιαίτερα οφέλη διαφορετικών καταναλωτών αποτελούν κριτήριο τμηματοποίησης της αγοράς. Επειδή μερικοί καταναλωτές επιθυμούν ή έχουν ανάγκη έναν πιο υγιεινό τροπο ζωής η εταιρία DEL MONTE προωθεί ένα νέο είδος προϊόντος, μία σειρά από κονσερβοποιημένα φρούτα χωρίς συντηρητικά και χρωστικές ουσίες.

- ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ - ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ

Οι παράγοντες των ψυχογραφικών κριτηρίων περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες των καταναλωτών, τα ενδιαφέροντα, τις γνώμες, τις αντιλήψεις τους.

Γνωρίζοντας ότι ένας συγκεκριμένος καταναλωτής είναι πολιτικά ελεύθερος, αγαπά τα μυθιστορήματα επιστημονικής φαντασίας και του αρέσει να πειραματίζεται σε διάφορα πράγματα, τότε αυτός ο καταναλωτής αποτελεί το επίκεντρο προσοχής των παραγωγών ταινιών, επιστημονικής φαντασίας.



Η σειρά κονσερβοποιημένων φρούτων της DEL MONTE χωρίζει πρόσθετα συντηρητικά.

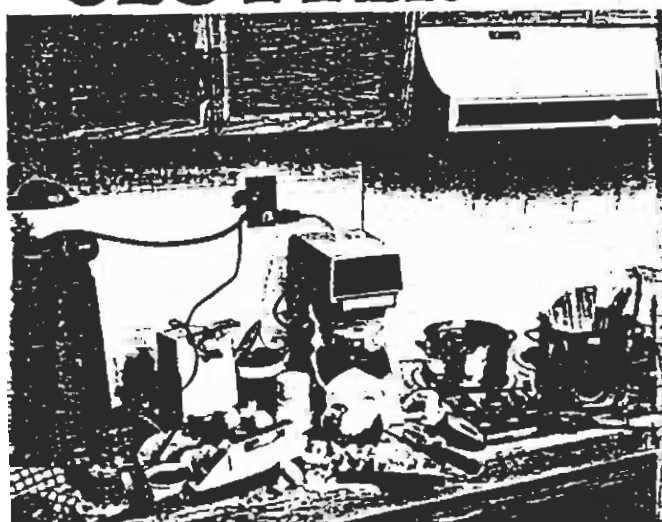
Come on over to the right Lite for great fruit taste.

Some families are eating lighter than ever. And the Lite fruit packs aren't just a diet food. DEL MONTE Lite packs are made with a fruit that's 97% as sweet as regular fruit. So you can get the taste you love. To make our Lite Lite 8 packs.



ούργια σειρά της GE
οικονομία χώρου
ση κουζίνας

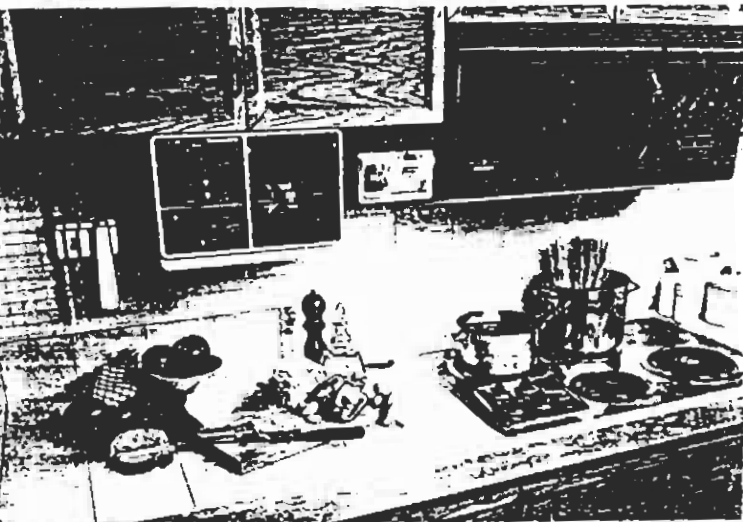
COUNTER CLUTTER vs. COUNTER INTELLIGENCE



General Electric has the most intelligent solution to the problem of counter clutter—the GE SpaceMaker® appliances. Since they mount under your cabinets, they won't clutter up your counter.

intelligence team. Simply set the timer the night before and wake up to great, freshly brewed coffee.

And when it's not brewing great coffee, it's not taking up counter space OUT OF THE WAY OUT OF YOUR WAY.



as well as your counter space.

Then there's the SpaceMaker™ timer, built with its own wall-mount storage bracket to help your countertop look sharp.

Find the SpaceMaker® timer at

helping you fight counter clutter with counter intelligence.

WE'RE DOING GOOD THINGS TO LIFE.



14. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΕΣ

Η ηλικία των ατόμων αποτελεί ένα χαρακτηριστικό στοιχείο των δημογραφικών κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς.

Σύμφωνα με έρευνες, που έχουν γίνει έχει αποδειχθεί πως για κάθε ηλικία υπάρχουν και τα ανάλογα προϊόντα με την μεγαλύτερη ζήτηση ή αυτά, που προκαλούν περισσότερο το ενδιαφέρον των ατόμων της συγκεκριμένης ηλικίας.

Στις επόμενες παραγράφους υπάρχουν καταστάσεις με την ταξινόμηση των ανάλογων προϊόντων.

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ

ΑΠΟΓΡΑΦΗ 1981

1. ΠΡΩΙΜΑ ΕΤΗ (0-14)	22,39%
2. ΝΕΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (5-17)	4,52%
3. ΝΕΟΙ ΕΝΗΛΙΚΕΣ (18-34)	23,84%
4. ΜΕΣΑΙΑ ΕΤΗ (35-54)	23,48%
5. ΠΙΟ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (55-ΑΝΩ)	22,73%



225 MILLION AMERICANS UNDERSTAND HIM PERFECTLY.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.

He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor. He's got a big, duck-like beak. A friendly, happy, and a sense of humor.



THE DISNEY CHANNEL

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΕΣ

- 0- 5 τροφές για μωρά, ρούχα, παιχνίδια, ζαχαρώδη, βιβλία
- 6-12 τροφιμα, παιχνίδια, ρούχα, εκπαίδευση, ιατρική και οδοντριάκη φροντίδα, ταινίες, ζαχαρώδη, κόμικς, αθλητικά είδη
- 13-15 τρόφιμα, κόμικς, περιοδικά, ταινλιες, δίσκοι, ρούχα, χόμπυς, είδη προσωπικής περιποίησης
- 16-18 βενζίνη, μηχανές, αξεσουάρ μηχανών, φωτογραφικές μηχανές, κοσμήματα, τσιγάρα, βιβλία, περιοδικά
- 19-24 αυτοκίνητα, ρούχα, ταξίδια, προσωπικά αντικείμενα, εύκολο και γρήγορο φαγητό, ενοικίαση οικίας, έπιπλα, οικιακές συσκευές, τρόφιμα, ψυχαγωγία
- 25-34 οικίες, εργαλεία επισκευών, οικογενειακά παιχνίδια, ασφάλειες περίθαλψης, υγιεινές τροφές
- 35-44 ασφάλεια, βιβλία, έπιπλα, δώρα, ορισμένα είδη, μακράς πνοής αντικαθίστανται
- 45-54 ρούχα, διακοπές, τρόφιμα, δωρα, υπηρεσίες προσωπικής υγείας, ψυχαγωγία
- 55-64 δώρα, προϊόντα πολυτελείας, υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας
- 65-ΑΝΩ φάρμακα, τρόφιμα διαίτης, γηροκομεία



15. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ο καταναλωτής είναι το κλειδί της έρευνας του marketing κι επειδή τα καταναλωτικά προϊόντα, που κατακλύζουν την αγορά είναι αμέτρητα, είναι σκόπιμο να αναφερθούμε στις κατηγορίες των προϊόντων και την ταξινόμησή τους.

Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης, επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και τέλος ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι οι τρεις τύποι καταναλωτικών αγαθών.

Διαφέρουν στους όρους ως προς :

- 1) στην προσπάθεια, που κάνει ο καταναλωτής για να διαλέξει ένα προϊόν
- 2) στις ιδιότητες - χαρακτηριστικά γνωρίσματα, που έχει η κάθε αγορά, που κάνει ο καταναλωτής και
- 3) στην συχνότητα της αγοράς.

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι τα προϊόντα, που ο καταναλωτής αγοράζει συχνά εύκολα με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση.

Επιλεγόμενα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής ερευνά και συγκρίνει ομοειδή προϊόντα με διάφορα κριτήρια όπως την ποιότητα, την τιμή, τον τύπο του προϊόντος.

Ειδικά προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια και χρήμα για να τα αποκτήσει. Είναι αυτά τα προϊόντα, που έχουν κάποιο ιδιαίτερο σήμα και ορισμένοι καταναλωτές δεν δέχονται υποκατάστατα.

Στο σχήμα Νο 16 φαίνεται η ταξινόμηση των προϊόντων.

ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

<u>ΤΥΠΟ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ</u>	<u>ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ</u>	<u>ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ</u>	
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Όδοντόκρεμα, μίγμα για κέικ, σαπούνι, απορρυπαντικό πλυντηρίου.	Φωτογραφική μηχανή, στερεοφωνικό σύστημα ρούχα, εργαλεία.	Αυτοκίνητα Rolls Royce, ρολόγια Rolex.
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Σχετικά φθηνά.	Αρκετά ακριβά.	Συνήθως πολύ ακριβά.
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Πολλά προϊόντα, ευρεία διάθεση.	Μεγάλος αριθμός επιλεγμένων προϊόντων.	Πολύ περιορισμένα.
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Τιμή, διαθεσιμότητα και αντίληψη.	Προϊόντα διαφορετικά από άλλων ανταγωνιστών.	Μοναδικότητα της μάρκας και της θέσης του προϊόντος.
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Χωρίς κάποια ιδιαίτερη προτίμηση, αποδοχή υποκαταστάτων.	Προτίμηση καποιας ιδιαίτερης μάρκας, αποδοχή υποκαταστάτων μετά από σκέψη.	Πιστη σε συγκεκριμένη μάρκα, μη αποδοχή υποκαταστάτων.
ΠΡΟΙΟΝΤΑ	Συχνές αγορές, λίγος χρόνος και διάθεση για αγορά σπαταλούνται, αποφάσεις καθημερινής ρουτίνας	Αραιές αγορές, χρόνος και διάθεση, σπαταλώνται κατά τη σύγκριση, περιορισμένη ή παρατεταμένη απόφαση.	Αραιές αγορές, αρκετός χρόνος σπαταλάται για να παρθεί μία απόφαση για κάποια αγορά.

16. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όλα τα προϊόντα έχουν έναν καθορισμένο κύκλο ζωής και η σύνθεση του μίγματος της προώθησης αλλάζει κατά την διάρκεια των τεσσάρων σταδίων από τα οποία περνάει το προϊόν.

Η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο κατά την διάρκεια ζωής ενός προϊόντος και συντελεί στην επιτυχία ή αποτυχία του στην αγορά.

Για να γίνει κατανοητός ο ρόλος της διαφήμισης σε σχέση με τον κύκλο ζωής του προϊόντος αναφέρουμε ένα παράδειγμα μιας γνωστής αμερικάνικης εταιρείας παραγωγής τροφών για σκύλους " PURINA DOG CHOW ". Στο σχήμα Νο 17 , απεικονίζεται ο κύκλος ζωής του συγκεκριμένου προϊόντος.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ Το αυξανόμενο επίπεδο της ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού είναι πρωταρχικός παράγοντας κατά το στάδιο της εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά.

Γενικά, όλα τα στοιχεία του μίγματος της προώθησης χρησιμοποιούνται σε αυτό το στάδιο, παρ' όλο ότι είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι η χρήση των στοιχείων του μίγματος κατά την διάρκεια κάθε σταδίου συγκεκριμενοποιεί το προϊόν. Κείμενα, που είχαν σχέση με την διατροφή σκύλων δημοσιεύθηκαν σε γνωστό περιοδικό " DOG WORLD ", δοκιμαστικά δείγματα στάλθηκαν σε ιδιοκτήτες ζώων πάνω από δέκα πολιτείες, διαφημίσεις τοποθετήθηκαν κατά την διάρκεια της γνωστής τηλεοπτικής σειράς " LASSIE ", και τότε οι πωλητές άρχισαν να προσεγγίζουν τις αγορές, τα super - markets για να πάρουν παραγγελίες.

Η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα σημαντική σαν μέσο για την προσέγγιση, όσο το δυνατόν περισσότερων καταναλωτών. Η

δημοσιότητα μπορεί να ξεκινήσει πριν το προϊόν, που είναι απαραίτητη για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ Το στάδιο της ανάπτυξης έχει διαφορετικούς αντικειμενικούς στόχους, πρωταρχικά να κερδίσει την προτίμηση της μάρκας και να σταθεροποιηθούν τα δίκτυα διανομής. Η προώθηση των πωλήσεων είναι λιγότερο σημαντική σ' αυτό το στάδιο και η δημοσιότητα δεν είναι σημαντικός παράγοντας, ενώ αυτό το στάδιο εξαρτάται από την καινοτομία του προϊόντος.

Το κύριο στοιχείο προώθησης είναι η διαφήμιση, η οποία δίνει έμφαση στις διαφορετικές μάρκες ομοειδών προϊόντων, που κυκλοφορούν στην αγορά. Η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται για να σταθεροποιήσει τα κανάλια διανομής. Για καταναλωτικά προϊόντα, όπως τροφές σκυλων, οι πωλητές παροτρύνουν τους χονδρέμπορους και λιανέμπορους με την ελπίδα να αυξήσουν το μέγεθος των αποθεμάτων τους και να κερδίσουν χώρους στα ράφια των καταστημάτων τους. Για βιομηχανικά προϊόντα οι πωλητές παροτρύνουν συχνά τους υπεύθυνους των βιομηχανιών ώστε να συνάψουν συμβόλαια και να αποτελούν τις μοναδικές πηγές διανομής των προϊόντων.

ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΜΗ Κατά το στάδιο της ωριμότητας η ανάγκη να διατηρηθούν οι υπάρχοντες καταναλωτές – αγοραστές και ο ρόλος της διαφήμισης έχει μειωθεί όσον αφορά την υπενθύμιση του προϊόντος προς το καταναλωτικό κοινό. Η προώθηση των πωλήσεων όσον αφορά τις εκπτώσεις και την παροχή κουπονιών προσφέρονται ώστε να αποκτηθούν και οι τελικοί καταναλωτές αλλά και μεσάζοντες. Είναι επίσης σημαντικό να διατηρηθούν οι πιστοί αγοραστές του είδους. Σε

μία έρευνα, που έγινε αποδειχθηκε ότι 80 % των πωλήσεων των προϊόντων (που βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας), οφειλόταν στην προώθηση των πωλήσεων.

Μειωμένες τιμές και εκπτώσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων κατά την ωριμότητα. Ο ρόλος των πωλήσεων σ' αυτό το στάδιο είναι να διατηρήσει την ικανοποίηση των πιστών αγοραστών των προϊόντων. Ένας ανικανοποίητος καταναλωτής, που δίνει ιδιαίτερη σημασία στις μάρκες των προϊόντων είναι δύσκολο να αντικατασταθεί.

Το στάδιο της παρακμής είναι συνήθως μία περίοδος όπου τα προϊόντα αποσύρονται σταδιακά από την αγορά και λίγα χρήματα δαπανώνται για το μίγμα προώθησης.

WHEN YOU MAKE FRIENDS WITH A PUPPY
YOU'VE MADE A FRIEND FOR LIFE.



To make friends with a puppy,
you've got to work at it a while.
Maybe all of three seconds.
Just pet a puppy, talk to him a
little, and suddenly you've got a friend
that will follow you and love you.
As long as he lives.

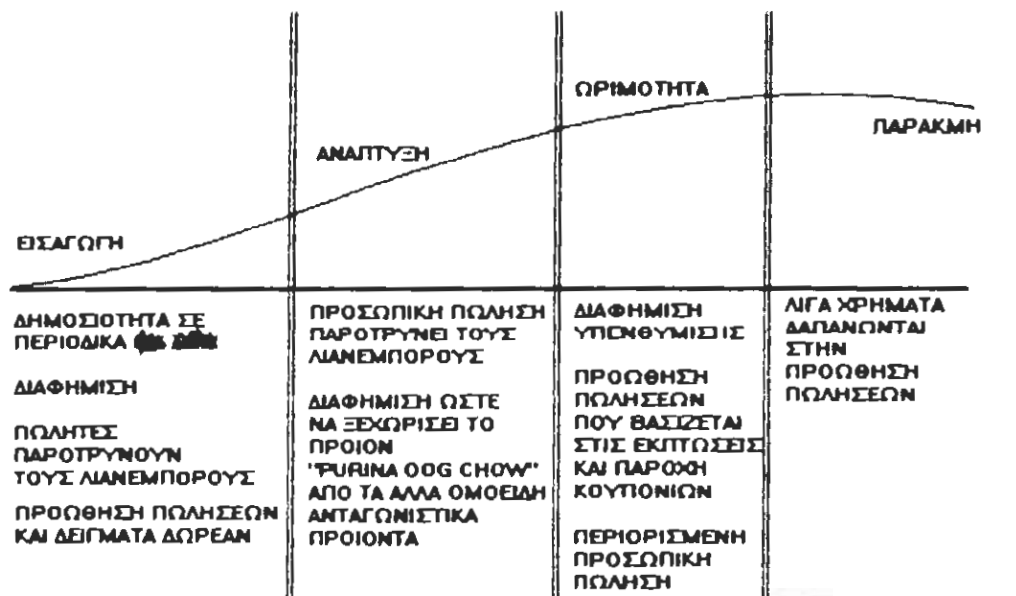
Pets add a great deal to our lives.
And Purina® wants to add as much
to theirs. That's why for more than a

half-century we've searched for ways
to help pets live longer, healthier lives.
And that's why Purina pet foods
contain all the nutrition your pet needs.

The next time you look for pet
food, look for the Checkerboard.
And help your pet live a longer,
healthier life.

We're helping pets
live longer, healthier lives.

© Purina Petcare Company, 1964



ΣΧΗΜΑ No.17

17. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση λειτουργώντας σαν μέσο επικοινωνίας κι έκφρασης αποτελεί ένα είδος κουλτούρας για την επιχείρηση αλλά και την κοινωνία γενικότερα. Η διαφήμιση λειτουργεί σαν συνδετικός κρίκος μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού.

Ο ρολος της είναι αποφασιστικός από την στιγμή, που θα παραχθεί ένα προϊόν μέχρι, που θα γίνει αποδεκτό από την αγορά.

Οι στόχοι λοιπόν της διαφήμισης συνδέονται άμεσα με τους κύριους στόχους μιας επιχείρησης και την χάραξη της στρατηγικής, που ακολουθεί. Πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι η προώθηση του προϊόντος και η αύξηση των πωλήσεων. Λέγοντας προώθηση εννοούμε την ενέργεια εκείνη μέσω της οποίας η διαφήμιση θα κάνει γνωστό το προϊόν στον καταναλωτή και θα του δώσει το ερέθισμα για να φτάσει στο επιθυμητό σημείο να προτιμήσει το προϊόν.

Η διαφήμιση είναι ένα είδος μηνύματος και ο στόχος της είναι να γίνει αυτό το μήνυμα αποδεκτό και κατανοητό, γιατί μόνο τότε θα είναι η διαφήμιση δημιουργική. Η τεχνική της διαφήμισης περιέχει στοιχεία, που την κάνουν να πλησιάζει προς την τέχνη στο βάθος της, η διαφήμιση πρέπει να είναι και φιλοσοφία. Όμως θα ήταν λάθος να θεωρήσουμε τη διαφημιστική λειτουργία μόνο από το πρίσμα αυτό. Η κάθε επιχείρηση ενδιαφέρεται να αυξήσει τις πωλήσεις της και σε αυτό φυσικά πρέπει να συντελέσει και η διαφήμιση.

Μια διαφήμιση για να πετύχει στον σκοπό της πρέπει να επιτυγχάνει τα εξής ψυχολογικά αποτελέσματα στον αναγνώστη ή θεατή α) προσεχή, β) ενδιαφέρον, γ) επιθυμία, δ) ενέργειο-

δράση. Είναι γνωστή η A.I.D.A. (Attention, Interest, Desire, Action), που αναφέραμε και νωρίτερα.

Υπάρχει μια ολόκληρη τεχνική, που ακολουθείται ώστε συνδυάζοντας " την εικόνα ", " τον τίτλο ", " το κείμενο ", " την επωνυμία ", και άλλα εικαστικά και κειμενικά ευρύματα να πετυχαίνουμε αυτές τις ψυχολογικές επιδράσεις.

Στην διαφήμιση, η προσοχή επικεντρώνεται κυρίως στην εικόνα. Με το να επιτύχουμε την προσοχή είναι ένα πρώτο βήμα, δεν αρκεί όμως αυτό. Πρέπει να προχωρήσουμε στην δημιουργία " ενδιαφέροντος ". Αυτό επιτυγχάνεται με τον τίτλο, που θα προκαλέσει το ενδιαφέρον.

Το τρίτο στάδιο είναι η μετατροπή του ενδιαφέροντος σ' επιθυμία. Στη διαφήμιση προσέχουμε την πρώτη μας παράγραφο μετά τον τίτλο και γενικά για την μετατροπή του ενδιαφέροντος σ' επιθυμία το βάρος πέφτει στο body-copy (κυρίως μέρος του μηνυματος) και πιθανό σε ορισμένα μικρά εικαστικά ευρύματα με περισσότερα λεπτομερή στοιχεία για το προϊόν, ώστε το ενδιαφέρον να μετατραπεί σ' επιθυμία.

Και φτάνουμε στο τελευταίο στάδιο, στην " ενέργεια " για απόφαση. Να αγοράσει το προϊόν ο καταναλωτής. Πως θα επιτευχθεί αυτό.

Στην διαφήμιση πρέπει να δείξουμε στον καταναλωτή τι θα κερδίσει αν αγοράσει το Α προϊόν (τα λεγόμενα benefits) WIFM " What's in it for me ", να εξηγήσουμε το " γιατί ", θα κερδίσει, να τον βοηθήσουμε στην εκλογή του ώστε να του κάνουμε εύκολη την απόφαση, να τον πληροφορήσουμε το " πότε ", " πως ", και " που " θ' αγοράσει το προϊόν, επίσης πρέπει να αναφερθούμε στην τιμή του προϊόντος, που βοηθάει πολύ στην λήψη των αποφάσεων (σχήμα No 18).

Για να επιτύχει λοιπόν η διαφήμιση πρέπει να έχει στοχούς σαφέστατα καθορισμένους. Έτσι μια καλή διαφήμιση πρέπει να ξεκινά από τον προγραμματισμό και τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων γιατί έτσι θα δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα για την αγορά - στόχο. Θα μπορέσει να μετρηθεί η επίδραση και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Σε κάθε διαφημιστική προσπάθεια δεν πρέπει να καθορισθεί μόνο ο σκοπός και ο στόχος της όλης προσπάθειας αλλά και ο στόχος κάθε ατομικού μηνύματος.

Μερικοί συγκεκριμένοι στόχοι επικοινωνίας, που διατείνονται για τη διαφήμιση μπορούν να θεωρηθούν ως εξής

- 1) γνωστοποίηση για εισαγωγή - παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά
- 2) επέκταση σε μία νέα περιοχή αγοράς
- 3) υποστήριξη άλλων προσπαθειών πώλησης και προώθησης
- 4) πλησίασμα πελατών, που δεν φθάνουν οι πωλητές
- 5) προβολή της εικόνας, εντύπωση της εταιρείας
- 6) αποκτηση αντιπροσωπειών
- 7) πληροφόρηση για την ύπαρξη προϊόντων σε σημεία αγοράς, για νέες χρήσεις προϊόντων κ.λ.π.
- 8) προβολή ή αλλαγή της εντύπωσης προϊόντων
- 9) αύξηση των πωλήσεων $X\%$ μέσα σε Ψ χρόνο
- 10) επιμόρφωση καταναλωτών.

Καταλήγουμε λοιπόν πως οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένοι. Θα πρέπει να καθορίζονται ο βαθμός διεύθυνσης στην αγορά, που επιθυμείται, ο χρόνος, που θα μεσολαβήσει και οι αναμενόμενες εξελίξεις.

Κάθε διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι κατάλληλο έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες του κάθε

προϊόντος στο οποίο αναφέρεται. Επιπλέον το μήνυμα πρέπει να εναρμονίζεται με τις απαιτήσεις του τμήματος της αγοράς, που έχει θέσει μία επιχείρηση σαν στόχο.

