

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ: «Η έννοια και το περιεχόμενο της διαφήμισης. Η σχέση της με το Μάρκετινγκ και η εφαρμογή της σε πέντε (5) επιχειρήσεις τροφίμων (δύο διαφορετικών νομών)».

Εισηγητής :

κα Κο. πανέλη Αναστασία

Σπουδάστριες :

Καρακίτσου Παναγιώτα
Κώτσια Αλεξάνδρα

ΠΑΤΡΑ 1997

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

2527

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
ΔΙΔΑΚΤΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Ευχαριστούμε θερμά όσους μας βοήθησαν να φέρουμε σε πέρας την εργασία μας:

- Πρώτα απ' όλα την καθηγήτρια με την οποία συνεργαστήκαμε κα. Αναστασία Κομπανέλη.
- Ευχαριστούμε τις εταιρείες και κυρίως τους υπευθύνους των τμημάτων Μάρκετινγκ και Διαφήμισης για την συνεργασία τους και την προθυμοποίησή τους να μας δώσουν τα στοιχεία και τις πληροφορίες που θέλαμε.
- Τους υπαλλήλους της βιβλιοθήκης της σχολής μας για την κατανόησή τους και την βοήθειά τους.
- Ευχαριστούμε όσους πήραν μέρος στην διαδικασία της δακτυλογράφησης, εκτύπωσης και βιβλιοδεσίας της εργασίας μας.
- Τους γονείς μας για την οικονομική ενίσχυση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1	Διαφήμιση Γενικά	1
1.2	Προσδιορισμός της έννοιας της Διαφήμισης	2
1.3	Ιστορικό υπόβαθρο και εξέλιξη της Διαφήμισης	3
1.4	Η οργανωμένη μορφή της Διαφήμισης	4
1.5	Στόχοι της Διαφήμισης	5
1.6	Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας	7
1.7	Κατηγορίες της Διαφήμισης	10
1.8	Μορφές της Διαφήμισης	27
1.9	Διαφημιστικά μέσα	30
1.10	Αξιολόγηση των διαφημιστικών μέσων	37
1.11	Νέα διαφημιστικά μέσα	42
1.12	Spot Sponsoring (χορηγίες)	44
1.13	Σχεδιασμός διαφημιστικού προγράμματος	48
1.14	i Διαφημιστικό πρόγραμμα ii Στάδια διαφημιστικού προγράμματος	53 55
1.15	Κύκλος ζωής του προϊόντος σε σχέση με την Διαφήμιση	58
1.16	Διαφημιστικός προϋπολογισμός	65
1.17	Κόστος Διαφήμισης	73
1.18	Έλεγχος αποτελεσμάτων	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.	Ο ρόλος της Διαφήμισης στην Ελληνική αγορά	82
2.1	Η διαφήμιση ως μηχανισμός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση	83
2.2	Ο εμπορικός ρόλος της Διαφήμισης	84
2.3	Ο οικονομικός της ρόλος	86
2.4	Ελληνική παραγωγικότητα και Διαφήμιση	87
2.5	Η Διαφήμιση ως οδηγός αγορών	88
2.6	Διαφήμιση και πειστικότητα στην Ελλάδα	88
2.7	Διαφήμιση, αξίες και τρόπος ζωής	89
2.8	Διαφήμιση και διαμόρφωση προσωπικότητας	90
2.9	Κόστος και οφέλη για την ελληνική κοινωνία από την Διαφήμιση	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1	Εισαγωγή - Χαρακτηριστικά του κλάδου τροφίμων	93
3.2	Εξέλιξη του κλάδου - Σύγχρονη πραγματικότητα	93
3.3	Προβλήματα του κλάδου	94
3.4	Ο ρόλος του κλάδου στην σύγχρονη κοινωνία	96
3.5	Διαφήμιση και τρόφιμα	97
3.6	Μ.Μ.Ε. που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις τροφίμων	99
3.7	Λόγοι επιλογής αυτών των Μ.Μ.Ε.	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	102
4.2	Προσδιορισμός της έννοιας Μάρκετινγκ	102
4.3	Ανάγκες - Επιθυμίες - Ανταλλαγές	105
4.4	Η στάση των επιχειρήσεων απέναντι στο Μάρκετινγκ	106
4.5	Ο ρόλος του Manager παραγωγής στο Μάρκετινγκ	110
4.6	Βασικά σημεία Μάρκετινγκ	112
	α. Προγραμματισμός - Έλεγχος	118
	β. Έρευνα Μάρκετινγκ - Περιεχόμενα και έκταση της έρευνας	120

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΕΡΕΥΝΑ

1.	Εταιρεία ΔΕΛΤΑ	1
2.	Εταιρεία BRAVO	6
3.	Εταιρεία ΒΕΚΚΑ	11
4.	Εταιρεία ΜΕΛΙΣΣΑ	16
5.	Εταιρεία Algida	22
6.	Επιχείρηση ΦΑΡΙΝΑ Posto	27
7.	Εταιρεία ΠΡΩΤΟ	35
8.	Εταιρεία ΚΑΓΙΑΣ	40
9.	Εταιρεία ΧΙΩΝ	47
10.	Εταιρεία ΑΤΤΙΚΗ	53

Μέρος 1°

1.1 Όταν κάνουμε λόγο για διαφήμιση εννοούμε τη μορφή εκείνη της επικοινωνίας με την οποία προβάλλεται στο ευρύ κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στη γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος , μιας υπηρεσίας , ενός ατόμου μιας ομάδας με σκοπό την εκμετάλλευσή τους.

Όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την διαφήμιση σαν μέσο προβολής τους προς το ευρύ καταναλωτικό κοινό από παλιά και αυτό γιατί τους βοήθησε παρά πολύ να αναπτυχθούν. Οι δαπάνες που χορηγεί κάθε επιχείρησή για να διαφημιστεί είναι πολύ υψηλές και συνεχώς αυξάνονται λόγω της σπουδαιότητας της διαφήμισης που χρησιμοποιεί.

Βέβαια κύριοι λόγοι που συνέτειναν την διάδοσή της είναι οι εξής:

i) Η διάδοση της διαφήμισης βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση με το καταναλωτικό πνεύμα των σύγχρονων βιομηχανικών κοινωνιών, το οποίο και εξυπηρετεί.

ii) Ο οξύς ανταγωνισμός ανάμεσα στους επιχειρηματικούς , πολιτικούς κύκλους επιβάλλει την διαφήμιση

iii) Η σύγχρονη τεχνολογία συμβάλλει στην μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τα πολυποίκιλα μέσα που διαθέτει (τηλεόραση , ραδιόφωνο κλπ)

Ακόμη η διαφήμιση έχει θετικές και αρνητικές συνέπειες προς τον άνθρωπο και την χώρα γενικότερα .Θετικές συνέπειες : Πρώτα απ' όλα η διαφήμιση έχει ενημερωτικό χαρακτήρα,

βοηθά τον καταναλωτή να καταλήξει σε συγκεκριμένες επιλογές χωρίς κόπο και χρόνο, συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας αφού αναπτύσσονται όλοι οι τομείς παραγωγής, ο διαφημιστικός κλάδος παρέχει νέες θέσεις εργασίας και μπορεί να αφυπνίσει συνειδήσεις να προβληματίσει να ωθήσει την πνευματική και αισθητική αναβάθμιση. Εκτός όμως από τις θετικές έχει και αρνητικές επιπτώσεις όπως, π.χ. η ώθηση των ατόμων στην υπερκατανάλωση. Η συνεχής προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων εξασθενεί την κρίση, παθητικοποιεί τον άνθρωπο, προσβάλλει τον ψυχικό του κόσμο. Εθίζουν το άτομο στη αποδοχή μηνυμάτων με αποτέλεσμα την χειραγώγηση του και την μετατροπή του σε άβουλο ενεργούμενο. Συχνά οι διαφημίσεις δεν σέβονται την προσωπικότητα του ατόμου στο μέτρο που θα έπρεπε αλλά την ξεφτιλίζουν, όπως π.χ. η γυναίκα της οποίας ο τρόπος προβολής της δεν είναι καθόλου κολακευτικός. Προβάλλει πρόσωπα που δεν ανταποκρίνονται στη πραγματικότητα και τυποποιεί την ανθρώπινη συμπεριφορά. Τέλος, ταυτίζουν ανθρώπινες ιδιότητες και συναισθήματα με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων. Θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων των λαών πρέπει να αποδοθεί κυρίως στην τεχνολογική εξέλιξη και στην διαφήμιση. Πολλές γνώμες εκφράσθηκαν προκειμένου να προσδιοριστεί η έννοια της διαφήμισης, η επικρατέστερη είναι η εξής: « Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής "γνώμης", στους

καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλλει στη παραγωγή των επιχειρησιακών στόχων». Η διαφήμιση μπορεί να αναλυθεί σε δύο τομείς: Σε τεχνική επικοινωνίας που θέλει να γνωστοποιήσει ένα μήνυμα όπως : μια εφημερίδα , ένα βιβλίο, μια εκπομπή. Σε τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του ατόμου - στιγμιαίες ή μακροχρόνιες - με το προϊόν την υπηρεσία τη άποψη ή την ιδέα. Η διαφήμιση προβάλλει ένα ορισμένο στοιχείο π.χ: προϊόν το οποίο ο καταναλωτής θα αγοράσει αργότερα. Για να είναι αποτελεσματική, η διαφήμιση, θα πρέπει να λέει στο κοινό όχι μόνο αυτό που χρειάζεται αλλά και αυτό που θα επιθυμεί να ακούσει. Επίσης η διαφήμιση προκάλεσε αλλαγή καθημερινών συνηθειών, επηρέασε την αλλαγή τρόπου ζωής ακόμη και σε θέματα όπως η υγιεινή, η αισθητική, πολιτισμός, ενημέρωση και σκέψη. Η διαφήμιση προϋπήρξε με διάφορες μορφές και σε άλλες περιόδους όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός στο επίπεδο ενδεικτικής παρουσίας. Η πρώτη μορφή εκδήλωσης ήταν η προφορική μορφή διάδοσης πληροφοριών όπως οι "κήρυκες" στην Αρχαία Ελλάδα. Στην Αγγλία όμως έγινε η πρώτη γραπτή διαφήμιση από τον Αγγλο εκδότη το 1478 μ.χ. γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Η πρώτη διαφήμιση στην εφημερίδα έγινε στην Αγγλία για ένα καταναλωτικό προϊόν. Συγκεκριμένα στην εφημερίδα "Public Adviser" στις 26-5-1957 την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά με διαφημίσεις όπου τώρα ένα μέρος του πληθυσμού

ξέρει να διαβάσει. Στη Γαλλία επειδή δημιουργήθηκαν φορολογικά μέτρα εναντίον του τύπου προκαλούν την εμφάνιση της πρώτης εμπορικής διαφήμισης στις στήλες των Γαλλικών εφημερίδων. Μεγάλη κυκλοφορία την ίδια εποχή είχαν οι διαφημιστικές αγγελίες στις εφημερίδες των Η.Π.Α. που προέρχονται από εμπόρους και βιομηχάνους με τις λεγόμενες ανακοινώσεις. Η διαφήμιση πήρε ξέχωρη θέση στις αρχές του 20ου αιώνα σε ένα ποιοτικά ανώτερο επίπεδο, με τη δημιουργία μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Μαζί με τις εφημερίδες έκαναν την εμφάνιση τους και τα πρώτα πρακτορεία - μεσίτες στις Η.Π.Α. και αργότερα στην Ευρώπη. Τέλος οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922, η πλατιά διάδοση του στο τέλος της δεκαετίας, το 20 πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο. Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης, έχουν πια καθιερωθεί μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Γι' αυτό το λόγο κρίθηκε ως αναγκαία η παροχή μεγαλύτερης πληροφόρησης από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Δίνεται έμφαση στην έρευνα και ανάλυση αγοράς όπου με την πληροφόρηση που παρέχει δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποτελεσματική διαφήμιση σύμφωνα με τους στόχους της εταιρείας. Σ' αυτό συνέβαλλαν η αφίσα, ο τύπος, αργότερα κινηματογράφος, ραδιόφωνο και τηλεόραση.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα δεν μπόρεσε για λόγους κοινωνικούς και ιστορικούς να πετύχει υψηλό επίπεδο

ανάπτυξης. Ιστορικά υποστηρίχτηκε ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα έκανε την εμφάνισή της στις αρχές του 20ου αιώνα, όπου ο Έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά και ακολούθησε ο έμπορος που πρώτος διαφήμισε τότε τα προϊόντα του. Τέλος στην δεκαετία του 60 οι ποιοτικά νέες συνθήκες δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την δυναμική εμφάνιση των δραστηριοτήτων του marketing:

Οι μεγάλες ξένες και ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν ολοκληρωτικά την διαφήμιση - marketing και την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού της υλοποίησης των στόχων τους. Έτσι λοιπόν καταλήξαμε στο να υπάρχουν δύο πλευρές. Από την μια γίνεται έντονη κριτική που ασκείται από τους καταναλωτές και προσπάθειες για τον περιορισμό της και την δημιουργία διαφημίσεων που να μην είναι υπερβολικές και ανειλικρινείς και από την άλλη συνεχίζεται η τάση για την δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού.

1.5 Η διαφήμιση λειτουργεί σαν συνδεδετικός κρίκος μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού. Έτσι λοιπόν οι στόχοι της διαφήμισης συνδέονται άμεσα με τους κύριους στόχους της επιχείρησης και την χάραξη της στρατηγικής που ακολουθεί.

Πρωταρχικός στόχος είναι η προώθηση του προϊόντος και η αύξηση των πωλήσεων, δηλαδή θα κάνει γνωστό το προϊόν στον καταναλωτή και θα του δώσει το ερέθισμα να προτιμήσει το προϊόν αυτό. Μια διαφήμιση για να πετύχει

τον σκοπό της πρέπει να επιτυγχάνει τα εξής ψυχολογικά αποτελέσματα στον αναγνώστη ή θεατή α) προσοχή, β) ενδιαφέρον, γ) επιθυμία δ) δράση δηλαδή (A.I.D.A: Attention, Interest, Desire, Action) . Συνήθως ακολουθείται ένας συνδυασμός της εικόνας , τίτλο , κείμενο και επωνυμία που πετυχαίνουμε αυτές τις ψυχολογικές επιδράσεις . Κατόπιν δημιουργούμε ενδιαφέρον το οποίο αργότερα μετατρέπουμε σε επιθυμία . Τέλος προκειμένου να αγοράσει ο καταναλωτής θα πρέπει να εξηγήσουμε το "γιατί" θα κερδίσει αν το αγοράσει και βοηθώντας τον να αποφασίσει τον πληροφορούμε για το "πότε, πώς πού" θα το αγοράσει και τέλος αναφέρουμε την τιμή. Για να πετύχει η διαφήμιση πρέπει να ξεκινά από τον προγραμματισμό και τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων , έτσι θα δημιουργηθούν τα κατάλληλα μηνύματα για την αγορά - στόχο. Μερικοί στόχοι επικοινωνίας που διατίθενται για την διαφήμιση είναι: γνωστοποίηση για εισαγωγή - παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά, επέκταση σε νέα περιοχή αγοράς άλλες προσπάθειες πώλησης και προώθησης πλησίασμα πελατών που δεν φτάνουν οι πωλητές προβολή εικόνας, εντύπωση εταιρίας απόκτηση αντιπροσωπειών πληροφόρηση για την ύπαρξη προϊόντων σε σημεία αγοράς για νέες χρήσεις προϊόντων

- i) προβολή ή αλλαγή εντύπωσης προϊόντων
- ii) αύξηση πωλήσεων X % μέσα σε Ψ χρόνο
- iii) επιμόρφωση καταναλωτών
- iv) προσπάθεια για ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών του αναγνώστη - πελάτη

1.6 Η διαφήμιση και η διαδικασία της επικοινωνίας

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

α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος / υπηρεσίας.

β) να τους πληροφορήσει και να ενημερώσει για το προϊόντος / υπηρεσία.

γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος / υπηρεσίας.

δ) να διαμορφώσει θετική εικόνα για το προϊόντος / υπηρεσία ή να ανατρέψει την αρνητική εικόνα.

ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν / υπηρεσία και να γνωστοποιήσει τις ειδικές πληροφορίες.

στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρησή. Η προσπάθεια της για να είναι επιτυχής θα πρέπει να στηρίζεται στην διαδικασία της επικοινωνίας. Στην συνέχεια επιχειρείται μια περιληπτική αναφορά στην επικοινωνία για να γίνει κατανοητό το πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιείται η διαφήμιση, που θεωρείται ως μια από τις πολλές μορφές έκφρασης της. Τα τελευταία χρόνια γίνεται εκτεταμένη χρήση τω υποδειγμάτων - μοντέλων, που βοηθούν στο να γίνει καλύτερα κατανοητή η επικοινωνιακή διαδικασία. Θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι τα περισσότερα από αυτά στηρίζονται στην κλασσική πια θεωρία του H.Laswell (1948). Η θεωρία του Laswell περιλαμβάνει πέντε συστατικά στοιχεία,

κωδικοποιημένα στην εξής διατύπωση: « Ποιος λέει τι, σε ποιο κανάλι, σε ποιόν και με τι αποτελέσματα».

Το στοιχείο «ποιος» περιέχει τους οργανισμούς που επικοινωνούν, τα χαρακτηριστικά τους και τις λειτουργίες τους. Το στοιχείο «Τι» αναφέρεται στο περιεχόμενο του μηνύματος και στον χαρακτήρα του, δηλαδή αν είναι πληροφοριακό, διασκεδαστικό, διδακτικό κ.λ.π. Το στοιχείο σε «ποιο» κανάλι αναφέρεται στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, καθώς και στα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το στοιχείο σε «ποιόν» αναφέρεται στο χαρακτήρα και την δεκτικότητα του ακροατηρίου. Τέλος στο στοιχείο «με τι αποτέλεσμα» περιλαμβάνει την απάντηση του ακροατηρίου, αλλά και τον τρόπο που αυτό επιδρά στον αποστολέα του μηνύματος. Στην περίπτωση της διαφήμισης ο πομπός του μηνύματος (επιχ/ση ή οργανισμός) απευθύνεται στην αγορά - στόχο ή σε ομάδα ατόμων την οποία δεν γνωρίζει. Κάθε άτομο σύμφωνα με τα κοινωνικά - οικονομικά χαρακτηριστικά του, την θέση που κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του, ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το μήνυμα της διαφήμισης, αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής. Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη, γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την επιχ/ση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά - στόχο, με μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Έχοντας στρέψει την προσοχή στην αγορά - στόχο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια (ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή), προσπαθεί να μειώσει την

επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο (π.χ. αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση των πωλήσεων κ.λ.π.). Σε ένα υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας υπάρχουν τα εξής στοιχεία:

Πομπός είναι η επιχ/ση ή κάποιος άλλος οργανισμός, που αξιοποιεί τις ειδικευμένες γνώσεις ενός διαφημιστικού γραφείου. Το μήνυμα που αποτελεί ο πομπός, είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Για να γίνει κατανοητό θα πρέπει να συνταχθεί με βάση έναν κώδικα που είναι αναγνώσιμος σε γενικές γραμμές από τον δέκτη. Ως δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα, περιοδικά, κ.α.). Οι θόρυβοι ή οι διαταράξεις είναι παράγοντες που ελαττώνουν τις πιθανότητες μιας επιτυχημένης επικοινωνίας. Ως τέτοιοι χαρακτηρίζονται τα φυσικά στοιχεία π.χ. θόρυβοι στην κυριολεκτική έννοια του όρου, τα κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία όπως : α) αρνητική επίδραση στην αφομοίωση του μηνύματος φίλων / συναδέλφων, β) αρνητική οικονομική συγκυρία: μείωση διαθέσιμου επιδόματος, γ) ανταγωνισμός: παρεμβολή πολλαπλών ανταγωνιστικών μηνυμάτων, δ)προσωπική επιλεκτική διαδικασία κ.α. Δέκτες είναι οι αγοραστές ή οι τελικοί καταναλωτές. Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με την διαδικασία της επαναπληροφόρησης - επανατροφοδότησης

(feedback) όπου ο δέκτης μετατρέπεται σε πομπό, και αποστέλλει στην επιχείρηση μηνύματα.

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

1.7 Κατηγορίες διαφήμισης

Θα αναφερθούμε σε δέκα ειδικές κατηγορίες διαφήμισης κάθε μία από τις οποίες απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και καμία φορά και διαφορετικά μέσα. Κάνοντας όμως μια εκτενέστερη μελέτη πάνω σε αυτές τις δέκα κατηγορίες, θα διαπιστώσουμε καλύτερα την πολυμορφία αυτή των διαφημίσεων. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι παρακάτω:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. Πειστική | 6. Λιανικής |
| 2. Πληροφοριακή | 7. Συνεταιριστική |
| 3. Θεσμολογική | 8. Βιομηχανική |
| 4. Οικονομική | 9. Κρατική |
| 5. Μικρές Αγγελίες | 10. Εμπορική |

Οι διαφημίσεις αυτές διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τον τρόπο που επηρεάζουν τον καταναλωτή, ως προς το είδος των μέσων που χρησιμοποιούνται, ως προς το είδος των μηνυμάτων που μεταδίδονται, ως προς το είδος των επιχειρήσεων που τις πραγματοποιούν, ως προς το είδος των προϊόντων που διαφημίζονται κ.α.

Ανάλυση κατηγοριών

1. Πειστική : Αυτός ο τύπος της διαφήμισης είναι ο πιο φανερός και είναι αυτός που μας γίνεται βίωμα σε καθημερινή βάση. Έχει την δύναμη να παροτρύνει τους καταναλωτές να αγοράζουν πάσης φύσεως προϊόντα ή υπηρεσίες. Χωρίς αυτή την διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με την μαζικής της παραγωγή και την μαζική της κατανάλωση. Παρ' όλα αυτά όμως, η μορφή αυτή της γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής. Οι κριτικοί της όμως ξεχνούν ότι απολαμβάνουν την πληθωρική προσφορά των προϊόντων που ικανοποιεί τις οικονομικές τους ανάγκες, τις ανάγκες τους σε τροφή, ενδυμασία και κατοικία. Δεν είναι τυχαίο όπου σήμερα όλοι μας μπορούμε να απολαύσουμε αναρίθμητες χαρές και πολλές πολυτέλειες για τον απλούστατο λόγο ότι μπορεί να γίνει εκμετάλλευση της μαζικής και ποικίλης παραγωγής και των οικονομιών κλίμακας, χάρη στην διαφήμιση και στα άλλα στοιχεία βοηθούν στην διανομή, στο επίπεδο των εθνικών και διεθνών αγορών.

Η πειστική διαφήμιση είναι παράλληλο δημιούργημα και ίσως αναγκαιότητα της εκβιομηχάνισης. Άρα θα ήταν ανώφελο να υπάρχουν μηχανικές εγκαταστάσεις εάν δεν υπάρχουν αγορές για τα προϊόντα τους: η πειστική διαφήμιση αποκαλύπτει τις αγορές και διατηρεί σε κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας συντηρώντας την ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής πείθει

το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στην διάθεσή του, πράγμα που είναι κάπως από την κριτική που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση πείθει το κοινό να αγοράζει αντικείμενα τα οποία δεν χρειάζεται. Η πειστική διαφήμιση που έχει ως στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες για να επιτύχει τον σκοπό της. Αυτές είναι:

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

Αυτή η διαδικασία σημαίνει ότι η προσοχή πρέπει να προσελκύεται από άλλους πόλους έλξεως το δε ενδιαφέρον να διατηρείται από ένα μήνυμα που κάνει τον αναγνώστη, τον θεατή ή αυτόν που παρακολουθεί το μέσο, να θέλει να αποκτήσει και να απολαύσει τι προϊόν ή την υπηρεσία. Το μήνυμα πείθει τον πελάτη για τις δυνατότητες του προϊόντος και τις υπηρεσίες για την αξία την οποία έχει, ενώ παράλληλα κάποια μορφή προσελκυσέως όπως κουπόνια ή ειδικές προσφορές, παροτρύνουν την δράση. Όλα αυτά μπορεί να απαιτούν μία λεπτομερειακή, προγραμματισμένη, δημιουργημένη και παρουσιαζόμενη διαφήμιση ή μπορεί να επιτυγχάνονται με ένα άμεσο και απλό μήνυμα. Συνεπώς η πειστική διαφήμιση είναι η ισχυρότερη γιατί προωθεί τις πωλήσεις και χρησιμοποιεί όλες τις πολυμήχανες τεχνικές της συγγραφής κειμένων, του προγραμματισμού της

εικονογραφήσεως και των μέσων για την πλήρη επίτευξη των στόχων της.

2. Πληροφοριακή

Υπάρχουν μερικά αγαθά των οποίων η αγορά δεν είναι τόσο εύκολη. Οι καταναλωτές δηλαδή, χρειάζονται περισσότερο χρόνο προκειμένου να σκεφτούν να μελετήσουν συστηματικά τις βιτρίνες αλλά και τα οικονομικά τους, πριν από κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σε ένα διάστημα αρκετού χρόνου. Η κεντρική θέρμανση, το αυτοκίνητο, τα ηλεκτρικά είδη, τα έπιπλα ή μια ραπτομηχανή είναι τυπικά προϊόντα αυτής της μορφής. Αυτά τα αγαθά ονομάζονται «διαρκή-καταναλωτικά» και είναι αντικείμενα που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα. Γι' αυτά τα προϊόντα έχουμε μια πολύ διαφορετική μορφή διαφήμισης, ενδιαφέρουσα και πειστική. Το κίνητρο έχει δευτερεύοντα ρόλο, υπάρχει περισσότερο κείμενο προς ανάγνωση, ίσως περισσότερες εικόνες που πρέπει κανείς να κοιτάξει και το αντικείμενο της διαφήμισης μπορεί να προκαλεί τον αναγνώστη στην αναζήτηση λεπτομερής πληροφόρησης από κάποια επίδειξη. Βεβαίως πολλές διαφημίσεις βρίσκονται κάπου μεταξύ της πειστικής και της πληροφοριακής διαφήμισης. Όμως σε γενικές γραμμές η πειστική διαφήμιση τείνει να παρουσιάζεται στην τηλεόραση και στον λαϊκό τύπο, ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και

κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες. Υπάρχει όμως και η καθαρά πληροφοριακή διαφήμιση η οποία δεν δείχνει ότι θέλει να «πουλήσει» λέγοντάς μας ενδιαφέροντα πράγματα κάπως άσχετα με το προϊόν ή δημιουργώντας εντυπώσεις και καλή διάθεση, που μας κάνει να αισθανόμαστε συμπάθεια απέναντι στο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή έχουμε μία λεπτή και προσεκτική προσέγγιση για την πώληση σε αντίθεση με τα πειστικά κίνητρα πώλησης. Οι βιομηχανίες για παράδειγμα των τσιγάρων χρησιμοποιούν την μορφή αυτής της τεχνικής, προβάλλοντας δραστηριότητες ανέσεως και διασκέδασης, συνοδεύοντάς αυτές με την ευχαρίστηση που νοιώθουν οι καταναλωτές.

3. Θεσμολογική

Η κατηγορία αυτή της διαφήμισης χρησιμοποιείται όπου κάποιοι ιδιοκτήτες εταιρειών θέλουν να γνωστοποιήσουν την εικόνα της εταιρείας τους. Τα κείμενα και το κεντρικό μήνυμα αυτών των διαφημίσεων στρέφονται γύρω από τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, την συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο ή τις προσπάθειές τους για την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν πολλές φορές οι επιχειρήσεις πετρελαιοειδών και φαρμακευτικών προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης και τα μέσα, για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων. Κάποτε υπήρχε μια τάση να κατευθύνονται αυτές οι διαφημίσεις καθώς και οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων μέσω καταχωρήσεων στους «Times» στους «Times

www.digilibros.com

της Κυριακής», στον «Observer» καθώς και στα οικονομικά περιοδικά.

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

4. Οικονομική

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή ή λιτή. Η κατηγορία αυτή των διαφημίσεων χρησιμοποιείται κυρίως από τις τράπεζες. Συνήθως είναι πνευματώδεις διαφημίσεις στην τηλεόραση που προκαλούν παρά πολύ τον τηλεθεατή, ωστόσο άλλες χρησιμοποιούν πολύχρωμες ζωντανές επιγραφές σε κεντρικές περιοχές. Οι τράπεζες, οι πιστοδοτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων, οι οικοδομικές επιχειρήσεις και οι ασφαλιστικές

εταιρείες, έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες τους και επενδυτές υπό έναν ευρύτερο και συχνά νεώτερο καταναλωτικό κοινό.

Υπάρχουν και συχνά βλέπουμε πολλές παραδοσιακές μορφές διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, όπως αυτές που απαιτούνται από το χρηματιστήριο στην περίπτωση που εκδίδονται νέες μετοχές, οπότε εμφανίζονται στον οικονομικό τύπο πολλές σελίδες με φιλά γράμματα που περιγράφουν το ιστορικό της επιχείρησης και τις προοπτικές της. Οι επιχειρήσεις όμως έχουν την υποχρέωση να καταχωρούν σε τυπική μορφή τα οικονομικά τους αποτελέσματα. Μερικές επιχειρήσεις όμως προχωρούν περισσότερο και προσφέρουν στο αναγνωστικό κοινό ελκυστικές πληροφορίες που βασίζονται περισσότερο στα πληρέστερα στοιχεία της εκθέσεως προς τους μέτοχους και στα αποτελέσματα χρήσεως. Ίσως το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό απαιτεί από την διαφήμιση να του παρέχονται παρά πολλές πληροφορίες σχετικά με την προσφορά που του γίνεται, ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση αμοιβαίου κεφαλαίου, πρόγραμμα ασφάλισης ζωής, οικοδομικό σύνεταιρισμό, νέα έκδοση μετοχών ή δανείου. Ο ενδιαφερόμενος θέλει να ξέρει ποιο είναι το σημείο εκείνο που πρέπει να τον απασχολεί περισσότερο, ποιοι είναι οι πιθανοί κίνδυνοι, καθώς και αναμενόμενα οφέλη. Αυτό προϋποθέτει προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο, περισσότερο από εκείνο που αφορά στην περίπτωση πληροφοριακού ή εκπαιδευτικού

υλικού για μια μορφή διαφήμισης σαν και αυτή που έχει ήδη αναζητηθεί. Το κείμενο πρέπει να απαντά σε όλες τις πιθανές ερωτήσεις και να είναι πειστικό και ικανό να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις του αναγνώστη.

5. Μικρές Αγγελίες

Όποια εφημερίδα ανοίξουμε σήμερα υπάρχουν χιλιάδες διαφημίσεις με την μορφή μικρών αγγελιών. Αυτές καταχωρούνται από ιδιώτες και έχουν η κάθε μια ξεχωριστά, διαφορετικό αντικείμενο. Έτσι προβάλλονται διάφορα ενδιαφέροντα ανθρώπων, επιχειρήσεων ή έχουν διαφορετικό αντικείμενο όπως κάποιο οικόπεδο, σπίτια, αυτοκίνητα, υπηρεσίες παντός τύπου κ.λ.π. Τις περισσότερες φορές οι μικρές αγγελίες είναι ομαδοποιημένες ανάλογα με το αντικείμενο. Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για τη 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 δυνατό λιγότερες γραμμές. Χάνει την επίδρασή της όταν το κείμενό της είναι μεγάλο και έχει πολλές λεπτομέρειες και ανούσιο χαρακτήρα. Με το «μικρές αγγελίες» δεν εννοούμε μόνο ότι οι αγγελίες είναι μικρές και άμεσες, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως «ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ», «ΕΜΟΙΚΙΑΣΕΙΣ», «ΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑ» κ.λ.π. Καμία φορά και ειδικές επικεφαλίδες που αναφέρονται στην μάρκα ενός αυτοκινήτου ή σε κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτή η κατηγορία της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος

εσόδων για τους εκδότες. Στην Μεγάλη Βρετανία ένα μεγάλο ποσοστό του εποχιακού τύπου έχει στον τίτλο του την λέξη «διαφημιστής». Αυτή η λέξη ταιριάζει συχνά στο τίτλο ενός εντύπου, γιατί πρέπει να παραδεχτούμε ότι ένα σημαντικό μέρος του αναγνωστικού κοινού αγοράζει εφημερίδες για να διάβασει τις διαφημίσεις. Υπάρχουν βέβαια και έντυπα τα οποία έχουν αποκλειστικά διαφημιστικό υλικό και απευθύνονται σε ειδικό αναγνωστικό κοινό.

6. Λιανικής

Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις όπως τα ζαχαροπλαστεία, τα κομμωτήρια κ.λπ., τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμιση που γίνεται από αυτά τα καταστήματα έχει τέσσερις στόχους:

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

Είναι ξεκάθαρο ότι για την διαφήμιση της λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμα μεγαλύτερη από την πειστική διαφήμιση που κάνει ένας βιομήχανος. Τα αποτελέσματα ή η έλλειψη των αποτελεσμάτων είναι εξίσου φανερά. Σ' αυτό το είδος τα καταστήματα η διαφήμιση είναι απαραίτητη. Έτσι επιτυγχάνεται η γνωστοποίηση και η διαφήμιση του μαγαζιού, άρα και η επιβίωση του. Ένα κατάστημα λιανικής πώλησης δεν πρέπει να

έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα με μεγάλη προσοχή και τέχνη και να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες στους πελάτες αλλά πρέπει και να καταλαβαίνει πως να την προβάλλει με την σωστή διαφήμιση. Τους τέσσερις στόχους που προαναφέραμε. Αυτό το έργο είναι αρκετά δύσκολο γιατί οι μικροέμποροι καταλαβαίνουν λιγότερο τις τεχνικές των διαφημίσεων ενώ παράλληλα οι δαπάνη για να χρησιμοποιηθούν όλες οι υπηρεσίες της διαφήμισης είναι αρκετά μεγάλες άρα η κίνηση τους προς την διαφήμιση δεν είναι και τόσο εύκολη. Μπορεί, όμως να χρησιμοποιηθούν τα τμήματα καταχωρήσεων των διαφημιστικών μέσων. Παράλληλα, οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις έχουν πολλές φορές την δυνατότητα να εξυπηρετήσουν τα μέλη τους με συμβουλές που αναφέρονται σε πληροφορίες της αγοράς και διαφημιστικές προσπάθειες. Τέλος, μπορεί να έχει και την συμπαράσταση των προμηθευτών του σε κοινοπρακτικές διαφημιστικές εκστρατείες.

Πρέπει να γίνεται μία κατάταξη τύπων προϊόντων μεταξύ των τμημάτων ενός καταστήματος. Αντίθετα η ταχτική μπορεί να είναι η προσφορά μιας ευκαιρίας. Ο δεύτερος στόχος δηλαδή η δημιουργία ενός χαρακτήρα ή μιας ταυτότητας ενός καταστήματος, μας δείχνει τη χρήση και την αξία της διαφήμισης σε αυτόν τον τομέα. Ανεξάρτητα αν η διαφήμιση είναι διάχυτη με έκτακτες προσφορές ενός Super - Market ή ενός υπερκαταστήματος, ή είναι τοποθετημένες με το λεπτό στυλ μιας μπουτίκ, είναι μελετημένη έτσι ώστε να προέχει ο χαρακτήρας του καταστήματος με ένα δικό του ξεχωριστό

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

7. Συνεταιριστική

Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι:

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

β) Κλαδική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση, έναν εθνικό εξαγωγικό οργανισμό ή κάποια ειδική επιτροπή διαφήμισης που εκπροσωπεί έναν συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Στις περιπτώσεις αυτές ο προϋπολογισμός καλύπτεται από τα μέλη του οργανωμένου κλάδου. Άρα κύριος σκοπός του μηνύματος είναι η ικανοποίηση των συμφερόντων του κλάδου. Επειδή είναι άμεσα συνδεδεμένη η διαφημιστική προσπάθεια με τα κέρδη συλλογικά του κλάδου, είναι επόμενο να επενδύονται τεράστια κονδύλια.

γ) Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες. Σε αυτές τις περιπτώσεις δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μία διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφήμισης. Αυτό συμφέρει πολλές επιχειρήσεις ιδίως όταν η κάθε μία ξεχωριστά δεν διαθέτει αρκετά χρήματα για μια πολύ δυνατή διαφήμιση. Άρα οι επιχειρήσεις συνενώνονται για να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα στο χώρο της διαφήμισης.

δ) Υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Αυτή είναι μια άλλη

μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν τη μισή διαφήμιση ή αντίστοιχα προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό όπως: π.χ. μακέτες διαφόρων προϊόντων ή ακόμη και το υλικό για ολοσέλιδες καταχωρήσεις με ανοιχτό μόνο το τμήμα κείμενο που γράφεται το όνομα και η διεύθυνση του καταστήματος. Πολλές επιχειρήσεις αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή διαφήμισης.

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

ευρείας κατανάλωσης που πωλούνται μέσω οποιουδήποτε καταστήματος λιανικής πώλησης.

8. Βιομηχανική

Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με την σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Ένα σπίτι, ένα αυτοκίνητο, ένας δέκτης τηλεόρασης ή ένα σύστημα κεντρικής θέρμανσης, αποτελείται από προϊόντα κατασκευασμένα από διάφορες βιομηχανίες. Τα μέσα σε αυτές τις περιπτώσεις θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις, οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών. Οι διαφημίσεις καμία φορά ονομάζονται δευτερεύοντες προμηθευτές. Οι ενέργειες του για τη προβολή, που πολύ συχνά είναι η σωστή χρησιμοποίηση της τεχνικής των δημοσίων σχέσεων, όπως οι καλές σχέσεις με τον τύπο, οι ενημερωτικές ταινίες καθώς και τα σεμινάρια τεχνικής ενημέρωσης «πώληση υποστήριξης». Ο διαφημιστής έχει το πρόβλημα ότι το προϊόν τους μπορεί να είναι ελάχιστα ή καθόλου γνωστό στον τελικό καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν θα του δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθεί κατ'ευθείαν στον τελικό καταναλωτή για υποστηρίξει την εκστρατεία πώλησης. Ένα καινούργιο αυτοκίνητο έχει μια ορισμένη μάρκα μπαταρίας, ελαστικών, οργάνων έλεγχου κ.λ.π. και ο πελάτης δεν έχει περιθώριο επιλογής το τι θα αγοράσει κάτω από το καπό τις ρόδες και το ταμπλό. Μόνο

όταν έλθει η εποχή να αντικατασταθεί κάποιο εξάρτημα μπορεί ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου να κάνει προσωπική επιλογή, και τότε να αποφασίσει να βάλλει τα λάστιχα, κ.λ.π. εξαρτήματα της δικής του προτίμησης.

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

9. Κρατική

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

Εάν υπολογίσουμε σήμερα, στον Ελλαδικό χώρο όλες τις δημόσιες επιχειρήσεις ή υπηρεσίες και διάφορους οργανισμούς που χρησιμοποιούν την διαφήμιση, τότε θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι ο δημόσιος τομέας είναι ένας σημαντικός διαφημιστής. Η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών ή εργολάβων διάφορων εκστρατειών που αναφέρονται σε θέματα

δημόσιας υγείας όπως το κάπνισμα, ή την ασφάλεια στην οδήγηση, καθώς και άμεση διαφήμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις είναι μερικά από τα παραδείγματα της διαφήμισης που γίνονται από το δημόσιο.

10. Εμπορική

Η διαφήμιση των δικτύων απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σε εκείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και πώσης, φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο σ' αυτή την περίπτωση είναι ο ημερήσιος τύπος, οι ταχυδρομικές αποστολές, οι εκθέσεις, αλλά και η τηλεόραση με ένα ειδικό δίκτυο προωθητών που προωθούν τις διαφημιστικές εκστρατείες και τις προβάλλουν στον εμπορικό κόσμο. Ο βασικότερος σκοπός των διαφημίσεων της μορφής αυτής 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. Άρα συμφέρον κάθε εμπόρου είναι να φεύγει καθημερινά σημαντικός όγκος παραγωγής και να προβάλλεται σωστά η εταιρεία.

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

Η διαφήμιση αυτής της μορφής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντας τους

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

όταν κάνουν περιοδείες και είναι απομακρυσμένοι για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα από την βάση τους. Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι και οι εκθέσεις που συνήθως είναι κλασσικές και χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής με το δίκτυο όπου προβάλλονται πολλές φορές καινούργια προϊόντα. Πολλοί οργανωτές τέτοιων εκθέσεων θεωρούν τις εκθέσεις αυτές κυρίως σαν μία προσπάθεια δημοσίων σχέσεων με ένα μικρό τόνο διαφήμισης και ένα τρόπο λανσαρίσματος νέων γραμμών προϊόντων και παγίωσης καλών σχέσεων με το δίκτυο. Στις εκθέσεις αυτές στέλνονται πρόσκλήσεις στους εμπόρους και πολλές φορές οι βιομηχανίες οργανώνουν συστηματικά επαφές και καταλήγουν σε μια πρόσκληση για μπουφέ ή ένα κοκτέιλ με τους εμπόρους.

Τέλος, οι εμπορικές σχέσεις περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων και οι πωλητές εκπαιδεύονται στις τεχνικές της πώλησης και της εξυπηρέτησης των προϊόντων. Μια άλλη μορφή επαφής με το δίκτυο που περιλαμβάνει και ένα σημαντικό ποσοστό δημοσίων σχέσεων είναι η έκδοση περιοδικού της επιχείρησης. Αυτά τα περιοδικά διαφέρουν ανάλογα με το κλάδο ή την επιχείρηση αλλά έχουν σαν στόχο την ενημέρωση, την μετεκπαίδευση και γενικά, την βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο για υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος. Αυτή μπορεί να γίνει με πρόταση ιδεών για την προώθηση των προϊόντων και ειδησεογραφία σχετική με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από άλλους εμπόρους στις διαφημιστικές εκστρατείες τους. Οι εταιρείες των

πετρελαιοειδών εκδίδουν περιοδικά που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό των σταθμών βενζίνης. Οι παραγωγοί φωτογραφικού υλικού εκδίδουν περιοδικά που εξηγούν τα τεχνικά στοιχεία των προϊόντων τους και των υλικών και συμβουλεύονται πως μπορεί να προβληθούν από το εμπόριο. Τα περιοδικά αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την αναγγελία διαγωνισμών βιτρίνας ή άλλων μέσων προβολής των προϊόντων, μέσω εμπορικού δικτύου.

1.8 Μορφές Διαφήμισης

Με βάση τον συγκεκριμένο, ειδικότερο στρατηγικό στόχο της, κάθε διαφήμιση κατατάσσεται αντίστοιχα σε μία από τις παρακάτω βασικές μορφές. Εναρκτήρια διαφήμιση για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά. Αινιγματική διαφήμιση. Διαφήμιση για την επανατοποθέτηση ενός προϊόντος.

1. Διαφήμιση για την συντήρηση του ονόματος και την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος.
2. Διαφήμιση εταιρική.
3. Διαφήμιση κλαδική.

