

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ

ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ (Α.Τ.Ε.Ι.)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : Η Λειτουργία της διαφήμισης ως μέσο για την προώθηση πωλήσεων των καταναλωτικών προϊόντων μιας επιχείρησης.
(Εφαρμογές- αποτελέσματα σε επιχειρήσεις)

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΚΟΥΤΕΡΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΜΟΥΧΑ ΑΜΑΛΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Α. ΚΟΠΑΝΕΛΗ

ΠΑΤΡΑ 2004



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3510
----------------------	------

Αφιερώνουμε την εργασία μας αυτή πρώτα απ' όλα στην καθηγήτρια μας κ. Αναστασία Κοπανέλη για τις πολύτιμες συμβουλές της και στην συνέχεια στις οικογένειές μας για την οικονομική και ψυχολογική στήριξη.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην πτυχιακή μας εργασία η οποία έχει ως θέμα την λειτουργία της διαφήμισης ως μέσο προώθησης πωλήσεων των προϊόντων μιας επιχείρησης αναλύσαμε τις δύο βασικές έννοιες του θέματος δηλαδή την διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων.

Αναλυτικότερα το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την διαφήμιση και τα σημαντικότερα στοιχεία που αποτελείται αυτή, το δεύτερο μέρος αναφέρεται στην προώθηση των πωλήσεων και ειδικότερα στις διάφορες μεθόδους προώθησης και τέλος το τρίτο μέρος στο οποίο έχουμε διεξάγει έρευνα σε πέντε επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων με την μέθοδο του ερωτηματολογίου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Ι : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΟΡΙΣΜΟΣ	σελ.1
1.1.1	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	σελ.3
1.2	ΠΩΣ ΓΕΝΝΙΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	σελ.6
1.3	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.10
1.3.1	Ο ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.11
1.3.2	Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.12
1.4	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.13
1.5	ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.27
1.6	ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.29
1.7	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.32

ΜΕΡΟΣ ΙΙ : ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1	ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	σελ.36
2.2	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ.....	σελ.37
2.3	ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	σελ.38
2.3.1	ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ.....	σελ.39
2.3.1.1	ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ.....	σελ.41
2.3.2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	σελ.51
2.3.2.1	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ – ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.52
2.3.2.2	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ.....	σελ.62
2.3.2.3	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	σελ.68

2.3.3	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....σελ.71
2.3.3.1	ΜΕΣΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....σελ.73
2.3.4	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....σελ.77
2.3.4.1	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ.....σελ.78
2.3.5	ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ.....σελ.81
2.4	ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....σελ.84

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΕΡΕΥΝΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ).....σελ.88
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.108

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ΜΕΡΟΣ Ι
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΟΡΙΣΜΟΣ

Διαφήμιση είναι η κάθε μορφής αμειβόμενη μη – προσωπική παρουσίαση και προαγωγή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών σε οποιαδήποτε μορφή.

Διαφήμιση είναι η προσπάθεια που επιδιώκει να παρουσιάσει προσφορές προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών σαν θελκτικές. (Reinhold Bergeler)

Η διαφήμιση δεν είναι επιστήμη, είναι πειθώ. Και η πειθώ είναι τέχνη. (Bill Bernbach)

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. (πηγή Δρ. Ανδρέας Μήλιος 1995)

Με όποια έννοια και αν αποδώσεις την διαφήμιση (προσπάθεια, τέχνη, μέθοδος, επιστήμη) αυτό που είναι σίγουρο είναι : η Διαφήμιση είναι ένα από τα κύρια εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ που έχει ως στόχο να επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση δεν είναι μόνο επικοινωνιακό φαινόμενο, αλλά και ψυχολογικό.

Ο χαρακτήρας αυτός έκανε την διαφήμιση σήμερα τόσο σημαντική και απαραίτητη. Αυτό που κατέστη δυνατό και με την ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. σε τέτοιο βαθμό, ώστε να λέμε σήμερα, ότι ζούμε στην εποχή της επικοινωνίας. Σε αυτή την περίπτωση όμως μπορεί να συμβαίνει και το αντίστροφο δηλαδή μέσο της διαφήμισης αναπτύχθηκαν και τα Μ.Μ.Ε. Αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση χρηματοδοτεί σε

μεγάλο βαθμό τα Μ.Μ.Ε, τα οποία με τη σειρά τους προάγουν και εξασφαλίζουν την πολυφωνία και την ελεύθερη έκφραση της γνώμης.

Σύμφωνα με αυτά διαπιστώνουμε, ότι η διαφήμιση παράγει άθελα της ταυτόχρονα και κοινωνικό έργο.

Αυτό γίνεται αντιληπτό εάν αναλογιστούμε πώς καθιερώθηκαν οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί στην Ελλάδα που είχαν ως αποτέλεσμα να σπάσει το κρατικό και αγκυλωμένο τηλεοπτικό μονοπώλιο. Σε αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε ότι το 80% περίπου της συνολικής τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται σήμερα από τα δύο μεγαλύτερα ιδιωτικά κανάλια .

Ο χαρακτήρας της διαφήμισης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι τριπλός :

- είναι πληροφοριακός
- είναι επηρεαστικός
- είναι αναπαραγωγικός

Παρόλα αυτά όμως ο χαρακτήρας της διαφήμισης προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες που μπορεί να έχει ο κάθε πολιτισμός και η κάθε κοινωνία. Αυτή με τη σειρά τους δίνουν στη διαφήμιση το δικό τους στιλ και τη δική τους σφραγίδα. Αυτό βέβαια συμβαίνει, επειδή το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα ή ίδια διαφημιστική καταχώρηση προκαλεί διαφορετικούς συνειρμούς σε κάθε λαό. Αυτός είναι άλλωστε ο λόγος που τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά διαφέρουν από λαό σε λαό. Δεν είναι λίγοι αυτοί που ισχυρίζονται ότι τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά είναι ο καθρέπτης κάθε κοινωνίας και κάθε πολιτισμού, διότι μέσω αυτών εξωτερικεύονται οι αρχές, οι αξίες και τα οράματα ή εκφράζονται οι ανάγκες ενός λαού.

Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι :

Διαφήμιση είναι η κυριότερη επικοινωνιακή μέθοδος, η οποία, μέσω της πληροφόρησης και της ψυχαγωγίας, στοχεύει στον οικειοθελή

επηρεασμό της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή. Ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή είναι απόρροια του επηρεασμού των απόψεων, των θέσεων και των προσδοκιών του.

1.1.1 Ιστορική εξέλιξη

Πρώτες μορφές

Η διαφήμιση είναι χαρακτηριστικό του σύγχρονου βιομηχανικού κόσμου και εκείνων των χωρών που αναπτύσσονται και βιομηχανοποιούνται. Στο παρελθόν, όταν το μόνο που χρειαζόνταν να κάνει κάποιος καταστηματάρχης ή πλανόδιος πωλητής ήταν να διαλαλεί τηνπραμάτεια του στους περαστικούς, κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι υπήρχε διαφήμιση με τη μορφή που είναι γνωστή σήμερα. Οι πρώτες μορφές της διαφήμισης ήταν διάφορα σύμβολα όπως οι πινακίδες των πανδοχείων, η ριγωτή ασπροκόκκινη ράβδος των μαρμπερικών, τα βάζα με τα πολύχρωμα υγρά των φαρμακοποιών, και ο τροχός κάρου που κρεμούσε μπροστά από το εργαστήρι του ο σιδεράς μερικά από τα οποία διατηρούνται ως τις μέρες μας. (πηγή Frank Jefkins 1997)

Αποτελέσματα της αστικής ανάπτυξης

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πιεστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για τη μεταφορά των αγαθών, και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι. Οι μεγάλες ποσότητες των παραγόμενων προϊόντων γίνονταν γνωστές με τη βοήθεια της διαφήμισης σε άγνωστους πελάτες που ζούσαν μακριά από τον τόπο παραγωγής. Αυτή η διεργασία άρχισε να αναπτύσσεται πριν από διακόσια περίπου χρόνια στις βιομηχανικές χώρες.

Η διαφήμιση αναπτύχθηκε ακολουθώντας την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, όπως ήταν οι εφημερίδες των καφενείων στο δέκατο έβδομο αιώνα, και την εμφάνιση των πρώτων διαφημιστικών πρακτορείων, όπως αυτό του White που ανέλαβε το 1800 τη διαφήμιση της λοταρίας της βρετανικής κυβέρνησης. Η εταιρεία Reynell and son ήταν άλλο ένα από τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία, το οποίο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1912.

Η διαφήμιση και ο σύγχρονος κόσμος

Αν δει κανείς κάποιες παλιές φωτογραφίες των λεωφορείων που κυκλοφορούσαν στο Λονδίνο στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα και τα έserναν άλογα, θα διαπιστώσει ότι έφεραν διαφημίσεις προϊόντων που σήμερα είναι διάστημα μία ακόμη απόδειξη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Στους διαφημιζόμενους του δέκατου ένατου αιώνα που υπάρχουν ακόμη και σήμερα συγκαταλέγονται οι εταιρείες Beecham, Cadbury, Lever Brothers, και Lipron.

Έτσι φτάσαμε στο σήμερα, όπου ο σύγχρονος κόσμος εξαρτάται από τη διαφήμιση. Χωρίς αυτή, οι παραγωγοί και οι διανομείς δε θα μπορούσαν να πωλήσουν τα προϊόντα τους, οι αγοραστές θα αγνοούσαν ή δε θα μπορούσαν να θυμηθούν τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, και ο σύγχρονος βιομηχανικός κόσμος θα κατέρρεε. Αν οι σύγχρονοι παραγωγοί θέλουν να παραμείνει η βιομηχανική παραγωγή κερδοφόρα, πρέπει να συνεχίσουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους διαρκώς και δυναμικά. Η μαζική παραγωγή έχει ανάγκη τη μαζική κατανάλωση, η οποία απαιτεί με τη σειρά της τη διαφήμιση των προσφερόμενων προϊόντων στις μαζικές αγορές μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες ήταν πράκτορες διαφημιστικού χώρου και η νομική τους υπόσταση ως πρακτόρων των μέσων ενημέρωσης παραμένει και σήμερα επιβάλλοντας την εξόφληση των λογαριασμών των μέσων ενημέρωσης ακόμη και αν ο διαφημιστής

αποτύχει. Παρόλα αυτά, με τη βελτίωση των τεχνικών εκτύπωσης και τη δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων με εικόνες, οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες άρχισαν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους προσφέροντας στους διαφημιστές δημιουργικές υπηρεσίες. Έτσι, παρουσιάστηκαν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών οι οποίες συνέχισαν τη δουλειά που έκαναν οι πράκτορες διαφημιστικού χώρου.

Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας τείνουν να περιφρονούν τη διαφήμιση, ισχυριζόμενοι ότι δεν πείθονται από τις διαφημίσεις. Σε αντίθεση με αυτό το γεγονός, όμως, τα νοικοκυριά είναι γεμάτα από διαφημιζόμενα προϊόντα και, όταν κάποιο προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, η ζήτησή του στα καταστήματα είναι πολύ μεγάλη. Το αγγλικό περιοδικό Marketing Week χρησιμοποίησε τον Ανθρώπινο Παράγοντα για να διερευνήσει αυτή την κατάσταση, και τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δημοσιεύτηκαν στο τεύχος της 26^{ης} Φεβρουαρίου 1993. Σε αυτή την έρευνα έγιναν συνεντεύξεις σε χίλιους ενήλικες Βρετανούς. Ή Συμπερασματικά, η μελέτη απέδειξε ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται και καταδικάζουν τη διαφήμιση σε απρόβλεπτα μεγάλο βαθμό. Ακόμη και εκείνοι που παραδέχτηκαν ότι απολαμβάνουν τα διαφημιστικά σποτ της τηλεόρασης περισσότερο από τα προγράμματά της δεν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν την αληθινή εικόνα των προϊόντων. Παρόλα αυτά, τα αγοράζουν! Οι ερευνητές χώρισαν τους καταναλωτές σε τρεις κύριες ακραίες ομάδες: τους ηθικολόγους (41 τοις εκατό) οι οποίοι θεωρούν ότι η διαφήμιση ασκεί κακή επίδραση στην κοινωνία, τους απρόσβλητους από τη διαφήμιση (46 τοις εκατό) οι οποίοι ισχυρίστηκαν ότι προσέχουν ελάχιστα τις διαφημίσεις, και τους ένθερμους υποστηρικτές (9 τοις εκατό) οι οποίοι προσέχουν τις διαφημίσεις και επηρεάζονται από αυτές.

Πρόκειται, σαφώς, για μία εντελώς περίεργη κατάσταση, μέσα στην οποία θα πρέπει να λειτουργήσει η διαφήμιση. Είναι σαν να λέμε

ότι οι επιβάτες ενός αεροπλάνου δεν πιστεύουν ότι θα τους πάει κάπου. Χωρίς τη διαφήμιση η σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία δε θα υπήρχε. Μήπως, λοιπόν, αυτή η περιφρόνηση του κόσμου για τη διαφήμιση σημαίνει ότι τα αποτελέσματα της γίνονται αισθητά μόνο στο υποσυνείδητο των καταναλωτών; Μήπως το μάτι ζητά από το μυαλό να ενεργήσει με έναν τρόπο που προσποιείται ότι δεν εφαρμόζει; Ή μήπως πρόκειται απλώς για μία μορφή διανοουμενίστικου σνομπισμού;

1.2 ΠΩΣ ΓΕΝΝΙΕΤΑΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κάθε διαφήμιση που σέβεται τον εαυτό της, δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή για το προϊόν που διαφημίζει.

Τη διαφήμιση αποτελεί το πληροφοριακό και το ψυχολογικό μέρος. Το πληροφοριακό μέρος απευθύνεται στο λογικό και το ψυχολογικό μέρος στο συναίσθημα. (πηγή Κουτούπης 1990)

Η υπόσχεση της διαφήμισης δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική, γιατί στην πρώτη περίπτωση εκείνος που θα βγει κερδισμένος θα είναι το αντίπαλο ομοειδές προϊόν επειδή ο ανταγωνισμός είναι οξύς, ενώ στη δεύτερη είναι επικίνδυνο και δεοντολογικά παραπλανητικό.

Τα μεγαλύτερα προβλήματα αντιμετωπίζονται όταν το προϊόν που πρόκειται να διαφημιστεί δεν φέρνει κάποια καινοτομία ή κάποιο μοναδικό πλεονέκτημα, οπότε η αντιμετώπιση του καταναλωτή απέναντι του είναι τελείως υποκειμενική και συναισθηματική.

Συνήθως ακολουθείται η εξής στρατηγική:

Συγκέντρωση στοιχείων

Όσο πιο καλά γνωρίζει κανείς το πρόβλημα, τόσο πιο εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική είναι η λύση στη διαφήμιση. Τα στοιχεία αντλούνται βασικά από το διαφημιζόμενο πελάτη, σε σχέση με την

εταιρεία του, το προϊόν που παρήγαγε, το δίκτυο διανομής του προϊόντος, τη διάθεση της αγοράς στο συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Ακόμη, από τον καταναλωτή και τέλος από τα ανταγωνιστικά προϊόντα που κυκλοφορούν. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να συγκεντρώνονται σε μια διαχρονική βάση πέντε ετών, τριών από το παρελθόν και δύο από το μέλλον και το ερωτηματολόγιο είναι πάντα τυποποιημένο.

Περιγραφή του προβλήματος

Είναι η σύνθεση των παραπάνω στοιχείων σε μια πλήρη και σαφή περιγραφή, δουλειά δύσκολη και θεμελιακή, γιατί μια λανθασμένη περιγραφή οδηγεί και σε λανθασμένη λύση.

Καθορισμός στόχων

Εδώ καθορίζεται ο στόχος μάρκετινγκ και ο διαφημιστικός στόχος. Στόχος του μάρκετινγκ μπορεί να είναι η αύξηση της δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές, της διανομής σε περισσότερα σημεία πώλησης, η αύξηση των πωλήσεων κ.λ.π.

Στόχοι της διαφήμισης μπορεί να είναι η πλατύτερη γνωστοποίηση του προϊόντος, η αύξηση της ζήτησης, η δημιουργία νέων χρήσεων ή χρηστών, η παροχή πληροφοριών, η άμεση πώληση ή η απόδειξη υπεροχής ανταγωνιστικά.

Στρατηγική

Πρόκειται για την ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρείας σε συνεργασία με το διαφημιζόμενο πάντα. Είναι το δυσκολότερο και πιο αποφασιστικό στάδιο για την επιτυχία μιας διαφήμισης. Χρειάζεται ευελιξία και πολλές φορές χάραξη στρατηγικών δύο ή τριών, με αποτέλεσμα μια εναλλακτική στρατηγική που θα βασίζεται σε μια σημαντική διαφημιστική ιδέα. Η στρατηγική είναι η έκκληση της δημιουργικής διαδικασίας.

Επιλογή των μέσων

Εδώ καθορίζεται πως θα φτιαχτεί μια διαφήμιση, πότε και που. Απαιτείται προσοχή ώστε να διατηρείται η ομοιομορφία και η ενότητα στη διαφημιστική διαδικασία.

Στις περισσότερες περιπτώσεις επιλέγονται δύο ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα π.χ. τηλεόραση, κινηματογράφος και περιοδικός τύπος, όπου το διαφημιστικό μήνυμα αλληλεπιδρά από το ένα μέσο στο άλλο και οδηγεί στη συνεργασία τους, όταν τα βασικά χαρακτηριστικά του μηνύματος παραμένουν τα ίδια σε όλα τα μέσα.

Η ιδέα

Είναι η αποφασιστικότερη στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος, η μεγάλη στιγμή που γεννιέται η ιδέα. Το πρόβλημα είναι πως η συγκεκριμένη ιδέα πρέπει να ``δουλεύει``. Και για να ``δουλέψει`` μια ιδέα, δεν είναι καθόλου απαραίτητο να είναι καινούργια. Δεν υπάρχουν βέβαια συγκεκριμένες διαδικασίες, ούτε τρόποι, κανόνες και μυστικές συνταγές για ``μεγάλες`` ιδέες. Και είναι πολλοί αυτοί που βιάζονται να ``σκοτώσουν`` μια ιδέα πριν ακόμα ολοκληρωθεί η σύλληψη. Υπάρχουν ωστόσο, μερικά στάνταρ που δίνουν κάποιες βασικές κατευθύνσεις, που μια διαφημιστική ιδέα πρέπει να ακολουθεί :

α) Να είναι ξεχωριστή, με δική της οντότητα και ιδιαίτερο διαφημιστικό στυλ, έτσι ώστε να ξεχωρίζει από τα εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα που μας κατακλύζουν.

β) Να ``δένει`` το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα, έτσι ώστε ο δέκτης να θυμάται το προϊόν και το όνομά του και όχι την ιδέα ή κάποια διαφήμιση με εντυπωσιακά στοιχεία.

γ) Να ``πειθεί`` τον καταναλωτή για την προσφορά του προϊόντος και να τον προκαλεί διακριτικά να το αγοράσει.

δ) Να ``αντέχει`` στο χρόνο, όχι τόσο το συγκεκριμένο σποτ, αλλά ο πυρήνας της ιδέας που έχει τη δυνατότητα να διαμορφωθεί σε αμέτρητες, διαφορετικές εκτελέσεις και παραλλαγές πάνω στο ίδιο θέμα.

Σημειώνουμε πως ο συνηθισμένος χρόνος κύησης της διαφημιστικής ιδέας δεν διαρκεί πάνω από πέντε ώρες.

Οι ιδέες καταγράφονται και δουλεύονται σε ``προσχεδιακή`` μορφή, και γίνεται με σκίτσα ή φωτογραφίες με ψευδοκείμενο ή με στοιχειοθετημένο το κανονικό κείμενο, κι όπου στοιχειοθετούνται ο τίτλος και η υπογραφή.

Τα ραδιοφωνικά προσχέδια παρουσιάζονται γραπτά και σε δεύτερο στάδιο έχουμε τα ηχητικά προσχέδια, δηλαδή μαγνητοφωνημένα. Εδώ υπάγονται και τα ραδιοφωνικά JINGLES (διαφημιστικά τραγούδια) που μπορεί να είναι ραδιοφωνικά ή και τηλεοπτικά κινηματογραφικά. Τα τηλεοπτικά κινηματογραφικά προσχέδια παρουσιάζονται σε STORY – BORD, όπου εμφανίζονται χαρακτηριστικές εικόνες με σκίτσα και περιγράφονται ο λόγος, η μουσική και ο ήχος, με βασικές σκηνοθετικές και σκηνογραφικές οδηγίες. Πιο σπάνια παρουσιάζονται με τη μορφή απλού σεναρίου σε ANIMATICS σε βίντεο, ή γυρισμένο όλο σε βιντεοταινία, πρόχειρα.

Δοκιμή

Είναι απαραίτητη αλλά δεν γίνεται συχνά. Δοκιμάζεται το προσχέδιο σε έρευνα, με στόχο την επισήμανση τυχόν παρερμηνειών των βασικών μηνυμάτων από τον καταναλωτή ή άλλων αρνητικών στοιχείων.

Παραγωγή

Είναι η φάση της τελικής έγκρισης μετά την υποβολή των προσχεδίων στο διαφημιζόμενο, όταν η διαφήμιση ετοιμάζεται και διανέμεται.

Υλοποίηση

Η διαφήμιση διανέμεται για δημοσίευση σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο, αφίσα κ.λ.π. σύμφωνα με το προαποφασισμένο πάντα πρόγραμμα. Η υλοποίηση παρακολουθείται βήμα προς βήμα για να εξασφαλιστεί η ποιότητα, η χρονική τήρηση του προγράμματος, κ.λ.π.

