

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Σπουδαστές:

Περρωτή Α. Ελευθερία

Στιβακτάκη Ι. Μαργαρίτα

Επιβλέπων καθηγητής:

Λούτας Γεράσιμος

Καθηγητής Τ.Ε.Ι.

ΠΑΤΡΑ 2002

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Σχεδιασμός στρατηγικών μίγματος επικοινωνίας.....	1
Το μείγμα Μάρκετινγκ ως μέσο επικοινωνίας.....	2
Διαδικασία Επικοινωνίας.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
Ιστορική αναδρομή. Η διαφήμιση στην Ελλάδα.....	6
Ορισμοί και περιεχόμενο διαφήμισης.....	8
Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης.....	9
Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας.....	13
Ποιος αναλαμβάνει τη διαφημιστική καμπάνια.....	19
Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης.....	20
Ο προϋπολογισμός του ύψους της διαφημιστικής καμπάνιας.....	22
Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.....	41
Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.....	48
Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	61
Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	
Ιστορική αναδρομή.....	68
Η αποστολή των Δ. Σ.	71
Οι φορείς των Δ.Σ.	76
Οργάνωση των Δ.Σ.	84
Κατηγορίες των δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εκτός της επιχείρησης.....	94
Κατηγορίες των δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εντός της επιχείρησης.....	100
Κατάρτιση προϋπολογισμού.....	104
Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.....	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	
Τι είναι πώληση γενικά.....	110
Μάνατζμεντ της δύναμης πωλήσεων.....	111
Τι είναι η προσωπική πώληση.....	112
Προσόντα του πωλητή.....	114
Η εκπαίδευση των πωλητών.....	117
Η διαδικασία της πώλησης.....	127
Η παρακίνηση και η αμοιβή των πωλητών.....	134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ (MERCANDISING)	
Ορισμοί του όρου προώθηση πωλήσεων και εμπορίας.....	142

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIREKT MARKETING)

Τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ.....151

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τελικός σχολιασμός..... 153

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σχεδιασμός στρατηγικών μίγματος επικοινωνίας

Το σύγχρονο μάρκετινγκ απαιτεί κάτι περισσότερο απ'τη δημιουργία ενός καλού προϊόντος, απ'την ελκυστική τιμολόγηση και τη μεσολάβηση ώστε να καταστεί δυνατή η προσέγγιση των πελατών – στόχων. Οι εταιρείες πρέπει, επίσης να επικοινωνούν με τους σημερινούς και τους υποψήφιους / πιθανούς πελάτες. Κάθε εταιρεία αναλαμβάνει ρόλο μέσου επικοινωνίας και προωθητή.

Αυτό, όμως, “μεταβιβάζεται” δεν πρέπει να αφεθεί στην τύχη. Για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά οι εταιρείες αναθέτουν σε διαφημιστικά γραφεία τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων, σε ειδικούς προώθησης των πωλήσεων να σχεδιάσουν προγράμματα παροχής κινήτρων για πώληση και σε επιχειρήσεις δημοσίων σχέσεων να δημιουργήσουν μια εταιρική εικόνα. Εκπαιδεύουν τους πωλητές τους ώστε να είναι φιλικοί και ενημερωμένοι. Για τις περισσότερες εταιρίες το ερώτημα δεν είναι αν θα πρέπει να επικοινωνήσουν, αλλά μάλλον το τι πρέπει να πουν, σε ποιόν και πόσο συχνά.

Μια σύγχρονη εταιρία ασκεί μανάτζμεντ σε ένα πολύπλοκο σύστημα επικοινωνιών μάρκετινγκ. Η εταιρεία επικοινωνεί με τους διάφορους φορείς που διαθέτει στην αγορά, τους καταναλωτές και τις διάφορες ομάδες κοινού. Οι ενδιάμεσοι φορείς της επικοινωνούν με τους καταναλωτές του και τις διάφορες ομάδες κοινού. Οι καταναλωτές έρχονται σε προφορική επικοινωνία με άλλους καταναλωτές και ομάδες κοινού. Στο μεταξύ κάθε ομάδα επανατροφοδοτεί πληροφορίες σε κάθε άλλη ομάδα.

Στο σημείο αυτό, κρίνουμε σκόπιμο να παραθέσουμε μερικούς ορισμούς της έννοιας επικοινωνία. Ο Max weber θεώρησε την επικοινωνία ως μια μορφή κοινωνικής διαντίδρασης, η οποία συνδέεται με υποκειμενικά νοήματα που προσανατολίζονται στη σκέψη. Τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των δρόντων προσώπων. Ο C.W. Morris, ως επικοινωνία όρισε το μηχανισμό μέσω του οποίου υπάρχουν και αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις, δηλαδή όλα τα σύμβολα της σκέψης μαζί με τους σκοπούς της μεταφοράς τους μέσα στο χώρο και τη διαφύλαξή τους στο χρόνο. Ο C.R. Wright, θεωρεί την επικοινωνία ως διαδικασία μεταφοράς εννοιών ανάμεσα σε άτομα. (Δρ. Πιπερόπουλος «Επικοινωνώ άρα υπάρχω» 1989 σελ. 48) Σύμφωνα με τον Rodolph F. Verderber (1996), η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία συναλλαγής για τη δημιουργία μηνυμάτων. Με τον όρο συναλλαγή εννοούμε ότι οι άνθρωποι που επικοινωνούν είναι αμοιβαία υπεύθυνοι για το τι συμβαίνει. Η επικοινωνία είναι συναλλαγή, είτε απαιτεί δυο ανθρώπους στη συζήτηση, είτε αυτή είναι μια ομαδική συζήτηση ή μια δημόσια ομιλία.

Ο John Fiske (1982), υποστηρίζει ότι υπάρχουν δυο σχολές στη μελέτη της επικοινωνίας. Η πρώτη βλέπει την επικοινωνία ως μετάδοση μηνύματος. Ενδιαφέρεται για τον τρόπο με τον οποίο ο πομπός και ο δέκτης κωδικοποιούν ή αποκωδικοποιούν τα μηνύματα και για τον τρόπο με τον οποίο οι μεταδότες χρησιμοποιούν τα κανάλια και τα μέσα επικοινωνίας. Ενδιαφέρεται επίσης για θέματα, όπως η αποτελεσματικότητα και η ακρίβεια. Η επικοινωνία αντιμετωπίζεται ως διαδικασία μέσω της οποίας ένας άνθρωπος επηρεάζει τη συμπεριφορά ή τη νοητική κατάσταση του άλλου. Κατά τη σχολή αυτή, αν το αποτέλεσμα είναι διαφορετικό ή κατώτερο από την αρχική πρόθεση αυτό θεωρείται επικοινωνιακή αποτυχία και ερευνώνται τα διάφορα στάδια της όλης διαδικασίας, για να αποκαλυφθεί που ακριβώς οφείλεται η αποτυχία. Η σχολή αυτή είναι γνωστή ως Σχολή της Διαδικασίας.

Η δεύτερη σχολή, βλέπει την επικοινωνία ως παραγωγή και ανταλλαγή προϊόντων. Ενδιαφέρεται για τον τρόπο με τον οποίο τα μηνύματα ή τα κείμενα αλληλοδρούν με τους ανθρώπους για την παραγωγή νοήματος, δηλαδή, ενδιαφέρεται για το ρόλο των κειμένων στην κουλτούρα μας. Χρησιμοποιεί όρους, όπως σηματοδότηση και δεν θεωρεί τις παρανοήσεις απαραίτητα ως ένδειξη επικοινωνιακής αποτυχίας, αλλά ότι μπορεί να οφείλεται σε πολιτισμικές διαφορές μεταξύ του πομπού και του δέκτη. Για αυτή τη σχολή, η μελέτη της επικοινωνίας είναι μελέτη του κειμένου και της κουλτούρας. Η βασική μέθοδος μελέτης είναι Σημειωτική (η εκτίμηση των σημείων και του νοήματος). Με την ονομασία αυτή, Σημειωτική, είναι γνωστή η σχολή αυτή.

Το μείγμα Μάρκετινγκ ως μέσο επικοινωνίας.

Η ακμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια μέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα, είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Όμως τα μηνύματα που μεταδίδονται δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, άμεσο Μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων) είναι μόνο ένα 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 αυτού που το χρησιμοποιεί 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. Οι συσκευασίες επίσης, μεταφέρουν 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 πωλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος. Η συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο οι παρακάτω παράγοντες προσθέτουν ή αφαιρούν από την εικόνα του προϊόντος αποδεικνύει τη σημασία τους ως βασικών μέσων επικοινωνίας της επιχείρησης. Εν τούτοις, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας παραμένουν τα πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές. Αυτά θα βοηθήσουν τη διεύθυνση Μάρκετινγκ να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα προβολής.

Διαδικασία της επικοινωνίας

Για την ύπαρξη επικοινωνίας, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη και η αλληλεξάρτηση τεσσάρων στοιχείων τα οποία είναι: ο πομπός, το μήνυμα, ο δέκτης, και το μέσο.

Πομπός: Αναφερόμενοι στην έννοια πομπός, εννοούμε οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, το οποίο επιθυμεί να εκφράσει κάποια γνώμη, σκέψη, συναισθήματα κ.τ.λ., προκειμένου να εξωτερικευτεί και να επικοινωνήσει με τους γύρω του. Κύρια επιδίωξη του πομπού είναι ο επακριβής προσδιορισμός του μηνύματος, ο εντοπισμός των πιθανών δεκτών του μηνύματος, ο προγραμματισμός των ενεργειών αυτών και επιλογή του κατάλληλου τρόπου και μέσου μεταβίβασης του μηνύματος.

Μήνυμα: Είναι η εξωτερικευση αυτών, που θέλει ο πομπός να γνωρίσει στους δέκτες, δηλαδή, στους άλλους ανθρώπους, μέσω της επικοινωνίας. Η μορφή που μπορούν να λάβουν τα μηνύματα είναι: είτε λεκτικά, είτε ηχητικά, είτε οπτικά, είτε σύνθετα κ.ο.κ.

Δέκτης: Ως δέκτης θεωρείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, προς το οποίο απευθύνεται το μήνυμα του πομπού και που ενδεχομένως να επηρεαστεί από αυτό. Ο δέκτης, αποτελεί βασικό στοιχείο της επικοινωνίας, γιατί προς αυτόν απευθύνονται τα μηνύματα του πομπού και από τις αντιδράσεις του γίνεται αντιληπτό εάν έχει προκληθεί το ενδιαφέρον του, εάν η αδράνεια μετατράπηκε σε θετική δράση, εάν η αντιπάθεια μετατράπηκε σε συμπάθεια.

Μέσα επικοινωνίας: Είναι οι φορείς που μεταβιβάζουν τα μηνύματα. Διακρίνονται σε τρεις βασικές ομάδες μέσω επικοινωνίας: α) οπτικά π.χ. τύπος, βιβλία, έντυπα γενικώς, τις εκθέσεις, τα υπαίθρια μέσα κ.τ.λ. β) ακουστικά π.χ. ραδιόφωνο, συνομιλία, προσωπική συνέντευξη, μαθήματα – εκπαιδευτικά προγράμματα, συνέντευξη τύπου κ.τ.λ. γ) οπτικοακουστικά π.χ. κινηματογράφος, διαφάνειες – ταινίες διαφανειών, τηλεόραση, τelenovelas – επισκέψεις.

Η διαδικασία της επικοινωνίας, ξεκινάει από το μυαλό του πομπού, στο οποίο υπάρχει ένα νόημα, μια σκέψη ή ένα συναισθήμα το οποίο σκοπεύει να μεταδώσει. Η φύση αυτής της σκέψης ή του συναισθήματος έχει δημιουργηθεί, πλαστεί επηρεαστεί από τις γενικότερες εμπειρίες του ομιλητή, συμπεριλαμβανομένων κάποιων συγκεκριμένων παραγόντων, όπως οι αξίες, ο πολιτισμός, το περιβάλλον, οι εμπειρίες, το επάγγελμα, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, οι γνώσεις και οι εμπειρίες. Για να μετατρέψει το νόημα σε μήνυμα, ο ομιλητής θα πρέπει να κωδικοποιήσει τις λέξεις και τα δρώμενα και να τα μεταφέρει μέσω διόδων επικοινωνίας στη συγκεκριμένη περίπτωση μέσω του ήχου (λόγου), και του φωτός (της σωματικής επικοινωνίας).

Πρέπει να έχουμε υπόψη ότι το μήνυμα αποτελείται από σύμβολα και μετατρέπεται ξανά σε νόημα όταν φτάσει στον αποδέκτη μέσω της διαδικασίας της αποκωδικοποίησης. Αυτή η διαδικασία της αποκωδικοποίησης επηρεάζεται από τις γενικότερες εμπειρίες του αποδέκτη, δηλαδή, από όλους εκείνους τους παράγοντες που διαμορφώνουν την διαδικασία της κωδικοποίησης.

Η περιοχή γύρω από τον πομπό και το δέκτη αντιπροσωπεύει το φυσικό, το κοινωνικό, το ιστορικό, το ψυχολογικό και το πολιτισμικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει τυπικούς και άτυπους κανόνες που λειτουργούν κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας, καθώς και στην πρωτεύουσα σχέση που έχουν τα άτομα που επικοινωνούν μεταξύ τους. Κατά τη διάρκεια της όλης μεταβίβασης, μπορεί να εκδηλωθούν εσωτερικοί, εξωτερικοί και εννοιολογικοί θόρυβοι που επηρεάζουν την ικανότητα του πομπού και του δέκτη να κατανοήσουν από κοινού τα νοήματα.

Στις περιπτώσεις ομαδικής επικοινωνίας και δημόσιας ομιλίας όλα αυτά τα στοιχεία της επικοινωνίας λειτουργούν συγχρόνως για όλους τους παρευρισκόμενους και διαφορετικά για τον καθένα από αυτούς. Ως αποτέλεσμα, η διαδικασία της επικοινωνίας κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις γίνεται εξαιρετικά περίπλοκη, ενώ μερικά επικεντρώνουν την προσοχή τους στο μήνυμα του ομιλητή, κάποιων άλλων η προσοχή μπορεί να αποσπαστεί από τους θορύβους – είτε εξωτερικούς (π.χ. ο ήχος του κλιματιστικού) είτε εσωτερικούς (π.χ. απασχόληση του μυαλού με κάποια προσωπικά προβλήματα) ή ακόμα και εννοιολογικούς (π.χ. μια αντίδραση στην επιλογή λέξεων του ομιλητή). Όλοι οι παρευρισκόμενοι στην επικοινωνιακή διαβίβαση φέρουν τις δικές τους μοναδικές απόψεις. Οι λιγότερο ικανοί ομιλητές λησμονούν αυτούς τους παράγοντες και φλυαρούν χωρίς να τους ενδιαφέρει το αν γίνονται κατανοητοί ή ακόμη και το αν ακούγονται. Οι ικανότεροι ομιλητές παρακολουθούν τη λεκτική και σωματοκινητική ανατροφοδότηση και προσαρμόζουν σ' αυτήν τα λεγόμενα και τη σωματοκινητική συμπεριφορά τους μέχρι του σημείου που θα πειστούν ότι οι ακροατές τους έχουν λάβει τα νοήματα που οι ίδιοι σκοπεύουν να μεταδώσουν.

Στο σημείο αυτό, θεωρούμε σκόπιμο να παραθέσουμε ένα παράδειγμα, για να γίνει πιο κατανοητή η διαδικασία της επικοινωνίας. Ο υπεύθυνος του τμήματος διαφήμισης ενός ταξιδιωτικού γραφείου, αναθέτει στη διαφημιστική εταιρεία με την οποία συνεργάζεται να του κωδικοποιήσει ένα μήνυμα. Το επόμενο στάδιο είναι η μετάδοση του μηνύματος μέσω του περιοδικού τύπου. Για να είναι αποτελεσματικό το μήνυμα αυτό πρέπει οι αναγνώστες του περιοδικού, να δουν την συγκεκριμένη διαφήμιση, να την διαβάσουν, να προσέξουν το μεταδιδόμενο μήνυμα και να το αποκωδικοποιήσουν. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές πρέπει να ερμηνεύσουν τις λέξεις και τις εικόνες του μηνύματος. Αν οι καταναλωτές καταλάβουν ολοκληρωτικά το νόημα του μηνύματος τότε ο υπεύθυνος του τμήματος της διαφήμισης και η διαφημιστική εταιρεία έχουν πετύχει το στόχο τους.

Αν η επικοινωνία γίνεται σε επίπεδο προσωπικής πώλησης (ύπαρξη πωλητή και πιθανού αγοραστή), τότε υπάρχει το στοιχείο της επαναπληροφόρησης. Ο αγοραστής, ακούει το μήνυμα του πωλητή και αποκωδικοποιεί, το ερμηνεύει και κωδικοποιεί μια απάντηση. Με την επαναπληροφόρηση ο πωλητής καταλαβαίνει αν το μήνυμά του έγινε αντιληπτό, εάν δηλαδή έχει πετύχει τον προσδοκώμενο στόχο. Με τον τρόπο αυτό, ο πωλητής μπορεί να διαμορφώσει τα ακόλουθα μηνύματα. Στη μαζική επικοινωνία π.χ. μέσω της τηλεόρασης η διαδικασία της επαναπληροφόρησης δεν είναι δυνατόν να ισχύει και αυτό γιατί ο διαφημιστής δεν έχει τη δυνατότητα να ελέγχει εάν ο υποψήφιος καταναλωτής έχει κατανοήσει το μήνυμα σωστά και αν το τροποποιήσει αν έχει λάθος αντίληψη. Οι συνεντεύξεις με τους τηλεθεατές, αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών γιατί αν το μήνυμα έχει γίνει αντιληπτό και αν οι γνώμες των καταναλωτών είναι θετικές για το προϊόν της επιχείρησης. Συμπερασματικά, για να είναι αποτελεσματική μια επικοινωνία πρέπει:

1. Να κερδίσει την προσοχή.
2. Να χρησιμοποιεί μηνύματα που αναφέρονται στο αυτό πεδίο εμπειρίας αποστολέα και αποδέκτη.
3. Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει συγχρόνως τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

Τα παραπάνω υπογραμμίζουν τη μεγάλη σημασία που έχει το πρόγραμμα προβολής, αφού παρέχουν τα στοιχεία με τα οποία οι κατάλληλες πληροφορίες και τα πειστικά μηνύματα μεταδίδονται στους πιθανούς αγοραστές. Αν όλη η παραπάνω εργασία, εκτελεστεί σωστά, τότε ολόκληρο το πρόγραμμα Μάρκετινγκ θα αποτύχει. Στις επόμενες παραγράφους θα ασχοληθούμε με τον καθορισμό της βασικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ιστορική αναδρομή. Η διαφήμιση στην Ελλάδα.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα ξεκίνησε, όπως συμβαίνει με τα περισσότερα πράγματα και θεσμούς στον τόπο μας, απρογραμμάτιστα, πρόχειρα, απότομα και φυσικά δειλά. Οι πρωτοπόροι έκαναν κι εδώ ένα έργο ανάλογο με τις δυνατότητές τους και τη δυναμικότητα της στενής ελληνικής αγοράς.

Η εισδοχή στη χώρα μας των πολυεθνικών εταιριών με τα προσόντα και τις διαφημιστικές τους καμπάνιες έδωσε μια σημαντική ώθηση στη διαφήμιση: της έδωσε θέση μέσα στα πλαίσια της εθνικής οικονομίας. Επηρεασμένες από τις πολυεθνικές, οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες χρησιμοποίησαν τα πρότυπα του εξωτερικού, προσαρμόζοντας τα διαφημιστικά τους μηνύματα, μεθόδους, ακόμη και την οργάνωσή τους ανάλογα με εκείνα του εξωτερικού. Αυτό ήταν αποδοτικό μια και η ξένη τεχνική εντυπωσίασε τον ανήξερο Έλληνα καταναλωτή και «πούλησε» προϊόντα.

Στη συνέχεια η διαφήμιση στη χώρα μας, σαν οργάνωση και τεχνική, απόκτησε ελληνικότητα. Μπήκε δηλαδή στη διαφημιστική διαδικασία περισσότερο και κυριαρχικότερα το ελληνικό στοιχείο. Σ' αυτό συντέλεσε η ανάπτυξη της οικονομίας του τόπου και κατά συνέπεια και της αγοράς, η εφαρμογή των επιστημονικών αρχών του Μάρκετινγκ, η στελέχωση των εταιριών με νέους σπουδασμένους πια Έλληνες διαφημιστές, η άνοδος των Μάνατζερ στην ελληνική επιχείρηση και γενικά η άνδρωση της ίδιας της διαφημίσεως.

Η εισδοχή της Ελλάδας στην ΕΟΚ, η στροφή των ελληνικών επιχειρήσεων προς τις εξαγωγές και οι νέες προοπτικές και εξελίξεις της διαφημίσεως σ' ολόκληρο τον κόσμο, επηρεάζουν τώρα, όπως είναι φυσικό, και την Ελληνική διαφήμιση. Οι Ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες αναδιορθώνονται καταστατικά (με συγχωνεύσεις, συνεργασίες με ημεδαπές κι αλλοδαπές εταιρίες), αναδιοργανώνονται διοικητικά και φυσικά αναπροσανατολίζουν την όλη διαφημιστική λειτουργία.

Στην αλλαγή αυτή συντελεί και η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στη χώρα μας. Κατά στοιχεία της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος, η διαφημιστική δαπάνη ήταν:

1960 (Για ημερήσιο Τύπο, περιοδικά, οικονομικό Τύπο, ραδιόφωνο και κινηματογράφο) 199.800.000δρχ.

1965 (Για ημερήσιο Τύπο, ραδιόφωνο και κινηματογράφο) 313.500.000 δρχ.

1970 (Για τηλεόραση, ημερήσιο Τύπο, περιοδικά και ραδιόφωνο) 704.453.000δρχ.

1975 (Για τα ίδια Μέσα – τα μετρούμενα) 1.293.416δρχ.

1976 (Για τα ίδια Μέσα – τα μετρούμενα) 1.711.454.000δρχ.

1977 (Για τα ίδια Μέσα – τα μετρούμενα) 2.321.354.000δρχ.

1978 (Για τα ίδια Μέσα κι αφίσες) 3.236.944.828δρχ.

1979 (Για τα ίδια μέσα εκτός αφισών) 3.690.000.000δρχ.

1980 (Για τα ίδια Μέσα) 4.346.000.000δρχ.

1981 (Για τα ίδια Μέσα) 6.593.000.000δρχ.

1982 (Για τα ίδια Μέσα) 8.618.000.000δρχ.

1983 (Για τα ίδια Μέσα) 10.648.000.000δρχ.

1984 (Για τα ίδια Μέσα) 12.860.000.000δρχ.

1985 (Για τα ίδια Μέσα) 15.300.000.000δρχ. (Παρόλο ότι παρουσιάζεται αύξηση κατά 19%, δεδομένου του πληθωρισμού και της αυξήσεως των τιμών, στην ουσία υπάρχει πτώση).

Έρευνα που έγινε στην Ελλάδα το 1982, για τη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση, απέδειξε ότι το 57% είναι υπέρ, έναντι του 43% που είναι κατά.

Ιδιαίτερα ευνοϊκά προδιαθετειμένες προς τη διαφήμιση ήταν οι γυναίκες (και μάλιστα οι μη εργαζόμενες), οι άνω των 35 ετών ηλικίες, οι κάτοικοι των ημιαστικών και αγροτικών περιοχών, μέλη πενταμελών ή μεγαλύτερων οικογενειών, οι λιγότερο μορφωμένοι, οι μέσες – κατώτερες κοινωνικές τάξεις. Κατά της διαφήμισης τάχτηκαν οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης, άτομα με ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση, καθώς και οι ανώτερες – μέσες κοινωνικές τάξεις.

Το συμπέρασμα από την έρευνα αυτή αποδεικνύουν, κατά την άποψή μας, ότι τ6ο Ελληνικό κοινό βρίσκει στη διαφήμιση τα στοιχεία της πληροφόρησης, της εκπαίδευσής και της ενημερώσεως και γ'αυτό η διαφήμιση ενδιαφέρει κυρίως τις μέσες – κατώτερες τάξεις και τα άτομα με χαμηλότερη μόρφωση. Το ότι στην Ελλάδα «αρέσουν» περισσότερο οι διαφημίσεις στον Τύπο έναντι εκείνων των περισσότερο εντυπωσιακών της Τηλεοράσεως μπορεί να αποδοθεί στο λόγο που αναφέρει το περιοδικό που έκανε την έρευνα (ότι δηλαδή «οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αρέσουν επειδή δημιουργούν ένα κόσμο φαντασίας και για τη διασκεδαστικότητά τους. Αν όμως αποτύχουν σ'αυτό θεωρούνται ανόητες και άσχετες και δημιουργούν έντονη δυσαρέσκεια»), αλλά ίσως ισχύει και κάποιος άλλος λόγος. Ο λόγος αυτός μπορεί να είναι ότι αν πράγματι το καταναλωτικό κοινό της χώρας μας διδάσκεται και πληροφορείται από τη διαφήμιση είναι φυσικό να ενδιαφέρεται περισσότερο για εκείνη των εντύπων μια και αυτές έρχονται περισσότερο κοντά στην έννοια του βιβλίου, που θεωρείται πάντα σαν κλασικό μέσο μαθήσεως κυρίως στις μέσες – κατώτερες τάξεις. Επιπλέον η διαφήμιση στα έντυπα (όπως εκείνη των διαφημιστικών φυλλαδίων, δίπτυχων κλπ.) μπορεί να «φυλαχτεί» ενώ εκείνη της Τηλεοράσεως δεν μπορεί να διατηρηθεί.

Χωρίς να πρέπει να δώσει κανείς γενικότερες προεκτάσεις, χρειάζεται να σημειωθεί ένα άλλο στοιχείο για τη διαφήμιση στη Ελλάδα:

Συγκεκριμένα, σε μια έρευνα του περιοδικού «Ταχυδρόμος» με θέμα «Ποιους εμπιστευόμαστε περισσότερο», αποδείχτηκε ότι λίγοι άνθρωποι εμπιστεύονται τους διαφημιστές. Όπως γράφει το περιοδικό «οι έξι στους δέκα (61%) δεν τρέφουν καμία εμπιστοσύνη στους ανθρώπους της διαφήμισης. Οι γυναίκες, παρόλο που συνήθως γοητεύονται από τη διαφήμιση, παρουσιάζονται εξαιρετικά δύσπιστες (το 63% δεν έχει εμπιστοσύνη). Εκεί όμως που ανεβαίνει το ποσοστό έλλειψης εμπιστοσύνης είναι στους νέους 15 – 19 χρονών (67%) και στα άτομα 20 – 29 χρονών (64%). Τα αποτελέσματα αυτής της συγκεκριμένης έρευνας ήταν: έχω εμπιστοσύνη στους διαφημιστές 35% δεν έχω 61%, δεν ξέρω 4%.

Σε δημόσια συζήτηση που έγινε το 1983, με πρωτοβουλία του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ (E.I.M.) της ΕΕΔΕ, για το κόστος της διαφήμισης στην Ελλάδα, ο πρόεδρος του E.I.M. Δ. Μάυρος έκανε την παρακάτω γενική τοποθέτηση της διαφήμισης: υπογράμμισε αρχικά το θετικό ρόλο της διαφήμισης στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων και τόνισε ότι σαν κλάδος, η παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών αποτελεί γόνιμο στοιχείο της διαδικασίας για οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο.

«Η διαφήμιση», πρόσθεσε, «είναι ένα από τα τέσσερα πόδια πάνω στα οποία στηρίζεται το μάρκετινγκ μαζί με το προϊόν, την τιμή και τη διάθεση. Ωστόσο, παρά τον εποικοδομητικό ρόλο της, η διαφήμιση, τον τελευταίο καιρό γίνεται αντικείμενο επιθέσεων από τη μια μεριά και από την άλλη επιβαρύνεται χρηματικά με άμεση συνέπεια να μειώνεται η αποτελεσματικότητά της και να παρεμποδίζεται η ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ. Υπό τις συνθήκες αυτές, το E.I.M. πιστεύει ότι η συνεχής αύξηση του κόστους της διαφήμισης επηρεάζει σε τελική ανάλυση αρνητικά την οικονομική ανάπτυξη της χώρας και δημιουργεί προβλήματα σ'ένα κλάδο η ανάπτυξη του οποίου στην Ελλάδα απέχει σημαντικά από την αντίστοιχη σ'άλλες βιομηχανικές χώρες.

Τέλος, ο ίδιος ο ομιλητής συμπέρανε ότι «η διαφήμιση, λοιπόν, εκτός του ότι είναι ένα απαραίτητο εργαλείο της παραγωγικής διαδικασίας και πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών, πιστεύουμε ότι πρέπει να λειτουργεί και σε όφελος της κοινωνίας. Να δημιουργεί δηλαδή εργασία και να βοηθάει στο να παραχθούν προϊόντα ή υπηρεσίες που βοηθούν στην άνοδο του επιπέδου ζωής. Μέσα απ' αυτόν τον μηχανισμό της ελεύθερης αγοράς, θα δημιουργηθεί η ανάγκη στον παραγωγό για βελτίωση του υπάρχοντος προϊόντος ή υπηρεσίας και θα δοθεί η αφορμή για να ξεπηδήσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής μας».

Η σύντομη τοποθέτηση που έγινε παραπάνω, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα έχει πολύ (ανηφορικό) δρόμο να διανύσει και σήμερα και στο μέλλον. Ιδιαίτερα μετά την πλήρη προσαρμογή μας σ'εκείνα που επικρατούν στο χώρο της ΕΟΚ αλλά και γενικότερα σ'ολόκληρη την υφήλιο, η Ελληνική διαφήμιση θα χρειαστεί να δώσει περισσότερα (και καλύτερα) για να κερδίσει κι εκείνη στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα. Για να πάρει την αναγνώριση που της χρειάζεται. Μια αναγνώριση απαραίτητη για τη δουλειά της την ίδια και για τη νέα κοινωνία στην οποία θα απευθυνθεί.

Ορισμοί και περιεχόμενο της Διαφήμισης

Ο πρώτος σημαντικός ορισμός της Διαφήμισης δόθηκε το 1905 από τον John Kenndy, ο οποίος όρισε τη Διαφήμιση σαν 'πώληση δια του τύπου'.

Σημαντικός ακόμα είναι και ο ορισμός που έδωσε ο Seyffert: 'Η Διαφήμιση είναι μια μορφή ψυχικής επιρροής που επιδιώκει με ορισμένες διαδικασίες να κάνει τους άλλους με την ελεύθερη θέλησή τους να πραγματώσουν τους σκοπούς τους οποίους τάκθηκε να εξυπηρετήσει'

'Άλλος αξιοπρόσεκτος ορισμός δόθηκε το 1960 από την American Marketing Association: 'Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσιάσεως ιδεών ή υπηρεσιών από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο'. Μια βασική αδυναμία που παρουσιάζει ο ορισμός αυτός, είναι η χρήση της έννοιας 'παρουσίαση' η οποία δεν δηλώνει σχεδόν καθόλου την ενεργό προσπάθεια της Διαφήμισης να επηρεάσει το κοινό χρησιμοποιώντας τη λογική ή το συναίσθημα.

Σύμφωνα με την ελληνική βιβλιογραφία, που λαμβάνει υπόψη της την πραγματικότητα του τόπου και της οικονομίας μας είναι: 'Κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό' (Αγγ. Α. Τσαγκλαγκάνου, «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» 1980, σελ. 461).

- 'Τεχνική επικοινωνίας παραγωγού -καταναλωτή' (Ν. Δήμου, «Θέματα Επικοινωνίας», 1979, σελ. 131)

- Οι διαδικασίες με τις οποίες ένα γραπτό προφορικό ή οπτικό 'μήνυμα' απευθύνεται στο κοινό με σκοπό να το πληροφορήσει και να το επηρεάσει, προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, προτιμώντας κάποιο συγκεκριμένο από τα υπάρχοντα διαθέσιμα στην αγορά' (Δ.Κ. Μαγκλιβέρα «Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων», 1984, σελ. 87).
- Είναι η προσπάθεια προσέλκυσης αγοραστών, για ένα συγκεκριμένο αγαθό, επηρεάζοντας περισσότερο, βάσει της ψυχολογίας τον συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου και λιγότερο βάσει ορθολογικών αποδείξεων τη λογική του'. (Β.Χ. Τσιριγωτάκη «Οικονομία – Διαφήμιση Αντίλογος στην Ε.Δ.Ε.Ε.» Οικονομικός Ταχυδρόμος 21/7/83)

Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: α) τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, και β) τη διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή υπηρεσία. Η δεύτερη κατηγορία έχει ως στόχο την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Παρακάτω θα ασχοληθούμε με τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, μια και αυτή αποτελεί τον άμεσο στόχο κάθε επιχείρησης.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να προβάλλουν το προϊόν, να ενεργοποιήσουν μια πρωταρχική επιλεκτική ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία, να αντισταθμίσουν τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, να βοηθήσουν τη δύναμη πωλητών, να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος, να υπενθυμίσουν και να ενισχύσουν το προϊόν και τέλος, για να μειώσουν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων. Παρακάτω αναλύονται οι διάφορες αυτές χρήσεις της διαφήμισης:

1. Για την αναγγελία ενός καινούριου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στη περίπτωση αυτή παρουσιάζεται στους πιθανούς πελάτες η περιγραφή των λεπτομερειών ενός νέου προϊόντος, πράγμα που συνήθως σημαίνει δαπανηρό και επιβλητικό λανσάρισμα. Η αναγγελία μιας νέας μάρκας τσιγάρων, που προϋποθέτει την χρησιμοποίηση ολοσέλιδων πολύχρωμων διαφημίσεων στον τύπο, σε εθνικό επίπεδο ή πόστερς γίγαντες, είναι τυπικά παραδείγματα. Με την ίδια έννοια βγαίνουν και τα πιο πολύπλοκα προγράμματα νέων μεθόδων ασφαλίσεως ή κρατικών ομολογιών. Γενικά αυτά τα λανσαρίσματα χρησιμοποιούν μεγάλες διαφημίσεις που επαναλαμβάνονται συχνά, με φυσική συνέπεια το «βάρος» μιας τέτοιας καμπάνιας στη διαφήμιση, να μην αφήνει περιθώρια ώστε να την παραβλέψει κανείς ή να μη την προσέξει.

Είναι αλήθεια απαραίτητο να ξοδευτεί κανείς τόσο πού για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος; Δεν είναι εύκολο να εισχωρήσει στην αγορά ένα καινούριο προϊόν. Για τον απλούστατο λόγο ότι το κοινό τείνει ανεπιφύλακτα προς νέα προϊόντα. Η πρωτοτυπία δεν είναι αρκετή, ούτε καν η ποιότητα και η φανερή όρεξη. Το αγοραστικό κοινό είναι συντηρητικό, υπόκειται στον σκεπτικισμό, και δύσκολα ξεφεύγει από τις καθιερωμένες συνήθειες. Για πολλές δεκαετίες ο κόσμος πίστευε ότι οι πόρτες έπρεπε να είναι βαμμένες καφέ γιατί ήταν κατασκευασμένες από ξύλο, ή ότι το παγωτό έπρεπε να τρώγεται μόνο το καλοκαίρι και τα λεωφορεία έπρεπε να έχουν εισπράκτορες. Για να προβάλει κάτι καινούριο η διαφήμιση πρέπει να είναι θαρραλέα, επιβλητική, πειστική, είτε αυτή είναι για την ανακαίνιση, όπως μια καινούρια συσκευασία τροφίμων που εξυπηρετεί την μεταφορά ή ένα εντελώς νέου τύπου αυτοκίνητο. Ένας μεμονωμένος κεραυνός δεν θα έχει αποτελέσματα και επομένως μια συστηματική εκστρατεία είναι απαραίτητη. Εάν ένα αυτοκίνητο της

2. Για την επέκταση της αγοράς σε καινούριους πελάτες.

Ένα καλό παράδειγμα αυτής της περιπτώσεως είναι ένα χρώμα ή ένα λίπασμα που έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε εμπορικές ή βιομηχανικές αγορές, και έπειτα συσκευάζεται και προωθείται στην καταναλωτική αγορά. Οι αγορές για ερασιτέχνες κηπουρούς που το Σαββατοκύριακο φτιάχνουν μόνοι τους κήπους τους, είναι γεμάτες από τέτοια προϊόντα, που τοποθετήθηκαν εκεί από την διαφήμιση. Αντίστοιχα, το προϊόν μπορεί να απευθυνθεί σε μια πρόσθετη αγορά, όπως πουλώντας ραπτομηχανές σε σχολεία κοριτσιών, αυτοκίνητα σε εμπορικούς στόλους αυτοκινήτων, δηλαδή σε γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων ή σε επιχειρήσεις που διατηρούν ιδιότητα αυτοκίνητα για το προσωπικό τους ή άλλες κυβερνητικές υπηρεσίες, και οικιακές συσκευές σε ξενοδοχεία. Η διαφήμιση σ' αυτές τις περιπτώσεις έχει πιθανότητες για μεγαλύτερη ανταπόκριση γιατί τα προϊόντα έχουν ήδη δοκιμαστεί σε επαγγελματική, εμπορική, ή άλλη ανεγνωρισμένη χρήση.

3. Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος.

Ποικιλόμορφες επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ταχυδρομικών αποστολών, καταστήματα ζωοτροφών και τουριστικά γραφεία, βασίζονται πληροφορίες από την ροή της ζήτησεως των υπηρεσιών που προσφέρουν. Για να απαντηθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις, στέλνονται τιμοκατάλογοι, έντυπα κ.λ.π. και η δουλειά γίνεται μέσω του ταχυδρομείου. Οι πιθανοί πελάτες είναι διάσπαρτοι και άγνωστοι – ειδικά για μια επιχείρηση που αναζητά συνέχεια καινούριους πελάτες μάλλον, παρά επανάληψη των πωλήσεων – και μπορούν να ανακαλυφθούν μέσω της διαφημίσεως. Οι περισσότερες απ' αυτές τις αγγελίες περιλαμβάνουν ένα κουπόνι. Ο ενδιαφερόμενος το συμπληρώνει και το στέλνει στην επιχείρηση.

4. Για τη συντήρηση των πωλήσεων.

Μάλιστα! Ένα από τα μυστικά της επιτυχημένης διαφημίσεως είναι ότι είναι συνεχής, ανεξάρτητα από την εποχικότητα ή την κύρια εμφάνιση που μπορεί να έχει. Ένα σημείο που αποδεικνύει αυτή την διαπίστωση είναι οι διαφημίσεις από παλιές φωτογραφίες πάνω στις παλιές καρότσες του Λονδίνου, στις οποίες παρουσιάζονται τα ονόματα των διαφημιστών εποχής. Πολλά απ' αυτά τα ονόματα διατηρούνται σαν τα μεγαλύτερα ονόματα του εμπορίου των ημερών μας.

Στόχος της διαφημίσεως δεν είναι αποκλειστικά η προώθηση νέων και συναρπαστικών προϊόντων. Έχουμε τα καθημερινά προϊόντα, όπως η μύρα, τα απορρυπαντικά, το αλάτι, η οδοντόπαστα, οι ασπρίνες και το σαπούνι, που υπάρχουν στην αγορά από μερικές γενεές. «ΦΙΞ», «ΙΟΝ», ή «ΒΑΥΕΡ», ή «ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ» είναι παραδείγματα προϊόντων των οποίων οι πωλήσεις χρειάζονται συντήρηση, αν και η αύξηση των πωλήσεών τους θα ήταν επίσης ευπρόσδεκτη. Το πόσο εφευρετικός μπορεί να είναι κανείς στη διαφήμιση ενός και του αυτού προϊόντος για σειρά ετών, μπορεί να φανεί εύκολα από την μελέτη διαφημιστικών εκστρατειών διαφόρων προϊόντων που διατηρούν το ίδιο «σλόγκαν» για πολύ μεγάλα χρονικά διαστήματα, όπως π.χ. «η ΦΙΞ κάνει καλό» ή «ΧΕΝΙΓΚΕΡ, ίδια γεύση». Και οι δύο αυτές μάρκες, όπως και πολλές άλλες, αποδεικνύουν ότι οι πωλήσεις πρέπει να συντηρούνται. Ανεξάρτητα από τη φήμη και τη δημοτικότητα του προϊόντος, αυτό δεν πουλιέται μόνο του και η έλλειψη της διαφημίσεως θα το οδηγούσε σε αφανισμό. Το αντικείμενο, είναι μια οικονομική ανάγκη, και όχι η πολυτέλεια του καπιταλισμού όπως αποκαλύπτεται και σε πολλές ανατολίτικες χώρες οι οποίες επεκτείνοντας την παραγωγή τους έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στο κοινό μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων πράγμα που γίνεται και εκεί με τη διαφήμιση.

5. Για την πρόκληση του ανταγωνισμού.

Αυτό στοιχείο είναι εμφανές και σε πολλές άλλες περιπτώσεις, και βέβαια καμία διαφήμιση δεν είναι περιορισμένη μέσα στις πιθανές χρήσεις που

απαριθμούνται εδώ. Ο εξειδικευμένος όμως σκοπός μιας διαφημιστικής καμπάνιας, μπορεί να είναι για να δώσει μια απάντηση, όπως γίνεται στην περίπτωση που παρουσιάζεται ένα υποκατάστατο στην αγορά, π.χ. οι τεχνητές κλωστές με τις οποίες το μαλλί αναγκάστηκε να δώσει μάχη μέσω της Διεθνούς Γραμματείας Μαλλιού, ή ακόμη οι σιδηρόδρομοι που απαντούν στις αεροπορικές γραμμές με διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες. Αυτή η πρόκληση απαντάται συχνά και στα σημεία πωλήσεως, όπου γίνονται έκτακτες προσφορές, εκπτώσεις, δωρεάν προσφορές και άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κατάληψη ή την ανακατάληψη μιας δεσπόζουσας θέσεως στη αγορά.

6. Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος.

Ίσως αυτό να μοιάζει με την «συντήρηση πωλήσεων», αλλά δεν είναι ακριβώς το ίδιο. Υπάρχουν προϊόντα που αγοράζονται τακτικά – συνήθως μικρά προϊόντα όπως ξυραφάκια, φυτίνη, γάλα, σοκολάτες, ή τσιγάρα – και η επανάληψη της διαφήμισης στοχεύει στο να υπενθυμίζει στους πελάτες να ζητούν την ίδια μάρκα ή εμπορική ονομασία. Έτσι, ενώ πωλούνται όμοια προϊόντα με άλλα που αγοράζονται λιγότερο συχνά, χρειάζεται διαφήμιση για να διατηρείται η συνέχιση στις πωλήσεις, είναι δε απαραίτητο και για τα προϊόντα που αγοράζονται συχνά ώστε να ενισχύεται η κατ'επανάληψη αγορά της ίδιας μάρκας. Χρησιμοποιείται επίσης η επανάληψη των εμπορικών ονομάτων, και η χρήση σλόγκαν και στίχων. Μερικά απ'αυτά τα «στιχάκια» μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πάρα πολλά χρόνια, μάλιστα υπάρχουν «στιχάκια» της δεκαετίας του 30 που θα μπορούσαν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν ακόμη και σήμερα όπως: “DON'T BE VAGUE, ASK FOR HAIG”. Μερικά σλόγκαν όπως το PLAYERS PLEASE – (PLAYERS παρακαλώ) έχουν μείνει ανεπανάληπτα. Άλλα σλόγκαν όπως «το πανίσχυρο VIM» έχουν μείνει κλασικά στο είδος τους. Στα τηλεοπτικά δίκτυα είναι πολύ επιτυχημένα και τα σλόγκαν που συνοδεύονται με μελωδίες που μένουν εντυπωμένες όπως εκείνες της ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ και της ΠΕΠΣΙ ΚΟΛΑ.

Ένα άλλο είδος υπομνηστικής διαφήμισης εντυπώνει το προϊόν ή την υπηρεσία στο νου του καταναλωτή για μια πιθανή μελλοντική χρήση. Έτσι όταν πάμε να αγοράσουμε μια υπολογιστική μηχανή – ή μια γραφομηχανή – ή ένα σερβίτσιο μαχαιροπήρουνα, είμαστε εξοικειωμένοι με τα εμπορικά ονόματα που είναι γνωστά στα είδη αυτά. Είναι πιθανό να λέμε για μήνες από μέσα μας: «Την επόμενη φορά που θα χρειαστώ το τάδε είδος θα αγοράσω την τάδε μάρκα». Υπομνηστικές διαφημίσεις μας ενθαρρύνουν να επιμείνουμε σ'αυτή την άποψη.

Ένα μεγάλο μέρος της διαφήμισης αναφέρεται σε **εμπορικές ονομασίες** και αξίζει να σημειωθεί ότι μια **εμπορική ονομασία** είναι πολύτιμη ιδιοκτησία που πρέπει συνεχώς να είναι στη δημοσιότητα. Επιπλέον, ένας κατασκευαστής στηρίζει τη **φήμη του** στην εμπορική του ονομασία, κι αυτό επηρεάζει μακροπρόθεσμα την θέση του στην αγορά. Η φήμη είναι ένα στοιχείο του ενεργητικού που πρέπει να προστατεύεται με επανειλημμένη διαφημιστική προσπάθεια και με δημόσιες σχέσεις. Η αξία των εμπορικών ονομάτων αποδεικνύεται από το παρακάτω απόσπασμα που είναι παρμένο από μια επιστολή που είχε απευθυνθεί στην εφημερίδα “THE GUARDIAN” στην οποία ο K.B. HOPKINS, διευθυντής δημοσίων σχέσεων της BRITISH LEYLAND, αρνήθηκε να δεχτεί την υπόθεση ότι η επιχείρηση θα σταματούσε να χρησιμοποιεί το εμπορικό όνομα ROVER : «Το TRIUMPH, ROVER και JAGUAR είναι τρία από τα μεγαλύτερα εμπορικά ονόματα για αυτοκίνητα και δεν έχουμε καμία διάθεση να θέσουμε σε κίνδυνο το μέλλον της εταιρίας εγκαταλείποντας είτε τα ονόματα αυτά είτε την τεχνολογική πείρα που τα έχουν καταστήσει διάσημα».

Η άποψη «πληρώνω για το όνομα» μπορεί να υποστηριχτεί θαυμάσια, γιατί αυτό είναι μια εγγύηση ποιότητας, και σ'αυτή τη περίπτωση η υπόμνηση με τη

διαφήμιση είναι ένα μέρος της διαδικασίας που εξασφαλίζει την ικανοποίηση του πελάτη.

Το μεγαλύτερο μέρος της υπαίθριας διαφήμισης, περιλαμβανομένων και των φωτεινών επιγραφών των διαφόρων κεντρικών σημείων μιας πόλεως, όπως είναι η Ομόνοια ή το Σύνταγμα, οι ηλεκτρονικές πινακίδες ενημερώσεως του κοινού στα διάφορα κεντρικά σημεία των πόλεων και στους σιδηροδρομικούς σταθμούς, όπως και τα μεγάλα πάνω που είναι τοποθετημένα σε στρατηγικά σημεία αυτοκινητοδρόμων, ανήκουν σ'αυτή την κατηγορία.

7. Για την επανάκτηση χαμένων πωλήσεων.

Και πάλι, αυτό αντιστοιχεί περίπου με μία ή δύο από τις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν ήδη, εκτός του γεγονότος ότι στην προκειμένη περίπτωση η ανάγκη είναι πολύ πιο επείγουσα. Απαιτείται να αντιστραφεί μια αρνητική τάση πωλήσεων και όχι απλώς να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός. Οι πωλήσεις μπορεί να χάθηκαν από παράλειψη – ίσως από καμία ανόητη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, όπως συνέβη με ένα βιομήχανο τσιγάρων που σταμάτησε την διαφήμιση και έπειτα πάλεψε τρία χρόνια για να ξανανέβει στη δημοτικότητα – ή ακόμη γιατί το προϊόν έχει υποστεί ζημιά από μια απότομη αλλαγή της μόδας ή δεν είναι διαθέσιμο στην αγορά λόγω απεργιών ή περιορισμών στις εισαγωγές. Η διαφήμιση μπορεί να συνδεθεί με κάποια ιδιαίτερη προώθηση των πωλήσεων που να περικλείει π.χ. μια δωρεάν προσφορά, προσφορά σε μειωμένη τιμή, προώθηση μέσα στον χώρο των καταστημάτων και χρησιμοποίηση πωλητών και ειδικών χώρων πωλήσεων. Σ'αυτή την εκστρατεία δεν πρέπει να ξεχνάμε την διαφήμιση προς το εμπόριο από τα μέσα που απευθύνονται σ'αυτό, όπως είναι τα κρατικά έντυπα ή η ταχυδρομική ενημέρωση.

Ένα παράδειγμα της χρήσεως της διαφήμισης για την ανάκτηση πωλήσεων είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες μετά από ένα πόλεμο. Στην Μ. Βρετανία, στη διάρκεια του Β παγκοσμίου πολέμου, δεν υπήρχαν επώνυμες φυτίνες, μόνο τυποποιημένο προϊόν που ήταν μάλιστα με το δελτίο. Εντούτοις, υπάρχει το παράδειγμα της VAN DEN BERGHS που διαφήμιζε το STOCK σε όλη τη διάρκεια του πολέμου, πιστεύοντας ότι ήταν ένα περιουσιακό στοιχείο που έπρεπε να προστεθεί. Όταν τελείωσε η διάθεση με τα δελτία, το προϊόν επέστρεψε στην αγορά με μια αξιομνημόνευτη διαφήμιση η οποία έδειχνε ένα γερμανό ντυμένο με ρούχα φυλακισμένου πίσω από τα σίδερα της φυλακής, πληροφορώντας το κοινό ότι τώρα η μαργαρίνη STOCK είχε «απελευθερωθεί!»

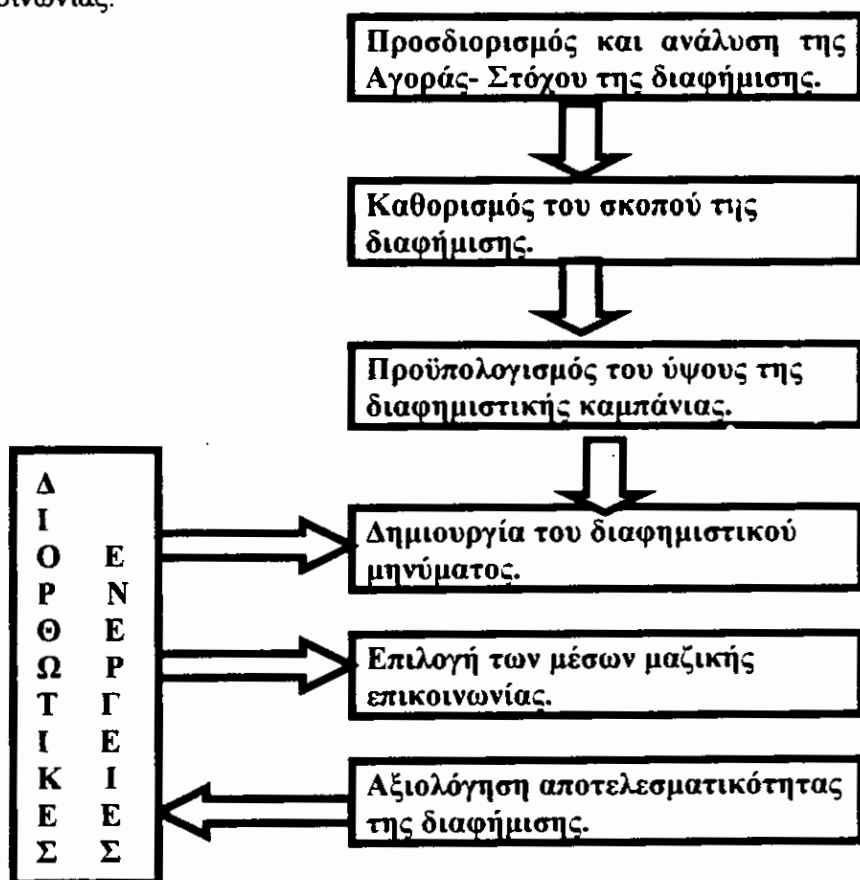
8. Για τη μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων.

Η ζήτηση για πολλά προϊόντα διαφέρει από μήνα σε μήνα εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως κλιματολογικές συνθήκες, αργίες και εορτές, εποχές και πελάτες. Μια επιχείρηση δε λειτουργεί μόνο κατά την περίοδο της αιχμής της ζήτησης. Αλλαγές στον όγκο των πωλήσεων μεταφράζονται σε αλλαγές στο ύψος της παραγωγής ή των αποθεμάτων, του προσωπικού και των κεφαλαίων που απαιτούνται. Στο βαθμό που οι Μάρκετερς μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις σε περιόδους μειωμένης ζήτησης, είναι δυνατόν να συμβάλουν στην ομαλοποίηση των διακυμάνσεων των πωλήσεων. Όταν η διαφήμιση κατορθώνει να μειώσει τις διακυμάνσεις των πωλήσεων, τα στελέχη της επιχείρησης χρησιμοποιούν τα μέσα της επιχείρησης πιο αποτελεσματικά. Έτσι, η διαφήμιση χρησιμοποιείται σε αυτήν την περίπτωση για να ενεργοποιήσει τη ζήτηση σε περιόδους κάμψης της ζήτησης. Η Ένωση Ξενοδόχων Κρήτης, π.χ. αναπτύσσει διαφημιστικά προγράμματα για χειμερινό τουρισμό, προκειμένου να αυξήσει την ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων των μελών της.

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά – στόχο της. Στο σχήμα παρουσιάζονται τα βασικά στάδια μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τα στάδια αυτά είναι: α) Ο προσδιορισμός και ανάλυση της αγοράς – στόχου της διαφήμισης. β) Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης. γ) Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας. δ) Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. ε) Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας. στ) Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Ο αριθμός των σταδίων, καθώς και η σειρά με την οποία αυτά θα εκτελούνται, θα εξαρτηθεί από το είδος της επιχείρησης, το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς και την αγορά – στόχο που έχει επιλέξει η επιχείρηση.

Κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, εάν υπάρχουν αποκλίσεις από τα πρότυπα που έχουν καθοριστεί από τους στόχους της διαφήμισης, τα στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να επέμβουν διορθωτικά στα στάδια που έχουν σχέση με τη δημιουργία του μηνύματος και την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.



Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς – στόχου της διαφήμισης.

Η διαφήμιση συνήθως απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου της επιχείρησης. Οι Μάρκετερς είναι δυνατόν, όμως, να επιλέξουν ένα μόνο τμήμα από αυτή την αγορά –στόχο για διάφορους λόγους. Π.χ., κατά την εισαγωγή

ενός νέου προϊόντος στην αγορά, οι Μάρκετερς επέλεξαν ως στόχο τους μόνο τα υψηλά εισοδήματα από μια αγορά – στόχο, και τώρα θέλουν με τη διαφήμιση να επικοινωνήσουν μόνο με τους καταναλωτές των υψηλών εισοδημάτων αυτής της αγοράς.

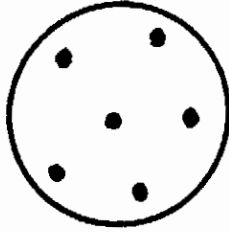
Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναλύουν την αγορά –στόχο της επιχείρησης, προκειμένου να δημιουργήσουν μια βάση πληροφόρησης για τη διαφημιστική καμπάνια. Πληροφορίες που συνήθως απαιτούνται είναι η γνώση της γεωγραφικής θέσης της αγοράς – στόχου, της κατανομής των ηλικιών των καταναλωτών της αγοράς – στόχου, του φύλου, του εισοδήματος, της εκπαίδευσης, της εθνικότητας, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών κ.α. Γενικά, μπορεί να πει κανείς ότι όσο πιο πολλά γνωρίζουν τα στελέχη Μάρκετινγκ για την αγορά – στόχο, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι και η διαφημιστική τους καμπάνια. Όταν μια αγορά – στόχος δεν έχει προσδιοριστεί επακριβώς και δεν έχει αναλυθεί σωστά, η διαφημιστική καμπάνια έχει μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας.

Τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς

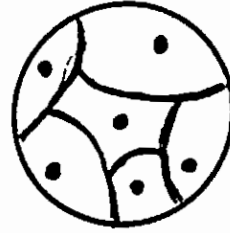
Όταν μια αγορά για ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει περισσότερους από δυο αγοραστές, η αγορά αυτή μπορεί να τμηματοποιηθεί σε ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι διάφοροι τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς. Το 1α του σχήματος αποτελείται από έξι αγοραστές, προτού γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς. Ο μεγαλύτερος αριθμός των τμημάτων της αγοράς αυτής μπορεί να είναι έξι, όσοι και οι πιθανοί αγοραστές των προϊόντων.

Κάθε ένας καταναλωτής μπορεί να αποτελεί μια ξεχωριστή αγορά, γιατί οι ανάγκες του και οι επιθυμίες του μπορεί να είναι μοναδικές. Όταν έχουμε μικρό αριθμό αγοραστών, τότε είναι εύκολη και δυνατή η μελέτη κάθε πελάτη χωριστά, αυτό π.χ. συμβαίνει με τους αγοραστές αεροσκαφών. Σε αυτή τη περίπτωση κάθε πελάτης αποτελεί χωριστό τμήμα της αγοράς, όπως φαίνεται στο σχήμα 1β. οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις δε θεωρούν μια τόσο λεπτομερειακή τμηματοποίηση της αγοράς σκόπιμη, αφού το κόστος σ'αυτήν την περίπτωση θα είναι μεγάλο. Αυτό, βέβαια, τελικά θα εξαρτηθεί από τη φύση και τη σπουδαιότητα του προϊόντος, καθώς και από τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τμήματος της αγοράς. Έτσι, γίνεται μια προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές σε μεγαλύτερες ομάδες, που διαφέρουν στην προτίμηση των προϊόντων και στους επηρεασμούς του Μάρκετινγκ. Π.χ., ο πωλητής ίσως ανακαλύψει ότι οι προτιμήσεις για το προϊόν ή οι επηρεασμοί του Μάρκετινγκ διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων εισοδηματικών τάξεων. Στο σχήμα 1γ η τμηματοποίηση γίνεται με βάση το εισόδημα σε τρεις ομοιογενείς ομάδες 1, 2, και 3, κάθε δε ομάδα βρίσκεται στην ίδια εισοδηματική τάξη. Έτσι, παρατηρείται πως οι περισσότεροι πελάτες βρίσκονται στην κατηγορία εισοδήματος 1. Εξάλλου, ο Μάρκετερ πιθανόν να βρει μεγάλες διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά μεταξύ νέων και ηλικιωμένων αγοραστών. Στο σχήμα 1δ η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση την ηλικία σε δυο ομάδες με τον αριθμό μελών, στην ομάδα α και στην ομάδα β. Τέλος, στο σχήμα 1ε γίνεται τμηματοποίηση της αγοράς με το συνδυασμένο κριτήριο του εισοδήματος των καταναλωτών και την ηλικία τους, γιατί και τα δυο κριτήρια επδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αυτών. Έτσι δίνονται χρήσιμες πληροφορίες, απαραίτητες για τη στρατηγική Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

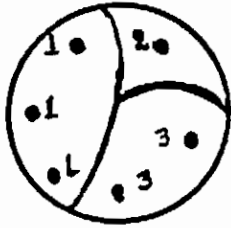
Σχήμα: Διάφοροι τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς .



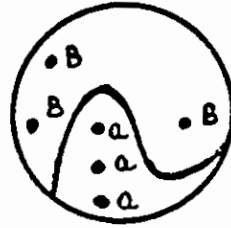
1α: χωρίς τμηματοποίηση της αγοράς



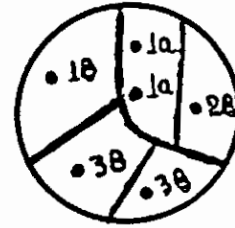
1β: πλήρης τμηματοποίηση της αγοράς



1γ: τμηματοποίηση της αγοράς κατά τάξη εισοδήματος 1,2,3



1δ: τμηματοποίηση της αγοράς κατά τάξη ηλικίας α, β



1ε: τμηματοποίηση της αγοράς κατά τάξη εισοδήματος και ηλικία

Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς. Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι που κάθε καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται ως μια διαφορετική αγορά, αλλά ούτε και όλοι οι καταναλωτές να θεωρούνται ως μια ενιαία αγορά αυτές είναι:

1. Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού. Δηλαδή, να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό καταναλωτών, είτε σε αριθμό νοικοκυριών, είτε σε ποσότητες.
2. Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής Μάρκετινγκ. Δηλαδή, είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ σ' αυτό. Η προσέγγιση δεν είναι πάντα εύκολη - λόγω της μεγάλης έκτασης των χαρακτηριστικών της αγοράς.
3. Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση. Δηλαδή, αφού μετρήσουμε και προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, θα πρέπει να το αξιολογήσουμε. Με άλλα λόγια, να εκτιμήσουμε τη σπουδαιότητα ή αποδοτικότητα που θα έχει για την επιχείρηση το τμήμα αυτό της αγοράς.

Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. η επιλογή των κριτηρίων αυτών θα εξαρτηθεί από την αγορά που εξετάζεται. Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται, συνήθως, με βάση το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, τη μόρφωση, τη γεωγραφική θέση, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη συμπεριφορά των αγοραστών κ.τ.λ. Έτσι, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς ταξινομούνται κατά τον Ρ. Kotler σε : α) Γεωγραφικά, β) Δημογραφικά, γ) Ψυχογραφικά, και δ) Αγοραστικής Συμπεριφοράς.

α) Γεωγραφικά κριτήρια.

Η βάση της τμηματοποίησης γι'αυτά τα κριτήρια είναι η γεωγραφική περιοχή. Με άλλα λόγια χωρίζουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη), μεγάλων πόλεων (Πάτρα, Ηράκλειο, Βόλος κ.τ.λ.) και σε πελάτες μικρών πόλεων, κωμοπόλεων και χωριών. Μια άλλη γεωγραφική κατανομή μπορεί να περιλαμβάνει τη Νότια Ελλάδα, Νησιά Αιγαίου, Νησιά Ιονίου, Κεντρική Ελλάδα και Βόρεια Ελλάδα. Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς έχει μια λογική βάση, γιατί οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες, που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

β) Δημογραφικά κριτήρια.

Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς με βάση χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, κοινωνική τάξη, θρησκεία κ.τ.λ. Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν στατιστικές πληθυσμού και περιλαμβάνουν, συνήθως, αυτά που αναφέρονται στον πίνακα παρακάτω.

γ) Ψυχογραφική τμηματοποίηση.

Χαρακτηριστικά, όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής, αποδείχτηκαν ότι αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση. Έτσι, υπάρχουν άνθρωποι που απολαμβάνουν τη ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας και ό,τι είναι νέο και μοντέρνο στη αγορά. Άλλοι πάλι, επειδή αναζητούν κοινωνική προβολή, προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα που θα αντανakλούν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Υπάρχουν, τέλος, οι συνηθισμένοι απλοί άνθρωποι που αναζητούν τα συνηθισμένα προϊόντα, απλώς και μόνο για να κάνουν τη δουλειά τους. Μια γνωστή έρευνα στο τομέα αυτό έγινε από τον Evans για τους αγοραστές αυτοκινήτων της Ford και Chevrolet, από την οποία προέκυψε ότι οι αγοραστές της πρώτης μάρκας είναι ανεξάρτητοι, αρρενωποί, δυνατοί στη γνώμη, με αυτοπεποίθηση κ.τ.λ., ενώ οι αγοραστές της Chevrolet είναι συντηρητικοί και λιγότερο αρρενωποί.

Αν και τα ευρήματα του Evans αμφισβητήθηκαν, όμως μας δημιουργούν ερωτήματα, εάν δηλαδή ο αγοραστής έχει τη συγκεκριμένη ψυχογραφική του εικόνα, την οποία θα πρέπει να γνωρίζουμε για τη σχεδίαση του προϊόντος ή και για τη γενικότερη πολιτική του Μάρκετινγκ. Αντίστοιχες έρευνες έγιναν και στη περιοχή της προσωπικότητας του αγοραστή και αποδείχτηκε πως η προσωπικότητα αποτελεί έναν από τους σοβαρότερους παράγοντες για την εκλογή προϊόντων.

δ) Αγοραστική συμπεριφορά.

Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες που ζητούν να ικανοποιήσουν. Έτσι, οι καταναλωτές μπορεί να τμηματοποιούνται σύμφωνα με:

1. **Το αναζητούμενο όφελος:** Δηλαδή, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση το όφελος που αναζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ένα δείγμα καταναλωτών ερευνάται, προκειμένου να αποκαλυφθεί ποιο όφελος αναζητούν από την αγορά ενός προϊόντος. Στην περίπτωση της οδοντόκρεμας, π.χ., υπάρχουν καταναλωτές που αναζητούν : πρόληψη της τερηδόνας, άλλοι κάτασπρα δόντια, άλλοι γεύση, και τέλος, άλλοι χαμηλή τιμή. Ο ερευνητής R. J. Haley χαρακτηρίζει αυτούς επιζητούν πρόληψη της τερηδόνας σαν στενόχωρους ανθρώπους, αυτούς που επιζητούν κάτασπρα δόντια σαν κοινωνικούς, αυτούς που επιζητούν γεύση σαν αισθησιακούς, και τέλος, αυτούς που επιζητούν χαμηλή τιμή σαν ανεξάρτητους ανθρώπους. Μια παραπέρα ανάλυση των παραπάνω ομάδων καταναλωτών, ίσως να αποκάλυπτε πως οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την πρόληψη της τερηδόνας έχουν μεγάλες οικογένειες, αυτοί που ενδιαφέρονται για κάτασπρα δόντια είναι συνήθως καπνιστές ή άγαμοι. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το όφελος (χαρακτηριστικό), στο οποίο θέλει να δώσει έμφαση και να δημιουργήσει ένα προϊόν που θα έχει αυτό το χαρακτηριστικό, και τέλος να κατευθύνει το μήνυμα σε αυτή την ομάδα καταναλωτών, που επιζητούν αυτό το συγκεκριμένο όφελος από το προϊόν.
2. **Την αγοράζόμενη ποσότητα:** Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών, που αγοράζουν μεγάλες, μέτριες ή μικρές ποσότητες από ένα προϊόν. Η ανάλυση αυτών των ομάδων είναι πολύ χρήσιμη για την επιχείρηση. Με την ανάλυση αυτή μπορούμε, π.χ., να βρούμε γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν αυτές τις ποσότητες και πόσο συχνά τις αγοράζουν. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να κατατάξει το σύνολο των πελατών της σε κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητας που έχουν για αυτήν.
3. **Επίδραση των στρατηγικών του Μάρκετινγκ.** Ο Μάρκετερ, με τις διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζει, προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές. Οι στρατηγικές αυτές μπορεί να έχουν σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος, με τις τιμές, με την προβολή κ.α. Κάθε μια από τις στρατηγικές αυτές επηρεάζει διαφορετικά τις διάφορες ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης. Θα πρέπει επομένως η επιχείρηση να γνωρίζει από πριν πόσο επηρεάζονται οι διάφορες ομάδες καταναλωτών από την εφαρμογή των διαφόρων στρατηγικών Μάρκετινγκ. Έτσι, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται ανάλογα με την ανταπόκριση που παρουσιάζουν στις διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση αυτή θα βοηθήσει την επιχείρηση για μια ορθή κατανομή της προσπάθειας του Μάρκετινγκ για καλύτερα αποτελέσματα.

Μια συνοπτική εικόνα των γενικών και ειδικών χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την τμηματοποίηση των αγορών παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΣ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ	
Ηλικία	1 – 4, 5 – 10, 11 – 18, 19 – 34, 35 – 49, 50 – 64, 65 και άνω
Φύλο	Άνδρες – Γυναίκες

Μέγεθος οικογένειας (νοικοκυριού)	Ένα άτομο 2, 3, 4, 5, 6 και άνω
Εισόδημα	Κάτω του 1 εκατ. δρχ., 1 εκατ. δρχ., 3 εκατ. δρχ., 4 εκατ. δρχ., 8 εκατ. δρχ., 9 εκατ. δρχ. και άνω
Απασχόληση	Επιστήμονες, διευθυντές και επιχειρηματίες, υπάλληλοι και πωλητές, τεχνίτες και εργάτες, διάφοροι άλλοι
Εκπαίδευση	Διάρκεια κάτω από 5 χρόνια, 5 – 7 χρόνια, 8 χρόνια, 9 – 11 χρόνια, 12 χρόνια, 13 – 15 χρόνια, 16 και άνω
Οικογενειακή κατάσταση	Νέοι άγαμοι, νέοι έγγαμοι χωρίς παιδιά, νέοι έγγαμοι με μικρότερο παιδί κάτω των 6 ετών, νέοι έγγαμοι με μικρότερο παιδί 6 χρονών και άνω, ηλικιωμένοι έγγαμοι με παιδιά, ηλικιωμένοι έγγαμοι με παιδιά κάτω των 18 χρόνων, ηλικιωμένοι άγαμοι κ.τ.λ.
Θρησκεία	Ορθόδοξοι, Καθολικοί, Διαμαρτυρόμενοι, Μωαμεθανοί και άλλοι
Φυλή	Λευκοί, Μαύροι, Κίτρινη
Εθνικότητα	Έλληνες, Ιταλοί, Ισπανοί, Βρετανοί, Γάλλοι, Γερμανοί κ.ά.
Κοινωνική τάξη	Κατώτατη, κατώτερη, μέση, αστικοί, ανώτερη, ανώτατη
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΙ	
Περιοχές – διαμερίσματα	Ευρώπη, Αμερική, Ασία, Αφρική, Βόρεια Ελλάδα, Κεντρική Ελλάδα, Νότια Ελλάδα, Νησιά Αιγαίου, Νησιά Ιονίου κ.τ.λ.
Διαστάσεις επαρχιών	Α, Β, Γ, Δ
Διαστάσεις πόλεων	Πληθυσμός κάτω των 5.000, 5.000 – 20.000, 20.000 – 50.000 και άνω
Σύνθεση περιοχών	Αστικές, αγροτικές
Κλίμα	Βορινό, νότιο
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΕΣ	
Πειθαναγκασμός	Πειθαρχικοί, απειθάρχητοι
Κοινωνικότητα	Κοινωνικοί, ενδιαφερόμενοι μόνο για τους εαυτούς τους
Αυτονομία	Εξαρτώμενοι, ανεξάρτητοι
Συντηρητικότητα	Συντηρητικοί, φιλελεύθεροι, ριζοσπαστικοί
Αυταρχικότητα	Αυταρχικοί, δημοκρατικοί
Φιλοδοξία	Μεγαλεπήβολοι, μικροφιλόδοξοι
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	
Βαθμός χρήσης	Άχρηστο, περιορισμένης χρήσης, μέσης χρήσης, μεγάλης χρήσης – αγνοούντες,

	ενημερωμένοι, ενδιαφερόμενοι, επιχειρούν να δοκιμάσουν, κανονικοί αγοραστές
Κίνητρα αγοραστών	Οικονομία, κύρος, αξιοπιστία
Εμπιστοσύνη στην εμπορική ονομασία	Εμπορική ονομασία Α, Β, Γ
Εμπιστοσύνη στο δίκτυο	Καταστήματα Ζ, Ε, Ω
Βαθμός εμπιστοσύνη	Ουδεμία, μικρή, απόλυτη
Ευαισθησία τιμής	Αδιαφορία, ευαισθησία χαμηλής τιμής, ευαισθησία υψηλής τιμής
Ευαισθησία υπηρεσίας	Αδιαφορία, ευαισθησία μικρής υπηρεσίας, ευαισθησία μεγάλης υπηρεσίας
Ευαισθησία διαφήμισης	Αδιαφορία, μικρή επίδραση, μεγάλη επίδραση

Ποιος αναλαμβάνει τη διαφημιστική καμπάνια;

Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική δραστηριότητα και γι' αυτό πολλές πολυεθνικές βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα διαφήμισης. Το τμήμα αυτό χρησιμοποιεί τη βοήθεια πολλών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που ασχολούνται με τον κλάδο της διαφήμισης, τυπογράφων, ειδικών στα μέσα επικοινωνίας κ.ά.

Στη χώρα μας, ελάχιστες ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν ένα πλήρες στελεχωμένο τμήμα διαφήμισης ή προχωρούν από μόνες τους στην υλοποίηση της διαφημιστικής τους καμπάνια. Στις ελάχιστες εξαιρέσεις ανήκει και η ΦΑΓΕ Α.Ε., που διαθέτει ένα πλήρες τμήμα το οποίο σε ένα βαθμό συνεργάζεται με τη διαφημιστική εταιρεία BOLD/OGILVY & MOTHER Α.Ε. Είναι πλέον συνηθισμένο φαινόμενο για τις Ελληνικές επιχειρήσεις να αναθέτουν εξ ολοκλήρου τη διαφημιστική τους καμπάνια σε διαφημιστικές εταιρείες.

Σε μια διαφημιστική εταιρεία απασχολούνται άτομα από όλους τους χώρους των επιστημών και των τεχνών, όπως: Μάρκετερς, οικονομολόγοι, μαθηματικοί, στατιστικοί, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, νομικοί, λογοτέχνες, κειμενογράφοι, σκηνοθέτες, ηχολήπτες, φωτογράφοι, γραφίστες, τυπογράφοι κ.ά.

Η δομή μιας τυπικής Ελληνικής διαφημιστικής εταιρείας είναι, όπως την παρουσιάζουν οι διαφημιστές κ.κ. Δημ. Μπατάγιας και Γεώργ. Σταμάτης (βλέπε σχήμα).

Μια διαφημιστική εταιρεία αποτελείται από τα παρακάτω τμήματα και βοηθητικές υπηρεσίες:

1. Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, που αποτελείται από τους υπεύθυνους συγκεκριμένων προϊόντων. Σε αυτούς έχει ανατεθεί η εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών και λειτουργούν ως γενικοί συντονιστές των λογαριασμών τους. Ως λογαριασμός εννοείται η διαχείριση των προϊόντων του πελάτη σε ό,τι έχει σχέση με τη διαφήμισή τους.
2. Το δημιουργικό τμήμα, το οποίο μετατρέπει τους συγκεκριμένους στόχους σε δημιουργικές λύσεις, όπως ιδέες, σενάρια, κείμενα κ.ά. Με άλλα λόγια, αυτό αποτελεί το καλλιτεχνικό τμήμα της εταιρείας.
3. Το τμήμα παραγωγής. Αυτό είναι υπεύθυνο για την παραγωγή είτε εντύπου υλικού (φιλμ. Εκτυπώσεις, έντυπα, αφίσες κ.ά.), είτε για την

παραγωγή οπτικοακουστικών μέσων (ηχογραφήσεις, τηλεοπτικές ή κινηματογραφικές ταινίες κ.ά.).

4. **Το τμήμα διαφημιστικών μέσων.** Το τμήμα αυτό ερευνά και προγραμματίζει τη χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, υπαίθρια διαφήμιση κ.τ.λ.

Μια διαφημιστική εταιρεία, εκτός από τις υπηρεσίες υποστήριξης, όπως τμήμα οικονομικών υπηρεσιών, γραμματείες κ.τ.λ., διαθέτει επιπλέον και τμήμα Μάρκετινγκ με δραστηριότητες όπως: διάφορες έρευνες, άμεσο Μάρκετινγκ, καθώς και συμβουλευτικές υπηρεσίες Μάρκετινγκ.

Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης

Παρά το γεγονός ότι στη γενική στρατηγική Μάρκετινγκ αναφέρονται ποιοι θα είναι οι στόχοι της διαφήμισης, εντούτοις τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να αναπτύξουν, επακριβώς, ποιοι είναι οι στόχοι, χωριστά, για κάθε διαφημιστική καμπάνια. Ο στόχος, επίσης, κάθε διαφήμιση θα πρέπει να μπορεί να μετρηθεί, π.χ., αύξηση του μεριδίου αγοράς από 15% σε 20%. Με το να έχει η επιχείρηση μετρήσιμους στόχους για τη διαφήμιση, μπορεί να προσδιορίσει επακριβώς την αποτελεσματικότητα των χρημάτων που δαπανά, η χρονική διάρκεια της διαφήμισης είναι και αυτή μια μεταβλητή που θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα στελέχη Μάρκετινγκ. Η διαφήμιση κοστίζει χρήματα, και οι περισσότερες διαφημίσεις δε γίνονται πάντα. Θα πρέπει να ολοκληρώσουν τους καθορισμένους στόχους τους στην προκαθορισμένη χρονική περίοδο. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένοι από τους στόχους μιας διαφήμισης:

1. **Τοποθέτηση (positioning) της επιχείρησης και των προϊόντων της.**

Βασικός στόχος κάθε προσπάθειας προβολής θα πρέπει να είναι η σωστή τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων της στο μυαλό του καταναλωτή. Κάθε φορά που μια επιχείρηση βγαίνει στον αέρα με ένα διαφημιστικό μήνυμα, το μήνυμα αυτό επαναπροσδιορίζει τη θέση της επιχείρησης και των προϊόντων της, θετικά ή αρνητικά, στο μυαλό του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, όταν αυτή στέλνει διαφημιστικά μηνύματα, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική να μη βλάψει τη θέση που είχε ήδη σχηματιστεί στο μυαλό των καταναλωτών της αγοράς – στόχου της.

2. **Αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών.**

Με το στόχο αυτό η επιχείρηση παρακινεί τους πελάτες της να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες από το προϊόν της. Κατ'αυτόν τον τρόπο αυξάνει τον όγκο των πωλήσεων.

3. **Δημιουργία ενδιαφέροντος.**

Ποικιλόμορφες επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ταχυδρομικών αποστολών, καταστήματα ζωοτροφών και τουριστικά γραφεία, βασίζονται πληροφορίες από την ροή της ζήτησεως των υπηρεσιών που προσφέρουν. Για να απαντηθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις, στέλνονται τιμοκατάλογοι, έντυπα κ.λ.π. και η δουλειά γίνεται μέσω του ταχυδρομείου. Οι πιθανοί πελάτες είναι διάσπαρτοι και άγνωστοι – ειδικά για μια επιχείρηση που αναζητά συνέχεια καινούριους πελάτες μάλλον, παρά επανάληψη των πωλήσεων – και μπορούν να ανακαλυφθούν μέσω της διαφήμισεως. Οι περισσότερες απ'αυτές τις αγγελίες περιλαμβάνουν ένα κουπόνι. Ο ενδιαφερόμενος το συμπληρώνει και το στέλνει στην επιχείρηση.

4. **Άμεση πώληση.**

Καταστήματα, σύλλογοι βιβλίων και επιχειρήσεις που ειδικεύονται στις ταχυδρομικές αποστολές – σε μια ποικιλία ειδών που κυμαίνεται από γραμματόσημα μέχρι ραδιόφωνα – πουλάνε απ'ευθείας σε πελάτες που αποστέλλουν την αξία της παραγγελίας τους σαν ανταπόκριση στην διαφήμιση που γίνεται κυρίως στον τύπο. Τα συνηθισμένα μέσα γι'αυτή τη διαφήμιση είναι οι εφημερίδες του Σαββατοκύριακου, που διαθέτουν ειδικές καταχωρίσεις. Στη Μεγάλη Βρετανία το βιβλιοπωλείο FOYLES που ειδικεύεται σε σχολικά και επιστημονικά βιβλία, χρησιμοποιεί αυτή τη μορφή της διαφήμισης για την πώληση παλιών βιβλίων.

5. **Εξεύρεση καταστημάτων λιανικής πώλησεως και συνεργασίας μαζί τους.**

Είναι ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης προς τους καταναλωτές από τους χονδρέμπορους για κάποιο προϊόν, ονομαστικά. Αυτή η ζήτηση ενθαρρύνει τους λιανοπωλητές να κάνουν παραγγελίες στους χονδρέμπορους ή στους πωλητές του διαφημιζόμενου. Όταν ένας βιομήχανος προσπαθεί να δημιουργήσει δίκτυο διανομής για ένα καινούριο προϊόν, αυτή είναι μια χρήσιμη μέθοδος, υπάρχει όμως πάντοτε ο κίνδυνος, ο καταναλωτής να αποδεχτεί ένα υποκατάστατο που θα προσφέρει ο καταστηματάρχης. Βέβαια, αυτή η μέθοδος έχει συνήθως περισσότερη επιτυχία όταν το προϊόν είναι πρωτότυπο ή το πρώτο στο είδος του. Δεν θα ήταν φρόνιμο να περιμένει κανείς ότι αυτή η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν υποκατάστατο για μια ανεπαρκή δύναμη πωλητών, όπως μπορεί να είναι και καταστροφικό το να διαφημιστεί κάτι που δεν είναι διαθέσιμο και να δημιουργήσει απογοήτευση και κακή φήμη. Αυτή είναι και σπατάλη διαφήμιση, και κακές δημόσιες σχέσεις.

6. **Αναγγελία των διευθύνσεων των καταστημάτων.**

Για την υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής πώλησεως, για να ενθαρρυνθεί η προώθηση των αποθεμάτων που οι πωλητές έχουν τοποθετήσει στα διάφορα καταστήματα λιανικής, για να δημιουργηθεί ζήτηση από πλευράς του αναγνωστικού κοινού, γίνονται συχνά καταχωρήσεις με τις διευθύνσεις και τα ονόματα των καταστημάτων που διαθέτουν τα δεδομένα προϊόντα. Οι διευθύνσεις μπορεί να αναφέρονται στην καταχώρηση που καταλαμβάνει η διαφήμιση που προωθεί το προϊόν, ή αντίθετα ο χώρος μπορεί να είναι ήδη οργανωμένος σαν κατάλογος των διευθύνσεων των καταστημάτων. Αυτή είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται συστηματικά σε πολλές ξένες χώρες για διάθεση τυποποιημένων προϊόντων όπως επίσης και για υποστήριξη του δικτύου.

7. **Αύξηση της πίστης των καταναλωτών προς την επιχείρηση και τα προϊόντα / υπηρεσίες της.**

Με προωθητικές ενέργειες που αποβλέπουν στην αύξηση και εδραίωση της πίστης των καταναλωτών επιδιώκεται η προσωπική ταύτιση του αγοραστή με την επιχείρηση και τα προϊόντα της ή η ανάπτυξη οικείας σχέσης μεταξύ τους. Πρόκειται για μια πολύ δύσκολη υπόθεση, δεδομένου ότι, όπως είναι γενικά παραδεκτό, δύσκολα κερδίζονται μόνιμοι πελάτες με προωθητικές ενέργειες. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των συγκεκριμένων ενεργειών είναι το ότι δεν χρησιμοποιούν τις εκπτώσεις από την κανονική τιμή για να επιτύχουν τους στόχους τους. Χαρακτηριστικές της κατηγορίας αυτής προωθητικές ενέργειες είναι οι συλλεκτικές ενέργειες, η ίδρυση clubs με το όνομα της επιχείρησης που στοχεύουν στην ψυχαγωγία του κοινού (συνοδεύονται από την παροχή κάποιων κινήτρων) και η διοργάνωση ξεχωριστών συμβάντων (π.χ. Camel

Trorphy). Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι προωθητικές ενέργειες αύξησης της πίστης χρησιμοποιούνται συχνά και αποτελεσματικά, σαν αντίδοτο για την κατάρριψη της προτίμησης και της πίστης σταθερών, σε μια συγκεκριμένη μάρκα ανταγωνιστικού προϊόντος, πελατών.