Ας δούμε όμως κάθε μια μορφή ξεχωριστά:

1.1. Εναρκτήρια διαφήμιση.

Η μορφή αυτή της διαφήμισης έχει σαν στόχο να γνωστοποιήσει ένα προϊόν όταν αυτό παρουσιάζεται για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη αγορά. Αρα είναι απαραίτητη όταν πρώτο - λανσάρεται ένα προϊόν και γίνεται για να γίνει γνωστό το όνομα του αλλά παράλληλα τα

· χαρακτηριστικά του και την υπόσχεσή του, το όφελος που θα αποκομίσει ο καταναλωτής κατά την χρησιμοποίηση του προϊόντος.

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

α) Έχει αναγγελτικό ύφος, που της δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική, που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά. Χρησιμοποιούνται π.χ. οι λέξεις όπως «νέος», «τώρα», «ήρθε» κ.λ.π. Επίσης χρησιμοποιούνται μουσικές εκφράσεις, αλλά και εικόνες, που μεταφορικά ή ρεαλιστικά δίνουν αποκάλυψη ή άφιξη, όπως π.χ. ένα ανοιγμένο κιβωτίου από το οποίο βγαίνει το νέο προϊόν.

β) Περιέχει περιγραφή της ταυτότητας του προϊόντος.

γ) Παραδίδει φυσικά το όφελος του καταναλωτή στην υπόσχεση του προϊόντος.

δ) Επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά την μορφή συσκευασίας και το όνομα του προϊόντος, για να πετύχει την ταχύτερη δυνατή γνώση του από το υπόψηφιο αγοραστικό κοινό.

2. Αινιγματική διαφήμιση

Χρησιμοποιείται σαν προανάκρουση της εναρκτήριας διαφήμισης. Στόχος της η άνοδος του θερμομέτρου του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση, που θα ακολουθήσει και έτσι η ταχύτερη διείσδυση του μηνύματός της. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι, χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος, συχνά ούτε καν την φάση του

καλεί το κοινό σ' ένα «παιχνίδι» γύρω από ένα καινούργιο «αίνιγμα» με βάση μία από τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μετά έρχεται η κύρια εναρκτήρια διαφήμιση και λύνει το αίνιγμα. Η αινιγματική προ-διαφήμιση έχει τον συντομότερο κύκλο ζωής: 2 με 4 εβδομάδες.

3. Διαφήμιση Επανατοποθέτησης

Επανασυνιστά το προϊόν στην αγορά, το «επανατοποθετεί» δηλαδή με διαφορετική ταυτότητα. Γίνεται, συνήθως, σε δύο περιπτώσεις: I. Όταν το προϊόν εξελιχθεί, βελτιωθεί/αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά ή και ιδιότητες. Αρα, είναι όφελος της εταιρείας να τονίσει όλες αυτές τις αλλαγές.

II. Όταν για διάφορους λόγους (προβλήματα διανομής - λανθασμένη εναρκτήρια διαφήμιση) η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή την περίπτωση η επανατοποθέτηση γίνεται με βάση νέα διαφημιστική στρατηγική.

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

4. Διαφήμιση Συντήρησης

Είναι η πιο συνηθισμένη μορφή διαφήμισης. Με την διαφήμιση συντήρησης επιδιώκεται απ' την εταιρεία που την χρησιμοποιεί για κάποιο ή κάποια προϊόντα, η συνεχής αύξηση αυτών, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού τόσο για την εταιρεία όσο και για τα προϊόντα της, και φυσικά η διαφήμιση και αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, που έχει το προϊόν.

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

Η διαφήμιση συντήρησης δεν έχει κάποια σταθερά, κοινά χαρακτηριστικά και η δημιουργικότητα λειτουργεί εντελώς ελεύθερα. Τέλος, η διαφήμιση συντήρησης έχει τον μεγαλύτερο κύκλο ζωής και ως είδος, αφού παρακολουθεί το προϊόν, μέχρι τον εμπορικό του θάνατο αλλά και ως επί μέρους, ξεχωριστές εκστρατείες που, όταν είναι αποτελεσματικές, συχνά έχουν ζωή 3-4 και 5 έτη.

5. Διαφήμιση Εταιρική

Είναι η διαφήμιση, που γίνεται για την παραγωγή εταιρεία ή και τα προϊόντα της στο σύνολό της με στόχο κυρίως την αύξηση του κύρους της και της εμπιστοσύνης του κοινού. Συχνά έχει την μορφή editorial (ορθογραφική), όταν είναι έντυπη ή ντοκιμαντέρ, όταν είναι τηλεοπτική.

6. Διαφήμιση Κλαδική

Επιδιώκει την αύξηση εμπιστοσύνης και πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι εκστρατείες για τα Ελληνικά προϊόντα (έπιπλα, πλακάκια, ηλιακοί θερμοσίφωνες) στα πλαίσια της ομπρέλας «Ο επιμένων Ελληνικά».

1.9. Διαφημιστικά Μέσα

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με τις διαφημιστικές τους εταιρείες, προκειμένου

να προβάλλουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους είναι : οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση.

1. Καταχωρήσεις εφημερίδων

Οι εφημερίδες θεωρούνται το αρχαιότερο μέσο διαφήμισης στην σύγχρονη ιστορία της διαφήμισης. Προηγήθηκαν στα μυθικά χρόνια ο τελάλης, οι επιγραφές, οι επιστολές κ.λ.π. Οι καταχωρήσεις εφημερίδων χωρίζονται σε αυτές που έχουν μόνο κείμενο και σε αυτές που έχουν εικόνα (σκίτσο, σχέδιο ή φωτογραφία). Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οι καταχωρήσεις εφημερίδων είχαν άλλο ένα μόνιμο χαρακτηριστικό : ήταν ασπρόμαυρες. Επίσης, οι διαφημιστές απέφευγαν να χρησιμοποιήσουν φωτογραφίες γιατί τα μέσα εκτύπωσης δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν ικανοποιητική ποιότητα. Σήμερα, με τις νέες εκτυπώσεις οι εφημερίδες δεν έχουν πια προβλήματα στην εκτύπωση φωτογραφιών και χρώματος, η ποιότητα εκτύπωσης πάντως των εφημερίδων, κυρίως λόγω της ποιότητας του χαρτιού εξακολουθεί να υστερεί σημαντικά από αυτή των περιοδικών.

Η διαφήμιση στην εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της χρονικής ευελιξίας (δημοσιεύεται σε 24 ώρες) και το μειονέκτημα της μικρής διάρκειας ζωής σε σύγκριση με το περιοδικό. Η διαφήμιση στην εφημερίδα προσφέρεται ιδιαίτερα για την επικοινωνία διαφημιστικών ειδήσεων που ταιριάζουν και με την φύση της ίδιας της εφημερίδας. Τέτοιες διαφημιστικές ειδήσεις είναι η τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στη αγορά, η βελτίωση ενός υπάρχοντος προϊόντος, η αλλαγή

συσκευασίας και τιμής, η αναγγελία εκπτώσεων, η άμεση αντίδραση σε ενέργειες ανταγωνισμού, οι καταχωρήσεις με μορφή άρθρου. Η κίνηση του δημιουργού - διαφημιστή μέσα στον χώρο της εφημερίδας διέπεται από ορισμένους κανόνες, Ο χώρος δηλαδή που πουλάει η εφημερίδα κατανέμεται και ορίζεται με βάση τη στήλη που ορίζει το πλάτος της καταχώρισης που φυσικά δεν μπορεί να υπερβαίνει το φυσικό ύψος της σελίδας της εφημερίδας.

2.Καταχωρήσεις περιοδικών

Τα περιοδικά αποτελούν το πληρέστερο και καλύτερο ποιοτικά έντυπο μέσο. Έχουν τα πλεονεκτήματα της άριστης, σχεδόν, εκτύπωσης και της μακράς διάρκειας ζωής, από μια βδομάδα, μέχρι ένα μήνα, ανάλογα με την συχνότητα έκδοσης του περιοδικού. Και στα περιοδικά κάποτε, η μεγαλύτερη πλειοψηφία των καταχωρήσεων ήταν σχεδόν ασπρόμαυρη. Σήμερα όμως η πολυχρωμία έχει κατακλύσει όλα τα περιοδικά.

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

ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες χρήσεις του περιοδικού ως διαφημιστικού μέσου είναι όταν χρησιμοποιείται και αυτό αλλά πολύ συχνότερα από την εφημερίδα, ως σχήμα διανομής ξεχωριστά, ένθετα διαφημιστικού έντυπου ή και ακόμη δειγμάτων προϊόντων όπως π.χ. αρώματα μέσα σε μικρά φακελάκια. Το περιοδικό προσφέρεται για διαφημίσεις προϊόντων που έχουν ανάγκη θεαματικής έγχρωμης παρουσίασης, για διαφημίσεις που περιέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών (εκπαιδευτικές) για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων (λανσαρίσματος) αλλά και συντήρησης, για εκστρατείες προώθησης πωλήσεων (εκπτωτικά κουπόνια, διαγωνισμοί κ.λ.π.).

3.Αφίσα - Υπαίθρια Διαφήμιση

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

Η αφίσα είναι το δυναμικότερο μετά την τηλεόραση μέσο, αλλά με μικρή γεωγραφική εμβέλεια. Χρησιμοποιείται κυρίως για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων ή εποχικών. Εκτεταμένη χρήση της αφίσας γίνεται στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες από τους διαφημιστές τσιγάρων, από τότε που απαγορεύτηκε η διαφήμισή τους στην τηλεόραση. Η αφίσα «περνάει» συνήθως το μήνυμά της με την εικόνα, αφού δεν προσφέρεται για εκτεταμένο λόγο - κείμενο. Η αφίσα χωράει ένα μόνο σύνθημα και την υπογραφή δηλαδή το όνομα του

προϊόντος. . . . Οι αφίσες για τις οποίες γίνεται εδώ λόγος, δεν έχουν καμία σχέση με την παράνομη αφισοκόλληση, που γίνεται από μικρούς διαφημιζόμενους, αλλά κυρίως, από τα κόμματα, πολιτικές ομάδες και κρατικές υπηρεσίες, με μικρές αφίσες που κολλιούνται όπου βρεθεί ελεύθερη επιφάνεια (τοίχοι, κολώνες κ.λ.π.) και πάνω στις πληρωμένες από τους διαφημιζόμενους εμπορικές γιγαντοαφίσες. . . . Η υπαίθρια, όμως, διαφήμιση, παρά το γεγονός, ότι κυριαρχείται από την αφίσα, δεν σταματάει σ' αυτή. Υπάρχουν ακόμη:

... Οι μεγάλες πινακίδες, εγκατεστημένες σε στέγες οικοδομών στους ανοιχτούς δρόμους. Οι πινακίδες αυτές, σε αντίθεση με τις αφίσες που είναι από χαρτί και η ζωή τους είναι συνήθως δύο βδομάδων, είναι μόνιμες κατασκευές, αποτυπωμένες πάνω σε αυθεντικά υλικά και συνήθως, αυτό-φωτιζόμενες ή φωτιζόμενες με προβολείς. . . . Πινακίδες σε στάσεις λεωφορείων και τρόλεϊ, στους σταθμούς των τραίνων, στα αεροδρόμια κ.λ.π. Αυτές έχουν ζωή 6-12 μηνών, όπως και οι προηγούμενες και οι επόμενες μορφές υπαίθριας διαφήμισης (εκτός από τις αφίσες), δεν μπορούν να αποτελέσουν κύριο μέσο μιας διαφημιστικής εκστρατείας. . . . Κινητές πινακίδες στις πλευρές ή και στο εσωτερικό λεωφορείων, τρόλεϊ. . . .

4. Ραδιόφωνο

... Είναι το αρχαιότερο, ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο. Η βασιλεία του, όμως, έληξε με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Διατηρεί ακόμα ουσιαστικό ρόλο και θεωρείται ρομαντικά ως ένα από τα δημιουργικότερα μέσα, μια και ο διαφημιστής μπορεί να ενεργοποιήσει την φαντασία του ακροατή, η οποία

έχει μεγάλα περιθώρια δράσης. Και το ραδιόφωνο σπάνια χρησιμοποιείται στην Ελλάδα, ως κύριο διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται συχνότατα, όμως ως επικουρικό όργανο, και ειδικά για την αύξηση της γνώσης του προϊόντος.

Η έκρηξη της ελεύθερης ραδιοφωνίας από το 1987 και μετά και το αγκάλισμά της από μεγάλα ακροατήρια έδωσε νέα πνοή και ώθηση στην διαφήμιση, που είδε να αυξάνεται το μερίδιό της στην ελληνική διαφημιστική δαπάνη. Πριν από αυτό το ξέσπασμα, τα πράγματα για την Ελλάδα ήταν διαφορετικά. Ενώ σε ολόκληρη την Ευρώπη η ελεύθερη ραδιοφωνία ήταν πλέον γεγονός, στην Ελλάδα επικρατούσε η ραδιοπειρατεία. Παράνομοι ραδιοφωνικοί σταθμοί, ξεσηκωτικά τραγούδια για εκείνη την σκληροπυρηνική εποχή. Τότε οι κρατικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί και όσοι έκαναν εκπομπές έπαιζαν προγράμματα ήδη ηχογραφημένα και ελεγμένα από ειδική επιτροπή της κρατικής ραδιοφωνίας. Άρα, ελέγχονταν τα κείμενα των παρουσιάσεων, ελέγχονταν τα τραγούδια που ακούγονταν και όλα γενικά ήταν υπό την επίβλεψη του κράτους χωρίς να υπάρχει ελεύθερη πρωτοβουλία και γνώμη στον αέρα.

5. Κινηματογράφος

Μέσο θεαματικό που είδε και αυτό να χάνει τους πελάτες - θεατές του και διαφημιζόμενους, από την τηλεόραση και το βίντεο. Η κίνηση, το χρώμα, η μεγάλη οθόνη σε συνδυασμό με τον στερεοφωνικό ήχο, δίνουν στον κινηματογράφο σημαντικά πλεονεκτήματα.

Ένα άλλο πλεονέκτημα του κινηματογράφου είναι η κατ' αρχή θετική διάθεση του θεατή - δέκτη, γιατί έχει την

δυνατότητα να παρακολουθεί οικειοθελώς ή όχι τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην οθόνη του κινηματογράφου κατά την διάρκεια του διαλείμματος της προβαλλόμενης ταινίας. Αυτό όμως δεν συμβαίνει και με τις τηλεοπτικές σφήνες αλλά και σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό και με την ραδιοφωνική και με την έντυπη διαφήμιση. Τέλος, ο κινηματογράφος αποτελεί ιδανικό μέσο όπως και η ραφίστα και το τοπικό ραδιόφωνο για ενίσχυση της διάφήμισης, σε συγκεκριμένο χώρο - ακόμη και της γειτονιάς.

6. Τηλεόραση

Αδιαμφισβήτητα, η τηλεόραση αποτελεί την βασίλισσα της διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει σε όλες τις χώρες του κόσμου όπου αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο ενημέρωσης αλλά και ψυχαγωγίας. Η τηλεόραση ευθύνεται για την ποιοτική και ποσοτική έκρηξη της διαφήμισης αλλά και για όλη την αρνητική πλευρά της διαφήμισης.

Το τηλεοπτικό μήνυμα, γενικά άρα και το διαφημιστικό που εκπέμπεται από το ίδιο μέσο θα μπορούσε να συγκριθεί με πυρηνικό όπλο σε σχέση με τα υπόλοιπα συμβατικά όπλα - μέσα επικοινωνίας. Το μοναδικό εμπόδιο για τις επιχειρήσεις προκείμενου να χρησιμοποιήσουν την τηλεόραση για να προβληθούν είναι το υψηλό κόστος. Συνεπώς, το υψηλό κόστος ανά δευτερόλεπτο αλλά και της παραγωγής (γυρίσματα) της διαφημιστικής ταινίας την κάνουν ασύμφορη και αντιπαραγωγική για μεγάλο αριθμό διαφημιζόμενων και διαφημιστικών στόχων. Δεν προσφέρεται καθόλου, π.χ. για τοπικές αγορές ή και για προϊόντα που δεν έχουν εκτεταμένο

δίκτυο διανομής, και δεν αποβλέπουν σε μαζική κατανάλωση. Δεν προσφέρεται επίσης για μικρά διαφημιστικά κονδύλια και για παροχή πληροφοριών (εκπαιδευτική διαφήμιση). Η τηλεοπτική διαφήμιση που κιντεύει να ταυτιστεί με την διαφήμιση στην συνείδηση της κοινής γνώμης, σε βάρος όλων των άλλων μορφών της, τονώθηκε ακόμα περισσότερο με την δορυφορική και με την καλωδιακή τηλεόραση και το βίντεο. Τέλος και παρά τα μηχανιστικά - διαδικαστικά προβλήματα που ενέχει η δορυφορική τηλεοπτική διαφήμιση είναι βέβαιο ότι νέα πραγματικά εποχή, τα σύνορα της οποίας δεν είναι εύκολο να περιγραφούν.

1.10 Αξιολόγηση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Η κάθε διαφήμιση, για να έχει επιτυχία, πρέπει να παρουσιαστεί στον σωστό χώρο, την σωστή στιγμή, στους σωστούς ανθρώπους. Αλλιώς, όσο έξυπνη και αν είναι, θα αποτύχει στον σκοπό της. Για παράδειγμα η διαφήμιση του ΠΡΟ-ΠΟ στις αθλητικές σελίδες της εβδομάδας, η διαφήμιση απορρυπαντικών σε 15 ώρες της μεγάλης τηλεοπτικής ακροαματικότητας και η αφίσα στο πίσω μέρος των σχολικών λεωφορείων αποτελούν παράδειγμα προσεκτικής επιλογής διαφημιστικών μέσων.

Τα διαφημιστικά μέσα δίνουν την βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα, μεταφέροντάς τα στους σωστούς αναγνώστες, θεατές, ακροατές ή διερχόμενους. Το πόσο σημαντικά είναι για την επιχειρηματική ζωή φαίνεται από το ότι στις διαφημιστικές εταιρείες υπάρχουν προγραμματιστές επιλογής διαφημιστικών μέσων και εξειδικευμένοι υπάλληλοι που αγοράζουν

διαφημιστικό χώρο και χρόνο κ.λ.π. στα διαφημιστικά μέσα και οι οποίοι υπάλληλοι θεωρούνται εμπειρογνώμονες. Αντίθετα, οι ιδιοκτήτες εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα των διαφημιστικών μέσων που διαθέτουν προκρίμενου να πωλήσουν χρόνο όσον αφορά την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και την αφίσα. Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν αντικείμενο έντονης δραστηριότητας αγορά και πώλησης.

Ένα συνηθισμένο λάθος είναι να παρανοηθεί το κόστος και η αξία των διαφημιστικών μέσων λέγοντας π.χ. ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ακριβή. Το θέμα δεν είναι το κόστος αλλά η ανάγκη και το όφελος. Το κόστος των διαφημιστικών μέσων είναι σχετικό προς το μέγεθος και την διείσδυση που είναι επιθυμητή σε μία συγκεκριμένη αγορά. Όταν κάποιος έχει ένα δωμάτιο να νοικιάσει, μπορεί να τοποθετήσει ένα ενοικιαστήριο στο μπροστινό παράθυρο με την προοπτική να βρεθεί ενοικιαστής. Αλλά ένα είναι λίγοι οι άνθρωποι που περνούν από το δρόμο στον οποίο βρίσκεται το δωμάτιο και δεν είναι ικανοποιητική η διείσδυση στην αγορά, θα πρέπει να βάλλει μια μικρή αγγελία στην τοπική εφημερίδα ή ένα ενοικιαστήριο στην βιτρίνα ενός καταστήματος ή σε ένα περίπτερο της γειτονιάς. Ωστόσο δεν χρειάζεται να τοποθετήσει μια αφίσα σ' ένα κεντρικό δρόμο ή να κάνει ραδιοφωνική διαφήμιση και πολύ περισσότερο τηλεοπτική διαφήμιση. Κατά τον ίδιο τρόπο, ένας καπνοβιομήχανος μπορεί να ξοδέψει πολλά λεφτά για να προβληθεί μέσα από μια γιγαντοαφίσα ή μία αφίσα ή περιοδικό ευρείας κυκλοφορίας. Ένα επαρχιακό ξενοδοχείο μπορεί να δημιουργήσει καταπληκτική ζήτηση βάζοντας μια μονόστηλη

διαφήμιση των 3 cm στον «Χρυσό Οδηγό» του τηλεφωνικού κατάλογου ή στις σχετικές στήλες των εφημερίδων. Οι διαφημίσεις ευκαιρίας του Σαββατοκύριακου είναι μία άλλη περίπτωση που με περιορισμένα έξοδα σε μεγάλα διαφημιστικά μέσα μπορεί να υπάρξει μεγάλη απόδοση αλλά αυτού του είδους οι μικρές διαφημίσεις είναι άχρηστες για προϊόντα όπως: μπίρες, απορρυπαντικά και σαμπουάν. Τα διαφημιστικά μέσα, διάχωρίζονται σε «ανώτερα διαφημιστικά μέσα» και σε «κατώτερα διαφημιστικά μέσα».

Αυτός ο διαχωρισμός είναι τεχνικός και χρησιμοποιείται στην διαφήμιση προκειμένου να διαχωριστούν τα δύο είδη της διαφήμισης. Στο χώρο των διαφημιστών ο διαχωρισμός έχει σημασία, ακόμα και στον βαθμό που να μην υπολογίζονται πολύ τα κατώτερα μέσα. Ανώτερα διαφημιστικά μέσα είναι ο τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η αφίσα. Αυτά είναι τα διαφημιστικά μέσα στα οποία οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από τα οποία παίρνουν προμήθεια για την αγορά χρόνου και χώρου. Αυτά αντιπροσωπεύουν τον τυπικό διαφημιστικό κόσμο και είναι η πηγή του κυριότερου μέρους των εσόδων του. Τα κατώτερα διαφημιστικά μέσα που κανονικά δεν δίνουν προμήθεια, και έτσι τα διαφημιστικά γραφεία είτε πρέπει να προσθέσουν ένα ποσοστό για προαναφερθείσες υπηρεσίες και κέρδος, είτε να χρεώσουν αμοιβή για τον δαπανηθέντα χρόνο ή για την χρησιμοποίηση του διαφήμιστικού μέσου. Τα διαφημιστικά γραφεία μπορούν να αναθέσουν αυτές τις εργασίες σε ειδικούς για προσφορές προσελκύσεως πελατείας. Θα συνεργάζεται απ' ευθείας με

τους ειδικούς, συμπεριλαμβανομένων τυπογράφων και διακοσμητών περιπτέρων εκθέσεων, παραγωγών ταινιών και μακετίστων συσκευασίας. Τέσσερα τουλάχιστον διαφημιστικά μέσα περιλαμβάνονται σε αυτή κατηγορία: το ταχυδρομείο, η προβολή στον τόπο πώλησης, η προώθηση πωλήσεων, η εμπορία και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Επομένως το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να διοχετευθεί με χίλιους δύο τρόπους και σχήματα. Με αυτήν την έννοια, κάθε τι που μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ένα «διαφημιστικό μέσο». Όταν όμως μιλάμε για «διαφημιστικά μέσα» εννοούμε κάποια συγκεκριμένα μέσα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά:

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

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που λέγονται και «μετρούμενα» είναι:

- I. Τύπος
- II. Τηλεόραση
- III. Κινηματογράφος
- IV. Ραδιόφωνο
- V. Αφίσα

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

Τα διαφημιστικά μέσα έχουν τρεις ιδιαίτερα σημαντικές διαστάσεις για την διαφημιστική λειτουργία

- Ιστορία :

Ο ρόλος των πρώτων διαφημιστικών γραφείων ήταν σχεδόν αποκλειστικά ρόλος μεσάζοντος, πράκτορα ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και τα διαφημιστικά μέσα, δηλαδή, τον τύπο τότε

- Λειτουργική:

Η αγορά χώρου ή και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα αποτελεί ένα σταθερό και βέβαιο γνώρισμα της διαφήμισης, ως λειτουργία του Marketing. Αν μία πληροφορία ή ένα σχόλιο δημοσιευθούν - με την πλατιά έννοια του όρου - χωρίς να πληρωθεί ο χώρος που καταλαμβάνει η χώρος που καταναλίσκει τότε απλά δεν είναι διαφήμιση.

- Παραγωγική:

Μέτρο πάντα των διαφημιστικών πραγμάτων είναι το χρήμα. Η επιτυχία ή αποτυχία μίας διαφήμισης κρίνεται μόνο με βάση το τελικό, οικονομικό αποτέλεσμα της δηλαδή την αύξηση ή όχι των πωλήσεων και άρα του τζίρου του προϊόντος. Έτσι η απόφαση για το που, πότε και πως θα επενδυθούν τα συγκεκριμένα διαφημιστικά κονδύλια είναι καίρια για την παραγωγικότητα αυτής της επένδυσης.

Αν εξαιρέσει κανείς την απαγόρευση διαφήμισης τσιγάρων, εφημερίδων, (εκτός από νεοεκδιδόμενες) και φαρμάκων από τα κρατικά τηλεοπτικά δίκτυα και κάποιους χρονικούς περιορισμούς στην διαφήμιση παιδικών προϊόντων, τα

διαφημιστικά μέσα στην Ελλάδα είναι, συγκριτικά μέχρι σήμερα, ελεύθερα.

Τα περισσότερα από αυτά δεν είναι οργανωμένα για να εξυπηρετούν σωστά τους διαφημιστές και άρα τους διαφημιζόμενους. Ενδεικτικά, αλλά και χαρακτηριστικά αναφέρεται η πλήρης, σχεδόν, έλλειψη παροχής στοιχείων για την καταγραφή του όγκου, της σύνθεσης και ταυτότητας του κοινού της. Βεβαίως οι διαφημιστές παίρνουν στοιχεία για τα διαφημιστικά μέσα από ανεξάρτητες εταιρείες. ερευνών προσπαθούν να κάνουν σωστά τη δουλειά τους. Αυτό, όμως, δεν «αθρώνει» τα μέσα. Επίσης, δεν σπανίζει η κοινή μεταχείριση των διαφημίσεων όπως π.χ. κακή εκτύπωση και κατανομή στον τύπο, συσσώρευση στα ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα, συσσώρευση, αντιαισθητική εμφάνιση και έλλειψη συντήρησης στην αφίσα κ.λ.π. Τέλος, τα διαφημιστικά μέσα αν και βελτιώνονται συνεχώς δεν μπόρεσαν μέχρι σήμερα να παρακολουθήσουν τους ρυθμούς προόδου και εξέλιξης των διαφημιστικών εταιρειών στην Ελλάδα.

1.11 Νέα διαφημιστικά μέσα

1. Το αυτοκόλλητο της μεταξοτυπίας

Εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1984 στο Los Angeles και το 1988 στη Seoul. Χιλιάδες τόνοι από αυτοκόλλητα που απεικόνιζαν την μασκότ των Ολυμπιακών αγώνων.

Στην Ελλάδα μεγάλο άλμα έχει σημειώσει τα τελευταία χρόνια το αυτοκόλλητο της μεταξοτυπίας. Το βλέπουμε καθημερινά προκειμένου για την διαφήμιση εταιρειών,

προϊόντων, υπηρεσιών στα φορτηγά που κάνουν διανομές των εταιρειών (ή ακόμη και στα ταξί). Το αυτοκόλλητο της μεταξοτυπίας αποτελεί μια διαρκή διαφήμιση. Δεν φθείρεται και δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες. Ο περιορισμός στην αυτοματοποίηση της κατασκευής του το κάνουν ακριβότερο σαν διαφημιστικό μέσο, βραχυχρόνια αλλά μακροχρόνια τα κέρδη είναι πολύ περισσότερα.

II. Διαφημιστικά φιλμ και κομπιούτερ

Μια νέα εποχή στην δημιουργία διαφημιστικών σπώτ και άλλων οπτικοακουστικών παρουσιάσεων. Αυτή η τεχνική, συνδυάζει την έγχρωμη φωτογραφία και την ηλεκτρονική επεξεργασία. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην παραγωγή μιας διαφήμισης σε ξένο περιοδικό το Σεπτέμβριο του 1987. Η διαφήμιση απεικόνιζε παίκτες του χόκεϊ πάνω σε στρώμα πάγου που έμοιαζε να είναι ένα ποτήρι μπίρα. Η όλη επεξεργασία έγινε από δύο φωτογράφους που παρήγαγαν τις διαφάνειες της διαφήμισης.

III. Το βιντεοκάρτ, ένα ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο

Το βιντεοκάρτ είναι το νέο καρότσι Super - Market με οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή στην χειρολαβή του. Θεωρείται ένα από τα πιο διαδεδομένα και σημαντικά μέσα διαφήμισης και προώθησης προϊόντων, από τότε που εμφανίστηκε η τηλεόραση. Σχεδιάστηκε σαν «διαφημιστικό μέσο» για να αποφέρει κέρδη από τις διαφημίσεις, τα καρότσια θα συγκεντρώνουν στοιχεία καθώς και οι αγοραστές θα τα κυλούν στους διάδρομους των Super - Markets. Τα στοιχεία θα «αδειάζουν» μέσω ενός πομπού όταν οι πελάτες φτάνουν στα

ταμεία για να πληρώσουν. Αυτό που ενδιαφέρει τους σχεδιαστές του αλλά και τους καταστηματαρχες είναι να γνωρίζουν το χρόνο παραμονής του καροτσιού στα διάφορα σημεία του καταστήματος αλλά και την γνώμη των πελατών. Έτσι, με βάση τα στοιχεία αυτά θα δίνεται η δυνατότητα στον καταστηματαρχη να αναλύει τα αγοραστικά πρότυπα, συνήθειες και τον χρόνο που αφιερώνεται στην αγορά κάθε κατηγορίας προϊόντων, προκειμένου να πετύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση των προϊόντων και την ρύθμιση της κίνησης στο κατάστημα. Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής διαβιβάζει διαφημίσεις στην μνήμη κάθε καροτσιού. Η σειρά των παρουσιαζόμενων διαφημίσεων θα καθορίζεται από την διαδρομή που θα ακολουθεί το καρότσι μέσα στο κατάστημα. Καθώς ο πελάτης θα προχωράει κινώντας το βιντεοκάρτ ανάμεσα στα διάφορα τμήματα, οι διαφημίσεις του κατασκευαστή για τα είδη που βρίσκονται στα ράφια μπροστά από τα οποία περνάει εκείνη την στιγμή θα «ενεργοποιούνται» και θα εμφανίζονται στην επίπεδη οθόνη που είναι στερεωμένη στην χειρολαβή του καροτσιού. Οι διαφημίσεις για το βιντεοκάρτ θα μπορούν να δημιουργήσουν μέσα σε λίγες ώρες και σχετικά φθηνά με την χρήση προγραμμάτων γραφικών παραστάσεων σε μικροϋπολογιστές.

1.12:SPORT SPONSORING (Ανταγωνιστικό ή συμπληρωματικό της διαφήμισης)

Τα τελευταία χρόνια, όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών έχει φθάσει σε οριακό σημείο, γίνεται όλο και πιο δύσκολος ο στόχος κάθε επιχείρησης που είναι να διαφημιστεί

σήμερα και πουλήσει αύριο. Καθημερινά, ολοένα και περισσότερο, βλέπουμε ή ακούμε από τα Μέσα διαφημίσεις, στις οποίες πολλές φορές δεν υπάρχει καμία αναφορά στο προϊόν παρά μόνο το όνομα της εταιρείας. Αυτή η ανάγκη για corporate διαφημίσεις, που αφορούν περισσότερο την εικόνα (image) μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος, και λιγότερο προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή για άμεση αγορά, οδηγεί πολλούς διαφημιζόμενους σε άλλες μορφές επικοινωνίας, οι οποίες μπορεί να είναι φθηνές, αλλά είναι λιγότερο - τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα - αποδοτικές. Μία από αυτές είναι η αληθινή χορηγία ή αλλιώς sport sponsoring.

■ Τι είναι και πως λειτουργεί το sport sponsoring

Επίσημο (από λεξικά) αλλά και σύγχρονο ορισμό σπάνια βρίσκουμε, και τούτο γιατί από τις περισσότερες αναφορές λείπει ο σκοπός, που είναι το εμπορικά κέρδος.

Το γεγονός ότι ο χορηγός βοηθά οικονομικά ένα άθλημα, μια ομάδα ή προσφέρει την μετάδοση ενός αγώνα από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση πως η αφετηρία αυτής της ενέργειας είναι ανθρωπιστική. Αντίθετα, θα μπορούσαμε να πούμε πως,

όταν είναι, λειτουργεί λιγότερο αποδοτικά για τον χορηγό και τούτο γιατί η επιλογή έχει γίνει με το συναίσθημα και όχι - όπως θα έπρεπε, με μεθόδους του Marketing. Ένα από τα πιο συνηθισμένα κριτήρια με τα οποία αποφασίζει ένα επιχειρηματίας για κάποια χορηγία είναι : κατ' αρχάς να υπάρχει άμεση σχέση εταιρείας - χορηγού με κάποιο

συγκεκριμένο άθλημα ή ομάδα και στην συνέχεια να υποστηρίζει την χορηγία και με άλλες ενέργειες.

Το ποδόσφαιρο δεν ταιριάζει με τις «πάνες μωρού», όπως επίσης δεν ταιριάζει το πρωτάθλημα σκακιού με μια φίρμα αθλητικών ειδών. Αντίθετα, στους αγώνες surfing ταιριάζει απόλυτα μία φίρμα αντηλιακών. Εδώ, πρέπει να αναφέρουμε την παρανόηση που γίνεται από κάποιους, οι οποίοι θεωρούν την αναγραφή της φίρμας σε φανέλες αθλητών ως χορηγία (π.χ. Diana στον Ολυμπιακό, η Interamerican στον Παναθηναϊκό κ.ο.κ.) Οι φανέλες σ' αυτή την περίπτωση λειτουργούν σαν διαφημιστικό μέσο.

Η υποστήριξη μια χορηγίας είναι επίσης κάτι που πρέπει να προσεχτεί. Αυτό συμβαίνει γιατί η χορηγία δεν αποδίδει, άμεσα τουλάχιστον, σε ότι αφορά τις πωλήσεις μιας εταιρείας. Η διαφήμιση αυτού του τύπου πρέπει να υποστηρίζεται συνεχώς από τον χορηγό. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Sprite που στηρίζει όχι μόνο το Beach βόλεϊ αλλά και το γεγονός της χορηγίας με συνεχή επ' αυτού αναφορά, όπως επίσης και στη συσκευασία του προϊόντος.

■ Χορηγία ή Διαφήμιση

Η χορηγία όσο και αν θεωρείται μέσο διαφήμισης, δεν πρέπει να συγχέεται με την διαφήμιση η οποία λειτουργεί διαφορετικά. Αν και πολλοί υποστηρίζουν πως η κλασσική διαφήμιση είναι ο καλύτερος τρόπος για να αυξήσεις τις πωλήσεις, διάφορες έρευνες έχουν γίνει στο εξωτερικό και

έχουν δείξει πως αν χρησιμοποιηθεί σωστά στο sponsoring μπορεί να κάνει περισσότερα από την διαφήμιση.

Εκείνο πάντως που είναι σίγουρο είναι πως η αθλητική χορηγία βοηθά αρκετά στο χτίσιμο ή στην βελτίωση της εικόνας μιας εταιρείας. Η «αθλητική» χορηγία, ως συμπληρωματική ενέργεια μέσα στα πλαίσια της επικοινωνίας ενός προϊόντος, μπορεί να έχει σημαντικά αποτελέσματα. Βέβαια, για τα λάθη που βρίσκονται αυτή την στιγμή στον αέρα δεν φταίνε πάντα οι χορηγοί αλλά και ο αντιεπαγγελματισμός των διαφόρων διαφημιστικών εταιρειών (μερικών).

Η απομόνωση του αποτελέσματος του sponsoring είναι δύσκολη και τούτο γιατί δεν μπορείς, εύκολα, να απομονώσεις το αποτέλεσμα από τα υπόλοιπα στοιχεία του Marketing. Για να μετρήσουμε χωριστά την αποδοτικότητά της πρέπει πρώτα να έχουμε θέσει συγκεκριμένους στόχους. Υπάρχουν, όμως, και κάποιες Τεχνικές έρευνας και ειδικά μοντέλα μέτρησης των αποτελεσμάτων δημοσιότητας. Ακόμη, για να μετρηθεί η αποδοτικότητα θα πρέπει να υπάρξει οργάνωση εκμετάλλευσης της ενέργειας.

Ειδικά στο αθλητικό sponsoring υπάρχει μεγάλο περιθώριο εκμετάλλευσης της δημοσιότητας που προσφέρει, εάν έχει επιλεγεί σωστά. Τέλος, πρέπει προηγουμένως να έχουν καλυφθεί βασικοί στόχοι επικοινωνίας και να έχει εκτιμηθεί σωστά το τι μπορεί να συμπληρώσει μια ενέργεια sponsoring, η οποία θα συμπληρώσει το πλέγμα της επικοινωνίας.

Πηγή: Περιοδικό Information - Απρίλης 1995 σελ 100

Σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος.

A. Αναφορά στον σχεδιασμό του διαφημιστικού προγράμματος.

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 αυτή, της διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τους στόχους του Marketing. Στις συνθήκες που διαμορφώνονται στην δεκαετία του '90, η έμφαση που δίνεται στην προσέγγιση του καταναλωτή, στην ανάπτυξη επικοινωνίας μαζί του, στην διαφήμισή του για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του ή δημιουργώντας νέες και όχι απλά στην δημιουργία προϋποθέσεων από το Marketing για την πώληση του προϊόντος. Είναι η αντίληψη που θεωρεί ότι «η πώληση ενός προϊόντος» αρχίζει ουσιαστικά μετά από την πώληση του προϊόντος.

Στόχος των επιχειρήσεων είναι να συνδεθούν προσωπικά με τον καταναλωτή και να τον εξυπηρετήσουν ικανοποιώντας του τις ανάγκες. Αρα, δαπανούν σημαντικά ποσά και αφιερώνουν αρκετό χρόνο σ' αυτές τις δραστηριότητες.

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

του καταναλωτή με την επιχείρηση ή ακόμη αποτελεί την ίδια την σχέση. Το πρόγραμμα Marketing που αναπτύσσει η επιχείρηση θα πρέπει να αποβλέπει στην μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του. Η μεγιστοποίηση αυτή χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς προσπάθειες προσδιορισμού και εντοπισμού των δυνητικών καταναλωτών που παρουσιάζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις για να ανταποκριθούν στα παρεχόμενα κίνητρα από την επιχείρηση, να πειστούν για το προϊόν και να οδηγηθούν προς την κατεύθυνση εκείνη που θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και τα κέρδη. Σ' αυτά τα πλαίσια, η μεγάλη επιχείρηση εντάσσει την λειτουργία του Marketing στον συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, γεγονός που βοηθά στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. 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 ταυτόχρονα τα κέρδη της.

Η λογική στην οποία στηρίζεται η σχεδίαση του προγράμματος Marketing καθορίζεται από τους εξής παράγοντες:

α) Οι υπεύθυνοι της λειτουργίας του Marketing μπορούν να αξιοποιούν τα δεδομένα και την πείρα του παρελθόντος για να καταλήξουν σε διαπιστώσεις σχετικά με τις μελλοντικές εξελίξεις στο ευρύτερο περιβάλλον της αγοράς.

β) Θα πρέπει τα δεδομένα του παρελθόντος να διαμορφώνονται δυναμικά και να υπόσχονται νέες δυνατότητες ποιότητας σε σχέση με την τεχνολογία.

γ) Ο συνολικός σχεδιασμός του προγράμματος Marketing να διαμορφώνεται έτσι ώστε οι επιπτώσεις των διάφορων μελλοντικών γεγονότων να εξελίσσονται προς όφελος της επιχείρησης αυξάνοντας τα κέρδη και τη 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. Σαν αφετηρία της ανάπτυξης του προγράμματος του Marketing αποτελεί η επισκόπηση της αγοράς (market review), η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης (situation analysis) που αποσκοπεί στην συγκέντρωση, στην ταξινόμηση και αξιολόγηση πληροφοριών σχετικά με τις «ελεγχόμενες» και «μη ελεγχόμενες» μεταβλητές:

Συγκεκριμένα:

- 1) Για το προϊόν: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία που το διαμορφώνουν, ποιες οι χρήσεις του, ποιες οι ιδιότητές του, ποιες ανάγκες ικανοποιεί και τέλος,
- 2) ποια είναι τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα απέναντι στα προϊόντα των ανταγωνιστών.
- 3) Για τα κανάλια διανομής: Ποιες 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.

- 4) Για την προώθηση: Πως διαμορφώνεται το μίγμα της προώθησης, ποιο το ειδικό βάρος της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων, ποια τα στοιχεία του παρελθόντος της επιχείρησης σχετικά με την διαδικασία προώθησης αλλά και οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν.
- 5) Για την τιμολογιακή πολιτική: Αξιοποίηση στοιχείων του παρελθόντος, διαφοροποίηση της πολιτικής ανάλογα με την φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος, η πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές.
- 6) Για την αγορά: Εξέταση της προοπτικής ανάπτυξης της αγοράς του προϊόντος της επιχείρησης και των ανταγωνιστών, συμπεράσματα, από την εφαρμογή της κατάτμησης της αγοράς και επιλογή της αγοράς στόχου (target market).
- 7) Για τους καταναλωτές: Εξέταση των προτιμήσεων, διαθέσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, της αγοραστικής δύναμης, των αγοραστικών προτύπων. Ανάλυση των σχετικών δεδομένων. Ποιες είναι οι ιδιότητες, οι χρήσεις ή τα ευεργετήματα, που απολαμβάνει ο καταναλωτής από της αγορά του προϊόντος. Συσχέτιση αυτών των στοιχείων με τα στοιχεία των ανταγωνιστών.
- 8) Για τον ανταγωνισμό: Ποια είναι η μορφή του ανταγωνισμού και γενικότερα της οικονομίας, την μορφή που ακολουθούν οι ανταγωνιστές σε θέματα που αφορούν το μίγμα του Marketing.

- 9) Για το πολιτικό περιβάλλον: Γενικότερη πολιτική και οικονομική κατάσταση.
- 10) Για το νομικό περιβάλλον: Πλέγμα νόμων, διατάξεων που διέπουν τις συναλλαγές, συμβάσεις κ.λ.π.
- 11) Για το οικονομικό περιβάλλον: Εξέταση γενικών δεικτών της οικονομίας, ισοζύγιο πληρωμών, τομείς που πρόκειται να γίνουν επενδύσεις, ρυθμός αύξησης του κ.α. Η συγκέντρωση όλων αυτών των στοιχείων χαράζουν την κατεύθυνση στην οποία θα κινηθεί η επιχείρηση, στη διαμόρφωση των αντικειμενικών στόχων του Marketing αλλά και της διαφήμισης πιο συγκεκριμένα.