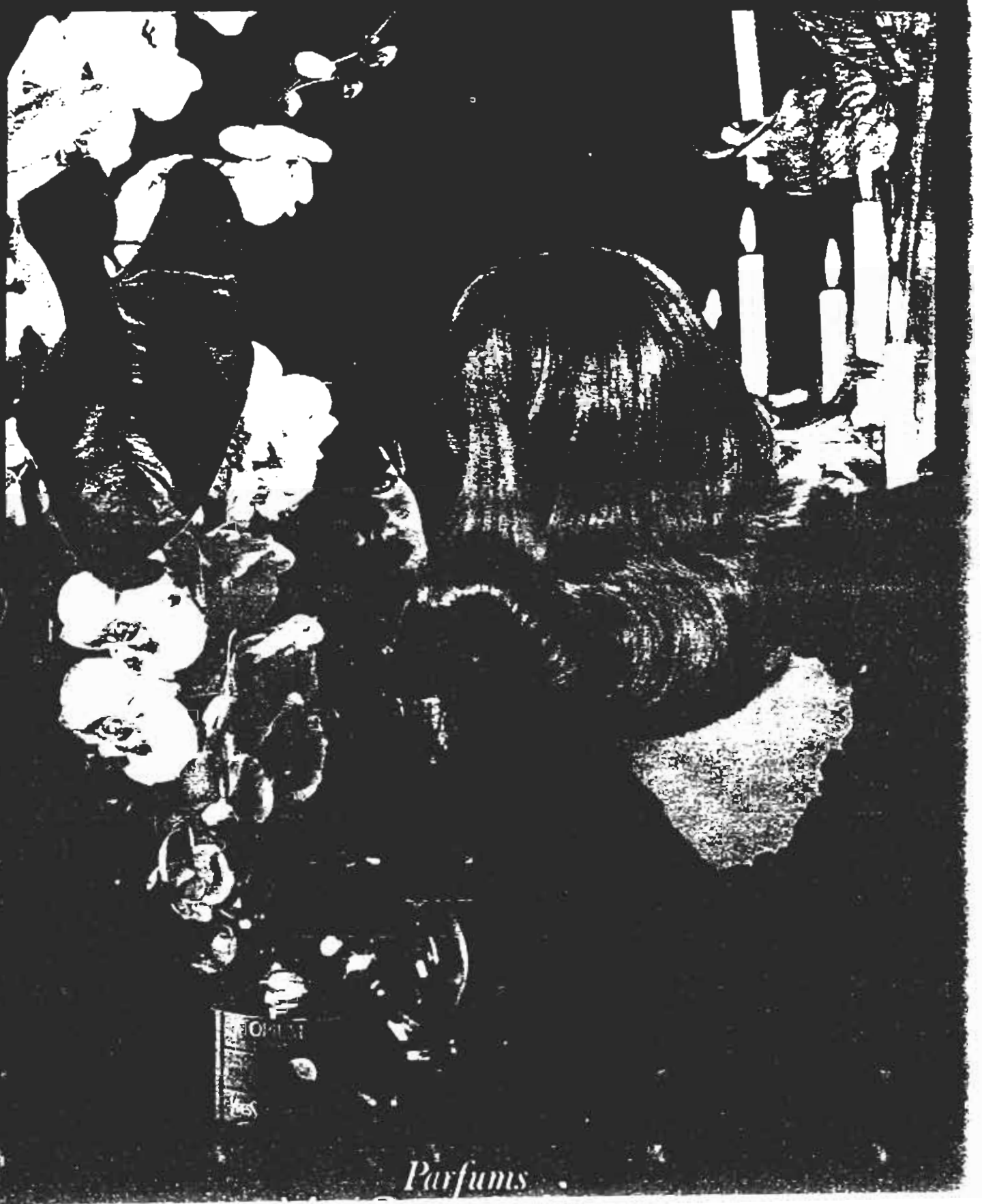
Στον πίνακα του σχήματος Νο 18, απεικονίζεται μία ανάλυση σε κατηγορίες της διαδικασίας της λειτουργίας της απόφασης.

ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ	ΕΚΛΟΓΗ ΑΠΟ :
ΤΙ :	<ul style="list-style-type: none"> - Κατηγορία προϊόντος - Μάρκα προϊόντος - Συνήθεια (συνηθισμένη, νέα) - Μοντέλο (χαρακτηριστικά, στυλ) - Ποσότητα - Συσχετιζόμενο Service (παράδοση - διανομή, συμβόλαιο επισκευών, εκπαίδευση)
ΠΟΥ :	<ul style="list-style-type: none"> - Τοποθεσία (κέντρο, προάστια) - Απόσταση (τοπική, μακρινή) - Κατάστημα (πολυκατάστημα, εκπαιδευτικό κέντρο) - Μη - κατάστημα (τηλεφωνικά, με κατάλογο, ταχυδρομικά) - Συνήθεια (συνηθισμένη, νέα)
ΠΟΤΕ :	<ul style="list-style-type: none"> - Συγκεκριμένες ημέρες (κανονική τιμή, μ' έκπτωση) - Συγκεκριμένη ώρα (ώρες αιχμής, ώρες χαμηλής κίνησης)
ΠΩΣ :	<ul style="list-style-type: none"> - Χρόνος (μία στάση, αρκετά καταστήματα) - Πληρωμή (μετρητοίς, μ' εκπαιδευτική κάρτα) - Όροι (ως έχει, με " παζάρι ") - Συμβουλή (με παραγγελία, λήψη πληροφοριών) - Service (self - service, πωλητής)

ΣΧΗΜΑ Νο.18

OPIUM.

Pour celles qui s'adonnent à Yves Saint Laurent.



Parfums

18. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

A. ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING

Η σχεδίαση, η δημιουργία και η σύνθεση μιας διαφήμισης ξεκινάει από την συγκεκριμενοποίηση των στόχων, που θέτει μια επιχείρηση σε κάθε διαφημιστική εκστρατεία. Η σχεδίαση της διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τους στόχους του marketing.

Το πρόγραμμα marketing, η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης έχει άμεση σχέση με το διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο προγραμματισμός της επιχείρησης, επιχειρεί μέσα από την 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 λογική στην οποία στηρίζεται η σχεδίαση του προγράμματος marketing καθορίζεται από τρεις παράγοντες.

A) Οι υπεύθυνοι της λειτουργίας του marketing μπορούν να αξιοποιούν τα δεδομένα και την πείρα του παρελθόντος για να καταλήγουν σε διαπιστώσεις σχετικά με τις μελλοντικές εξελίξεις στο ευρύτερο περιβάλλον στην αγορά και τις επιπτώσεις, που έχουν στην επιχείρηση.

B) Θα πρέπει τα δεδομένα του παρελθόντος να διαμορφώνονται προοπτικά και δυναμικά για να ανταποκρίνονται στις επιδιώξεις της επιχείρησης.

Γ) Ο συνολικός σχεδιασμός του προγράμματος marketing να διαμορφώνεται ανάλογα, έτσι ώστε οι επιπτώσεις των διαφόρων μελλοντικών γεγονότων να εξελίσσονται προς υφέλος της

επιχείρησης αυξάνοντας τα κέρδη και την αποτελεσματικότητά της.

Το πρόγραμμα συνδέεται με το παρελθόν και προοπτικά με το μέλλον αλλά και οριοθετεί στο παρόν τις κατευθύνσεις για τις δραστηριότητες του marketing. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει πρωταρχικά μια αναλυτική εικόνα των εξωγενών μεταβλητών, αλλά κι εκείνων, που αναφέρονται στην επιχείρηση και σχετίζονται με τις δραστηριότητες του marketing.

Η στρατηγική αναφέρεται σε ένα σύνολο καθοριστικών ενεργειών, που αποβλέπουν μακροχρόνια στην υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων.

Σαν αφετηρία της ανάπτυξης του προγράμματος marketing αποτελεί η επισκόπηση της αγοράς (market review), η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης (situation analysis), που αποσκοπεί στην συγκέντρωση, ταξινόμηση και αξιολόγηση πληροφοριών σχετικά με τις " ελεγχόμενες " και " μη ελεγχόμενες " μεταβλητές.

Συγκεκριμένα

1. Για το προϊόν : Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία ,που το διαμορφώνουν, ποιές οι χρήσεις του, ποιές είναι οι ιδιότητές του, ποιές ανάγκες ικανοποιεί, ποιά είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα απέναντι στα προϊόντα των ανταγωνιστών ;

2. Για τα κανάλια διανομής : Ποιές είναι οι ιδιαιτερότητες της διανομής, ύπαρξης αποκλειστικών αντιπροσώπων, πολιτική, που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές σε σχέση με τα κανάλια διανομής πολιτικής της επιχείρησης και των ανταγωνιστών απέναντι στους λιανοπωλητές ;

3. Για την προώθηση : Πως διαμορφώνεται το μίγμα της προώθησης, ποιό το ειδικό βάρος της διαφήμισης των

προσωπικών πωλήσεων, ποιά τα στοιχεία του παρελθόντος της επιχείρησης σχετικά με τη διαδικασία της προώθησης αλλά και τις δαπάνες, που πραγματοποιήθηκαν :

4. Για την τιμολογιακή πολιτική : Αξιοποίηση στοιχείων του παρελθόντος, διαφοροποίηση της πολιτικής ανάλογα με την φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος, ποιά είναι η πολιτική, που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές :

5. Για την αγορά : Εξέταση της προοπτικής ανάπτυξης της αγοράς, μερίδιο αγοράς του προϊόντος της επιχείρησης και των ανταγωνιστών, συμπεράσματα από την εφαρμογή της κατάτμησης της αγοράς και την επιλογή της αγοράς-στόχου (target market) :

6. Για τους καταναλωτές : Εξέταση των προτιμήσεων, διαθέσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, της αγοραστικής δύναμης, τα αγοραστικά πρότυπα. Ανάλυση σχετικών δεδομένων. Ποιές είναι οι ιδιότητες, οι χρήσεις ή τα ευεργετήματα, που απολαμβάνει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος : Συσχέτιση αυτών των στοιχείων με των στοιχείων των ανταγωνιστών.

7. Για τον ανταγωνισμό : Ποιά είναι η μορφή του ανταγωνισμού και γενικότερα της οικονομίας, πολιτική, που ακολουθούν οι ανταγωνιστές σε θέματα, που αφορούν το μίγμα του marketing :

8. Για το πολιτικό περιβάλλον : Πολιτική κατάσταση, γενικότερη κοινωνική πολιτική.

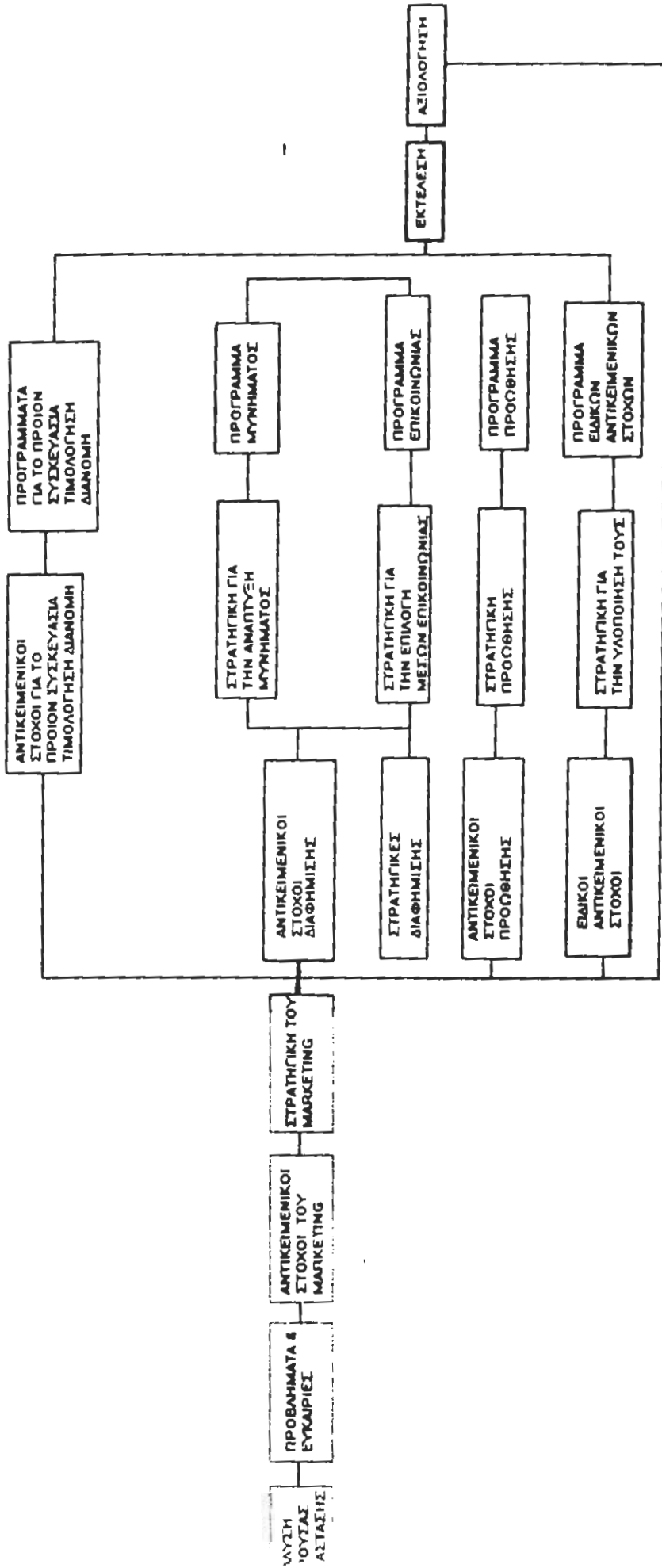
9. Για το νομικό περιβάλλον : Πλέγμα νόμων, διατάξεων, που διέπουν τις συναλλαγές, συμβάσεις, κ.λ.π.

10. Για το οικονομικό περιβάλλον : Εξέταση γενικών δεικτών της οικονομίας, ισοζύγιο πληρωμών, τομείς, που πρόκειται να γίνουν επενδύσεις, ρυθμός αύξησης τους, κ.α.

11. Για το φυσικό περιβάλλον και τις μεταφορές : Τρόποι διακίνησης εμπορευμάτων στην τοπική περιφερειακή και εθνική αγορά.

Ετσι καταλαβαίνουμε πως ο προσδιορισμός, η συγκεκριμενοποίηση των προβλημάτων, των δυνατοτήτων και των ευνοϊκών προοπτικών χαράζουν την κατεύθυνση στην οποία θα κινηθεί η επιχείρηση, στην διαμόρφωση των αντικειμενικών στόχων του marketing αλλά και της διαφήμισης πιο συγκεκριμένα.

Τα στάδια του προγραμματισμού marketing απεικονίζονται στο σχήμα Νο 19 .



ΣΧΗΜΑ Νο. 19

METAXA IS OLDER THAN TIME



B. ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Η ύπαρξη του διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά τις δυνατότητες και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Το διαφημιστικό πρόγραμμα παρέχει την ευκαιρία για μια εμπειριστατωμένη και ουσιαστική προσπάθεια για την σχεδίαση και την υλοποίηση των στόχων, που έχουν τεθεί από την επιχείρηση.

Ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση του τμήματος Marketing μιας επιχείρησης, συλλέγει αναλυτικά στοιχεία για την επιχείρηση, το προϊόν, τα κανάλια διανομής, την τιμολογιακή πολιτική, τα προϊόντα των ανταγωνιστριών εταιρειών, κ.λ.π. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν μέρος εκείνων, που συλλέγονται για τη διαμόρφωση εικόνας σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση στο πρόγραμμα Marketing και χαρακτηρίζονται ως "επισκόπηση του marketing (brief)", ή "κατάσταση ελέγχου Marketing" της επιχείρησης.

Η "περίληψη" αποτελεί το υπόβαθρο πάνω στο οποίο στηρίζεται ο σχεδιασμός του διαφημιστικού προγράμματος, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τον καθορισμό συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων.

Το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά και την σύνδεσή της με νέες εκστρατείες σ' επόμενες χρονικές περιόδους.

Η οργάνωση των δραστηριοτήτων διαφήμισης, περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του προγράμματος, την ανάπτυξη του, την υλοποίηση και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας του.

Ο προσδιορισμός των τελικών στόχων είναι η βασική προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της, αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Μπορούμε να

επιστημονικά τις σημαντικές πλευρές της ύπαρξης στόχων καθορισμένων με σαφήνεια. Δηλαδή :

- α) συντελούν στην καλύτερη επικοινωνία και την συνεργασία και δίνουν υψηλότερο βαθμό συντονισμού μεταξύ των ενδιαφερομένων (διεύθυνση τμήμα marketing, διαφημιστικό γραφείο)
- β) βοηθούν στη διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση αυτών, που έχουν επιτευχθεί. Γίνεται αξιολόγηση με βάση την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων
- γ) επίσης αποτελούν αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές προτάσεις διαφημιστικών προγραμμάτων.

Η αναλυτική δήλωση των αντικειμενικών στόχων διευκολύνει αυτούς, που δημιουργούν τη διαφήμιση για να αναπτύξουν ένα αποτελεσματικό μήνυμα, να επιλέξουν το μέσο μαζικής ενημέρωσης και να γίνει πιο εμπειριστατωμένη η έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Στην προσπάθεια να διευκολυνθεί η σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος, πρότειναν πολλοί μία μέθοδο για τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων και της μέτρησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης, που είναι γνωστή ως DAGMAR (Defining, Advertising Goals for Measured Advertising Results).

Οι άξονες στους οποίους στηρίχθηκε η μέθοδος αυτή είναι οι εξής

1. Για τον καθορισμό των στόχων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η διαφήμιση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας, που ξεκινά από την αναγνώριση του προϊόντος, τον σχηματισμό της εικόνας του, την διαμόρφωση των προτιμήσεων και διαθέσεων και καταλήγει στην συγκεκριμένη δράση (αγοραστική συμπεριφορά).

2. Ο στόχος πρέπει να διατυπώνεται εξειδικευμένα και γραπτά να αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό (αγορά - στόχο) και σε προσδιορισμένη από πριν χρονική περίοδο. Θα' πρεπε να εκφράζεται σε μετρήσιμα μεγέθη.

3. Ο καθορισμός των στόχων είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας όλων των μερών (διοίκηση και τμήμα marketing, τμήμα διαφημιστικό). Ολοκληρωμένη γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των κινήτρων του καταναλωτικού κοινού.

4. Οι μέθοδοι αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης θα πρέπει χρονικά να καθορίζονται την ίδια περίοδο με τους αντικειμενικούς στόχους.

Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα για να γίνει όσο το δυνατόν καλύτερο θα πρέπει οι υπεύθυνοι για την σύνταξη του να προσπαθούν να δώσουν απάντηση στα ακόλουθα ερωτήματα.

1. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το προϊόν ;

Πως θα ολοκληρωθούν και θα ενσωματωθούν αυτές οι πληροφορίες με τα στοιχεία του μίγματος marketing ;

2. Ποιά τα δεδομένα σε σχέση με το αγοραστικό κοινό. Πως θα χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία στην προσπάθεια ανάπτυξης των διαφημιστικών μηνυμάτων ;

3. Ποιά δεδομένα υπάρχουν σχετικά με τις διόδους επικοινωνίας. Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία σχετικά με την εκλογή του μαζικού μέσου επικοινωνίας ;

Στα πλαίσια της οργάνωσης της διαφήμισης οι σπουδαιότερες αποφάσεις, που πρέπει να παρθούν για την ολοκλήρωση του προγράμματος είναι οι ακόλουθες :

I) Πόσα χρήματα πρέπει να ξοδευτούν για την διαφήμιση της επιχείρησης (καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού)

II) Ανάπτυξη περιγράμματος και απεικόνισης της διαφήμισης

III) Τι μήνυμα θα χρησιμοποιηθεί και ποιός ο τρόπος για την παρουσίαση του (ανάπτυξη και διαμόρφωση του μηνύματος)

IV) Τι μαζικά μέσα επικοινωνίας πρέπει να χρησιμοποιηθούν

Πως πρέπει να κατανεμηθεί χρονικά η διαφημιστική εκστρατεία (χρονικός προσδιορισμός της διαφήμισης)

V) Ποιές είναι οι καλύτερες μέθοδοι, που θα μας επιτρέψουν να γνωρίζουμε τι πετυχαίνει η διαφήμιση (έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης).

Μελετώντας τους τρόπους δημιουργίας ενός διαφημιστικού προγράμματος, συμπεραίνουμε πως η διαφήμιση εκτός από τις πωλήσεις μπορεί και πρέπει να' χει και μια σειρά από διαφορετικούς στόχους " επικοινωνίας ", που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Οι στόχοι αυτοί μπορούν να συνδυαστούν στη διαδικασία της δημιουργίας μιας διαφήμισης. Μερικοί απ' αυτούς είναι:

1) ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης, που άρχισε με προηγούμενες διαφημιστικές προσπάθειες,

2) αναφορά στους ειδικούς λόγους για την άμεση αγορά του προϊόντος

3) δημιουργία προϋποθέσεων για την αναγνώριση από τους καταναλωτές της ύπαρξης του προϊόντος

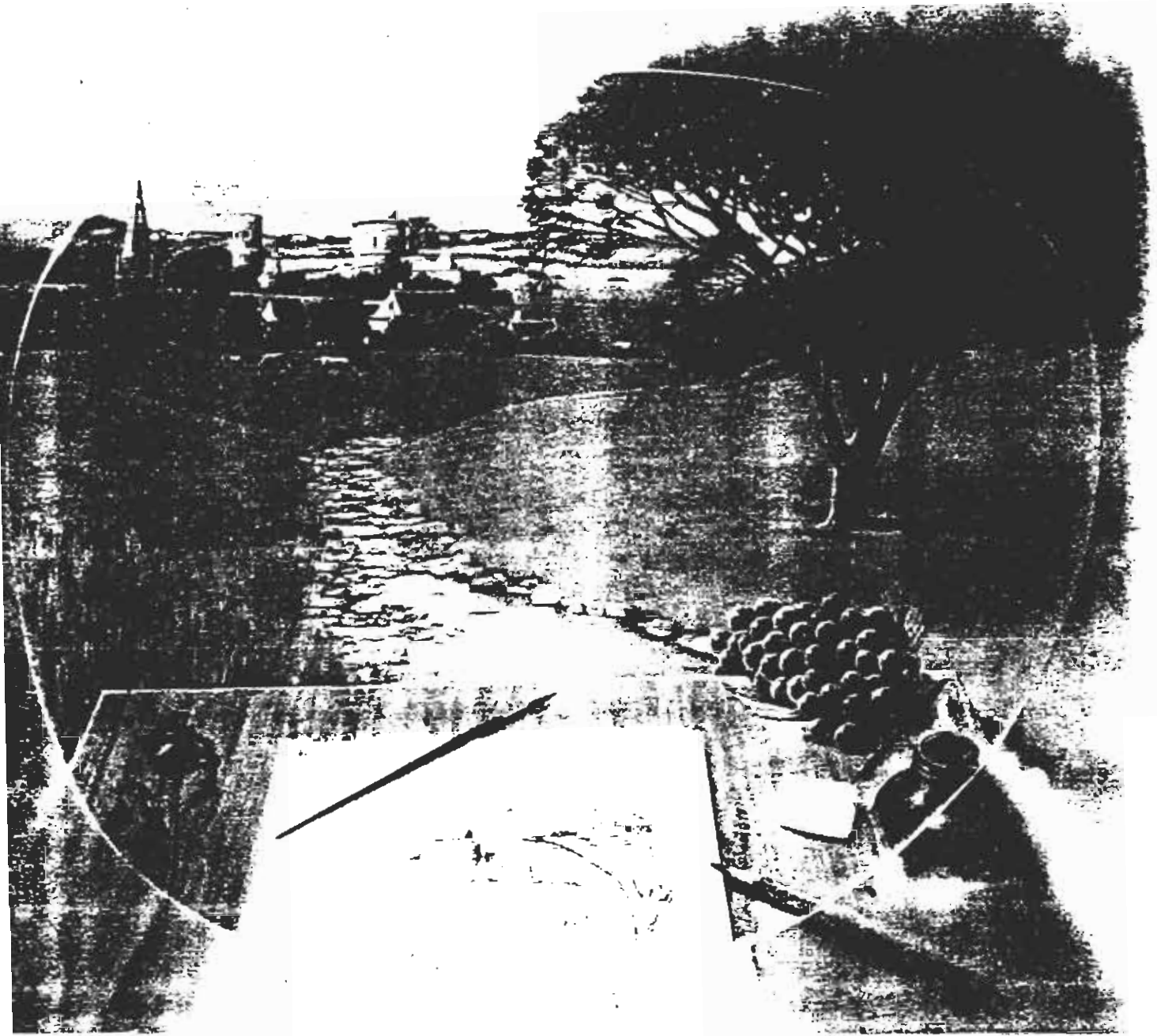
4) δημιουργία " εικόνας " (image) του προϊόντος

5) δημιουργία οικειότητας και εύκολη αναγνώριση από το αγοραστικό κοινό του τμήματος εμπορίας της επιχείρησης

6) δημιουργία εμπιστοσύνης στην επιχείρηση και στο επώνυμο προϊόν

7) δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για καινούργια προϊόντα της επιχείρησης

8) δημιουργεί εντυπώσεις της " μοναδικής ευκαιρίας " στον καταναλωτή, κ.λ.π.



Essilor helps people to see the world as it really is.

Eye-sight can be weakened in many ways. Some people suffer from presbyopia. Others from astigmatism. Far-sightedness and short-sightedness are common complaints. But whatever the problem, the final effect is the same. Millions of people are unable to see the world as it is meant to be seen. At Essilor we are dedicated to creating perfect vision. We are the longest established optical firm in France. For over a hundred years we have strived to discover new and better solutions to eyesight problems.

Through continuous research and experiment, Essilor scientists instigated two of the greatest optical discoveries of the century. The progressive lens for the presbyopes (Varilux) and the lightweight shatterproof lens (Orma).

You may be familiar with Essilor brands such as Logo, Amor, Cacharel, Lagerfeld, Chloé and Sonia Rykiel glasses. Our transparent lenses have a more discreet fame. While they remain unseen by the general public, their names, Varilux, Orma, Fit 40, Modulator lenses, Lunelle contact lenses are established amongst specialists throughout the world.

Essilor is now one of the 5 first optical firms in the world. Thanks to Essilor, thousands of people are able to see the world as it really is.

ESSILOR

OUR VISION IS BETTER EYESIGHT

19. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Είναι πραγματικά δύσκολο για τον κατασκευαστή να πετύχει τον έλεγχο των δικτύων διανομής. Οι στρατηγικές προώθησης βοηθούν ένα προϊόν να διανεμηθεί μέσω των δικτύων.

Εδώ είναι ακριβώς το σημείο, όπου ο κατασκευαστής πρέπει να πάρει σημαντική απόφαση αν θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την στρατηγική της ΩΘΗΣΗΣ ή την στρατηγική της ΕΛΞΗΣ, γνωστές ως στρατηγικές PUSH και PULL.

Η στρατηγική της Ωθησης χρησιμοποιείται σε προϊόντα καλής ποιότητας κι έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Πρέπει να' χουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ώστε ο πωλητής να' χει στοιχεία για καλή παρουσίαση.

Οι στρατηγικές Ελξης, χρησιμοποιούνται κυρίως στα περισσότερα τυποποιημένα καταναλωτικά αγαθά (τρόφιμα, ποτά, καλλυντικά κ.α). Χαρακτηρίζονται από χαμηλά περιθώρια κέρδους.

Ας αναλύσουμε την κάθε μία στρατηγική ξεχωριστά, ερμηνεύοντας και τ' ανάλογα σχεδιάγραμματα.

PUSH STRATEGY

Στο σχήμα Νο 20 Α, μας δείχνει πως ο κατασκευαστής χρησιμοποιεί την στρατηγική της Ωθησης, διευθύνοντας το μίγμα προώθησης μέσω των δικτύων διανομής ώστε να κερδίσει την συνεργασία λιανεμπόρων και χονδρεμπόρων με την προοπτική των παραγγελιών και την αύξηση των αποθεμάτων του εμπορεύματος.