8. Δημιουργία εντυπώσεων και θετικών συναισθημάτων.

Η δημιουργία εντυπώσεων και θετικών συναισθημάτων στο κοινό μπορεί επίσης να αποτελέσει αντικείμενο προωθητικής ενέργειας, παρ'όλο που αυτό είναι πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης. τέτοιες προωθητικές ενέργειες είναι η σύνδεση του προς προώθηση προϊόντος /υπηρεσίας με άλλο επώνυμο καθιερωμένο στην αγορά, η σύνδεσή του με τη δραστηριότητα και τις εκδηλώσεις κάποιας φιλανθρωπικής ή περιβαλλοντολογικής οργάνωσης κ.λ.π.

9. Άμεση ρευστοποίηση μεγάλων ποσοτήτων αποθηκευμένων προϊόντων.

Πρόκειται για το γνωστότερο και ίσως δημοφιλέστερο στόχο των προωθητικών ενεργειών. Η ρευστοποίηση των αποθεμάτων έχει σαν αποτέλεσμα την άμεση αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης και για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις επικαλούνται αυτού του είδους τις προωθητικές ενέργειες όταν έχουν προβλήματα ρευστότητας. Επίσης τέτοιες ενέργειες βρίσκουν ευρεία εφαρμογή από επιχειρήσεις που εμπορεύονται ευπαθή ή εποχιακά προϊόντα ή προϊόντα μόδας, με κύρια είδη εκείνα της ένδυσης και υπόδησης.

Ο προϋπολογισμός του ύψους της διαφημιστικής καμπάνιας

Μόλις καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης, προσδιορίζεται και το ύψος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας, για τον προσδιορισμό του οποίου πρέπει να ληφθούν υπόψη οι εξής παράγοντες:

- i. **Η φύση της επιχείρησης:** Η διαφήμιση έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις εκείνες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα, γι'αυτό και το ύψος του προϋπολογισμού για διαφήμιση στις επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να είναι πολύ μεγάλο. Δε συμβαίνει όμως το ίδιο για τις επιχειρήσεις εκείνες που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα, όπως μηχανολογικό εξοπλισμό κ.α.
- ii. **Η φύση του προϊόντος:** Επιχειρήσεις που παράγουν αναψυκτικά, τσιγάρα, παιχνίδια, αρώματα κ.α. δαπανούν περισσότερα χρήματα για διαφήμιση, από εκείνες που παράγουν ρούχα, έπιπλα κ.α.
- iii. **Το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν:** Για παράδειγμα, κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής, η επιχείρηση δαπανά μεγάλα χρηματικά ποσά προκειμένου να κάνει γνωστό ένα προϊόν στην αγορά. Γενικά, θα πρέπει να ερευνηθεί η πορεία που διαγράφει το προϊόν κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του, καθώς επίσης και σε ποιο στάδιο βρίσκεται, όταν συντάσσεται ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.
- iv. **Η στρατηγική του μείγματος προβολής:** Η προσπάθεια προβολής ενός προϊόντος είναι συνολική, ενώ η διαφήμιση αποτελεί μόνο μέρος του μείγματος προβολής. Έτσι, σε μια προσπάθεια προβολής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μιας επιχείρησης, πιθανόν να χρησιμοποιούνται και ορισμένα άλλα στοιχεία από το μείγμα προβολής, γι'αυτό και η κατανομή των χρηματικών κ.λ.π. μέσων θα πρέπει να είναι ανάλογη με τη συμμετοχή καθενός από τα στοιχεία του μείγματος προβολής στην προσπάθεια αυτή.

Μόλις καθοριστεί το ύψος του προϋπολογισμού της διαφήμισης, αρχίζει το δημιουργικό μέρος της, δηλαδή η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

Προϋπολογισμός για διαφήμιση

Ένας ιδανικός προϋπολογισμός για διαφήμιση είναι αυτός από τον οποίο μπορούμε να έχουμε τα μεγαλύτερα αποτελέσματα με τη μικρότερη δαπάνη. Αυτό προκύπτει και από την αναφορά στον ορισμό που δίνει το Ινστιτούτο των Διαφημιστών, για «χαμηλό δυνατόν κόστος» και ότι η αποτελεσματική και οικονομική δαπάνη απαιτεί και ειδική συμβουλή.

Αλλά δεν είναι εύκολο πράγμα να είναι κανείς τέλειος ή ειδικός σ' αυτήν την δουλειά της μαζικής επικοινωνίας των πωλήσεων. Υπάρχουν τόσοι αστάθμητοι παράγοντες, ώστε δεν θα ήταν καθόλου υπερβολικό να περιλάβει κανείς σ' αυτούς και τον καιρό. Ένας κακός χειμώνας που δυσκολεύει τη μεταφορά στα καύσιμα (όπως στην διάρκεια απεργίας των ορυχείων το 1972) θα μπορούσε να οδηγήσει στον περιορισμό της ηλεκτροδοτήσεως με συνέπεια, η διαφήμιση στην τηλεόραση να έχει μικρή ακροατικότητα και ελαττωμένη αποτελεσματικότητα.

Τα βιβλία πάνω σ' αυτό το θέμα του προϋπολογισμού συνήθως προσφέρουν μια γνωστή σειρά μεθόδων με τις οποίες μπορεί κανείς να καταρτίσει ένα προϋπολογισμό, αλλά αυτές οι μέθοδοι είναι μάλλον ακαδημαϊκού χαρακτήρα ώστε είναι αμφίβολο εάν πολλοί άνθρωποι της διαφήμισης σκέπτονται συστηματικά, ποια από αυτές τις μεθόδους να ακολουθήσουν. Ενδεχομένως να ακολουθούν αυτή ή την άλλη μέθοδο, γιατί συμβαίνει να τους διευκολύνει στο είδος της εργασίας τους. Μπορεί να μη γνωρίζουν καμία άλλη, εκτός από την δική τους. Μπορεί να είναι μέθοδος θετική με επιτυχία ή όχι, αλλά και αυτό μέχρις ενός σημείου. Σε πολλές μεθόδους υπάρχει ένα μίγμα από κοινή λογική, εμπειρία, ενστικτώδη ικανότητα και στατιστική εκτίμηση.

Επτά αστάθμητοι παράγοντες που σχετίζονται με τους προϋπολογισμούς της διαφήμισης.

Όσο προφήτης και εάν προσπαθεί να είναι ένας διαφημιστής κάποιες επιρροές βρίσκονται πέρα από τον έλεγχό του. Οι παρακάτω αποτελούν μερικά παραδείγματα:

1. Η ποικιλία των μέσων ενημερώσεως.
2. Η ποικιλία των ερεθισμάτων – μηνυμάτων.
3. Η ποικιλία των τεχνικών μεθόδων.
4. Η ατελής γνώση της αγοράς.
5. Η ατελής γνώση του συναγωνισμού.
6. Απρόβλεπτη προώθηση πωλήσεων των ανταγωνιστών.
7. Απρόβλεπτες πολιτικοοικονομικές συνθήκες, κοινωνικές αλλαγές και φυσικά φαινόμενα.

Υπάρχουν αναμφίβολα πολύ περισσότεροι παράγοντες. Αλλά οι επτά, είναι αρκετοί για να αρχίσουμε να σκεπτόμαστε με ρεαλισμό τα εμπόδια που υπάρχουν στη διαμόρφωση των προϋπολογισμών. Μπορεί κάτι να γίνει για να μειωθεί η δυσμενής τους επίδραση, ώστε να βοηθήσει να δικαιολογήσουμε την διαφήμιση σαν τμήμα του Marketing mix. Αυτή η σχέση έχει σημασία όποιο και εάν είναι το μέγεθος της επιχειρήσεως και γίνεται περισσότερο κρίσιμη όταν η επιχείρηση τυχαίνει να είναι μικρότερη, πιο εξειδικευμένη και πιο αποκεντρωμένη. Μ' αυτό γίνεται φανερό ότι η μεγαλύτερη επιχείρηση με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη είναι πιθανόν να ωφελείται από το τεράστιο σε δύναμη αποτέλεσμα που έχει η μαζική διαφήμιση. Αυτοί με τα πιο ειδικά προϊόντα και αγορές είναι ενδεχόμενο να αντιμετωπίσουν το δίλημμα του να μεγιστοποιήσουν τη διαφημιστική δαπάνη σ' ένα συγκεκριμένο μέσον – ας πούμε μια ολόκληρη σελίδα κάθε μήνα στο κυριότερο εμπορικό φύλλο – και να μην έχουν θετικό αποτέλεσμα.

Το τελευταίο είναι ένα συνηθισμένο δίλημμα στους δευτερογενείς προμηθευτές δηλ. στις εταιρίες που εφοδιάζουν με ανταλλακτικά (όπως οι βιομηχανίες ηλεκτρονικών και αυτοκινήτων) των οποίων η διαφήμιση μπορεί να είναι μικρή και εντούτοις υπερβολική εάν έχει επιλεγεί λανθασμένη τακτική ή μέσον.

Το πρόβλημα αυτό αξίζει να εξετασθεί πριν προχωρήσουμε με μια αναλυτική μελέτη αυτών των επτά αστάθμητων παραγόντων.

Μερικοί διαφημιστές βιομηχανικών προϊόντων, συνεχίζοντας προσεκτικά τη διαφημιστική δαπάνη με πιθανές πωλήσεις, καταλήγουν ενδεχομένως σ' ένα ποσόν με το οποίο θα καλύψουν ένα συγκεκριμένο αριθμό καταχωρήσεων (πλέον κόστος παραγωγής) σε εμπορικά ή τεχνικά περιοδικά.

Ακόμη αυτή η διασπορά της διαφήμισης μπορεί να είναι και ανεπαρκείς σε μέγεθος και χώρο, στη συχνότητα της καταχρήσεως και στον όγκο της παρουσιάσεως για να έχει αξία, να πιάσει και να δώσει αποτέλεσμα. (Στις διαφημιστικές εκστρατείες για καταναλωτικά προϊόντα, αυτός που προγραμματίζει τα μέσα, επιδιώκει το λιγότερο 80% κάλυψη της αγοράς και αυτό είναι συχνά απίθανο υψηλό συγκρινόμενο με τα ποσά που συνήθως διατίθενται για βιομηχανικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης).

Τι εναλλακτικές λύσεις υπάρχουν; Διαφορετικά μέσα, ας πούμε εκδόσεις και το Ταχυδρομείο; Ίσως. Είναι δυνατόν αυτή η παραδοσιακή – διαφήμιση να είναι πολύ ακριβή σ' αυτή την περίπτωση, και συνεπώς πρέπει να εξευρεθούν, άλλες τεχνικές αγοράς. Ίσως είναι καλύτερα να χρησιμοποιηθούν πωλητές τεχνικοί – οι οποίοι μπορούν να διευθύνουν περιοδούσες εκθέσεις, επιδείξεις και εκπαιδευτικά προγράμματα για πιθανούς πελάτες. Ίσως οι εκπαιδευτικές τεχνικές των δημοσίων σχέσεων, χρησιμοποιώντας τεχνικά άρθρα, ένα ειδικό περιοδικό για τους πελάτες ή μια ταινία με ειδικά θέματα παρουσιασμένη σε προσκαλεσμένα ακροατήρια, ή η μεθόδευση επιδείξεων πωλήσεων, να είναι πιο οικονομικές και αποδοτικές.

Παρατηρώντας αυτές τις περιπτώσεις, μερικές – όχι βέβαια όλες – εμπορικές και τεχνικές διαφημίσεις στον τύπο διαπιστώνεται ότι δεν κάνουν τίποτα περισσότερο από του να βοηθάνε χρηματικά αυτές τις εφημερίδες και να εξασφαλίζουν την παρουσία τους, η οποία μπορεί να είναι σημαντική για την βιομηχανία.

Αλλά θα πρέπει να τονισθεί ότι, όταν η διαφημιστική δαπάνη συσχετίζεται με τ' αποτελέσματα, ότι μερικά διαφημιστικά γραφεία, που έχουν να αντιμετωπίσουν ένα τεχνικό ή βιομηχανικό πελάτη, δεν μπορούν να κάνουν τίποτα άλλο από του να καταφύγουν σε διαφήμιση στον τύπο.

Είναι λοιπόν φυσικό, η βιομηχανική διαφήμιση να βρίσκεται στα χέρια των διαφημιστικών γραφείων που δεν αναχαιτίζονται από το σύστημα των προμηθειών, που έχουν συναίσθηση του οικονομικού προβλήματος του πελάτη, και εγκαταλείπουν το σύστημα προμηθειών καταφεύγοντας στην παροχή συμβούλων επί ωριαίας βάσεως ή και κατ' αποκοπήν. Εναλλακτικά, η όλη εργασία κατευθύνεται από έμπειρους Διευθυντές Διαφήμισης βιομηχανικών προϊόντων ή χρησιμοποιούνται τεχνικές δημοσίων σχέσεων.

Τέτοια απομάκρυνση από τα παραδοσιακά μέσα (τύπος, τηλεόραση, τοιχοκολλήσεις, ραδιόφωνο και κινηματογράφος) έχει γίνει και από εταιρίες που απευθύνονται στην αγορά καταναλωτικών ειδών, όπως φαίνεται από κίνητρα που χρησιμοποιούν δηλ. προνομιούχες προσφορές, διπλές προσφορές, δώρα, διαγωνισμούς, προσφορές με μειωμένη τιμή, δείγματα και ακόμη άλλα ευρήματα για προώθηση των πωλήσεων. Τώρα ας δούμε τους επτά αστάθμητους παράγοντες.

1. Η ποικιλία των μέσων ενημέρωσης.

Κάθε διαφημιστής βρίσκεται αντιμέτωπος με μια αφάνταστα ποικιλία μέσων. Με τον σχεδιασμό των μέσων και την απόκτηση ειδικών γνώσεων, τα διαφημιστικά

γραφεία ικανοποιούν τον προορισμό τους, και για αυτό τον λόγο και μόνον πολλές φορές χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες τους.

Μία λογική προσέγγιση στην επιλογή του μέσου μπορεί να γίνει με τον περιορισμό των διαφημιστικών εκστρατειών σε *μια μικρή και προσεκτικά διαλεγμένη ομάδα ολοκληρωμένων μέσων*.

Ο καταναλωτής θα δει πρώτα τα προϊόν στην τηλεόραση μετά την διαφήμιση των τοπικών εμπόρων στον τοπικό τύπο και τελικά διαφημιστικό υλικό στην βιτρίνα ενός καταστήματος.

Έτσι επιτυγχάνεται η ομαλή διαδοχή των μέσων. (Ένα παράδειγμα της χρησιμοποιήσεως αυτής της διαδοχής των μέσων είναι η εταιρία SINGER που διαφημίζει τις ραπτομηχανές στην τηλεόραση, στα καταστήματα, στον τοπικό τύπο και παρουσιάζει διαφημιστικό υλικό σε βιτρίνες.)

Αντί για την τηλεόραση κάποιος διαφημιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει τον τύπο ή τις αφίσες. Μπορεί να γίνουν πολλές επιλογές από την μεγάλη ποικιλία που διαθέτει ο Τύπος-εφημερίδες, περιοδικά, με γενικό περιεχόμενο και γυναικεία περιοδικά. Ένας συνδυασμός τηλεοράσεως και αφίσας (όπως κάνουν οι εταιρίες τσιγάρων) μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί. Η συγκέντρωση και η συχνότητα της διαφήμισης είναι προτιμότερη από την απρογραμμάτιστη διασπάθιση της προσπάθειας.

2. Η ποικιλία των ερεθισμάτων-μηνυμάτων.

Επώθησε, ότι έξη διαφορετικοί διαφημιστικοί πράκτορες θα μπορούσαν να διαφημίσουν το ίδιο προϊόν, παρουσιάζοντας έξη διαφορετικές διαφημίσεις, και όλες σωστές. Αυτό είναι αλήθεια.

Για παράδειγμα ας πάρουμε το παγωτό:

- i. Καινούρια αρώματα – γεύσεις.
- ii. Δεν λιώνει γρήγορα σε ζεστό καιρό.
- iii. Ειδική συσκευασία για χρήση μετά το φαγητό.
- iv. Προσφορά με μειωμένη τιμή.
- v. Βραβεία διαγωνισμού.

Ποιο κίνητρο θα χρησιμοποιήσουμε, έχοντας κατά νου, ότι βρισκόμαστε σε συναγωνισμό με άλλες εταιρίες; Έχουμε ανάγκη να είμαστε διαφορετική, πρωτότυποι, να ελκύσουμε την προσοχή να είμαστε συναγωνιστικοί.

Πρέπει να χρησιμοποιήσουμε κάποιο είδος έρευνας, έ.α καταναλωτικό panel μια δοκιμή κειμένου, ή δοκιμαστικό marketing.

Και εάν αποφασίσουμε να χρησιμοποιήσουμε κάποια ψυχολογικά ερεθίσματα τα οποία είναι δυνατόν να υπάρχουν στο πρότυπο και την παρουσίαση μπορούμε να αρχίσουμε με τα ένστικτα και τα αισθήματα με τις βιολογικές και κοινωνικές ανάγκες και έτσι έχουμε ένα ευρύ φάσμα ερεθισμάτων. Αυτά που ήδη συζητήθηκαν, ταιριάζουν με το **βασικό θεώρημα πωλήσεως** του Rosser Reeves όπου το ερέθισμα κατευθύνεται δια μέσου μιας ειδικής ιδιότητας του προϊόντος. Το θεώρημα αντικαταστάθηκε από την άποψη του κριτηρίου της συναισθηματικής αγοράς όπου το ερέθισμα γίνεται από τις βιολογικές και κοινωνικές (κληρονομικές και επίκτητες) ανάγκες, τη σύγχρονη ψυχολογική ερμηνεία των ενστίκτων, αισθήσεων και των αισθημάτων ως η θεωρία του Mc Dougall. Άλλα ερεθίσματα στηρίζονται σε πορίσματα έρευνας κινήτρων, η οποία συνήθως ερευνά, χρησιμοποιώντας μέσα, όπως κλινικές έρευνες και συζητήσεις ομάδων για να ανακαλύψει κρυμμένα και άγνωστα κίνητρα στην αγορά.

Από αυτό το σύντομο σκιαγράφημα είναι δυνατόν να φανεί ότι η επιλογή του ερεθίσματος είναι αστάθμητη ως προς τη διαμόρφωση του προϋπολογισμού αν και

επηρεάζει την επιλογή του μέσου, τον όγκο της διαφήμισης και την αποτελεσματικότητά της.

Μερικά διαφημιστικά ερεθίσματα φαίνονται σωστά στους δημιουργούς τους ως θεωρία, καταλήγοντας στην πραγματικότητα σε δαπανηρή αποτυχία. Ο προϋπολογισμός πρέπει να περιλαμβάνει και το κόστος της έρευνας για την αποκάλυψη του καλλιτέρου ερεθίσματος, ακολουθούμενος από τη δοκιμή προτύπου κειμένου και τελικώς από άλλη έρευνα όπως το διάβασμα και η εκτίμηση της αντιδράσεως μετά την παρουσίαση της διαφήμισης.

Έλεγχος του εμπόρου η ειδική καταναλωτική έρευνα είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για την έρευνα της μετρήσεως του ελεγχόμενου ποσοστού αγοράς που έχει επιτευχθεί ή για το είδος των ανθρώπων που αγοράζουν το προϊόν, σε τι ποσότητες και πόσο συχνά.

Η σωστή επιλογή του ερεθίσματος μπορεί να αποτελέσει παράγοντα μείωσης του όγκου και κατ'επέκταση και του κόστους της αναγκαίας διαφήμισης, για να επιτευχθεί ο στόχος των πωλήσεων. Η έρευνα προς αυτήν την κατεύθυνση αποτελεί μια καλή επένδυση. Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης δεν είναι το παν. Βέβαια ισχύει χωρίς αντίρρηση το ότι λίγα πράγματα βοηθούν στην μείωση του κόστους της διαφήμισης τόσο, όσο ένα καλό προϊόν ή ένα καλό όνομα με κύρος.

3. Η ποικιλία των τεχνικών.

Εξετάζουμε μια εργασία που προσφέρει μια αληθινά μεγάλη αφθονία τεχνικών. Μπορούμε να γράφουμε, να σχεδιάζουμε, να τυπώνουμε, να φωτογραφίζουμε, να κάνουμε ταινία, να παρουσιάζουμε, να μιλάμε, να τραγουδάμε, και – σαν τελική προσφυγή – επεκτεινόμεθα τόσο όσο να εξευγενίζουμε το μήνυμά μας. (Εξευγενισμένη διαφήμιση – παρουσιάζει μερικές κινούμενες εικόνες που καταγράφονται στο μυαλό χωρίς να γίνονται δεκτές από το μάτι – είναι στην πραγματικότητα παράνομη στην Αγγλία με τον νόμο στην τηλεόραση του 1964). Ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα της επιλογής μέσω της αφαιρέσεως ή προχωρεί με την ικανότητα του συνδυασμού διαφόρων τεχνικών μέσα στο αυτό μέσον. Μερικά παραδείγματα:

Τύπος – Ταχυδρομείο – αφίσες : Γράψιμο, σχέδιο, φωτογραφία, εκτύπωση.

Ραδιόφωνο : Γράψιμο, παρουσίαση, ομιλία, ηχητικά εφέ, μουσική.

Τηλεόραση – κινηματογράφος : Γράψιμο, παρουσίαση, ομιλία, ηχητικά εφέ,

Κίνηση, γελοιογραφία, ταινία.

Νέα : Γράψιμο, κίνηση, φωταγωγήση.

Μπορεί να αποφασισθεί ότι μια επιμέρους τεχνική είναι σημαντική, και αυτό είναι καθοριστικό όχι μόνο του μέσου αλλά και του κόστους και του τι μπορούμε να περιμένουμε, αντί ενός δεδομένου ποσού χρημάτων. Μερικά μέσα επιτυγχάνουν ένα σκοπό καλύτερα από άλλα. Η τηλεόραση είναι ένα θαυμάσιο μέσον εάν το προϊόν απαιτεί οπτική παρουσίαση και ακόμη εάν είναι επιδειξιμο. Το μέσον αυτό προσφέρεται ιδιαίτερα για τις διαφημίσεις απορρυπαντικών.

4. Ατελής γνώση της αγοράς.

Η έρευνα της αγοράς και το δοκιμαστικό marketing μπορεί να περιορίσουν την αβεβαιότητα για την αγορά, αλλά η πλειοψηφία των νέων προϊόντων δυσκολεύονται να επιτύχουν και επιτυχημένα ακόμη προϊόντα υποφέρουν από τη ιδιοτροπία της μόδας ή πέφτουν θύματα του κύκλου ζωής των προϊόντων, (ένα αυτοκίνητο π.χ. συνήθως έχει διάρκεια ζωής 10 χρόνων και μια μακροπρόθεσμη παραγωγή βασίζεται γενικά σε αυτήν την παραδοχή).

Υπάρχουν λίγες βεβαιότητες γύρω από τις αγορές.

Η οποιαδήποτε αγορά είναι δυνατόν να πέσει σε χαμηλά επίπεδα, όπως με τα ενδύματα της μόδας, που η παραγωγή βαδίζει κατ'ανάγκη με προσοχή. Κανένας

βιομήχανος δεν είναι σε θέση να ελέγξει απόλυτα την τύχη του προϊόντος του. Αντίθετα, προϊόντα με όχι εμφανή αξία μπορούν πολλές φορές να ανέβουν σε μεγάλα ύψη πωλήσεων, από μια ιδιοτροπία, όπως όταν κάποιο πρόσωπο με δημοτικότητα χρησιμοποιεί κάποιο από αυτά.

Ο επιχειρηματίας έχει δυο εναλλακτικές λύσεις:

- Μπορεί να αρχίσει προσεκτικά, επενδύοντας τα κέρδη του επεκτείνεται σιγά-σιγά.
- Μπορεί να σχεδιάσει πωλήσεις και παραγωγή για ένα ιδεώδες επίπεδο και να επενδύσει για άμεση κατάκτηση μιας βιώσιμης αγοράς.

Η πρώτη μέθοδος είναι κατάλληλη για μια εταιρία παροχής υπηρεσιών εντάσεως εργασίας, που το κεφάλαιο επενδύεται ουσιαστικά στην ανθρώπινη επιδεξιότητα. εκεί όπου η επένδυση παρουσιάζεται ως ενστάσεως κεφαλαίου δηλ. σε εργαλεία, έρευνα, μηχανήματα και υλικά, η επιχείρηση πρέπει να ξεκινήσει με ένα ορισμένο επίπεδο παραγωγής που να υποστηρίζεται σε συνέχεια από επαρκή ζήτηση. Μια παραλλαγή στη πρώτη μέθοδο έχουμε όταν το προϊόν πωλείται αρχικά σε μια περιορισμένη γεωγραφικά αγορά και εν συνεχεία, επεκτείνονται οι πωλήσεις του σε παρακείμενες αγορές, μέχρις ότου τελικώς αναπτυχθεί η εθνική αγορά και αργότερα οι αγορές του εξωτερικού.

Η ατελής γνώση της αγοράς τείνει να ενθαρρύνει την πολιτική του «δοκίμασε πριν φας» η οποία μοιάζει να είναι εντελώς αντιεμπορική στην εποχή μας που οι τεχνικές της αγοράς χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ακόμη δε είναι εκπληκτικό ότι χρησιμοποιείται σε επιχειρήσεις με υψηλές επιδόσεις τόσο ανόμοιες όσο εισαγωγείς Κυπριακού κρασιού, βιομήχανοι βερνικιών, πιστωτικά ιδρύματα και κατασκευαστές επίπλων κουζίνας.

Η μέθοδος της γεωγραφικά προσδιορισμένης αγοράς, που αναφέρθηκε πιο πάνω, είναι βεβαίως ένας τρόπος με τον οποίο είναι δυνατόν να υπάρξει μια λογική προσέγγιση μιας απρόβλεπτης νέας αγοράς. Η πώληση σε μια προσδιορισμένη γεωγραφικά περιοχή, ή περιορισμένη από πλευράς διανομής, και σε συνέχεια η βαθμιαία επέκταση σε μια μεγαλύτερη περιοχή, είναι δυνατή με την επίδραση που ασκεί η δύναμη των τοπικών μέσων ενημερώσεως – τύπος, αφίσες, εκπομπές – ώστε να μην είναι αναγκαίο να παρουσιαστούν τα προϊόντα στις καθημερινές εφημερίδες ή στα εβδομαδιαία και μηνιαία περιοδικά. Με αυτόν τον βολικό τρόπο, ένας βιομήχανος μπορεί να συγκεντρώνει διαφήμιση, πωλήσεις, λειτουργία αποθήκης, παράδοση και διανομή, και να κερδίζει από όλες τις οικονομίες που πρέπει να προκύψουν εάν όλοι οι τρόποι επικοινωνίας που χρησιμοποιεί, είναι συγκριτικά σύντομοι και φθινοί.

5. Ατελής γνώση του ανταγωνισμού.

Μολονότι είναι δυνατόν να υπολογίσουμε την παρουσία των προϊόντων των ανταγωνιστών, παρακολουθώντας τις εκθέσεις ελέγχου των πωλήσεων που δίνουν την συμμετοχή στην αγορά των ανταγωνιστικών καταναλωτικών προϊόντων, και μελετώντας τις δημοσιεύσεις των κατά μήνα διαφημιστικών δαπανών και των σχεδίων προβολής που έχουν οι ανταγωνιστές, εξακολουθεί να υπάρχει αρκετό σκοτάδι γύρω από τις ανταγωνιστικές δραστηριότητες.

Για παράδειγμα, είναι δυνατόν να σχεδιάζεται μια διαφημιστική εκστρατεία με πλήρη άγνοια του ότι σχεδιάζεται και μια άλλη ενός σημαντικού ανταγωνιστή μεγαλύτερη και καλύτερη, ή ότι ένα προϊόν που πρόκειται να κυκλοφορήσει θα κρατήσει το δικό του απαρχαιωμένο ή περιττό. Ο προϋπολογισμός που φαινόταν ένας τέλειος υπολογισμός μπορεί να αποδειχτεί άπρακτος για όλη την περίοδο.

6. Απρόβλεπτη προώθηση πωλήσεων των ανταγωνιστών.

Στην μάχη των προσφορών και των άλλων εμπορικών δελεασμάτων, η προώθηση των πωλήσεων μοιάζει στο σύνολό της, με αγώνα κατς. Ίσως και αυτός να είναι ο λόγος που μερικές εταιρίες υιοθετούν μια από τις ακόλουθες τακτικές:

- Διακόπτουν την παραδοσιακή διαφήμιση, επ'ωφέλεια της προωθήσεως των πωλήσεων.
- Διαθέτουν μόνιμα σχέδια παρουσιάσεως όπως «καρτποστάλ», ένσημα, κουπόνια για δώρα ή προσφορές που απαιτούν μεγάλο χρόνο συλλογής για την απόκτηση δώρων, όπως ένα ειδικό τραπέζι και πήλινα σκεύη.
- Διατηρούν διαρκείς σειρές προβολής έξι εβδομάδων.

7. Απρόβλεπτες πολιτικοοικονομικές συνθήκες και άλλα γεγονότα.

Μεταβολές στη φορολογία ή στη Κυβέρνηση, αυξήσεις στις τιμές των πρώτων υλών, ατυχείς συγκυρίες, τα αποτελέσματα μιας επίσημης έρευνας, πόλεμος ή εσωτερική αναταραχή, μια κρίση όπως του Σουέζ, του Βιετνάμ, της Ροδεσίας, ή της Β. Ιρλανδίας, πληθωρισμός ή ανεργία, απεργία των ταχυδρομείων ή των ορυχείων, όλες αυτές οι επιδράσεις είναι δυνατόν να αποβούν αρνητικές και είναι απρόβλεπτες, ούτε είναι δυνατόν να εκτιμηθούν ενώ αποφασίζεται ένας διαφημιστικός προϋπολογισμός. Συχνά είναι τόσο αναπάντεχες ώστε να είναι αδύνατον να υπάρξει ούτε και παραδοχή για αυτές. Κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει πότε ακριβώς θα ξανά χτυπήσει η τύχη ή η ανθρώπινη ηλιθιότητα...

Ο προϋπολογισμός των δαπανών διαφήμισης

Αφού είδαμε μερικά από τα προβλήματα που απασχολούν το διευθυντή διαφήμισης όταν προσπαθεί να προσδιορίσει πόσα να ξοδέψει για διαφήμιση θα προχωρήσουμε τώρα στη μελέτη και σύγκριση μερικών από τις δυνατές μεθόδους υπολογισμού του κονδυλίου. Θα προχωρήσουμε στην ανάλυση περισσότερων μεθόδων. Έτσι, θα αναπτύξουμε τις ακόλουθες δεκαεπτά μεθόδους:

1. Αυθαίρετη ή ενστικτώδης.
2. Ποσοστό επί πωλήσεων προηγούμενου έτους ή «ιστορική».
3. Βασισμένη στα κέρδη του προηγούμενου έτους.
4. Μικτού περιθωρίου.
5. Ποσοστού επί του αναμενόμενου τζίρου.
6. Βάσει μονάδας, περιπτώσεως, αναλογίας, ύψους πωλήσεων ή προτύπου κόστους.
7. Μέθοδος ανταγωνιστών και Ανταγωνιστική Διαφήμιση.
8. Σε σύγκριση με τη διαφήμιση του συνόλου της αγοράς του προϊόντος.
9. Σε σχέση με την ελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης.
10. Μέθοδος ποσού / στόχου, κόστος εκθέσεως, εκτιμήσεως έργου ή αντικειμενικού σκοπού.
11. Επιχειρησιακής αξιολογήσεως.
12. Ιδεώδους εκστρατείας.
13. MARKETING ή επιχειρησιακή έρευνα.
14. Κόστους κατά κεφαλήν πληθυσμού.
15. Επενδύσεως σε νέο προϊόν ή αποδόσεως κεφαλαίου.
16. Αυξανόμενη κατά στάδιο.
17. Σύνθετη ή εκλεκτική.

1. Αυθαίρετη ή ενστικτώδης μέθοδος.

Λέγοντας «αυθαίρετη» εννοείται ότι το ποσό δε βασίζεται σε ακριβή υπολογισμό αλλά είναι όσο ο διαφημιζόμενος είναι έτοιμος να δαπανήσει, «εκείνο που μπορεί να αντέξει», ή εκείνο που νομίζει πως θα κάνει τη δουλειά. Ίσως είναι μια πρωτόγονη υπόθεση βασισμένη σε προηγούμενη εμπειρία – ένα κράμα υποθέσεως και πείρας. Είναι ένας πολύ σαφής και καθόλου επιχειρηματικός τρόπος δαπάνης χρήματος, και είναι πιο συνηθισμένος από ότι θα έπρεπε. Πολύ συχνά ακούει κανείς – συνήθως στις συναντήσεις πελάτη – διαφημιστικού γραφείου – λόγια ερασιτεχνικής σοφίας «κοιτάξαμε τα νούμερα και μπορούμε να δαπανήσουμε μόνο τόσα για τη διαφήμιση», σαν να ήταν η διαφήμιση κάτι που το σκέπτεται κανείς παρεμπιπτόντως, σαν μια πολυτέλεια. Τι είδους νούμερα κοίταξαν – το άνοιγμα στην τράπεζα; Τέτοιες μεθόδους κρυστάλλινης σφαιρας δεν αξίζει να τις παίρνει κανείς στα σοβαρά.

Το γεγονός ότι υπάρχουν άλλες δεκάξι μέθοδοι δεν πρέπει να μελαγχολήσει τον αναγνώστη μια και κάναμε αρχή ούτε να τον φοβίσει για το πώς θα μπορέσει να εκλέξει την πιο σωστή. Δυο πράγματα θα έρθουν στην επιφάνεια, πρώτο ότι μερικές μέθοδοι είναι κατάλληλες για μερικούς οργανισμούς περισσότερο από άλλες, και δεύτερο ότι στην πράξη ίσως να ήταν λογικό να συνδυάσει κανείς στο τέλος και η οποία αξίζει να τη θυμάται κανείς καθώς θα προχωρούμε στην μελέτη του συγγράμματος.

2. Ποσοστό επί πωλήσεων προηγούμενου έτους ή ιστορική μέθοδος.

Εάν το κονδύλιο βασίζεται σε προηγούμενο τζίρο ο σκοπός θα είναι να επιτευχθεί το ίδιο αποτέλεσμα τουλάχιστον, αλλά αυτό δεν είναι πολύ φιλόδοξο και προοδευτικό. Είναι σχεδόν μεσαιωνικό γιατί στερεί τόλμης, αλλά υπάρχει και ο περαιτέρω κίνδυνος εάν οι δουλειές πήγαν άσχημα τον προηγούμενο χρόνο αυτή η άσχημη τάση να συνεχιστεί και να χειροτερέψει λόγω μειωμένη δαπάνης διαφήμισης τον επόμενο χρόνο.

Μια λογική παραλλαγή, πάντως, είναι η «**ιστορική μέθοδος**». Ο διαφημιζόμενος δαπανά το ίδιο ποσό κάθε χρόνο – όχι περισσότερα ή λιγότερα αναλόγως των αποτελεσμάτων του προηγούμενου χρόνου – λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβολές του κόστους. Αυτή ταιριάζει σε μια επιχείρηση όπως ξενοδοχείου, πούλμαν ή λιανικής πώλησης που δεν είναι δυνατόν να μεγαλώσει το τζίρο της, έχει ένα πεπερασμένο δυναμικό, και επαναλαμβάνει λίγο – πολύ το τζίρο της κάθε χρόνο. Ακολουθεί το ίδιο σχέδιο με τις άλλες δαπάνες όπως δαπάνες εκσυγχρονισμού.

3. Βασισμένη στα κέρδη του προηγούμενου έτους.

Πολύ λίγο αξίζει να ληφθεί υπόψη, πάντως μια μέθοδος που υιοθετείται με μεγάλη σοβαρότητα από «επιχειρηματίες» με λιγότερη πίστη στη διαφήμιση από ότι πρέπει. Επιπλέον, δεν λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι ο αγοραστής και όχι ο βιομήχανος ή ο έμπορος είναι εκείνος που πληρώνει τη διαφήμιση. Η διαφήμιση δεν πληρώνεται από τα κέρδη αλλά από τη τιμή. Είναι μέσα στο κόστος. Αυτό το οικονομικό γεγονός διαφεύγει από εκείνους που λένε ότι δαπανούν στη διαφήμιση «ότι μπορούν να αντέξουν». Ωστόσο σε αυτή τη μέθοδο το κονδύλιο βασίζεται στα κέρδη από τις πωλήσεις του προηγούμενου έτους.

Σε πρώτη ματιά φαίνεται γελοίο και τρέμει κανείς να σκεφτεί το μέλλον της επιχείρησης ύστερα από ένα άσχημο χρόνο. Αλλά υπάρχουν και μερικά πλεονεκτήματα στην ιδέα της επενδύσεως παλαιών κερδών σε μελλοντική διαφήμιση. Αυτό δεν διαφέρει σε τίποτα από άλλες επενδύσεις λόγω αυξημένου εισοδήματος. Μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα ανερχόμενο κλάδο, και να αιτιολογηθεί σαν ποσοστό των κερδών που προϋπολογίζεται για διαφήμιση. Έπεται ότι η συντηρητική αρχή της διαθέσεως μόνον από ότι υπάρχει στα κέρδη και η αποφυγή ρίσκου ή εφαρμογής ενός στόχου πωλήσεων, δεν υπόσχεται μεγάλη ανάπτυξη.

Ένας άλλος τρόπος, είναι το «πόσον» να υπολογισθεί από το αναμενόμενο αποτέλεσμα, με προβλέψεις κόστους κερδών. Αυτό είναι καλύτερο και πιο ευέλικτο, και προτιμάται από μερικούς μεγάλους διαφημιζόμενους. Πάντως, δεν παύει να υπονοεί μια απαράδεκτη αντιμετώπιση της αποδόσεως της διαφήμισης. Βέβαια, σαν ένα μέρος από τα άλλα μέρη του κόστους διανομής, η διαφήμιση πρέπει να πάρει τη σωστή θέση της σαν ένας υπολογισμένος παράγοντας της αποκτήσεως μικτών κερδών. Αυτή η μέθοδος αναπτύσσεται περισσότερο κάτω από τον τίτλο μέθοδος μικτού περιθωρίου, που έπεται.

4. Μέθοδος ποσοστού επί του αναμενόμενου τζίρου.

Η μέθοδος μικτού περιθωρίου παίρνει τη διαφήμιση σαν ποσοστό του υπόλοιπου μετά την αφαίρεση του κόστους παραγωγής και διανομής από τα έσοδα. Έτσι, εάν συνολικές πωλήσεις = £Α και κόστος παραγωγής και διανομής = £Β, $£Α - £Β = £Γ$, το τελευταίο αντιπροσωπεύει τη διαφορά ή το μικτό κέρδος. Η διαφήμιση λαμβάνεται σαν ποσό του £Γ και έτσι σχετίζεται άμεσα με το μικτό κέρδος. Καθώς ανεβαίνουν οι πωλήσεις, τα σταθερά έξοδα μικραίνουν συγκριτικά, αφήνοντας ένα μεγαλύτερο ποσό για κατανομή μεταξύ διαφήμισης και καθαρού κέρδους, ενώ το αντίθετο συμβαίνει όταν πέφτουν οι πωλήσεις. Πάντως, σαν ποσοστό του £Γ – τα σταθερά μπορούν να αναθεωρηθούν εάν το διαθέσιμο ποσό για τη διαφήμιση πέσει κάτω από ένα αποτελεσματικό όριο. Δηλ., τα κέρδη μπορούν να επενδυθούν στην προώθηση για να υποστηρίξουν τις φθίνουσες πωλήσεις.

Η πλάνη αυτής της μεθόδου είναι ότι αντιμετωπίζει τη διαφήμιση σαν κάτι τι ιδιαίτερο, την κάνει να εξαρτάται από τα κέρδη. Με άλλα λόγια, εάν το μικτό κέρδος δεν μπορεί να καλύψει τα σταθερά έξοδα δε θα υπάρχουν διαθέσιμα ούτε για κέρδη ούτε για διαφήμιση. Είναι επομένως παραπλανητικό να χωρίσεις τη διαφήμιση από τα άλλα έξοδα που συμπεριλαμβάνονται στο κόστος διανομής και που γίνονται αποδεκτά στο £Γ. Η διαφήμιση δεν ανήκει στο μικτό κέρδος όπως άλλωστε, και το κόστος αποθηκείσεως, υπηρεσίες παραδόσεως, πωλητών και πιστοδοτήσεως. Η μέθοδος βασίζεται σε αντιστροφή του μετώπου, και παραβλέπει την πρωταρχική συμμετοχή που έχει η διαφήμιση στη συνολική προσπάθεια των πωλήσεων. Φαίνεται να βλέπει τη διαφήμιση σαν μια πολυτέλεια που θα ικανοποιηθεί μόνο εάν υπάρχουν κέρδη προς διάθεση. Ανήκει στη μη ορθολογιστική τακτική του «ότι μπορούμε να διαθέσουμε», η οποία δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη σοβαρά στον επιχειρησιακό προϋπολογισμό. Η συχνή της χρήση υπονοεί είτε μικρή κατανόηση της αξίας της διαφήμισης στη στρατηγική του Marketing είτε (που κάθε άλλο παρά απίθανο είναι για μερικούς βιομηχάνους διαφημιζόμενους), ότι η διαφήμιση είναι λανθασμένο μέσο επικοινωνίας με την αγορά.

Η μέθοδος μικτού περιθωρίου είναι σαφώς άχρηστη για ένα καινούριο προϊόν που απαιτεί μεγάλη αρχική επένδυση στη διαφήμιση. Για ένα τέτοιο προϊόν η ισοσκελίση μπορεί να μη συμβεί τον πρώτο, δεύτερο ή ακόμα τον τρίτο χρόνο δραστηριότητας, και η μελλοντική επιτυχία θα εξαρτηθεί από την επένδυση στη διαφήμιση. Προώθηση ενός νέου στυλ εφημερίδας από καινούριο ιδιοκτήτη, π.χ. η SUN του RUPERT MURDOCH – απαιτεί το είδος της επενδύσεως που εμπίπτει στη μέθοδο 10.

5. Μέθοδος επί του αναμενόμενου τζίρου.

Η πρόβλεψη μελλοντικών πωλήσεων είναι πιο προοδευτικό σύστημα και έτσι η πέμπτη μέθοδος μας είναι μάλλον πιο ρεαλιστική, υπό την προϋπόθεση ότι ο στόχος των πωλήσεων δεν έχει ξεφύγει από την πραγματικότητα. Αλλά εάν η πρόβλεψη είναι λανθασμένη – έχει ανατραπεί από ένα ή περισσότερους λόγους ανωτέρας βίας όπως απεργία ή πόλεμος – το διαφημιστικό κονδύλι θα είναι επίσης λανθασμένο. Μερικές φορές ίσως είναι πολύ αργά για να αναπροσαρμοσθεί, όπως θα πρέπει να κατάλαβε

το Συμβούλιο Τουρισμού Ιρλανδίας όταν έριξε όλα του τα πολεμοφόδια στην εκστρατεία διακοπών τον Ιανουάριο και Φεβρουάριο του 1972. Αυτή η μέθοδος επίσης προκαλεί αύξηση των εξόδων σε καλές εποχές και λιγότερα σε άσχημες εποχές, μια αντίφαση αφού θα έπρεπε να ήταν ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό να πουλάει κανείς σε καλές εποχές και το αντίθετο σε κακές εποχές.

6. Μέθοδος βάσει μονάδος, περιπτώσεως, αναλογίας, ύψους πωλήσεων ή προτύπου κόστους.

Διάφορα ονόματα δίνονται σε αυτή τη μέθοδο που είναι πιο γνωστή με το όνομα ποσοστού μονάδος, η οποία συνήθως εφαρμόζεται για καταναλωτικά προϊόντα επαναλαμβανόμενης αγοράς. Η τιμή κατά μονάδα αντιπροσωπεύει ποσοστά όλων των παραγόντων κόστους παραγωγής και διανομής συν κέρδη. Μπορεί να εφαρμοσθεί σε μια σακούλα αλεύρι, ένα δοχείο μπογιά ή σε ένα αυτοκίνητο. Εάν ο βιομήχανος σχεδιάζει να παραγάγει και να πουλήσει μια δεδομένη ποσότητα μονάδων τότε το διαθέσιμο κονδύλι για διαφήμιση, υπολογίζεται εύκολα. Εάν οι πωλήσεις ξεπεράσουν τη σχεδιασθείσα παραγωγή, και είναι οικονομικό να επεκταθεί η παραγωγή και η διανομή, τα έξοδα διαφήμισεως κατανέμονται σε περισσότερες μονάδες. Παράλληλα, εάν πουληθούν τα προϊόντα μιας περιορισμένης παραγωγικής ικανότητας πριν τελειώσει η διαφημιστική εκστρατεία, είναι δυνατό να σταματήσει αυτή, και έτσι να μετριαστεί το κόστος κατά μονάδα. Υπάρχουν αδυναμίες σε αυτό που φαίνεται κατ'αρχήν ιδεώδεις σύστημα αφού προϋποθέτει σταθερότητα στην οικονομία και δέχεται ότι το αναλογικό κόστος, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισεως θα παραμένει σταθερό. Δεν λαμβάνει υπόψη την ανάγκη αύξησεως εξόδων διαφήμισεως για να καλύψει την αύξηση του κόστους, τον εντεινόμενο ανταγωνισμό ή μειούμενη αγορά. Ο έμπορος ταχυδρομικών παραγγελιών, π.χ. πρέπει να αυξήσει τις τιμές του για να καλύψει τη συνεχώς αυξανόμενη δαπάνη του γραμματοσήμου. Ο έμπορος λιανικής πωλήσεως πρέπει να καλύψει τις αυξήσεις των ενοικίων και της ηλεκτρικής ενέργειας, κ.λ.π. Μια τέτοια μέθοδος μπορεί να αποδώσει μόνο εάν ο προϋπολογισμός καλύπτει ένα σύντομο χρονικό διάστημα ή εποχιακό αλλά στην περίπτωση ετήσιου προϋπολογισμού είναι δυνατόν να δημιουργήσει σοβαρή απόκλιση.

Η μέθοδος του ποσοστού επί της μονάδας ή ύψους πωλήσεων εννοεί μείωση διαφημιστικών εξόδων καθώς μειώνονται οι πωλήσεις, και ενώ φαίνεται σωστό να δαπανώνται λιγότερα όταν οι πωλήσεις είναι λιγότερες, υπάρχουν ελάχιστα επίπεδα κάτω από τα οποία οι δαπάνες διαφήμισεως μπορεί να είναι πολύ χαμηλές για να αποδώσουν έστω και με μειωμένες πωλήσεις. Αυτό μπορεί να περιγραφεί με το παράδειγμα ενός θεάτρου που αποφάσισε να κάνει διαφήμιση μια μόνο εβδομάδα σε κάθε μήνα γιατί οι θέσεις γεμίζουν μόνο κατά 25%. Ξέχωρα από την ποιότητα του θεάματος, μια αιτία, μπορεί να ήταν η **ανεπαρκής διαφήμιση** και το αποτέλεσμα της εφαρμογής της μεθόδου ποσοστού επί των πωλήσεων θα ήταν αποστέρηση κινήσεως στο θέατρο στις τρεις από τις τέσσερις εβδομάδες. Εδώ, η «μονάδα» είναι μια θέση στην παράσταση.

7. Μέθοδος Ανταγωνιστών και Ανταγωνιστική Διαφήμιση.

Εδώ είναι δυο κάπως παρόμοιες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για διαφορετικούς λόγους.

Όταν δεν είμαστε βέβαιοι για το βάρος της αναγκαίας διαφήμισης που είναι απαραίτητη για την προώθηση ενός προϊόντος ίσως είναι χρήσιμο να μελετηθεί η MEAL και διαφημιστικά στατιστικά στοιχεία επάνω σε τρέχουσες δαπάνες διαφήμισεως. Όταν κάνουμε κάτι τέτοιο πρέπει να θυμόμαστε ότι οι ανταγωνιστές μπορεί να είχαν το πλεονέκτημα της κλιμακωτής απηχίσεως της διαφήμισεως για μια σειρά ετών. Πως τους φτάνουμε; Με μεγαλύτερη διαφήμιση, καινούρια προσέγγιση,

διαφορετικά διαφημιστικά μέσα, ή μια καινούρια τακτική Μάρκετινγκ; Μπορεί να πρέπει να ξοδεύουμε περισσότερα από τον ήδη καθιερωμένο αναγνώστη εάν η προσπάθεια είναι να κερδίσουμε μια παρόμοια απήχηση, εκτός εάν το προϊόν μας είναι τόσο ανώτερο που θα κατακτήσει την αγορά αμέσως. Το τι ξοδεύουν οι ανταγωνιστές θα είναι τουλάχιστον μια ένδειξη της πιθανής ελάχιστης αναγκαίας διαφημιστικής δαπάνης για να πουληθεί αυτό το είδος του προϊόντος. Αλλά δεν πρέπει να ληφθεί σαν δεδομένο ότι οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δαπανούν αυτό που πρέπει.

Ναι μεν είναι λογικό ένας καινούριος να βασιστεί μέχρι ενός σημείου στα ποσά που φαίνεται να δαπανούν άλλες επιχειρήσεις προκειμένου να διατηρήσουν τις πωλήσεις του στο επίπεδο που τις έχουν φέρει (μερίδιο αγοράς), υπάρχει όμως η περίπτωση οι ανταγωνιστές να προσπαθούν να εναρμονίσουν τις δαπάνες αλλήλων. Αυτή η «λίρα προς λίρα» ανταγωνιστική διαφήμιση – σαν πόλεμος – είναι άσχετη και αντιοικονομική. Στο τέλος, η ματαιότητα της οδηγεί σε εμπορικές συνεργασίες ή συγχωνεύσεις για εκμηδένιση του αντιοικονομικού ανταγωνισμού.

Σε αυτή την oligοπωλιακή κατάσταση, η πρόβλεψη διαστρέφεται από τις υπάρχουσες συνθήκες λόγω της σημαντικής αλληλεξαρτήσεως των λίγων πολύ μεγάλων εταιριών μεταξύ τους. Μπορούν να είναι τόσο αλληληλοαξαρτημένες που, όπως στην περίπτωση του Συνδέσμου Αυτοκινητοβιομηχάνων και Εμπόρων, για να γίνεις μέλος εξαρτάται από την υποστήριξη που θα δώσεις για συγκεκριμένες εκθέσεις που στηρίζονται από το Σύνδεσμο, ενώ η συμμετοχή σε εκδηλώσεις απαγορεύονται. Ακόμη ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι τόσο έντονος που να δημιουργήσει μια αύξουσα τάση του κόστους προωθήσεως – όπως ο ανταγωνισμός των εξοπλισμών – που αποκλείει το σχηματισμό ενός λογικού προϋπολογισμού. Αλλά ακόμα και οι υποτιθέμενοι ανταγωνιστές συναντώνται σε παιχνίδια γκολφ, σε λέσχες ή σε συμβούλια επιχειρησιακών συνδέσμων και, όπως στους πολέμους, οι όροι ειρήνης και η οικονομική σταθερότητα αναζητούνται και τελικά ευρίσκονται από αυτούς τους ορκισμένους εχθρούς.

Αυτό είναι ενδιαφέρον γιατί ο κοινός καταναλωτής είναι έτοιμος να κριτικάρει τις υψηλές δαπάνες της διαφήμισεως των ανταγωνιστών (που είναι φανερές στην τηλεόραση), και να φαντάζεται πως ένας τέτοιος ανταγωνισμός και έξοδα αυξάνουν τις λιανικές τιμές. Υπάρχει διαφορά μεταξύ της διαφήμισεως που είναι λογικό τμήμα της τιμής και αυτής που είναι κάτι ξεχωριστό και υπερβολικό και που αυξάνει την τιμή. Υπάρχουν – όπως φαίνεται πιο πάνω – οικονομικές δυνάμεις εν δράσει. Εάν δεν υπάρχει αρκετή διαφήμιση το προϊόν θα αποτύχει στην πώληση και θα μειωθεί η εκλογή του καταναλωτή, και εάν υπάρχει υπερβολική διαφήμιση οι κατασκευαστές θα συνεννοηθούν για να ελαχιστοποιήσουν το κόστος όταν θα κινδυνεύει να ξεφύγει από τον έλεγχο και να εκμηδενίσει τα κέρδη. Η ισορροπία επέρχεται από την προσφορά στον καταναλωτή μιας πολύ μεγάλης ποικιλίας επιλογής, και γι' αυτό το προνόμιο (και το προνόμιο των επιχειρηματιών να κερδίζουν από την προσφορά ποικιλίας), το κόστος πρέπει να καλυφθεί από την τιμή. Αλλά το κόστος δεν είναι μόνο η διαφήμιση: είναι όλα τα μέρη του κόστους διανομής άπαξ και παραχθεί το προϊόν.

8. Σε σύγκριση με τη διαφήμιση του συνόλου της αγοράς του προϊόντος.

Όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος της συγκρίσεως ένας διαφημιζόμενος μιας ομάδας προϊόντων υπολογίζει τις συνολικές δαπάνες των επιχειρήσεων σε αυτή την ομάδα, πιθανώς κάνοντας χρήση των στοιχείων που δημοσιεύονται από την MEAL και επίσης αυτών που δημοσιεύονται από τη NIELSEN ή από άλλες ερευνητικές ομάδες. Μια τέτοια ομάδα προϊόντων μπορεί να είναι όλες οι οδοντόκρεμες ή όλα τα ξυραφάκια, γραφομηχανές ή τυποποιημένες σαλάτες. Αυτό το συνολικό νούμερο

διαφημιστικής δαπάνης της ομάδας των προϊόντων κατ'έτος διαιρείται δια του αριθμού των παραγωγών σύμφωνα με το μερίδιο αγοράς τους. Το αποτέλεσμα είναι να βρεθεί περίπου το τι πρέπει να δαπανούν. Δεν χωράει αμφιβολία, ότι θα βρεθεί πως οι πραγματικές δυνάμεις δεν συμφωνούν με εκείνες που υπολογίσθηκαν αναλογικά, αλλά δεν πρέπει να ξεχνιέται ότι το σύνολο της ομάδας των προϊόντων δεν είναι κατ'ανάγκη ιδεώδες νούμερο. Πιθανώς είναι πολύ υψηλό όπως σε μια κεκορεσμένη αγορά όπου οι διαφημιζόμενοι μπορούν να πάρουν πωλήσεις μόνο ο ένας από τον άλλο εφόσον δεν αναπτύσσεται η αγορά. Πάντως, με αυτή τη διαδικασία ένα μέλος στην ομάδα των προϊόντων – και ειδικότερα ένας καινούριος σε αυτή – μπορεί να βρει τι πρέπει να δαπανήσει για να κερδίσει ένα συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς, ή ίσως ένα μεγαλύτερο κομμάτι από αυτή. Επίσης αυτή η διαδικασία μπορεί να αποκαλύψει εάν το επιπλέον διαφημιστικό κόστος που απαιτείται για την αύξηση των πωλήσεων αξίζει πραγματικά να γίνει. Αυτή η συγκριτική μέθοδος είναι μια βελτίωση της προηγούμενης, της διαφήμισης των ανταγωνιστών, που σχετίζεται με τη διαφήμιση των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών και το μέσο κόστος για να κερδισθεί ένα συγκεκριμένο μέρος αγοράς. Ξεπερνάει τη μέθοδο της ανταγωνιστικής διαφήμισης αφού λαμβάνει υπόψη το σύνολο της δαπάνης όλων των μελών στην ομάδα των προϊόντων, και όχι μόνο εκείνη που κάνουν φίρμες παρομοίου μεγέθους από άποψη πωλήσεων.

9. Σε σχέση με την ελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης.

Αυτή η μέθοδος ακολουθεί την επιρροή των καμπυλών της ζήτησης και της προσφοράς. Το κέρδος συγκρίνεται με προηγούμενη διαφημιστική δαπάνη για να δώσει ένα δείκτη μεταξύ κέρδους και δαπάνης. Ο δείκτης του μέσου κόστους μιας επιπλέον μονάδας δαπάνης στη διαφήμιση συγκρίνεται με τη μέση απόδοση σε αυξανόμενο κέρδος. Αυτός ο υπολογισμός θα αποκαλύψει το όριο πάνω από το οποίο η διαφήμιση είναι αντικοινωνική.

Μια τέτοια μέθοδος είναι εφαρμόσιμη μόνο όταν η διαφήμιση είναι ο κυριότερος τρόπος προώθησης όπως σε ένα κατάστημα λιανικής πωλήσεως ή το εμπόριο με ταχυδρομικές παραγγελίες, και είναι ένας υπεραπλουστευμένος τρόπος προϋπολογισμού όταν υπάρχουν πολυάριθμοι παράγοντες κόστους διανομής και προώθησης που συνήθως έχουν τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα.

10. Μέθοδος ποσού στόχου, κόστους εκθέσεως εκτιμήσεως έργου ή αντικειμενικού σκοπού.

Εδώ έχουμε τέσσερις παραλλαγές της μεθόδου στόχου η οποία κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια. Προσδιορίζεται ο αντικειμενικός σκοπός, και υπολογίζεται το κόστος διαφήμισης προκειμένου να επιτευχθεί αυτός. Πάντως, τα κάπως διαφορετικά μεταξύ τους ονόματα που δίνονται στη μέθοδο, έχουν σχέση με τον αντικειμενικό σκοπό που προσδιορίζεται. Είναι το ύψος των πωλήσεων, ο αριθμός των πελατών, ή η ευρεία κάλυψη από τα διαφημιστικά μέσα.

Ο επιχειρηματίας μπορεί να πει στο διαφημιστικό γραφείο: «Τι θα στοιχίσει η χρήση διαφήμισης για να πουληθούν δυο χιλιάδες ηλεκτρονικοί υπολογιστές;» Το συμβούλιο σχεδιασμού του διαφημιστικού γραφείου θα μελετήσει το έργο και ο υπεύθυνος λογαριασμού θα πάρει νούμερο για να τα πει στον πελάτη, ότι δηλαδή εάν αναληφθεί μια τέτοια εκστρατεία το κόστος θα ανέβει στις £ Χ. Εν τω μεταξύ, ο βιομήχανος ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορεί να έχει ζητήσει προσφορές για την επίτευξη του στόχου των πωλήσεων του με άλλα μέσα. Μπορεί να απορρίψει το σχέδιο του διαφημιστικού γραφείου και να αποφασίσει να χρησιμοποιήσει τεχνικές προώθησης πωλήσεων μόνον. Εάν είναι του είδους βιομηχανικό προϊόν, ίσως προτιμήσει να δαπανήσει το ίδιο ποσό ή ίσως μικρότερο σε ενημερωτικές – εκπαιδευτικές ταινίες και τεχνικά σεμινάρια για υποψήφιους αγοραστές.

Αλλά μια εντελώς διαφορετική χρησιμοποίηση της μεθόδου στόχου ίσως είναι να ζητηθεί από το διαφημιστικό γραφείο τι θα κοστίζει για να φτάσει το μήνυμα στην εθνική αγορά νοικοκυριών. Συνήθως, 80% κάλυψη είναι ο αποδεκτός στόχος και η επίτευξη αυτού του στόχου είναι ο στόχος του σχεδιαστή (προγραμματιστή) διαφημιστικών μέσων. Σε αυτό βοηθείται από τα στατιστικά στοιχεία που είναι στη διάθεση του από έρευνα διαφημιστικών μέσων που διενεργείται από τη JICNARS στο αναγνωστικό κοινό τύπου και από τη JICTAR στο τηλεοπτικό κοινό.

Οι μικροδιαφορές μεταξύ μεθόδων στόχου και έργου συνίσταται στο ότι η πρώτη μέθοδος μπορεί να σημαίνει σχεδιασμό του κονδυλίου για το κόστος των διαφημιστικών μέσων προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος των πωλήσεων, ενώ η δεύτερη μέθοδος μπορεί να αναφέρεται στο κόστος περατώσεως ενός δεδομένου έργου.

Η αρχή αυτών των μεθόδων είναι αντίθετη προς ότι έχει ήδη αναπτυχθεί. Έχουμε έναν αντικειμενικό σκοπό – μία ποσότητα πωλήσεων, ένα δηλωμένο αριθμό επιθυμητών πληροφοριών, ένα συγκεκριμένο αριθμό παρουσιάσεων προσφοράς στον ίδιο αριθμό πελατών και με ένα τέτοιο στόχο ή έργο ξεκινάμε τώρα να ανακαλύψουμε ποιο θα είναι το διαφημιστικό κόστος. Μπορούμε να εξετάσουμε και να συγκρίνουμε αυτόν ή εκείνον τον τύπο διαφημιστικής εκστρατείας ή προώθησης πωλήσεων ή ίσως δημοσίων σχέσεων. Το πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η βασιμότητα της υπακοής στην σύγχρονη διοικητική ότι η δράση θα πρέπει να ακολουθήσει τον προσδιορισμό των αντικειμενικών σκοπών. Είναι επίσης ευέλικτη και η δαπάνη μπορεί να διορθωθεί έτσι που να αντιμετωπίζει τα γεγονότα.

Πιο πάνω σημειώθηκαν οι Δ.Σ., αν και οι Δ.Σ. δεν είναι εναλλακτική λύση της διαφημίσεως. Πάντως, υπάρχουν περιπτώσεις όταν ο στόχος είναι πιο πιθανό να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας τακτικές Δ.Σ. Ένα καλό παράδειγμα αυτού είναι η έκκληση για αγαθοεργία. Ένα διαφορετικό παράδειγμα είναι μια έκθεση που είναι δύσκολο να διαφημιστεί λόγω ελλείψεως συνέχειας σε μια μικρή χρονική περίοδο. Με τις εκθέσεις, Δ.Σ. μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές εάν – όπως συμβαίνει με τις εκθέσεις Αυτοκινήτων, ναυτικές εκθέσεις και ανθοκομικές εκθέσεις – η ημέρα των εγκαινίων καλυφθεί με δημοφιλείς εκπομπές. Η περίπτωση **εκτιμήσεως του έργου** προσφέρει μια μικρή αλλαγή στην μακροπρόθεσμη μέθοδο στόχου, αν και οι δυο όροι χρησιμοποιούνται ταυτόσημα. Ένα έργο μπορεί να είναι κάτι πολύ συγκεκριμένο όπως η εισαγωγή ενός προϊόντος, η αύξηση πωλήσεων σε μια περιοχή που υστερεί, επειδή υπάρχει σκληρός ανταγωνισμός ή υπερφαλάγγιση συγκεκριμένων δυσκολιών. Η μέθοδος έργου μπορεί να εφαρμοστεί στην περιφέρεια, ενός πολύ μεγάλου διαφημιζόμενου που σχεδιάζει περιφερειακή τηλεοπτική διαφήμιση και διαφήμιση με αφίσες ανάλογα με το έργο που επιχειρεί να καλυφθεί.

Γι' αυτό το **ειδικό έργο** πρέπει να προβλεφθεί ένα ποσό χρημάτων το οποίο πιστεύεται ότι είναι ικανό για να επιτύχει το σκοπό. Αντί να πούμε πως είμαστε προετοιμασμένοι να δαπανήσουμε τόσα γι' αυτό τον ειδικό σκοπό ρωτάμε τι θα κοστίζει. Αυτός ο τρόπος είναι μια θετική προσέγγιση, **υποθέτοντας πως ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα είναι δυνατό**. Η πιο αυθαιρέτη μέθοδος αναπτύχθηκε στην αρχή και μπορεί να φαίνεται απελπιστική. Αλλά εάν το ποσό που χρειάζεται για να κερδισθεί η επιτυχία είναι σχεδόν απαγορευτικό θα ήταν καλό να εγκαταλειφθεί η προσπάθεια. Δεν θα είχε σημασία να αγοράζονται, στην κυριολεξία, οι πωλήσεις, εκτός εάν μπορούμε να φτάσουμε σε ένα σημείο που να ληφθεί η απόφαση αν θα προχωρήσουμε ή όχι.

11. Μέθοδος επιχειρησιακής αξιολογήσεως.

Σχεδόν ίδια με τη μέθοδο έργου είναι και η **επιχειρησιακή αξιολόγηση**, τρόπος θεωρήσεως με έρευνα της αγοράς και σχεδιασμό, όταν προσδιορίζεται τι θα

δαπανηθεί για διαφήμιση. Λαμβάνοντάς τη στη Λογική της κατάληξη, αυτή η μέθοδος ακολουθεί τη **θεωρία της οριακής χρησιμότητας**. Οι γενικοί αντικειμενικοί στόχοι επιτυγχάνονται εάν οι στόχοι του Μάρκετινγκ επίσης επιτευχθούν, οπότε η οριακή δαπάνη μιας επιπλέον £1 στη διαφήμιση ισούται με μια ίση ή μεγαλύτερη προϋπολογισθείσα αύξηση του κέρδους.

12. Μέθοδος ιδεώδους εκστρατείας.

Διαφορετική από τη μέθοδο έργου, αυτή δίδει την πρωτοβουλία στο διαφημιστικό γραφείο. Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες σχεδιασμού εκστρατείας και διαφημιστικών μέσων, το διαφημιστικό γραφείο ετοιμάζει μια πλήρως κοστολογηθείσα μελέτη η οποία προσφέρει στον πελάτη την πιο αποτελεσματική διαφήμιση για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Η φανερή δυσχέρεια είναι ότι αν το διαφημιστικό γραφείο δεν έχει μια ιδέα του ορίου του πελάτη, μπορεί να δώσει μια καταπληκτική μελέτη σε απαγορευτική τιμή. Αν και πρέπει να προτείνουν τα κονδύλια, είναι καλύτερο να είναι αυτό μια κοινή υπόθεση με πλήρη και ειλικρινή ενημέρωση επί του κόστους και από τις δυο πλευρές. Λέγεται στις Δ.Σ. ότι οι Δ.Σ. είναι τόσο μεγάλες όσο ένα κομμάτι σπάγκος, όσος χρειάζεται για να δέσουμε κάτι και αυτό εφαρμόζεται στην ιδεώδη εκστρατεία ή ποσοτικοποιημένη μέθοδο της διαφημίσεως.

13. Μέθοδος προτύπου Μάρκετινγκ ή επιχειρησιακής έρευνας.

Αυτή είναι μια εξαιρετική μέθοδος για ένα διαφημιζόμενο που θέλει να δει την αξία μιας μεγαλύτερης ή μικρότερης επενδύσεως στη διαφήμιση. Συνίσταται στις ανάγκες του εμπόρου ταχυδρομικών παραγγελιών που θέλουν να κοστολογήσουν την προώθηση σε σχέση με τους μελλοντικούς πελάτες και το μερίδιο αγοράς που θα καταλάβει για κάθε είδους που πραγματεύεται. Αυτό επίσης θα επηρεάσει τις προμήθειές του, που με τη σειρά τους θα αποδώσουν εκπτώσεις ποσότητας. Έτσι, μπορεί να δημιουργηθεί μια κλίμακα που δείχνει τις διαφοροποιημένες προμήθειες, διαφήμιση, συσκευασία, ταχυδρόμηση και σταθερά έξοδα για διαφορετικές ποσότητες που έχουν σαν αποτέλεσμα ένα συγκεκριμένο καθαρό κέρδος.

Δεν υπάρχει εγγύηση ότι το πρόσωπο θα δώσει ακριβή αποτελέσματα. Είναι μόνο μια αφαίρεση. Εν τω μεταξύ, η μέθοδος επηρεάζεται από τις μεταβλητές που ήδη αναφέρθηκαν προηγούμενα. Πάντως, με τις πιθανότητες βάση πείρας του παρελθόντος, τα νούμερα στην κλίμακα μπορούν να αναθεωρηθούν από προηγούμενη γνώση και τη συνεχιζόμενη τρέχουσα πείρα. Αυτό πρέπει να λεχθεί γιατί η ίδια η διαφήμιση μπορεί να δώσει διαφορετικά αποτελέσματα όταν τοποθετηθεί σε διαφορετικές ημερομηνίες ή και διαφορετικές θέσεις στο ίδιο έντυπο. Ο λόγος των διαφορετικών αποτελεσμάτων μπορεί να είναι τελείως απροσδιόριστος και όπως ελέγχθη πριν, μπορεί να μην είναι τίποτα άλλο από την αλλαγή του καιρού. Είναι δύσκολο να πουληθούν μπανιέρες σε μια βροχερή ημέρα και ομπρέλες όταν καίει ο ήλιος. Τυχαία γεγονότα επηρεάζουν τα αποτελέσματα της διαφημίσεως όπως στις μετοχές ή στις ψήφους στις εκλογές.

Το πρότυπο που αναφέρθηκε μπορεί να είναι κάπως έτσι:

Δαπάνες διαφημίσεως: £	50.000 – πωλήσεις	£1/2 εκ.
	75.000	£2/3 εκ.
	100.000	£3/4 εκ.
	125.000	£7/8 εκ.
	150.000	£ 1 εκ.

Τα νούμερα μπορεί να είναι οτιδήποτε προβλέπει ο διαφημιζόμενος σύμφωνα με την επιχειρησιακή του πείρα και ανάγκες. Η μέθοδος του προτύπου Μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμη για εκείνον που χρησιμοποιεί συχνές, σύντομες, μεμονωμένες εκστρατείες, όπως προβολή ψυχαγωγίας ή εκδηλώσεις καταστημάτων, εποχιακές

διακοπές ή ταχυδρομικές πωλήσεις και επιτρέπει γρήγορα διορθώσεις ανάλογες με τις απαιτήσεις της στιγμής. Προσφέρεται ιδιαίτερα για κατευθείαν ταχυδρομική διαφήμιση, όπως αυτή χρησιμοποιείται για λέσχες βιβλίων και δίσκων και το κόστος επιστολών πωλήσεων, μπροσούρες πωλήσεων, φακέλους και γραμματόσημα μπορούν να υπολογισθούν σύμφωνα με το μέγεθος του καταλόγου παραληπτών που έχει υπολογισθεί για να αποδώσει ένα δεδομένο αριθμό απαντήσεων ή αξία πωλήσεων.

Τα κύρια πρότυπα χρησιμοποιούνται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες και ίσως να νομίζεται πως η διαφήμιση είναι πολύ ρευστή για να γίνει ένα ικανοποιητικό πρότυπο προβλέψεως δαπανών. Αλλά τα πρότυπα είναι σχεδόν σαν την άλγεβρα, ένα είδος κώδικα ορθολογιστικής σκέψης με τη σύλληψη των βασικών μεταβλητών όπως ένας χάρτης του υπογείου σιδηρόδρομου του Λονδίνου δεν είναι γεωγραφικώς ακριβής, αλλά είναι μια στυλιζαρισμένη παρουσίαση του δρομολογίου (ή ένα πρότυπο που όμως βοηθάει στο να δώσει πληροφορίες και οδηγίες στον ταξιδιώτη) ένα πρότυπο Μάρκετινγκ μπορεί επομένως να εμπνεύσει πιο μεθοδικό σχεδιασμό του διαφημιστικού κονδυλίου και επομένως αυτού του είδους η εργασία δεν πρέπει να απορρίπτεται σαν ψευτοεπιστημονική. Τα πρότυπα κάνουν επίσης δυνατή τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών ώστε οι απαντήσεις και οι εναλλακτικές λύσεις, να δίδονται γρήγορα και με ακρίβεια. Ένα ειδικό πρότυπο που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, είναι γνωστό σαν πρότυπο προσομοιώσεως προγραμματισμού. Τροφοδοτείται με στοιχεία σχετικά με τα διαφημιστικά μέσα και χαρακτηριστικά καταναλωτού και το επιθυμητό μερίδιο αγοράς που να έχουν μια γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Απαιτείται – όπως είναι στην πρακτική των ηλεκτρονικών υπολογιστών – απόλυτη ακρίβεια στις πληροφορίες με τις οποίες τροφοδοτείται, που μπορεί να είναι δύσκολο ή ακριβό, χώρια η δαπάνη του προγράμματος. Το αποτέλεσμα θα είναι επιστημονικό κατά το δυνατό – ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δεν είναι ο πιο ευφυής εγκέφαλος, μόνο μια ηλεκτρονική μηχανή που υπολογίζει στοιχεία με τα οποία έχει τροφοδοτηθεί – δεν μπορεί να λάβει υπόψη τέτοιες τελειοποιήσεις όπως η δημιουργικότητα ή αστάθμητους παράγοντες όπως εξωτερικές επιδράσεις εκτός εάν οι επιδράσεις μπορούν να προβλεφθούν και να ποσοτικοποιηθούν. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, καλύτερα να χρησιμοποιείται για υπολογισμό σχετικά γνωστών παραγόντων όπως το κόστος των διαφημιστικών μέσων, κυκλοφορία, αναγνωστικό κοινό, πολλαπλή ανάγνωση κ.λ.π. όπου οι απαντήσεις έχουν χρησιμότητα γιατί αυτοί οι υπολογισμοί θα καταλάβαιναν πολύ χρόνο αν γίνονταν με το χέρι. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής χρησιμοποιείται από τα διαφημιστικά γραφεία για αυτό το μέρος του σχεδιασμού της εκστρατείας.

Μια διαφοροποίηση μπορεί να γίνει μεταξύ **εμπειρικών** και **θεωρητικών** προτύπων. Το πρώτο βασίζεται σε πληροφορίες αγοράς, το δεύτερο σε ιστορικά στοιχεία. Σε μια κεκορεσμένη αγορά ένα εμπειρικό πρότυπο λαβαίνει υπόψη την ανταγωνιστική δραστηριότητα και η διαφημιστική δαπάνη μπορεί να γίνει ευέλικτη για να διατηρηθούν τα μερίδια αγοράς. Το θεωρητικό πρότυπο βασίζεται στα ποσοστά παλαιών πωλήσεων (ιστορικό μοντέλο) όπως ήδη ανεπτύχθη, το δε ποσοστό υπολογιστικά από τα υπάρχοντα στοιχεία.

14. Μέθοδος κόστους κατά κεφαλή πληθυσμού.

Αυτή αναφέρεται στον «πληθυσμό που εξυπηρετείται από τον διαφημιζόμενο». Εάν είναι επιθυμητή η αύξηση του μεριδίου αγοράς, το διαφημιστικό κόστος υπολογίζεται με βάση το κόστος κατά πελάτη που πρόκειται να κερδισθεί. Εάν ολόκληρη η αγορά είναι, έστω, ένα εκατομμύριο από την οποία το παρόν μερίδιο αγοράς είναι 50% (μισό εκατομμύριο) και το παρόν κονδύλιο είναι

£1/2 εκ. το κόστος κατά κεφαλή είναι £1. Για να κερδισθεί ένα 10% σημαίνει ότι θα χρειαστεί μια αύξηση του κονδυλίου κατά £100.000.

Αυτό φαίνεται απλό αλλά είναι πολύπλοκο εάν οι αγορές κατ' άτομο είναι άνισες. Αλλά εάν οι αγορές μπορούν να είναι μόνο μία μονάδα, όπως ένας κοπτήρας χόρτου ή ένα ψυγείο, τότε η μέθοδος είναι ρεαλιστική. Με άλλα λόγια, ενώ δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις του βιομηχανικού προϊόντων επαναληπτικής αγοράς ταιριάζει στο διαφημιζόμενο διαρκών αγαθών καταναλωτή και άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι ως επί το πλείστον περιορισμένα σε μια αγορά η οποία μπορεί ή όχι να επαναληφθεί ή αντικατασταθεί. Οι πελάτες μπορεί να αγοράσουν μόνο ένα κεντρικό σύστημα θέρμανσεως στη ζωή τους ενώ ακόμα και μερικά ακριβά προϊόντα – αυτοκίνητα, συσκευές ΗΙ – FΙ, σπίτια, πλοίαρια ή φωτογραφικές μηχανές – μπορεί να αντικατασταθούν. Αλλά έχοντας κάνει τη διαφοροποίηση, είναι ακόμα δυνατό ο σκοπός του Μάρκετινγκ να είναι η απόκτηση νέων πελατών όπως η προσέλκυση περισσότερων ατόμων στη φωτογραφία ώστε να αγοράσουν για πρώτη φορά μηχανή. Μια επιχείρηση σαν την Kodak θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις της κατ' αυτό τον τρόπο, χρησιμοποιώντας αυτό το πρότυπο για την κοστολόγηση και το διαφημιστικό πρόγραμμα προς αυτό το σκοπό.

Κατά μία έννοια, η μέθοδος του κόστους κατά κεφαλή πληθυσμού είναι ένα άλλο είδος μεθόδου στόχου, εκτός του ότι μπορεί να εφαρμοστεί σε μια αγορά μελλοντικών σπουδαστών, π.χ. σχολής δια αλληλογραφίας ή εγγραφές σε μια λέσχη βιβλίων ή δίσκων ή σε δότες φιλανθρωπικών σκοπών. Είναι ένα προσωπικό σύστημα. Μπορεί επίσης να εφαρμοστεί από ένα παραγωγό μιας εξειδικευμένης γραμμής προϊόντων όπως προϊόντα αδυνατίσματος ο οποίος σκοπεύει να τα πουλήσει σε ανθρώπους που έχουν βάρος πλέον του κανονικού.

15. Μέθοδος επενδύσεως σε νέο προϊόν ή αποδόσεως κεφαλαίου.

Αυτή είναι μια άλλη μορφή προγράμματος επενδύσεων σε προϊόν, όπου η διαφήμιση σχετίζεται με την αρχική ανάπτυξη και την αναμενόμενη να επιτευχθεί στα επόμενα χρόνια. Εξηγείται καλύτερα με ένα παράδειγμα:

	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Σύνολο
Πωλήσεις (£000)	100	110	120	330
Διαφημίσεις (£000)	20	15	15	50
Δείκτης	20%	13,6%	12,5%	15%

Μια τέτοια μέθοδος είναι κατάλληλη για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος όταν είναι αναγκαία μεγάλη αρχική δαπάνη και καμία φορά και στο δεύτερο έτος.

16. Μέθοδος αυξήσεως κατά στάδιο.

Ακόμα μια άλλη παραλλαγή της μεθόδου στόχου είναι αυτή που αρχίζει με διάθεση χρημάτων σε διάφορα διαφημιστικά μέσα και μετά αθροίζει αυτά τα ποσά και δίνει την διαφημιστική δαπάνη. Η μέθοδος είναι χρήσιμη όταν συγκεκριμένη υπηρεσία διαφημιστικού μέσου εξυπηρετεί συγκεκριμένο σκοπό. Ένας έμπορος ταχυδρομικών πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιήσει τον τύπο για να προσελκύσει νέους πελάτες, κατευθείαν ταχυδρόμηση για να κερδισθούν περισσότερες πωλήσεις από παλιούς πελάτες, καταλόγους, τιμοκαταλόγους, δείγματα, έντυπα παραγγελιών, γράμματα πωλήσεων, φακέλους που δεν χρειάζονται γραμματόσημα και άλλα έντυπα για συμπλήρωση πωλήσεων. Το κονδύλι ή ο συνολικός προϋπολογισμός είναι το άθροισμα αυτών των σχετικών δαπανών και εξαρτάται από το μέγεθος του πελατολογίου και της τοποθέτησεως διαφημίσεως τύπου όπως και τον έλεγχο των δαπανών. Δεν λείπει τίποτα από ένα τέτοιο σχέδιο, αλλά η ευελιξία τους έγκειται στην τόνωση με περισσότερα χρήματα διαφημίσεως τύπου (ή ταχυδρόμηση από ένα επιπλέον κατάλογο στους πελάτες εάν η ανταπόκριση είναι απογοητευτική, αλλά

αυτό θα μειώσει τα κέρδη εάν οι τιμές έχουν προϋπολογισθεί με βάση ένα αρχικό διαφημιστικό προϋπολογισμό).

Μπορεί πάλι η διάθεση χρημάτων να γίνει κατά προϊόντα ή τμήματα αγοράς ή κατά διευθύνσεις ή εταιρείες που ανήκουν σε μία ομάδα. Ίσως μερικές από τις μεθόδους που περιγράφηκαν να πρέπει να υιοθετηθούν σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Εδώ η αποτελεσματικότητα της μεθόδου έγκειται στο να δοθεί σωστό βάρος σε κάθε επιμέρους περίπτωση, παρά στο συνολικό ποσό που μετά διαμοιράζεται σε διαφόρους φορείς διαφήμισης.

17. Μέθοδος σύνθετη ή εκλεκτική.

Ο προσδιορισμός του διαφημιστικού κονδυλίου έχει αναπτυχθεί σε έκταση, όχι για να γίνει δύσκολο το θέμα αλλά για να τονισθεί ότι ενώ αποδίδει η διαφήμιση ωστόσο επίσης είναι αποδοτικό να μελετάται με προσοχή το θέμα της μεθοδεύσεώς της. Να γιατί παρουσιάσαμε εδώ μια μεγάλη συλλογή μεθόδων. Στο τέλος μπορεί να αποφασίσουμε ότι ο καλύτερος τρόπος για τον προσδιορισμό του κονδυλίου είναι η εκλεκτική περίπτωση. Αυτή, η δέκατη έβδομη μέθοδος, μπορεί να ονομαστεί σύνθετη ή εκλεκτική μέθοδος. απαιτεί να ληφθεί υπόψη ένα μίγμα υπολογισμένων επιρροών και η αναγνώριση μερικών αστάθμητων παραγόντων. Όλοι αυτοί οι παράγοντες μπορούν να συγκεντρωθούν ως εξής:

- 1) Προηγούμενες πωλήσεις
- 2) Αναμενόμενες πωλήσεις
- 3) Παραγωγική ικανότητα
- 4) Συνθήκες αγοράς – οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές
- 5) Προβλήματα πωλήσεων προϊόντων, π.χ. υψηλή τιμή, άγνοια
- 6) Ικανότητα και δύναμη των πωλητών
- 7) Εποχιακές διακυμάνσεις και εποχιακές καμπάνιες
- 8) Περιφερειακές διακυμάνσεις – συμπεριλαμβανομένης της επιδράσεως του τοπικού ανταγωνισμού
- 9) Κατάλληλα και διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα και συγκριτικές δαπάνες για να φτάσει το μήνυμα στην αγορά με αποτελεσματική επίδραση και συνέχεια για να ανταποκριθεί σε ζήτηση που να ισορροπήσει με την επιθυμητή παραγωγική ικανότητα
- 10) Τάσεις που να αποκαλύπτονται με έρευνα αγοράς, διαφημιστικών μέσων, διαφήμισης και οποιαδήποτε άλλα στοιχεία.
- 11) Τάσεις που αποκαλύπτονται με έρευνα αγοράς, διαφημιστικών μέσων, διαφήμισης και οποιαδήποτε άλλα στοιχεία.