B. Η σχέση μεταξύ προγράμματος Marketing και διαφήμισης.

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

1.14) Διαφημιστικό πρόγραμμα

1.14i) Διαφημιστικό πρόγραμμα

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

- α) της επιχείρησης; και
- β) του εξειδικευμένου γραφείου παροχής υπηρεσιών, δηλαδή, του διαφημιστικού γραφείου.

Η διαμόρφωση του συνολικού σχεδίου Marketing στις περισσότερες περιπτώσεις που παρουσιάζουν μια στοιχειώδη οργανωτική διάρθρωση, ολοκληρώνεται μέσα στην επιχείρηση από το αντίστοιχο τμήμα Marketing, ή πωλήσεων. Η υλοποίησή του στο μεγαλύτερο μέρος πραγματοποιείται από την επιχείρηση. Αντίθετα το σχέδιο διαφημιστικού προγράμματος, ακόμα και στις πιο μεγάλες και σύγχρονα οργανωμένες επιχειρήσεις, απαιτεί την συνδρομή και την στενή συνεργασία της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου. Η συμβολή της επιχείρησης στη πετυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται:

- α) στην διαπίστωση εξειδικευμένων-συγκεκριμένων στόχων που βρίσκονται σε οργανωτική σύνδεση με τους αντικειμενικούς στόχους του προγράμματος Marketing, αλλά και του γενικότερου προγράμματος της επιχείρησης, όταν αυτό υπάρχει.

β) στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς το διαφημιστικό γραφείο, που αφορά την επιχείρηση και το προϊόν / υπηρεσία.

γ) στην ικανότητά της να διαμορφώνει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους προτεινόμενους διαφημιστικούς στόχους.

δ) στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας με το διαφημιστικό γραφείο για να μπορεί να παρακολουθεί και να συμβάλλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος. Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση ούτε πετυχαίνεται μηχανιστικά και αυτόματα. Ανάπτυσσεται με την πάροδο του χρόνου και εξαρτάται από την φιλοσοφία και το μέγεθος των συμβαλλομένων μερών. Εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές που χαρακτηρίζονται από πλήρη ελευθερία, ως την καταδυνάστευση του ενός από τους δύο οικονομικά συμβαλλόμενους. Η σκοπιμότητα ύπαρξης διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά στις δυνατότητες και στην φιλοσοφία της επιχείρησης. Παράλληλα, παρέχει την ευκαιρία για μια εμπειριστατωμένη ουσιαστική προσπάθεια από τη μεριά του διαφημιστικού γραφείου που αναλαμβάνει σε συνεργασία με τον πελάτη, τη σχεδίαση και την υλοποίησή του. Το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας αλλά και την σύνδεσή της με τις νέες εκστρατείες σε επόμενες χρονικές περιόδους. Η οργάνωση των δραστηριοτήτων της διαφήμισης περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του προγράμματος, την

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

α) (ii) Τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος

Η ανάπτυξη του διαφημιστικού σχεδίου - προγράμματος είναι μία πολύπλοκη διαδικασία και στόχος αυτής της διαδικασίας είναι η σύνθεση των εξής βασικών δεδομένων:

α) Η διαφήμιση να σχετίζεται με τους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού σχεδίου - προγράμματος.

β) Η διαφήμιση να σχετίζεται με τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης, όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.

γ) Να υπάρχει δυνατότητα και αξιολόγηση των αντικειμενικών στόχων.

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

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

Η διαδικασία διαμόρφωσης του διαφημιστικού προγράμματος, συνεχίζεται με την συγκέντρωση πληροφορήσης από το διαφημιστικό γραφείο. Ο υπεύθυνος του τμήματος Marketing, παρέχει στοιχεία για την επιχείρηση, την παραγωγική της ικανότητα, τις δυνατότητές της, τις αδυναμίες της, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την ανταγωνιστικότητα, την συμπεριφορά των καταναλωτών ως

προς το προϊόν, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής κ.α.

Τα παρακάτω είναι τα στάδια που θα απαιτηθούν για την ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος, μετά την διατύπωση των συγκεκριμένων στόχων από την επιχείρηση συνοπτικά ως εξής:

I. Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες, τη φιλοσοφία και το μέγεθος της επιχείρησης.

II. Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης των διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στην εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία.

III. Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων.

IV. Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και χρονική κατανομή των διαφημίσεων. Τι μέσα μαζικής επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν, πώς πρέπει να κατανεμηθεί η διαφημιστική εκστρατεία.

V. Έλεγχος αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει γνωστό τι και σε ποιο βαθμό πετυχαίνει η διαφήμιση. Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για τον διαφημιστικό σχεδιασμό συνεκτιμώνται με τις δυνατότητες που παρουσιάζει η επιχείρηση, την συνολικότερη φιλοσοφία που την διακρίνει, απέναντι στις δαπάνες της λειτουργίας του Marketing.

1.15 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος σε σχέση με την διαφήμιση.

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 στην αποτυχία του στην αγορά. Ο κύκλος ζωής των περισσότερων προϊόντων, από την αρχική τους εμφάνιση μέχρι να αποσύρθουν από την αγορά, μπορεί να διαιρεθεί σε τέσσερις κύριες φάσεις:

Παρουσίαση στην αγορά

Ανάπτυξη

Ωριμότητα αγοράς και

Πάρακμή

Παρουσίαση στην αγορά: Η ύπαρξη ενός προϊόντος που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, πρέπει να γίνει γνωστό σε πιθανούς πελάτες. Αυτό, θα επιτευχθεί μόνο μέσα από την σωστή και μεγάλη προβολή. Σκοπός αυτής της προωθητικής ενέργειας, δηλαδή της διαφήμισης, είναι η εκπαίδευση του καταναλωτή εάν το προϊόν έχει νέες χρήσεις ή εγδέχεται να αλλάξει σημαντικά τους τύπους και τις συνήθειες των καταναλωτών. Η αρχική αυτή περίοδος χαρακτηρίζεται από μεγάλα έξοδα, λόγω των δαπανών προώθησης και των εξόδων ανάπτυξης και δημιουργίας του προϊόντος.

Ανάπτυξη αγοράς: Η ζήτηση για το προϊόν είναι ήδη αυξημένη αλλά αυξάνεται και ο ανάλογος ανταγωνισμός, όπου οι ανταγωνιστές προσπαθούν να μιμηθούν επιτυχή προϊόντα. Ωστόσο τα κέρδη του πρωτοπόρου είναι σημαντικά, εάν το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό στην αγορά. Η περίοδος μπορεί να διαρκέσει επί βδομάδες ή χρόνια, ανάλογα της φύσεως του προϊόντος ή της ικανότητας άλλων να το μιμηθούν.

Ωριμότητα αγοράς: Σε αυτό το στάδιο υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός, οι τιμές και τα κέρδη μειώνονται και στόχος είναι να περιοριστούν τα έξοδα. Τα προϊόντα που έχουν ολοκληρώσει την φάση της ανάπτυξής τους που έχουν καθιερωθεί με επιτυχία μπορούν να θεωρηθούν ώριμα, τα προϊόντα του σήμερα και επομένως, πρέπει να έχουν χειρισμό τελείως διαφορετικό απ' τα προϊόντα του αύριο.

Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι που να διατηρούν την ανταγωνιστική θέση του προϊόντος, αλλά μέσα σε αυστηρά ελεγχόμενα όρια. Αν υπάρχουν πρόσθετοι πόροι για διαφήμιση, ίσως είναι καλύτερα να δαπανηθούν για τα προϊόντα του αύριο αντί για αυτά του σήμερα. Η τιμή πρέπει να ρυθμιστεί σε τέτοιο επίπεδο που ενώ εξακολουθεί να δίνει στον πελάτη αξία για τα χρήματά του, εξασφαλίζει και η επιχείρηση ένα υγιές περιθώριο κέρδους. Η δαπάνη ανάπτυξης πρέπει να μειώνεται σιγά - σιγά, ώστε το μέγало των πόρων να κατευθύνεται στα προϊόντα του αύριο. Μια επιβράδυνση της ανάπτυξης σημαίνει, επίσης, ότι το προϊόν θα σταματήσει να καταναλώνει μετρητά, με την προϋπόθεση ότι τα αποθέματα και οι οφειλές κρατούνται

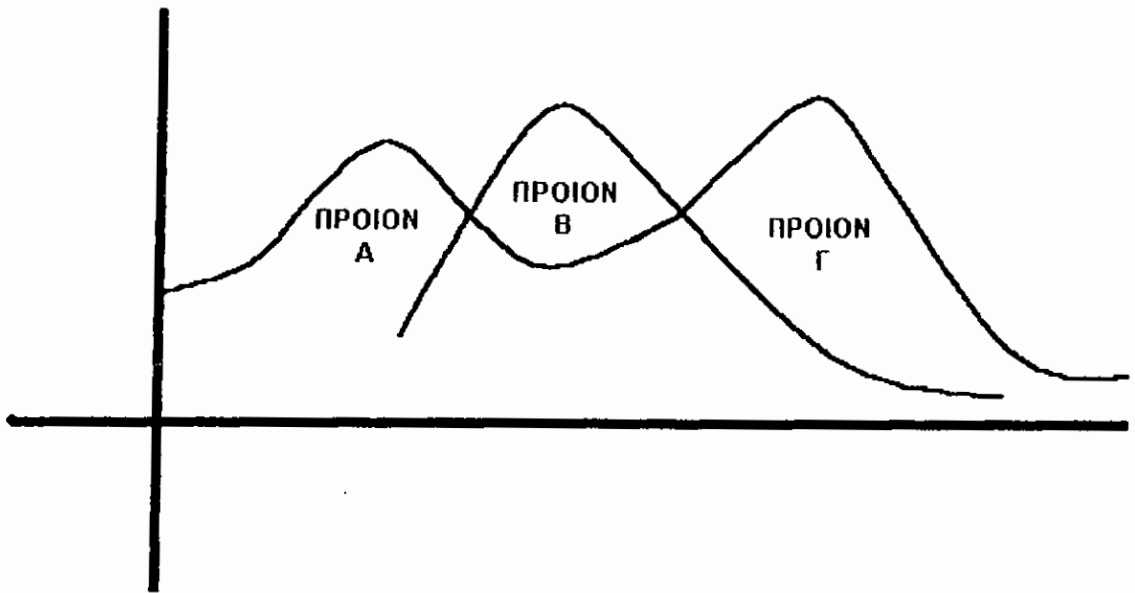
κάτω από αυστηρό έλεγχο. Έτσι, ένα ώριμο προϊόν πρέπει να γεννά μετρητά και να παρέχει τους πόρους που θα επενδυθούν στα νέα αναπτυσσόμενα προϊόντα. Ταυτόχρονα, ο διευθυντής πρέπει να έχει υπ' όψιν την ανάγκη να διατηρήσει την θέση του προϊόντος στην αγορά και να κάνει συνετές επενδύσεις σε προώθηση και μικρές βελτιώσεις του προϊόντος προκειμένου να εξασφαλίσει αυτό. Ο χειρισμός ενός ώριμου προϊόντος εξαρτάται από το γεγονός ότι το προϊόν θα φέρει μετρητά και κέρδη. Επιπλέον γεννάται η ανάγκη να διατηρήσει το προϊόν την ανταγωνιστική του θέση.

Παρακμή: Η παρακμή του προϊόντος δεν φαίνεται, πάντοτε, με την πρώτη ματιά στους καταναλωτές. Μια μικρή πτώση στις πωλήσεις, μπορεί να είναι προσωρινή και όχι η αρχή μιας παρατεταμένης πτώσης. Όμως, αν μια πτώση στις πωλήσεις συνεχίζεται και υπάρχει κάποιο συναίσθημα «ότι κάτι δεν πάει καλά» και ίσως μια αυξανόμενη αντίσταση των πελατών στην τιμή, τότε μπορεί να είναι συμπτώματα της αρχής της παρακμής. Αυτά τα προϊόντα τα ονομάζουμε προϊόντα του χθες αλλά δεν πρέπει να τους επιτρέψουμε να γεράσουν με την ησυχία τους, με καλό χειρισμό η παρακμή ενός προϊόντος μπορεί να δώσει τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από οποιαδήποτε φάση της ζωής του.

Όταν τα συμπτώματα της παρακμής έχουν επισημανθεί και το προϊόν έχει χαρακτηριστεί σαν προϊόν του χθες, πρέπει να σταματήσει η διαφήμιση και η προώθηση, εκτός, ίσως από ειδικές προσφορές, με τις οποίες θα εξαντληθούν τα εναπομείναντα αποθέματα. Πρέπει επίσης, να σταματήσει

οποιαδήποτε ενέργεια ανάπτυξης ή σχεδιασμού εκτός αν έχει σχέση με την ασφάλεια στην χρήση του ή είναι ουσιαστική κατά κάποιο τρόπο. Μερικές φορές, η τιμή μπορεί να αυξηθεί, ιδιαίτερα, αν μερικοί πελάτες βασίζονται στο προϊόν για την ουσιαστική τους τροφοδότηση. Συχνά μια τέτοια αύξηση στη τιμή μπορεί να δικαιολογηθεί σαν «ειδική παραλαβή» ιδιαίτερα αν έχει κυκλοφορήσει κάποιο ανάλογο, νέο μοντέλο. Με τους τρόπους αυτούς ένα προϊόν που παρακμάζει μπορεί να πετύχει πολύ μεγάλα περιθώρια κέρδους στα τελευταία ένα -δύο χρόνια της ζωής του. Βέβαια δεν μπορεί πάντα η τιμή να αυξάνεται μερικές φορές μάλιστα, πρέπει να μειώνεται ωστόσο, ο διευθυντής πρέπει να θυμάται ότι η ευκαιρία ίσως υπάρχει. Με λίγα λόγια, τα προϊόντα που παρακμάζουν πρέπει να «στύβονται» προκριμένου να αποφέρουν όσο το δυνατό μεγαλύτερα κέρδη.

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

Πωλήσεις:

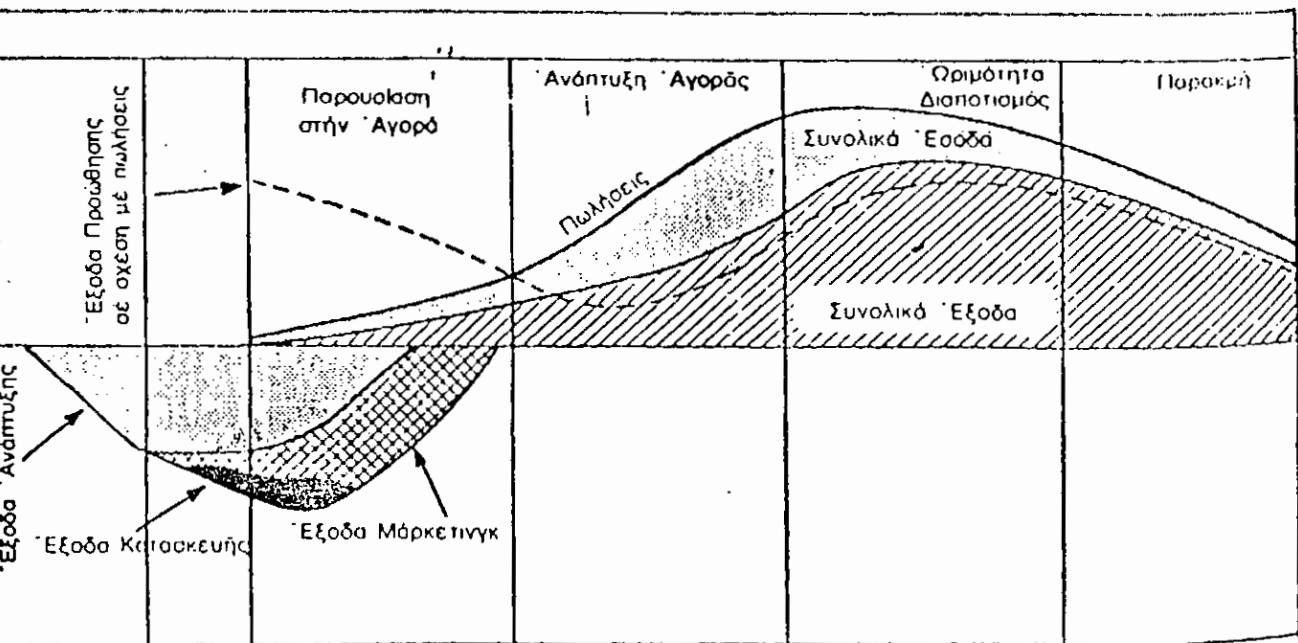
Η κυκλοφορία των προϊόντων μ' αυτό τον συντονισμένο τρόπο απαιτεί σημαντική προνοητικότητα, προγραμματισμό και θετικό χειρισμό του σχεδιασμού. Η σωστά ρυθμιζόμενη εισαγωγή προϊόντων στην αγορά δεν είναι τυχαία. Είναι το αποτέλεσμα της κατανόησης της αγοράς μεταφρασμένο σε νέους επικερδής σχεδιασμούς.

Αυτό απαιτεί πολλή και σκληρή δουλειά, αλλά το αποτέλεσμα είναι μια προσέγγιση στις επενδύσεις προϊόντων και ισορροπημένο μίγμα των προϊόντων του αύριο, του σήμερα και του χθες.

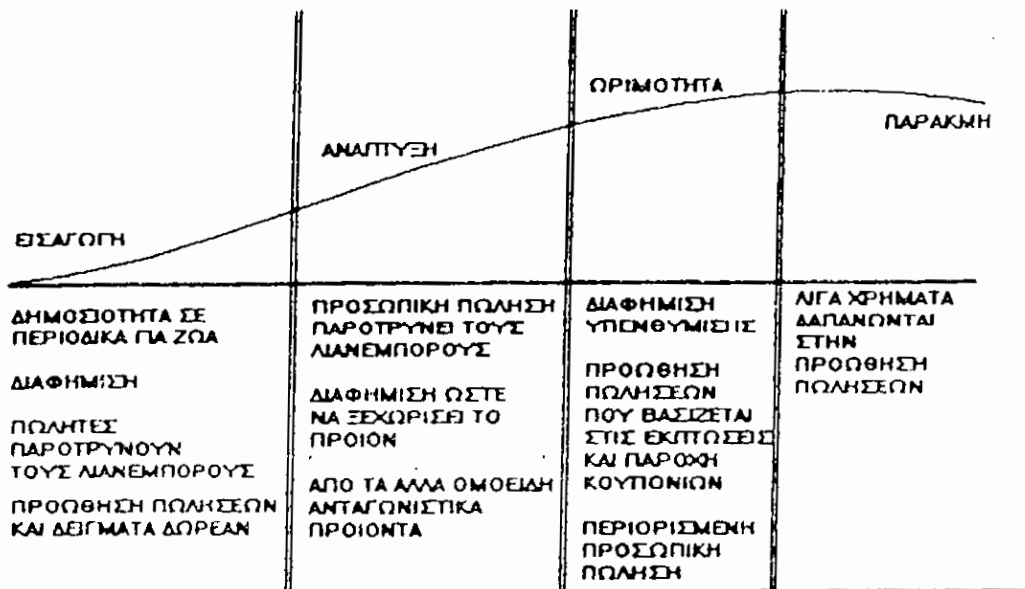
Η έννοια αυτή, του κύκλου ζωής των προϊόντων, ενώ είναι γνωστή σε πολλούς, λίγοι την χρησιμοποιούν με αποτελεσματικό σχεδιασμό και παραγωγικό τρόπο.

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

Σχήμα Α Σχήμα του κύκλου ζωής του Προϊόντος



Σχήμα Β: Ενέργειες της επιχείρησης σε θέματα προώθησης και διαφήμισης, για το κάθε ένα στάδιο ξεχωριστά



1.16 Διαφημιστικός Προϋπολογισμός

Κατά την διαδικασία οργάνωσης της διαφήμισης απαιτείται πρωταρχικά να ληφθούν κάποιες αποφάσεις σε σχέση με τα χρηματικά ποσά που θα διατεθούν από την επιχείρηση. Για να καθοριστεί το ύψος του πακέτου που θα χρειαστεί η επιχείρηση για διαφημιστικούς λόγους, πρέπει να γίνει ανασκόπηση πολλών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος, μεταβλητές τάσης αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων που αντανακλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για τον ρόλο και την σημασία της διαφήμισης σε όλη την προσπάθεια προώθησης, αλλά και στην διαμόρφωση του μίγματος του Marketing.

Όλες οι επιχειρήσεις, σήμερα, προσπαθούν να αυξήσουν τα κέρδη τους, το μερίδιό τους στην αγορά αλλά, παράλληλα, προσπαθούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού»: άρα καταναλώνουν μεγάλα ποσά στην διαφήμιση. Στόχος, όμως, αυτών των επιχειρήσεων μέσα από την διαφήμιση είναι να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από εκείνα των

ανταγωνιστών, να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόντα ή να σχηματίσει μια ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

Πρώτα απ' όλα για τον υπολογισμό του προϋπολογισμού, επιχειρήθηκε η θεμελίωση της «οριακής ανάλυσης». Δηλαδή η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης φθάνει μέχρι εκείνο το σημείο όπου η τελευταία χρηματική μονάδα που αναλώνεται για την διαφήμιση αποφέρει έσοδο στην επιχείρηση μια χρηματική μονάδα, καθαρή πρόσοδο. Σήμερα, όμως, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το οριακό σημείο γιατί επιδρούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες. Η θεωρητική προσέγγιση που εξετάζει την «οριακή ανάλυση» στα πλαίσια μίας στατιστικής ανάλυσης εμφανίζει αδυναμίες όπως:

1) Υποθέτει ότι οι πωλήσεις επηρεάζονται όχι μόνο από την διαφήμιση που έχει προηγηθεί αλλά και αυτή που γίνεται παράλληλα. Στην πράξη είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και να απομονωθεί από τις δραστηριότητες του Marketing που επιδρούν ευνοϊκά στις πωλήσεις.

2) Η διαφήμιση επιδρά μακροχρόνια στη πορεία των πωλήσεων. Άρα η θεωρία της «οριακής ανάλυσης» αδυνατεί να συλλάβει την μακροχρόνια αυτή επίδραση.

3) Υποθέτει ότι η τιμή του προϊόντος παραμένει σταθερή.

Σε αυτές τις συνθήκες είναι δύσκολο μια επιχείρηση να διατηρήσει την θέση της, να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά χωρίς να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της

διαφήμισης. Βέβαια, μέσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου αλλά ακόμα και μέσα στην ίδια την επιχείρησή, υπάρχει διάσταση απόψεων που ξεκινά από την διαφορετική αντίληψη για το τι είναι διαφήμιση. Συνεπώς, απ' την μια θεωρούν την διαφήμιση ως έξοδο εφόσον τα ποσά αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν μπορούν να αποσβεστούν και από την άλλη θεωρούν την διαφήμιση ως επένδυση, γιατί τα ποσά που διατίθενται για διαφημιστικούς λόγους θα αποφέρουν αργότερα πολλαπλά κέρδη στην επιχείρηση. Άρα ανάλογα με την αντίληψη που έχει η επιχείρηση, ανάλογο θα είναι και το ποσό που αφορά την διαφήμιση.

Στα προβλήματα καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, υπάρχουν και κάποιοι αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς η εξωγενείς - σε σχέση με την επιχείρηση που επιδρούν στο ύψος αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν.

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1) Στο προϊόν:

α) Αν και κατά πόσο καλύπτει τις ανάγκες της αγοράς για την οποία έχει σχεδιαστεί αλλά και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από την διαφήμιση.

β) Το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν και τον κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά.

2) Στον ανταγωνισμό:

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

3) Στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης:

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

4) Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση:

Ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση χρειάζεται και διαφορετικό «μίγμα προώθησης των πωλήσεων»

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

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

- α) Κοινωνικά - οικονομικά στοιχεία,
- β) Ταξική διαστρωμάτωση
- γ) Δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα κ.λ.π.) και τέλος
- δ) Στοιχεία για τις προτιμήσεις - διαθέσεις των καταναλωτών

Μέθοδοι υπολογισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

- ◆ Μέθοδος της δυνατότητας
- ◆ Μέθοδος του ποσοστού
- ◆ Μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας
- ◆ Μέθοδος των αντικειμενικών στόχων και
- ◆ Τα ποσοτικά υποδείγματα

⇒ Μέθοδος της δυνατότητας

Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις εκείνες που δεν είναι προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του Marketing ή από εκείνες που έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Οι επιχειρήσεις αυτές αποφασίζουν να διαθέσουν ένα ποσό για την

διαφήμιση που βρίσκεται στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης αφού πρώτα έχουν καθοριστεί άλλες εναλλακτικές δαπάνες. Αυτή η προσέγγιση βασίζεται στη χρηματοοικονομική ανάλυση που παρουσιάζει ένα σχέδιο καθορισμού των διαφημιστικών δαπανών με ένα «σώφρονά» τρόπο που είναι

εύκολο να ελεγχθεί. Σε αυτές τις επιχειρήσεις τα χρηματικά ποσά είναι μικρά και αυτό γιατί η διαφήμιση δεν αποτελεί το κύριο στοιχείο του «μίγματος προώθησης των πωλήσεων». Η μέθοδος αυτή θεωρεί τις πωλήσεις ανεξάρτητες από την διαφημιστική δαπάνη.

⇒ Μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων

Είναι μια από τις επικρατέστερες μεθόδους προσδιορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Από εμπειρικά δεδομένα αποδείχθηκε ότι το 50% των μεγάλων επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων στις Η.Π.Α. από αυτές που επιλέχτηκαν δειγματοληπτικά, χρησιμοποιούν την μέθοδο του ποσοστού επί των πωλήσεων. Παρόμοια εικόνα επικρατεί και στην Αγγλία όπου σε αντίστοιχη έρευνα, διαπιστώθηκε ότι το 70% των επιχειρήσεων που επιλέχτηκαν δειγματοληπτικά χρησιμοποιούν κάποια παραλλαγή αυτής της μεθόδου.

Ο υπολογισμός της στηρίζεται:

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

Η μέθοδος αυτή βρίσκεται σε συμφωνία με τις απόψεις του χρηματοοικονομικού τμήματος που βλέπει ευνοϊκά το γεγονός μια επιχείρηση να δαπανά ανάλογα με τις δυνατότητές της. Ακόμα, ότι οι δαπάνες της βρίσκονται σε συνάρτηση με τον όγκο των πωλήσεων. Δηλαδή, σε περιόδους ευνοϊκής

διαμόρφωσης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, εντείνονται και οι διαφημιστικές προσπάθειες ώστε να συμβάλλουν στην ακόμα καλύτερη εξέλιξή τους

⇒ Μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας.

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

Αυτό, όμως, δεν σημαίνει πως και οι δαπάνες που είναι απαραίτητες για τον ανταγωνιστή αποτελούν και το άριστο μέγεθος της επιχείρησης. Το «άριστο αυτό μέγεθος»

δαπάνης διαμορφώνεται από τους αντικειμενικούς στόχους που βάζει η κάθε επιχείρηση αλλά και την σημασία που αποδίδει στην διαφήμιση στα πλαίσια του «μίγματος Marketing».

⇒ Μέθοδος των αντικειμενικών στόχων.

Η μέθοδος αυτή, ακολουθεί την επαγωγική διαδικασία και γι' αυτό τον λόγο είναι και διαφορετική από τις προηγούμενες. Συνεπώς, για κάθε προϊόν αλλά και για κάθε περιοχή καθορίζεται εξειδικευμένα ο αντικειμενικός στόχος της διαφημιστικής προσπάθειας. Περιγράφονται, με λεπτομέρεια, όλες οι δραστηριότητες που απαιτούνται για την υλοποίησή του και αξιολογείται με ακρίβεια το κόστος της κάθε δραστηριότητας. Μέσα απ' την διατύπωση του κάθε ειδικού προϋπολογισμού, προχωρεί επαγωγικά προς τον καθορισμό του τελικού προϋπολογισμού της διαφημιστικής δαπάνης.

Αυτή η μέθοδος πλεονεκτεί στο γεγονός ότι οι συντάκτες του προϋπολογισμού έχουν γνώση των προβλημάτων και των αναγκών του προϊόντος ή των περιοχών, συμμετέχουν στην διαμόρφωσή του, μιας και είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι για το ποσό που θα αποφασίσει τελικά να διαθέσει η διοίκηση της επιχείρησης. Το στοιχείο αυτό, όμως, μπορεί να θεωρηθεί και ως μειονέκτημα της μεθόδου αφού, πολλές φορές, οι άμεσα ενδιαφερόμενοι μπορεί να

υπερβάλλουν σχετικά με τα ποσά που απαιτούνται να διατεθούν για την διαφήμιση.

⇒ Υπόδειγμα «της ανταπόκρισης των πωλήσεων»

Οι τύποι γραπτών συμβάσεων γίνονται για την καλύτερη εξασφάλιση του διαφημιζόμενου παρά της διαφημιστικής εταιρείας. Σε γενικές γραμμές, περιλαμβάνονται τα εξής:

- Η διαφημιστική εταιρεία «Α» αναλαμβάνει την διαφήμιση του προϊόντος «Β» της εταιρείας «Γ»

- Η διαφημιστική εταιρεία δεν μπορεί να διαφημίζει άλλο προϊόν ομοειδές ανταγωνιστικό του «Β»

- Η διαφημιστική εταιρεία πρέπει να καλύπτει όλες τις ανάγκες της εταιρείας «Γ» πάνω σ' ολόκληρο το φάσμα της διαφήμισης.

Η διαφημιστική εταιρεία αμείβεται για τις υπηρεσίες της άμεσα ή έμμεσα.

⇒ **Έμμεση αμοιβή**

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

Το ίδιο συμβαίνει και με άλλες δαπάνες που καταβάλλει η διαφημιστική εταιρεία για λογαριασμό του διαφημιζόμενου,

όπως δαπάνες παραγωγής διαφημιστικού υλικού (ταινίες, έντυπα κ.λ.π.)

Αυτό το 15% το οποίο δεν φτάνει σε μεγαλύτερο επίπεδο καλύπτει μια μεγάλη σειρά υπηρεσιών τις οποίες, όπως προαναφέρθηκε, είναι υποχρεωμένη να προσφέρει η διαφημιστική εταιρεία.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, είναι σκόπιμο να τονιστεί ότι σε παγκόσμιο επίπεδο- οι διαφημιστικές εταιρείες δουλεύουν με ποσοστό

καθαρού κέρδους (προ εφορίας) 1-3%, όπως εύκολα αποδεικνύεται από τα επίσημα οικονομικά αποτελέσματά τους. Έτσι πέφτει ο μύθος των «δισεκατομμυρίων» που πρώτες οι «διαφημιστικές» εταιρείες καλλιεργούν, συχνά οι αντιπρόσωποι των διαφημιστικών εταιρειών μιλούν με αριθμούς του κύκλου εργασιών, και όχι των «καθαρών κερδών».

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

I. ΤΗΛΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Στοιχεία χρέωσης

1. Χρόνος τηλεόρασης (στέγαστρο)	100,00	χρημ. αξία
2. Έκπτωση διαφημιστικής εταιρείας	<u>- 20,00</u>	
3. Καθαρό κέρδος χρόνου	80,00	χρημ. αξία
4. Αγγελιόσημο 21,50% επί του (1)	21,50	χρημ. αξία
5. Ειδικός φόρος τηλεόρασης 30% επί του(1)	<u>+ 30,00</u>	χρημ. αξία
6. Τελικό κόστος	131,50	χρημ. αξία
7. Αμοιβή 15% διαφημιστικής εταιρείας επί του(6)	19,73	χρημ. αξία
8. Φ.Π.Α. 6% επί του (6) και (7)	<u>+ 9,10</u>	χρημ. αξία
9. Τελικό συνολικό κόστος διαφημιζόμενου	160,33	χρημ. αξία

II. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΥΠΟΥ

Στοιχεία χρέωσης

1. Χώρος εφημερίδας- περιοδικού	100,00	
2. Έκπτωση διαφημιστικής εταιρείας	<u>-20,00</u>	
3. Καθαρό κόστος χώρου	80,00	

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

Σύνολο

Με βάση τα παραπάνω αξίζει τα παραπάνω αξίζει να σημειωθεί τα εξής:

α) Οι φόροι καλύπτουν το 47,80% και 22,74% της δαπάνης της τηλεόρασης και του τύπου αντίστοιχα.

β) Επιβάλλεται φόρος επί φόρου.

Άμεση αμοιβή.

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

Η Ε.Δ.Ε.Ε. (Ένωση Διάφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας) έχει εκδώσει ένα πολύ χρήσιμο έντυπο, με βάση τη διεθνή πρακτική αμοιβής. Από αυτήν γίνεται φανερός ο κατάλογος των υπηρεσιών που προσφέρονται από μια διάφημιστική εταιρεία «δωρεάν» που περιλαμβάνει και πληρώνονται, δηλαδή, με το 15% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης - αλλά και των υπηρεσιών, που χρεώνονται χωριστά, με βάση προηγούμενη συμφωνία με τον διαφημιζόμενο.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

- 1.1.8 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης
- Έλεγχος
- Η διαφήμιση ως στοιχείο της προώθησης, προσπαθεί να πείσει για την κατανάλωση συγκεκριμένου προϊόντος μέσα από την 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 τι πετυχαίνει η διαφήμιση.
- Τα ποσά τα οποία δαπανώνται από μια επιχείρηση για την διαφήμιση είναι τεράστια για τι στις σημερινές συνθήκες του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» είναι πρωταρχικής σημασίας δραστηριότητα για την προώθηση των πωλήσεων. Γι' αυτό θέλει η επιχείρηση 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 λάθη που μεταφράζονται σε υψηλά έξοδα. Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της αγοράς - στόχου, έτσι ώστε το «μήνυμα» που στέλνεται να αφομοιώνεται από τους καταναλωτές 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 την διαφήμιση παρόλα αυτά η επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι

πάντα άμεσα. Παράλληλα, από την διοίκηση της επιχείρησης αναζητούνται άμεσα αποτελέσματα που να τεκμηριώνουν την δαπάνη.

Η ικανότητα της διαφήμισης να προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της. Έτσι, μπορεί αυτή η ικανότητα να μετρηθεί και να θεωρηθεί

εναλλακτικό μέτρο αποτελεσματικότητας (Kotler, 1997, σελ. 209).

Ένα μέτρο αποτελεσματικότητας. Εάν μια φράση απομνημονεύεται και 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 απόδειξη της αποτελεσματικότητας της.

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

Το αν μια διαφήμιση είναι πετυχημένη ή όχι έγκειται στο αν π.χ. επέτρεψε το κοινό, δημιούργησε φήμη και πελατεία, αύξησε την εμπιστοσύνη του κοινού στ προϊόν, κ.λ.π. 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 την επηρεάζουν είναι αστάθμητοι και πολύπλοκοι.

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

(Α) Ποιο είναι το περιεχόμενο και η μορφή του μηνύματος και ποιες οι επιπτώσεις ως προς την αναγνώριση του προϊόντος στον πιθανό καταναλωτή.

(Β) Το ποσό των χρημάτων που δαπανήθηκε ήταν το ενδεδειγμένο λαμβάνοντας υπό όψιν παράγοντες όπως π.χ. δυνατότητα της επιχείρησης/ ανταγωνιστές κ.α.

(Γ) Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κατάλληλότερα 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 δύο κατηγορίες:

α) Το προκαταρκτικό έλεγχο και

β) Την «εκ των υστέρων» μέτρηση της αποτελεσματικότητας.

Ο προκαταρκτικός έλεγχος αποτελεσματικότητας εκδηλώνεται σε δύο στάδια αξιοποιώντας διάφορες τεχνικές όπως π.χ. Συνέντευξη και εργασιακοί μέθοδοι.

Στο πρώτο στάδιο ελέγχονται ξεχωριστά τα επί μέρους στοιχεία, που συνθέτουν την διαφήμιση, όπως το «μήνυμα» κείμενο, η επικεφαλίδα, η οπτική απεικόνιση κ.α.

Με βάση τα στοιχεία, που έχουν στην 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-ελέγχου και τις εναλλακτικές προτάσεις σε σχέση με την διαμόρφωση του «μηνύματος».

«μηνύματος - κειμένου». Ακόμα ελέγχονται οι επιπτώσεις που έχουν οι διάφορες εκφράσεις τις ίδιες έννοιες και κατά πόσο αυτές προσελκύουν την προσοχή του θεατή.

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 του περιεχομένου των διαφημίσεων στην μνήμη. Ελέγχεται, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές έχουν δεχθεί τα μηνύματα (πόσο τους έχουν εντυπωσιάσει και τι θυμούνται από αυτά).

Στον πραγματικό έλεγχο χρησιμοποιούνται και κάποιες μέθοδοι εργαστηρίων.

α) το ταχυτοσκόπιο, και

β) η μέτρηση της διαστολής της κόρης του ματιού.

Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας συνεχίζεται και με την «εκ των υστέρων» μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Από τις μεθόδους, που χρησιμοποιούνται συχνά για την «εκ των υστέρων» μέτρηση είναι εκείνες που αναφέρονται στην προσέλκυση και την διατήρηση της προσοχής όπως:

α) Ο έλεγχος αναγνώρισης,

β) έλεγχος 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. Εδώ οι ερωτώμενοι καλούνται να θυμηθούν ποιες διαφημίσεις είδαν στα υπό εξέταση μέσα επικοινωνίας.

Ανεξάρτητα πάντως από το ποια 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. Και, τέλος, η διαφήμιση πρέπει να αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο του μίγματος Marketing αλλά στο προωθητικό μίγμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο**2.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στην Ελληνική αγορά**

Η ανάγκη του ατόμου να προβάλλει τις ιδέες του ή τα προϊόντα του, να βγει έξω από τα όρια του «εγώ» και να καταξιωθεί κοινωνικά, αποτελεί τη πρωταρχική αιτία της διαφήμισης. Και αυτό γιατί στην διαφήμιση δεν είναι μόνο τα προϊόντα αλλά και ο ίδιος ο δημιουργός, ο εμπνευστής που ζητάει κοινωνική αναγνώριση. Ακόμα η δίψα της γνώσης και επιθυμία της ενημέρωσης, αποτελεί το βάθρο της διαφήμισης καθώς ο άνθρωπος εντεταγμένος σε ένα κοινωνικό - πολιτικό σύστημα θέλει να παρακολουθεί από κοντά κάθε καινούργιο που αναδύεται γύρω του και να μετέχει ενεργά στην οικονομική και κοινωνική ζωή.

Θα λέγαμε πως στις μέρες μας η διαφήμιση έχει ξεπεράσει το στάδιο της πληροφόρησης και έχει περάσει στο χώρο της προπαγάνδας, χρησιμοποιώντας έντεχνα και παραπλανητικά τον λόγο, τον ήχο, το χρώμα και την εικόνα προσπαθεί να διεισδύσει στον νου και στην καρδιά, να αλλάξει τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις των πολιτών. Γι' αυτό και τα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι πρόχειρα και τυχαία αλλά κατασκευάζονται από ειδικευμένο προσωπικό που έχει μελετήσει τις στάσεις και τις αντιδράσεις του κοινού.

Συνεχίζοντας, θα λέγαμε πως η διαφήμιση δεσπόζει στον χώρο της αγοράς και βάζει τον άνθρωπο στον φαύλο κύκλο της ατέρμονης παραγωγής και της ατέρμονης κατανάλωσης. Όταν η παραγωγή των προϊόντων είναι μεγάλη και η ανταπόκριση του κοινού μικρή, επεμβαίνει η διαφήμιση με στόχο την προσέλκυση

νέων πελατών, αύξηση των πωλήσεων προκείμενου για το μέγιστο δυνατό κέρδος. Και ο άνθρωπος παραδίδεται καθημερινά ανυπεράσπιστος στην προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων και σύρεται στην υπερκατανάλωση. Πέρα από τις πραγματικές του ανάγκες, του δημιουργούνται επιθυμίες για περιττά αγαθά και άρα, εύκολα οδηγείται στην υπερκατανάλωση. Πολλοί στερούνται και τα απαραίτητα αγαθά προκειμένου να αγοράσουν τα περιττά και μη ουσιώδη. Θα πρέπει να προσθέσουμε πως η διαφήμιση οδηγεί μέσα από την υπερκατανάλωση σε έξαρση του πληθωρισμού και στην μεγάλη άνοδο των τιμών. Τέλος, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχοντας την μεγαλύτερη θέση στη αγορά, και χρησιμοποιώντας την συνεχή διαφήμιση, προσπαθούν να διατηρήσουν την θέση τους στην αγορά, λόγω ανταγωνισμού. Τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις σε αφανισμό αφού οι τελευταίες δεν δαπανούν μεγάλα και ανταγωνιστικά χρηματικά ποσά.

2.1 Η διαφήμιση ως μηχανισμός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση.

Οι δυσκολίες για την απορρόφηση των εμπορευμάτων είναι ιδιαίτερα έντονες, γεγονός που οδηγεί στην αύξηση του κόστους κυκλοφορίας και ιδιαίτερα των εξόδων για την διαφήμιση. Τα έξοδα αυτά, αυξάνουν συνέχεια και αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την απορρόφηση των εμπορευμάτων σε υψηλές τιμές. Από την άλλη, δημιουργεί προβλήματα στην απορρόφηση των εμπορευμάτων σε υψηλές τιμές. Από την άλλη δημιουργεί προβλήματα στην απορρόφηση των εμπορευμάτων γιατί τα έξοδα

της. Ξεπερνούν πολλές φορές τα έξοδα παραγωγής ενός προϊόντος οδηγώντας στην αύξηση των ανταγωνιστικών αντιθέσεων στον τρόπο παραγωγής.

Το Marketing με την διαφήμιση ενεργεί ως συνδυασμός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση που αναπόφευκτα οδηγεί στην σπατάλη παραγωγικών πόρων. Η διαδικασία αυτή έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών και τονίζει την αδυναμία των καταναλωτών να απορροφήσουν την αυξημένη παραγωγή εξ αιτίας της μειωμένης αγοραστικής τους δύναμης. Η επιχείρηση με την διαφοροποίηση του προϊόντος, την «σχεδιασμένη πρόωρη αχρήστευσή του» μέσα από την διαφήμιση, πετυχαίνει τους καθορισμένους στόχους αυξάνοντας τις πωλήσεις της, μέσα από την αύξηση των εξόδων κυκλοφορίας και την ανάλωση τεράστιων υλικών μέσων. Η μέθοδος αυτή έχει επιπτώσεις στον τομέα της παραγωγής όπου ένα νέο προϊόν που εξυπηρετεί την ίδια ανάγκη όπως και το παλιό απαιτεί αναδιαρθρώσεις στον εξοπλισμό των εργοστασίων, και επιφέρει αλλαγή μοντέλων αυτοκινήτων κ.λ.π.

Από όσα αναφέραμε διαπιστώνουμε πως το Marketing και η διαφήμιση είναι οργανικά στοιχεία για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης καθώς δένονται και οργανικά με τον τρόπο παραγωγής της.