Σ' αυτο το σημείο η προσωπική πώληση και η προώθηση πωλήσεων παίζουν καθοριστικό ρόλο. Οι πωλητές έρχονται σ' επαφή με τους χονδρεμπόρους ώστε να τους ενθαρρύνουν για

μεγάλες παραγγελίες προϊόντων. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να εκφραστεί μ' επιχορηγήσεις μειούμενων τιμών π.χ. 20 % λιγότερο από την κανονική τιμή, προσφέρονται ώστε να διεγερθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών, των μεσαζόντων.

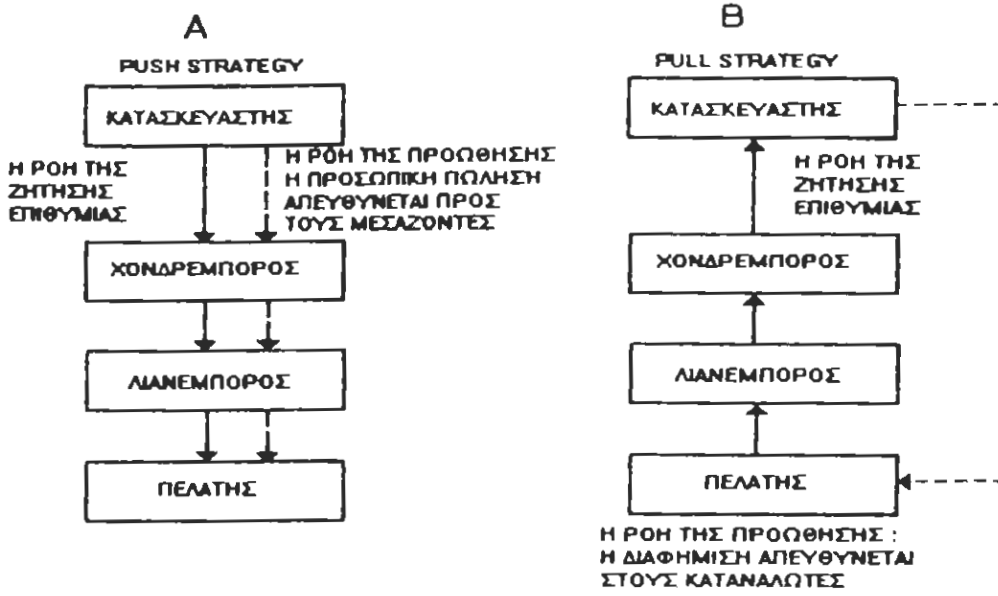
Με την στρατηγική της Ωθησης, το προϊόν διανέμεται μέσω των καναλιών διοχέτευσης κι ο στόχος είναι οι λιανοπωλητές να ωθήσουν το προϊόν προς τους καταναλωτές και μελλοντικούς πελάτες.

PULL STRATEGY

Κάποιες στιγμές οι κατασκευαστές αντιμετωπίζουν κάποια αντίσταση από άτομα, που είναι υπεύθυνα των δικτύων διανομής και οι οποίοι δεν είναι πρόθυμοι να κάνουν κάποια παραγγελία ενός νέου προϊόντος ή ν' αυξήσουν τον κατάλογο των προϊόντων μίας ήδη υπάρχουσας μάρκας. Όπως φαίνεται στο σχήμα Νο 20 Β, η στρατηγική της Ελξης είναι εγγυημένη.

Ο κατασκευαστής διευθύνει τις δυνάμεις του προϊόντος σύμφωνα με τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων και προσπαθεί να παρακινήσει τον καταναλωτή να ενδιαφερθεί για το προϊόν και να' ρθει σ' επαφή με τον λιανέμπορο.

Αυτά τα χαρακτηριστικά στοιχεία των στρατηγικών της Ωθησης και της Ελξης είναι 1) η αγορά – στόχος και τα εφόδια προώθησης και 2) η έμφαση ιδιαίτερα στις προσωπικές πωλήσεις και την διαφήμιση.



ΣΧΗΜΑ Νο. 20



20. YOPLAIT YOGURT

Η ΦΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

Μετά από την ανάλυση της στρατηγικής του Marketing και την ερμηνεία της διαφήμισης και πως αυτή βοηθά στην επιτυχία ενός προϊόντος, είναι σκόπιμο να δούμε από κοντά όλα αυτά τα στάδια, αναφερόμενοι σ' ένα υπαρκτό καταναλωτικό προϊόν.

Θ' αναλύσουμε όλα τα στάδια του προϊόντος " YOPLAIT " γιαούρτι.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ GENERAL MILLS :

Η General Mills είχε μια καθορισμένη αποστολή : Να είναι ανταγωνιστικά τέλεια σ' ότι αποφασίζει ν' αναλάβει. Ένας από τους στόχους της είναι η σταθερή αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, την οποία η General Mills καθορίζει, επιτυγχάνοντας επιεικώς να βρίσκεται ανάμεσα στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις της Αμερικής, που αποτελούν το 25% της αγοράς.

Για να επιτύχει αυτό, είχε θέσει κάποιους στρατηγικούς στόχους :

- Να φέρει σε μια ισορροπία την ποικιλία των προϊόντων της σε γενικό επίπεδο και σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.
- Να υιοθετήσει επιθετική πολιτική, που μπορεί να οδηγήσει σε μια δυναμική μάρκα του προϊόντος, ώστε να ξεπεράσει τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και να φτάσει στην πρώτη ή δεύτερη θέση του μεριδίου της αγοράς.
- Να εμφανιστεί νωρίς στο τμήμα βιομηχανικής ανάπτυξης, αρχίζοντας με μικρές υποχρεώσεις και σιγά - σιγά να επενδύει δυναμικά στις ευκαιρίες, που υπόσχονται σημαντική άνοδο.
- Να επιτύχει τους εσωτερικούς οικονομικούς στόχους, που

είναι το 25% του R.O.I. (Return On Investment ή Απόδοση Της Επένδυσης).

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Το 1977 μία ομάδα της General Mills με αρχηγό τον Steven Rothschild ερευνήσε την αγορά του γιαουρτιού σε γενικές γραμμές. Έκανε μία έρευνα, όπου ανακάλυψαν πολλές πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν, τους διαφορετικούς τύπους, την καταναλωτική χρήση και προτίμηση και τον ανταγωνισμό στον κλάδο.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η ομάδα, που διενεργούσε την έρευνα υπολόγισε ότι οι βιομηχανικές πωλήσεις του γιαουρτιού στην Αμερική το 1978 θα ήταν 350 εκατ. δολάρια. Οι πωλήσεις σε γιαούρτι είχαν αύξηση 18% σ' ετήσια βάση από το 1970 έως το 1977.

Η συνεχόμενη μεγάλη αύξηση των πωλήσεων ήταν προεξοφλημένη.

Ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος εφ' όσον υπήρχαν αρκετές βιομηχανίες του συγκεκριμένου προϊόντος.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Η ομάδα πρότεινε ότι η General Mills έπρεπε να μπει στην αγορά.

Έτσι έκανε την εμφάνισή της στην αγορά με νέο προϊόν ως τότε γι' αυτήν, το γιαούρτι :

1. Να ταιριάζει με τις ικανότητες της General Mills (τα ισχυρά σημεία) "προϊόντα υψηλής αξίας-ποιότητας, με διανομή μέσω των Supermarkets "
2. Να πετύχει το 20% του μεριδίου της αγοράς του

συγκεκριμένου προϊόντος μέσα σε 5 χρόνια

3. Να πετύχει πωλήσεις των 100 εκατ. δολλαρίων σε 5 χρόνια.

Δηλ. να διπλασιάσει το ελάχιστο, που απαιτείται

4. Να πετύχει τους εσωτερικούς οικονομικούς στόχους, δηλαδή το 25% R.O.I., σε 5 χρόνια

5. Να γίνει ένα τμήμα της επιχείρησης, με ποικιλία προϊόντων.

Το γιαούρτι σα νέο προϊόν της General Mills αντιμετωπίζει κάποιους ευρύτερους σκοπούς:

1) έναν υψηλό τζίρο από πωλήσεις προϊόντων με συγκεκριμένη μάρκα, που επιτρέπει ένα περιθώριο μεγάλων κερδών

2) ένα προϊόν, του οποίου η θέση, η διαφήμιση, η συσκευασία και η προώθηση θ' αποτελέσουν ένα πλεονέκτημα στον μεγάλο ανταγωνισμό του κλάδου και

3) μία εταιρεία, η οποία θα είναι ο κυρίαρχος στην αγορά μετά από μακροπρόθεσμες αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ MARKETING

Η ομάδα της έρευνας είδε ότι έπρεπε ν' αποδοθούν κάποια οφέλη, δηλ. ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στο συγκεκριμένο προϊόν, που θα αποκόμιζε ο καταναλωτής:

- 100% φυσικό προϊόν χωρίς πρόσθετα τεχνητά συστατικά
- Έναν ειδικό τύπο γιαουρτιού με φρούτα (Γαλλικού τύπου)
- Την επιθυμία των καταναλωτών μέσα από έρευνα.

Αποφασίστηκε ότι το προϊόν YOPLAIT έπρεπε να εμφανιστεί σ' εύχρηστη κι αξιόλογη συσκευασία.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΗΣ

Η στρατηγική τους όσον αφορά την τιμή του προϊόντος ήταν ν' αφήσουν περιθώρια στους λιανέμπορους εν σχέσει με άλλων συγκεκριμένων ανταγωνιστικών μαρκών στην αγορά. Αυτό το περιθώριο θα εξασφάλιζε αρκετά κέρδη από την ταχύτατη κατανάλωση του προϊόντος στους λιανέμπορους για να το διαφημίσουν και να προωθήσουν το προϊόν YOPLAIT στην τοπική τους αγορά.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η διαφήμιση θα σχεδιαζόταν έτσι ώστε να πληροφορήσει τους καταναλωτές για το προϊόν YOPLAIT, για την ιδιαίτερη γεύση του ενώ παράλληλα να τους υπενθυμίσει την Γαλλική παράδοση του προϊόντος.

Η τηλεοραση, ο τύπος, τα δείγματα θα ήταν χρήσιμα για να γίνει γνωστό στους καταναλωτές το προϊόν YOPLAIT.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ένα εθνικό δίκτυο διανομής ήταν απαραίτητο. Εξ' αιτίας του μεγάλου και γρήγορου τζίρου φτιάχτηκε ένα σχέδιο ώστε ν' αποφευχθεί η έλλειψη εμπορεύματος.

Επειδή το YOPLAIT είναι καλύτερο όταν καταναλώνεται μέσα σε 30 ημέρες από την ημερομηνία παραγωγής, αυτό το στοιχείο ήταν απαραίτητο να φαίνεται στην συσκευασία.

Προϊόντα, που ήδη η ημερομηνία λήξεως έχει περάσει πρέπει να αποσύρονται από τα ράφια των καταστημάτων και πρέπει ν' αποφεύγονται τέτοιου είδους γεγονότα για να μην χαλάει η εικόνα της εταιρείας.

ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

Οι υπάρχοντες καταναλωτές και οι μελλοντικοί του συγκεκριμένου προϊόντος τείνουν ν' αλλάξουν το επίπεδο του προϊόντος. Ο manager της παραγωγής του YOPLAIT θέλησε να καλύψει εκτός από τις ανάγκες των δημογραφικών κριτηρίων και τις ψυχογραφικές καταστάσεις, ερευνώντας και βρίσκοντας πιθανούς καταναλωτές του προϊόντος και να επηρεαστούν κι άλλοι καταναλωτές.

ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η ομάδα, που ασχολήθηκε με το YOPLAIT προσπάθησε να δημιουργήσει μια ξεχωριστή προσωπικότητα της εταιρείας και του προϊόντος ώστε να δίνει έμφαση στις διαφορές της από τις άλλες εταιρείες ομοειδών προϊόντων. Θέλησε να δώσει έμφαση στο Γαλλικό στυλ του προϊόντος, στην υψηλή ποιότητά του και στην μη χρήση συντηρητικών στοιχείων.

Δηλαδή συντονισμένες, ολοκληρωμένες προσπάθειες όλων των τμημάτων της επιχείρησης, υπό την καθοδήγηση του Marketing. Εφαρμογή της ιδεολογίας του Marketing. Εγινε χρήση όλων των " εργαλείων " (tools), που δίνει το Marketing (έρευνα αγοράς, ανακάλυψη επιθυμίας, κ.λ.π.).

Καθώς και εφαρμογή στρατηγικής " Positioning ", (ανταγωνιστικής τοποθέτησης) μέσα από ολοκληρωμένη προσφορά (μίγμα Marketing).

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Δεν θα υπήρχε κανένα νόημα της προώθησης του YOPLAIT εάν η παραγωγή δεν ήταν ικανοποιητική ώστε να γνωρίζει για την προώθησή τους. Εργάστηκε για να μεταφέρει την τεχνολογία κατασκευής του προϊόντος στην Αμερικάνικη Αγορά.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Αποφασίστηκε να οριστεί ένας αποκλειστικός αντιπρόσωπος με περιθώρια κέρδους 41% της τιμής.

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Αρχικώς χρησιμοποιήθηκαν ανεξάρτητοι μεσάζοντες για να πουλήσουν το προϊόν.

Χαρακτηρίστηκε σαν το γιαούρτι της Γαλλίας και διαφημίστηκε μέσω μεγάλων αστεριών του Αμερικάνικου Κινηματογράφου.

Ο Τύπος ανακάλυψε το προϊόν σε πολλές διαφημίσεις του σε γνωστές εκδόσεις όπως Psychology Today, The Dial, Cosmopolitan.

Η ομάδα διαχείρισης του προϊόντος YORLAIT είχε πειστεί πως αν οι καταναλωτές δοκίμαζαν το προϊόν για μια φορά, τότε το προϊόν θα πουλιόταν μόνο του χωρίς ιδιαίτερη διαφήμιση. Επινόησαν διάφορες ιδέες, ώστε να μοιράζουν δείγματα του προϊόντος κι έτσι να αποκτήσουν ανέξοδα δημοσιότητα. Σ' αυτή τους την ενέργεια έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στο Γαλλικό στοιχείο - χαρακτηριστικό του προϊόντος και την μοναδικότητά του.

ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Οι πωλήσεις ήταν αυτές, που ενέτειναν τους λιανέμπορους να πλησιάσουν το YORLAIT, γιατί ήταν βέβαιο ότι ήταν ένα κερδοφόρο προϊόν και υπολογίστηκε ότι ο τζίρος στα super-markets θα ήταν 26 φορές την εβδομάδα.

Από πλευράς θέσης στο ράφι, η ομάδα πωλήσεων προσπάθησε να αποκτήσει το σημείο εκείνο του ύψους περίπου των 4 ποδιών (δηλ. 1.22) στο τμήμα των γαλακτοκομικών ειδών.

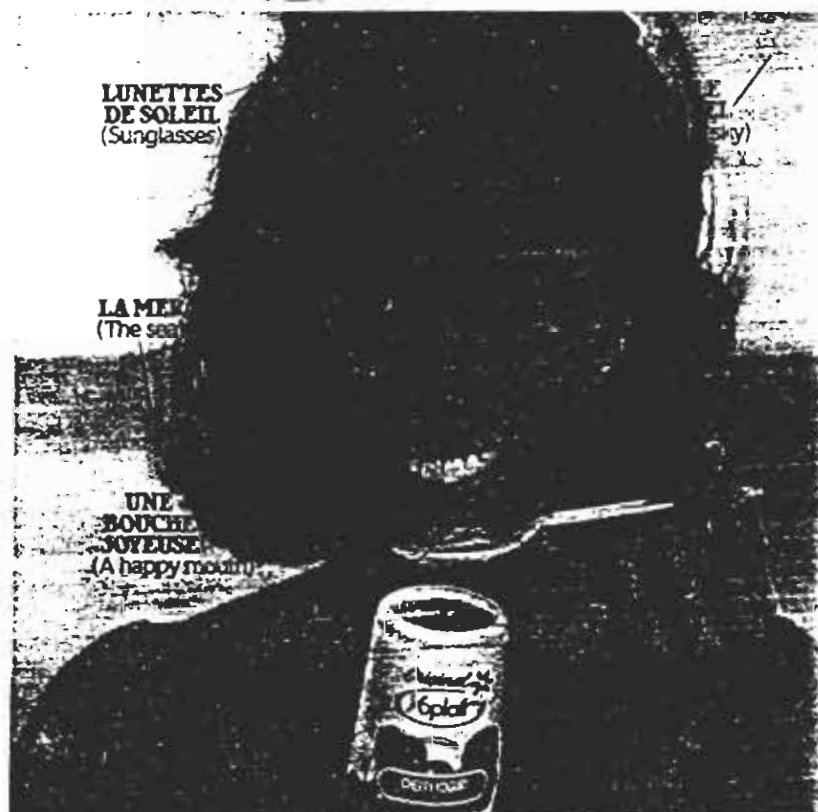
Το 25% συνήθως διατείνεται στο γιαούρτι, το δεύτερο ή τρίτο ράφι οριζοντίως και μια θέση κοντά σε άλλα γνωστά και καλά εμπορικά ονόματα (brands).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ - ΕΛΕΓΧΟΣ

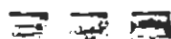
Μόλις μετά από 3 χρόνια στο εθνικό δίκτυο διανομής, είχε το 13,2% του μεριδίου της αγοράς και ήταν το δεύτερο - καλύτερο γιαούρτι, που πουλιόταν στην αγορά μετά το DANNON.

Μετά από 6 χρόνια κατέκτησε το 21,7% του μεριδίου της αγοράς στις λιανικές πωλήσεις και 135 δις. δολάρια σ' ετήσιες πωλήσεις.

Επίσης το YOPLAIT κατάφερε να πετύχει το 25% του R.O.I. (απόδοση επένδυσης).



LET YOPLAIT TEACH YOU FRENCH.



21. GILLETTE SENSOR

Θέλοντας να επιτείνουμε την προσοχή μας στον ρόλο, που παίζει η διαφήμιση στα καταναλωτικά προϊόντα παραθέτουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός γνωστού προϊόντος της εταιρείας GILLETTE & CO., το ξυραφάκι Gillette Sensor.

Μερικές φορές η διαφήμιση λειτουργεί πολύ καλά. Η Gillette Co., δαπάνησε 3 εκατ. δολάρια κατά την διάρκεια του Super Bowl στις 28 Ιανουαρίου και πολλά άλλα ακόμα εκατομμύρια για διαφήμιση σε εφημερίδες και τηλεόραση.

Η διαφήμιση και ο τρόπος παρουσίασης άρεσε στους καταναλωτές του είδους και τώρα η Gillette παίζει το ρόλο του οικοδεσπότη με πολλούς πλεονάζοντες καλεσμένους. Όμως δεν έχει κατασκευάσει αρκετά. Σε καταστήματα (και αλυσίδες) όπως το Duane Reade στη Νέα Υόρκη, το CVS στην Βοστώνη και στα King Soopers στο Ντένβερ και πολλά άλλα άδειασαν τα ράφια πιστοποιώντας το κακό υπολογισμό της Gillette για ζήτηση. Έκαναν μιά φοβερά καλή διαφήμιση και προώθηση με το ξυραφάκι, αλλά έκαναν κακή πρόβλεψη, λένε πολλοί παρατηρητές.

Αυτό όμως δεν είχε τελείως άσχημα νέα. Η Gillette έστειλε σε καταστήματα λιανικής στις Η.Π.Α., 4,5 εκατομ. ξυραφάκια Sensor κατά τον μήνα Ιανουάριο και η εταιρεία υπολογίζει ότι τα 2 εκατομ. έχουν ήδη βρεθεί στα χέρια των καταναλωτών. Καθώς η Gillette αναμένει τα έσοδα από το Sensor θα φτάσουν τα 175 εκατομ. δολάρια για το 1990, αναλυτές της Wall Street υπολογίζουν ότι οι πωλήσεις για το 1990 θα είναι γύρω στα 100 εκατομ. δολάρια και ίσως 230 εκατομ. δολάρια για το 1991.

Ο αντιπρόεδρος της Gillette John W. Symons, παραδέχεται

ότι τα ανταλλακτικά (λεπίδες) για το Sensor θα είναι δύσκολο να βρεθούν μέχρι τα μέσα του έτους, όταν η παραγωγή θα έχει προφτάσει τη ζήτηση. Εντωμεταξύ, τα καταστήματα λιανικής " βράζουν ". Ο Leo Cohen, αντιπρόεδρος της αλυσίδας Duane Reade, λέει ότι έχει λάβει μόνο το 12% από τα 24.000 ξυραφάκια, που χρειάζεται. Όπως είπε " με μια τιμή γύρω στα 3 δολάρια το καθένα, δεν έμειναν στο ράφι ούτε τρεις ώρες".

Οι λιανοπωλητές λένε πως οι πωλήσεις της Gillette αποδίδουν την έλλειψη, σε προβλήματα στο εργοστάσιο της εταιρείας στο South Boston. (Οι λεπίδες οι οποίες αποτελούνται από εννέα τμήματα η κάθε μία, απαιτούν οξυγονοκόλληση με microlaser και πολύπλοκες τεχνικές συναρμολόγησης). Ο Symons αρνείται ότι υπάρχουν προβλήματα στο τμήμα συναρμολόγησης, αλλά παραδέχεται ότι αυτός και οι άλλοι διευθύνοντες υποτίμησαν την επίδραση της διαφήμισης και της προώθησης, που είχε για το Sensor.

Ο Symons όμως, προκειμένου η εταιρεία να ανταποκριθεί στη ζήτηση, έχει αλλάξει την παραγωγή στο εργοστάσιο στο South Boston και τμήμα της οποίας προοριζόταν για Ευρωπαϊκές αγορές, θα εξυπηρετήσει πρώτα παραγγελίες από καταστήματα λιανικής στις Η.Π.Α. Αυτό θα καθυστερήσει την προώθηση (λανσάρισμα) του Sensor σε άλλες χώρες όπως η Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία για αρκετούς μήνες. Η Gillette επίσης, θα κάνει την έναρξη της γραμμής παραγωγής στο Βερολίνο οκτώ μήνες νωρίτερα απ' ότι είχε προγραμματιστεί. Επίσης θα κρατήσει το 15% από τα 55 εκατομ. δολάρια προϋπολογισμού για διαφήμιση, για το δεύτερο εξάμηνο του έτους. Παρ' όλα αυτά τα μέτρα πολλοί καταναλωτές θα μείνουν χωρίς προϊόν κι ο ενθουσιασμός, που προκάλεσε η ρομαντική διαφήμιση της Gillette, δεν θα φέρει στην Gillette καθόλου χρήματα εάν δεν

βρεθούν λεπίδες.

Η έλλειψη είναι ακόμα πιο δριμύς στις αλυσίδες καταστημάτων στις Η.Π.Α., που έχουν υψηλές πωλήσεις. Αλλά μακροπρόθεσμα, η Gillette είναι πιθανόν να μην χάσει πολλούς πελάτες. Έχοντας το 65% της αγοράς των Η.Π.Α., έχει το πιο δυνατό brand name (μάρκα) στην αγορά ξυρίσματος. Ο καθηγητής Marketing του Harvard Business School, John A. Quelch, λέει ότι η εταιρεία " έχει δημιουργήσει αρκετά καλά ένα ενδιαφέρον για το προϊόν, και ότι θα πρέπει να είναι ικανή να διατηρήσει τη ζήτηση με μόνο ένα μικρό ποσοστό διαφήμισης μέχρι η παραγωγή να προλάβει τη ζήτηση. Αλλά η Gillette πρέπει να καθυσχύσει τους λιανοπωλητές, που αισθάνονται ότι έχουν μείνει απ' έξω από τη ζήτηση, το boom για το προϊόν.

Ο L. Russel Moran, αντιπρόεδρος στο Product Management της Schick, λέει ότι " η Gillette αυτή την στιγμή δεν κάνει φίλους στην αγορά ". " Εμείς λέμε στους πελάτες, ότι εάν η Gillette δεν μπορεί να σας προμηθεύσει, μπορούμε εμείς ". Επιπλέον ο Symons πρέπει να φροντίσει τους λιανοπωλητές οι οποίοι είχαν κάνει πολύ μεγάλες παραγγελίες με την ελπίδα ότι θα κέρδιζαν κάτι από το σύστημα διανομής.

Υποσχέθηκε πολλά η Gillette ?

Ο Symons επιμένει ότι η μεγάλη δαπάνη την Κυριακή του Super Bowl δεν θα πάει χαμένη : θα βοηθήσει να δημιουργηθεί ένα δυνατό image, για μελλοντικά προϊόντα της Gillette όπως αποσμητικά και after - shaves. Πραγματικά, η Gillette πρόκειται να αυξήσει τον προϋπολογισμό της του 1991 για προϊόντα ξυρίσματος κατά 25%. Μέχρι τώρα, όλη αυτή η διαφήμιση έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τώρα, το μόνο, που έχει να κάνει η Gillette είναι να προμηθεύσει τα προϊόντα.

22. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Το στέλεχος marketing ή ο διαφημιστής, που χρησιμοποιεί μέσα μαζικής πληροφόρησης, σκοπεύει να εκθέσει επιτυχημένα ένα μήνυμα σε πιθανούς πελάτες, όσο το δυνατόν περισσότερες φορές, ανάλογα με τα υπάρχοντα χρήματα.

Έτσι, κάθε μέσο, λαμβάνει μια ποιοτική αξία, που πηγάζει από τον σκοπό αυτό, και που καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά του κοινού του, την εικόνα του περιεχομένου του, και το ποιά απήχηση βρίσκει στις διαφημίσεις του.

Τα σπουδαιότερα μέσα μαζικής πληροφόρησης τα αναφέρουμε παρακάτω αναλυτικά.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Είναι ο αρχαιότερος τρόπος μαζικής διαφήμισης. Διακρίνονται σε ημερήσιες – πρωινές – απογευματινές και εβδομαδιαίες. Λόγω της μεγάλης κυκλοφορίας τους, προσφέρονται για διαφημίσεις καταναλωτικών αγαθών, που απευθύνονται στο κοινό.

Το περιεχόμενο των εφημερίδων ή η πολιτική τους τοποθέτηση μπορούν κάπως να βοηθήσουν στον τεμαχισμό της αγοράς.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα περιοδικά χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ελκύουν ποικίλα τμήματα αγοράς, κι έτσι προσφέρουν πλεονεκτήματα εκλογής στους διαφημιστές. Συνήθως διαβάζονται χωρίς βιασύνη από τους αναγνώστες τους και γι' αυτό προσφέρουν εκλογές σε χρώμα και μέγεθος.