Αξιολόγηση του αποτελέσματος.

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

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

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Επειδή η διαφήμιση είναι αυτή που παρακινεί τους καταναλωτές στην αγορά ενός προϊόντος αποτελεί και μια ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Άρα ο κύριος ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι'αυτόν γεννήθηκε και γι'αυτόν υπάρχει. Η

διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό, με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. (πηγή Κουτούπης 1990)

1.3.1 Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να ``πουλάει`` προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό – τηλεοπτικό σποτ στην Αγγλική γλώσσα λέγεται ``commercial message`` (εμπορικό μήνυμα). Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργασθούν και άλλοι παράγοντες που είναι εξίσου σημαντικοί.

Η ικανοποίηση ανάγκης: Το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική.

Ποιότητα – τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση με τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.

Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με τον στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίον έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί, δηλαδή, ο καταναλωτής να το βρει εύκολα και πάντα.

Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις, τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Αντίθετα, όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα.

Ο καθοριστικός παράγοντας στην διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο. Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους η τάση για ένα προϊόν, τότε η διαφήμιση του είναι αποτελεσματική. Και η αποτελεσματικότητά της έγκειται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης και άρα της χρήσης αυτού του προϊόντος και στην ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλούμενων προϊόντων. Αντίθετα, όταν δεν υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλει.

1.3.2 Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης

Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον κύκλο ζωής του προϊόντος και σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει ένα, το ίδιο σημαντικό ρόλο τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό.

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση συμβάλλει :

α) Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.

β) Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.

γ) Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό, ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.

δ) Στην μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των

χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.

ε) Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.

ζ) Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδών δικαιωμάτων του καταναλωτή: των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής, όπως αυτά έχουν διακηρυχθεί από τον ΤΖΩΝ Φ. ΚΕΝΝΕΝΤΥ το 1962 και παγκόσμια κατοχυρωθεί.

η) Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συμβάλλει αποφασιστικά στην βιωσιμότητα τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στην μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.

θ) Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού, στην χώρα μας τουλάχιστον, το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (ΕΡΤ) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Ταμείο.

1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

Οι κατηγορίες αυτές είναι οι παρακάτω:

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

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

1. **Πειστική** Αυτός είναι ο πιο φανερός τύπος που μας επιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή και μας παροτρύνει να αγοράζουμε πάσης φύσεως προϊόντα ή υπηρεσίες. Χωρίς αυτή την διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με την μαζική της παραγωγή και την μαζική της κατανάλωση. Αυτή η μορφή της διαφήμισης γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής. Οι κριτικοί της όμως ξεχνούν ότι απολαμβάνουν την πληθωρική προσφορά των προϊόντων που ικανοποιεί τις οικονομικές τους ανάγκες, τις ανάγκες τους σε τροφή, ενδυμασία και κατοικία. Εύκολα μπορούμε σήμερα να απολαύσουμε αναρίθμητες χαρές και πολλές πολυτέλειες για τον απλούστατο λόγο ότι μπορεί να γίνει εκμετάλλευση της πληθοπαραγωγής και των οικονομιών κλίμακος, χάρη στη διαφήμιση και στα άλλα στοιχεία

που βοηθούν στη διανομή, στο επίπεδο των εθνικών και διεθνών αγορών. Τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν την διαφήμιση, μοιάζουν πολύ με τα επιχειρήματα που υποστηρίζουν τις μεγάλες αγορές όπως π.χ. την Κοινή Αγορά.

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

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

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

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

λεπτομερειακά, προγραμματισμένη, δημιουργημένη και παρουσιαζόμενη διαφήμιση ή μπορεί να επιτυγχάνονται με ένα άμεσο και απλό μήνυμα.

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

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

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

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

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

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

Με την πρόοδο όμως των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων, έσβησε η διαφήμιση της μορφής αυτής από τον τύπο. Ανάλογες περιπτώσεις καταχωρήσεων διαφημιστικών κύρους υπάρχουν και στη χώρα μας όπου χρησιμοποιούνται διάφορα περιοδικά υψηλού επιπέδου και μικρής σχετικά κυκλοφορίας. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής των καταχωρήσεων κύρους, είναι ότι το μήνυμα μπορεί να συμπέσει σ' ένα ακριβώς προσδιορισμένο χρόνο υπό ελεγχόμενες συνθήκες και σε

συγκεκριμένες ημερομηνίες. Έτσι μπορεί να προβληθεί ιδιαίτερα κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχείρησης ή κάποιο ιδιαίτερο επίτευγμά της. Συνήθως όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό του έργου των δημοσίων σχέσεων δεν έχει επείγουσα φύση, με αποτέλεσμα ή προσπάθεια για την δημιουργία μιας εικόνας κύρους για την επιχείρηση δηλαδή των γενικότερων κατευθύνσεων και στόχων της επιχειρήσεως, να κατανέμεται σε μία συνεχή και σωρευτική προσπάθεια.

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

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

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

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

Ίσως το κύριο χαρακτηριστικό της διαφήμισεως οικονομικού περιεχομένου, είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το

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

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

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

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

Με το ``μικρές αγγελίες`` δεν εννοούμε μόνο ότι οι αγγελίες είναι μικρές και άμεσες, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως ``ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ``, ``ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ``,

``ΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑ``. Καμιά φορά υπάρχουν και ειδικές επικεφαλίδες που αναφέρονται στην μάρκα ενός αυτοκινήτου ή σε κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

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

6. Λιανικής Με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις όπως είναι τα ζαχαροπλαστεία, τα κομμωτήρια κ.λ.π., τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησεως εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.

Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους :

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

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

καταλαβαίνει πώς να την προβάλλει με την διαφήμιση, τους τέσσερις στόχους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

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

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

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

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

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 μια μορφή διαφήμισης λιανικής πώλησεως 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 διαφήμισεως, που εκπροσωπεί ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Στις περιπτώσεις αυτές ο προϋπολογισμός καλύπτεται από τα μέλη του οργανωμένου κλάδου.

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

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

Με αυτούς τους τρόπους, οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομηχάνους, τόσο οικονομικά όσο και δημιουργικά. Ένα τυπικό παράδειγμα κοινοπρακτικής διαφήμισης είναι όταν μια βιομηχανία λανσάρει ένα καινούργιο προϊόν, όπως π.χ. καινούργιο τύπο χώρα. Οι εκστρατείες που γίνονται σε εθνική βάση για την προώθηση του καινούργιου τύπου, υποστηρίζονται και από τοπικές διαφημίσεις που προβάλλονται από τοπικά καταστήματα και αντιπροσώπους. Σ' αυτές τις περιπτώσεις καλούνται οι αντιπρόσωποι και

οι καταστηματαρχες να ζητήσουν το απαραίτητο υλικό ή τη συμμετοχή της βιομηχανίας στο κόστος της τυπικής διαφημίσεως και μέσα στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος. Όμως όπως γίνεται φανερό από το παράδειγμα, αυτές οι συνεταιριστικές διαφημίσεις εκστρατείες προσφέρονται περισσότερο στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά που πωλούνται μέσω υφισταμένων αντιπροσώπων και όχι στα προϊόντα ευρείας καταναλώσεως που πωλούνται μέσω οποιουδήποτε καταστήματος λιανικής πώλησεως.

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 τη σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Ένα σπίτι, ένα αυτοκίνητο, ένας δέκτης τηλεόρασεως ή ένα σύστημα κεντρικής θερμάνσεως, αποτελείται από προϊόντα κατασκευασμένα από διάφορες βιομηχανίες. Τα μέσα σε αυτές τις περιπτώσεις θα είναι τα κλαδικά έντυπα, οι εκθέσεις οι επαφές μέσω του ταχυδρομείου και οι σχετικές επιδείξεις στο δίκτυο των πελατών.

Οι διαφημίσεις, καμιά φορά ονομάζονται δευτερεύοντες προμηθευτές. Οι ενέργειές του για την προβολή, που πολύ συχνά είναι η σωστή χρησιμοποίηση της τεχνικής των δημοσίων σχέσεων, όπως οι καλές σχέσεις με τον τύπο, οι ενημερωτικές ταινίες καθώς και τα σεμινάρια τεχνικής ενημέρωσης, ``πώληση υποστηρίξεως``. Ο διαφημιστής έχει το πρόβλημα ότι το προϊόν τους μπορεί να είναι ελάχιστα ή καθόλου γνωστό στον τελικό καταναλωτή, πράγμα που σημαίνει ότι δεν του δίνεται η ευκαιρία να απευθυνθεί κατ' ευθείαν στον τελικό καταναλωτή για να υποστηρίξει την εκστρατεία πώλησεως. Ένα καινούργιο αυτοκίνητο έχει μία ορισμένη μάρκα μπαταρίας, ελαστικών, οργάνων ελέγχου κ.λ.π. και ο πελάτης δεν έχει περιθώριο επιλογής στο τι θα αγοράσει κάτω από το καπό, τις ρόδες και το ταμπλό. Μόνον όταν

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

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

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

Εάν υπολογίσουμε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες ή δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, τότε θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι ο δημόσιος τομέας είναι ένας σημαντικός διαφημιστής. Η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών ή εργολάβων, διάφορες εκστρατείες που αναφέρονται σε θέματα δημόσιας υγείας, το κάπνισμα, ή την ανασφάλεια στο οδήγημα και η 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 δικτύων απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σε κείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο

του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση, όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

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

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

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

Η διαφήμιση αυτής της μορφής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντάς του ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας, υλικό προβολής, κοινοπρακτική διαφήμιση, πληροφορώντας συγχρόνως σχετικά για το όφελος που θα έχει από την διαφήμιση, που θα απευθύνεται κατ' ευθείαν στο καταναλωτικό κοινό. Αυτή η διαδικασία ενισχύεται με αρθρογραφία σχετικά με το προϊόν καθώς και την εκστρατεία προώθησης που το ακολουθεί. Για προϊόντα που είναι ήδη καθιερωμένα, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να υπενθυμίσει στους καταναλωτές το προϊόν, όπως και για εποχιακές εκστρατείες, που έχουν σαν σκοπό να τονώσουν το δίκτυο και να το οδηγήσουν σε ανανέωση των αποθεμάτων του. Μια εξαιρετική μορφή διαφήμισης δικτύου, είναι η ολοσέλιδη καταχώρηση που αναπαράγει ακριβή αντίγραφα της σειράς των διαφημιστικών καταχωρήσεων της εκστρατείας, καθώς και σκηνές

από τα σπότες της τηλεοράσεως. Παράλληλα παρουσιάζει εικονογραφημένα τα υλικά προωθήσεως που υπάρχουν, καθώς και το διαφημιστικό υλικό που προσφέρεται για κοινοπρακτική διαφήμιση. Η ολοσέλιδη καταχώρηση έχει και ένα έντυπο τμήμα που μπορεί να αποκοπεί και που ο έμπορος να συμπληρώσει με το όνομα και την διεύθυνσή του, ζητώντας προσθετικό υλικό. Αυτή η ολοσέλιδη παρουσίαση ταχυδρομείται στους εμπόρους μερικές εβδομάδες πριν από την διαφημιστική εκστρατεία ή την ειδική προβολή και είναι ένας από τους τρόπους δημιουργίας της απευθείας επαφής. Όταν ένα προϊόν διανέμεται μέσω χονδρεμπόρων, δεν έχει άμεση αντιπροσώπευση. Στις άλλες περιπτώσεις αυτή η μορφή της διαφημίσεως υποστηρίζει τους πωλητές και τους βοηθάει να ξεπεράσουν το σχετικό πρόβλημα της απομονώσεως που έχουν, όταν κάνουν περιοδείες και είναι απομακρυσμένοι για ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα από την βάση τους.

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

Οι εμπορικές σχέσεις επίσης περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων και οι πωλητές εκπαιδεύονται στις τεχνικές της πωλήσεως και της εξυπηρετήσεως των προϊόντων. Μια άλλη μορφή επαφής με το δίκτυο που περιλαμβάνει και ένα σημαντικό ποσοστό δημοσίων σχέσεων είναι η

έκδοση περιοδικού της επιχειρήσεως. Αυτά τα περιοδικά διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο ή την επιχείρηση αλλά έχουν σαν στόχο την ενημέρωση, την μετεκπαίδευση και γενικά, την βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο για να υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος. Αυτή μπορεί να γίνει με πρόταση ιδεών για την προώθηση των προϊόντων και με ειδησεογραφία σχετική με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από άλλους εμπόρους στις διαφημιστικές εκστρατείες τους. Οι εταιρίες των πετρελαιοειδών εκδίδουν περιοδικά που χρησιμοποιούνται από το προσωπικό των σταθμών βενζίνης. Οι παραγωγοί φωτογραφικού υλικού εκδίδουν περιοδικά που εξηγούν τα τεχνικά στοιχεία των προϊόντων τους και των υλικών και συμβουλεύονται πως μπορεί να προβληθούν από το εμπόριο. Τα περιοδικά αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την αναγγελία διαγωνισμών βιτρίνας ή άλλων μέσων προβολής των προϊόντων, μέσω του εμπορικού δικτύου.

1.5 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με βάση τον ειδικότερο στρατηγικό στόχο της, κάθε διαφήμιση κατατάσσεται σε μια από τις βασικές μορφές: (πηγή Δημητρέλης)

Εναρκτήρια διαφήμιση

Έχει σαν στόχο να κάνει ένα προϊόν γνωστό, όταν εισάγεται για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι : α) έχει ύφος αναγγελίας τόσο στο κείμενο, όσο και στη μουσική ή την τέχνη που συνοδεύει την είσοδο του στην αγορά, β) περιγράφει την ταυτότητα του προϊόντος, δίνοντας την υπόσχεση της ποιότητας, γ) επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη διάδοση της στο καταναλωτικό κοινό π.χ. ``Τώρα η νέα χρυσή COLGATE κατά της πέτρας``.

Αινιγματική προδιαφήμιση (TEASER)

Είναι το προανάκρουσμα της εναρκτήριας διαφήμισης με στόχο το κέντρισμα του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση που θα διεισδύσει γρηγορότερα. Η αινιγματική προδιαφήμιση έχει το συντομότερο κύκλο ζωής, δύο με έξι βδομάδες.

Διαφήμιση επανατοποθέτησης (RELAUNCHING)

Φροντίζει για την επανασύσταση ενός προϊόντος στην αγορά, ορίζοντάς το όμως με διαφορετική ταυτότητα, κι αυτό όταν α) έχει εξελιχθεί το προϊόν, βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά και ιδιότητες και β) όταν η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή τη φάση ακολουθείται και νέα διαφημιστική στρατηγική.

Διαφήμιση συντήρησης

Είναι το πιο συνηθισμένο διαφημιστικό είδος. Στόχος της είναι η συνεχής γνωστοποίηση του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού και φυσικά η διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων. Ακόμα και για προϊόντα που είναι πρώτα σε πωλήσεις, η διαφήμισή τους είναι απαραίτητη σε τακτά χρονικά διαστήματα για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό με τα νέα, παρόμοια προϊόντα. Δεν υπάρχουν σταθερά χαρακτηριστικά για το είδος αυτό της διαφήμισης και έχει το μεγαλύτερο κύκλο ζωής που φτάνει μέχρι τα πέντε χρόνια.

Εταιρική διαφήμιση (COORPORATE)

Έχει σαν στόχο την αύξηση του κύρους και της εμπιστοσύνης του κοινού για μια εταιρεία και τα προϊόντα της στο σύνολό τους. Συχνά έχει μορφή EDITORIAL (αρθρογραφική) όταν είναι έντυπη, ή ντοκιμαντέρ όταν είναι τηλεοπτική.

Κλαδική διαφήμιση

Επιδιώκει την αύξηση εμπιστοσύνης και πωλήσεως 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 ».

1.6 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

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

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

α) Θέτει τα προβλήματα που σχετίζονται με το ``προωθητικό μίγμα`` και τη σημασία που έχει σ' αυτό η διαφήμιση

β) Αναλύει τις ευκαιρίες που εκτιμάει ότι διαφαίνονται, και

γ) Διερευνά την ύπαρξη προβλήματος

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

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

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

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

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

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

i. Να προσεταιρισθεί η επιχείρηση καταναλωτές που προηγούμενα υπήρξαν καταναλωτές των ανταγωνιστικών προϊόντων/υπηρεσιών. Δηλαδή να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς που κατέχει σε βάρος των ανταγωνιστών.

ii. Να συγκρατήσει η επιχειρήσει τους καταναλωτές ή μέρος αυτών, από το να στραφούν στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων. Δηλαδή να επιχειρήσει να αυξήσει τον ``βαθμό εμπιστοσύνης προς το προϊόν`` ανάμεσα στους υπάρχοντες καταναλωτές.

iii. Μπορεί να επιχειρηθεί η αύξηση του βαθμού χρήσης του προϊόντος από τους υπάρχοντες καταναλωτές με δύο τρόπους :

1) Να τους ωθήσει να χρησιμοποιούν το προϊόν σε μεγαλύτερες ποσότητες και πιο συχνά.

2) Να βρεθούν νέοι τρόποι χρήσης του προϊόντος

iv. Να προσελκύσει νέους καταναλωτές στη γενική κατηγορία του προϊόντος, και μετά να κατακτήσει το επώνυμο προϊόν της επιχειρήσεις το μεγαλύτερο μέρος αυτών των καταναλωτών.

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

Στην προσέγγιση αυτή θα πρέπει να προσεχθεί, η περίπτωση εκείνη όπου η διαφήμιση προωθεί το προϊόν στηριζόμενη σε ιδιότητες ή και χαρακτηριστικά, που δεν υπάρχουν και ο καταναλωτής δεν βλέπει να εμφανίζονται κατά τη χρησιμοποίησή του. Η κατάσταση αυτή μπορεί να εξελιχθεί σε σοβαρό πρόβλημα, όταν το προϊόν για να μπορέσει να σταθεί στην αγορά και να θεωρηθεί επικερδές απαιτεί επαναλαμβανόμενη αγορά π.χ. Απορρυπαντικό για πλύσιμο ρούχων.

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

1.7 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι κι αυτή ένας τρόπος επικοινωνίας. Στην καθημερινή μας ζωή άλλωστε όλοι ``διαφημίζουμε`` κατά κάποιο τρόπο

μια στάση ζωής, γιατί ακολουθούμε ένα ``πρότυπο`` και διαδηλώνουμε τις ιδέες μας έμμεσα ή άμεσα. Έτσι, χωρίς αυτό να γίνεται συνειδητά, εξαρτούμε τη συμπεριφορά μας από κάποιο συγκεκριμένο ``στερεότυπο``. (πηγή Δημητρέλης)

Για να έχει αποτέλεσμα πρέπει να λειτουργεί διακριτικά, να προσαρμόζεται και να αντλεί την έμπνευσή της από το σύνολο, αλλά και να σέβεται τις ιδιωτικές σφαίρες που ο ανθρώπινος αυτοσεβασμός δεν επιτρέπει να παραβιάζονται.

- Δεν είναι δυνατό να απαλλαγούμε από την επίδραση της διαφήμισης.

- Δεν έχουμε τη δυνατότητα να παραιτηθούμε από τη διαφημιστική προσφορά των άλλων.

- Χωρίς διαφήμιση είναι αδύνατο να υπάρξει οικονομία, δηλαδή είναι αδύνατο να υπάρξει ένα σύστημα μαζικής παραγωγής και διακίνησης αγαθών.

- Το περιβάλλον μας το αποτελούν αντικείμενα. Αυτά καθορίζουν τόσο τον τρόπο της ζωής μας τόσο και την αντίληψή μας για τον κόσμο.

- Η ανανέωση προχωράει μέσα από τη διαφήμιση, αν και αυτή, δεν είναι αποτέλεσμα πάντα μιας διάθεσης για αλλαγή, αλλά πολλές φορές απόρροια οικονομικών και άλλων συνθηκών.

- Δυναμική της διαφήμισης: επιβάλλει προϊόντα που μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως το επάγγελμα και την ιδιωτική ζωή.

- Ευνοϊκή προδιάθεση του καταναλωτή: πρόκειται για την ευμενή τοποθέτηση του καταναλωτή απέναντι σε κάποιο προϊόν χάρη στην επιτυχημένη διαφήμιση.

- Βασικοί στόχοι της διαφήμισης: να κάνει γνωστό ένα προϊόν, αλλά και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη η ποιότητα ή το όνομά του. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που στηριγμένα στην

παράδοση του ονόματός τους συνεχίζουν την επιτυχημένη επιχειρηματική τους δραστηριότητα γιατί κέρδισαν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

- Η τελευταία εβδομηκονταετία απέδειξε πως η πληθυσμιακή αύξηση και συνεπώς η ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών μορφών και προϊόντων κατέστησε τη διαφήμιση μια λειτουργία απολύτως απαραίτητη για την κυκλοφορία και κατανάλωσή τους.

- Το ``πέρασμα`` ενός διαφημιστικού μηνύματος λειτουργεί υποσυνείδητα όπου και παραμένει μέχρι την τελική στιγμή της αγοράς, απ' όπου ανασύρεται σαν θετική πληροφορία.

- Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή επιτυγχάνεται με συνεχή επανάληψη της μάρκας ή του ονόματος, καθώς και με την επαναλαμβανόμενη οπτική εντύπωση του προϊόντος.