Συμπερασματικά θα λέγαμε πως η διαφήμιση επιτρέπει την πλήρη χρησιμοποίηση των μηχανών παραγωγής, την καλύτερη κατανομή των παγίων εξόδων, τον περιορισμό του κόστους κατά μονάδα παραγωγής και της τιμής. **Εμπορικός ρόλος της διαφήμισης**. Ο κύριος ρόλος της διαφήμισης είναι εμπορικός. Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Για να υπάρχει μακροχρόνια και διαρκή επαναληπτική πώληση πρέπει να υπάρχουν και άλλοι παράγοντες,

όπως: Ικανοποίηση ανάγκης: Το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποιες ανάγκες του καταναλωτή. Ποιότητα - τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή αποδεκτή από τον καταναλωτή και επίπεδα ανταγωνιστικά σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα. Δαπάνη: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή σε σχέση με τον γεωγραφικό χώρο τον οποίο καλύπτει. Να μπορεί ο καταναλωτής να βρει εύκολα και πάντοτε. Όταν υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις τότε η σωστή διαφήμιση αυξάνει τις πωλήσεις των αγαθών αλλά μπορεί, επίσης, να έχει ωφέλιμη σταθεροποιημένη επίδραση στις πωλήσεις κατά τις διάφορες εποχιακές διακυμάνσεις ή κύκλους. Εάν όμως δεν υπάρχουν τότε δεν αυξάνονται οι πωλήσεις.

Εδώ, θα πρέπει να τονίσουμε ότι ένα μεγάλο μέρος του κόστους των εφημερίδων και περιοδικών (πάνω από τα 3/4) καλύπτεται από τις διαφημίσεις. Αν δεν υπήρχε η διαφήμιση τα έντυπα αυτά θα ήταν πολύ ακριβά και η κυκλοφορία τους περιορισμένη αφού θα αγοράζονταν μόνο από τις εύπορες τάξεις και όχι από τα λαϊκά στρώματα.

Τα σχέδια παραγωγής και τα σχέδια διαφήμισης συνδέονται στενά στην σύγχρονη επιχείρηση. Με βάση μελέτες για την φύση του προϊόντος, την συμπεριφορά των καταναλωτών, την θέση της επιχείρησης στην αγορά, τους ειδικούς αντικειμενικούς σκοπούς για τους οποίους φτιάχνονται τα διαφημιστικά σχέδια κατανέμεται και η προσπάθεια ανάμεσα στους διάφορους φορείς της διαφήμισης και τον καλύτερο συνδυασμό της. Δεν υπάρχει από μόνη της δημιουργούμενη τάση αγοράς προϊόντος (τουλάχιστον για τα περισσότερα προϊόντα) αν πρώτη δεν υπάρχει διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι εμπορική λειτουργία εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης της αγοράς, της οικονομίας, είναι επένδυση.

2.3 Ο οικονομικός ρόλος της διαφήμισης

Πέρα από τον εμπορικό ρόλο της η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και στην οικονομία μιας χώρας. Η σημασία αυτή φαίνεται καθαρά από την ανάπτυξη των διαφημιστικών δαπανών. Στις αναπτυγμένες χώρες, το ποσό που διατίθεται για την διαφήμιση είναι μικρότερο από τις πλουσιότερες χώρες όπου η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών είναι γρηγορότερη από την αύξηση του εισοδήματος.

Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει:

- 1) Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- 2) Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και στην καταπολέμηση των μονοπωλίων με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- 3) Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων, ερευνών, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό ενθαρρύνονται, έτσι την αύξηση των επενδύσεων
- 4) Στη μαζική (με χαμηλό κόστος) παραγωγή και διανομή αγαθών τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στα μεγαλύτερα μέρη του πληθυσμού με χαμηλά εισοδήματα. Κατ' αυτόν τον τρόπο βελτιώνεται η ποιότητα ζωής.
- 5) Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας που συμβάλλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στην μείωση του κόστους παραγωγής που τα κάνει προσιτά στα χαμηλότερα εισοδήματα.

6) Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος αφού στην χώρα μας το 60% περίπου της «συνολικής» διαφημιστικής δαπάνης καλύπτει διάφορες μορφές φόρου.

2.4 Ελληνική παραγωγικότητα και διαφήμιση

Κάθε οικονομική δραστηριότητα είναι παραγωγική μόνο όταν συμβάλλει στην αύξηση των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών ή αυξάνοντας την ωφελιμότητα αυτών. Οι συντελεστές παραγωγής μόνο όταν συνδυάζονται με ένα τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιούν την πραγματικότητα των οικονομικών αναγκών ή υπηρεσιών.

Η διαφήμιση όπου χρησιμοποιείται σωστά μπορεί να κάνει πιο παραγωγικές τις προσπάθειες προβολής ενός πωλητή. Το κόστος της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να μειωθεί με την χρήση της διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι λιγότερο δαπανηρή από την προσωπική πώληση γιατί δίνει στους Έλληνες αγοραστές σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η δαπάνη για την προσέγγιση του καταναλωτή από έναν πωλητή είναι βέβαια μεγαλύτερη από την δαπάνη για μια διαφήμιση που κάνει ισάξιο έργο. Σε πολλά τυποποιημένα αγαθά που πωλούνται με την μορφή «Self Service», η διαφήμιση προπωλεί στον καταναλωτή πριν μπει στο κατάστημα λιανικής πώλησης.

Έτσι η διαφήμιση είναι αναμφισβήτητα «παραγωγική» όταν χρησιμοποιείται σωστά ακόμη και αν δεν μπορεί να εξακριβωθεί αν θα φθάσει στην μέγιστη παραγωγή ή όχι.

2.5 Διαφήμιση ως οδηγός αγορών

Για να είναι χρήσιμη η διαφήμιση πρέπει να δίνει στους καταναλωτές πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία για να τους βοηθήσει να επιλέξουν εκείνα και εκείνες που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Οι καταναλωτές παίρνουν τις περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν μέσα από την διαφήμιση. Έτσι, η διαφήμιση πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν, για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειές του και τα μέρη πώλησής τους.

Μέσα από την διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος προσπαθεί να δώσει έμφαση στις ωφέλειες του προϊόντος που πιστεύει ότι θα επηρεάσουν θετικά του περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Αν και οι περιορισμοί του χώρου και του χρόνου τον εμποδίζουν να δώσει ολοκληρωμένες πληροφορίες για το προϊόν, τα περισσότερα απ' όσα δίνονται βοηθούν για μια «έξυπνη αγορά». Οι περισσότερες κριτικές για τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση βασίζονται στην γνώμη ότι η διαφήμιση θα έπρεπε να δίνει ολοκληρωμένες πληροφορίες για το προϊόν, περιλαμβάνοντας τα αρνητικά στοιχεία του προϊόντος και παραλείποντας τις υπερβολές.

2.6 Διαφήμιση και πειστικότητα στην Ελλάδα

Πρέπει να παραδεχτούμε ότι πολλές διαφημίσεις το «παρακάνουν» στις παρακινητικές λειτουργίες τους. Μερικές, όμως, μπορεί να είναι αρκετά πειστικές για να δημιουργήσουν αποτελεσματική πώληση στην χώρα μας.

Η καταναλωτές και, ειδικότερα οι Έλληνες, ενδιαφέρονται για τις ψυχολογικές και αισθητικές αξίες των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για τα αντικειμενικά τους χαρακτηριστικά.

Κάθε διαφήμιση περιλαμβάνει παρακινητικά στοιχεία. Είναι γνωστό ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει την σκέψη και την ροπή για

κατανάλωση των πιθανών αγοραστών. Η παρακίνηση επιτρέπεται σε όλες τις τοποθετήσεις (νομικές, εμπορικές, θρησκευτικές, κ.λ.π.):

Η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή, στην χώρα μας, δείχνει ότι ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας της οικονομίας δίνει στην διαφήμιση περισσότερη σπουδαιότητα από ότι έχει συνήθως για τον επηρεασμό των καταναλωτών.

Η έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή, στην χώρα μας, δείχνει ότι ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας της οικονομίας δίνει στην διαφήμιση περισσότερη σπουδαιότητα από ότι έχει συνήθως για τον επηρεασμό των καταναλωτών.

2.7 Διαφήμιση, αξίες και τρόπος ζωής

Το βασικό σημείο είναι αν η διαφήμιση δημιουργεί ή αντανακλά τις αξίες της κοινωνίας. Οι περισσότεροι κριτικοί δεν θεωρούν την διαφήμιση σαν δημιουργό αξιών αλλά σαν έναν εκμεταλλευτή των αξιών που υπάρχουν συνειδητά ή ασυνείδητα στο κοινωνικό σύνολο. Λέγεται ότι η διαφήμιση τείνει να αντανακλά τις αξίες της κοινωνίας αλλά είναι επίσης μια από τις καθοριστικές δυνάμεις που μπορεί να τις ισχυροποιήσει και να τις αυξήσει. Η διαφήμιση συμβαδίζει με τις κοινωνικές τάσεις και έτσι αντανακλά βασικές αξίες που προκαλούνται από τις αλλαγές στάσεων προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Αν και η διαφήμιση επηρεάζει τους ανθρώπους στο να τους δημιουργούνται περισσότερες ανάγκες, οι κατηγορίες κατά της διαφήμισης σχετικά με το ότι αυξάνει τον υλισμό ανάμεσα στους καταναλωτές, δεν αναγνωρίζαν ότι τα προϊόντα χρησιμοποιούνται σαν καταστημένα σύμβολα κύρους, πολύ πριν γίνει η διαφήμιση σπουδαίος οικονομικός παράγοντας. Η διαφήμιση, σε μερικές περιπτώσεις, προσπαθεί να κάνει τους καταναλωτές ανικανοποίητους με αυτά που έχουν στην κατοχή τους έτσι ώστε να αγοράζουν όλο και πιο νέα μοντέλα προϊόντων.

2.8 Διαφήμιση και διαμόρφωση προσωπικότητας

Η κάθε διαφήμιση, ανάλογα με το περιεχόμενό της επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπικότητα του ατόμου. Κάθε μήνυμα το οποίο μεταδίδεται επαναληπτικά από ΜΜΕ, έχει καθοριστική επίδραση στον σχηματισμό και στην ανάπτυξη του

ανθρώπινου νου. Ακριβώς επειδή τα παιδιά δεν έχουν αναπτύξει ακόμη την κριτική ικανότητα έτσι ώστε να είναι σε θέση να διακρίνουν το σωστό από το λάθος συνήθως υιοθετούν αυτό που μεταδίδεται από τα μέσα επικοινωνίας. Αντίθετα το ανήλικο άτομο είναι σε πλεονεκτικότερη θέση. Αυτό συμβαίνει γιατί όλοι οι ενήλικες έχουν αυξημένη κριτική ικανότητα και μπορούν να κρίνουν και να σχολιάσουν αυτό που βλέπουν.

Στην πραγματικότητα όμως η κρίση αυτή ξεγελιέται εφ' όσον όλοι μας γινόμαστε θύματα των ΜΜΕ, γιατί πολλά διαφημιστικά μηνύματα έμμεσα μεταδίδουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης απέναντι στην ζωή.

Τα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος δηλαδή η εικόνα, η κίνηση, ο ήχος τα χρώματα χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση της προσοχής των παιδιών και η συνεχής επανάληψη βοηθά στην απομνημόνευσή του. Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται με την αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα - κυρίως παιχνίδια.

Για τα παιδιά των μικρών ηλικιών οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη τους εκπομπή. Αργότερα στην εφηβεία τα διαφημιστικά «Slogan» αποτελούν έναν κώδικα επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τους νέους προκειμένου να εκφραστούν στην καθημερινή τους ζωή. Αποτέλεσμα αυτής της επίδρασης είναι η δημιουργία ενός τυποποιημένου λεξιλογίου που δεν ξεπερνά τις 3500 λέξεις.

2.9 Κόστος και οφέλη για την Ελληνική ζωή από την διαφήμιση

Όπως γνωρίζουμε οι επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά για τη διαφήμιση η οποία με την σειρά της δημιουργεί κόστος και οφέλη για την κοινωνία μας θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

α) Η διαφήμιση πληροφορεί το κοινό για τις ιδιότητες των διαφόρων προϊόντων προκειμένου αυτά να εισαχθούν στην αγορά και έτσι να προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες στους καταναλωτές. Εκτός από αυτό, η διαφήμιση με την χρησιμοποίηση διαφόρων τεχνασμάτων προσπαθεί να εκμεταλλευτεί την άγνοια ή τις κρυμμένες επιθυμίες των καταναλωτών και να τους πείσει να αγοράσουν ένα προϊόν που στην πραγματικότητα δεν χρειάζεται. Με αυτόν τον τρόπο, προσβάλλουν την νοημοσύνη τους και δημιουργούν στερεότυπα διαφήμιση ή καταστάσεις που εμποδίζουν την κοινωνική, οικονομική και πολιτική ανάπτυξη της χώρας μας.

2) Η διαφήμιση συντελεί στην αύξηση των καταναλωτικών δαπανών και αυξάνει την συνολική ζήτηση άρα και συνολική απασχόληση στην οικονομία. Επίσης είναι αιτία λήψεως μέτρων κρατικής οικονομικής πολιτικής προκειμένου να υπάρχει συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική και η «προσφορά» να ανταποκρίνεται στην αυξημένη «ζήτηση» που παρατηρείται.

3) Η διαφήμιση μπορεί να αυξήσει την ζήτηση για το προϊόν μιας επιχείρησης και να της επιτρέψει με τον τρόπο αυτό να πραγματοποιήσει οικονομίες μεγέθους οι οποίες θα μειώσουν το κόστος παραγωγής του προϊόντος.

4) Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων στις διαφημιστικές τους εκστρατείες τις ωθεί να βελτιώσουν το προϊόν τους ώστε να έχουν

ορισμένα ισχυρά σημεία πάνω στα οποία να στηρίξουν αυτές τις εκστρατείες.

5)Με τις δαπάνες για τις διαφημίσεις καλύπτεται ένα σημαντικό μέρος του κόστους λειτουργίας των Μ.Μ.Ε. στην χώρα μας (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο), χωρίς το έσοδο αυτό θα ήταν υποχρεωμένοι να επιβάλλουν πολύ υψηλές τιμές για τις υπηρεσίες που προσφέρουν ή να σταματήσουν την λειτουργία τους. Υπάρχει όμως και αρνητική εικόνα, όπου αν τα μέσα έχουν οικονομική εξάρτηση από τις επιχειρήσεις υπάρχει κίνδυνος να χάσουν την αντικειμενικότητά τους στην μετάδοση των ειδήσεων και να μην εκπληρώνουν το σκοπό για τον οποίο υπάρχουν.

6)Ένα άλλο επιχείρημα υπέρ της διαφήμισης είναι ότι παρέχει απασχόληση σε ένα σημαντικό αριθμό Ελλήνων.

Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε, ότι η διαφήμιση προσφέρει υπηρεσίες στην κοινωνία εφ' όσον παρέχει σημαντικές πληροφορίες στους καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν. Όταν όμως προσπαθεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν που δεν τους χρειάζεται αλλά τους δημιουργεί πλαστές ανάγκες, τότε προκαλεί σπατάλη των πόρων της οικονομίας μιας χώρας και μπορεί να θεωρηθεί αντιπαραγωγική.

Μέρος 3^ο Η ελληνική αγορά τροφίμων παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα δυναμισμό και κίνητικότητα, ακολουθώντας τις ανάλογες εξελίξεις της διεθνούς αγοράς. Ειδικότερα την τελευταία δετία οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων ακολουθούν τα ευρωπαϊκά πρότυπα αλλά και τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι έχουν ξεπεραστεί τα δύσκολα χρόνια βιωσιμότητας των επιχειρήσεων και αυτό στηρίζεται κυρίως στο γεγονός ότι όλες σχεδόν οι προσπάθειες για την ανάπτυξη μιας παραγωγικής μονάδας τροφίμων ενισχύεται χρηματικά κάποια ευρωπαϊκά προγράμματα. Εκτός αυτού, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αγοραστεί από ξένες πολυεθνικές όπως για παράδειγμα η «Λουμιδης» έχει αγοραστεί από την Nestle. Όλα αυτά σαφώς και δεν είναι τυχαία, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις του κλάδου να γνωρίζουν μια νέα ανάπτυξη.

3.1 Ο κλάδος των τροφίμων παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερο δυναμισμό και κίνητικότητα, ακολουθώντας τις ανάλογες εξελίξεις της διεθνούς αγοράς. Ειδικότερα την τελευταία δετία οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων ακολουθούν τα ευρωπαϊκά πρότυπα αλλά και τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι έχουν ξεπεραστεί τα δύσκολα χρόνια βιωσιμότητας των επιχειρήσεων και αυτό στηρίζεται κυρίως στο γεγονός ότι όλες σχεδόν οι προσπάθειες για την ανάπτυξη μιας παραγωγικής μονάδας τροφίμων ενισχύεται χρηματικά κάποια ευρωπαϊκά προγράμματα. Εκτός αυτού, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αγοραστεί από ξένες πολυεθνικές όπως για παράδειγμα η «Λουμιδης» έχει αγοραστεί από την Nestle. Όλα αυτά σαφώς και δεν είναι τυχαία, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις του κλάδου να γνωρίζουν μια νέα ανάπτυξη.

Άλλωστε οι επιχειρήσεις τροφίμων στις οποίες μεταποιούνται περίπου τα 3/4 της συνολικής αγροτικής παραγωγής, είναι από τις πρώτες στις οποίες άρχισαν οι ανακατατάξεις, με στόχο την αποτελεσματικότερη παραγωγή εν όψει της ενοποιημένης κοινοτικής αγοράς του 1993. Αρα συμπεραίνουμε ότι είναι αυτές που έχουν ευνοηθεί περισσότερο από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

3.2 Ο κλάδος των τροφίμων, σε συνάρτηση με τον κλάδο των ποτών, δέχεται και αυτός τις συνέπειες των συνεχώς μεταβαλλόμενων συνθηκών, μιας όλο και περισσότερο απελευθερωμένης αγοράς, φαίνεται όμως, να διαθέτει την απαραίτητη δυναμική για να διατηρήσει την θέση του.

Επιπλέον, η αγορά τροφίμων παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερο δυναμισμό και κίνητικότητα, ακολουθώντας τις ανάλογες εξελίξεις της διεθνούς αγοράς.

Το γεγονός αυτό είναι εύκολο να το αντιληφθούμε από την συμβολή του στην εθνική οικονομία. Θετική επίδραση στον κλάδο θα έχει η διατήρηση των ρυθμών αύξησης της ζήτησης στα σημερινά επίπεδα, στον βαθμό βέβαια που αυτή θα στρέφεται προς την εγχώρια παραγωγή και όχι προς τα εισαγόμενα προϊόντα. Άλλωστε μετά από έρευνες του Ινστιτούτου Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.), έχει σημειωθεί μια αυξημένη επενδυτική ροπή, ως συνέπεια της αυξανόμενης ζήτησης, παραγωγής και πωλήσεων.

Στην σημερινή, όμως, ελληνική πραγματικότητα, μόνο τα μισά απ' τα επενδυτικά αυτά σχέδια πραγματοποιούνται. Αλλά, έστω και έτσι, η αναδιάρθρωση και ο εκσυγχρονισμός των κλάδων προωθείται. Έτσι όλες οι βιομηχανίες τροφίμων και ειδικότερα, τα χυμοποιεία, οι μονάδες παραγωγής αφυδάτωσης και κατάψυξης λαχανικών, οι μονάδες παστερίωσης γάλακτος, οι μονάδες παραγωγής γιαούρτης, οι μονάδες επεξεργασίας κρέατος, τοματοπολτού και ζάχαρης, οι μονάδες παραγωγής ζυμαρικών αλλά και παιδικών τροφών, βρίσκονται σε καλό επίπεδο.

Πηγή: *Επίσημο Ετήσιο Έκθεμα της Βιομηχανίας*, έκδοση 1997, σελ. 183
Περιοδικό Manager -Ιούνιος '96 σελ. 183

Πηγή: *Επίσημο Ετήσιο Έκθεμα της Βιομηχανίας*, έκδοση 1997, σελ. 183

3.3-3.4 Κλάδος τρόφιμα μέλλον - προβλήματα -ρόλος

Κατά τα δύο τελευταία χρόνια ('96-'97) ο κλάδος των τροφίμων ανέκτησε τις απώλειες που είχε στο μέτωπο του όγκου παραγωγής και παράλληλα, συνέχισε να αυξάνει τις πωλήσεις του. Το εντυπωσιακό στοιχείο του είναι η αλματώδης αύξηση της επενδυτικής του δραστηριότητας. Το ίδιο διάστημα όμως, ο ανταγωνισμός καταρχήν ανάμεσα στις εγχώριες βιομηχανίες και ο ανταγωνισμός από εισαγόμενα

προϊόντα οξύνθηκε κατακόρυφα. Η εξαγωγική επίδοση του κλάδου σημείωσε βελτίωση.

Ταυτόχρονα όμως παρέμεινε σταθερός ο βαθμός της εισαγωγικής διείσδυσης. Τα συνολικά κέρδη σημείωσαν αύξηση σε ονομαστικές τιμές, δηλαδή σε ποσοστό κατώτερο του πληθωρισμού.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, η εισαγωγική διείσδυση στην αγορά τροφίμων είχε διευρυνθεί και η εξαγωγική επίδοση, δηλαδή ο λόγος της αξίας των εισαγωγών προς την ακαθάριστη αξία παραγωγής, σε τρέχουσες τιμές βελτιώθηκε, ενώ η εισαγωγική δραστηριότητα παρέμεινε σε γενικές γραμμές, στο επίπεδο των προηγούμενων τιμών.

Η άνοδος της παραγωγής ήταν αποτέλεσμα σημαντικής διεύρυνσης της εξαγωγικής δραστηριότητας, π.χ. το γάλα ΝΟΥΝΟΥ που μεγάλωσε τα ελληνόπουλα, είναι ένα προϊόν 45 χρόνων στην πατρίδα μας. Η Friesland Hellas A.E.B.E για πρώτη φορά εισήγαγε το γάλα εβαπορέ στην Ελλάδα, όταν στην αγορά κυριαρχούσε το ζαχαρούχο. Μερικά χρόνια αργότερα στην δεκαετία του '50 έγινε και η καθιέρωση του εμπορικού σήματος, που τόνιζε ηχητικά, την ταύτιση του προϊόντος με την σωστή

παιδική διατροφή. Η Friesland Hellas A.E.B.E είναι η Ελληνική θυγατρική εταιρεία της Ολλανδικής Friesland Dairy Foods με αντικείμενο εργασιών της, την αντιπροσώπευση, έμπορία και διανομή της υψηλής ποιότητας προϊόντων ΝΟΥΝΟΥ στην χώρα μας.

Η εγχώρια ζήτηση για είδη διατροφής εμφάνισε σημεία κάμψης. Η υποτονικότητα της ζήτησης ήταν εμφανής και τους πρώτους μήνες του 1997, αν και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών, εκτιμά ότι η παραγωγή θα κινηθεί ανοδικά και κατά το τρέχον έτος.

... Η επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας έξω από τα σύνορα της χώρας τους και η συνεργασία τους, όπου και όταν αυτό κρίνεται σκόπιμο, με δυναμικούς εταίρους, οι οποίοι γνωρίζουν ήδη τις προς κατάκτηση αγορές αποτελεί μια επιχειρηματική πολιτική με σχεδόν βέβαια τα θετικά αποτελέσματα... και... κατά... επέκταση... την... εξασφάλιση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για όσες την ακολουθούν...

... Μεταξύ των πρώτων εταιρειών Ελληνικής Καταγωγής που εφάρμοσαν την πολιτική αυτή, συγκαταλέγονται κυρίως οι βιομηχανίες τροφίμων, οι οποίες λαμβάνοντας έγκαιρα τα μηνύματα των καιρών και αξιοποιώντας τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες έχουν ήδη ανοίξει τον δρόμο για διεθνή καριέρα. Οι Βαλκανικές αγορές, οι αγορές της Μέσης Ανατολής, αλλά και οι Δυτικοευρωπαϊκές αγορές αποτελούν τους πρώτους και ίσως όχι τους μοναδικούς σταθμούς στον δρόμο αυτό, τον οποίο φαίνεται να ακολουθούν, η τουλάχιστον έχουν πρόθεση να ακολουθήσουν, άλλες εταιρείες του κλάδου, πέρα των ήδη δραστηριοποιούμενων...
... Η...
... προς αυτή την κατεύθυνση:

Βέβαια πρόκειται για μια πορεία όχι εύκολη, καθώς όσον αφορά τις Βαλκανικές αγορές, τα γνωστά προβλήματα είναι παρά πολλά, ενώ όσον αφορά τις Δυτικοευρωπαϊκές αγορές, οι ανταγωνιστικές πιέσεις είναι ιδιαίτερα έντονες. Ωστόσο παρά τις δυσκολίες της, η «Φλώρινα», η «Βέκα» αποτελούν εταιρείες οι οποίες έχουν ήδη θέσει τον «θεμέλιο λίθο» τους στην πορεία της εκτός των συνόρων δραστηριότητας τους ενώ την πρόθεση τους να ακολουθήσουν τον δρόμο αυτό έχουν εμφανώς εκδηλώσει και άλλες δυναμικές μονάδες του κλάδου όπως η «Ελαίς», οι «Μύλοι του Αγίου Γεωργίου», η «Αλλατίνη», η «Νίκας», η «Ελληνική Βιομηχανία Ζάχαρης» και η «Καρδασιλάρης - Cardica».

Ο κλάδος της βιομηχανίας τροφίμων έχει επενδύσει στο μέλλον για το μέλλον. Η εκτίμηση δεν είναι υπερβολική, αν συνεκτιμηθεί το γεγονός ότι βελτιώσει την χρηματοοικονομική δομή και την αποτελεσματικότητά του, θέτοντας έτσι τις βάσεις για εντονότερη και υγιέστερη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Η στασιμότητα που είχε αντιμετωπίσει στον κύκλο παραγωγής του, δεν τον είχε εμποδίσει να βελτιώσει την αξία των ετήσιων πωλήσεών του με ρυθμό υψηλότερου του ετήσιου πληθωρισμού.

Συνεπώς στις επόμενες δεκαετίες και πριν απ' τα μέσα του 21^{ου} αιώνα, η ποσότητα των παραγόμενών τροφίμων πρέπει να αυξηθεί για να καλύψει τις ανάγκες του διαρκώς αυξανόμενου πληθυσμού της γης. Ο πληθυσμός αυτός ανέρχεται σήμερα σε 5,8 δισεκατομμύρια και θα είναι περισσότερος κατά 2,1 δισεκατομμύρια φτάνοντας ως 8 δισεκατομμύρια το 2015.

Θα υπάρξει επομένως μείωση των κατά κεφαλή καλλιεργούμενων εκτάσεων και έλλειψη υδάτων.

Πηγή : Περιοδικό *Manager* - Ιούνιος 1995

3.5 Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις στηρίζουν την πορεία τους πάνω στην επιτυχία ή όχι της διαφημιστικής εκστρατείας. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις τροφίμων επενδύουν σημαντικότερο ποσό για διαφημιστική δαπάνη και προωθητικές ενέργειες. Στις μέρες μας η αναγκαιότητα της διαφήμισης είναι δεδομένη, αν αναλογιστεί κανείς ότι ο ανταγωνισμός είναι τρομακτικός, ότι πολλές νεοεισερχόμενες εταιρείες τροφίμων βλάπτουν παροδικά τις εταιρείες κολοσσούς του κλάδου.

Πάντως όλες οι εταιρείες τροφίμων προσπαθούν να ένα διαφημιστικό μήνυμα, ικανό να ανταποκριθεί στα αξιόπιστα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ικανό να πείσει τον καταναλωτή να δοκιμάσει, αλλά ο απώτερος σκοπός του μηνύματος είναι να κάνει τον καταναλωτή μόνιμο πελάτη της εταιρείας τροφίμων.

Συνεπώς, δεν είναι τυχαίο το ότι γίνονται πάρα πολλές έρευνες αγοράς πριν την δημιουργία ενός νέου προϊόντος αλλά και μετά την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Σε αυτές τις έρευνες που γίνονται κατόπιν της προβολής, σκοπός είναι να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα του μηνύματος και το αν έχει γερό ή όχι απόηχο στο καταναλωτικό κοινό. Φυσικά η επιτυχία του μηνύματος φαίνεται απ' το αν το προϊόν αγοράζεται από τους καταναλωτές για τους οποίους και σχεδιάστηκε.

Ωστόσο, τα τρόφιμα ως αγαθά χρειάζονται διαφορετική μεταχείριση από τους διαφημιστές. Πρέπει να στέκονται στην εικόνα με τρόπο προκλητικό έτσι ώστε να προσελκύουν τον καταναλωτή. Πρέπει να φαίνονται λαχταριστά και γευστικά.

4.3.3 Η ποιότητα στην επιλογή των μηνυμάτων

Επί πλέον ο καταναλωτής μέσα από την διαφήμιση να αντιλαμβάνεται υψηλή ποιότητα. Άρα τα περισσότερα μηνύματα εστιάζονται στην ποιότητα, στην αισθητική, στην εύχρηστία. Έτσι τόνίζεται σημαντικά η ποιότητα ειδικά να λάβουμε υπ' όψιν μας ότι οι καταναλωτές μπορούν να πληρώσουν μία υψηλότερη τιμή από αυτή που πραγματικά μπορούν. Άρα πολλές επιχειρήσεις τροφίμων δίνουν μεγάλη σημασία στην τιμή στην οποία ανταποκρίνεται ο καταναλωτής.

Τα τμήματα Marketing είναι αυτά που διορθώνουν συνεχώς τους προσανατολισμούς κάθε έρευνας και συνεπώς της κάθε διαφημιστικής ιδέας. Όλα αυτά λειτουργούν αλληλένδετα. Απλώς το τρόφιμο πρέπει να τονίζει την ποιότητα, την γεύση του, την δυνατότητα να συνδυαστεί με άλλα τρόφιμα, την απαίτηση λίγου χρόνου και κόπου κατά την διαδικασία του μαγειρέματος. Επιπλέον πρέπει να ανταποκρίνεται εκατό τοις εκατό στις απαιτήσεις των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται. Άρα αν απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες και απευθύνεται στο μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών τότε πρόκειται για ένα παραδοσιακό προϊόν. Αντίθετα αν απευθύνεται σε μικρές ηλικίες πρόκειται για ένα μοντέρνο προϊόν. Άρα το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να εμπεριέχει όλα τα στοιχεία που θα στάθουν ικανά να πείσουν τον καταναλωτή.

Επιπλέον, η διαφήμιση πρέπει να είναι κατάλληλη για το συγκεκριμένο προϊόν και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτή.

Επιπλέον, η διαφήμιση πρέπει να είναι κατάλληλη για το συγκεκριμένο προϊόν και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτή.

3.6 Κάθε προϊόν έχει το δικό τους διαφημιστικό μέσο. Συγκεκριμένα τα τρόφιμα «προτιμούν» την τηλεόραση, ενώ τα καλλυντικά για παράδειγμα, τον περιοδικό τύπο.

Ορισμένα διαφημιστικά μέσα «ταιριάζουν» καλύτερα σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Τα τρόφιμα είναι εκείνα τα προϊόντα που για να αγοράσθούν πρέπει να έχουν πείσει τον καταναλωτή για την ποιότητά τους. Άρα πρέπει μέσα από την διαφήμιση να τονιστεί η ποιότητα, η χρήση, η γεύση, οι δυνατότητές τους. Έτσι όλο το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι έντονο με κίνηση και ήχο, αλλά και με το στοιχείο του ανθρώπινου παράγοντα. Αυτό είναι αυτονόητο γιατί το άτομο

που πρωταγωνιστεί σε κάθε διαφήμιση είναι αυτό που δοκιμάζει πριν από μας για μας. Άρα στο πρόσωπό του αποκτάμε εμπιστοσύνη.

Σχεδόν όλα περισσότερα τρόφιμα διαφημίζονται μέσα από την τηλεόραση. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η αποδοτικότητα της τηλεόρασης είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα.

Τα σημαντικότερα διαφημιστικά μέσα είναι η εφημερίδα, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση και αφίσες.

Η τηλεόραση κατέχει την μερίδα του λέοντος ως προς την συνολική διαφημιστική δαπάνη. Ενώ τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο σημαντικό διαφημιστικό μέσο.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις τροφίμων απευθύνονται σε κάποιες διαφημιστικές εταιρείες. Αυτές οι εταιρείες αναλαμβάνουν την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Η ιδέα μπορεί να είναι δική τους η ενδοεπιχειρησιακή.

Πάντως υπάρχουν πολλοί τρόποι συνεργασίας με τις διαφημιστικές εταιρείες. Συγκεκριμένα:

α) Μια επιχείρηση τροφίμων αναθέτει σε μια διαφημιστική εταιρεία την σχεδίαση του μηνύματος, δηλαδή, το σενάριο και όλες τις σχετικές λεπτομέρειες. Όλα αυτά γίνονται σε συνεργασία με τους αρμόδιους της επιχείρησης. Στην συνέχεια η παράγωγή της διαφήμισης μπορεί να γίνει απ' την ίδια την διαφημιστική εταιρεία. Ακόμη και διαπραγμάτευση με τα κανάλια (τηλεοπτικά), τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και τα περιοδικά, την αναλαμβάνει η ίδια η διαφημιστική εταιρεία. Δηλαδή όλες τις λειτουργίες από την σχεδίαση μέχρι και την προβολή τις αναλαμβάνει η ίδια η διαφημιστική εταιρεία.

β) Υπάρχει όμως και η περίπτωση όπου η σχεδίαση και η παραγωγή της διαφήμισης γίνεται από την διαφημιστική εταιρεία ενώ η συνεννόηση με τα μέσα μετάδοσης της διαφήμισης γίνεται από άλλες εταιρείες υπεύθυνες για την εξασφάλιση χώρου και χρόνου στα media.

3.7 Η τηλεόραση είναι αυτή που επιλέγεται κατά κόρον για την προβολή διαφημίσεων που αφορούν τα τρόφιμα. Αυτό γίνεται γιατί η τηλεόραση είναι αφ' ενός μεν το μέσο εκείνο με την μεγαλύτερη εμβέλεια αλλά και αφ' ετέρου είναι το μέσον που βρίσκεται εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο κοντά στους καταναλωτές. Επιπλέον συνδυάζει τέλεια την κίνηση με τον ήχο αλλά και τα χρώματα. Όλα αυτά μπορούν με την βοήθεια του κατάλληλου σεναρίου να αγγίξουν ότι ψάχνει ο καταναλωτής.

Η τηλεόραση θεωρείται το πιο ακριβό μέσο προβολής. Ωστόσο, υπάρχουν και εταιρείες όπως π.χ. η «Media Service» η οποία μετράει τις διάφορες δαπάνες που γίνονται για την προβολή των spots. Άρα, υπάρχει κάποιος έλεγχος όσον αφορά τις δαπάνες και τις απαιτήσεις των μέσων προβολής. Επιπλέον, οι προβολές και ο χρόνος προβολής των μηνυμάτων ελέγχεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο και επιπλέον από τον σύνδεσμο των διαφημιζόμενων. Αυτό γίνεται για να μην φτάσουν οι τιμές των διαφημίσεων στα ύψη, αλλά και για την κάλυψη τόσο των επιχειρήσεων όσο και των διαιτητών τους.

4.1 Εισαγωγή στο Marketing

Η έννοια του Marketing είναι γνώρισμα αλλά και δημιουργήμα των κρατών με ελεύθερη οικονομία. Η υιοθέτηση της έννοιας αυτής του Marketing άρχισε μετά τον 2^ο Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Από την δεκαετία του 60 και μετά η συνεχής γνώση του καταναλωτή θεωρείται η βασικότερη προϋπόθεση για να λάβει μια επιχείρηση ορθολογιστικές διοικητικές αποφάσεις. Άρα όλοι οι επιχειρηματίες πρέπει να έχουν καλή γνώση πάνω στις σύγχρονες περί της «Διοίκησης Marketing» αντιλήψεις..

Αρχικά το Marketing εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής, αφοσιωμένο στην μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων. Σήμερα έχει πάρει την μορφή εφαρμοσμένης επιστήμης που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Η διευρυμένη αυτή έννοια του Marketing σήμερα μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

4.2 Προσδιορισμός της έννοιας Marketing

Marketing είναι η μέθοδος κατά την οποία η φύση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες προβλέπεται και ικανοποιείται μέσω της αντίληψης, προώθησης ανταλλαγής και φυσικής διανομής αγαθών και υπηρεσιών.

Πρόκειται δηλαδή για ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων που σχετίζονται μεταξύ τους και με τις οποίες οι επιχειρηματίες επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις κοινωνικές ανάγκες αντί κάποιου κέρδους. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, γιατί η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα εκτίμησης μιας πραγματικής ανάγκης της αγοράς και την παραγωγή εκείνου του προϊόντος ή υπηρεσίας για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης αυτής ανάγκης της αγοράς.

Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Δηλαδή κατευθύνει και διευθύνει την ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή.

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό, την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης, την διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση, τον καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του, μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή. Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περικλείονται στην έννοια του «Marketing».

Έτσι το Marketing μπορεί να ορισθεί σαν το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης που αποβλέπει στην αναγνώριση (επισήμανση) των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και στην δημιουργία ζήτησης για αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις.

- Γι' αυτό το Marketing έχει σαν βασικές αρχές :
 - α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών τους και
 - β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων σε όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

• Η δυναμική φιλοσοφία του Marketing, αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. Παίζει όμως σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και την παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία. Σήμερα οι οργανισμοί, δηλαδή κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, σύλλογος, κρατική υπηρεσία), παρέχουν στους ανθρώπους εξυπηρετήσεις. Έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικά ή δημόσια, προσφέρουν αγαθά ή υπηρεσίες κ.λ.π. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κ.λ.π. Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδος παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες όπου προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Συνεπώς προκειμένου να επιβιώσουν, οι οργανισμοί έχουν τρεις λύσεις:

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

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

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

4.3 Ανάγκες = Επιθυμίες = Ανταλλαγές

Όλοι εμείς οι καταναλωτές, αισθανόμαστε πολλές φορές ότι έχουμε αρκετές ελλείψεις. Αυτές είναι οι λεγόμενες ανάγκες οι οποίες γίνονται αισθητές και δημιουργούν στον άνθρωπο πρόβλημα, μέχρι να ικανοποιηθούν. Οι άνθρωποι, λόγω χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα,

· στέγη, · ασφάλεια, · εκτίμηση, · αγάπη · και · μερικά · άλλα · πράγματα · για · επιβίωση.

· Όμως, οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί προβαίνουν οι επιθυμίες. Στην δημιουργία των επιθυμιών οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα του Marketing, με την δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Επιθυμίες είναι ο ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών που ποικίλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

· Marketing υπάρχει, όταν αποφασίζουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους με ορισμένα προϊόντα μέσω ενός τρόπου «της ανταλλαγής». Ο τρόπος αυτός απόκτησης ενός προϊόντος είναι βασικός στην έννοια του Marketing γιατί εκεί στηρίζεται η όλη φιλοσοφία του και μάλιστα όταν η ανταλλαγή δεν είναι επιβαλλόμενη, αλλά γίνεται περισσότερο από την

ελεύθερη βούληση και εκλογή του ατόμου. Οι προϋποθέσεις της ανταλλαγής είναι ότι υπάρχουν τουλάχιστον δύο ενδιαφερόμενοι που καθένας τους έχει να προσφέρει κάτι με αξία στον άλλον. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας και διανομής και ότι ο καθένας είναι ελεύθερος να αποδεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά. Εάν οι συνθήκες αυτές δεν υπάρχουν, δεν υπάρχει και η δυνατότητα ανταλλαγής.

4.4 Η στάση των επιχειρήσεων απέναντι στο Marketing

· Οι λόγοι κατά τους οποίους οι έννοια του Marketing έχει παρεξηγηθεί, στις μέρες μας, είναι οι εξής:

· 1) Το Marketing είναι μια πρόσφατη επιστήμη, είναι μια καινούργια φιλοσοφία για τις επιχειρήσεις και συχνά συγχέεται με μια από τις

υποασχολίες της ή τις επί-μέρους δραστηριότητες, όπως πωλήσεις, διαφήμιση, έρευνα, δημόσιες σχέσεις.

2) Ένας δεύτερος λόγος είναι μια εχθρότητα, μια αντίδραση κατά του Marketing που προέρχεται από άτομα ή από ομάδες σε μια εταιρεία που θέλουν να κρατούν τα πράγματα ως έχουν και έτσι να τα ελέγχουν, παρά να επιφέρουν αλλαγές και να χάσουν ή να μειώσουν την δύναμη ή την επιρροή τους.

3) Τρίτος λόγος μπορεί να είναι η αργή μάθηση των ανθρώπων. Καθώς το Marketing περνά από αργές φάσεις κατά την εφαρμογή του από μια εταιρεία, είναι δύσκολο για πολλούς να αντιληφθούν και να ενστερνισθούν την νέα φιλοσοφία. Χρειάζονται ισχυρά κίνητρα και ανταμοιβές και αρκετή επιμόρφωση για να μπορέσει κάποιος να αποβάλλει παλιές

συνήθειες και υιοθετήσει τον νέο τρόπο σκέψης και ενεργειών.

4) Τέλος ένας τέταρτος λόγος είναι ότι οι αρχές του Marketing τείνουν να ξεχνιούνται από στελέχη επιχειρήσεων που έφθασαν στην επιτυχία και επάναπαύονται επειδή νομίζουν ότι τα πράγματα θα εξελιχθούν ευνοϊκά. Χρειάζεται όμως, μια περιοδική υπενθύμιση των καθηκόντων των στελεχών και συχνή εξέταση και αναθεώρηση των στόχων της επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, βλέπουμε αρκετές επιχειρήσεις να ανακαλύπτουν ξαφνικά το Marketing και να αρχίζουν συστηματικά και μεθοδικά να εφαρμόζουν τις αρχές του. Οι λόγοι που ξυπνούν το ενδιαφέρον μιας εταιρείας για το Marketing και ερεθίζουν, θα λέγαμε την εφάρμογή των συστημάτων τους είναι γεγονότα όπως τα ακόλουθα:

α) Πτώση των πωλήσεων μιας εταιρείας, που συνήθως είναι ο κυριότερος λόγος.

β) Αργή ανάπτυξη. Μια εταιρεία φθάνει κάποια ώρα στην ανάπτυξή της και αισθάνεται ότι πρέπει να αναζητήσει νέες αγορές. Οπότε αναγνωρίζει την ανάγκη για γνώση και χρήση των συστημάτων Marketing για προσδιορισμό νέων αγορών, επισήμανση των αναγκών των καταναλωτών, τρόπους διανομής, προώθησης κ.λ.π.