Το κόστος διαφημίσεων σε περιοδικά ποικίλλει ανάλογα με

την κυκλοφορία, το είδος της διαφήμισης.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι πολύ διαδεδομένο ηλεκτρονικό μέσο μαζικής ενημέρωσης. Με την εμφάνιση όμως και την επικράτηση της τηλεόρασης έχασε αρκετή ακροατικότητα, αλλά η διάδοση των φορητών ραδιοφώνων έδωσε αύξηση σε νέα τμήματα ακροατών.

Το ραδιόφωνο έχει συνυφανθεί πολύ με την καθημερινή ζωή του ανθρώπου, σαν πηγή πληροφοριών και ειδήσεων, ψυχαγωγίας και συνοδού στην ρουτίνα της εργασίας.

Η περιοχή κάλυψής του είναι πλατιά, και τα προγράμματά του μπορεί να κατευθυνθούν επιτυχώς σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Αν και η τηλεόραση άργησε να χρησιμοποιηθεί στην Ελλάδα, όμως έχει ήδη εδραιωθεί στη ζωή του Έλληνα, σαν αναπόσπαστο μέσο πληροφοριών και ψυχαγωγίας. Αυτό κυρίως οφείλεται στην δύναμη επιρροής της τηλεόρασης, αφού μπορεί να συνδυάζει ήχο με εικόνα, λόγο και μουσική και να απευθύνεται σε συναισθηματικά και λογικά κίνητρα των ακροατών της.

Η παρακολούθηση γίνεται χωρίς προσπάθεια και κάθε τόσο δείχνει στοιχεία, που τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον.

Οι τιμές για τα διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση χωρίζονται σε δέκα κατηγορίες, ανάλογα με την δυναμικότητα - ακροατικότητα των προγραμμάτων με τα οποία παρουσιάζονται.

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Αν και η δημοτικότητα του κινηματογράφου έπεσε λίγο, με την εισβολή της τηλεόρασης στον ελληνικό χώρο, όμως υπάρχουν ακόμη αρκετές αίθουσες κινηματογράφου, που προσελκύουν σοβαρούς αριθμούς θεατών, που τελευταία άρχισαν να αυξάνονται.

Η διαφήμιση σε κινηματογράφους γίνεται μέσω ειδικών γραφείων (π.χ. CINENEWS), που αντιπροσωπεύουν τις διάφορες αίθουσες και κανονίζουν τις τιμές.

ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Οι υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνουν : Αφίσσες, Posters, Πινακίδες, Φωτεινές επιγραφές, Εναέριες διαφημίσεις κ.α. Απαιτούν καλή εκλογή του χώρου τοποθέτησης και δημιουργικότητα, γιατί το μήνυμα συνήθως είναι μικρό, που όμως πρέπει να ελκύσει την προσοχή, να προσδιορίσει το προϊόν, και να εντυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή. Βασίζονται πολύ, εκτός των χαρακτηριστικών του μηνύματος, στην επανειλημμένη έκθεση ενώπιον του θεατή.

ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ - DIRECT MAIL

Η αλληλογραφία μέσω ταχυδρομείων, η επιστολική διαφήμιση ή Direct mail, είναι ένας άλλος τρόπος προώθησης προϊόντων, ο οποίος μάλιστα αποβλέπει στην απ' ευθείας πώληση από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον βιομηχανικό χρήστη, χωρίς την μεσολάβηση μεσαζόντων.

Είναι μια ευέλικτη μέθοδος διαφήμισης, γιατί επιτρέπει στον διαφημιστή να διαμορφώσει το μήνυμά του, ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς. Συνιστάται για εκλεκτική κάλυψη ειδικών τμημάτων αγοράς, τα οποία θα ήταν δύσκολο ή πολύ δαπανηρό να

προσεγγιστούν με μαζική πληροφόρηση.

Η αλληλογραφία ή καλύτερα η μέθοδος Direct mail δεν είναι απλώς ένα γράμμα, που στέλνεται σε πιθανούς πελάτες, αλλά ο επιτυχής συνδυασμός πολλών στοιχείων με βάση το γράμμα. Η αλληλογραφία είναι προσωπική διαφήμιση, ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ δύο ανθρώπων. Η ταχυδρόμηση, μπορεί να γίνει κατά βούληση ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς ή της εποχής και τα οικονομικά της εταιρείας.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Τα διαφημιστικά γραφεία και εταιρείες, γίνονται βοηθοί των επιχειρήσεων και οργανισμών στην απαιτητική εκστρατεία προώθησης και διαφήμισης προϊόντων. Η αξία τους έγκειται στη συγκέντρωση δημιουργικών προσώπων με πείρα και γνώσεις γύρω από τα διαφημιστικά θέματα, που τα κάνουν διαθέσιμα σε μία επιχείρηση. Συνήθως τους δίνεται σχετική ελευθερία κινήσεων και εκφράζουν γνώμες για το πως βλέπουν τα πράγματα έξω από την σκοπιά της επιχείρησης.

Η ύπαρξη διαφημιστικών γραφείων, ευνοεί όχι μόνο μεγάλες επιχειρήσεις, που διαθέτουν κεφάλαια για διαφήμιση αλλά και μικρότερες, που χρειάζονται μαζική προβολή και πώληση.

23. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Για να επιλέξουμε κάποια από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πρέπει να γνωρίζουμε τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα σε καθένα από αυτά. Οριομμένοι παράγοντες κριτηρίων που θα μας βοηθήσουν στην αξιολόγηση είναι:

Ειδικές εκδόσεις - τοποθεσίες - χρόνος - ποσότητα - συχνότητα - υπολογισμός ανταπόκρισης προς τα διατεθέντα χρήματα - διείσδυση τους στην αγορά - κυκλοφορία τους - αναγνωστικό κοινό.

Η επιλογή του μέσου ενημέρωσης εξαρτάται από τους δέκτες - στόχους, τους στόχους της διαφήμισης, το ύψος του προϋπολογισμού, το κόστος του μέσου, το περιεχόμενο του μηνύματος. Συγκεκριμένα τα κυριότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της για την επιλογή του μέσου, με το οποίο θα γίνει η μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.

1. Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ :

Πλεονεκτήματα:

- Όλοι διαβάζουν καθημερινά
- Αγοράζεται για να διαβαστεί
- Διαβάζεται από όλη την οικογένεια
- Κάθε περιοχή έχει τη δική της
- Οι διαφημίσεις μπαίνουν αμέσως
- Η έκδοσή τους είναι συχνή

Μειονεκτήματα:

- Δεν είναι εκλεκτική όσον αφορά τις κοινωνικοοικονομικές ομάδες
- Έχει σύντομη ζωή
- Έχει περιορισμένες αναπαραγωγικές ικανότητες

2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:**Πλεονεκτήματα:**

- Κοινωνικοοικονομική εκλεκτικότητα
- Καλή παραγωγή
- Μακρά ζωή
- Κύρος
- Γεωγραφική εκλεκτικότητα
- Διαβάζονται με άνεση

Μειονεκτήματα:

- Υψηλό κόστος
- Οι διαφημίσεις αργούν να καταχωρηθούν

3. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ:**Πλεονεκτήματα:**

- Χαμηλό κόστος ανά μονάδα
- Τεράστιος αριθμός δεκτών
- Οπτικοακουστικό μέσο
- Μεγάλο κύρος
- Γεωγραφική και Δημογραφική εκλεκτικότητα

Μειονεκτήματα:

- Υψηλό συνολικό κόστος
- Το μήνυμα φθείρεται εύκολα
- Οι δέκτες ευχαριστούνται με τη διαφήμιση αλλά αγνοούν το μήνυμα
- Το μέγεθος της ακροαματικότητας είναι εγγυημένο
- Ο χρόνος για διαφημίσεις σε ώρες με υψηλή ακροαματικότητα είναι περιορισμένο

4. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ:**Πλεονεκτήματα:**

- Κινείται εύκολα
- Χαμηλό κόστος

- Το μήνυμα μπορεί να αλλάξει γρήγορα
- Ο αριθμός των δεκτών είναι μεγάλος
- Γεωγραφική εκλεκτικότητα
- Κοινωνικοοικονομική εκλεκτικότητα

Μειονεκτήματα:

- Μόνο ακουστικό μήνυμα
- Δεν έχει κύρος
- Σύντομη ζωή μηνύματος
- Ο θόρυβος περιορίζει την προσοχή

5. ΑΦΙΣΣΕΣ:

Πλεονεκτήματα:

- Επιτρέπει την επανάληψη
- Χαμηλό κόστος
- Το μήνυμα τοποθετείται κοντά στα σημεία πώλησης
- Λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα
- Γεωγραφική εκλεκτικότητα

Μειονεκτήματα:

- Το μήνυμα θα πρέπει να είναι απλό και σύντομο
- Καμμία δημογραφική εκλεκτικότητα
- Σπάνια προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών
- Αποτελεί κίνδυνο για το φυσικό περιβάλλον.



Play to win. Dress to kill.
adidas



Lees has never been more.
 The new Lee's...
 Outside the Adidas...
 The new Adidas...
 Adidas

adidas



We're running serious.
adidas

T.M.O. HELSINKI

Normal over the sea...
 Champion and...
 The Adidas...
 Adidas

© 1988 Adidas AG

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟ 1990

Η μελέτη της διαφημιστικής δαπάνης έχουν χρησιμοποιηθεί τα στοιχεία της Media Services.

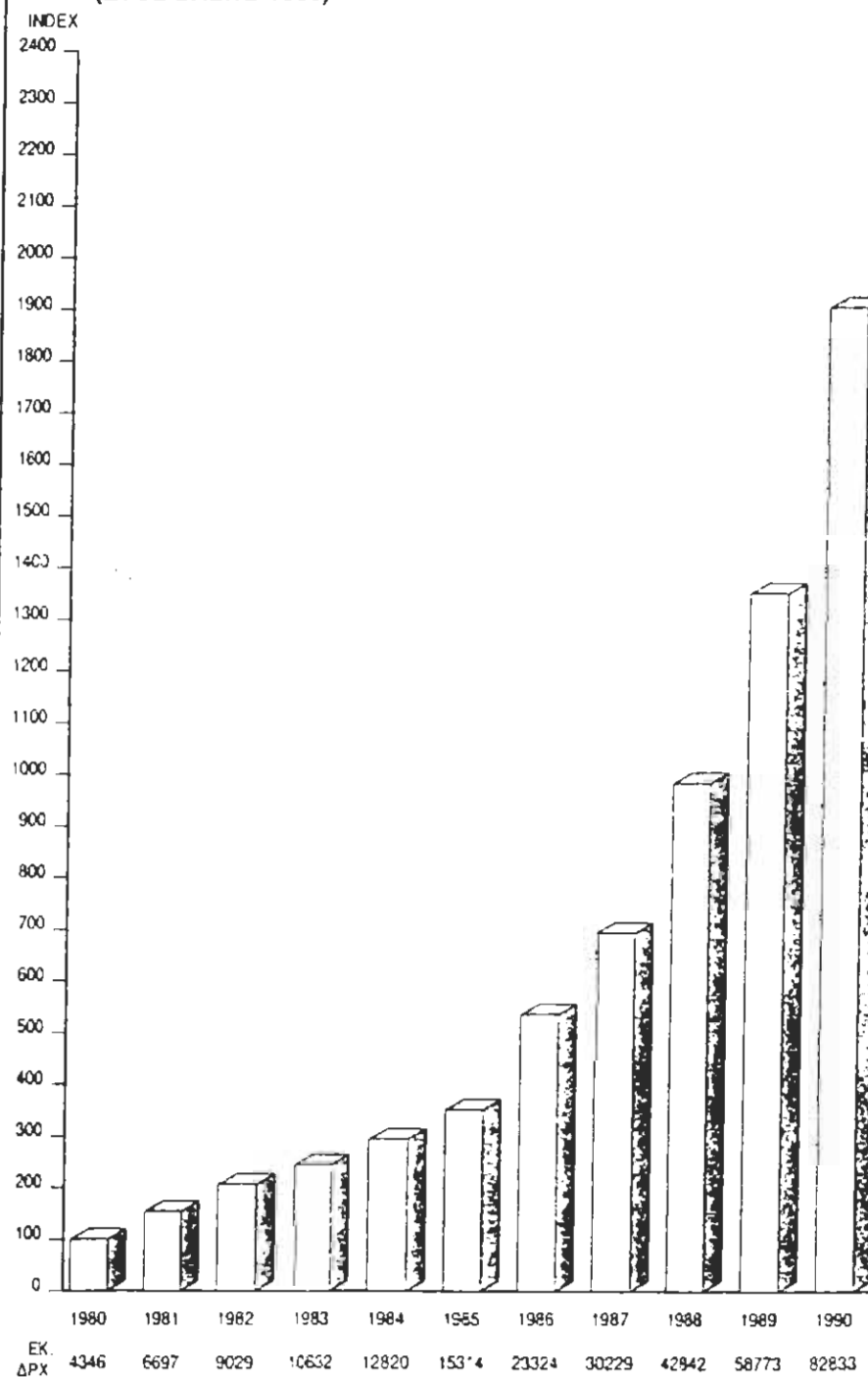
Είναι γνωστό η μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης γίνεται ανεξάρτητες εταιρίες και είναι ακριβής για την τηλεόραση, το ραδιόφωνο (Αθήνα και εθνικό), τα περιοδικά και τις εφημερίδες.

Δεν υπάρχουν στοιχεία για τον κινηματογράφο, ενώ σε ό,τι αφορά το Outdoor τα διαθέσιμα στοιχεία στηρίζονται στις δηλώσεις των εταιριών εκμετάλλευσης.

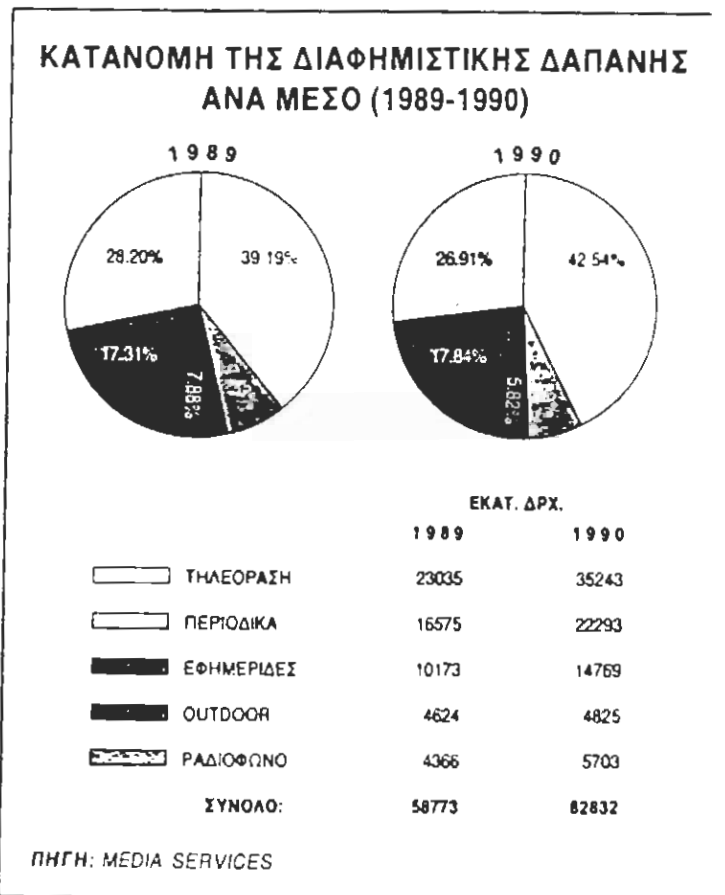
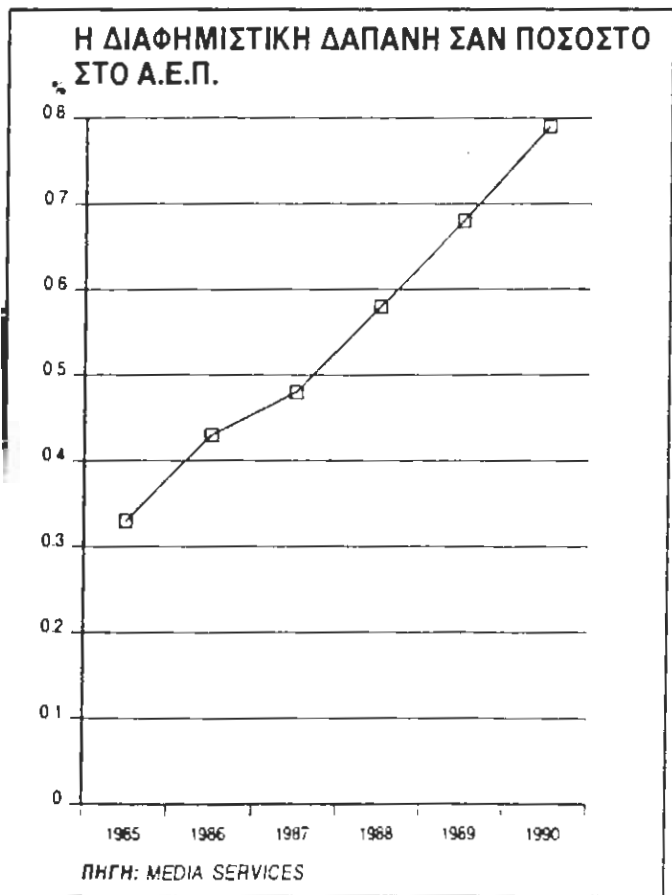
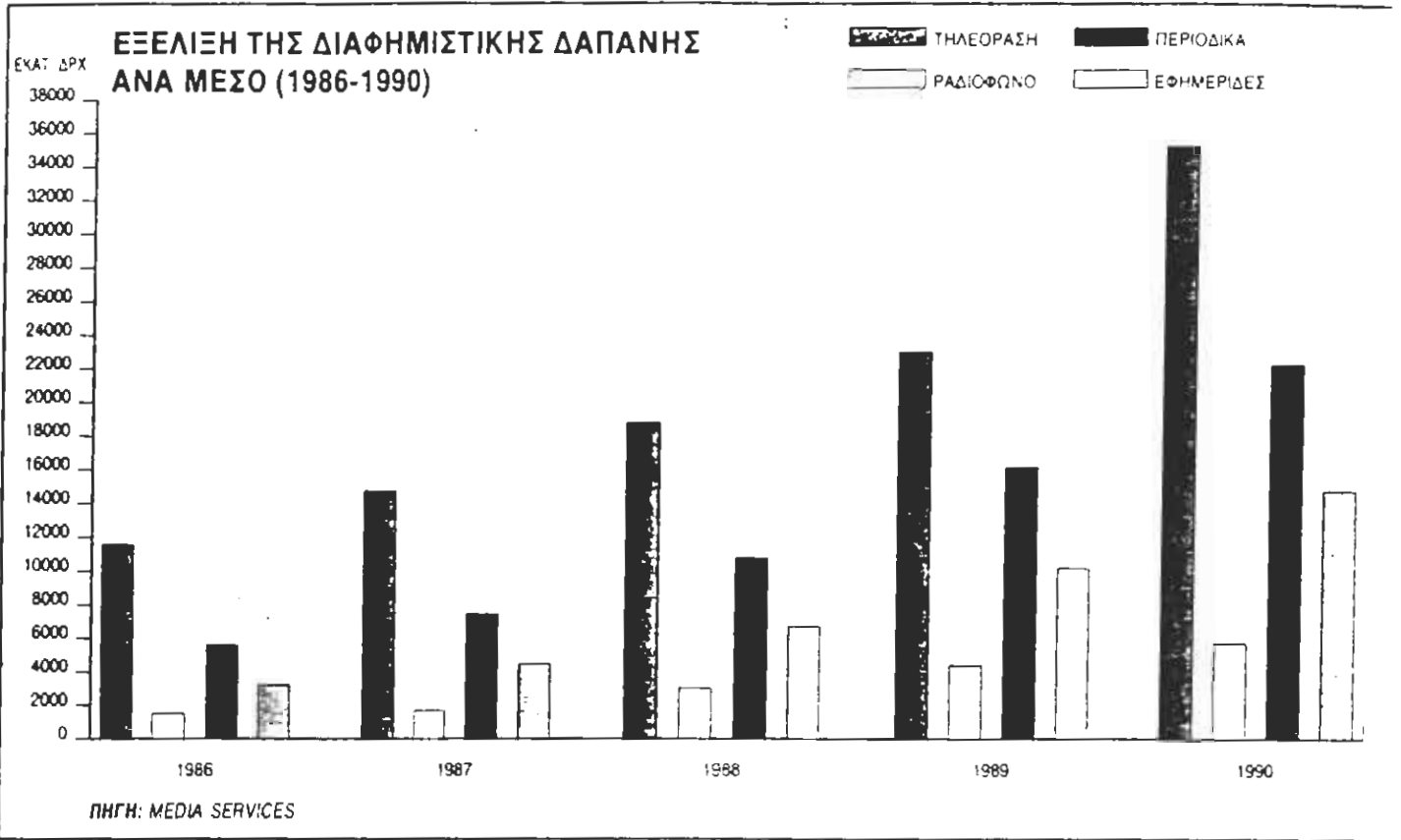
Η ετήσια διαφημιστική δαπάνη το 1990 αυξήθηκε κατά 41% περίπου σε σχέση με τις προηγούμενες τιμές και πλησίασε τα 83 χιλιάδες δισεκατομμύρια δραχμές. Κυρίαρχο στοιχείο της δαπάνης ήταν η τηλεόραση που αντιστοιχούσε το 42.5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης και ακολουθούσαν τα περιοδικά με 26.9%.

Η ετήσια αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης βελτίωσε την ποσοστιαία μερίδα της ως προς το ακαθάριστο εθνικό προϊόν (0.79%) αν και σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης βρίσκεται στο πιο πάνω ποσοστό κρίνεται

ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
(ΕΤΟΣ ΒΑΣΗΣ 1980)



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΟ 1990

	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ		ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ		OUTDOOR		ΣΥΝΟΛΟ	
	000'S ΔΡΧ.	%	000'S ΔΡΧ.	%	000'S ΔΡΧ.	%	000'S ΔΡΧ.	%	000'S ΔΡΧ.	%	000'S ΔΡΧ.	%
ΙΑΡΙΟΣ	1580874	4.48	329246	5.77	680321	4.61	1082950	4.86	299164	6.20	3972555	4.80
ΥΑΡΙΟΣ	2316691	6.57	325107	5.70	731190	4.95	1004536	4.51	335354	6.95	4712878	5.69
ΙΣ	3464942	9.83	595366	10.44	1177396	7.97	1903778	8.54	609683	12.64	7751165	9.36
ΟΥΣ	2307416	6.55	573414	10.05	1014131	6.87	2166405	9.72	383890	7.96	6445256	7.78
	3878619	11.00	506321	8.88	1270762	8.60	2489272	11.17	478778	9.92	8623752	10.41
Ι	3875980	10.99	504763	8.85	1619704	10.97	1971523	8.84	492784	10.21	8464754	10.22
Ε	1767907	5.02	478246	8.39	1324254	8.97	1288198	5.78	349685	7.25	5208290	6.29
ΕΤΟΣ	4411111	1.25	231953	4.07	552320	3.74	901572	4.04	215275	4.46	2342231	2.83
ΜΒΡΙΟΣ	2106861	5.98	397706	6.97	1776800	12.03	1577991	7.08	259760	5.38	6119118	7.39
ΡΙΟΣ	4355364	12.36	534597	9.37	1588344	10.75	2249152	10.09	470000	9.74	9197457	11.10
ΡΙΟΣ	5162793	14.66	579033	10.15	1542530	10.44	2924772	13.12	556982	11.55	10766110	13.0
ΒΡΙΟΣ	3984628	11.31	647652	11.36	1491324	10.10	2732900	12.25	372953	7.74	9229457	11.13
	35243186	100.0	5703404	100.0	14769076	100.0	22293049	100.0	4824308	100.0	82833023	100.0

EDIA SERVICES

ΕΤΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ 1989-1990

	1989		1990	
	ΑΡΙΘ. ΜΗΝ.	ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘ.	ΑΡΙΘ. ΜΗΝ.	ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘ.
ΑΣΗ	47.315	26.53"	79679	27.03"
ΕΝΟ	136.553	30.28"	123.437	35.61"
ΣΑ	46.729	0.91 ΣΕΛ.	49.286	0.95 ΣΕΛ.
ΔΕΣ	62.193	51.83 ΕΚΑΤ/ΣΤΗΛ	66.555	54.02 ΕΚΑΤ/ΣΤΗΛ

EDIA SERVICES

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟ 1990

ΣΥΝΟΛΟ	8.073	ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	1.434	-
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	1.197	-
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	5.433	-
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	3.444	-

DIA SERVICES

Τ Η Λ Ε Ο Ρ Α Σ Η

Σημαντική η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση (53%) αλλά τελείως διαφορετικό το περιβάλλον σε σχέση με το 1989.