Μια ανάλυση αυτών των ένδεκα παραγόντων (που μπορεί να διαφέρουν ελαφρά από οργάνωση σε οργάνωση) θα δώσει την πιο τέλεια λύση στον προσδιορισμό του κονδυλίου. Αναλογιζόμενοι τώρα αυτά που αναπτύχθηκαν θα είναι δυνατό να εξακριβώσουμε το ποσοστό του τζίρου που πρέπει να δαπανηθεί για εκείνο το τμήμα του κόστους διανομής που λέγεται διαφήμιση. Έτσι τον επόμενο χρόνο αυτό «το ποσοστό του προηγούμενου τζίρου» είναι στη διάθεση μας για επανάληψη ή για διόρθωση κάτω από το φως των αποτελεσμάτων του προηγούμενου έτους και αφού εξετασθεί το θέμα από όλες τις πλευρές.

Η πρόβλεψη του προϋπολογισμού της διαφήμισης είναι παρόμοια με οποιοδήποτε άλλο τύπο οικονομικής προβλέψεως. Όσο μικρότερη η χρονική περίοδος τόσο περισσότερο μπορούν να προβλεφθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και στους οποίους δεν μπορούμε να ασκήσουμε έλεγχο. Σε ένα κόσμο φορτωμένο με απρόβλεπτες καταστροφές και συγκρούσεις, είναι φανερά ανόητο να έχει κανείς αμετακίνητες γνώμες και ακόμα περισσότερο είναι ανεύθυνο να υιοθετεί

μια στάση και να βασίζει την τύχη του σ' αυτή χωρίς να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Η αποτελεσματικότητα του κόστους έχει γίνει τόσο σημαντική στην προσωπική επιχείρηση όσο και στις μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν τις οικονομικές δυνατότητες να συμβουλευθούν επιχειρησιακούς και άλλους συμβούλους. Η μικρή επιχείρηση δεν είναι κατά κανένα τρόπο αντιοικονομική μονάδα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η νοικοκυρά και τα χρήματά της για το σπίτι και ο κατάλογος για τα ψώνια ο οποίος μπορεί να ισορροπεί τον προϋπολογισμό της κάθε εβδομάδας. Ο μικρός ή σχετικά μικρός επιχειρηματίας πρέπει να σχεδιάζει τις δαπάνες του με την ελπίδα πως αυτές θα προκαλέσουν το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Το πρόβλημά του δεν διαφέρει από εκείνο μιας γιγάντιας επιχείρησης ή της προσεκτικής νοικοκυράς. Αυτή η παράγραφος του κεφαλαίου έλαβε σοβαρά υπόψη τις διαφημιστικές δαπάνες γιατί ο σχηματισμός του προϋπολογισμού είναι το πρώτο πράγμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη πριν αντιμετωπιστεί οποιαδήποτε άλλη άποψη διαφήμισης ή γενικώς οποιοδήποτε θέμα πωλήσεων.

Είναι δυνατό να φτάσει κανείς σε συμπεράσματα ότι το κόστος της διαφήμισης είναι τόσο μεγάλο που η αυξημένη τιμή θα εμποδίσει τις πωλήσεις. Η διαφήμιση μπορεί να μην είναι αποδοτική σε οποιαδήποτε τιμή και μερικά άλλα μέσα επικοινωνίας με την αγορά μπορεί να είναι πιο κερδοφόρα.

Τέλος, ας πάρουμε δυο άλλα παραδείγματα: οι εγκυκλοπαιδείες συνάντησαν την πρώτη δυσκολία, που τις οδήγησαν στην υιοθέτηση της τεχνικής πωλήσεων υψηλής πίεσης που προκάλεσε δικαιολογημένη κριτική, ενώ πάλι η διαφήμιση τύπου για τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει αποδειχθεί και απαγορευτική και μη αποδοτική σε σύγκριση με τις τεχνικές Δ.Σ. κυρίως άρθρων και σεμινάρια με ομιλητές και φιλμ. Μεταξύ αυτών των δυο ακραίων περιπτώσεων η διαφήμιση έχει κατ' επανάληψη αποδειξει ότι είναι το φθηνότερο και το πιο επιτυχημένο μέσο για να γίνουν γνωστά τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες προκειμένου να πουληθούν.

Ειδικά κονδύλια τμημάτων, εποχιακά κονδύλια ή κονδύλια ειδικών καταχωρήσεων.

Μερικές κατηγορίες διαφημιζομένων κάνουν καλή χρήση της διαφήμισης με την υποδιαίρεση του συνολικού τους κονδυλίου σύμφωνα με τα προϊόντα, τα τμήματα, τις εβδομάδες, τους μήνες ή τις εποχές. Είτε με την υιοθέτηση μιας μεθόδου έργου σε κάθε υποπερίπτωση, φθάνουν σε μια συνολική δαπάνη. Εντούτοις, ο βιομήχανος μιας σειράς προϊόντων πρέπει να είναι προσεκτικός γιατί αυτές οι υποδιαίρεσεις οδηγούν σε ξεχωριστούς προϋπολογισμούς, ο καθένας από τους οποίους είναι πολύ μικρός για να έχει αποτελέσματα. Μια σύνθετη διαφήμιση για διάφορα συγγενή προϊόντα μπορεί να έχει μεγαλύτερο αποτέλεσμα και τέτοιες διαφημίσεις πρέπει να είναι μάλλον μεγαλύτερες και να εξασφαλίσουν καλύτερες θέσεις στις καταχωρήσεις.

Τα μεγαλύτερα καταστήματα λιανικής πώλησης με διάφορα τμήματα (Department Stores) διανέμουν τα κονδύλια τους στα διάφορα τμήματα π.χ. έπιπλα, υφάσματα, ανδρικά είδη, είδη κιγκαλερίας, πορσελάνης, υαλικά κ.λ.π. Επίσης υπολογίζουν τις εποχιακές και εσωτερικές εκδηλώσεις καταστημάτων όπως Χριστουγεννιάτικα δώρα, εκπτώσεις Ιανουαρίου, ανοιξιάτικες επιδείξεις μόδας. Τα σούπερ - μάρκετ διαιρούν τις δαπάνες τους μεταξύ διαφόρων κατηγοριών εμπορευμάτων, π.χ. δημητριακά, ποτά, μπισκότα, γαλακτοκομικά προϊόντα, ζαχαροπλαστικά είδη ή είδη τουαλέτας.

Οι διαφημιζόμενοι ειδών διακοπών συγκεντρώνουν τις δαπάνες τους στο τέλος του έτους και τις πρώτες εβδομάδες του νέου χρόνου. Αυτό γίνεται γιατί οι

οργανωτές ομαδικών εκδρομών, απαιτούν προκαταβολή και τέτοια ποσά υπάρχουν τα Χριστούγεννα, λόγω δώρου.

Τα γραφικά τουριστικά μέρη της Μ. Βρετανίας έχουν τη δυνατότητα να κάνουν μικρούς προϋπολογισμούς να αποδίδουν σαν μεγάλη διαφήμιση, κλείνοντας μικρούς χώρους καταχωρήσεων δίπλα σε κύρια άρθρα διακοπών και το συνολικό αποτέλεσμα έχει τέτοια επίδραση που η απλή μονόστηλη διαφήμιση τριών εκατοστών έχει δίπλα σε κύρια άρθρα διακοπών τον Ιανουάριο είναι ίση με μια μεγαλύτερη, μοναχική διαφήμιση. Παρόμοια, οι έμποροι ταχυδρομικών παραγγελιών μπορούν να κάνουν συμφέρουσες διαφημίσεις το Σαββατοκύριακο που κάνουν την ίδια δουλειά με μεγαλύτερους και πιο δαπανηρούς χώρους, γιατί και αυτές επίσης εμφανίζονται σε χώρο μιας συλλογικής αγοράς με πολλές μικρές διαφημίσεις που όλες κάνουν ειδικές προσφορές.

Αυτό δείχνει πως ο μικρός διαφημιζόμενος μπορεί να κάνει τα χρήματά του να πιάσουν τόπο ή να κάνει τη δουλειά ενός «μεγάλου διαφημιζόμενου» εάν το κονδύλι, ο χρόνος και η επιλογή διαφημιστικών μέσων έχουν μελετηθεί σωστά. Μπορεί πράγματι να κάνει τη διαφήμισή του αποδοτική. Και σήμερα, με τις εκπομπές όπως και με τη διαφήμιση τύπου, εξωτερικές αφίσες, μεταφορικά μέσα, κινηματογράφο και κατευθείαν ταχυδρόμηση, η διαφήμιση του μπορεί να είναι τεχνικά ίση με εκείνη του διαφημιζόμενου σε εθνικό επίπεδο.

Πολλοί κεντρικοί καταστηματάρχες, με ένα μόνο κατάστημα ή με μια σειρά υποκαταστημάτων, μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους εάν σχεδιάσουν τις εκστρατείες τους σύμφωνα με τα πιο πάνω. Ένα παράδειγμα αυτού μπορεί να είναι ένας έμπορος ειδών κιγκαλερίας που μπορεί να έχει συνεχή και αποδοτική διαφήμιση στις πωλήσεις, χρησιμοποιώντας τα τοπικά διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα. Μια κανονική κατά μήνα εκστρατεία μπορεί να είναι η πιο κάτω:

Ιανουάριος	Εκπτώσεις Ιανουαρίου
Φεβρουάριος	Σπόροι για κήπους
Μάρτιος	Βοηθητικά είδη καθαρισμού, συστήματα κουρτινών
Απρίλιος	Υλικά διακοσμήσεως, εργαλεία κήπου, πήλινα σκεύη
Μάιος	Εντομοκτόνα, λιπάσματα
Ιούνιος	Εργαλεία για το γρασίδι, ζιζανιοκτόνα
Ιούλιος	Είδη διακοπών, καλάθια πίκ - νικ
Αύγουστος	Πολυθρόνες, έπιπλα κήπου
Σεπτέμβριος	Τριανταφυλλιές, ρίζες λουλουδιών
Οκτώβριος	Ξυπνητήρια, στεγνωτήρες, μονάδες θερμάνσεως
Νοέμβριος	Ηλεκτρικά είδη, Χριστουγεννιάτικα δώρα
Δεκέμβριος	Χριστουγεννιάτικες διακοσμήσεις, Χριστουγεννιάτικες γλάστρες, δώρα τελευταίας στιγμής

Αυτό είναι ένας χονδρικός οδηγός. Άλλες ιδέες μπορούν να βγουν ανάλογα με τα είδη των προϊόντων και την ίδια την πείρα του εμπόρου της κατά μήνα ζητήσεως η οποία μπορεί να διαφέρει από τον ένα τόπο στον άλλο. Αλλά ο προαναφερθείς κατάλογος εννοεί ότι πολλοί έμποροι μπορούν να κάνουν επικερδή διαφήμιση εάν μια κανονική σειρά τοπικών διαφημίσεων σχεδιασθεί και κοστολογηθεί σύμφωνα με τις αγορές, τον επιθυμητό τζίρο και κέρδη. Έπειτα, αυτό είναι ακριβώς που τα καταστήματα των μεγάλων πόλεων κάνουν με το συνδυασμό προσωπικής πωλήσεως και ταχυδρομικής παραγγελίας.

Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Το περιεχόμενο και ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος προσδιορίζονται από διάφορους παράγοντες, όπως χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι χρήσεις και τα οφέλη του κ.α., τα οποία επηρεάζουν το περιεχόμενο του μηνύματος. τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς – στόχου στην οποία απευθύνεται, όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η εθνικότητα, το εισόδημα, το επάγγελμα, κ.α., επηρεάζουν τόσο το περιεχόμενο όσο και τον τύπο του μηνύματος, όπως επίσης και η επιλογή του μέσου επικοινωνίας. οι διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες π.χ., μπορεί να είναι περισσότερο λεπτομερείς, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις σε αφίσες, που πρέπει να είναι λακωνικές και απλές.

Στην προσπάθεια μιας επιτυχημένης διαφήμισης, υπάρχουν έξι στάδια κλειδιά:

- 1) **Ενημέρωση.** Ο αναγνώστης, ο θεατής ή ακροατής πρέπει να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτή η ενημέρωση μπορεί να προκύψει από τη μάρκα, τη φωτογραφία, το λόγο, τον ειδικό χρωματισμό, το σύνθημα, τα εμπορικά χαρακτηριστικά, ή ένας ηθοποιός που συνδέθηκε με τις εμφανίσεις του στις εμπορικές διαφημίσεις.
- 2) **Γνώση.** Πρέπει να πληροφορεί. Η ίδια διαφήμιση μπορεί να δώσει την πληροφορία, ή μπορεί να προσφέρει διαφημιστικό υλικό ή να οδηγήσει τον αναγνώστη στην έκθεση ή στην επίδειξη. Μπορεί να προσφέρει ένα δωρεάν δείγμα ή μια δοκιμή. (Σε μερικές περιπτώσεις αυτή η γνώση πρέπει να παρουσιαστεί προκαταβολικά ή με πρόσθετες τεχνικές Δημοσίων Σχέσεων όπως νέα άρθρα του προϊόντος, για τα χαρακτηριστικά του ή ντοκιμαντέρ.)
- 3) **Επιθυμία.** Μια προτίμηση για το προϊόν που μεταφράζεται σε επιθυμία αποκτήσεως ή απολαύσεως είναι το επόμενο βήμα. Ευχάριστο σχήμα, ελκυστικό χρώμα, ευχάριστη μυρωδιά και άλλες προκλήσεις όπως η πρωτοτυπία, ή η βελτίωση μπορεί να δημιουργήσει την αναγκαία επιθυμία.
- 4) **Πεποίθηση.** Αλλά η επιθυμία δεν είναι αρκετή. Μας αρέσουν ένα σορό πράγματα αλλά δεν τα αγοράζουμε όλα ή δεν μπορούμε να τα αγοράσουμε. Σε τι οφείλεται αυτή η λεπτή διαφορά; Είναι συχνά η πεποίθηση ότι το Α ή το Β είναι καλύτερο, αποδίδει καλύτερα, φαίνεται καλύτερο, είναι καλύτερη ευκαιρία. Η πεποίθηση μπορεί να κερδισθεί με τη χρησιμοποίηση αποδείξεων, δοκιμών, χρηματικών εγγυήσεων και μερικές φορές, γιατί ήδη έχει κερδίσει η καλή θέληση.
- 5) **Προτίμηση μάρκας.** Μπορεί όμως να μας δημιουργήσει η διαφήμιση, ενδιαφέρον για το περιεχόμενό της, επιθυμία αγοράς του προϊόντος και πεποίθηση για την ποιότητα και ωστόσο να μην μπορούμε να αποφασίσουμε μεταξύ αυτών που φαίνονται ίδια, τσάγια, οδοντόπαστες, περιοχές διακοπών, αυτοκίνητα ή ασφάλειες. Εδώ είναι που η προτίμηση της μάρκας πρέπει να ξεχωρίσει, ο λόγος που τόσες πολλές διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα ιδιαίτερο στυλ για κάθε εταιρεία, φανταχτερές συσκευασίες, επανάληψη του ονόματος, και όλα αυτά επαναλαμβάνονται συνεχώς.
- 6) **Απόφαση.** Τελικά, η πράξη που πιέζει τον αναγνώστη, τον θεατή ή τον ακροατή να συμπληρώσει το κουπόνι, να τηλεφωνήσει στον έμπορο, να πάει στο κατάστημα και κατά κάποιον τρόπο να τραβήξει την προσοχή, το ενδιαφέρον, την επιθυμία και την πεποίθηση, στην πραγματικότητα.

Εάν τώρα εξετάσουμε τη διαφήμιση τύπου, και ειδικότερα τα έντυπα διαφημιστικά μέσα, υπάρχουν επτά σημαντικά σημεία μιας καλής συγκροτήσεως:

1. **Πρέπει να τραβάει την προσοχή**, αλλιώς κανείς δεν θα την προσέξει. Μέγεθος, σχήμα, χρώμα, θέση, πρώτες γραμμές, εικόνα και τυπογραφία μπορούν όλα να επηρεάσουν το τράβηγμα της προσοχής.
2. **Πρέπει να είναι πρωτότυπη**, δηλ. να μην είναι σαν τις διπλανές. Πρέπει να αποφεύγει να χρησιμοποιεί κλισιασμένα σχέδια που τείνουν να κάνουν όλες τις διαφημίσεις να μοιάσουν μεταξύ τους. Αυτά τα κλισέ περιλαμβάνουν μεγάλα μαύρα πλαίσια, τριγωνικά κουπόνια, ολόκληρε προτάσεις – κεφαλίδες, ελεύθερο στυλ, γραμμένα με κραγιόν, και σκίτσα. Αυτές οι μέθοδοι φαίνονται να χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση. Κάποιος αρχίζει ένα καινούριο στυλ και οι ανταγωνιζόμενες φίρμες το αντιγράφουν. (Συμβαίνει σε τέτοιο βαθμό στην τηλεόραση που είναι δύσκολο μερικές φορές να ξεχωρίσει τη διαφήμιση μεταξύ μιας μπίρας, ενός απορρυπαντικού ή σκυλοτροφής). Πιθανώς το πιο χτυπητό παράδειγμα ήταν το τραγούδι της PEPSI – COLA και της COCA – COLA.
3. **Η συγκρότηση πρέπει να έχει ένα κεντρικό σημείο**, το οποίο καθηλώνει το μάτι σε αυτό. Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα σημείο μεγάλου ενδιαφέροντος. Η απλή διαφήμιση τσιγάρων που δείχνει το πακέτο, έχει ένα πολύ οριστικό κεντρικό σημείο, ενώ μερικές από τις περισσότερο σύνθετες διαφημίσεις τσιγάρων είναι τόσο γεμάτες που είναι δύσκολο να πεις το τι διαφημίζεται, όπλα, φωτογραφίες, κρασιά, γυαλικά ή μικρά σκυλιά.
4. **Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται αμέσως κατανοητή**, οι αναγνώστες δε θα μελετήσουν κάθε διαφήμιση με τη σειρά και η εμφάνιση μπορεί να επηρεάσουν πολύ μερικούς. Υπήρξε μια περίπτωση λίγα χρόνια πριν. Έδειχνε ένα κορίτσι με ένα μπικίνι που έκανε τις γυναίκες να γράφουν για να μάθουν που μπορούσαν να το αγοράσουν. Η διεύθυνση ήταν ένας διαφημιστής, που ζητούσε χρηματικές επενδύσεις, δεν πουλούσε μπικίνι. Μερικές φορές μια διαφήμιση μπορεί να είναι τόσο έξυπνη που διασπά την προσοχή από τον πραγματικό της σκοπό.
5. **Πρέπει να υπάρχει μια λογική αλληλουχία παραγόντων**. Η παρουσίαση πρέπει να δίνει την προσφορά και τις πληροφορίες, με ένα λογικό τρόπο, ίσως χρησιμοποιώντας υπότιτλους ή εικόνες που αναγκάζουν το μάτι να διατρέξει όλη τη διαφήμιση.
6. **Η παρουσίαση πρέπει να έχει κίνηση**. Πρέπει να βοηθά το μάτι να γυρίζει άνετα σε όλη τη διαφήμιση, να απορροφάει το μήνυμα και να φτάνει στην πράξη της αποφάσεως.
7. **Πρέπει να είναι ενωμένο σύνολο**. Η διαφήμιση πρέπει να φαίνεται σαν ολοκληρωμένο κομμάτι και όχι από μεμονωμένα μέρη. Ακόμα μια διαφήμιση τύπου καταλόγου για ταχυδρομική παραγγελία ή καταστήματα λιανικής πώλησεως, πρέπει να φαίνεται σαν μια ολότητα πριν ο αναγνώστης γίνει εκλεκτικός μέσα στο σύνολο.

Βασικές αρχές του σχεδιασμού.

Ένα καλό σχέδιο είναι κάτι που δεν αλλάζει χωρίς να καταστραφεί. Ασήμαντοι διαχωρισμοί, πολλά διαφορετικού τύπου ή ασυνήθιστου τύπου πρόσωπα, (ή μόνο ένα που γίνεται βαρετό) κακή διανομή χρώματος, γεμάτες παρουσιάσεις, μπορεί να είναι αρνητικά για το πρώτο σημαντικό σημείο σχεδίου, την ενότητα. Αυτό είναι το πρώτο από τα επτά βασικά στοιχεία ή νόμους του καλού σχεδίου που είναι:

1. **Ενότητα**. Πρέπει να υπάρχει τέλεια ένωση των μερών της παρουσιάσεως η οποία μπορεί να αποτελείται από τις πρώτες γραμμές, την εικόνα, το κείμενο,

τους υπότιτλους, τα κουπόνια και το λόγο. Πρέπει να κρατούνται μαζί σαν ένα αόρατο σύνολο. Έμφαση η αντίθεση είναι μια βοήθεια στην ενότητα, ένα χαρακτηριστικό που δίνει ένα κεντρικό σημείο με το οποίο συνδέονται όλα τα άλλα. Αλλά όταν οι εμφάσεις δεν είναι έντονες τότε το μήνυμα χάνεται. Η αντίθεση επίσης βοηθάει να γίνει η διαφήμιση αντιληπτή και τουλάχιστον μερικώς να απορροφηθεί από αυτόν που τις ρίχνει μια ματιά ο οποίος σε συνέχεια γίνεται πιστός αναγνώστης.

2. **Ποικιλία.** Αλλαγή και ευτυχής αρμονική επανάληψη είναι ένας συνδυασμός που επιτρέπει την ποικιλία χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά ειδικά βάρη, μεγέθη και ποικιλίες μέσα στην ίδια οικογένεια ενός ειδικού τύπου προσώπου.

Ακριβής επανάληψη μπορεί να γίνει βαρετή αλλά εναλλασσόμενα σχέδια όπως η σκακίερα μπορεί να είναι ενδιαφέροντα.

3. **Ισορροπία.** Σχετική προς το νόμο της βαρύτητας, το μάτι είναι πιο ικανοποιημένο όταν βλέπει προς το Βορά, Νότια, Ανατολή και Δύση κατά κάποιο τρόπο. Τα σχήματα πρέπει να κανονιστούν ώστε να σχηματίζουν ένα ισορροπημένο σχέδιο. Υπάρχουν δυο είδη ισορροπίας, συμμετρική που σημαίνει να ισορροπεί ακόμα και με ένα μαθηματικό κέντρο. Αυτή μπορεί να είναι πολύ τυπική, μονότονη και να υστερεί σε κίνηση. Και η δυναμική ισορροπία, ανατολική – δυτική μέση οριζόντια ανεβαίνει στο «οπτικό κέντρο» που παρουσιάζεται με τη λαβή ενός ξίφους ή το γαλλικό σταυρό της Λωραίνης. Αυτό είναι βοηθητικό στο να κανονιστούν οι πρώτες γραμμές που συνήθως διαβάζονται καλύτερα σε αυτή τη θέση, του οπτικού κέντρου παρά στο πολύ επάνω μέρος ή στο κέντρο ακριβώς.

4. **Ρυθμός.** Αυτός είναι η αρχή που διευθύνει την κίνηση του ματιού μέσω του σχεδίου. Πρέπει να υπάρχει μια φυσική «ροή», που το απλούστερο παράδειγμα της είναι η κίνηση στο σχήμα του γράμματος «S».

5. **Αρμονία.** Η παρουσίαση πρέπει να είναι ευχάριστη στο μάτι. Δεν πρέπει να υπάρχει τίποτα το επιθετικό, π.χ. χτυπητές σημειώσεις που να μη δικαιολογούν την έμφασή τους. Σε μια διαφήμιση το περισσότερο μέρος αυτής της αρμονίας φαίνεται στον τύπο γραμμάτων. Μέγεθος και διαστάσεις πρέπει να είναι εναρμονισμένες ώστε το κείμενο να διαβάζεται ευχάριστα.

Μικρό μέγεθος για μικρή διάσταση, μεγαλύτερο μέγεθος για μεγαλύτερη διάσταση.

6. **Αναλογία.** Πρέπει να υπάρχει φροντίδα για τον υπολογισμό της σχέσεως μήκους – πλάτους, κάνοντας ελάχιστη χρήση των περιθωρίων. Συνήθως, το περιθώριο στο κάτω μέρος είναι μεγαλύτερο από ότι τα άλλα τρία περιθώρια.

7. **Κλίμακα.** Εδώ αναφερόμαστε στο βαθμό ορατότητας, οπτικών παραισθήσεων που συμβαίνουν με το έντονο ορισμένων χρωμάτων. Το μαύρο φαίνεται να είναι πιο κοντά στα μάτια από το γκριζο, είτε δίνοντας έμφαση σε ότι είναι σε μαύρο ή καταστρέφοντας ότι είναι σε γκριζο εάν υπάρχει πάρα πολύ μαύρο. Υπάρχουν επίσης κυρίαρχα χρώματα όπως και το κόκκινο και το πορτοκαλί (επί του οποίου, αξίζει να σημειωθεί, το μαύρο στέκεται καλύτερα) και αδύνατα χρώματα όπως το ανοιχτό μπλε και αποχρώσεις παστέλ που μπορούν να δημιουργήσουν την εντύπωση του χώρου ή της απόστασης, της ειρήνης ή της μοναξιάς.

8. **Έμφαση.** Μάλλον παρόμοια προς την κλίμακα, η έμφαση είναι ειδικότερα πολύτιμη στη μαύρη και άσπρη διαφήμιση που είναι το μεγαλύτερο μέρος της διαφημίσεως τύπου. Η πολύ μεγάλη έμφαση είναι «πύρρεια» ενώ δεν είναι καθόλου ενδιαφέρουσα.

Άσπρο διάστημα - που δίνει στην παρουσίαση κάποιο φως – είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να επιτευχθεί έμφαση.

Ας επαναλάβουμε τα κυριότερα σημεία:

1. Ενότητα σημαίνει έμφαση μόνο ενός χαρακτηριστικού.
2. Ποικιλία σημαίνει ευχάριστη αλλαγή.
3. Ισορροπία μπορεί να είναι είτε στατική (συμμετρική) ή να έχει κίνηση (δυναμική) και το οπτικό κέντρο να είναι ένα το τρίτο της καθόδου από την κορυφή.
4. ο ρυθμός κερδίζεται από την επανάληψη.
5. η αρμονία απαιτεί κανονικότητα και συνέχεια.
6. Οι αναλογίες πρέπει να είναι λεπτές. Όχι δυναμικά γεωμετρικές.
7. Η κλίμακα είναι αναλογία σχετική προς την πυκνότητα των μαζών και την πυκνότητα των χαρακτηριστικών των χρωμάτων. Και 8. Όλες οι εμφάσεις δεν είναι έμφαση.

Επικεφαλίδες

Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προσελκύσεως της προσοχής σε μια διαφήμιση είναι η επιλογή του είδους της επικεφαλίδας που πρέπει να είναι μόνο μια σημαντική φράση ή ένα σύνθημα που να φαίνεται ότι εξυπηρετεί, αλλά μια θετική συνδρομή στο στυλ και στη νοοτροπία της διαφήμισης. Λίγα από τα πολλά διαφορετικά είδη επικεφαλίδων είναι τα εξής πέντε:

- i. *Δηλωτικές:* Η μύρα BROWN είναι η καλύτερη
- ii. *Ταυτότητας:* Η καλύτερη BITTER του Brown
- iii. *Αποδεικτικές:* Πάντα πίνω μύρα BROWN, λέει ο Johnnie Smith
- iv. *Ερωτηματικές:* Έχετε δοκιμάσει τη BITTER του Brown;
- v. *Περίεργες:* Γιατί η γεύση της μύρας BROWN είναι διαφορετική;

Κείμενο ή Κύριο σώμα

Υπάρχουν τρεις εύκολοι κανόνες για προσέλκυση αναγνώσεως του κειμένου στο σώμα της διαφήμισης. (1) μικρές παράγραφοι (2) μικρές προτάσεις και (3) μικρές λέξεις. Από αυτούς ο Νο 3 είναι ο πιο σημαντικός γιατί εάν ο αναγνώστης σταματήσει σε μια μεγάλη ή άγνωστη λέξη η προσοχή του χάθηκε. Η ροή αναγνώσεως δεν πρέπει να σταματάει. Υπάρχουν 4 τρόποι παρουσιάσεως του κειμένου:

1. **Πρέπει να είναι ελκυστικό να το κοιτάς.** Ελκυστικό κείμενο είναι ευανάγνωστο κείμενο, και εδώ είναι που ο ειδικός τυπογράφος θα χρησιμοποιήσει τις ικανότητές του στην επιλογή της επιφανείας και στο μέγεθος του τύπου του στοιχείου και στην τοποθέτηση των επιδιωκόμενων παραγράφων με διάστημα μεταξύ των παραγράφων, χρησιμοποιώντας ένα άνετο μέτρο και εάν είναι αναγκαίο να έχει το κείμενο σε στήλες. Αρχές μεταξύ των γραμμών – δηλ., διάστημα με ταινίες μετάλλου ή για τοποθέτηση μεγαλύτερου τύπου στοιχείου μπορεί να βοηθήσει στο να διαβάζεται ευκολότερα ο μικρός τύπος.
2. **Πρέπει να είναι ενδιαφέρον.** Πρέπει να χρησιμοποιούνται τεχνάσματα κάνοντας πολλές λέξεις να φαίνονται ελκυστικές στην ανάγνωση, δηλαδή οι υπότιτλοι, εναλλάξ παραγράφων με τονισμένα γράμματα, ή η τοποθέτηση πρώτης παραγράφου σε μεγαλύτερου τύπου στοιχεία.
3. **Στυλ γραψίματος.** Το πιο πάνω δεν θα είναι αποτελεσματικό εάν το κείμενο δεν αξίζει να διαβαστεί, ή είναι δύσκολο να διαβαστεί. Εδώ είναι που ο κειμενογράφος χρειάζεται να σπάσει τους πραγματικούς φιλολογικούς κανόνες εάν βοηθάει στο να τραβηχτεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη από σημείο σε σημείο. Π.χ., το κείμενο μπορεί να χωρίζεται με παύλες αντί για

τελείες και κόμματα, δηλ. θαυμάσιο το WORTHING – τόσο καθαρό – τόσο ηλιόλουστο – ώστε να γίνει η φωτεινή σου επιλογή για διακοπές.

Τυπογραφία

Η τυπογραφία είναι μια από τις μεγαλύτερες τέχνες στα χέρια του διαφημιστικού δημιουργού, αλλά, κρίνοντας από τη μονότονη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις οι τύποι SANS SERIF και στο έντυπο σχέδιο στα STUDIOS των διαφημιστικών γραφείων, η τυπογραφία είναι σχεδόν μια χαμένη τέχνη. Αυτό είναι μεγάλο κρίμα γιατί η σωστή ή με γούστο επιλογή του τύπου του στοιχείου και της χρησιμοποίησής τους σύμφωνα με τις ποικιλίες μέσα σε μια ομάδα, μπορούν να προσφέρουν πολλά στην αναγνωστικότητα, προσέλκυση, δύναμη και επιρροή του διαφημιστικού κειμένου. Πάντως, οι τύποι SERIF επιφάνειας επανέρχονται.

Οι τύποι SAN SERIF είναι καθαροί και θαρραλέοι και έχουν τη θέση τους σαν εμφανίσιμοι τύποι, για μικρές παραγράφους κειμένου, για να κερδίσει η καθαρότητα των λέξεων που είναι σε μικρά στοιχεία όπως στα κουπόνια και σε μέσα που δημιουργούν μια αντίθεση σε μεγάλα κείμενα και δύσκολο να διαβαστούν σε χαρτί με σπλιπνή επιφάνεια. Μιλώντας γενικά, οι τύποι SAN SERIF επιφάνειας δεν χρησιμοποιούνται σωστά και κακοποιούνται προφανώς από τεχνικούς που είναι πολύ τεμπέληδες ή ανίκανοι να μάθουν πως και πότε χρησιμοποιούνται αυτοί οι τύποι, πλεονεκτικά. Μια τυπική κακοποίηση είναι η χρήση φωτο – σετ SAN SERIF για το κείμενο υλικού πωλήσεων, παραγόμενου με λιογραφική OFFSET όπου ο συνδυασμός μελάνης για πολύ γυαλιστερό χαρτί κι ενός χαρτιού με καλό φινίρισμα τείνει να ζαλίζει το μάτι και κάνει τον τύπο SERIF ευκολοδιάβαστο.

Η τυπογραφία είναι σημαντική για τρεις λόγους (1) κάνει τη διαφήμιση ή το στοιχείο αναγνώσιμο εάν οι σωστοί τύποι χρησιμοποιηθούν (2) παρόμοια, η καλή τυπογραφία είναι ελκυστική και (3) ακριβής επιλογής του τύπου του στοιχείου δίνει το στυλ της εργασίας και κάνει τον τύπο SERIF πολύ πιο ευκολοδιάβαστο. Πάντως, υπάρχουν πολλές εκατοντάδες διαφορετικοί τύποι και υπάρχουν επίσης πολλά παρόμοια σχέδια που δίνονται από ανταγωνιζόμενους τύπους IBM και φωτοτυπικά συστήματα. Προτού προσδιοριστεί πρώτα εάν ο τυπογράφος ή στοιχειοθέτης έχει πράγματι αυτά τα στοιχεία που προσδιορίστηκαν.

Οι τύποι βασικά εμπίπτουν σε δυο κύριες ομάδες: επιδεικτικά ή διακοσμητικά και κείμενα ή συνηθισμένοι. Η ανάμιξη των δυο κατασκευών παρουσιάζει ενδιαφέρον και κάνει ελκυστική την εκτύπωση. Η επιφάνεια είναι το ειδικό σχέδιο, η πηγή είναι ένα πλήρες αλφάβητο χαρακτήρων και η οικογένεια είναι σειρές ποικιλιών ενός τύπου σχεδίου, π.χ. φως, μέσο, θαρραλέο, συμπετυκνωμένο, παχύ, ανεπτυγμένο, με τίτλο και με σκιά.

Το σύστημα τελειών χρησιμοποιείται για τη μέτρηση του τύπου, γιατί άλλως θα σήμαινε αλλαγή όλου του τύπου σε κάθε τυπογραφείο και έτσι δεν θα ήταν δυνατή η μέτρηση της τυπογραφίας. Μια τελεία είναι ένα εβδομηκοστό – δεύτερο μιας ίντσας. Μια PICA EM, συνήθως χρησιμοποιείται στην εκτύπωση σαν μια μονάδα μετρήσεως, είναι δώδεκα τελείες φάρδος ή το έκτο μιας ίντσας.

Υπάρχουν πολυάριθμοι τρόποι τοποθέτησεως τύπων ή χρήσης γραμμάτων. Μπορεί να τεθεί με το χέρι από ένα στοιχειοθέτη, ή επί μιας Μονοτυπικής μηχανής όπου τοποθετούνται χωριστοί χαρακτήρες επί μιας Λινοτυπικής, HARRIS INTERTYPE ή LUDLOW όπου τοποθετούνται σφαιρίδια ή τύποι προσδιορισμένων μεγεθών. Οι λέξεις μπορούν επίσης να συντεθούν φωτογραφικά σε φιλμ, χωρίς τη χρήση μεταλλικού τύπου, ώστε να μπορεί να γίνει και δουλειά τέχνης για επαναφωτογράφιση που γίνονται σε πλάκες για λιογραφική OFFSET και εκτύπωση

για φωτογραφούρες. Με τη χρησιμοποίηση γραφομηχανής IBM SELECTRIC, το αντίγραφο μπορεί να τοποθετηθεί πάνω σε ταινία και όταν διορθώνεται, τελικό φωτογραφικής μηχανής αντίγραφο μπορεί να παραχθεί από μια IBM. Άλλες λέξεις μπορούν να παραχθούν με το χέρι ή με τη χρήση συστημάτων όπως με το LETRASET.

Το χιούμορ στη διαφήμιση

Πρέπει ο δημιουργικός διαφημιστής άνδρας ή γυναίκα να χρησιμοποιεί χιούμορ στο κείμενο, φωτογραφίες ή παρουσίαση. Με ένα βασικά διαφημιστικό μέσο ψυχαγωγίας όπως η τηλεόραση ή το σινεμά, το χιούμορ μπορεί να βοηθήσει, αλλά τα ακόλουθα πρέπει να ληφθούν υπόψη ως πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

Προβλήματα:

1. Είναι δύσκολο να πηγαίνει σε όλα τα γούστα.
2. Υπάρχει κίνδυνος η επίδραση των πωλήσεων να μειωθεί.
3. Το χιούμορ μπορεί να γίνει αποδεκτό μόνο του και να μπερδέψει το μήνυμα των πωλήσεων.
4. Έχει τα όρια του και δεν κάνει για κάθε προϊόν ή υπηρεσία.

Πλεονεκτήματα:

1. Βοηθάει στο να γίνει η διαφήμιση ευχάριστοι και αποδεκτά ιδεώδες για ένα διαφημιστικό μέσο ψυχαγωγίας.
2. Είναι φτιαγμένο για συνθήματα, εντυπώσεις DOGGEREL και για ευκολοανάγνωστα μηνύματα.
3. Μπορεί να συνδυαστεί με εικόνες – καταστάσεις – χαρακτήρες – γελοιογραφίες – κωμικούς.
4. Μπορεί να έχει ιδιαίτερη τοπική σημασία, κάνοντας χρήση τρεχουσών ειδικών φράσεων.

Συνθήματα και εντυπώσεις

Συνθήματα και εντυπώσεις κάνουν δυνατή τη σύνδεση μνημειακών φράσεων με το προϊόν ή τη φράση. Ιδανικά, το προϊόν ή το όνομα του διαφημιζόμενου πρέπει να δηλώνετε στη φράση.

Παρατίθενται δώδεκα λόγοι γιατί τα συναισθήματα και οι εντυπώσεις μπορούν να γίνουν επιτυχίες.

1. Δίνουν ένα απλό, κατευθείαν τύπο μηνύματος, με λίγη προσοχή του αναγνώστη, θεατή ή ακροατή.
2. Είναι μικρά, εύκολα επιδεικνύονται σε μεγάλα γράμματα, σε ταμπέλες ή αφίσες.
3. Τα θυμούνται εύκολα και συχνά γίνονται παροιμιώδεις φράσεις εξακολουθώντας για μεγάλα χρονικά διαστήματα να αποδίδουν για το διαφημιζόμενο. Βοηθούν να ξεπεραστεί η εφήμερη φύση μερικών διαφημίσεων.
4. Επαναλαμβάνουν το όνομα της μάρκας.
5. Μπορούν να γίνουν χαρακτηριστικό των προϊόντων, οπότε συνδέονται με μια φιλική φράση.
6. Διεθνής εφαρμογή μέσου οποιουδήποτε διαφημιστικού μέσου κάνει τα συναισθήματα να αποδίδουν πολύ για τους διαφημιζόμενους. Μπορούν να εκτυπωθούν, να ειπωθούν, να τραγουδηθούν, να φωτιστούν, ίσως να γραφτούν πάνω στον ουρανό.
7. Μπορούν να γίνουν χρήσιμα όταν την επόμενη ημέρα γίνεται έρευνα για ποιος το θυμάται.

8. Μπορούν να είναι αστεία κι επομένως ψυχαγωγικά.
9. Τα ιδιωτικά συνθήματα τα θυμούνται για πολύ καιρό.
10. Μπορούν να δημιουργήσουν σημεία πωλήσεων.
11. Μπορούν να είναι λαμπερά, τοπικά και ενημερωμένα, να βοηθούν τη θύμηση της εταιρείας.
12. Μπορούν να είναι συναισθηματικά και ψυχολογικά σωστά για μερικούς διαφημιζόμενους.

Αλλά έναντι αυτών των δώδεκα πλεονεκτημάτων αξίζει να σημειωθούν πέντε δυνατά μειονεκτήματα:

1. Τα συνθήματα και εντυπώσεις μπορούν να ξεπεραστούν και κατ' αυτό τον τρόπο να γίνουν παθητικό.
2. Δημιουργείται πρόβλημα όταν αλλάξεις διαφημιστικό γραφείο. Το νέο διαφημιστικό γραφείο θα θέλει προφανώς να εφεύρει κάτι καινούριο και να κάνει αλλαγές ώστε ένα φτασμένο σύνθημα να πρέπει να εγκαταλειφθεί και το καινούριο να είναι χειρότερο από το προηγούμενο. Αυτό είναι μια από τις τιμωρίες αλλαγής διαφημιστικού γραφείου.
3. Οι άνθρωποι μπορεί να βαρεθούν το ίδιο παλιό σύνθημα και να μην ασχοληθούν με το υπόλοιπο του κειμένου.
4. Υπάρχει κίνδυνος να το αντιγράψουν ώστε κάτι που ήταν ένα πρότυπο σύνθημα να γίνει κλισέ όπως «πρώτο στην κατηγορία του» ή «το νούμερο ένα».
5. Οι αντίζηλοι μπορεί να το ξεπεράσουν το σύνθημα. Κλασσική περίπτωση ήταν «ποιος έκανε το ταξίδι εύκολο;» (PAN – AM) που η BOAC το μετέβαλε σε «ποιος έδωσε το BOEING;».

Δημιουργικοί ήχοι για ραδιόφωνο, τηλεόραση και κινηματογράφο

Τελικά, σε αυτή τη σύντομη ανάλυση δημιουργικής διαφήμισης, ας εξετάσουμε τη χρήση δημιουργικών ήχων στα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μέσα. Υπάρχουν, κυρίως, τέσσερα είδη:

1. Μουσική επενδύσεως, είτε βιβλιοθήκης, είτε πρωτότυπη
2. Φωνές
3. Ήχοι προϊόντος
4. Ηχητικά τρικ

Μουσική επενδύσεως

Τα μουσικά μοτίβα βοηθούν την παράσταση της απομνημόνευσης της διαφήμισης που έχει το πλεονέκτημα του ήχου. Π.χ. όταν τα κορίτσια της COCA – COLA τραγουδούσαν «θα ήθελα...» κάποιος μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε μέρος του σπιτιού και να ξέρει τίνος διαφήμιση έχει η τηλεόραση. Έχουμε τάση να ακούμε τη μουσική και να θυμόμαστε το προϊόν και συχνά η μουσική μπορεί να έχει ευχάριστες συνδέσεις.

Φωνητική ένταση

Η χρήση γνωστών φωνών, παρά οι επαγγελματίες παρουσιαστές είναι το χαρακτηριστικό της τηλεοπτικής διαφήμισης, οι πολύ γνωστές φωνές γίνονται αποδεκτές χωρίς πολλές περιπλοκές απίθανης προσωπικής μαρτυρίας. Υπάρχει το πλεονέκτημα του διαφημιζόμενου ότι η φωνή είναι γνωστή και η προσωπικότητα είναι αρεστή και αυτό ενθαρρύνει τους θεατές να αποδέχονται το μήνυμα.

Ήχοι προϊόντος

Όπως οι διαφημίσεις της τηλεόρασης και του κινηματογράφου δίνουν την πραγματικότητα της εικόνας και του χρώματος έτσι και η πραγματικότητα του ήχου μπορεί να δοθεί εάν το προϊόν ή η υπηρεσία μπορούν να ακουστούν. Το σπάσιμο των μπισκότων, το μάσημα των τσιπς, το κούνημα των κόκκων του καφέ και το μούγκρισμα των μηχανών αεροπλάνων είναι όλα πρόοδοι επάνω στο κείμενο ή το σενάριο και εικόνες ακούνητες ή κινούμενες.

Ηχητικά Εφέ

Τα πλατάγιασμα των κυμάτων στην ακτή, το κλαυθμήρισμα της κουκουβάγιας, το σπάσιμο στα παγάκια, το στρίγκλισμα των ελαστικών του αυτοκινήτου είναι τυπικά ηχητικά Εφέ που ακούγονται στις διαφημίσεις, υπενθυμίζονται σε μας όλα τα τρυκ του ραδιοφώνου που δεκαετίες στηριζόντουσαν στην εκμετάλλευση του περιβλήματος της καρύδας και στα κομμάτια τσιγκου. Οι σεναριογράφοι των διαφημίσεων έπρεπε να εκμεταλλευθούν πολλά από αυτά τα παλιά τεχνάσματα, η να χρησιμοποιούν παλιούς μουσικούς δίσκους και ταινίες πολλών γνωστών ήχων που μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για αυτή τη δουλειά.

Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με τον κατάλληλο μέσο στο σωστό κοινό. Τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η άμεση διαφήμιση (με το ταχυδρομείο) και η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, φωτεινές επιγραφές κ.ά.).

Η επιλογή του μέσου ή των μέσων μαζικής επικοινωνίας για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κανείς κατά τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς τον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου ή των μέσων επικοινωνίας. μια εταιρεία παραγωγής προγραμμάτων για προσωπικούς Η/Υ, για να επικοινωνήσει, π.χ. , με τους χρήστες Η/Υ βάζει μια καταχώρηση στο περιοδικό COMPUTERS. Δε θα συμβεί, όμως, το ίδιο εάν η LEVER ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ θελήσει να επικοινωνήσει με τις νοικοκυρές για να τους κάνει γνωστό το νέο της απορρυπαντικό χαμηλού αφρισμού. Το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί σε αυτή την περίπτωση θα είναι η τηλεόραση σε εθνικό επίπεδο, γιατί έχει μεγαλύτερη εμβέλεια από ένα εξειδικευμένο περιοδικό.

Έτσι, τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν καλά ποιο είναι το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα και ποιο είναι το καλύτερο μέσο προκειμένου να επικοινωνήσουν μαζί του. επίσης πρέπει να γνωρίζουν ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου μαζικής επικοινωνίας (γι' αυτά θα αναφερθούμε παρακάτω). Στη συνέχεια τα στελέχη θα πρέπει να πάρουν αποφάσεις για δυο βασικά θέματα: για την κάλυψη και τη συχνότητα που πρέπει να επαναλαμβάνεται μία διαφήμιση.

1. **Κάλυψη:** Στη γλώσσα της διαφήμισης κάλυψη σημαίνει τον αριθμό των ανθρώπων που θα δει μια διαφήμιση και συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό της συνολικής αγοράς.

2. **Συχνότητα:** Αυτή σημαίνει το μέσο όρο του αριθμού των αναμεταδόσεων του μηνύματος μέσα σε μια χρονική περίοδο (π.χ. πέντε φορές το δεκαπενθήμερο, δέκα φορές το μήνα κ.ο.κ.). Επειδή ο προϋπολογισμός ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι περιορισμένος, τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβιβαστούν μεταξύ κάλυψης και συχνότητας. Πόσες φορές χρειάζεται να αναμεταδοθεί μια διαφήμιση; Αυτό θα εξαρτηθεί από το προϊόν και τους πιθανούς αγοραστές. Όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα αφορά ένα προϊόν που είναι σπουδαίο για τους ακροατές, όπως π.χ. καλλυντικά ή βασικά ηλεκτρικά είδη, είναι δυνατό να γίνει κατανοητό το μήνυμα την πρώτη ή το πολύ τη δεύτερη φορά. Για μηνύματα, όπως είναι π.χ. ο στιγμιαίος καφές, ίσως χρειαστούν τρεις ή περισσότερες αναμεταδόσεις του διαφημιστικού μηνύματος για να πετύχει το στόχο της η επιχείρηση.

Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών, αναφέρονται παρακάτω:

1. **Ο τύπος.** Ο τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού. Θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων στην τηλεόραση είναι σχετικά μικρός, ενώ, από την άλλη μεριά, ο χρόνος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι περιορισμένος. Ο τύπος που όπως είπαμε κυριαρχεί στις χώρες με στοιχειώδες μορφωτικό επίπεδο έχει τα ακόλουθα μειονεκτήματα:
- i. Μικρή διάρκεια ζωής. Οι καθημερινές ή οι κυριακάτικες εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν περισσότερο από μια ημέρα και σε ορισμένες περιπτώσεις, ο χρόνος ανάγνωσης μιας εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες, όπως για παράδειγμα όταν διαβάζεται στο δρόμο για τη δουλειά ή για το σπίτι.
 - ii. Κακή ποιότητα εκτύπωσης. Η μέθοδος του όψου και της φλεξογραφίας βελτίωσαν την ποιότητα εκτύπωσης (ιδιαίτερα των φωτογραφιών) εξαιτίας της χρήσης λεπτόκοκκων μεσοτονικών ράστερ. Ωστόσο, παραμένουν δυο προβλήματα: η κακή ποιότητα του χαρτιού και η ταχύτητα με την οποία τυπώνονται οι εφημερίδες πολύ μεγάλης κυκλοφορίας.
 - iii. Παθητικό μέσο. Η ανάγνωση μιας διαφήμισης στον τύπο απαιτεί προσπάθεια, αντίθετα από τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που «αιχμαλωτίζουν» το ακροατήριο. Οι διαφημίσεις στον τύπο πρέπει να συναγωνιστούν τα άρθρα για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ενώ η διαφήμιση στον κινηματογράφο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν προβάλλεται ταυτόχρονα με το πρόγραμμα.
 - iv. Στατικό μέσο. Η διαφήμιση στον τύπο δεν έχει το ρεαλισμό που δίνει ο ήχος, η κίνηση και συχνά και το χρώμα στις διαφημίσεις που γίνονται στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο ή μόνο ο ήχος στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις.
 - v. Κακή παρουσίαση. Οι διαφημίσεις στον τύπο είναι στοιβαγμένες η μια δίπλα στην άλλη, με αποτέλεσμα να διαφεύγουν της προσοχής του αναγνώστη, εκτός και αν καταβάλει προσπάθεια να τις βρει, ενώ στα περισσότερα από τα υπόλοιπα μέσα οι διαφημίσεις παρουσιάζονται ξεχωριστά και αφομοιώνονται μια μια.

- vi. Συχνά τα πρακτορεία αγοράς χώρου κάνουν το λάθος – ίσως γιατί τους συμφέρει οικονομικά – να αγοράσουν μια ολόκληρη σελίδα. Στις μεγάλου μεγέθους εφημερίδες, οι ολοσέλιδες διαφημίσεις μοιάζουν με αφίσες και ο αναγνώστης δυσκολεύεται να τις διαβάσει και να τις αφομοιώσει. Συχνά, ένας μικρότερος χώρος μπορεί να αποδειχθεί πιο αποτελεσματικός. Στο μεταξύ, οι εφημερίδες αρχίζουν να τυπώνονται ολοένα και περισσότερο σε σχήμα ταμπλόιντ, όπου οι ολοσέλιδες διαφημίσεις διαβάζονται πιο εύκολα. Ωστόσο, συχνά οι ολοσέλιδες διαφημίσεις αποτελούν μια «κακή» πλευρά της αγοράς χώρου, αφού προφανώς συμφέρει οικονομικά (τις διαφημιστικές εταιρείες!) η αγορά μιας ολόκληρης σελίδας αλλά είναι άσκοπη σπατάλη για το διαφημιζόμενο που δεν ξέρει ότι αυτή η τακτική της διαφημιστικής εταιρείας στοχεύει στην αύξηση του δικού της κέρδους. Ο διευθυντής διαφημιστικού δε θα πρέπει να ξεχνά την ευθύνη που έχει ως αγοραστής.
- vii. Η ανεργία και η ύφεση επηρέασαν τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς των εφημερίδων. Έτσι, αφού μειώθηκε ο αριθμός των ανθρώπων που ταξιδεύουν με κάποιο μέσο μαζικής μεταφοράς για να πάνε στη δουλειά ή για να επιστρέψουν στο σπίτι και αγοράζουν εφημερίδα για να τη διαβάσουν στο δρόμο, μειώθηκε και ο αριθμός των ανθρώπων που αγοράζουν εφημερίδα ή που αγοράζουν τακτικά την ίδια εφημερίδα. Οι άνθρωποι αγοράζουν πλέον εφημερίδες περιστασιακά ή όταν τους τραβήξει την προσοχή ένας συγκεκριμένος τίτλος. Οι εφημερίδες, συνεπώς, βασίζονται σε αγορές από ξαφνική παρόρμηση, πράγμα που κάνει τα στοιχεία των ερευνών λιγότερο αξιόπιστα.
- viii. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν άμεση κάλυψη των ειδήσεων στη διάρκεια όλης της ημέρας, ενώ οι τυπωμένες ειδήσεις είναι λιγότερο επίκαιρες.
- ix. Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολύ από την εποχή που η κύρια πηγή εσόδων ήταν η διαφήμιση και η τιμή πώλησης της εφημερίδας ήταν όχι μόνο αμελητέα αλλά, επιπλέον, επιδοτείτο από τη διαφήμιση. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η προσπάθεια των εκδοτών να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα μειώνοντας την τιμή πώλησης των εφημερίδων τους δεν ήταν επιτυχής, όπως αποδείχθηκε όταν η βρετανική Sun μείωσε την τιμή της το καλοκαίρι του '93 από 25 πένες σε 20 πένες και όταν οι Times μείωσαν δοκιμαστικά την τιμή τους από 45 πένες σε 30 σε μερικές περιοχές. Η μελέτη του βρετανικού ιδρύματος Henley Centre *Τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μέσων* αναφέρει ότι οι αναγνώστες που έχουν ζητήσει διανομή κατ' οίκον δε γνωρίζουν την τιμή της εφημερίδας. Η κυκλοφορία της Daily Telegraph σημείωσε μόνο πτώση και οι Times πέτυχαν 90.000 επιπλέον πωλήσεις και έτσι, τον Οκτώβριο του '93 η κυκλοφορία της συγκεκριμένης εφημερίδας αυξήθηκε σε 444.503 φύλλα. Εξάλλου, μετά την επανέκδοση της Independent τον Οκτώβριο του '93 σε δυο έγχρωμα θεματικά τμήματα, αυτή η εφημερίδα, παρά την αύξηση της τιμής της από 45 σε 50 πένες, διατήρησε την κυκλοφορία των 332.435 φύλλων.

- x. Το φαινόμενο των λειτουργικά αναλφάβητων (που εξαπλώθηκε στην Ευρώπη από της ΗΠΑ) επηρεάζει τις πωλήσεις των εφημερίδων, μιας και οι νέοι, παρόλο που έχουν την στοιχειώδη εκπαίδευση, θεωρούν το διάβασμα επίπονη δραστηριότητα. Το διάβασμα δεν αποτελεί γι' αυτούς απόλαυση και αυτό έγινε ιδιαίτερα αισθητό για τις βρετανικές εφημερίδες μεγάλου σχήματος.
- xi. Ο μεγάλος όγκος αναγνωσμάτων που προσφέρουν οι κυριακάτικες εφημερίδες με τα ένθετα που περιλαμβάνουν υπονομεύει την ανάγνωση της έκδοσης της Δευτέρας, της ημέρας που παραδοσιακά έχει τη μεγαλύτερη κυκλοφορία και ειδικότερα των ποιοτικών καθημερινών εφημερίδων.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα του τύπου, τα οποία μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- i. Ο τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού αναγνωστών ή απροσδιόριστων υποψήφιων αγοραστών, ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός ή διεθνής.
- ii. Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωριστούν σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων ή για το σχεδιασμό και την εκτύπωση μιας αφίσας. Μια διαφήμιση μπορεί να καταχωριστεί σε μια εφημερίδα ουσιαστικά μέσα σε μια νύχτα. Οι μικρές αγγελίες (ή οι μικρές χωρίς παύσεις καταχωρίσεις που μπορούν να μπου σε οποιοδήποτε σημείο ενός εντύπου) συχνά δημοσιεύονται μετά από ένα απλό τηλεφώνημα.
- iii. Η ανταπόκριση μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια ή με έναν αριθμό τηλεφώνου και μπορεί να ενθαρρυνθεί ακόμη περισσότερο όταν παρέχεται η δυνατότητα δωρεάν ταχυδρομικής αποστολής ή δωρεάν τηλεφωνικής κλήσης και χρήση πιστωτικών καρτών.
- iv. Η διαφήμιση στον τύπο μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένους ανθρώπους, με την επιλογή των εφημερίδων ή των περιοδικών που διαβάζουν.
- v. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχτούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με τον περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος και το ραδιόφωνο.
- vi. Τις έντυπες διαφημίσεις μπορεί να τις ξαναδιαβάσει ή να τις κρατήσει, ενώ ορισμένα έντυπα (για παράδειγμα, κάποια περιοδικά) θεωρείται ότι έχουν «μεγάλη διάρκεια ζωής» μιας και πολλοί αναγνώστες τα κρατούν στη βιβλιοθήκη τους, τα αρχειοθετούν ή τα δανείζουν σε άλλους.
- vii. Ορισμένες εθνικές και τοπικές εφημερίδες που τυπώνονται με τη μέθοδο του όφσετ είναι έγχρωμες, ενώ οι περισσότερες κυριακάτικες εφημερίδες (όπως η Ελευθεροτυπία, το Βήμα, ο Ελεύθερος Τύπος, η Απογευματινή, οι βρετανικές Observer, Sunday Times, Sunday Telegraph, Mail on Sunday, News of the World και άλλες εφημερίδες σε πολλές χώρες) έχουν έγχρωμα ένθετα.
- viii. Ορισμένοι εκδότες ενθαρρύνουν τη ζήτηση πληροφοριών χρησιμοποιώντας κουπόνια ή δελτία για την καλύτερη εξυπηρέτηση του αναγνώστη. Έτσι, ο αναγνώστης δεν είναι

υποχρεωμένος να κρατήσει το απόκομμα της διαφήμισης και να γράψει προσωπικά στο διαφημιζόμενο.

- ix. Οι διαφημίσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες συχνά ομαδοποιούνται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η αγορά ενός μικρού μόνο χώρου που είναι συμφέρουσα οικονομικά.

2. **Το ραδιόφωνο.** Σε πολλά μέρη του κόσμου η ραδιοφωνική διαφήμιση συνόδευσε την εμφάνιση του ραδιοφώνου και αποτελεί από καιρό καθιερωμένο διαφημιστικό μέσο. Παρακάτω αναπτύσσονται τα χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου στις αναπτυγμένες χώρες. Αυτά τα χαρακτηριστικά συνδέονται με τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στις ανεπτυγμένες χώρες και που συχνά είναι αντίθετες με τις συνθήκες που επικρατούν στις αναπτυσσόμενες. Το ραδιόφωνο πρέπει να ανταγωνιστεί άλλα παλαιότερα και συχνά από καιρό καθιερωμένα μέσα. Οι κάτοικοι μιας ανεπτυγμένης χώρας έχουν τουλάχιστον βασική εκπαίδευση, ο τύπος διαβάζεται ευρέως και σχεδόν όλη η χώρα έχει εξηλεκτριστεί. Με αυτά τα δεδομένα, η ραδιοφωνική διαφήμιση πρέπει να θεωρηθεί σημαντικό μέσο για διαφορετικούς λόγους.

- i. *Μπορεί να είναι τοπική.* Παρόλο που υπάρχουν μεγάλοι διαφημιζόμενοι που διαφημίζονται σε πολλούς ραδιοφωνικούς σταθμούς οι οποίοι εκτέμπουν σε δίκτυο, όπως συμβαίνει και με την τηλεόραση και παρόλο που σήμερα υπάρχουν ιδιωτικοί σταθμοί εθνικής εμβέλειας, αποτελεί θαυμάσιο μέσο για τους τοπικούς διαφημιζόμενους και ανταγωνίζεται τον τοπικό τύπο.
- ii. *Απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ακροατών.* Διαφορετικοί άνθρωποι ακούν ραδιόφωνο σε διαφορετικές ώρες της ημέρας. Οι διαφημίσεις μπορούν συνεπώς να μεταδοθούν ανάλογα. Υπάρχουν άνθρωποι που ακούν ραδιόφωνο παίρνοντας το πρωινό τους για να παρακολουθούν την ώρα, άλλοι που ακούν στο αυτοκίνητο οδηγώντας προς και από τη δουλειά τους, νοικοκυρές που ακούν κάνοντας τις δουλειές τους σπιτιού, εργάτες σε εργοστάσια που ακούν δουλεύοντας και νέοι που ακούν ποπ μουσική το βράδυ, όταν οι γονείς τους βλέπουν τηλεόραση. Κατά συνέπεια, μπορεί να προσελκύσει τους διαφημιζόμενους που θέλουν να προσεγγίσουν συγκεκριμένες κατηγορίες ακροατών, οι οποίες, μάλιστα, είναι πολύ πιο ευδιάκριτες από ό,τι στην τηλεόραση. Ακόμη, είναι δυνατός ο διαχωρισμός συχνοτήτων, οπότε ο ίδιος ο σταθμός εκτέμπει σε διαφορετικές συχνότητες και προσεγγίζει διαφορετικές κατηγορίες ακροατών.
- iii. *Συμπληρώνει την τηλεόραση.* Πολλοί ακούν ραδιόφωνο όταν δεν μπορούν να δουν τηλεόραση. Το γεγονός ότι μεταφέρεται εύκολα, είτε μέσα στο σπίτι, είτε έξω, είτε στο αυτοκίνητο, έχει ως συνέπεια το ραδιόφωνο να είναι πολύ πιο προσιτό από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα. Το ραδιόφωνο μεταφέρεται σχεδόν παντού – σε γιαπιά, σε φορτηγάκια, σε χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, στην παραλία ή στο δρόμο με τη χρήση ακουστικών.

3. **Η τηλεόραση.** Πολύ λίγα σπίτια δεν έχουν στις μέρες μας τηλεόραση, ενώ

πολλά διαθέτουν περισσότερες από μια συσκευές. Για τα γνωστά αγαθά που μπορεί κανείς να βρει στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα τη δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως οι ηλεκτρικές συσκευές. Τα τελευταία χρόνια διαφημίστηκαν στην τηλεόραση ακριβότερα προϊόντα και υπηρεσίες, κάτι που αποδεικνύεται αν κάποιος παρακολουθήσει τηλεόραση.

Πλεονεκτήματα της τηλεόρασης

- i. *Ρεαλισμός.* Ο συνδυασμός χρωμάτων, ήχων, και δράσης δίνει στην τηλεόραση πλεονεκτήματα που κανένα άλλο μέσο δεν έχει (με εξαίρεση τον κινηματογράφο που δεν έχει πια τόσο μεγάλο κοινό όσο πριν την εμφάνιση της τηλεόρασης). Με αυτά τα πλεονεκτήματα, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει και να επιδειξει το προϊόν του. αν το προϊόν είναι, για παράδειγμα, ένα συσκευασμένο είδος διατροφής, με την τηλεοπτική διαφήμιση επιτυγχάνεται η αναγνώριση της συσκευασίας, έστω ώστε ο αγοραστής να ξέρει τι ψάχνει ή να το αναγνωρίσει μόλις το δει, ακόμη και αν έχει προσωρινά ξεχάσει τη διαφήμιση. Με τη βοήθεια γραφικών υπολογιστή μπορούν να επιτευχθούν πολύ εφευρετικά αποτελέσματα.
- ii. *Δεκτικοί θεατές.* Η ατμόσφαιρα ψυχαγωγίας που επικρατεί στο σπίτι έχει αποτέλεσμα οι θεατές να δέχονται ευχάριστα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τη στιγμή μάλιστα που το επίπεδο παραγωγής τους είναι πολύ υψηλό και ο παρουσιαστής είναι συχνά μια γνωστή προσωπικότητα ή έστω ένας καλός ηθοποιός που παρουσιάζει το προϊόν με τρόπο αυθεντικό. Η υψηλή ποιότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι παράγονται από τους ίδιους ανθρώπους που παράγουν και τις καλύτερες κινηματογραφικές ταινίες.
- iii. *Επανάληψη.* Η διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι που να τη δει αρκετές φορές ένα ικανοποιητικός αριθμός θεατών, για να έχει απήχηση. Στις μέρες μας, οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν τη μέχρι κορεσμού διαφήμιση η οποία, εκτός από το ότι είναι πολυδάπανη, είναι και ενοχλητική. Μια καλή διαφήμιση πρέπει να ξαναπροβάλλεται μετά από μια διακοπή για να μην κουράσει τους θεατές.
- iv. *Στόχος οι λιανέμποροι.* Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εξίσου τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές, τόσο γιατί οι λιανέμποροι παρακολουθούν τηλεόραση όπως όλος ο κόσμος, όσο και γιατί οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτούς. Οι λιανέμποροι γνωρίζουν πολύ καλά ότι, όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, θα έχει ζήτηση και θα πουλήσει. Μερικές φορές είναι πολύ δύσκολο για έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων να πουλήσει ένα προϊόν στους λιανέμπορους, εκτός αν μπορέσει να τους υποσχεθεί τηλεοπτική διαφήμιση. Αυτό μάλιστα επιβάλλεται όταν πρόκειται για αλυσίδες

- σούπερ μάρκετ με δεκάδες καταστήματα που πωλούν καταναλωτικά αγαθά ταχείας κίνησης, αφού τίποτα δεν μπορεί να κινήσει αυτά τα αγαθά ταχύτερα από ό,τι η τηλεοπτική διαφήμιση.
- v. *Συνδυασμός με άλλα μέσα.* Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να είναι φευγαλέα αλλά, όταν απαιτούνται περισσότερες πληροφορίες ή αποστολή ενός δελτίου για την αποστολή πρόσθετων πληροφοριών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί υποστηρικτικά η διαφήμιση σε εβδομαδιαία τηλεοπτικά περιοδικά ή σε εφημερίδες που θα κατονομάζονται στην τηλεοπτική διαφήμιση. Με τη σειρά τους, οι διαφημίσεις στον Τύπο μπορεί να παραπέμπουν στην τηλεοπτική διαφήμιση. Με τη σειρά τους, οι διαφημίσεις στον Τύπο μπορεί να παραπέμπουν στην τηλεοπτική διαφήμιση. Επιπλέον, πολλά τηλεοπτικά κανάλια παρέχουν τη δυνατότητα τηλεφωνικής εξυπηρέτησης για την παροχή πληροφοριών και τη λήψη παραγγελιών μέσω υπολογιστή, προβάλλοντας έναν τηλεφωνικό αριθμό κατά τη διάρκεια της διαφήμισης.

Μειονεκτήματα της εμπορικής τηλεόρασης

Αν η εμπορική τηλεόραση είναι η τελευταία λέξη στα αποτελεσματικά διαφημιστικά μέσα, δίκαια θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί πως επιβίωσαν τα άλλα μέσα και πως γίνεται να πηγαίνει τόσο καλά ο Τύπος. Προφανώς, όσο ρεαλιστική και ισχυρή και αν είναι η τηλεόραση, έχει και αυτή τους περιορισμούς της.

- i. Τείνει να προσεγγίσει το μαζικό κοινό, ενώ με τον Τύπο υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλεκτικότητας.
- ii. Όταν οι υποψήφιοι αγοραστές θέλουν πολλές λεπτομέρειες, και πάλι «νικά» ο Τύπος.
- iii. Πολύ λίγα πράγματα μπορεί να κάνει κανείς βλέποντας τηλεόραση σε σύγκριση με το ραδιόφωνο, παρόλο βέβαια που υπάρχει και η δυνατότητα του «ζάπινγκ» όταν οι θεατές εκνευρισμένοι από τις διαφημίσεις, τις αποφεύγουν όλες (χρησιμοποιώντας τηλεκοντρόλ) είτε χαμηλώνοντας τον ήχο είτε αλλάζοντας κανάλι. Όταν παρακολουθούν προγράμματα που έχουν γράψει στο βίντεο, μπορούν να προσπεράσουν τις διαφημίσεις προχωρώντας την ταινία με γρήγορη κίνηση.
- iv. Εξαιτίας τους πλήθους των θεατών στους οποίους απευθύνεται είναι πολυδάπανη, με αποτέλεσμα να υπάρχουν χιλιάδες διαφημιζόμενοι που απευθύνονται σε μικρές αγορές οι οποίοι δεν μπορούν να δικαιολογήσουν το κόστος της τηλεόρασης.
- v. Δεν προσφέρεται για επείγουσες διαφημίσεις, αφού απαιτείται αρκετός χρόνος για την παραγωγή μιας διαφήμισης.
- vi. Στις χώρες όπου ήδη υπάρχουν πολλά κανάλια είτε είναι λίγοι οι θεατές, η τιμή του τηλεοπτικού χρόνου μπορεί να είναι αρκετά χαμηλή ώστε να επιτρέπονται διαφημίσεις μεγάλης διάρκειας ή πολλές διαφημίσεις που κουράζουν τους θεατές.
- vii. Ένα σημαντικό λάθος που κάνουν οι παραγωγοί τηλεοπτικών διαφημίσεων, σύμφωνα με τη Virginia Matthews που δημοσίευσε ένα σχετικό άρθρο στο περιοδικό Marketing Week (6 Αυγούστου 1993), είναι ότι χρησιμοποιούν τον ίδιο παρουσιαστή με πολλούς άλλους διαφημιζόμενους, πράγμα που κουράζει και ταυτόχρονα μπερδεύει τους θεατές. Ποιος διαφημίζει τι; Ένα από τα χειρότερα

παραδείγματα υπερπροβολής μιας προσωπικότητας είναι το παράδειγμα της Joanna Lumley που έγινε γνωστή στη Μεγάλη Βρετανία ως «επιδημία Lumley». βέβαια, ίσως ήταν μια καλοδεχούμενη αλλαγή μετά την ενδεκάχρονη θητεία της Nanette Newman στις διαφημίσεις του υγρού πιάτων Fairy. Η Joanna Lumley δανείζει επίσης τη φωνή της για διαφημιστικά.

3. **Ο κινηματογράφος.** Στην Ελλάδα, στη Μεγάλη Βρετανία και την υπόλοιπη Ευρώπη, όπως επίσης και στις περισσότερες βιομηχανικές χώρες, ο αριθμός των θεατών και των αιθουσών μειώθηκε δραματικά στις δεκαετίες του '50, του '60 και του '70 με την εμφάνιση της τηλεόρασης, ενώ το κοινό των κινηματογράφων αποτελείται πλέον κατά κύριο λόγο από νέους. Έτσι, ο κινηματογράφος αποτελεί σήμερα κατεξοχήν μέσο για τους διαφημιζόμενους που θέλουν να προσεγγίσουν τους νέους. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σταθερή αύξηση στη μηνιαία κίνηση των κινηματογράφων.

Πλεονεκτήματα του κινηματογράφου

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που κάνουν τον κινηματογράφο να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, αν και έχει και πολλά από τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης, όπως για παράδειγμα το ρεαλισμό που απορρέει από το συνδυασμό ήχου, χρώματος και δράσης.

- i. *Αιχμάλωτο κοινό.* Οι θεατές είναι πραγματικά «αιχμάλωτοι», αφού ο κινηματογράφος είναι ειδικά κατασκευασμένος ώστε να μην υπάρχει τίποτα που να αποσπά την προσοχή των θεατών, όπως συμβαίνει στο σπίτι με την τηλεόραση.
- ii. *Διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας.* Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις μπορούν να είναι μεγαλύτερες από τις τηλεοπτικές και κατά συνέπεια, λιγότερο «απότομες» και «καλειδοσκοπικές».
- iii. *Μεγαλύτερη οθόνη.* Η εικόνα είναι πιο ζωντανή, πιο ρεαλιστική και έχει μεγαλύτερη απήχηση, μιας και η κινηματογραφική οθόνη είναι πιο μεγάλη και πιο πλατιά από την οθόνη της τηλεόρασης.
- iv. *Απουσία διακοπών.* Δεν υπάρχουν διαφημιστικά διαλείμματα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν αυτοτελές μήνυμα πριν ή μετά από κάθε ταινία και εφόσον προβάλλονται όσες φορές προβάλλεται και η ταινία, τις βλέπουν οι θεατές όλων των παραστάσεων.
- v. *Διαχωρισμός σε γεωγραφικές ζώνες.* Ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες γεωγραφικές περιοχές, οι κινηματογραφικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες πόλεις.
- vi. *Κλίμα αναψυχής.* Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις προβάλλονται σε μια ευχάριστη και δεκτική ψυχαγωγική ατμόσφαιρα, είτε πρόκειται για κινηματογράφους ανοιχτούς σε όλο το κοινό, είτε για κινηματογράφους σε κρουαζιερόπλοια, αεροπλάνα και στρατόπεδα, είτε για περιοδεύοντες κινηματογράφους.

Μειονεκτήματα του κινηματογράφου

Όπως όλα τα μέσα μετάδοσης, έτσι και ο κινηματογράφος είναι φευγαλέο μέσο και στηρίζεται στο πόσο καλά θυμάται ο κόσμος το μήνυμα – κάτι που μπορεί να εξαρτάται από το πόσο συχνά βλέπει τη διαφήμιση. Ωστόσο, σε ό,τι αφορά το ποσοστό ανάμνησης. Οι έρευνες απέδειξαν ότι το 50% των θεατών που ερωτήθηκαν θυμούνταν

ικανοποιητικά τις κινηματογραφικές διαφημίσεις που είχαν δει επτά ημέρες πριν.

4. **Η υπαίθρια διαφήμιση.** Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης – μαρτυρίες της έχουν βρεθεί σε ελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία. Αυτό δε θα πρέπει να μας εκπλήσσει, αφού ακόμη και εκείνη την εποχή γίνονταν δημόσιες ανακοινώσεις και ο τοίχος ήταν το καλύτερο δυνατό μέρος για να χαραχθεί ένα μήνυμα. Μια από τις παλαιότερες μορφές υπαίθριας διαφήμισης είναι οι επιγραφές των ξενοδοχείων που συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται και στις μέρες μας. Στις μέρες μας, η υπαίθρια διαφήμιση χαρακτηρίζεται από καινοτομίες, όπως για παράδειγμα οι κινούμενοι ηλεκτρονικοί πίνακες μάρτιξ (newscasters) που προβάλλουν τα μηνύματα τους σε ένα πανύψηλο κτίριο ή οι επιγραφές από «πούλιες» (flutter signs) που είναι πολύ συνηθισμένες στις ασιατικές χώρες και τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν και σε πολλές άλλες ευρωπαϊκές πόλεις (παρόλα αυτά, στην Ελλάδα σταμάτησαν να χρησιμοποιούνται πολύ γρήγορα). Εμφανίστηκαν μάλιστα και καινούργιες θέσεις αφισοκόλλησης με κατακόρυφες περσίδες οι οποίες, καθώς περιστρέφονται, παρουσιάζουν διαδοχικά μια σειρά διαφημίσεων (π.χ. θέσεις εναλλασσόμενων διαφημίσεων). Έτσι οι κατά τα άλλα στατικές θέσεις αφισοκόλλησης απέκτησαν κάποια κίνηση.

Χαρακτηριστικά υπαίθριας διαφήμισης

Υπάρχουν πολλά μεγέθη αφίσας από τις «διπλές κορόνες» (double crowns) μέχρι τα μεγάλα σανιδώματα και τους μεγάλους πίνακες ανακοινώσεων που ονομάζονται και γιγαντοαφίσες. Τα χαρακτηριστικά αυτού του μέσου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- i. *Μέγεθος και κυριαρχία.* Εξαιτίας του μεγέθους τους οι αφίσες δεσπόζουν στο χώρο.
- ii. *Χρώμα.* Οι περισσότερες αφίσες είναι έγχρωμες με ρεαλιστικές σκηνές και φωτογραφίες προϊόντων.
- iii. *Σύντομο διαφημιστικό κείμενο.* Αφού απευθύνεται σε ανθρώπους που κινούνται και βλέπουν τις αφίσες από απόσταση, το διαφημιστικό κείμενο περιορίζεται συνήθως σε ένα σλόγκαν και ένα όνομα με μεγάλα γράμματα.
- iv. *Διαχωρισμός σε ζώνες.* Οι διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν να οργανωθούν σε επιλεγμένες περιοχές ή πόλεις. Οι διαφημιστικές εκστρατείες εθνικής εμβέλειας μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ο ελάχιστος δυνατός αριθμός αφισών ανά πόλη για να εξασφαλιστούν οι μέγιστες δυνατές ευκαιρίες να τις δει το κοινό. Η τοποθέτηση αφισών σε στρατηγικές θέσεις μπορεί να οδηγήσει σε μια πολύ οικονομική διαφημιστική εκστρατεία. Για να συμπέσει με τον προγραμματισμό πολλαπλών μέσων, χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες τηλεοπτικές περιφέρειες για το σχεδιασμό περιφερειακών ή εθνικών διαφημιστικών εκστρατειών.
- v. Το πιο σημαντικό ίσως χαρακτηριστικό των αφισών είναι η ικανότητά τους να κάνουν γνωστή τη μάρκα

μέσω της τολμηρότητας, του χρώματος, του μεγέθους και της επανάληψης του.

Ακόμη, η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέσο για την πανευρωπαϊκή διαφήμιση, με τη χρήση των υπηρεσιών μιας πανευρωπαϊκής εταιρείας αφισών, μιας και είναι λιγότερο περίπλοκη και πολύ πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση σε πολλές εφημερίδες στις διάφορες χώρες.

Οι θέσεις ενοικιάζονται και η αφισοκόλληση πραγματοποιείται από εργολάβους. Στη Μεγάλη Βρετανία, οι τρεις μεγαλύτεροι αντιπροσωπεύουν το 70% των συνολικών εσόδων, ενώ παρόμοια είναι η κατάσταση και στην Ελλάδα. Υπάρχουν εταιρείες που ειδικεύονται στην κράτηση θέσεων υπαίθριας διαφήμισης και διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς.

Η χαρτογράφηση μέσω του υπολογιστή είναι μια μέθοδος για την επιλογή θέσεων αφισοκόλλησης. Οι δρόμοι – κλειδιά μπορούν να σχεδιαστούν και οι θέσεις να επλεγούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκονται κοντά στα καταστήματα λιανικής πώλησης, να συνδέονται με γεωγραφικά και δημογραφικά συστήματα (όπως είναι, για παράδειγμα, στη Μεγάλη Βρετανία τα Acorn και Mosaic) ή να ανταποκρίνονται στους ιδιαίτερους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας.

Η μέθοδος έρευνας θεατών που χρησιμοποιείται στη Μεγάλη Βρετανία στον κλάδο των υπαίθριων αφισών ονομάζεται Oscar (Outdoor Site Classification and Audience Research, Ταξινόμηση Υπαίθριων Θέσεων και Έρευνα Θεατών) και υπολογίζει το ποσοστό των θεατών για κάθε είδος διαφημιστικής εκστρατείας και την κάλυψη και τη συχνότητα σε σχέση με ένα κοινό – στόχο. Στο παρελθόν, οι περισσότερες εκστρατείες διεξάγονται στη Μεγάλη Βρετανία για 13 εβδομάδες. Η κάλυψη και η συχνότητα μπορούν να μεγιστοποιηθούν με την εναλλαγή των θέσεων αφισοκόλλησης κάθε δεκαπενθήμερο ή με την αλλαγή των μεγεθών. Σήμερα συνηθίζονται περισσότερο οι μηνιαίες εκστρατείες. Οι εκστρατείες που είναι πιο έντονες και πιο σύντομες είναι πιο δημοφιλείς από τις μακροχρόνιες παραδοσιακές εκστρατείες, επειδή προσαρμόζονται καλύτερα στη διάρκεια των διαφημιστικών εκστρατειών που πραγματοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα.

Η υπαίθρια διαφήμιση προσελκύει το σύνολο του πληθυσμού και το κοινό της, αντίθετα από ό,τι συμβαίνει με τα άλλα μέσα, δεν είναι «κατακερματισμένο». Ωστόσο, θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική για την προσέγγιση των νέων και των ενηλίκων με αρκετά μεγάλη αγοραστική δύναμη. Τα στοιχεία της μεθόδου OSCAR που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα αποτελούν ένα παράδειγμα κατανομής του κοινού μιας διαφημιστικής εκστρατείας σε υπαίθρια μέσα.

	Κάλυψη	Συχνότητα
Μόνο ενήλικες (δείκτης)	100	100
Άνδρες	114	109
Ενήλικες ανώτερου εισοδήματος	112	109
Νεαροί ενήλικες (18 – 24 ετών)	116	118
Θεατές «ελαφριάς» τηλεόρασης	112	130
Αναγνώστες των Financial Times	142	173
Αναγνώστες κυριακάτικων Εφημερίδων αν. εισοδήματος	109	120

Πηγή: OSCAR. Μέσο ποσοστό OSCAR 95,5 (ένα μέσο ποσοστό 95.500 ευκαιριών να τις δει το κοινό ανά πάνελ και ανά εβδομάδα επιτυγχάνουν οι αφίσες 48 φύλλων της Maiden Outdoor).

Μειονεκτήματα υπαίθριας διαφήμισης

Οι κυριότερες αδυναμίες της υπαίθριας διαφήμισης είναι η αδυναμία χρήσης μεγάλου κειμένου, οι πιθανότητες ζημιάς από βανδαλισμούς ή από τις καιρικές συνθήκες, η αδυναμία των περαστικών να συγκεντρωθούν στο μήνυμα και ο χρόνος που απαιτείται για το σχεδιασμό, την εκτύπωση και την αφισοκόλληση.

5. **Διαφήμιση σε μέσα μεταφοράς.** Αλευθύνονται σε όσους μετακινούνται με τα μέσα μεταφοράς και έχουν το χρόνο να αφομοιώσουν το μήνυμα ενώ περιμένουν σε σταθμούς και στάσεις ή ταξιδεύουν. Άλλωστε, με το διάβασμα διαφημίσεων η ώρα περνά πιο εύκολα. Κατά συνέπεια, οι διαφημίσεις στα μέσα μεταφοράς, εκτός από την περίπτωση που είναι τοποθετημένες στην εξωτερική πλευρά οχημάτων (για παράδειγμα, σε λεωφορεία, τρόλεϊ, φορτηγάκια διανομής ή ταξί), μπορεί να είναι πολύ πιο λεπτομερείς.

Χαρακτηριστικά της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς

Τα ιδιαίτερα, όμως χαρακτηριστικά αυτού του διαφημιστικού μέσου είναι τα ακόλουθα:

- i. *Ποικιλία θέσεων και μεγεθών.* Στα οδικά, σιδηροδρομικά. Ακτοπλοϊκά και εναέρια μέσα μεταφοράς επιβατών και εμπορευμάτων υπάρχει μεγάλη ποικιλία θέσεων αφισοκόλλησης διαφορετικών μεγεθών, με αποτέλεσμα αυτό το μέσο να προσφέρεται για τις διαφημιστικές εκστρατείες πολλών τοπικών, εθνικών και – σε μερικές περιπτώσεις, όπως στην περίπτωση των αεροπορικών εταιρειών – διεθνών διαφημιζόμενων.
- ii. *Επιλεκτικότητα.* Επειδή αυτό το διαφημιστικό μέσο διαθέτει τόσες πολλές θέσεις σε διαφορετικές περιοχές, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τις καταλληλότερες θέσεις για την εκστρατεία του. όπως ακριβώς συμβαίνει με τους ειδικούς χώρους στον τύπο και τις ζώνες ακροαματικότητας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το κόστος των θέσεων αφισοκόλλησης συνδέεται με την κίνηση της περιοχής. Για παράδειγμα, στο Λονδίνο, η διαφήμιση στο σταθμό του Πικαντίλι κοστίζει πολύ περισσότερο από τη διαφήμιση σε ένα σταθμό των προαστίων της πόλης. Ακόμη, στην περίπτωση που ο διαφημιζόμενος θέλει να εστιάσει τη διαφημιστική εκστρατεία του σε μια συγκεκριμένη περιοχή, μπορεί να γίνει διαχωρισμός σε ζώνες.
- iii. *Βραχυπρόθεσμες εκστρατείες.* Η βραχυπρόθεσμη διαφήμιση είναι πιο εφικτή στα μεταφορικά μέσα παρά στις υπαίθριες θέσεις, όπως για παράδειγμα όταν πρέπει να διαφημιστή μια έκθεση για μία ή δύο

εβδομάδες. Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς είναι χρήσιμη σε τοπικούς εμπόρους, δημοπράτες, κινηματογράφους και θέατρα που μπορούν να αλλάζουν τις διαφημιστικές αφίσες τους κάθε εβδομάδα.

