

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων



Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ.

Σπουδαστής: ΚΩΝ/ΝΟΣ ΚΑΠΕΤΑΝΑΚΗΣ

Εισηγήτρια: Γ. ΑΝΤΩΝΕΛΛΟΥ

- ΠΑΤΡΑ 2003 -

Περιεχόμενα

I	Εισαγωγή στο marketing και τη διαφήμιση.	1
1	Η έννοια η φιλοσοφία και το περιβάλλον του marketing.	2
1.1	Τι είναι marketing.	2
1.2	Η εξέλιξη του marketing	3
1.3	Οι περιοδοί εξέλιξης του marketing (Σχηματική απεικόνιση)	6
1.4	Το marketing και η ελληνική επιχείρηση	7
1.5	Το περιβάλλον του marketing	8
2	Ανάλυση του προγραμματισμού marketing.	9
2.1	Η διαδικασία του προγραμματισμού marketing.	9
2.2	Πηγές ανάπτυξης ιδεών για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης	10
2.3	Η μήτρα του Ansoff	10
2.4	Διάγνωση των ικανοτήτων και των μέσων που διαθέτει η επιχείρηση	11
2.5	Καθορισμός των στόχων και η πολιτική που ακολουθεί η διεύθυνση marketing.	12
3	Η σημασία της έρευνας marketing. Περιεχόμενο - Έκταση.	14
3.1	Λόγοι που επιβάλλουν την έρευνα marketing.	14
3.2	Το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας marketing.	14
3.3	Σχεδιασμός έρευνας marketing.	15
4	Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.	17
4.1	Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.	17
4.2	Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά του καταναλωτή	19
5	Η σχέση της αγοράς - στόχου και του προϊόντος.	21
5.1	Η έννοια της αγοράς και η τμηματοποίηση αυτής.	21
5.2	Παράγοντες τμηματοποίησης (Σχηματική απεικόνιση)	23
5.3	Στρατηγικές επιλογής της αγοράς στόχου	25
6	Η στρατηγική του προϊόντος.	26
6.1	Το εμπορικό σήμα.	26
6.2	Η συσκευασία του προϊόντος.	26
6.3	Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.	27
6.4	Η αστρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος.	28
6.5	Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος.	28
7	Εισαγωγή στην διαφήμιση.	29
7.1	Περιεχόμενο της διαφήμισης - είδη διαφήμισης.	29
7.2	Είδη διαφήμισης.	29
7.3	Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα	31
8	Αναφορά στην σχέση επιχείρησης - διαφήμισης.	32
8.1	Η σχέση του τμήματος marketing μιας επιχείρησης και της διαφήμισης.	32
8.2	Η αναγκαιότητα της διαφημιστικής δαπάνης και οι παράγοντες που την καθορίζουν.	33
8.3	Μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού.	34

9	Δημιουργία διαφήμισης. Μία πολύπλοκη διαδικασία.	35
9.1	Δώδεκα κομβικά σημεία για την δημιουργία της διαφήμισης.	35
9.2	Διάφορες προσεγγίσεις αναφορικά με το διαφημιστικό μήνυμα.	36
9.3	Η διαμόρφωση του περιγράμματος και του κειμένου μιας διαφήμισης.	37
II	Παραδείγματα marketing και διαφήμισης επιχειρήσεων του Ν. Αχαΐας.	39
10	Μεγάλες επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.	41
10.1	ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	41
10.2	LUX Α.Ε. Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε.	45
10.3	Δούρος Α.Ε. «DUR ESCAPE LAND»	49
10.4	Achaia Clauss.	56
11	Επιχειρήσεις - Βιοτεχνίες Ν. Αχαΐας μικρότερης εμβέλειας.	61
11.1	Εισαγωγή.	61
11.2	Καρελάς Γεώργιος Α.Β.Ε.Ε. Οινοποιία - Ποτοποιία.	62
11.3	«Επιπλοαγόρα». Βιοτεχνία Επίπλων.	66
11.4	«THE TREE». Βιοτεχνία υποδημάτων	70
11.5	«ADAMS» - Βιοτεχνία ετοιμών ενδυμάτων.	74
12	Πατρινό Καρναβάλι.	78
12.1	Εισαγωγή.	78
12.2	Ιστορικό.	79
12.3	Γενικά για το Πατρινό Καρναβάλι.	80
13	Επίλογος.	84

Μέρος Ι

Εισαγωγή στο marketing και τη
διαφήμιση.