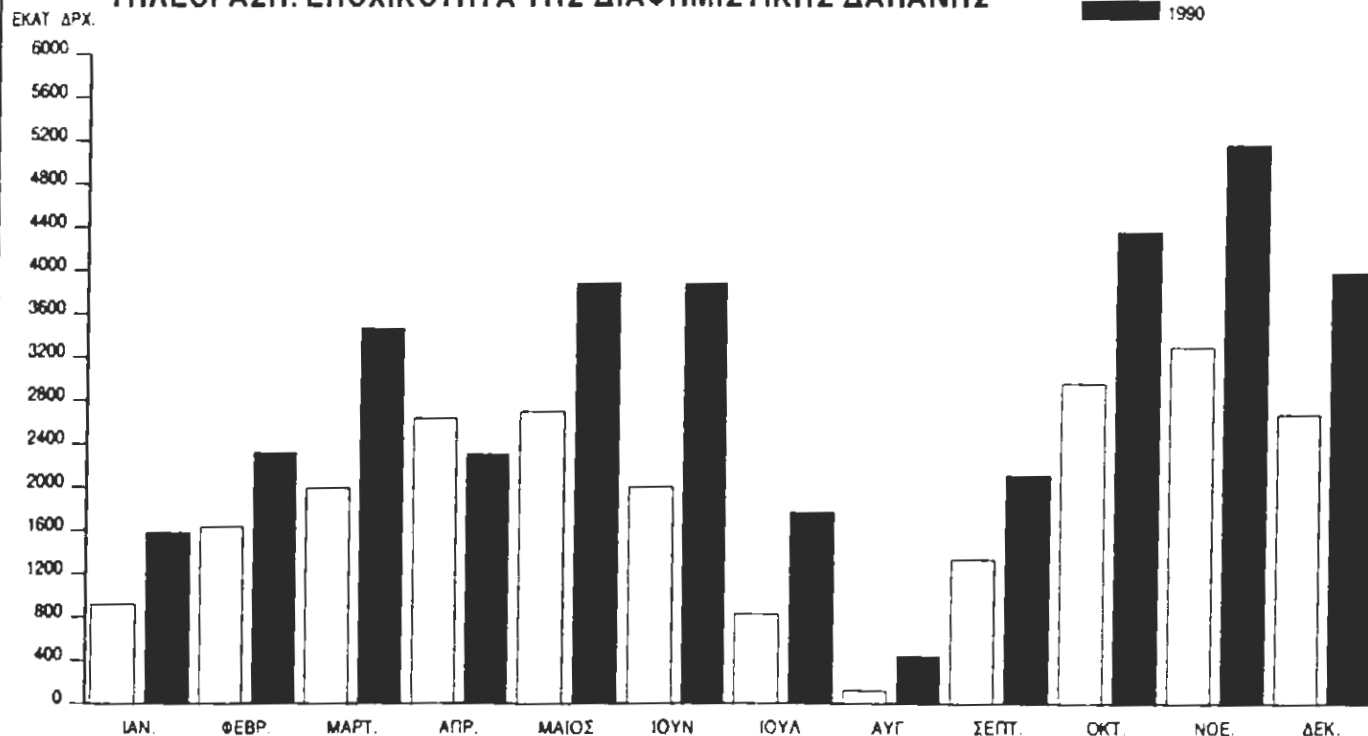
Οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί πήραν το 55.8% της διαφημιστικής δαπάνης και έφεραν σε δύσκολη θέση την κρατική ΕΡΤ ΑΕ που μάλλον θα αντιμετωπίσει ακόμη δυσκολότερες καταστάσεις το 1991.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΣΤΑΘΜΟ

	1989		1990	
	000'S δρχ.	%	000'S δρχ.	%
ΕΤ 1	14.406.876	62.55	12.459.105	35.35
ΕΤ 2	7.253.498	31.49	3.071.459	8.72
ΕΤ 3	18.001	0.08	41.148	0.12
ΑΝΤ 1 TV	19.108	0.08	7.856.302	22.29
ΜΕΓΑ CHANNEL	1.336.179	5.80	11.815.172	33.52
ΣΥΝΟΛΟ	23.033.662	100.0	35.243.186	100.0

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

ΤΟ 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΟ 1990

DIMENSION σαμπουάν	270.579	COCA COLA αναψυκτικό	128.017
AMSTEL μπίρα	254.841	KLINEX χλωρίνη	127.043
CUTTY SARK ουϊσκι	211.931	CAJOLINE μαλακτικό ρούχων	123.780
VIDAL SASOON σαμπουάν	209.267	MILKO γάλα με κακάο	121.774
BACARDI ρούμι	201.899	EIKONES περιαδικό	119.576
LIFE/ΔΕΛΤΑ φρα. χυμ. πορτοκάλι	201.790	INTERAMERICAN ασφάλεια ζωής	114.838
ΟΜΟΛΟΓΑ ΕΛΛΗΝ. ΔΗΜΟΣΙΟΥ	200.098	TIMOTEI σαμπουάν	113.657
HEINEKEN μπίρα	191.749	DIANA χαρτί υγείας	109.430
SVELTO απορ/κο πιάτων	182.147	ULTREX αντιπιτ. σαμπουόν	106.879
ΛΟΤΤΟ/ΟΠΑΠ	180.225	NESCAFE FRAPE στιγμιαίος καφές	104.472
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	175.833	INTERAMERICAN ασφ. εταιρία	103.548
ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπαρέ	175.134	DIXAN απορ/κο πλυντηρίων	103.034
ΣΒΙΕ-ΔΕΛΤΑ-ΚΟΡΕΛΚΟ-ΩΜΕΓΑ	155.071	SOFLAN υγρό για μόλλινα	102.710
HENNINGER μπίρα	154.015	AMITA χυμοί φρούτων	102.284
GILLETTE SENSOR ξυρ. μηχανή	152.919	COLGATE GUM PROTECTION οδοντ.	101.022
SKIP απορ/κο πλυντηρίων	148.013	KAISER μπίρα	99.943
JOHNNIE WALKER ουϊσκι	147.876	AMITA COOL φυσικός χυμός	99.479
BRAVO ελληνικός καφές	146.150	COPLAM πόρτες - παράθυρα	98.971
METAXA BRANDY	140.991	ΕΥΔΑΠ	98.592
DEWAR'S ουϊσκι	136.257	FAIRY απορ/κο πιάτων	98.405
ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	135.753	PALMOLIVE απορ/κο πιάτων	97.761
ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ/ΛΟΥΜΙΔΗ καφές	135.661	MILCAFE/ΔΕΛΤΑ γάλα - καφέ	97.247
SOUPLINE μαλακτικό ρούχων	133.769	SOL ηλιέλαιο	94.936
J & B Ουϊσκι	132.665	TIDE ULTRA απορ. πλυντ.	93.758
ARIEL ULTRA απορ/κο πλυντηρίων	131.450		
SKIP MICRO απορ/κο πλυντηρίων	130.203		

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

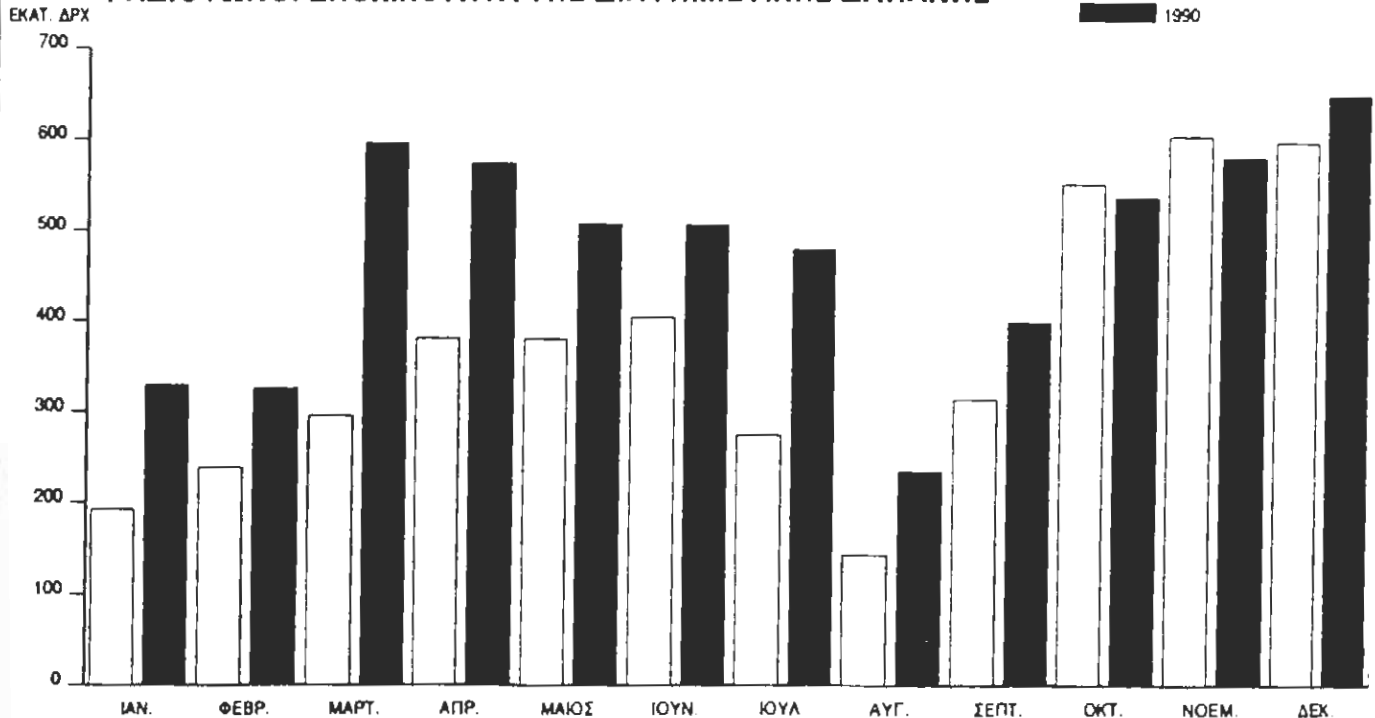
Ρ Α Δ Ι Ο Φ Ω Ν Ο

Η μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης στο ραδιόφωνο έχει αρκετές ατέλειες. Παρ' όλο ότι το σύστημα μέτρησης ευνοεί μάλλον την κρατική ΕΡΑ το μερίδιό της στην διαφημιστική δαπάνη του ραδιοφώνου ήταν μόλις 4.3% για τα τρία εθνικά δίκτυα. Ο Antenna με μερίδιο 34% ήταν ο πρώτος σε έσοδα ραδιοφωνικός σταθμός και ακολούθησε ο Sky με 27%.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΣΤΑΘΜΟ

ΣΤΑΘΜΟΣ	ΔΙΑΦ. ΔΑΠΑΝΗ (000'S δρχ.)	%	ΣΤΑΘΜΟΣ	ΔΙΑΦ. ΔΑΠΑΝΗ (000'S δρχ.)	%
ΕΡΑ 1	1.469	0.03	ΚΑΝΑΛΙ 1	322.130	5.65
ΕΡΑ 2	204.580	3.59	902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM	242.905	4.26
ΕΡΑ 4	37.809	0.66	ΑΘΗΝΑ 984	629.376	11.04
TOP FM	105.531	1.85	FLASH 9.61	194.444	3.40
ΑΝΤΕΝΝΑ	1.940.824	34.03	SKY 100.4	1.541.189	27.02
ΔΙΑΥΛΟΣ 10	38.189	0.66	SUPER FM	233.037	4.09
ΚΑΝΑΛΙ 15	211.921	3.72	ΣΥΝΟΛΟ	5.703.404	100.0

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ



ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Α 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΟ 1990

ΕΥΔΑΠ	123.504	ΣΤΕΓ/ΤΙΚΟ ΤΑΜ/ΡΙΟ ΕΘΝ. ΣΤΕΓ.	38.325
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	111.217	ΔΙΑΝΑ χαρτοποϊα	37.983
ΕΝΑ περιοδικό	91.976	ΒΑCΑRΔΙ ραύμι	36.116
ΙΝΤΕRΑΜΕRΙCΑΝ ασφ. εταιρία	91.140	ΔΙΑΝΑ χαρτί υγείας	33.025
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΥΡ. εφημερίδα	86.513	ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ ασφολ. εταιρία	32.531
ΧΥΤΗΡΟΓΛΟΥ κατ/μα κουρπινών	85.854	ΑΤΛΑΝΤΙC SUPER MARKET	32.262
ΜΙΝΟC φωνογραφική εταιρία	78.930	ΜΕCΗΜΒΡΙΝΗ εφημερίδα	31.514
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤ/ΤΑ ΕΝΔΥCΗC	75.457	ΗΕΛΡΑ / ΕΛΠΑ οδική βοήθεια	30.867
ΡΕΡSΙ CΟΛΑ αναψυκτικό	72.641	ΤΑΧΥΔΡΟΜΟC περιοδικό	30.856
ΑΥΤΟ ΡΛUΣ κατ/μα οξεασούρ	60.905	ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑC ΑΒΕΕ	30.567
ΔΗΜΟCΙΟΓΡΑΦΟC κυριακ. εφημερίδα	56.770	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙCΤΕΩC	29.748
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕC	56.618	ΔΙΑΦ. ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	27.870
ΕΙΚΟΝΕC περιοδικό	55.675	ΤΗΛΕΘΕΑΤΗC περιοδικό	27.312
ΠΡΟ-ΠΟ	55.058	ΤΗΛΕΡΑΜΑ περιοδικό	26.441
CONTINENTAL ασφ. ζωής	54.335	STATUS περιοδικό	26.247
7 ΜΕΡΕC TV περιοδικό	53.952	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗC εφημερίδα	26.166
GOODYEAR ελαστικό αυτ/των	52.741	MILKO γόλα με κακάο	26.108
TRAVEL PLAN γραφείο ταξιδιών	51.136	NESCAFÉ CLASSIC στιγμιαίοσ καφέc	25.471
PIRELLI ελαστικά αυτ/των	50.555	CΟΥΠΕΡΑΓΟΡΑ HOME ELECTRIC	24.724
ΕΘΝΟC εφημερίδα	45.369	ΠΡΩΤΗ εφημερίδα	24.295
HELLAS SPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟC	45.272	ΡΙΖΟCΠΑCΤΗC ΚΥΡΙΑΚΗC εφημερίδα	23.730
ANYO εταιρία	45.267	LIFE / ΔΕΛΤΑ φυc. χυμόc πορτοκάλι	23.211
ΑΣΟΚ	43.531	ΔΕΛΤΑ φρέcκο παcτεριωμένο γάλα	22.195
ΤΟΥΟΤΑ ΓΕΝΙΚΑ	42.213	ΑΘΗΝΑ / ΜΕΡΚΟΥΡΗ	21.978
ΘΝΟC ΚΥΡ. εφημερίδα	40.246		
ΕΑ ΑΘΗΝΑ / ΤΡΙΤΗCΗC	39.129		

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Π Ε Ρ Ι Ο Δ Ι Κ Α

Η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά αυξήθηκε κατά 34.5%. Πλέον κερδιαμένα τα δύο κυριότερα περιοδικά ποικίλης ύλης Ταχυδρόμος και Εικόνες από τα λίγα εναπομείναντα εβδομαδιαία.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΟ 1990

ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)
2 ΤΡΟΧΟΙ	28.149	AVANTAGE	18.195
4 ΤΡΟΧΟΙ	460.581	VOTRE BEAUTE	65.067
COMPUTER AGE	6.813	CLUB	108.666
AUTO EXPRESS	81.189	COSMOPOLITAN	379.206
CAR & DRIVER	193.807	OIVA	31.787
COMPUTER ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ	226.259	ELLE	925.690
COMPUTER OFFICE	154.444	MANAGER	94.484
INFORMATION	105.271	MARIE CLAIRE	1.176.353
MARKET ZOOM	43.338	PLAYBOY	360.787
MOTOSPORT	110.788	MISS SEVENTEEN	94.996
PIXEL	81.212	STATUS	500.946
PLANT MANAGEMENT	13.330	ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ	390.211
RAM	92.080	ΓΟΝΕΙΣ	54.213
SELF SERVICE	114.885	ΓΥΝΑΙΚΑ	1.671.791
COMPUTER & SOFTWARE	326.450	ΔΙΑΚΟΠΕΣ	26.309
4 ΤΡΟΧΟΙ TEST	22.730	ΕΙΚΟΝΕΣ	2.047.938
Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ VIDEO	108.644	ΕΚΕΙΝΗ	44.468
ΑΓΟΡΑ	146.593	ΕΝΑ	1.147.675
ΓΕΥΣΗ	112.370	ΕΞΤΡΑ ΠΑΝΘΕΟΝ ΣΠΙΤΙ	11.609
ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΗΣΙΟ	42.919	ΚΑΙ	1.672.249
ΕΠΙΛΟΓΗ	59.209	SUPER ΚΑΤΕΡΙΝΑ	12.132
ΗΧΟΣ HI-FI	126.578	ΚΛΙΚ	649.386
ΙΔΑΝΙΚΟ ΣΠΙΤΙ	24.856	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	543.048
ΙΔΕΕΣ & ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ	428.909	MIKY ΜΑΟΥΣ	66.929
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	19.823	MAX	207.720
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	114.541	7 ΜΕΡΕΣ TV	398.640
ΛΙΜΠΕΡΟ	22.588	ΝΤΟΜΙΝΟ	40.788
ΜΟΤΟ	121.290	ΜΙΚΡΗ ΘΘΟΝΗ	16.628
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ	346.837	ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ	51.506
ΠΟΠ ΚΑΙ ΡΟΚ	61.578	ΠΑΝΘΕΟΝ	768.589
ΠΟΠ ΚΟΡΝ	63.763	RENTHOUSE	105.664
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ / ΟΔΗΓΟΣ	8.688	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΓΥΝΑΙΚΑ	66.764
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	52.744	ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	46.035
ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	105.567	ΣΥΝ ΡΟΜΑΝΤΣΟ	88.205
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	4.028.823	ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	11.322
		ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ	3.185.255
		TV ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	10.565
		ΤΗΛΕΘΕΑΤΗΣ	501.616
		ΤΗΛΕΡΑΜΑ	670.794
		ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΠΟΙΚΙΛΗΣ ΥΛΗΣ	18.264.229
		ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	22.293.049

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



ΤΑ 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΤΟ 1990

CHIC κέντρο αδυνατισματος	380.996	MARLBORO τσιγάρα	57.550
BODYLINE ινστ. αισθητικής	296.127	DIETOMAN κάψουλες αδυνατ.	57.160
SILHOUETTE ινστ. αδυν/τος	228.621	ASSOS ΦΙΛΤΡΟ τσιγάρα	53.362
ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ - ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΕΝΤΡΑ	188.340	ΛΟΤΤΟ / ΟΠΑΠ	52.542
ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS τσιγάρα	121.489	SAGA τσιγάρα	52.531
ΤΑΧΥΔΕΚΣ ΠΑΡΑΓ. ΔΙΑΦΟΡΕΣ	85.220	BELINDA καλασόν	51.371
ASSOS INTERNATIONAL τσιγάρα	82.797	TIMBERLAND COMPANY	51.168
CAMEL τσιγάρα	82.031	ΕΥΔΑΠ	50.808
ΚΑΤ/ΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ ΓΕΝΙΚΑ	80.654	GRANITS σχολή	50.782
SILK CUT τσιγάρα	80.536	GENERAL ELECTRIC ηλεκτρικό ψυγείο	50.152
JOHNNIE WALKER ουϊσκυ	79.542	ABSOLUT βότκα	49.825
J & B Ουϊσκυ	78.265	FILCAFE - CONT. καφές φίλτρο	49.735
ASSOS LIGHTS τσιγάρα	73.994	BENSON AND HEDGES τσιγάρα	49.455
NEOSET λυόμενα έππλα	70.722	DIMPLE ουϊσκυ	48.398
ANTENNA TV	69.580	CORTINA / ULTRA τσιγάρα	48.011
R1 τσιγάρα	66.313	POWER TEAM συνερ. αυτ/των	46.607
PETER STUYVESANT τσιγάρα	66.307	JOHNNIE WALKER BLACK LABEL Ουϊσκυ	46.538
WEST τσιγάρα	65.328	AV εταιρία διντεοταινιών	45.719
ROTHMANS τσιγάρα	64.653	ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	44.664
R1 SLIM LINE τσιγάρα	64.129	INTERAMERICAN οσφ. εταιρία	43.041
TEVINA ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ	61.294	ASSOS SUPER 100 τσιγάρα	42.915
NESCAFE SELECT σπγ. καφές	60.551	CASHCARD VISA	42.823
PHILIP MORRIS SUPER LIGHT	59.820	ROTHMANS KING SIZE LIGHTS τσιγάρα	42.404
GORDON'S τζιν	59.010	HEINEKEN μπύρα	42.366
L'YMOLO κρέμα αδυν/τος	58.141		
JOIN THE OLD NAVY τσιγάρα	57.696		

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

Ε Φ Η Μ Ε Ρ Ι Δ Ε Σ

Οι Κυριακάτικες εφημερίδες κατόρθωσαν να ξεπεράσουν σε έσοδα τις απογευματινές παρ' όλο ότι έχουν το 1/6 των εκδόσεων των πρώτων. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να προβληματίσει τους ενδιαφερόμενους και να τους προετοιμάσει για πιθανές δυσκολότερες ημέρες. Το Βήμα της Κυριακής και τα Νέα ήταν οι δύο πρώτες από πλευράς εισπράξεων εφημερίδες

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ 1990

ΦΟΡΕΑΣ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)	ΦΟΡΕΑΣ	ΔΑΠΑΝΗ (χιλ. δρχ.)
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ	29.543	ΚΕΡΔΟΣ INDEX	10.706
ΦΩΣ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ	14.318	ΚΕΡΔΟΣ GENTLEMAN	24.871
ΦΙΛΑΘΛΟΣ	43.617	ΕΞΠΡΕΣ	361.786
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΦΩΝΗ	25.407	ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	14.397
ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	14.110	ΕΞΠΡΕΣ ΕΝΘΕΤΑ	67.811
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	126.995	ΗΜΕΡΗΣΙΑ	41.662
ΠΡΩΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΚΕΡΔΟΣ ΕΝΘΕΤΟ	64.739
ΑΥΓΗ	17.694	ΚΕΡΔΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	11.092
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	38.386	ΚΕΡΔΟΣ	347.569
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ	3.903	ΚΕΡΔΟΣ ΕΥΡΗΚΑ	23.906
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	190.666	ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΝΘΕΤΑ	441
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	118.478	ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	261.056
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	51.561	ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	1.230.036
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΠΡΩΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	420.688	ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ		ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ / JUNIOR ΕΝΘ	49.968
ΑΠΟΓ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	80.434	ΚΥΡ. ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ / ΘΕΜΑΤΑ	61.120
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	536.403	ΚΥΡ. ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ / ΘΗΛΥΚΟ	17.403
ΑΥΡΙΑΝΗ ΒΟΡ. ΕΛΛΑΔΑΣ	20.031	ΑΠΟΓ. ΚΥΡΙΑΚΗΣ ΕΝΘΕΤΟ "ΝΥΧΤ	27.908
ΑΥΡΙΑΝΗ	192.764	ΑΠΟΓ. ΚΥΡΙΑΚΗΣ ΕΝΘΕΤΟ "ΧΡΗ	6.684
ΒΡΑΔΥΝΟΙ ΚΑΙΡΟΙ	20.619	ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1.918.639
ΕΘΝΟΣ	696.106	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ	167.450
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	1.071.414	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ / ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ Ε	120.827
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	27.177	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΒΟΡΡΑΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	40.618
ΕΞΟΡΜΗΣΗ	137.634	ΕΘΝΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ / ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔ.	13.380
ΕΣΤΙΑ	21.734	ΚΥΡ. ΑΥΡΙΑΝΗ ΒΟΡ. ΕΛΛΑΔΑΣ	15.765
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	338.241	ΑΛΗΘΕΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	3.246
ΙΔΕΕΣ & ΛΥΣΕΙΣ ΕΝΘΕΤΟ ΑΠΟ	13.692	ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	130.807
ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	158.002	ΑΥΓΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	30.865
ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ	152.819	ΑΥΡΙΑΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	65.865
ΤΑ ΝΕΑ	1.475.711	ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΥΡΙΑΚ	19.654
Η ΝΙΚΗ	130.042	ΕΘΝΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	350.307
ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ / ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	69.317	ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	696.942
ΠΡΩΤΗ	85.615	ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	57.094
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	1.226.291	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1.149.322
ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	6.454.046	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	839.536
		ΝΙΚΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	42.040
		ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΞΟΡΜΗΣΗ	49.215
		ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	14.589
		ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	194.894
		ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	446.842
		ΡΙΖΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ ΕΝΘΕΤΟ	6.292
		ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	6.537.272
		ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ: ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	14.769.037



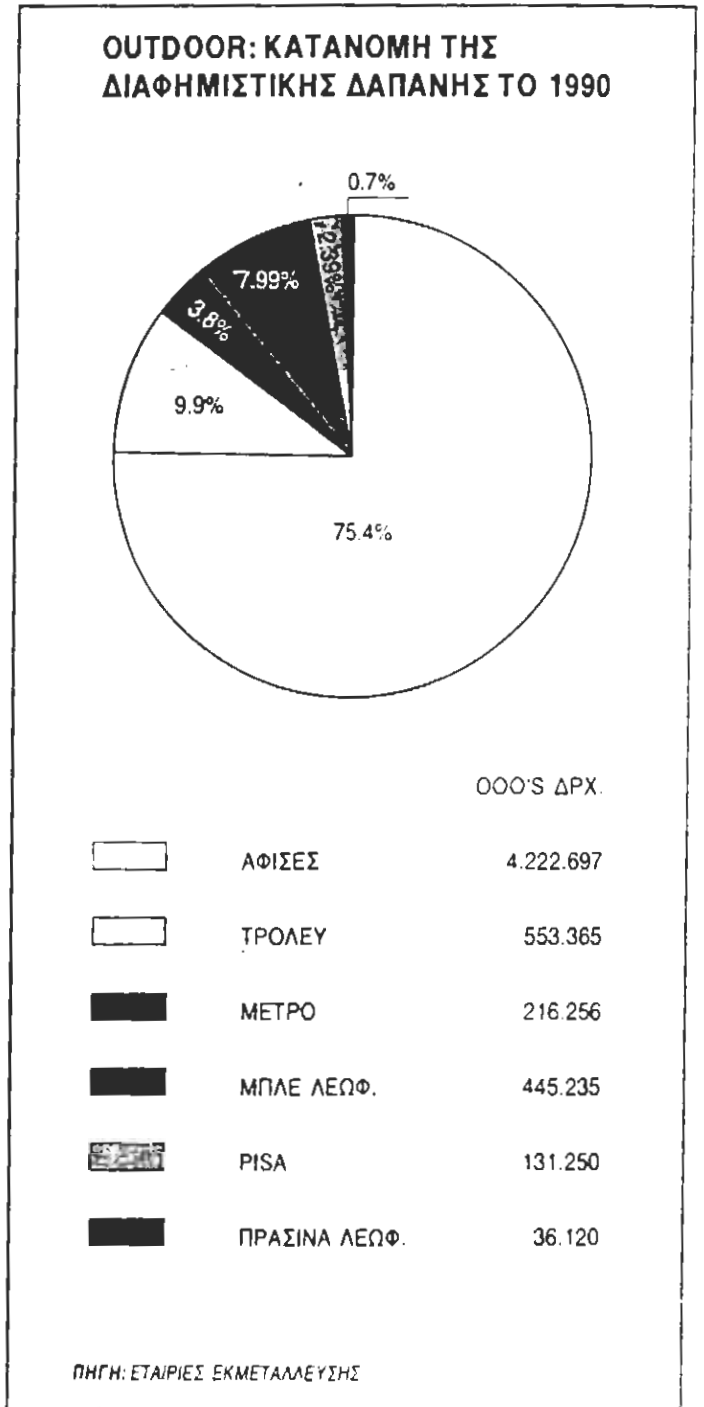
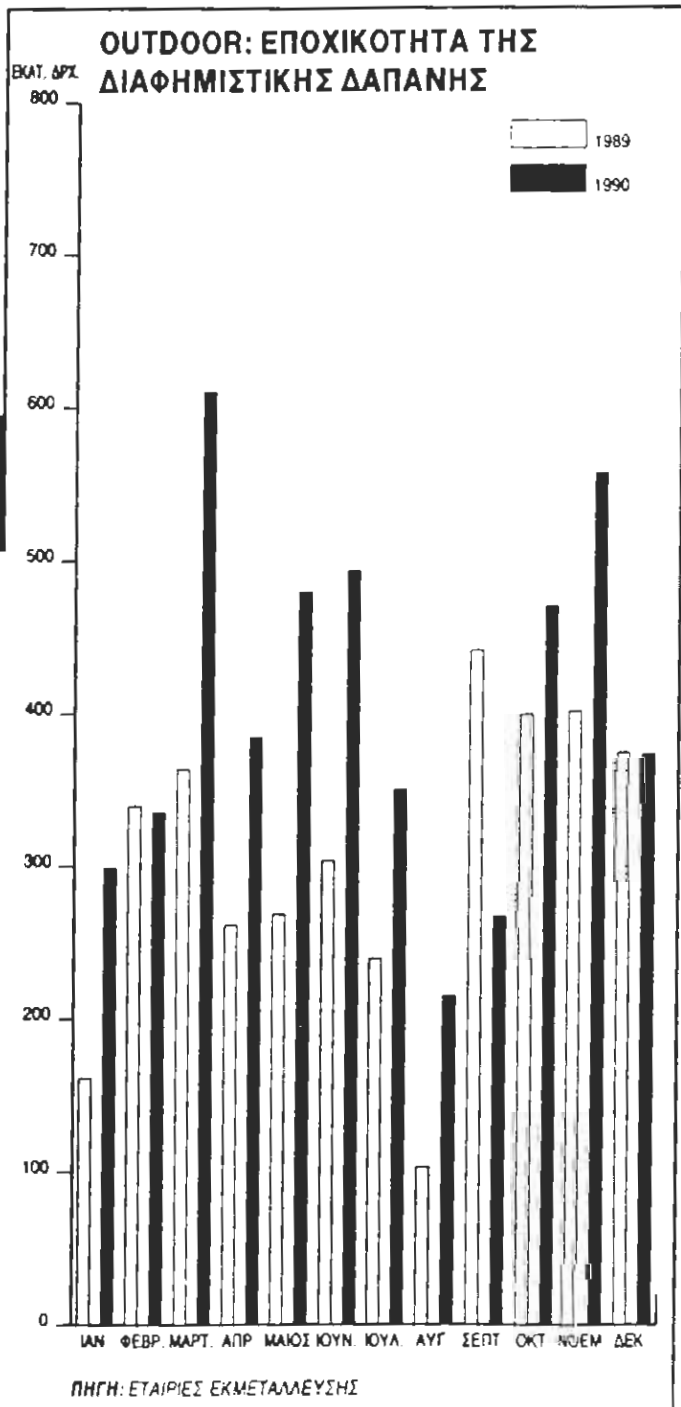
ΤΑ 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΟ 1990