γ) Συνεχείς αλλαγές των συνηθειών των καταναλωτών. Πολλές εταιρείες, βλέπουν ότι στην αγορά, υπάρχουν αλλαγές στις συνήθειες και στις στάσεις των καταναλωτών, σε πολύ σύντομα χρονικά διαστήματα. Θα ήθελαν δε, να έχουν τρόπους

πρόβλεψης των αλλαγών αυτών ή και γρήγορης αντιμετώπισης των αλλαγών αυτών. Η αντιμετώπιση των αλλαγών αυτών γίνεται με την προσαρμογή των νέων καταστάσεων, με αλλαγές στην παραγωγή, στην ποιότητα και σε άλλα στοιχεία του Marketing.

δ) Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός είναι ένας ακόμη λόγος στροφής προς το Marketing. Διότι εκεί που μια επιχείρηση έχει αναπτύξει τις αγορές της, έχει καταστρώσει το πρόγραμμά της και κυριαρχεί σ' ένα μερίδιο της αγοράς, βλέπει να επιτίθενται ανταγωνιστές, που όχι μόνο προσπαθούν να της μειώσουν το μερίδιο στην αγορά, αλλά και αν μπορέσουν και να την αναγκάσουν να αποσυρθεί. Αφού ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων ομογενών επιχειρήσεων δεν είναι τόσο ευγενής. Χρειάζεται η κάθε επιχείρηση να ανακαλύψει τέτοιους τρόπους και μέσα που θα της επιτρέψουν να συνεχίσει την επιδίωξη του σκοπού της και τέτοια μέσα προσφέρει το σύστημα του Marketing.

ε) Οι αυξανόμενες δαπάνες πωλήσεων, τελικά μπορεί να είναι ένας ακόμη λόγος. Μια εταιρεία μπορεί να ξοδεύει πολλά για την προώθηση των προϊόντων της, διαφήμιση, έρευνα αγοράς κ.λ.π. χωρίς να φαίνεται ότι υπάρχει βασικός λόγος. Όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να υπάρξει

ανανέωση και βελτίωση του οργανισμού της και γενικά έλεγχος των λειτουργιών του Marketing, και αυτό γίνεται μέσω της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού του συστήματος Marketing.

Στην προσπάθεια τους αυτή τα στελέχη του τμήματος μπορούν να βοηθηθούν από την εκπληκτική εξέλιξη της τεχνολογίας πληροφοριών, που έχει αναπτυχθεί με την χρήση των ηλεκτρονικών μηχανημάτων (computers) και τις τεχνικές της ποσοτικής ανάλυσης (Quantitative analysis) όπως OR, στατιστικές μέθοδοι συλλογής πληροφοριών κ.λ.π. Η πρόοδος αυτή όχι μόνο δίνει ευκαιρία σε μια εταιρεία να συλλέξει πληροφορίες, αλλά έχει και επίδραση στον τρόπο που οι καταναλωτές αποκτούν και αξιολογούν πληροφορίες μέσα από τις μεθόδους προβολής και διαφήμισης.

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

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

καταστάσεις και νέα είδη ζήτησης που καλούν τους Marketers σε νέες διαφορετικές από πριν, ενέργειες.

- Όμως για να επιτύχει τον στόχο, ένας Marketer - Manager, πρέπει να κάνει ενέργειες που ανταποκρίνονται στις καταστάσεις της αγοράς και στον τύπο της ζήτησης που υπάρχει για τα προϊόντα του. Έχουν παρατηρηθεί, κατά τον Kalter μέχρι και οκτώ είδη ζήτησης που πρέπει να αντιμετωπίσει ένας Marketer:
- αρνητική: που πρέπει να την αντιστρέψει
 - ανύπαρκτη: να την δημιουργήσει
 - αφανής: να την αναπτύξει
 - φθίνουσα: να την αναζωογονήσει
 - δυσανάλογη: να την συγχρονίσει
 - πλήρη: να την διατηρήσει
 - υπερπλήρη: να την μειώσει
 - επιβλαβή: να την καταστρέψει.
- Οι ενέργειες που πρέπει να κάνει ο Marketer - Manager για να αντιμετωπίσει τις καταστάσεις αυτές είναι οι εξής:

4.5 Ο ρόλος του Marketer - Manager στο Marketing.

Η λειτουργία και ο προγραμματισμός της φιλοσοφίας του Marketing, χρειάζεται τον κατάλληλο χειρισμό από τους κατάλληλους φορείς. Μόνο όταν μέσα στην επιχείρηση αναπτυχθεί ένα κλίμα ικανό για να καλλιεργηθεί το Marketing η επιχείρηση θα δει αποτελέσματα. Κανένα σημαντικό πρόγραμμα ενός οργανισμού δεν θα πετύχει αν δεν έχει την γενική ή τουλάχιστον την πλειοψηφική συμπαράσταση του οργανισμού. Όχι πως πρέπει όλα τα μέλη του οργανισμού πλειοψηφικά να

αποφασίζουν για το τι θα κάνει ή δεν θα κάνει το τμήμα του Marketing, αλλά κάθε τμήμα και μέλος στην ειδικότητά του και με τον τρόπο του να συμβάλλει στην προσπάθεια του Marketing. Την ευθύνη, όμως, για τον συντονισμό των δραστηριοτήτων, την έχουν τα ανώτερα στελέχη, ο διευθυντής της εταιρείας ή ο διευθυντής του τμήματος Marketing. Σε μικρές επιχειρήσεις τον ρόλο του διευθυντή και του συντονιστή θα παίζει ο ιδιοκτήτης ή ο συνεταιίρος με την κατάλληλη προσωπικότητα που τον διακρίνει για τις απαιτούμενες λειτουργίες. Στην επιστημονική αυτή προσπάθεια, ο αγοραστής είναι το επίκεντρο, είναι ο στόχος που διαρκώς κινείται και που μπορεί να προς τον Marketer. Επιπλέον, το Marketing δεν έχει την ακρίβεια και την βεβαιότητα που έχουν άλλες επιστήμες, διότι οι πληροφορίες, οι δοκιμές που κάνει δεν μπορεί να είναι 100% ακριβείς. Πάντα θα υπάρχει κάποιο σφάλμα αβεβαιότητας. Η δε αγορά (σύνολο ατόμων) είναι κάτι το δυναμικό, που όχι μόνο εξελίσσεται, αλλά αντιδρά και η αντίδραση αυτή σημαίνει αλλαγή.

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

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

1) Να προσδιορίσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που μπορεί οι καταναλωτές να μην

αντιλαμβάνονται άμεσα. Μετά την αναγνώριση αυτή θα πρέπει η εταιρεία να κατευθυνθεί στην παραγωγή εκείνων των προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

2) Η άλλη σπουδαία λειτουργία του Marketing είναι η ανάγκη να πείσει τον πελάτη, μέσω του τρόπου πώλησης και διαφήμισης , να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που έχουν παραχθεί από την επιχείρηση.

4.6 Βασικά σημεία Marketing

A) Προγραμματισμός - Έλεγχος

Ο προγραμματισμός μαζί με τον έλεγχο του Marketing, περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες που ρυθμίζουν την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

Άρα αρμόδια για αυτόν τον προγραμματισμό είναι τα στελέχη της εταιρείας. Αυτά θα φροντίσουν για έναν επιτυχή προγραμματισμό που θα αποφέρει καρπούς στην επιχείρηση. Ο όρος προγραμματισμός όπως θα τον χρησιμοποιήσουμε εδώ, έχει την έννοια του υπολογισμού και σχεδιασμού για το μέλλον και περικλείει μια δόση αβεβαιότητας, όπως κάθε τι που έχει να κάνει με την συμπεριφορά του ανθρώπου και το περιβάλλον, τα οποία δεν παραμένουν σταθερά, ούτε εξελίσσονται κατά προδιαγεγραμμένο τρόπο.

Έναν σύντομο ορισμό που θα μπορούσαμε να δώσουμε στην έννοια του προγραμματισμού είναι: *Προγραμματισμός είναι οι διοικητικές ενέργειες και προσπάθειες, για τον υπολογισμό της κατάστασης και τον ευκαιριών μιας εταιρείας , η κατάστρωση στόχων και της μελλοντικής πορείας και υπολογισμένη καλύτερη χρησιμοποίηση των πόρων της εταιρείας, για την*

επίτευξη των στόχων αυτών βάση ενός σχεδίου δράσης για τον σκοπό αυτό.

Ο προγραμματισμός περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες, οι οποίες έχουν σκοπό να βοηθήσουν την εταιρεία να φθάσει σε μια ανταγωνιστική κατάσταση, ξεκινώντας από την σημερινή τωρινή κατάσταση. Η κατάσταση αυτή μπορεί να είναι οτιδήποτε βάζει σαν στόχο και αντικειμενικό σκοπό η εταιρεία.

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

Τα κύρια στοιχεία στις ενέργειες του προγραμματισμού είναι:

- α) Η μέτρηση των δυνάμεων και των δυνατοτήτων της εταιρείας.
- β) Οι εκτιμήσεις και προβλέψεις για το μέλλον
- γ) Η επιλογή των στόχων

Ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία που καθορίζει σε ποιο βαθμό και με ποια μέσα μπορεί να πραγματοποιηθεί ο σκοπός της εταιρείας.

δ) Η κατάστρωση σχεδίων δράσης και εφαρμογής των προγραμμάτων για το αν και κατά πόσο μπορεί να εκπληρώσει του στόχους που έχει θέσει.

Όλα αυτά κάνουν την προσπάθεια προγραμματισμού αρκετά πολύπλοκη και δύσκολη, διότι απαιτούνται συντονισμένες ενέργειες από διάφορα στελέχη, απαιτούνται ακριβείς υπολογισμοί των παραγόντων και μεταβλητών που μπαίνουν σε ένα πρόγραμμα, απαιτούν μελετημένες εκτιμήσεις και προβλέψεις για το μέλλον. Όλα αυτά προϋποθέτουν την

ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων και απαιτείται επιλογή μεταξύ εναλλακτικών σχεδίων δράσης

Σήμερα όμως ο προγραμματισμός δεν είναι γνώρισμα μόνο των εμπορικών επιχειρήσεων αλλά όλων των ζωτικών τομέων της κοινωνίας μας. Τέτοια είναι : Οι κρατικές υπηρεσίες, οι οργανισμοί κοινής ωφελείας, τα ιδρύματα και άλλα.

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

Με τον στρατηγικό προγραμματισμό δίνεται σπουδαιότητα στην γενική και σταθερή ανάπτυξη της εταιρείας, μπορούν να αναπτύσσονται και υιοθετούν ξεχωριστά προγράμματα, αρκεί αυτά να συμβάλλουν στο γενικό πρόγραμμα να το

συμπληρώνουν και να το βοηθούν στην καλύτερη εφαρμογή του και στην επιδίωξη των μεγάλων - γενικότερων στόχων της εταιρείας.

Ο στρατηγικός προγραμματισμός είναι απαραίτητος σε μια εταιρεία για να μπορεί να αντιμετωπίσει ευκολότερα τις επερχόμενες αλλαγές, αλλά και να μπορεί να κατευθύνει με επιτυχία τις δυνάμεις της στην επίτευξη των στόχων που θέλει να φθάσει.

Οι προσπάθειες για την κατάρτιση ενός προγράμματος Marketing, που ακολουθεί την γενική γραμμή του Στρατηγικού Προγραμματισμού στον σχεδιασμό μελλοντικών ενεργειών Marketing και πριν καταλήξουν στο τελικό σχέδιο περνούν από αρκετές φάσεις και βήματα. Τα διοικητικά

στελέχη που έχουν αναλάβει την προσπάθεια του προγραμματισμού συνήθως αρχίζουν αναζητώντας απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:

- Ποια κατάσταση επικρατεί σήμερα στην εταιρεία μας; ποιο το μέγεθος της, οι πόροι της, οι δυνάμεις της και που υστερεί;
- Που θέλουμε να φθάσουμε, σε ποια κατεύθυνση επιθυμούμε να κινηθούμε και ποια είναι τα όρια που επιδιώκουμε να φθάσουμε;
- Τι πρέπει να κάνουμε για να φθάσουμε στον στόχο;
- Πως θα φθάσουμε εκεί - με τι μέσα, τι επενδύσεις, ποιο κόστος, ποιες ενέργειες και δραστηριότητες; ποιες προϋποθέσεις;

Τα παραπάνω ερωτήματα, δημιουργούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο, συνήθως, κινούνται τα στελέχη της εταιρείας αλλά και

επίσης, οι περισσότεροι από τους εμπλεκόμενους στην προσπάθεια αυτή. Τα ερωτήματα αυτά, ουσιαστικά, επισημαίνουν τις κύριες φάσεις από τις οποίες περνούν οι προσπάθειες του προγραμματισμού Marketing. Οι φάσεις αυτές, θα μπορούσαν να διατυπωθούν ως εξής:

- α) Ανάλυση της κατάστασης
- β) Καθορισμός στόχων
- γ) Πολιτικές δράσης της επιχείρησης
- δ) Εφαρμογή, έλεγχος και αναπαραγωγή

A) Με την ανάλυση της κατάστασης κάνουμε μία προσπάθεια μέτρησης:

- I. Των καταναλωτικών προτιμήσεων
- II. Των δυνάμεων και δυνατοτήτων της εταιρείας σε προσωπικό, χρηματικούς πόρους, τεχνική υποδομή και
- III. Των δυνάμεων της στους χώρους αυτούς, των υποχρεώσεων της προς το Δημόσιο, τους νομικούς περιορισμούς κ.λ.π.

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

Β) Ο καθορισμός στόχων, χρειάζεται για να ξέρουμε που βαδίζουμε στην εταιρεία, τι επιδιώκουμε να πετύχουμε. Ο γενικός στόχος της εταιρείας, οι στόχοι Marketing και ειδικοί στόχοι πρέπει να είναι συντονισμένοι και να οδηγούν στην ίδια κατεύθυνση.

Οι στόχοι πρέπει να είναι:

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

Γ) Η πολιτική καθορίζει τα όρια μέσα στα οποία κινούνται τα στελέχη της εταιρείας για να πετύχουν τους στόχους τους:

Διακρίνουμε Γενική Πολιτική, που καθορίζεται από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη και Ειδικές Πολιτικές για επί μέρους θέματα, που καθορίζονται από τους υπεύθυνους των τμημάτων. Οι Ειδικές Πολιτικές ακολουθούν την γραμμή της Γενικής και βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται από τα μέλη της εταιρείας, καθορίζουν τον τρόπο, το πως θα φθάσουμε στους στόχους.

Έχουμε γενικές και επί μέρους στρατηγικές, ανάλογα με τα επίπεδα στόχων και τα βασικά στοιχεία του Marketing.

Όλα τα προγράμματα Marketing καταλήγουν στην κατάστρωση ενός προγράμματος δράσης της εταιρείας. Αυτά αναπτύσσονται από τα υπεύθυνα στελέχη της εταιρείας, στις διάφορες βαθμίδες διοικητικής ιεραρχίας, για το επίπεδο της ευθύνης τους δεν δίνονται εκ των άνω, γιατί θα αποτύχουν κατά την εφαρμογή τους από τα κατώτερα στελέχη.

Δ) Ο έλεγχος Marketing είναι έργο και υπευθυνότητα των ανωτέρων στελεχών της επιχείρησης της διεύθυνσης Marketing και των στελεχών της. Πρέπει δε να είναι πλήρης καλύπτοντας όλες τις περιοχές δραστηριότητας Marketing της εταιρείας και να γίνεται συντονισμένα και τακτικά χρονικά διαστήματα.

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

Έτσι με τον έλεγχο Marketing, γίνεται Ανάλυση της κατάστασης της εταιρείας, γίνεται επανεξέταση και εκτίμηση των στόχων και στρατηγικών Marketing και του πλαισίου, μέσα στο οποίο αναπτύχθηκε το πρόγραμμα Marketing της εταιρείας. Ακόμη εξετάζει κάθε τόσο τα στοιχεία, τις θεμελιώδεις ιδέες, τις προτάσεις, τις μεθόδους, τις διαδικασίες, τις οργανωτικές δομές, τις τεχνικές, τις πληροφορίες, τις πληροφορίες που χρησιμοποιούνται στην λογική μια εταιρείας στον προγραμματισμό ενεργειών Marketing και στην λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων στρατηγικής σημασίας για την εταιρεία τους.

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

Ο έλεγχος είναι μια διαδικασία που γίνεται όχι μόνο σε περίοδο κρίσεων και όταν παρουσιάζονται προβλήματα σε μια εταιρεία αλλά επίσης γίνεται και με κάποιο πρόγραμμα σε τακτικά διαστήματα, όταν δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερα προβλήματα διότι ο ρόλος του ελέγχου είναι διορθωτικός, προληπτικός και καθοδηγητικός. Οι περισσότερες εταιρείες κάνουν έλεγχο για να διορθώσουν τα κακώς κείμενα, όταν παρουσιάζονται προβλήματα, όπως μείωση των πωλήσεων, μείωση του μεριδίου αγοράς, μεγάλα αποθέματα, μείωση εισροής κεφαλαίων, κ.λ.π. που οδηγούν εταιρεία σε κάποιο κρίσιμο σημείο. Όταν όμως

παρουσιάζονται προβλήματα στην εταιρεία και γίνεται ένας διορθωτικός έλεγχος, δεν πρέπει να σταματάμε εκεί. Διότι με τον έλεγχο μπορούμε να προλάβουμε κάτι που μπορεί να πάει στραβά στο μέλλον. Ο έλεγχος αυτός, που κάνει μια εταιρεία, στοχεύει να εντοπίσει προβλήματα και τις αιτίες τους αλλά συγχρόνως ανιχνεύει και προβλήματα που υπάρχουν στην πορεία και ίσως φανούν αργότερα. Με τον εντοπισμό των προβλημάτων, επισημαίνονται και οι αδυναμίες της εταιρείας, καθώς και τα μέσα, ο τρόπος με τον οποίο θα μειωθούν. Παράλληλα, όμως, γίνεται και ο προσδιορισμός των δυνάμεων και των ιδιαίτερων στοιχείων υπεροχής των ενεργειών Marketing, ώστε να χρησιμοποιηθούν ξανά ή και σε άλλες περιπτώσεις στην εταιρεία. Η εκτίμηση των στοιχείων Marketing, μπορεί να οδηγήσει σε ιδέες για την χρησιμοποίησή τους και κάπου αλλού, το οποίο δεν έχει γίνει αντιληπτό από πριν. Εξετάζοντας την αγορά και τις ευκαιρίες που παρουσιάζει, μπορεί να επισημανθούν νέες ευκαιρίες και δυνατότητες -εξάπλωσης οι οποίες είχαν εκτιμηθεί διαφορετικά ή και παραβλεφθεί σε παλαιότερες εκτιμήσεις. Ο έλεγχος Marketing και γενικά ο διοικητικός έλεγχος, όπως και ο προγραμματισμός, χρειάζονται κάποια προμελέτη, σχεδιασμού, ένα χρονοδιάγραμμα και υπολογισμένες κινήσεις και ενέργειες. Χρειάζονται την συστηματική, λεπτομερή και τακτική αξιολόγηση κάθε στοιχείου και κατάστασης, που επηρεάζει την εταιρεία στο σύνολό της και ιδιαίτερα στις ενέργειες του Marketing.

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

Αυτός ο έλεγχος πρέπει να γίνεται οπωσδήποτε μια φορά το εξάμηνο ή και σε μικρότερες περιόδους να γίνονται επί μέρους έλεγχοι, προκειμένου

για την εξασφάλιση της προγραμματισμένης και επιθυμητής πορείας Marketing της εταιρείας.

Τέλος, ο έλεγχος απαιτεί κάποιο χρονοδιάγραμμα, κατανομή ευθυνών και αρκετή υπόκλιση, για να μην χάσουν το ενδιαφέρον οι ενέργειες του ελεγχού και γίνονται βαρετές. Οι ενέργειες αυτές δεν πρέπει να γίνονται απλώς για να γίνουν, γιατί σε τέτοιες περιπτώσεις δεν θα επιφέρουν επιθυμητά αποτελέσματα.

B) Έρευνα Marketing:

Περιεχόμενο και έκταση της έρευνας:

Η έκταση που μπορεί να έχει μια έρευνα Marketing είναι απεριόριστη. Συνεπώς ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα έρευνας πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

I. Έρευνα αγοράς: Μέγεθος της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (ηλικία, φύλο, οικονομική κατάσταση κ.α.), την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, προσδιορισμός του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, μελέτη ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αν υπάρχει ανάγκη για εμφάνιση νέων προϊόντων και τέλος ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

II. Έρευνα προϊόντος: Προσδιορισμός του βαθμού της αποδοχή του προϊόντος από τους καταναλωτές, βαθμός αφοσίωσης των καταναλωτών ως προς το προϊόν, έρευνα για την εμφάνιση του προϊόντος, έρευνα των ανταγωνιστικών προϊόντων.

III. Έρευνα πολιτική τιμών - κερδών : Την μελέτη των διαφόρων στρατηγικών και τύπων τιμολόγησης, συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης, μελέτη περιθωρίου κέρδους, μελέτη της πολιτικής τιμών

στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, μελέτη των όρων πώλησης και πληρωμής, μελέτη των διαφόρων εκπτώσεων καθώς και της ψυχολογίας των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

IV. Έρευνα των δικτύων διανομής: Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι να αποκαλύψει τι συνέβη στο προϊόν από την στιγμή που εγκατέλειψε την αποθήκη του κατασκευαστή, μέχρι την στιγμή που θα αγοραστεί από τον καταναλωτή.

V. Έρευνα επί της προώθησης των πωλήσεων: περιλαμβάνει την έρευνα δημοσίων σχέσεων, έρευνα των μέσων προώθησης των πωλήσεων, την εκτίμηση της συμβολής κάθε μέσου προώθησης των πωλήσεων, έρευνα ειδικά για την διαφήμιση, έρευνα των διαφόρων μέσων, έρευνα για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών,

VI. Έρευνα των υποκειμενικών παραγόντων: Γνωμών, γνώσης ενός ορισμένου συστήματος, επιθυμίας για την αγορά ενός προϊόντος, μελέτη των κινήτρων.

VII. Έρευνα των αντικειμενικών παραγόντων: Δημογραφικές έρευνες, οικονομικές και κοινωνικές έρευνες, έρευνες ενεργειών κ.α.

ΕΡΕΥΝΑ

(ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ)

5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ ΚΑΙ
5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ν. Αττικής

« ΔΕΛΤΑ »

ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Κερκύρας 3, Ταύρος Τ.Κ. 177 78 Αθήνα

1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί;

Βασικός μας στόχος είναι η διατήρηση και διεύρυνση της ηγετικής θέσης που κατέχουμε στην ελληνική αγορά. Η εκπλήρωσή του στόχου αυτού συνεπάγεται την πανελλαδική παρουσία μας σε όλες τις αγορές. Άρα για να επιτύχουμε αυτή την δυναμική παρουσία πρέπει να διαφημιζόμαστε σε καθημερινή βάση. Έτσι η διαφήμιση για την « ΔΕΛΤΑ » θεωρείται ως ένα από τα αναγκαία εργαλεία.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο;

Η « ΔΕΛΤΑ » έχει σαν εταιρεία 40 χρόνια παρουσίας στον ελλαδικό χώρο. Άρχισε ως μια οικογενειακή επιχείρηση αλλά λόγω της καλής ποιότητας των προϊόντων της μπόρεσε να επιβιώσει και να επεκταθεί. Το μέγεθός όμως δεν οφείλεται κατ' αποκλειστικότητα στην ποιότητα αλλά και σε άλλους παράγοντες και κυρίως στην διαφήμιση η οποία γίνονταν από εκείνα τα χρόνια αλλά με ηπιότερο ρυθμό.

Πριν την δεκαετία του '80, οι διαφημίσεις ήταν στο ραδιόφωνο και στον περιοδικό τύπο. Μέσα όμως στην δεκαετία του 1980, καθώς άρχισε να εμφανίζεται η ισχύς των Media, η « ΔΕΛΤΑ » έκανε τρεις διαφημίσεις : Το 1985 πρωτοτυπεί με το καινούργιο λανσάρισμα του σοκολατούχου γάλακτος « Milko », το οποίο απέκτησε και διατηρεί μέχρι και σήμερα το 80% της αγοράς. Στην συνέχεια το 1987 η εταιρεία « ΔΕΛΤΑ » δημιούργησε την αγορά φρέσκου γάλακτος καθιερώνοντας την χάρτινη συσκευασία. Με αυτόν τον τρόπο ανέτρεψε την σχέση του εβαπορέ με το φρέσκο. Κατά το έτος 1989, η « ΔΕΛΤΑ » πρωτοστατεί και πάλι με τους χυμούς πορτοκαλιού « life », δημιουργώντας έτσι νέα πρότυπα κατανάλωσης.

Αφού περάσαμε στην δεκαετία του '90, οι διαφημίσεις αυτές συνεχίστηκαν. Άρχισε όμως να υπάρχει και ένας έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο για όλα τα προϊόντα μας. Επιπλέον όμως στόχος ήταν η διεθνοποίηση. Η διεθνοποίηση, αυτή στις μέρες μας έχει γίνει πραγματικότητα, δηλαδή εξάγουμε όλα τα προϊόντα μας σε πολλές χώρες, όπως σε αυτές των Βαλκανίων, στην ανατολική Ευρώπη, στις χώρες της πρώην Ε.Σ.Σ.Δ. και στην τωρινή Ευρωπαϊκή Ένωση. Άρα μέσα από την διαφήμιση θέλει όχι μόνο να ενημερώνει τους καταναλωτές αλλά να μπορεί να συνυπάρχει ανταγωνιστικά και

κερδοφόρα με τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις του χώρου είτε του Ελλαδικού είτε του ξενικού.

3. Ποιά μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

Στα 45 χρόνια λειτουργίας μας έχουμε χρησιμοποιήσει όλα τα διαφημιστικά μέσα. Τα τελευταία όμως 10 χρόνια έχουμε εστιάσει το ενδιαφέρον μας στην τηλεοπτική διαφήμιση. Έτσι σήμερα διαφημιζόμαστε κατά 90% από την τηλεόραση ενώ κατά 10% από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα. Αυτό γίνεται για λόγους ανταγωνισμού αλλά και γιατί η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απόδοση και εμβέλεια. Γι αυτό συχνά συναντάμε διαφημίσεις στα μεγάλα κανάλια ANTENA, MEGA, STAR κ.λ.π.

Ειδικά για τα παγωτά η εταιρεία δίνει ιδιαίτερο βάρος και στις αφίσες αλλά και στις διαφημιστικές ομπρέλες και τέντες και αυτό γιατί θέλει να δημιουργήσει εντυπωσιακά σημεία πώλησης.

4. Τι είδους διαφήμιση εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί;

Στρατηγική της επιχείρησής μας είναι να διαφημίζουμε μεμονωμένα τα προϊόντα μας. Ωστόσο έμμεσα προβάλλεται και η εταιρεία μας. Η προϊόντική διαφήμιση γιατί είναι αδύνατον να διαφημίζουμε ταυτόχρονα και συλλογικά όλα τα προϊόντα μας γιατί και τα έξοδα είναι υπερβολικά αλλά κυρίως γιατί τα περισσότερα προϊόντα έχουν ανάγκη από ξεχωριστή διαφήμιση. Βασικό παράδειγμα του τελευταίου έτους, είναι η διαφήμιση των παγωτών « Nirvana », αλλά κυρίως η σχεδίαση του ειδικού τύπου ψυγείου, μόνο για την συγκεκριμένη αυτή σειρά παγωτών. Το ψυγείο αυτό αποτελεί κινητή διαφήμιση, έχει σχεδιαστεί στο εξωτερικό και παραχωρείται σε επιλεγμένα καταστήματα ειδών τροφίμων.

Έχουμε δώσει έμφαση σε ορισμένες προωθητικές ενέργειες προκειμένου να προχωρήσουμε στην επιτυχημένη πώληση ορισμένων προϊόντων μας. Έτσι το καλοκαίρι του '97 η εταιρεία στον χώρο του παγωτού άρχισε έναν διαγωνισμό στα παιδικά παγωτά όπου πάνω στις συσκευασίες τους έχουν ένα κουπόνι και η συγκέντρωση ενός συγκεκριμένου αριθμού κουπονιών χάριζε στα παιδιά κάποιο δώρο. Για τον ίδιο λόγο υπάρχουν συγκεκριμένα παγωτά που έχουν και ένα δωράκι στην συσκευασία τους, τέτοιο παγωτό είναι το « Lucky - Cup ».

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησής σας ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Η εταιρεία έχει δικό της τμήμα μάρκετινγκ, πλαισιωμένο μ' ένα αρκετά καταρτισμένο προσωπικό. Στόχος του τμήματος αυτού είναι να διεξάγει κάποιες έρευνες αγοράς έτσι ώστε να γνωρίζει εκ των προτέρων τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να είναι σε θέση να

προτείνει τις κατάλληλες τροποποιήσεις και βελτιώσεις είτε στην γεύση, είτε στην συσκευασία. Τέλος το τμήμα αυτό δίνει και τις κατευθυντήριες γραμμές για την διαφημιστική διαδικασία. Συγκεκριμένα η διαδικασία αυτή είναι η εξής: Το τμήμα Marketing, έχοντας σαν στόχο να λανσάρει ένα συγκεκριμένο προϊόν, δίνει λεπτομερείς πληροφορίες προς την διαφημιστική εταιρεία, η οποία κάνει την παραγωγή και τον σχεδιασμό της διαφήμισης, ενώ ο διακανονισμός με τα τηλεοπτικά κανάλια γίνεται από διαφορετική εταιρεία. Η διαφημιστική εταιρεία της « ΔΕΛΤΑ » είναι η « Tomson Spots ».

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί ;

Δεν προσπαθούμε να φανατίσουμε το κοινό αλλά θέλουμε να το προσελκύσουμε για την κατανάλωση των προϊόντων μας και ως εκ τούτου να κάνουμε πιστούς καταναλωτές. Επειδή όλα τα προϊόντα μας όπως παγωτά, γιαούρτια, γάλατα και χυμοί δοκιμάζονται άμεσα αλλά και κρίνονται άμεσα απ' τον καταναλωτή τον οποίο δεν μπορούμε να τον κοροϊδεύουμε. Υπάρχουν όμως και οι πιστοί καταναλωτές στην εταιρεία οι οποίοι στηρίζονται στην εικόνα της, λόγω της καλής ποιότητας. Τέτοιοι είναι οι χονδροπωλητές, οι οποίοι απευθύνονται στα ξενοδοχεία και στα στρατόπεδα και οι μεσάζοντες όπου απευθύνονται στα περίπτερα και σε άλλες αγορές λιανικής πώλησης.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή; Ποια τα ευεργετήματά της και ποιες οι αρνητικές της επιπτώσεις ;

- Η διαφήμιση είναι απαραίτητη γιατί διευκολύνει τον καταναλωτή να ξεχωρίσει μέσα από την πληθώρα των προϊόντων που κυκλοφορούν εκείνα που του ταιριάζουν περισσότερο. Αλλά αν δεν έχει σωστή κρίση μπορεί να πέσει θύμα των επιχειρηματικών συμφερόντων, ειδικότερα σήμερα που ζούμε σε μια καταναλωτική κοινωνία.

8. Πιστεύετε γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί;

Για μας η αναγκαιότητα αυτή είναι δεδομένη. Αρα όλα τα ποσά που διαθέτουμε για διαφημιστικούς λόγους τα διαθέτουμε επειδή πιστεύουμε στην κίνηση αυτή και στην επιτυχία της. Η κάθε επιχείρηση όμως έχει το δικό της ύψος πάνω στην διαφήμιση και την χρησιμοποιεί ανάλογα με τις ανάγκες της. Άλλωστε σε μέρες ανταγωνισμού όπως οι σημερινές είναι αδύνατον μια επιχείρηση να επιβιώσει χωρίς διαφήμιση.

- 9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί;**

Με την στρατηγική των διαφημίσεών μας προσπαθούμε να καλύψουμε τις ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών. Αυτές βέβαια φροντίζουμε να τις μαθαίνουμε απ' την έρευνα αγοράς που γίνεται πριν από την διαφήμιση. Για παράδειγμα η ανάγκη του ανθρώπου να πίνει φρέσκο γάλα. Αλλά απ' την άλλη με το λανσάρισμα κάποιων προϊόντων δημιουργούμε ανάγκες. Αυτό φαίνεται διότι ο καταναλωτής πολλές φορές αγοράζει το προϊόν εκείνο που του προσφέρουμε εμείς και όχι εκείνο που πραγματικά έχει ανάγκη.

- 10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τα άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιότητά τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή;**

Η διαφήμιση σχεδιάζεται για ένα συγκεκριμένο κοινό, το οποίο θέλει να το πείσει για το κάθε προϊόν. Έτσι στην προϊοντική διαφήμιση προσπαθούμε να τονίσουμε τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος χωρίς να προσδίδουμε σε αυτό ψευδή στοιχεία.

- 11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα, αποτελεσματικότητα της διαφήμισής ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;**

- Διαφημιζόμαστε και για λόγους ανταγωνισμού και για λόγους αναγκαιότητας. Η διαφήμιση είναι απαραίτητη επειδή έχουμε σημαντικούς ανταγωνιστές όπως για π.χ. την ΦΑΓΕ, την ΕΒΓΑ, την Algida, την Amita κ.α. Άρα τους λαμβάνουμε υπόψη μας επειδή θέλουμε να διατηρήσουμε το πρώτο μερίδιο στην αγορά.

- 12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα Μ.Μ.Ε. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό;**

Κυρίως οι διαφημίσεις μας είναι τηλεοπτικές άρα όλες μεταδίδονται από τα κανάλια εκείνα με την μεγαλύτερη εμβέλεια π.χ. ANT1, Mega, STAR, κ.α. Φυσικά λαμβάνουμε υπόψη μας και τις προσφορές που μας γίνονται από διαφημιστικές εταιρείες και κανάλια. Τουλάχιστον σε αυτόν τον τομέα δεν αντιμετωπίζουμε πρόβλημα. Σαν μεγαλύτερη εταιρεία τροφίμων δεν αντιμετωπίζουμε τέτοιου είδους

προβλήματα χώρου και χρόνου στα Media, απλώς θέλουμε να έχουν αυτά μεγάλη εμβέλεια.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « Slogans »; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό;

- Η διαφήμιση πρέπει να περνάει στον κόσμο κάποιο slogan. Η δική μας εταιρεία φροντίζει γι αυτό, χωρίς όμως να είναι βασικός της στόχος. Για παράδειγμα slogans είναι : « Η ΔΕΛΤΑ μπροστά από το παγωτό » ή «Κανένα άλλο δεν είναι Boss ».

14. Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε ή αφιερώνετε για την διαφήμιση και πώς επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας ;

Τα χρηματικά ποσά για διαφημιστικές δαπάνες χρόνο με τον χρόνο αυξάνονταν αλλά αυτό δεν μπορούσε να συνεχιστεί ανεξέλεγκτα διότι δεν συμφέρει τις εταιρείες. Έτσι με νόμο που ψηφίστηκε από τον σύλλογο διαφημιζομένων τα ποσά για τις διαφημιστικές δαπάνες έμειναν σταθερά και μέσα σε όρια.

Συγκεκριμένα για την δική μας επιχείρηση την προηγούμενη 4ετία τα ποσά ήταν : Το 1993 2 δισ., το 1994 3,2 δισ., το 1995 6 δισ., και το 1996 με το νόμο που ψηφίστηκε μειώθηκε στα 3 δισ.

Τέλος οι τιμές είναι ανεξάρτητες των διαφημιστικών δαπάνων και καθορίζονται κυρίως από τα συστατικά του προϊόντος και από τις ανταγωνιστικές τιμές.

BRAVO A.E.

Μέλος του Ομίλου Sara Lee / DE

Α. Κηφισού 100, 12 241 Αιγάλεω Αθήνα

1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί ;

Θεωρούμε την διαφήμιση εργαλείο και την χρησιμοποιούμε ως μέσο επικοινωνίας των προϊόντων με τον καταναλωτή. Δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στην Διαφήμιση και γι αυτό το θεωρούμε αναπόσπαστο κομμάτι του Μάρκετινγκ.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο;

Καταρχήν η εταιρεία BRAVO A.E. έχει εδώ και δυόμιση χρόνια αγοραστεί απ' την πολυεθνική εταιρεία Sara Lee / DE και η έντονη διαφημιστική της δραστηριότητα σημειώθηκε μέσα σε αυτά τα δυόμιση χρόνια.

Πριν γίνει μέλος του ομίλου Sara Lee, η εταιρεία BRAVO ήταν προσωπική και το επίπεδο δραστηριότητάς της ήταν περιορισμένο μόνο στο ελληνικό περιβάλλον. Ωστόσο, η διαφήμιση δεν ήταν ανύπαρκτη. Λόγω του μεγέθους της, βασικό προϊόν παραγωγής ήταν ο ελληνικός καφές BRAVO και μόνο. Άρα η διαφήμιση αφορούσε μόνο αυτό.

Καθώς όμως, η επιχείρηση εξαγοράστηκε, η γκάμα παραγωγής αυξήθηκε κι έτσι σήμερα τα βασικά της προϊόντα είναι : ο ελληνικός καφές, ο στιγμιαίος καφές, ο καφές φίλτρου και το καινούργιο μας προϊόν ice coffee και ice coffee cappuccino. Για το κάθε ένα από αυτά τα προϊόντα η εταιρεία κάνει διαφορετικά λανσαρίσματα σε διαφορετικές χρονικές στιγμές ανάλογα με την εποχικότητα του καφέ και την αναγκαιότητα της εταιρείας.

Για παράδειγμα τον Οκτώβριο του 1996, λανσάραμε μέσω του τύπου και της τηλεόρασης, την γεύση του ελληνικού παραδοσιακού καφέ. Καθώς επίσης τον καινούργιο για εκείνη την εποχή καφέ τον « Λαμελουάζ ». Αργότερα τον Φεβρουάριο του '97, διαφημίσαμε τον « Bravo καλημέρα » που αφορά τον ελληνικό καφέ τροποποιημένο στην γεύση, στην συσκευασία και στην τιμή. Αυτό έγινε για λόγους ανταγωνιστικούς και μόνο. Η διαφημιστική δραστηριότητα σήμερα εστιάζεται μόνο στο λανσάρισμα του καινούργιου καφέ « Bravo ice coffee » και « ice cappuccino ». Εδώ πρόκειται για μια

καινοτομία στον χώρο του καφέ, εφόσον είναι αναψυκτικό με γεύση καφέ.

Το διαφημιστικό προβάλλεται σε όλες τις χώρες που καταναλώνεται ο συγκεκριμένος καφές. Η εταιρεία ρίχνει ιδιαίτερο βάρος στην διαφήμιση γιατί πιστεύει ότι η αυξημένη κατανάλωση βασίζεται στην σωστή προώθηση των προϊόντων.

3. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

Διαχρονικά έχουμε χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα διαφήμισης, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, τα περιοδικά και οι προωθητικές ενέργειες στα σουπερ μάρκετ. Αλλά το διαφημιστικό μέσο επιλέγεται από την εποχικότητα του κάθε είδους καφέ. Για παράδειγμα, ανάλογα με το εάν ο καφές είναι ζεστός ή κρύος, επιλέγουμε την κατάλληλη εποχή προβολής χρησιμοποιώντας το κατάλληλο διαφημιστικό μέσο.

Τώρα, όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες, η εταιρεία έχει αναλάβει να προωθήσει με διάφορους τρόπους τα προϊόντα της στις δύο μεγαλουπόλεις της χώρας μας, Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Η προώθηση στην επαρχία γίνεται από ειδικά άτομα, μετά όμως από πρωτοβουλία των αντιπροσώπων. Συγκεκριμένα, προσπαθούν να πλησιάσουν τους καταναλωτές δίνοντας τους την δυνατότητα να δοκιμάσουν όλες τις γεύσεις του καφέ. Η άμεση επαφή με το κοινό επιτυγχάνεται με το να διαθέτει η επιχείρηση κάποιες ειδικές συσκευασίες που κρατούν τον καφέ ζεστό ή κρύο ανάλογα με το είδος του. Δείγματα αυτού μοιράζονται δωρεάν στους περαστικούς αλλά και σε διάφορες εταιρείες. Για παράδειγμα, υπάρχει ένα όχημα στα χρώματα του BRAVO, το οποίο μετακινείται σε διαφορετικές περιοχές, φτιάχνει καφέ για να δοκιμάζει ο κόσμος και ταυτόχρονα οι αρμόδιοι μοιράζουν δείγματα καφέ.

4. Τι είδους διαφήμιση εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί;

Κάνουμε κυρίως προϊόντική αλλά παρέχουμε και εταιρικές κάρτες όπου αναφέρουμε το όνομα της εταιρείας, την διεύθυνση, τα τηλέφωνα όπου μπορούν να απευθυνθούν οι ενδιαφερόμενοι. Επιπλέον, γίνεται διαφήμιση των προϊόντων και της εταιρείας μέσα από τα διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια.

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησής σας και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ για τον καταναλωτή είναι συμπληρωματικές με υπόλοιπες ενέργειες της γενικής στρατηγικής που ακολουθεί η εταιρεία.

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί;

Μέσα από τις διαφημίσεις μας δεν προσπαθούμε να φανατίσουμε το κοινό για κάτι αλλά απλά προσπαθούμε να το ενημερώνουμε πάντα για καθετί καινούργιο. Γενικά, οι διαφημίσεις μας έχουν χαρακτήρα υπενθυμιστικό ή ενημερωτικό και όχι παραπλανητικό.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή; Ποια τα ευεργετήματά της και ποιες οι αρνητικές της επιπτώσεις;

Πιστεύω ότι η διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία είναι ένα μέσο επικοινωνίας με τον καταναλωτή γι αυτό δεν χρησιμοποιούμε ψευδή στοιχεία για να παραπλανήσουμε τον καταναλωτή. Προβάλλοντας η κάθε εταιρεία ξεχωριστά τα προϊόντα της με τα αληθινά χαρακτηριστικά πείθει τον καταναλωτή ώστε να αγοράσει το προϊόν όχι μόνο μία φορά αλλά αντίθετα να γίνει μόνιμος πελάτης.

Αρνητικές επιπτώσεις θα έχει μια διαφήμιση όταν γίνεται για να παραπλανήσει ή όταν γίνεται για λόγους σύντομου κέρδους και το μόνο που έχει να επιτύχει η επιχείρηση που την χρησιμοποιεί είναι η δημιουργία κακής φήμης και εφήμερων πελατών.

8. Πιστεύετε, γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί;

Σαφώς και η διαφήμιση είναι αναγκαία διότι είναι το μοναδικό μέσο για να προβάλλει η επιχείρηση κάθε νέο της προϊόν αλλά και για να τονίσει την χρησιμότητα του κάθε προϊόντος ξεχωριστά.