- iv. *Κινητό μέσο.* Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των λεωφορειών, των τρόλεϊ, των ταξί και των τρένων είναι ότι, καθώς οι επιβάτες εναλλάσσονται, υπάρχει ένα συνεχώς αυξανόμενο κοινό που βλέπει τις διαφημίσεις στους εσωτερικούς χώρους και ένα άλλο συνεχώς αυξανόμενο κοινό που βλέπει τις διαφημίσεις στους εξωτερικούς χώρους, την ώρα που το όχημα κινείται. Αυτό διαφέρει πολύ από την τακτική αναγνωσιμότητα ποικίλων εντύπων. Ενώ δε γίνεται να ελέγξουμε ποιος έχει δει τη διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς, είναι πιθανό να προσεγγίσουμε κατ' επανάληψη πολλούς θεατές μέσα σε μια χρονική περίοδο. Σε μια χώρα με τόσα αστικά κέντρα όπως η Μεγάλη Βρετανία, όπου το 80% του πληθυσμού ζει σε μεγάλες πόλεις και είτε χρησιμοποιεί είτε γνωρίζει τα μέσα μεταφοράς, αυτό το διαφημιστικό μέσο προσφέρει διείσδυση και κάλυψη της μαζικής αγοράς, ενώ ταυτόχρονα δίνει την ευκαιρία για τη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στην περίπτωση των διαφημίσεων στο μετρό του Λονδίνου.

Μειονεκτήματα της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς

Στους προαναφερόμενους υπέργειους και υπόγειους σιδηροδρομικούς σταθμούς πρέπει να εκτίθεται ικανοποιητικός αριθμός αφισών προκειμένου να τις παρατηρήσει το κοινό, ενώ το ίδιο ισχύει και για τις κάρτες οροφής που είναι τοποθετημένες σε διαφορετικά διαμερίσματα των τρένων. Ορισμένες διαδρομές είναι πιθανό να έχουν ασυνήθιστη κίνηση και στις ώρες αιχμής που ταξιδεύει ο περισσότερος κόσμος είναι πιο δύσκολο να παρατηρήσει κανείς τις διαφημίσεις στα διαμερίσματα που έχουν πολύ κόσμο.

Το κόστος της διαφήμισης μπορεί να φαίνεται σχετικά χαμηλό αλλά, όταν η διαφήμιση είναι τοποθετημένη σε άδεια διαμερίσματα ή σε έρημες αποβάθρες, είναι πολύ υψηλό. Το κόστος παραγωγής είναι το ίδιο, ανεξάρτητα από το κοινό ή την προσοχή που δίνεται στις διαφημίσεις. Ωστόσο, στο κέντρο των μεγαλουπόλεων η κίνηση στα μέσα μαζικής μεταφοράς ολοένα και αυξάνεται σε όλη τη διάρκεια της ημέρας και επηρεάζεται λιγότερο από τις διακυμάνσεις που αφορούν τη μετακίνηση προς και από τη δουλειά.

6. **Διαφημιστικά έντυπα.** Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα αν δοθεί στον πελάτη επεξηγηματικό υλικό. Τα διαφημιστικά έντυπα μπορεί να προσφέρεται με μια διαφήμιση, να συνοδεύουν μια ταχυδρομική αποστολή, να διανέμονται με ένα άλλο προϊόν ή να διατίθενται στα σημεία πώλησης. Υπάρχουν πολλά είδη διαφημιστικών εντύπων:

- i. *Φυλλάδια (leaflets).* Πρόκειται για ένα φύλλο χαρτιού που δε διπλώνει.
- ii. *Πολύπτυχα (folders).* Όπως φαίνεται και από το όνομά τους, πρόκειται για ένα φύλλο χαρτί – συχνά πολύ μεγάλο – το οποίο διπλώνεται στο επιθυμητό μέγεθος ή σαν φυσαρμόνικα για να δημιουργηθούν πολλές ξεχωριστές σελίδες που δε χρειάζονται δέσιμο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να χωρέσει σε φάκελο ή στην τσέπη και μεταφέρεται εύκολα.

- iii. *Μπροσούρες (brochures) και βιβλιαράκια (booklets)*. Τα τετρασέλιδα μπορούν να δεθούν με συρραπτικό, ενώ τα μονά φύλλα μπορούν να δεθούν με ράχη (κολλιούνται οι αριστερές άκρες των φύλλων και στη συνέχεια όλα μαζί σε ένα εξώφυλλο).
- iv. *Κατάλογοι (catalogues)*. Πρόκειται για μπροσούρες που περιγράφουν και συχνά απεικονίζουν όλη την γκάμα των διαθέσιμων προϊόντων και την τιμή τους. Το μέγεθός τους μπορεί να ποικίλλει από μέγεθος τσέπης έως το μέγεθος ενός τηλεφωνικού καταλόγου, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης.
- v. *Πίνακες (timetables)*. Σε γενικές γραμμές πρόκειται για μπροσούρες σε εύρηστο μέγεθος, όπως οι πίνακες με τα δρομολόγια των αεροπλάνων ή ακόμα και σε μικρό μέγεθος, όπως οι πίνακες με τα δρομολόγια των λεωφορείων και των τρένων, ενώ αυτά που περιέχουν όλα τα αεροπορικά, ακτοπλοϊκά και σιδηροδρομικά δρομολόγια είναι μεγάλα δεμένα βιβλία.
- vi. *Καρτ ποστάλ (postcards)*. Οι καρτ ποστάλ με φωτογραφίες ξενοδοχείων, αεροπλάνων ή πλοίων αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο είδος διαφήμισης. Άλλωστε, συχνά αποτελούν αντικείμενο συλλογής.
- vii. *Επιστολόχαρτα ξενοδοχείων (hotel stationery)*. Επιστολόχαρτα και φάκελοι με το λογότυπο του ξενοδοχείου τοποθετούνται στα δωμάτια των ξενοδοχείων τόσο για την εξυπηρέτηση των πελατών όσο και για διαφημιστικούς λόγους.
- viii. *Φυλλάδια εντός της συσκευασίας (stuffers)*. Πρόκειται για φυλλάδια που τοποθετούνται μέσα στη συσκευασία ενός προϊόντος, περιέχουν οδηγίες χρήσεως και συχνά χρησιμοποιούνται και για τη διαφήμιση του προϊόντος ή άλλων συναφών προϊόντων.
- ix. *Ημερολόγια (diaries)*. Πρόκειται για ημερολόγια επιτραπέζια ή τσέπης (ατζέντες) με μακρόχρονη διαφημιστική αξία, αφού χρησιμοποιούνται όλο το χρόνο, ενώ τα νέα ημερολόγια διανέμονται κάθε χρόνο ως χριστουγεννιάτικο δώρο.
- x. *Τηλεφωνικές ατζέντες (telephone number reminders)*. Μπορεί να είναι αυτοκόλλητα χαρτάκια (τύπου post – it) ή απλές ατζέντες σαν αυτές που τοποθετούνται μόνιμα δίπλα στο τηλέφωνο.
- xi. *Χάρτινες ετικέτες (swing tags)*. Τοποθετούνται σε διάφορα προϊόντα για να προσδιορίσουν το προϊόν και συχνά περιέχουν οδηγίες χρήσεις.
- xii. *Κάρτες εγγύησης (guarantee cards)*. Εκτός του ότι ο πελάτης πρέπει να συμπληρώσει τα στοιχεία του και να στείλει την κάρτα για να τεθεί σε ισχύ η εγγύηση, με αυτές τις κάρτες συχνά ζητούνται και λεπτομέρειες σχετικά με την αγορά του προϊόντος για στατιστικούς λόγους. Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ χρήσιμα για την κατάστρωση μιας διαφημιστικής εκστρατείας, αφού δίνουν πληροφορίες για το ποιος αγοράζει το προϊόν, για ποιόν και αν είναι η πρώτη φορά που το αγοράζει.
- xiii. *Τιμοκατάλογοι (price lists) και δελτία παραγγελίας (order forms)*. Μπορεί να αποτελούν ενιαίο σύνολο ή να είναι ανεξάρτητα. Τα δελτία παραγγελίας πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνουν τη συμπλήρωση των στοιχείων και να δίνουν ακριβείς πληροφορίες για θέματα όπως το τελικό ποσό που θα

καταβληθεί και η πλήρης διεύθυνση του αποστολέα. Οι παραγγελίες δεν μπορούν να εκτελεστούν αν τα στοιχεία δεν είναι πλήρη. Αν η επεξεργασία των παραγγελιών γίνεται μηχανογραφικά, είναι απαραίτητο οι πληροφορίες που ζητούνται να είναι διατυπωμένες με σαφήνεια, ώστε να μη δημιουργούν σύγχυση στον πελάτη. Αν παρέχεται η δυνατότητα χρήσης πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών, ο πελάτης θα πρέπει να διευκολύνεται με κάθε τρόπο στη συμπλήρωση των στοιχείων που αφορούν την κάρτα του. Τέλος, θα πρέπει απαραίτητα να αναφέρονται οι κάρτες που γίνονται δεκτές.

- xiv. *Δελτία συμμετοχής σε διαγωνισμούς (competition entry forms)*. Είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος των διαφημιστικών εντύπων. Απαιτείται μεγάλη προσοχή στη διατύπωση και το σχεδιασμό, ώστε να είναι εύκολη η συμπλήρωσή τους.

Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Όπως κάθε έλεγχος έτσι και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης βασίζεται σε μια σύγκριση μεταξύ του ΠΡΕΠΕΙ και του ΕΙΝΑΙ. Με τον τρόπο αυτό φαίνεται αμέσως η στενή σχέση μεταξύ του καθορισμού των διαφημιστικών στόχων (= ΠΡΕΠΕΙ) και του ελέγχου της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, με τον οποίο αντιπαρατίθεται η επιτευχθείσα αποτελεσματικότητα (=ΕΙΝΑΙ) μέσω των διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Στον έλεγχο της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας προσέχουμε ιδιαίτερα τη μέτρηση της εξωοικονομικής επιτυχίας. Η αποτελεσματικότητα που προέρχεται από τη διαφήμιση φαίνεται, συνεπώς, σαν μια συγκεκριμένη «αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας» η οποία σ' αυτό το εργαλείο της επικοινωνίας πρέπει να μετρηθεί σαφώς.

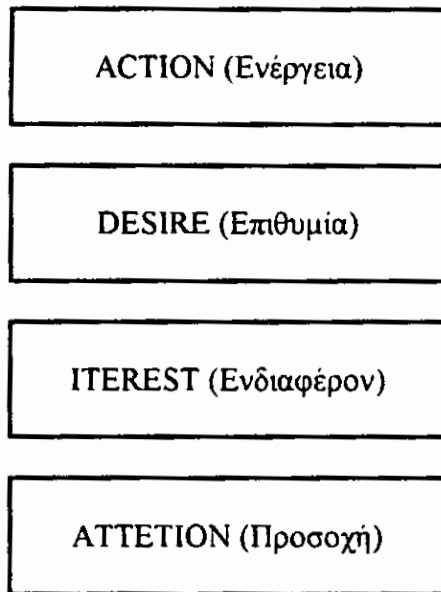
Εκτός από αυτό το επικοινωνιακό αποτέλεσμα θα πρέπει στη συνέχεια και σε συνάρτηση με τα άλλα μέτρα προώθησης των πωλήσεων να προσδιοριστεί ο τζίρος (μερίδα αγοράς, κέρδος) γιατί φυσικά το τελικό αποτέλεσμα κατατείνει στην οικονομική επιτυχία.

Επειδή η επίτευξη των προγραμματισμένων τζιρών συνδυάζεται με την εφαρμογή όλων των μέσων της προώθησης πωλήσεων, η μέτρηση του διαφημιστικού αποτελέσματος είναι εξαιρετικά δύσκολη. Ωστόσο, στις παρακάτω αναλύσεις, δίπλα στις μεθόδους μέτρησης του εξωοικονομικού διαφημιστικού αποτελέσματος, θα παρουσιάσουμε και τις πιο προβληματικές μεθόδους για τη μέτρηση του οικονομικού αποτελέσματος της διαφήμισης.

Μέτρηση του εξωοικονομικού διαφημιστικού αποτελέσματος

Στην περίπτωση αυτή εννοούμε ψυχολογικές κατηγορίες ή φάσεις επηρεασμού, από τις οποίες διέρχεται ο υφιστάμενος τη διαφήμιση υπό μορφή κλίμακας, πριν να φτάσει στην πράξη της αγοράς. Με τη διαφήμιση πρέπει τα άτομα – στόχοι να οδηγηθούν κλιμακωτά με αυξανόμενες τις πιθανότητες αγοράς.

Το γνωστό υπόδειγμα αποτελεσματικότητας είναι ο κανόνας AIDA, σύμφωνα με τον οποίο το άτομο διατρέχει την ακόλουθη κλίμακα (ξεκινώντας από κάτω προς τα πάνω):



Πρώτη βαθμίδα : Προσοχή

Η διαφήμιση πρέπει να προσπαθήσει να προσελκύσει την προσοχή για ένα συγκεκριμένο προϊόν, ώστε να το καταστήσει γνωστό. Οι πληροφορίες που περιέχει το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να αφομοιωθούν συνειδητά.

Δεύτερη βαθμίδα: Ενδιαφέρον

Για τη γνωριμία χρειάζεται να μεταδοθεί μια συγκεκριμένη γνώση για τα πλεονεκτήματα και τα ωφέληματα της συγκεκριμένης προσφοράς. Γι' αυτό πρέπει να προκληθεί το ενδιαφέρον για το προσφερόμενο προϊόν.

Τρίτη βαθμίδα: Επιθυμία

Η διαφήμιση πρέπει να πείσει το κοινό για την ωφελιμότητα της προσφοράς. Πρέπει, επίσης, να διεγείρει την επιθυμία για την απόκτηση του αγαθού αυτού.

Τέταρτη βαθμίδα: Ενέργεια

Η διαφήμιση πρέπει να πετύχει ώστε το κοινό – στόχος να καταλήξει σε μια απόφαση, δηλαδή σε μία ενέργεια, η οποία δεν είναι άλλη από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Με τη διαφήμιση, λοιπόν, μετατρέπουμε την αρχική άγνοια του κοινού σε γνωστοποίηση της προσφοράς, γνωριμία με το προϊόν, δημιουργία επιθυμίας για την απόκτησή του και τελικά την ενέργεια της αγοράς του προϊόντος αυτού.

Ο κανόνας AIDA, όπως άλλωστε και άλλα κλιμακωτά υποδείγματα, δεν έχει αμφισβητηθεί ούτε από την θεωρία ούτε από την πράξη. Ωστόσο, η «αλυσωτή αντίδραση» που προκαλείται από τις βαθμίδες αποτελεσματικότητας συχνά επικρίνεται. Αμφισβητείται π.χ. ότι ένας υψηλός βαθμός προσοχής ή γνωριμίας μπορεί να συνεπάγεται και έναν υψηλό βαθμό απομνημόνευσης ή ενέργειας. Από την άλλη θεωρείται βέβαιο ότι στις επιμέρους βαθμίδες αποτελεσματικότητας σε μια σύνθετη διαδικασία αγοραστικής απόφασης, μεγάλη βαρύτητα δίνεται κυρίως όταν η αγορά έχει μεγάλη οικονομική, ψυχολογική ή κοινωνική σημασία.

Η εξωοικονομική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, όπως εκφράζεται στις φάσεις αποτελεσματικότητας του ψυχολογικού κλιμακωτού υποδείγματος, μετριέται με τη βοήθεια των κατηγοριών αποτελεσματικότητας, του βαθμού γνωριμίας, του βαθμού ανάμνησης και επανααναγνώρισης καθώς και της εικόνας (image).

Παρακάτω θα περιγράψουμε τις σημαντικότερες μεθόδους του εξωοικονομικού ελέγχου της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας.

1) Μέτρηση του βαθμού γνωριμίας

Ο βαθμός γνωριμίας μιας μάρκας βρίσκεται με «υποστηριζόμενες» ή «μη υποστηριζόμενες» ερωτήσεις. Η ερώτηση για την εξεύρεση του βαθμού γνωριμίας μιας μάρκας μπορεί π.χ. να είναι: όταν σκέπτεστε τα Χ προϊόντα, ποια συγκεκριμένη μάρκα σας έρχεται στο νου; Η ονομασία της μάρκας, χωρίς υποστήριξη της μνήμης, χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός βαθμός γνωριμίας.

Η μέτρηση γνωριμίας της μάρκας με υποστήριξη γίνεται με τη βοήθεια της μνήμης π.χ. με την παρουσίαση ενός καταλόγου με ονόματα μαρκών. Τότε η ερώτηση τίθεται π.χ. ως εξής: «Ποια από τις μάρκες αυτές, που βλέπεται στον κατάλογο, γνωρίζεται;» Η διαπίστωση του ενεργητικού βαθμού γνωριμίας στην πράξη προτιμάται περισσότερο από τον με βοήθεια παθητικό βαθμό γνωριμίας.

2) Έλεγχος αναγνώρισης (recognition test)

Η μέθοδος του ελέγχου αυτού που επινοήθηκε από τον Αμερικανό Starch είναι γνωστή και ως πυξίδα καταχωρίσεων infratest και χρησιμοποιείται από τα περισσότερα γραφεία έρευνας αγοράς.

Τα άτομα που παίρνουν μέρος στον έλεγχο αυτό ερωτώνται από έναν πεπειραμένο σε συνεντεύξεις ειδικό. Στην αρχή ο ειδικός αυτός εξετάζει αν το άτομο έχει πραγματικά διαβάσει το ελεγχόμενο μέρος κάνοντας ερωτήσεις πάνω σε κομμάτια του «ρεπορταζιακού» υλικού του έντυπου. Στη συνέχεια ξεφυλλίζοντας το έντυπο, διαπιστώνεται, αν οι επιμέρους καταχωρίσεις προς έλεγχο αναγνωρίζονται και ποια στοιχεία των καταχωρίσεων αυτών έχουν γίνει αντιληπτά.

Αν και αυτός ο έλεγχος αναγνώρισης είναι πολύ διαδεδομένος, υπάρχουν μερικές αντιρρήσεις ως προς τη μέθοδο αυτή, οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Έτσι οι καθαρές τιμές αναγνώρισης δεν λένε τίποτα για τη θετική ή αρνητική ψυχολογική αποτελεσματικότητα της εντύπωσης. Υψηλές τιμές παρατηρητικότητας μπορούν μάλιστα να συσχετιστούν με αρνητικούς ψυχολογικούς συντελεστές της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Εκτός αυτού, δεν υπάρχουν ακόμα και σήμερα αξιόπιστες αποδείξεις, ότι η διαφημιστική αποτελεσματικότητα βρίσκεται σε άμεση σχέση με την αναγνώριση του διαφημιστικού μέσου και των στοιχείων της μορφολογίας του. Η θεωρία της παθητικής αντιληπτικότητας δεν εξετάζεται καθόλου με αυτήν τη μέθοδο ελέγχου.

3) Έλεγχος ανάμνησης (recall test)

Η μέθοδος αυτή αποσκοπεί να εξακριβώσει τι κομμάτια της διαφήμισης μένουν στη μνήμη του κοινού και σε τι βαθμό και έκταση αποτυπώνονται. Γι' αυτό εξετάζεται εάν και κατά πόσο τα άτομα – στόχος μπορούν να αναπαραγάγουν από μνήμης μια συγκεκριμένη διαφήμιση. Στην προκειμένη περίπτωση μπορεί να εφαρμοστεί η αυθόρμητη ενεργητική ανάμνηση ή με τη βοήθεια της μνήμης η παθητική ανάμνηση. Στον βοηθούμενο από τη μνήμη έλεγχο παρουσιάζονται π.χ. τμήματα της καταχώρισης.

Ο πιο γνωστός έλεγχος τύπου recall επινοήθηκε από τους Αμερικανούς Gaiiup & Robinson. Όπως και το infratest (πυξίδα καταχωρίσεων) διευκρινίζεται καταρχήν και εδώ αν τα άτομα που εξετάζονται, έχουν διαβάσει το εν λόγο έντυπο. Στη συνέχεια απομακρύνουμε το έντυπο και παρουσιάζουμε στον ερωτώμενο κάρτες, που πάνω τους είναι γραμμένα ονόματα εταιριών ή προϊόντων, τα οποία διαφημίζονται στο συγκεκριμένο έντυπο. Για καλύτερο έλεγχο υπάρχουν και μερικές κάρτες με ονόματα που δεν διαφημίζονται. Ο ερωτώμενος πρέπει να απαντήσει σε κάθε κάρτα, αν υπάρχει αντίστοιχη διαφήμιση εταιρίας ή προϊόντος.

Στην απάντηση που ακολουθεί, καλείται ο ερωτώμενος να περιγράψει καθεμία από τις καταχωρίσεις που θυμάται. Πρέπει να πει τι παρουσιάζει η

καταχώριση, τι πέρασε από το μυαλό του όταν την είδε, τι εντύπωση του έκανε στη διαφήμιση κ.λ.π.

Ο έλεγχος ανάμνησης προσφέρει στοιχεία στα εξής ενδιαφέροντα σημεία:

- Πόσοι στους εκατό ερωτηθέντες μπόρεσαν να θυμηθούν τη διαφημιστική καταχώριση;
- Πόσο ισχυρά έχουν εντυπωθεί στη μνήμη των ερωτηθέντων τα επιμέρους στοιχεία της καταχώρισης;
- Σε τι συσχετισμούς οδήγησε η καταχώριση τους ερωτηθέντες;
- Πως χαρακτηρίζεται η καταχώριση σε σύγκριση με αντίστοιχες αναλύσεις καταχωρίσεων του ανταγωνισμού από το ίδιο έντυπο;

4) Ανάλυση εικόνας (image analysis)

Η μέτρηση του βαθμού γνωριμίας, αναγνώριση ή ανάμνηση μόνο δεν λέει τίποτα για το ψυχολογικό αποτέλεσμα και την ποιότητα μιας διαφημιστικής δραστηριότητας. Με τις αναλύσεις της εικόνας αντίθετα, μπορούμε να εκτιμήσουμε τη συναισθηματική δύναμη και το αποτέλεσμα κινητοποίησης της διαφήμισης. Παίρνουμε απόψεις σχετικά με το αν η διαφήμιση δημιουργεί ή οδηγεί σε προτιμήσεις.

Σημαντικές μέθοδοι για την εξακρίβωση αυτού του κυκλώματος αποτελεσματικότητας είναι οι διαδικασίες των χαρακτηριστικών της πολικότητας ή όσες προέρχονται από αυτά.

Έτσι στα πρόσωπα που ελέγχουμε, μπορούμε π.χ. να δώσουμε κάρτες που περιγράφουν έννοιες χαρακτηριστικών και στο πλαίσιο της γνωμάτευσης μιας καταχώρισης να τους ζητήσουμε να ταξινομήσουν τις αντίστοιχες κάρτες με τις εναλλακτικές κρίσεις: «σωστό» ή «λάθος». Ως κατάλληλα χαρακτηριστικά για τέτοιες διευκρινίσεις εικόνας είναι: ζωντανό – μονότονο – ελκυστικό – συνηθισμένο – ενδιαφέρον – ασαφές – φρέσκο – παλιό – πειστικό – αναξιόπιστο – ήρεμο – συγκινητικό – ωραίο – άσχημο – σημαίνει κάτι – δεν σημαίνει τίποτα – σοβαρό – φαιδρό κ.λ.π.

Μέτρηση του οικονομικού διαφημιστικού αποτελέσματος

Πριν προχωρήσουμε περισσότερο στις προσπάθειες μέτρησης αποτελέσματος στον τζίρο μιας επιχείρησης από τις διαφημιστικές δραστηριότητες, πρέπει να εντοπίσουμε τις ιδιαίτερες δυσκολίες που έχουν τέτοιες προσπάθειες.

Προβλήματα στις πωλήσεις από τη διαφήμιση κατά τη μέτρηση του αποτελέσματος

Τα προβλήματα που προκύπτουν από τη μέτρηση αυτή προέρχονται από τους παρακάτω λόγους:

1) Διαχωρισμός του αποτελέσματος του τζίρου από την επίδραση της διαφήμισης

Κατά τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων στον τζίρο από τις διαφημιστικές δραστηριότητες υπάρχει ένα εσωτερικό και ένα εξωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού.

Το εσωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού προέρχεται από το γεγονός ότι οι αυξήσεις στον τζίρο προκαλούνται και με τον συνδυασμό όλων των τεχνικών προωθητικής πολιτικής (μάρκετινγκ mix).

Ένας ακριβής καθορισμός του τμήματος του τζίρου που επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση είναι κατά κανόνα αδύνατος.

Επιπλέον, υπάρχει ακόμα και ένα εξωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού, γιατί μέσω των αλλαγών στο εισόδημα, μεταβολών στη μονάδα, εποχικών και συγκυριακών διακυμάνσεων της ζήτησης, αντιδράσεων του ανταγωνισμού κ.λ.π., μπορεί να επηρεαστεί ο τζίρος. Ένας ακριβής προσδιορισμός του διαφημιστικού αποτελέσματος στον τζίρο είναι γι' αυτούς τους λόγους και εδώ αδύνατος.

2) Οροθέτηση του χώρου επίδρασης των προς έλεγχο διαφημιστικών δραστηριοτήτων

Για έναν πλήρη εντοπισμό της διαφημιστικής επίδρασης στο τζίρο θα έπρεπε να εντοπίσουμε ακριβώς και χωρίς λάθος την έναρξη και τη λήξη της επίδρασης της διαφήμισης. η διάρκεια της επίδρασης ενός διαφημιστικού μέσου, όμως, δεν ταυτίζεται με τη διάρκεια της εφαρμογής του σύμφωνα με το πρόγραμμα κατανομής. Στην πράξη η διαφήμιση επενεργεί πολλαπλά και σχετικά μακροπρόθεσμα, γιατί η διάρκεια επίδρασης των επιμέρους χρησιμοποιηθέντων διαφημιστικών μέσων (καταχώριση, τηλεοπτικό spot, αφίσα κ.λ.π.) σε σύγκριση μεταξύ τους είναι διαφορετική. Ένας ακριβής προσδιορισμός της διάρκειας επίδρασης μιας διαφημιστικής καμπάνιας αντιμετωπίζει έτσι σημαντικές δυσκολίες. Μια λανθασμένη επιλογή της χρονικής περιόδου ελέγχου συνεπιφέρει διαβρωτικά αποτελέσματα. Δηλαδή, σε πολύ μικρά διαστήματα ελέγχου συμπεριλαμβάνεται μόνο ένα τμήμα του διαφημιστικού αποτελέσματος στον τζίρο. Αντίθετα, σε μεγάλα χρονικά διαστήματα ελέγχου συμπεριλαμβάνονται πρόσθετοι συντελεστές παραπλάνησης.

Πλαστά αποτελέσματα του ελέγχου μπορούν να προκύψουν και με την επίδραση προηγούμενων διαφημιστικών δραστηριοτήτων στο συγκεκριμένο ελεγχόμενο διάστημα, οι οποίες μπορεί να υποστηρίζουν τις παρούσες διαφημιστικές ενέργειες. Αλλά μια ακριβής μέτρηση αυτού του αποτελέσματος είναι δυνατή.

3) Αλληλεξαρτήσεις στους τζίρους της επιχείρησης

Όταν σε μια επιχείρηση, που παράγει πολλά προϊόντα, γίνεται διαφήμιση για ένα προϊόν, τότε δεν θα πρέπει να μετρηθούν μόνο οι επιδράσεις στον τζίρο αυτού του προϊόντος, αλλά και οι επιδράσεις στα άλλα τμήματα του προγράμματος.

Επιδράσεις σε άλλα προϊόντα γίνονται κυρίως από υποκατάστατες και συμπληρωματικές αλληλεξαρτήσεις των προϊόντων. Σε μια σχέσεις υποκατάστασης η διαφήμιση για ένα προϊόν επηρεάζει αρνητικά τον τζίρο του άλλου προϊόντος. Σε μια συμπληρωματική σύνδεση η διαφήμιση για το ένα προϊόν ασκεί θετικά αποτελέσματα και για το άλλο.

Αν δεν υπάρχουν υποκατάστατες ή συμπληρωματικές αλληλεξαρτήσεις μπορεί η διαφήμιση για ένα προϊόν να επιδρά και σε άλλα τμήματα του προγράμματος. Είναι, δηλ., λογικό η διαφήμιση που γίνεται για ένα προϊόν να έχει γενικώς ευνοϊκά αποτελέσματα. Η μέτρηση, όμως, τέτοιων επιδράσεων είναι πολύ δύσκολη.

Μέθοδοι μέτρησης του διαφημιστικού αποτελέσματος στον τζίρο

Για τη μέτρηση του διαφημιστικού αποτελέσματος στον τζίρο αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία οι ακόλουθες βασικές μέθοδοι:

1^η Μέθοδος

Σε επιχειρήσεις που αποκλειστικά πουλάνε με ταχυδρομικούς καταλόγους για τον έλεγχο του διαφημιστικού αποτελέσματος εφαρμόζεται μια σχετική απλή και οικονομική μέθοδος. οι προϋποθέσεις που προαναφέραμε βρίσκονται κυρίως στο εμπόριο με επιστολές. Στην περίπτωση αυτή μπορεί να μετρηθεί χωρίς μεγάλες δαπάνες η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών βάζοντας σε κάθε διαφημιστικό υλικό (επιστολή, διαφημιστική εγκύκλιο κ.λ.π.)β ένα κουπόνι παραγγελίας.

Βέβαια, κατά την ανάλυση του διαφημιστικού αποτελέσματος πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κατά τη διαφήμιση που «τρέχουν» στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, δεν είναι αναγκαίο να αποδειχθεί ποια από τις πολυάριθμες διαφημιστικές δραστηριότητες ήταν τελικά αποφασιστική για την ενέργεια της αγοράς.

2^η Μέθοδος

Πρόκειται για τις απευθείας ερωτήσεις. Μετά από μια διαφημιστική καμπάνια, δηλαδή, ζητείται από τους αγοραστές του διαφημιζόμενου προϊόντος να εκφράσουν τη γνώμη τους σχετικά με το αν η απόφαση αγοράς οφείλεται στη συγκεκριμένη διαφήμιση ή σε άλλους λόγους.

Με τη μέθοδο αυτή μπορεί να προκύψουν μερικά σφάλματα κυρίως γιατί πολλοί αγοραστές ή δεν είναι έτοιμοι ή δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν αυτό που τους παρακίνησε να αγοράσουν.

Στην ερώτηση αν αγόρασαν με κίνητρο κάποια διαφήμιση, η οποιαδήποτε ομολογία μπορεί να είναι ενοχλητική. Απορρίπτουν δηλαδή τη διαφήμιση ως κίνητρο αγοράς και ψάχνουν να βρουν και να δηλώσουν κάτι που οι ίδιοι φαντάζονται πιο σοβαρό ή πιο ορθολογικό που να τους δίνει, κατά τη γνώμη τους, περισσότερο κύρος. Όταν, ιδίως, η διαφήμιση λειτουργήσει καθαρά υποκειμενικά, δεν μπορεί ο ερωτώμενος να προσδιορίσει ακριβώς τον λόγο για τον οποίο επηρεάστηκε από τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

3^η Μέθοδος

Έλεγχος των πωλήσεων της περιοχής. Για τη μέθοδο αυτή και ανάλογα με το τι ακριβώς ζητάμε, απαιτούνται δύο ή περισσότερες ίδιες από απόψεως δομής περιοχές. Με τον έλεγχο των πωλήσεων της περιοχής διαπιστώνεται η επίδραση μιας συγκεκριμένης διαφημιστικής δραστηριότητας.

Αν πρέπει να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα μιας μεμονωμένης διαφημιστικής δραστηριότητας, τότε είναι αναγκαία τουλάχιστον μια αγορά ελέγχου όπου γίνεται διαφήμιση και μια ίδια από απόψεως δομής αγοράς χωρίς διαφήμιση για σύγκριση. Έτσι η επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις διαπιστώνεται από τη διαφορά στις πωλήσεις μεταξύ των δύο αυτών αγορών. Στην περίπτωση αυτή οι σπουδαιότεροι παράγοντες που πρέπει να είναι ίδιοι και στις δυο αυτές αγορές είναι η ζήτηση, ο συμπεριφορά του ανταγωνισμού και όλα τα μέτρα μάρκετινγκ εκτός της διαφήμισης.

Για συγκρίσεις αποτελεσματικότητας μεταξύ διαφορετικών διαφημιστικών δραστηριοτήτων χρειάζεται ένας αντίστοιχα μεγαλύτερος αριθμός από όμοια από απόψεως δομής τμήματα αγοράς, δεδομένου ότι για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα, που μπαίνει στη σύγκριση πρέπει να υπάρχει μια αγορά τουλάχιστον προς έλεγχο.

Ο έλεγχος των πωλήσεων της περιοχής θα αποτελούσε μια καλή μέθοδο ελέγχου υπό την προϋπόθεση ότι στην αγορά που ελέγχεται υπάρχει ως μεταβλητή μόνο η διαφήμιση που θα επηρεάσει το διαφημιστικό αποτέλεσμα. Αλλά η πολυδάπανη και χρονοβόρα προετοιμασία ενός ελέγχου των πωλήσεων μιας περιοχής έκανε τη μέθοδο αυτή να μην εφαρμόζεται ποτέ στην πράξη.

Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική;

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση και για να δημιουργεί μια αποκλειστική ζήτηση για μια μάρκα προϊόντος, πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Πρώτον, η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει καλύτερα αποτελέσματα αν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι να έχει η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα, η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει πολλές ομοιότητες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, κατά την οποία το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα, αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να γίνει η διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική. Αντίθετα, αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα, η διαφήμιση δε θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

Πέμπτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς, το ύψος των διατεθειμένων κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μίας διαφήμισης.

Οι διάφορες άλλες προϋποθέσεις οι οποίες είναι δυνατόν να συμβάλλουν σε μια αποδοτική διαφήμιση μιας επιχείρησης δεν είναι αναγκαίο να αναφερθούν, αφού οι πέντε προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω είναι οι σπουδαιότερες και γίνονται αποδεκτές από όλους τους ειδικούς. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται μόνο από την παρουσία μίας από τις παραπάνω προϋποθέσεις, όσο από τον καλό συνδυασμό τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ιστορική αναδρομή

Οι Δημόσιες Σχέσεις ήρθαν στη Ελλάδα το 1951. βέβαιη χρονολογία δεν είναι απόλυτη, μια και οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι γεώμηλα, που ξέρουμε ότι τα εισήγαγε ο Γ. Παλαιολόγος το 1830! Παρ'όλα αυτά, σ'αυτή τη συμβατική κάπως χρονολογία, το 1951, πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα η πρώτη οργανωμένη εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων, για λογαριασμό του Ε.Ο.Τ.

Συγκεκριμένα. «Η πρώτη επίσημη και επώνυμη εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων, εις την χώραν μας έγινε το 1951, όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού με χρηματοδότηση της Αμερικανικής Αποστολής, προεκήρυξε διεθνή διαγωνισμόν δια την ανάθεσιν ενός εξαμηνιαίου προγράμματος διαφημίσεων και Δημοσίων Σχέσεων. Ο βρετανικός οίκος Foote Cone and Belding ανέλαβε τότε την εξάμηνη αυτή εκστρατεία Δημοσίων Σχέσεων. Το πρόγραμμα διηύθυνε εξ Αθηνών ο Βρετανός ειδικός σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων κ. Eric Williams, ο οποίος εγκαταστάθη εις τα γραφεία της εταιρίας ΑΔΕΛ, που συνεδέετο τότε δια μιας συμφωνίας συνεργασίας με την εταιρία Foote Cone and Belding. Στενός συνεργάτης του κ. Williams εις αυτήν την βραχυπρόθεσμον 'καμπάνια' Δημοσίων Σχέσεων, ήταν ο κ. Μάνος Παυλίδης, εκ των βασικών τότε στελεχών της ΑΔΕΛ». (Περιοδικό «Δημοσιότης», Τεύχος 106-107, 1971).

Και ο Eric Williams «θυμάταν» στο ίδιο τεύχος: «ένα αξέχαστο Απριλιάτικο απόγευμα του 1951, διασχίζοντας τη λαμπρότητα του αιγαιοπελαγίτικου δελινού, προσγειώθηκα στο αεροδρόμιο του Ελληνικού, για να αρχίσω την πιο ενδιαφέρουσα δουλειάς της σταδιοδρομίας μου μέχρι στις Δημόσιες Σχέσεις. Εκείνη ακριβώς την εποχή έτυχε να γνωρίσω τον Μάνο Παυλίδη και λίγο να εργασθούμε σαν συνάδελφοι. Συζητήσαμε πολύ πάνω σε θέματα Δημοσίων Σχέσεων και χαίρομαι να σκέπτομαι ότι η πείρα και ο ενθουσιασμός, που είχα φέρει στην Ελλάδα, είχε κάποιο αντίκτυπο στην ιδιωτική πρωτοβουλία για την ανάπτυξη του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων στη χώρα αυτή».

Παράλληλα, αλλά και αργότερα, ο θεσμός απέκτησε τους σκαπανείς του στα πρόσωπα των Δημήτρη Αλαζάτου, Γεράσιμου Αποστολάτου, Γιάννη Βαλασιδή, Ηλέκτρας Βασιλείου, Μαρσέλ Γιοέλ, Νίκου Δήμου, Ι. Διαμαντούρου, Σπ. Ζομπανάκη, Μάνου Ιατρίδη, Κων. Ισαακίδη, Βασίλη Καζαντζή, Δημ. Κακαβελάκη, Ν. Κόνσολα, Τ. Κονταράτου, Γ. Λαμψίδη, Μίλτου Λιδωρίκη, Διον. Μαγκλιβέρα, Τάκη Μιχαηλίδη, Μ. Νικολάου, Δ. Οικονόμου, Ι. Παπαμιχαλάκη, Μ. Σαφαρικά, Δ. Τσάκωνα, Θ. Φραγκόπουλου κ.α.

Το κακό είναι ότι, όταν οι σκαπανείς κουράστηκαν, δεν βρέθηκαν οι διάδοχοί τους – ή τουλάχιστον δεν έκαναν ακόμη αισθητή την παρουσία τους- στην προσπάθεια ανάπτυξης του θεσμού

Οι παράγοντες κακοδαιμονίας των Δ.Σ. στην Ελλάδα

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες -αν όχι ο βασικότερος- της δυσπραγίας των Δ.Σ. στην Ελλάδα, είναι το γεγονός ότι δεν κατάφεραν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη, τόσο του εργοδοτικού κοινού τους, όσο και της ευρύτερης κοινής γνώμης.

Και δεν το κατάφεραν, για τρεις κυρίως λόγους:

- Ποτέ ο κλάδος δεν έκανε μια «οργανωμένη» συστηματική, συνεπή και συνεχή προσπάθεια για την καλλιέργεια της εικόνας του, όπως επιτάσσει ο ορισμός του και όπως κάνουν οι καλοί επαγγελματίες, για τους πελάτες τους.
- Δεν κατάφερε ο κλάδος να περιχαρλώσει τον χώρο του, για να μην τον λυμαινόνται στοιχεία ετερόκλητα, άσχετα, που υποβαθμίζουν και δυσφημίζουν τις Δ.Σ.
- Δεν κατάφερε ο κλάδος να γίνουν σεβαστοί οι δεοντολογικοί κώδικες του, γιατί ποτέ δεν ασχολήθηκε με την εγκατάσταση μηχανισμών και οργάνων, θα εξασφάλιζαν την εφαρμογή της δεοντολογίας στην καθημερινή πρακτική των Δ.Σ.

Έτσι, η αναξιοπιστία του κλάδου διογκώνεται συνεχώς, από τις συσσωρευμένες καθημερινά αντιδεοντολογικές πρακτικές.

Αν λοιπόν θέλει ο κλάδος να ορθοποδήσει και να αναπτυχθεί, όπως του αξίζει, πρέπει όσο γίνεται πιο γρήγορα:

1. Να εκκαθαρίσει τα μητρώα του και τον χώρο του από άσχετους και αλεξιπτωτιστές και να βρει τρόπους να τους κρατήσει μακριά.
2. Να ξεκινήσει αμέσως η κατάρτιση και υλοποίηση προγράμματος καλλιέργειας της εικόνας των Δ.Σ., με συγκεκριμένη στρατηγική, στόχους και μέσα.
3. να σχεδιασθούν αμέσως οι κατάλληλοι μηχανισμοί και να συνταχθούν τα απαραίτητα όργανα για την περιφρούρηση της δεοντολογίας των Δ.Σ. και την πάταξη όλων όσοι την παραβαίνουν.

Μόνο έτσι μπορεί να ελπίζει ο κλάδος ότι κάποια στιγμή θα αποκτήσει το κύρος και την εμπιστοσύνη που του αξίζει. Και μόνο έτσι θα μπορέσει να αναπτυχθεί και επαγγελματικά. Δεν είναι τυχαίο ότι κανένας επαγγελματίας Δ.Σ. δεν κέρδισε μέχρι σήμερα οικονομικά, τίποτα παραπάνω από ένα καλό μεροκάματο κι ότι σήμερα, μετά από τέσσερις δεκαετίες από την εισαγωγή του θεσμού στην Ελλάδα, περισσεύουν τα δάκτυλα του ενός χεριού στην καταμέτρηση των οργανωμένων γραφείων Δ.Σ.

Ας μελετήσει με προσοχή ο κλάδος, με πόση συνέπεια, τι αγώνες έχει δώσει, τι προσπάθειες έχει κάνει και τι αξιοθαύμαστα αποτελέσματα πέτυχε η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας, πάνω στα ίδια ακριβώς προβλήματα. Και είναι κατά 6 χρόνια «μικρότερη» η Ε.Δ.Ε.Ε. από την Ε.Ε.Δ.Σ.

Το 1992 είναι ήδη... παρελθόν. Αν οι Δ.Σ. δεν αποβάλλουν αμέσως τα χαρακτηριστικά και τη νοοτροπία των δεινοσαύρων, θα έχουν σίγουρα την τύχη τους...

Τα πρώτα τμήματα και γραφεία Δημοσίων Σχέσεων

Προς τιμή του, το ελληνικό κράτος συνέβαλλε πολύ γρήγορα την αξία του νεόκοπου τότε για τη χώρα μας θεσμού. Έτσι, οι πρώτες οργανικές μονάδες Δ.Σ. δημιουργήθηκαν από το Γενικό Επιτελείο Στρατού, τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών

Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας, πάνω στα ίδια ακριβώς προβλήματα. Και είναι κατά 6 χρόνια «μικρότερη» η Ε.Δ.Ε.Ε. από την Ε.Ε.Δ.Σ.

Το 1992 είναι ήδη... παρελθόν. Αν οι Δ.Σ. δεν αποβάλλουν αμέσως τα χαρακτηριστικά και τη νοοτροπία των δεινοσαύρων, θα έχουν σίγουρα την τύχη τους...

Τα πρώτα τμήματα και γραφεία Δημοσίων Σχέσεων

Προς τιμή του, το ελληνικό κράτος συνέβαλλε πολύ γρήγορα την αξία του νεόκοπου τότε για τη χώρα μας θεσμού. Έτσι, οι πρώτες οργανικές μονάδες Δ.Σ. δημιουργήθηκαν από το Γενικό Επιτελείο Στρατού, τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος και τη Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού. Δυστυχώς, τον πρώτο ενθουσιασμό της Πολιτείας, ακολούθησε μια αρκετά μακρόχρονη και επώδυνη για τον θεσμό απραγία. Κάποιες προσπάθειες, που πήγαν να γίνουν αργότερα και πρόσφατα, δεν προσέφεραν στον θεσμό τίποτα άλλο από ρητορικά σχήματα και εξυμνητικούς αφορισμούς, σε γιορτές και επετείους. Φοβάμαι, μάλιστα, ότι σε πολλές περιπτώσεις οι Δ.Σ. αποτελούν απλώς ένα καλό άλλοθι για το Κράτος, για την ανεξέλεγκτη διαχείριση «μυστικών» κονδυλίων.

Το πρώτο ιδιωτικό γραφείο Δ.Σ., ιδρύθηκε το 1954, από το Γεράσιμο Αποστολάτο και μετέπειτα Υφυπουργό Κοινωνικών Υπηρεσιών, με τίτλο «Ορίζων». Ακολούθησαν πολλά άλλα, τα περισσότερα από τα οποία ξεφύτρωναν σαν μανιτάρια και εξαφανίζονταν σαν καπνός. Σήμερα εκτός από τα εσωτερικά τμήματα Δ.Σ. των ιδιωτικών και δημοσίων οργανισμών καθώς και ορισμένων μεγάλων διαφημιστικών εταιριών, και εκτός από τους Συμβούλους- ελεύθερους επαγγελματίες, λειτουργούν πολλά αμιγή γραφεία Δ.Σ.

Ορισμοί Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας νεοπαγής θεσμός, που κινείται ακόμη ακαταστάλακτα ανάμεσα στους χώρους του επαγγέλματος, της τέχνης, της επιστήμης και του λειτουργήματος. Το γεγονός αυτό, που σφραγίζει τις Δ.Σ. σε όλες τις εκφράσεις τους, έχει ως αποτέλεσμα – εκτός από όλα τα άλλα – την ύπαρξη δεκάδων ορισμών, από τους οποίους όμως κανείς δεν έχει τιμηθεί μέχρι τώρα με την επίσημη και καθολική αναγνώριση.

Πολλοί θεωρούν ως τον καλύτερο από τους υπάρχοντες, τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με το οποίο:

‘Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της’. (Δρ. Θεοδωράτος «Δημόσιες σχέσεις», 1999 σελ. 18)

Οι περισσότερες από αυτές τις έννοιες, που περιλαμβάνονται στον ορισμό, είναι αυτονόητες. Θα πρέπει να σημειωθεί μόνο ότι, όταν μιλάμε για «αμοιβαία κατανόηση και καλή θέληση», εννοούμε εκείνο το ευνοϊκό κλίμα, που συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων συμπάθειας, εκτίμησης και εμπιστοσύνης μεταξύ δύο ομάδων, ή μεταξύ ομάδων και ατόμων. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι ο όρος «κοινό» είναι περιεκτικός και αναφέρεται σε όλες εκείνες τις διάφορες ομάδες κοινού, που έρχονται σε επαφή με ένα οργανισμό, όπως το προσωπικό, οι πελάτες, οι προμηθευτές, η κοινωνία στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται, ο τύπος κ.λ.π.

Οι Δ.Σ. έκλεισαν 51 χρόνια ζωής στον τόπο μας, με βάση τη «ληξιαρχική» πράξη εισαγωγής τους στην Ελλάδα. Από το 1951 κύλησε πολύ νερό στ’ αυλάκι. Άλλοτε γάργαρο και άλλοτε βρόμικο. Γεγονός αναμφισβήτητο είναι πως έχουμε προοδεύσει. Κάτι μου λέει όμως, πως, παρασυρμένοι κι εμείς από το νερό,

ξεμακρύνουμε πολύ από την πηγή... Σ' αυτό βοήθησαν σίγουρα κι οι ευσυνειδήτες προσπάθειες εχθρών και φίλων, συναδέλφων και μη.

Ένας άλλος ορισμός...

Στην Ελλάδα, οι Δ.Σ. έχουν δυο «εικόνες» το ίδιο αρνητικές και άσχετες με τον πραγματικό ρόλο τους.

Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι οι Δ.Σ. «πουλάνε αέρα», χρησιμοποιώντας «φτιασίδια», ύποπτες συμφωνίες και ψέματα, για να παραπλανήσουν την κοινή γνώμη.

Άλλοι, οι περισσότεροι από αυτούς που χρησιμοποιούν, πιστεύουν ότι οι Δ.Σ. γεννήθηκαν και υπάρχουν "για να γράψει ένας 'φίλος' δημοσιογράφος κάτι στην εφημερίδα». Με δυο λόγια, για να «διαφημίζονται» σχετικά αδάπανα και συνήθως παραπλανητικά, δηλαδή κουτοπόνηρα, δηλαδή ελληνικά...

Σε αυτές τις ασύστατες και συκοφαντικές αντιλήψεις, αντιτάσσουμε ένα ορισμό που θα μπορούσε να θεωρηθεί «αντιεπισημονικός», αλλά είναι ουσιαστικότερος και ρεαλιστικότερος:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι 90% να κάνεις το σωστό και 10% να μιλάς για αυτό».

Ο ορισμός αυτός δίνει μια πρακτικότερη, αλλά και βαθύτατα ηθική διάσταση στις Δημόσιες Σχέσεις και καταφέρνει να κλείσει μέσα σε 11 λέξεις όλα τα άρθρα και τις διατάξεις των δεοντολογικών κωδικών των Δημοσίων Σχέσεων.

Κρίνεται σκόπιμο, να παραθέσουμε και τον ορισμό από τη Διακήρυξη του Μεξικού. Μετά το Παγκόσμιο Συνέδριο των Ενώσεων Δημοσίων Σχέσεων στην Πόλη του Μεξικού τον Αύγουστο του 1978, έγινε αυτή η διακήρυξη: « Δημόσιες σχέσεις είναι τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης που θα εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού όσο και του κοινού». (Frank Jefkins «Δημόσιες Σχέσεις», 1994 σελ.16).

Η αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων

Αποστολή

Βασική αποστολή των Δ.Σ. είναι να φέρουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που συχνά έχουν διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν, με στόχο την αποτροπή ή την άμβλυνση των προβλημάτων. Προβλήματα, που, κατά κανόνα, οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Η ειδικότερη αποστολή των Δ.Σ., μέσα στον επιχειρηματικό χώρο, είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη, απαραίτητη πλέον διάσταση: την κοινωνική. Είναι μια νέα σχετικά διάσταση, που υπαγορεύτηκε τον τελευταίο μισό αιώνα από τις σχεδόν θεμελιακές ανακατατάξεις, που σημειώθηκαν στις παγκόσμιες αξίες και στις κοινωνικοοικονομικές δομές.

Κάποτε κύριο – αν όχι μοναδικό – μέλημα της επιχείρησης, ήταν το κέρδος. Οι τρόποι και τα μέσα, με τα οποία θα έφτανε σ' αυτό, δεν είχαν τόσο ιδιαίτερη σημασία ή δεν υπήρχαν μηχανισμοί ελέγχου. Σήμερα, κάθε επιχείρηση έχει ένα παράλληλο, το ίδιο πρωταρχικό μέλημα: να είναι κοινωνικά αποδεκτή. Να είναι «καλός πολίτης», όπως σημειώθηκε και παραπάνω. Κι αυτό το μέλημα έχει πάψει πριν από πολύ καιρό να είναι προαιρετικό. Όσες επιχειρήσεις τολμήσουν να το αγνοήσουν, βάζουν σε βέβαιο κίνδυνο την ανάπτυξή τους, αν όχι και την ύπαρξή τους.

Γι' αυτό η θέση του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων είναι «πάρα τη διοίκηση». Ρόλος του είναι να συντρέπει τους επικεφαλής των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε απόφαση, ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις τους με μια ή περισσότερες ομάδες κοινού, έχει κοινωνικές προεκτάσεις ή επιδρά στην εικόνα, που έχει η κοινή γνώμη για την επιχείρηση.

Ρόλος

Αυτή ακριβώς η «εικόνα» είναι το αντικείμενο, με το οποίο ασχολούνται οι Δημόσιες Σχέσεις. Στόχος τους: να κτίσουν και να διατηρήσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα για τον συγκεκριμένο οργανισμό, προλαβαίνοντας προβλήματα και δημιουργώντας ευκαιρίες.

Μια εικόνα όμως, που θα υποστηρίζεται από την πραγματικότητα και θα ανταποκρίνεται στην αληθινή μορφή της κάθε επιχείρησης.

Μια εικόνα, που θα δημιουργεί εύφορο έδαφος για την ταχύτερη, ανετότερη και πλουσιότερη συγκομιδή των καρπών του κάθε οργανισμού.

Η γέννηση, η ανάπτυξη, η προστασία, η διαχείριση αυτής της εικόνας συνιστούν τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων ή όπως λένε οι Αγγλοσάξονες «Public Relations is the management of the image».

Τα μέσα και οι μέθοδοι, που χρησιμοποιούν οι Δ.Σ. για την εκπλήρωση της αποστολής τους και την επίτευξη των στόχων τους, έχουν όλα επικοινωνιακό περιεχόμενο. Απ' αυτά τα μέσα όμως, ξεκινάει η μεγαλύτερη – εκούσια τις περισσότερες φορές – διαστρέβλωση των Δημοσίων Σχέσεων από κάποιους, που υποκαθιστούν τον σκοπό με τα μέσα.

Εξανθρωπισμός

Η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των Δ.Σ., αυτή που τις ανάγει σε λειτουργήματα, είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων – ομάδων και ατόμων – μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και τη σωστή επικοινωνία.

Τα γενεσιουργά αίτια των Δημοσίων Σχέσεων αναπτύχθηκαν μέσα στην οικονομικοεπιχειρηματική ζωή των Η.Π.Α., στις αρχές του αιώνα μας. Τότε, είχαν μοναδικό υποκείμενο την επιχείρηση και μοναδικό περιεχόμενο την πληροφόρηση.

Σήμερα, μετά από μια εξελικτική πορεία τριών τετάρτων του αιώνα περίπου, το περιεχόμενο των Δ.Σ. είναι ευρύτατο και πολυσύνθετο, ενώ, παράλληλα, έχουν καταστεί λειτουργικά αναγκαίες, για κάθε είδους οργανισμό.

«κατά την πορεία τους», λέει χαρακτηριστικά ο P. Lesly, πρόεδρος της ομώνυμης εταιρείας Δ.Σ. στο Σικάγο και συγγραφέας του περίφημου εγχειριδίου «Public Relations Handbook», «οι Δ.Σ. έχουν συμπεριλάβει ένα σωρό άλλες αποστολές, εκτός από την πληροφόρηση του κοινού. Βοηθούν τον οργανισμό να καθορίσει την πολιτική του, καταστρώνουν προγράμματα και βρίσκουν τρόπους για την κατάκτηση της «καλής θέλησης» του κοινού και εν συνεχεία, υλοποιούν αυτά τα προγράμματα».

Κοινωνικότητα

Τέλος, ο ρόλος των Δ.Σ. στο καθαρά επιχειρηματικό κύκλωμα έχει άλλη μια διάσταση: την κοινωνικότητα της επιχείρησης.

Πέρα δηλαδή από την καθαρά κερδοσκοπική λειτουργία και τους αναπτυξιακούς στόχους, που έχει φυσιολογικά κάθε επιχείρηση, πρέπει να έχει κι ένα άλλο καθήκον: την ορθή και κοινωνικά αποδεκτή και επωφελή συμπεριφορά. Κάθε επιχείρηση δηλαδή πρέπει να αποτελεί «καλό πολίτη» της κοινότητας, μέσα στην

οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται. Αυτήν ακριβώς την κοινωνικότητα υπαγορεύουν, υποβάλλουν, σκηνοθετούν και κατευθύνουν οι Δ.Σ..

Μέσα στα πλαίσια αυτής της ζωτικής αποστολής τους, οι Δ.Σ. πρέπει «να βοηθήσουν τους οργανισμούς, να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν με βάση την άσκηση υγιούς πολιτικής και αποτελεσματικής επικοινωνίας, ώστε να αποφύγουν τη σύγκρουση των συμφερόντων τους με τα συμφέροντα των ιδιωτικών και να βρουν τη σωστή ισορροπία ανάμεσα στο επιχειρηματικό κέρδος και την κοινωνική αποδοχή και εκτίμηση» είτε στο VI Παγκόσμιο Συνέδριο Δ.Σ. ο Βρετανός Σύμβουλος Δ.Σ. Μ. McAnoy.

Την ανάγκη αυτή έχει συνειδητοποιήσει πλέον και ο επιχειρηματικός κόσμος κι είναι χαρακτηριστική εν προκειμένω η σχετική άποψη της άλλης όχθης, όπως τη διατύπωσε ο Αμερικάνος ασφαλιστικός παράγοντας A. Filer: «πρέπει να διοικείς την επιχείρησή σου με βάση την κοινωνική αποδοχή. Γιατί αλλιώς – αργά ή γρήγορα – δεν θα έχεις επιχείρηση για να διοικήσεις».

Μ' αυτόν τον τρόπο, οι Δ.Σ. φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους μεταξύ τους, αμβλύνουν τις αντιθέσεις, τους βοηθούν να συνεννοηθούν, περιορίζοντας έτσι τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων, που τις περισσότερες φορές οφείλονται ακριβώς στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής διάθεσης.

Με δυο λόγια, οι Δ.Σ. αποτελούν τον βασικότερο μοχλό εκσυγχρονισμού και εξανθρωπισμού του καπιταλισμού. Είναι η απάντησή του στην πρόκληση των καιρών...

Παραγωγικότητα

Αν θέλουμε τώρα να περιγράψουμε τον ειδικότερο ρόλο των Δ.Σ. στα πλαίσια των υπηρεσιών τους προς ένα οργανισμό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνίσταται «στη δημιουργία της καλύτερης δυνατής «εικόνας», υποστηριζόμενης από αληθινά γεγονότα, ώστε να δημιουργείται ευνοϊκό έδαφος για την ταχύτερη και ευκολότερη – άρα παραγωγικότερη – δυνατόν επίτευξη των στόχων του οργανισμού», όπως π.χ. η αύξηση των πωλήσεων για την επιχείρηση, η εξεύρεση πόρων για το ευαγές ίδρυμα, η χωρίς αντιδράσεις άσκηση του κυβερνητικού έργου, η πλατιά εξάπλωση μιας ιδέας κ.λ.π.

Πολλοί «κατηγορούν» τις Δ.Σ. ότι «πουλάνε αέρα», ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι τα όποια αποτελέσματά τους είναι «άπιαστα» κι επομένως αδύνατη η αντικειμενική αξιολόγηση των υπηρεσιών τους και των οφελών των οργανισμών από αυτές.

Αν όμως παρατηρήσει κανείς, τι συμβαίνει σ' ένα οργανισμό, όταν απουσιάζει η καλή θέληση (όταν οι υπάλληλοι απουσιάζουν συχνά ή και δεν αποδίδουν, όταν οι πελάτες παραπονούνται συνεχώς, όταν οι προμηθευτές δεν δίνουν πίστωση, όταν η κοινότητα «επιτίθεται» για τη μόλυνση του περιβάλλοντος κ.ά.π.), θα αντιληφθεί αμέσως (και μάλιστα όχι μόνο με την αφή, αλλά με όλες τις αισθήσεις του!...), ποια είναι η ωφέλεια ενός οργανισμού από τις υπηρεσίες των Δ.Σ.

Άλλωστε, με τη βοήθεια των ερευνών κοινής γνώμης, μπορούν πλέον να «μετρηθούν» και να καταγραφούν τα αποτελέσματα των Δ.Σ.

Φυσικά, αν θέλει κανείς να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της φιλοσοφίας και του προγράμματος Δ.Σ., που εφαρμόζει, η έρευνα πρέπει να είναι διαχρονικοί. Πρέπει δηλαδή να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα – κάθε 1 ή 2 χρόνια – με τα ίδια πάντα ερωτήματα και με τον ίδιο τρόπο διατυπωμένα. Έτσι, εκτός από τις άλλες σημαντικές και απαραίτητες πληροφορίες, που προσφέρει η έρευνα, μετά από μερικά χρόνια, ο οργανισμός θα μπορεί να έχει ένα εξελικτικό χαρτογράφημα της αποδοχής, της εμπιστοσύνης, της καλής θέλησης, που «εμπνέει» ή

δεν «εμπνέει» στις διάφορες ομάδες κοινού που τον ενδιαφέρουν, όπως π.χ. διαμορφωτές κοινής γνώμης, προσωπικό, προμηθευτές, μέτοχοι, ευρύ κοινό κ.λ.π.

Ας δούμε όμως αναλυτικά μερικούς άλλους βασικούς στόχους ενός υγιούς προγράμματος Δ.Σ. και ποια είναι τα συγκεκριμένα οφέλη από την επίτευξή τους για τους οργανισμούς.

Καλή φήμη – κύρος – «εικόνα»

Το «κτίσιμο» ευνοϊκής εικόνας για ένα οργανισμό στη συνείδηση του ευρέως κοινού, αποτελεί τον πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο.

Πρόσφατα μάλιστα ήρθε να προστεθεί στους πολλούς ορισμούς, που υπάρχουν για τις Δ.Σ., άλλος ένας, ιδιαίτερα περιεκτικός και εϋστοχος, που λέει ότι, «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοίκηση – διαχείριση της εικόνας» ενός οργανισμού ή ατόμου.

Ο οργανισμός εκείνος, που θα πετύχει να «εγκατασταθεί» στη συνείδηση του κοινού και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του, είναι βέβαιο ότι θα φτάσει πολύ γρήγορα και πολύ εύκολα στην επιτυχία. Αν και, από μια άποψη, αυτή ακριβώς είναι η επιτυχία! Για ένα οργανισμό, που έχει τη γενική εκτίμηση, τα προβλήματα, που αντιμετωπίζει σε οποιαδήποτε δράση του, είναι πολύ λίγα και οπωσδήποτε είναι σε θέση να τα λύσει εύκολα. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε μια βασική ψυχολογική αρχή: όλοι ανεξαιρέτως επηρεαζόμαστε από την καλή ή κακή φήμη ενός ονόματος. Αρκεί η καλή φήμη να συνοδεύεται από πραγματικά γεγονότα, όπως αναφέρθηκε ήδη. Τέλος, πρέπει να τονισθεί ότι το κύρος ενός οργανισμού είναι το ίδιο αποφασιστικό για την ύπαρξη και την πρόοδό του, άσχετα με το γεγονός, αν ο οργανισμός αυτός δεν έρχεται σε άμεση επαφή με το ευρύ καταναλωτικό κοινό (π.χ. ναυπηγεία) ή κι αν ακόμη δεν έχει πρόβλημα πωλήσεων, όπως σε περιπτώσεις κρατικών ή άλλων μονοπωλίων (σπίρτα, τηλεπικοινωνίες κ.λ.π.). σε όλες τις περιπτώσεις, το καλό όνομα, το κύρος, η ευνοϊκή εικόνα, αποτελούν το λιπαντικό, που επιτρέπει στη μηχανή του οργανισμού να εργάζεται με σταθερά ομαλό και αποδοτικό βήμα, χωρίς αβαρίες και καθυστερήσεις, χωρίς προβλήματα, χωρίς φθορές, χωρίς απώλεια χρόνου και χρήματος, με καλή απόδοση και υψηλή παραγωγικότητα.

Καλές σχέσεις με το προσωπικό

Το σπουδαιότερο «κεφάλαιο» κάθε οργανισμού είναι το ανθρώπινο δυναμικό του. και το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται ανθρώπινη μεταχείριση. χαρακτηριστικό για τον ρόλο, που παίζουν οι καλές σχέσεις με το προσωπικό, είναι αυτό που έχει πει παλαιότερα ο πρόεδρος της μεγάλης αμερικανικής εταιρείας «General Foods»: «Μπορείς να αγοράσεις την παρουσία ενός υπαλλήλου σε ένα ορισμένο χώρο, για ορισμένο χρόνο. Μπορείς να αγοράσεις ένα ορισμένο αριθμό μυικών κινήσεων του στον δοσμένο χρόνο. Αυτό, που δεν μπορείς να αγοράσεις, είναι ο ζήλος, η αφοσίωση, η απόδοση, η πίστη του». αυτά δεν αγοράζονται. Κερδίζονται. Και κερδίζονται με τις ανθρώπινες σχέσεις.

Καλές σχέσεις με τις αρχές

Άπειρες είναι οι περιπτώσεις, που ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με τις αρχές, από την εξουσιαστική αρμοδιότητα των οποίων εξαρτάται άμεσα η πρόοδος του, αλλά και αυτή η ύπαρξή του μερικές φορές. Οι αρχές όμως δεν είναι αφηρημένες μορφές ή κτίρια. Είναι οι κρατικοί λειτουργοί, οι άνθρωποι που τις επανδρώνουν. Κι όταν αυτοί οι άνθρωποι όχι απλώς γνωρίζουν τον οργανισμό, αλλά και ξέρουν – απ' ό,τι πληροφορούνται έμμεσα και άμεσα – ότι είναι ένας υγιής και καλός οργανισμός,

που, παράλληλα, είναι «καλός πολίτης», τότε η λύση των προβλημάτων βρίσκεται ευκολότερα μέσα στους ασφυκτικούς δαιδάλους της γραφειοκρατίας.

Καλές σχέσεις με τον τύπο

Κανείς δεν έχει σκεφτεί να αμφισβητήσει το ουσιαστικό περιεχόμενο της προσωνομίας του ελεύθερου τύπου ως 4^{ης} εξουσίας, μέσα στα πλαίσια των σύγχρονων δημοκρατικών κοινωνιών. Κι η τεράστια αυτή μαζική δύναμη – που σήμερα πλέον περιλαμβάνει και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση – είναι φυσικό να παίζει τον πρώτο ρόλο μέσα στο κύκλωμα των Δ.Σ., που ανήκουν και λειτουργούν μέσα στον χώρο της επικοινωνίας.

Όταν λοιπόν η 4^η εξουσία είναι σε θέση – ιστορικά αποδειγμένο – να «ρίχνει» ακόμα και κυβερνήσεις, είναι αυτονόητο, πόσο εύκολο είναι να «ρίξει» οργανισμούς. Έτσι, η κατάκτηση της εκτίμησης και της καλής θέλησης των εκπροσώπων και των φορέων των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η έντιμη, ειλικρινής και αρμονική συνεργασία μαζί τους, αποτελεί τον βασικότερο ίσως χρυσό κανόνα των Δ.Σ. και την ουσιαστικότερη προϋπόθεση για την πρόληψη και την επίλυση πλήθους προβλημάτων και την κατάκτηση της κοινής γνώμης.

«Εικόνα» προϊόντων ή υπηρεσιών

Οι Δ.Σ. δεν «πουλάνε». Ούτε άλλωστε είναι αυτός ο ρόλος τους. Προλειαίνουν όμως το έδαφος και δημιουργούν την απαραίτητη υποδομή, για να μπορέσουν οι τεχνικές της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων, να έχουν τα δυνατόν καλύτερα και αποδοτικότερα αποτελέσματα. Κι η υποδομή αυτή δεν είναι τίποτα άλλο, από τη δημιουργία καλής εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, εφόσον βέβαια η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται πάντα στην πραγματικότητα.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η εικόνα αυτή επηρεάζει όλο και πιο αποφασιστικά την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού, εξαιτίας της «ισοπέδωσης» ποιότητων και τιμών, που έχει προκαλέσει η βιομηχανική υπερανάπτυξη και ο τρομακτικός συναγωνισμός. Οι τεχνικές προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή, χάνουν συνεχώς τα «σημεία στήριξης» τους, εξαιτίας της «ταυτότητας» των κυρίων χαρακτηριστικών ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών και της σχετικής εξίσωσης των τιμών τους. Έτσι, η γενικότερη εκτίμηση και η συμπάθεια – λογικά και συνειδητά εδραιωμένες όμως – είναι αυτές, που γέρνουν τελικά την πλάστιγγα και κάνουν συχνά τον καταναλωτή να προτιμάει κάποιο προϊόν από ένα άλλο.

Εξουδετέρωση προκαταλήψεων

Πολλές φορές, ορισμένα λάθη του μακρινού παρελθόντος ενός οργανισμού ή και η παρερμηνεία ορισμένων δραστηριοτήτων του δημιουργούν, δικαιολογημένα, δυσμενείς προκαταλήψεις σε βάρος του και υψώνουν γύρω του ένα πρισματικό τείχος, που διαστρεβλώνει κάθε μήνυμα προς τα έξω και παραμορφώνει κάθε προσπάθειά του να κερδίσει την κοινή γνώμη, απειλώντας ακόμη και την υπόστασή του. Η ρίζα του κακού βρίσκεται συνήθως σ' αυτές τις περιπτώσεις στην παντελή έλλειψη ή στην ανεπάρκεια και ακαταλληλότητα του επικοινωνιακού κυκλώματος. Τότε, η διόρθωση των λαθών και η παράλληλη μεθοδευμένη τίμια και ειλικρινής πληροφόρηση του κοινού αποτελεί τη μόνη θεραπεία.

Πειθώ

Οι οργανισμοί χρειάζονται συχνά να εξηγήσουν στο κοινό και να το πείσουν με λογικά όσο και με ειλικρινή επιχειρήματα, για την ορθότητα κάποιου μέτρου, μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή ενέργειας ή ακόμη και της γενικής πολιτικής τους.

Έργο των Δ.Σ. είναι να «εκπαιδεύσουν» το κοινό πάνω στο συγκεκριμένο θέμα και να το πείσουν με τον ελεύθερο διάλογο ότι η άποψη του οργανισμού είναι ορθή και δίκαιη ή αναπόφευκτη κ.λ.π. Έτσι, ένας βιομηχανικός κλάδος μπορεί και πρέπει να εξηγήσει, ποιοι ήταν οι αντικειμενικοί λόγοι, που τον οδήγησαν στην αύξηση της τιμής των προϊόντων του, μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων μπορεί να δικαιολογήσει την καθυστέρηση στην παράδοση του εμπορεύματος ή την έλλειψη ανταλλακτικών, η πολιτεία να ζητήσει την ενεργητική συνδρομή του κοινού σε μια εκστρατεία, π.χ. προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος κ.λ.π. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις οι Δ.Σ. προσφέρουν τη μόνη αποφασιστική και σίγουρη λύση.

Βεβαίως ένα πρόγραμμα Δ.Σ. μπορεί να περιλαμβάνει όλους ή και μερικούς από τους παρακάτω στόχους ή και άλλους πολλούς. Αυτό εξαρτάται από το είδος του οργανισμού και τη φύση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει.

Ένα όμως είναι βέβαιο: όλοι οι επί μέρους στόχοι και ο καθένας ξεχωριστά τείνουν προς την πεμπτούσια των Δ.Σ. : την εμπιστοσύνη, την καλή φήμη, το κύρος, «τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης». Και αληθινά νομίζω ότι δεν υπάρχει σήμερα οργανισμός, που να τολμά έστω να διανοηθεί ότι μπορεί να περιφρονήσει τη διάθεση της κοινής γνώμης απέναντί του, όσο μεγάλος και δυνατός και αν είναι. Για τον απλούστατο λόγο, ότι δεν υπάρχει μεγαλύτερη δύναμη από την κοινή γνώμη!

Αλήθεια που διατύπωσε επιγραμματικά ο Αβραάμ Λίνκολν: «Το δημόσιο αίσθημα είναι το παν. Με αυτό (ευνοϊκό). Τίποτα δεν μπορεί να αποτύχει. Χωρίς αυτό, τίποτα δεν μπορεί να πετύχει».

Οι φορείς των Δημοσίων Σχέσεων

Προσόντα

Οι Δ.Σ. ασκούνται από εσωτερικά στελέχη των οργανισμών ή και από ελεύθερους επαγγελματίες, συμβούλους Δ.Σ. Άσχετα από ορισμένες διαρθρωτικές διαφορές και οι μεν και οι δε πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά, για να είναι σε θέση να υπηρετούν σωστά και αποτελεσματικά τον θεσμό και τους διάφορους οργανισμούς. Πιθανόν ο κατάλογος των προσόντων, που ακολουθεί, να φανεί υπερβολικός. Τα προσόντα αυτά όμως κρίνονται απαραίτητα – σε ιδανικό φυσικά επίπεδο – για να μπορέσει ένας εργάτης των Δ.Σ. να αντιμετωπίσει με επιτυχία τα πολυποίκιλα και πολυσύνθετα προβλήματα, που συναντά καθημερινά.

Τέλος, άλλα απ' αυτά τα προσόντα είναι έμφυτα, άλλα και εξελίξιμα με την παιδεία και την άσκηση και άλλα είναι επίκτητα.

ΕΜΦΥΤΑ

1. *Εσωτερική ευγένεια:* Η εσωτερική ευγένεια, η αγάπη και το ενδιαφέρον για τον συνάνθρωπο δεν αποτελούν μόνο προϋποθέσεις για την κατάκτησή του, αλλά και οδηγούν τις πράξεις του επαγγελματία των Δ.Σ. σε σωστούς δρόμους.
2. *Ευχέρεια επικοινωνίας:* Ένας επαγγελματίας των Δ.Σ., χωρίς έμφυτη ευχέρεια επικοινωνίας, μοιάζει με διαστημόπλοιο, χωρίς πύραυλο: θα μείνει για πάντα καρφωμένος στη γη! Ο σύμβουλος Δ.Σ. πρέπει να διαθέτει πλούσια γκάμα κυμάτων επικοινωνίας και τη δυνατότητα να αλλάζει γρήγορα και εύστοχα το μήκος κύματος εκπομπής και λήψης των μηνυμάτων. Πρέπει ακόμα να είναι σε θέση να εκτιμά σωστά τις προσλαμβάνουσες που έχει το κάθε άτομο ή και οι ομάδες ατόμων, ώστε να προσαρμόζει προς αυτές τα μηνύματά του. η ευχέρεια της επικοινωνίας δίνει στον σύμβουλο Δ.Σ. την απαραίτητη δυνατότητα να «συνομιλεύει» και να επικοινωνεί ουσιαστικά με άτομα ή και

ομάδες διαφορετικής φυλής, φύλου, μόρφωσης, ηλικίας, καλλιέργειας, πνευματικού επιπέδου και διανοητικού βεληνεκούς.

3. *Αντικειμενικότητα*: Η αμερόληπτη θεώρηση και κρίση προσώπων και καταστάσεων, αποτελεί στοιχείο «εκ των ουκ άνευ». Αλίμονο στον σύμβουλο Δ.Σ. – και στον οργανισμό, στον οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες του – που παρασυρθεί από πάθη, φανατισμούς και προκαταλήψεις και βλέπει και παρουσιάζει τα πράγματα μέσα από τέτοια παραμορφωτικά πρίσματα.
4. *Ευθυκρισία*: Η σωστή κρίση οδηγεί γρήγορα και σίγουρα στην καρδιά του προβλήματος και συντελεί στην οικονομία χρόνου – πολλές φορές κρίσιμου και αποφασιστικού – και χρημάτων και στην ορθή λύση του.
5. *Θάρρος γνώμης*: Χωρίς τη θαρρετή έκφραση της γνώμης, είναι άχρηστες η αντικειμενικότητα και η ευθυκρισία. Ο επαγγελματίας των Δ.Σ. πρέπει πάντοτε και κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, να εκφράζει χωρίς φόβο και πάθος τη γνώμη του. Εκείνος, που φοβάται να διατυπώσει τη γνώμη του ή υποχωρεί στην πρώτη αντίδραση, δεν είναι σε θέση να προσφέρει ουσιαστικές υπηρεσίες. Όταν ο σύμβουλος Δ.Σ. είναι βέβαιος για την ορθότητα των απόψεών του, πρέπει να τις υποστηρίζει σχεδόν με αυτοθυσία, αλλά χωρίς ξεροκεφαλιά! Οι Δ.Σ. απαιτούν την αλήθεια και η αλήθεια απαιτεί θάρρος. Άλλωστε και η διοίκηση δεν έχει ανάγκη «φερέφωνων», αλλά σοβαρών ειδικών, που θα τη βοηθήσουν υπεύθυνα να αποφύγει τυχόν παγίδες και να οδηγήσει σίγουρα και γρήγορα τον οργανισμό προς την πρόοδο.
6. *Οργανωμένη σκέψη*: Ο επαγγελματίας των Δ.Σ. έχει απόλυτη ανάγκη από οργανωμένη σκέψη. Από ένα μυαλό, που να μπορεί να συνθέτει και να αναλύει μεθοδικά και γρήγορα, για να φθάνει εύστοχα και σίγουρα από το πρόβλημα στη λύση.

ΕΠΙΚΤΗΤΑ

1. *Μόρφωση*: Η πλατύτερη αλλά και πιο εξειδικευμένη δυνατή μόρφωση αποτελεί θεμελιακό προαπαιτούμενο, που γίνεται κάθε μέρα και πιο απαραίτητα, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον επικοινωνιακό χώρο και ειδικότερα στις Δ.Σ. α) Ακαδημαϊκή: Απαραίτητες οι ανώτερες σπουδές Δ.Σ. (δυστυχώς, μόνο στο εξωτερικό προς το παρόν), κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία – κοινωνιολογία) ή και πολιτικών και οικονομικών επιστημών. Εκτός από αυτές καθ' αυτές τις γνώσεις, μεγάλο ρόλο παίζει και η διεύρυνση της σκέψης και η μεθόδευση που αποκομίζει κανείς από τις ανώτερες σπουδές. β) Γλώσσες: Θεμελιώδες προαπαιτούμενο, η γνώση τέλειου χειρισμού (γραπτού και προφορικού) του υπέρτατου αυτού εργαλείου της επικοινωνίας, για την ελληνική πραγματικότητα, όμως, δεν αρκεί η άριστη κατοχή της μητρικής γλώσσας. Απαραίτητη είναι τουλάχιστον και η αγγλική – ειδικότερα μάλιστα μετά την ένταξη της χώρας μας στην ΕΟΚ – η οποία από πολλά χρόνια κυριαρχεί διεθνώς στον οικονομικοεπιχειρηματικό χώρο και φυσικά στις Δ.Σ. γ) Εγκυκλοπαιδική: Όσο πλατύτερη είναι η εγκυκλοπαιδική μόρφωση ενός συμβούλου Δ.Σ., τόσο λιγότερα είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και τόσο πιο πιθανή είναι η επαγγελματική επιτυχία του. Η ανάγκη αυτή υπαγορεύεται από την ίδια την φύση της δουλειάς του συμβούλου Δ.Σ., που καλείται να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους πιο ετερόκλητους οργανισμούς από την πλευρά του αντικειμένου, με το οποίο ασχολούνται. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι συχνά χρειάζεται ένας σύμβουλος Δ.Σ. να έχει γνώσεις ηλεκτρονικής, μόδας, αυτοκινήτου, τουρισμού, αθλητισμού, ναυτιλίας, μουσικής, διαστήματος κ.ά. Τα

ενδιαφέροντά του πρέπει να είναι πλούσια και να δίνει καθημερινά μάχη για τη συνεχή ενημέρωσή του σε όσο περισσότερους τομείς μπορεί δ) Δημοσιογραφική: Αν όχι μόρφωση, κάποια δημοσιογραφική φλέβα και εμπειρία είναι πολύτιμες για τον σύμβουλο Δ.Σ. ε) Επικοινωνία: Χρειάζεται, άραγε, να τονιστεί ιδιαίτερα η ανάγκη της απόλυτης γνώσης όλων των μέσων, τεχνικών και μεθόδων επικοινωνίας, όταν αυτή αποτελεί το Α και το Ω των Δ.Σ.

2. *Εμφάνιση:* «Η γυναίκα του Καίσαρα δεν φθάνει να είναι τίμια. Πρέπει και να φαίνεται τίμια». Έτσι, η συμπεριφορά κι η εμφάνιση σφραγίζουν κι επιβεβαιώνουν την εσωτερική ευγένεια και την καλλιέργεια ακόμα. Η εμφάνιση ενός συμβούλου Δ.Σ. πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της αισθητικής και με τη μόδα της εποχής του, χωρίς όμως εξτρεμισμούς. Τίποτα δεν πρέπει να «προκαλεί» στο παρουσιαστικό και στη συμπεριφορά του. Ας σημειωθεί εδώ ότι η γενικότερη συμπεριφορά και διαγωγή ενός συμβούλου Δ.Σ., ακόμα και στην ιδιωτική ζωή του, επηρεάζει αποφασιστικά την εικόνα του ως επαγγελματία, γι' αυτό και πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός.
3. *Συμπεριφορά:* Η εσωτερική ευγένεια δεν συνοδεύεται πάντοτε από την εξωτερική. Κι ίσως η πρώτη να είναι πολύ πιο πολύτιμη και ουσιαστική από τη δεύτερη. Είναι όμως και η δεύτερη απαραίτητη για ένα Συμβούλιο Δ.Σ., που πρέπει να ξέρει, πώς να φερθεί και να «σταθεί» στο γραφείο του και στην ταβέρνα, στον οργανισμό και στη δεξίωση, στο σπίτι του και στο θέατρο, και να είναι σε θέση να συναναστρέφεται με την ίδια ευχέρεια και καλή «ισορροπία» με ομάδες και άτομα κάθε προέλευσης και φύσης. Όπως και στο παρουσιαστικό, έτσι και στη συμπεριφορά, πρέπει να αποφεύγονται οι εξτρεμισμοί, οι εκκεντρικότητες, οτιδήποτε θα μπορούσε να «προκαλέσει» το κοινό αίσθημα.
4. *Οργάνωση και μεθόδευση εργασίας:* αποτελούν απαραίτητα στοιχεία επαγγελματικής προσωπικότητας των Συμβούλων Δ.Σ. Χωρίς οργάνωση, σύστημα, μέθοδο και προγραμματισμό, είναι περισσότερο από βέβαιο ότι δεν μπορεί κανείς να διακριθεί, ιδιαίτερα στον ευαίσθητο αυτό χώρο.
5. *Ενημέρωση:* Οι Σύμβουλοι Δ.Σ. έχουν καθήκον – πρώτα απέναντι στον εαυτό τους – να ενημερώνονται συνεχώς, τόσο πάνω στις εξελίξεις της δουλειάς τους, όσο και σε οτιδήποτε συμβαίνει γύρω τους σε «απόσταση ενδιαφέροντος» και ανεξάρτητα από το θέμα.
Τέλος, ο Phillip Lesly, μεταξύ άλλων, «ζητάει» - ορθά - από τους Συμβούλους Δ.Σ.:
 - Ικανότητα προγραμματισμού και οξυδέρκεια.
 - Διοικητική και εκτελεστική ικανότητα.
 - Ευρύτητα πνεύματος.
 - Ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, τις πράξεις τους και τις ιδέες τους.

Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα των δυο φορέων

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί προβλέπουν στο οργανόγραμμά τους θέσεις υπευθύνων Δ. Σ., ο ιεραρχικός βαθμός των οποίων εξαρτάται από το μέγεθος του οργανισμού και από τη σημασία, που αποδίδεται από το θεσμό. Συνήθως είναι Τμηματάρχες ή Διευθυντές και είναι ταυτόχρονα υπεύθυνοι και για τον τομέα Διαφήμισης ή Προσωπικού. Τα εσωτερικά στελέχη παρουσιάζουν αρκετά

πλεονεκτήματα και δυο μεγάλα μειονεκτήματα. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι βρίσκονται σε άμεση, συνεχή επαφή με την πραγματικότητα και τα προβλήματα του οργανισμού, στον οποίο προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, γεγονός που τους επιτρέπει παράλληλα την απόκτηση ειδικής πείρας πάνω στα θέματα του οργανισμού. Ακόμη, όπως είναι φυσικό, έχουν ισχυρούς δεσμούς με τη δουλειά τους και επομένως είναι πιο αποφασισμένοι. Ταυτόχρονα όμως έχουν δυο σοβαρά μειονεκτήματα. Πρώτο, ότι η μακροχρόνια θητεία σε ένα ορισμένο αποκλειστικά κλάδο στενεύει σιγά – σιγά τους ορίζοντες του Συμβουλίου Δ.Σ. και τον αποστερεί από τον εμπλουτισμό των γνώσεων και των εμπειριών του πάνω σε γενικότερα θέματα Δ.Σ. Δεύτερο – και κυριότερο – ότι η άμεση και αποκλειστική επαγγελματική, οικονομική και κοινωνική εξάρτηση του στελέχους από τη διοίκηση του οργανισμού, στον οποίο εργάζεται, δεν επιτρέπει συχνά την ορθή άσκηση των καθηκόντων του. και τούτο, γιατί είναι βέβαιο ότι – εκτός από τις «ηρωικές» εξαιρέσεις – σε περιπτώσεις διαφωνίας με τη διοίκηση, πάνω σε γενικά ή ειδικά θέματα Δ.Σ., το στέλεχος θα υποχωρήσει τελικά, χωρίς μάλιστα τις περισσότερες φορές να διακινδυνεύσει «σύγκρουση», μπροστά στην κυρίαρχη θέληση της διοίκησης και συχνά προς τα εσωτερικά στελέχη η «επί ίσοις όροις» δυνατότητα συνεργασίας με τη διοίκηση και – κατά συνέπεια – η ανεξάρτητη και ανεπηρέαστη έκφραση και υποστήριξη των απόψεών τους.

ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ – ΓΡΑΦΕΙΑ Δ.Σ.

Είτε ως άτομα είτε ως γραφεία ή εταιρίες Δ.Σ., προσφέρουν τις μεγαλύτερες εγγυήσεις για μια σωστή και αποδοτική δουλειά σε όλους τους τομείς των Δ.Σ. Είναι οι κατ'εξοχήν «επαγγελματίες», στους οποίου άλλωστε κυρίως οφείλεται και η πρόοδος κι η ανάπτυξη του κλάδου.

Οι επαγγελματίες των Δ.Σ. προσφέρουν τις υπηρεσίες τους είτε ως επικεφαλής γραφείων ή εταιριών είτε ως ανεξάρτητοι Σύμβουλοι της διοίκησης. Οι επικεφαλής γραφείων ή εταιριών όμως προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες Δ.Σ., τόσο στον συμβουλευτικό όσο και στον οργανωτικό και εκτελεστικό τομέα, χάρη στην υποδομή των γραφείων τους και το έμπυχο και άψυχο δυναμικό τους, του οποίου στερούνται οι ανεξάρτητοι Σύμβουλοι Δ.Σ. Τέλος, πρέπει να διευκρινισθεί ότι και τα εσωτερικά στελέχη ενός οργανισμού μπορεί να είναι Σύμβουλοι Δ.Σ., εφόσον όμως ο τίτλος ανταποκρίνεται στην πραγματική επαγγελματική υπόσταση του προσώπου και όχι στον «δανεισμό» του από τη θέση ή τις αρμοδιότητες που του δόθηκαν. Γιατί βέβαια, δεν μπορεί να θεωρηθεί Σύμβουλος Δ.Σ. ένα οποιοδήποτε στέλεχος οργανισμού, επειδή απλώς και μόνο επιφορτίσθηκε με αρμοδιότητες, που ανάγονται στη σφαίρα του θεσμού αυτού, όπως συχνά συμβαίνει π.χ. με προσωπάρχες οργανισμών.

Τα πλεονεκτήματα ενός οργανισμού που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες επαγγελματιών Δ.Σ. περιγράφονται αναλυτικότερα από τον Philip Lesly. Από αυτή την περιγραφή είναι τα παρακάτω στοιχεία:

- i. Επειδή δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός εξαιρετικά ικανών επαγγελματιών, η δυνατότητα ενός Συμβούλου να εξυπηρετήσει περισσότερους οργανισμούς, παρέχει στους τελευταίους την ευχέρεια να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες των «άριστων» του κλάδου.
- ii. Το προσωπικό των γραφείων Δ.Σ. αποτελείται συνήθως από στελέχη ικανότητας ανώτερης του μετρίου, που έχουν πείρα σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Για να πετύχει το ίδιο αποτέλεσμα ένας οργανισμός, θα έπρεπε να προσλάβει τον ίδιο αριθμό προσωπικού, με φανερά πολύ υψηλότερο τελικό κόστος.

- iii. Το ανεξάρτητο γραφείο Δ.Σ. έχει τη δυνατότητα, σε περίοδο «αιχμής» εργασιών Δ.Σ. ενός από τους οργανισμούς που εξυπηρετεί, να «επιστρατεύσει» στο συγκεκριμένο έργο το σύνολο ίσως των στελεχών του, πράγμα που δεν έχει τη δυνατότητα να κάνει το εσωτερικό τμήμα ενός οργανισμού, που έχει την ίδια πάντοτε και αριθμητικά δεδομένη και ανελαστική στελέχωση.
- iv. Το ίδιο συμβαίνει και με τα μέσα, που διαθέτει ένα ανεξάρτητο γραφείο Δ.Σ., τα οποία είναι στη διάθεση όλων των οργανισμών που εξυπηρετεί με σοβαρότητα οικονομία χρόνου και χρήματος, όπως π.χ. στην περίπτωση οπτικοακουστικών μέσων, μέσων αναπαραγωγής εντύπων, υποδομή πληροφορικής κ.λ.π.
- v. Με τη συνεχή ενασχόληση του με μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών προβλημάτων και προγραμμάτων Δ.Σ., ο επαγγελματίας αποκτά πλούσια και πολυδιάστατη πείρα, πλατιά σκέψη και ευρύτατο κύκλο επαφών, από τα οποία ωφελούνται όλοι οι οργανισμοί, τους οποίους εξυπηρετεί, ενώ το προσωπικό ενός οργανισμού εργάζεται συνεχώς πάνω στο ίδιο θέμα, μέσα σε μια και μόνη περιοχή.
- vi. Ο οργανισμός ωφελείται από το όνομα, το κύρος και τις επαφές του ανεξάρτητου γραφείου, π.χ. με τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής επικοινωνίας, όταν π.χ. ένα ανεξάρτητο γραφείο εκδίδει επί χρόνια σωστά και υπεύθυνα Δελτία Τύπου, η «αποδοχή» τους από τα μέσα επικοινωνίας – για λογαριασμό οποιουδήποτε οργανισμού – είναι αυτόματη. Αντίθετα, ο οργανισμός θα πρέπει να καλλιεργήσει αυτή την αποδοχή τους μέσα σε μακροπρόθεσμα πλαίσια.
- vii. Ο επαγγελματίας είναι ανεξάρτητος και γι' αυτό πιο αντικειμενικός, τόσο στα εξωτερικά όσο και στα εσωτερικά προβλήματα, που αντιμετωπίζει ένας οργανισμός.
- viii. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι υπηρεσίες του επαγγελματία κοστίζουν πολύ λιγότερο από τις δαπάνες συντήρησης εσωτερικού τμήματος Δ.Σ. Αυτό δε, που αποτελεί γενικό κανόνα, ότι δηλ. «η φθηνή υπηρεσία είναι συνήθως φοβερά ακριβή», ισχύει πολύ περισσότερο στον τόσο υπεύθυνο, θεμελιώδη και ευαίσθητο τομέα των Δ.Σ.
- ix. Τα σοβαρά, ανεξάρτητα γραφεία είναι σε θέση να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όχι μόνο όποτε, αλλά και οπουδήποτε, τις χρειάζεται ο οργανισμός, χάρη στην τοπική και διεθνή δικτύωσή τους.

Εξάλλου πάλι κατά τον Ph. Lesly, τα κυριότερα σημεία στα οποία μειονεκτεί ο «εξωτερικός» επαγγελματίας είναι η έλλειψη πλήρους γνώσης του οργανισμού, και ο «φθόνος» και κωλυσιεργία, που αντιμετωπίζει καμιά φορά από το κατώτερο προσωπικό του οργανισμού και τον εσωτερικό υπεύθυνο Δ.Σ.

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΟΡΕΩΝ

Η διεθνής πείρα και πρακτική πάντως έχουν αποδείξει, ότι η συνύπαρξη και συνδυασμός των υπηρεσιών εσωτερικού τμήματος και εξωτερικού γραφείου Δ.Σ. αποτελεί την καλύτερη λύση. Μικρή απόδειξη, το γεγονός ότι όλοι σχεδόν οι μεγάλοι οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τη συνεργασία με εξωτερικούς Συμβούλους ή Γραφεία Δ.Σ., ενώ παράλληλα διαθέτουν δικά τους στελέχη, υπεύθυνα γι' αυτόν τον τομέα. Στην περίπτωση αυτή, τα εσωτερικά στελέχη παίζουν ρόλο του «συνδέσμου» μεταξύ Διοίκησης και Συμβούλου ή Γραφείου Δ.Σ. Έτσι, η μεν «γενική πολιτική» συζητείται, καθορίζεται και αποφασίζεται από το ανώτατο διοικητικό κλιμάκιο, ενώ τα επί

μέρους θέματα λύνονται με τη συνεργασία του εσωτερικού υπεύθυνου και του Συμβούλου ή του Γραφείου Δ.Σ.

Αρμοδιότητες των δυο φορέων

ΕΠΙΚΕΦΑΛΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Ο επικεφαλής του εσωτερικού τμήματος Δ.Σ. έχει τις εξής αρμοδιότητες:

- i. Άμεση επαφή με τη διοίκηση. Συμμετέχει στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου ή της ομάδας ανώτατων στελεχών που διοικούν τον οργανισμό και εκφέρει τη γνώμη του πάνω σε οποιοδήποτε θέμα άπτεται της σφαιράς των Δ.Σ. Έτσι, αφενός έχει μια πλήρη εικόνα της δραστηριότητας του οργανισμού και αφετέρου είναι σε θέση να αποτρέψει τη λήψη αποφάσεων, που θα έβλαπταν το κύρος του και να εισηγηθεί άλλες, που θα βοηθήσουν στον σχηματισμό ευνοϊκής εικόνας, δεδομένου ότι – όπως αναφέρθηκε – ο ρόλος των Δ.Σ. είναι προληπτικός.
- ii. Συμμετέχει ενεργά και ουσιαστικά στις συζητήσεις και αποφάσεις πάνω στη γενική πολιτική, που θα ακολουθήσει ο οργανισμός στον τομέα των Δ.Σ. και είναι ο κατεξοχήν υπεύθυνος για την πιστή εφαρμογή της.
- iii. Πληροφορεί τη διοίκηση πάνω σε όλα τα εκτός και εντός του οργανισμού γεγονότα, στοιχεία, κρίσεις και απόψεις, που ενδιαφέρουν τον οργανισμό.
- iv. Προγραμματίζει, συντονίζει και κατευθύνει την εργασία του εσωτερικού τμήματος Δ.Σ.
- v. Αποτελεί τον σύνδεσμο Διοίκησης _ Γραφείου Δ.Σ., με το οποίο συνεργάζεται στην υλοποίηση των αποφάσεων του οργανισμού. Παράλληλα παρακολουθεί και ελέγχει την εργασία του Γραφείου Δ.Σ.
- vi. Διαπιστώνει καταστάσεις, εισηγείται θέματα, προτείνει βελτιώσεις.
- vii. Συνεργάζεται με το τμήμα μελετών και θέτει θέματα προς έρευνα.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- i. Διεκπεραιώνει όλες τις εσωτερικές εργασίες Δ.Σ., υπό την καθοδήγηση του επικεφαλής υπεύθυνου.
- ii. Τηρεί και ενημερώνει το αρχείο των Δ.Σ. του οργανισμού.
- iii. Προετοιμάζει την «πρώτη ύλη» των διαφόρων εντύπων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων και δίνει στο εξωτερικό γραφείο όλα τα απαραίτητα κάθε φορά στοιχεία.
- iv. Συνεργάζεται με το εξωτερικό Γραφείο Δ.Σ. στην εκτέλεση του προγράμματος.
- v. Διεκπεραιώνει απλές εργασίες Δ.Σ., όπως π.χ. την αποστολή ευχετηρίων καρτών, δώρων, ευχαριστήριων κ.λ.π.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το εξωτερικό Γραφείο Δ.Σ., του οποίου επικεφαλής είναι ο Σύμβουλος Δ.Σ., αποτελεί τον κύριο εκφραστή και σηκώνει το μεγάλο βάρος του προγράμματος των Δ.Σ. του οργανισμού. Ο επικεφαλής του εξωτερικού Γραφείου Δ.Σ. πρέπει να ενημερώνεται τακτικότερα, έγκαιρα και πλήρως πάνω σε ολόκληρο το φάσμα της δραστηριότητας του οργανισμού, αν είναι δυνατόν συμμετέχοντας στις συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου και, κυρίως, όταν δεν υπάρχει εσωτερικό σύμβουλος Δ.Σ. Ειδικότερα, το εξωτερικό Γραφείο Δ.Σ.:

- i. Συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εντοπισμό των προβλημάτων και ευκαιριών του οργανισμού, με τη βοήθεια των στελεχών του οργανισμού και από σχετική έρευνα ή όποιες άλλες πρόσφορες πηγές.
- ii. Καταστρώνει τη στρατηγική.
- iii. Καταρτίζει σε συνεργασία με το Συμβούλιο Δ.Σ. το πρόγραμμα.
- iv. Συντονίζει και εκτελεί ή επιβλέπει την εκτέλεση του προγράμματος και των επιμέρους εκδηλώσεων, όπως σεμινάρια, εκθέσεις, συγκεντρώσεις τύπου, εγκαίρως εγκαταστάσεων, διαγωνισμοί, διαλέξεις κ.λ.π.
- v. Εκδίδει τα Δελτία Τύπου και ασχολείται γενικά με τη δραστηριότητα του οργανισμού.
- vi. Επιμελείται την έκδοση όλων των περιοδικών ή ειδικών εντύπων.
- vii. Πληροφορεί τον οργανισμό για κάθε ενδιαφέρον στοιχείο ή γεγονός, που μπορεί να το αφορά άμεσα ή έμμεσα.

Σύμβουλοι και Τεχνικοί των Δημοσίων Σχέσεων

Η διάκριση των επαγγελματιών των Δ.Σ. σε Συμβούλους και Τεχνικούς είναι πλέον μια απαραίτητη «αποτύπωση» της σημερινής διεθνούς και ελληνικής πραγματικότητας.

Οι πρώτοι λειτουργούν ως επιτελικοί σύμβουλοι της διοίκησης, μελετούν τα προβλήματα, μεθοδεύουν λύσεις, καταστρώνουν προγράμματα. Οι δεύτεροι λειτουργούν ως εκτελεστικοί και αναλαμβάνουν την υλοποίηση των προγραμμάτων ή και μεμονωμένων εκδηλώσεων ή άλλων δραστηριοτήτων.

Φυσικά, η διάκριση αυτή δεν είναι πάντα... ευδιάκριτη, μια και στην Ελλάδα, κατά κανόνα, οι δυο ιδιότητες συμπίπτουν στο ίδιο πρόσωπο.

Οργανική θέση των φορέων

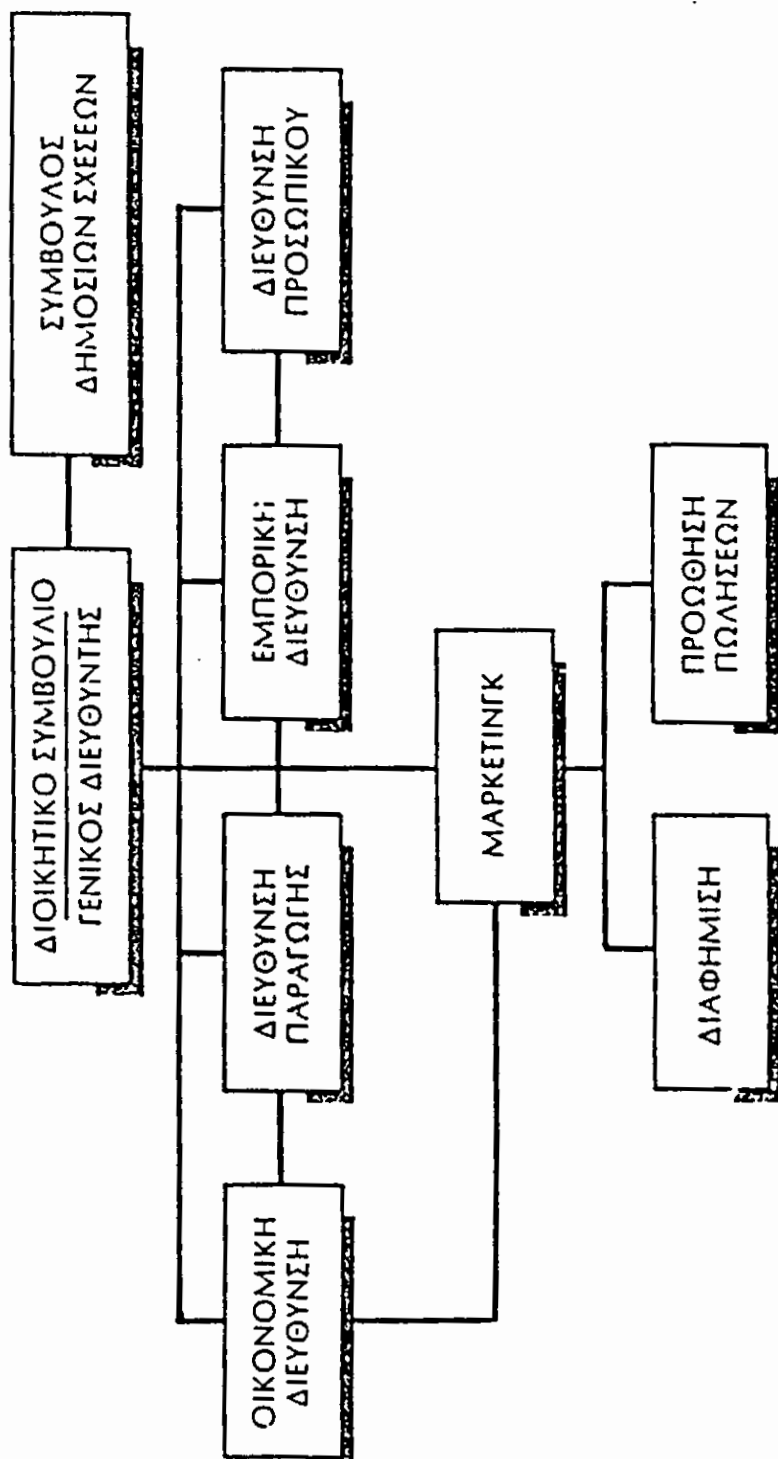
Ο ρόλος του Συμβούλου Δ.Σ. και οι στοιχειώδεις προϋποθέσεις, που απαιτούνται για να τον φέρει σε αίσιο πέρας, καθιστούν απόλυτα αναγκαία την άμεση επαφή και συνεργασία του με το ανώτατο κλιμάκιο της διοίκησης.

Η ανάγκη αυτή προκύπτει από δυο κυρίως παράγοντες: πρώτο, τη γενική αρμοδιότητα που έχει ο Σύμβουλος Δ.Σ. πάνω σε όλα τα θέματα ανεξαρτήτως, εφόσον συνδέονται και μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά το κύρος του οργανισμού και τις σχέσεις του με μία ή και περισσότερες ομάδες κοινού. Δεύτερο, προληπτική φύση των Δ.Σ. Έτσι, αν ο Σύμβουλος Δ.Σ. δεν γίνεται αμέσως και απευθείας κοινωνός όλων των σχεδιαζόμενων δραστηριοτήτων και ενεργειών του οργανισμού, δεν είναι φυσικά σε θέση να επιτελέσει την αποστολή του.

Η θέση του Συμβουλίου Δημοσίων Σχέσεων στη διοικητική πυραμίδα ενός οργανισμού

Στο παρακάτω απλό οργανόγραμμα εμφανίζεται παραστατικά αυτή η σχέση. Η «υπεράνω όλων» τοποθέτηση των Δ.Σ. δεν κρύβει καμία «ιμπεριαλιστική» διάθεση απέναντι στους λοιπούς κλάδους, ούτε επαγγελματικό εγωισμό... Απλώς, αυτή είναι η σωστή λειτουργική ένταξή τους στο οργανόγραμμα ενός οργανισμού κι η αποτελεσματικότερη διασύνδεσή τους με το διαμέρισμα της διοίκησης. Κι αυτό γιατί, όπως φαίνεται από την απλή παρατήρηση του παρακάτω οργανογράμματος, ενώ η Διεύθυνση Πωλήσεων π.χ. δεν έχει αρμοδιότητα της Διεύθυνσης Προσωπικού και αντίστροφα, οι Δ.Σ. έχουν άμεση αρμοδιότητα φυσικά και στις δυο, όπως και σε όλες τις άλλες. Οι αρμοδιότητες δηλ. των Δ.Σ. επεκτείνονται σε ολόκληρο το πλάτος και το βάθος της οργανωτικής δομής και λειτουργίας ενός οργανισμού και σε όλες τις ενέργειές του, εσώστροφες ή εξώστροφες.

Το παρακάτω οργανόγραμμα επιβεβαιώνεται εξάλλου από τη διεθνή πρακτική, δεδομένου ότι σε όλους τους μεγάλους οργανισμούς – που έχουν συλλάβει σωστά τον ρόλο των Δ.Σ. – οι Σύμβουλοι αποτελούν συνήθως μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και πάντως συμμετέχουν οπωσδήποτε ενεργά στις συνεδριάσεις του.



Οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων

Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε πως μπορεί να οργανωθεί ένα πρόγραμμα Δ.Σ., είτε μακροπρόθεσμο, για εργασία ενός έτους είτε βραχυπρόθεσμο, για κάποια σύντομη εκδήλωση, έτσι ώστε να παρουσιάσει απτά αποτελέσματα. Και πάλι, θα μιλήσουμε σε ευρεία κλίμακα, αλλά αυτά μπορούν να προσαρμοστούν σε ιδιαίτερες ή πιο μικρές απαιτήσεις.

Τέσσερις λόγοι για την οργάνωση προγραμμάτων Δ.Σ.

Τέσσερις σημαντικοί λόγοι για οργάνωση είναι :

- i. Για να οριστούν στόχοι για τις δραστηριότητες Δ.Σ. – με βάση τους οποίους μπορούν να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα.
- ii. Για να υπολογιστούν οι ώρες εργασίας και οι άλλες σχετικές δαπάνες.
- iii. Για να επιλεγούν οι προτεραιότητες που θα καθορίζουν (1) τον αριθμό και (2) το συγχρονισμό των διάφορων δραστηριοτήτων του προγράμματος.
- iv. Για να αποφασιστεί κατά πόσο είναι εφικτή η εκτέλεση των δεδηλωμένων στόχων σύμφωνα με τη διαθεσιμότητα (1) επαρκούς προσωπικού με τις κατάλληλες ικανότητες (2) εξοπλισμού, όπως μηχανές γραφείου, φωτογραφικές μηχανές ή οχήματα (3) κατάλληλου προϋπολογισμού.

Οι λέξεις που πρέπει να συγκρατήσουμε είναι *ώρες εργασίας, προτεραιότητες, συγχρονισμός, πόροι, εξοπλισμός και προϋπολογισμός*. Εφαρμόζουμε αρχές της οικονομίας, δηλ. τη μελέτη της σπανιότητας, γιατί όλα είναι περιορισμένα. Οι περιορισμοί υπονοούνται και, κατά την εξέταση του παρακάτω εξαμερούς μοντέλου οργάνωσης, θα δούμε ότι πρέπει να καταβάλλεται η μέγιστη προσπάθεια στον ελάχιστο αριθμό προγραμμάτων.

Χωρίς οργανωμένο πρόγραμμα, ο σύμβουλος Δ.Σ. έπρεπε να δρα σε καθημερινή βάση. Θα ξεκινούσε πάντα καινούρια πράγματα και πιθανόν θα άφηνε άλλα ημιτελή. Στο τέλος του χρόνου, θα ήταν πολύ δύσκολο να δείξει τι έκανε και με ποιο αποτέλεσμα. Θα ήταν σαν να έτρεχε ένα τρένο χωρίς προορισμό, χωρίς εισπραξη εισιτηρίων και τελικά χωρίς καύσιμα. Οι μη επαγγελματικές Δ.Σ. είναι ακριβώς έτσι: άσκοπες και χωρίς νόημα.

Το εξαμερές μοντέλο οργάνωσης Δ.Σ.

Το απλό, εξαμερές μοντέλο οργάνωσης που δέχονται οι περισσότερες επαγγελματίες σύμβουλοι Δ.Σ. έχει ως εξής:

- 1) Εκτίμηση της κατάστασης.
- 2) Καθορισμός στόχων.
- 3) Καθορισμός κατηγοριών κοινού.
- 4) Επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών.
- 5) Κατάρτιση προϋπολογισμού.
- 6) Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Εκτίμηση της κατάστασης

Λογική οργάνωση

Αυτή είναι η οργάνωση με αντικειμενικές διαδικασίες, αλλά η επιτυχία εξαρτάται από την επιδεξιότητα και την αποτελεσματικότητα με τις οποίες εφαρμόζεται. Ο κινητήριος μοχλός αυτής της οργάνωσης είναι η κατανόηση της κατάστασης, δηλαδή να αναρωτηθεί κανείς: Πού βρισκόμαστε τώρα; Τι γνωρίζουν και τι δε γνωρίζουν οι άνθρωποι για τον οργανισμό μας; Ποιες είναι οι παρανοήσεις του;

αντιστέκονται στην αλλαγή, αλλά από τη στιγμή που πείθονται να αποδεχτούν τη νέα ιδέα, γίνονται ενθουσιώδεις υποστηρικτές της και απορρίπτουν την παλιά. Η παλιά ιδέα μπορεί να ήταν προκατάληψη. Αυτό θα μπορούσε να είναι η περίπτωση του ιδιοκτήτη ιαπωνικού αυτοκινήτου, που κάποτε αγόραζε μόνο βρετανικά προϊόντα, αλλά τώρα είναι προκατειλημμένος κατά των βρετανικών αυτοκινήτων, αυτή η στάση θα μπορούσε επίσης να αντιστραφεί.

3. *Αδιαφορία*. Αυτή είναι ο χειρότερος εχθρός της κατανόησης. Η αδιαφορία μπορεί να είναι αποτέλεσμα εγωισμού, νωθρότητας, έλλειψης φαντασίας ή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι το αντικείμενο δεν παρουσιάστηκε με ενδιαφέροντα και πειστικό τρόπο. Οι άνθρωποι είναι, επίσης, πολύ απορροφημένοι από τα δικά τους ενδιαφέροντα και αδιαφορούν για άλλα θέματα. Η εκστρατεία για να ενθαρρύνει ο κόσμος να χρησιμοποιεί αμόλυβδη βενζίνη, παρά τη χαμηλότερη τιμή της και παρά τις εκκλήσεις για διάσωση του περιβάλλοντος, ζημιώθηκε από την αδιαφορία. Το μυστικό της πετυχημένης πληροφόρησης στις Δ.Σ. είναι ότι πρέπει – όπως το έθεσε ο Ivy Ledbetter Lee – να έχει «ενδιαφέρον και σημασία» για τους αποδέκτες.
4. *Άγνοια*. Αυτό είναι ένα κοινό ελάττωμα. Στο σημερινό πολυάσχολο κόσμο κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει και να καταλαβαίνει τα πάντα. Στις αγορές του εξωτερικού, οι άνθρωποι δε γνωρίζουν τίποτα για πολλές μελλοντικές εισαγωγές ή για τους κατασκευαστές τους. Πρέπει να αποδεχτούμε, λοιπόν, το γεγονός ότι είναι απαραίτητο να παλέψουμε για μια θέση στο μυαλό και τη μνήμη του κόσμου.

Είναι πολύ εύκολο να φανταστούμε ότι οι άλλοι άνθρωποι είναι εξίσου εξοικειωμένοι με μας με ένα αντικείμενο, αλλά μια τέτοια υπόθεση είναι συχνά εσφαλμένη και επικίνδυνη. Η άγνοια είναι πολύ εκτεταμένη. Ένα παράδειγμα είναι αυτό που συμβαίνει σε συνεντεύξεις τύπου, όταν οι δημοσιογράφοι, που πρέπει να χειρίζονται δεκάδες θέματα, βρίσκονται αντιμέτωποι με κάποιο νέο θέμα.

Ένας απαραίτητος συμβιβασμός

Ξέροντας πόσο δύσκολο είναι να πετύχει η διαδικασία μεταστροφής που εξετάσαμε παραπάνω. Ο σύμβουλος Δ.Σ. πρέπει να είναι ρεαλιστής και όχι αισιόδοξος, γιατί δεν μπορεί να περιμένει πως θα έχει επιτυχία 100%. Θα ήταν λογικό να συμβιβαστεί με μια συγκεκριμένη βελτίωση του ποσοστού, για παράδειγμα, του αριθμού των ανθρώπων που καταλαβαίνουν και αυτό το ποσοστό μπορεί να βελτιωθεί ακόμα με διαδοχικές εκστρατείες σε μια περίοδο ετών. Επιπλέον, ο σύμβουλος Δ.Σ. πρέπει να καταλαβαίνει ότι στις κατηγορίες κοινού προστίθενται συνέχεια νέες γενιές. Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία.

Διερεύνηση της κατάστασης

Για να καταλήξουμε σε μια χρήσιμη εκτίμηση, απαιτείται διερεύνηση. Αυτό μπορεί να γίνει με την παρατήρηση ή με μια μελέτη των πληροφοριών και των στατιστικών που υπάρχουν, η οποία είναι γνωστή ως «δευτερογενής έρευνα». Ωστόσο, μπορεί να μην υπάρχουν αξιόπιστες δευτερογενείς πληροφορίες και να χρειάζεται πρωτότυπη, πρωτογενής έρευνα. Αν και η έρευνα κοστίζει χρήματα είναι μια επένδυση – μερικές φορές μια ασφάλεια – για την επιτυχία. Πάντως, δεν είναι απαραίτητο το κόστος να είναι τρομαχτικό.

Δημοσκοπήσεις

Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά για τους σκοπούς των Δ.Σ. είναι η δημοσκόπηση ή μελέτη της στάσης του κοινού, όπου κάποιος κάνει ερωτήσεις σε ένα

δείγμα ανθρώπων, που αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κατηγορία κοινού. Από τις απαντήσεις που δίνονται, μπορούν να βγουν ποσοστά για ανθρώπους διαφορετικών τύπων με συγκεκριμένες απόψεις. Το δείγμα μπορεί να αποτελείται από, για παράδειγμα, γυναίκες, άντρες, έγγαμους, άγαμους, που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες ηλικίας και κοινωνικές βαθμίδες.

Το αποτέλεσμα της πρώτης έρευνας θα υποδεικνυε μια εκτίμηση της κατάστασης. Καθώς προχωρεί το πρόγραμμα Δ.Σ., μπορούν να γίνουν παρόμοιες έρευνες σε διαστήματα ίσως έξι μηνών, για να καταγραφούν οι μεταβολές στη γνώμη, τη στάση ή το βαθμό κατανόησης του κοινού. Μπορούμε να σχεδιάσουμε την τάση σε γραφική παράσταση. Οι άνθρωποι που θα ερωτηθούν πρέπει να είναι σχετικοί, π.χ. για μια πετρελαϊκή εταιρεία, οι ερωτηθέντες θα μπορούσαν να είναι οδηγοί αυτοκινήτων, για ένα διδακτικό βοήθημα θα ήταν δάσκαλοι, ενώ για μια παιδική τροφή θα ήταν γιατροί, νοσοκόμες, μητέρες ή μέλλουσες μητέρες, ανάλογα με τη φύση της έρευνας.

Αυτό τονίζει το γεγονός ότι οι Δ.Σ. αποσκοπούν κυρίως στην πραγματοποίηση αλλαγών και όχι μόνο στη δημιουργία ευνοϊκών εικόνων.

Επίλυση προβλημάτων

Όταν γίνει εκτίμηση της κατάστασης, είναι πιθανό να εντοπιστεί το πρόβλημα και να προταθεί κάποια λύση. Οι Δ.Σ. περιλαμβάνουν συχνά την επίλυση προβλημάτων: πώς μπορούμε να επιτύχουμε καλύτερη κατανόηση για αυτό ή το άλλο πράγμα; Η πρόσληψη προσωπικού μπορεί να παρεμποδίζεται επειδή υπάρχει αρνητική στάση προς τον εργοδότη ή την εργασία, οι άνθρωποι μπορεί να μην συνεισφέρουν σε μια αγαθοεργία επειδή δεν καταλαβαίνουν τους σκοπούς της ή επειδή πιστεύουν πως είναι περιττή τώρα που υπάρχει η κοινωνική πρόνοια, οι αγρότες μπορεί να μη χρησιμοποιούν ένα λίπασμα ή ένα εντομοκτόνο επειδή δεν γνωρίζουν πώς να το χρησιμοποιήσουν με ασφάλεια, οικονομικά ή αποτελεσματικά, οι πελάτες μπορεί να μην αγοράζουν ένα προϊόν επειδή δεν πιστεύουν ότι προσφέρει αυτά που ισχυρίζονται οι κατασκευαστές του. Αυτές είναι περιπτώσεις Δ.Σ. ή μάλλον κακών Δ.Σ. που θα μπορούσαν να διορθωθούν, αν εντοπιζόταν το πρόβλημα. Η ύπαρξη αυτών των αρνητικών στάσεων, η φύση τους ή η αιτία της ύπαρξής τους μπορεί να αγνοούνται μέσα στον οργανισμό.

Μέθοδοι εκτίμησης της κατάστασης

Δώσαμε το παράδειγμα της δημοσκόπησης, αλλά ένας πληρέστερος κατάλογος των μεθόδων εκτίμησης της κατάστασης μπορεί να περιέχει μελέτες και αναλύσεις:

1. ερευνών γνώμης, στάση ή εικόνας
2. αποκομμάτων εφημερίδων, καταγραμμένων ανακοινώσεων από τα μέσα επικοινωνίας
3. τάσεων πωλήσεων και ενδείξεων αναφορών πωλήσεων
4. κατάστασης ανταγωνισμού και αποτελεσμάτων εισαγωγών
5. τιμής μετοχών, αν πρόκειται για εταιρεία που οι μετοχές της έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, γνώμης χρηματιστηρίου, μερισμάτων και ισολογισμού
6. κατάστασης εργασιακών σχέσεων – απεργιών και διακανονισμών αποδοχών
7. κατάστασης και αποτελέσματος του καιρού, αν έχει σχέση
8. παραπόνων της πελατείας, απόδοσης προϊόντος και αποτελεσμάτων δοκιμών
9. συζητήσεων με το προσωπικό πωλήσεων και διανομείς
10. τιμών και αποτελεσμάτων αλλαγών τιμών
11. δυνάμεων της αγοράς: οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών

12. στάσεων καθοδηγητών γνώμης

Καθορισμός στόχων Δημοσίων Σχέσεων

Καθορισμός στόχων

Από συζητήσεις με ηγετικά στελέχη του οργανισμού, μπορεί να συσταθεί ένας κατάλογος στόχων. Το εύρος των πιθανών επιχειρήσεων Δ.Σ. μπορεί να είναι εκπληκτικό και τρομακτικό, αλλά πρέπει να τεθούν προτεραιότητες. Μερικοί πιθανοί στόχοι μιας εμπορικής εταιρείας μπορεί να είναι οι εξής:

1. Η αλλαγή της εικόνας, επειδή η εταιρεία απέκτησε νέες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που κάποτε κατασκεύαζε φορτηγά βαγόνια τώρα παράγει συσκευές κεντρικής θέρμανσης.
2. Η βελτίωση του επιπέδου των υποψηφίων για δουλειά.
3. Να μαθευτεί η σχεδόν άγνωστη ιστορία της εταιρείας και να αναγνωριστούν τα επιτεύγματά της.
4. Να γίνει γνωστή και κατανοητή η εταιρεία σε νέες αγορές εξαγωγών.
5. Η προετοιμασία του χρηματιστηρίου για νέα έκδοση μετοχών ή για την εισαγωγή των μετοχών μιας εταιρείας για πρώτη φορά στο χρηματιστήριο.
6. Η βελτίωση των σχέσεων με την κοινότητα μετά από δημόσια κριτική βασισμένη σε παράνομη των προθέσεων της εταιρείας.
7. Η ενημέρωση των χρηστών ή καταναλωτών για το προϊόν.
8. Η ανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού μετά από μια καταστροφή που έδειξε ότι η εταιρεία ήταν ανεπαρκής από κάποια άποψη, αφού το αίτιο της καταστροφής έχει αποκατασταθεί.
9. Η προστασία της εταιρείας από τον κίνδυνο εξαγοράς της από άλλη εταιρεία.
10. Η εδραίωση νέας ταυτότητας.
11. Η γνωστοποίηση της συμμετοχής του προέδρου στη δημόσια ζωή.
12. Η υποστήριξη κάποιου σχεδίου χορηγίας
13. Η καλύτερη ενημέρωση πολιτικών σχετικά με τις δραστηριότητες της εταιρείας, ίσως επειδή επίκειται κάποια νομοθεσία που θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά την εταιρεία.
14. Να γίνουν οι δραστηριότητες της εταιρείας στον τομέα της έρευνας

Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην επιλογή των προτεραιοτήτων

Στην παραπάνω παράγραφο, προτάθηκαν δεκατέσσερις τυπικοί στόχοι Δ.Σ. για ένα βιομήχανο. Θα μπορούσαμε να δώσουμε έναν κατάλογο πολύ διαφορετικών στόχων για άλλα είδη εμπορικών ή μη εμπορικών οργανισμών – που ο καθένας απαιτεί ένα οργανωμένο πρόγραμμα δράσης. Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες ίσως να τις χειρίζονταν καλύτερα ένα εσωτερικό τμήμα Δ.Σ., ενώ άλλες μπορεί να είχαν μεγαλύτερη επιτυχία αν αναλάμβανε μια εξωτερική εταιρεία, αλλά, εκτός αν υπάρχει μεγάλος προϋπολογισμός, δεν είναι δυνατό να τεθούν όλοι αυτοί οι στόχοι. Κάποιες λύσεις για αυτό το πρόβλημα θα ήταν να καταμεριστούν σε όλη τη διάρκεια του έτους ή να απασχοληθεί μεγάλο μέρος του προσωπικού της εταιρείας σε αυτές τις εργασίες.

Στο στοιχείο (11) από τους 14 στόχους, πολλά εξαρτώνται από το πόσο ενδιαφέρεται ο πρόεδρος για τις Δ.Σ. και από το πόσο καλά μπορεί να χειριστεί τα μέσα επικοινωνίας άμεσα, ενώ το στοιχείο (6) μπορεί να εξαρτάται από το πόσο πρόθυμος είναι ο διευθυντής του εργοστασίου να συνεργαστεί. Ο υπεύθυνος ή σύμβουλος Δ.Σ. πρέπει να εκμεταλλευτεί, να ενθαρρύνει και να ενοποιήσει τους επικοινωνιακούς πόρους μέσα στην εταιρεία.

Για να εξετάσουμε ένα απλό παράδειγμα, συνεργαζόμενος με το διευθυντή προσωπικού θα μπορούσε ίσως να βελτιώσει το επίπεδο των υποψηφίων υπαλλήλων βελτιώνοντας το στυλ των αγγελιών προσλήψεων με τη χρήση του λογότυπου (εταιρικού συμβόλου) και με την εισαγωγή κειμένου που να τι κάνει η εταιρεία.

Κατηγορίες κοινού

Οκτώ βασικές κατηγορίες κοινού

Αν και κάθε οργανισμός μπορεί να έχει διαφορετικές κατηγορίες κοινού, μπορούμε να καθορίσουμε οκτώ κατηγορίες κοινού από τις οποίες προέρχονται άλλες κατηγορίες:

1. η κοινότητα
2. πιθανοί υπάλληλοι
3. υπάλληλοι
4. προμηθευτές υπηρεσιών και υλικών
5. επενδυτές – η χρηματαγορά
6. διανομείς
7. καταναλωτές και χρήστες
8. καθοδηγητές γνώμης

Ενώ τα παραπάνω ακροατήρια στόχοι είναι ολοφάνερα περισσότερα από αυτά που θα προσπαθούσε κανείς να προσεγγίσει με μια διαφημιστική εκστρατεία, μπορεί να γίνει υποδιαίρεσή τους. Αυτός ο κατάλογος δεν ισχύει απόλυτα για τους μη εμπορικούς οργανισμούς, όπως κάποια τοπική αρχή, μια φιλανθρωπική οργάνωση ή η αστυνομία. Και αποκαλύπτει πόσο ανόητο είναι να τίθενται οι Δ.Σ. υπό τον έλεγχο της διεύθυνσης μάρκετινγκ ή προσωπικού (κάτι που συμβαίνει συχνά), αφού οι Δ.Σ. αφορούν ολόκληρο τον οργανισμό. Ο υπεύθυνος ή σύμβουλος Δ.Σ. πρέπει επομένως να λογοδοτεί στο κορυφαίο διευθυντικό στέλεχος. Οι εμπορικοί οργανισμοί πρέπει να επικοινωνούν με πολλές ομάδες ανθρώπων πέρα από τους διανομείς και τους καταναλωτές.

Μερικοί συγγραφείς εκλαμβάνουν τα «μέσα επικοινωνίας» ως κατηγορία κοινού. Για την ακρίβεια, τα μέσα επικοινωνίας είναι ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε με τις κατηγορίες του κοινού. Αλλά οι προσωπικότητες των μέσων επικοινωνίας και οι διασημότητες, όπως χρονογράφοι και παρουσιαστές μπορούν να περιληφθούν στους «καθοδηγητές γνώμης».

Ανάλυση των οκτώ βασικών κατηγοριών κοινού

Οι κατηγορίες κοινού που αναφέρθηκαν από το (1) έως το (8) αναλύονται παρακάτω.

1. Η *κοινότητα* εξαρτάται από τον τύπο του οργανισμού. Είναι διαφορετική για το πολυκατάστημα, την τοπική αρχή, το σταθμό πυρηνικής ενέργειας, το εργοστάσιο, το εργαστήριο ερευνών, το ξενοδοχείο, το αεροδρόμιο, το λιμάνι, το εκπαιδευτικό ίδρυμα, το νοσοκομείο, τη φυλακή, το στρατόνα ή τα κεντρικά γραφεία της αστυνομίας. Ακόμα και όταν διαφορετικοί οργανισμοί βρίσκονται στην ίδια τοποθεσία, ο καθένας έχει τις δικές του ανάγκες επικοινωνίας και τα δικά του προβλήματα, π.χ. ασφάλεια, θόρυβος, σκόνη, απεργίες, οσμές, χώρος στάθμευσης, ενόχληση και ούτω καθ'εξής. Είναι συνετό να παρακολουθείται πολιτική καλής γειτονίας: οι Δ.Σ. ξεκινούν από το κατώφλι σου.
2. Οι *πιθανοί υπάλληλοι* μπορεί να είναι σε άλλους οργανισμούς ή να βρεθούν από τα σχολεία, τις τεχνικές σχολές και τα πανεπιστήμια ή το εξωτερικό. Για να αναζητήσουν εργασία σε έναν οργανισμό ή να απαντήσουν στις αγγελίες

του για κενές θέσεις, πρέπει να καταλαβαίνουν τι κάνει ο οργανισμός και να τον θεωρούν ενδεχομένως καλό εργοδότη. Για παράδειγμα, τα παιδιά που τελειώνουν το σχολείο ίσως πιστεύουν ότι η εργασία σε τράπεζα είναι καταπληκτική, έτσι τράπεζες όπως η Lloyds έφτιαξαν βιντεοταινίες για τα σχολεία, που δείχνουν πόσο ενδιαφέρον είναι να εργάζεται κανείς σε τράπεζα.

3. Οι *υπάλληλοι* μπορεί να είναι πολλών ειδών, όπως: διευθυντές και ανώτερα στελέχη, εργαζόμενοι σε εργαστήρια, εργοστάσια και αποθήκες, προσωπικό γραφείου, προσωπικό πωλήσεων και σέρβις και προσωπικό μεταφορών. Μπορεί να είναι όλοι συγκεντρωμένοι σε ένα κτίριο ή να είναι διασκορπισμένοι, όπως τα πληρώματα πλοίων, το προσωπικό αεροπορικών εταιριών, οι πωλητές αλυσίδων καταστημάτων ή οι περιοδεύοντες πωλητές και οι διοικητικοί υπάλληλοι. Μπορεί να αντιπροσωπεύουν πολλές διαφορετικές ομάδες ανάλογα με το μισθό, το ημερομίσθιο, την κοινωνική θέση και την εθνικότητά τους.
4. Οι *προμηθευτές* είναι δυο ειδών, αυτοί που προμηθεύουν υπηρεσίες, όπως νερό και ενέργεια, και αυτοί που προμηθεύουν πρώτες ύλες, συστατικά, συσκευασίες και επαγγελματικές υπηρεσίες.
5. Οι *χρηματοοικονομικές κατηγορίες κοινού* αρχίζουν από την τοπική τράπεζα και, αν πρόκειται για εταιρία που οι μετοχές της έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, οι επενδυτές θα αποτελούνται, όχι μόνο από άτομα που κάνουν προσωπικές αγορές χρεογράφων, αλλά και από αναλυτές επενδύσεων (που δίνουν συμβουλές για την αγορά μετοχών) και μεγάλους αγοραστές μετοχών. Αυτοί οι μεγάλοι αγοραστές – τα «ιδρύματα» - είναι συνταξιοδοτικά ταμεία, τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες και εταιρίες επενδύσεων. Η προθυμία τους να αγοράσουν μετοχές ή να επενδύσουν σε νέες εκδόσεις θα εξαρτηθεί από αυτά που είναι γνωστά για το ιστορικό, την απόδοση και τις προοπτικές της εταιρίας. Η πτώση της τιμής των μετοχών θα μπορούσε να προκαλέσει προσφορές εξαγοράς από άλλες εταιρίες.
6. Οι *διανομείς* – αυτοί που διακινούν μεγάλες ποσότητες προϊόντων μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή – διαφέρουν σε είδος και αριθμό ανάλογα με τον οργανισμό. Έτσι οι διανομείς μπορεί να είναι χονδρέμποροι, πράκτορες, χονδρέμποροι που αναλαμβάνουν τη μεταφορά και την τοποθέτηση σε κατάσταση λιανικής πώλησης με δικά τους έξοδα, αντιπρόσωποι επί προμήθεια, αποθήκες που πωλούν της μετρητοίς, εμπορομεσίτες, λιανοπωλητές, τα ίδια τα καταστήματα του οργανισμού, έμποροι άμεσης ανταπόκρισης, καταστήματα λιανικής πώλησης με τιμές χαμηλότερες από άλλα καταστήματα, πωλητές εμπορευμάτων με δόσεις, πωλητές από πόρτα σε πόρτα, οργανωτές προσφοράς δώρων με την αγορά του προϊόντος, προμηθευτές συσκευασιών με ειδική έκπτωση, αυτόματες μηχανές πώλησης με κερματοδέκτη, επιχειρήσεις που δουλεύουν με δωρεάν καταλόγους, εισαγωγείς και εξαγωγείς.
7. Μόνο τώρα θα ασχοληθούμε με τους *καταναλωτές και τους χρήστες*, και οι χρήστες μπορεί να περιλαμβάνουν εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, όπως οι «δευτερογενείς προμηθευτές», όταν το προϊόν χρησιμοποιείται, για παράδειγμα, στη συναρμολόγηση ή την παραγωγή ενός άλλου, π.χ. λάστιχα για αυτοκίνητα, γάλα για παραγωγή τροφίμων. Όταν εφαρμόζονται δημόσιες σχέσεις στο μάρκετινγκ, συχνά απευθύνονται μόνο σε αυτό το κοινό, δείχνοντας ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μόνο ένα μικρό μέρος των δυνατοτήτων των Δ.Σ.

8. Οι καθοδηγητές ή διαμορφωτές γνώμης περιλαμβάνουν όλα τα άτομα που η γνώμη τους μπορεί να βλάψει ή να βοηθήσει έναν οργανισμό. Ανάλογα με τον οργανισμό, οι καθοδηγητές γνώμης είναι πολυάριθμοι και αλλάζουν συνέχεια, φτάνουν δε από τους γονείς έως τους πολιτικούς, από τους ιερείς έως τους αντιρρησίες. Είναι μέρος της δημοκρατίας, αλλά μπορεί να υπάρχουν και σε χώρες όπου κυβερνούν παραδοσιακοί, στρατιωτικοί, απολυταρχικού ή θρησκευτικοί ηγέτες. Για παράδειγμα, σε μερικές χώρες του Τρίτου Κόσμου ο οικογενειακός προγραμματισμός έγινε αποδεκτός μόνο όταν οι τοπικοί ηγέτες έγιναν καινοτόμοι και εισάγοντας πρώτοι τη νέα ιδέα, υπήρξαν, από άποψη Δ.Σ., ζωτικοί καθοδηγητές γνώμης. Οι καταναλωτές, οι περιβαλλοντολόγοι, οι αρθρογράφοι των εφημερίδων, οι τηλεπαρουσιαστές, οι κοινωνικοί αναμορφωτές και άλλοι επίσης ανήκουν στο γαλαξία των καθοδηγητών γνώμης, με τους οποίους ο οργανισμός μπορεί να αναγκαστεί να πολεμήσει. Αυτή η κατηγορία κοινού μπορεί να είναι επίφοβη, είναι συχνά προκατειλημμένη και κακοπληροφορημένη και πιθανώς χρειάζεται επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο.

Μέσα επικοινωνίας και τεχνικές

Επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών

Ένα μέσο μπορεί να είναι τύπος και μια τεχνική μπορεί να είναι μια συνέντευξη τύπου. Μπορούμε να κάνουμε πέντε συγκρίσεις ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας των Δ.Σ. και στα διαφημιστικά μέσα:

1. Χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα για τις διαφημιστικές εκστρατείες και τις εκστρατείες των Δ.Σ. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μπορεί να δημοσιευτεί σε έγχρωμα περιοδικά του σαββατοκύριακου, όπου κανείς δε στέλνει συνήθως δελτία τύπου, αν και υπάρχει περίπτωση να εισαχθεί υλικό Δ.Σ. σε κύρια άρθρα ή η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να επικεντρώσει το ενδιαφέρον της στις λαϊκές καθημερινές εφημερίδες, ενώ η εκστρατεία των Δ.Σ. έχει το μεγαλύτερο εύρος και μπορεί να καλύπτει, επίσης, τοπικές απογευματινές εφημερίδες και περιοδικά στα οποία δε διαφημίζεται η εταιρεία.
2. Ο σύμβουλος Δ.Σ. έρχεται σε επαφή με εκδότες, δημοσιογράφους, παραγωγούς της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, ενώ ο διαφημιστής συναλλάσσεται με διευθυντές διαφήμισης, εκπροσώπους χώρου και διευθυντές πωλήσεων της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.
3. Ο χώρος και ο χρόνος εκπομπής διαφημίσεων πρέπει να αγοραστεί. Ο χώρος στα άρθρα και ο χρόνος εκπομπής προγραμμάτων δεν πωλείται και επομένως είναι ανεκτίμητος. Η δημοσίευση ή η αναμετάδοση υλικού Δ.Σ. δεν είναι δωρεάν διαφήμιση και δεν είναι δυνατόν να εκτιμηθούν με βάση το τιμολόγιο διαφημίσεων. Είναι λάθος να χρησιμοποιούμε αυτό το μέτρο σύγκρισης για την κάλυψη.
4. Οι διαφημιστικές εκστρατείες περιορίζεται στα μέσα που αναμένεται να παρουσιάσουν τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο κόστος. Υπάρχουν διάφορες πηγές στατιστικών σχετικά με το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνονται.

Τα στοιχεία που αφορούν την κυκλοφορία των εντύπων εγκρίνονται από το Γραφείο Ελέγχου Κυκλοφορίας Τύπου (Audit Bureau of Circulations [ABC]) και αντιπροσωπεύουν τις μέσες ημερήσιες, εβδομαδιαίες ή μηνιαίες καθαρές πωλήσεις τους. Το ABC συγκεντρώνει τα στοιχεία αυτά εφοδιάζοντας τους εκδότες μέλη με έντυπα ελέγχου, τα οποία επιστρέφονται μαζί με αναλυτική

κατάσταση της δωρεάν και της πληρωμένης κυκλοφορίας κάθε έκδοσης, στην περίπτωση των περιοδικών εκδόσεων ελεγχόμενης κυκλοφορίας, το έντυπο ελέγχου θα δείξει τον αριθμό αντιτύπων που ζητήθηκαν από άτομα, που ζητήθηκαν από εταιρείες και που δε ζητήθηκαν.

Η Κοινή Κλαδική Επιτροπή για Εθνικές Έρευνες Αναγνωσιμότητας/ Joint Industry Committee for National Readership Surveys (JICNERS) δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία με βάση τον αριθμό και το είδος των ανθρώπων που διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά, επομένως ο αριθμός JICNERS θα είναι πολύ μεγαλύτερος από τον αριθμό καθαρών πωλήσεων ή αριθμών ABC.

Το Συμβούλιο Έρευνας Ακροαματικότητας Τηλεοπτικών Σταθμών / Broadcasters' Audience Research Board (BARB) διεξάγει έρευνες μεταξύ των τηλεθεατών. Ένα δείγμα τηλεθεατών έχει μετρητές στις συσκευές του που καταγράφουν συνεχώς αν η συσκευή είναι αναμμένη και σε ποιο σταθμό. Αυτοί οι τηλεθεατές συμπληρώνουν, επίσης, ημερολόγια, όπου καταγράφουν τις εκπομπές που παρακολουθούν.

Περιοδικές έρευνες για λογαριασμό εμπορικών ραδιοφωνικών σταθμών εκτελούνται από την Κοινή Κλαδική Επιτροπή για Έρευνα Ακροατηρίου Ραδιοφώνου / Joint Industry Committee for Radio Audience Research (JICRAR). Μια ομάδα ακροατών διατηρεί ημερολόγιο για τις εκπομπές που ακούει, ώστε να προκύψουν στοιχεία σχετικά με την ραδιοφωνική ακρόαση. Όλες αυτές οι πηγές είναι χρήσιμες για τον προσεκτικό προγραμματισμό των μέσων επικοινωνίας.

Τα προγράμματα Δ.Σ. χρησιμοποιούν γενικά πολύ περισσότερα μέσα επικοινωνίας απ' ό,τι η διαφήμιση, αν και πάλι είναι απαραίτητο η επιλογή τους να γίνεται με προσοχή. Ενώ η διαφήμιση τοποθετείται στην εφημερίδα των μηχανικών που έχει την μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά, το δελτίο τύπου μπορεί να σταλεί σε όλες ή τις περισσότερες εφημερίδες των μηχανικών. Ενώ η διαφημιστική εκστρατεία επικεντρώνεται, για παράδειγμα, στον τύπο, η εκστρατεία Δ.Σ. μπορεί να χρησιμοποιεί πολλά άλλα μέσα επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των δικών της ειδικά δημιουργημένων ιδιωτικών μέσων επικοινωνίας, όπως εταιρικές εφημερίδες, ταινίες, διαφάνειες ή βιντεοκασέτες. Πρέπει να σημειώσουμε ότι τα μέσα επικοινωνίας των Δ.Σ. διαφέρουν σημαντικά από τα μέσα που είναι διαθέσιμα για διαφημιστικούς σκοπούς.

5. Στις Δ.Σ. χρησιμοποιούνται ιδιωτικά μέσα, όπως εταιρικές εφημερίδες, τα οποία μπορεί να είναι αναγκαία σε μερικές περιπτώσεις, επειδή δεν υπάρχουν τα εμπορικά μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς. Αυτό μπορεί να ισχύει για μια αγορά εξαγωγών, ιδιαίτερα σε σχέση με τον εμπορικό και τεχνικό τύπο και ακόμα πιο ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Τα μέσα επικοινωνίας των Δημοσίων Σχέσεων

Αφού εκτιμήσουμε την κατάσταση, καταρτίσαμε ένα σύντομο κατάλογο με βασικούς και πρακτικούς στόχους και αποφασίσαμε σε ποιες κατηγορίες κοινού θα απευθυνθούμε, πρέπει να επιλέξουμε τα μέσα επικοινωνίας. Τα παρακάτω είναι τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για σκοπούς Δ.Σ.:

1. *Ο τύπος:* εθνικές και τοπικές εφημερίδες, δωρεάν εφημερίδες, περιοδικά για καταναλωτές, ειδικού ενδιαφέροντος, εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά, κατάλογοι, επετηρίδες και ετήσιες εκδόσεις.

2. *Οπτικοακουστικά μέσα*: διαφάνειες και βιντεοκασέτες (για αναπαραγωγή σε τηλεοπτικές συσκευές). Οι βιντεοκασέτες έχουν εκτοπίσει τις ταινίες 35 χιλιοστών.
3. *Ραδιοφωνία*: εθνική, τοπική, διεθνή κ.λ.π.
4. *Τηλεόραση*: τοπικοί σταθμοί, διεθνής. Επίσης, συστήματα τελετέξ, με τα οποία εμφανίζονται πληροφορίες στην οθόνη της τηλεόρασης.
5. *Εκθέσεις*: ειδικές εκθέσεις Δ.Σ., υποστήριξη Δ.Σ. για εκθέματα σε εμπορικές ή γενικές εκθέσεις, διεθνείς εμπορικές εκθέσεις κ.λ.π.
6. *Έντυπο υλικό*: έντυπα γοήτρου, μορφωτικά, πληροφοριακά, εκπαιδευτικά έντυπα όλων των ειδών.
7. *Προσφερόμενα βιβλία*: είτε περί του αντικειμένου του οργανισμού, π.χ. εγχειρίδια οδηγιών για κατασκευές στο σπίτι, που προσφέρονται από εταιρείες ηλεκτρικών εργαλείων, βιβλία μαγειρικής που προσφέρονται από εταιρείες τροφών, βιβλία που έχουν σχέση με το προϊόν, όπως οδικόι χάρτες και τουριστικοί οδηγοί που εκδίδονται από πετρελαϊκές εταιρείες, εταιρείες ελαστικών και άλλες εταιρείες που εφοδιάζουν τους οδηγούς, είτε ετήσιες εκδόσεις για χόμπι ή σπορ που εκδίδουν κατασκευαστές δημοφιλών προϊόντων.
8. *Άμεσο ταχυδρομείο*: το διαφημιστικό μέσο του άμεσου ταχυδρομείου είναι και μέσο των Δ.Σ., αν χρησιμοποιηθούν ιδιωτικές επιστολές για να μεταβιβαστεί ένα μήνυμα Δ.Σ., π.χ. αποστολή πληροφοριών σε βουλευτές.
9. *Προφορικός λόγος*: στις Δ.Σ. δε χρησιμοποιούνται μόνο τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μπορεί είναι αποτελεσματική και η προσωπική αντιμετώπιση ή η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, είτε συμβαίνει στο τραπέζι ή πίνοντας ένα ποτό, είτε στο γραφείο, στο τηλέφωνο ή στο εργαστήριο.
10. Χορηγίες: για τέχνες, σπορ, αποστολές, πανεπιστημιακές υποτροφίες, σκοπούς και αγαθοεργίες κ.λ.π. μερικές φορές για καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς ή σκοπούς μάρκετινγκ, πότε πότε για φιλανθρωπικούς σκοπούς και μερικές φορές για σκοπούς Δ.Σ. Υπάρχει γενικά ένα στοιχείο Δ.Σ. σε όλες τις χορηγίες, αφού δημιουργούν υπεραξία για την εταιρεία.
11. *Εταιρικές εφημερίδες*: κάποτε τις αποκαλούσαν εταιρικά όργανα. Αυτές οι εφημερίδες είναι ιδιωτικές εκδόσεις, που διαχωρίζονται από τις εμπορικές εκδόσεις (είτε πωλούνται, είτε διανέμονται δωρεάν). Υπάρχουν δυο είδη: (1) εσωτερικές: ειδησεογραφικά δελτία, περιοδικά, εφημερίδες, που διανέμονται σε υπαλλήλους, συνταξιούχους, μετόχους, μέλη, συνδρομητές ή σε όσους πληρώνουν δημοτικού φόρου (2) εξωτερικές: παρόμοιες εκδόσεις που διανέμονται σε ειδικούς εξωτερικούς αναγνώστες, όπως διανομείς, χρήστες, καταναλωτές ή καθοδηγητές γνώμης. Μια πολύ έγκυρη εξωτερική εφημερίδα μπορεί επίσης να αποσταλεί στους σχετικούς εκδότες και τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς με άδεια για αναπαραγωγή άρθρων ή φωτογραφιών.
Αυτό το μέσο έχει αναπτυχθεί πρόσφατα, χάρη στους προσωπικούς υπολογιστές, τα ηλεκτρονικά συστήματα έκδοσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τη δορυφορική μετάδοση σε διεθνές επίπεδο. Έχει σημειωθεί πραγματική επανάσταση στην όλη διαδικασία της παραγωγής και παραλλαγής εταιρικών εφημερίδων.
12. *Εταιρικό στίλ και εταιρική ταυτότητα*. Αυτό μπορεί να έχει πολλές μορφές, ανάλογα με τη φύση του οργανισμού, αλλά γενικά σημαίνει πράγματα που χαρακτηρίζουν τον οργανισμό. Οι αεροπορικές εταιρείες χρωματίζουν τα

αεροσκάφη τους με χαρακτηριστικές «λιβρέες», το πλήρωμα φορά ειδικές στολές και συνήθως τυπώνεται ή ζωγραφίζεται κάποιο σύμβολο σε ό,τι υπάρχει να δει ο πιθανός ή τρέχων πελάτης, όπως στον πίνακα δρομολογίων, στα εισιτήρια, στις ετικέτες των αποσκευών, στα σημεία ελέγχου εισιτηρίων, στα λεωφορεία του αεροδρομίου, ακόμα και στα φακελάκια με τα καρυκεύματα και στις χαρτοπετσέτες.

13. Άλλες μορφές μέσων επικοινωνίας των Δ.Σ.: τα νέα μέσα περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τα αερόπλοια της Goodyear, που εξοπλίστηκαν με φωτεινά μηνύματα Δ.Σ. και πέταξαν πάνω από την Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική, γραμματόσημα για την εκπαίδευση οδηγών και πεζών σχετικά με την οδική ασφάλεια ή για άλλους κοινωνικούς σκοπούς και εξώφυλλα στα έντυπα την πρώτη μέρα κυκλοφορίας νέων γραμματοσήμων.

Μέσα επικοινωνίας και προϋπολογισμού

Ο υπεύθυνος Δ.Σ. για τα μέσα επικοινωνίας πρέπει να εξεταστεί ποια μέσα εξυπηρετούν καλύτερα την προσέγγιση των επιλεγμένων κατηγοριών κοινού, υπολογίζοντας τους περιορισμούς του προϋπολογισμού. Ο προϋπολογισμός βρίσκεται στην πέμπτη θέση όσον αφορά το μοντέλο οργάνωσης, αλλά μπορεί να ξεκινήσαμε έχοντας ένα καθορισμένο ποσό για δαπάνες.

Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων εκτός της επιχείρησης

Υπάρχουν πολλές και διάφορες δραστηριότητες που αναλαμβάνει το τμήμα Δ.Σ. για να επιτύχει τους στόχους του εκτός της επιχείρησης. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να είναι οι παρακάτω:

1. Συνέντευξη Τύπου.

Η συνέντευξη Τύπου πραγματοποιείται οσάκις υπάρχει σοβαρό θέμα για να ανακοινωθεί στους εκπροσώπους Μέσων μαζικής επικοινωνίας, το θέμα αυτό, δηλαδή, είναι αναγκαίο να απαιτεί την παροχή περισσότερων πληροφοριών και μεγαλύτερη προφορική ανάπτυξη από όση είναι δυνατόν να γίνει με ένα πληροφοριακό Δελτίο Τύπου ή με γραπτές ανακοινώσεις.

Το πλεονέκτημα της συνέντευξης Τύπου είναι ότι παρέχει την ευχέρεια στους εκπροσώπους των Μέσων μαζικής επικοινωνίας να πάρουν περισσότερες πληροφορίες, να λάβουν απαντήσεις σε τυχόν απορίες, να ζητούν διευκρινίσεις, να κατατοπιστούν ευρύτερα και με περισσότερη άνεση πάνω στο εξεταζόμενο θέμα. Αυτή η απευθείας προσωπική επαφή κι εξέταση του θέματος της συνεντεύξεως και των προβαλλόμενων πάνω σε αυτό απόψεων, οδηγεί σε διερευνητικό διάλογο, τα συμπεράσματα του οποίου τίθενται ανεπηρέαστα κι αντικειμενικά, δια των Μέσων Δημοσιότητας υπόψη της κοινής γνώμης.

Κατά τη συνέντευξη Τύπου διανέμεται συνήθως στους παρευρισκόμενους φάκελος, που περιέχει στοιχεία, κείμενα ομιλιών, τυχόν φωτογραφίες και γενικό πληροφοριακό υλικό. Όταν είναι εφικτό τα παρεχόμενα στοιχεία συμπληρώνονται με την προβολή μικρής ειδικής ταινίας, φωτεινών διαφανειών κ.λ.π. Υπάρχει επίσης η συνήθεια στο τέλος της συνεντεύξεως να προσφέρονται αναψυκτικά ή να επακολουθεί δεξίωση των συμμετεχόντων για να δοθεί η ευκαιρία δημιουργίας φιλικού κλίματος και περαιτέρω προσωπικών επαφών μεταξύ του οργανισμού και των μετεχόντων στη συνέντευξη.

Σαν γενική αρχή, σε μια συνέντευξη τύπου πρέπει να δίνεται προσοχή στα ακόλουθα βασικά στοιχεία:

- Έλεγχος του αντικείμενου της ανακοινώσεως.
- Πρόσκληση των κατάλληλων προσώπων, που να παρουσιάζουν ομοιογένεια από απόψεως επιπέδου και γνώσεων.
- Φροντίδα για τη μεταφορά των προσκαλούμενων, ιδιαίτερα μάλιστα όταν πρόκειται για πρόσκληση σε περιοχή που είναι απομακρυσμένη από το κέντρο (σε εργοστάσιο, σε ειδικές εγκαταστάσεις κ.λ.π.).
- Αποφυγή προσπάθειας επηρεασμού των εκπροσώπων των Μέσων Δημοσιότητας για να εμφανίσουν σύμφωνα με τις απόψεις του προσκαλούντος στο θέμα.

Η συνέντευξη Τύπου συγκαλείται, όπως αναφέραμε, μόνο όταν υπάρχει κάτι σοβαρό, το νέο, το εντυπωσιακό για να εξαγγελθεί. Η για το παραμικρό ασήμαντο γεγονός πρόσκληση των εκπροσώπων των Μέσων πληροφόρησης, με την απώτερη σκέψη ότι με τον τρόπο του απευθείας κατατοπισμού θα «προβάλουν περισσότερο» το θέμα είναι κουραστική και λαθεμένη, στερείται μάλιστα κάθε λογικής βάσεως.

Μεγάλη σημασία στην επιτυχία μιας συνεντεύξεως Τύπου παίζει το επίπεδο, οι γνώσεις όχι μόνο πάνω στο ειδικό θέμα της συγκεντρώσεως, αλλά οι γενικές, η ικανότητα στην ανάπτυξη θεμάτων, η προσωπικότητα, συμπαθητικότητα κ.λ.π. στοιχεία του ομιλητή. Από τον τρόπο χειρισμού του θέματος κι από τις ικανότητες του ομιλητή εξαρτάται πολλές η εικόνα που θα σχηματίσουν οι εκπρόσωποι των Μέσων πληροφόρησης και κατ'επέκταση η εικόνα που θα μεταδοθεί στην κοινή γνώμη. Για τους λόγους αυτούς συνηθίζεται να μιλούν στις συνεντεύξεις Τύπου οι επικεφαλές των οργανισμών και τα κατά περίπτωση αρμόδια ανώτερα όργανα της Διοικήσεως, συνεπικουρούμενα, όταν χρειάζεται, από ειδικούς πάνω στο αντικείμενο.

Η κατά καιρούς ή με την ευκαιρία κάποιου γεγονότος επίσκεψη εκπροσώπων των Μέσων επικοινωνίας στην έδρα ή στις εγκαταστάσεις ενός οργανισμού μπορεί να συνδυαστεί με την ευκαιρία κάποιας συνεντεύξεως Τύπου ή να γίνει εντελώς ανεξάρτητα για να λάβουν πληροφορίες και να εξετάσουν επιτόπου εγκαταστάσεις, μεθόδου παραγωγής, τρόπους παροχής υπηρεσιών κ.λ.π.

Στο εξωτερικό μεγάλοι οργανισμοί έχουν ιδρύσει ειδικά γραφεία ομιλητών, που το προσωπικό τους ασχολείται με τη συγγραφή ομιλιών, την εξεύρεση των κατάλληλων σε κάθε περίπτωση ομιλητών και γενικά με την άρτια οργάνωση του περιεχομένου των εκδηλώσεων που είναι σχετικές με ομιλίες, συνεντεύξεις κ.λ.π. Στη χώρα μας δεν έχει επικρατήσει αυτή η αρχή, κατά τρόπο συστηματικό. Βέβαια, οι διάφορες οργανωμένες ομάδες επιλέγουν σαν εκπροσώπους τους σε παρόμοιες συγκεντρώσεις άτομα που έχουν την ευχέρεια να χειρίζονται ικανοποιητικά το λόγο, να γοητεύουν το ακροατήριο, να διαθέτουν ετοιμότητα απαντήσεων κ.λ.π., ώστε να μπορούν να τις εκπροσωπούν με επιτυχία, εντυπωσιακά και το κυριότερο χωρίς να δημιουργούν αρνητικές καταστάσεις.

Οι συνεντεύξεις τύπου, σαν Μέσο των Δ.Σ., έχουν χρησιμοποιηθεί πολύ στη Ελλάδα και μάλιστα πολλές φορές περισσότερο από όσο θα έπρεπε.

2. Επαφή του κοινού με τον οργανισμό

Η επαφή αυτή μπορεί να γίνει είτε κατόπιν προσκλήσεως του οργανισμού (π.χ. μια βιομηχανία καλεί ομάδες κοινού να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις της) είτε με την πρωτοβουλία του κοινού (π.χ. υποχρεωτική μετάβαση σε μια Δημόσια Υπηρεσία για κάποιο ζήτημα ή παρακολούθηση μιας δημόσιας εκδηλώσεως). Η επαφή αυτή μπορεί να είναι αυτοπρόσωπη (επίσκεψη, κατάθεση αιτήσεως) ή να γίνει γραπτά (αποστολή μιας αναφοράς) ή και με ένα μηχανικό τρόπο προφορικού λόγου (τηλεφώνημα).

Ανεξάρτητα από ποιου παράγοντα (κοινού ή οργανισμού) την πρωτοβουλία ξεκινήσει η επαφή αυτή, το βέβαιο είναι ότι αποτελεί βασικό μέσο για την άσκηση

των Δ.Σ., γιατί οι παράγοντες – το υποκείμενο και το αντικείμενο των Δ.Σ. – έρχονται σε επικοινωνία. Για το λόγο αυτό πρέπει να επιδιωχθεί η επαφή να καταστεί αποτελεσματική κι εποικοδομητική, γιατί αποτελεί όχι μόνο κριτήριο αλλά κι απόδειξη των περί των Σχέσεων με το κοινό αντιλήψεων του οργανισμού. Όσες, λοιπόν, φορές και με οποιαδήποτε ιδιότητα και τρόπο, το κοινό έρχεται σε επαφή με τον οργανισμό πρέπει να καταβάλλεται προσπάθεια να εξυπηρετηθεί και να φύγει με μια καλή εντύπωση.

Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτής της απευθείας – προσωπικής επικοινωνίας, πολλές εμπορικές επιχειρήσεις και κυρίως βιομηχανικές μονάδες, όπως επίσης κι οργανισμοί Κοινής Ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ κ.α.), καταρτίζουν ειδικά προγράμματα επισκέψεως του κοινού στις εγκαταστάσεις τους, προσπαθώντας να προσελκύσουν κοινωνικές ομάδες που τους ενδιαφέρουν, να έρθουν στο «χώρο» τους (στο «σπίτυ» του, όπως λένε). Με τις επαφές αυτές επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα της δυναμικής π ρ ο σ ω π ο π ι κ ή ς ε π ι κ ο ι ν ω ν ί α ς, που όπως είναι γνωστό, εντυπώνονται κι ασκούν άμεση επιρροή. Το ίδιο ευνοϊκό αποτέλεσμα είναι σκόπιμο να επιτυγχάνεται κι από τις Δημόσιες Υπηρεσίες, τα Ν.Π.Δ.Δ. και τους παντοειδείς δημόσιους οργανισμούς, στους οποίου το κοινό από μόνο του προσφεύγει αναγκαστικά για υπηρεσιακούς λόγους (π.χ. σε ένα υπουργείο, σε Δημόσια Επιχείρηση). Με την επίσκεψη αυτή, ο οργανισμός βρίσκει την ευκαιρία να αναπτύξει απευθείας επικοινωνιακές σχέσεις και να ρυθμίσει τις δυσχέρειες που μπορεί γενικά να υφίστανται στους διαύλους της επικοινωνίας.

Η οργάνωση μιας προγραμματισμένης επισκέψεως αποτελεί αντικείμενο ειδικών μελετών και γνώσεων. Χρειάζεται επισταμένη προπαρασκευή, εκλογή κατάλληλων προσώπων που θα χρησιμοποιηθούν σαν ξεναγοί – συνοδοί, ενημέρωσης των προσώπων (π.χ. εργατών) που μπορεί να έλθουν σε επαφή με τους επισκέπτες, προετοιμασία των χώρων που θα επιδεχτούν, έλεγχος των στοιχείων και των πληροφοριών που θα δοθούν, οργάνωση της κοινωνικής πλευράς επισκέψεως (δώρα, αναψυκτικά κ.α.) κ.λ.π. Μετά το πέρας της επισκέψεως συντάσσεται ειδική έκθεση από τον υπεύθυνο ξεναγό – συνοδό. Ο ίδιος μάλιστα πρέπει να μεριμνήσει για την αποστολή στοιχείων ή ειδών που τυχόν υποσχέθηκε στους επισκέπτες. Η επαφή μεταξύ οργανισμού και κοινού δεν ολοκληρώνεται με την επίσκεψη. Η επίσκεψη αποτελεί την αρχή μόνο της επαφής που πρέπει να συνεχιστεί και να επεκταθεί, ώστε να εξελιχθεί σε επικοινωνιακή συνεργασία (αποστολή στον επισκέπτη του περιοδικού της επιχειρήσεως, τακτικός εφοδιασμός με πληροφοριακό υλικό κ.α.).

Από αρκετά χρόνια αμερικανικές κι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, κάτω από το σύνθημα «Ελάτε να μας γνωρίσετε» καταρτίζουν ειδικά προγράμματα προσελκύσεως του κοινού στο χώρο των εγκαταστάσεών τους, αποδεικνύοντας έτσι τη μεγάλη σημασία αυτού του Μέσου. Τα προγράμματα έχουν τη χαρακτηριστική ονομασία «Ανοιχτές πόρτες».

Όπως αποδεικνύει σχετική έρευνα, προκειμένου περί επισκέψεων μόνο αλλοδαπών, ο «βιομηχανικός τουρισμός» όπως αποκαλείται, έχει αποδειχθεί ωφέλιμος από πολλές πλευρές κι αναπτύσσεται σε χώρες όχι μόνο της Δυτικής αλλά και της Ανατολικής Ευρώπης, την Ιαπωνία κ.λ.π. Άλλωστε, η πολιτική των επισκέψεων αυτού του είδους άρχισε ειδικά για τους ξένους κι επεκτάθηκε σε ομάδες ντόπιων.

Ός προς το κόστος αυτών των επισκέψεων (ντόπιων και αλλοδαπών), η άποψη του υπεύθυνου των Αγγλικών εργοστασίων πορσελάνης Royal Doulton, είναι χαρακτηριστική : «Υπολογίζουμε ότι το συνολικό κόστος των επισκέψεων των οργανώσεων στα εργαστήριά μας δεν υπερβαίνει τη δαπάνη λίγων ολοσέλιδων διαφημίσεων σε περιοδικά εθνικής κυκλοφορίας. Και παρά το γεγονός ότι τούτο δεν

μπορούμε να το αποδείξουμε, νομίζουμε ότι οι επισκέψεις είναι αποτελεσματικότερες από τις διαφημίσεις. Ποιος να μας πείσει σήμερα, όταν καυχώμεθα για την τέχνη μας στις διαφημίσεις; Οι λέξεις έχουν χάσει την αξία τους στη διαφήμιση. Αλλά όταν βλέπετε κάτι δεν μπορείτε να μην το πιστέψετε».

Οι Ελληνικές βιομηχανικές επιχειρήσεις, επειδή πριν από την τελευταία εικοσιπενταετία δεν διάθεται επαρκείς εμφανίσιμες εγκαταστάσεις, άρχισαν με καθυστέρηση να προγραμματίζουν παρόμοιες εκδηλώσεις. Έκτοτε όμως, με τη δημιουργία αξιόλογων μονάδων και συναγωνιστικών με τις ξένες εγκαταστάσεις, επιδιώκουν με διάφορους τρόπους και μέσα να επιτύχουν την επίσκεψη του κοινού, ώστε να έχουν μια «από πρώτο χέρν» επαφή με αυτό.

3. Δελτία Τύπου

Είναι έντυπα, τα οποία εκδίδουν οι υπεύθυνοι των Δ.Σ. των οικονομικών μονάδων με παραλήπτη τον τύπο. Περιέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες, σχετικά με τις οικονομικές μονάδες.

Είναι αυτονόητο ότι τα προς δημοσίευση δελτία τύπου πρέπει να είναι δακτυλογραφημένα και σε διπλό διάστιχο με περιθώριο τριών περίπου εκατοστών σε κάθε πλευρά. Αυτό επιτρέπει στους συντάκτες να κάνουν χειρόγραφες διορθώσεις και αλλαγές, χωρίς να είναι ανάγκη να τα ξαναγράψουν. Πρέπει να γράφονται μόνο στη μια πλευρά. Όταν χρησιμοποιούμε αντίγραφο, προσπαθούμε να είναι πολύ ευανάγνωστα. Αποφεύγετε η χρήση καρμπόν, γιατί μουτζουρώνουν εύκολα και είναι δύσκολη η αξιοποίησή τους. Όταν βγαίνουν φωτοαντίγραφα πρέπει να χρησιμοποιούνται, όσο είναι δυνατό, το πρωτόγραφο (όχι απλώς το πρωτότυπο) για να είναι καλό το φωτοαντίγραφο, έτσι δεν θα αγανακτήσουν ούτε οι συντάκτες, αλλά ούτε και οι τυπογράφοι.

Τα δελτία τύπου είναι καλό να γράφονται σε έντυπα που να γράφουν τα στοιχεία της οικονομικής μονάδας, από την οποία προέρχονται. Αν όμως δεν υπάρχει τέτοια ευχέρεια πρέπει οπωσδήποτε να γράφουν τα στοιχεία του υπεύθυνου των δημοσίων σχέσεων, δηλαδή το ονοματεπώνυμό του, τη διεύθυνση εργασίας, τον αριθμό τηλεφώνου, με τη σημείωση «για περισσότερες πληροφορίες απευθυνθείτε προς...». Οι ενδείξεις αυτές καλό θα είναι να αναγράφονται στην επάνω δεξιά γωνία. Οι εφημερίδες για ευνόητους λόγους, δεν δέχονται ανώνυμα γράμματα ή δημοσιεύματα γενικά.

Μετά τον τίτλο της οικονομικής μονάδας, αφήνουμε χώρο για να γράψει ο συντάκτης την επικεφαλίδα που θέλει να δημοσιευθεί. Στη συνέχεια ακολουθεί η ημερομηνία που επιθυμούμε να δημοσιευθεί το δελτίο τύπου π.χ. για άμεση δημοσίευση ή δημοσίευση κατ' επιθυμία ή αν υπάρχει ειδικός λόγος, να δημοσιευθεί την 28 Οκτωβρίου, ημέρα Τρίτη κ.λ.π.

Το ύφος που γράφεται το δελτίο τύπου πρέπει να είναι σε γλώσσα στρωτή, αυτό που θα τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη, ο οποίος θέλει να πληροφορηθεί τα γεγονότα γρήγορα. Αποφεύγονται οι μεγάλες προτάσεις. Σε αυτό θα βοηθήσει η μη χρήση επιθέτων, επιρρημάτων, παθητική φωνή κ.λ.π.

Ξεκινώντας την πρώτη παράγραφο του δελτίου τύπου, πρέπει να δίνετε μεγάλη προσοχή. Συνηθίζετε η πρώτη παράγραφος να απαντάει σε πέντε ερωτήσεις: Ποιος; Πότε; Πού; Τι; Γιατί; Καλό είναι να υπάρχουν και ορισμένα περισσότερα στοιχεία. Η απάντηση «τι;», θα μπορεί να έχει και κάποια σύντομη ουσιαστική περιγραφή, για να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη. Βέβαια αυτά θέλουν και κάποια εξάσκηση, για να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Γράφοντας ένα δελτίο τύπου, πρέπει να δίνονται ειδήσεις, που να ενδιαφέρουν τον αναγνώστη και οι εφημερίδες να τις δέχονται ευχάριστα. Αλλά είναι αυτονόητο,

ότι θα αρνηθούν εκείνα τα δελτία τύπου που δεν έχουν ενδιαφέρουσες ειδήσεις ή περιέχουν άλλα που δεν είναι ειδήσεις.

Μαζί με το δελτίο τύπου είναι δυνατόν να σταλούν και επίκαιρες φωτογραφίες, σχετικές με την περίπτωση, που πιθανόν να τις αξιοποιήσουν οι εφημερίδες.