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ	219.219	WINSTON γενικά	62.667
INTERAMERICAN ασφ. εταιρία	193.867	WEST τσιγάρα	62.204
ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΚΙΝ/ΦΟΙ	187.170	SKY 100.4 FM STEREO	61.594
ΔΙΑΦΟΡΑ γραφεία ταξιδίων	170.410	ΛΟΤΤΟ / ΟΠΑΠ	61.231
ΕΤΒΑ ομόλογα	167.429	ΙΕΣ ταμειακές μηχανές	60.852
ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	162.519	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	57.225
ΕΝΤΟΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	149.019	FIAT ΤΙΡΟ επιβατικό αυτ/το	56.421
ΚΤΗΜΑΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	127.430	SEAT IBIZA επιβατικό αυτ/το	55.190
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	126.279	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	53.809
ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	113.916	ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΙΣΤΕΡΑΣ	53.801
MINION εκπώσεις	96.170	ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	51.307
ΔΗΜΟΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓ ΥΠΟΨΗΦ.	95.038	ΑΘΗΝΑ / ΜΕΡΚΟΥΡΗ	50.354
CAMEL τσιγάρα	93.119	CORTINA / ULTRA τσιγάρα	49.072
ΠΑΣΟΚ	90.434	ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ / VISA πιστωτικές κάρτες	48.653
TRAVEL PLAN γραφείο ταξιδίων	89.072	ΣΒΙΕ-ΔΕΛΤΑ-ΚΟΡΕΛΚΟ-ΩΜΕΓΑ	48.258
ΕΥΔΑΠ	81.541	HELPA / ΕΛΠΑ οδική βοήθεια	47.386
SKODA FAVORIT επιδ. αυτ/το	79.470	CASHCARD VISA	46.654
SOUTHEASTERN COLLEGE σχολές	79.125	RENAULT 19 επιβατικό αυτ/το	45.399
ΔΙΑΦΟΡΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΑ	78.132	COLT τσιγάρα	44.917
MEGA CHANNEL τηλεοπ. σταθμός	77.295	ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ	44.493
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΑΣ	76.599	ALFA 33	43.125
MERCEDES 190 επιβατικό αυτ/το	70.792	TOYOTA COROLLA	42.862
IBM P.C.	68.877	ΕΛΚΕΠΑ	41.837
ΑΥΓΕΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ σχολή	68.077	COMMERCIAL UNION ασφάλειες ζωής	40.845
ΟΜΟΛΟΓΑ ΕΛΛΗΝ. ΔΗΜΟΣΙΟΥ	66.236		
FIAT ΓΕΝΙΚΑ	65.501		

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

O U T D O O R

Όπως ήταν φυσικό οι αφίσες κέρδισαν την μερίδα του λέοντος από τη διαφημιστική δαπάνη στην υπαίθρια διαφήμιση. Όμως το γεγονός ότι το 1991 δεν αναμένονται εκλογικές αναμετρήσεις και δεδομένης της πρόθεσης των δήμων για σημαντικές αυξήσεις στα δημοτικά τέλη θα πρέπει να προβληματίσουν τους υπεύθυνους των εταιριών εκμετάλλευσης.



ΤΑ 50 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟ OUTDOOR ΤΟ 1990

ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	579.598	ΛΟΤΤΟ	46.690
HENNINGER μπίρα	208.394	BENETTON ρούχα	46.513
MARLBORO τσιγάρα	202.858	MARLBORO LIGHTS τσιγάρα	45.928
ASSOS INTERNATIONAL τσιγάρα	190.896	AEG ηλεκτρικές συσκευές	45.020
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	184.170	KAISER μπίρα	45.000
ΚΑΡΕΛΙΑ LIGHTS τσιγάρα	180.638	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ εφημερίδα	44.496
CAMEL τσιγάρα	160.904	GR τσιγάρα	43.400
ΚΕΡΑΝΗΣ SPECIAL LIGHTS τσιγάρα	152.580	ROTHMANS LIGHTS τσιγάρα	42.180
ΔΙΑΦ. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΔΗΜΑΡΧΟΙ	152.400	ROTHMANS ROYALS τσιγάρα	41.520
COOPER τσιγάρα	145.860	VW GOLF αυτοκίνητο	40.658
OLD NAVY τσιγάρα	135.428	BUCKLER μπίρα	39.240
7 ΜΕΡΕΣ TV περιοδικό	123.498	ΑΘΗΝΑ 9.84 FM	37.550
ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΟΛΛΕΓΙΑ	92.031	ΚΕΡΑΝΗΣ ΦΙΑΤΡΟ τσιγάρα	36.590
PRINCE τσιγάρα	81.872	PETER STUYVESANT τσιγάρα	35.220
ASSOS INTERNATIONAL LIGHT τσιγάρα	78.846	AUDI 80 αυτοκίνητο	34.665
ANTENNA TV	72.130	ΝΕΑ ΒΡΑΔΥΝΗ εφημερίδα	34.350
GR LIGHTS τσιγάρα	70.400	ΝΤΟΠΙΟ ΤΥΡΙ	33.840
WEST τσιγάρα	66.880	ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ εφημερίδα	33.400
COLT τσιγάρα	59.950	SISLEY ρούχα	32.453
WINSTON τσιγάρα	59.320	COCA COLA αναψυκτικό	31.455
MISCO ζυμαρικά	56.926	ARISTON πλυντήρια ρούχων	31.291
JOHN ROLFE τσιγάρα	53.830	ION σοκολάτα	31.080
CORTINA τσιγάρα	50.380	REVLON καλλυντικά	30.000
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	48.062	MAX περιοδικό	29.880
ΕΥΔΑΠ	47.533		
AMSTEL μπίρα	47.000		

ΠΗΓΗ: ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τίποτα το σημαντικό δεν συνέβει στο χώρο ώστε να μπορούμε να μιλήσουμε για βελτίωση ή το αντίθετο. Φαίνεται όμως ότι πολλά θα αλλάξουν στο χώρο της υπαίθριας διαφήμισης κατά το 1991. Αιτία είναι το γεγονός ότι προβλέπεται σημαντική αύξηση των ήδη πολύ ακριβών δημοτικών τελών με αποτέλεσμα ελάχιστα προϊόντα να είναι δυνατόν να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά την αφισοκόλληση. Σίγουρα το ζητούμενο είναι να βρεθεί τρόπος να χρησιμοποιείται η υπαίθρια διαφήμιση με χαμηλότερη δαπάνη.

ΔΙΕΛΕΥΣΗ ΑΠΟ ΟΡΙΣΜΕΝΑ* ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ (%)

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ				ΚΟΙΝ/ΝΟΜΙΚΗ ΤΑΞΗ			
	ΑΝΔΡ.	ΓΥΝ.	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	ΑΝ.	ΜΕΣΗ	ΚΑΤ.
ΧΘΕΣ	61.2	46.8	56.7	61.7	52.8	52.4	40.8	59.7	59.6	41.5
ΤΕΛ. 2 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ	89.0	81.0	88.6	89.9	84.8	82.3	75.4	90.4	89.7	74.4

ΠΗΓΗ: NIELSEN ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1990 ΒΑΣΗ: ΑΘΗΝΑ, 15-64 ΕΤΩΝ

* ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ: ΣΥΝΤΑΓΜΑ, ΟΜΟΝΟΙΑ, ΧΑΥΤΕΙΑ, ΠΛΑΤΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗΣ, ΚΟΛΙΑΤΣΟΥ, ΚΑΝΙΓΓΟΣ, ΚΛΑΥΘΜΩΝΟΣ, ΑΤΤΙΚΗΣ, ΛΕΩΦΟΡΟΣ ΑΜΑΛΙΑΣ, ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ, ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ, ΣΥΓΓΡΟΥ, ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ, ΧΑΥΤΕΙΑ, ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ, ΑΓΙΟΣ ΑΡΤΕΜΙΟΣ, ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ, Ν. ΨΥΧΙΚΟ, ΚΥΨΕΛΗ, ΚΑΛΛΙΘΕΑ, ΤΖΙΤΖΙΦΙΕΣ, ΚΟΥΚΑΚΙ, ΧΙΛΤΟΝ, ΠΑΤΗΣΙΑ, ΝΕΑ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑ, Ν. ΣΜΥΡΝΗ, Π. ΦΑΛΗΡΟ, και ΔΗΜΑΡΧΕΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ.

25. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ - ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κατά τη διαδικασία οργάνωσης της διαφήμισης απαιτείται πρωταρχικά να ληφθούν κάποιες αποφάσεις σε σχέση με τα ποσά που θα διατεθούν από την επιχείρηση. Πρέπει δηλαδή να υπάρχει μελέτη προϋπολογισμού της διαφήμισης και του κόστους της για να έχουμε ένα ολοκληρωμένο διαφημιστικό πρόγραμμα.

Η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στις σημερινές οικονομικές συνθήκες όπου κυριαρχούν οι μεγάλες μονοπωλιακές επιχειρήσεις. Στην προσπάθειά τους οι επιχειρήσεις για μεγιστοποίηση των κερδών μακροχρόνια αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του έντονου "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού", αναλώνουν μεγάλα ποσά για διαφήμιση.

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 και αποφέρει στην επιχείρηση ακριβώς μια χρηματική μονάδα καθαρή πρόσοδο.

Η κατάσταση διαμορφώνεται διαφορετικά στην καθημερινή πρακτική. Είναι δύσκολο να λειτουργήσει το σύστημα αυτό γιατί επιδρούν πολλοί παράγοντες ταυτόχρονα και η θεωρία της "οριακής ανάλυσης" κάνει υποθέσεις που είναι αντίθετες στην αντικειμενική πραγματικότητα. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε κάποιους παράγοντες (ενδογενείς ή εξωγενείς) σε σχέση με την επιχείρηση που επιδρούν στο ύψος αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού. 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 προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα είναι ιδιαίτερα υψηλά, στο στάδιο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης είναι μικρότερα από τη διαφημιστική δαπάνη, γ) η δυσκολία διαφοροποίησης του προϊόντος αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς τη διαφήμιση που θα επικεντρώσει τις προσπάθειες στη διαμόρφωση της εικόνας (image) του προϊόντος, πράγμα που σημαίνει ότι απαιτείται υψηλή δαπάνη, μακρόχρονη απόδοση.

2. Στον ανταγωνισμό : θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

3. Στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης (Budget) : αυτές αποτελούν καθοριστικό παράγοντα γιατί ορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες.

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. τσιγάρα.

5. Στη γνώση της αγοράς στόχου που απευθύνεται : η επιχείρηση πρέπει να πληροφρείται σχετικά με τους καταναλωτές, α) κοινωνικά-οικονομικά στοιχεία, β) ταξική διαστρωμάτωση, γ) δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, κλπ), δ) προτιμήσεις, διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και άλλα διαφημιστικά 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.

Κατά το σχεδιασμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παραπάνω παράγοντες. Μέσω της θεωρητικής προσέγγισης αλλά και μέσω των μεθόδων που έχουν αναπτυχθεί για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού, γίνεται αντιληπτό ότι για να έχουμε μια αποτελεσματική διαφήμιση χρειάζεται πρώτα σχεδιασμός του κόστους της διαφημιστικής εκστρατείας.



26. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΛΕΓΧΟΣ

Η διαφήμιση ως στοιχείο της προώθησης προσπαθεί να πείσει τους πιθανούς καταναλωτές μέσα από τη δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας σε μαζική κλίμακα. Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης ενός διαφημιστικού προγράμματος θα πρέπει να αναζητηθούν και να εντοπιστούν οι καλύτεροι μέθοδοι που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να γνωρίζει τί πετυχαίνει η διαφήμιση.

Τα ποσά τα οποία δαπανούνται από μια επιχείρηση για τη διαφήμιση είναι τεράστια γιατί στις σημερινές συνθήκες του "μη τιμολογιακού ανταγωνισμού" είναι πρωταρχικής σημασίας δραστηριότητα για την προώθηση των πωλήσεων. Γι' αυτό θέλει η επιχείρηση να γνωρίζει αν και κατά πόσο τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση τεκμηριώνονται με βάση τα αποτελέσματά της. Αναλύει τα στοιχεία ανάπτυξης και διαμόρφωσης της διαφήμισης για να εντοπίσει τις πιθανές αδύνατες πλευρές και τα λάθη, που μεταφράζονται σε υψηλά έξοδα. Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, έτσι ώστε το μήνυμα που στέλνεται να είναι "αφομοιώσιμο" και προς όφελος του διαφημιζόμενου. Ο στρατηγικός μακροχρόνιος στόχος της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης. Ο πιο ουσιαστικός έλεγχος αποτελεσματικότητας είναι εκείνος που συναρτά τις επιπτώσεις στον όγκο των πωλήσεων από τα ποσά που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση, παρ' όλα αυτά η επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι πάντα άμεση. Παράλληλα από τη διοίκηση της επιχείρησης αναζητούνται άμεσα αποτελέσματα που να τεκμηριώνουν τη δαπάνη.

Η ικανότητα της διαφήμισης να προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματικότητά της. Έτσι μπορεί αυτή η ικανότητα να μετρηθεί και να θεωρηθεί μέτρο αποτελεσματικότητας. Εάν μία φράση απομνημονεύεται και τη θυμάται εύκολα το καταναλωτικό κοινό μπορεί να προσδιορίσει ως ένα βαθμό την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Επίσης σε περιπτώσεις που πιστεύεται πως η διαφήμιση πρέπει να προσφέρει ευχαρίστηση, απόλαυση, να είναι αρεστή μπορεί να χρησιμοποιηθεί η αισθητική αξία της διαφήμισης ως παράμετρος και ως απόδειξη της αποτελεσματικότητάς της.

Στις παραπάνω περιπτώσεις αναφερόμαστε όμως σε έμμεσες υποθέσεις για τους μηχανισμούς με τους οποίους η διαφήμιση πετυχαίνει το αποτέλεσμά της.

Η γενική αναφορά στο ότι μια διαφήμιση είναι πετυχημένη είναι αόριστη και ερμηνεύεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Π.χ. έπεισε το κοινό, δημιούργησε φήμη και πελατεία, αύξησε την εμπιστοσύνη του κοινού στο προϊόν, κλπ. Μόνο εάν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Μια επιχείρηση θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους εάν επιθυμεί άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα. Επίσης πρέπει να διατυπώνει και τις μεθόδους με τις οποίες αξιολογούνται τα αποτελέσματα της διαφήμισης. Παρ' όλα αυτά δεν είναι πάντα εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης γιατί οι παράγοντες που επηρεάζουν είναι αστάθμητοι και πολύπλοκοι.

Η έρευνα για τη διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις:

Α) Ποιό είναι το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιές οι επιπτώσεις ως προς την αναγνώριση του προϊόντος στο πιθανό καταναλωτή.

Β) Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως π.χ. δυνατότητα της επιχείρησης, ανταγωνιστές κ.α.

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

Τον έλεγχο μπορούμε να τον διακρίνουμε σε δυο κατηγορίες:

α) Τον προκαταρκτικό έλεγχο και β) την "εκ των υστέρων" μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας εκδηλώνεται σε δυο στάδια αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές όπως π.χ. : συνέντευξη και εργαστηριακοί μέθοδοι.

Στο πρώτο στάδιο ελέγχονται ξεχωριστά τα επιμέρους στοιχεία, που συνθέτουν την διαφήμιση, όπως : το "μήνυμα-κειμένο", η επικεφαλίδα, η οπτική απεικόνιση κ.α.

Με βάση τα στοιχεία, που έχουν στη διάθεσή τους οι υπεύθυνοι της διαφήμισης, αξιοποιούν όλα αυτά τα δεδομένα και την πληροφόρηση για να επιλέξουν τον " διαφημιστικό άξονα " γύρω από τον οποίο θα περιστραφεί η ανάπτυξη της διαφήμισης.

Πριν καταλήξουν στην τελική άποψη ελέγχουν και τις εναλλακτικές προτάσεις σε σχέση με την διαμόρφωση του "μηνύματος - κειμένου", ή ακόμα για την οπτική απεικόνιση, ελέγχεται δηλαδή τι επιπτώσεις έχουν οι διάφορες εκφράσεις

της ίδιας έννοιας και πόσο προσελκύουν την προσοχή.

Επίσης ελέγχεται τι επιπτώσεις θα είχε στην ανταγωνιστικότητα της διαφήμισης και η αξιοποίηση διαφόρων τεχνικών μέσων.

Στο δεύτερο στάδιο εξετάζεται η διαφήμιση ως ενότητα, μορφή και περιεχόμενο. Οι μετρήσεις πραγματοποιούνται πάνω σε ολόκληρο το πρόγραμμα της διαφήμισης σε αυτό το στάδιο χρησιμοποιούνται κάποιες μέθοδοι και με την σειρά τους σε αυτές τις μεθόδους χρησιμοποιούνται κάποια αντιπροσωπευτικά δείγματα καταναλωτών και κάποιος αριθμός διαφημίσεων.

Το κριτήριο αξιολόγησης είναι ο βαθμός ανάκλησης στην μνήμη του περιεχομένου των διαφημίσεων ελέγχεται δηλαδή κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν δεχθεί τα μηνύματα, πόσο τους έχουν εντυπωσιάσει και τι θυμούνται από αυτά.

Στον προκαταρκτικό έλεγχο χρησιμοποιούνται και κάποιες εργαστηριακές μέθοδοι όπως:

α) Το ταχυτοσκόπιο, που καταγράφει τις ταχύτητες αντίδρασης του καταναλωτή σε ερεθίσματα, που αποτελούν στοιχεία της διαφήμισης.

β) Η μέτρηση της διαστολής της κόρης του ματιού.

Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην υπόθεση ότι η κόρη του ματιού διαστέλλεται ανάλογα με το ενδιαφέρον του εξεταζόμενου καταναλωτή προς τη διαφήμιση που παρουσιάζεται.

Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας συνεχίζεται και με των "εκ των υστέρων" μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Από τις μεθόδους, που χρησιμοποιούνται συχνά για την "εκ των υστέρων" μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι εκείνες, που αναφέρονται στην προσέλκυση και την διατήρηση της προσοχής, όπως: α) οι έλεγχοι αναγνώρισης, και β) έλεγχοι ανάκλησης

της μνήμης.

Η μέθοδος ελέγχου αναγνώρισης, χρησιμοποιεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών, που υποβάλλεται - με την τεχνική της συνέντευξης - σε ερωτήσεις σχετικά με τις διαφημίσεις, που αξιολογούνται, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο) των καταναλωτών.

Οι έλεγχοι ανάκλησης της μνήμης εφαρμόζονται σε επιλεγμένα δείγματα καταναλωτών, με την μέθοδο της συνέντευξης, οι ερωτώμενοι καλούνται να θυμηθούν ποιές διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας.

Ανεξάρτητα πάντως από το ποιά από τις μεθόδους μέτρησης χρησιμοποιείται, το γεγονός είναι ένα, πως χρειάζεται σε κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα, ο προκαταρκτικός έλεγχος και η "εκ των υστέρων" μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Για να διατηρήσει την θέση της η επιχείρηση θα πρέπει να δαπανά για την διαφήμιση και η τάση αυτή δείχνει να αυξάνεται. Αν και δεν είναι πάντα δυνατό να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με τις επιπτώσεις, που έχει στον όγκο των πωλήσεων, παρ'όλα αυτά είναι φανερό ότι στις σημερινές συνθήκες έχει γενικότερες επιπτώσεις στην λειτουργία, ανάπτυξη και εδραίωση της επιχείρησης.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι για να έχει νόημα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας με την μεταβλητή των πωλήσεων θα πρέπει η διαφήμιση να αποτελεί : α) το κυρίαρχο στοιχείο στο "προωθητικό μίγμα" αλλά και στο γενικότερο μίγμα του marketing και β) οι άλλες μεταβλητές παραμένουν σταθερές.



27. ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΣΙΓΑΡΩΝ

Η χώρα μας φημιζεται για τα καπνά της και τις καπνοβιομηχανίες της.

Η αγορά των τσιγάρων δέχεται κάποιες διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια. Η εξέλιξη της παραγωγής ήταν σαφώς ανοδική την προηγούμενη 5ετία, ενώ φαίνονται κάποιες ελαφρές πτωτικές τάσεις τα τελευταία χρόνια κι αυτό φαίνεται από τα εξής στατιστικά στοιχεία :

Το 1969 ήταν 14.500.000.000 τμ.

Το 1974 ήταν 18.200.000.000 τμ.

Το 1979 ήταν 21.900.000.000 τμ.

Το 1984 ήταν 27.000.000.000 τμ.

το 1989 ήταν 25.750.000.000 τμ.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ / ΕΤΗΣΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Η Παπαστράτος ηγείται με το 40 % - 42 % της ετησίας παραγωγής τσιγάρων. Συμπεριλαμβάνονται τσιγάρα αμιγώς ελληνικά ανατολίτικου τύπου, ελληνικά blended και ξένα τσιγάρα, που παράγονται στην Ελλάδα.

Δεύτερη η ΣΕΚΑΠ, που ανέρχεται τα τελευταία χρόνια και από 8% το 1985, φτάνει το 13% το 1989.

Η Κεράνης παρουσιάζει μια μικρή πτώση από 13% στην αρχή της 5ετίας, που φτάνει στο 11% το 1989.

Η Γεωργιάδης κρατά ένα 9-10% σταθερό.

Τέλος η Κωνσταντίνου παραμένει με 1-2%.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΚΑΤΗΓ. ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ: Τσιγάρα/Παραγωγή

ΣΕ: εκατομμύρια τμχ

ΤΜΗΜΑ/ ΜΑΡΚΑ	Y1 A 1985	Σ	Y2 B 1986	Σ	Σ	Y3 C 1987	Σ	Σ	Y4 D 1988	Σ	Σ	Y5 E 1989	Σ	Σ
1 Γεωργιάδης	2.550	9%	2.609	9%	2%	2.482	9%	-5%	2.582	10%	4%	2.322	9%	-10%
2 Καρέλια	7.543	27%	7.262	25%	-4%	6.845	25%	-6%	6.685	25%	-2%	6.670	26%	0%
3 Κεράνης	3.514	13%	3.693	13%	3%	3.506	13%	-3%	2.907	11%	-17%	2.685	10%	-8%
4 Κωνσταντίνου	528	2%	496	2%	-6%	552	2%	11%	475	2%	-14%	384	1%	-19%
5 Παπασιράτος	11.206	40%	12.092	42%	8%	11.658	42%	-4%	10.895	41%	-7%	10.401	40%	-5%
6 ΣΕΚΑΠ	2.336	8%	2.461	9%	5%	2.782	10%	13%	2.992	11%	8%	3.282	13%	10%
ΣΥΝΟΛΟ	27.677		28.523	100%	3%	27.825	100%	-2%	26.536	100%	-5%	25.744	100%	-3%

ΠΗΓΗ: Εθνικός Οργανισμός Καπνού

Σημείωση:

Τα στοιχεία παραγωγής λαμβάνονται σαν στοιχεία πωλήσεων προς τον Τελικό Αγοραστή, άοπ οι καπνοβιομηχανίες δεν διορθών αποθέματα. Παράγουν συνήθως κάθε μέρα. Τα πρατήρια και οι αντιπρόσωποι κρατάνε αποθέματα μόνο 1-2 ημερών, και τέλος τα περίπτερα αγοράζουν σε ημερήσια βάση.

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΤΣΙΓΑΡΩΝ

Τα ελληνικά φίλτρα oriental, φτάνουν στο μέγιστο της δυνατότητας ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ, στο τέλος μιας ώριμης αγοράς.

Σε λίγο θα μπουνε στην κανονική ΣΥΡΡΙΚΝΩΣΗ. Αυτά που ανέρχονται σε ΑΝΑΠΤΥΞΗ μέσα σε μια σχετικά ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ και έχουν προοπτικές συσχέτισης της ανόδου είναι τα blended, τόσο τα εισαγόμενα, όσο και τα ξένα που παράγονται στην Ελλάδα, όσο και τα ελληνικά blended.