- Η λογική αντιτίθεται στην αγορά προϊόντων που υπερβαίνουν τις δυνατότητές μας. Η λογική ασκεί κριτική, ζυγίζει πλεονεκτήματα και βαθμό πρακτικότητας και οργανώνει ορθολογιστικά την αγορά .

- Ένα διαφημιστικό μέσο δεν υποβάλλει όταν αντιτίθεται σε προσωπικές επιδιώξεις ή συναισθήματα .

- Είναι υπερβολικός ο ισχυρισμός περί ``μαζικής υστερίας`` εξαιτίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση δεν προκαλεί αντανάκλαστικές πράξεις – μόνο σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις.

- Όταν η οικονομία ήταν ακόμα εξαρτημένη από τη βιοτεχνία και τη χειροτεχνία αποκλειστικά και όχι από τη βιομηχανική - μαζική παραγωγή, ο ευρωπαϊός μικρέμπορας πουλούσε τα προϊόντα του ανάλογα με τη δύναμη της πειθούς και την ικανότητα επηρεασμού της πελατείας του.

- Σήμερα, ο μεσάζοντας της αγοράς είναι η διαφήμιση, φυσική συνέπεια της απομάκρυνσης του ατόμου από το προϊόν.

- Οι υπερασπιστές της διαφήμισης ισχυρίζονται ότι: ``ο μόνος τρόπος επαφής της βιομηχανίας με την κατανάλωση είναι η διαφήμιση``.

- Η ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας προϋποθέτει τη διαφήμιση. Όσο πιο γρήγορα επαναλαμβάνεται η διαδικασία αγοράς-πώλησης, τόσο περισσότερο ευνοείται η οικονομία, μειώνεται το ποσοστό ανεργίας και η δουλειά αποφέρει κέρδος.

- Η διαφήμιση επιταχύνει την κυκλοφορία του χρήματος, γι' αυτό όσο λιγότερους οικονομικούς πόρους διαθέτει ένα κράτος, τόσο περισσότερο είναι απαραίτητο να προωθείται η κυκλοφορία του χρήματος με τη βοήθεια της διαφήμισης.

- Η ευπορία των μαζών προϋποθέτει μαζική παραγωγή και κατανάλωσης.

- Προϊόντα που παλιότερα ανήκαν στην τάξη των ειδών πολυτελείας, έχουν την τάση να αναπτύσσονται σε προϊόντα μαζικής κατανάλωσης.

- Η διαφήμιση προϋποθέτει την ύπαρξη ενός συστήματος ελεύθερου ανταγωνισμού.

- Ακόμα και σε διαχειριστικές οικονομίες, η παντελής έλλειψη διαφήμισης είναι αδύνατη.

- Η πειθώ είναι μια πρωτόγονη μορφή διαφήμισης.

- Η καλή διαφήμιση είναι μια γνήσια ή αληθινή πληροφορία.

- Ο κύριος ρόλος της διαφήμισης είναι διευκρινιστικός.

- Από τη διαφήμιση πρέπει να σχηματίζεται ή να δίνεται η εντύπωση πως σχηματίζεται μια αντικειμενική ιδέα.

- Εκείνο που πρέπει να διαφημίζεται πάντα είναι καλή πλευρά των πραγμάτων, δηλαδή τα πλεονεκτήματα και όχι τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ
ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ

Σήμερα, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα πάντα, από την έρευνα για ένα καινούριο προϊόν, μέχρι το σέρβις μετά τις πωλήσεις, την τιμολογιακή πολιτική, την συσκευασία, την έρευνα αγοράς, την αποτελεσματική πώληση και διανομή. Ο όρος ``μάρκετινγκ`` πολιτογραφήθηκε διεθνώς σαν μία νέα κοινωνικοοικονομική επιστήμη. Ο καθηγητής Μ. Γεωργιάδης γράφει: ``Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εξασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της παραγωγής, καθώς και τις γενικές φροντίδες για την αποτελεσματικότερη διάθεσή της προς όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και του καταναλωτή``.

Η διαφήμιση είναι ένα μέρος του Μάρκετινγκ και μία από τις μεθόδους προώθησης χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για να πείσει το δίκτυο να διακινήσει το εμπόρευμα, και τους πελάτες να το αγοράσουν για κατανάλωση. Με δύο λέξεις λοιπόν, διαφήμιση είναι η μαζική η πληρωμένη επικοινωνία, που τελικό σκοπό έχει να μεταδώσει πληροφορίες, να δημιουργήσει διαθέσεις και να προκαλέσει ενέργειες επωφελείς για την επιχείρηση (δηλαδή να πουλήσει προϊόντα).

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια του μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει.

Το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων αποτελεί το πρωταρχικό κανάλι, δια μέσου του οποίου μεταφέρονται τα μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Πολλοί επιστήμονες, στο χώρο του Μάρκετινγκ δίνουν τον

ορισμό του όρου `` προώθηση πωλήσεων `` ο καθηγητής Μ. Γεωργιάδης γράφει: ``Το πρόβλημα της προώθησης συνιστάται στην εκτίμηση της δραστηριότητας των μέσων (κατάλληλος εξοπλισμός και εξωραϊσμός του καταστήματος – διαφήμιση – προπαγάνδα – δημόσιες σχέσεις – ικανοποιητικό προσωπικό στην τεχνική των πωλήσεων) και στον προσδιορισμό του κόστους, που συνεπάγεται καθένα από αυτά. Έτσι διαγράφονται τα όρια της χρησιμοποίησης των μέσων, συντονίζονται αρμονικά μεταξύ τους, ώστε να επιτυγχάνεται ή όσο το δυνατό μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των πωλήσεων ``.

2.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ

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

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

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια μέσου των διάφορων στοιχείων του

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

2.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχειρήσεώς τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων που θα

χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτών. (πηγή Δρ. Ανδρέας Μήλιος 1995)

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

- α) Προωθητικές ενέργειες
- β) Διαφήμιση
- γ) Δημόσιες σχέσεις
- δ) Δημοσιότητα

2.3.1 Προωθητικές ενέργειες

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία του Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ και ως εκ τούτου του marketing - mix. Εισέβαλλε στις επιχειρήσεις την δεκαετία του '80 και η σημασία της αυξάνεται αλματωδώς καθημερινά.

Κατά τον Cummins η προώθηση πωλήσεων είναι extra προσφορές οι οποίες δίνουν ώθηση στον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αποτελείται από διάφορες τεχνικές είναι το κύριο στοιχείο της στρατηγικής επικοινωνίας του marketing και η επιτυχία της εξαρτάται από τη σαφήνεια της στρατηγικής του marketing.

Ο Hanel καταλήγει στον παρακάτω ορισμό:

``Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια πληθώρα προωθητικών ενεργειών, διοργανώνονται είτε από παραγωγούς, είτε από εμπόρους, οι οποίες αποτελούν επιπρόσθετα, ελκυστικά κίνητρα για καταναλωτές και πωλητές ``.

Κατά τον Kotler η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια πληθώρα τακτικών προωθητικών ενεργειών, με ισχυρή αλλά βραχυπρόθεσμη επίδραση, οι οποίες προκαλούν ισχυρές αντιδράσεις στην αποβλέπουσα αγορά.

Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής :

α) Η προώθηση πωλήσεων συνιστάται σε μια πληθώρα προωθητικών ενεργειών, κινήτρων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και πλεονεκτικών προσφορών. Τέτοια είναι :

- η αγορά προϊόντων με έκπτωση
- τα κουπόνια
- οι διαγωνισμοί
- οι πωλήσεις επί δοκιμή
- τα ειδικά κίνητρα των συνεργατών (incentives)
- τα Bonus
- η χορήγηση δώρων με την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος/υπηρεσίας
- οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές
- η δωρεάν ενημέρωση (για προϊόν ή υπηρεσία) των καταναλωτών
- οι κληρώσεις (free draws)
- η προώθηση προϊόντων / υπηρεσιών με αλληλοσυνεργασία κ.α.

β) Παρά το γεγονός ότι προώθηση των πωλήσεων είναι ισχυρή στην αγορά και δημιουργεί βραχυχρόνια πίεση, προκαλεί έντονες αντιδράσεις και προάγει το αγοραστικό ενδιαφέρον.

γ) Η προώθηση πωλήσεων είναι χρήσιμοι για τους παραγωγούς, το εμπόριο, τις υπηρεσίες και απευθύνεται σε καταναλωτές, εμπόρους, αντιπροσώπους και πωλητές – συνεργάτες.

Παρόλα αυτά μπορούμε να προσθέσουμε και κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά :

- I) Οι προωθητικές ενέργειες, οι extra προσφορές και τα κίνητρα επινοούνται, οργανώνονται και εκτελούνται σε σύντομο χρονικό διάστημα και τα αποτελέσματά τους είναι άμεσα, αισθητά και μετρήσιμα.
- II) Επικεντρώνουν την προσοχή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία, σε ένα συγκεκριμένο τόπο, και προάγουν το αγοραστικό ενδιαφέρον σε μία συγκεκριμένη στιγμή, και
- III) Χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία, συνδυάζοντας τα στοιχεία της πρόκλησης ενδιαφέροντος και της διασκέδασης, εμπεριέχουν συνήθως χιούμορ και προκαλούν συγκίνηση.

2.3.1.1. Τύποι προωθητικών ενεργειών και κίνητρα

Καθημερινά στην προσπάθειά μας για την αγορά διαφόρων προϊόντων συναντάμε πληθώρα προωθητικών ενεργειών. Αυτό είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας των επιχειρήσεων να επιτύχουν τους επιχειρησιακούς τους στόχους λόγω τις διεθνοποιήσεις των αγορών του ανταγωνισμού που επικρατεί, τις ύπαρξης ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών. Η προσπάθεια αυτή επιτυγχάνεται σε συντονισμό με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ. Τα προωθητικά προγράμματα, τα κίνητρα και οι ειδικές προσφορές είναι πολλά και η εξέτασή τους κατά ομάδες είναι η ορθολογικότερη λύση. Με βάση το αντικείμενο που υπηρετούν διακρίνουμε τις παρακάτω ομάδες :

- I. τις δημιουργικές προωθητικές ενέργειες
- II. τις προωθητικές ενέργειες συνεργασίας
- III. τις χρηματοοικονομικές διευθετήσεις και διακανονισμούς
- IV. τα δώρα και τις ειδικές προσφορές
- V. τις προωθητικές ενέργειες Merchandising
- VI. τα κουπόνια και
- VII. τα ειδικά κίνητρα των συνεργατών (Incentives)

I. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Οι δημιουργικές προωθητικές ενέργειες είναι οφέλη προσφορών με κλειστή ημερομηνία λήξης. Δεν παρέχουν εγγύηση κάποιου οφέλους, αλλά την ευκαιρία για δυνατότητα πιθανού οφέλους και εκδηλώνονται με τέσσερις μορφές:

- 1) *ως διαγωνισμοί*
- 2) *ως κληρώσεις*
- 3) *ως λαχειοφόρες αγορές και*
- 4) *ως παιγνίδια*

Αυτές οι προωθητικές ενέργειες προσφέρουν ευκαιρίες για δημιουργικότητα και με τον τρόπο αυτό μπορούν να αποφέρουν υψηλά ποσοστά συμμετοχής. Πλεονεκτούν στο γεγονός ότι το κόστος τους μπορεί να προβλεφθεί και να προκαθορισθεί. Λίγα λόγια για το καθένα :

1) Οι διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί είναι ενέργειες ή εκδηλώσεις που απευθύνονται στις νοητικές ή και σωματικές ικανότητες, στην κρίση και στην ετοιμότητα των διαγωνιζομένων. Η συμμετοχή σε αυτές εξασφαλίζεται, είτε με την καταβολή συμμετοχής, είτε με την αγορά προϊόντος / υπηρεσίας, συνήθως ενός συγκεκριμένου ποσού. Οι διαγωνισμοί προκαλούν ενδιαφέρον, συγκινήσεις και ελκύουν. Η παρουσίαση, η οργάνωση και η διεξαγωγή της όλης διαδικασίας, όπως επίσης και η επιλογή των βραβείων, έχουν μεγάλη συμβολή στην επιτυχία. Τα τεστ των διαγωνισμών δεν πρέπει να απαιτούν πρωταθλητικές ικανότητες, ενώ πρέπει να είναι ευχάριστα, διασκεδαστικά, να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια και να εμπνέουν αξιοπιστία. Οι διαγωνίστηκες ενέργειες και εκδηλώσεις επιτυγχάνουν υψηλά ποσοστά δημοσιότητας και, για το λόγο αυτό, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Ιδιαίτερα δημοφιλή βραβεία διαγωνισμών είναι τα ταξίδια και τα αυτοκίνητα, επειδή προφανώς είναι επιθυμητά από τον καθένα.

2) Οι κληρώσεις

Οι κληρώσεις διοργανώνονται με τις διαφόρων ειδών κάρτες συμμετοχής, οι οποίες φέρουν συνήθως ένα συγκεκριμένο αριθμό ή κάποιο σύμβολο που κερδίζει ή μπαίνει σε κλήρωση. Στόχο έχουν να προκαλέσουν την προσοχή και να παρακινήσουν σε συμμετοχή. Διανέμονται δωρεάν, δεν προϋποθέτουν συμμετοχή με αγορά προϊόντος, ούτε απαιτούν ικανότητα κρίσης. Παρ'όλα αυτά παραπέμπουν σε σημαντικά πλεονεκτήματα, επειδή προσφέρουν – υποκειμενικές έστω ευκαιρίες για δημιουργικότητα, διοργανώνονται και εκτελούνται εύκολα και εξασφαλίζουν απρόσκοπτη συμμετοχή στους πιθανούς συμμετέχοντες. Οι πιθανότητες αποκόμισης κάποιου οφέλους ή Κέρδους είναι προκαθορισμένες και τυχαίες. Οι κληρώσεις χρησιμοποιούνται συχνά για να συγκεντρωθούν διευθύνσεις καταναλωτών, προκειμένου να αξιοποιηθούν και σε άλλες μορφές προσέγγισης δυνητικών αγοραστών.

3) Λαχειοφόρες αγορές

Λειτουργούν κατά τον ίδιο τρόπο με τις κληρώσεις, με τη διαφορά ότι απαιτείται χρηματική συμμετοχή. Βρίσκουν εφαρμογή σε τοπικό επίπεδο, όπου τα αποτελέσματα είναι ευκολότερα μετρήσιμα, και μάλιστα για μη εμπορικές προωθήσεις, με εξαίρεση μικρής αξίας προσφορές ή μικρά χρηματικά ποσά.

4) Παιγνίδια

Πρόκειται για εξαιρετικής σημασίας προωθητικά τεχνάσματα. Είναι πάντα επίκαιρα και δημοφιλή και δεν απαιτούν ευφυΐα, κρίση ή ιδιαίτερες ικανότητες. Για συμμετοχή σε αυτά δεν απαιτείται χρηματική συμμετοχή ή αγορά προϊόντος / υπηρεσίας. Κύριο πλεονέκτημα των παιγνιδιών είναι η ώθηση του συμμετέχοντος σε επαναληπτική αγορά. Στα μειονεκτήματά τους συγκαταλέγονται η περιπλοκότητα της διαδικασίας διοργάνωσης – διεξαγωγής τους, που τα καθιστά χρονοβόρα,

η συχνά πολύπλοκη διάθεση των κερδών, η αρκετά δύσκολη εκτίμηση του αριθμού των συμμετεχόντων και το υψηλό κόστος τους.

II. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις ιδίων ή διαφορετικών συμφερόντων με διαφορετικό αντικείμενο μοιράζονται ένα κοινό πελατολόγιο, ένα κοινό δίκτυο διανομής κ.λ.π. για να εξασφαλίσουν ένα πραγματικό οικονομικό όφελος, η κάθε μία για λογαριασμό της, τότε ομιλούμε για προωθητικές ενέργειες συνεργασίας.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύναψη τέτοιας μορφής συνεργασίας είναι η ταύτιση των δημογραφικών, ψυχογραφικών, κοινωνικών και οικονομικών χαρακτηριστικών του καταναλωτικού κοινού.

Οι σημαντικότεροι λόγοι οι οποίοι συμβάλλουν στην αμοιβαία συνεργασία είναι :

- η προσφορά δοκιμαστικών δειγμάτων ενός προϊόντος σε αγοραστές άλλου προϊόντος
- ο επιμερισμός του κόστους διάθεσης ενός προϊόντος (κανάλια διανομής, έξοδα αλληλογραφίας)
- το πλασάρισμα ενός προϊόντος σε ένα περιβάλλον με δυνητικούς αγοραστές
- η επεξήγηση στους καταναλωτές νέων τρόπων χρήσης ενός προϊόντος με την επισύναψη των οδηγιών σε άλλο προϊόν
- και η δημιουργία συνειρμικής στην κοινή γνώμη σχέσης, γύρω από την ποιότητα και το image ενός νέου, μη καθιερωμένου, προϊόντος, με ένα ήδη καθιερωμένο.

Οι συνηθέστερες μορφές προωθητικών ενεργειών συνεργασίας είναι:

α) Η χορήγηση δωρεάν πλήρων δειγμάτων

Με την αγορά ενός προϊόντος αποκτά ο αγοραστής ένα πλήρες δείγμα από ένα άλλο. Συνήθως τα δύο προϊόντα είναι σχετικά μεταξύ

τους. Π.χ. με την αγορά ενός σαμπουάν διανέμεται ένα ακόμη προϊόν περιποίησης μαλλιών. Πρόκειται για καθοριστικής σημασίας ενέργεια, η οποία συνεπάγεται υψηλό κόστος. Για το λόγο αυτό πρέπει να επιδιώκεται και να επιτυγχάνεται επαναληπτική αγορά του προωθούμενου προϊόντος, προκειμένου να αποσβεσθεί το κόστος. Κύριο πλεονέκτημα της ενέργειας αυτής είναι η δυνατότητα δοκιμής κάποιου νέου προϊόντος χωρίς επιπλέον δαπάνη, που συνεπάγεται συχνά την υπερνίκηση της δυσπιστίας του καταναλωτή, η οποία αποτελεί κύριο εμπόδιο σχεδόν κάθε πρωτοεμφανιζόμενου προϊόντος.

β) Η χορήγηση δωρεάν μικροδειγμάτων

Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, με τη διαφορά ότι το δείγμα που διανέμεται με κάποιο άλλο προϊόν είναι μικρότερη από την κανονική συσκευασία (μικροδείγμα). Και στην περίπτωση αυτή τα δύο προϊόντα είναι κατά κανόνα σχετικά μεταξύ τους, χωρίς όμως αυτό να είναι απόλυτο.

γ) Τα παραπεμπτικά κουπόνια

Με την αγορά ενός προϊόντος διανέμεται κουπόνι, με την προσκόμιση του οποίου αγοράζεται κάποιο προϊόν άλλου είδους. Για να συμβεί αυτό, απαιτείται συνήθως ένας καθορισμένος αριθμός κουπονιών. Για συγκεκριμένα προϊόντα και υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, είναι φυσικό, είναι λιγότερο δαπανηρή από τις δύο προαναφερθείσες. Αυτό όμως δεν ισχύει στις περιπτώσεις που η αγορά είναι έντονα ανταγωνιστική και η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται και από τους ανταγωνιστές. Στις περιπτώσεις αυτές μπορεί να έχει πολύ υψηλό κόστος.

δ) Η συμμετοχή επιστολογραφία

Πρόκειται για την αποστολή κοινής επιστολής προς τον ίδιο παραλήπτη από δύο διαφορετικές επιχειρήσεις. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η λήψη διαφημιστικών φυλλαδίων κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με το λογαριασμό του τηλεφώνου, του ρεύματος κ.λπ. Από την

ενέργεια αυτή έχουν οφέλη και οι δύο επιχειρήσεις. Έτσι π.χ. ο ΟΤΕ ή η ΔΕΗ εισπράττει ένα μη προβλεφθέν έσοδο, εφόσον θα απέστειλε ούτως ή άλλως το λογαριασμό, ενώ η επιχείρηση έχει ουσιαστικά μόνο πλεονεκτήματα. Το κύριο πλεονέκτημα στο προαναφερθέν παράδειγμα είναι ότι το μήνυμα φθάνει με πιθανότητα σχεδόν 100 % στον αποδέκτη και έχει πολύ μεγάλες πιθανότητες όχι μόνο να διαβασθεί, πράγμα που δεν γίνεται με όλες τις διαφημιστικές επιστολές, αλλά και να προσεχθεί. Το τελευταίο, όπως είναι φυσικό, βελτιώνει τις πιθανότητες προσέγγισης δυνητικών αγοραστών.

ε) Η αξιοποίηση κοινού δικτύου διάθεσης / διανομής

Όπως είναι γνωστό η διάθεση / διανομή των προϊόντων επιβαρύνει το κόστος τους σε μεγάλο βαθμό. Και αυτό επειδή η ανάπτυξη δικτύου διάθεσης / διανομής δεν είναι μόνο πολυδάπανη, αλλά και χρονοβόρα διαδικασία. Οι επιχειρήσεις που ``μοιράζονται`` το ίδιο δίκτυο διάθεσης πληθαίνουν ιδιαίτερα όταν πρόκειται για προϊόντα με κοινό προορισμό, εφόσον ο ανταγωνισμός κατέστησε την ανάπτυξη δικτύου σχεδόν απαγορευτική. Ιδιαίτερα πολυδάπανα είναι τα δίκτυα προϊόντων που πωλούνται στα πολυάριθμα καταστήματα λιανικής και εκείνων τα οποία απαιτούν για τη μεταφορά τους ειδικά συσκευασμένα μέσα μεταφοράς (π.χ. Αυτοκίνητα – Ψυγεία).

III. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΕΙΣ

ΚΑΙ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ

Αυτού του είδους οι προωθητικές ενέργειες ήταν από τα πρώτα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν από το εμπόριο. Σήμερα ανταποκρίνονται στο σύνθημα: ``αγόρασε τώρα, πλήρωσε αργότερα``.

Τέτοιες ενέργειες είναι το παραδοσιακό ``τεφτέρι`` του μπακάλη της γειτονιάς, οι αγορές με πιστωτική κάρτα, οι χρηματοδοτικές μισθώσεις, οι πωλήσεις με άτοκες δόσεις κ.λπ. Οι προωθητικές ενέργειες αυτού του

είδους είναι πολύ αποτελεσματικές, αλλά έχουν υψηλό κόστος. Ως εκ τούτου πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή και σύνεση, ιδιαίτερα από τις επιχειρήσεις με υψηλό δείκτη δανεισμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι το κόστος των αγορών με πιστωτικές κάρτες κυμαίνεται, για τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις, μεταξύ 1% και 7%, αναλόγως του προϊόντος, του ύψους κατανάλωσης και του περιθωρίου κέρδους.

IV. ΤΑ ΔΩΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΧΤΡΑ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

α) Τα δώρα

χορηγούνται από τις επιχειρήσεις σε πελάτες, εργαζόμενους, αντιπροσώπους, πράκτορες, εμπόρους και άλλους, συνήθως με κάποια αφορμή. Στη συνηθέστερα είδη δώρων περιλαμβάνονται ημερολόγια, πορτοφόλια, στυλό, μπρελόκ, είδη γραφείου κ.λπ. Κατά τη χορήγηση δώρων επιβάλλεται να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο στιλ των αποδεκτών. Πάντως τα δώρα, εκτός από το στιλ του αποδέκτη, πρέπει να εναρμονίζονται και με την εικόνα (prestige) της επιχείρησης για να έχουν επιτυχία. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όταν αυτά είναι πρωτότυπα, έξυπνα και μη συγκρίσιμα, προκαλούν ιδιαίτερη εντύπωση.

Η χορήγηση δώρων ως προωθητική ενέργεια είναι αρκετά δαπανηρή, απαιτεί καλή προετοιμασία και ενέχει τον κίνδυνο πρόκλησης δυσανασχέτησης, αντί ικανοποίησης, των αποδεκτών. Ωστόσο βρίσκει σήμερα, ως προωθητικό μέτρο, ευρεία εφαρμογή, παρά το υψηλό κόστος και τα προβλήματα που ενδέχεται να παρουσιαστούν.

β) Οι ειδικές προσφορές

Οι ειδικές προσφορές είναι extra οφέλη, τα οποία προσφέρονται με τη μορφή συγκεκριμένου προϊόντος, είδους ή πλεονεκτήματος. Σημειώνουν ιδιαίτερη επιτυχία όταν μετατρέπουν μια εκτυπωτική τιμολογιακή προσφορά σε ``έξυπνο`` όφελος, το οποίο κάνει ελκυστικό το προϊόν ή την υπηρεσία. Μπορεί να συνοδεύουν κάποιο προϊόν ή

υπηρεσία, να διανέμονται στον τόπο πώλησης, να αποστέλλονται π.χ. ταχυδρομικώς κ.λπ.

Οι ειδικές προσφορές αποτελούν δυναμικά κίνητρα για αγορά, είναι όμως δαπανηρές και απαιτούν προσεκτική οργάνωση και προετοιμασία. Βρίσκουν ευρεία εφαρμογή συνήθως σε αντικείμενα αξίας.

Ο εναρμονισμός του image του προϊόντος και του extra οφέλους είναι όπως και στην περίπτωση των δώρων, απαραίτητος παράγοντας επιτυχίας.

V. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ MERCHANDISING

Τέτοιες ενέργειες είναι εκείνες, οι οποίες διεξάγονται συνήθως από εντεταλμένα γραφεία προώθησης πωλήσεων στο σημείο της αγοράς (point of purchase). Στόχος τους είναι η αύξηση του βαθμού προσοχής του καταναλωτή, η προσέλκυση ενδιαφέροντος, η ισχυροποίηση του μηνύματος του προωθούμενου προϊόντος και η εξακρίβωση των προτιμήσεων του καταναλωτή.

Συνιστάται σε περιπτώσεις ισχυρού ανταγωνισμού, όπου οι ανταγωνιστές έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα (π.χ. σε ό,τι αφορά την κατοχή έκτασης ραφιών). Χαρακτηριστικά παραδείγματα παρόμοιων προωθητικών ενεργειών είναι τα stands στα σούπερμάρκετς, όπου προτείνεται η δοκιμή του προωθούμενου προϊόντος ή χορηγείται μικροδείγμα. Οι προωθητικές αυτές τακτικές επιλέγονται για προώθηση νέων προϊόντων, για απόκτηση νέων πελατών ή αγορών, για προϊόντα υψηλού κόστους, όπως καλλυντικά, αλλά και για προώθηση καθιερωμένων προϊόντων, όταν αυτά βρίσκονται στη φάση της επαναπροώθησης τους.

VI. ΤΑ ΚΟΥΠΟΝΙΑ

Τα κουπόνια είναι αντικείμενο μιας σειράς πολλών διαδεδομένων προωθητικών προγραμμάτων. Διατίθενται με πολλούς τρόπους, όπως με το ίδιο προϊόν, με τη συσκευασία άλλου προϊόντος, με διάθεση πόρτα-πόρτα, με εφημερίδες ή περιοδικά κ.λπ., και εξαργυρώνονται κατά κανόνα στο σημείο αγοράς (P.O.P.) έναντι άλλου προϊόντος, δείγματος προϊόντος, ή ακόμη και με μετρητά. Τα κουπόνια καθιερώθηκαν ως προαγωγικό μέσο δοκιμών, προπάντων νέων ή καλύτερης έκδοσης προϊόντων, και παρ' ότι ωθούν σε επαναλαμβανόμενη αγορά, δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά για απόκτηση νέων αγοραστών.

Κυριότερο πλεονέκτημά τους είναι ότι προσεγγίζουν με μεγάλη ακρίβεια την ομάδα στόχο, ενώ κυριότερα μειονεκτήματα είναι το υψηλό κόστος και η δυσφορία που προκαλεί η εξαργύρωσή τους στους λιανοπωλητές ιδίως σε ώρες και μέρες αιχμής. Τα προωθητικά προγράμματα που διεξάγονται με κουπόνια απαιτούν πάντως υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας από τους λιανοπωλητές ή και τους χονδρέμπορους, δεδομένου ότι εμπεριέχουν τον κίνδυνο της εξαπάτησης, η οποία μπορεί να λάβει χώρα με την εκτύπωση παραποιημένων κουπονιών, πράγμα που, όπως γίνεται αντιληπτό, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική απώλεια κεφαλαίων.

VII. ΕΙΔΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ (INCENTIVES)

Οι περισσότερες προωθητικές ενέργειες, μέθοδοι και τακτικές, τις οποίες περιγράψαμε παραπάνω, απευθύνονται πρώτα στους καταναλωτές και μετά στους εμπόρους και στους αντιπροσώπους. Τα ειδικά κίνητρα απευθύνονται αντιθέτως σε μια άλλη ζωτική ομάδα, στους συνεργάτες της επιχείρησης. Βρίσκουν ιδιαίτερη εφαρμογή σε επιχειρήσεις με επιθετικό marketing και απονέμονται για να εστιάσουν την προσοχή των

συνεργατών της επιχείρησης σε συγκεκριμένους στόχους και να τους ανταμείψουν για συγκεκριμένα επιτεύγματα.

Τα incentives επικαλούνται τις παρωθητικές δυνάμεις των συνεργατών, προσφέρονται σαν μια ελκυστική και ρεαλιστική ανταμοιβή για την επίτευξη συγκεκριμένης απόδοσης και ως εκ τούτου ανεβάζουν το δείκτη κινητοποίησης, τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο.

Είναι προφανές ότι ψυχολογικοί και ψυχογραφικοί παράγοντες, αλλά και ανάγκες, καθορίζουν το μέγεθος, την ποιότητα και το βαθμό επιτυχίας των εν λόγω προγραμμάτων είναι :

A) Η επαγγελματική ικανοποίηση, η οποία αναπόφευκτα αντανακλάται στο εργασιακό περιβάλλον, στις αποδοχές και στη φύση αυτήν καθ' αυτήν της εργασίας.

B) Ο συντονισμός των προγραμμάτων με τις πραγματικές ανάγκες και φιλοδοξίες των συνεργατών – αποδεκτών.

Γ) Η ελκυστικότητα, η ρεαλιστικότητα και ο ακριβής προσδιορισμός των τεθέντων στόχων.

Δ) Ο ακριβής καθορισμός της αντικειμενικής μέτρησης των αποτελεσμάτων.

E) Η γνώση των στοιχείων εκείνων, τα οποία είναι δυνατόν να παρωθήσουν προς τη συγκεκριμένη απόδοση τους συνεργάτες.

Η αποτελεσματικότητα των incentives αυξάνεται επιπλέον όταν :

- η χρονική διάρκεια του προγράμματος είναι σχετικά μικρή
- οι τεθέντες στόχοι είναι απλοί, μεμονωμένοι (όχι πολύπλοκοι και αλληλένδετοι) και μετρήσιμοι
- χαρακτηρίζονται από αξιοκρατία, δίνοντας σε όλους τις ίδιες πιθανότητες επιτυχίας

Τα incentives διακρίνονται σε δύο κατηγορίες :

- i) στα υλικά ή χρηματικά και
- ii) στα ηθικά

Στα υλικά ή χρηματικά περιλαμβάνονται :

- οι ανταμοιβές με χρηματικά ποσά
- η ανάληψη πληρωμής χρηματικών υποχρεώσεων (π.χ. πληρωμή ή έκπτωση φόρων)
- η εξαργύρωση αποδεικτικών κάποιας επίδοσης κουπονιών σε μετρητά
- η επιβράβευση κάποιας επίδοσης με ταξίδια ή διακοπές με ιδιαίτερη έλξη ή ιδιαίτερα χαρακτηριστικά
- η ανάληψη των εξόδων συμμετοχής σε εκπαιδευτικά ή επιμορφωτικά σεμινάρια και μετεκπαιδευτικά προγράμματα και
- κάθε είδους άλλη προωθητική υλική ανταμοιβή

Τα ηθικά κίνητρα περιλαμβάνουν την απονομή επαίνων, βραβείων, πιστοποιητικών και κάθε άλλη ηθική ανταμοιβή.

2.3.2 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι η δεύτερη μέθοδος προώθησης του προϊόντος και η κυριότερη επικοινωνιακή μέθοδος, η οποία, δια της πληροφόρησης και της ψυχαγωγίας, στοχεύει στον οικειοθελή επηρεασμό της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή. Ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή είναι απόρροια του επηρεασμού των απόψεων, των θέσεων και των προσδοκιών του.

Επειδή όμως στο πρώτο κεφάλαιο έγινε λεπτομερής ανάλυση του όρου διαφήμιση, των στόχων της διαφήμισης, τα μέσα με τα οποία πραγματοποιείται κ.λ.π. σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε σε μερικά οικονομικά στοιχεία της διαφήμισης όπως το διαφημιστικό προϋπολογισμό και το κόστος καθώς επίσης και πως επιδρά αυτή στην ποιότητα του προϊόντος.

2.3.2.1 Διαφημιστικός προϋπολογισμός - κόστος διαφήμισης

Στα πλαίσια διοίκησης της λειτουργίας της διαφήμισης , απαιτείται για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος να ληφθούν

αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση. Η όλη διαδικασία σε ένα πρώτο στάδιο περιλαμβάνει ανασκόπηση πολλών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος, μεταβλητές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Επειδή δεν είναι δυνατό να γνωρίζει η επιχείρηση με ακρίβεια τη συνεισφορά της στις πωλήσεις, δεν υπάρχει μία προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Αντίθετα προτείνονται ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό τη, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων που αντανακλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για το ρόλο και τη βαρύτητα της διαφήμισης σε όλη την προσπάθεια προώθησης, (δηλαδή προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, επιδείξεις κ.λ.π) αλλά και στη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ. (πηγή Βρυσή, Γιαννακούρη 1993)

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

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

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

1. Υποθέτει ότι ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει τον όγκο πωλήσεων είναι η διαφήμιση. Στην πράξη είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και να απομονωθεί από τις άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ που επιδρούν ευνοϊκά στις πωλήσεις.
2. Βραχυχρόνια προσέγγιση της αδυνατεί να συλλάβει την μακροχρόνια επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας πάνω στις πωλήσεις. Δεν μπορεί να λάβει υπόψη της τη χρονική υστέρηση που μεσολαβεί, μέχρι να αρχίσει να επιδρά ευνοϊκά στις πωλήσεις μια διαφημιστική εκστρατεία.
3. Υποθέτει ότι η τιμή του προϊόντος παραμένει σταθερή. Παρ' όλες τις δυσκολίες οι μεγάλες επιχειρήσεις σε συνάρτηση με τον κλάδο στον οποίο βρίσκονται και τα προϊόντα που παράγουν θεωρούν τη διαφήμιση, σε συνθήκες υψηλού βαθμού συγκέντρωσης των κλάδων της οικονομίας και στα πλαίσια του ``μη τιμολογιακού ανταγωνισμού`` ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη μεγιστοποίηση των κερδών τους μακροχρόνια. Στις δοσμένες συνθήκες δεν είναι δυνατό να διατηρήσουν τη θέση τους, να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς χωρίς να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση. Βέβαια ανάμεσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά ακόμη και μέσα στην ίδια την επιχείρηση, υπάρχει διάσταση απόψεων, που ξεκινά από τη διαφορετική αντίληψη για το τι είναι η διαφήμιση. Η μία αντίληψη που την υιοθετούν οι ``χρηματοοικονομικοί`` υπεύθυνοι της επιχείρησης τη θεωρεί ως έξοδο, μία και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν είναι δυνατό να αποσβεστούν. Η άλλη αντίληψη που την υιοθετούν οι υπεύθυνοι του ``τμήματος μάρκετινγκ`` τη θεωρεί ως επένδυση μία και τα

ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, θα αποδώσουν πολλαπλά στην επιχείρηση μακροχρόνια. Διαφαίνεται, ότι ανάλογα με την προσέγγιση που επικρατεί, ο προϋπολογισμός θα είναι λιγότερο ή περισσότερο φειδωλός στα ποσά που δίνονται για τη διαφημιστική δαπάνη.

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

I. Ότι ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται σε επένδυση που γίνεται στη διαφήμιση, αλλά το ποσό της απόδοσης μειώνεται καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται.

II. Ότι καθένα ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

III. Ότι υπάρχουν ανώτατα σημεία για τη διαφήμιση, έτσι ώστε κάθε δαπάνη πέρα από αυτά δεν έχει καμία επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις.

IV. Ότι κάποιο επίπεδο πωλήσεων πάντοτε πραγματοποιείται ακόμη και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για τη διαφήμιση.

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

1) Στο προϊόν :

α) Αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του.

β) Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα για την προώθηση και τη διαφήμιση, που θα βοηθήσουν το προϊόν να το γνωρίσουν οι καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα υψηλά. Στο στάδιο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης από το προϊόν είναι μικρότερα από τη διαφημιστική δαπάνη.

γ) Η δυσκολία διαφοροποίησης (υποκειμενικής ή αντικειμενικής) του προϊόντος, αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς τη διαφήμιση που θα επικεντρώσει τις προσπάθειες στη διαμόρφωση της ``εικόνας`` του προϊόντος, γεγονός που απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.

2) Στον ανταγωνισμό :

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

3) Στις χρηματο – οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης :

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

4) Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση :

Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το `` μίγμα προώθησης των πωλήσεων`` απ' ότι οι

αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά π.χ. προϊόν αυτόματος τόννος και προϊόν τσιγάρα.

5) Στη γνώση της αγοράς – στόχου που απευθύνεται :

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

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

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

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

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

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

Η μέθοδος της δυνατότητας

Επιχειρήσεις που δεν είναι προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ή εκείνες που έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, αποφασίζουν να διαθέσουν για την διαφήμιση ένα ποσό που θεωρείται ότι βρίσκεται στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης αφού έχουν καθοριστεί και επιμεριστεί άλλες ανελαστικές δαπάνες. Αυτή η προσέγγιση έχει τη βάση της στη χρηματοοικονομική ανάλυση που παρουσιάζει ένα σχέδιο καθορισμού των διαφημιστικών δαπανών με ένα ``σώφρονα`` τρόπο, που είναι εύκολο να ελεγχθεί.

Διαπιστώνεται ότι δεν αναλώνονται υπερβολικά ποσά, καθώς και ότι η διαφήμιση για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη μέθοδο δεν αποτελεί το κύριο στοιχείο του ``μίγματος προώθησης των πωλήσεων``. Η μέθοδος αυτή θεωρεί τις πωλήσεις ανεξάρτητες από τη διαφημιστική δαπάνη. Ως αδυναμίες της μπορεί να θεωρηθούν ότι :

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

Η μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων

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

Αρώματα, καλλυντικά 9 %, Φάρμακα 8,4%, Απορρυπαντικά – σαπούνια 7,4%, Γλυκά και είδη ζαχαροπλαστικής 6,9%, Παιχνίδια – είδη σπορ 6,7 %, Αναψυκτικά 5,9 % , Υπολογιστές 5%, Είδη διατροφής 4,9%, Τσιγάρα 4,5%, Βιβλία – εκδοτικές δραστηριότητες 4,5 %, Γαλακτομικά προϊόντα 3,5 %, Οικιακές συσκευές 2,5 % Έπιπλα σπιτιού 1,9 %, Μοτοσικλέτες – ποδήλατα 1,9 %, Αυτοκίνητα και εξαρτήματα αυτοκινήτου 1,6%.

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

Ο υπολογισμός της στηρίζεται :

1) Στις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη διαχειριστική περίοδο ή στις πωλήσεις που προβλέπεται ότι θα πραγματοποιηθούν και

2) Στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού

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

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

Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας

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

Ωστόσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι δαπάνες που είναι απαραίτητες για τον ανταγωνιστή δεν σημαίνει ότι αποτελούν και το "άριστο" μέγεθος για την επιχείρηση. Το "άριστο μέγεθος" δαπάνης διαμορφώνεται από τους αντικειμενικούς στόχους που βάζει η κάθε

επιχείρηση αλλά και τη σημασία που αποδίδει στη διαφήμιση στα πλαίσια του ``μίγματος μάρκετινγκ``.

Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων

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

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

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

ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

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

Σε πολύ χοντρές γραμμές πάντως, περιλαμβάνουν τα εξής :

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

Έμμεση αμοιβή :

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

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

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

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

Άμεση αμοιβή :

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

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

2.3.2.2 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Έλεγχος

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

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

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

η επιχείρηση προβαίνει σε μετρήσεις αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τα παραπάνω στάδια. Ο Alfred Politz, που ασχολήθηκε με θέματα έρευνας στη διαφήμιση, τονίζει τα εξής: ``Αν κάποιος θεωρεί ότι η ικανότητα της διαφήμισης να προσελκύει την προσοχή άμεσα συνδέεται με την αποτελεσματικότητά της, τότε σίγουρα θα μετρήσει την ικανότητα αυτή και θα θεωρήσει τα αποτελέσματα ως ένα μέτρο για την αποτελεσματικότητά της. Αν κάποιος πιστεύει ότι η διαφήμιση πρέπει να προσφέρει ευχαρίστηση και την αισθητική αξία της διαφήμισης ως παραμέτρους και να θεωρήσει ένα θετικό αποτέλεσμα ως απόδειξη αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Σε κάθε περίπτωση, ο ερευνητής αναφέρεται σε έμμεσες υποθέσεις για τους μηχανισμούς με τους οποίους η διαφήμιση πετυχαίνει το αποτέλεσμά της``.

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

Μόνο αν έχουν καθοριστεί οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος, θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι αν η επιχείρηση άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους και ακριβείς στόχους, ενώ ταυτόχρονα θα διατυπώνει και τις μεθόδους με τις οποίες θα αξιολογούνται τα αποτελέσματά της. Αλλά ακόμα και όταν έχουν καθοριστεί οι στόχοι, δεν είναι πάντοτε εφικτό να αξιολογηθεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, γιατί η αλληλεπίδραση διάφορων παραγόντων καθιστά την όλη διαδικασία πολύπλοκη. Για παράδειγμα από μία διαφημιστική εκστρατεία

αναμένεται να γίνει γνωστό το προϊόν με βάση το στόχο : αναγνώριση του προϊόντος σε ποσοστό 70% στην αγορά που επικεντρώνει η επιχείρηση το ενδιαφέρον της. Τα αποτελέσματα της θα αξιολογηθούν ανάλογα με τον βαθμό υλοποίησης του στόχου. Η έρευνα για τη διαπίστωση του βαθμού υλοποίησης του στόχου προσανατολίζεται σε τρεις κατευθύνσεις :

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

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

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

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

Αυτές διακρίνονται κύρια σε δύο κατηγορίες :

A) Προκαταρκτικού ελέγχου και

B) Εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟΣ ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

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

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

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

- Ο έλεγχος χαρτοφυλακίου. Σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών, δίνεται ένας αριθμός (από 5 έως 10) διαφημίσεων. Μία ή ανάλογα με την περίπτωση, περισσότερες διαφημίσεις, αξιολογούνται, ενώ οι υπόλοιπες βοηθούν στη διαμόρφωση συνθηκών παρόμοιων με την

πραγματικότητα (μεταβλητές ελέγχου). Το κριτήριο αξιολόγησης είναι ο βαθμός ανάκλησης στη μνήμη του περιεχομένου των διαφημίσεων. Οι καταναλωτές ερωτήσεις σχετικά με τις διαθέσεις τους, απέναντι στον διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μόρφωση κ.λ.π.). Η παρεμβολή αυτών των ερωτήσεων, εκτός από τη χρησιμότητά τους για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης, έχει και πρακτική σημασία από την άποψη ότι πιθανό καταναλωτή ερωτήσεις σχετικά με το περιεχόμενο των διαφημίσεων που είδε.