Εκτός από τα δελτία τύπου χρησιμοποιούνται σαν όργανα προβολής των δημοσίων σχέσεων της οικονομικής μονάδας και άρθρα. Με τα άρθρα γνωστοποιούνται απόψεις κάποιου από τους φορείς ή το προσωπικό της οικονομικής μονάδας επάνω σε θέματα επίκαιρα, που ενδιαφέρουν το κοινό. Έτσι βοηθάτε η προβολή τόσο του συγκεκριμένου ατόμου, όσο και της μονάδας, στην οποία ανήκει.

4. Χορηγίες

Καθώς κανείς δεν επιθυμεί επιβράβευση από κάποιον ανυπόληπτο ή ακόμα και άγνωστο ή άσημο υποστηρικτή, συνεπάγεται ότι εκείνοι που προσφέρουν δημόσια βραβεία πρέπει να έχουν καλή φήμη και να είναι γνωστοί. Επομένως, η χορηγία φέρει ένα σημάδι έγκρισης, πράγμα ποτ ευθύς εξ αρχής σημαίνει καλές Δ.Σ. Η χορηγία είναι η σύγχρονη μορφή προστασίας, στην οποία η βιομηχανία αντικαθιστά τους πλούσιους ευεργέτες του παρελθόντος. Ωστόσο οι χορηγοί – βιομηχανίες σπάνια είναι φιλόανθρωποι: συνήθως περιμένουν μια ανταπόδοση για τα χρήματά τους.

Η εμπορική χορηγία είναι προς το κοινό συμφέρον, εφόσον επιτυγχάνεται η ασφαλέστερη οδήγηση με τους αγώνες αυτοκινήτων, όπου ελέγχονται τα ελαστικά, τα φρένα και ο λοιπός εξοπλισμός, συντηρούνται πολιτιστικοί οργανισμοί όπως θέατρα και ορχήστρες, προσφέρονται ευκαιρίες για μόρφωση μέσω των υποτροφιών και προωθούνται τα συμφέροντα των αθλημάτων, με την υποστήριξη γνωστών επιχειρήσεων.

Οι λόγοι για τη χορηγία είναι πολλοί, αλλά σε γενικές γραμμές υπάρχει ένα στοιχείο Δ.Σ. εάν δεν είναι αυτός ο βασικός σκοπός της, που βοηθά την κατανόηση και τη δημιουργία υπεραξίας. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τα χρήματά τους σε χορηγίες είναι αυτοί που ακολουθούν.

- i. Για να διευρύνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες δίνοντας δημοσιότητα στο όνομα της εταιρείας και των προϊόντων της, η οποία τις περισσότερες φορές είναι πολύ μεγάλη, μέσω των μέσων επικοινωνίας. οι διαγωνισμοί ιππασίας, το κρίκετ, το ποδόσφαιρο, το γκολφ, το κολύμπι, το τένις, και οι αγώνες με αεροπλάνα, αερόστατα ποδήλατα, άλογα, αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες, βενζινακάτους και ιστιοπλοϊκά, τα πάντα έχουν τους υποστηρικτές τους, όπως είναι οι Sanyo, Coca – Cola, Wills, Daily Mail, Marlboro, Amstel, Heineker.
- ii. Για να ενισχύσουν την πολιτική του μάρκετινγκ, όπως συμβαίνει όταν ο χορηγός υποστηρίζει κάτι που ενδιαφέρει τους πιθανούς πελάτες και η εταιρεία ή το προϊόν συνδέεται με ζητήματα όπως η νεότητα, η υγεία, ο ελεύθερος χρόνος ή η ομορφιά π.χ. η Coca – Cola έχει συνδεθεί με τις νεανικές αναζητήσεις.
- iii. Για να παρουσιάσουν μια αντίληψη κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως γίνεται όταν οι εταιρείες χορηγούν πανεπιστημιακά βραβεία, ιατρικές έρευνες, βιβλιοθήκες, θέατρα, φεστιβάλ και ορχήστρες.

Μια χορηγία έχει μεγάλη αξία για τις Δ.Σ. γιατί κάνει γνωστή την ύπαρξη μιας εταιρείας ή των προϊόντων της, με μια διαδικασία εξοικείωσης που απορρέει από την επαναλαμβανόμενη κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας, παρουσιάζει την κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας, δημιουργώντας έτσι σεβασμό και υπεραξία,

απευθύνοντας ένα προϊόν στο σωστό κοινό και παρέχει τα μέσα φιλοξενίας για φίλους και πελάτες της επιχείρησης.

Οι χορηγίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- i. *Αθλήματα.* Έχουμε ήδη αναφέρει πολλά αθλήματα τα οποία ωφελούνται από υποστήριξη των επιχειρήσεων. Τα περισσότερα χρήματα των χορηγιών απορροφούνται από τα αθλήματα παρά από οτιδήποτε άλλο και ο αδιαμφισβήτητος λόγος είναι ότι πολλοί χορηγοί ενδιαφέρονται για τη μαζική καταναλωτική αγορά την οποία μπορούν να προσεγγίσουν μέσω των αθλημάτων που προσελκύουν την κάλυψη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, ιδιαίτερα μάλιστα της τηλεόρασης. Συγκεκριμένα, ιαπωνικές εταιρείες έχουν υποστηρίξει πολλά βρετανικά αθλήματα, επειδή θεωρούν ότι αυτός είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να εξοικειωθεί η αγορά με τα ιαπωνικά ονόματα.
Τα αθλητικά γεγονότα προσφέρουν στους βιομηχάνους ευκαιρίες για να δοκιμάζουν και να τροποποιούν τα προϊόντα τους και μάλιστα κάτω από εξαιρετικές συνθήκες πολύ σκληρής χρήσης. Για παράδειγμα, το σύγχρονο αυτοκίνητο οφείλει πολλά στην ανάγκη για ελαστικά, φρένα και άλλα στοιχεία τα οποία να αντέχουν στις δοκιμασίες της σύγχρονης οδήγησης.
Υπάρχουν μερικά ηθικά ζητήματα που αφορούν ορισμένες αθλητικές χορηγίες. Οι αθλητές έχουν αντιδράσει στην αναγραφή του ονόματος της ζυθοποιίας, που υποστηρίζει τη διοργάνωση, στις αθλητικές στολές τους και το αντικαπιτιστικό λόμπι έχει καταδικάσει πολύ δυναμικά την υποστήριξη αθλημάτων που ωφελούν την υγεία από καπνοβιομηχανίες.
- ii. *Πολιτιστικές εκδηλώσεις.* Η Midland Bank, για παράδειγμα, έχει υποστηρίξει την όπερα στο Κόβεν Γκάρντεν.
- iii. *Εκδόσεις.* Σ' αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται χάρτες, ημερολόγια, οδηγοί, επετηρίδες και τεχνικά έργα. Πολλές φορές διατίθενται ως κανονικές εμπορικές εκδόσεις όπως τα αθλητικά χρονικά Rothmans, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί Michelin, οι οδικοί χάρτες της Texaco.
- iv. *Εκθέσεις.* Γενικές και εμπορικές εκθέσεις υποστηρίζονται συχνά από κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα ή από εμπορικούς συνδέσμους και άλλους ενδιαφερόμενους οργανισμούς.
- v. *Παιδεία.* Δίνονται υποτροφίες διαφόρων ειδών καθώς και βραβεία.
- vi. *Αγώνες και φιλανθρωπίες.* Μια συνηθισμένη χορηγία σ' αυτή την κατηγορία είναι το γύρισμα ντοκιμαντέρ σχετικά με το έργο κάποιου φιλανθρωπικού ιδρύματος, στο οποίο αναγνωρίζεται ο χορηγός της οικονομικής βοήθειας. Ο Eli Lilley έχει γυρίσει βιντεοταινίες σχετικά με το διαβήτη στις οποίες εμφανίζονται προσωπικότητες όπως είναι οι Harry Secombe και Elaine Stritch. Οι βιομήχανοι μπορεί επίσης να προσφέρουν εξοπλισμό σε κολέγια ή νοσοκομεία ή να εγγυηθούν για κάποια έξοδα.
- vii. *Επαγγελματικά βραβεία.* Αυτά συνήθως προσφέρονται σε δημοσιογράφους, φωτογράφους και αρχιτέκτονες, σε διαγωνισμούς που διοργανώνονται από τις χορηγούς εταιρείες. Η Cannon διοργάνωσε ένα διαγωνισμό για φωτορεπόρτερ σε συνεργασία με την UK Press Gazette. Οι Financial Times προσφέρουν βραβεία σε αρχιτέκτονες.
- viii. *Τοπικές εκδηλώσεις.* Είναι δυνατή η ανάπτυξη σχέσεων μέσα σε μια κοινότητα με τη συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις όπως καρναβάλια, εκθέσεις λουλουδιών και αθλητικές επιδείξεις, υποστηρίζοντας ίσως μια έκθεση με κάποιο έπαθλο ή χρηματικό βραβείο. Αρκετές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν κενές αφίσες, στις οποίες υπάρχει η επωνυμία τους και στις οποίες μπορεί να τυπωθεί η ανακοίνωση της εκδήλωσης.

Πριν ο χορηγός αποφασίσει να προσφέρει οικονομική υποστήριξη θα πρέπει:

- i. Να είναι βέβαιος για τους στόχους του.
- ii. Να διαλέξει μια κατηγορία η οποία θα ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο σ' αυτούς τους στόχους.
- iii. Να είναι ενήμερος για το συνολικό κόστος, το οποίο μπορεί να μην περιορίζεται μόνο στο έπαθλο. Για παράδειγμα, η υποστήριξη μιας ομάδας οδηγών αυτοκινήτων είναι πολύ ακριβή. Ίσως να πρέπει να ψυχαγωγηθούν καλεσμένοι.

Η χορηγία φυσικά, μπορεί να προσφέρει στον χορηγό ευκαιρίες για ταυτόχρονη διαφήμιση και δραστηριότητες Δ.Σ. Στις διαφημίσεις μπορεί να αναφέρεται η εκδήλωση η οποία υποστηρίζεται. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να περιλαμβάνουν σκηνές που θα έχουν κινηματογραφηθεί στη διάρκεια της εκδήλωσης. Μια δραστηριότητα Δ.Σ. θα μπορούσε να περιλαμβάνει ανακοινώσεις στον τύπο σχετικά με το βραβείο και τα αποτελέσματα, τα ονόματα των νικητών ή την έκδοση ενός βιβλίου σχετικά με την εκδήλωση. Θα μπορούσαν επίσης να γυριστούν βιντεοταινίες ντοκιμαντέρ για να χρησιμοποιηθούν στις Δ.Σ. Οι χορηγίες αποτελούν ειδήσεις για τις εφημερίδες του προσωπικού και μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση των σχέσεων – υπαλλήλων. Οι εφαρμογές των Δ.Σ. είναι άπειρες, ακόμη και όταν η χορηγίες είναι κατά βάση εμπορική.

Μια από τις πιο επιτυχημένες χορηγίες που έγινε ποτέ στη Βρετανία ήταν το πρωτάθλημα ποδοσφαίρου Canon, η οποία είχε διάρκεια τρία χρόνια, συμπεριλάμβανε 92 ομάδες ποδοσφαίρου, είχε 6 ημέρες την εβδομάδα κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας και ήταν συνεχώς στις ειδήσεις για πολλούς μήνες του χρόνου. Η συνεχή κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας είναι ένας πολύ σημαντικός στόχος που πρέπει να επιδιώκεται. Πολλές χορηγίες έχουν πολύ μικρή διάρκεια για να αποδώσουν ικανοποιητικά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος.

Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων εντός της επιχείρησης

Αφού αναλύσαμε τις κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εκτός της επιχείρησης, κρίνουμε σκόπιμο να αναλύσουμε και τις δραστηριότητες των Δ.Σ. και εντός της επιχείρησης. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να είναι οι παρακάτω:

1. Εκπαίδευση (επιμόρφωση – μετεκπαίδευση)

Με τη συνεχή ανάπτυξη και διερεύνηση των τεχνολογικών προόδων οι εργαζόμενοι έχουν πάψει ν' αποτελούν απλούς αριθμούς, απρόσωπες κατηγορίες ή ανώνυμους υπαλλήλους – εργάτες, που καλούνται απλά να διεκπεραιώσουν όπως όπως μια συγκεκριμένη εργασία. Μεταβλήθηκαν σε ουσιαστικούς ετώνυμους συνεργάτες των διοικούντων. Οι οργανισμοί (δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις) για ν' αντιμετωπίσουν τις νέες καταστάσεις που δημιουργούνται από τα τεχνολογικά επιτεύγματα και για να μπορέσουν ν' αξιοποιήσουν πληρέστερα το προσωπικό τους είναι υποχρεωμένες να καταρτίζουν προγράμματα γενικής μετεκπαίδευσης ή ειδικότερης εκπαίδευσής του. από την άλλη πλευρά, η έλλειψη ικανού αριθμού εξειδικευμένων εργατών και μέσων τεχνοοικονομικών στελεχών αποτελεί πρόσθετη αναγκαιότητα για τη δημιουργία υποδομής κατάλληλου εργατοϋπαλληλικού δυναμικού.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι, η επιμόρφωση – μετεκπαίδευση δεν είναι ούτε παιδεία, ούτε μόρφωση. Αποβλέπει σε γενικότερη γνώση και «εισέρχεται στο πεδίο της ελευθερίας διαθέσεως του ατόμου», άσχετα αν την επιδιώκουν συστηματικά και την οργανώνουν μεθοδικά διάφορες ομάδες (π.χ. επιχείρηση) ή την αναζητά από

διαφόρους φορείς και με διαφόρους τρόπους από μοναχό του το άτομο – εργαζόμενος.

Το προσωπικό, και όσοι κάτω από οποιαδήποτε ιδιότητα αντιπροσωπεύουν και εκφράζουν τον οργανισμό, έχουν συμφέρον να εκπαιδεύονται συνεχώς. Τα κύρια θέματα αυτής της εκπαίδευσης είναι θέματα αναγόμενα στην εκτέλεση της αποστολής τους: η γνώση των ειδών και των υπηρεσιών που προσφέρονται, η χρήση νέων μεθόδων και εργαλείων δουλειάς, ξένες γλώσσες, οι γενικές γραμμές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ο προγραμματισμός που θέτει η διοίκηση, οι τρόποι συμπεριφοράς προς το κοινό ώστε κατά τρόπο σαφή και ενιαίο να εκφράζουν την πολιτική του οργανισμού και με τον τρόπο ασκήσεως της δραστηριότητάς τους να εμφανίζονται σαν αξιοπρεπείς και μελετημένοι εκπρόσωποί του, είναι μερικά από τα ειδικού αντικείμενου διδασκόμενα μαθήματα της ενδοεπιχειρηματικής επιμορφωτικής δραστηριότητας.

Η ίδια αναγκαιότητα ισχύει και για το δημόσιο τομέα μια και εκεί οι νεοπροσλαμβανόμενοι υπάλληλοι (οποιασδήποτε κατηγορίας) δεν μπορεί να είναι κατατοπισμένοι στο ιδιαίτερο αντικείμενο της εργασίας τους. Επιπλέον, οι συνεχείς τροποποιήσεις της νομοθεσίας και των αρμοδιοτήτων της κρατικής μηχανής οδηγούν στην ανάγκη της συνεχούς μετεκπαίδευσης των οργάνων της δημόσιας διοίκησης.

Στο ίδιο τομέα υπάγονται τα εκπαιδευτικά ταξίδια, οι υποτροφίες και η μετεκπαίδευση στο εξωτερικό που παρέχονται από τον οργανισμό σε στελέχη του.

Η όλη εκπαιδευτική πολιτική, σαν μέσο των Δ.Σ., βασίζεται στην αρχή ότι από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται κατά πρώτο λόγο οι υπάλληλοι, σαν άτομα και σαν επαγγελματίες και κατά δεύτερο λόγο οι οργανισμοί με τη δημιουργία κατατοπισμένων στελεχών. Η παροχή της φοιτήσεως είναι δωρεάν για το προσωπικό και στο τέλος της φοιτήσεως απονέμονται συνήθως πιστοποιητικά. Σε μαθήματα μετεκπαίδευσης αποφεύγονται συνήθως οι βραβεύσεις, η απονομή επάθλων κ.λ.π.

Η ανάγκη της μετεκπαίδευσης – επιμορφώσεως των εργαζόμενων έχει αναγνωριστεί σ' ολόκληρη την υφήλιο. Γίνονται μάλιστα και σε υπερεθνικό επίπεδο προσπάθειες συντονισμού και εναρμονισμού της επιχειρησιακής εκπαίδευσης.

Στην Ελλάδα, δημόσιοι οργανισμοί και πολλές ιδιωτικές επιχειρήσεις καταβάλλουν σύντομες και συστηματικές προσπάθειες επιμορφώσεως των στελεχών τους, διαθέτοντας σημαντικά κονδύλια για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού. Παρατηρείται σχετικά μια συνεχής αύξηση του γενικού αριθμού των συμμετεχόντων, της διάρκειας συμμετοχής (ανθρωποώρες) και των διατεθειμένων ποσών. Και πάλι όμως η καθυστέρηση της χώρας μας σ' αυτόν τον τομέα είναι μεγάλη.

Σαν συμπέρασμα, μπορούμε να πούμε ότι η εκπαίδευση, σαν μέσο των Δ.Σ., παίζει έναν αξιόλογο ρόλο, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στη χώρα μας. Οι προοπτικές μάλιστα είναι ότι στο μέλλον, με τη συνεχώς αναπτυσσόμενη τεχνολογική εξέλιξη και τις δημιουργούμενες μεγάλες απαιτήσεις όλο και περισσότερων γνώσεων από τα στελέχη οποιουδήποτε επιπέδου, η εκπαιδευτική πολιτική των οργανισμών θα κληθεί να παίζει ακόμα σημαντικό ρόλο.

2. Ειδική κοινωνική πολιτική για το προσωπικό

Η άσκηση εσωτερικής πολιτικής για το προσωπικό ενός οργανισμού αποτελεί, στη σύγχρονη εποχή, ένα αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής δραστηριότητας κάθε οργανωμένης ομάδας. Η ευρύτερη συμμετοχή των εργαζομένων στα πράγματα της επιχειρήσεως, η κοινωνική αρωγή, η πρόσθετη ιατρική και νοσοκομειακή περίθαλψη (επιπλέον εκείνης που επιβάλλεται από τους νόμους), η δημιουργία προμηθευτικών, στεγαστικών κ.λ.π. συνεταιρισμών – που προικοδοτούνται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τον εργοδότη – η οργάνωση εκδηλώσεων για το προσωπικό (εκδρομές, συνεστιάσεις με τις οικογένειές του, παρακολούθηση παραστάσεων, εορταστικές

εκδηλώσεις κ.λ.π.), η επιπλέον των νόμων πρόσθετη ασφάλιση, οι παιδικές κατασκηνώσεις, η παροχή επιδομάτων σπουδών, η παροχή εισοδηματικής καλύψεως των εργαζομένων κατά την περίοδο απουσίας τους από την εργασία, λόγω ασθένειας ή ατυχήματος, είναι μερικά από τα συνήθη μέσα εκφράσεως αυτής της εσωτερικής κοινωνικής πολιτικής για τους εργαζόμενους.

Η παροχή αυτών των μέσων είναι σήμερα τόσο διαδεδομένη ώστε, σε πολλές περιπτώσεις, θεωρούνται σαν αυτονόητα κι έχουν πάψει να διεκδικούνται από τους εργαζόμενους, χορηγούμενα οικειοθελώς από τους εργοδότες.

Με την παροχή αυτών των μέσων οι εργαζόμενοι αισθάνονται περισσότερο κοντά στον οργανισμό, συνδέονται μαζί του, θεωρούν την εργασία σαν δική τους και κατανοούν ότι η ανάπτυξη του οργανισμού ακολουθεί παράλληλη πορεία μ' εκείνη της προσωπικής σταδιοδρομίας τους. Επίσης οι οικογένειες των εργαζόμενων, που με τη στάση και την ψυχική μετοχή τους επιδρούν πάντοτε σημαντικά στη διαμόρφωση των ψυχικών σχέσεων μεταξύ των μελών τους και του εργοδοτικού φορέα, με την εφαρμογή των αρχών της εσωτερικής κοινωνικής πολιτικής, αισθάνονται κοντά, ψυχικά συντονισμένες με τη «δουλειά» του εργαζόμενου – μέλους τους. Με τον τρόπο αυτό όταν ο εργαζόμενος αντιμετωπίζει δυσκολίες καταστάσεις στην εργασία του, η οικογένεια του – που ευκαιριακά έχει έρθει σε επαφή με τους ιθύνοντες του οργανισμού και τους συναδέλφους στην εργασία – τον εμψυχώνει και τον βοηθά να ξεπεράσει τις φυσικές ανθρώπινες αντιξοότητες και αδυναμίες.

Στην Ελλάδα οι ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν δώσει προσοχή και έχουν αξιολογήσει ορθά σαν μέσο των ανθρωπίνων σχέσεων την άσκηση εσωτερικής κοινωνικής πολιτικής για τους εργαζόμενους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχουν σημειωθεί σοβαρά επιτεύγματα στον τομέα αυτό. Μπορούμε μάλιστα να υποστηρίξουμε ότι, υφίσταται και ένας κάποιος καλοπροαίρετος ανταγωνισμός και άμιλλα μεταξύ των επιχειρήσεων για το ποια θα προσφέρει τα περισσότερα και τα ουσιαστικότερα στο προσωπικό της. Ήδη, μάλιστα, και το Δημόσιο, με τα περιορισμένα μέσα και με τους ειδικούς περιορισμούς που συνεπάγεται η χρήση του δημόσιου χρήματος, αρχίζει να εκδηλώνει σ' αυτόν τον τομέα μέριμνα για τους εργαζόμενους του.

Δεν είναι χωρίς σημασία το γεγονός ότι μερικές μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αισθανθεί την υποχρέωση να δημοσιεύουν κάθε χρόνο παράλληλα με τον οικονομικό ισολογισμό που προβλέπεται από το νόμο και τον κοινωνικό ισολογισμό, που αποδεικνύει «την καθαρά κοινωνική τους προσφορά, τόσο προς το προσωπικό που απασχολούν και τις οικογένειές τους, όσο και προς τον κοινωνικό περίγυρο και το κοινωνικό σύνολο γενικότερα».

3. Πληροφοριακές ταινίες – ταινίες διαφανών εικόνων (film – strips), ταινίες σταθερών εικόνων κ.λ.π.

Οι ταινίες αυτές παράγονται και προβάλλονται με τη μέριμνα του οργανισμού. Αναφέρονται σε θέματα: α) της αποστολής και της γενικής δραστηριότητας του οργανισμού και β) ειδικά (π.χ. εκπαιδευτικά, γεωργικά, λειτουργίας μηχανών), τα οποία αφορούν κατηγορίες κοινού.

Με την προβολή των ταινιών που αναφέρονται στη δραστηριότητα του οργανισμού, ο θεατής δεν έρχεται μόνο σ' επαφή με το συγκεκριμένο έργο του οργανισμού, αλλά επιπλέον πληροφορείται, γοητεύεται και σε τελευταία ανάλυση υποβάλλεται απ' αυτό με λογικά επιχειρήματα και ψυχολογικά κίνητρα. Η εικόνα αποτελεί έναν αψευδή μάρτυρα που επιτρέπει στα άτομα να σχηματίζουν προσωπική άποψη.

Οι ταινίες ειδικών θεμάτων παράγονται με μέριμνα του οργανισμού και προσφέρονται απ' αυτόν, στο πρόγραμμα των Δ.Σ. του, προς τις κατηγορίες του κοινού που τον ενδιαφέρουν.

Το πλεονέκτημα των ταινιών αυτών των κατηγοριών είναι το ότι μπορούν χωρίς προβλήματα μεταφοράς, εξευρέσεως ειδικών χώρων, μεγάλων εξόδων εγκαταστάσεως κ.λ.π., να χρησιμοποιηθούν οπουδήποτε, οποτεδήποτε, μεταδίδοντας κατά τρόπο εντυπωσιακό και σαφή το μήνυμά τους.

Την ίδια σημασία και αποστολή έχουν οι διαφάνειες, που χρησιμοποιούνται σε μεγάλη κλίμακα γιατί στοιχίζουν λιγότερο και παράγονται ευχερέστερα. Σήμερα οι διαφάνειες τείνουν να καταστούν απαραίτητο συμπλήρωμα σε σεμινάρια, διαλέξεις, συγκεντρώσεις και λοιπές ομαδικές συναθροίσεις.

Επίσης, η κασέτα τηλεοράσεως τείνει να γίνει το πιο επαναστατικό οπτικοακουστικό μέσο από την εποχή της ανακαλύψεως της τηλεόρασης.

Σε μια μελέτη του ο Τ. Νταϊφάς σημειώνει ότι τα «στοιχεία που πρέπει – όπως κάθε άλλο μέσον επικοινωνίας – να μας προσφέρει μια ταινία η οποία καλλιεργεί τις Δ.Σ. είναι τα εξής: ειλικρίνεια, εξομολογητικός τόνος, αυθεντικότητα: ένα βασικό τρίπτυχο που αποπλίζει χάρη στην τιμία μέσα στα οποία θα προσφέρουμε: πλήρη κατατόπιση, τέλεια πληροφόρηση, απόλυτη κατάρτιση του θεατού, επιδιώκοντας την προαγωγή του θέματος το οποίο θα παρουσιάσουμε, έχοντας την πλήρη ολοκληρωτική γνώση του». και παρακάτω προσθέτει: «για να προβλεφθούν οι αντιδράσεις και για να προλάβουμε τις επιφυλάξεις ή αντιδράσεις θα πρέπει εμείς να θέσουμε πρώτα τα ερωτηματικά που θα έθετε ο ίδιος ο θεατής. Έτσι μόνοι μας, αντιτιθέμενοι στον εαυτό μας φέρνουμε έντεχνα αντιρρήσεις σ' αυτά που είπαμε. Κατ' αυτό τον τρόπο σημειώνουμε δυο επιτυχίες, αποδεικνύουμε την αντικειμενικότητά μας και ταυτόχρονα δίνουμε την απάντηση που μας εξυπηρετεί και που χρησιμεύει για να προωθήσουμε την υπόθεσή μας, καλλιεργώντας την διαφωτιστική σκέψη, τον διάλογο, προς την κατεύθυνση που θέλουμε εμείς και τη διαλεκτική μας».

Με τις ορθές αυτές μεθόδους η ταινία που αποβλέπει στην εξυπηρέτηση των σκοπών των Δ.Σ., διεγείρει την προσοχή, πείθει και καθοδηγεί τον θεατή, επιτελώντας στο έπακρο το σκοπό της.

4. Ιδιωτικές συζητήσεις

Είναι εκείνες οι συζητήσεις, στις οποίες μετέχουν λίγα άτομα π.χ. τα Μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου της Οικονομικής Μονάδας μαζί με τους εργοδηγούς της, για τη σύσφιξη των προσωπικών Σχέσεων, χωρίς να υπάρχει ευρύτερη συμμετοχή κοινού.

Οι ιδιωτικές συζητήσεις, ξεφεύγουν από το πλαίσιο της ατομικής, ιδιωτικής ζωής, και ανάγονται στο επίπεδο της οικονομικής Μονάδας. Μπορούν να βρεθούν τρόποι και να καταστρωθούν προγράμματα, τα οποία θα βοηθήσουν, ώστε το προσωπικό της να ανταποκριθεί καλύτερα στις αρχές των Δ.Σ. και να γίνει ο αναμεταδότης και ο πομπός σωστών, θετικών μηνυμάτων, μέσα ή έξω από την Οικονομική Μονάδα, βοηθώντας έτσι στην εδραίωση της καλής φήμης.

Μια μεγάλη επιχείρηση, παλαιότερα, αντιμετώπισε παροδικές δυσκολίες και δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών της, υποχρεώσεων, που είχε προς το Κράτος.

Ο Πρόεδρος της Εταιρίας αποφάσισε να γνωρίσει ο ίδιος το πρόβλημα στο προσωπικό της επιχείρησης και να ζητήσει από τους εργαζομένους τη βοήθειά τους και τις προτάσεις τους. Οργάνωσε έτσι ημίωρα προγράμματα συζητήσεων με θέμα «Αυτό είναι το πρόβλημά μας». Σε είκοσι περίπου συναντήσεις έχει συζητήσει με όλους τους εργαζόμενους. Κατά τις ιδιωτικές αυτές συζητήσεις, με διεξοδική, σωστή

και εμπειριστατωμένη ανάλυση του προβλήματος, πως προκλήθηκε, ποιες επιπτώσεις θα έχει για την επιχείρηση και τους εργαζομένους και με την ανταλλαγή απόψεων στο τι έπρεπε να γίνει, που σήμαινε πλέον και ηθική δέσμευση όλων για την προσφορά της βοήθειας τους, ενώθηκαν όλοι οι εργαζόμενοι μεταξύ τους και με την επιχείρηση. Αποτέλεσμα ήταν, ότι ξεπέρασαν θετικά και εύκολα το πρόβλημα. Με το παράδειγμα αυτό βλέπουμε και τα πλεονεκτήματα της προσωπικής επικοινωνίας.

5. Συνέδρια

Είναι συναντήσεις ορισμένων ομάδων ατόμων, που ανήκουν σε ένα επάγγελμα π.χ. κοινωνικοί λειτουργοί, καρδιολόγοι ή ενδιαφέρονται για ένα θέμα από κοινού π.χ. Ζεύξη του Στενού Ρίου – Αντιρρίου, κατά τη διάρκεια των οποίων ερευνούν τα προβλήματα του κλάδου τους, ή την πραγματοποίηση του θέματος που τους ενδιαφέρει.

Τα Συνέδρια διακρίνονται σε τοπικά, εθνικά ή διεθνή. Κατ'αυτά εκτός από την εξέταση των θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος, επιτυγχάνεται, κατά το δυνατόν, η αλληλογνωριμία, η ανάπτυξη πνεύματος κατανοήσεως και αλληλοεκτιμήσεως των συμμετεχόντων, ως αποτέλεσμα της προσωπικής επικοινωνίας, που λαμβάνει χώρα κατά τη διάρκειά τους.

Η επιτυχία τους εξαρτάται και από την οργάνωσή τους, την έγκαιρη ειδοποίηση εκείνων που θα προσκληθούν, τον τόπο και το χρόνο που θα πραγματοποιηθούν, όπως επίσης και τα θέματα που θα εξετασθούν και από εκείνους, που θα τα αναπτύξουν.

Στα διεθνή Συνέδρια πρέπει να προνοήσουμε για την ύπαρξη συστημάτων μεταφράσεως, εφόσον η ανάπτυξη των θεμάτων θα γίνει σε περισσότερες από μια γλώσσες και δεν είναι γνωστό, αν το ακροατήριο αντιλαμβάνεται όλες τις γλώσσες, που θα χρησιμοποιηθούν.

6. Ενημερωτικά έντυπα

Τα ενημερωτικά έντυπα, τα οποία δεν πρέπει να συγχέονται με τα διαφημιστικά έντυπα των πωλήσεων, αποτελούνται από όλο το έντυπο υλικό που βοηθά στην εξήγηση ή την ενθάρρυνση της χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ή έχουν κάποιο ανάλογο ενδιαφέρον και αξία.

Σε αυτή τη μεγάλη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται τα φυλλάδια με συνταγές και οι οδηγοί μαγειρικής, οι πληροφορίες για την καταπολέμηση των ζιζανίων στους κήπους ή οι συμβουλές για το τέλειο γρασίδι, χάρτες και οδηγοί και άλλες εκδόσεις.

7. Ιδιωτικές εκθέσεις

Αυτές οι εκθέσεις μπορεί να είναι μόνιμες στις εγκαταστάσεις της εταιρίας ή σε ειδικές τοποθεσίες, μπορεί να είναι κινητές – που μεταφέρονται με τροχόσπιτα, λεωφορεία, τρένα, αεροπλάνα ή πλοία – ή φορητές – που διοργανώνονται σε χώρους όπως προαύλια, βιβλιοθήκες, ξενοδοχεία, βιτρίνες καταστημάτων κ.ο.κ. Σε αυτές τις εκθέσεις μπορούν να προσκληθούν οι κατηγορίες κοινού των Δ.Σ.

Κατάρτιση προϋπολογισμού

Λόγοι κατάρτισης προϋπολογισμού

Η κατάρτιση του προϋπολογισμού επιβάλλεται για τους ακόλουθους λόγους:

1. Για να μάθουμε πόσο θα κοστίσει η υλοποίηση ενός προγράμματός Δ.Σ.
2. Για να μάθουμε τι είδος πρόγραμμα μπορεί με υλοποιηθεί με βάση ένα δεδομένο χρηματικό ποσό.
3. Έχοντας καταλήξει στο πρόγραμμα και το εκτιμώμενο κόστος του, ο προϋπολογισμός προσφέρει έναν κατάλογο εργασιών που πρέπει να

εκτελεστούν. Αυτές οι εργασίες μπορούν να οργανωθούν κατόπιν με τη μορφή χρονοδιαγράμματος.

4. Ο προϋπολογισμός επιβάλλει πειθαρχία τόσο για τις δαπάνες όσο και για τις υπερβολικές δαπάνες, όσο και για τις υπερβολικές δαπάνες, γιατί όσο αναγκαίο είναι οι δαπάνες να ακολουθούν ένα πρόγραμμα, άλλο τόσο είναι αναγκαίο να υπάρχει έλεγχος των υπερβολικών δαπανών.
5. μετά την ολοκλήρωση της εκστρατείας, τα αποτελέσματα αξιολογούνται σε σύγκριση με τον προϋπολογισμό (όπως και σε σύγκριση με το ίδιο πρόγραμμα) για να διαπιστωθεί αν ήταν σωστά τα μεμονωμένα κονδύλια για συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Διαφορά προϋπολογισμού Τμήματος Δ.Σ. και προϋπολογισμός Εταιρίας Συμβούλων Δ.Σ.

Η μόνη διαφορά ανάμεσα στους προϋπολογισμούς των τμημάτων Δ.Σ. των εταιριών και των εταιριών συμβούλων Δ.Σ. είναι ότι ο προϋπολογισμός των εταιριών συμβούλων πρέπει να περιλαμβάνει κέρδος.

Τα τέσσερα στοιχεία ενός προϋπολογισμού Δημοσίων Σχέσεων

Ένας προϋπολογισμός αποτελείται από τα εξής τέσσερα στοιχεία:

1. *Εργασία*. Εδώ περιλαμβάνονται οι μισθοί όχι μόνο των υπευθύνων Δ.Σ., αλλά και όλου του προσωπικού υποστήριξης, όπως γραμματέων, υπαλλήλων, λογιστών, υπαλλήλων υποδοχής, κλητήρων και άλλων, είτε σε τμημάτων Δ.Σ. είτε σε εταιρία συμβούλων. Εφόσον οι Δ.Σ. εξαρτώνται από την ένταση εργασίας, αναμένεται ότι αυτό θα έχει το μεγαλύτερο μερίδιο του προϋπολογισμού των Δ.Σ.
2. *Γενικά έξοδα γραφείου*. Αυτά είναι κυρίως τα σταθερά έξοδα, ενοίκιο, φόροι ασφάλεια, κεντρική θέρμανση, κλιματισμός, ηλεκτρικό ρεύμα και καθαριότητα, άλλα συμπεριλαμβάνουν και μεταβλητά κόστη όπως το τηλέφωνο και η διασύνδεση με τους πελάτες.
3. *Υλικά*. Εδώ συμπεριλαμβάνονται όλα τα φυσικά αντικείμενα, όπως γραφική ύλη, ταχυδρομικά τέλη, εκπτώσεις, οπτικά βοηθήματα, περίπτερα κινητών εκθέσεων, φωτογραφίες, διωφάνειες, κασέτες ήχου και εικόνας.
4. *Δαπάνες*. Εδώ συμπεριλαμβάνονται όλα τα έξοδα που απαιτούν άμεση πληρωμή, όπως είναι τα μεταφορικά, οι λογαριασμοί ξενοδοχείου και τα έξοδα φιλοξενίας, καθώς και οι ιδιαίτερες δαπάνες για την οργάνωση εκδηλώσεων Δ.Σ. που μπορεί να συνεπάγονται την τροφοδοσία και διάφορα έξοδα για ενοικίαση μικροφώνων, συσκευών βίντεο, τηλεοράσεως, οθονών, οχημάτων, σκηνών, καρεκλών, ομπρελών κ.ο.κ.

Υπολογισμός χρέωσης

Όταν μια εταιρία συμβούλων υπολογίζει την ωριαία ή ημερήσια αποζημίωσή της, συνδυάζει μισθούς και ημερομίσθια με γενικά έξοδα και κέρδος, και υπολογίζει τα υλικά και τις δαπάνες ξεχωριστά, αφού συνηθίζεται να τα χρεώνει σε τιμή κόστους, εκτός και αν συμφωνηθεί ότι η εταιρία συμβούλων θα μπορεί να παρακρατήσει οποιαδήποτε έκπτωση. Οι εταιρίες συμβούλων Δ.Σ. δεν συνηθίζεται να προσθέτουν κάποιο ποσοστό στις τιμές που πληρώνουν για τα υλικά και δαπάνες – αντίθετα από τα διαφημιστικά γραφεία. Η αρχή είναι ότι τα έσοδα πρέπει να απορρέουν από αμοιβές που βασίζονται στο χρόνο και τα προσόντα. Τα προσόντα μάλιστα αντικατοπτρίζονται στους μισθούς που πρέπει να ανακτηθούν, και η ωριαία

αποζημίωση ορισμένων εταιριών συμβούλων συνδέεται άμεσα με την αμοιβή του συγκεκριμένου υπαλλήλου, ώστε ο πελάτης να πληρώνει ανάλογα με την πείρα του ατόμου που προσλαμβάνει.

Κονδύλια

Μέσα σε αυτό τον προϋπολογισμό υπάρχουν και άλλοι δευτερεύοντες προϋπολογισμοί ή κονδύλια, και μόνο τα σύνολά τους εμφανίζονται στον προϋπολογισμό του προγράμματος. Τα επίσημα εγκαινία, ο ετήσιος απολογισμός και η εταιρικά εφημερίδα απαιτούν τους ιδιαίτερους λεπτομερείς προϋπολογισμούς.

Το κόστος των επίσημων εγκαινίων εξαρτάται από το χώρο, τον αριθμό των καλεσμένων, το στυλ του προγράμματος και το είδος της τροφοδοσίας, της φιλοξενίας, των καταλυμάτων, της μεταφοράς και των ενοικίων για τα είδη όπως σκηνές, καρέκλες, μικρόφωνα και προσωπικό με μερική απασχόληση. Και πάλι, ο αριθμός των καλεσμένων εξαρτάται από τον προϋπολογισμό ή ο προϋπολογισμός εξαρτάται από ένα δεδομένο αριθμό καλεσμένων.

Τα κόστη του ετήσιου απολογισμού καλύπτει τη σύνταξη και τη σχεδίαση, την εκτύπωση και τη διανομή. Αυτά τα έξοδα ρυθμίζονται από τον αριθμό των σελίδων, των αριθμό των αντιτύπων, το μέγεθος της σελίδας, την έγχρωμη ή ασπρόμαυρη εκτύπωση, τις εικόνες, την ποιότητα του χαρτιού, καθώς και από τη διανομή που μπορεί να συμπεριλαμβάνει φακέλους, επικόλληση διευθύνσεων, συσκευασία και ταχυδρομικά τέλη.

Τα κόστη της εταιρικής εφημερίδας θα έχει παρόμοιο σχήμα με αυτό που μόλις περιγράφηκε για τον ετήσιο απολογισμό, με μεγαλύτερη ίσως δαπάνη για φωτογραφίες και καλλιτεχνικές εικόνες.

Προϋπολογισμός τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Ας δούμε τώρα τον υποθετικό προϋπολογισμό ενός εσωτερικού τμήματος Δ.Σ. Εδώ, δε θα ασχοληθούμε με την ωριαία αποζημίωση που πρέπει να καλύψει μισθούς, γενικά έξοδα και να παράγει και κέρδος. Το λάθος, όμως, που μπορεί να γίνει, είναι να λάβουμε υπόψη μας μόνο τους μισθούς και να παραβλέψουμε την απόσβεση επίπλων και εξοπλισμού και να μην υπολογίσουμε τα ποσά που καλύπτουν το ενοίκιο και τους φόρους των γραφείων, τη θέρμανση, τον κλιματισμό, το ηλεκτρικό ρεύμα, την καθαριότητα και ένα μερίδιο από τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία, όπως είναι το τηλεφωνικό κέντρο.

Είναι εύκολο να σκεφτούμε ότι ένα εσωτερικό τμήμα Δ.Σ. είναι φθηνότερο, αν συγκρίνουμε απλώς τους μισθούς του προσωπικού με τις αμοιβές των συμβούλων και ξεχάσουμε ότι και το τμήμα Δ.Σ. πρέπει να εξοπλιστεί, να έχει κάποια γραφεία και να εξυπηρετείται από κάποιες υπηρεσίες. Τα πάντα μέσα στη λειτουργία μιας εταιρείας κοστίζουν κάτι, παρόλο που αυτό μπορεί να φαίνεται πιο κρίσιμο σε μια μικρή εταιρεία συμβούλων παρά σε ένα μεγάλο οργανισμό, όπου είναι εύκολο (αλλά λανθασμένο) να θεωρήσουμε ως δεδομένο ότι οι εγκαταστάσεις υπάρχουν ούτως ή άλλως. Επομένως, ίσως είναι πιο δαπανηρή η ύπαρξη ενός εσωτερικού τμήματος από τη συνεργασία με μια εταιρεία συμβούλων, της οποίας οι υπηρεσίες παρέχονται μόνο με μερική απασχόληση.

Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Φύση των αποτελεσμάτων

Δύο είδη αποτελεσμάτων

Υπάρχουν δύο είδη αποτελεσμάτων:

1. *Ποιοτικά:* Πολλά αποτελέσματα της δραστηριότητας των Δ.Σ. θα ανήκουν σ' αυτό το είδος, δηλαδή δε θα μετριοούνται στατιστικά, αλλά με την πείρα και αυταπόδεικτα στοιχεία, π.χ. η μαρτυρία ότι οι υποψήφιοι για θέσεις εργασίας είναι καλύτερου μορφωτικού επιπέδου, πιο καλά καταρτισμένοι ή κατά κάποιον άλλο τρόπο καταλληλότεροι απ' ό,τι ήταν στο παρελθόν.
2. *Ποσοτικά:* Αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να δείχνουν, για παράδειγμα, μια ποσοστιαία αύξηση στην πληροφόρηση, μειωμένο αριθμό παραπόνων, περισσότερες υποψηφιότητες για θέσεις εργασίας, υπερκάλυψη κάποιων μετοχών ή αύξηση των καταγραμμένων αναφορών ή θεάσεων του ονόματος της εταιρείας στον τύπο ή στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, που οφείλεται στη χορηγία μιας αθλητικής εκδήλωσης.

Αυταπόδεικτα αποτελέσματα

Για τη διαπίστωση των αποτελεσμάτων αυτών δε χρειάζεται να δαπανηθούν χρήματα σε έρευνα μάρκετινγκ, είτε τα βλέπουμε είτε τα ζούμε. Αν μια άσκηση εμπορικών σχέσεων έχει επιτύχει, το προσωπικό των πωλήσεων θα είναι περισσότερο ευπρόσδεκτο, οι παραγγελίες θα αυξηθούν και τα αποτελέσματα θα είναι προφανή στο μεγαλύτερο αριθμό παραγγελιών, συγκριτικά με την προηγούμενη εμπειρία στο ίδιο προϊόν, τους πωλητές, χονδρέμπορους και παρόμοια διαφημιστική υποστήριξη, αλλά χωρίς πρόγραμμα εμπορικών σχέσεων. Η χρηματική αξία των επιπλέον εργασιών μπορεί, φυσικά, να αξιολογηθεί ποσοτικά, αλλά ούτως ή άλλως το αυταπόδεικτο αποτέλεσμα είναι αναμφισβήτητο, γιατί η αλλαγή πρέπει να αναγνωριστεί.

Επίσης, αν υποθέσουμε ότι γίνονταν παράπονα επειδή οι πελάτες δε χρησιμοποιούσαν σωστά το προϊόν και μετά από ένα ενημερωτικό πρόγραμμα Δ.Σ. τα παράπονα σταμάτησαν: το αποτέλεσμα είναι προφανές.

Η, αν υποθέσουμε ότι η κυβέρνηση μιας αναπτυσσόμενης χώρας αποφάσιζε να εισαγάγει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση και υπήρχαν προβλήματα στην ενθάρρυνση της παρακολούθησης επειδή πρώτον, οι γονείς ήταν αναλφάβητοι και δεν εκτιμούσαν την αξία της εκπαίδευσης και δεύτερον, γιατί τα παιδιά ήταν απαραίτητα για τις δουλειές στο κτήμα των γονιών, θα έπρεπε να μπει σε ενέργεια ένα πρόγραμμα Δ.Σ. Αν, όπως συνέβη σε παρόμοιες περιπτώσεις στη Νιγηρία, η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά και απροσδόκητα μεγάλοι αριθμοί παιδιών εγγράφονταν, θα ήταν προφανέστατο ότι η προσπάθεια των Δ.Σ. είχε κάνει και με το παραπάνω το έργο της.

Τα παραδείγματα αυτά αποδεικνύουν ότι μερικές φορές τα γεγονότα είναι τόσο εύλογα ώστε, με δεδομένους ξεκάθαρους αντικειμενικούς στόχους, οι Δ.Σ. δεν είναι δυνατόν να είναι ασαφείς και ανεξέλεγκτες. Τα αποτελέσματα είναι κυριολεκτικά μπροστά στα μάτια σου. Η ευθύνη των Δ.Σ. στηρίζεται κατά πρώτο λόγο στην ύπαρξη αντικειμενικών στόχων και αυτοί αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του προγράμματος των Δ.Σ.

Ορισμένες μέθοδοι αξιολόγησης

Με έρευνες

Όταν η κάλυψη των μέσων επικοινωνίας παράγει άμεσες έρευνες, τα στοιχεία τους μπορούν να αθροιστούν και αν μετατραπούν σε πωλήσεις τότε μπορεί να υπολογιστεί και η αξία τους.

Με στατιστικά στοιχεία μεγέθους κοινού και δεικτών ακροαματικότητας

Η ραδιοφωνική και τηλεοπτική κάλυψη και η κάλυψη από τον τύπο είναι δυνατόν να αξιολογηθούν όχι μόνο σε όγκο στήλης (σε ίντσες ή εκατοστά) ή σε χρόνο, αλλά και σύμφωνα με το βαθμό έκθεσης σε αυτή, ο οποίος βασίζεται σε στοιχεία που αφορούν το αναγνωστικό κοινό. Έτσι, μπορεί να υπολογιστεί πόσοι άνθρωποι και με το δημογραφικά προφίλ που δίνονται σε έρευνες ανάγνωσης και ακροαματικότητας, τι είδους άνθρωποι είχαν την ευκαιρία να διαβάσουν, να ακούσουν ή να δουν το μήνυμα. Τα στοιχεία που αφορούν το αναγνωστικό κοινό είναι πιο ενδιαφέροντα και χρήσιμα από τα στοιχεία που αφορούν την κυκλοφορία, για παράδειγμα, μια εφημερίδα όπως η Financial Times έχει σχετικά μικρή κυκλοφορία, αλλά έχει μεγάλο αριθμό αναγνωστών ανά αντίτυπο. Συνήθως, ο τύπος του ατόμου που διαβάζει Financial Times διαφέρει από τον αναγνώστη της Daily Mail. Μπορεί να έχουμε τον ίδιο αριθμό εκατοστών ανά στήλη και στις δύο εφημερίδες, αλλά η αξία αυτού του χώρου δε θα ήταν ο όγκος του (και ακόμη λιγότερο η πλασματική διαφημιστική του αξία!) αλλά η αξία του αναγνωστικού κοινού, δηλαδή η ποιότητά του.

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκαν τρεις μορφές αξιολόγησης: ο όγκος της κάλυψης από τα μέσα επικοινωνίας, οι ευκαιρίες θεαματικότητας και η ποιότητα της κάλυψης, δηλαδή η σπουδαιότητα του μέσου στο οποίο εμφανίζεται το θέμα. Μια τέταρτη μορφή αξιολόγησης είναι ο τόνος, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο μεταβιβάζεται το μήνυμα, αν διαστρεβλώνεται, αν δείχνει εχθρική διάθεση, κατανόηση ή καλή πληροφόρηση.

Αξιολόγηση κατά πηγή

Μια άλλη μέθοδος για την αξιολόγηση της κάλυψης από τα μέσα επικοινωνίας είναι να δώσουμε βαθμολογική αξία σε κάθε εφημερίδα ή περιοδικό και έτσι να φτάσουμε σε ένα σκορ για κάθε δελτίο τύπου που δημοσιεύεται. Για μια δημοσίευση που αφορά τη μηχανολογία οι Financial Times θα είχαν βαθμολογική αξία πέντε, αλλά η Daily Mirror μόνο ένα, ωστόσο για ένα προϊόν οικιακής χρήσης, οι τιμές θα αντιστρέφονταν. Και πάλι, βλέπουμε πόσο παραπλανητική θα μπορούσε να είναι η μέτρηση σύμφωνα με τον όγκο, ενώ μια κρίση που βασίζεται στην αξία θα ήταν ακριβέστερη.

Δημοσκοπήσεις

Η μετατόπιση της κοινής γνώμης ή το εύρος της πληροφόρησης υπολογίζεται με τις δημοσκοπήσεις. Αν ερωτηθούν δείγματα αντίστοιχων κατηγοριών κοινού ανά χρονικά διαστήματα π.χ. έξι μηνών, είναι δυνατό να μετρηθεί η αύξουσα ή φθίνουσα τάση αυτών των μετατοπίσεων. Ο στόχος ίσως να είναι η εξασφάλιση μιας συγκεκριμένης ποσοστιαίας μετατόπισης.

Με αυτούς τους τρόπους, οι δραστηριότητες των Δ.Σ. είναι δυνατόν να ελέγχονται σε ποσοτική βάση. Χωρίς αυτή την επένδυση σε έρευνα, ο υπεύθυνος των Δ.Σ. θα εργαζόταν στα τυφλά, βασιζόμενος, στην καλύτερη περίπτωση, σε αισιόδοξες υποθέσεις, αλλά χωρίς να γνωρίζει ποτέ αν σημειώνεται πρόοδος και ποια είναι αυτή. Όσοι δαπανούν χρήματα για τις Δ.Σ. δικαιούνται να γνωρίζουν ποια θα είναι η απόδοση. Πολύ δε περισσότερο, η υπεύθυνη διαχείριση θα θέλει να γνωρίζει την αποδοτικότητα κόστους των Δ.Σ.

Αξιολόγηση με άμεση στατιστική αναπληρόφρηση

Αν μια διαφημιστική εκστρατεία ακολουθήσει ένα πρόγραμμα Δ.Σ. για την ενημέρωση της αγοράς, τότε είναι δυνατόν να κριθεί η επιτυχία της διαφήμισης, η απορρόφηση του προϊόντος ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, οι έμποροι λιανικής πώλησης κάνουν νέες παραγγελίες; Ακόμα καλύτερα, οι πωλήσεις έχουν βελτιωθεί από τις πωλήσεις κάποιας προηγούμενης νέας σειράς που λανσαρίστηκε χωρίς προκαταρκτικές Δ.Σ.;

Αν έχει γυριστεί βιντεοταινία, για παράδειγμα, σχετικά με την κατασκευή ενός φράγματος από την εταιρεία και έχει προβληθεί σε πιθανούς πελάτες, η εμπιστοσύνη που δημιουργήσε αυτή η βιντεοταινία απέφερε περισσότερα νέα συμβόλαια;

Επίσης, αν μια τράπεζα με καταστήματα σε όλη τη χώρα που ενδιαφερόταν να προσλάβει απόφοιτους λυκείου, παρήγαγε μια βιντεοταινία σχετικά με τις υπηρεσίες και τις ευκαιρίες που προσφέρει η τράπεζα στους νέους και τη δάνειζε στα σχολεία, η επιτυχία αυτής της ενέργειας θα μπορούσε να μετρηθεί με την αύξηση του αριθμού των αιτήσεων για τις θέσεις αυτές. Τα έντυπα των αιτήσεων, μάλιστα, θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν και την ερώτηση αν είχαν δει την βιντεοταινία ή όχι.

Ακόμα, αν μια τράπεζα ήθελε να εξυπηρετήσει περισσότερους αγρότες και παρουσίαζε μια ανάλογη βιντεοταινία σε αγροτικές εκδηλώσεις, αθλητικές διοργανώσεις, σε συναντήσεις της λέσχης νέων αγροτών και αλλού, η επιτυχία της βιντεοταινίας θα μπορούσε να μετρηθεί από τον αριθμό και την αξία των νέων λογαριασμών καθώς και από τις άλλες συναλλαγές με τους αγρότες.

Αναπληρόφρηση των μέσων επικοινωνίας

Αν τα μέσα επικοινωνίας παρεξηγούσαν ή έδειχναν σκεπτικισμό ή εχθρότητα κατά το παρελθόν, σήμερα η αναπληρόφρηση (αποκόμματα τύπου, μαγνητοφωνημένες μεταδόσεις) δείχνει ότι τα μέσα επικοινωνίας είναι καλά πληροφορημένα και πιο φιλικά. Αυτό θα μπορούσε να είναι αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων των Δ.Σ., όπως δελτία τύπου, φωτογραφίες, κύρια άρθρα, υπηρεσία πληροφόρησης τύπου, συνεντεύξεις τύπου και επισκέψεις σε εγκαταστάσεις.

Αξιολόγηση της αυξημένης κατανόησης

Το αποτέλεσμα της έκδοσης ενός περιοδικού για τους αντιπροσώπους πωλήσεων, είναι η καλύτερη πληροφόρηση των αντιπροσώπων σχετικά με το προϊόν, εξηγούν τη χρήση του αποτελεσματικότερα στους πελάτες, διαθέτουν γι' αυτό μεγαλύτερο χώρο παρουσίασης, χρησιμοποιούν το υλικό παρουσίασης με μεγαλύτερο όφελος, υποδέχονται θερμότερα τον εκπρόσωπο πωλήσεων της εταιρείας και δίνουν συχνότερα ή μεγαλύτερες παραγγελίες;

Επιθυμητά αποτελέσματα

Από τα προαναφερθέντα παραδείγματα, φαίνεται ότι τα αποτελέσματα είναι τα επιδιωκόμενα και δεν είναι τυχαία ή απρόβλεπτα οφέλη. Με άλλα λόγια, ένα πρόγραμμα Δ.Σ. πρέπει να εφαρμοστεί για να κάνει κάτι θετικό, το οποίο θα είναι από όταν επιτευχθεί. Τα αποτελέσματα εξαρτώνται από τους αντικειμενικούς στόχους.

Σε προηγούμενη παράγραφο, παρουσιάστηκαν δεκατέσσερις υποθετικοί αντικειμενικοί στόχοι. Η επιτυχία ή η αποτυχία των αντικειμενικών στόχων είναι δυνατόν να μετρηθεί με την παρατήρηση, την εμπειρία ή με τη χρήση μεθόδων έρευνας μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Τι είναι η πώληση γενικά

Οι πωλήσεις βρίσκονται στην κόψη του ξυραφιού των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρείας. Αποτελούν εκείνο το τμήμα της εταιρείας, όσο μεγάλη ή μικρή κι αν είναι αυτή, που συναντά τους πελάτες από τους οποίους προέρχονται και οι δουλειές. Ανεξάρτητα από το πόσο καλή είναι η τεχνολογία της εταιρείας, η κατασκευαστική της δυνατότητα, η οικονομική δομή της ή οι ανθρώπινες σχέσεις σε αυτή, η ποιότητα της δραστηριότητας των πωλήσεων καθορίζει αν η εταιρεία θα επιβιώσει ή όχι.

Οι πωλήσεις βασικά είναι θέμα πειθούς. Το να πείθει δηλαδή κανείς τους άλλους να αγοράσουν μια κάποια πρόταση με τη μορφή προϊόντος ή υπηρεσίας, σε μια συγκεκριμένη τιμή με ορισμένους όρους πληρωμής.

Σαν ενέργεια η πώληση είναι στην ουσία μια διαδικασία αμφίδρομης επικοινωνίας, μέσα στην οποία συνήθως υπάρχει ή κυριαρχεί η έννοια της διαπραγμάτευσης. Βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων είναι να προωθούν το αποτέλεσμα της παραγωγικής τους διαδικασίας, δηλαδή, το προϊόν στην αγορά. Η ικανότητα της πώλησης των προϊόντων είναι ο σημαντικότερος παράγοντας σε κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη μορφή, το μέγεθός της ή το προϊόν που κατασκευάζει. Η σημασία της πώλησης είναι φανερή και γίνεται επομένως κατανοητό, γιατί, ιδιαίτερα η προσωπική πώληση απασχολεί ολοένα και περισσότερο την θεωρία και την πράξη.

Αν και η πώληση σαν αντικείμενο ειδικής εκπαίδευσης δεν είναι ακόμη καθιερωμένο, οι πωλήσεις σαν επαγγελματισμός εξελίσσονται γρήγορα σε τομέα αποδοτικής και συστηματικής απασχόλησης.

Στην διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν διάφοροι προσδιορισμοί του όρου «πώληση».

Παραθέτουμε μερικούς εξ αυτών:

- Πώληση είναι η προφορική παρουσίαση στο πλαίσιο μιας συζήτησης με υποψήφιους αγοραστές με στόχο το κλείσιμο μιας συμφωνίας.
- Πώληση εννοείται η επικοινωνία των πωλητών μιας επιχείρησης με υποψήφιους αγοραστές, με βασική επιδίωξη την παραγγελία.
- Πώληση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας, η οποία ενημερώνει υποψήφιους αγοραστές για μια προσφορά, πείθει για την ποιότητά της και συμβουλεύει σχετικά με την επιλογή και χρησιμότητά της, ώστε να επιτευχθεί το κλείσιμο μιας συμφωνίας για αγορά, ενοικίαση ή οποιοδήποτε άλλη παροχή.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι πώλησης όπως: διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων (επιδείξεις, εκθέσεις, κουπόνια, διαγωνισμοί, δώρα κ.λ.π.), δημοσιότητα.

Μάνατζμεντ της δύναμης πωλήσεων

Μόλις η επιχείρηση αποφασίσει να δημιουργήσει μια δύναμη πωλήσεων πρέπει να ληφθούν πολλές αποφάσεις, μεταξύ των οποίων είναι: 1. ο καθορισμός των στόχων της δύναμης πωλήσεων, 2. ο σχεδιασμός της οργανωτικής δομής του τμήματος πωλήσεων, και 3. ο καθορισμός του αριθμού των πωλητών που χρειάζεται η επιχείρηση.

1. Ο καθορισμός των στόχων της δύναμης πωλήσεων.

Το πρώτο βήμα για τον προσδιορισμό του ρόλου της δύναμης πωλήσεων είναι ο καθορισμός των στόχων. Παλιά, ο στόχος της δύναμης πωλήσεων ήταν ξεκάθαρος, δηλ. η πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Τώρα όμως, με τις ραγδαίες αλλαγές που έχουν επέλθει στο επιχειρησιακό περιβάλλον, ο ρόλος του πωλητή είναι πολύπλευρος και πολύπλοκος. Έτσι, και οι στόχοι που θέτει σήμερα η επιχείρηση στη δύναμη πωλήσεων είναι πολύπλευροι και πολύπλοκοι. Ο σημερινός πωλητής πρέπει να έχει το ένα πόδι του στην παραγωγή και το άλλο στη αγορά. Δηλ., θα πρέπει να γνωρίζει καλά το προϊόν και την αγορά. Με άλλα λόγια, ο πωλητής πρέπει να διαθέτει τεχνικές γνώσεις τόσες όσες χρειάζονται για να λύσει κάθε τεχνικό πρόβλημα που μπορεί να του τεθεί από το μεσάζοντα έμπορο. Ο πωλητής θα πρέπει, επίσης, να γνωρίζει καλά Μάρκετινγκ για να μπορεί να δώσει συμβουλές Μάρκετινγκ στους μεσάζοντες. Ένα άλλο καθήκον του είναι να συγκεντρώνει κάθε πληροφορία χρήσιμη για την επιχείρηση, όπως ανάγκες πελατών, πληροφορίες για νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, νέες στρατηγικές και πολιτικές που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές στην αγορά κ.α. Εδώ μπορούμε να προσθέσουμε, για να μην τυχόν λησμονηθεί, και τον παραδοσιακό στόχο που θέτει η επιχείρηση, τις πωλήσεις, π.χ. για το επόμενο έτος κατά 20%.

2. Οργανωτική δομή του τμήματος πωλήσεων

Μετά τον καθορισμό των στόχων της δύναμης πωλήσεων, ο διευθυντής πωλήσεων θα πρέπει να αποφασίσει πως θα οργανώσει αυτή τη δύναμη πωλήσεων προκειμένου να πετύχει το μέγιστο της απόδοσής της. Ένα τμήμα πωλήσεων μπορεί να είναι οργανωμένο κατά περιοχές, κατά προϊόν, κατά πελάτη ή με συνδυασμό αυτών. Το ποια θα είναι τελικά η οργανωτική δομή του τμήματος πωλήσεων θα εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες, όπως είναι η φύση του προϊόντος, η διασπορά των πελατών κ.α.

3. Καθορισμός του αριθμού των πωλητών που χρειάζεται η επιχείρηση

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για τον καθορισμό του αριθμού των πωλητών που πρέπει να έχει μια επιχείρηση. Μια από τις μεθόδους αυτές που χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις είναι η εξής. Κατ' αρχήν προσδιορίζεται ο αριθμός των πελατών κατά το επόμενο έτος. Τους πελάτες αυτούς τους χωρίζει σε δυο κατηγορίες, δηλ., μικρούς και μεγάλους. Στη συνέχεια καθορίζει πόσο συχνά χρειάζεται να επισκέπτονται οι πωλητές την κάθε κατηγορία πελατών. Αποφασίζει, π.χ., ότι τους μεγάλους πελάτες θα τους επισκέπτονται κάθε μήνα και τους μικρούς κάθε τρεις μήνες. Έστω τώρα ότι ο αριθμός των μεγάλων πελατών είναι 1000 και των μικρών 2000. Με τον παρακάτω τρόπο θα καθορίσει ποιος θα είναι ο αριθμός των πωλητών για το επόμενο έτος:

A. Μεγάλοι πελάτες (1*12 μήνες)*1000 πελάτες = 12.000 επισκέψεις

B. Μικροί πελάτες (1*4)*2000 πελάτες = 8.000 επισκέψεις

Σύνολο επισκέψεων : 20.000 επισκέψεις.

Ο αριθμός των επισκέψεων που μπορεί να πραγματοποιήσει ένας πωλητής σε ένα χρόνο καθορίζεται, π.χ., σε 4 επισκέψεις την ημέρα (ή 20 επισκέψεις την εβδομάδα) επί 50 εβδομάδες = 1000 επισκέψεις το έτος. Εάν στη συνέχεια διαιρεθεί το σύνολο των επισκέψεων που απαιτούνται το χρόνο για όλους τους πελάτες με τον αριθμό των επισκέψεων που μπορεί να πραγματοποιήσει ένας πωλητής, θα έχουμε τον αριθμό των πωλητών που χρειάζεται η επιχείρηση για το επόμενο έτος:

$$\frac{20.000 \text{ επισκέψεις}}{1000 \text{ επισκέψεις}} = 20 \text{ πωλητές}$$

Έτσι, η επιχείρηση για το επόμενο έτος θα χρειαστεί 20 πωλητές.

Τι είναι η προσωπική πώληση

Η λειτουργία των πωλήσεων μέσα στη διενέργεια του κλασικού εμπορίου αρχικά, και του σύγχρονου Μάρκετινγκ αργότερα, έχει δείξει ότι κάθε κοινωνία έχει αποδεχτεί τις πωλήσεις σαν μια διαδικασία.

Παρά την συνεχώς διευρυνόμενη χρησιμοποίηση της διαφήμισης σαν εργαλείο αύξησης πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, η προσωπική πώληση παραμένει ένα συμπληρωματικό και όχι υποκατάστατο στοιχείο της διαφήμισης στα πλαίσια του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Εκτός του ρόλου αυτού η προσωπική πώληση σαν λειτουργία, και οι πωλητές έχουν αναλάβει ένα διευρυμένο ρόλο περιλαμβάνει:

1. την επικοινωνία (γνωστοποίηση) των καινοτομιών της εταιρίας σε κάθε στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ.
2. Την διοχέτευση πληροφοριών στην αγορά.
3. Την παροχή πληροφοριών (ανταγωνισμός) προς την εταιρία.
4. Την συνεχή «διέγερση» της κατανάλωσης που κρατά κάθε οικονομία σε κίνηση.
5. Την παροχή service προς τους πελάτες.

Με άλλα λόγια η προσωπική πώληση διασφαλίζει την επαφή της εταιρίας με την αγορά, τον ανταγωνισμό και τους πελάτες, επαφή που είναι απολύτως απαραίτητη προκειμένου να υπάρχει δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης με λεπτές ή ουσιαστικές μεταβολές του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση

Η χρησιμοποίηση πωλητών από έναν παραγωγό για να επικοινωνεί απευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές θα εξαρτηθεί από τη στρατηγική διανομής την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Έτσι, αν έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώλησή του θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων. Αν η προσωπική πώληση είναι απαραίτητη για το προϊόν του, θα επιζητήσει εκείνους τους μεσάζοντες που διαθέτουν την απαιτούμενη δύναμη πωλητών και την κατάλληλη οργάνωση πωλήσεων για την εκτέλεση αυτού του έργου. Για να είναι ο παραγωγός βέβαιος πως το προϊόν του υποστηρίζεται αποτελεσματικά από τη δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων, ίσως πρέπει να βοηθήσει τους μεσάζοντες στην επιλογή και εκπαίδευση των πωλητών τους.

Αν η στρατηγική διάθεσης του προϊόντος του παραγωγού υπαγορεύει τη χρήση μόνο χονδρεμπόρων, τότε η προσωπική επικοινωνία του παραγωγού με τους λιανέμπορους θα βασίζεται στη δύναμη των πωλητών των χονδρεμπόρων. Υπό ορισμένες προϋποθέσεις, ο παραγωγός είναι δυνατόν να δημιουργήσει μια δική του δύναμη πωλητών, η οποία θα συμπληρώσει το έργο της δύναμης των πωλητών των χονδρεμπόρων. Κατά πόσο αυτή είναι αναγκαία, θα εξαρτηθεί από το είδος της υποστήριξης την οποία αναμένει ο παραγωγός από τους πωλητές των χονδρεμπόρων. Αν το μέγεθος των σειρών των προϊόντων τα οποία διαχειρίζονται οι χονδρέμποροι είναι μεγάλο και οι πωλητές τους είναι κάτι περισσότερο από παραγγελιοδόχοι, τότε είναι δυνατόν να υπάρξουν περιπτώσεις όπου οι παραγωγοί θεωρούν απαραίτητη την ύπαρξη μιας δικής τους δύναμης πωλητών, η οποία θα τους παρέχει μεγαλύτερη επαφή με τους λιανέμπορους. Αν η επιχείρηση σχεδιάζει να εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά, τότε απαιτείται ειδική προσπάθεια, για να επιτευχθεί η διανομή του προϊόντος αυτού δια μέσου των καταστημάτων των λιανέμπορων. Σ'αυτή την περίπτωση, θα χρησιμοποιηθεί μια προσωρινή δύναμη πωλητών προκειμένου να εισάγει τη νέα σειρά προϊόντος στην αγορά.

Μια άλλη περίπτωση είναι, όταν απαιτείται ενεργός προώθηση και επίδειξη του προϊόντος από τους λιανέμπορους προκειμένου να συντονιστούν με την προσπάθεια προβολής του παραγωγού, στην οποία είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μια βοηθητική δύναμη πωλητών εκ μέρους του παραγωγού για να πετύχει την απαιτούμενη συνεργασία των λιανέμπορων. Οπωσδήποτε, όμως, η δημιουργία μιας τέτοιου είδους δύναμης πωλητών δικαιολογείται τότε μόνο, όταν το αποτέλεσμα από τις επί πλέον πωλήσεις καλύπτει την πρόσθετη αυτή δαπάνη της δύναμης των πωλητών και παρέχει ή υπόσχεται στον παραγωγό ένα πρόσθετο κέρδος.

Ένα άλλο πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζει ο παραγωγός είναι αν πρέπει να χρησιμοποιήσει προσωπική πώληση στο επίπεδο του άμεσου ή έμμεσου καταναλωτή. Η πείρα έχει δείξει σε ποιες περιπτώσεις πρέπει να χρησιμοποιείται προσωπική πώληση. Αυτή φαίνεται να είναι αποτελεσματική, όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και, τέλος, όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα.

Έτσι, όταν η αγορά του μηχανολογικού εξοπλισμού ενός κλωστοϋφαντουργείου συνεπάγεται μια δαπάνη της τάξεως των 800 εκατομμυρίων δραχμών, εκείνοι οι οποίοι θα προβούν στην αγορά αυτή χρειάζονται μια ορισμένη πειθώ και παρακίνηση, ότι δηλαδή, ο μηχανολογικός εξοπλισμός του συγκεκριμένου παραγωγού, που τους προσφέρει ο πωλητής, είναι ο καλύτερος για την περίπτωσή τους, ώστε τελικά να υπογράψουν την παραγγελία. Η πώληση παρόμοιων ειδών επιτυγχάνεται καλύτερα με την επιθετική προσωπική πώληση.

Υπάρχει επίσης, ένας αριθμός προϊόντων όπως π.χ. το αυτοκίνητο, η τηλεόραση, το πλυντήριο, κ.λ.π., των οποίων τα χαρακτηριστικά πρέπει να εξηγηθούν και να επιδειχθούν προκειμένου ο πιθανός αγοραστής να προβεί στην αγορά. Η περιγραφή και οι φωτογραφίες στους καταλόγους δεν μπορούν να επεξηγήσουν τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία ενός πολυσύνθετου προϊόντος τόσο καλά όσο ένας πωλητής, ο οποίος μπορεί να εξηγήσει συγχρόνως στον πιθανό αγοραστή και τον τρόπο λειτουργίας του. για το λόγο αυτό η προσωπική πώληση στους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές είναι πολύ σπουδαία για την πώληση τέτοιου είδους προϊόντων.

Εάν το προϊόν έχει μια σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής και δεν είναι ανάγκη να αντικατασταθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα, ο ιδιοκτήτης ίσως να αναβάλει την αγορά ενός νέου μοντέλου μέχρι να γίνει εντελώς αναγκαία η αντικατάστασή του. τα

αυτοκίνητα και οι οικιακές συσκευές μπορούν να περιληφθούν στην κατηγορία αυτή των προϊόντων. Η προσωπική πώληση, συνδυαζόμενη με την εισαγωγή των σημαντικά βελτιωμένων νέων μοντέλων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παροτρύνει τη γρηγορότερη αντικατάσταση ενός προϊόντος της κατηγορίας αυτής.

Πλεονεκτήματα προσωπικής πώλησης

Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις δημιουργούν μια επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Είναι απόλυτα σημαντικές όταν απαιτούνται επεξηγήσεις ή επίδειξη του προϊόντος. Ακόμη, οι προσωπικές πωλήσεις μπορούν να απευθυνθούν κατευθείαν σε πιθανούς πελάτες, ενώ ένα μεγάλο μέρος της διαφήμισης χάνεται, γιατί πολλοί από αυτούς που βλέπουν ή ακούν τη διαφήμιση δεν ενδιαφέρονται για το προϊόν. Οι προσωπικές πωλήσεις είναι πιο ευέλικτες γιατί ο αριθμός των πωλητών μπορεί να διαφοροποιηθεί από ένα άτομο μέχρι χιλιάδες. Σε αντίθεση, η διαφήμιση πρέπει να γίνει με μια καμπάνια, σε αρκετά μεγάλη έκταση για να είναι φυσικά αποτελεσματική. Το πιο σημαντικό ίσως πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης, είναι ασύγκριτα πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση κατά το κλείσιμο της πώλησης και κατά την «υπογραφή» της παραγγελίας από τον πελάτη.

Μια ξεκάθαρη ένδειξη για τη χρησιμότητα των προσωπικών πωλήσεων αποτελεί το γεγονός ότι, το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού αφορά τις προσωπικές πωλήσεις, καθώς και ότι με τις προσωπικές πωλήσεις ασχολούνται πολλοί περισσότεροι άνθρωποι.

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι τα έξοδα για τις προσωπικές πωλήσεις είναι τριπλάσια από τα αντίστοιχα για τη διαφήμιση και αποσπώ περίπου 10 – 20% από το συνολικό προϋπολογισμό της επιχείρησης.

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις πωλήσεις είναι περίπου 7 – 8 εκατομμύρια, κάτι που δείχνει ότι η διοίκηση πιστεύει ότι, η επαφή με τον πελάτη έχει ζωτική σημασία για την επιχείρηση.

	Δαπάνες σε \$δισ	Εργαζόμενοι σε εκατομμύρια
Προσωπική πώληση	60	7 – 8
Προώθηση πωλήσεων	40	1
Διαφήμιση	20	0,5

Η σημασία των προσωπικών πωλήσεων στο Μάρκετινγκ στις Η.Π.Α.

Προσόντα του πωλητή

Τα σημαντικότερα στοιχεία που οι σύγχρονες επιχειρήσεις αναζητούν όταν προσλαμβάνουν πωλητές, είναι η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας σαν πρώτες ύλες που θα επεξεργαστούν και θα συμπληρωθούν για να διαμορφώσουν τον αποτελεσματικό πωλητή που θα πρέπει ιδανικά να διαθέτει:

1. Καλή εμφάνιση
2. Ορθή ομιλία και σωστές συνήθειες συζήτησης
3. Κοινωνική μόρφωση που απαιτεί ορθούς τρόπους κοινωνικής συμπεριφοράς
4. Αξιοπιστία
5. Αυτοπεποίθηση και θετικότητα
6. Λεκτική δυνατότητα έκφρασης

7. Φαντασία και αποφασιστικότητα
8. Υπευθυνότητα και δυνατότητα αυτοδιαχείρισης
9. Υπομονή, που θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά αφού η ένδειξη ανυπομονησίας αποτελεί εμπόδιο στην επικοινωνία με τον πελάτη και οδηγεί σε προστριβές και τσακωμούς. Τέλος, για αποδοτική εργασία, ο πωλητής οφείλει να προγραμματίζει το χρόνο και τις ενέργειες του και να είναι πάντα δεκτικός σε οποιαδήποτε καθοδήγηση που βέβαια, έχει σχέση με τη δουλειά του. Θα πρέπει να τον διακρίνει, επίσης, η ανάληψη πρωτοβουλιών και το αίσθημα συγκρατημένης, βέβαια, αυτοπεποίθησης, γιατί σε διαφορετική περίπτωση θα οδηγηθεί στην έπαρση και τον κομπασμό χαρακτηριστικά που είναι πλέον αρνητικά και πολύ εύκολα μπορούν να τον κάνουν να παραστρατήσει και ως συνέπεια να οδηγηθεί στο μη κλείσιμο της πώλησης.

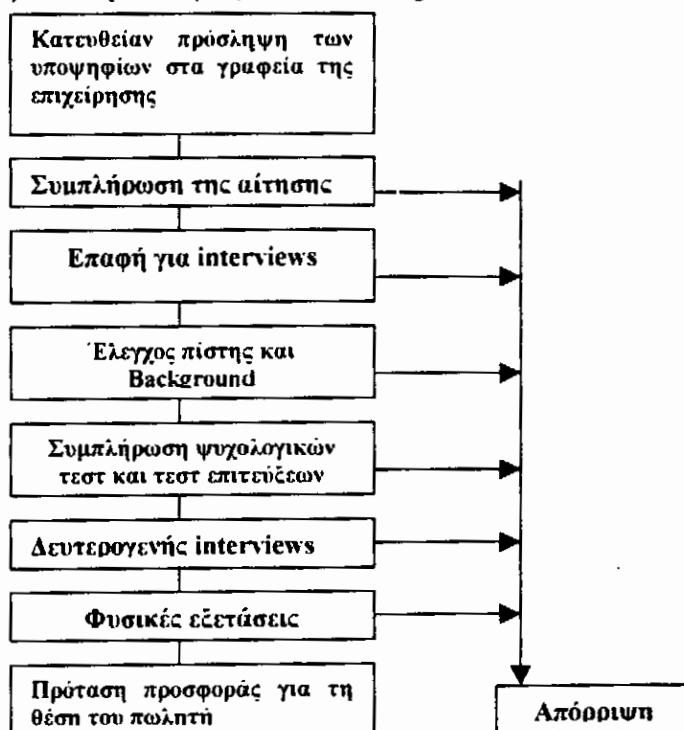
Οι γνώσεις του πωλητή θα πρέπει να εκτείνονται ειδικότερα στα εξής:

1. Το είδος του προϊόντος ή προϊόντων που κατασκευάζει, παράγει η επιχείρηση.
2. Τις χρήσεις του προϊόντος.
3. Το service που μπορεί να παρέχει η επιχείρηση.
4. Το σύστημα μεταφοράς και διανομής.
5. Τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους παραγωγής.
6. Την ιστορία αλλά και την εξέλιξη της επιχείρησης στο χώρο της.

Η επιλογή των σωστών πωλητών

Μετά την αναζήτηση και προσέλκυση ενός ικανού αριθμού υποψηφίων πωλητών, οι διευθυντές θα πρέπει να ξεκαθαρίσουν αυτούς που δεν ανταποκρίνονται στα κριτήρια της πρόσληψης. Η διαδικασία της επιλογής περιγράφεται διαγραμματικά στο επόμενο σχήμα.

Η διαδικασία της επιλογής αρχίζει από την εκτίμηση των απαιτήσεων και συνεχίζει με τις interviews, τον έλεγχο του background και τις εξετάσεις. Το πρώτο βήμα είναι να ειδοποιήσουμε τους υποψηφίους να έρθουν στα γραφεία της επιχείρησης, όπου αφού τους εξηγήσουμε τις βασικές απαιτήσεις της δουλειάς, ζητούμε να συμπληρώσουν τις αιτήσεις και τους δίνουμε ένα ραντεβού για το πρώτο interview όπου θα γίνει το πρώτο «ξεκαθάρισμα» (screening interviews).



Συμπλήρωση των αιτήσεων

Ο πιο απλός τρόπος να πάρουμε πληροφορίες για το προσωπικό ιστορικό του υποψηφίου είναι η συμπλήρωση μιας έντυπης αίτησης (application form). Πρώτον θα δούμε τον γραφικό του χαρακτήρα και ικανότητα του στη γραφή, αφού οι πωλητές συμπληρώνουν, κατά τη διάρκεια της σταδιοδρομίας του πολλές αναφορές και «χαρτιά». Έτσι όποιος κάνει πολλά λάθη μπορεί να απορριφθεί αμέσως από την πρώτη στιγμή. Μετά, θα πρέπει να πληροφορηθούμε για το εκπαιδευτικό background των υποψηφίων, καθώς, φυσικά και τις προσωπικές του πληροφορίες. Μια τρίτη κατηγορία πληροφοριών είναι οι προηγούμενες επαγγελματικές του ασχολίες. Αυτή η κατηγορία είναι σημαντική όταν η επιχείρηση ζητά έμπειρους πωλητές. Συνήθως αφορούν ονόματα εργοδοτών, χρονική περίοδο εργασίας, ονόματα επιστατών τους, μισθό που είχαν, ευθύνες δουλειάς και λόγους που έφυγαν. Με την άδεια των υποψηφίων ο διευθυντής πωλήσεων μπορεί να έρθει σε επαφή με τους προηγούμενους εργοδότες τους για να μάθει περισσότερα για τις πραγματικές ικανότητες των υποψηφίων.

Συνήθως προτιμούνται οι υποψήφιοι που έχουν μια φυσική πρόοδο στην δουλειά και στους μισθούς. Αντίθετα αποφεύγονται αυτοί που αλλάζουν δουλειές κάθε λίγους μήνες.

Τέλος θα πρέπει να υπάρχουν και οι προσωπικές εκτιμήσεις των υποψηφίων γιατί προτίμησαν αυτή τη δουλειά και γιατί νομίζουν ότι καλύπτουν τις ανάγκες της επιχείρησης.

Προσωπικές συνεντεύξεις (personal interviews)

Οι προσωπικές συνεντεύξεις θεωρούνται απαραίτητες για τους υποψηφίους πωλητές, αφού ο προσωπικός τύπος είναι πολύ σημαντικό στοιχείο στις πωλήσεις. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι μπορούμε να συμπληρώσουμε τα «κενά» που μπορεί να υπάρχουν στις αιτήσεις, όπως και να εξακριβώσουμε το πραγματικό ενδιαφέρον των υποψηφίων για δουλειά.

Ακόμη, μπορούμε να παρατηρήσουμε την ορθοφωνία, τον ήχο της φωνής, την ικανότητα για συζήτηση και την εμφάνιση. Συνήθως, οι διευθυντές πωλήσεων ζητούν από τους υποψήφιους να παίξουν τον ρόλο του πωλητή, δίνοντας τους έναν στυλό να του «πουλήσουν» οι υποψήφιοι. Με τον τρόπο αυτό παρατηρούν την ικανότητα του υποψηφίου να σκέπτεται γρήγορα σε μια κατάσταση με πολύ stress.

Ο πιο κοινός τύπος συνέντευξης είναι η τυποποιημένη ή καθοδηγούμενη συνέντευξη, στην οποία ο διευθυντής πωλήσεων ρωτά τον υποψήφιο ένα πλέγμα ερωτήσεων και βαθμολογεί τις απαντήσεις σε μια φόρμα.

Το κύριο πλεονέκτημα από την «προκατασκευασμένη» συνέντευξη, είναι ότι διευκολύνει τη σύγκριση των υποψηφίων όταν υπάρχουν περισσότεροι από ένας «εξεταστής». Το κύριο βάρος της συνέντευξης είναι το «κομμάτι» που βαθμολογεί ο εξεταστής και αφορά την μόρφωση και εκπαίδευση, την εμπειρία στην δουλειά, τις επιδεξιότητες και ικανότητες και το ενδιαφέρον για καριέρα, χρησιμοποιώντας κλίμακα συνήθως από 1 μέχρι το 5.

Έλεγχος πίστης και background

Πολλοί διευθυντές πωλήσεων ελέγχουν την πορεία των υποψηφίων που είχαν σε άλλες δουλειές τηλεφωνώντας στους προηγούμενους εργοδότες τους. Ακόμη ελέγχουν και το ιατρικό ιστορικό του υποψηφίου. Η πιο καλή ίσως ερώτηση σε προηγούμενο εργοδότη είναι «θα ξαναπροσλαμβάνετε αυτό το άτομα;».