Τα lights και τα ultra lights είναι δύο κατηγορίες, που παρουσιάσταν τα τελευταία χρόνια. Βρίσκονται σε ΑΝΑΠΤΥΞΗ σε μια ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ και προσπαθούν προβάλλοντας τη μικρή περιεκτικότητά τους σε πίσσα και νικοτίνη να πάρουν ένα μέρος της αγοράς των full flavor.

Τα τσιγάρα τύπου "ολιμ" έκαναν την εμφάνισή τους κρατώντας ένα πολύ μικρό ποσοστό καπνιστών ιδίως γυναικών. Βρίσκονται σε ένα στάδιο συντηρητικής ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ στη ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ. Δεν φαίνεται όμως να προχωρήσουν σε μεγάλη διείσδυση.

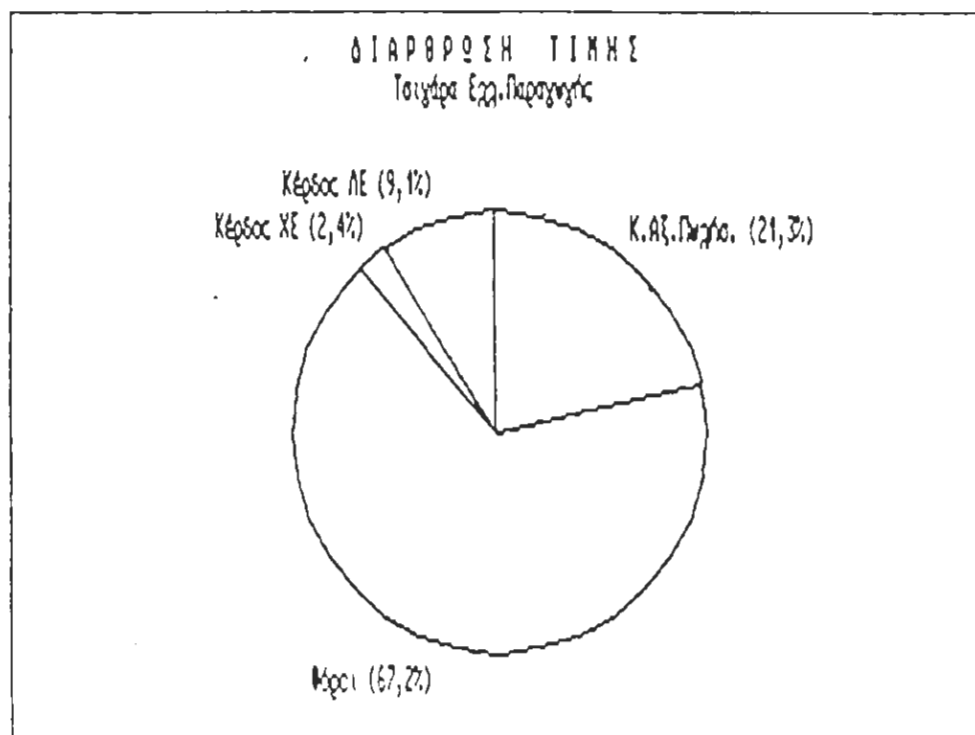
ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΙΜΗΣ

Στις 100 δραχμές που πληρώνει ο Τελικός Αγοραστής τσιγάρων :

Οι 21 καλύπτουν την αξία των πρώτων υλών, το κόστος βιομηχανοποίησης και το βιομηχανικό κέρδος. Οι 67 δραχμές αποτελούν φόρους, ΟΓΑ, κλπ. Οι 2 δραχμές πάνε στους πρατηριούχους - χονδروπωλητές. Οι 9 δραχμές πάνε στους περιπτεριούχους - λιανοπωλητές.

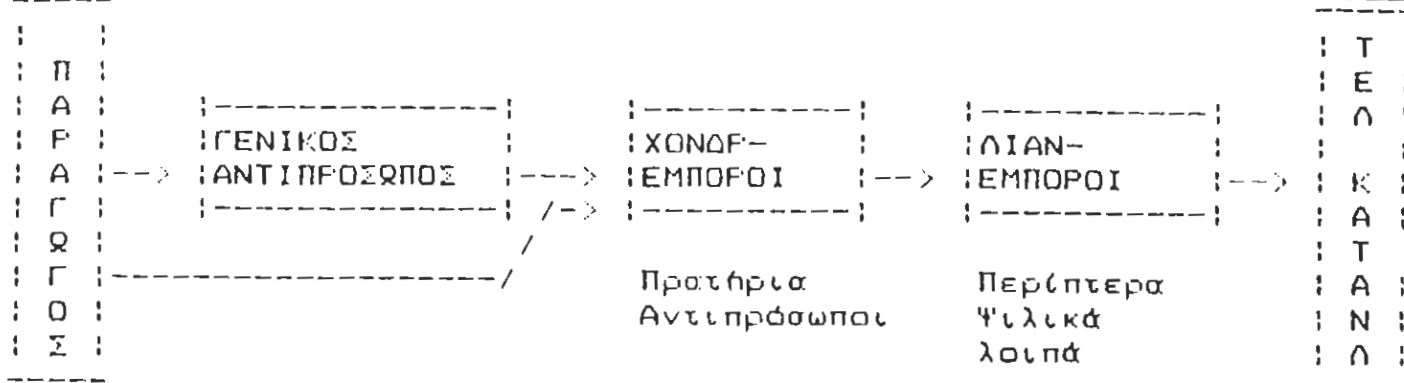
Κατ. Προϊόντος Τσιγάρα Ελλ. Παραγ. σε: Ποσοστά

Περιγραφή Είδους	Ποσοστό
Αξία πρώτων υλών (Καπνού)	
Κόστος Βιομηχανοποίησης	
Βιομηχανικό Κέρδος	
Καθαρή Αξία Πωλήσεων Κλάδου	21%
Φόροι υπέρ Δημοσίου, εισφ. ΟΓΑ κτλ.	67%
Κέρδος Πρατηριούχων - Χονδروπωλητών	2%
Κέρδος Περιπτερούχων - Λιανοπωλητών	9%
Λιανική Τιμή προς Τελ. Αγοραστή	100%



Διανομή

ΚΑΝΑΛΙΑ



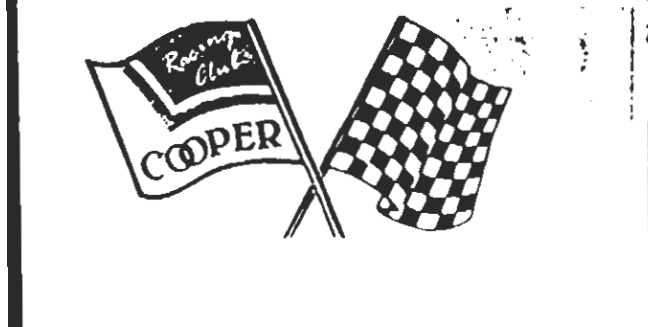
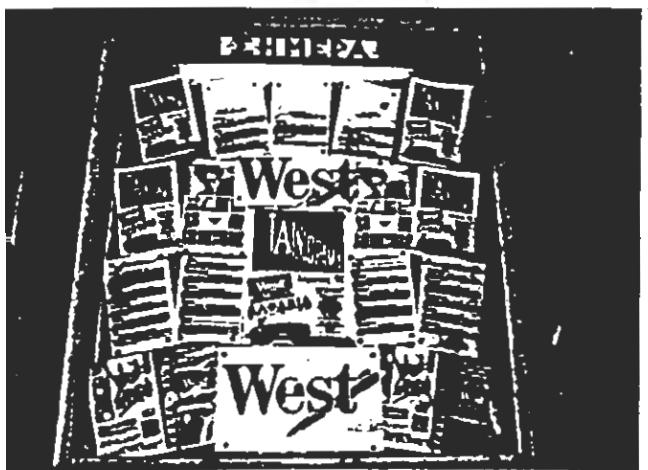
ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ

	ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ	ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜ. %	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜ. %
Πρατήρια (κοινά όλων)	.	
Αντιπρόσωποι (χωριστά κατά καπνοβιομηχανία)	.	
Περίπτερο		13.000
Ψιλικά		11.000
Λοιπά λιαν.		.
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	.	.

ΠΗΓΗ: Πληροφορίες Αγοράς

Παρατηρήσεις
 Στην Αθήνα και Θεσ/νίκη λειτουργούν πρατήρια κοινά για όλες τις καπνοβιομηχανίες
 Στις λοιπές πόλεις ή κάθε καπνοβιομηχανία έχει δικούς της αντιπροσώπους
 Η λιανική πώληση γίνεται βασικά από τα περίπτερα και τα ψιλικά
 Εποχιακά προστίθενται οι καντίνες στους κοινοχρηστούς χώρους, τα θέατρα κ.λ.π.

Έργα αποκόλλησης & Sponsoring



Αφίσες



28. COCA - COLA

ΒΡΙΣΚΕΙ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΕΤΑ ΑΠΟ 96 ΧΡΟΝΙΑ -

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΛΥΤΕΡΕΥΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΕΤ - COKE

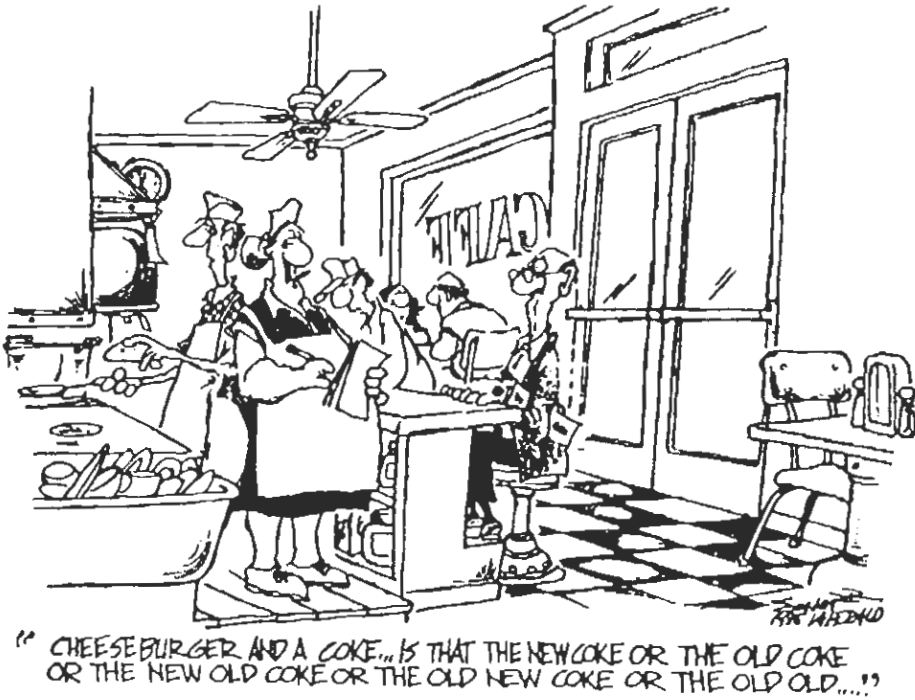
Coca - Cola το προϊόν με το πιο γνωστό όνομα (brand - name) στον κόσμο, εφευρέθηκε στις 8 Μαΐου 1886 σε μια αυλή στην ATLANTA. Το προϊόν και το μυστικό της επιτυχίας του αποτέλεσαν χρυσωρυχείο.

Όλα αυτά τα χρόνια μπορεί καινούργια προϊόντα να έκαναν την εμφάνισή τους όμως μόνο ένα πράγμα έμεινε άθικτο : το γνωστό όνομα Coca - Cola, που χρησιμοποιήθηκε μόνο στο αρχικό πρωτότυπο προϊόν, ακόμα και όταν εμφανίστηκε ένα αναψυκτικό με γεύση Cola, χαμηλό σε θερμίδες το 1963 το οποίο ονομάστηκε Tab.

Αλλά ο καταναλωτής θέλει αλλαγές κατά το πέρασμα των χρόνων. Το 1982 και 1983 η εταιρεία παρουσίασε προϊόντα με τ' όνομα Coca - Cola ή Coke, που στόχευαν σε τρεις νέες αγορές δηλ. στους καταναλωτές που προτιμούσαν Coca - Cola με καφεΐνη, Coca - Cola κανονική και Coca - Cola χωρίς ζάχαρη.

Οι παλιοί φραγμοί έσπασαν. Μετά από 96 χρόνια, η ομπρέλλα της Coca - Cola, κάλυψε όχι περισσότερα από ένα προϊόντα. Το 1985, η γραμμή προϊόντος επεκτάθηκε και περιέλαβε νέα formula όπως Coca - Cola και Cherry Coke καθώς και Coca - Cola Classic. Αυτό επέτρεψε στη εταιρεία να θέσει τις αγορές - στόχους της καλύπτοντας διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών.

Στις 22 Απριλίου 1985 μία ανακοίνωση ακούστηκε σ' όλο τον κόσμο. Η Coca - Cola, 100 χρόνια από την ύπαρξή της (Μάιος 1886), επανακυκλοφορούσε σε 7Χ, η μυστική formula του αναψυκτικού. Ο κόσμος ετοιμάστηκε για κάτι το καινούργιο, για μια πιο γευστική Coca - Cola.



Τι έγινε; Δεν είναι δύσκολο να καταλάβουμε γιατί η κανονική Coke έχασε περίπου 4% της αγοράς των supermarkets το 1981.

Η ανακοίνωση αποδέχτηκε καλώς από την ανταγωνίστρια εταιρεία Pepsi - Cola. Σε μια βδομάδα η Pepsi ήταν στην τηλεόραση με το μήνυμά της των αυτο-συγχαρητηρίων.

Οι διαφημίσεις δημοσιεύθηκαν στις κυριότερες εφημερίδες της χώρας, πρόεδρος της Pepsi - Cola της USA ήταν ο Roger Enrico, ο οποίος εισηγήθηκε επί του γεγονότος.

Το μήνυμα ήταν απλό : " Συγχαρητήρια, μετά από 87 χρόνια αγώνα πρόσωπο με πρόσωπο, η άλλη εταιρεία έσπασε. Ο κόσμος από αμηχανία θα κάνει απεγνωσμένες ενέργειες και γι' αυτό πρέπει να' χουμε τα μάτια μας ανοιχτά σ' αυτούς. Αλλά για τώρα λέω ότι η νίκη είναι γλυκιά και έχουμε κερδίσει μία επιτυχία. "

Η επιτυχία της Pepsi αναφέρεται σε μια αποτελεσματική εκστρατεία προώθησης μέσω γνωστών τραγουδιστών όπως Michael Jackson, και Lionel Richie, οι οποίοι ενίσχυσαν το μερίδιο αγοράς από 1.5% το 1984 σε 18.8% συγκρινόμενη με της Coke το μερίδιο 21.7%.

Η νίκη της Pepsi δεν έζησε πολύ. Ακολουθώντας την παλιά συνταγή αποφάσισαν να φέρουν πίσω την Coca - Cola original. Τον Ιούλιο 1985, η Coca - Cola ανακοίνωσε την επιστροφή της στην αγορά με την παλιά formula και τ' όνομα Coke Classic.

Η Pepsi αποφάσισε να κινήσει τον αγώνα σε διεθνές επίπεδο, κάνοντας test τη νέα Coke ενάντια στη Pepsi στην Γαλλία.

Η παλιά σκέψη ότι Marketing είναι διαφήμιση έχει αλλάξει, αλλά μιλώντας για προώθηση - τα 4P του Marketing mix - η διαφήμιση είναι σημαντική . Marketing όπως ήδη έχουμε πει δεν είναι μόνο διαφήμιση και διαφήμιση δεν είναι μόνο Marketing. Τα τέσσερα εργαλεία είναι διαφήμιση, προσωπική πώληση, πωλήσεις προώθησης και δημοσιότητα, όλα τα οποία χρησιμοποιούνται για να ενημερώσουν την αγορά των προϊόντων.

Όσο για την ελληνική αγορά τα πράγματα είναι διαφορετικά, από τις πληροφορίες που συλλέξαμε τόσο από συζητήσεις με αρμόδια πρόσωπα στο εργοστάσιο της Coca - Cola στην Πάτρα όσο και από γενικότερες πληροφορίες.

Στην Ελληνική αγορά η Coca - Cola έχει γίνει βίωμα, το προϊόν αυτό ενώ δεν είναι ανάγκη αλλά ευχαρίστηση έχει κατορθώσει να γίνει ανάγκη.

Χαρακτηριστικό ήταν το παράδειγμα, που μας ανέφεραν όπου πριν από 10 χρόνια περίπου κατά τη διάρκεια προβολής

μιας κινηματογραφικής ταινίας στην τηλεόραση. εμφανιζόταν το σήμα της Coca-Cola σε τόσο πολύ μικρά χρονικά διαστήματα, που δημιουργούσε έντονα την ανάγκη για να πιούν Coca-Cola, αλλά η πίεση που δεχόταν ο τηλεθεατής ήταν μεγάλη και γι' αυτό η διαφήμιση διακόπηκε.

Όσον αφορά την ελληνική αγορά, το κόστος των διαφημίσεων είναι 50% τα έξοδα της 3E και 50% τα έξοδα της ATLANTA. Όσον αφορά τώρα τις διαφημίσεις στον τοπικό τύπο και πιο συγκεκριμένα τον χώρο της Πάτρας, τα έξοδα τα πληρώνει όλα η 3E.

Στόχος των πωλήσεων είναι η λεγόμενη "ζεστή αγορά" ή αλλιώς supermarkets καθώς και η "κρύα αγορά" ή απλά τα μεμονωμένα μαγαζιά. Ο πωλητής προσπαθεί να τοποθετήσει το προϊόν στο ράφι ώστε να' ναι στο επίπεδο του ματιού το λεγόμενο eye-level. Μ' αυτό τον τρόπο δημιουργούνται εστίες πωλήσεων και συνεπώς έχουμε αύξηση των πωλήσεων. Πολύ σημαντικά στην προώθηση των προϊόντων είναι η τοποθέτηση κάποιων stands, ή ψυγείων στα διάφορα μαγαζιά ώστε να είναι πιο εύκολο το προϊόν στον καταναλωτή να το αποκτήσει οπουδήποτε κι αν βρίσκεται. Ανάλογα με τις πωλήσεις και την επιτυχία της εταιρείας κάθε χρόνο δίνονται και ανάλογα bonus στα στελέχη της εταιρείας, που αποτελεί ένα πολύ καλό κίνητρο για τους εργαζόμενους. Η πτώση όμως των πωλήσεων έναντι πρόπερι 10% είχε σαν αποτέλεσμα την μη παροχή bonus στα στελέχη της εταιρείας.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση έχει ποσοστό πάνω από 30% αν και τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση έχει μειωθεί αρκετά. Φυσικά πρέπει να αναφέρουμε και το sponsoring, που τον τελευταίο καιρό έχει κάνει δυναμικά την εμφάνισή του και στην ελληνική αγορά, όπως ήδη πληροφορηθήκαμε και από

υπευθύνους διαφημιστικών γραφείων.

Ο πωλητής της Coca - Cola είναι ένα πρότυπο robot απο τα πολλά σεμινάρια τα οποία διοργανώνει η εταιρεία πριν οι πωλητές της βγουν στην αγορά.

Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων Coca - Cola και Pepsi. Όσον αφορά το θέμα των Ολυμπιακών Αγώνων 1996, η Pepsi κατάφερε να δημιουργήσει την ιδέα ότι χάθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες από την Ελλάδα λόγω μιας πολυεθνικής εταιρείας. Η ATLANTA έδωσε όμως το ίδιο ποσό χρημάτων στις ενδιαφερόμενες χώρες συνεπώς δεν κέρδισε η Coca - Cola τους αγώνες. Ήδη η ΒΕ είχε δώσει 25.000.000 δρχ. για να φέρουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Ελλάδα.

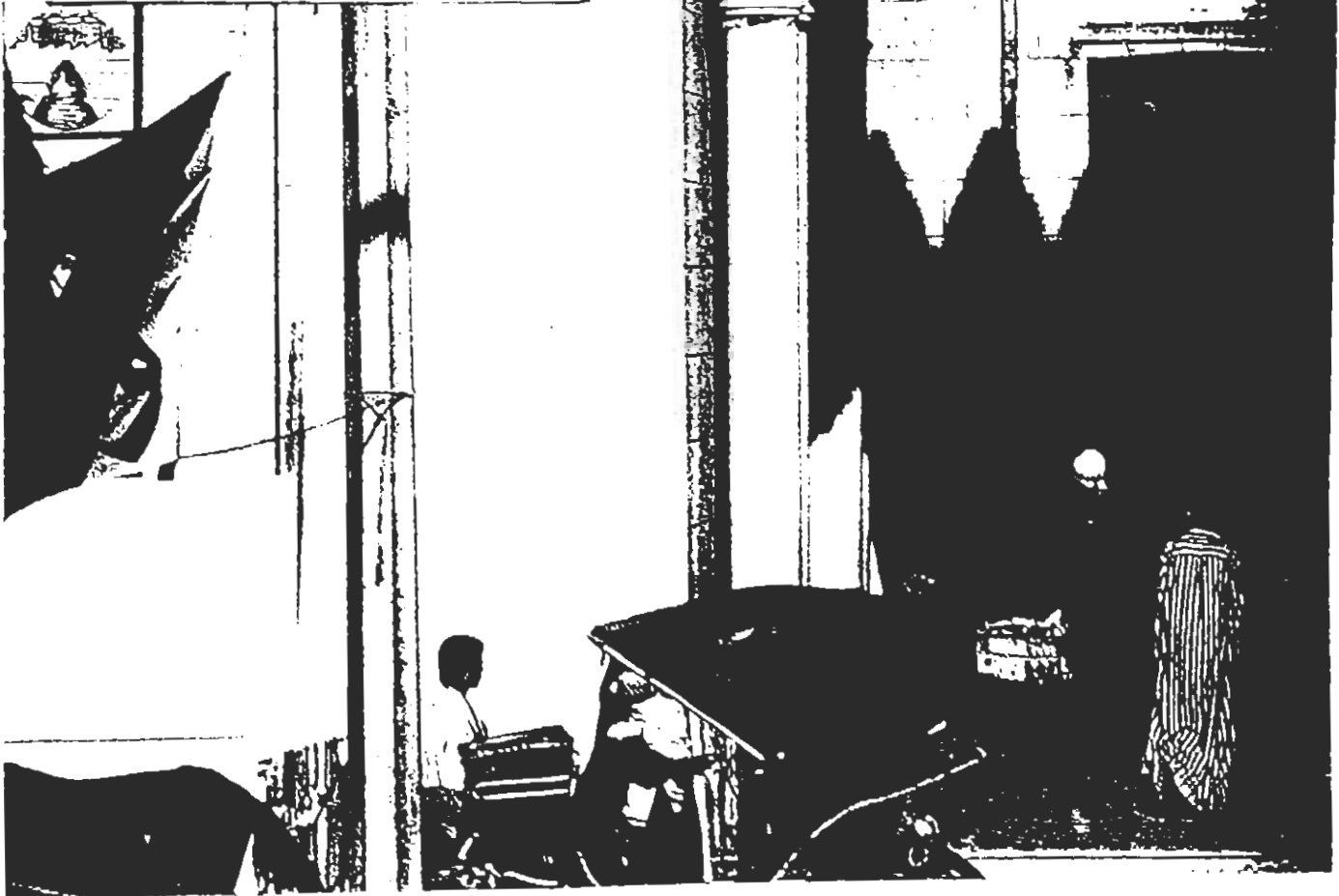
Αξιοσημείωτο είναι ότι στην Ινδία δεν υπάρχει εργοστάσιο της Coca - Cola λόγω του ότι η Gandhi ζήτησε να μάθει το μυστικό της συνταγής και η εταιρεία της Coca - Cola δεν δέχτηκε. Το γεγονός αυτό το εκμεταλλεύθηκε η Pepsi και δημιούργησε αυτή εργοστάσιο εκεί.

Το μερίδιο της αγοράς της Coca - Cola είναι 80% στην ελληνική αγορά.



انتاج نوشابه پبسی

انتاج نوشابه



29. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ MISKO

Η MISKO αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εταιρείες στο κλάδο των τροφίμων. Κατέχει το 33% του μεριδίου της αγοράς και την ακολουθούν η ΣΤΕΛΛΑ με 16%, η ΜΕΛΙΣΣΑ με 11% ο ΗΛΙΟΣ κλπ.

Η MISKO έχει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που περιλαμβάνει όλων των ειδών τα ζυμαρικά και πάστες δηλαδή μακρύ μακαρόνι σε διάφορα νούμερα, πενάκι, τριβελάκι, μακαρόνια με σπανάκι, τομάτα και αυγά. Έχει επίσης και μια σειρά προϊόντων από τομάτα δηλαδή ελαφρά συμπυκνωμένο χυμό τομάτας.

Ο κλάδος στον οποίο ανήκει η MISKO αλλά και η κυρίαρχη θέση που κατέχει στην αγορά δημιουργούν ένα πολύ ανταγωνιστικό κλίμα στο οποίο πρέπει να ανταπεξέλθει η εταιρεία. Η διαφήμιση αποτελεί για την MISKO μέσω προώθησης της στρατηγικής marketing.

Μια από τις γνωτότερες διαφημίσεις της εταιρείας είναι αυτή με τον Ακάκιο. Η ιστορία της διαφήμισης και της καθιέρωσης του σήματος της επιχείρησης ξεκινάει όταν κάποια Κυριακή οι μέτοχοι και ο διαφημιστής τους πήγαν μια εκδρομή σ' ένα μοναστήρι κοντά στην Κηφισιά. Εκεί κάποια στιγμή ένας καλόγερος ο Ακάκιος πήγαινε για ψώνια και ο ηγούμενος του φώναξε " ΜΗΝ ΞΕΧΑΣΕΙΣ ΤΑ ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ... ΚΑΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ MISKO ", προς τιμή των κυρίων που βρίσκονταν εκεί. Ο διαφημιστής χρησιμοποίησε αυτή την φράση σαν σλόγκαν και την φιγούρα του καλόγερου με τον γάιδαρο σαν το χαρακτηριστικό σήμα της MISKO, που έχει παραμείνει ως τώρα.