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

- 1) ότι μπορεί να υπάρχουν διαφοροποιήσεις που να οφείλονται αποκλειστικά στη διαδικασία της συνέντευξης.

- 2) Οι διαφορές είναι δυνατόν να οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στο ενδιαφέρον του εξεταζόμενου για τα προϊόντα που διαφημίζονται.

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

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

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

Οι εργασιακές μέθοδοι :

A. Το ταχυσκόπιο.

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

B. Η μέτρηση της διαστολής της κόρης του ματιού :

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

Γ. Ανάλογη μέθοδος είναι και η μέτρηση έκκρισης σάλιου από τους σιελογόνους αδένες:

Τα εμπορικά δεδομένα δείχνουν ότι στους πιθανούς καταναλωτές παρουσιάζεται διαφημίσεις φαγητών, ποτών, φρούτων, αυξάνεται η έκκριση σάλιου. Αυτό το στοιχείο μπορεί να αξιοποιηθεί στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της παρουσίασης αντίστοιχων προϊόντων. Επίσης η χρησιμοποίηση του *ψυχογαλβανόμετρου* καταγράφει

αντιδράσεις του εξεταζόμενου, μετρώντας την εφίδρωση του. Η αξιοπιστία αυτής της μεθόδου δεν έχει αποδειχθεί, αν και χρησιμοποιείται με επιτυχία στους προκαταρκτικούς ελέγχους.

2.3.2.3 Η Επίδραση της διαφήμισης στην ποιότητα του προϊόντος

Με τον πολιτισμό ο άνθρωπος ξεστράτισε από τους φυσικούς όρους διαβίωσης, με αποτέλεσμα να του δημιουργηθούν προβλήματα σε όλες τις βιοτικές του ανάγκες. Πολλές και ποικίλες είναι οι παρανοήσεις και οι διαστρεβλώσεις που έχουν δημιουργηθεί σχετικά με την καλή ποιότητα των προϊόντων (και κυρίως τροφίμων). Όταν λέμε ότι ένα πράγμα είναι καλό, εννοούμε ότι το προϊόν αυτό έχει τις ιδιότητες εκείνες που το κάνουν να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν καλύτερα στο φυσικό ή πρακτικό προορισμό του.

Εκείνο όμως που δημιουργεί αποπροσανατολισμό από κάθε έννοια ποιότητας και το εκμεταλλεύεται στο έπακρο η διαφήμιση για να προβάλλει τα προϊόντα της είναι η γευστικότητα, το ευχάριστο. Ο νόμος της ηδονής το ευχάριστο, είναι πρωταρχικός για όλα τα ζωικά είδη και για τον άνθρωπο, ο οποίος και το επιδιώκει παντοιοτρόπως.

Στο σύγχρονο καταναλωτικό σύστημα, ο οποιοσδήποτε παραγωγός δεν παράγει για να εξυπηρετήσει τις ανθρώπινες ανάγκες, αλλά με αποκλειστικό σκοπό το κέρδος, το όσο γίνεται μεγαλύτερο κέρδος. Εκμεταλλευόμενος αυτή τη ζωική τάση για το ευχάριστο και σε στενή συνεργασία με τη χημεία, αλλοιώνει τα τρόφιμα, ποτά, τσιγάρα ώστε να διεγείρουν και να παραπλανούν το αίσθημα του κορεσμού. Έπειτα φορτίζουμε τον οργανισμό με ένα σωρό βλαπτικές χημικές ουσίες. Καλής ποιότητας τρόφιμα λοιπόν, δεν είναι ούτε τα εξαιρετικά σε εμφάνιση και μέγεθος ούτε τα διαφημιζόμενα σαν ``υγιεινά``. Ενισχυτικό της πρόθεσης του παραγωγού και του διαφημιστή είναι να παρουσιαστούν τα προϊόντα τρόφιμα σαν ελκυστικά, ηδονιστικά – ερεθιστικά και ακόμα μεγάλα και ``φωτεινά``. Βλέπουμε π.χ. μια χαρούμενη αγελάδα να βόσκει σ' ένα

καταπράσινο φωτεινό λιβάδι με άνεση χώρου και διάρκεια περιποίησης από τους παραγωγούς και να αποδίδει ένα υγιεινό, θρεπτικό, βιταμινούχο γάλα σε κουτί ή χάρτινη συσκευασία ίσως LONGLIFE ή LIGHT που το γάλα με τη σειρά του παράγει έναν καταναλωτή επιστήμονα.

Αλλά για την προώθηση των πωλήσεων χρειάζονται και άλλα πράγματα τα οποία ενισχύονται από τη διαφήμιση. Έτσι η προγραμματισμένη φθορά έγινε σήμερα απαραίτητος παράγοντας βιομηχανικής παραγωγής. Ένα παράδειγμα : από καιρό είχε εφευρεθεί η γυναικεία κάλτσα που δεν σκίζεται και που ανταποκρίνεται με τον καλύτερο τρόπο στις απαιτήσεις όλων των γυναικών. Αν έμπαινε όμως στην αγορά θα πουλιόταν πολύ λίγες κάλτσες. Ο τζίρος και κοντά σ' αυτόν τα κέρδη των επιχειρηματιών θα έπεφταν. Επομένως, δεν κατασκευάζονται κάλτσες που δε σκίζονται ποιότητες που κρατάνε πολύ αλλά οι ανάγκες των αγοραστών επηρεάζονται από τη διαφήμιση, έτσι που να προσαρμόζονται στις κερδοσκοπικές ανάγκες λίγων καπιταλιστών. Σ' αυτό το παράδειγμα μπορούμε να δούμε πως συγκρούεται με τα συμφέροντα των μαζών η προσανατολισμένη στο ιδιωτικό κέρδος μέθοδος παραγωγής: δύο φορές συγχρόνως γίνεται κατασπατάληση του κοινωνικού πλούτου: μια φορά για την παραγωγή πολλών εμπορευμάτων κακής ποιότητας (αντί λίγων και καλών) και μετά με τα έξοδα επηρεασμού τη διαφήμιση. Πάνω σ' αυτό έχουμε και τη συσκευασία που κι αυτή έχει σήμερα τον προορισμό να κατασπαταλιέται ο κοινωνικός πλούτος. Το 1967 στην Ομοσπονδιακή Γερμανία παράχθηκαν και πετάχτηκαν μετά στα σκουπίδια υλικά συσκευασίας αξίας 9,2 δισεκατομμυρίων μάρκων.

Η διαφήμιση δεν επιδρά μόνο στη ζήτηση, επηρεάζει όμως και τα προϊόντα όπως φαίνεται και παραπάνω. Και να 3 σημεία που διακρίνεται αυτή της η διάθεση.

Κατά πρώτο λόγο, ευνοεί τη δημιουργία νέων προϊόντων. Είναι γεγονός ότι τα νέα προϊόντα κατέστησαν περισσότερα απ' τη στιγμή που η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιείται για την πώλησή τους. Ο πολλαπλασιασμός των νέων οφείλεται προφανώς στις τεχνικές εφευρέσεις και τα προγράμματα έρευνας των επιχειρήσεων. Αλλά αυτή η δραστηριότητα των ερευνών θα ήταν αναμφίβολα περιορισμένη, αν δεν παρακινούνταν από την παρεχόμενη δυνατότητα της διαφήμισης, με σκοπό να καταστούν τα συγκεκριμένα προϊόντα γνωστά, αποδεκτά και επιθυμητά από ένα ευρύτερο κοινό.

Έπειτα η διαφήμιση συμβάλλει στη διαφοροποίηση των προϊόντων. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να δημιουργηθεί ενδογενώς με τον εμπλουτισμό του προϊόντος με ορισμένα ανώτερα ή πρωτότυπα τεχνικά χαρακτηριστικά, τα οποία θα αξιοποιήσει η διαφήμιση. Μπορεί όμως και να προέλθει και από ψυχολογικά ή εξωγενή χαρακτηριστικά. Πέρα από τη φυσική και χημική πραγματικότητα του προϊόντος, η διαφήμιση δημιουργεί για το συγκεκριμένο προϊόν και μια ψυχολογική πραγματικότητα, που προσδίδει σ' αυτό (δηλ. το προϊόν) μια εικόνα, κατά συνέπεια μια δική του ``προσωπικότητα``.

Τέλος η διαφήμιση παρεμβαίνει επίσης και στο θέμα της ποιοτικής στάθμης των προϊόντων. Η απόφαση του παραγωγού για να δώσει στο προϊόν του μια ταυτότητα αποτελεί αναμφίβολα την καλύτερη εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος που πωλείται από ορισμένο εμπορικό σήμα, ``μάρκα``. Με τον όρο ποιότητα υποδηλώνεται όχι μόνο η ποιοτική στάθμη, αλλά και κάτι σημαντικό η σταθερότητα, η διατήρηση και βελτίωση αυτής της ποιοτικής στάθμης .

2.3.3 Δημόσιες Σχέσεις

Παλιά, πολλοί ονόμαζαν τις δημόσιες σχέσεις Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης. Σήμερα, όμως οι περισσότερες εταιρείες θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής. Ανεξάρτητα, όμως από τη θέση που καταλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις στο οργανόγραμμα μίας επιχείρησης, χωρίς τη συμμετοχή τους η επιχείρηση δεν μπορεί να έχει αποτελεσματική επικοινωνία. Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ επιχείρησης, όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της επιχείρησης, των μετοχών, των τοπικών αρχών, των καθοδηγητών γνώμης κ.α. Τα μηνύματα που στέλνει η επιχείρηση στις παραπάνω κατηγορίες ατόμων δε θα γίνουν αντιληπτά και, πολύ περισσότερο, κατανοητά, αν δεν πέσουν στο κοινό αυτό σημείο εμπειρίας. (πηγή κ. Τζωρτζάκης 1996)

Σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης. Για να επιτύχουν αυτό το στόχο στρέφονται προς δύο κατευθύνσεις: α) με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την επιχείρηση, και β) με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτή. Το πρώτο επιτυγχάνεται με τη λήψη όλων των μέτρων για την προβολή και προστασία του ονόματος της επιχείρησης, και το δεύτερο με τη δημιουργία καλών σχέσεων τόσο μεταξύ του προσωπικού της

επιχείρησης, όσο και μεταξύ της ηγεσίας της επιχείρησης και του προσωπικού.

Η άμεση πώληση προϊόντων και υπηρεσιών δεν έχει καμία σχέση με τους στόχους των δημοσίων σχέσεων. Οι στόχοι, πάλι, της διαφήμισης είναι βραχυχρόνιοι, ενώ των δημοσίων σχέσεων είναι μακροχρόνιοι. Οι δημόσιες σχέσεις επιτυγχάνουν τους στόχους τους με την αποστολή δωρεάν μηνυμάτων σε διάφορες κατηγορίες ατόμων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση με τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν, προκειμένου να βελτιώσουν το όνομα που έχει στην αγορά η επιχείρηση και να διατηρήσουν θετική τη φήμη της.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να αναπτύξουν μία στρατηγική που θα αποτελέσει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Με βάση αυτή τη στρατηγική, αυτές μπορούν να ανακαλύψουν τις ανεπιθύμητες απόψεις που έχουν οι διάφορες κατηγορίες ατόμων τα οποία επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν στη συνέχεια να αλλάξουν τις ανεπιθύμητες απόψεις, δημιουργώντας μία καλύτερη εικόνα για την επιχείρηση και ενισχύοντας τη θετική φήμη που έχει.

2.3.3.1 Μέσα των δημοσίων σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις περνούν τα μηνύματα στην κοινή γνώμη με τρεις τρόπους:

- 1) με τον προφορικό λόγο (ομιλίες σε εταιρικές συγκεντρώσεις, σεμινάρια συνεργατών, ραδιοτηλεοπτικές συνεντεύξεις και ομιλίες ενώπιον κοινού ή δημοσιογράφων κ.λ.π.)
- 2) με το γραπτό λόγο (ανακοινώσεις στον Πίνακα Ανακοινώσεων, ενημερωτικές επιστολές, ανακοινώσεις Τύπου, άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά, βιβλία, ενημερωτικά φυλλάδια κ. α.) και
- 3) με τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων (χορηγίες, χορήγηση υποτροφιών ημέρα των ανοικτών θυρών δηλ. πολλές επιχειρήσεις και

οργανισμοί ανοίγουν τις πόρτες τους στο κοινό, προκειμένου να γνωρίσει ο κόσμος τις εγκαταστάσεις και τα προϊόντα ή να ενημερωθεί για το αντικείμενο, με το οποίο ασχολείται ο οργανισμός, όταν πρόκειται για οργανισμό. Περιλαμβάνει ξενάγηση στο χώρο δοκιμές προϊόντων. Είναι μια εκδήλωση σαν εκείνη των εγκαινίων. κ.α.).

Τα δε μέσα που χρησιμοποιούν είναι βασικά τέσσερα :

i. Η αξιοποίηση του Τύπου

ii. Οι εταιρικές δημοσιεύσεις

iii. Οι εσωεπιχειρησιακές σχέσεις και

iv. Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων

i. Η αξιοποίηση του τύπου

Η αξιοποίηση του Τύπου και των Μ.Μ.Ε. είναι το πολυπλοκότερο και σημαντικότερο κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων. Με δεδομένο το ρόλο και αυξανόμενη επιρροή τους στην κοινή γνώμη, είναι φανερό ότι η αξιοποίηση αυτή οδηγεί σε μεγιστοποίηση των οφελών. Με την εργασία δια του Τύπου (Presswork), οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να αναζητούν φίλους και συμμάχους στα Μ.Μ.Ε.

Τα συστατικά στοιχεία της Presswork είναι βασικά τέσσερα :

- 1) η Ανακοίνωση Τύπου
- 2) η Συνέντευξη Τύπου
- 3) η περιοδική ενημέρωση του Τύπου και
- 4) τα δώρα στους ανθρώπους του τύπου.

Κάθε ένα από τα συστατικά αυτά στοιχεία έχει τη δική του βαρύτητα και εφαρμόζεται ή επιβάλλεται ανάλογα με την περίπτωση.

ii. Οι εταιρικές δημοσιεύσεις

Οι εταιρικές δημοσιεύσεις είναι ένα εξίσου σημαντικό μέσο Δημοσίων Σχέσεων, του οποίου η χρήση επεκτείνεται αλματωδώς, ιδίως

την τελευταία εικοσαετία, κατά την οποία ο ρόλος και η σημασία του Τύπου, με την ανάπτυξη και εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών, αυξάνεται με παρόμοιους ρυθμούς. Ο βαθμός της ανταπόκρισης των εταιρικών δημοσιεύσεων στην κοινή γνώμη είναι συνυφασμένος με το βαθμό αξιοπιστίας και ειλικρίνειας του πληροφοριακού υλικού, αλλά και με το έντυπο ή το μέσο από το οποίο μεταδίδεται.

Στις εταιρικές δημοσιεύσεις περιλαμβάνονται τα ενημερωτικά φυλλάδια, το πάσης φύσεως πληροφοριακό υλικό του εταιρικού φακέλου, η εταιρική εφημερίδα, τα ενυπόγραφα από ανθρώπους της επιχείρησης άρθρα σε κλαδικά περιοδικά ή εφημερίδες, οι δημοσιεύσεις των ετήσιων ισολογισμών κ. α.

iii. Οι εσωεπιχειρησιακές σχέσεις

Συχνά, όταν ομιλούμε για Δημόσιες Σχέσεις σε μια επιχείρηση, εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες, στις οποίες προβαίνουν οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης, προκειμένου να ενισχυθεί και βελτιωθεί η καλή εικόνα και το γόητρό της στην κοινή γνώμη. Όσοι σκέπτονται έτσι κάνουν ένα σοβαρό λάθος : Δεν ενδιαφέρονται για τη γνώμη που έχουν για την ίδια την επιχείρηση οι απασχολούμενοι σε αυτή. Αγνοούν, δηλαδή, τη βασική μονάδα, τον ακρογωνιαίο λίθο στον οποίο στηρίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις κάθε επιχείρησης.

Στο λάθος αυτό προβαίνουν συνήθως μικρές επιχειρήσεις, των οποίων οι ενέργειες χαρακτηρίζονται από αδικαιολόγητη μυστικοπάθεια. Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμοί είναι σήμερα πεπεισμένοι για τη συνεισφορά των απασχολουμένων στη δημόσια εικόνα τους. Διαπίστωσαν ότι η μυστικοπάθεια, η απόκρυψη πληροφοριών και η έλλειψη καλής εσωεπιχειρησιακής επικοινωνίας και καλού εργασιακού κλίματος οδηγούν σε αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν λοιπόν μέσα στο σπίτι μας. Εάν δεν υπάρχει ευνοϊκό και παραγωγικό εργασιακό κλίμα, η επίδραση των

απευθυνόμενων στην κοινή γνώμη Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική. Οι απασχολούμενοι στην επιχείρηση δεν είναι αντίπαλοί της. Αντίθετα, αυτοί, οι συγγενείς και οι φίλοι τους είναι οι καλύτεροι συνήγοροι και σύμμαχοί της, οι οποίοι μάλιστα επηρεάζονται, ελέγχονται και εξαρτώνται όχι μόνον οικονομικά από αυτή. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι τίποτα άλλο από μια διαρκής συναλλαγή ανθρώπου με άνθρωπο.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν ανέκαθεν διάφορα μέσα για να πληροφορήσουν τους απασχολούμενους τους. Κλασικά, παραδοσιακά μέσα είναι ο Πίνακας Ανακοινώσεων, η εφημερίδα της επιχείρησης και οι ενημερωτικές επιστολές. Τα τελευταία χρόνια όμως καθιερώθηκε μια σειρά άλλων, ριζοσπαστικότερων μέσων εσωεπιχειρησιακών Δημοσίων Σχέσεων, που έχουν κατά κανόνα στόχο να κερδίσουν την εύνοια των εργαζομένων. Αυτά είναι :

- η συμμετοχή των εργαζομένων στη λήψη αποφάσεων
- τα πληροφοριακά και επιμορφωτικά σεμινάρια
- η ίδρυση ομάδων με αντικείμενο κάποιο κοινό ενδιαφέρον (π.χ. η ίδρυση ομάδας ποδοσφαίρου, ορειβασίας κ.λ.π.)
- η διοργάνωση εκδηλώσεων για τα μέλη των οικογενειών των απασχολούμενων (π.χ. παιδικές γιορτές Χριστουγέννων)
- η ετήσια διοργάνωση εορταστικής εκδήλωσης για τους απασχολούμενους, που γίνεται συνήθως στο τέλος του έτους κ.λ.π.

Όλα τα παραπάνω μέσα συμβάλλουν αποφασιστικά στη δημιουργία ευνοϊκού εργασιακού κλίματος, στοιχείο απαραίτητο τόσο για την παραγωγικότητα, και κατ' επέκταση την κερδοφορία της επιχείρησης, όσο και για την αποτελεσματικότερη επίδραση των Δημοσίων Σχέσεων στην κοινή γνώμη.

iv. Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων

Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων αποτελούν έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους προώθησης και βελτίωσης της συνολικής εικόνας και του image κάθε σύγχρονης επιχείρησης / οργανισμού.

Οι συνηθέστερες και δημοφιλέστερες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, τις οποίες επικαλούνται οι επιχειρήσεις, είναι η ημέρα των ανοικτών θυρών, οι χορηγίες, οι υποτροφίες, οι δωρεές, η ίδρυση και επιχορήγηση κοινωφελών ιδρυμάτων, η παραγωγή ταινιών με θέμα την επιχείρηση ή τα προϊόντα της και η δια αρθρογραφίας εξειδικευμένη προβολή και προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Αντίθετα οι κοινωφελείς οργανισμοί αναζητούν δραστηριότητες και οργανώνουν εκδηλώσεις από τις οποίες προσδοκούν να εξασφαλίσουν ταμειακά οφέλη, που θα επαναδιαθέσουν για την εκπλήρωση τους σκοπού τους. Τέτοιες ενέργειες είναι οι εκδηλώσεις εορτασμού της ημέρας ίδρυσης του οργανισμού, η διοργάνωση εκθέσεων έργων τέχνης, η διοργάνωση μουσικών βραδιών, πλειστηριασμών, οι καμπάνιες πώλησης βιβλίων κ.α.

2.3.4 Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση είναι ένα εξίσου βασικό στοιχείο του μείγματος προβολής. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μίας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει: α) στη λήψη μίας παραγγελίας, β) στο να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα, γ) στο να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρεμπόρου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά, δ) στο να ενημερώσει

τους καθοδηγητές γνώμης (Opinion Leaders) σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.(πηγή Κ. Τζωρτζάκης 1996)

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση κατά το ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο, όπως λ.χ. οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση. Η βασικότερη, όμως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του μείγματος προβολής έγκειται στο γεγονός ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές. Εν τούτοις, το μήνυμα της διαφήμισης έχει μεγαλύτερη ποσοτική εμβέλεια, δηλαδή θα το δουν ή θα το ακούσουν όλοι σχεδόν οι αναγνώστες, θεατές ή ακροατές από το μέσον εκείνο το οποίο μεταφέρει το μήνυμα.