Ο έλεγχος της πίστης, γίνεται για να εξακριβωθεί κατά πόσο μπορεί να εμπιστευθεί η επιχείρηση κάποιες οικονομικές ευθύνες στον υποψήφιο.

Ψυχολογικά τεστ και τεστ ικανότητας

Πολλοί διευθυντές διαφωνούν για την αναγκαιότητα αυτών των τεστ. Μερικοί πιστεύουν ότι τα γραπτά τεστ δεν προσφέρουν περισσότερα από τις προσωπικές συνεντεύξεις. Άλλοι, πάλι, δίνουν, ιδιαίτερη σημασία σ' αυτά.

Για να γίνει κατανοητή η χρήση αυτών των τεστ και να μπορεί κάθε διευθυντής πωλήσεων να κρίνει αν πράγματι είναι απαραίτητα ή όχι.

Αν κάποιος διευθυντής πωλήσεων υιοθετήσει τα τεστ αυτά, θα πρέπει να προσέξει να βρει τους κατάλληλους παράγοντες που θα βάλει στην κλίμακα εκτίμησης να ταιριάζουν στην περίπτωση της επιχείρησης. Τα καλύτερα αποτελέσματα τα έχουμε όταν το τεστ είναι «κομμένο - ραμμένο» για τις ανάγκες της επιχείρησης αυτής. Ένα άλλο πρόβλημα προκύπτει όταν οι υποψήφιοι δώσουν παραπλανητικές απαντήσεις με στόχο την βελτίωσή τους στην βαθμολογία.

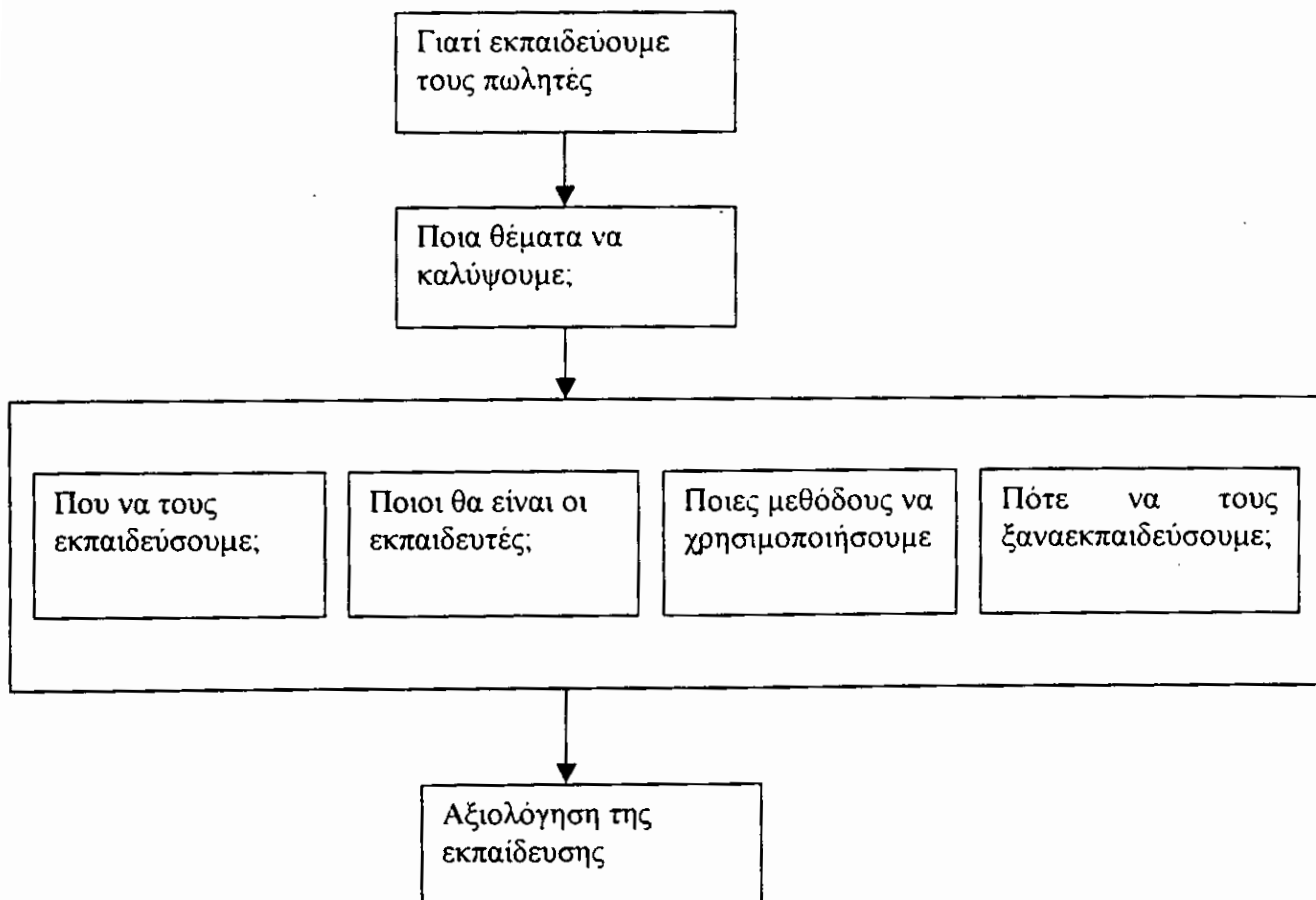
Φυσικές εξετάσεις

Το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία επιλογής είναι η φυσική εξέταση, δηλαδή πραγματική πώληση σε πελάτες της επιχείρησης.

Η εκπαίδευση των πωλητών

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν εκπαιδευτικά προγράμματα με τα οποία εκπαιδεύουν τους πωλητές τους. Αυτό γιατί οι πωλητές δεν γεννιούνται επαγγελματίες πωλητές αλλά διδάσκονται πώς να πουλάνε.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της εκπαίδευσης των πωλητών φαίνονται στο επόμενο διάγραμμα:



Η απόφαση για ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα συνήθως αφορά έναν ισοσκελισμό από το κόστος εκπαίδευσης σε σχέση με τις εναλλακτικές μεθόδους για την αποτελεσματικά εκπαίδευση των πωλητών. Όταν αποφασιστεί ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα, τότε ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να αποφασίσει ποια θέματα θα καλύψει, που θα γίνουν μαθήματα, ποιος θα διδάξει και ποιες μεθόδους εκπαίδευσης θα χρησιμοποιηθούν. Τα περισσότερα εκπαιδευτικά προγράμματα τα πραγματοποιούν εξωτερικοί εισηγητές ειδικοί σε εξειδικευμένα θέματα. Όμως οι διευθυντές πωλήσεων πρέπει να σχεδιάσουν επιπλέον εκπαιδευτικά προγράμματα σε τακτά χρονικά διαστήματα για την εκπαίδευση των έμπειρων πωλητών εφόσον τα προϊόντα και τα προγράμματα μάρκετινγκ αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς.

Οι διευθυντές πωλήσεων πρέπει να εκτιμήσουν τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Πρώτα πρέπει να βεβαιωθούν για την επιτυχία των εκπαιδευτικών στόχων, καθώς και να καθορίσουν την αποτελεσματικότητα του κόστους των προγραμμάτων.

Η αναγκαιότητα εκπαίδευσης των πωλητών

Οι περισσότεροι διευθυντές πωλήσεων συμφωνούν ότι ένα από τα πιο συνήθη προβλήματα που αντιμετωπίζουν είναι ότι οι πωλητές δεν είναι επαρκώς εκπαιδευμένοι.

Το πρόβλημα αυτό υπάρχει και στις εταιρίες που χρησιμοποιούν εξελιγμένες τεχνικές εκπαίδευσης και σύγχρονα προγράμματα.

Η παλιότερη άποψη ότι το ταλέντο και η προσωπική κλίση στο επάγγελμα ήταν αρκετά για να δημιουργήσουν έναν επιτυχημένο πωλητή, κατά τα τελευταία χρόνια έχει τελειώς ανατραπεί. Και τα δύο αυτά στοιχεία θεωρούνται πλέον σαν μια απλή ευνοϊκή προϋπόθεση για την εκπαίδευση, είναι ο μόνος παράγοντας που θα δημιουργήσει την κατάλληλη υποδομή και θα προάγει τον πωλητή.

Ακόμη, η πείρα η οποία εθεωρείτο σαν μοναδικό εφόδιο για τον πωλητή και μάλιστα όσο μεγαλύτερη ήταν τόσο καλύτερος ήταν, σήμερα αποτελεί το ένα σκέλος – όπου θεωρείται απαραίτητη – αξιολόγησης του πωλητή. Το άλλο σκέλος αποτελεί το επίπεδο εκπαίδευσης των πωλητών και μάλιστα αφενός μεν στην γενική κατάρτιση γύρω από τη δραστηριότητα του κλάδου, αφετέρω δε της εξειδικευμένης γύρω από το επάγγελμα και τις προϋποθέσεις για την επιτυχή εξάσκησή του.

Η εκπαίδευση, φυσικά, δεν αφορά μόνον τους νέους πωλητές αλλά και τους πιο έμπειρους.

Η συνεχής εκπαίδευση αποτελεί το κοινό μυστικό για την αύξηση της παραγωγικότητας του πωλητή και την βελτίωση του σαν επαγγελματία.

Αν και η εκπαίδευση των πωλητών αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του marketing plan της επιχείρησης, μερικές επιχειρήσεις αποφεύγουν την εκπαίδευση. Οι κυριότεροι λόγοι γι' αυτό είναι ότι, κοστίζει πολύ, ο ελεύθερος χρόνος των πωλητών είναι ελάχιστο, καθώς και προϋποθέτει γνώσεις, χρόνο και κόπο από τη διεύθυνση.

Ορισμένοι λόγοι οι οποίοι καθιστούν απαραίτητη την εκπαίδευση των πωλητών είναι οι εξής:

1. Μείωση του ποσοστού αποχώρησης των πωλητών.

Οι πωλητές που βγαίνουν να πουλήσουν χωρίς καμία εκπαίδευση συνήθως συναντούν δυσκολίες στο να δουν τους αγοραστές, να απαντήσουν στις ερωτήσεις τους, ή να κλείσουν παραγγελίες. Σαν αποτέλεσμα αυτών επέρχεται η σύγχυση και η απογοήτευση που συχνά οδηγούν στην παραίτηση πριν να έχουν μια ευκαιρία να μάθουν πώς να πουλάνε αποτελεσματικά. Μετά από την εκπαίδευση οι πωλητές γνωρίζουν περισσότερα για τα προϊόντα τους, τις ανάγκες των πελατών, πώς να

αντιπαρέρχονται τις αντιρρήσεις και πώς να ζητάνε την παραγγελία. Αφού λοιπόν η εκπαίδευση μειώνει τον ρυθμό αποχώρησης των πωλητών, η εξυπηρέτηση των πελατών θα έχει μια συνέχεια και συνέπεια, καθώς επίσης θα απαιτηθούν λιγότερα χρήματα και λιγότερους χρόνους για να προσλάβουν νέους πωλητές. Ακόμη περισσότερο, η εκπαίδευση των πωλητών επιφέρει και πολλά πλεονεκτήματα στους πελάτες.

2. Βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες.

Οι βιομηχανικοί αγοραστές, ειδικότερα, παραπονιούνται γιατί χάνουν πολύ από το χρόνο τους, όταν έρχονται σε επαφή με ανεκπαιδευτους πωλητές. Οι αγοραστές δεν θέλουν να δαπανούν το χρόνο τους συμβουλευοντας τους πωλητές για τις συνθήκες αγοράς και τις ανάγκες τους για τα προϊόντα. Αντίθετα, προτιμούν να δουλεύουν με εκπαιδευμένους πωλητές οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν στη λύση των προβλημάτων τους. Έτσι οι εταιρίες που διαθέτουν εκπαιδευμένους πωλητές, κερδίζουν ασφαλώς την πρώτη θέση σαν προμηθευτές. Η σχέση πελάτη – πωλητή βελτιώνεται ασφαλώς όταν το ηθικό του πελάτη είναι υψηλό.

3. Βελτίωση του ηθικού και του ελέγχου.

Η εκπαίδευση των πωλητών αυξάνει τη γνώση τους για το προϊόν και βελτιώνει τις δεξιότητες πωλήσεων, ακόμη δημιουργεί αυτοπεποίθηση και ενθουσιασμό στον πωλητή. Όταν οι πωλητές γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν τότε, αφενός μεν δεν απογοητεύονται, αφετέρου δε βελτιώνουν την καριέρα τους στις πωλήσεις. Οι εκπαιδευμένοι πωλητές κλείνουν τις παραγγελίες πιο γρήγορα και αυξάνοντας τα κέρδη τους βελτιώνεται το ηθικό τους.

Ένα άλλο όφελος που πηγάζει από τα εσωτερικά εκπαιδευτικά προγράμματα των επιχειρήσεων είναι ο έλεγχος του πωλητή στη διαπραγμάτευσή του με τον πελάτη. Έστω και αν η επιχείρηση έχει προσλάβει πολύ έμπειρους πωλητές είναι δύσκολο να τους εμπεδώσει την δική της φιλοσοφία διαπραγμάτευσης. Μερικοί θα χρησιμοποιήσουν τακτικές «υψηλής πίεσης», ενώ άλλοι θα είναι απλοί «παραγγελιοδόχοι». Ένα σωστό εκπαιδευτικό πρόγραμμα βοηθά στη μείωση αυτών των κακών πρακτικών και διαβεβαιώνει ότι οι πολιτικές πωλήσεων εκτελούνται σύμφωνα με τη φιλοσοφία της επιχείρησης.

4. Αυξημένες πωλήσεις.

Τελικός στόχος κάθε εκπαιδευτικού προγράμματος είναι η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Οι περισσότεροι διευθυντές πιστεύουν ότι οι πωλητές που γνωρίζουν καλά τα προϊόντα τους και τις αγορές, καθώς και τις τεχνικές πωλήσεων θα πουλήσουν περισσότερο από τους πωλητές που δεν έχουν εκπαιδευτεί πάνω σ' αυτά.

Οι πελάτες προτιμούν τους εκπαιδευμένους πωλητές και συνήθως αγοράζουν περισσότερα προϊόντα γιατί τους έχουν εμπιστοσύνη. Οι διευθυντές πρέπει να εκτιμούν τα εκπαιδευτικά προγράμματα και αν για κάποιο λόγο πιστεύουν ότι αυτά είναι αποτελεσματικά τότε θα πρέπει να τροποποιήσουν τις μεθόδους αλλά και ίσως, τα αντικείμενα εκπαίδευσης. Η άμεση σύνδεση της εκπαίδευσης και των πωλήσεων είναι λάθος να γίνεται γιατί οι πωλήσεις επηρεάζονται από πάρα πολλούς παράγοντες. Ο διευθυντής πάντως, πρέπει να εκτιμά συνεχώς την αποτελεσματικότητα και την αξία των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Θέματα εκπαίδευσης πωλητών

Η επιλογή των θεμάτων που πρέπει να καλυφθούν με την εκπαίδευση εξαρτάται από τα είδη των προϊόντων που εμπορεύεται η εταιρία και το "background" των ανθρώπων που πρόκειται να εκπαιδευτούν.

Οι επιχειρήσεις που πουλάνε πολύπλοκα προϊόντα, φυσικά, έχουν περισσότερα θέματα να συμπεριλάβουν στα προγράμματά τους από ότι οι επιχειρήσεις με απλά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Στη συνέχεια ας δούμε τα κυριότερα θέματα εκπαίδευσης των πωλητών:

1. Η γνώση του προϊόντος

Κάνουν λάθος όσοι πιστεύουν ότι το κύριο βάρος των εκπαιδευτικών προγραμμάτων δίνεται στην βελτίωση των δεξιοτήτων πωλήσεων. Μόνο ένα μικρό μέρος του προγράμματος αφορά τις τεχνικές πωλήσεων. Όπως βλέπουμε στον επόμενο πίνακα περίπου ο μισός από τον συνολικό χρόνο εκπαίδευσης αφορά στο να διδάξουν τους πωλητές τα ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές είναι απαραίτητες για την αποτελεσματικά επικοινωνία με τους πελάτες.

Ο χρόνος εκπαίδευσης που διαθέτει για διάφορα θέματα

Θέματα	Ποσοστό του χρόνου εκπαίδευσης %
- Γνώση του προϊόντος	42
- Γνώση της αγοράς	17
- Γνώση της επιχείρησης	13
- Τεχνικές πώλησης	24
- Άλλα θέματα	4
	100%

Η γνώση του προϊόντος αφορά τα ειδικά χαρακτηριστικά και τις χρήσεις του, τις εφαρμογές και τον εξοπλισμό. Οι πωλητές πρέπει επίσης να γνωρίζουν τις συνθήκες μεταφοράς και διανομής των προϊόντων. Το κύριο σημείο είναι πως ο πωλητής θα εξειδικεύσει τα ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών του. Είναι γνωστό από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ ότι η επιχείρηση πρέπει να εντοπίζει τις ανάγκες των πελατών και να παράγει προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές. Έτσι και ο πωλητής σε κάθε προσπάθεια πώλησης πρέπει να γνωρίζει σαφώς πώς να ταιριάζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στις ειδικές απαιτήσεις των πελατών του.

2. Η γνώση της αγοράς.

Ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου εκπαίδευσης αφιερώνεται στην γνώση της αγοράς για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές βοηθούν τους πωλητές να εξακριβώσουν τις ανάγκες που καλύπτουν τα προϊόντα. Οι πωλητές δίνουν στην επιχείρηση πληροφορίες για την γεωγραφική θέση των πελατών, τα αγοραστικά τους πρότυπα, τις ανάγκες τους και τις τεχνικές διαδικασίες. Όσο καλύτερα γνωρίζουν οι πωλητές τους πελάτες τους σε τόσο καλύτερη θέση θα βρίσκονται να μιλήσουν με αυτούς και να τους εξηγήσουν πως μπορούν τα προϊόντα τους να τους λύσουν τα σχετικά προβλήματά τους. Επιπλέον θα πρέπει ο πωλητής να γνωρίζει τις πρακτικές του σύγχρονου εμπορίου της κατηγορίας της βιομηχανίας που αντιπροσωπεύει. Δεν θα πρέπει να γνωρίζει μόνο που βρίσκονται οι πελάτες του, αλλά πως αγοράζουν, σε ποια ποσότητα και πως θέλουν να τους αποσταλεί το προϊόν.

3. Η γνώση της επιχείρησης

Οι πωλητές, εφόσον αντιπροσωπεύουν την επιχείρηση στην αγορά, θα πρέπει να γνωρίζουν άριστα την επιχείρηση, το ιστορικό της, την οργάνωση της και την πολιτική της.

Πρέπει να γνωρίζουν τους μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης, καθώς και τις τρέχουσες λειτουργικές διαδικασίες. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα πρέπει να περιέχουν θέματα που αφορούν τις πολιτικές επιστροφών τις εγγυήσεις, την πιστωτική πολιτική και παραγωγικές πηγές.

Οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν άριστα τα προϊόντα, τις εγγυήσεις τιμών, τις εκπτώσεις και την τιμολογιακή πολιτική. Από το πίνακα είδαμε ότι το 13% του συνολικού εκπαιδευτικού προγράμματος αφιερώνεται στην καλυτέρευση της γνώσης της επιχείρησης από τους πωλητές.

4. Τεχνικές πωλήσεων.

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι μόνο το 24% του εκπαιδευτικού χρόνου αφορά την ανάπτυξη τεχνικών των πωλήσεων και αυτό μάλλον συμβαίνει γιατί οι νέοι πωλητές αναμένεται να έχουν κάποια υποδομή στις πωλήσεις από τις ειδικές σχολές κυρίως, αλλά ίσως και από κάποια εμπειρία. Είναι φανερό αυτοί που δεν γνωρίζουν τίποτα για τις πωλήσεις, μαθαίνουν κάποιες ειδικές τεχνικές στην πράξη, στη δουλειά με τη συνεργασία των έμπειρων πωλητών.

Ακόμη, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι είναι δύσκολο να διδάξουμε τις τεχνικές της πώλησης μέσα στην ατμόσφαιρα μιας αίθουσας διδασκαλίας. Πάντως είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι στους νέους πωλητές πρέπει να τους διδάσκουμε την τεχνική της διαδικασίας της πώλησης ώστε να γίνουν γρήγορα αποτελεσματικοί και αποδοτικοί στις πωλήσεις. Έτσι οι πωλήσεις πρέπει να διδαχθούν τις τεχνικές που αφορούν το πλησίασμα του πελάτη, την επίδειξη του προϊόντος, την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων και το κλείσιμο της πώλησης.

5. Άλλα θέματα

Άλλα θέματα εκπαίδευσης των πωλητών είναι η σωστή τήρηση αρχείων, η συγγραφή αναφορών και ο σχεδιασμός των δραστηριοτήτων τους. Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι πωλητές είναι η σωστή διαχείριση του χρόνου τους. Πολλοί διευθυντές αναφέρουν ότι οι πωλητές που δεν σχεδιάζουν σωστά το χρόνο τους είναι οι πιο αδύνατοι πωλητές της επιχείρησης. Η έμφαση στη διαχείριση του χρόνου αφορά την επιλογή των πελατών σε κάθε ταξίδι – επίσκεψη, τις επισκέψεις σε σχέση με τα ραντεβού, τον προσεκτικό σχεδιασμό των διαδρομών για την ελαχιστοποίηση του χρόνου ταξιδιού και οι προβλέψεις των πωλήσεων των περιοχών τους και έτσι χρειάζονται εκπαίδευση στις τεχνικές προβλέψεων.

6. Η επίλυση προβλημάτων

Όλα τα εκπαιδευτικά προγράμματα των πωλήσεων σχεδιάζονται με σκοπό να βοηθήσουν τους νέους κυρίως πωλητές να γίνουν επιτυχημένοι πωλητές. Μερικές από τις τεχνικές πωλήσεων, όμως, είναι δύσκολο να διδαχθούν.

Όπως για παράδειγμα η επίλυση των προβλημάτων των πελατών. Είναι γνωστό ότι όλοι οι καλοί πωλητές κάνουν επιπλέον προσπάθειες να λύσουν κάποια προβλήματα των πελατών τους.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα πωλήσεων δεν μπορούν να δώσουν στους πωλητές λύσεις για κάθε πιθανό πρόβλημα των πελατών τους, αλλά η εκπαίδευση μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας συμπεριφοράς για την επίλυση προβλημάτων.

Ακόμη, τα εκπαιδευτικά προγράμματα πρέπει να περιέχουν και τις περιπτώσεις βοήθειας των πελατών ώστε να πετύχουν τους στόχους τους. Ο προσανατολισμός αυτός στον πελάτη, φυσικά, είναι και η ταύτιση των πωλητών με την ιδέα του μάρκετινγκ.

Χώροι εκπαίδευσης

Ένας ακόμη προβληματισμός των διευθυντών πωλήσεων αποτελεί και η επιλογή του χώρου στον οποίο θα υλοποιηθεί το εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Η εκπαίδευση μπορεί να πραγματοποιηθεί στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας (συγκεντρωτικό σύστημα) ή στα τοπικά γραφεία (αποκεντρωτικό σύστημα) ή ακόμη σε χώρους εκτός εταιρείας. Μερικοί διευθυντές πιστεύουν ότι η «συγκεντρωτική» εκπαίδευση οδηγεί σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι η εκπαίδευση πρέπει να γίνει μακριά από τα κεντρικά γραφεία. Πάντως όπου και αν αποφασισθεί να γίνει η εκπαίδευση πρέπει οι χώροι να είναι ευχάριστοι, άνετοι και να υπάρχει δυνατότητα εύκολης πρόσβασης από τους εκπαιδευόμενους. Επίσης, πρέπει να υπάρχουν όλα τα μέσα εκπαίδευσης όπως τηλεόραση, video, projector κ.λ.π.

Συνήθως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό συγκεντρωτικού και αποκεντρωτικού συστήματος. Η Xerox για παράδειγμα, εκπαιδεύει τους νέους πωλητές στα υποκαταστήματα της εταιρείας για λίγες εβδομάδες για να εξοικειωθούν με τις διαδικασίες της εταιρείας και τα προϊόντα. Αφού αποκτήσουν την κατάλληλη υποδομή οι πωλητές πηγαίνουν στο κεντρικό κατάστημα για μια σύντομη εντατική εκπαίδευση. Αφού συμπληρώσουν την εκπαίδευση στα κεντρικά οι πωλητές επιστρέφουν στις έδρες τους για περισσότερη πρακτική εμπειρία και συνοδεύονται στην αγορά από τους διευθυντές πωλήσεων. Αφού περάσουν έξι μήνες πρακτικής εμπειρίας, οι νέοι πωλητές επιστρέφουν στο κεντρικό για μια εβδομάδα εντατικής εξειδικευμένης εκπαίδευσης. Το πρόγραμμα αυτό συνδυάζει τα πλεονεκτήματα και των δύο συστημάτων εκπαίδευσης.

Άλλες εταιρίες στέλνουν τους νέους πωλητές κατευθείαν στα κεντρικά και μετά από ένα διάστημα εκπαίδευσης επιστρέφουν στα υποκαταστήματα για εκπαίδευση.

Πάντως σε γενικές γραμμές στην πράξη οι εταιρείες χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό των δυο αυτών συστημάτων.

Οι εκπαιδευτές

Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι εκπαιδευτών για τους πωλητές, τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης, οι διευθυντές πωλήσεων και οι εξωτερικοί εκπαιδευτές.

Κάθε μια από τις περιπτώσεις αυτές έχει αρκετά πλεονεκτήματα και συνήθως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και τους τρεις αυτούς τύπους εκπαιδευτών. Η επιλογή των εκπαιδευτών εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

1. Εξειδικευμένο προσωπικό – στελέχη της επιχείρησης

Όταν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συγκεντρωτικό τύπο εκπαίδευσης πωλητών, χρησιμοποιούν εξειδικευμένα στελέχη για να προετοιμάσουν τα υλικά εκπαίδευσης και να διδάξουν στις αίθουσες. Αυτό, όχι μόνο γιατί ασφαλώς θα είναι καλοί «δάσκαλοι», αλλά επί πλέον θα χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες μεθόδους και το απαραίτητο οπτικοακουστικό υλικό που απαιτείται για να επιτύχουν τους στόχους του προγράμματος. Αν τα ανώτερα στελέχη χρησιμοποιούνται για αποκεντρωτικό τύπο, τότε θα πρέπει να προετοιμάσουν από τα κεντρικά τους γραφεία το εκπαιδευτικό υλικό και τις μεθόδους και θα τα μεταφέρουν στα υποκαταστήματα.

Αν και τα ανώτερα στελέχη χρησιμοποιούνται συχνά σαν εκπαιδευτές υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρησιμοποίησή τους. Ένα από αυτά είναι ότι, παρ' όλες τις εκπαιδευτικές τους ικανότητες συχνά τους λείπει η πρακτική εμπειρία σε πραγματικές καταστάσεις πώλησης στην πράξη, έτσι συχνά συναντούν δυσκολίες στο να εφαρμόσουν στην πράξη παραδείγματα

σημερινά, πραγματικά από τις άμεσες επαφές με πελάτες. Εκτός αυτού το κόστος τους για την διδασκαλία είναι πολύ υψηλό.

2. Διευθυντές πωλήσεων

Η χρησιμοποίηση έμπειρων πωλητών για την εκπαίδευση νέων επιφέρει αξιοπιστία στο πρόγραμμα γιατί οι άνθρωποι αυτοί έχουν ένα πολύ επιτυχημένο υπόβαθρο στις πωλήσεις. Γνωρίζουν πώς να πουλάνε και ακόμη γνωρίζουν ποιες δεξιότητες απαιτούνται για να πετύχουν στις πωλήσεις.

Σαν εκπαιδευτές, φυσικά, χρησιμοποιούνται συνήθως οι περιφερειακοί διευθυντές πωλήσεων, αλλά και κάποιοι πετυχημένοι πωλητές της επιχείρησης. Όταν χρησιμοποιούνται διευθυντές πωλήσεων σαν εκπαιδευτές, τότε οι εκπαιδευόμενοι τους ακούν με ιδιαίτερη προσοχή και χρησιμοποιούν τις ιδέες και απόψεις τους στην πράξη.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι διευθυντές πωλήσεων σαν εκπαιδευτές, δεν χρησιμοποιούνται τόσο πολύ σαν εκπαιδευτές από τις εταιρείες βιομηχανικών αλλά και καταναλωτικών προϊόντων. Αυτό μπορεί, εν μέρει να δικαιολογηθεί γιατί αν και οι διευθυντές πωλήσεων γνωρίζουν άριστα πώς να τα πουλάνε, πολλές φορές δεν μπορούν να μεταδώσουν τις γνώσεις και τεχνικές τους σε άλλους.

Οι διευθυντές πωλήσεων είναι προφανώς απασχολημένοι με τα τρέχοντα προβλήματα και δεν έχουν τον ανάλογο ελεύθερο χρόνο να ασχοληθούν σωστά με την εκπαίδευση. Τα προβλήματα όμως αυτά μπορούν να ξεπεραστούν με το να τους «δώσουμε χρόνο» ώστε να προετοιμαστούν για την εκπαίδευση και να τους εκπαιδύσουμε με τις σύγχρονες τεχνικές επικοινωνίας και εκπαίδευσης των εκπαιδευτών. Οι μικρές εταιρείες πρέπει να ξεπεράσουν αυτά τα προβλήματα γιατί δεν μπορούν να διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό εκπαίδευσης από ανώτερα στελέχη λόγω του μεγάλου κόστους.

3. Εξωτερικοί εκπαιδευτές

Όσον αφορά την εκπαίδευση από εξωτερικούς εκπαιδευτές διακρίνουμε δυο περιπτώσεις, να αναθέσουμε όλο το εκπαιδευτικό «πακέτο» σε κάποιον φορέα, ή να προσλάβουμε κάποιους ειδικούς για κάποια εξειδικευμένα θέματα.

Η ανάθεση του «πακέτου» εκπαίδευσης σε εξωτερικό φορέα συνηθίζεται σε περιπτώσεις που η επιχείρηση αδυνατεί να το υλοποιήσει από μόνη της, ή όταν το περιεχόμενο του προγράμματος είναι γενικού ενδιαφέροντος.

Η ανάθεση γίνεται σε ειδικές εταιρίες παροχής υπηρεσιών, σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, ινστιτούτα ή άλλους φορείς που μπορεί να εξασφαλίσουν τις προϋποθέσεις για την επιτυχή εφαρμογή του.

Η ανάθεση της εκπαίδευσης των πωλητών σε εξωτερικούς φορείς είναι σύνηθες φαινόμενο και ιδίως για εταιρίες βιομηχανικών προϊόντων.

Μέθοδοι εκπαίδευσης πωλητών

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου εκπαίδευσης εξαρτάται κυρίως από τον τύπο προς πώληση προϊόντων. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να βελτιώσουν τις ικανότητες πωλήσεων, για παράδειγμα, δεν είναι αποτελεσματικές όταν πρόκειται να εκπαιδύσουμε τους πωλητές για τα προϊόντα ή τις συνθήκες αγοράς. Εφόσον η γνώση του προϊόντος και της αγοράς αποτελεί ένα μεγάλο μέρος κάθε εκπαιδευτικού προγράμματος, οι σύγχρονες τεχνικές διδασκαλίας στην αίθουσα είναι πολύ σημαντικές.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση για την εκπαίδευση των πωλητών της ποικίλουν ανάλογα με κάθε περίπτωση. Οι πιο συνηθισμένες από αυτές τις μεθόδους είναι:

1) Διαλέξεις (Εισηγήσεις)

Οι διαλέξεις είναι πιο κοινή μορφή διδασκαλίας και εκπαίδευσης στα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Χρησιμοποιούνται φυσικά πολύ και στην εκπαίδευση των πωλητών, γιατί μπορεί να γίνει σε μεγάλα γκρουπ και άρα οικονομικά, και να δώσουμε τις απαραίτητες γνώσεις μαζικά στο ίδιο χρονικό διάστημα.

Πολλές φορές όμως οι εκπαιδευόμενοι βαριούνται κυρίως όταν οι εισηγητές διαβάζουν τις εισηγήσεις τους και μάλιστα μονότονα. Η αποτελεσματικότητα των διαλέξεων μπορεί να αυξηθεί με την χρησιμοποίηση οπτικοακουστικών μέσων όπως βίντεο, διαφάνειες, σχέδια, πίνακες, φιλμ, κ.λ.π.

Σε μια διάλεξη δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι οι άνθρωποι θυμούνται το 10% από αυτό που ακούν και το 90% από αυτό που βλέπουν. Με την χρήση λουπόν του projector ταυτόχρονα με την ομιλία μπορούμε να έχουμε το 100% της αποδοτικότητας των εκπαιδευομένων.

Ακόμη ο εισηγητής πρέπει να «διεγείρει» το ακροατήριο, υποβάλλοντας κάποιες ερωτήσεις, προτρέποντας την τάξη για διάλογο και να μην κάθεται συνεχώς στην καρέκλα του εισηγητή.

Τέλος, οι κινήσεις που κάνει ο εισηγητής να είναι «ανοικτές χειρονομίες» και όχι να έχει τα χέρια του σταυρωμένα ή πίσω στις πλάτες «δεμένα».

2) Συζήτηση Περιπτώσεων

Το κύριο πλεονέκτημα της συζήτησης περιπτώσεων είναι ότι ενθαρρύνει την επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης ανάμεσα στους συμμετέχοντες στην αίθουσα. Οι μαθητευόμενοι διαβάζουν την άσκηση – περίπτωση για να μάθουν τις απαραίτητες πληροφορίες και στη συνέχεια χωρίζονται σε ομάδες και συζητούν ανταλλάσσοντας απόψεις και έτσι αντιλαμβάνονται πλήρως το θέμα. Οι ασκήσεις αυτές βοηθούν να εντοπίσουν τα λάθη που γίνονται κατά την διάρκεια της πώλησης και ζητείται από τους μαθητευόμενους να προτείνουν λύσεις κι προτάσεις. Η μέθοδος αυτή της άσκησης είναι πολύ αποτελεσματικός τρόπος εκπαίδευσης για τους διευθυντές πωλήσεων ώστε να λύνουν πιο αποτελεσματικά τα διάφορα προβλήματα.

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι να βρούμε τις κατάλληλες ασκήσεις ώστε να καλύπτουν ρεαλιστικά τα ζητήματα που αφορούν τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά θέματα.

Υπάρχουν πολύ λίγες ασκήσεις που αφορούν την προσωπική πώληση και συνήθως οι ίδιοι οι εκπαιδευτές προετοιμάζουν δικές τους ασκήσεις. Οι ασκήσεις αυτές αφορούν διάφορες πραγματικές καταστάσεις πωλήσεων. Η ανάλυση των ασκήσεων απαιτεί πολύ έμπειρο εκπαιδευτή με πολλές γνώσεις ώστε διαβεβαιωθεί ότι όλα τα σημαντικά στοιχεία της υπόθεσης έχουν αναλυθεί στη συζήτηση και συμμετέχουν όλοι οι εκπαιδευόμενοι. Το να βρεθούν οι κατάλληλες λύσεις της άσκησης δεν είναι σημαντικό σημείο, αλλά το πιο σημαντικό είναι να κατανοηθούν οι βασικές αρχές ώστε να επιλυθούν τα πραγματικά προβλήματα των πωλήσεων.

3) Θέατρο πωλήσεων

Είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος για να διδάξει κανείς την τέχνη της πώλησης στην αίθουσα διδασκαλίας. Στην περίπτωση αυτή το ένα άτομο παίζει τον ρόλο του πωλητή και ένα άλλο του πελάτη, όπου προσπαθεί να του πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χρησιμοποιώντας μια δεδομένη προσέγγιση. Έτσι το θέατρο πωλήσεων είναι αποτελεσματικό όταν ο εκπαιδευόμενος αντιδρά σαν αληθινός αγοραστής, σαν πελάτης, απαντά σε τηλεφωνήματα κατά τη διάρκεια μιας παρουσίασης, σε αντιρρήσεις και να πει στον πωλητή ότι θα του διαθέσει μόνο πέντε λεπτά από το χρόνο του.

Οι αντιδράσεις αυτές ενισχύουν τους εκπαιδευόμενους να προσαρμοστούν στον ειδικό των προβλημάτων που θα αντιμετωπίσουν στην αγορά.

Σκοπός του θεάτρου πωλήσεων είναι να εκπαιδεύσουν τους εκπαιδευόμενους ώστε να μπορέσουν να εφαρμόσουν τις γνώσεις και δεξιότητές τους όταν συναντήσουν έναν πραγματικό πελάτη. Πολλές φορές το θέατρο πωλήσεων γίνεται μπροστά σε όλους τους μαθητές, έτσι ώστε να μάθουν παρατηρώντας και εκτιμώντας τις επιδείξεις των συναδέλφων τους, που παίζουν το θέατρο. Οι αδυναμίες της παρουσίας, τα λάθη τα λεκτικά και οι διάφορες χειρονομίες που αποτρέπουν την προσοχή γίνονται πλέον πολύ φανερά κατά τη διάρκεια του θεάτρου πωλήσεων. Όλα αυτά μπορεί να εκνευρίσουν τους αρχάριους πωλητές.

Το θέατρο πωλήσεων μπορεί να γίνει και με βιντεοσκόπηση αντί μπροστά σε συναδέλφους στην αίθουσα. Οι εκπαιδευόμενοι το προτιμούν αντί να παίζουν ενώπιον ακροατηρίου. Οι άνθρωποι δεν προτιμούν να φαίνονται τα λάθη τους μπροστά σε μια ομάδα ατόμων και έτσι η χρησιμοποίηση ατομικής βιντεοσκόπησης μπορεί να είναι πιο θετική και χρήσιμη εμπειρία. Με τη μέθοδο αυτή ο εκπαιδευτής αφού μαγνητοσκοπήσει το θέατρο, παίζει την κασέτα και συζητά τα προβλήματα με τους εκπαιδευόμενους σε προσωπική βάση.

4) Επιδείξεις

Η επίδειξη είναι ένα τυπικό μέρος της πώλησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για να μεταδώσει τις γνώσεις του προϊόντος και να βελτιώσει τις επιδεξιότητες της πώλησης. Το βασικό όφελος της επίδειξης είναι ότι προβάλλει μιας ζωτικής σημασίας επεξήγηση παρά μια απλή προφορική περιγραφή. Ο εκπαιδευόμενος επιδεικνύει ακριβώς πως λειτουργεί το προϊόν. Για παράδειγμα, ο πωλητής που πουλάει γραφομηχανές γραφείου πρέπει να κάνει μια επίδειξη της χρησιμοποίησης του προϊόντος στους πιθανούς χρήστες πριν λάβει την παραγγελία. Έτσι, αυτό σημαίνει, για τους εκπαιδευτές, να επιδείξουν τα χαρακτηριστικά της γραφομηχανής στους εκπαιδευόμενους πωλητές, όπως για παράδειγμα πώς να αλλάξουν την ταινία, τους τύπους των γραμμάτων, πώς να αφήνουν περιθώριο και πως λειτουργεί το πληκτρολόγιο. Οι επιδείξεις είναι πιο χρήσιμες όταν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι πολύπλοκη και ο αγοραστής δεν μπορεί εύκολα να εξοικειωθεί με το προϊόν.

5) Πάνω στην εργασία

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την εξάσκηση του πωλητή, μετά το θεωρητικό μέρος στην αίθουσα διδασκαλίας είναι η εκπαίδευσή του πάνω στην εργασία κατά την οποία ο εκπαιδευόμενος ταξιδεύει μαζί με έναν έμπειρο πωλητή ή τον διευθυντή πωλήσεων για να επισκεφθεί κανονικούς πελάτες.

Στην αρχή ο αρχάριος πωλητής απλά παρατηρεί πως διενεργείται η διαδικασία της πώλησης. Μετά συμμετέχει και αυτός μαζί με τον διευθυντή του στη συζήτηση με τον αγοραστή. Αφού αποκτήσει την ανάλογη εμπειρία, ο εκπαιδευόμενος πραγματοποιεί την διαδικασία της πώλησης και ο διευθυντής του τον παρατηρεί και μετά την πώληση προβαίνει στις απαραίτητες παρατηρήσεις και διορθώσεις πάνω στις ειδικές τεχνικές της πώλησης. Σημασία έχει να συγχαίρουμε τον εκπαιδευόμενο όταν κάνει σωστά τη δουλειά του, να του ενισχύουμε το ηθικό και να του προτείνουμε τρόπους για να βελτιώσει την τεχνική του για τις επόμενες επισκέψεις πωλήσεων.

Το κυριότερο πρόβλημα της εκπαίδευσης πάνω στην εργασία είναι η σπατάλη του χρόνου. Οι διευθυντές πωλήσεων έχουν πολλές άλλες αρμοδιότητες και ευθύνες, έτσι συχνά δεν μπορούν τον απαραίτητο χρόνο για να εκπαιδεύσουν όλους τους νέους πωλητές.

Αν οι εκπαιδευόμενοι συνοδεύονται από έμπειρους πωλητές τότε αυτή δεν είναι η κατάλληλη λύση γιατί οι έμπειροι πωλητές δεν είναι απαραίτητο να είναι και καλοί εκπαιδευτές. Όταν μάλιστα οι πωλητές αμείβονται και με προμήθεια ή ποσοστά

δεν θέλουν να χάνουν χρόνο εκπαιδευοντας νέους πωλητές, εφόσον μπορούν να διαθέσουν τον χρόνο αυτό για να κερδίσουν οι ίδιοι χρήματα. Μερικές επιχειρήσεις για να ξεπεράσουν το πρόβλημα αυτό προσφέρουν επί πλέον μισθό στους πωλητές που συμμετέχουν σε τέτοια εκπαιδευτικά προγράμματα.

6) Με προσωπική μελέτη

Ένας πολύ καλός τρόπος για να μειωθούν τα έξοδα εκπαίδευσης των πωλητών είναι η οργάνωση προγραμμάτων για προσωπική μελέτη. Στα προγράμματα αυτά δεν υπάρχει εκπαιδευτής και στηρίζονται σε ατομικά κίνητρα μελέτης.

Αποτελούνται από ειδικά εγχειρίδια, βιβλία, κασέτες, ασκήσεις κ.ά., ειδικά σχεδιασμένα για να μάθουν οι εκπαιδευόμενοι για την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορεί να γίνουν στο γραφείο ή στο σπίτι. Το κύριο μειονέκτημα είναι ότι δεν υπάρχει το κίνητρο που προέρχεται από την παρουσία του καθηγητή και η αλληλεπίδραση με τους άλλους μαθητές. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να λυθεί κατά ένα μέρος με το να ανταμείψουμε τα άτομα αυτά που συμπληρώνουν με επιτυχία το πρόγραμμα της ατομικής μελέτης δίνοντας τους κάποια πλεονεκτήματα που αφορούν την περιοχή πωλήσεων ή να τους προωθήσουμε στην επόμενη φάση του εκπαιδευτικού προγράμματος.

Επανεκπαίδευση πωλητών

Πολλοί διευθυντές πιστεύουν ότι η χρησιμότητα της μάθησης δεν έχει τέλος και ότι ακόμη και οι πιο επιτυχημένοι πωλητές έχουν πολλά να κερδίσουν από ένα «φρεσκάρισμα» της εκπαίδευσης. Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η γνώση έρχεται με την επανάληψη. Τα προϊόντα αλλάζουν, δημιουργούνται καινούργια, οι αγορές τροποποιούνται, οι ανάγκες εξελίσσονται, οι περιοχές πωλήσεων επαναπροσδιορίζονται, έτσι οι πωλητές χρειάζονται πρόσθετη εκπαίδευση ώστε να μπορέσουν να προσαρμοστούν στις νέες αυτές καταστάσεις της μεταβολής του περιβάλλοντος.

Ένας κοινός τρόπος για να μετεκπαιδύσουμε τους έμπειρους πωλητές είναι να ενσωματώσουμε την εκπαιδευτική ύλη στις κανονικές συγκεντρώσεις πωλήσεων.

Από πρόσφατες έρευνες που έχουν γίνει, αποδειχθεί ότι περισσότερο από το 40% του χρόνου των συγκεντρώσεων αυτών αφιερώνεται στην εκπαίδευση. Τα θέματα αφορούν τον σχεδιασμό των επισκέψεων, την ανάλυση λογαριασμών, την άρση των αντιρρήσεων και τις τεχνικές κλεισίματος της πώλησης.

Πάντως οι πωλητές δεν βλέπουν με καλό μάτι το ζήτημα της μετεκπαίδευσης τους και τη θεωρούν χάσιμο χρόνου. Όμως οι περισσότεροι διευθυντές πωλήσεων πιστεύουν στην επανεκπαίδευση γιατί ενισχύουν τις ικανότητες των έμπειρων πωλητών.

Αξιολόγηση των προγραμμάτων εκπαίδευσης

Το κόστος των προγραμμάτων εκπαίδευσης είναι ουσιαστικό και οι διευθυντές πωλήσεων αναρωτιούνται αν η επένδυση αυτή είναι κερδοφόρα ή όχι. Πάντως δεν είναι εύκολο να καθορίσουμε τη σχέση μεταξύ της αρχικής εκπαίδευσης και τις μετέπειτα επιτεύξεις των πωλητών. Εφόσον συνήθως όλοι οι νέοι πωλητές εκπαιδούνται αρχικά, δεν υπάρχει κάποια βάση για σύγκριση του κόστους και της αποδοτικότητας.

Σε μερικές επιχειρήσεις οι πωλητές δίνουν εξετάσεις μετά το πέρας των εκπαιδευτικών προγραμμάτων με τις οποίες βοηθούν στη διαδικασία αξιολόγησης. Για παράδειγμα η βαθμολογία από τις εξετάσεις δείχνουν κατά πόσο οι εκπαιδευόμενοι έχουν μάθει το εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Από την βαθμολογία και τα αποτελέσματα των τεστ μπορούμε να εκτιμήσουμε τις μεθόδους εκπαίδευσης και τις

εκπαιδευτικές ικανότητες και γνώσεις των εκπαιδευτών αν δηλαδή έχουν κάνει πράγματι την καλύτερη δυνατή δουλειά.

Από την άλλη πλευρά οι ικανότητες πωλήσεων δεν μπορεί να μετρηθούν με γραπτές εξετάσεις. Έτσι αν και μπορεί ορισμένοι νέοι πωλητές να έχουν άριστη βαθμολογία δεν είναι σίγουρο ότι θα πετύχουν και σας επαγγελματίες πωλητές.

Όλα τα εκπαιδευτικά προγράμματα έχουν ένα κόστος, αφενός άμεσο με την μορφή των καταβαλλόμενων δαπανών για την υλοποίηση του, αφετέρου έμμεσο το οποίο υπολογίζεται από την απασχόληση των πωλητών εκτός της εργασίας τους. Από την άλλη πλευρά η επιχείρηση πρέπει να θεωρεί τις δαπάνες αυτές σαν παραγωγική επένδυση και είναι φυσικό να προσβλέπει στην απόδοσή της. Σκοπός του κάθε προγράμματος είναι, φυσικά, η βελτίωση της αποδοτικότητας των πωλητών και ο σχετικός έλεγχος αποτελεί την αξιολόγηση αυτού του προγράμματος. Η αξιολόγηση μπορεί να γίνει με δύο βασικούς τρόπους:

i. Άμεσα.

Οι επιδόσεις των πωλητών είναι γνωστές πριν από το πρόγραμμα εκπαίδευσης τους. Μετά από αυτό μετριούνται και πάλι. Οι σχετικές συγκρούσεις δίνουν, αφού ληφθούν βέβαια υπόψη και άλλοι παράγοντες, το μέτρο της επιτυχίας του προγράμματος.

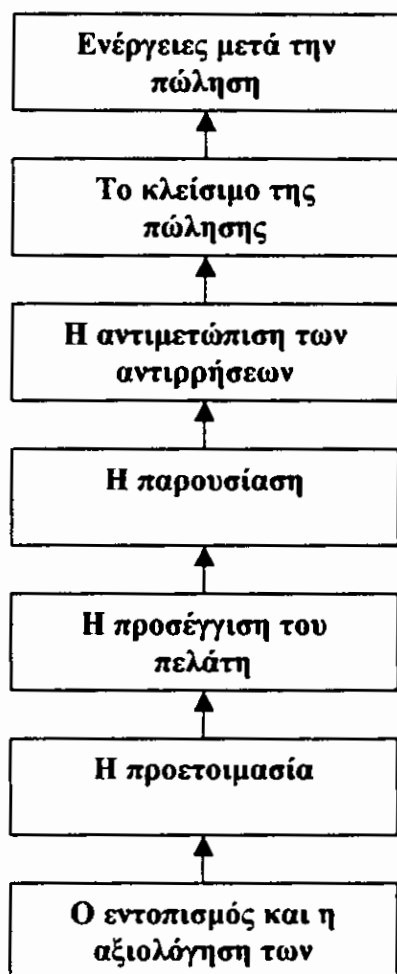
ii. Έμμεσα.

Ο τρόπος αυτός είναι γενικότερος και αποσκοπεί στη μέτρηση της βελτίωσης των γνώσεων των πωλητών εξαιτίας του προγράμματος. Γραπτές εξετάσεις, ερωτηματολόγια, προσωπικές συνεντεύξεις, ασκήσεις εφαρμογής ή οποιοδήποτε άλλο μέσο μπορεί να εφαρμοστεί για τον έλεγχο.

Εφόσον η εκπαίδευση των πωλητών έχει σαν στόχους την βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, την ανύψωση του ηθικού των πωλητών, την μείωση του ρυθμού αποχώρησης των πωλητών και την αύξηση της ικανότητας πωλήσεων, η αποτελεσματικότητα των εκπαιδευτικών προγραμμάτων μπορεί κατά ένα μέρος να εκτιμηθεί με την περιοδική μέτρηση αυτών των παραγόντων. Αν οι σχέσεις με τους πελάτες παραμένουν κακές, το ηθικό των πωλητών είναι χαμηλό, οι πωλήσεις αποχωρούν από την επιχείρηση, τότε το εκπαιδευτικό πρόγραμμα απέτυχε το σκοπό του. η εκπαίδευση των πωλητών είναι μια συνεχής δραστηριότητα και πρέπει να αξιολογείται σε μια μακροχρόνια βάση για την επιχείρηση.

Η διαδικασία της πώλησης

Για να οδηγηθεί ένα πωλητής σε μια αποτελεσματική και επιτυχημένη πώληση περνά συνειδητά ή ασυνειδητά από επτά βασικά στάδια (όπως παρουσιάζονται στο σχήμα). Αυτά βέβαια διαφέρουν από πωλητή σε πωλητή ανάλογα με τις γνώσεις τους, το αντικείμενο πώλησης κ.λ.π. 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.



1. Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση αυτού του σταδίου θα πρέπει να αναλύσουμε τον όρο «πελάτης».

Υπάρχουν διάφοροι τύποι πελατών, από μεμονωμένα άτομα που αγοράζουν προϊόντα από τα καταστήματα για την προσωπική χρήση μέχρι ομάδες ατόμων που συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων βιομηχανικών αγορών. Παρά το ότι οι εταιρίες που πουλούν διάφορα προϊόντα έχουν κατά νου υπάρχοντες πελάτες, είναι εξίσου σημαντικό να σκεφθούν και τους μελλοντικούς ή ενδεχόμενους πελάτες των προϊόντων. Γενικά «πελάτες» είναι τα άτομα ή οι ομάδες που η εταιρία αναγνωρίζει ως υπάρχοντες ή ενδεχόμενους αγοραστές των προϊόντων της.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι πελατών:

- i. *Αγοραστές* : Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται συνήθως σε οργανωτικό ή βιομηχανικό πλαίσιο. Για παράδειγμα, τα εργοστάσια έχουν αγοραστές, όπως και τα πολυκαταστήματα και τα σούπερ μάρκετ (μπορεί επίσης να ονομαστούν «υπεύθυνοι αγορών»). Σε ορισμένους οργανισμούς ίσως υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι που συμμετέχουν στη λήψη απόφασης για μια βιομηχανική αγορά, αποτελώντας έτσι μια Μονάδα Λήψης Αποφάσεων.
- ii. *Καταναλωτές* : Αυτοί είναι συνήθως μεμονωμένα άτομα που αγοράζουν για τη δική τους ικανοποίηση. Μπορεί να είναι κυριολεκτικά καταναλωτές, π.χ. τροφίμων ή ποτών, ή ίσως να

«καταναλώνουν» με την έννοια ότι αγοράζουν περισσότερο διαρκή προϊόντα που θα χρησιμοποιηθούν σε μεγάλο χρονικό διάστημα.

- iii. *Τελικοί χρήστες* : Γενικά, αυτός ο όρος σημαίνει τους οργανισμούς ή τα άτομα των οργανισμών που αγοράζουν προϊόντα σε τελική μορφή για να τα χρησιμοποιήσουν σε δική τους εργασία, όπως εργαλεία, υπολογιστές, φορητά κ.λ.π., παρά να τα ενσωματώσουν σε ολοκληρωμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής εξοπλισμού αυτοκινήτων μπορεί να αγοράσει λάμπες για να τις ενσωματώσει στα δικά του προϊόντα, αλλά είναι τελικός χρήστης των μελανοταινιών εκτύπωσης των υπολογιστών.

Ο εντοπισμός πελατών είναι το πρώτο βήμα της διαδικασίας πώλησης σε πολλές περιπτώσεις το κλειδί της επιτυχίας του πωλητή.

Ο εντοπισμός πελατών είναι σαν ενέργεια άμεσα συνδεδεμένος με την πιθανότητα πώλησης.

Η πρακτική πωλήσεων έχει δείξει ότι οι πωλητές (εκτός των πωλητών καταστημάτων λιανικής) τελικά περνούν ένα μικρό μέρος της εργάσιμης μέρας τους σε άμεση επαφή με τον πιθανό πελάτη, γιατί πρέπει να διαθέσουν χρόνο για μετακίνηση, αναμονή, σέρβις υπαρχόντων πελατών και διαδικαστικά θέματα.

Πιθανός πελάτης είναι άτομο ή ο οργανισμός που μπορεί όχι μόνο να έχει οφέλη από το προϊόν, αλλά να έχει και την οικονομική δυνατότητα να το αγοράσει.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να γίνει μια διάκριση μεταξύ πιθανού πελάτη, και του ατόμου ή οργανισμού που ίσως είναι πιθανός πελάτης, γιατί δεν είναι σίγουρο ότι πληρεί τις προϋποθέσεις οφέλους και αγοραστικής δυνατότητας, που τον καθιστούν πιθανό πελάτη.

Εάν ο πωλητής δεν έχει καταφέρει να διαπιστώσει την ύπαρξη των προϋποθέσεων πριν επισκεφθεί τον υποψήφιο πελάτη θα πρέπει να το κάνει στα πρώτα στάδια της παρουσίας του για να αποφασίσει τον χρόνο που θα αφιερώσει στο συγκεκριμένο άτομο.

Υπάρχουν διάφορα συστήματα που έχουν αναπτυχθεί για να δώσουν στον πωλητή την δυνατότητα να εντοπίζει πελάτες με αξιόλογη πιθανότητα αγοράς. Ανεξάρτητα από το σύστημα που θα επιλέξει ο πωλητής, είναι διαπιστωμένο ότι κανένα σύστημα δεν εγγυάται αποτελέσματα αν δεν ακολουθείται μεθοδικά αλλά και έξυπνα με την έννοια της απασχόλησης για βελτίωσή του. Τα συστήματα που θα αναφερθούν δεν ταιριάζουν σε κάθε κατάσταση και ο συνδυασμός τους μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την αποτελεσματικότητά τους σε μια συγκεκριμένη περίπτωση.

- i. *Αλυσιδωτές συστάσεις πωλήσεις με συστάσεις*: Το σύστημα αυτό βασίζεται στην ιδέα ότι σε κάθε επίσκεψη σε πιθανό πελάτη εξασφαλίζει ονόματα νέων πιθανών πελατών, για μελλοντικές επισκέψεις.
- ii. *Κέντρα επιρροής. Δικτύωση*: Με το σύστημα αυτό ο πωλητής, σε μια συγκεκριμένη περιοχή, διασυνδέεται με κάποια άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο τους φυσικά γνωρίζουν άτομα τα οποία μπορεί να είναι πιθανοί πελάτες.
- iii. *Προσωπική παρατήρηση*: Έχοντας ο πωλητής «τα μάτια και τα αυτιά του ανοιχτά» βρίσκεται σε μια κατάσταση ετοιμότητας εντοπισμού πιθανών πελατών ή απλώς διασυνδέσεων και πληροφοριών που μπορεί να αποβούν χρήσιμες.
- iv. *Χρήση «ανιχνευτών»*: για να μην επιβαρύνεται ο χρόνος του πωλητή με ενέργειες εντοπισμού πιθανών πελατών και να αξιοποιείται καλύτερα με επαφές, μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να

χρησιμοποιηθούν «βοηθητικοί πελάτες». Ο ρόλος τους είναι να εντοπίζουν πιθανούς πελάτες με διάφορους τρόπους (λίστες, οδηγούς κ.λ.π.) ή και να κλείνουν συναντήσεις για τους πωλητές.

- ν. *Επίσκεψη «εν ψυχρό»*: Οι επισκέψεις του τύπου αυτού γίνονται χωρίς ο πωλητής να γνωρίζει προηγουμένως κάτι ιδιαίτερο για το άτομο που επισκέπτεται για πωλήσεις «πόρτα – πόρτα».

2. Η προετοιμασία

Η προετοιμασία του πωλητή για να προσεγγίσει τον πελάτη περιλαμβάνει όλα όσα πρέπει ή μπορεί να μάθει ο πωλητής για τον υποψήφιο πελάτη.

Βέβαια κάποιες πληροφορίες μπορεί να υπάρχουν για τον πελάτη από τη φάση εντοπισμού του, οπότε το που ακριβώς σταματά ο εντοπισμός και που αρχίζει και τελειώνει η προετοιμασία δεν είναι δυνατόν, αλλά ούτε απαραίτητο να προσδιορισθεί γιατί η πώληση είναι μια συνεχή διαδικασία.

Ο σκοπός της προετοιμασίας είναι να δοθεί η δυνατότητα στον πωλητή να σχεδιάσει αποτελεσματικά την προσπάθεια πώλησης, αποφεύγοντας λάθη ή παραλείψεις.

Ο πωλητής και στις πρώτες φάσεις της επαφής μπορεί και πρέπει να συμπληρώνει την προετοιμασία του για την παρουσίαση και συζήτηση που θα επακολουθήσει, αξιοποιώντας ενδείξεις και υποβάλλοντας ερωτήσεις ακόμη.

Ο σχεδιασμός της πώλησης σαν αποτέλεσμα της προετοιμασίας του πωλητή περιλαμβάνει πολλά στοιχεία, όπως η εστίαση σε ελκυστικά για τον πελάτη οφέλη, η προσπάθεια ενεργοποίησης κινήτρων που λειτουργούν έντονα στον πελάτη, η αποφυγή αναφοράς σε λεπτά ή δυσάρεστα θέματα, η ρύθμιση της ταχύτητας παρουσίασης και η προπαρασκευή απαντήσεων σε αντιρρήσεις που προβλέπεται να διατυπωθούν.

3. Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη

Μία πώληση κερδίζεται ή χάνεται στα πρώτα λεπτά της επαφής του πελάτη με τον πωλητή, στο στάδιο δηλαδή της προσέγγισης.

Η προσέγγιση σαν στάδιο της διαδικασίας της πώλησης έχει τρεις κυρίως στόχους: **Πρώτον**, να κερδίσει ο πωλητής την προσοχή στην παρουσία του αποσπώντας την προσοχή από οτιδήποτε άλλο απασχολεί τον πελάτη. **Δεύτερον**, να διεγείρει το ενδιαφέρον στην πρότασή του απαντώντας άμεσα ή έμμεσα στον προβληματισμό του πελάτη αν τελικά έχει κάτι να κερδίσει ακούγοντας τον πωλητή. **Τρίτων**, να διασφαλίσει το ομαλό και εύκολο πέρασμα στην παρουσίαση, στο κύριο δηλ. μέρος της πώλησης.

Σαν στάδιο της προσέγγισης, η μετάβαση στην παρουσίαση πρέπει να έχει το στοιχείο της σχετικότητας με το τι έχει ήδη λεχθεί και της φυσικότητας ως προς κλίμα επικοινωνίας που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στον πελάτη και στον πωλητή.

Φυσικά στο στάδιο της προσέγγισης ο πωλητής μπορεί και πρέπει να επιβεβαιώνει το κατά πόσο ο πελάτης που προσεγγίζει έχει τις βασικές προϋποθέσεις για αγορά, δηλ. την ανάγκη και τη δυνατότητα κάλυψής της.

Η σημασία της προσέγγισης διαφέρει ανάλογα με τον τύπο πώλησης. Είναι πολύ σημαντική όταν ο πωλητής προσεγγίζει για πρώτη φορά έναν πελάτη για μία «μεγάλη» πώληση, ενώ αντίθετα δεν έχει μεγάλη σημασία σε επισκέψεις τακτικών πελατών για σχετικά μικρές πωλήσεις.

Στην πρώτη περίπτωση η προσοχή που πρέπει να δώσει ο πωλητής στην προσέγγιση επιβάλλεται, γιατί είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη συνέχεια και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Σε πολλές περιπτώσεις ο πωλητής δεν αντιμετωπίζει δυσκολίες στο να έλθει σε επαφή με τον πελάτη, είτε γιατί καλείται από τον πελάτη, είτε γιατί η επαφή είναι θέμα ρουτίνας όπως στις πωλήσεις μέσω οργανωμένων δικτύων, είτε γιατί ο πωλητής αντιπροσωπεύει μια μεγάλη και γνωστή εταιρία.

Σε άλλες περιπτώσεις όμως ο πωλητής πρέπει να εντοπίσει και να προσεγγίσει το κατάλληλο άτομο, πράγμα που συμβαίνει όταν ο πωλητής πουλά κάτι που μια επιχείρηση δεν αγοράζει καθόλου ή αγοράζει τελείως περιστασιακά. Αν το προς πώληση προϊόν είναι ταυτόχρονα μεγάλης αξίας, η απόφαση αγοράς του βρίσκεται συνήθως σε υψηλά επίπεδα ιεραρχίας στα οποία η πρόσβαση είναι εξαιρετικά δύσκολη.

Στις δύσκολες αυτές περιπτώσεις, ο πωλητής μπορεί να βοηθάει με κάποια επιστολή του Διευθυντή Πωλήσεων ή Γενικού Διευθυντή της εταιρίας του που θα απευθύνεται στο υψηλού επιπέδου στέλεχος – αγοραστή, ζητώντας «ακρόαση» για να παρουσιασθεί η πρόταση της εταιρίας από τον πωλητή.

Εναλλακτικά, αν προσφέρεται φυσικά το είδος ή η εικόνα της εταιρίας, μια πρόσκληση σε επίδειξη ή «κοινωνική» εκδήλωση μπορεί να λειτουργήσει σαν πόλος έλξης για αρχική προσέγγιση.

Σε τελική ανάλυση η εξασφάλιση της συνάντησης θα πρέπει να θεωρείται από τον πωλητή μια πρόκληση για ξεχωριστή πώληση στην οποία πρέπει να αντεπεξέλθει για να μπορέσει να προχωρήσει στα επόμενα στάδια της διαδικασίας πώλησης του κυρίου αντικειμένου του.

Στην προσπάθειά του αυτή να πουλήσει την επίσκεψη / προσέγγιση, το σημαντικότερο όπλο του πωλητή είναι η θετική προδιάθεση, και η πεποίθηση ότι έχει να προσφέρει κάτι που έχει αξία για τον πελάτη του.

Ένας τρόπος για να καταλάβει ο πωλητής τους λόγους για τους οποίους ο πελάτης αρνείται να προσεγγισθεί, είναι να διευκρινίσει και να διαχωρίσει τις πραγματικές δυσκολίες από τις προφάσεις που πρέπει να αγνοεί. Μια προσεκτική προετοιμασία και διερεύνηση μπορεί να διευκολύνει σημαντικά τη διάκριση αυτή.

Μια μέθοδος που συχνά χρησιμοποιείται είναι η «σύσταση» από κάποιο τρίτο άτομο που συμβαίνει να γνωρίζει τον υποψήφιο πελάτη. Με τον τρόπο αυτό ο πωλητής δεν προσεγγίζει τον πελάτη σαν εντελώς ξένος, αλλά σαν μέσω τρίτου γνώριμος. Αυτή όμως η χρησιμοποίηση τρίτων σαν μέσον προσέγγισης, βρίσκει αντίθετα κάποια άτομα, που αντιπαθούν την χρήση φίλων και γνωστών γιατί υποδηλώνει ότι η πρόταση του πωλητή δεν έχει αξία.

4. Η παρουσίαση

Η παρουσίαση σαν φάση της διαδικασίας πώλησης διαφοροποιείται ανάλογα με το αντικείμενο της πώλησης, τον υποψήφιο πελάτη, την εταιρία και φυσικά τον ίδιο τον πωλητή. Έτσι, δεν είναι μεν δυνατόν να υπάρξει ένα στερεότυπο μοντέλο παρουσίας, που μπορεί να εφαρμοσθεί σε κάθε περίπτωση.

Οι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν σε μια καλή παρουσίαση είναι :

- Να αισθανθεί και να αντιληφθεί πλήρως ο υποψήφιος πελάτης κάποιο πρόβλημα ή ανάγκη.
- Να πεισθεί ο πελάτης ότι η πρόταση του πωλητή θα λύσει το πρόβλημα ή θα ικανοποιήσει την ανάγκη.
- Να αποδείξει ο πωλητής στον πελάτη ότι αυτός και η εταιρία του είναι αξιόπιστοι προμηθευτές.
- Να παρακινήθει ή να πεισθεί ο πελάτης να ενεργήσει άμεσα για να λύσει το πρόβλημά του.

Ο πωλητής πρέπει να επιτύχει τους παραπάνω στόχους με τη σειρά που αναφέρονται. Πρέπει πρώτα να δείξει στον πελάτη ότι υπάρχει πρόβλημα ή ανάγκη.

Όταν ο πελάτης νοιώθει κάποια γενική ή κάπως αόριστη ανάγκη πρέπει ο πωλητής να αφιερώσει κάποιο χρόνο για να την προσδιορίσει με τέτοιο τρόπο που η πρότασή του να την ικανοποιεί.

Όταν η ανάγκη έχει συγκεκριμενοποιηθεί και γίνει αποδεκτή από τον υποψήφιο πελάτη, ο πωλητής μπορεί πλέον να προχωρήσει και να δείξει στον πελάτη πως η πρότασή του ικανοποιεί την ανάγκη του. Αυτό αποτελεί και το κύριο μέρος παρουσίασης, πως δηλ. θα πεισθεί ο πελάτης ότι αυτά που ισχυρίζεται ο πωλητής είναι αληθινά.

Ενίσχυση της αξιοπιστίας των ισχυρισμών είναι η αίσθηση της εμπιστοσύνης του πελάτη στο πρόσωπο του πωλητή και την ικανότητα της εταιρίας του να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του.

Τέλος, τίθεται το θέμα του χρόνου – πότε δηλ. θα αγοράσουν οι πελάτες που συνήθως έχουν την τάση να αναβάλουν. Ο πωλητής πρέπει να ενσωματώσει στην παρουσίασή του μια ισχυρή επιχειρηματολογία που θα πείθει τους πελάτες να ενεργήσουν – αγοράσουν άμεσα για να λύσουν το πρόβλημά τους.

5. Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων

Φτάσαμε λοιπόν στη στιγμή που ο πελάτης θα αντιδράσει. Το να αντιστέκεται να αγοράσει, είναι κάτι φυσικό, γιατί κάθε άτομο στο οποίο προσφέρεται ένα προϊόν έχει την τάση να σκέφτεται, πως τα χρήματα που έχει στην τσέπη του αξίζουν περισσότερο από το προϊόν. Και θα προσπαθήσει να καθυστερήσει όσο περισσότερο μπορεί την απόφασή του με πολλές συζητήσεις, αναβολές, αντιρρήσεις.

Κάθε πελάτης, ακόμα κι όταν έχει πεισθεί, θα έχανε την «αυτοεκτίμηση» του, αν , πριν δώσει τελική απάντηση, δεν έδινε μια μικρή μάχη, έτσι για να ικανοποιήσει τη συνείδησή του, πράγμα που πρέπει να είναι σεβαστό.

Κατά κανόνα οι άνθρωποι δε λένε με το πρώτο αυτό που πιστεύουν και επιθυμούν, και γι' αυτό προβάλλουν συχνά μια αντίρρηση. Αυτός είναι ένας εύσημος τρόπος για περισσότερες πληροφορίες. Με άλλα λόγια είναι σαν να λέει ο υποψήφιος πελάτης: «'δε με έχεις πείσει, πες μου περισσότερα».

Η καλή γνώση του προϊόντος από τον πωλητή, του δίνει τις κατάλληλες απαντήσεις επάνω σε αντιρρήσεις του πελάτη.

Τι να πει κανείς για τον πελάτη , που δεν θα έχει καθόλου πεισθεί από τα επιχειρήματά μας; Είναι πράγματι λογικό και η πιο καλοπαρουσιασμένη προσφορά να γεννήσει στο μυαλό του αγοραστή τη σκέψη: «Αυτός ο πωλητής τα λέει θαυμάσια, αλλά εγώ θέλω να το σκεφτώ...».

Το αρχικό «όχι» του πελάτη είναι μια αντίδραση αυτοάμυνας, που χωρίς αυτή θα βρισκόταν, από το πρωί ως το βράδυ, στο έλεος του πρώτου τυχόντα.

Αυτό δεν είναι ικανό να σταματήσει έναν πραγματικά ικανό πωλητή, συνηθισμένο σε πιο δύσκολες περιπτώσεις.

Η πώληση είναι ένας αγώνας δρόμου με εμπόδια, που για να φτάσεις στο τέρμα πρέπει να τα ξεπεράσεις όλα με επιτυχία. Χωρίς εμπόδια τι θα ήταν; Μια μονότονη και βαρετή δουλειά χωρίς καμία ψυχική ικανοποίηση.

Ποια η ευχαρίστηση να αγοράζεις και να πουλάς σε έναν κόσμο χωρίς ανταγωνισμό;

Γιατί μη νομίζετε πως ένας εύκολος πελάτης που αγοράζει γρήγορα και σε μεγάλες ποσότητες είναι μια σίγουρη επιτυχία. Αυτό το βλέπουμε πολύ συχνά στους λιανοπωλητές, που αγοράζουν απερίσκεπτα και χωρίς αντίρρηση, δημιουργώντας καμιά φορά όμως δυσάρεστα προβλήματα στους προμηθευτές τους. Το να εκμεταλλευτείς τον πελάτη φορτώνοντάς τον με εμπορεύματα που δεν του χρειάζονται, είναι φανερή αδεξιότητα.

Αφού ο πωλητής δεχτεί ήρεμα τις αντιδράσεις του πελάτη, θα πρέπει την κατάλληλη στιγμή να τις ανασκευάσει και να τις χρησιμοποιήσει για να νικήσει τους φόβους του πελάτη και να αποδείξει τα επιχειρήματά του.

Να ξέρεις να δέχεσαι τις μπάλες και να τις ξαναστέλνεις πίσω επιδέξια, είναι μια αρχή του παιχνιδιού του τένις, όπως και ένας κανόνας των πωλήσεων.

Θα ήταν αφέλεια να πιστεύει κανείς ότι πίσω απ' τις αντιρρήσεις του πελάτη κρύβονται οι αληθινές του προθέσεις.

6. Το κλείσιμο της πώλησης

Για τον άπειρο πωλητή ο χειρισμός των αντιρρήσεων του πελάτη μπορεί να γίνει αυτοσκοπός που τον αποπροσανατολίζει από τον απώτερο σκοπό του, το κλείσιμο της παραγγελίας.

Για τον έμπειρο πωλητή το πέρασμα από τον χειρισμό των αντιρρήσεων του πελάτη στο κλείσιμο της παραγγελίας γίνεται φυσικά, αβίαστα, σχεδόν αυτόματα.

Για πολλά άτομα, το να ζητούν κάτι, όπως την παραγγελία είναι σε κάποιο βαθμό αγενές και έχουν την τάση να το αποφεύγουν. Αυτό ακριβώς είναι που πρέπει να ξεπεράσει ο επαγγελματίας πωλητής, συνειδητοποιώντας ότι κλείσιμο της παραγγελίας αποτελεί το φυσικό επακόλουθο και το αποκορύφωμα της επαφής με τον πελάτη.

Εκτός από τις τεχνικές κλεισίματος που θα αναφερθούν στη συνέχεια, είναι σκόπιμο να αναφερθούν πρώτα κάποιες γενικότερες τακτικές, που έχουν ευρύτερη εφαρμογή σε σχέση με τις τεχνικές που εφαρμόζονται σε συγκεκριμένες καταστάσεις.

Κατ' αρχάς, σε κάθε περίπτωση που το κλείσιμο της παραγγελίας προϋποθέτει την υπογραφή ενός συμφωνητικού, συμβολαίου ή δελτίο παραγγελίας, το έγγραφο αυτό πρέπει να είναι απλό και σύντομο, που δεν θα δημιουργεί ερωτηματικά και αμφιβολίες στον πελάτη, ιδιαίτερα αυτόν που συναλλάσσεται με την εταιρεία για πρώτη φορά.

Βέβαια, η απλοποίηση του εγγράφου δεν σημαίνει υπεραπλούστευση της διαδικασίας υπογραφής, μέσα από την οποία ο πωλητής πρέπει να διασφαλίζει ότι οι όροι έγιναν κατανοητοί, πράγμα που αποπνέει μια σοβαρότητα στην συναλλαγή.

Κάθε σωστό συμφωνητικό πρέπει να είναι αμφοτεροβαρές, με την έννοια ότι περιλαμβάνει υποχρεώσεις τόσο του αγοραστή όσο και του προμηθευτή. Αυτές ακριβώς οι υποχρεώσεις του προμηθευτή, που μπορεί να περιλαμβάνουν και εγγυήσεις, είναι κάτι στο οποίο ο πωλητής μπορεί να αναφερθεί για να βοηθήσει τον πελάτη να ξεπεράσει κάποιους τελευταίους δισταγμούς.

Η επόμενη τακτική που βρίσκει εφαρμογή σε κάθε περίπτωση, είναι η τακτική της «φυσικότητας». Για τον καλό πωλητή η προσέγγιση του κλεισίματος και η λήψη της παραγγελίας είναι και πρέπει να δείχνει, σαν δουλειά ρουτίνας που εκτελείται χωρίς δισταγμό, άγχος ή νευρικότητα. Η σωστή επομένως προδιάθεση απέναντι στο κλείσιμο, περιλαμβάνει στοιχεία φυσικότητας και αυτοπεποίθησης που εμπνέουν στον πελάτη την εμπιστοσύνη που χρειάζεται να έχει για τον πωλητή και την πρόταση την οποία δέχεται δίνοντας την παραγγελία.

Εκτός από την σωστή προδιάθεση του πωλητή, η επιλογή του χρόνου κλεισίματος παίζει σημαντικό ρόλο. Θα ήταν λογικό να λεχθεί, ότι η «τέλεια» στιγμή για κλείσιμο έρχεται όταν το μυαλό του πωλητή και του αγοραστή βρεθούν ίδιο «μήκος κύματος» και ότι αν χαθεί αυτή η στιγμή, χάνεται και η ευκαιρία κλεισίματος. Στην πράξη όμως, φαίνεται ότι η ευκαιρία για κλείσιμο δεν εμφανίζεται μόνο μια φορά, στη διάρκεια της παρουσίασης και ότι η διάρκειά της δεν είναι στιγμιαία.

Σε μια πώληση, δημιουργείται συνήθως ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον του πελάτη, το οποίο βέβαια πρέπει να διαισθάνεται ο πωλητής, αναγνωρίζοντας και ερμηνεύοντας τις ενδείξεις που προσφέρει ο πελάτης.

Μερικές από τις ενδείξεις είναι συνειδητές, ενώ κάποιες άλλες ασυνειδητες.

Όταν ο πελάτης ρωτάει για την τιμή ή την παράδοση ή κάποια λεπτομέρεια οικονομικού διακανονισμού, αυτά αποτελούν συνειδητές ενδείξεις ότι έχει ήδη ή σχεδόν πεισθεί.

Το δυσκολότερο όμως για τον πωλητή, είναι να διακρίνει τις ασυνειδητες ενδείξεις, που εμφανίζονται κατά την διάρκεια της παρουσίασης με την μορφή της έντασης της προσοχής, της αποδοχής, της θετικής προδιάθεσης και άνεσης στην επικοινωνία. Η έκφραση του προσώπου, οι κινήσεις, η θέση του σώματος ή κάποια ενέργεια, όπως επανεξέταση του δείγματος, αποτελούν στοιχεία που βοηθούν τον πωλητή να αντιληφθεί πόσο κατάλληλη είναι η στιγμή για να επιχειρήσει το κλείσιμο της πώλησης.

Φυσικά, πάντα υπάρχει για τον πωλητή ο κίνδυνος του πρόωρου κλεισίματος και ο φόβος ότι η αποτυχία είναι οριστική ή δημιουργεί δυσμενείς συνθήκες για νέα απόπειρα.

Η πρακτική έχει δείξει ότι ο πωλητής πρέπει να κλείνει νωρίς και συχνά στη διάρκεια της παρουσίασης.

Στην προετοιμασία της παρουσίασης του, ο πωλητής ενσωματώνει διάφορους διαδοχικούς τρόπους κλεισίματος, που του επιτρέπουν να επανέρχεται κάπως διαφορετικά κάθε φορά, έχοντας εντοπίσει και αντιμετωπίσει τους ενδοιασμούς ή αντιρρήσεις του πελάτη, όπως εμφανίζονται και εκφράζονται στα διάφορα στάδια της διαδικασίας της πώλησης.

Και όταν ακόμη όλες οι προσπάθειες κλεισίματος έχουν αποτύχει και ο πωλητής ή πελάτης ετοιμάζεται να φύγει μια τελευταία προσπάθεια, είναι πολλές φορές αποτελεσματική, γιατί ο πελάτης έχει κάπως εκτιμήσει τις προσπάθειες του πωλητή ή νοιώθει κάποιες ενοχές για το ότι δεν συμφώνησε τελικά.

Γενικά, μπορεί να λεχθεί ότι ο πωλητής δικαιολογείται να προσπαθεί «πειραματικά» κλεισίματα, όταν διαισθάνεται ότι έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον του πελάτη, τα οποία συνεχίζει μέχρι το τέλος της επαφής μαζί του.

Η προσέγγιση αυτή βέβαια, προϋποθέτει ότι ο πωλητής «κρατάει ρεζέρβα» κάποια επιχειρήματα που του επιτρέπουν να συνεχίζει σε νέες προσπάθειες κλεισίματος προβάλλοντας κάτι νέο κάθε φορά.

7. Ενέργειες μετά την πώληση

Μετά από μια 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.

Η παρακίνηση και η αμοιβή των πωλητών

Δημιουργία κινήτρων στους πωλητές

Είναι ασφαλώς γνωστό, ότι κάθε διευθυντής «ονειρεύεται» υπερβολική αύξηση των πωλήσεων και «να περάσει ένα καλύτερο σαββατοκύριακο». Η δημιουργία κινήτρων στους πωλητές, μπορεί να τα πετύχουν και τα δύο αυτά, αλλά και μπορεί να τα καταστρέψει όλα αν προηγουμένως δεν σχεδιαστεί πολύ προσεκτικά και με απόλυτη ακρίβεια.

Όταν «μιλάμε» για δημιουργία κινήτρων πρέπει ασφαλώς να ξέρουμε γιατί πράγμα μιλάμε. Έτσι στη συνέχεια δίνουμε ορισμένες οδηγίες για κίνητρα, πριν ακόμα επεκταθούμε αναλυτικά.

ΑΜΟΙΒΕΣ	ΚΙΝΗΤΡΑ
<ul style="list-style-type: none"> - Μισθός - Προμήθεια - Αυτοκίνητο της εταιρείας - Ταμείο ασφάλισης - Ιατρική περίθαλψη - Ετήσια bonus 	<p>Βραβεία και κίνητρα από διαγωνισμούς (Prizes and awards from contests)</p>

Από το παραπάνω σχήμα βλέπουμε ότι υπάρχουν μόνιμες αμοιβές για τους πωλητές, έκτακτες και πρόσκαιρες. Στη συνέχεια, στην παράγραφο αυτή θα μελετήσουμε τη δεύτερη στήλη του πιο πάνω διαγράμματος που αφορά τις πρόσκαιρες αμοιβές των πωλητών, οι οποίες και δημιουργούν τα κίνητρα, για περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών της επιχείρησης.

Γιατί πρέπει να δημιουργήσουμε πρόσκαιρα κίνητρα

Ένας διευθυντής μιας μεγάλης εταιρείας είχε πει: «Αν πληρώνετε επιπλέον τους πωλητές για να πουλήσουν περισσότερα τότε κάτι δεν πάει καλά ή ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ είναι πολύ κακός ή οι στόχοι των πωλητών είναι πολύ υψηλοί ή δεν τους δίνετε τα κατάλληλα κίνητρα. Ένα αποτελεσματικό πλάνο για τη δημιουργία κινήτρων είναι δουλειά ρουτίνας για έναν καλό διευθυντή». Μπορεί να έχει δίκιο, αλλά η δημιουργία επιπλέον κινήτρων δεν είναι καθόλου δουλειά ρουτίνας. Αντίθετα χρειάζεται προσοχή και σωστό σχεδιασμό.

Θα πρέπει να εξηγήσουμε και να πείσουμε τους πωλητές μας ότι, αν και κάνουν πολύ καλά τη δουλειά τους, για τις επόμενες εβδομάδες, μήνες ή χρόνο, η επιχείρηση έχει θέσει επί πλέον στόχους τους οποίους πρέπει να πετύχουμε. Αν τους πετύχουμε τότε θα έχουμε κάποιο επιπλέον πριμ σαν αμοιβή. Αυτό προσφέρουμε, λοιπόν, και αυτό ζητάμε, για έξτρα περιπτώσεις. Δεν πρέπει να ζητάμε να εργαστούν περισσότερο, φυσικά. Δεν πρέπει να φαίνεται σαν κάτι το υποχρεωτικό, το αναγκαστικό.

Αυτό που τους λέμε είναι, απλά, ότι κάνουν μια έξτρα προσπάθεια και αν πετύχουν τους στόχους θα έχουν μια έξτρα αμοιβή. Αυτό ακριβώς είναι το συναίσθημα που πρέπει να περάσουμε.