9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί;

Με τα προϊόντα μας προσπαθούμε να καλύψουμε όλες τις ανάγκες των καταναλωτών μας. Τις συγκεκριμένες, όμως, ανάγκες τις διαπιστώνουμε μετά από έρευνες αγοράς που γίνονται πριν την δημιουργία των νέων προϊόντων. Οι έρευνες αυτές διεξάγονται από μια ερευνητική εταιρεία, με την οποία συνεργαζόμαστε και λέγεται B.B.D.O. Η στρατηγική που ακολουθεί αυτή η εταιρεία είναι το να κάνει προτάσεις, για δημιουργία νέων προϊόντων, σύμφωνα με τις τοπικές συνήθειες της κάθε χώρας, οι οποίες συνήθειες κάνουν κάθε χώρα διαφορετική. Για παράδειγμα, η συσκευασία του « ice cappuccino » καθιέρωσε το προϊόν ως διεθνές και αυτό έγινε επειδή ακριβώς η συσκευασία ικανοποιούσε τις ανάγκες όλων των χωρών.

10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τα άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιοποίησή τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή;

Εμείς σαν εταιρεία επειδή θέλουμε να βελτιώσουμε την θέση μας στην αγορά βασιζόμαστε πάντοτε στα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας. Σκοπός μας είναι να εξασφαλίσουμε μια μόνιμη πελατεία και όχι παροδική. Αν διανοηθούμε να ωραιοποιήσουμε τα προϊόντα μας σίγουρα θα αποτύχουμε την πραγματοποίηση του παραπάνω σκοπού.

11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα, αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

Πάντοτε στην διαφήμισή μας λαμβάνουμε υπόψη μας και τους ανταγωνιστές μας, επειδή ακριβώς είναι σημαντικοί και κατέχουν ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Αυτοί είναι : « Λουμίδης » η εταιρεία «Κραφτ » στον καφέ φίλτρου και στον στιγμιαίο καφέ η εταιρεία « Bravo » και « Κραφτ», ενώ στο ice coffee και ice cappuccino η εταιρεία BRAVO.

Ωστόσο η διαφήμιση γίνεται και για λόγους αναγκαιότητας και αποτελεσματικότητας της διαφήμισης προς την εταιρεία και τους καταναλωτές.

- 12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα Μ.Μ.Ε. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό;**

Την επιλογή του μέσου που θα διαφημιστούμε την κάνει μια ειδική εταιρεία με την οποία υπάρχει στενή συνεργασία. Η εταιρεία αυτή είναι η Media Shop, της οποίας αρμοδιότητα είναι να διαπραγματεύεται με τα διάφορα μέσα επικοινωνίας και να εξοικονομεί για την κάθε διαφήμιση χρόνο και χώρο.

Αρα το διαφημιστικό μέσο επιλέγεται με βάση τα εξής κριτήρια : Πρώτον, την απόδοση και την απήχηση του μέσου, δεύτερον, την αποτελεσματικότητα σε σχέση με το κόστος και τρίτον με βάση τους στόχους που θέλουμε να επιτύχουμε.

- 13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « Slogans»; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό;**

Το «slogan» πρέπει να εμπεριέχει μέσα σε λίγες λέξεις την ουσία του προϊόντος που πρέπει να μείνει στο κοινό. Κάποια δικά μας « slogans» που χρησιμοποιούμε στις διαφημίσεις « Ελλάδα ο καφές σου »-«Λαμελουάζ ο καφές του πάθους» κ.λ.π.

- 14. Ποιο το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε για την διαφήμιση και πώς επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας;**

Κάθε χρόνο η εταιρεία αφιερώνει ένα ξεχωριστό χρηματικό ποσό για τις διαφημιστικές της δαπάνες. Αρα, όλες οι διαφημίσεις που απευθύνονται στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό, χρηματοδοτούνται από την ίδια την εταιρεία. Αντίθετα, τα προϊόντα της εταιρείας που έχουν διεθνή εμβέλεια διαφημίζονται σε συνεργασία της « Bravo » με την πολυεθνική Sara Lee/ D.E. Συνεπώς στα διαφημιστικά έξοδα συμμετέχει κατά κύριο λόγο η πολυεθνική.

Τέλος η τιμή διάθεσης του κάθε είδους καφέ δεν έχει να κάνει με τα διαφημιστικά έξοδα αλλά καθορίζεται, κυρίως, από το κόστος της πρώτης ύλης και από την τιμή που έχει διαμορφώσει το προϊόν με την μεγαλύτερη κατανάλωση, δηλαδή ο « leader ».

Το χρηματικό ποσό είναι ανάλογο με τις διαφημιστικές ανάγκες που έχει κάθε έτος η εταιρεία.

NEOS

BRAVO

Ο ΚΛΑΣΙΚΟΣ

Για μας στην BRAVO, η συνεχής βελτίωση του ελληνικού καφέ είναι παράδοση και ευθύνη.

Με πολύ μεράκι και φροντίδα δημιουργήσαμε το νέο BRAVO "Ο Κλασικός".

Έναν ελληνικό καφέ που σίγουρα θα λατρέψετε!



Ο ΝΕΟΣ BRAVO "Ο ΚΛΑΣΙΚΟΣ" ΣΑΣ ΧΑΡΙΖΕΙ:

- 1. Πιο μεστή γεύση, μια και περιέχει μερικές από τις εκλεκτότερες ποικιλίες καφέ στον κόσμο.
- 2. Πιο πλούσιο άρωμα, γιατί η κάθε ποικιλία καφέ καβουρδίζεται ξεχωριστά.
- 3. Περισσότερη φρεσκάδα, γιατί ο καφές συσκευάζεται αμέσως μετά την άλεση ώστε να κρατάει όλο το άρωμα στο σακουλάκι.
- 4. Πιο γεμάτο και πλούσιο καϊμάκι, χάρη στον βελτιωμένο τρόπο άλεσής του.
- 5. Πρακτικότητα, λόγω της νέας του συσκευασίας που ανοίγει εύκολα και ξανακλείνει.

ος Bravo "Ο Κλασικός". Δοκιμάστε τον και σίγουρα συμφωνήσετε μαζί μας ότι είναι ίσως ο καλύτερος ελληνικός καφές που έγινε ποτέ!



BRAVO Α.Ε., Α. Κηφισού 100, Τηλ.: 5612027

ΕΛΛΑΔΑ, Ο ΚΑΦΕΣ ΣΟΥ



ΒΕΚΚΑ

(Βιομηχανία Κρέατος Κονσερβών και Αλλαντικών)

Λεωφόρος Κηφισού 34

(Πίσω από το Κ.Τ.Ε.Λ. Κηφισού)

1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί ;

Χρησιμοποιούμε την διαφήμιση σαν εργαλείο για να προβληθούμε και για να δείξουμε στο καταναλωτικό κοινό τι παράγουμε. Μέσα από την διαφήμιση προσπαθούμε να τονίσουμε την ποιότητα αλλά και την ποικιλία προϊόντων κονσερβών και αλλαντικών που διαθέτουμε στην αγορά.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο ;

Αν και η εταιρεία ΒΕΚΚΑ λειτουργεί εδώ και 20 χρόνια, ως εργοστάσιο αλλαντικών, στον ελλαδικό χώρο αλλά και στο εξωτερικό, ωστόσο δεν έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην διαφήμιση. Αυτό οφείλεται στο ότι οι ιδιοκτήτες του εργοστασίου κρατούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην διαφήμιση. Αντίθετα όμως πιστεύουν στην ποιότητα των προϊόντων τους, πιστεύοντας έτσι ότι με αυτόν τον τρόπο θα κερδίσουν και την εμπιστοσύνη των πελατών τους.

Παρόλο που στον χώρο των αλλαντικών υπάρχουν ισχυρότεροι ανταγωνιστές, οι οποίοι χρησιμοποιούν έντονα την διαφήμιση, η ΒΕΚΚΑ αρκείται μόνο στις έμμεσες μορφές διαφήμισης.

3. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας και γιατί ;

Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούμε την έμμεση διαφήμιση. Για παράδειγμα τοποθετούμε κάποιες αφίσες με την φίρμα ΒΕΚΚΑ στα γήπεδα. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία προβάλλεται άμεσα στους θεατές που παραβρίσκονται στον αγωνιστικό χώρο, κατά την διάρκεια του αγώνα. Αλλά η εταιρεία προβάλλεται και έμμεσα όταν ο συγκεκριμένος αγώνας μεταδίδεται από την τηλεόραση.

Επιπλέον πολλές φορές η εταιρεία γίνεται σπόνσορας σε κάποιους αγώνες, όπως για π.χ. μπάσκετ και βόλει. Ακόμα στην επαρχία η διαφήμιση είναι μόνο ραδιοφωνική και έχει καθαρά τοπικό χαρακτήρα. Τέλος, τοποθετούμε κάποια διαφημιστικά φυλλάδια ή ένθετα στα περιοδικά του κλάδου, αλλά δίνουμε μεγαλύτερο βάρος στην προβολή

των αλλαντικών κατά την διάρκεια των Χριστουγέννων και του Πάσχα όπου η κατανάλωση αυτών είναι αυξημένη.

Η εταιρεία δεν διαθέτει ένα συγκεκριμένο ετήσιο ποσό για διαφημιστικές δαπάνες, αλλά αυτό είναι ανάλογο με τις ανάγκες προβολής που προκύπτουν κατά την πορεία της εταιρείας. Για παράδειγμα μπορεί να χρειαστεί να λάβει μέρος σε διάφορες εκθέσεις του κλάδου που γίνονται στο εξωτερικό. Εκεί θα προβάλλει τα προϊόντα της και τα στοιχεία της εταιρείας μέσα από αυτόν τον τρόπο διαφήμισης.

Οι υπεύθυνοι της ΒΕΚΚΑ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις προωθητικές ενέργειες. Για παράδειγμα στα σημεία πώλησης, υπάρχουν κάποιες κοπέλες, οι οποίες προσφέρουν στους καταναλωτές δείγματα αλλαντικών, έτσι ώστε αυτοί να δοκιμάσουν τις γεύσεις των προϊόντων. Επιπλέον η εταιρεία κάνει κάποιες προσφορές είτε στις τιμές, είτε προσφέροντας τα προϊόντα στις κανονικές τιμές, συνοδευόμενα όμως με κάποιο δώρο.

4. Τι είδους διαφήμιση, εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί ;

Κάνουμε και τα δύο είδη διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα με τις διάφορες αφίσες και την ραδιοφωνική μετάδοση προβάλλουμε την εταιρεία συνολικά. Αντίθετα με τις διάφορες προωθητικές ενέργειες και προσφορές γνωστοποιούμε συγκεκριμένα προϊόντα στο κοινό.

Οι πελάτες μας όμως δεν είναι μόνο οι μεμονωμένοι καταναλωτές αλλά και επαγγελματίες όπως οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, εστιατορίων, κέτερινγκς και άλλες εταιρείες όπου γίνεται χρήση των αλλαντικών μας π.χ. αεροπορικές εταιρείες. Σε αυτούς τους πελάτες μας στέλνουμε ειδικούς καταλόγους με όλα μας τα προϊόντα. Έτσι τους δίνουμε την δυνατότητα να γνωρίσουν το κάθε προϊόν ξεχωριστά.

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες Μάρκετινγκ.

Παλιότερα η εταιρεία συνεργαζόταν με διάφορες διαφημιστικές εταιρείες, αλλά τώρα απασχολεί δικό της τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης. Το τμήμα αυτό έχει αναλάβει την διαφήμιση, την προώθηση αλλά και την έρευνα αγοράς. Συγκεκριμένα με την βοήθεια των ερευνών αγοράς, του ετήσιου ισολογισμού αλλά και την συνεργασία με τους πωλητές μας, διαπιστώνουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ανάλογα τροποποιούμε και βελτιώνουμε τα προϊόντα μας.

Επιπλέον τα σχέδια των μακετών και των φυλλαδίων γίνονται από ειδικούς γραφίστες του τμήματος Μάρκετινγκ της ΒΕΚΚΑ. Στην συνέχεια όμως η εκτύπωση ανατίθεται στις διαφημιστικές εταιρείες.

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί ;

Δεν φανατίζουμε το καταναλωτικό κοινό αλλά προσπαθούμε να προωθήσουμε τα προϊόντα μας, με βάση την ποιότητα και την καλή εξυπηρέτηση, καθώς επίσης και με την σωστή πληροφόρηση για κάθε προϊόν μας. Αυτό γίνεται γιατί βασικός σκοπός της επιχείρησης είναι να αποκτήσει μόνιμο κοινό και όχι παροδικό λόγω της κακής ποιότητας.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή; Ποια τα ευεργετήματά της σ' αυτή και ποιες οι αρνητικές επιπτώσεις της ;

Η διαφήμιση σήμερα παίζει σπουδαίο ρόλο γιατί ενημερώνει τους καταναλωτές για τα διάφορα προϊόντα αλλά και τους βοηθάει να ψωνίζουν σε σύντομο χρονικό διάστημα και να ικανοποιούν όλες τους τις ανάγκες. Αν όμως χρησιμοποιείται καταχρηστικά τότε βλάπτει, επειδή οδηγεί τους καταναλωτές στην μανία της υπερκατανάλωσης χωρίς να χρησιμοποιούν την λογική τους.

8. Πιστεύετε γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί ;

Πράγματι η διαφήμιση είναι αναγκαία γιατί βοηθάει την εταιρεία να προβάλλει τα προϊόντα της αλλά και τους καταναλωτές να γνωρίζουν κάθε καινούργιο προϊόν. Κάθε εταιρεία θα πρέπει να κάνει προβολή όταν έχει συγκεκριμένο στόχο και όχι να δίνει άσκοπα χρήματα σε συνεχείς διαφημίσεις εφόσον δεν συντρέχει λόγος.

9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί ;

Σαν εταιρεία προσπαθούμε να καλύψουμε τις ανάγκες των καταναλωτών μας. Για παράδειγμα, όταν παρατηρείται αυξημένη ζήτηση όπως ζαμπόν, εμείς θα φτιάξουμε το καλύτερο. Αντίθετα, όταν δεν παράγουμε κάποιο προϊόν ο καταναλωτής μπορεί να το αγοράσει από κάποια άλλη, ανταγωνιστική, εταιρεία αλλαντικών. Εμείς δεν έχουμε το μονοπώλιο στην αγορά.

Υπάρχει όμως περίπτωση να παράγουμε ένα συγκεκριμένο προϊόν που ζητάει κάποιος πελάτης με συγκεκριμένη γεύση και συσκευασία. Εάν η συνεργασία είναι κερδοφόρα τότε η εταιρεία θα προσπαθήσει να εξυπηρετήσει τον πελάτη της.

- 10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τ' άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιοποίηση τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή ;**

Προσπαθούμε να αναφερόμαστε περισσότερο στα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας. Έτσι, διατηρούμε ένα μέσο επίπεδο καλής συσκευασίας και καλής ποιότητας του προϊόντος. Δεν προσπαθούμε να ξεγελάσουμε τους καταναλωτές μας, μέσα από την εντυπωσιακή συσκευασία και την κακή γεύση του αλλαντικού, γιατί αυτό θα έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εταιρεία.

Τα προϊόντα προσπαθούμε να είναι διαφορετικά απ' τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά, τόσο ως προς την ποιότητα όσο και ως προς την συσκευασία.

- 11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα, αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής ;**

Διαφημιζόμαστε πρώτα απ' όλα για λόγους αναγκαιότητας αλλά και επειδή το κάνει ο ανταγωνιστής. Η διαφήμιση για λόγους ανταγωνισμού δεν υπάρχει σε μεγάλο βαθμό και αυτό γιατί υπάρχει συνεργασία μεταξύ όλων των επιχειρήσεων αλλαντικών. Αντιγράφουμε όμως κάποιες διαφημιστικές ενέργειες όταν βλέπουμε ότι αυτές αποδίδουν. Όπως για παράδειγμα οι διάφορες αφίσες στα γήπεδα.



Η Διεθνής

**Ελληνική Γεύση
στα αλλαντικά**



Φεβρουάριος 1997
Φύλλο 3

ΕΚΔΟΤΗΣ:
Τμήμα Διαφήμισης &
Μαρκετινγκ ΒΕΚΚΑ
Υπευθ.: Όλγα Πριμέντα

Γλέντι στην Νάουσσα



Ελάτε στο περπτερό μας
να ενημερωθήτε για την εταιρεία μας
και να δοκιμάσετε τα προϊόντα μας

- 12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα Μ.Μ.Ε. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό;**

Τα κριτήρια επιλογής των διαφημιστικών μέσων είναι : Πρώτον, οι χρηματικές προσφορές που δεχόμαστε για κάθε προβολή, δεύτερον οι προσωπικές σχέσεις που μπορεί να υπάρχουν και τρίτον η απόδοση και η αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου.

Κυρίως όμως η διαδικασία επιλογής είναι η εξής : Οι διαφημιστές προτείνουν και εμείς επιλέγουμε σύμφωνα με πληροφορίες από σχετική έρευνα πάνω στα media.

- 13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « Slogans »; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό ;**

Πιστεύουμε στην χρησιμότητα των « slogans » όταν αυτά είναι επιτυχημένα και όχι όταν είναι παραπλανητικά. Παλιά, υπήρχε το « slogan » « Η οικογένεια της ΒΕΚΚΑ » το οποίο όμως δεν κρατήθηκε. Ενώ σήμερα υπάρχει ένα νέο « slogan » που είναι « ΒΕΚΚΑ αγνά, γευστικά αλλαντικά».

- 14. Ποιο το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε - για την διαφήμιση και πώς επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας ;**

Το χρηματικό ποσό δεν είναι σταθερό αλλά χρόνο με τον χρόνο αυξάνεται. Αυτό γίνεται γιατί αυξάνεται το μέγεθος της εταιρείας αλλά και επειδή οξύνεται ο ανταγωνισμός. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές μας είναι : η « Νίκας », η « Θράκη », η « Μαροχ », η « Prima » κ.α.

Η τιμή πώλησης των προϊόντων μας δεν καθορίζεται και τόσο από τα ποσά αυτά αλλά από τα συστατικά των αλλαντικών, όπως για παράδειγμα οι τιμές των διαφόρων κρεάτων που χρησιμοποιούνται. Στην τιμή λαμβάνεται υπόψη το κόστος συσκευασίας και οι τιμές των ανταγωνιστών μας.

« ΜΕΛΙΣΣΑ »

Αλεξ. Κίκιζας Α.Ε.Β.Ε. Τροφίμων

(Κηφισού και Λεάνδρου)

1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί ;

Η διαφήμιση για μας είναι εργαλείο και σαν στόχο έχουμε να δημιουργήσουμε μια εικόνα, έναν μύθο για τα προϊόντα μας. Προσπαθούμε βέβαια, να βελτιώνουμε την εικόνα μας συνεχώς και να μεγαλώνουμε το μερίδιο μας στην αγορά. Αυτό ισχύει για τα προϊόντα μας είτε είναι παραδοσιακά είτε αυτά είναι νεοεισερχόμενα στην αγορά.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο ;

Πριν την δεκαετία του '80 η διαφήμιση ήταν περιορισμένη. Αυτό συνέβαινε διότι δεν το απαιτούσαν οι ανάγκες της εποχής αλλά και επειδή η επιχείρηση δεν ήταν και τόσο αναπτυγμένη. Κατά την δεκαετία του '80 άρχισε να προβάλλεται η εταιρεία τηλεοπτικά. Αυτό έγινε για λόγους γνωστοποίησης τόσο της φίρμας « Μέλισσα » όσο και των προϊόντων της και γιατί έπρεπε να φανεί η ανανέωση κάποιων προϊόντων μας.

Η διαφήμιση διευκρινίζει τις ανάγκες των καταναλωτών που είναι συναισθηματικές, κοινωνικές και οικονομικές. Επίσης, η εταιρεία διαφοροποιείται σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

3. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας ;

Πρώτα απ' όλα, για την τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιούμε τα τέσσερα μεγάλα κανάλια ANT1, Mega, SKAI και STAR. Προβαλλόμαστε από αυτά τα κανάλια επειδή έχουν την μεγαλύτερη τηλεθέαση.

Ραδιόφωνο χρησιμοποιούσαμε στο παρελθόν αλλά όχι τώρα διότι με την ραδιοφωνική διαφήμιση δεν μπορεί να πειστεί ο καταναλωτής για την γεύση ή την ποιότητα των προϊόντων μας. Επιπλέον, χρησιμοποιούμε τον περιοδικό τύπο όπου ο κόσμος μπορεί να αποκτήσει γνώση της ύπαρξης του προϊόντος. Χορηγίες μέχρι τώρα δεν έχουμε κάνει γιατί δεν θεωρήθηκαν απαραίτητες. Τέλος παρέχουμε

κάποια διαφημιστικά έντυπα στους εμπόρους όπου σαν στόχο έχουν να προωθήσουν την εταιρεία.

Όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες, αυτές αφορούν εκπαιδευτικές προσφορές στα ζυμαρικά κυρίως. Αυτό όμως δημιουργεί και πρόβλημα στην εταιρεία επειδή κάπως έτσι λειτουργούν και οι ανταγωνιστές μας. Άρα οι τιμές μειώνονται κατακόρυφα. Εμείς, όμως, δίνουμε βάρος σε αυτόν τον τρόπο προώθησης όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν το οποίο καταναλώνεται από το ευρύ κοινό εφόσον του καλύπτει κάποια ανάγκη την οποία δεν καλύπτουν τα πιο παλιά προϊόντα μας.

4. Τι είδους διαφήμιση εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί ;

Κατά κύριο λόγο οι διαφημίσεις μας είναι προϊόντικές. Έτσι προβάλλονται τα μακαρόνια και τα διάφορα άλλα είδη ζυμαρικών.

Στην συνέχεια όμως η εταιρεία για να διατηρήσει την θέση της στην αγορά, να αναπτυχθεί και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, αποφάσισε να ασχοληθεί και με κάποια άλλα προϊόντα τα οποία είναι συνοδευόμενα των ζυμαρικών στον τρόπο μαγειρικής. Έτσι η « Μέλισσα » διευρύνει τις δραστηριότητές της αναλαμβάνοντας την αποκλειστική αντιπροσώπευση και διανομή των προϊόντων δύο πολύ μεγάλων Ευρωπαϊκών εταιρειών τροφίμων, της Barilla και της Star Ιταλίας. Στην συνέχεια η « Μέλισσα » σε συνεργασία με την Star Ιταλίας εξαγοράζει την Βιομηχανία Επεξεργασίας Τοματικών προϊόντων « Πελαργός». Έτσι παράγει ταυτόχρονα τους τοματοχυμούς « Pummaro », το ψιλοκομμένο τοματάκι «Pummaro» τους τοματοπολτούς « Πελαργός », τις σάλτσες Sugocasa / Pummaro και τις μαγιονέζες / μουστάρδες Amora.

Εφόσον τα αντικείμενα παραγωγής έχουν αυξηθεί τόσο πολύ επόμενο ήταν και είναι η εταιρεία να κάνει μόνο προϊόντική διαφήμιση και αυτό γιατί η φίρμα « Μέλισσα » είναι ήδη γνωστή. Άρα, επειδή χρειάστηκε να κάνει λανσαρίσματα των νέων της προϊόντων, έκανε μεμονωμένες τηλεοπτικές και όχι μόνο διαφημίσεις.

Επειδή, όμως, είναι ασύμφορο και δαπανηρό για την επιχείρηση να διαφημίζει ταυτόχρονα όλα της τα προϊόντα καινούργια και παλιά προσπαθεί να προσεγγίσει τους πελάτες της με προσφορές στα ράφια των Super Markets και με διαφημιστικά φυλλάδια. Έτσι στις διάφορες συνεργασίες που έχει με τα Super Markets προτιμάει να δώσει κάποιο χρηματικό ποσό έτσι ώστε τα προϊόντα να βρίσκονται στην κορυφή των ραφιών για να διακρίνονται από το αγοραστικό κοινό.

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Στην εταιρεία υπάρχει ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης τα οποία, βέβαια, συνεργάζονται αρμονικά και παράλληλα με όλα τα άλλα τμήματα και ειδικότερα με το τμήμα πωλήσεων.

Αρμοδιότητα του τμήματος αυτού είναι να προτείνει την στρατηγική και το προϊόν που θέλει να διαφημίσει. Αναθέτει τον σχεδιασμό της διαφήμισης σε ειδική διαφημιστική εταιρεία. Επιπλέον, οι διαφημιστικές αυτές εταιρείες έχουν αναλάβει την καταχώρηση διαφημιστικών φυλλαδίων σε κάποια περιοδικά. Ακόμα ευθύνονται και για τον σχεδιασμό των απαιτούμενων μακετών αλλά και των συσκευασιών όλων των προϊόντων της διευρυμένης τώρα « Μέλισσας ».

Η παραγωγή των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ανατίθεται σε ξεχωριστές εταιρείες αρμόδιες για το έργο αυτό. Αλλά, η εξαγορά χρόνου και χώρου στα κανάλια γίνεται από μια άλλη εταιρεία την « International Media ».

Οι διαφημιστικές εταιρείες είναι η Mass για τα ζυμαρικά και η Euro P.S.C.E. για τα τοματικά προϊόντα.

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί ;

Δεν προσπαθούμε να παραπλανήσουμε το κοινό γιατί πιστεύουμε ότι η εικόνα του προϊόντος πρέπει να βασίζεται σε αληθινά στοιχεία τα οποία θα πείσουν τον καταναλωτή να αγοράζει συνεχώς τα προϊόντα μας. Αντίθετα, αν τονίζαμε ή προσπαθούσαμε να εντυπωσιάσουμε τους καταναλωτές με ψεύτικα χαρακτηριστικά, τότε μετά την δοκιμή δεν θα ξανααγόραζαν τα προϊόντα μας.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή ; Ποια τα ευεργετήματά της και ποιες οι αρνητικές της επιπτώσεις ;

Εάν η διαφήμιση χρησιμοποιείται με σωστό τρόπο τότε δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία. Πιστεύω ότι όλοι έχουν και το μυαλό και την κρίση έτσι ώστε να επιλέγουν κάθε φορά ότι τους ταιριάζει και ότι τους εξυπηρετεί καλύτερα.

8. Πιστεύετε, γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί ;

Πρώτα απ' όλα η διαφήμιση είναι αναγκαία για την ίδια την εταιρεία εφόσον προωθεί τα προϊόντα της, είτε παλιά, είτε εντελώς καινούργια. Δεύτερον, για το κοινό η διαφήμιση είναι πάλι αναγκαία γιατί λόγω της όξυνσης του ανταγωνισμού οι τιμές μειώνονται και τα προϊόντα είναι πιο προσιτά στο καταναλωτικό κοινό. Ακόμα ενημερώνονται για όλα τα προϊόντα αλλά και την λειτουργικότητα αυτών.

9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί ;

Πιστεύουμε ότι με τα προϊόντα μας καλύπτουμε ανάγκες εφόσον απευθύνονται στους μέσους καταναλωτές. Αυτοί θέλουν να σπαταλούν λιγότερο χρόνο μέσα στην κουζίνα, να χρησιμοποιούν όσο γίνεται πιο εύκολα όλα τα προϊόντα μας και να εξασφαλίζουν όσο πιο υγιεινά συστατικά παρασκευής. Άρα, κάνουμε συνεχώς προσπάθειες με την παραγωγή νέων προϊόντων για να πετύχουμε την κάλυψη των παραπάνω αναγκών.

Άρα, η επιχείρησή μας παράγει τοματοχυμούς και διάφορες σάλτσες και αυτό προς διευκόλυνση, προκειμένου οι νοικοκυρές να ετοιμάζουν όσο το δυνατόν πιο εύκολα και γρήγορα πλήρη και νόστιμα γεύματα.

10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τα άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιοποίησή τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή ;

Βασιζόμαστε μόνο στα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας και αυτό φαίνεται από την μακροζωία της εταιρείας, το μέγεθος της καθώς και από το μερίδιο πωλήσεων που έχει στην αγορά.

Συνεπώς, επειδή δεν παραπλανεί αλλά αντικειμενικά ενημερώνει, έχει αποκτήσει μόνιμη πελατεία που της έχει δώσει κύρος αλλά και την δεύτερη θέση στα ζυμαρικά και την πρώτη στα τοματικά προϊόντα.

- 11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα ,αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής ;**

Όλες οι διαφημίσεις μας έχουν γίνει για λόγους αναγκαιότητας. Έτσι, διαφημίσαμε προϊόν ή προϊόντα της επιχείρησής μας επειδή έπρεπε να γίνουν γνωστά, επειδή έπρεπε να τονιστεί η χρησιμότητά τους ή επειδή έπρεπε να διευκρινιστεί η βελτίωσή τους.

Αλλά και η υπακοή στον ανταγωνισμό θεωρείται αναγκαιότητα της εποχής μας. Δεν μπορούμε να πούμε ότι αντιγράφουμε πιστά κάποιες διαφημιστικές ενέργειες αλλά κάποιες στρατηγικές των ανταγωνιστριών εταιρειών. Για παράδειγμα, έχουμε πάρει ταυτόχρονα μέρος σε κάποιους διαγωνισμούς για να μειώσουμε το μερίδιο πωλήσεων αλλά και προβολής των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων.

- 12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα Μ.Μ.Ε. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό ;**

Καταρχήν το μέσο εξαρτάται απ' το προϊόν που θέλουμε να προβάλλουμε καθώς και την περιοχή που θέλουμε να καλύψουμε. Έτσι αν το προϊόν πρέπει να προβληθεί σε πανελλήνιο επίπεδο χρησιμοποιούμε τα μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια. Αν, όμως, θέλουμε να δώσουμε έμφαση σε τοπικό επίπεδο, η διαφήμιση θα γίνει από κάποιο τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό ή τοπικό περιοδικό ή τοπικό τηλεοπτικό κανάλι.

Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας είναι να προσεγγίζει το κοινό με τον οικονομικότερο τρόπο. Άρα, λαμβάνει υπόψη της σε μεγάλο βαθμό τις προσφορές που της γίνονται.

Τον διακανονισμό και την επιλογή την έχει αναθέσει στην « International Media », η οποία συνεργάζεται με τους μάρκετερς της « Μέλισσα ».

- 13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « Slogans »; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό ;**

Πιστεύω ότι τα « Slogans » χρειάζονται γιατί είναι αυτά που μένουν στο μυαλό του καταναλωτή. Ένα « slogan » που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις μας είναι η φράση « ο μακαρονάς ». Αυτό προϋπήρχε στην εταιρεία και θέλει να δείξει ότι ο υποτιθέμενος μακαρονάς ξέρει να αγοράζει και να καταναλώνει τα καλύτερα μακαρόνια. Στην προκειμένη περίπτωση και σύμφωνα με την διαφήμιση αυτά είναι τα προϊόντα « Μέλισσα ». Τέλος, τα « slogan » δίνουν μια ταυτότητα στην μάρκα. Σήμερα, έχει καθιερωθεί η φράση « Δυό φορές μακαρονάδα » όπου

δηλώνει ότι κανένας δεν μπορεί να αρκεστεί σε ένα μόνο πιάτο μακαρόνια « Μέλισσα ».

14. Ποιο το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε - για την διαφήμιση και πώς επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας ;

Φέτος η διαφημιστική δαπάνη για την εταιρεία μας, μειώθηκε από 1 δις σε 500 εκατ. Παρόλ' αυτά όμως, η εταιρεία της « Μέλισσα » και της « Misko » ήταν οι δύο πρώτες, από άποψη προβολής μέσα απ' τα τηλεοπτικά « spots » για το έτος 1996.

Όπως όλες οι εταιρείες έτσι και η δική μας ανήκει στον σύλλογο διαφημιζομένων που προσπαθεί να προφυλάξει τα συμφέροντα όλων των μελών του. Έτσι, με συνεχή πίεση αυτού οι τιμές παρέμειναν σταθερές και δεν αυξήθηκαν. Επιπλέον, στην σταθερότητα των δαπανών για διαφημιστικούς λόγους έχει συντελέσει και ο ανταγωνισμός μεταξύ των καναλιών.

Τέλος, το κόστος της διαφήμισης επηρεάζει τις τιμές πώλησης των προϊόντων μας επειδή αυτό είναι αρκετά υψηλό. Αλλά κυρίως, οι τιμές καθορίζονται ταυτόχρονα με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι τιμές των ομοίων προϊόντων είναι σχεδόν ίδιες με αυτές των δικών μας.

« Algida »

Ν. Αχαΐας

Επιχείρηση παγωτών**Βιομηχανική ζώνη Πατρών****1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί ;**

Αναμφισβήτητα για την εταιρεία Algida η διαφήμιση είναι εργαλείο προβολής και επικοινωνίας με τον καταναλωτικό κόσμο. Η πραγματικότητα, εμάς τους ειδικούς της Algida μας έχει διδάξει πως σήμερα, που υπάρχει υπερπληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, η διαφήμιση και η ποιότητα είναι το άλφα και το ωμέγα για μια ικανοποιητική πορεία της εταιρείας.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο ;

Η δική μας εταιρεία σε σχέση με τις υπόλοιπες παγωτοβιομηχανίες της Ελλάδας είναι σχετικά καινούργια άρα χρειάστηκε αλλά και χρειάζεται να διαφημίζεται. Για παράδειγμα πριν το 1985 η ελληνική αγορά εισήγαγε τα παγωτά Algida και η διαφήμισή της ήταν λιγοστή αλλά κυρίως γίνονταν για να ενημερωθεί ο κόσμος για τα παγωτά. Από τότε όμως και μετά η Unilever (πολυεθνική στην οποία ανήκει η Algida) αποφάσισε να φτιάξει ένα εργοστάσιο παγωτών Algida και στην Ελλάδα. Το κόστος του εργοστασίου είναι τεράστιο εφόσον πρόκειται για το πιο σύγχρονο εργοστάσιο στον ελληνικό χώρο. Προτιμήθηκε η περιοχή της Πάτρας επειδή υπάρχει το λιμάνι και επειδή είναι η πιο κοντινή πόλη προς την Ιταλία. Για να φτάσουμε όμως σήμερα να είμαστε οι δεύτεροι σε σειρά προτίμησης παγωτού λειτουργήσαμε σωστά γιατί προσαρμόσαμε τις γεύσεις των παγωτών στις επιθυμίες των ελλήνων καταναλωτών. Επίσης κρατήσαμε την επωνυμία Algida και μέσα από την συνεχή και επιτυχημένη διαφήμιση κάναμε τα παγωτά Algida γνωστά και αρεστά στον κόσμο.

3. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας ;

Τα κυριότερα μέσα προβολής της Algida είναι : η τηλεόραση, οι αφίσες, τα περιοδικά. Αυτά για φέτος αλλά πριν από μερικά χρόνια κάναμε και ραδιοφωνική διαφήμιση. Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ έρχονται σε επαφή με τις διαφημιστικές εταιρείες που συνεργαζόμαστε, άρα όταν μας προτείνουν ωραίες λύσεις προβολής εμείς είμαστε αρκετά δεκτικοί.

Εδώ πρέπει να πούμε πως οι περισσότερες διαφημίσεις που βλέπουμε είναι ξενόφερτες εφόσον πρόκειται για μια εταιρεία θυγατρική πολυεθνικής. Άλλωστε υπάρχουν και άλλα εργοστάσια σε όλη την Ευρώπη, άρα οι διαφημίσεις για ορισμένα είδη παγωτών μπορεί να είναι ενιαίες. Τις ξενόφερτες αυτές διαφημίσεις τις αγοράζει η Lever Hellas αν είναι συμφέρουσες στην τιμή. Η Lever Hellas είναι η θυγατρική της Unilever στην Ελλάδα (και εκτός από την Algida έχει την Eλαίς, την Lever, την Comfort, την Dom και την Iglo).

Άρα είναι ευνόητο ότι εφόσον η Algida αποτελεί ένα από τα παιδιά της, τότε επόμενο είναι να χρηματοδοτείται και για την διαφήμιση. Ωστόσο όμως και το εργοστάσιο μεμονωμένα θέλοντας να εντείνει την παρουσία του στον ελληνικό χώρο, σχεδιάζει και εδώ διαφημίσεις και τις προβάλλει.

Τέλος, η τηλεόραση και οι αφίσες είναι το πιο εύχρηστο για μας διαφημιστικό μέσο. Πιστεύουμε στην δύναμη της εικόνας και του ήχου.

4. Τι είδους διαφήμιση εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί ;

Οι διαφημίσεις μας είναι προϊόντικές. Όλες οι τηλεοπτικές διαφημίζουν μόνο ένα είδος παγωτού. Φέτος δώσαμε πολύ βαρύτητα στα παγωτά Carte d' or όπου πρόκειται για μια διαφορετική σειρά παγωτών με περισσότερη ποιότητα, φτιαγμένο από ακριβότερες ύλες και γενικότερα πιο προσεγμένο και σαφώς πιο ακριβό απ' τα υπόλοιπα. Στηρίξαμε αυτή την σειρά παγωτών με πάρα πολύ διαφήμιση. Διαφημίσαμε και το οικογενειακό αλλά και το ατομικό παγωτό της σειράς αυτής. Ακόμα διαφημίσαμε το Magic και το Cornetto. Ενώ για τα υπόλοιπα είδη παγωτών κάναμε ενιαία διαφήμιση μέσα απ' τις αφίσες.

Στο τέλος όλων των διαφημίσεων μας κάνουμε έμμεσα και μια εταιρική εφόσον προβάλλουμε και την επωνυμία των παγωτών. Επιπλέον μια άλλη μορφή διαφήμισης εταιρικής που κάνουμε είναι οι προσφορές πάνω σε προγράμματα τηλεοπτικά και αγώνες. Για παράδειγμα λέμε και προβάλλουμε με ειδικό spot ότι « η σειρά είναι μια προσφορά της Algida και των υπολοίπων προϊόντων της Lever

Hellas ». Αμέσως τότε ακολουθεί μια μακέτα με όλα τα προϊόντα της Lever Hellas.

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Η διαφήμιση στην εταιρεία μας δεν είναι ανεξάρτητη. Όλα τα τμήματα της Algida είναι αλληλένδετα και όλοι έμμεσα μπορούμε να επεμβούμε και να πούμε την γνώμη μας για κάποια διαφημιστική ιδέα. Άλλωστε αυτό είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση. Το τμήμα Μάρκετινγκ είναι αυτό που καταστρώνει μια στρατηγική πορείας, αρχίζοντας από την έρευνα αγοράς, άρα επεμβαίνει για τον σχεδιασμό νέων προϊόντων ή στην τροποποίηση προϋπαρχόντων παγωτών όσον αφορά την γεύση ή την συσκευασία. Ακόμα οι ιδέες και οι ανάγκες για προβολή κάποιων ειδών παγωτού προκαθορίζονται από το τμήμα Μάρκετινγκ. Απλώς οι διαφημιστικές εταιρείες αναλαμβάνουν την υλοποίηση της ιδέας του τμήματος μάρκετινγκ και προχωρούν στο σενάριο και στην παραγωγή της διαφήμισης.

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί ;

Στόχος δεν είναι να το φανατίσουμε αλλά να το ενημερώσουμε για την ποιότητα όλων των παγωτών μας. Πιστεύουμε στην μοναδικότητα των παγωτών μας άρα θέλουμε να προβάλλουμε αυτή την μοναδική και ξεχωριστή γεύση παγωτού.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή ; Ποια τα ευεργετήματά της και ποιες οι αρνητικές της επιπτώσεις ;

Στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία η διαφήμιση είναι πραγματικότητα. Όλες οι εταιρείες στηρίζονται στην δύναμή της. Είναι η εξουσία του σήμερα και μπορεί να επηρεάζει όλη σχεδόν την ανθρωπότητα. Είναι θετική για τις επιχειρήσεις εφόσον τις βοηθάει να αυξήσουν τα κέρδη τους και ακόμα περισσότερο βοηθάει τον πελάτη καταναλωτή να επιλέξει αυτό που του αρμόζει 100 %.

Θέμα όμως είναι να στηρίζεται πάνω στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και όχι πάνω σε ψεύτικα στοιχεία που έχουν ως στόχο να παραπλανούν τους καταναλωτές και να τους κοροϊδεύουν. Δυστυχώς αυτό έχει γίνει και στις μέρες μας.

8. Πιστεύετε, γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί ;

Η διαφήμιση σήμερα είναι αναγκαία. Για την δική μας επιχείρηση είναι ένα όπλο σωστής δράσης. Ότι έχουμε πετύχει μέχρι σήμερα το έχουμε πετύχει μέσα από αυτή την σωστή διαφήμιση. Είναι αναγκαία αρκεί να μην γίνεται καταχραστικά.

9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί ;

Σκοπός των διαφημίσεών μας είναι να καλύψουμε τις ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή τις γευστικές τους επιθυμίες όσον αφορά το παγωτό. Βασικός μας, όμως στόχος είναι να καλύπτουμε τις ανάγκες όλων των καταναλωτών σε οποιαδήποτε κοινωνική μερίδα και κυρίως σε οποιαδήποτε ηλικία. Αυτό φαίνεται απ' την μεγάλη ποικιλία παγωτών που διαθέτουμε.

10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τα άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιοποίησή τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή ;

Οι διαφημίσεις μας είναι ωραίες και επιτυχημένες. Σε καμιά περίπτωση όμως παραπλανητικές. Είναι σαφείς και κυρίως ενημερωτικές. Άλλωστε γνωρίζουμε καλά πως αν μεταδώσουμε ψευδή στοιχεία για ένα παγωτό και πείσουμε τελικά τον αγοραστή να το δοκιμάσει, δεν θα πετύχουμε να τον κάνουμε βασικό και μόνιμο καταναλωτή γιατί σύντομα θα αντιληφθεί την παραπλάνηση. Αυτό μακροχρόνια θα ήταν σε βάρος της δικής μας εταιρείας εφόσον θα χαλούσε την εικόνα της στα μάτια του καταναλωτή.

11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα, αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής ;

Διαφημιζόμαστε και για τους δύο λόγους που προαναφέρατε. Κυρίως όμως μέσα από την διαφήμιση θέλουμε να τονίσουμε την ποιότητα μας και να διαφοροποιηθούμε απ' τον ανταγωνιστή μας. Άρα θέλουμε και να « χτυπήσουμε » τον ανταγωνιστή μέσα από την διαφοροποίηση, θέλουμε όμως να δείξουμε και τα δικά μας πλεονεκτήματα πάνω στο παγωτό. Άλλωστε θα ήταν ανώφελο σήμερα

να παράγουμε χωρίς διαφήμιση, εφόσον η κατανάλωση στηρίζεται στην σωστή ενημέρωση.