2.3.4.1 Διαδικασία της Πώλησης

Κάθε αποτελεσματική πώληση περνά από επτά βασικά στάδια. Παρά το γεγονός ότι αυτά τα στάδια μπορεί να διαφέρουν από πωλητή σε πωλητή, όλοι οι πωλητές περνούν από τα στάδια αυτά είτε εν γνώσει τους είτε όχι. Τα στάδια αυτά είναι : ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών, η προετοιμασία, η προσέγγιση του πελάτη, η παρουσίαση, η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, το κλείσιμο της πώλησης και οι ενέργειες μετά την πώληση.(πηγή Κ. Τζωρτζάκης 1996)

Τα στάδια αυτά αναλύονται παρακάτω:

1. **Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών:** Ο πωλητής δημιουργεί έναν κατάλογο από πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας διάφορες πηγές, όπως εμπορικούς οδηγούς, αγγελίες σε εφημερίδες (γάμοι, γεννήσεις κ.α.), δημόσιους οδηγούς, το χρυσό οδηγό του ΟΤΕ και διάφορες άλλες πηγές.

Μετά τη δημιουργία του παραπάνω καταλόγου, ο πωλητής αξιολογεί τους πιθανούς πελάτες, δηλαδή εκτιμά κατά πόσο κάθε ένας από αυτούς μπορεί ή έχει την εξουσία να κλείσει μία πώληση.

2. **Η προετοιμασία:** Ο πωλητής φροντίζει σε αυτό το στάδιο, πριν έλθει σε επικοινωνία με τον πιθανό πελάτη, να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτόν, και οι οποίες αφορούν: τις ανάγκες που έχει για το συγκεκριμένο προϊόν της εταιρίας του, ποιες μάρκες προϊόντος και ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πιθανού πελάτη. Όσο περισσότερο καλά είναι προετοιμασμένος ένας πωλητής, τόσο περισσότερες ευκαιρίες έχει να πετύχει το στόχο του.

3. **Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη:** Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια της διαδικασίας της πώλησης. Η δημιουργία μιας καλής εντύπωσης από την αρχή της συνάντησης βοηθά τη συγκεκριμένη πώληση, αλλά και τις επόμενες. Ο πωλητής δε θα πρέπει να δείξει ότι ήρθε για να τον πιέσει να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Το πρώτο μέλημα του πωλητή είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πιθανού αγοραστή. Στη συνέχεια ο πωλητής ψάχνει να βρει κάποια κοινά σημεία μεταξύ τους. Είναι αδύνατο, όπως έχει ήδη αναφερθεί και παραπάνω, να περάσει ο πωλητής το μήνυμα του εάν δεν υπάρχει ένα κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ του πιθανού αγοραστή και του ίδιου. Εάν σ' αυτό το στάδιο δεν προχωρήσει η πώληση στα επόμενα στάδια, ο πωλητής δε θα πρέπει να αποθαρρύνεται, γιατί η «πόρτα της πώλησης» έχει ήδη ανοίξει. Η πώληση θα υλοποιηθεί στις επόμενες επισκέψεις διότι ο πωλητής πάνω απ' όλα σε αυτό το στάδιο επιδιώκει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και από τη στιγμή που θα γίνει αυτό εφικτό περνώντας στα επόμενα στάδια θα είναι πιο εύκολο για αυτόν να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα βασιζόμενος στην καλή επικοινωνία που έχει επιτύχει.

4. Η παρουσίαση: Κατά το διάστημα της παρουσίασης, ο πωλητής πρέπει να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη. Ο πωλητής θα πρέπει να παροτρύνει τον πιθανό πελάτη να πιάσει το προϊόν και να το χρησιμοποιήσει, εάν αυτό είναι δυνατό. Εάν το προϊόν λόγω της φύσης του δεν μπορεί να μεταφερθεί, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται οπτικοακουστικά μέσα και εικονογραφημένα φυλλάδια που θα απεικονίζουν το προϊόν. Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής δε θα πρέπει να ομιλεί μόνο αλλά και να ακούει, γιατί από τις παρατηρήσεις του πιθανού πελάτη ο πωλητής μπορεί να μάθει ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες του.

5. Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων: Ο αποτελεσματικός πωλητής περιμένει τις αντιρρήσεις του πιθανού πελάτη του για να απαντήσει. Για να είναι όμως ο πωλητής εύστοχος στις απαντήσεις που θα δώσει. Θα πρέπει να έχει προετοιμαστεί και να γνωρίζει ποιες θα είναι οι πιθανές αντιρρήσεις των πιθανών πελατών, ως προς το προϊόν ή υπηρεσία της εταιρίας του.

6. Το κλείσιμο της πώλησης: Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας της πώλησης, ο πωλητής θα ζητήσει από τον πιθανό πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή υπηρεσία. Κατά το χρονικό διάστημα της παρουσίασης ο πωλητής μπορεί να προσπαθήσει να κάνει ένα δοκιμαστικό κλείσιμο. Αυτό επιτυγχάνεται με ερωτήσεις όπως , θέλετε να το αγοράσετε με ευκολίες ή τοις μετρητοίς; σε τι χρώμα; τι μέγεθος; ή τι ποσότητες θα θέλατε να αγοράσετε; Ο πωλητής θα πρέπει να προσπαθεί να κλείσει την πώληση κατά το διάστημα της παρουσίασης σε περίπτωση που ο πιθανός αγοραστής είναι ήδη έτοιμος να το αγοράσει. Μία στρατηγική που χρησιμοποιείται συχνά από τους πωλητές για να κλείσουν την πώληση είναι να ρωτήσουν τον πιθανό πελάτη αν θέλει να ξεκινήσει με μία δοκιμαστική παραγγελία .

7. **Ενέργειες μετά την πώληση :** Μετά από μία επιτυχή πώληση , ο πωλητής δεν εγκαταλείπει τον πελάτη του. Παίρνει τηλέφωνο για να μάθει εάν η παραγγελία έφθασε στην καθορισμένη ημερομηνία , εάν ο πελάτης έχει κανένα πρόβλημα με το προϊόν κ.ο.κ. Το στάδιο αυτό είναι εξίσου βασικό με τα άλλα στάδια, διότι με αυτό τον τρόπο ο πωλητής γνωρίζει εάν ο πελάτης του έμεινε ικανοποιημένος. Επίσης σε αυτό το στάδιο ο πωλητής μαθαίνει για τις μελλοντικές ανάγκες του πελάτη του.

2.3.5 Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι οποιαδήποτε μα πληρωμένη κάλυψη μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος από τα μέσα ενημέρωσης. Υπάρχει μία μικρή σύγχυση μεταξύ της διαφήμισης και της πώλησης, ή μεταξύ της διαφήμισης και της επίδειξης αλλά κάποιοι επιχειρηματίες δεν καταλαβαίνουν τη διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και της δημοσιότητας. Συχνά μιλούν για δημοσιότητα όταν στην πραγματικότητα αναφέρονται στη διαφήμιση. Η δημοσιότητα συμβαίνει όταν τα μέσα αναφέρουν την επιχείρηση ή το προϊόν μέσα από τις ειδήσεις ή με κάποια άλλη μορφή δημοσιότητας χωρίς αυτό να έχει κόστος για την επιχείρηση. Όταν η επιχείρηση έχει κάποιο γεγονός που φαίνεται να έχει ενδιαφέρον για το κοινό, τα μέσα ενημέρωσης συχνά κάνουν μια περιγραφή του γεγονότος σαν είδηση.

Η δημοσιότητα δεν είναι κάτι που απλά συμβαίνει. Στις περισσότερες περιπτώσεις η επιχείρηση έκανε κάποιες προσπάθειες για να δημιουργήσει ένα γεγονός που θα έχει ιδιαίτερα απήχηση στο κοινό. Κάποιες επιχειρήσεις ετοιμάζουν με λεπτομέρειες δελτία τύπου που ελπίζουν ότι θα μεταδώσουν τα μέσα των ενημέρωσης χωρίς δαπάνη της επιχείρησης. Οι συντάκτες των μέσων αποφασίζουν εάν αυτές οι ειδήσεις θα πρέπει να βγουν στον αέρα.

Πολλά καταστήματα σχεδιάζουν το ετήσιο πρόγραμμα προώθησής τους να περιλαμβάνει ειδικά γεγονότα που θα έχουν ευρύτατη απήχηση στο κοινό. Η δυνατότητα δημοτικότητας σπάνια παραβλέπεται από μία επιχείρηση. Ο κατασκευαστής που εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά συχνά δημιουργεί μία επίδειξη του νέου προϊόντος και προσκαλεί εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης να το παρακολουθήσουν. Οι έμποροι λιανικής πώλησης συχνά κανονίζουν μία ειδική έκθεση των προϊόντων που συνοδεύεται από κάποιον διάσημο στον καλλιτεχνικό χώρο ή στο χώρο του αθλητισμού του οποίου η παρουσία θα αποτελέσει γεγονός που θα προβληθεί από τις ειδήσεις. Οι επιχειρήσεις μπορεί επίσης να επιχορηγήσουν κάποια κοινωνικά γεγονότα, δημιουργώντας έτσι ευνοϊκή δημοσιότητα για την επιχείρηση.

Ενώ η δημοσιότητα είναι ένα πολύ χρήσιμο και δαπανηρό αποτελεσματικό στοιχείο των διαφόρων μέσων προώθησης, είναι ίσως το πιο δύσκολο να εφαρμοσθεί και να εκτελεστεί. Για παράδειγμα, επειδή αποτελεί μια μορφή ειδήσεων, η δημοσιότητα θα πρέπει να σχεδιαστεί πολύ προσεκτικά. Αν ένα είδος εμφανιστεί σε μια διαφημιστική προώθηση, συχνά γίνεται αντιληπτό ότι δεν είναι νέο και συνεπώς άξιο λόγου και συχνά γίνεται αντιληπτό ότι δεν είναι νέο και συνεπώς άξιο λόγου και πιθανώς να μην παρουσιαστεί από κανένα μέσο μαζικής ενημέρωσης. Μερικές φορές, ωστόσο, μία μοναδική πρωτοποριακή διαφημιστική προώθηση μπορεί να είναι άξια παρουσίασης.

Για την επιτυχή του εφαρμογή, ένα στοιχείο δημοσιότητας πρέπει να συνταχθεί από έναν ειδικό και να είναι κομμένο και ραμμένο στα μέτρα του συγκεκριμένου μέσου μαζικής ενημέρωσης. Καλύτερα είναι τα αποτελέσματα όταν γίνεται η επιλογή του κατάλληλου μέσου μαζικής ενημέρωσης που ταιριάζει με το συγκεκριμένο στοιχείο δημοσιότητας της εταιρείας. Η κατάλληλα εκτελεσμένη και ελεγχόμενη δημοσιότητα μπορεί να αυξήσει αποτελεσματικά το πρόγραμμα προώθησης,

βοηθώντας τους καταναλωτές να αντιμετωπίζουν την εταιρία και τις υπηρεσίες πιο ευνοϊκά.

Μορφές Δημοσιότητας

Δεδομένων των χαρακτηριστικών της δημοσιότητας, είναι σημαντικό για κάθε εταιρία να δημιουργήσει όσο περισσότερη δημοσιότητα γίνεται. Οι τέσσερις πιο συνηθισμένες μορφές δημοσιότητας είναι : τα δελτία τύπου, οι ενημερωτικές συνεντεύξεις, οι ομιλίες, και τα άρθρα παρουσίασης ενός προϊόντος .

Από αυτές τις τέσσερις μορφές αυτά που χρησιμοποιούνται ευρέως είναι τα δελτία τύπου. Ένα τυπικό δελτίο τύπου αποτελείται από περίπου 200 με 300 λέξεις, και περιγράφει ένα άξιο λόγου γεγονός που αγορά την εταιρία. Θα πρέπει πάντα να συμπεριλαμβάνει ένα όνομα κι ένα τηλεφωνικό αριθμό ενός προσώπου στην εταιρία με το οποίο θα μπορεί κάποιος να έλθει σε επαφή για περισσότερες πληροφορίες. Όταν κρίνεται κατάλληλο για τα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μια λαμπερή φωτογραφία θα πρέπει επίσης να συμπεριλαμβάνεται σε αυτό. Το κλειδί για ένα επιτυχημένο δελτίο τύπου, είναι η κυκλοφορία του στο σχήμα και στον τρόπο γραφής που επιθυμούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία θα κυκλοφορήσουν το είδος.

Οι ενημερωτικές συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά. Αυτές συμπεριλαμβάνουν την πρόσκληση αντιπροσώπων του τύπου σε μία συνάντηση όπου οι αντιπρόσωποι της εταιρίας συζητούν το είδος στο οποίο δίνεται δημοσιότητα. Αυτές όχι μόνο απαιτούν χρόνο από τη μεριά των μελών της εταιρίας, αλλά συνήθως δεν παρακολουθούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Όταν το μέγεθος μιας κυκλοφορίας ειδήσεων αυξάνεται στις 1000 με 3000 λέξεις, τότε αποτελεί ένα άρθρο παρουσίασης. Τα άρθρα

παρουσίασης συχνά ασχολούνται με ιστορίες, φιλοσοφίες ή με κάποιο άλλο χαρακτηριστικό της εταιρίας το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως είδηση. Ακόμη περισσότερο από ένα δελτίο τύπου, ένα άρθρο παρουσίασης θα πρέπει να είναι ειδικά σχεδιασμένο στα μέτρα ενός συγκεκριμένου μέσου μαζικής ενημέρωσης, έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο αποτελεσματικά.

Οι ομιλίες από διοικητικά μέλη της εταιρίας γίνονται ένα όλο και περισσότερο συνηθισμένο μέσο δημοσιότητας. Τα μοναδικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μια μοναδική διαδικασία παραγωγής αποτελούν συχνά αξιοσημείωτα θέματα παρουσίασης σε ποικίλα είδη συνεδριάσεων. Τα διοικητικά στελέχη της εταιρίας όχι μόνο θα πρέπει να δέχονται προσκλήσεις για να δώσουν ομιλίες όποτε είναι δυνατόν, αλλά θα πρέπει επίσης να επιδιώκουν τις ευκαιρίες όταν το επιτρέπει η περίπτωση.

2.4 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ:

Την ανάπτυξη των προωθητικών μέσων βοήθησαν λοιπόν :

A) Αύξηση ανταγωνισμού

Ο μεγάλος ανταγωνισμός δικαιολογεί κατά πολύ τον πολλαπλασιασμό και την ανάπτυξη των μέσων προώθησης. Οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να εφαρμόσουν μεθόδους αμύνης και επιθετικότητας για διατήρηση ή ενίσχυση της θέσεως τους. Η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού συνέβαλε και στην αλματώδη ανάπτυξη τόσο των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και των τουριστικών καταστημάτων ψυχαγωγίας. Ο ανταγωνισμός έγινε φοβερός και οι επιχειρήσεις για να μείνουν και να επιβιώσουν σ' αυτόν το χώρο άρχισαν να εφαρμόζουν διάφορες τεχνικές προώθησης των πωλήσεων. Με τις τεχνικές αυτές

προσπαθούν να επιβληθούν των ανταγωνιστών τους και να διαφημίσουν τα προϊόντα του είτε κατάλυμα λέγεται είτε διασκέδαση.

B) Το λανσάρισμα νέων προϊόντων

Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να γνωστοποιούν σε ελάχιστο χρόνο τους νεωτερισμούς τους στους πελάτες τους. Οι νεωτερισμοί μπορεί να αφορούν είτε προϊόντα π.χ. η ύπαρξη μιας καινούργιας μάρκας ουίσκι στο μπαρ του ξενοδοχείου, είτε υπηρεσίες. Το λανσάρισμα των νέων προϊόντων πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να το δέχεται ευχάριστα καθώς επίσης να του κινεί το ενδιαφέρον.

Γ) Υψηλό κόστος διαφήμισης

Το συνεχώς αυξανόμενο κόστος της διαφήμισης εξηγεί την αύξηση της προώθησης των πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να προωθούν τα προϊόντα τους σε καθημερινή βάση π.χ. το μπαρ ξενοδοχειακής μονάδος, δεν είναι δυνατό να επενδύουν συνεχώς ποσά για διαφήμιση. Πρέπει να διαθέτουν μέσα ελιγμού απλά, επαρκώς οικονομικά και να είναι αποδοτικά βραχυπρόθεσμα. Δεν μπορεί μια ξενοδοχειακή μονάδα που θέλει να προωθήσει τις πωλήσεις στο μπαρ της να ξοδεύει πόρους μόνο για να διαφημίσει το μπαρ. Απλώς εφαρμόζει κάποια τεχνική προώθησης πωλήσεων η οποία με σωστή οργάνωση και εκτέλεση θα επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Δ) Η ευκαμψία των επιθυμιών του κοινού

Άλλοτε ο καταναλωτής άλλαζε σπανίως προτιμήσεις και προϊόντα. Αγόραζε κατά παράδοση π.χ. την δεκαετία του 40 και 50 ποιος ήταν αυτός που θα προτιμούσε ένα μπουκάλι ουίσκι ή martini παρά ένα μπουκάλι κρασί. Αν όχι κανένας, ελάχιστοι. Σήμερα όμως ο καταναλωτής προκαλείται έτσι ώστε να αλλάξει προτιμήσεις διότι:

Δ.1) Η κλίμακα των προσφερομένων προϊόντων έχει μεγαλώσει κατά πολύ

Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να διαλέξει ανάμεσα από ένα μεγάλο πλήθος σχεδόν ίδιων προϊόντων θεωρητικά βέβαια π.χ. Στην αγορά αυτή την στιγμή κυκλοφορούν πάνω από ογδόντα μάρκες ούισκι τις οποίες μπορεί να βρεις χωρίς καμιά δυσκολία. Οι προτιμήσεις βέβαια σε μια συγκεκριμένη μάρκα εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες όπως ποιότητα, τιμή παρουσίαση, διαφήμιση, γεύση κ.α.

Δ.2) Ο καταναλωτής είναι καλύτερα πληροφορημένος χάρις στην διαφήμιση

Η διαφήμιση έχει μπει κατά πολύ στην ζωή μας και σε πάρα πολλές περιπτώσεις την επηρεάζει και την κατευθύνει. Η συνεχόμενη ακολουθία παραστάσεων προκαλεί στον καταναλωτή υποσυνείδητες αντιδράσεις. Ο καταναλωτής προτιμώντας το συγκεκριμένο ποτό αισθάνεται σαν τον πρωταγωνιστή της διαφήμισης. Πάμπολλα παραδείγματα από τηλεοπτικές διαφημίσεις για διάφορα ποτά ενισχύουν αυτή την άποψη. Δημιουργούν μια άλλη εικόνα της ζωής μακριά βέβαια από την πραγματικότητα και από την δυνατότητα των περισσότερων π.χ. Το J. Walker διαφημίζεται με φόντο ένα ζευγάρι πάνω σε ένα πολυτελές γιοτ. Το Ballentines με φόντο την New York ταξιδεύοντας με ένα πανέμορφο αυτοκίνητο κ.α.

Διαφημίσεις βέβαια έχουμε και από πλευρά επιχειρήσεων. Αυτές βέβαια οι διαφημίσεις ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Είναι πιο χειροπιαστές και σκοπό έχουν να τονίσουν και να προβάλλουν τις διάφορες ανέσεις και τα πλεονεκτήματα του μπαρ π.χ. Ότι το μπαρ παραμένει δεκάξι ώρες την ημέρα ανοικτό, ή ότι κλιματίζεται, η ότι προσφέρει κάτι που δεν προσφέρουν άλλα μπαρ.

Δ.3) Η ανάπτυξη της μεταφοράς και της επικοινωνίας με το εξωτερικό διευκολύνουν το κοινό να έχει ξένα προϊόντα καθώς επίσης υπάρχει ανάπτυξη των επιθυμιών και μεταβολή των προτιμήσεων του.

Η ανάπτυξη της μεταφοράς και της επικοινωνίας με το εξωτερικό είχε σαν συνέπεια την καθιέρωση στην Ελληνική αγορά ξένων προϊόντων καθώς επίσης και την αύξηση του αριθμού των προϊόντων. Χάρης στην ανάπτυξη σ' αυτούς τους τομείς έγιναν γνωστά πολλά προϊόντα όπως το campari που είναι ποτό που παρασκευάζεται μόνο στην Ιταλία με ευθύνη του κράτους ή όπως το Brandy του Metaxa που είναι το κατ' εξοχήν Ελληνικό ποτό που έχει διεθνή ζήτηση. Η αγορά άρχισε κατά κάποιο τρόπο να γίνεται ενιαία και τα προϊόντα να γίνονται γνωστά και εκτός των συνόρων της χώρας τους π.χ. το αμερικάνικο ή καναδέζικο ουίσκι σε συνάρτηση με το σκοτσέζικο ουίσκι ή πολωνική βότκα σε συνάρτηση με την ρωσική κ.α. Το καταναλωτικό κοινό αποκτά με αυτόν τον τρόπο περισσότερα είδη, περισσότερες γεύσεις αλλάζει προτιμήσεις. Η ανάπτυξη της μεταφοράς και της επικοινωνίας με το εξωτερικό βοήθησε και στον τομέα των ιδεών οργάνωσης και εξοπλισμού των μπαρ. Νέοι τρόποι οργάνωσης και λειτουργίας άρχισαν να εφαρμόζονται σύμφωνα με τα διάφορα πρότυπα που επικρατούν διεθνώς έτσι ώστε τα μπαρ κάθε χώρας να παρουσιάζουν ορισμένες ομοιομορφίες και να ανταποκρίνονται στα διεθνή πρότυπα και προτιμήσεις.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΕΡΕΥΝΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



Agrino

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.