Υπάρχουν πολλές προσπάθειες πωλήσεων οι οποίες δεν μπορούν να βελτιωθούν με «σχεδιασμούς» δημιουργίας κινήτρων και πολλές άλλες που δεν μπορούν ποτέ να εφαρμοστούν, θα πρέπει, ακόμα, να προσέξουμε, ώστε τα κίνητρα αυτά να δίνονται τη σωστή εποχή και τη σωστή ώρα. Αν μια επιχείρηση έχει το 90% του μεριδίου της αγοράς, είναι ασφαλώς «κουτό» να δίνουμε τέτοια κίνητρα στους πωλητές. Αν, πάλι, υπάρχουν πολλές επιστροφές εμπορευμάτων, δεν θα πρέπει να δίνουμε τέτοια κίνητρα. Είναι «πεταμένα χρήματα». Ακόμα πιο «κουτό» είναι, αν χρησιμοποιούμε τέτοια κίνητρα για αύξηση πωλήσεων του προϊόντος μας, όταν αυτό βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο του κύκλου ζωής του και υπάρχουν ανταγωνιστικά πιο μοντέρνα και πολύ ανώτερης ποιότητας και μάλιστα σε ανταγωνιστική τιμή.

Είναι, τελικά, χρήσιμη η δημιουργία τέτοιων κινήτρων ή όχι; Ας δούμε στη συνέχεια κάποιες περιπτώσεις που ασφαλώς μπορούν να εφαρμοστούν ανάλογα με την προσπάθεια μάρκετινγκ, της επιχείρησης.

- Αν το προϊόν είναι εποχιακό, τότε η δημιουργία τέτοιων κινήτρων μπορεί να βοηθήσει στην εξομάλυνση των πωλήσεων μέσα στον χρόνο.
- Αν το προϊόν είναι καλό με καλές δυνατότητες και δεν έχει «υποστηριχτεί» αρκετά, η δημιουργία κινήτρων μπορεί να βοηθήσει στην προώθησή του.

- Αν υπάρχει ένα νέο προϊόν για «εκτόξευση» στην αγορά ή αν θέλουμε να «γεμίσουμε τα ράφια».
- Αν απαιτούνται περισσότερα λιανικά καταστήματα, τότε τέτοια κίνητρα είναι αποτελεσματικά για νέους πελάτες.

Ο σχεδιασμός του πλάνου δημιουργίας κινήτρων

Ας υποθέσουμε ότι μια επιχείρηση με κάποιο επίπεδο πωλήσεων κατά τη διάρκεια του έτους (αγνοώντας της εποχιακές διακυμάνσεις). Για κάποιους λόγους, θέλουμε να αυξήσουμε το επίπεδο των πωλήσεων από τον μήνα Απρίλιο μέχρι και τον Ιούλιο, έτσι θέλουμε να σχεδιάσουμε ένα πλάνο δημιουργίας κινήτρων στους πωλητές, μόνο για το διάστημα αυτό, ελπίζοντας σε εντυπωσιακή αύξηση των πωλήσεων για τους μήνες αυτούς.

Υπάρχει, κατ' αρχήν ένα πρόβλημα. Αν το πούμε στους πωλητές μας, πριν την κατάλληλη στιγμή, υπάρχει περίπτωση να πούνε στους πελάτες τους να παραγγείλουν «τον επόμενο μήνα» προβάλλοντας κάποιες προφάσεις ή λόγους. Όμως σε μια τέτοια περίπτωση, θα δούμε μια απότομη πτώση των πωλήσεων του θα μας προειδοποιήσει για μια τέτοια περίπτωση. Σε τέτοιες περιπτώσεις η λύση είναι απλή. Κάντε το γνωστό τους πωλητές σας «την Παρασκευή» ότι το πλάνο θα εφαρμοστεί την «Δευτέρα».

Τα περισσότερα προβλήματα που συνδέονται με τη δημιουργία κινήτρων μπορούν να αποφευχθούν, αν τα μελετήσουμε προσεκτικά. Ορισμένες σκέψεις και σημεία αναφέρονται στη συνέχεια.

1. Τι προσπαθούμε να πετύχουμε; Αυτός μπορεί να είναι ο πρώτος λόγος για το project. Θα πρέπει να ξέρουμε άριστα τι θέλουμε να πετύχουμε.
2. ποιο θα είναι το οικονομικό αποτέλεσμα; Χρειάζεται μεγάλη προσοχή, μήπως τελικά πληρώνουμε περισσότερα από ότι θα πάρουμε από την αύξηση πωλήσεων. Έτσι πρέπει να συνεργαστούμε στενά με το διευθυντή οικονομικών, ο οποίος γνωρίζει πολύ καλά τα σταθερά έξοδα, οριακά έξοδα, τα μεταβλητά έξοδα, το νεκρό σημείο και τα άλλα «μυστικά» της κοστολόγησης. Ακόμη, μια τέτοια απόφαση, αφορά ασφαλώς το marketing team της επιχείρησης.
3. Πόσο καιρό θα διαρκέσει; Αυτό εξαρτάται από το τι θέλουμε να πετύχουμε και φυσικά πόσο μεγάλες θα είναι οι παροχές. Ένα πλήρες εθνικό «σχέδιο» μπορεί να διαρκέσει μέχρι έξι μήνες ή και ίσως ένα χρόνο. Το τέλειο όμως, θα είναι αν ο διευθυντής πωλήσεων πει στους πωλητές του, για παράδειγμα, «Αυτός που θα κάνει τις περισσότερες πωλήσεις την επόμενη βδομάδα, η εταιρία θα του προσφέρει ένα δείπνο στο καλύτερο εστιατόριο με την οικογένεια του ή τη φίλη του, ή με όποιον άλλο θέλει». Μια τέτοια προσπάθεια (πλάνο) είναι πολύ σημαντική στο ξεκίνημα της, ανεξάρτητα από τη διάρκεια. Πάντως θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι δεν θα πρέπει να έχει μεγάλη ούτε και πολύ μικρή διάρκεια.
4. Ποιος τύπος πλάνου είναι ο καλύτερος; Αυτή ίσως είναι πιο σημαντική ερώτηση. Υπάρχουν τρεις τύποι πλάνων για δημιουργία κινήτρων και το καθένα έχει τα δικά του πλεονεκτήματα όπως θα τα δούμε στη συνέχεια.

Ατομικά πλάνα βραβείων – αμοιβών

Τα πιο απλά, γνωστά και εφαρμόσιμα πλάνα είναι τα ατομικά. Υπάρχει ένα πρώτο βραβείο για τον νικητή, και ίσως ένα δεύτερο και τρίτο και τίποτα άλλο. Κανείς άλλος δεν παίρνει τίποτα. Η φράση που ταιριάζει στους άλλους πωλητές

είναι: «Είσαι άτυχος, δεν πειράζει όμως την άλλη φορά μπορεί να είσαι εσύ ο τυχερός».

Οι πωλητές το κατανοούν εύκολα και δεν δημιουργεί κανένα πρόβλημα στην διεύθυνση κατά την εφαρμογή του. όλα αυτά όμως είναι εύκολα όταν υπάρχουν λίγοι πωλητές. Τα προβλήματα δημιουργούνται όταν αυξάνεται ο αριθμός των πωλητών. Σκεφτείτε μια ομάδα από είκοσι πωλητές. Καθώς θα τους εξηγείτε τα βραβεία και τους ατομικούς τους στόχους, οι μισοί περίπου θα «μουρμουρίζουν». Αποκλείεται να κερδίσω γιατί η περιοχή μου είναι πολύ μικρή. Η περιοχή μου είναι πολύ μεγάλη και δεν έχω αρκετό χρόνο. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος κ.α.. Έτσι θα έχετε χάσει από την πρώτη στιγμή την μισή ομάδα. Οι υπόλοιποι μισοί, ασφαλώς, θα πιστεύουν ότι μόνο 3 ή 4 θα μπορέσουν να πάρουν βραβείο.

Υπάρχει δηλ. η πιθανότητα, μόνο το 20% των πωλητών να «ξεπεράσουν τον εαυτό τους» για να πετύχουν το στόχο της επιχείρησης και αυτό μπορεί να συμβεί κυριολεκτικά την τελευταία στιγμή. Αυτό είναι και το κυριότερο μειονέκτημα του πλάνου αυτού, ότι δηλαδή, σχεδόν ποτέ δεν ασχολούνται όλοι με αυτό. Υπάρχει και ένα ακόμη σημαντικό πρόβλημα που αφορά την ψυχολογία των πωλητών. Ασφαλώς οι περισσότεροι θα σκεφτούν «Δεν είναι δίκαιο. Δούλεψα το ίδιο σκληρά όσο και οι τρεις που πήραν το βραβείο. Όμως το μόνο που κέρδισα είναι ένα χαϊδεμα στην πλάτη».

Ομαδικά πλάνα βραβείων

Ο δεύτερος τύπος βραβείων με τον οποίο αποφεύγουμε πολλά από τα μειονεκτήματα του προηγούμενου τύπου, είναι τα ομαδικά βραβεία.

Μπορούμε να χωρίσουμε τους πωλητές σε ομάδες γεωγραφικά – περιφέρειες, νομοί κ.λ.π. – ή ανάλογα με τους πελάτες – χονδρέμποροι, πολυκαταστήματα κ.λ.π. – ή με κάποιον άλλο τρόπο που θέλει η επιχείρηση και στη συνέχεια να ανταγωνίζονται μεταξύ τους σαν ομάδες. Εκτός από το ότι εκμηδενίζουμε έτσι τα μειονεκτήματα των ατομικών βραβείων, αυξάνουμε και το ομαδικό πνεύμα που πρέπει να υπάρχει σε μια επιχείρηση.

Ακόμη, έχουμε και την «πίεση ομάδας», όταν αν ένας πωλητής αδιαφορήσει οι υπόλοιποι από μόνοι τους μπορούν να ασχοληθούν με τους στόχους τους. Δεν υπάρχουν βραβεία στο τέλος του «διαγωνισμού» γιατί ο κάθε πωλητής κερδίζει βραβεία κατά τη συνολική διάρκεια του διαγωνισμού. Καθώς ο πωλητής φθάνει το στόχο του κάθε μήνα, κερδίζει πόντους.

Συνήθως, με τους πόντους κερδίζουν προϊόντα κυρίως ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, ή κάποια προϊόντα της επιχείρησης. Για παράδειγμα, με 10 πόντους μπορεί να κερδίσει μια τoστιέρα, με 100 πόντους μπορεί να διαλέξει από ένα στερεοφωνικό συγκρότημα ή ένα πλυντήριο πιάτων ή μια τηλεόραση ή ένα φούρνο μικροκυμάτων.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι πολλά και ελκυστικά.

- i. Το ενδιαφέρον των πωλητών πάντοτε διατηρείται σε υψηλά επίπεδα. Επιπλέον, αυτό, αυξάνει όσο περνά ο καιρός.
- ii. Αν κάποιος, π.χ. αρρωστήσει για δυο εβδομάδες, αυτό δεν τον «βάζει έξω» από διαγωνισμό.
- iii. Δεν υπάρχουν «δυσφορίες» γιατί κανείς δεν κερδίζει κανένα άλλο παρά μόνο το βραβείο.
- iv. Η απόδοση στην προσπάθεια είναι άμεση. Δεν περιμένει κανείς μήνες για βραβείο.

Φυσικά, καθώς ο πωλητής συγκεντρώνει τους πόντους του μπορεί να τους ανταλλάξει αμέσως, με το δώρο, ή να τους κρατήσει για ένα μεγαλύτερο δώρο από την λεγόμενη λίστα δώρων.

Το κυριότερο ίσως μειονέκτημα του πλάνου αυτού είναι η διαχείριση του, γιατί είναι περισσότερο πολύπλοκο από το προηγούμενο. Επίσης εκλείπει και το πνεύμα του ανταγωνισμού εφόσον δεν υπάρχει κάποιος «νικητής». Όμως μπορεί και να υπάρξει ένα έξτρα δώρο στο τέλος του διαγωνισμού γι' αυτόν που ξεπέρασε ίσως στους στόχους του, ή που συγκέντρωσε τους περισσότερους πόντους.

Τα βραβεία

Πολλές φορές, αναφέραμε τις λέξεις βραβεία, έξτρα αμοιβές, δώρα και bonus. Ας δούμε τώρα τι θα πρέπει να δώσουμε στους πωλητές μας. Αν και γι' αυτό δεν υπάρχει μαγική ή μαθηματική φόρμουλα, οι παρακάτω σκέψεις μπορούν να βοηθήσουν και να προβληματίσουν ένα διευθυντή πωλήσεων.

Πρώτα απ' όλα βεβαιωθείτε ότι όλα τα δώρα είναι αποδεκτά απ' όλη την ομάδα. Είναι άχρηστο σαν δώρο μια φωτογραφική μηχανή αν οι μισοί πωλητές δεν ενδιαφέρονται για φωτογραφίες και οι άλλοι μισοί έχουν κάμερες από αυτή που προσφέρετε.

Τα χρήματα είναι πάντα αποδεκτά και σχετικά εύκολη λύση. Θυμηθείτε όμως ότι κάθε χρηματική αμοιβή φορολογείται. Έτσι αν ο νικητής πωλητής είναι ήδη πετυχημένος, θα βρίσκεται ήδη σε υψηλή φορολογική κλίμακα και το επιπλέον αυτό ποσό στην πραγματικότητα θα μειωθεί αρκετά.

Για να καθορίσουμε λοιπόν, το βραβείο που θα δώσουμε σαν κίνητρο στους πωλητές μας, θα πρέπει να τους γνωρίσουμε καλά, να μάθουμε τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, την οικογενειακή τους κατάσταση, την προσωπικότητά τους και τον τρόπο ζωής τους ώστε το βραβείο που θα τους δώσουμε να αποτελεί πραγματικό κίνητρο για να κάνουν την δουλειά τους καλύτερα και να πετύχουν τους στόχους τους.

Εκτίμηση της απόδοσης των πωλητών

Μια δύναμη πωλητών, ανεξάρτητα αν αποτελεί αν αποτελείται από περιοδεύοντες πωλητές ή από πωλητές ενός καταστήματος λιανικής, πρέπει να υποβάλλεται σε περιοδικές εκτιμήσεις της εκτελέσεως του έργου της. Η ανάγκη γι' αυτό προκύπτει από:

- Μεταβολές της προσωπικότητας του πωλητή που προκύπτουν από υπερβολική εμπιστοσύνη ή γενικότερα, ικανοποίηση.
- Μεταβολές στις συνθήκες της αγοράς.
- Εξέλιξη του προϊόντος, και
- Νέες και βελτιωμένες τεχνικές πωλήσεων.

Ο σκοπός αυτής της εκτιμήσεως, είναι η ικανοποίηση του Μάνατζμεντ για την αποτελεσματικότητα, γενικά, της δυνάμεως των πωλητών και την εκτίμηση της εκτελέσεως του έργου του κάθε πωλητή χωριστά. Για να μπορεί να εκτεθεί η πιθανότητα της προαγωγής, της αυξήσεως της αμοιβής ή της παροχής ενός δώρου, είναι ανάγκη να γίνονται συχνές και σοβαρές εκτιμήσεις.

1. Σημαντικά θέματα.

Ένας διευθυντής έχει ανάγκη από συγκεκριμένες πληροφορίες για ορισμένους τομείς της λειτουργίας. Θέλει να εκτιμήσει τις ικανότητες των πωλητών του από ορισμένες πλευρές, που επηρεάζουν σημαντικά την αποτελεσματικότητά τους στη λειτουργία της πωλήσεως. Έμφαση δίνεται στα παρακάτω στοιχεία:

- Στον πωλητή: πραγματοποιεί ικανοποιητικό τζίρο πωλήσεων;
- Προσφέρει ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησεως για να διατηρεί καλές σχέσεις με τους πελάτες;

- Εάν υπάρχουν σφάλματα, ποιος είναι υπεύθυνος, ο πωλητής ή η διεύθυνση γενικότερα;
- Ποιες αποτελεσματικές ενέργειες πρέπει να γίνουν για να βοηθήσουν στην κατάσταση;

Οι απαντήσεις σ' αυτές τις ερωτήσεις θα προσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο η διεύθυνση θα είναι αποτελεσματική, σε όλα τα επίπεδα, δηλ. στα θέματα που αφορούν την ηγεσία, την δημιουργία κινήτρων και τον έλεγχο.

2. Ο σκοπός της εκτιμήσεως.

Οι τυπικές εκτιμήσεις σχετικά με την εκτέλεση, δεν δίνουν στην διεύθυνση να πάρει τελεσίδικες αποφάσεις, αλλά για να δημιουργηθούν συνθήκες εμπιστοσύνης μεταξύ της διεύθυνσης και της δυνάμεως των πωλητών που θα πετύχουν το ανώτατο σημείο συνεργασίας μεταξύ του τμήματος εκείνου της επιχείρησης που δημιουργεί την πολιτική και εκείνου που την εφαρμόζει.

Οι μεθοδικές εκτιμήσεις είχαν αναπτυχθεί στην αρχή, για να γίνεται μέτρηση της αποτελεσματικότητας του εργατικού προσωπικού στα εργοστάσια. Οι επιβλέποντες είχαν την υποχρέωση να εκτιμούν τις ικανότητες των υφισταμένων τους με βάση τυποποιημένα έντυπα. Το σύστημα αυτό που ήταν γνωστό σαν βαθμολόγηση αξίας, ήταν σχετικό με:

- i. Την ποιότητα και την ποσότητα της εργασίας, και
- ii. Την στάση απέναντι της εταιρείας και των συνεργατών.

Σχετικά με το σύστημα της βαθμολογήσεως της αξίας, χρειάστηκε να ληφθεί στους επιβλέποντες να αποφεύγουν την τάση της αριστοποιήσεως των υφισταμένων τους. Αυτό φαίνεται από τον τρόπο με τον οποίο ένας υφιστάμενος που αντιμετωπίζει διάφορες ιδιότητες που προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα ενός υπαλλήλου, τείνει να πεισθεί ότι το άτομο που είναι καλό ή κακό σε ορισμένες πλευρές του, θα είναι εξίσου καλό ή κακό σε όλες. Αυτή η τάση συχνά φαίνεται και στις εκτιμήσεις των πωλητών.

Η εκτίμηση αυτής της έμφυτης ανθρώπινης τάσης, να είναι προκατειλημμένη, μπορεί γενικά να αντιμετωπισθεί με την δημιουργία διαφόρων κατηγοριών προσόντων για βαθμολόγηση που περιέχονται στα σχετικά έντυπα και που αναγκάζουν τον υπεύθυνο να σκεφτεί ξεχωριστά για την κάθε απάντηση.

3. Η εκτίμηση της εκτελέσεως.

Η οργανωμένη διαδικασία της μετρήσεως, αφού λάβει υπόψη της την τάση της αριστοποιήσεως, αναζητά πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο ο πωλητής εκτελεί τα καθήκοντά του. είναι συνηθισμένο για τον διευθυντή να συνοδεύει τον πωλητή στην εργασία του για να μπορεί να εκτιμήσει και με βάση την παρατήρηση, αλλά αυτή είναι μια από τις διάφορες μεθόδους που προσφέρονται. Οι εκθέσεις που μπορεί να γίνουν σχετικά μ' αυτό το θέμα, μπορεί να είναι αρκετές κατά την διάρκεια του έτους, πράγμα που είναι συνάρτηση της πολιτικής της εταιρείας. Οι εκθέσεις αυτές μπορεί να είναι τριών διαφορετικών κατηγοριών:

- i. Ο διευθυντής συνοδεύει τον πωλητή κάποια μέρα στη διάρκεια της εργασίας του
- ii. Ο διευθυντής επισκέπτεται μόνος του διάφορους πελάτες, με σκοπό τον έλεγχο της προσπάθειας του πωλητή, όταν εκείνος είναι μόνος του και
- iii. Σποραδικός έλεγχος της καθημερινής εκθέσεως του πωλητή, για τον προσδιορισμό της ακριβείας της.

4. Προσωπική εκτίμηση.

Όταν ένας διευθυντής πωλήσεων ή άλλος προϊστάμενος, συνοδεύσει τον πωλητή κατά την διάρκεια της καθημερινής του εργασίας, θα τον παρακολουθήσει, σχετικά με την εκτέλεση των καθηκόντων του, από διάφορες απόψεις:

- i. Την εμφάνισή του και τους τρόπους του
- ii. Τα στάση του
- iii. Την πείρα του, και
- iv. Τις διοικητικές του ικανότητες.

Κανένας από αυτούς τους παράγοντες δεν είναι τόσο απτός όσο μπορεί να φαίνεται. Οι εκθέσεις πωλήσεων θα αποκαλύψουν πολλά στοιχεία σχετικά με τη στάση του πωλητή, την πείρα του και τις διοικητικές του ικανότητες, πράγμα που θα λάβει σοβαρά υπόψη του ο διευθυντής πωλήσεων κατά την διάρκεια της προσωπικής παρατηρήσεως. Στην αρχή ένας πωλητής μπορεί να έχει κάποια νευρικότητα όταν διαπραγματεύεται πελάτες, κάτω από τα μάτια του διευθυντή του. Η πείρα όμως θα τον οδηγήσει σιγά – σιγά να περάσει αυτή την δυσκολία. Ένας καλός διευθυντής θα προσπαθήσει στην αρχή να βοηθήσει τον πωλητή ώστε να ενεργήσει με ψυχραιμία. Αυτό θα είναι δείγμα και των ηγετικών ικανοτήτων του διευθυντή. Ο πελάτης έχει την τάση να αγνοεί τον πωλητή και να μιλάει με τον διευθυντή. Ο διευθυντής θα προσπαθήσει να ανακόψει αυτή την τάση, αλλά και ο καλός πωλητής που την αντιλαμβάνεται, θα επιδιώξει να βοηθήσει με την εμπειρία του και την προσωπικότητά του. είναι και αυτό ένα μέτρο της εκτιμήσεως των δυνατοτήτων του και αποδεικνύει την ικανότητά του να χειρίζεται μια συνέντευξη με έναν πελάτη.

5. Εκθέσεις διπλής κατευθύνσεως.

Η εκτίμηση ενός πωλητή δεν εξαρτάται μόνον από τα σχόλια που κάνει ένας διευθυντής. Ένα μέρος των ευθυνών του διευθυντή είναι να συντονιστεί και να ελέγχει τους υφισταμένους του. Τα ανώτερα στελέχη των πωλήσεων στην εκτίμηση του διευθυντή, θα έχουν υπόψη τους και αυτό το στοιχείο και θα θελήσουν να δουν πόση εργασία έκανε ο διευθυντής ή ο προϊστάμενος μαζί με τον διευθυντή και πόσο επιτυχημένα κίνητρα δημιούργησε για βελτίωση του προσωπικού. Τα περισσότερα έντυπα αξιολογήσεως έχουν ένα τμήμα που περιλαμβάνει τα σχόλια κι τις προτάσεις του διευθυντή. Η ανώτερη διοίκηση θέλει να ξέρει:

- i. Τι πιστεύει ο διευθυντής για τη δύναμη των πωλητών, και
- ii. Τι ενέργειες έχει κάνει.

6. Στατιστική εκτίμηση.

Στο σύγχρονο περιβάλλον της επιχειρήσεως ή στατιστική είναι η ουσιώδης ύλη της έρευνας της αγοράς, του προγραμματισμού, όπως επίσης και ένας τρόπος ελέγχου της δυνάμεως των πωλητών. Πολλά είναι επίσης τα τμήματα που έχουν ανάγκη στατιστικών στοιχείων για την εκτέλεση της δικής τους εργασίας. Πολλές από αυτές τις στατιστικές προκύπτουν κατ' ευθείαν από τα αποτελέσματα της δυνάμεως των πωλητών. Πρέπει να συλλέγονται και να κατατάσσονται με κάποιο τρόπο, ώστε να είναι αντιληπτά και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη διοίκηση της επιχειρήσεως.

Ο πωλητής μπορεί, με λίγη πρακτική και εμπειρία, να τηρεί στοιχεία για την προσωπική του απόδοση και με λεπτομέρειες της περιοχής του, με ένα απλό τρόπο, ώστε να μπορεί να κάνει προσωπική εκτίμηση της εργασίας του.

7. Ετήσια σύνολα κινήσεως.

Ο στόχος που προγραμματίζεται για έναν πωλητή συνήθως καλύπτει μια περίοδο δώδεκα μηνών. Αν αρχίζει σε μια δεδομένη ημερομηνία και τελειώνει στο τέλος των δώδεκα μηνών, δεν είναι πάντα εύκολο να εκτιμηθεί η τρέχουσα αποτελεσματικότητά του σε οποιοδήποτε σημείο, πριν φθάσει στο τέλος της

προγραμματισμένης περιόδου. Επειδή είναι συνεχώς απαραίτητο να τηρείται μια τακτική παρακολούθησης, αυτή η μέθοδος δεν είναι επαρκής. Η μέθοδος του συνεχούς συνόλου δείχνει, σε οποιοδήποτε σημείο, τα αποτελέσματα του πωλητή σε σχέση με τους προηγούμενους δώδεκα μήνες.

8. Κινητός μέσος όρος.

Η μέθοδος του κινητού μέσου όρου είναι απλώς μια εκλεπτυσμένη μορφή της προηγούμενης μεθόδου και προκύπτει από τη διαίρεση του συνόλου σε μια οποιαδήποτε στιγμή, με τον αριθμό των μηνών που αντιπροσωπεύουν. Αυτό το στοιχείο αν παρακολουθηθεί συστηματικά θα δώσει την δυνατότητα σε ένα πωλητή να δει αν οι πωλήσεις του ανεβαίνουν ή πέφτουν, σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

9. Η χρήση των γραφικών παραστάσεων.

Αυτό απλά δείχνει πως ένας πωλητής ή ένας διευθυντής πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιήσει διαγράμματα για να πληροφορηθεί άμεσα και απλά. Δυο συνηθισμένοι τύποι που χρησιμοποιούνται πιο συχνά είναι οι καμπύλες Λώρεντς και τα διαγράμματα Z, μολονότι υπάρχουν και πολλοί άλλοι τρόποι παρακολούθησεως των στοιχείων με διαγράμματα.

10. Οι καμπύλες Λώρεντς.

Οι καμπύλες Λώρεντς μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να δείξουν γραφικά την ανισότητα που προκύπτει από μια δυσανάλογη διασπορά πωλήσεων σε ένα αριθμό πελατών. Η εξέταση των αποτελεσμάτων ενός πωλητή συχνά δείχνει ότι το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών του, προέρχεται από ένα μικρό αριθμό πελατών. Είναι πολύ σημαντικό για έναν πωλητή να το γνωρίζει αυτό.

11. Πίνακες Z.

Ο πίνακας Z καλύπτει τη διάρκεια ενός έτους και περιλαμβάνει τρεις μορφές πληροφοριών:

- i. Μηνιαίες πωλήσεις
- ii. Σωρευτικές πωλήσεις για το χρόνο και
- iii. Κινούμενο ετήσιο στόχο.

Συνήθως χρησιμοποιούμε διπλή κλίμακα, τη στιγμή που οι σωρευτικές πωλήσεις θα είναι σχετικά δώδεκα φορές μεγαλύτερες από το μέσο όρο, με αποτέλεσμα ο μέσος όρος αυτός να φαίνεται πάρα πολύ μικρός πάνω στην ίδια κλίμακα. Ο πίνακας Z είναι χρήσιμος για τον πωλητή ώστε να ελέγχει συνεχώς την αποδοτικότητά του σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο.

13. Εκτίμηση και κίνητρα.

Οι άνθρωποι θέλουν να ξέρουν το επίπεδο της αποδοτικότητάς τους. Η υποκίνηση για αυτοανάλυση και αυτοεκτίμηση θα οδηγήσει σε πωλητές και στελέχη με ζωντανά κίνητρα. Θα ενθαρρύνει ένα πνεύμα διακρίσεως και θα οδηγήσει στην ανάλυση άλλων παραγόντων με τους οποίους μπορεί να καλυτερεύσει ακόμη περισσότερο ή αποτελεσματικότητα των πωλήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ (MERCHANDISING)

Ορισμοί του όρου προώθησης πωλήσεων και εμπορίας

Οι δραστηριότητες της προώθησης των πωλήσεων και εμπορίες βρίσκονται κάτω από τη νοητή γραμμή, που χωρίζει τα μαζικά Μέσα από τα Μέσα κατευθυνόμενης διαφημίσεως. Ο όρος **προώθηση πωλήσεων** χρησιμοποιείται μερικές φορές μάλλον ασαφώς, και μερικοί αποκαλούνται διευθυντές προώθησης πωλήσεων που αλλιώς δυνατόν να λέγονταν διευθυντές προώθησης διαφημίσεως, δημοσιότητας, μάρκας ή προϊόντος. Ο όρος πιθανόν να χρησιμοποιείται κατ'αυτόν τον τρόπο όταν τα καθήκοντα του διευθυντού είναι πολύ γενικά. Ένας πιο ακριβής ορισμός είναι ότι η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από δραστηριότητες, πρόσθετες στις πάνω από τη γραμμή που ενισχύουν τους αντιπροσώπους πωλήσεων και εμπορίας. Περιλαμβάνει σχέδιο εμπορίας, ή τακτική διαφήμιση και αποτελείται από προσπάθειες κάτω από τη γραμμή που προκαλούν πώληση και προς και από τους εμπόρους.

Εμπορία είναι ένας άλλος όρος που οδηγεί σε κακή χρήση του και δημιουργεί κομφούζιο. Ανακατεύεται με το Μάρκετινγκ, του οποίου είναι ένα μικρό μέρος, και μερικές φορές περιορίζεται σε δραστηριότητες που πραγματοποιεί ένα εξειδικευμένο προσωπικό γνωστό ως «Merchandisers» οι οποίοι επισκέπτονται καταστήματα και κάνουν επιδείξεις ή δίνουν δείγματα ή ακόμα οργανώνουν πιο σύνθετες επιδείξεις στα καταστήματα. Θα χρησιμοποιήσουμε τον όρο εμπορία με την έννοια του συνδυασμού, τεχνάσματος ή δραστηριότητας για μια ειδική προώθηση πωλήσεων.

Από αυτούς τους ορισμούς βρίσκουμε ότι η προώθηση πωλήσεων είναι μια μακροπρόθεσμη επιχείρηση, και η εμπορία άμεση, βραχυπρόθεσμη προσπάθεια. Ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων μπορεί να αποτελείται από έναν αριθμό χωριστών προσπαθειών εμπορίας όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό με την προώθηση δημητριακών προγεύματος, οδοντόπαστες, ζαχαρωτά, ποτά, απορρυπαντικά, σαπούνια και άλλες μικρό – μονάδες επανειλημμένης αγοράς μαζικών καταναλωτικών προϊόντων.

Μπορεί κάποιος να διερωτηθεί: αξίζουν αυτές οι ειδικές προσπάθειες, και είναι ανώτερες από τις πιο παραδοσιακές φόρμες της διαφήμισης; Η επιτυχία τους μπορεί να υπολογισθεί από τη συχνότητα που οι προσφορές εμπορίας γίνονται. Προφανώς είναι δημοφιλείς. Αλλά ο βιομήχανος πρέπει να αποφύγει δυο Boomerang αποτελέσματα. Πρώτον, ανταγωνιστικές προσφορές τείνουν να καταστρέφουν την αφοσίωση μάρκας, αλλά μια συγκεντρωμένη προσφορά όπου η μια προσπάθεια ακολουθεί την άλλη ή είναι μακροπρόθεσμη και περιλαμβάνουν αντικείμενα συλλογής ή αποκόμματα που βοηθούν τη διατήρηση της αφοσίωσης μάρκας. Μια

προσφορά εμπορίας συνήθως είναι μια προσπάθεια να αυξήσει εξασθενημένες πωλήσεις ενός προϊόντος που μπορεί να είναι στην κατιούσα της καμπύλης της ζωής του προϊόντος, ή γιατί η αφοσίωση μάρκας μειώνεται από μια διαφημιστική εκστρατεία ανταγωνισμού, νέου προϊόντος ή προωθήσεως. Δεύτερον, οι πελάτες γρήγορα ενοχλούνται εάν υπάρχει μια αδικαιολόγητη καθυστέρηση στην αποστολή μιας προσφοράς ή δώρου ή αναγγελίας των νικητών ενός διαγωνισμού. Η Επιτροπή διαφημιστικών προτύπων έχει πάρει ένα μεγάλο αριθμό παραπόνων για τέτοιες καθυστερήσεις.

Η αποδοχή τέτοιας τακτικής εμπορίας ήταν βεβαίως εις βάρος των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων, και η διαφήμιση τύπου υπέφερε περισσότερο από όλα. Η απάντηση πρέπει να είναι μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της εμπορίας, τουλάχιστον για τα είδη των προϊόντων που ήδη περιγράφηκαν. Αυτά είναι επίσης προϊόντα που κατά το πλείστον αγοράζονται μαζικά και με αποφάσεις αγοράς των χονδρέμπορων, αλυσίδας καταστημάτων και super – markets. Στα super – markets κρατείται χώρος ραφιών για ένα περιορισμένο αριθμό προϊόντων που πουλιούνται γρήγορα και ο βιομήχανος είναι υποχρεωμένος να χρησιμοποιήσει τεχνικές γρήγορης δράσης που να μετακινούν τα εμπορεύματα έξω από τα καταστήματα. Επομένως, πρέπει να εισαγάγει μεθόδους προώθησης πωλήσεων στα καταστήματα, ίσως χρησιμοποιώντας διαφημιστικά μέσα με μεγάλη επίδραση όπως η τηλεόραση, αλλά υπερπηδώντας τα σιγά κινούμενα διαφημιστικά μέσα και με πρόθεση να επιβάλει αυτό που λέγεται «αυθόρμητη αγορά» χρησιμοποιώντας τη συσκευασία, προσφορές και άλλα τεχνάσματα. Πρέπει επίσης να ανταγωνιστεί με εμπορικά ένσημα και τη μείωση της ίδιας της τιμής του καταστήματος σε περίπτωση που αυτό επιτρέπεται στη λιανική τιμή. Έτσι, αν ο βιομήχανος πρόκειται να πωλήσει σε πολύ σημαντικούς αγοραστές πρέπει να δείξει τη θέληση του και ικανότητα να επηρεάσει το πάρσιμο του προϊόντος.

Εμπορία – Merchandising

Οι κυριότερες φόρμες της εμπορίας είναι:

1. Κουπόνια δώρων.

Ένα από τα πιο παλιά τεχνάσματα για εξασφάλιση κανονικών αγορών, κουπόνια δώρων έχουν χρησιμοποιηθεί για κακάο, τσάι, τσιγάρα και εταιρείες πετρελαίου, επίσης περιοδικά και εφημερίδες και απευθύνονται προς το ένστικτο της συλλογής ή περιέργειας.

2. Φωτογραφίες.

Επίσης απευθύνονται στο ένστικτο της συλλογής. Φωτογραφίες δίνονται με τσιγάρα, παγωτά, τσάι, παιδικά περιοδικά και πετρέλαιο, αλλά τίποτα δεν ξεπέρασε τις προπολεμικές σειρές των Players που ακόμα μπορεί να τις βρει κανείς σε καταστήματα συλλεκτών ή τις σειρές Wills που μπορούσαν να ανταλλαχτούν με εκτυπώσεις των φωτογραφιών που σχημάτιζαν ένα πλήρες Set. Οι Wills επίσης εξέδωσαν μινιατούρες τράπουλες που μπορούσαν να ανταλλαχτούν με κανονικού μεγέθους τράπουλες. Η καλή πίστη διατηρείται με την προσφορά καρτών που ακόμα δεν διατίθενται όταν η προσπάθεια έχει τελειώσει, έτσι αποφεύγεται η απογοήτευση μεταξύ των συλλεκτών που συχνά είναι παιδιά. Με τους περισσότερους συνδυασμούς εμπορίας είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη οι δημόσιες σχέσεις.

3. Μετρητά.

Όπως με το τσάι BROOKE BOND και τα εμπορικά ένσημα των Συνεταιρισμών, τα μετρητά συνδυάζουν το δώρο και την αποταμίευση. Έχουν και την πλευρά της ευκαιρίας και την συλλογής και πάλι έχει το πλεονέκτημα της επιτυχίας κανονικών πωλήσεων και αφοσιώσεως μάρκας.

4. Μισά κουπόνια ή φωτογραφίες μαζί.

Αυτή είναι μία άλλη προσπάθεια που φαίνεται να είναι δημοφιλής με τις εταιρείες πετρελαίων, που έγινε από τη SHELL και την TEXACO, που η τελευταία την είχε συνδυάσει με ένα διαγωνισμό. Μπορεί να γίνει εκνευριστικό εάν κάποιος παίρνει πολλές φορές το λάθος κομμάτι.

5. Κουπόνια μετρητών ή αποδείξεις.

Με την προϋπόθεση ότι οι λιανοπωλητές δεν τα παίρνουν εις ανταλλαγή εμπορευμάτων, είναι πολύ αποτελεσματικά στην προώθηση της μάρκας που θέλει να κινήσει κανείς. Υπάρχει κάποιος κίνδυνος να εκνευριστούν οι έμποροι που πρέπει να έχουν stock των εμπορευμάτων που ζητούνται και μπαίνουν στη φασαρία να κάνουν δικαιολογητικά για αποζημίωση ακόμα και όταν πληρώνεται ο κόπος τους. Μερικοί λιανοπωλητές τα βλέπουν σαν φασαρία αλλά δεν τους πειράζει τους βιομηχάνους γιατί έτσι και αλλιώς ο λιανοπωλητής κάνει περισσότερες πωλήσεις.

Υπάρχουν διάφορα είδη κουπονιών μετρητών: α) μπορεί να παραδίδονται από σπίτι σε σπίτι β) να δημοσιεύονται στον τύπο γ) να δημοσιεύονται σε περιοδικά καταστημάτων που περιέχουν όλα τα σχετικά με τις τρέχουσες προσφορές δ) να δημοσιεύονται στο πίσω μέρος για να ενθαρρύνεται η επανάληψη αγοράς ε) να δημοσιεύονται στο πακέτο ενός άλλου προϊόντος.

6. Ελεύθερα δώρα.

Αυτό στην πραγματικότητα είναι μια μέθοδος που προκαλεί αγορά της στιγμής όπως με τις δωρεάν χτένες που επικολλούνται στο μπουκάλι του σαμπουάν ή κάποια προσφορά στην ταινία της σοκολάτας ποτό της Cadbury για μια σοκολάτα γάλακτος σε εκείνους που πήραν μέρος στο διαγωνισμό για τις £5.000. Λίγοι άνθρωποι μπορούν να αρνηθούν ένα ελεύθερο δώρο, έστω και αν πρέπει να αγοράσουν κάτι άλλο για να το αποκτήσουν.

Ελεύθερα δώρα μέσω ταχυδρομείου είναι εκείνα όπου ένα δώρο προσφέρεται σε αντάλλαγμα της ταινίας ή του πακέτου ή για έναν αριθμό αποκομμάτων. Είναι ουσιώδες να περιορίζονται αυτές οι προσφορές μία για κάθε οικογένεια και να έχει προσδιοριστεί ένα Maximum δώρων ή μία ημερομηνία κλεισίματος, αλλιώς είναι δυνατόν η ζήτηση να ξεπεράσει και την προσφορά και τον προϋπολογισμό. Το τσάι Lyon είχε προσφέρει λαστιχένια γάντια και τριανταφυλλίες, προσδιορίζοντας την ποικιλία των δώρων που μπορούν να δοθούν κατ' αυτό τον τρόπο. Η διαχείριση αυτών των προσφορών είναι απλούστερη αφού δεν υπάρχει συναλλαγή χρήματος και δεν είναι αναγκαίο να ζητηθεί σε χρήμα το κόστος.

7. Ρευστοποιήσεις κουπονιών προσφορών.

Αυτές είναι χωρίς κέρδος προσφορών εμπορίας όπως μπάλες της πλαζ, τραπεζάκια καφέ, καλλιτεχνικά αντίγραφα, πετσέτες, μαχαιροπήρουνα και άλλα είδη που προσφέρονται για αποκόμματα κουτιών ή ταινίες και μια μετρητοίς πληρωμής. Έχει γίνει κριτική ότι η αναφερόμενη κανονική λιανική τιμή μπορεί να μην είναι ρεαλιστική εάν το είδος έχει ειδικά παραχθεί για την προσφορά και δεν διατίθεται κατά άλλο τρόπο. Παρ' όλα αυτά χιλιάδες άνθρωποι εκμεταλλεύτηκαν αυτές τις προσφορές και καλή πίστη δημιουργήθηκε για τον προμηθευτή. Πάντως κακή διάθεση εύκολα προκαλείται εάν ο Brand Manager υπεύθυνος για την αγορά της προσφοράς δεν έχει προηγουμένως επιβεβαιώσει α) ότι το προϊόν μπορεί να προμηθευτεί σε ικανοποιητικές ποσότητες προς αντιμετώπιση της βραχυπρόθεσμης ζήτησης και β) ότι το προϊόν είναι καλά συσκευασμένο ώστε να μην καταστρέφεται όταν είναι TRANSIT. Έχουν υπάρξει περιπτώσεις που ο βιομήχανος της προσφοράς έχει κατακλυσθεί τόσο από τη ζήτηση που δεν ήταν σε θέση να παραδώσει, προκαλώντας μεγάλη δυσαρέσκεια μεταξύ των πελατών και μερικά είδη όπως δίσκοι γραμμοφώνου και πλαίσια φωτογραφιών έχουν σταλεί με τέτοια φτωχή

προστατευτική συσκευασία που όταν έφτασαν ήταν κατεστραμμένα, έτσι προκαλώντας ακόμη μια φορά ενόχληση στους πελάτες.

8. Δωρεάν δείγματα.

Αυτά βεβαίως είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους εμπορίας, οι πελάτες προσκαλούνται να δοκιμάσουν το προϊόν και να αποφασίσουν εάν τους αρέσει ή όχι. Εάν στη θέση του καταστήματος που δίδονται τα δείγματα, εκφράσουν ότι τους αρέσει προς αυτόν που κάνει την επίδειξη αυτός μπορεί να προχωρήσει και να κάνει μια πώληση. Εάν το δείγμα παραδίδεται στο σπίτι, μια ακόμα προσπάθεια είναι αναγκαία στο κατάστημα να υπενθυμίσει στον κόσμο την αγορά. Και κατά τους δύο τρόπους, δημιουργεί καλή διάθεση για το βιομήχανο, ο οποίος προφανώς δεν φοβάται να αφήσει τον κόσμο να δοκιμάσει το προϊόν πρώτα πριν αποφασίσουν να το αγοράσουν. Δωρεάν δοκιμές και επιδείξεις αυτοκινήτων, πλυντηρίων, ραπτομηχανών και άλλων καταναλωτικών αγαθών διαρκείας είναι μια άλλη όψη του ίδιου πράγματος. Παρόμοια, οι Butlins προσκαλούν τους επισκέπτες να περάσουν δωρεάν μια μέρα στα Holiday Camps, αν και αυτό δεν είναι τελείως δωρεάν.

9. Χαρακτηριστικά εμπορίου.

Είτε στα καταστήματα, είτε με επισκέψεις από πόρτα σε πόρτα και χρησιμοποιώντας ειδικά διακοσμημένα μέσα, είναι μια εντυπωσιακή μορφή εμπορίας.

10. Βραβεία μετρητών για χρήση του προϊόντος.

Αυτός είναι ένας τρόπος (π.χ. το νόμισμα δέκα σελινιών που δίδεται στον άνθρωπο που μπορεί να δώσει φωτιά σε ένα καπνιστή, από ένα κουτί σπίρτα Blue Cross). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι να έχουν ένα κουτί Blue Cross για χρόνια, μήπως τους σταματήσει κάποιος στο δρόμο και τους ζητήσει φωτιά. Παρόμοια, δίνονται χρηματικά βραβεία στις νοικοκυρές από τον επισκέπτη, εάν έχουν συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων στο ντουλάπι.

11. Πολλαπλή συσκευασία.

Πολλές φορές αποκαλούνται Jumbo Packs, αυτά χρησιμοποιούνται για να ενθαρρύνουν την πώληση μικρών προϊόντων σε πολλαπλάσια τους, σοκολάτες, γκοφρέτες, σαπούνια, ξυραφάκια, βιβλία τσέπης που συσκευάζονται σε ένα δέμα και συνήθως προσφέρονται σε συμφέρουσα τιμή. Έτσι, αντί να αγοράσεις μία σοκολάτα αγοράζεις έναν αριθμό αυτών, που κάνει την παραγωγή και τη διανομή πολύ πιο οικονομική. Ένα τυπικό παράδειγμα είναι ο κύβος ΟΧΟ και το ξυραφάκι που οι πωλήσεις κατά τεμάχιο ήταν εντελώς κανονικές. Αυτό είναι ίσως σημάδι των καιρών ότι οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες. Αλλά αυτό είναι επίσης αποτελεσματικό όσον αφορά την επανάληψη της χρήσης.

12. Πρόχειρη συσκευασία.

Υπό την προϋπόθεση ότι δεν προσκρούουν στο νόμο περί προδιαγραφών εμπορίου, είναι μια μέθοδος για προσφορές μείωσης της τιμής και χρησιμοποιούνται ειδικά στα είδη ζαχαροπλαστικής.

13. Παιδικοί διαγωνισμοί.

Παιδικοί διαγωνισμοί, όπως ζωγραφικής και μπογιατισματος, έχουν χρησιμοποιηθεί από τσίρκο, βιομηχανούς μη αλκοολούχων ποτών, εκδότες και εργοστάσια ζαχαροπλαστικής. Η μέθοδος ενδείκνυται για διανομή πολλών μικρών βραβείων παρηγορίας που κάνουν πολλούς διαγωνιζόμενους ευτυχείς.

14. Διαγωνισμοί.

Διαγωνισμοί για ενήλικους που απαιτούν μεγάλα βραβεία για να τους κάνουν να ενδιαφερθούν μετά από τα υπερβολικά κέρδη του Προ – πο, του Ταμειευτηρίου και των Ιρλανδικών Ιπποδρομιών. Είναι επίσης απαραίτητο να αποφεύγεται η λήψης βραβείων κάνοντας όλες τις δυνατές μετατάξεις και το γράψιμο συνθημάτων είναι

ένα από τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται για να μειωθεί ο αριθμός των νικητών και έτσι να κρατηθεί ένα μεγάλο βραβείο. Ένας διαγωνισμός πρέπει να είναι απλός για να διευκολύνει τη συμμετοχή και να κρατάει πολύ καιρό που να κάνει αυτούς που συμμετέχουν να βαριούνται ή να ξεχνούν να δηλώσουν συμμετοχή. Μερικοί διαγωνισμοί είναι πάρα πολύ μπλεγμένοι και εάν οδηγούν σε αδιέξοδο ή εκνευρισμό η προσπάθεια έχει το λάθος της εμπορίας να δημιουργεί κακές δημόσιες σχέσεις. Από αυτά τα δεκατέσσερα παραδείγματα υπάρχουν καθαρά πολλοί τρόποι για επιτάχυνση των λιανικών πωλήσεων και μπορούν να υιοθετηθούν είτε από το βιομήχανο, είτε από τον έμπορο. Έχει γίνει τόσο μεγάλη δουλειά που υπάρχουν εξειδικευμένες επιχειρήσεις οι οποίες οργανώνουν και την αγορά των σχετικών με τις προσφορές και την διαχείριση των συμμετοχών και αποστολών.

Στην αρχή του κεφαλαίου σημειώθηκε η προώθηση των πωλήσεων ως μέσο πωλήσεως προς τα καταστήματα και υπάρχουν επίσης πολλοί τρόποι ενθαρρύνσεως των εμπόρων να κάνουν stock χώρια από τη βοήθεια προς αυτούς να πωλήσουν. Μερικοί από αυτούς δίδονται τώρα:

1. **Ειδικό εμπορικό όρο.** Όπως ο παλιός «δώδεκα για το φούρναρη» δέκα τρία στην τιμή των δώδεκα, μια σειρά από εφημερίδες ή περιοδικά ή μια δωρεάν κάσα με τις τόσες κάσες, είναι τυπικοί τρόποι για να δοθεί στον έμπορο ένα δώρο όταν κάνει stock. Αυτός είναι συχνά ο τρόπος προκειμένου να δημιουργηθούν τα αρχικά stocks ενός νέου εμπορεύματος.
2. **Διαγωνισμοί εμπόρων.** Ένας τυπικός διαγωνισμός εμπόρων είναι ένας διαγωνισμός βιτρίνας, χρησιμοποιώντας υλικά του προμηθευτή. Βιομήχανοι φωτογραφικών μηχανών και κρασιών έχουν χρησιμοποιήσει αυτό το τέχνασμα, με βραβεία διακοπές για δυο, κινηματογραφικές μηχανές ή μετρητά.
3. **Ειδικές επιδείξεις.** Σε ανταπόδοση μιας συγκεκριμένης minimum αξίας παραγγελίας δίνεται στον έμπορο ένα μοντέλο προς επίδειξη ή ένα σύστημα διανομής του προϊόντος, συνήθως δανεικό για ένα χρονικό διάστημα.
4. **Δημοσιεύσεις των ονομάτων αυτών που έχουν stocks** είτε τα ονόματα δίδονται σε αυτούς που ζητούν πληροφορίες ή δημοσιεύονται τα ονόματα στις διαφημίσεις, κατ' αυτόν τον τρόπο βοηθούνται οι πελάτες να κατευθυνθούν σε μια πηγή προμήθειας. Κατασκευαστές αυτοκινήτων, χρώματα και ρουχισμός και οργανωτές διακοπών, χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο.
5. **Εκπαίδευση του προσωπικού πωλήσεων.** Σε μερικούς κλάδους εμπορίου είναι σημαντικό να μπορεί αυτός που έχει τα stocks να εξηγήσει το προϊόν στον πελάτη και γι' αυτό γίνονται φροντιστήρια σε πωλητές, όπως στον κλάδο των καλλυντικών.
6. **Επισκέψεις στα εργοστάσια.** Πωλητές λιανικών πωλήσεων είναι καλύτερα προετοιμασμένοι να πωλήσουν ένα προϊόν εάν έχουν επισκεφθεί το εργοστάσιο και έχουν δει πως κατασκευάζεται. Αυτό γίνεται συχνά στα ηλεκτρικά είδη, έπιπλα και σε βιομηχανίες μη αλκοολούχων ποτών.
7. **Εξυπηρέτηση μετά την πώληση.** Με τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα διαρκείας, ένα καλό service μετά την πώληση είναι βασικό, αλλιώς ο έμπορος δεν θα κάνει stock ή δεν θα λειτουργήσει σαν αντιπρόσωπος ή διανεμητής. Εγγύηση ανταλλακτικών ή επισκευών ή εκπαίδευσης του προσωπικού του λιανοπωλητή είναι μέθοδοι εφαρμογής αυτού του service.
8. **Έντυπα οδηγιών και service.** Όταν το προϊόν είναι τεχνικό ή σύνθετο στη χρήση του, ο έμπορος ενδέχεται να πρέπει να προμηθευτεί αλλά έντυπα οδηγιών που να εξηγούν τη χρήση, την τοποθέτηση, ειδικές εφαρμογές, συντήρηση και επισκευή. Η δημιουργία ή η διαχείριση αυτών των οκτώ

βοηθημάτων πωλήσεων έρχονται συνήθως μέσα στα καθήκοντα του διευθυντή διαφήμισης, αφού απαιτείται δημιουργία και παραγωγική εργασία. Ένα άλλο είδος είναι το **Portfolio πωλήσεων**, συνήθως ένα ντοσιέ που περιέχει την προσφορά πωλήσεων μαζί με διαφημιστικά και φωτογραφίες του προϊόντος. Τέλος, υπάρχουν **συνεταιριστικές διαφημιστικές προσπάθειες** όπου στον έμπορο προσφέρεται μια έκπτωση στο χώρο εάν διαφημίσει το προϊόν στον τοπικό τύπο ή δωρεάν Blocks στη χρήση της τοπικής διαφήμισης, μαζί με διάφορα είδη επιδείξεως που μπορεί να περιλαμβάνουν κάρτες, Palmets, Mobiles, Transfers, Crowners, αφίσες, εισιτήρια, φέϊγ βολάν, καταλόγους και άλλα υλικά προωθήσεως πωλήσεων.

Δύο είδη υλικών προωθήσεως πωλήσεων. Δύο τύποι υλικών προωθήσεως μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως είδη ή ως μέρος της προσπάθειας εμπορίας, τα οποία είναι υλικά καταστημάτων (Pos – Point – of – Sale) και διαφημιστικά πωλήσεων. Μπορούν να αναλυθούν ως ακολούθως:

Υλικά καταστημάτων – για βιτρίνες, ράφια, πάγκους, πατώματα.

1. **Αφίσες.** Μερικές φορές αποκαλούνται πίνακες, αυτά είναι συνήθως μονόφυλλα ή δίφυλλα μεγέθους 381* 508 MM και 508*762 MM αντιστοίχως. Όταν η Coca – Cola για πρώτη φορά έβγαλε «Θέλω να μάθω τον κόσμο να τραγουδάει, την τηλεοπτική εκστρατεία, παρήγαγαν έγχρωμη δίφυλλη αφίσα η οποία έγινε άμεσα αποδεκτή από καταστήματα δίσκων λόγω της επιτυχίας του δίσκου των New Seekers». Καινούριοι πίνακες είναι ένα άλλο παράδειγμα της χρήσης της αφίσας στα καταστήματα και μερικοί από τους πιο ελκυστικούς είναι εκείνοι που εκδίδονται από τα γραφεία τουρισμού και χρησιμοποιούνται για τη διακόσμηση των γραφείων ταξιδιών. Λιγότερο καλλιτεχνικοί ίσως αλλά πολύ αποτελεσματικοί είναι οι μεταξωτοί που μπορεί να τους δει κανείς στις βιτρίνες καταστημάτων να αναγγέλλουν πωλήσεις και στα Supermarkets να διαφημίζουν ευκαιρίες αγοράς.
2. **Κάρτες,** που γίνονται από χαρτί ή μέταλλο, είναι από τους πρώτους τύπους POS που εξοστρακίζονται λόγω της αυξήσεως των καταστημάτων Self – Service όπου ο χώρος επιδείξεως είναι περιορισμένος. Παραμένουν ωστόσο σημαντικά κομμάτια επιδείξεως στα είδη ζαχαροπλαστικής και καπνού όπου τα καταστήματα που τα πωλούν τείνουν να είναι μικρά και πιο παραδοσιακά. Οι κάρτες μπορούν να γίνουν τριών διαστάσεων να δείχνουν δείγμα προϊόντος π.χ. πίτες, μολύβια διαρκείας – ή όπως συμβαίνει στους δίσκους από όπου το προϊόν παίρνεται από τον πελάτη. Η απόφαση παραγωγής καρτών εξαρτάται πάρα πολύ από το τυπικό περιβάλλον. Ενώ έχουν το πλεονέκτημα της εύκολης μετακινήσεως μπορεί να έχουν σύντομη ζωή (κι' έτσι να γίνονται αντικοινωνικές) αφού μόνο λίγες μπορούν να χρησιμοποιηθούν κάθε φορά από τον καταστηματάρχη.
3. **MOBILES.** Επιδείξεις που φτιάχνονται από έναν αριθμό ειδών, είναι χρήσιμες στα Supermarkets όπου η οροφή είναι σχεδόν ο μόνος χώρος άδειος και τραβάνε την προσοχή από την κίνηση και την πρωτοτυπία.
4. **PELMETS** είναι ένας ικανοποιητικός, μόνιμος τρόπος να κερδίσει κανείς χώρο βιτρίνας, αφού επικολλούνται στο επάνω μέρος της βιτρίνας.
5. **DUMPERS και DUMPBIUS** είναι σωλήνες που περιέχουν πακέτα και εδώ γίνεται προσπάθεια να ριχτεί το προϊόν κάτω από τη μύτη του πελάτη για να αγοραστεί. Το γεγονός ότι τα εμπορεύματα παρουσιάζονται κατά τρόπο ανάκατο δημιουργεί εντύπωση και συνήθως υπονοεί ειδική προσφορά. Το πλεονέκτημα είναι ότι η σειρά των προϊόντων απομονώνεται ανταγωνιστικά.

6. **Συρμάτινες, μεταλλικές και πλαστικές θήκες.** Αυτές αρχίζουν από “Beanstalks” που σχηματίζουν μια στοιβη δίσκων ή ραφιών μέχρι μικρούς δίσκους. Όπως στα αναφερόμενα στην προηγούμενη παράγραφο, αυτές οι θήκες, απομονώνουν και δίνουν ταυτότητα στο προϊόν αλλά είναι δεκτικές κακομεταχειρίσεως όπως όταν ένα μίγμα από μάρκες τοποθετείται σε μια από αυτές από τον καταστηματάρχη ο οποίος θέλει να χρησιμοποιεί τις θήκες αλλά δεν τις κρατάει για τον αρχικό χρησιμοποιητή. Αξίζει ο προμηθευτής να προσπαθήσει να ταυτίσει τη θήκη με το βιομήχανο ή με τη μάρκα του.
7. **Ψεύτικα πακέτα.** Συσκευασμένα προϊόντα πρέπει να είναι για πώληση, όχι για επίδειξη και για τοποθέτηση στη βιτρίνα. Γι’ αυτά ο βιομήχανος δίνει ψεύτικα πακέτα. Πάντως, τα ψεύτικα πακέτα είναι πάλι περισσότερο κατάλληλα για προϊόντα που πωλούνται όχι στα Self – Service αλλά στα μικρά μαγαζιά, καπνοπωλεία, ζαχαροπλαστεία, φαρμακεία.
8. **DISPLAY OUTERS.** Για μικρά συσκευασμένα προϊόντα όπως είδη ζαχαροπλαστείου, ξυραφάκια, φάρμακα ή σουπές ή συσκευασία μπορεί να χρησιμεύσει σαν μέσο επίδειξης, με καπάκι που διπλώνεται πίσω.
9. **Θήκες επίδειξης** είναι χρήσιμες όταν το προϊόν δεν είναι είδος μαζικής συσκευασίας και μπορεί να σταθεί πλεονεκτικά μόνο του σε μια καλόγουστη θήκη. Εκκρεμή, ρολόγια, κοσμήματα και πορσελάνες που στέκονται καλά σε θήκες επίδειξης.
10. **Διάφορα δώρα, SOUSVERRE, κρεμάστρες, χαλάκια,** κατά το πλείστον κατασκευασμένα από πλαστικό ή λάστιχο, μπορεί να είναι μια χρήσιμη υπόμνηση διαφήμισης στο κατάστημα.
11. **Πλαστικές τσάντες για ψώνια,** σακούλες για μεταφορά πραγμάτων και κουτιά για ανδρικά κουστούμια και γυναικεία ρούχα είναι μέσα για μετάδοση δημοσιότητας από το κατάστημα. Τα καταστήματα παπουτσιών ELLIOT, MARKS και SPENCER όπως επίσης και διάφορα ελεύθερα δασμών κέντρα καταστημάτων στα αεροδρόμια, δίνουν πολύ ελκυστικές τσάντες για μεταφορά αγορών.
12. **CROWNERS** φέρουν ετικέτες τιμών ή συνθηματάκια όταν τοποθετούνται πάνω στα μπουκαλάκια κάνουν ιδεώδες υλικό POS όπου ο χώρος είναι περιορισμένος.
13. **Μοντέλα, στατικά ή εν ενεργεία,** προσφέρουν ένα μέσο σε είδος μινιατούρας που αλλιώς θα ήταν αδύνατο να επιδειχθεί, το αεροσκάφος, το κρουαζιερόπλοιο είναι ένα τυπικό παράδειγμα, ενώ μερικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από μια γνωστή εμπορική εικόνα όπως είναι ο ανθρωπάκος στα λάστιχα Michelin και το ζευγάρι με την ομπρέλα της Abbey National. Το εν ενεργεία ή κινούμενο μοντέλο είναι ένας πόλος που τραβάει την προσοχή αυτών που κοιτάνε τις βιτρίνες όταν το κατάστημα είναι κλειστό.

Διαφημιστικά πωλήσεων

Έντυπο υλικό χρησιμοποιείται για την προώθηση των πωλήσεων των βιομηχάνων, εμπόρων μέσω ταχυδρομείου, ταξιδεύοντας αντιπροσώπους, χονδروπωλητές και λιανοπωλητές. Έχει το πλεονέκτημα, όπως η κατ’ ευθείαν ταχυδρομική διαφήμιση (της οποίας μπορεί να είναι μέρος) να δίνει λεπτομερείς πληροφορίες κατά ένα μόνιμο φορητό τρόπο. Τα ακόλουθα είναι τα βασικά είδη διαφημιστικών πωλήσεων.

1. **Στοιχεία ή φύλλα προδιαγραφών.** Συνήθως μεγέθους A4 και μερικές φορές με συρόμενο κάλυμμα, αυτά τα φύλλα παραθέτουν στατιστικές πληροφορίες σχετικά με τα συνθετικά, υλικά και προϊόντα που ενδιαφέρουν τους αρχιτέκτονες, εκτιμητές, ηλεκτρονικούς μηχανικούς,

σχεδιαστές και άλλους που πρέπει να γνωρίζουν τέτοια στοιχεία. Φάκελοι γενικά δίνονται από τους βιομηχάνους ώστε να μπορούν οι παραλήπτες να τηρούνται ενήμεροι με τα νέα φύλλα που κάθε φορά θα αρχειοθετούν.

2. **Κατάλογοι, τιμοκατάλογοι, προγράμματα, ταρίφες.** Καθώς φαίνεται από τα διάφορα ονόματα, αυτά τα βιβλιαράκια, ντοσιέ ή φυλλάδια δίνουν πινακοποιημένες ή εικονογραφημένες πληροφορίες για ένα αριθμό ειδών και συνήθως εκδίδονται κατά περιοδικά χρονικά διαστήματα.
3. **Φυλλάδια** είναι έντυπα ενός ατσάκιστου φύλλου τυπωμένου στη μια μεριά ή και στις δυο. Φάκελοι είναι έντυπα τσακισμένα κατά διαφόρους τρόπους προκειμένου να δώσουν τέσσερις ή περισσότερους σελίδες. Μπροσούρες είναι μικρά δεμένα βιβλιαράκια, ως επί το πλείστον με συνδέσεις και Broadsheets είναι πολύ μεγάλοι φάκελοι με σελίδες συχνά τόσο μεγάλες όσο εκείνες των εφημερίδων ή διπλωμένοι σαν χάρτες.
4. **Διαγράμματα τοίχου** είναι πληροφοριακές αφίσες που διατηρούνται πολύ καιρό και είναι ιδεώδη για εκπαιδευτικούς σκοπούς ή παρουσίαση οδηγιών, σχεδιαγραμμάτων και χαρτών.
5. **Ημερολόγια.** Κάποτε το χριστουγεννιάτικο δώρο κάθε οικογένειας από το χασάπη και το μπακάλη, το ημερολόγιο έχει γίνει ένα πολυσύνθετο μέσο προώθησης πωλήσεων. Μια καινούργια ιδέα ήταν η αποστολή ημερολογίων σε ανορθόδοξες ημερομηνίες ώστε να μη συμπίπτουν με εκείνα που στέλνονται τα Χριστούγεννα. Ένα ειδικά εξαιρετικό ημερολόγιο εξεδόθη το 1977 για να προωθήσει το IDEM χαρτί από τους κατασκευαστές Wiggins Teape. Ήταν ασυνήθιστο και σε εμφάνιση και σε προσφορά. Το αντικείμενο ήταν μια γυμνή ξανθιά, αλλά το ημερολόγιο εξεδίδετο σε τρεις τετράμηνες εκδόσεις, κάθε ημερολόγιο έδειχνε το μοντέλο σε διαφορετικές πόζες. Τα ημερολόγια ήταν επίσης ασυνήθιστα από άποψη μεγέθους και σχήματος, 965 MM ύψος επί 388 φάρδος με τις ημερομηνίες στο κάτω μέρος. Ο στόχος ήταν να εδραιωθεί το όνομα IDEM στους τελικούς χρησιμοποιητές, γραφεία και γραφεία πωλήσεων των τυπογράφων όπου το προσωπικό εκεί είναι τόσο σημαντικό όσο και οι εξωτερικοί πωλητές. Φωτογραφικές και εκτυπωτικές τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν για να δώσουν ένα καλλιτεχνικό ημερολόγιο ανώδυνο σε μικτό προσωπικό. Η παραγωγή του έγινε από τους διαφημιστές George Hynes και Partners.

Ένα καινούργιο τέχνασμα διαφήμισης στο κατάστημα, που σε μεγαλύτερο μέγεθος μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και έξω από το κατάστημα. Είναι το **ROTASIGN**. Αυτό είναι ο διαδοχικός στις προηγούμενες οπτικο – ακουστικές διαφημίσεις στα μπακάλικα, η μοντέρνα ώριμη έκδοση είναι ένα φωτισμένο κουτί που δείχνει με ένα δίσκο μέχρι 40 έγχρωμες παραστάσεις. Το κουτί έχει διαστάσεις 3 πόδια 4 ίντσες * 2 πόδια 6 ίντσες και τοποθετείται 7 πόδια πάνω από το έδαφος στην άκρη του πρώτου διαδρόμου του Supermarket. Για εξωτερικούς χώρους κατασκευάζονται μεγαλύτερα μεγέθη.

Άλλοι τύποι εντύπων προώθησης είναι καρτ ποστάλ, σημειωματάρια, πίνακες αριθμών τηλεφώνου, ημερολόγια τσέπης και γραφείου και άλλα κομμάτια που συμβαίνει να εξυπηρετούν ένα συγκεκριμένο διαφημιζόμενο. Από την ποικιλία των ειδών που αναπτύχθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο θα έγινε αντιληπτό ότι η προώθηση πωλήσεων είναι ένα σύνθετο πεδίο ευκαιρίας και χρημάτων. Αυτοί που

είναι υπεύθυνοι για αυτό το είδος διαφήμισης πρέπει να είναι εξαιρετικά εκλεκτικοί και μόλις αναφερθήκαμε στα μικροδώρα όπως στυλό, σταχτοθήκες, σπέρτα κ.λ.π. τα οποία μπορεί να είναι κατάλληλα για μια συγκεκριμένη εκστρατεία. Αφετέρου, η ποικιλία αυτών των ειδών δίνει τη δυνατότητα να επιλεγεί εκείνο που είναι πιο οικονομικό, πρωτότυπο και επιτυχημένο. (Frank Jefkins «Διαφήμιση», 1994 σελ.265)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING)

Τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο Μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής. Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Με το άμεσο Μάρκετινγκ η επιχείρηση απλά «συνομιλεί» με τον καταναλωτή ατομικά, αντί να επικοινωνεί μαζί του με την ανώνυμη μέθοδο των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Έτσι, οι πελάτες πείθονται πολύ πιο εύκολα όταν προσεγγίζονται σαν άτομα συγκεκριμένα παρά σαν μέλη ενός τμήματος της αγοράς.

Εντοπισμός πελατών με άμεσο μάρκετινγκ

Η γρήγορη ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ σαν τρόπος εντοπισμού πιθανών πελατών εντάσσεται στα πλαίσια της προσπάθειας της διοίκησης Πωλήσεων να τροφοδοτήσει τον πωλητή με λίστες πραγματικά πιθανών πελατών στους οποίους να κατευθύνουν τις επαφές τους.

Αυτό συμβαίνει απλά διότι οι πελάτες είναι άτομα με το δικό τους όνομα, ιστορικό, προοπτικές και προτιμήσεις. Η σημασία της γνώσης και της χρησιμοποίησης των προσωπικών στοιχείων αναγνωρίστηκε ευρύτατα χάρη στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και την δημιουργία αρχείων πελατών, που στη εξέλιξή τους μετονομάστηκαν σε «βάσεις δεδομένων».

Αρχικά η τροφοδοσία των αρχείων πελατών ήταν ευθύνη του τμήματος πωλήσεων, που έχοντας την καθημερινή επαφή με την αγορά είχε κάποια δυνατότητα ενημέρωσης και επέκτασης των αρχείων.

Το ρόλο της δημιουργίας και της ανάπτυξης των «βάσεων δεδομένων» στις οποίες μπορούν να ανατρέχουν οι πωλητές, έχει πλέον σε μεγάλη κλίμακα αναλάβει το μάρκετινγκ εντάσσοντας τα προγράμματα άμεσου Μάρκετινγκ σαν σημαντικό στοιχείο του σχεδίου Μάρκετινγκ.

Η συνεχής αύξηση του κόστους των πωλητών συνολικά, δηλ. προμήθεια, μισθός, έξοδα ταξιδιού κ.λ.π., υποχρεώνει πλέον τη σύγχρονη επιχείρηση να αντιμετωπίσει συστηματικά τα πρόβλημα της αξιοποίησης του χρόνου των πωλητών, διευκολύνοντάς τους στον εντοπισμό πελατών.

Η μεταστροφή προς τις τεχνικές άμεσου Μάρκετινγκ, δηλ. την «ταχυδρομική προσέγγιση», «τηλεφωνική προσέγγιση» και διαφημιστική για άμεση ανταπόκριση με κουπόνι ή τηλέφωνο, έχει επιφέρει σημαντική βελτίωση της απόδοσης της δύναμης πωλήσεων, διότι ουσιαστικά αύξησε τον χρόνο επαφής με ενδιαφερόμενους πελάτες.

Τα προϊόντα και οι αγορές γίνονται όλο πιο εξειδικευμένες σε μια προσπάθεια ανταγωνιστικής τμηματοποίησης και προσέγγισης πελατών με διάφορους τρόπους.

Όταν οι πιθανοί πελάτες μιας εταιρίας δεν είναι συγκεντρωμένοι γεωγραφικά ή δεν έχουν κάποια κλαδική – βιομηχανική ή άλλου είδους (επαγγελματική) ομοιογένεια, το άμεσο μάρκετινγκ αποδεικνύεται η καλύτερη μέθοδος εντοπισμού πελατών, γιατί μπορεί να προκαλέσει την «μαζική» εκδήλωση ενδιαφέροντος πελατών με τους οποίους στη συνέχεια μπορεί να έρθει σε επαφή ο πωλητής.

Μια ακόμη δυνατότητα που προσφέρει το άμεσο μάρκετινγκ είναι η διανομή ενημερωτικού υλικού που μπορεί να «μελετηθεί» από τον πελάτη και να τον προετοιμάσει για την επαφή με τον πωλητή.

Αν το προϊόν ή η υπηρεσία προς πώληση επιλύει κάποια πολύ συγκεκριμένα προβλήματα των πελατών, ένα πρόγραμμα άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά σαν τρόπος εντοπισμού πελατών που θα αγοράσουν, αν τελικά πεισθούν ότι οι ισχυρισμοί για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα αντίστοιχα οφέλη τους είναι όντως αληθινά.

Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ και πωλήσεις, η ανάγκη διακρίσεις των πωλητών σε ενδιαφέροντες και μη υπάρχει για τους επαγγελματίες αγοραστές (υπεύθυνοι προμηθειών) που κατακλύζονται πολλές φορές από πωλητές, που τους απασχολούν χωρίς πάντα να τους παρουσιάζουν μια ενδιαφέρουσα πρόταση. Η λήψη κάποιου ενημερωτικού υλικού αποτελεί θετικό στοιχείο αν όχι προϋπόθεση για μια επιτυχημένη βιομηχανική πώληση.

Ο στόχος μιας καμπάνιας άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να βρίσκεται κάπου ανάμεσα στον εντοπισμό ονομάτων και κλείσιμο πώλησης. Αν η συλλογή ονομάτων είναι ο στόχος θα πρέπει να υπάρχουν κάποιες ασφαλιστικές δικλίδες «ποιότητας» των ονομάτων, με την έννοια ότι τα άτομα έχουν υψηλό ή αρκετά υψηλό βαθμό ενδιαφέροντος για το προϊόν.

Η προσφορά κάποιου δώρου σαν αντάλλαγμα για ανταπόκριση δεν είναι πάντα η λύση, γιατί ο πελάτης δεν θα αγοράσει τελικά κάτι αν δεν το έχει ανάγκη ή δεν πεισθεί από το άμεσο μάρκετινγκ ή τον πωλητή ότι το έχει ανάγκη.

Το άμεσο μάρκετινγκ προσεγγίζει την πώληση σε δυο στάδια, πείθοντας κατ'αρχάς τον πελάτη για το πρόβλημα που έχει και ωθώντας τον να ζητήσει επαφή με τον πωλητή, πράγμα που αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα πώλησης.

Έτσι ο υποψήφιος πελάτης έχει τον χρόνο να επεξεργαστεί το μήνυμα που πήρε από το άμεσο μάρκετινγκ πριν τον επισκεφτεί ο πωλητής, που βρίσκει ένα σημείο εκκίνησης και αναφοράς στο μήνυμα.

Δίνοντας όμως στο άμεσο μάρκετινγκ την δυνατότητα να πουλήσει σε κάποιο βαθμό, τίθεται το ερώτημα ποιο μέρος της παρουσίασης μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα από το πρόγραμμα άμεσου μάρκετινγκ και ποιο από τον πωλητή, ερώτημα στο οποίο η απάντηση είναι άμεση συνάρτηση του προϊόντος ή υπηρεσίας και του τύπου του πελάτη.

Τελικά το προφίλ του πελάτη (δημογραφικό – ψυχογραφικό) σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (οπτικής, λειτουργικής, ακουστικής έντασης) καθορίζουν και το μέσον επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσει το άμεσο μάρκετινγκ δηλ. Ταχυδρομείο, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση, Εφημερίδες, Περιοδικά. (Δρ. Κεχαγιάς «Προσωπική Πώληση», 1991 σελ.40)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τελικός σχολιασμός

Φτάνοντας στο τέλος αυτής της εργασίας, θεωρούμε σκόπιμο να γίνει μια μικρή περίληψη των κεφαλαίων που αναπτύξαμε προηγούμενα. Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, αναφέραμε μεθόδους με τους οποίους μια επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Καταλήγουμε λοιπόν στα εξής:

Διαφήμιση. Στον Ελλαδικό χώρο, η διαφήμιση άρχισε να αναπτύσσεται εντονότερα με την είσοδο της χώρας μας στην ΕΟΚ, με προοπτικές μεγαλύτερης εξέλιξης στις μέρες μας. Κύριες χρήσεις της διαφήμισης είναι η αναγγελία ενός καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας, η επέκταση της αγοράς σε καινούργιους πελάτες, για τη δημιουργία ενδιαφέροντος, για την συντήρηση των πωλήσεων, πρόκληση ανταγωνισμού, υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος, επανάκτηση χαμένων πωλήσεων, μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων. Προκειμένου να εφαρμοστούν τα παραπάνω, χρειάζεται προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας, ο οποίος συνοπτικά περιλαμβάνει προσδιορισμό και ανάλυση της αγοράς – στόχου της διαφήμισης, καθορισμού του σκοπού της διαφήμισης, προϋπολογισμό του ύψους της διαφημιστικής καμπάνιας, δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος, επιλογή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αξιολόγηση υποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις κάνουν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα το 1951 και έκτοτε αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα των επιχειρήσεων στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Η ειδικότερη αποστολή των δημοσίων σχέσεων μέσα στον επιχειρηματικό χώρο είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη απαραίτητη πλέον διάσταση, την κοινωνική. Οι δημόσιες σχέσεις ασκούνται είτε από εσωτερικούς φορείς της επιχείρησης, είτε από εξωτερικούς που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων. Για να μπορέσουν να εφαρμοστούν σωστά οι δημόσιες σχέσεις, πρέπει να οργανωθούν από τους φορείς. Ένα από τα πιο δημοφιλή μοντέλα οργάνωσης δημοσίων σχέσεων είναι: 1) εκτίμηση της κατάστασης 2) καθορισμός των στόχων 3) καθορισμός κατηγοριών κοινού 4) επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών 5) κατάρτιση προϋπολογισμού και 6) αξιολόγηση αποτελεσμάτων. Κατηγορίες δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων υπάρχουν τόσο εκτός, όσο και εντός της επιχείρησης που αντίστοιχα είναι: συνέντευξη τύπου, επαφή του κοινού με τον οργανισμό, δελτία τύπου, χορηγίες και εντός της επιχείρησης εκπαίδευση – επιμόρφωση – μετεκπαίδευση, ειδική κοινωνική πολιτική για το προσωπικό, πληροφοριακές ταινίες

- ταινίες διαφανειών, εικόνων - ταινίες σταθερών εικόνων κ.λ.π., ιδιωτικές συζητήσεις, συνέδρια, ενημερωτικά έντυπα, ιδιωτικές εκθέσεις.

Προσωπική πώληση. Βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων είναι να προωθούν το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας τους στην αγορά, δηλαδή να κάνουν πωλήσεις. Μόλις η επιχείρηση αποφασίσει να δημιουργήσει μια δύναμη πωλήσεων πρέπει να ληφθούν πολλές αποφάσεις, μεταξύ των οποίων είναι: 1) ο καθορισμός των στόχων της δύναμης πωλήσεων 2) ο σχεδιασμός της οργανωτικής δομής του τμήματος πωλήσεων και 3) ο καθορισμός του αριθμού των πωλητών που χρειάζεται η επιχείρηση. Η προσωπική πώληση διασφαλίζει την επαφή της εταιρείας με την αγορά, τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Η προσωπική πώληση γίνεται από εξειδικευμένους πωλητές, που επιλέγονται με βάση τα ιδιαίτερα προσόντα τους, ύστερα από συγκεκριμένη διαδικασία επιλογής και στη συνέχεια ακολουθούν προγράμματα εκπαίδευσης και μετεκπαίδευσης, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

Προώθηση πωλήσεων (Merchandising). Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από δραστηριότητες που ενισχύουν τους αντιπροσώπους πωλήσεων και εμπόρους. Περιλαμβάνει σχέδιο εμπορίας ή τακτική διαφήμιση και αποτελείται από προσπάθειες που προκαλούν πώληση και προς και από τους εμπόρους. Ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων μπορεί να αποτελείται από έναν αριθμό χωριστών προσπαθειών εμπορίας. Κυριότεροι τρόποι εμπορίας - Merchandising: 1) κουπόνια δώρων 2) φωτογραφίες 3) μετρητά 4) μισά κουπόνια ή φωτογραφίες μαζί 5) κουπόνια μετρητών ή αποδείξεις 6) ελεύθερα δώρα 7) ρευστοποιήσεις κουπονιών προσφορών 8) δωρεάν δείγματα 9) χαρακτηριστικά εμπορίου 10) βραβεία μετρητών για χρήση του προϊόντος 11) πολλαπλή συσκευασία 12) πρόχειρη συσκευασία 13) παιδικοί διαγωνισμοί και 14) διαγωνισμοί.

Άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing). Αποτελεί πλέον δόγμα τόσο στο χώρο των πωλήσεων, όσο και του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, ότι οι πελάτες πείθονται πιο εύκολα, όταν προσεγγίζονται σαν άτομα συγκεκριμένα, παρά σαν μέλη ενός τμήματος της αγοράς. Οι αλλαγές στο χώρο της αγοράς, η συνεχής αύξηση του κόστους των πωλητών συνολικά δηλαδή προμήθεια, μισθός πωλητών κ.λ.π. υποχρέωσε την σύγχρονη επιχείρηση να στραφεί στις τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ, δηλαδή την «ταχυδρομική προσέγγιση», «τηλεφωνική προσέγγιση» και διαφήμιση για άμεση ανταπόκριση με κουπόνια ή τηλέφωνο, γεγονός που αύξησε ουσιαστικά το χρόνο επαφής με ενδιαφερόμενους πελάτες. Το άμεσο μάρκετινγκ αποδεικνύεται η καλύτερη μέθοδος εντοπισμού πελατών, γιατί μπορεί να προκαλέσει «μαζική» εκδήλωση ενδιαφέροντος πελατών, με τους οποίους στη συνέχεια μπορεί να έλθει σε επαφή ο πωλητής. Επιπλέον δυνατότητα είναι η διανομή ενημερωτικού υλικού που μπορεί να «μελετηθεί» από τον πελάτη και να προετοιμαστεί για την επαφή με τον πωλητή. Το άμεσο μάρκετινγκ προσεγγίζει την πώληση σε δύο στάδια, πείθοντας κατ' αρχάς τον πελάτη για το πρόβλημα που έχει και ωθώντας τον να ζητήσει επαφή με τον πωλητή, πράγμα που αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα πώλησης.

Στηριζόμενοι σε όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μία επιχείρηση στο σχεδιασμό της στρατηγικής της προβολής του προϊόντος της, δεν αρκεί η επιλογή μιας μόνο μεθόδου προώθησης (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, άμεσο μάρκετινγκ). Για να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα μια επιχείρηση, το σωστότερο θα ήταν να καταφύγει σε ένα συνδυασμό των παραπάνω μεθόδων, ανάλογα φυσικά με το μέγεθός της, την οικονομική της ευρωστία και τις απαιτήσεις της καθώς και τις προοπτικές για εξέλιξή της στο χώρο της αγοράς στο μέλλον.

Βιβλιογραφία

- ❖ **Διαφήμιση** Γεωργίου Σ. Καραβασίλη (Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων 1989 Αθήνα)
- ❖ **Το επικοινωνιακό Μάρκετινγκ** Δρ. Ανδρέας Χ. Μήλιος (Εκδόσεις Α. Σταμούλης Αθήνα – Πειραιάς 1995)
- ❖ **Διαφήμιση** Frank Jefkins 1994.
- ❖ **Διαφήμιση 'Ένας πρακτικός οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές'** Frank Jefkins 1980.
- ❖ **Διαφήμιση: από την θεωρία στην πράξη** Κουρμούσης Α. Γιώργος Αθήνα 1997.
- ❖ **Κοινωνική επικοινωνία** Διονύσης Κ Μαγκλιβέρας Αθήνα 1987 (Εκδόσεις Παπαζήση).
- ❖ **Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική προσέγγιση** Κώστας και Αλεξία Τζωρτζάκη (Εκδόσεις Rosili 1996)
- ❖ **Πρακτικός οδηγός Δημοσιών Σχέσεων** Θαλή Π. Κουτούπη (Εκδόσεις Γαλαίος 1992)
- ❖ **Δημόσιες Σχέσεις** Frank Jefkins (Εκδόσεις Κλειδάριθμος 1994).
- ❖ **Δημόσιες Σχέσεις** Δρ. Ευαγγ. Φ. Θεοδώρατος (Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης 1999).
- ❖ **Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική πραγματικότητα** Γιώργος Ν. Σκλαβούνης 'Β Έκδοση Αθήνα.
- ❖ **Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων 'Ο συγχρονισμός της πωλήσεως στην επιχειρησιακή λειτουργία'** (Εκδόσεις Θεοδώρου Π. Τυροβολα Αθήνα 1980).
- ❖ **Πωλήσεις: Οργάνωση και Πρακτική** Peter Allen (Εκδόσεις Κλειδάριθμος 1994)
- ❖ **Η τεχνική των πωλήσεων** Νίκου Εξαδάκτυλου (Εκδόσεις Έλλην 1997).
- ❖ **Τα μυστικά του πετυχημένου πωλητή** Χάρη Τσιμπόγου (Εκδόσεις Γνώση Αθήνα 1995).
- ❖ **Προσωπική πώληση** Δρ. Γιάννης Κεχαγιάς (Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Πειραιάς 1991).