12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα Μ.Μ.Ε. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό;

Τα μέσα απ' τα οποία θα προβληθούμε επιλέγονται με διάφορα κριτήρια όπου έχουν να κάνουν με την εποχή, την περιοχή, την ανάγκη του προϊόντος για διαφήμιση κ.α. Συγκεκριμένα όμως όταν πρόκειται για τις εποχές όπου καταναλώνεται περισσότερο το παγωτό, διαφημιζόμαστε απ' τα κανάλια εκείνα που έχουν την μεγαλύτερη εμβέλεια, από τα περιοδικά εκείνα που έχουν κερδίσει το μεγαλύτερο κοινό καθώς και εκείνους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς όπου απευθύνονται στον πολύ κόσμο. Επιπλέον όμως προσπαθούμε να διαφημιζόμαστε και από εκεί που διαφημίζεται ο ανταγωνιστής, για να κάνουμε πιο έντονη την παρουσία μας.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « Slogans »; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό ;

Τα « slogans » είναι αναγκαία, γιατί μένουν στο μυαλό του καταναλωτή. Αν είναι επιτυχημένα τότε αποδίδουν. Εμάς δεν είναι άμεσος σκοπός. Δίνουμε περισσότερο βάρος στην ολοκληρωμένη και σωστή διαφήμιση. Εάν όμως , μας γίνει πρόταση από κάποια διαφημιστική εταιρεία για την δημιουργία ενός « slogan », το συζητάμε εφόσον το θεωρούμε καλό. Τώρα όσον αφορά τις τωρινές διαφημίσεις, έχουμε δημιουργήσει έμμεσα slogans. Π.χ. έχουμε συνδέσει το « Cornetto » με την υπερβολική αγάπη μεταξύ των ανθρώπων.

14. Ποιο το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε - για την διαφήμιση και πως επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας ;

Το ποσό αυτό είναι ανάλογο με τις διαφημιστικές μας ανάγκες. Άλλωστε δεν μπορούμε να πούμε ότι κάνουμε άσκοπες κινήσεις γιατί προηγείται μια πολύ σωστή έρευνα αγοράς και στην συνέχεια γίνεται η διαφήμιση. Άρα δεν είναι το πρόβλημα μας τα λεφτά αλλά η σωστή προβολή. Τέλος, όσο συνεχίζουμε να διαπιστώνουμε πως η διαφήμιση αποδίδει είμαστε διατεθειμένοι να δαπανάμε αρκετά λεφτά.

Το κόστος της διαφήμισης δεν έχει να κάνει με τις τιμές των παγωτών. Αυτές είναι ανάλογες των ανταγωνιστών μας και του τι μπορεί να προσφέρει ο μέσος έλληνας καταναλωτής.

« Φαρίνα Posto »

N. Αχαΐας

Πατρών - Αθηνών

1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί ;

Εμείς σαν επιχείρηση θεωρούμε την διαφήμιση ως μέσο για να προβάλλουμε την μορφή της επιχείρησης. Συγκεκριμένα προσπαθούμε να γνωστοποιήσουμε στο αχαϊκό κοινό αλλά και στους περαστικούς ότι το Φαρίνα - Πόστο διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία τροφίμων σε είδη αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής σε συνδυασμό με καφέδες και άλλα αναψυκτικά. Εμείς προσπαθούμε μέσα από την διαφήμιση να διοχετεύσουμε τα προϊόντα μας στο καταναλωτικό κοινό με δύο τρόπους. Πρώτα απ' όλα να προσελκύσουμε το περαστικό κοινό στα δύο καταστήματα που βρίσκονται πάνω στην Εθνική οδό Πατρών - Αθηνών, τα οποία διαθέτουν όλα τα παραπάνω είδη και άρα οι καταναλωτές καλύπτουν άμεσα τις στιγμιαίες ανάγκες τους. Επιπλέον, με την διαφήμιση τονίζουμε την δεύτερη λειτουργία της επιχείρησής μας, η οποία είναι η διανομή των προϊόντων μας (άρτου και ζαχαροπλαστικής) κατά παραγγελίες από μαγαζιά που πωλούν παρόμοια είδη τροφίμων ή για να εξυπηρετήσουμε κάποιες ατομικές ανάγκες κατά την διάρκεια όλου του 24ώρου π.χ. πρωινό, γεύμα ή δείπνο στο γραφείο ή στο σπίτι.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο ;

Καταρχήν η επιχείρησή μας πρωτολειτούργησε το 1992. Την διαφήμιση την αρχίσαμε πριν την έναρξη της βασικής δραστηριότητάς μας. Αυτό το κάναμε, πρώτα απ' όλα, με την τοποθέτηση της ταμπέλας μας έξω από το πρώτο κατάστημα μας. Για την εποχή εκείνη δαπανήσαμε για την ταμπέλα αυτή ένα πολύ μεγάλο χρηματικό ποσό, που λίγο δύσκολα θα το διέθετε άλλος επιχειρηματίας.

Αυτό έγινε γιατί έπρεπε η ταμπέλα αυτή να είναι ξεχωριστή, επιβλητική και να τραβάει αμέσως την προσοχή του κοινού. Τελικά το πετύχαμε, γιατί η ταμπέλα ήταν πρωτότυπη εφόσον είχε ζωγραφιστεί στο χέρι και παρουσίαζε προκλητικά τα προϊόντα μας. Επιπλέον, η ταμπέλα λόγω της ιδιομορφίας της έδωσε στην επιχείρηση άλλο « prestige » και καταφέραμε με αυτό τον τρόπο να δημιουργήσουμε ένα ξεχωριστό κοινό.

Αμέσως μετά την τοποθέτηση της ταμπέλας μας και 15 μέρες πριν την έναρξη της λειτουργίας του καταστήματός μας, μοιράσαμε κάποια προσπέκτους κυρίως στο περαστικό κοινό.

Ακόμα μοιράσαμε και κάποια ενημερωτικά φυλλάδια στα σπίτια όλης της Πάτρας. Με τα φυλλάδια αυτά ενημερώναμε το κοινό για το τι προσέφερε η « Φαρίνα Posto ». Ωστόσο από τα 100.000 διαφημιστικά αντίτυπα μόνο τα 10.000 μοιράστηκαν. Αυτό έγινε γιατί με τα λίγα αυτά «προσπέκτους» αυξήθηκε σημαντικά η πελατεία και δεν χρειάστηκε η διανομή των υπολοίπων φυλλαδίων.

Εμείς ως εταιρεία, σαν κύριο διαφημιστικό μέσο, χρησιμοποιούμε τα ενημερωτικά φυλλάδια. Πιστεύω, ότι τα φυλλάδια αυτά καταφέρνουν να προσελκύουν και από περιέργεια τους καταναλωτές μέσα στον χώρο του μαγαζιού. Τώρα μέριμνα δική μας είναι να καταφέρουμε με την σωστή και άμεση εξυπηρέτηση αλλά και με την ποιότητα των προϊόντων μας να τους κρατήσουμε σαν μόνιμους πελάτες. Αυτό το έχουμε πετύχει ως τώρα, τουλάχιστον.

3. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας ;

Η « Φαρίνα Posto » έχει προβληθεί απ' όλα τα Μ.Μ.Ε. Συγκεκριμένα, κατά τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας μας, επιλέξαμε να προβληθούμε μέσα από κάποια τοπικά τηλεοπτικά κανάλια και κάποιους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Τα τηλεοπτικά κανάλια στα οποία απευθυνθήκαμε ήταν το Super B. και το Tele - time ενώ οι ραδιοφωνικοί σταθμοί ήταν το Ημέρα F.M. (για εκείνη την εποχή). Είδαμε, όμως, ότι η διαφήμιση μέσα από αυτά τα μέσα δεν ήταν αποδοτική και γι αυτό τα απορρίψαμε. Πιστεύουμε ότι δεν αποδίδει ικανοποιητικά γιατί το μήνυμα, που μεταδίδεται μέσα από αυτά τα μέσα, δίνει στιγμιαία ερέθισμα στους πελάτες. Ενώ, η δική μας η πελατεία χρειάζεται συνεχή ενημέρωση.

Εφόσον έχουμε καταργήσει τα ραδιοφωνικά και τα τηλεοπτικά μέσα, έχουμε κρατήσει μόνο τα ενημερωτικά φυλλάδια σαν μέσο προβολής. Αυτό γίνεται διότι τα φυλλάδια αυτά, έχει αποδειχτεί ότι έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στο κοινό και είναι πιο αποδοτικά από τα άλλα μέσα. Επιλέγουμε τα « προσπέκτους » όχι γιατί είναι πιο φθηνά αλλά αντίθετα είναι ακριβά λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού και έχει πέσει το συνολικό τους κόστος με το κομμάτι.

4. Τι είδους διαφήμιση εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί ;

Εμείς κατά καιρούς έχουμε διαφημίσει, γενικά, την φίρμα μας, δηλαδή την « Φαρίνα Posto » αλλά και συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία εμείς παράγουμε. Στην αρχή η φίρμα μας, ήταν απλά ο τίτλος « Φαρίνα ». Αργότερα από συγκεκριμένη διαφήμιση προσπαθήσαμε να την καθιερώσουμε ως « Φαρίνα Posto ». Αυτό πέτυχε και έτσι ο τίτλος θα χρησιμοποιείται σε όλη την Ελλάδα. Επιπλέον, η διαφήμιση, γενικά, στην εταιρεία έγινε για λόγους κατοχύρωσης του ονόματος.

Όσον αφορά την διαφήμιση κατά είδος έχει γίνει και αυτό κατά καιρούς με τους εξής τρόπους: Πρώτα απ' όλα, θέλοντας να δώσουμε έμφαση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν μοιράζουμε κάποιες ενημερωτικές

κάρτες στις οποίες αναφέρουμε το είδος, την σύνθεση, τον τόπο διανομής και κάποια άλλα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, όταν θέλουμε να διαφημίσουμε το χειροποίητο κριτσίνι και το φαρίνα σάντουιτς φτιάξαμε και μοιράσαμε τις ανάλογες κάρτες για το κάθε ένα προϊόν. Η προσπάθεια αυτή ήταν όντως ικανοποιητική.

Ωστόσο, μέσα σε κάποια ενημερωτικά φυλλάδια αναφέρουμε αναλυτικά όλα τα προϊόντα μας, καθώς και ότι άλλο μπορούμε να αγοράσουν από το Φαρίνα Posto. Για παράδειγμα, μπορούν εκτός από κάποια αναψυκτικά, χυμούς και γάλατα να προμηθευτούν καφέδες που τοποθετούνται σε ποτήρια πλαστικά με ειδικό καπάκι ασφαλείας και υποδοχή για καλαμάκι έτσι ώστε ο καφές να μην χύνεται κατά την μεταφορά του. Επάνω στο ποτήρι αναγράφεται η φίρμα της επιχείρησης και αυτό αποτέλεσε μια καινοτομία στον τρόπο σερβιρίσματος του καφέ και είχε πραγματικό όφελος για εμάς εφόσον αύξησε τους καφέδες κατά 300 παραπάνω την ημέρα. Τα στοιχεία τα οποία είναι ζωγραφισμένα επάνω στα ποτήρια αλλάζουν κάθε 6 μήνες. Μια χαρακτηριστική αλλαγή είναι και αυτή στην οποία εκτός από την βασική επωνυμία της « Φαρίνα Posto » αναφέρεται και η επωνυμία του Λουμίδη. Αυτή η συνεργασία βοήθησε πάρα πολύ εφόσον τονίσαμε την ποιότητα του καφέ μέσα από το όνομα Λουμίδη. Έτσι, καθιερωθήκαμε στον χώρο για την ποιότητά μας.

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ .

Δεν έχουμε ξεχωριστά τμήματα διαφήμισης και Μάρκετινγκ, απλώς εμείς ως επιχειρηματίες, όταν θέλουμε να κάνουμε κάποια διαφήμιση απευθυνόμαστε σε κάποια διαφημιστικά γραφεία της Πάτρας. Τα διαφημιστικά αυτά γραφεία μας προτείνουν κάποιες ιδέες απ' τις οποίες εμείς επιλέγουμε ότι θεωρούμε πιο ωραίο και πρωτότυπο. Υπάρχει, όμως και περίπτωση η διαφήμιση να στηρίζεται και σε δικές μας ιδέες, είτε του προσωπικού είτε οποιουδήποτε άλλου π.χ. πελάτη, αρκεί βέβαια να συμφωνούμε και εμείς.

Κάποια από τα διαφημιστικά γραφεία με τα οποία έχουμε συνεργαστεί κατά καιρούς, είναι το Ariant, το Έμφασις, ο Καραγιάννης, ο Στόλας κ.λ.π. οι οποίοι βρίσκονται μόνο στον χώρο της Πάτρας.

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί ;

Με τις διαφημίσεις που κάνουμε προσπαθούμε να ενημερώσουμε το καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα μας και όλες τις άλλες δραστηριότητές μας π.χ. διανομή και άμεση εξυπηρέτηση. Τονίζουμε τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας χωρίς να προσθέτουμε ψευδή στοιχεία με σκοπό να φανατίσουμε το κοινό και να το εξαπατήσουμε.

Ο δελεασμός του κοινού γίνεται με ήπια μορφή π.χ. εκδίδουμε στα προϊόντα μας κάποια κουπόνια προσφορών ή έκπτωσης για να προσελκύσουμε το κοινό. Αφήνουμε όμως το περιθώριο στον πελάτη να σκεφτεί και τελικά να το επιλέξει ή να μην επιλέξει το προϊόν.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή ; Ποια τα ευεργετήματά της και ποιες οι αρνητικές της επιπτώσεις ;

Προσωπικά πιστεύω ότι η διαφήμιση με τον τρόπο που γίνεται σήμερα έχει αρνητικό αντίκτυπο τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και στις ίδιες τις επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί οι διαφημίσεις οι οποίες βλέπουμε και ακούμε καθημερινά προσπαθούν να επιβάλλουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία με τρόπο αυταρχικό και άμεσο χωρίς να δίνουν τα περιθώρια στον καταναλωτή να κρίνει αν χρειάζεται να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

Αντίθετα, αν η διαφήμιση γίνεται με σωστό τρόπο τότε σίγουρα έχει θετικό αποτέλεσμα στην κοινωνία μας. Δηλαδή, όταν γίνεται με τρόπο, που ο καταναλωτής δεν κουράζεται, δεν εξαπατάται και δεν νιώθει καταπιεσμένος, η διαφήμιση είναι πιο αποδοτική.

Προσωπικά πιστεύω ότι έχει γίνει μια σύγχυση στην λειτουργία της διαφήμισης. Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι με το να καταναλώνουν όλο και περισσότερα αγαθά νιώθουν και πιο ευτυχισμένοι. Αυτό είναι τραγικό λάθος διότι είναι μια ψευδαίσθηση εφόσον έχουν χάσει το νόημα της ζωής και δίνουν βάρος μόνο στα υλικά αγαθά. Αυτό είναι αποτέλεσμα της καταναλωτικής κοινωνίας στην οποία ζούμε.

Επιπλέον, θα έλεγα ότι είναι άσκοπο να δαπανούν οι επιχειρήσεις τεράστια κονδύλια για διαφημιστικές καμπάνιες εφόσον υπάρχουν άνθρωποι που πεινάνε. Τέλος θέλω να τονίσω ότι οι διάφορες επιχειρήσεις δεν σέβονται τον άνθρωπο αφού οι διαφημίσεις των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν εισβάλλουν βίαια στο μυαλό του και στην συνείδηση του καταναλωτή - πελάτη. Αυτό, όμως δεν σημαίνει ότι πρέπει να καταργηθεί ο θεσμός της διαφήμισης και αυτό γιατί ενημερώνει και πληροφορεί και επιπλέον βοηθάει στην ποιοτική αναβάθμιση του τρόπου ζωής.

8. Πιστεύετε, γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί ;

Η διαφήμιση σήμερα είναι αναγκαία τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Αρκεί να μην είναι πειστική αλλά αντίθετα θα πρέπει να είναι διακριτική και ενδιαφέρουσα. Εφόσον ζούμε σε μια σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία εξυπηρετεί συμφέροντα τόσο οικονομικά όσο και ανταγωνιστικά αλλά και τους ίδιους τους ανθρώπους.

9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί ;

Δεν δημιουργούμε ανάγκες, αντίθετα προσπαθούμε να καλύψουμε αυτές που ήδη υπάρχουν. Βασικά, θεωρούμε ότι σαν επιχείρηση πρέπει να είμαστε διακριτικοί σαν παρουσία σε κάθε χώρο, έτσι ώστε να αισθάνεται ο πελάτης ότι είμαστε κοντά του. Για παράδειγμα, τα « προσπέκτους » που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι η « Φαρίνα Posto » λειτουργεί και το βράδυ και επιπλέον ότι είναι ένα μαγαζί άμεσης εξυπηρέτησης για όλη την μέρα. Ταυτόχρονα, πρέπει να τονίσω ότι τα καταστήματά μας, τα οποία βρίσκονται πάνω στην εθνική οδό Πατρών - Αθηνών και συγκεκριμένα στις δύο πύλες του λιμανιού, λόγω της θέσης τους εξυπηρετούν όλους τους πελάτες απ' όπου και αν έρχονται. Ειδικότερα η « Φαρίνα Posto » είναι ένα από τα λίγα μαγαζιά που αφήνει συνάλλαγμα στην χώρα μας και αυτό γιατί ψωνίζουν οι τουρίστες που μπαινοβγαίνουν στην πόλη της Πάτρας, κυρίως το καλοκαίρι.

10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τα άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιοποίησή τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή ;

Στην διαφήμιση αναφέρουμε τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Εμείς δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ψευδή στοιχεία έτσι ώστε να ωραιοποιήσουμε τα προϊόντα μας και αυτό γιατί κρινόμαστε καθημερινά από το καταναλωτικό κοινό. Η φύση των προϊόντων μας είναι τέτοια που ο κάθε πελάτης την στιγμή που το αγοράζει θα το κρίνει άμεσα, αφού το καταναλώσει. Άρα, εάν δεν έχει τα στοιχεία με τα οποία το έχουμε περιγράψει τότε θα καταλάβει την διαφορά και ίσως τον χάσουμε και από πελάτη. Κάτι τέτοιο δεν μας συμφέρει και γι αυτό αναφέρουμε μόνο αλήθειες. Επιπλέον, δεχόμαστε την αρνητική κριτική για κάποιο προϊόν μας, προκειμένου να το βελτιώσουμε.

Βλέπετε κι εσείς ότι μ' αυτόν τον τρόπο δεν ασκούμε καμιά ψυχολογική πίεση στον πελάτη, αντίθετα, προσπαθούμε να τον ευχαριστήσουμε για την επιλογή του δίνοντάς του κάποια δώρα όπως για παράδειγμα μπλούζες με την επωνυμία « Φαρίνα Posto », αναπτήρες, στυλό, κούπες κ.α. Τέλος, μέσα στα πλαίσια της ευχαρίστησης αυτής είναι η κίνηση η δική μας να δίνουμε στο προσωπικό μας κάποια δώρα όπως, για παράδειγμα το παιδί της διανομής παίρνει κάθε μέρα δωρεάν έναν καφε ή ότι άλλο θέλει και κατά καιρούς δώρο κάτι άλλο. Με αυτή την κίνηση δίνουμε για άλλη μια φορά το στίγμα της επιχείρησης.

11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα, αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής ;

Βασικά, διαφημιζόμαστε, επειδή πιστεύουμε στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και στην αποτελεσματικότητά της. Σε καμιά περίπτωση δεν το κάνουμε επειδή το κάνουν και οι ανταγωνιστές μας. Άλλωστε, στον χώρο αυτό και ειδικότερα πάνω στην Εθνική οδό είμαστε μόνοι μας και δεν έχουμε ανταγωνιστές. Αντίθετα, έχουμε αποτελέσει πρότυπο προς αντιγραφή άρα δεν έχουμε να φοβηθούμε κανέναν, τουλάχιστον προς το παρόν.

12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα Μ.Μ.Ε. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό;

Όπως είπα πριν, εμείς δεν χρησιμοποιούμε όλα τα Μ.Μ.Ε. Αντίθετα, έχουμε απορρίψει κάποια απ' αυτά όπως για παράδειγμα τα τηλεοπτικά και τα ραδιοφωνικά μέσα. Βασιζόμαστε μόνο στα « προσπέκτους » και σε οποιοδήποτε ενημερωτικό φυλλάδιο. Αυτό το κάνουμε γιατί είναι πιο αποτελεσματικά αυτά και επειδή η διαφήμιση μέσα από την Τ.Υ. και το ραδιόφωνο λόγω του ανταγωνισμού έχει χάσει το κύρος της.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « Slogans »; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό ;

Δεν προσπαθούμε να καθιερώσουμε κάποιο « σλόγκαν » με σκοπό να φανατίσουμε το κοινό αλλά προσπαθούμε να ενημερώσουμε το καταναλωτικό κοινό μέσω των διαφημίσεών μας. Παρόλα αυτά όμως, μας προτείνανε από κάποια διαφημιστική εταιρεία ένα « σλόγκαν ». Εμείς το βρήκαμε πετυχημένο σαν έκφραση και αποφασίσαμε να δοκιμάσουμε την απόδοσή του. Το συγκεκριμένο είναι : « Αν θα πάτε στην Αθήνα κάντε στάση στην Φαρίνα ». Το « σλόγκαν » αυτό καθιερώθηκε στο καταναλωτικό κοινό και αυτό επέφερε σημαντικά οφέλη στην επιχείρηση εφόσον έγινε γνωστή στο ευρύτερο κοινό.

Άρα, πιστεύω ότι όταν το « σλόγκαν » είναι πετυχημένο, καλό είναι να χρησιμοποιείται.

SANDWICH
ΦΑΡΙΝΑ
ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ

ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΠΙΤΟΣ ΨΥΓΕΙΟΥ

ΖΑΜΠΟΝ - ΤΥΡΙ

- ζαμπόν • τυρί • μαρούλι καρδιά
- μαγιονεζα • ψωμι πολυτελείας

ΒΑΡΟΣ 130 - 150gr

ΑΝΑΛΩΣΗ: 1995

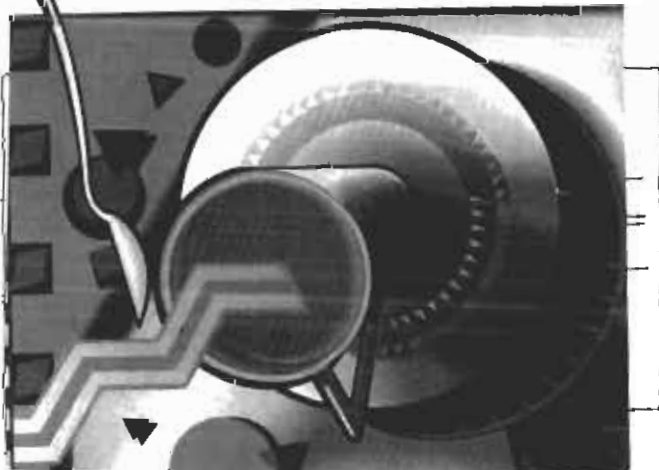
ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ ΑΠΟ ΦΑΡΙΝΑ Ο.Ε. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ 371, ΠΑΤΡΑ ΤΗΛ: 081-083.000

653.000

ΚΟΥΠΟΝΙ ΕΚΠΤΩΣΗΣ³

Προσκομίζοντας αυτό το κουπόνι στο ταμείο του ΦΑΡΙΝΑ POSTO σας κερνάμε ένα καφέ (όποιο τύπο θέλετε) μόνο με

100 δρχ.



Μετά τη διασκέδαση

ΦΑΡΙΝΑ
POSTO

24 ώρο
Service

ΦΑΡΙΝΑ

Χειροποίητο Κριτσίνι

ΣΥΝΘΕΣΗ: Αλεύρι, Ζάχαρη, Λιπαρά, Γάλα

• ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΦΑΡΙΝΑ
 Πανεπιστημίου 371 Τηλ: 081.000

• ΔΙΑΝΕΜΕΤΑΙ ΟΡΙΣΤ. ΜΕΤΑΤΙΣΣΟΥΣΙ ΡΕΦΟΒ.
 ΕΠΙΧ. Κριτσίνου Πατρα Τηλ: 982-078 490 262

• Τηλ: 010 444 4444 408

ΑΝΑΛΩΣΗ 1995 ΑΠΟΣ:

14. Ποιο το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε - για την διαφήμιση και πώς επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας ;

Για την διαφήμιση έχουμε δαπανήσει αρκετά λεφτά, αυτό όμως σημαίνει ότι έχουμε και ικανοποιητικό τζίρο. Συγκεκριμένα τα ποσά για τα δύο προηγούμενα χρόνια ήταν 5.000.000 για το έτος 1996 και 7.000.000 για το έτος 1997. Γενικά, το χρηματικό ποσό που διαθέτουμε σε ετήσια βάση είναι ανάλογο του τζίρου. Εφόσον, ο ετήσιος τζίρος είναι υψηλός τα ποσά για διαφημιστικά δώρα, τόσο στους πελάτες όσο και στο προσωπικό, αυξάνονται. Θέλω ακόμα να πω ότι το πρώτο ποσό το οποίο επενδύθηκε για διαφημιστικούς λόγους ήταν για την ταμπέλα μας, η οποία стоίχισε το ποσό των 2.700.000 δρχ. Τα ποσά είναι σημαντικά γιατί επιμένουμε στην πολύ καλή διαφήμιση και αυτό γιατί θέλουμε να τονίσουμε την ποιότητά μας.

Η τιμή πώλησης των προϊόντων μας δεν έχει καμιά σχέση με τα χρήματα που δαπανάμε για διαφήμιση. Προσπαθούμε τα προϊόντα να βρίσκονται στα πλαίσια λογικών τιμών έτσι ώστε ένας πελάτης να μπορεί, με ένα μικρό χρηματικό ποσό να πάρει καφέ μαζί με κρουασάν ή μια τυρόπιτα. Επιπλέον οι τιμές των διαφόρων ειδών ψωμιού που βγάζουμε είναι ίδιες με τις τιμές που επικρατούν και στην υπόλοιπη αγορά και ίσως φθηνότερες σε μερικά είδη.

« Πρώτο »

Ν. ΑΧΑΪΑΣ

Συνεταιρισμός αγελαδοτρόφων περ. Πατρών Σ.Π.Ε.

Εγλυκάδα Πατρών

Πρότυπος Συνεταιριστική Βιομηχανία Γάλακτος Πατρών

1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί ;

Θεωρούμε την διαφήμιση εργαλείο. Παρόλο που δεν έχουμε έντονα αναπτυγμένη την δραστηριότητα της διαφήμισης, πιστεύουμε πως είναι ένα μέσο για να προβληθούμε ή για να υπενθυμίζουμε την παρουσία μας στον τόπο της Αχαΐας. Αυτό συμβαίνει και με τις άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της διαφήμισης.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο ;

Όταν πρωτοϊδρύθηκε ο συνεταιρισμός, πριν πάρα πολλά χρόνια, δεν είχαμε ανταγωνιστές. Στο νωπό και φρέσκο γάλα ήμασταν οι πρώτοι που το παστεριώσαμε και το συσκευάσαμε κατάλληλα έτσι ώστε να αγοράζεται απ' τους συντοπίτες μας. Τότε είχαμε μονοπώλιο στην αγορά εφόσον ήμασταν μόνοι μας. Άρα οι ντόπιοι μας προτιμούσαν για την ποιότητα του γάλακτος αλλά και επειδή δεν υπήρχαν άλλες επιχειρήσεις που να παράγουν και να διανέμουν το γάλα και τα υποπροϊόντα του όπως εμείς. Άρα δεν χρειάστηκε καν να κάνουμε διαφήμιση εκείνο τον καιρό. Καθιερωθήκαμε στο πατριάικό και ευρύτερο κοινό. Μπορούμε να πούμε ότι η κατανάλωση γάλακτος « Πρώτο » είναι θέμα παράδοσης.

Τώρα από εκεί και πέρα και εφόσον άρχισαν να προβάλλονται οι ανταγωνιστές μας σε πανελλαδικό επίπεδο, αρχίσαμε πολύ - πολύ δειλά την διαφήμισή μας. Αυτό έγινε όχι για λόγους ανταγωνισμού αλλά για λόγους υπενθύμισης της λειτουργίας μας, σαν συνεταιρισμός. Η διαφήμιση ήταν μόνο σε τοπικό επίπεδο και έγινε μέσα από τον τοπικό τύπο - εφημερίδες και περιοδικά. Συνήθως ήταν μικρές αφίσες με τα προϊόντα μας, την φίρμα μας και την περιοχή στην οποία εδρεύαμε. Βασικά με την λιγοστή αυτή προβολή μας η οποία δεν ήταν και απαραίτητη τονίσαμε την παρουσία μας.

3. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας ;

Αρκούμαστε μόνο στις τοπικές εφημερίδες. Συνήθως επιλέγουμε εμείς την εφημερίδα που θα βάλουμε την διαφήμισή μας. Μέχρι τώρα έχουμε διαφημιστεί από τις εφημερίδες : « Παρατηρητής » και « Ημέρα ». Πιστεύουμε ότι αυτές οι εφημερίδες έχουν μεγαλύτερο απόηχο στο κοινό. Άλλα μέσα δεν έχουμε επιλέξει γιατί είμαστε τοπικός συνεταιρισμός χωρίς να θέλουμε να επεκταθούμε σε μεγαλύτερη περιφέρεια. Το θεωρούμε δηλαδή άσκοπο εφόσον έχουμε εξασφαλίσει τους πελάτες μας. Αυτό φαίνεται διότι οι πωλήσεις μας δεν έχουν μειωθεί από τότε που οι μεγάλες βιομηχανίες γάλακτος διεισδύουν στον χώρο μας και στους πελάτες μας.

4. Τι είδους διαφήμιση εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί ;

Τις περισσότερες φορές διαφημίζουμε όλα μας τα προϊόντα μαζί, όλα τα είδη γάλακτος που παράγουμε και περισσότερο τονίζουμε την φήμη μας και την ποιότητά μας.

Μερικές φορές όμως χρειάστηκε να κάνουμε ξεχωριστή διαφήμιση και αυτό γιατί πρέπει να ενημερώσουμε το κοινό για κάτι καινούργιο που παράγουμε. Για παράδειγμα εμείς πρώτα τοποθετούσαμε το φρέσκο γάλα μέσα σε πλαστικά μπουκάλια και μ' αυτή την συσκευασία το πουλούσαμε. Χρειάστηκε όμως να φτιάξουμε μια ξεχωριστή συσκευασία χάρτινη και με παστερίωση του γάλακτος που διαρκεί τώρα για τρεις μέρες και όχι για μια ολόκληρη εβδομάδα όπως πριν. Αυτό σημαίνει ότι επεξεργαζόμαστε καλύτερα το γάλα λόγω του σύγχρονου εξοπλισμού που διαθέτουμε.

Συνεπώς, μέσα απ' την διαφήμιση τονίσαμε και ενημερώσαμε το Αχαϊκό κοινό ότι το φρέσκο γάλα « Πρώτο » μπορούν να το προμηθευτούν σε δύο συσκευασίες, δηλαδή την πλαστική και την χάρτινη. Επιπλέον την χάρτινη θα την βρουν σε δύο χωρητικότητες, του μισού και του ολόκληρου λίτρου και ακόμα σε γάλα τύπου light όπου αυτό είναι αποβουτυρωμένο με λιγότερα λιπαρά και θερμίδες.

Τέλος, μεμονωμένα το προϊόν μας το διαφημίσαμε όταν πρωτοφτιάξαμε το σοκολατούχο γάλα. Θέλαμε να το κάνουμε γνωστό άρα και γι αυτό δώσαμε ιδιαίτερο βάρος στην διαφήμισή του. Το συγκεκριμένο προϊόν το ονομάσαμε « chocolino » και όπως μας επιβεβαίωσαν οι πελάτες μας είναι πολύ καλύτερο από άποψη γεύσης και ποιότητας απ' όλα τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Δεν έχουμε ξεχωριστά τμήματα Διαφήμισης και Μάρκετινγκ. Όπως είπαμε είναι ένας συνεταιρισμός τοπικός, με σταθερή δραστηριότητα, σταθερή πελατεία και προσωρινά χωρίς βλέψεις για περαιτέρω άνοιγμα στις αγορές της Πελοποννήσου ή άλλης περιφέρειας. Απλώς αγοράζουμε το νωπό και φρέσκο γάλα απ' τους αγελαδοτρόφους και παραγωγούς της περιοχής της Αχαιίας, το επεξεργαζόμαστε κατάλληλα και μετά το πουλάμε στο ίδιο το Αχαικό κοινό. Το μέγεθός μας, δεν μας επιτρέπει να απασχολούμε ξεχωριστό τμήμα για λόγους διαφήμισης και Μάρκετινγκ. Τις αποφάσεις όμως για την διαφήμιση τις παίρνουν πάντοτε οι ιδιοκτήτες του συνεταιρισμού, δηλαδή τα αφεντικά. Αυτό το κάνουν από μόνα τους, όταν θεωρήσουν ότι η διαφήμιση πρέπει να γίνει.

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί ;

Προσπαθούμε να το πληροφορήσουμε και να του επισημάνουμε την ποιότητα του γάλακτος « Πρώτο ». Άρα ή θα το πληροφορήσουμε για κάτι καινούργιο που φτιάχνουμε ή θα του υπενθυμίζουμε τα προϊόντα μας. Δεν το φανατίζουμε, απλώς προσπαθούμε να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του και να το κάνουμε μόνιμους πελάτες. Αυτός είναι ο στόχος μας. Σε καμιά περίπτωση δεν το εξαπατούμε με απατηλά στοιχεία. Αυτό θα μετρούσε σε βάρος μας και είναι ευκολονόητο γιατί εμείς λειτουργούμε μέχρι και σήμερα. Αυτό οφείλεται στην εμπιστοσύνη που μας δείχνουν οι συντοπίτες μας.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή ; Ποια τα ευεργετήματά της και ποιες οι αρνητικές της επιπτώσεις ;

Πιστεύω ότι η διαφήμιση σήμερα είναι κινητήρια δύναμη της αγοράς. Διατίθενται μεγάλα χρηματικά ποσά απ' όλες τις επιχειρήσεις προκειμένου για διαφήμιση των προϊόντων τους. Με αυτό τον τρόπο οξύνεται ο ανταγωνισμός σε όλους τους κλάδους παραγωγής. Έτσι όμως « σπάνε » και τα νεύρα του καταναλωτή γιατί οι διαφημίσεις σήμερα είναι αντίγραφα η μια της άλλης και έτσι δεν ενημερώνεται η καταναλωτική κοινωνία για κάτι καινούργιο απλώς μαθαίνει ότι υπάρχουν πολλά όμοια με τα ίδια χαρακτηριστικά.

8. Πιστεύετε, γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί ;

Η διαφήμιση πιστεύω ότι θα έπρεπε να ελαττωθεί και αυτό γιατί από ένα σημείο και πέρα θεωρείται πλεονάζουσα και δεν αποδίδει. Αυτό πρέπει να γίνει για να μειωθεί ο κακός ανταγωνισμός, που έχει αντίκτυπο τον ίδιο τον καταναλωτή. Γίνεται θύμα εφόσον τον επηρεάζουν και δεν τον αφήνουν να επιλέξει αντικειμενικά. Στο μυαλό του πελάτη όλες οι διαφημίσεις γράφονται και όταν πάει να αγοράσει κάτι υπερισχύει αυτή που τον έχει εντυπωσιάσει περισσότερο. Ο καταναλωτής, πολλές φορές παραπλανάται και εξαπατάται και ακόμα περισσότερο δουλεύει και εξοικονομεί χρήματα μόνο και μόνο για να καταναλώσει ότι διαφημίζεται. Αυτό είναι λάθος γιατί αγχώνεται και δεν ηρεμεί.

Η διαφήμιση, πιστεύω, όμως ότι αυξάνει τις πωλήσεις όλων των επιχειρήσεων και ειδικότερα στον δικό μας κλάδο παίζει σημαντικό ρόλο. Επιπλέον, όταν γίνεται σωστά βοηθάει και τον καταναλωτή γιατί τον ενημερώνει.

Η διαφήμιση είναι αναγκαία στα πρώτα βήματα κάθε καινούργιας επιχειρηματικής ιδέας. Είτε πρόκειται για καινούργια επιχείρηση, είτε πρόκειται για καινούργιο είδος προϊόντος ή για οτιδήποτε άλλο. Από εκεί και πέρα πρέπει να έχει μια πιο συντηρητική θέση και να έχει χαρακτήρα μόνο ενημερωτικό. Αυτό όμως πρέπει να το αντιληφθούν όλοι οι επιχειρηματίες και όλες οι διαφημιστικές εταιρείες. Επιπλέον, η διαφήμιση θεωρείται αναγκαία αλλά δεν είναι και η μοναδική ανάγκη της εποχής εφόσον υπάρχουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης πολλών συνανθρώπων μας ή προβλήματα ειρήνης και πολέμου στον πλανήτη μας.

9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί ;

Βασικά καλύπτουμε ανάγκες. Όταν πρωτολειτούργησαμε ξέραμε καλά ότι η ανάγκη για κατανάλωση φρέσκου γάλακτος δεν καλυπτόταν ολοκληρωτικά και αυτό γιατί το γάλα οι άνθρωποι το προμηθεύονταν από τον γαλατά, ο οποίος έκανε διανομή κατά γειτονιές ή είχε ένα σημείο - στέκι πώλησης. Αυτή η κίνηση, όμως, δεν ήταν άξια εμπιστοσύνης διότι ο γαλατάς προμηθευόταν φρέσκο γάλα που ίσως να μην είχε παστεριωθεί καλά και να υπήρχαν μερικά μικρόβια. Ακόμα τα σκεύη όπου τα τοποθετούσε μπορεί να μην ήταν 100% καθαρά. Υπήρχαν πολλά κενά ως προς την ποιότητα αυτού. Ο κόσμος, όμως, αρκούνταν σε αυτό γιατί δεν είχε και άλλη επιλογή. Άρα, εμείς ήρθαμε να καλύψουμε αυτές τις ανάγκες για φρέσκο και καθαρό γάλα. Και όντως πετύχαμε τον στόχο μας. Αυτό μας το έδειξε και μας το δείχνει η εμπιστοσύνη του αχαϊκού καταναλωτικού κοινού.

10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τα άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιοποίησή τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή ;

Εφόσον δεν κάνουμε διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό δεν μπορούμε να ασκήσουμε και ψυχολογική πίεση. Αναφερόμαστε μόνο στα πραγματικά χαρακτηριστικά και δεν ωραιοποιούμε το γάλα. Αν το κάναμε θα είχαμε αποτύχει και αυτό θα συνέβαινε γιατί μια δοκιμή γάλακτος δείχνει εάν το γάλα είναι όντως καλό ή είναι ακατάλληλο για διατροφή. Εξάλλου, ιατρικά πορίσματα τονίζουν την αναγκαιότητα του γάλακτος στον ανθρώπινο οργανισμό για τις τονωτικές ουσίες του.

11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα της διαφήμισης ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής ;

Διαφημίζουμε τα προϊόντα μας όταν νιώθουμε ότι πρέπει να τονίσουμε την παρουσία μας και όταν φτιάχνουμε κάτι καινούργιο. Σαφώς και σε μερικά προϊόντα η διαφήμιση γίνεται για να μην είμαστε έξω απ' τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα το σοκολατούχο γάλα και τα γάλατα light έγιναν επειδή τα παρήγαγε και ο ανταγωνιστής. Η διαφήμιση έγινε πάλι για να πληροφορήσουμε το κοινό ότι αυτά τα προϊόντα μπορούν να τα προμηθευτούν και απ' τον δικό μας συνεταιρισμό με την ποιότητα του « Πρώτο ». Αλλά δεν κάνουμε διαφήμιση μόνο και μόνο για χάρη του ανταγωνισμού που υπάρχει στην αγορά. Κάτι τέτοιο δεν πιστεύουμε ότι θα επέφερε μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρησή μας.

12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα M.M.E. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό;

Τα M.M.E. που επιλέγουμε για να προβάλλουμε την διαφήμισή μας, όπως είπαμε είναι οι εφημερίδες. Διαλέγουμε αυτές που έχουν περισσότερη ζήτηση από τους κατοίκους της περιοχής μας.

Το καταναλωτικό κοινό είναι όλοι οι κάτοικοι του Ν. Αχαΐας. Αυτό το κοινό καλύπτει δυνάμεις παραγωγής μας οι οποίες είναι 15.000 τόνοι γάλακτος καθημερινά. Τα σημεία πώλησης είναι όλα τα μικρά και μεγάλα μαγαζιά τροφίμων. Αλλά το μέγιστο της εμπιστοσύνης φαίνεται απ' το γεγονός ότι στα μεγάλα σούπερ μάρκετ το γάλα « Πρώτο » έχει σημαντική κατανάλωση αφού οι καταναλωτές το εμπιστεύονται για την

"Πρώτο"

ΕΙΣ
Φρέσκο
ΕΙΣ

**choco
fino**

ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ
ΑΠΟΒΟΥΤΥΛΩΜΕΝΟ

ΓΑΛΛΙΑΣ ΜΕ ΚΑΚΑΟ

καλή ποιότητα του και τα σύγχρονα μέσα συσκευασίας που δεν επιτρέπουν την αλλοίωση βασικών βιταμινών και άλλων απαραίτητων ουσιών για τον ανθρώπινο οργανισμό.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « Slogans »; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό ;

Πολλοί πιστεύουν ότι το « slogan » έχει να κάνει με την επιτυχία της διαφήμισης. Αν είναι επιτυχημένο και αληθινό τότε πολύ σωστά πρέπει να χρησιμοποιείται. Αντίθετα, όταν έχει αρνητικό περιεχόμενο και στηρίζεται σε ψευδή στοιχεία, πρέπει να απορρίπτεται. Εμείς, μέχρι στιγμής, δεν έχουμε χρησιμοποιήσει « slogan » στις διαφημίσεις μας.

14. Ποιο το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε - για την διαφήμισή και πώς επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας ;

Τα χρηματικά ποσά που δαπανάμε για την διαφήμιση δεν είναι πολύ υψηλά. Είναι κυμαινόμενα κάθε χρόνο και αυτό οφείλεται στην ανάγκη που δημιουργείται για να διαφημίσουμε.

Οι τιμές των προϊόντων μας δεν έχουν καμιά σχέση με αυτά τα ποσά, αντίθετα τα τιμολόγια διαμορφώνονται με βάση τις ανταγωνιστικές τιμές και τα έξοδα που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η παραγωγική διαδικασία του κάθε προϊόντος.

« Καγιάς »

Ν. ΑΧΑΪΑΣ

Αγνά Μπαχαρικά

Περιβόλα Πατρών

Φαίδωνος ΕΗ 8 - 10

1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί ;

Χρησιμοποιούμε την διαφήμιση σαν εργαλείο για την προβολή των προϊόντων μας. Αν και τα χρόνια διαφήμισής μας είναι λίγα από την σύσταση ακόμα της επιχείρησής, θεωρούμε πως η διαφήμιση που κάναμε μας βοήθησε στο να προβάλλουμε τα προϊόντα μας, την εταιρεία μας και την ποιότητά μας.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο ;

Το εργοστάσιό μας έχει μακρόχρονη ιστορία στον επιχειρηματικό χώρο. Ωστόσο κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας η διαφήμιση των προϊόντων παραγωγής ήταν πολύ περιορισμένη ή και πολλές φορές ανύπαρκτη. Αρχικά, η διαφήμιση ήταν ανύπαρκτη, μετά περιορίστηκε στις τοπικές εφημερίδες και περιοδικά. Αυτού του είδους η διαφήμιση υπήρξε γιατί οι άνθρωποι ακόμα ήταν διστακτικοί και δεν ήξεραν την χρησιμότητα που μπορεί να προσφέρει αυτή. Επιπλέον, η επιχείρηση και τα προϊόντα παραγωγής της είχαν ήδη καθιερωθεί στην τοπική αγορά.