1. *Πως ονομάζεται η εταιρεία σας ; Ποια η νομική της μορφή ;*
Εθνική τράπεζα της Ελλάδος . Λειτουργεί με την μορφή της ανώνυμης εταιρείας.
2. *Πότε άρχισε η λειτουργία της επιχείρησής σας ;*
Ιδρύθηκε το έτος 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι το 1928 που ιδρύθηκε η τράπεζα της Ελλάδος είχε το εκδοτικό προνόμιο.
3. *Από ποια τμήματα αποτελείται αυτή και πόσα άτομα εργάζονται σε κάθε τμήμα ; (οργανόγραμμα).*
Υπάρχει συνημμένο οργανόγραμμα .
4. *Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες προσφέρει η επιχείρησής σας ;*
Ο όμιλος της Ε.Τ.Ε προσφέρει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών όπως : επενδυτικές εργασίες , καταθέσεις , χορηγήσεις (δάνεια πάσης μορφής) , χρηματιστηριακές συναλλαγές , ασφάλειες , διαχείριση στοιχείων ενεργητικού – παθητικού , εργασίας χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) , διαχείριση επιχειρησιακών απαιτήσεων .
5. *Ποιους στόχους έχει η επιχείρησή σας ;*
Όπως όλες οι εταιρείες το κέρδος . Επιμέρους στόχοι είναι πολλοί .
Ενδεικτικά : η ανάπτυξη του δικτύου, η βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών, η εκπαίδευση του προσωπικού .

6. Χρησιμοποιείται κάποιο διαφημιστικό μέσο αν ναι ποιο η ποια είναι αυτά;
Όλων των ειδών π.χ. ραδιόφωνο , τηλεόραση , τύπος καθώς και
διαφημιστικά έντυπα , επιστολές κ.λ.π.

7. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση ;

Δεν γνωρίζω .

8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται συγκεκριμένο – συγκεκριμένα διαφημιστικά
μέσα ;

Διότι πιστεύουμε ότι με αυτά θα επιτύχουμε τους σκοπούς μας.

9. Στη διαφήμιση που επιλέγεται χρησιμοποιείτε και κάποιο συγκεκριμένο
διαφημιστικό για να πείσετε το καταναλωτικό κοινό όπως π.χ. αν κάνετε
έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποια λεζάντα ή αν κάνετε τηλεοπτική
διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποιο «slogan» και ούτω κάθε εξής ;

Ναι χρησιμοποιούμε «slogan» π.χ. `` Μεγάλη και σίγουρη `` , `` Η μεγάλη
σας φίλη `` κ.λ.π.

10. Μέσω της διαφήμισης προσπαθείτε να προβάλλετε ;

α) την επιχείρηση , β) μόνο το προϊόν παραγωγής , γ) και τα δύο
και τα δύο

11. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα μέσα που θα χρησιμοποιήσετε για να
προβάλλεται την διαφήμισή σας ;

Με χρηματοοικονομικά κριτήρια σε συνδυασμό με την αποδοτικότητα
κάθε μέσου .

12. Εκτός από την διαφήμιση χρησιμοποιείτε και κάποια άλλη προωθητική ενέργεια όπως : α) κουπόνια , β) δώρα , γ) προσφορές , δ) άλλο

Ναι δώρα και προσφορές .

13. Ποια προωθητική ενέργεια πιστεύετε ότι αποδίδει μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων ;

Οι προσφορές και τα δώρα τα οποία όμως πρέπει να συνδυάζονται με την ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση του πελάτη .

14. Ποιά είναι περίπου τα ποσά που δαπανώνται για διαφημιστικούς σκοπούς ;

Δεν μπορώ να απαντήσω.

15. Τα ποσά που δαπανώνται για την προώθηση των προϊόντων επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους ;

Κατά το μεγαλύτερο μέρος ναι.

16. Πως αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία;

Αποτελεί για τον επιχειρηματικό κόσμο ένα πολύτιμο εργαλείο όχι μόνο για την προώθηση προϊόντων αλλά και για την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και των δραστηριοτήτων της στο ευρύ κοινό .

17. Ποιά είναι τα ευεργετήματα της και ποιες οι αρνητικές επιπτώσεις αυτής για την επιχείρησή σας ;

Δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις πλην από τις δαπάνες που καταβάλλονται γι' αυτήν . Τα θετικά είναι ότι προωθούνται τα προϊόντα μας και γίνονται γνωστά στο ευρύ κοινό .

ΜΥΛΟΙ ΚΕΠΕΝΟΥ Α.Ε.

1. Πως ονομάζεται η εταιρεία σας ; Ποια η νομική της μορφή ;

Μύλοι Κεπενού Α.Β.Ε.Ε , Α.Ε.

2. Πότε άρχισε η λειτουργία της επιχείρησης σας ;

Το 1954 σαν ατομική επιχείρηση το 2000 σαν Α.Ε.

3. Από ποια τμήματα αποτελείται αυτή και πόσα άτομα εργάζονται σε κάθε τμήμα ; (οργανόγραμμα).

Από το διοικητικό συμβούλιο , τμήμα παραγωγής 14 άτομα , οικονομικό τμήμα (λογιστήριο πωλήσεων) 22 άτομα , τμήμα πωλήσεων – διακίνηση 18 άτομα .

4. Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες προσφέρει η επιχείρησης σας ;

Άλευρα παντός τύπου .

5. Ποιους στόχους έχει η επιχείρηση σας ;

Την συνεχή ανάπτυξη . Ήδη από το 2002 έχει γίνει εισαγωγή στο Χ.Α.Α.

6. Χρησιμοποιείται κάποιο διαφημιστικό μέσο αν ναι ποιο η ποια είναι αυτά;

Καταχώρηση σε περιοδικά, εφημερίδες, Μ.Μ.Ε και συμμετοχή σε εκθέσεις τροφίμων.

7. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση ;

Από το 1989 και συστηματική από το 1999.

8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται συγκεκριμένο – συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα ;

Πιστεύουμε ότι τα συγκεκριμένα απευθύνονται στο κοινό που μας ενδιαφέρει (επαγγελματικούς φούρνους κυρίως) .

9. Στη διαφήμιση που επιλέγεται χρησιμοποιείτε και κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό για να πείσετε το καταναλωτικό κοινό όπως π.χ. αν κάνετε έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποια λεζάντα ή αν κάνετε τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποιο «slogan» και ούτω κάθε εξής ;

Ναι . `` ποιότητα χωρίς όρια ``.

10. Μέσω της διαφήμισης προσπαθείτε να προβάλλετε ;

α) την επιχείρηση , β) μόνο το προϊόν παραγωγής , γ) και τα δύο.
και τα δύο

11. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα μέσα που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλεται την διαφήμισή σας ;

Με βάση την απήχηση που έχουν αυτά στο κοινό το οποίο απευθυνόμαστε.

12. Εκτός από την διαφήμιση χρησιμοποιείτε και κάποια άλλη προωθητική ενέργεια όπως : α) κουπόνια , β) δώρα , γ) προσφορές , δ) άλλο

Προσφορές .

13. Ποια προωθητική ενέργεια πιστεύετε ότι αποδίδει μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων ;

Οι προσφορές και οι εκπτώσεις με βάση την ποσότητα

14. Ποια είναι περίπου τα ποσά που δαπανώνται για διαφημιστικούς σκοπούς ;
30 – 40.000 ευρώ .

15. Τα ποσά που δαπανώνται για την προώθηση των προϊόντων επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους ;

Ναι.

16. Πως αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία;

Πιστεύω ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση διότι αποφέρει αύξηση στις πωλήσεις των προϊόντων και κέρδος σε αυτήν.

17. Ποια είναι τα ευεργετήματα της και ποιες οι αρνητικές επιπτώσεις αυτής για την επιχείρησή σας ;

Δεν υπάρχουν αρνητικά στοιχεία τα θετικά είναι ότι γίνονται γνωστά η επιχείρηση και τα προϊόντα που παράγει.

SPRIDER A.E

1. *Πως ονομάζεται η εταιρεία σας ; Ποια η νομική της μορφή ;*
Sprider ανώνυμη εμπορική και βιομηχανική εταιρεία ενδυμάτων - κτηματική.
2. *Πότε άρχισε η λειτουργία της επιχείρησης σας ;*
το 1978.
3. *Από ποια τμήματα αποτελείται αυτή και πόσα άτομα εργάζονται σε κάθε τμήμα ; (οργανόγραμμα).*
Από το διοικητικό συμβούλιο, τμήμα προμηθειών, τμήμα Logistics , από το τμήμα εμπορικού το οποίο απασχολεί περίπου 456 πωλητές στα διάφορα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, από το τμήμα οικονομικών υπηρεσιών περίπου απασχολεί 12 άτομα .
4. *Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες προσφέρει η επιχείρησης σας ;*
Είδη ένδυσης , υπόδησης ανδρικά , γυναικεία, παιδικά και αξεσουάρ.
5. *Ποιους στόχους έχει η επιχείρηση σας ;*
Στρατηγικός στόχος της εταιρείας είναι η ενίσχυση της θέσης της στον κλάδο ετοιμού ενδύματος και συγκεκριμένα στο εμπόριο λιανικής πώλησης . Επίσης η περαιτέρω δημιουργία νέων πολυκαταστημάτων στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής και σε μεγάλες επαρχιακές πόλεις.
6. *Χρησιμοποιείται κάποιο διαφημιστικό μέσο αν ναι ποιο η ποια είναι αυτά;*
Ένθετα σε εφημερίδες και περιοδικά και στα Μ.Μ.Ε

7. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση ;

Από τα πρώτα χρόνια της ίδρυσης .

8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται συγκεκριμένο – συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα ;

Διότι η συνεχής υπενθύμιση της εταιρείας που επιτυγχάνεται μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας έχει σαν αποτέλεσμα την ενίσχυση της εικόνας της και την ποιοτική και ποσοτική αύξηση του μεριδίου της στο κλάδο που δραστηριοποιείται.

9. Στη διαφήμιση που επιλέγεται χρησιμοποιείτε και κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό για να πείσετε το καταναλωτικό κοινό όπως π.χ. αν κάνετε έντονη διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποια λεζάντα ή αν κάνετε τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποιο «slogan» και ούτω κάθε εξής ;

Ναι ``Ρούχα που φέρνουν την άνοιξη ``

10. Μέσω της διαφήμισης προσπαθείτε να προβάλλετε ;

α) την επιχείρηση , β) μόνο το προϊόν παραγωγής , γ) και τα δύο.

και τα δύο

11. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα μέσα που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλεται την διαφήμισή σας ;

Τα έντυπα – κατάλογοι επιλέγονται διότι αποτελούν σύνδεσμο επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών λόγω του ότι είναι μια μορφή «δειγματισμού» των καταναλωτών με τα προϊόντα κάθε περιόδου . Επίσης έκθεση των εντύπων στα Μ.Μ.Ε δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να δει , να κρίνει , να συγκρίνει και να αποφασίσει . Η υπαίθρια διαφήμιση επιλέγεται διότι επιτυγχάνει καθημερινή επαφή

μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος και τέλος τα ΜΜΕ γιατί ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας .

12.Εκτός από την διαφήμιση χρησιμοποιείτε και κάποια άλλη προωθητική ενέργεια όπως : α) κουπόνια , β) δώρα , γ) προσφορές , δ) άλλο
Προσφορές και κουπόνια .

13.Ποια προωθητική ενέργεια πιστεύετε ότι αποδίδει μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων;
Οι προσφορές και οι εκπτώσεις .

14.Ποια είναι περίπου τα ποσά που δαπανώνται για διαφημιστικούς σκοπούς ;
Το 2002 πόσο 1720,98 χιλιάδες χρηματοδοτούσε την προβολή της εταιρεία. ενώ το 2003 ανήρθε σε 1850,63 χιλ.

15.Τα ποσά που δαπανώνται για την προώθηση των προϊόντων επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους ;
Ναι.

16.Πως αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία;
Η διαφήμιση στην σύγχρονη κοινωνία έχει καθοριστικό ρόλο διότι διαμορφώνει τάσης, προτιμήσεις και επιλογές γύρω από κάποια καταναλωτικά αγαθά χωρίς ο αποδέκτης δηλαδή ο καταναλωτής να μπορεί να αντιληφθεί την τεράστια επιρροή που ασκεί επάνω του, διαμορφώνοντας του ουσιαστικά πλασματικές, καταναλωτικές ανάγκες. Πέρα από αυτά η διαφήμιση ενός προϊόντος έχει καθαρά πρακτικό και επικοινωνιακό χαρακτήρα διότι χωρίς αυτή θα ήταν αδύνατη η επίγνωση του καταναλωτή σχετικά με την ύπαρξή των υπό διαφήμιση προϊόντων .

17. Ποια είναι τα ευεργετήματα της και ποιες οι αρνητικές επιπτώσεις αυτής για την επιχείρησή σας ;

Δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει αρνητικά στοιχεία διότι με οποιον τρόπο και αν γίνεται αποφέρει αύξηση των κερδών της επιχείρησης και την κάνει γνωστή αυτά αποτελούν και τα θετικά στοιχεία της .

ΣΙΓΜΑ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ Α.Ε

1. *Πως ονομάζεται η εταιρεία σας ; Ποια η νομική της μορφή ;*
Σίγμα χρηματιστηριακή. Ανώνυμη εταιρεία παροχής επενδυτικών υπηρεσιών Α.Ε.Π.Ε.Υ.
2. *Πότε άρχισε η λειτουργία της επιχείρησης σας ;*
το 1990
3. *Από ποια τμήματα αποτελείται αυτή και πόσα άτομα εργάζονται σε κάθε τμήμα ; (οργανόγραμμα).*
120 Σίγμα κεντρικό , 4 στα υποκαταστήματα και 110 συνεργαζόμενες Ε.Λ.Δ.Ε και Α.Ε.Π.Ε.Υ ανά την Ελλάδα .
4. *Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες προσφέρει η επιχείρησης σας ;*
Διεκπεραίωση χρηματιστηριακών εντολών , υπηρεσίες διαπραγμάτευσης μετόχων, παράγωγα προϊόντα, διαχείριση χαρτοφυλακίου, διεθνής αγορές.
5. *Ποιους στόχους έχει η επιχείρηση σας ;*
Να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών, παρέχοντας ένα ολοκληρωμένο πακέτο χρηματιστηριακών υπηρεσιών, προσφέροντας λύσεις με πείρα και τεχνογνωσία .
6. *Χρησιμοποιείται κάποιο διαφημιστικό μέσο αν ναι ποιο η ποια είναι αυτά;*
Εφημερίδες , οικονομικά περιοδικά και έντυπα κ.λ.π.

7. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση ;

Από τα πρώτα χρόνια της ίδρυσης .

8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται συγκεκριμένο – συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα ;

Για την προώθηση των επενδυτικών υπηρεσιών και προϊόντων .

9. Στη διαφήμιση που επιλέγεται χρησιμοποιείτε και κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό για να πείσετε το καταναλωτικό κοινό όπως π.χ. αν κάνετε έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποια λεζάντα ή αν κάνετε τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποιο «slogan» και ούτω κάθε εξής ;

Όχι

10. Μέσω της διαφήμισης προσπαθείτε να προβάλλετε ;

α) την επιχείρηση , β) μόνο το προϊόν παραγωγής , γ) και τα δύο.

και τα δύο

11. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα μέσα που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλεται την διαφήμισή σας ;

Με βάση την κυκλοφορία και την ποιότητα του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση .

12. Εκτός από την διαφήμιση χρησιμοποιείτε και κάποια άλλη προωθητική ενέργεια όπως : α) κουπόνια , β) δώρα , γ) προσφορές , δ) άλλο

Όχι .

13. Ποια προωθητική ενέργεια πιστεύετε ότι αποδίδει μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων ;

Η προσωπική επαφή με τον πελάτη , ραδιοτηλεοπτικά μέσα , εφημερίδες , έντυπα, εκδηλώσεις , χορηγίες κ.λ.π.

14. Ποια είναι περίπου τα ποσά που δαπανώνται για διαφημιστικούς σκοπούς ;
το 5% των κερδών.

15. Τα ποσά που δαπανώνται για την προώθηση των προϊόντων επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους ;

Ναι.

16. Πως αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία;

Επειδή η διαφήμιση είναι αναγκαία και απαραίτητη θα πρέπει με νέες μορφές διαφήμισης, ευχάριστες και ενημερωτικές να προωθούνται τα προϊόντα .

17. Ποια είναι τα ευεργετήματα της και ποιες οι αρνητικές επιπτώσεις αυτής για την επιχείρησή σας ;

Αν εξαιρέσετε το κόστος που είναι αρνητικό για την επιχείρηση τα θετικά που προσφέρει αυτή είναι : ενημέρωση , γνωριμία με το πλατύ κοινό . Η επιχειρήσεις έχουν ανάγκη να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να ενημερώσουν τον κόσμο γι' αυτά .

AGRINO A.E

1. Πως ονομάζεται η εταιρεία σας ; Ποια η νομική της μορφή ;
Ε.Υ.Γ.Ε Πιστιόλας Α.Ε. Βιομηχανική και εμπορική εταιρεία .
2. Πότε άρχισε η λειτουργία της επιχείρησης σας ;
1982
3. Από ποια τμήματα αποτελείται αυτή και πόσα άτομα εργάζονται σε κάθε τμήμα ; (οργανόγραμμα).
Υπάρχουν αρκετά τμήματα στο εργοστάσιο στο Αγρίνιο, στην Θεσσαλονίκη καθώς και στα υποκαταστήματα στην ίδια πόλη . Ακόμη υπάρχει και ένα υποκατάστημα στην Αθήνα .
4. Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες προσφέρει η επιχείρησης σας ;
Παραγωγή όσπριων και συναφών ειδών .
5. Ποιους στόχους έχει η επιχείρηση σας ;
Την προώθηση του προϊόντος , καλύτερες πωλήσεις και φυσικά κέρδος με όσο των δυνατών χαμηλότερο κόστος , αλλά ταυτόχρονα και πολύ καλή ποιότητα .
6. Χρησιμοποιείται κάποιο διαφημιστικό μέσο αν ναι ποιο η ποια είναι αυτά;
Τηλεοπτικές διαφημίσεις κατά κύριο λόγο .

7. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση ;

Από τα πρώτα χρόνια της ίδρυσης .

8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται συγκεκριμένο – συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα ;

Το να αλλάζεις συχνά διαφημιστικό μέσο δεν είναι και ότι καλύτερο . Άλλωστε οι διαφημίσεις πρέπει να έχουν και μία συνέχεια έτσι ώστε να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να μην δυσανασχετεί ακούγοντας ή βλέποντας τα ίδια και τα ίδια .

9. Στη διαφήμιση που επιλέγεται χρησιμοποιείτε και κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό για να πείσετε το καταναλωτικό κοινό όπως π.χ. αν κάνετε έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποια λεζάντα ή αν κάνετε τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποιο «slogan» και ούτω κάθε εξής ;

Όχι

10. Μέσω της διαφήμισης προσπαθείτε να προβάλλετε ;

α) την επιχείρηση , β) μόνο το προϊόν παραγωγής , γ) και τα δύο.

και τα δύο . Κατά κύριο λόγο όμως είναι το προϊόν παραγωγής διότι αν αυτό προβληθεί σωστά και η επιχείρηση θα έχει προβληθεί σωστά .

11. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα μέσα που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλεται την διαφήμισή σας ;

Επιλέγουμε βάση του ποίος θα είναι ο πιο άμεσος τρόπος για να μας γνωρίσει ο καταναλωτής .

12. Εκτός από την διαφήμιση χρησιμοποιείτε και κάποια άλλη προωθητική ενέργεια όπως : α) κουπόνια , β) δώρα , γ) προσφορές , δ) άλλο

Τις προσφορές .

13. Ποια προωθητική ενέργεια πιστεύετε ότι αποδίδει μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων ;

Υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορεί να κάνει ο καθένας για να προώθηση το προϊόν του. Σημαντικό δεν είναι όμως να προωθηθεί το προϊόν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στην αγορά ή να ανεβάσει για λίγο τις πωλήσεις του , σημαντικό είναι να διατηρήσει μία καλή πορεία στην αγορά , μια σταθερή πορεία που θα του εξασφαλίσει μακροπρόθεσμα κέρδος . Γι' αυτό και εμείς έχουμε στρέψει περισσότερο την προσοχή μας στην ποιότητα του προϊόντος και όχι τόσο σε προωθητικές ενέργειες .

14. Ποια είναι περίπου τα ποσά που δαπανώνται για διαφημιστικούς σκοπούς ;

Κυμαίνονται γύρω στα 4.402,00 ευρώ .

15. Τα ποσά που δαπανώνται για την προώθηση των προϊόντων επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους ;

Φυσικά , διαφορετικά για ποίο λόγο να γίνουν.