Η πολιτική του Marketing της επιχείρησης προσπαθεί να δημιουργήσει όσο το δυνατόν μια καλύτερη σχέση με τους

καταναλωτές, στηρίζοντας την εμπιστοσύνη στην ΜΑΡΚΑ - ΠΡΟΙΟΝ - ΠΟΙΟΤΗΤΑ. Η επιχείρηση θέλει να επιτύχει η θέση της απέναντι στο κοινό να είναι : Positioning = Παράδοση + Εγγύηση + Σιγουριά + Εμπιστοσύνη. Οι διαφημίσεις της MISKO είναι πάντα εναρμονισμένες με τους στόχους της επιχείρησης. Μια διαφημιστική καμπάνια που έγινε πρόσφατα με θέμα την προστασία του περιβάλλοντος κόστισε 3.000.000 περίπου.

Γενικότερα οι διαφημίσεις της MISKO κερδίζουν τον καταναλωτή δείχνοντας την πορεία της επιχείρησης μέσα στην ελληνική κοινωνία και συνδέοντας τα προϊόντα της με την ελληνική παράδοση.

Εκτός από τη διαφήμιση η MISKO έχει δώσει μεγάλη βαρύτητα στα δίκτυα διανομής της σε σημείο ώστε το γεγονός αυτό να αποτελέσει έναν από τους βασικότερους λόγους που η BARILLA θέλησε να την αγοράσει. Η MISKO σαν επιχείρηση έχει μια θυγατρική εταιρεία την ΒΑΝΤΑ ΕΠΕ η οποία έχει αναλάβει την διανομή των προϊόντων της MISKO. Η ΒΑΝΤΑ ΕΠΕ έχει 6 υποκαταστήματα σε όλη την Ελλάδα και λειτουργεί σαν πελάτης του εργοστασίου MISKO και ασχολείται και με το λιανεμπόριο.



MISKO

MISKO Α.Ε. ΕΔΡΑ ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ, ΚΛΕΙΣΘΕΝΟΥΣ 15, Τ.Κ. 105 52.
 ΤΗΛΕΦ ΚΕΝΤΡΟΝ 32 40 120 - 32 40 351 - 32 40 391
 ΚΕΝΤΡΟΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΘΗΝΩΝ, Λ. ΑΘΗΝΩΝ 105, ΤΗΛ 34 53 408 - 34 53 044.
 ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ ΠΑΤΡΑΙ, ΤΗΛ 421 201 - 421 202

30. ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα αγοράς επικεντρώνεται στο ρόλο της διαφήμισης στον Ελληνικό χώρο και πως αυτή συμπληρώνει το Marketing και την προώθηση του κάθε προϊόντος.

Γνώμες διαφορετικών προσώπων από δύο γνωστές διαφημιστικές εταιρείες τις " Geo Young & Rubicam και την ΕΚΟΜ SPR ", μας οδήγησαν στην ιδέα ότι η διαφήμιση είναι το Α και το Ω για την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά και έμμεσα για την επιτυχία ενός προϊόντος.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση χρησιμοποιείται ευρέως γιατί έχει σαφώς αναγνωρισθεί η ιδιαιτερότητά της. Όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων απευθύνεται στις διαφημιστικές εταιρείες για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Στην Ελλάδα δεν συμβαίνει όμως οι επιχειρήσεις να υπάγουν τη διαφήμιση σε κάποια γενικότερη στρατηγική. Θα μπορούσαμε να πούμε πως χρησιμοποιούν τη διαφήμιση παρασυρόμενοι από τη γενικότερη κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, γιατί όλο και πιο πολύ οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις κάνουν διαφήμιση. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως πολλές μικρές επιχειρήσεις που έχουν στοιχεία κλειστής οικογενειακής επιχείρησης δεν έχουν οργανωμένους στόχους σε σχέση με το Marketing και τη διαφήμιση των προϊόντων τους.

Το Sponsoring είναι ένα είδος προώθησης, που έχει μπει δυναμικά στον ελληνικό χώρο το οποίο όμως δεν αποτελεί απειλή για τη διαφήμιση αλλά αντιθέτως συμπληρώνει όλα τα άλλα στοιχεία προώθησης, που ασσκοπούν στο καλύτερο αποτέλεσμα. Το Sponsoring απαιτεί μεγάλα κονδύλια χωρίς όμως να σημαίνει ότι απευθύνεται και σε μεγαλύτερο αριθμό

καταναλωτών. Η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από την άποψη ότι τα μεγέθη της είναι μετρούμενα, η προβολή του κάθε προϊόντος πετυχαίνει καλύτερη θέση χρόνου μετάδοσης και μέσω της διαφήμισης το κοινό ανημερώνεται συνεχώς για τα προϊόντα. Το Sponsoring καλύπτει μεγάλα γεγονότα (big events) όπως χαρακτηριστικά η Coca - Cola καλύπτει μεγάλους αγώνες (Ολυμπιακούς, Βαλκανικούς) και πιο συγκεκριμένα η Vivident κάλυψε το γεγονός όπου κάποιος surfer διένυσε την απόσταση από την Βάρκιζα στα Χανιά Κρήτης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση του γεγονότος αυτού έγινε από τη διαφημιστική εταιρεία EKOM SPR.

Ενας πρωτοποριακός τύπος διαφήμισης είναι τα Outdoor posters τα οποία ήδη χρησιμοποιούνται σε λεωφορεία και τρόλεϋ των οποίων όμως τα αποτελέσματα δεν είναι ευκόλως μετρούμενα.

Πρώτιστο ρόλο στην αρχή ενός διαφημιζόμενου προϊόντος παίζει το κονδύλι (budget) που θα διαθέσει η κάθε επιχείρηση. Κατόπιν διαφημίζεται στο Τύπο, στα περιοδικά και ο ρόλος του ραδιοφώνου είναι συνεργατικός (supporting). Το κάθε προϊόν που θα βγει στην αγορά έχει ανάγκη από επικοινωνία (Publicity, Δημόσιες Σχέσεις), υποστήριξη και φυσικά καλά δίκτυα διανομής. Χαρακτηριστική είναι η επιτυχία ενός προϊόντος και στην ευρέως Ελληνική αγορά αλλά ιδιαίτερα στην Αθηναϊκή αγορά των TSAKIRIS CHIPS, που χαρακτηρίζεται σαν ο leader της αγοράς. Η επιτυχία αυτή οφείλεται στο πολύ καλό δίκτυο διανομής, που διαθέτει και στην καλή ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει στον καταναλωτή και κερδίζει την προτίμησή του και την εμπιστοσύνη του.

Η διαφήμιση που χρησιμοποιείται είναι ανάλογη και με το μέγεθος της κάθε ενδιαφερόμενης επιχείρησης αλλά και το είδος της. Συγκεκριμένα τα είδη υποδησεως δεν χρειάζονται τόσο πολύ να διαφημιστούν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο είναι απαραίτητη η ΒΙΤΡΙΝΑ, όπου ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής θα δει τα προϊόντα κι απ' αυτά θα διαλέξει.

Οι βιομηχανικές πρέσες είναι ένα προϊόν που θα γίνει γνωστό μέσω των προσωπικών πωλήσεων και ιδιαίτερα αν είναι καινούργιο κομμάτι της αγοράς, γιατί δεν ενδείκνυται κάποιο άλλο μέσο προώθησης με καλύτερα αποτελέσματα.

Το κάθε στάδιο του Κύκλου Ζωής του προϊόντος έχει κάποια ιδιαίτερη σημασία. Κατά την Εισαγωγή ενός προϊόντος στη νέα αγορά χρειάζονται κονδύλια μεγάλα να επενδυθούν σ' αυτό πάντα με την επίγνωση του ποσοστού αγοράς, που θέλουμε να κατακτήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Ποτέ δεν πρέπει να επαναπαυθεί κανείς στην επιτυχημένη αρχή ενός προϊόντος επειδή η εποχή μας είναι καταναλωτική και ολοένα νέα ανταγωνιστικά προϊόντα κάνουν την εμφάνισή τους. Ιδιαίτερη είναι η σημασία των Δημοσίων Σχέσεων για ένα καινούργιο προϊόν ώστε να προετοιμαστεί το κατάλληλο έδαφος για να γίνει αποδεκτό το προϊόν.

Στη φάση της Καθιέρωσης του προϊόντος η διαφήμιση πρέπει να' χει χαρακτήρα Υπενθμιστικό ώστε ο καταναλωτής να μην έχει κατακλυστεί από τα ομοειδή ανταγωνιστικά προϊόντα, που διαφημίζονται όλο και πιο συχνά κι ώστε μ' αυτό τον τρόπο να κερδίσει αν όχι όλο αλλά κάποιο συγκεκριμένο ποσοστό καταναλωτών.

Ένα γνωστό όνομα (brand name) το Nescafe είναι ο leader της αγοράς, το όνομα που έχει καθιερώσει το προϊόν στην αγορά. Ένα άλλο προϊόν της ίδιας κατηγορίας, το Maxwelli

frappe το οποίο αν και παλιό στην αγορά έκανε μία επιτυχημένη Υπενθυμιστική Διαφημιστική προσπάθεια που αποτελεί προαγματική απειλή για τον leader της αγοράς, το Nescafe. Η άποψη κάποιων ειδικών ατόμων πάνω σ' αυτό το θέμα ήταν ότι το Maxwell frappe, ίσως θέλησε να κατακτήσει το 10% της αγοράς. Αν όμως ο ρυθμός της διαφήμισης μειώνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης τότε το ποσοστό κατάκτησης της αγοράς φτάνει στο 5% και τελικά μπορεί να φτάσει στο 0,05%, που ακόμα κι αυτό το ποσοστό αποτελεί κάποια επιτυχία του προϊόντος, που εδραιώθηκε στην αγορά με κάποια μικρή αλλά σεβαστή μερίδα του λέοντος. (Σημ. τα ποσά είναι εικονικά.)

Η αγορά των αυτοκινήτων είναι μια αγορά όπου πολλές πρωτοποριακές ιδέες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων, όπως προωθητικές ενέργειες below the line, με sponsoring αγώνων, παρουσίαση αυτοκινήτων σε στιγμές μεγάλων κοινωνικών γεγονότων, σε πάρτυ V.I.P. ατόμων, ακόμα και να δοθεί έκταση από την ίδια την εταιρεία. Φυσικά δεν πρέπει να παραληφθούν οι γνωστοί τρόποι διαφήμισης των αυτοκινήτων στην τηλεόραση, στον Κυριακάτικο Τύπο και στα Ειδικά περιοδικά π.χ. Cars driver, Auto-Moto, 4 Τροχοί, κ.α.

Πολλές φορές μεγάλα ονόματα προϊόντων, που έχουν εδραιωθεί στην αγορά προσπαθούν να προωθήσουν μέσα από τα επιτυχημένα τους προϊόντα και άλλα λιγότερο γνωστά. Συγκεκριμένα η εταιρεία που λανσάρισε τα προϊόντα FRISKIES προωθεί και κάποια άλλα προϊόντα ασκώντας πίεση στους χονδρέμπορους και λιανέμπορους προσφέροντάς τους κάποιους ευνοϊκούς όρους πληρωμής εάν αγοράσουν και ποσότητες από άλλα λιγότερα γνωστά προϊόντα. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με την εταιρεία 3E που παράλληλα με την πώληση της Coca-Cola

προσπαθεί να προωθεί όσο περισσότερο γίνεται και την άλλη γκάμα προϊόντων της όπως *Amita*, *ΑΥΡΑ*, κ.α.

Η γνωστή πολυεθνική εταιρεία *LEVER*, της οποίας τα προϊόντα *Algida* (παγωτά) είναι ευρέως γνωστά και μέσω των διαφημίσεων έχουν κατακτήσει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό αλλά και λόγω της υψηλής ποιότητάς τους πριν από μερικά χρόνια το 1986 ήρθε στην δύσκολη θέση να μην μπορεί να εξυπηρετήσει την αυξανόμενη ζήτηση λόγω του κακού υπολογισμού της γραμμής παραγωγής των προϊόντων και λόγω της κακής διάθεσης μέσω των καναλιών διανομής. Αυτό είναι ένα σημείο το οποίο πρέπει να προσέχει ιδιαίτερα μία επιχείρηση πριν διαφημίσει κάποιο προϊόν ώστε να μη χαλάσει το *image*, την θέση της, την εικόνα της στην αγορά.

Όταν το προϊόν εισέρχεται στο στάδιο της *ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ*, τότε η παραγωγή αυτού του προϊόντος αρχίζουν να χρησιμοποιούν την ανταγωνιστική διαφήμιση (*competitive*). Ειδικότερος στόχος αυτής της διαφήμισης είναι να διαφοροποιήσει το προϊόν και να δημιουργήσει εκλεκτική (*selective*) ζήτηση, τονίζοντας ιδιαίτερα την μάρκα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις διαφορές του έναντι των άλλων υποκατάστατων και τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που παρέχει.

Όταν στην ανταγωνιστική διαφήμιση συγκρίνονται δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά δύο ή περισσότερων επώνυμων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας, τότε η διαφήμιση είναι συγκριτική (*comparative*). Ο τύπος αυτής της διαφήμισης κατακτά συνεχώς έδαφος παρά τις διάφορες νομικές εμπλοκές που μπορεί να προκαλέσει από δόλο ή αμέλεια. Τα πλεονεκτήματα της είναι ότι ενισχύει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών επώνυμων προϊόντων, μεταδίδει χρήσιμες

πληροφορίες για τον αγοραστή. Επίσης με την συγκριτική διαφήμιση πετυχαίνεται μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όσον αφορά την ανάκληση μηνύματος και ισχυρισμού.

Όταν στην ανταγωνιστική διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται καθόλου η επώνυμη σύγκριση τότε η διαφήμιση είναι όχι συγκριτική. Η διαφήμιση της γνωστής μύρας CORONA ανήκει στο είδος των συγκριτικών διαφημίσεων, αναφέροντας στα πλεονεκτήματα της σε σχέση με το ανταγωνιστικό προϊόν SOL beer.

Τα πρότυπα και οι αξίες των υποομάδων και των διαφόρων κρατών, η εθνική κυρίως κουλτούρα αποτελούν ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για μια εταιρεία (κυρίως πολυεθνική) που θέλει να εισάγει τα προϊόντα της σε μια νέα αγορά. Η εθνική και κοινωνική ζωή μιας χώρας, η παραδοσή της, τα ήθη και τα έθιμά της δεν πρέπει να αγνοηθούν από μια εταιρεία εάν θέλει το προϊόν της να αποτελέσει μέρος του τρόπου ζωής των καταναλωτών.

Ο επηρεασμός της κουλτούρας είναι πιο έντονος σε προϊόντα που αναφέρονται στο φαγητό, στα ρούχα, στα έπιπλα, στα είδη νοικοκυριού. Επηρεάζονται επίσης και η προτιμήσεις για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Πολλές πολυεθνικές όπως Mc Donald's, Coca Cola, Pepsi, έχουν κάνει προσπάθειες μέσω της διαφήμισης να προσαρμόσουν το προϊόν στις ανάγκες και της συνήθειες της συγκεκριμένης αγοράς που απευθύνονται.

Ένα άλλο επίσης γνωστό προϊόν τα τσιγάρα MARLBORO εμφανίστηκαν στην αγορά αρχικά σαν τσιγάρα για γυναίκες, όμως επειδή οι άνδρες είναι πιο ισχυροί καπνιστές η εταιρεία άλλαξε την εικόνα του προϊόντος. Έτσι δημιουργείται η νέα διαφήμιση με νέους στόχους που επανατοποθετεί το προϊόν. Η

παιγνωστή φιγούρα του Cow Boy προσελκύει την προσοχή των ανδρών μετατρέποντας την εικόνα του προϊόντος από ένα καθαρά γυναικείο τσιγάρο σε ένα τσιγάρο με δυνατή γεύση που ελκύει κυρίως άνδρες καταναλωτές χωρίς να απορρίπτει όμως το γυναικείο καταναλωτικό κοινό.



Η διαφήμιση κάποιες φορές λειτουργεί ως μέσο προώθησης στόχων με κοινωνικό περιεχόμενο. Κατά καιρούς έχουν δημιουργηθεί διαφημίσεις που προσπαθούν να αποτρέψουν το καταναλωτικό κοινό από τη χρήση επιβλαβών ουσιών ή να τους ενημερώσουν και να τους παροτρύνουν σε ενέργειες που είναι θετικές για την υγεία τους. Αυτής της μορφής διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιηθεί από το κράτος σε θέματα ενημέρωσης των πολιτών που αφορούν το κοινωνικό συμφέρον.

Κοινωνικού περιεχομένου διαφημίσεις χρησιμοποιούν επίσης και οι επιχειρήσεις στα πλαίσια της προσπάθειας τους για κοινωνική ευθύνη.

**Τσιγαρο
ή υγεία;
διαλέξτε!**



**Γιά δόντια γερά όχι γλυιά
πλύσιμο - βούρτσισμα
τσιπτιά!**



ΠΡΟΓΡΑΦΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Τελευταία αλλά με ιδιαίτερη σημασία ήταν η άποψη των ιδίων των διαφημιστών για την σχέση τους με τους πελάτες τους και τις απαιτήσεις τους. Χαρακτηριστικά ήταν τα λόγια ενός που είπε: " όταν λέμε διαφήμιση δεν εννοούμε ταινία ή καταχώρηση ή αυτοκόλλητο, ή φυλλάδιο, ούτε περιοδικά ή εφημερίδες ή τηλεόραση, ή δημόσιες σχέσεις. Εννοούμε ένα ολοκληρωμένο πακέτο επικοινωνίας με μετρήσιμη αποτελεσματικότητα ". Ομόφωνα εξέφρασαν το παράπονο ότι κάποιοι πελάτες συζητούν με τη διαφημιστική τους εταιρεία θέματα διαδικαστικού περιεχομένου όπως π.χ. εγκρίσεις προϋπολογισμών, δαπανών και δεν ενδιαφέρονται για θέματα σχετικά με τη ΓΝΩΣΗ του σήματός τους (BRAND AWARENESS) ή το βαθμό αναμνηστικότητας της διαφήμισης τους (ADVERTISING RECALL), ή την πίστη του καταναλωτή στο προϊόν τους (BRAND LOYALTY) και ποιές ομάδες του πληθυσμού τη συνθέτουν. Η τέλος για την γενική εικόνα (BRAND IMAGE) που έχει το προϊόν τους ανάμεσα στους καταναλωτές.

Επέστησαν την προσοχή στ' ότι η λέξη κλειδί για την επιτυχία ενός τέτοιου πακέτου είναι ο συντονισμός των λειτουργιών. Συντονισμός ομάδων κοινού στόχου, στρατηγικών στόχων, μηνυμάτων, τακτικών, εργαλείων και μέσων επικοινωνίας. Αλλά πάνω απ' όλα είναι ο ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ των διαφόρων ΦΟΡΕΩΝ, που θα πάρουν μέρος σ' ένα τέτοιο πακέτο ολοκληρωμένων επικοινωνιών.

Οι υπηρεσίες που παίρνει ο διαφημιζόμενος από μια διαφημιστική εταιρεία είναι το αποτέλεσμα της συνολικής προσπάθειας των ΑΝΘΡΩΠΩΝ που εργάζονται σ' αυτήν.

Το σημαντικότερο όμως είναι ο διαφημιζόμενος να εκτιμήσει το αποτέλεσμα της δουλειάς του διαφημιστή σ' όλες του τις διαστάσεις.

ΡΕΚΟΡ ΓΕΥΣΗΣ



Με γεύση μέντα, θυμάρι, κοκτέιλ φρούτων, ή μίλου! Με τη γεύση που διαρκεί, που σε γεμίζει όρεξη κι απόλαυση. Και βέβαια, με πείσμα, επιμονή και δεξιοτεχνία. Ο Δημήτρης Πηλακός, ο τολμηρός σφιχτή έκανε πραγματικότητα ένα ταξίδι δύσκολο και σκληρό: από τη Βάρκιζα στα Χανιά, με ιστιοσανίδα, με πολλά μπωφόρ και αντίξοες συνθήκες. Ο Έλληνας πρωταθλητής κατέκτησε πριν λίγους μήνες τη γεύση της επιτυχίας μ' ένα νέο πανελλήνιο ρεκόρ! Η Vivident, χορηγός του θαλάσσιου αυτού μαραθώνιου, ζου εύχεται κι άλλες τέτοιες νίκες!

VIVIDENT®

ΔΕΝ ΚΟΚΚΑΙΕΙ ΣΤΑ ΔΟΝΤΙΑ
ΝΟΥΣ ΖΑΧΑΡΗ



We're predicting a total eclipse of the Sol.

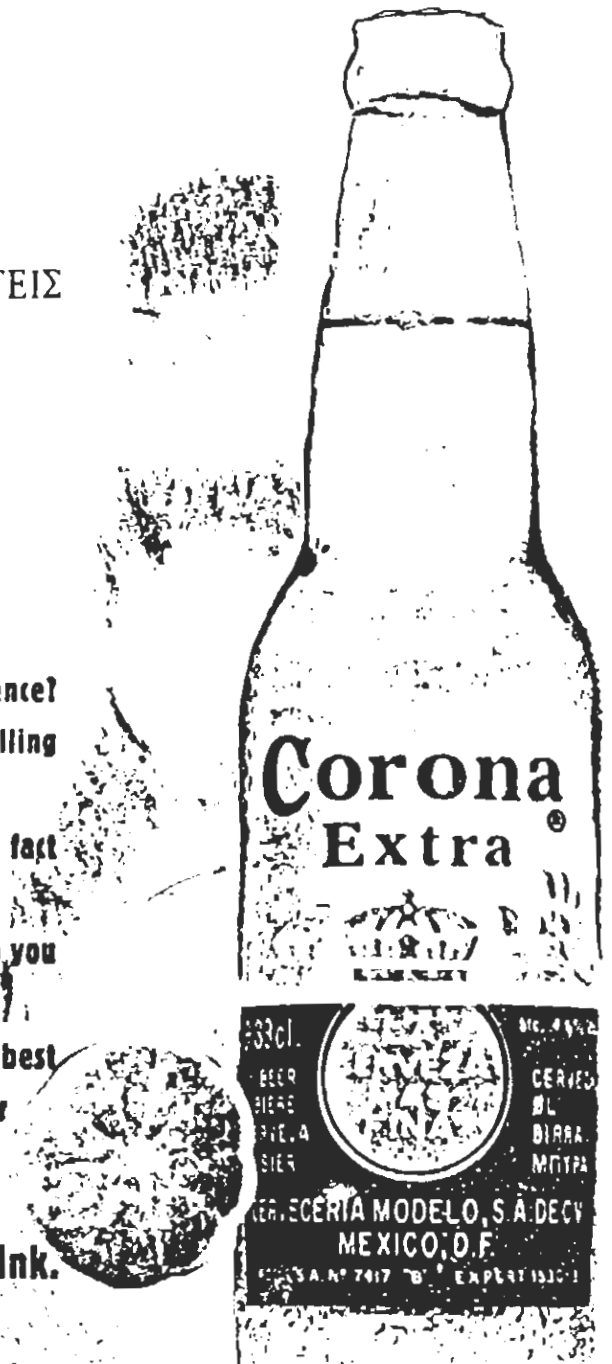
ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ
ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟ
HELLAS FOOD LTD
Αγ. Φωτεινής 33, 171 21 Ν. ΣΜΥΡΝΗ
ΤΗΛ: 9331160, 9326172

And just why are we positively beaming with confidence? Suffice it to say that, in Mexico, Corona overshadows Sol by selling a mighty ten bottles to their one.

If that isn't enough reason to stock Corona, will the fact that it's the number one imported beer in Canada, Australia, New Zealand and Japan, and the number two in America help you see the light?

So, to maintain a sunny disposition simply stock the best selling Mexican beer in the world. After all, as any astronomer will tell you, Corona runs rings around the Sol.

Corona Extra. The Mexican beer the Mexicans drink.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

Η μελέτη που προηγήθηκε στα παραπάνω κεφάλαια στοχεύει να δείξει το πως η διαφήμιση λειτουργεί σαν μέσο προώθησης της στρατηγικής marketing. Μέσα από την ανάλυση των στοιχείων του marketing και της διαφήμισης συμπεραίνουμε πως η λειτουργία του ενός επηρεάζεται άμεσα από το άλλο.

Ένα από τα βασικότερα συμπεράσματα είναι πως η διαφήμιση πρέπει να έχει στόχους εναρμονισμένους με τους στόχους του marketing. Μια επιτυχημένη διαφήμιση πρέπει να ξεκινά από τον σωστό προγραμματισμό, την οργάνωση του υπολογισμού και τον έλεγχο σε όλες τις φάσεις. Η δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας προϋποθέτει μια καθ' όλα οργανωμένη προσπάθεια που στοχεύει σε συγκεκριμένα αποτελέσματα. Κύριος άξονας αυτής της προσπάθειας είναι πάντα ο άνθρωπος καταναλωτής. Η διαφήμιση αποτελεί από μόνη της μια μορφή ερμηνείας ολόκληρου του συστήματος της αγοράς, όπως όλα τα στοιχεία που σχετίστηκαν κάποτε με την οικονομία ακολούθησε και ακολουθεί κάποιους ρυθμούς.

Σήμερα πολλοί μελετητές του φαινομένου της διαφήμισης και των διαστάσεων της μέσα στην κοινωνία υποστηρίζουν πως η διαφήμιση ακολουθεί ρυθμούς όπως οι Τέχνες και οι Επιστήμες. Οι τάσεις που κάθε φορά παρατηρούνται στο χώρο του marketing είναι στενά συνδεδεμένες με την καταναλωτική κοινωνία.

Αν σήμερα η διαφήμιση λαμβάνεται ως μέσο κατανάλωσης και μόνο υπάρχει μια ξεκάθαρη στροφή προς μια χρηστικότητα της διαφήμισης όπου ο άνθρωπος δεν αντιμετωπίζεται σαν πελάτης και μόνο αλλά αντίθετα θα διαμορφώνει αγοραστική συνείδηση τέτοια που δεν θα τον κάνει να ζεί για να καταναλώνει αλλά θα καταναλώνει για να ζει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ , ΠΕΤΡΟΥ ΜΑΛΛΙΑΡΗ
2. MARKETING , BERKOWITZ KERIN RUDELIUS
3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ , ΖΕΥΓΑΡΙΔΗΣ ΣΠ.
4. Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΚΑΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ , ΖΕΥΓΑΡΙΔΗΣ ΣΠ.
5. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ , HOPKINS CLAUDE
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ , ΓΙΩΡΓΟΣ ΖΩΤΟΣ
7. ΕΞΟΜΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΕΝΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΟΥ . OGILUY DAVID
8. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ . ΘΑΛΗ ΚΟΥΤΟΥΠΗ
9. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ , FRANK GEFKINS
10. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΗΜΕΡΑ , ΜΠΑΡΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2. ΑΓΟΡΑ