Μόνο από το 1984 και μετά, όταν την διαχείριση του εργοστασίου ανέλαβε ο κ. Ν. Καγιάς, άρχισε η πλατιά διαφήμιση των προϊόντων παραγωγής του.

3. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας ;

Όπως είπαμε, η επίσημη διαφήμιση των προϊόντων μας άρχισε από το 1984 και μετά. Πρώτα απευθυνθήκαμε στον ημερήσιο τύπο και συγκεκριμένα στις εφημερίδες « Πελοπόννησος » και « Ημέρα ». Αργότερα, όμως από το 1992 και μετά αποφασίσαμε να κάνουμε και ραδιοφωνική διαφήμιση επιλέγοντας τον ραδιοφωνικό σταθμό « Ράδιο Πάτρα ». Η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν έγινε με την μορφή συγκεκριμένου μηνύματος αλλά ήταν χορηγία κάποιας ψυχαγωγικής εκπομπής από την εταιρεία μας. Ο παρουσιαστής έβαζε κάποιες επιλογές τραγουδιών και μετέδιδε κάποια μηνύματα - αφιερώσεις. Στα πλαίσια όμως αυτής της εκπομπής παρουσίαζε και έναν διαγωνισμό με ζωντανή συμμετοχή των ακροατών. Έθετε μια ερώτηση στο κοινό όπως π.χ. Πόσα γραμμάρια καφέ περιέχει ένα κουτάκι καφέ Nes.

Αυτό το βήμα το κάναμε για την διαφήμιση - γνωστοποίηση του καφέ Nes που τότε πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά. Ήταν ένας νέος τύπος έτοιμου καφέ Nes cafe frappe όπου πουλιόταν στα περίπτερα και σε άλλα σημεία πώλησης.

Επιπλέον, σήμερα προσπαθούμε να προβάλλουμε τα προϊόντα μας αλλά και οτιδήποτε καινούργιο φτιάχνουμε, μέσα από τα διαφημιστικά φυλλάδια τα οποία διανέμονται στα σπίτια από μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Ακόμα, προσπαθούμε να κάνουμε γνωστή την παρουσία μας σε πανελλαδικό επίπεδο, μοιράζοντας στους πελάτες μας διαφημιστικά ρολόγια τοίχου, σουβέρ, ημερολόγια, σταχτοδοχεία κ.λ.π. με την επωνυμία « Καγιάς ». Τέλος, χρησιμοποιούμε τις διάφορες χορηγίες μας σε τοπικές οργανώσεις προκειμένου για την διαφήμιση των προϊόντων μας.

Παρόλο, που στόχος μας είναι το ελληνικό αλλά και ξένο κοινό δεν έχουμε κάνει τηλεοπτική διαφήμιση γιατί μέχρι στιγμής τουλάχιστον δεν κρίθηκε απαραίτητο. Οι πωλήσεις μας είναι ικανοποιητικές και αυτό μας δείχνει ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα μας.

Άρα, πριν από το '84 και μέχρι σήμερα, τα προϊόντα μας γίνονται γνωστά στην υπόλοιπη Ελλάδα μέσα από τους πωλητές μας, τους λεγόμενους πλασιέ. Έτσι, στα μακρινά μέρη τις πωλήσεις και την εκτέλεση των παραγγελιών τις αναλαμβάνουν αντιπρόσωποι της εταιρείας μας και είναι αυτοί οι οποίοι επιλέγουν τα μαγαζιά όπου πωλούνται τα προϊόντα μας.

4. Τι είδους διαφήμιση εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί ;

Σαν επιχείρηση έχουμε χρησιμοποιήσει και τα δύο είδη διαφήμισης. Στις εφημερίδες αλλά και στην προβολή που κάνουμε μέσα από κάποιες χορηγίες χρησιμοποιούμε και διαφημίζουμε το όνομα της επιχείρησής μας. Συγκεκριμένα φέτος (1997) χορηγήσαμε ένα σημαντικό ποσό για να διοργανωθούν οι εκδηλώσεις τοπικών παραδοσιακών χωρών. Ακόμα σε ότι διαφημιστικό αντικείμενο μοιράζουμε στους πελάτες μας προβάλλουμε την επωνυμία μας γενικά.

Αλλά δεν έχουμε σταθεί μόνο στην εταιρική - γενική διαφήμιση. Έχουμε αναγκαστεί να προβάλλουμε και μερικά προϊόντα ξεχωριστά. Για παράδειγμα, όπως είπαμε και πριν, προβάλλαμε μέσα από την ραδιοφωνική εκπομπή τον καινούργιο τύπο καφέ για τα ελληνικά δεδομένα. Επιπλέον, όταν χρειάστηκε να πληροφορήσουμε το καταναλωτικό κοινό για ένα νέο προϊόν δικής μας έμπνευσης κάναμε ξεχωριστή διαφήμιση με μια επίσημη συνεστίαση που έγινε στο κέντρο « Καλυψώ » με την παρουσία προμηθευτών και πελατών μας καθώς και άλλων επίτιμων μελών του νομού μας. Έτσι όλοι τα δοκίμασαν άμεσα και τα έκριναν ως κατάλληλα και χρήσιμα για την ελληνίδα νοικοκυρά. Αυτό το προϊόν το λεγόμενο « Grillo » σε τρεις τύπους για κοτόπουλο, για κεφτεδάκια και μπριζόλες.

Τέλος συμμετέχουμε στα διαφημιστικά φυλλάδια των σουπερ μάρκετ και τονίζουμε την παρουσία μας μέσα στα ίδια μαγαζιά τοποθετώντας τα μπαχαρικά μας πάνω σε ειδική και ευδιάκριτη σιδερένια κατασκευή με ράφια που φέρουν την επωνυμία « Καγιάς ». Αρα δεν τοποθετούνται στα κοινά ράφια των μαγαζιών αλλά στα ειδικά αυτά μέρη που προσφέρονται από την επιχείρησή μας.

Τα περισσότερα είδη που συσκευάζουμε π.χ. κανέλα, πιπέρι και γαρύφαλλο δεν χρειάζονται ιδιαίτερη διαφήμιση γιατί είναι ήδη γνωστά στους καταναλωτές.

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Δεν απασχολούμε ξεχωριστά τμήματα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης. Οι πρωτοβουλίες για κάθε προβολή μας παίρνονται από τον ιδιοκτήτη αλλά και από το προσωπικό. Για τον σχεδιασμό της διαφήμισης, όμως, επιλέγουμε και απευθυνόμαστε σε κάποιους μακετίστες και γραφίστες οι οποίοι μας προτείνουν σχέδια και εμείς επιλέγουμε.

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί ;

Βασικά προσπαθούμε να ενημερώσουμε τους καταναλωτές μας για τα πραγματικά χαρακτηριστικά των μπαχαρικών μας. Άλλωστε, αν τους προσθέταμε ψευδή στοιχεία δεν θα ήταν καθόλου θετικό για την επιχείρησή μας αφού θα μας απέρριπταν οι ίδιοι οι καταναλωτές μας. Βασιζόμαστε στην ποιότητά μας και δεν έχουμε ανάγκη από κανενός είδους φανατισμό.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή ; Ποια τα ευεργετήματά της και ποιες οι αρνητικές της επιπτώσεις ;

Αν ανοίξουμε ένα τηλεοπτικό κανάλι θα διαπιστώσουμε ότι ο τηλεθεατής βομβαρδίζεται από μια σειρά διαφημίσεων. Βασικά του γίνεται μια πλύση εγκεφάλου με αποτέλεσμα να θεωρεί όλα τα προϊόντα που προβάλλονται ως απαραίτητα. Αυτό του αυξάνει την καταναλωτική μανία και οδηγείται στην υπερκατανάλωση. Έτσι, όταν δεν κρίνει σωστά γίνεται θύμα των ίδιων των επιχειρηματικών συμφερόντων.

Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η διαφήμιση είναι εντελώς σκάρτη γιατί μέσα από την συνεχή πληροφόρηση ο καταναλωτής γνωρίζει τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και έτσι ψωνίζει σε σύντομο χρονικό διάστημα χωρίς να σπαταλά τον ελεύθερο χρόνο του. Ακόμα, πιστεύω ότι και οι ίδιες οι επιχειρήσεις όταν προβάλλονται σωστά αυξάνουν και τις πωλήσεις τους.

8. Πιστεύετε, γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί ;

Στον κλάδο των τροφίμων η διαφήμιση, πιστεύω, ότι είναι αναγκαία και αυτό διότι τα τρόφιμα χρησιμοποιούνται καθημερινά απ' τον άνθρωπο άρα πρέπει να ενημερώνεται συνέχεια για κάθε βελτίωση της γεύσης και της ποιότητας και ακόμα πρέπει να ενημερώνεται για κάθε νέο προϊόν που κυκλοφορεί.

- 9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί ;**

Με τις διαφημίσεις μας προσπαθούμε να καλύψουμε τις ανάγκες που δημιουργούνται στον χώρο του μαγειρέματος. Συγκεκριμένα αυτές οι ανάγκες είναι : Πρώτον η αντικατάσταση κάποιων φυσικών μαγειρικών υλικών με κάποιο τεχνικό παρασκεύασμα π.χ. η αποξήρανση όλων αυτών και η τοποθέτηση αυτών των μιγμάτων σε ειδικά βαζάκια π.χ. τα προϊόντα « Grillo ». Δεύτερον, μια άλλη ανάγκη που επιδιώκουμε να καλύψουμε είναι η επιθυμία του κάθε ανθρώπου να ενισχυθεί η γεύση των φαγητών του. Αυτό καλύπτεται με την προσθήκη των μπαχαρικών μέσα στα φαγητά.

Ναι μεν καλύπτουμε ήδη υπάρχουσες ανάγκες αλλά μπορούμε να πούμε ότι έχουμε δημιουργήσει και νέες. Αυτό έγινε με την αντικατάσταση των φυσικών υλικών με τεχνητά αποξηραμένα μίγματα. Εδώ θελήσαμε να καλύψουμε την ανάγκη για έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο μαγειρέματος.

- 10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τα άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιοποίησή τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή ;**

Πάντοτε τονίζουμε τα πραγματικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μας, έτσι ώστε να ξεχωρίζουν απ' τα άλλα ομοειδή προϊόντα. Δεν τα ωραιοποιούμε αλλά ούτε προσπαθούμε να εξαπατήσουμε τον καταναλωτή με πλαστά και ψευδή στοιχεία έτσι ώστε να τον πείσουμε να αγοράσει τα μπαχαρικά μας. Προσπαθούμε απλώς να τονίσουμε την ποιότητα και την χρησιμότητα των ήδη υπαρχόντων ουσιών στα μπαχαρικά « Καγιάς ».

- 11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα, αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής ;**

Η διαφήμιση θεωρείται αναγκαία για τα προϊόντα μας αλλά από την στιγμή που υπάρχουν ανταγωνιστές, η ανάγκη για προβολή γίνεται ακόμα πιο έντονη. Οι ανταγωνιστές μας είναι : ο « Γιώτης » και τα μπαχαρικά « Captains ». Άρα για λόγους ανταγωνισμού και μόνο πρέπει να διαφημιζόμαστε για να υπενθυμίζουμε την παρουσία μας

στον χώρο των μπαχαρικών αλλά και για να αυξάνουμε το μερίδιό μας στην αγορά.

Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι σε καμιά περίπτωση στην διαφήμιση δεν αντιγράφουμε τον ανταγωνιστή αλλά βρίσκουμε κάτι πρωτότυπο και εντυπωσιακό. Αυτό το κάνουμε γιατί πιστεύουμε ότι μια διαφήμιση όταν δεν εντυπωσιάζει δεν πουλάει.

12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα Μ.Μ.Ε. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό;

Τα Μ.Μ.Ε. που διαλέγουμε για να προβληθούμε τα επιλέγουμε εμείς. Προσπαθούμε να διαφημιζόμαστε μέσα από αυτά που έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια σε τοπικό πάντα επίπεδο. Φυσικά εξετάζουμε τα ποσά που ζητούν κάθε φορά προκειμένου να μεταδώσουν κάποια διαφήμισή μας. Αν όντως η συνεργασία είναι συμφέρουσα τότε πραγματοποιείται

Το καταναλωτικό κοινό το επιλέγουμε με βάση το προϊόν που θέλουμε να διαφημίσουμε. Η πλειονότητα των μπαχαρικών προορίζεται για όλους αυτούς που μαγειρεύουν, από την νοικοκυρά μέχρι τον μάγειρα εστιατορίου. Άλλα πάλι απευθύνονται σε κάποιους πιο απαιτητικούς όσον αφορά την γεύση των φαγητών και άλλα σε όσους θέλουν πρωτότυπες γεύσεις και γρήγορο τρόπο μαγειρέματος.

Τέλος, το κοινό μας είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές που προμηθεύονται τα προϊόντα μας σε τρεις τύπους συσκευασίας : σε νάυλον σακουλάκια, σε βαζάκια γυάλινα αλλά και χύμα.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « Slogans »; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό ;

Τα « slogans » είναι χρήσιμα εφόσον καταφέρουν να εντυπωσιάσουν τους καταναλωτές. Αλλιώς, όταν είναι παραπλανητικά και κρύβουν παγίδες για τους καταναλωτές, προκειμένου να τους δημιουργήσουν πλαστές ανάγκες, τότε πρέπει να αποφεύγονται κι αυτό γιατί κινδυνεύει να κλονιστεί η εμπιστοσύνη του κοινού μας προς την ίδια την επιχείρηση. Μέχρι στιγμής εμείς δεν έχουμε δημιουργήσει κάποιο « slogan ».

14. Ποιο το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε - για την διαφήμισή και πώς επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας ;

Καταρχήν οι τιμές των προϊόντων μας είναι ανεξάρτητες απ' τα χρηματικά ποσά που δαπανούνται για διαφημιστικούς λόγους. Οι τιμές είναι ένας συνδυασμός της καλής ποιότητας και της χαμηλής τιμής. Αυτό γίνεται για να είναι πιο προσιτά απ' τους καταναλωτές μας.

Οι δαπάνες για διαφήμιση, χρόνο με το χρόνο αυξάνονται. Αυτό γίνεται γιατί αυξάνονται και οι ανάγκες προβολής. Τα χρήματα τα οποία δαπανώνται δεν επηρεάζουν τις τιμές των προϊόντων γιατί προκειμένου να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας δαπανάμε όσα χρήματα απαιτούνται για μια αποτελεσματική διαφήμιση.

Μέσα στις δαπάνες για διαφήμιση είναι τα έξοδα που γίνονται για κάποια δώρα στο προσωπικό π.χ. τα παραγόμενα προϊόντα δίνονται εντελώς δωρεάν. Ακόμα είναι και οι δαπάνες που γίνονται μέσα από κάποιες εκπτώσεις των τιμών αλλά και από κάποια κουπόνια προσφορών πάνω σε μερικά είδη προϊόντων. Συγκεκριμένα κατά την διάρκεια των γιορτών του Πάσχα η επιχείρηση έκανε μια μεγάλη προσφορά στις βαφές αυγών μειώνοντας σημαντικά την τιμή.

ΕΤΑΙΡΕΙΑ « ΧΙΩΝ »

ΠΑΤΡΑ

(Λεύκα Πατρών)

1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί ;

Η διαφήμιση για μας είναι εργαλείο του marketing το οποίο προβάλλει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μας με σκοπό την διάδοση της φήμης μας. Δημιουργεί μια εικόνα για την εταιρεία και το προϊόν με απώτερο στόχο να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού, να το πείσει. Σκοπός της η πράξη της αγοράς.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο ;

Η εταιρεία « ΧΙΩΝ » είναι μια εταιρεία οικογενειακού χαρακτήρα με ελάχιστο προσωπικό και με όχι ιδιαίτερα μεγάλη ανάπτυξη, έτσι ώστε να χρησιμοποιεί την διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό. Στην αρχή της ίδρυσής της δεν κάναμε σχεδόν καθόλου διαφήμιση διότι η εταιρεία ήταν μικρή και δεν είχε κάποιο ιδιαίτερο λόγο να διαφημιστεί. Ακόμα, επειδή η διαφήμιση ήταν και είναι ένα αρκετά δαπανηρό μέσο προβολής δεν υπήρχαν και τα αναγκαία κεφάλαια για να διαφημιστεί η εταιρεία με αυτό τον τρόπο.

Βέβαια, τα τελευταία χρόνια που η εταιρεία έχει αναπτυχθεί, χρησιμοποιήσαμε την διαφήμιση αλλά όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό διότι δεν την θεωρούμε και τόσο απαραίτητη για το προϊόν μας που είναι το αλάτι. Δεν την χρησιμοποιούμε γιατί δεν υπάρχουν και τα διαθέσιμα κεφάλαια που απαιτεί μια μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία.

Το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιήσαμε βοήθησε αρκετά την εταιρεία, κυρίως, για να γνωστοποιηθεί η ίδρυσή της στο κοινό καθώς και στην προβολή του προϊόντος. Παρόλα αυτά δεν αποκλείεται να χρησιμοποιήσουμε την διαφήμιση κατά πολύ μεγαλύτερο βαθμό στο μέλλον.

3. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την διαφήμιση και γιατί ;

Όπως αναφέραμε και προηγούμενα για μας η διαφήμιση θεωρείται πολύ δαπανηρό μέσο και γι αυτό έχουμε επιλέξει τον έμμεσο τρόπο διαφήμισης που είναι λιγότερο δαπανηρός.

Κύρια, σαν διαφήμιση, χρησιμοποιούμε τις προωθητικές ενέργειες στα σούπερ μάρκετ ή άλλα καταστήματα που είναι και οι πιο συμφέρουσες για την εταιρεία. Η προώθηση αυτή γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως :

- Συμμετέχουμε κι εμείς στα διάφορα φυλλάδια που εκδίδει το σούπερ μάρκετ με διάφορα προϊόντα. Δηλ. διαφημίζονται στο φυλλάδιο διάφορα προϊόντα όπου μέσα σ' αυτά υπάρχει και προϊόν της εταιρείας μας. Δεν διαφημίζεται μόνο του αλλά σε συνδυασμό με άλλα παρεμφερή προϊόντα που υπάρχουν στο κατάστημα.
- Χρησιμοποιούμε στο σούπερ μάρκετ ένα δικό μας ράφι για την πώληση του προϊόντος. Δηλ. πληρώνουμε τον ιδιοκτήτη του μαγαζιού προκειμένου για την παραχώρηση ενός ολότελα δικού μας χώρου μέσα στο κατάστημα για να τοποθετούμε το προϊόν. Έτσι προβάλλουμε την συσκευασία, τις τυχόν προσφορές που κάνουμε πείθοντας το κοινό να το αγοράσει. Ακόμα, ειδικά άτομα φροντίζουν για την τοποθέτηση του προϊόντος στην κατάλληλη θέση πάνω στο ράφι έτσι ώστε όταν το βλέπει ο καταναλωτής να του κάνει εντύπωση και να το αγοράσει.
- Κάνουμε συμφωνίες με τα σούπερ μάρκετ προκειμένου να είμαστε σε όλες τις αλυσίδες διαφήμισης που διαθέτει ή θα χρησιμοποιήσει στο μέλλον το κατάστημα.

Κατά καιρούς, έχουμε διαφημιστεί και σε τοπικό επίπεδο σε διάφορες εφημερίδες και περιοδικά όπως π.χ. στον Οικονομικό Ταχυδρόμο.

4. Τι είδους διαφήμιση εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί ;

Η διαφήμισή μας είναι και εταιρική και προϊόντος. Οι προωθητικές ενέργειες που γίνονται στα σούπερ μάρκετ χρησιμοποιώντας τα ράφια και τα φυλλάδια που προβάλλουν το προϊόν και την συσκευασία θεωρείται προϊόντική διαφήμιση.

Έχουμε κάνει και εταιρική διαφήμιση τα τελευταία χρόνια, η οποία αποτελείται από διάφορες αφίσες στους δρόμους αλλά κυρίως στα γήπεδα κατά την διάρκεια των αγώνων που προβάλλουν το όνομα της εταιρείας όπου λόγω της φυσικότητάς τους προωθεί το προϊόν.

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Η εταιρεία μας έχει μικρή εμβέλεια και απασχολεί μικρό ποσοστό εργατικού δυναμικού με αποτέλεσμα να μην διαθέτει και ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ. Ο ίδιος ο ιδιοκτήτης και διευθυντής της εταιρείας ασχολείται σχεδόν με όλα τα θέματα που απασχολούν την εταιρεία. Μπορεί, δηλαδή, να καλύπτει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται από τα διάφορα τμήματα όπως για την πώληση, αγορά, προμήθεια, παραγωγή, προσωπικό, Μάρκετινγκ - διαφήμιση κ.λ.π.

Ασχολείται και αποφασίζει εκείνος για όλα. Βέβαια διαθέτει τα κατάλληλα προσόντα και τις απαραίτητες γνώσεις προκειμένου να ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στα καθήκοντά του.

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί ;

Κύριος στόχος μας είναι να πληροφορούμε το κοινό και όχι να το φανατίζουμε προκειμένου να αγοράσει το προϊόν παραγωγής μας. Κάνουμε τους πελάτες να πιστέψουν στο προϊόν και στην εταιρεία στηριζόμενοι πάντα στην καλή ποιότητα του προϊόντος.

Το αλάτι είναι ένα προϊόν στο οποίο δεν δίνεται η δυνατότητα για αλλαγές στην γεύση του με άλλα επιπρόσθετα στοιχεία. Αλλαγές γίνονται μόνο στην συσκευασία του. Οπότε δεν μπορούμε να φανατίσουμε το κοινό με ψευδή στοιχεία γιατί η γεύση του προϊόντος είναι αλμυρή και οφείλει να είναι πάντα η ίδια.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή; Ποια τα ευεργετήματά της σ' αυτή και ποια τα μειονεκτήματά της ;

Σήμερα που η βιομηχανία και το εμπόριο έφτασαν σε πολύ ψηλά επίπεδα ανάπτυξης και η γνωστοποίηση των διαφόρων παραγομένων προϊόντων στο ευρύ καταναλωτικό κοινό κρίνεται απαραίτητη, η διαφήμιση οργανώθηκε σε επιστήμη. Στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία αποτελεί μια πραγματικότητα.

Η διαφήμιση έχει θετικές και αρνητικές συνέπειες τόσο στο άτομο όσο και στο κοινωνικό σύνολο.

Η διαφήμιση πληροφορεί το καταναλωτικό κοινό για την χρησιμότητα και την αξία διαφόρων αγαθών με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτησή του, ενίσχυση του εμπορίου και της βιομηχανίας και επομένως δημιουργία θέσεων επαγγελματικής απασχόλησης και βελτίωση ποιότητας παραγομένων προϊόντων εξαιτίας του ανταγωνισμού. Έτσι, η διαφήμιση γίνεται συνδεδεμένος κρίκος ανάμεσα στο εμπόριο και στον καταναλωτή. Επιχορηγεί τον τύπο και τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, βοηθά στην διάδοση του πολιτισμού και στην προσπάθεια για πνευματική και αισθητική αναβάθμιση.

Αυτές είναι οι θετικές συνέπειες. Οι αρνητικές συνέπειες είναι οι εξής : Η αλλοτρίωση του ανθρώπου. Δημιουργεί στο άτομο τεχνητές ανάγκες και το ωθεί στις χωρίς μέτρο χρήσεις των αγαθών. Για να ικανοποιήσει το άτομο τις πολλαπλές ανάγκες που του δημιουργεί η διαφήμιση αγχώνεται, εργάζεται υπερωριακά και μπαίνει σε έναν φαύλο κύκλο αγορών.

Αυξάνει την τιμή μονάδας του διαφημιζόμενου αγαθού. Συμβάλλει στην δημιουργία μονοπωλιακών καταστάσεων. Οδηγεί στην υπερκατανάλωση και

ταυτίζει την έννοια της ευτυχίας με την χρήση υλικών αγαθών. Επιπλέον, ο άνθρωπος προσανατολίζεται μονόδρομα στις ατομικές του μόνο ανάγκες αδιαφορώντας για το πολιτικό και κοινωνικό γίνεσθαι.

8. Πιστεύετε, γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί ;

Πιστεύουμε στην αναγκαιότητα της διαφήμισης γιατί χτίζει την εικόνα - όνομα της εταιρείας, οπότε είναι απαραίτητη και πρέπει να χρησιμοποιείται εκτενώς.

Για να επιζήσει μια εταιρεία που στηρίζεται κατά πολύ στην διαφήμιση θα πρέπει η διαφήμιση να είναι μακροχρόνια. Έτσι λοιπόν λόγω μείωσης κερδών και ανταγωνισμού στα super markets δεν μας επιτρέπει να διαφημιστούμε πάρα πολύ και συνέχεια.

9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί ;

Ανάγκη δημιουργούμε στα άτομα όταν διαφημίζουμε το προϊόν σε αλλαγή συσκευασίας τονίζοντας τα χαρακτηριστικά του όπως π.χ. ότι η καινούργια συσκευασία είναι πιο πρακτική στην χρήση για την σύγχρονη νοικοκυριά.

Όμως, κατά κύριο λόγο καλύπτουμε τις ανάγκες του καταναλωτή. Αυτό γιατί το αλάτι είναι ένα προϊόν που ο κόσμος το χρησιμοποιεί καθημερινά στην διατροφή του, άλλος πολύ και άλλος λίγο. Είναι, όμως, προϊόν απαραίτητο για την διατροφή του. Είναι προϊόν άμεσα χρειαζόμενο στο νοικοκυριό και άρα αγοράζεται πολύ εύκολα.

10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τα άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιοποίησή τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή ;

Αναφερόμαστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος γιατί όπως γνωρίζουμε το αλάτι λόγω της συγκεκριμένης του γεύσης δεν μας επιτρέπει να το ωραιοποιούμε αφού είναι πλέον γνωστή στο κοινό η γεύση του αλατιού και η χρησιμότητά του.

11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα, αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής ;

Πιστεύουμε στην αναγκαιότητα της διαφήμισης αλλά σαν εταιρεία δεν την χρησιμοποιούμε πάρα πολύ λόγω της μικρής εμβέλειας της εταιρείας, δηλ. η εταιρεία, κατά κάποιο τρόπο μπορεί να θεωρηθεί οικογενειακού τύπου. Η επιτυχημένη διαφήμιση πρέπει να είναι και μακροχρόνια για να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Βέβαια και εμείς στον χώρο μας έχουμε σαν κύριο ανταγωνιστή το αλάτι « Κάλας » το οποίο κατέχει το 51% στην αγορά, το « Perla » με το 20% και το υπόλοιπο 29% ανήκει στο « Χιών ».

Ο κόσμος καταναλώνει συγκεκριμένης μάρκας αλάτι, δεν αυξάνει την ποσότητα κατανάλωσης, αντίθετα λόγω υγιεινής διατροφής την μειώνει. Έτσι η εταιρεία δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις. Αντίθετα πρέπει να τις μειώσει. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία μας αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό και προσπαθεί να επικρατήσει στην αγορά ή να αυξήσει το ποσοστό της σε αυτή. Λόγω της ιδιομορφίας του προϊόντος θα ήταν μάταιο να χρησιμοποιηθεί μεγάλου βαθμού διαφήμιση προκειμένου να αυξηθεί σημαντικά η κατανάλωση.

12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα M.M.E. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό;

Διαφημιζόμαστε στα σούπερ μάρκετ με τις προωθητικές ενέργειες καθώς και σε τοπικές εφημερίδες και περιοδικά, που τα επιλέγουμε ανάλογα με το κόστος της διαφήμισης. Χρησιμοποιούμε το λιγότερο δαπανηρό μέσο με την καλύτερη χρησιμοποίησή του εφόσον αυτό έχει καλή απήχηση στο κοινό, δηλ. είναι ευρέως γνωστό.

Έρχονται άτομα από διάφορες διαφημιστικές εταιρείες που μας προτείνουν διάφορα σχέδια και τρόπους διαφήμισης του προϊόντος μας ή της εταιρείας αλλά δεν τις έχουμε χρησιμοποιήσει. Αν όμως στο μέλλον επιλέξουμε κάποια διαφημιστική εταιρεία για να διαφημιστούμε θα επιλέξουμε εκείνη που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της εταιρείας προκειμένου να ασχοληθούν με την εταιρεία περισσότερο και να προσφέρουν το καλύτερο.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « slogans» ; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό ;

Η χρησιμοποίηση « slogan » είναι ότι καλύτερο γιατί αυτό μένει στο μυαλό του καταναλωτή. Όποτε χρησιμοποιείται σλόγκαν σε διαφήμιση ο καταναλωτής αμέσως θυμάται το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται. Διάφορα σλόγκαν που έχουμε χρησιμοποιήσει από παλιά είναι : « Ξαναφέρνει την χαμένη γεύση » προβάλλοντας έτσι το προϊόν στηριζόμενο στην καλή ποιότητά του.

Όπως, επίσης, το « Με την γεύση και την αλμύρα της θάλασσας του Μεσολογγίου ». Το συγκεκριμένο σλόγκαν αναφέρεται πάλι στην ποιότητα του προϊόντος διότι όπως είναι γνωστό οι καλύτερες αλυκές και οι πιο εκσυγχρονισμένες βρίσκονται στο Μεσολόγγι.

- 14. Ποιο το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε - για την διαφήμισή και πώς επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας ; Το χρηματικό αυτό ποσό αυξήθηκε ή μειώθηκε και γιατί ;**

Το ποσό που αφιερώνουμε είναι 20.000.000 με 25.000.000 εκατ. μηνιαίως για διαφήμιση που πραγματοποιείται στα ράφια των super markets. Τα ποσά αυτά επηρεάζουν και την τιμή πώλησης του προϊόντος. Αυτό γιατί τα super markets δημιουργούν πλασματικούς τιμοκαταλόγους όπου οι παροχές αυξάνονται χρόνο με τον χρόνο άρα αυξάνεται το κόστος της συγκεκριμένης διαφήμισης.

« ΜΈΛΙ ΑΤΤΙΚΉ »**Μελισσοκομική Εταιρεία Αττική (Αλέξανδρος Πιπτάς Α.Ε.Β.Ε.)****Π. Μελά 29 Περιστερί - Αθήνα****1. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί ;**

Θεωρούμε την διαφήμιση εργαλείο για να προβληθούμε. Δεν δίνουμε όμως και την μεγαλύτερη δυνατή σημασία στον τομέα της διαφήμισης, γιατί δεν είναι και ο σκοπός μας. Κάνουμε διαφήμιση επειδή πρέπει να προβληθούμε και να ανταγωνιστούμε τους υπολοίπους ιδίως επιχειρηματίες.

2. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση και για ποιο λόγο ;

Η εταιρεία έχει σχεδόν 70 χρόνια λειτουργίας στον ελλαδικό χώρο. Ξεκινήσαμε το 1928 ως η πρώτη εταιρεία παραγωγής και συσκευασίας μελιού. Δηλαδή τον καιρό εκείνο, συλλέγαμε το μέλι από την επαρχία και τις γειτονικές περιοχές της Αττικής και το συσκευάζαμε σε πλαστικά βαζάκια, όπου το προωθούσαμε στα μπακάλικα, σε άλλα σημεία αγοράς τροφίμων αλλά και σε εργαστήρια ζαχαροπλαστικής.

Ωστόσο όμως οι επιταγές της εποχής εκείνης ήταν διαφορετικές. Δεν είχαμε να ανταγωνιστούμε κανέναν, η διαφήμιση γενικά ήταν ανύπαρκτη και όχι απαραίτητη. Άλλωστε δεν υπήρχαν και τα μέσα προβολής για να διαφημιστούμε. Η διαφήμιση η δική μας ήταν απλώς η συσκευασία μας όπου αναγράφονταν επάνω η επωνυμία του εργοστασίου μας.

Πέρασαν πάρα πολλά χρόνια και στα μέσα της δεκαετίας του '70 άλλαξε ολόκληρο το σκηνικό της μικρής αυτής επιχείρησης. Πρώτα απ' όλα αλλάξαμε εγκαταστάσεις κι έτσι τώρα βρισκόμαστε σε καινούργιες εγκαταστάσεις, σύγχρονες και αποδοτικές. Έχει αλλάξει όλη η νοοτροπία λειτουργίας εφόσον το εργοστάσιο βρίσκεται στα χέρια μιας νεότερης γενιάς. Τώρα υπάρχει σοβαρή οργάνωση κι τμηματοποίηση της κάθε λειτουργίας. Άρα υπάρχουν ειδικοί άνθρωποι για κάθε τμήμα. Το τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης αποτελείται από έμπειρους επιστήμονες που στόχος τους είναι να ξέρουν κάθε φορά τι θέλει ο καταναλωτής αλλά να είναι σε θέση να του το προσφέρουν με τον πιο εύκολο τρόπο.

Άρα συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως η διαφήμιση άρχισε να γίνεται μέσα στην δεκαετία του '80. Πρώτα με κάποιες αφίσες και με ραδιοφωνική διαφήμιση. Αργότερα όμως κάναμε και τηλεοπτική διαφήμιση εφόσον έπρεπε να προβάλλουμε τα καινούργια μας προϊόντα αλλά κυρίως την ποιότητα του μελιού.

3. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας ;

Χρησιμοποιούμε κυρίως τα τηλεοπτικά μέσα. Πιστεύω στην απόδοση της τηλεόρασης και γι αυτό όταν χρειάζεται να διαφημιστούμε το κάνουμε μόνο μέσα απ' αυτή. Δεν διαφημιζόμαστε διαχρονικά αλλά για μια συγκεκριμένη χρονική διάρκεια μέσα στον χρόνο. Άρα μόνο όταν είναι απαραίτητο. Άλλωστε δεν υπάρχει και τόσο μεγάλος ανταγωνισμός και εκτός αυτού είναι και θέμα χρημάτων, εφόσον μια διαφήμιση κοστίζει αρκετά.

Αυτό που προσπαθούμε να πετυχαίνουμε κάθε φορά, είναι η καλύτερη θέση στα ράφια των super markets και των άλλων καταστημάτων. Άρα δίνουμε αρκετά υψηλά χρηματικά ποσά στις ολυσίδες των Super markets προκειμένου να εξασφαλίσουμε την καλύτερη δυνατή θέση στο ράφι.

4. Τι είδους διαφήμιση εννοιολογικά κάνετε, εταιρική ή προϊόντος και γιατί ;

Τώρα η διαφήμιση είναι καθαρά προϊόντική και επειδή τώρα μιλάμε για τηλεοπτική διαφήμιση, είναι ευνόητο ότι μόνο η προϊόντική διαφήμιση έχει μεγαλύτερο απόηχο. Διαφημίζουμε το προϊόν, τονίζοντας την ποιότητα, την γεύση καθώς και τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής. Αυτό έχει τεράστια σημασία γιατί το μέλι θεωρείται απ' τον περισσότερο κόσμο επαρχιακό προϊόν, υγιεινό, παραδοσιακό και απαραίτητο συμπλήρωμα διατροφής. Άρα εμείς πρέπει να τονίζουμε τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής του και να το απομακρύνουμε απ' την τεχνολογία.

Επιπλέον έχουμε διαφημίσει τις διάφορες γεύσεις που υπάρχουν, όπως για παράδειγμα : μέλι θυμαριού, μέλι ανθέων, μέλι διαφόρων φυτών, βασιλικός πολτός κ.α. Όλα αυτά πρέπει να γίνονται γνωστά στο καταναλωτικό κοινό. Η τελευταία διαφήμιση που κάναμε αφορούσε την νέα συσκευασία του « Μέλι Αττική » και συγκεκριμένα την σωληνοειδή κατάσταση της συσκευασίας η οποία διευκόλυνε τους καταναλωτές να το παίρνουν μαζί τους, είτε στην εργασία, είτε τα παιδιά στα σχολεία ή στις εκδρομές.

5. Η σχέση της διαφήμισης με τις λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Δεν υπάρχει εντελώς ανεξάρτητο τμήμα διαφήμισης. Οι ειδικοί όμως του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης φέρουν σε πέρας όλες τις απαιτούμενες διαδικασίες μέχρι και την τελική φάση της διαφήμισης. Άλλωστε οι διαφημίσεις σχεδιάζονται και γίνονται από διαφημιστικές εταιρείες. Υπάρχει άμεση συσχέτιση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης και κυρίως με την λειτουργία Μάρκετινγκ και την λειτουργία της παραγωγής. Συγκεκριμένα το Μάρκετινγκ προτείνει, η παραγωγή εκτελεί και η διαφήμιση γνωστοποιεί.

6. Προσπαθείτε να φανατίσετε το κοινό για κάτι ή απλά το πληροφορείτε και το δελεάζετε και γιατί ;

Δεν στοχεύουμε να φανατίσουμε το κοινό μας, άλλωστε αυτό θα ήταν ανώφελο γιατί το μέλι δοκιμάζεται και αν δεν είναι ικανοποιητικής ποιότητας περνάει στο περιθώριο.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία ; Ποια νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή ; Ποια τα ευεργετήματά της και ποιες οι αρνητικές της επιπτώσεις ;

Η διαφήμιση σήμερα έχει γίνει τρόπος ζωής, είναι απαραίτητη και επιδιώκεται απ' όλους τους επαγγελματίες. Ίσως είναι ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της εποχής μας.

Η ποιότητά της και η επίδρασή της θεωρείται αναμφίβολη. Μερικές φορές λειτουργεί θετικά εφόσον αυξάνει τον τζίρο των εταιρειών αλλά θεωρείται και καταστρεπτική όταν πολλές φορές δημιουργεί θύματα εκμετάλλευσης και θύματα υπερκατανάλωσης.

8. Πιστεύετε, γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί ;

Είναι αναγκαία, αρκεί να γίνεται σωστά και όχι καταχρηστικά. Πρέπει να υπάρχουν όρια τόσο απ' τα media, απ' τις εταιρείες που θέλουν να προβληθούν αλλά και από τις διαφημιστικές εταιρείες. Είναι απαραίτητη λόγω ανταγωνισμού και υπερπληθώρας προϊόντων. Σήμερα είναι η εποχή όπου υπάρχει τρόπος να παράγουμε μεγάλη ποσότητα προϊόντων αρκεί όμως να μπορούμε και να την πουλήσουμε

- 9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί ;**

Κυρίως καλύπτουμε ανάγκες, είναι η φύση του προϊόντος τέτοια που δεν παίρνει σημαντικές παραλλαγές. Απλώς προσπαθούμε να ξυπνήσουμε στον κόσμο την ανάγκη του για σωστή διατροφή άρα και για το μέλι. Επιπλέον να το εντάξουμε ως καθημερινό συστατικό στο πρωινό και στα γεύματα των παιδιών. Αυτός είναι ο στόχος μας.

- 10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν από τα άλλα ή βασίζεστε μόνο στην ωραιοποίηση τους προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή ;**

Βασιζόμαστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μας, δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στην χρησιμότητα του και στις χρήσεις του. Τώρα το να ωραιοποιήσουμε θα ήταν μια αποτυχημένη κίνηση γιατί ο καταναλωτής κάποια στιγμή θα δοκιμάσει την γεύση και θα κρίνει. Στόχος μας είναι οι μόνιμοι αγοραστές και όχι το εφήμερο κέρδος.

- 11. Διαφημίζετε το προϊόν σας επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα, αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο και μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής ;**

Διαφημιζόμαστε όταν πρέπει να δείξουμε κάτι καινούργιο. Κυρίως όμως διαφημιζόμαστε για να υπενθυμίζουμε την ύπαρξή μας. Ο λόγος του ανταγωνισμού είναι σημαντικός αλλά όχι και αυτοσκοπός. Είναι όμως σημαντικό κίνητρο.

- 12. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα Μ.Μ.Ε. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλετε την διαφήμισή σας και πιο συγκεκριμένα πώς προσεγγίζετε το καταναλωτικό κοινό ;**

Τα μέσα που επιλέγουμε είναι αυτά που έχουν την μεγαλύτερη εμβέλεια και είναι πιο αποδοτικά. Σε συνεννόηση πάντοτε με τις διαφημιστικές εταιρείες ξέρουμε κάθε στιγμή τι είναι καλύτερο για μας. Άρα όταν μας προτείνουν κάτι πρωτότυπο και αποδοτικό το κουβεντιάζουμε.

- 13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των « slogans »; Εσείς χρησιμοποιείτε αυτό το χαρακτηριστικό ;**

Τα «slogans » είναι αποδοτικά αρκεί να έχουν ωραίο περιεχόμενο και μήνυμα. Είναι σωστό να χρησιμοποιούνται γιατί « μένουν » στον καταναλωτή. Η κουραστική διαφήμιση τις περισσότερες φορές λειτουργεί αρνητικά άρα θα πρέπει να αποφεύγεται γιατί απομακρύνει τον καταναλωτή απ' την εικόνα της εταιρείας.


- 14. Ποιο το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε - για την διαφήμιση και πώς επηρεάζει το ποσό αυτό την τιμή πώλησης των προϊόντων σας ;**

Το χρηματικό ποσό είναι ανάλογο των αναγκών μας για διαφημιστικούς λόγους. Δεν είναι δεδομένο κάθε χρόνο αλλά σίγουρα είναι μεγαλύτερο απ' το προηγούμενο έτος.

Πάντως αν πιστεύουμε σε μια διαφήμιση και στην απόδοσή της είναι επόμενο να δαπανούμε σημαντικά ποσά χωρίς να τα λυπόμαστε

Η τιμή του κάθε προϊόντος δεν επηρεάζεται απ' την δαπάνη για διαφήμιση, προσπαθούμε όμως να διατηρούμε τις ισορροπίες και να συμπεριλαμβάνουμε σ' αυτή το κόστος παραγωγής, το κόστος συσκευασίας καθώς επίσης και το ανάλογο κόστος για την ποιότητα του προϊόντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (Πέτρος Μαλλιάρης)
2. Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ (Κώστας Μαλίσσος)
3. Μάρκετινγκ στην Ελληνική πραγματικότητα (Σπύρος Κ. Ζευγαρίδης)
4. Πρακτικές οδηγίες ερευνών Μάρκετινγκ (Π. Τυροβόλας)
5. Βασικές αρχές Μάρκετινγκ : Προώθηση και προβολή
(Άγγελος Α. Τσαγκλαγκάνος)
6. Διαφήμιση στην σύγχρονη κοινωνία - Δοκίμιο (Μ.Ι. Παναγιωτόπουλος)
7. Η Διαφήμιση, ο ρόλος της, οι μορφές της - Γενική ανάλυση στο περιεχόμενό της
(Σημειώσεις του κ. Χαλαζιά Νίκου, καθηγητή του φροντιστηρίου « Πρότυπο » στην Πάτρα
8. Providing, Communicating and Delivering Value (Frank Brandley)
9. Περιοδικά : Manager -  Δελτίο Διοίκησης
Επιχειρήσεων
10. Κοινωνιολογία Γ' Λυκείου