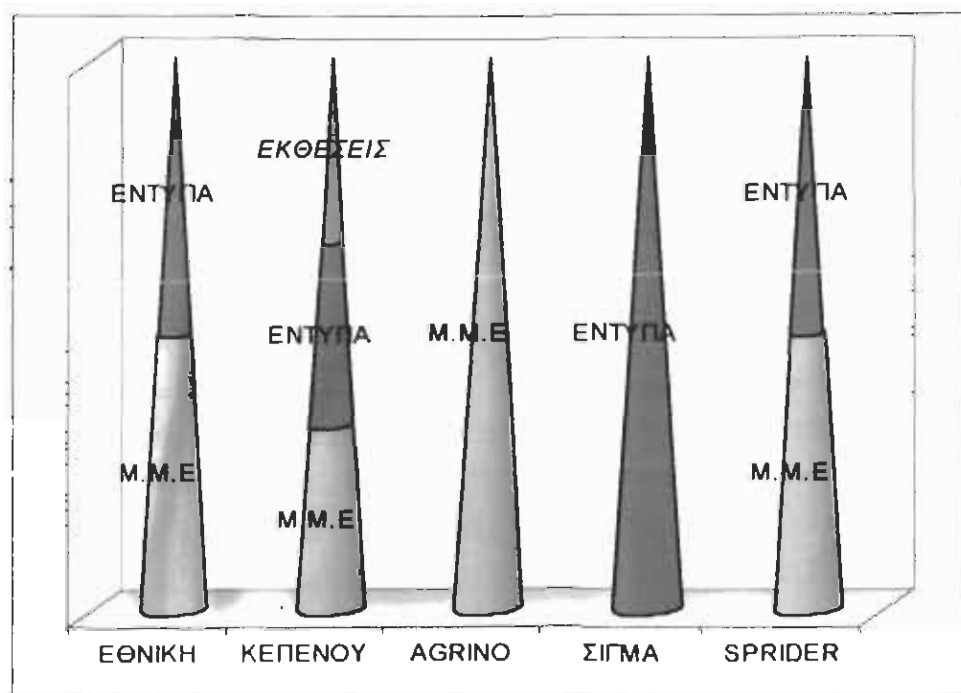
16. Πως αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία;

Ας μην ξεχνάμε ότι όλες οι διαφημίσεις δεν λένε αλήθειες. Ποία διαφήμιση λέει μόνο αλήθειες; Οι περισσότερες είναι βασισμένες στην καλύτερη προώθηση του προϊόντος είτε λέγοντας ψέματα είτε λέγοντας την μίση αλήθεια . Ο βασικός σκοπός της διαφήμιση είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος στην σημερινή αγορά που κατακλύζεται από πλήθος προϊόντων , να γίνουν γνώστες οι ιδιότητες του προϊόντος έτσι ώστε να πεισθούν καινούργιοι καταναλωτές να αγοράσουν και να εμπιστευτούν το προϊόν.

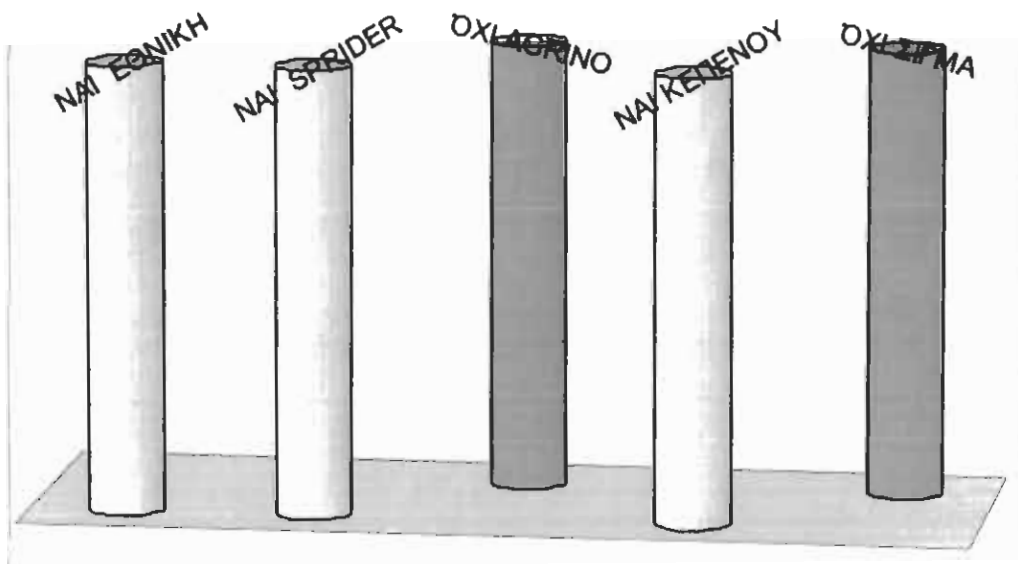
17. Ποια είναι τα ενεργητήματα της και ποιες οι αρνητικές επιπτώσεις αυτής για την επιχείρησή σας ;

Θεωρούμε ότι δεν έχει κακές επιπτώσεις για την επιχείρησή μας. Μα και αυτό να συμβαίνει καλύτερα η αρνητική διαφήμιση από καθόλου διαφήμιση, όπως λέει ένα ρητό του Μάρκετινγκ.

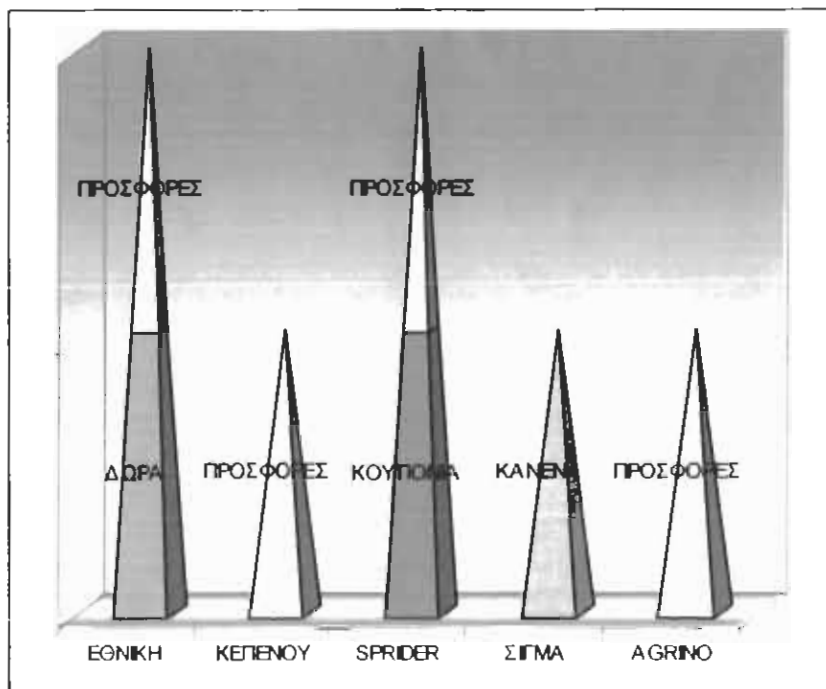
6. Χρησιμοποιείτε κάποιο διαφημιστικό μέσο αν ναι ποιο ή ποια είναι αυτά;



9. Στην διαφήμιση που επιλέγεται χρησιμοποιείτε κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό για να πείσετε το καταναλωτικό κοινό;



12. Εκτός από την διαφήμιση χρησιμοποιείτε και κάποια άλλη προωθητική ενέργεια όπως :
- α) κουπόνια β) δώρα γ) προσφορές δ) άλλο



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προκύπτει από τα προηγούμενα κεφάλαια μεταξύ της διαφήμισης και της προώθησης υπάρχει σχέση αλληλεξάρτησης όπως επίσης παρουσιάζουν κάποιες διαφορές.

Στη περίπτωση της πωλήσεως, μερικές δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι δύσκολο να ταξινομηθούν στη μία κατηγορία ή στην άλλη. Στην περίπτωση π.χ. παροχής δώρων για τους καταναλωτές στους καταστηματάρχες, έχουμε προώθηση πωλήσεων ή διαφήμιση. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τέτοια δώρα τα ονομάζουν ``Διαφημιστικά δώρα``. Εν τούτοις όμως, οι περισσότεροι επιχειρηματίες τα αναθέτουν στα τμήματα προωθήσεως πωλήσεων τους. Τα εκθεσιακά είδη βιτρίνας κλπ. Παρουσιάζουν το ίδιο πρόβλημα ταξινόμησης. Αυτά τα είδη ονομάζονται συχνά `` Διαφήμιση στο τόπο της πωλήσεως`` , αλλά , όπως και τα δώρα ανατίθενται συνήθως στα στελέχη προωθήσεως πωλήσεων. Στις διαφημιστικές εταιρείες του εξωτερικού, αυτά τα εκθεσιακά είδη ονομάζονται `` παράλληλες υπηρεσίες``. Η σωστή ταξινόμηση είναι ότι τα είδη αυτά εμπίπτουν στην κατηγορία της προωθήσεως πωλήσεων, γιατί αποτελούν πρωτίστως προσφορές υλικών αγαθών στους καταστηματάρχες ή τους καταναλωτές. Από πλευράς τρέχουσας χρήσεώς τους είναι η διαφήμιση, αλλά δευτερευόντως. Για τις περισσότερες μορφές προωθήσεως πωλήσεων, η διάκριση μας μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς μεγάλη δυσκολία. Προσφορές προϊόντων δωρεάν (π.χ. ένα κιβώτιο δωρεάν σε περίπτωση αγοράς ένδεκα) εκθεσιακές παροχές (εκπτώσεις με αντάλλαγμα έκθεση του προϊόντος στη βιτρίνα) , λογιστικές εκπτώσεις (δηλ. εκπτώσεις βασισμένες στο ύψος της λιανικής πωλήσεως μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου) είναι όλες πρόσκαιρες και όλες προσφέρουν στους καταστηματάρχες υλική ανταμοιβή. Ομοίως παροχές προς τους καταναλωτές όπως δωρεάν δείγματα, κουπόνια

εκπτώσεων, βραβεία, διαγωνισμοί , προσφέρουν τουλάχιστον πρόσκαιρα την προσδοκία οφέλους .

Σύμφωνα με όσα έχουμε αναφέρει οι διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ της διαφήμισης και της προώθησης είναι ότι η διαφημιστική δραστηριότητα είναι μια διαρκής ανάγκη. Όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εξαπλώσουν τη μάρκα τους, την φήμη τους και το γόητρό τους διατηρώντας την διαφημιστικής τους πίεση και αυτό για δύο λόγους. Πρώτον είναι ότι η διαφήμιση αποδίδει μακροπρόθεσμα και δεύτερον είναι ότι η επανάληψη είναι ο χρυσός κανόνας της διαφήμισης.

Η διαφήμιση έχει λοιπόν ως υπόθεση την διαρκή εκπαίδευση του κοινού. Η προώθηση από την άλλη πλευρά χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα αποτελέσματα που είναι βραχυπρόθεσμα και τα οποία μπορούν να μετρηθούν. Πρέπει να τονίσουμε ότι κάθε προσπάθεια προώθησης η οποία διαρκεί πολύ χάνει την ισχύ και την αποτελεσματικότητά της. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι αξία για την προώθηση έχει η περιοδικότητα και η ευκαιριακή μορφή και όχι η συνέχεια η οποία είναι σημαντική για την διαφήμιση.

Επίσης μια άλλη διαφορά είναι ότι η διαφήμιση επιδρά στην διάθεση του καταναλωτή. Έχει σκοπό να μεταβάλλει τις διαθέσεις του καταναλωτή. Έτσι το άτομο αλλάζει γνώμη χάρις στην πίεση της διαφήμισης η οποία επηρεάζει την προσωπική του άποψη μέχρι να τον κάνει να ταλαντευτεί. Αυτό βέβαια είναι αποτέλεσμα μιας μακράς προσπάθειας διότι είναι δυνατό να αλλάξουμε τις ανθρώπινες διαθέσεις από την μια στιγμή στην άλλη αντίθετα η προώθηση παρεμβαίνει στη συμπεριφορά που σημαίνει ότι οι διάφοροι μέθοδοι της προώθησης συντελούν στο να αντιδράσει ο καταναλωτής σε μια δεδομένη κατάσταση. Για παράδειγμα στη διοργάνωση κάποιας ειδικής βραδιάς μουσικής η χορευτικής στο μπαρ του ξενοδοχείου.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε πέντε επιχειρήσεις διάφορων κλάδων όπως παροχής υπηρεσιών, τροφίμων και ένδυσης προκύπτει ότι ο συνδυασμός της προώθησης των πωλήσεων και της διαφήμισης αποφέρει το μέγιστο κέρδος στην επιχείρηση. Επίσης παρατηρούμε ότι η κάθε επιχείρηση επιλέγει το μέσο με το οποίο θα διαφημιστεί με κριτήριο κυρίως το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή εργασία μας έχουμε να επισημάνουμε το εξής: η διαφήμιση αποτελεί για τη σημερινή κοινωνία ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις τόσο για τις ίδιες όσο και για τα προϊόντα τους που γίνονται όλο και πιο γνωστά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

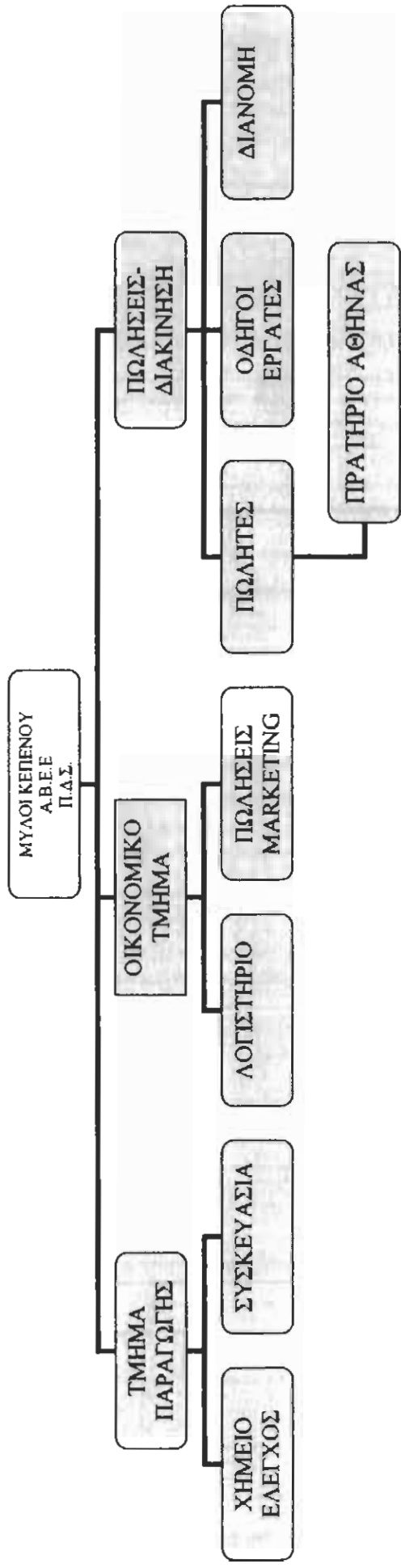
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

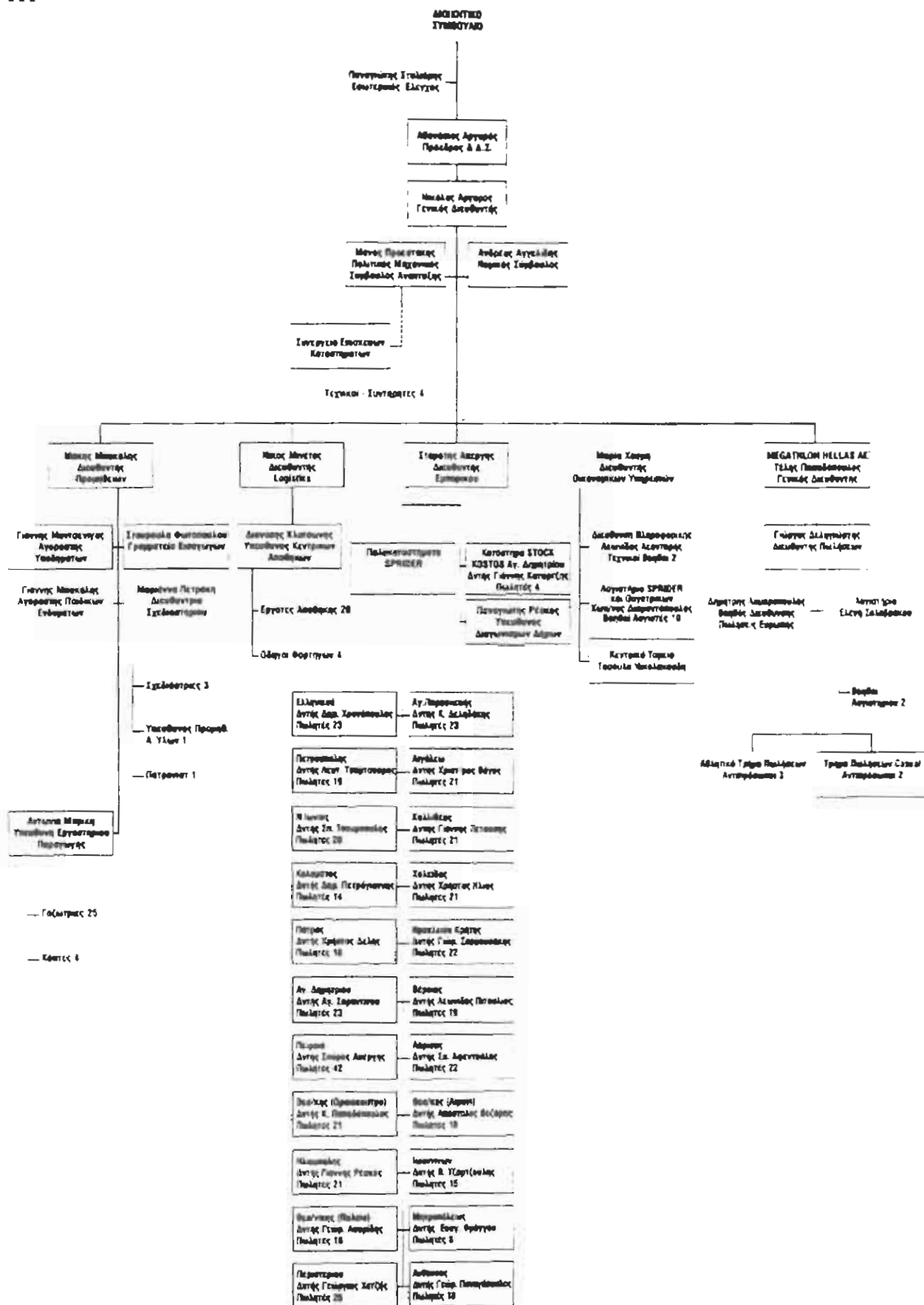
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πως ονομάζεται η εταιρεία σας ; Ποια η νομική της μορφή ;
2. Πότε άρχισε η λειτουργία της επιχείρησής σας ;
3. Από ποια τμήματα αποτελείται αυτή και πόσα άτομα εργάζονται σε κάθε τμήμα ; (οργανόγραμμα).
4. Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες προσφέρει η επιχείρησής σας ;
5. Ποιους στόχους έχει η επιχείρησή σας ;
6. Χρησιμοποιείται κάποιο διαφημιστικό μέσο αν ναι ποιο η ποια είναι αυτά;
7. Από πότε αρχίσατε την διαφήμιση ;
8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται συγκεκριμένο - συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα ;
9. Στη διαφήμιση που επιλέγεται χρησιμοποιείτε και κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό για να πείσετε το καταναλωτικό κοινό όπως π.χ. αν κάνετε έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποια λεζάντα ή αν κάνετε τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείτε κάποιο «slogan» και ούτω κάθε εξής ;
10. Μέσω της διαφήμισης προσπαθείτε να προβάλλετε ;
 - α) την επιχείρησή , β) μόνο το προϊόν παραγωγής , γ) και τα δύο.

- 11.Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα μέσα που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλλεται την διαφήμισή σας ;
- 12.Εκτός από την διαφήμιση χρησιμοποιείτε και κάποια άλλη προωθητική ενέργεια όπως : α) κουπόνια , β) δώρα , γ) προσφορές , δ) άλλο
- 13.Ποια προωθητική ενέργεια πιστεύετε ότι αποδίδει μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων ;
- 14.Ποια είναι περίπου τα ποσά που δαπανώνται για διαφημιστικούς σκοπούς ;
- 15.Τα ποσά που δαπανώνται για την προώθηση των προϊόντων επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους ;
- 16.Πως αντιλαμβάνεστε την διαφήμιση στην σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία;
- 17.Ποια είναι τα ευεργετήματα της και ποιες οι αρνητικές επιπτώσεις αυτής για την επιχείρησή σας ;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ





ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δρ. Μήλιος Α., `` Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ `` , Σταμούλης, Αθήνα, 1995
2. Τζωρτζάκης Κ., `` Μάρκετινγκ, η Ελληνική προσέγγιση `` , Rosili, Αθήνα, 1996
3. Κουτούπης Θ., `` Η διαφήμιση και τα μυστικά της `` , Γαλαίος, Αθηνά, 1990
4. Jefkins F., `` Διαφήμιση `` , Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997
5. Δημητρέλης, ``Εισαγωγή στη διαφήμιση ``
6. Βρύση Ε., Γιαννακούρη Α., `` Ο ρόλος της διαφήμισης στο Μάρκετινγκ, κριτήριο αποτελεσματικής διαφήμισης , έρευνα ως προς την αύξηση των πωλήσεων `` , πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι Πατρών – τμ. διοίκησης, 1993 Εισηγητής : Γεωργόπουλος .