Κεφάλαιο 1

Η έννοια η φιλοσοφία και το περιβάλλον του marketing.

1.1 Τι είναι marketing.

Το marketing σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρεί κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις, που να μην αναφέρονται στο marketing. Τί είναι όμως ακριβώς το marketing; Για πολλούς είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση, ενώ ορισμένοι άλλοι ορίζουν το marketing ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι παραπάνω είναι το marketing.

Κατα την ανάλυση των παραπάνω εννοιών παρατηρεί κανείς ότι, ενώ το marketing δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις, το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο marketing είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Η διαφήμιση, ως μέσο επικοινωνίας τη επιχείρησης με τους πιθανούς καταναλωτές, από μόνη της δεν λύνει το πρόβλημα για κερδοφόρες πωλήσεις. Γιατί όσο περισσότερο διαφημίζεται ένα προϊόν ή υπηρεσία, που δεν είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία που επιθυμεί ο καταναλωτής, τόσο πιο γρήγορα το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καταδικασμένη να φύγει από την αγορά. Στην περίπτωση αυτή, λειτουργεί αρνητικά και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η έρευνα αγοράς, είναι ένα εργαλείο στα χέρια των στελεχών marketing για τη συλλογή πληροφοριών, όπου αυτές δεν μπορούν να συλλεγούν με άλλο ανέξοδο τρόπο. Εάν όμως, αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το marketing, ουδεμία αξία έχουν για την επιχείρηση.

Στην πραγματικότητα, το marketing είναι έννοια από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία και μόνο λέξη. Το Βρετανικό Ινστιτούτο marketing χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: «marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση».

Ένας άλλος απλός ορισμός του marketing είναι αυτός που ορίζει το marketing

ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης: κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του marketing. Επιχείρηση που οδηγείται από το marketing είναι εκείνη, η οποία, τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως πολύ σωστά αναφέρει ο Phillip Kotler: «Οι πωλήσεις της επιχείρησης προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών. Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιά μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για την διατήρηση των πελατών είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης αγοράζει ξανά, λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν, δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και στην διαφήμιση, αγοράζει κι άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση».

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε απερίφραστα, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό με λίγα λόγια είναι marketing.

1.2 Η εξέλιξη του marketing

Η φιλοσοφία του marketing, φαίνεται από αυτά που έχουν αναφερθεί μέχρι τώρα, ότι είναι μια σωστή μέθοδος για την διαχείριση μιας επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά, πολλοί επιχειρηματίες πιστεύουν ακόμα ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν είναι, οπωσδήποτε, ο καλύτερος τρόπος πραγματοποίησης πωλήσεων και κερδών.

Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών στο marketing άρχισε από το 1960. Πριν όμως από αυτήν την περίοδο, είχαν προηγηθεί οι περίοδοι του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Εντούτοις, ακόμη και σήμερα δεν έχει γίνει αποδεκτή η φιλοσοφία του marketing από το σύνολο των επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών. Επομένως δεν πρέπει να θεωρείται απογοητευτική η κατάσταση που παρουσιάζουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις, από την άποψη αποδοχής της φιλοσοφίας

του marketing. Βεβαία, σήμερα γίνεται λόγος για επιχειρήσεις που είναι τελείως προσανατολισμένες στο marketing, για επιχειρήσεις που οδηγούνται από το marketing, για marketing ολικής ποιότητας, για τη μεταμόρφωση του marketing μέσα στην επιχείρηση. Όλες αυτές οι ιδέες οδηγούν στο τέλειο. Όμως τίποτα δεν μπορεί να είναι τέλειο σ' αυτόν τον κόσμο. Όλοι και όλα, τέλεια και ατελή χρειάζονται για να φτιάξουν τη σημερινή μας κοινωνία.

Η ιστορική εξέλιξη και οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων αναπτύσσονται παρακάτω:

1. Προσανατολισμός στην παραγωγή

Οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι:

- (α') Καθετί που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πουληθεί.
- (β') Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης, έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.
- (γ') Η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα. Για τις επιχειρήσεις αυτές η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά βασιζόταν στην φιλοσοφία παραγωγής και όχι στην φιλοσοφία του marketing. Αυτό που πίστευαν οι επιχειρήσεις εκείνης της εποχής ήταν ότι: αυτό που χρειάζεται η επιχείρηση μας είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και η βελτίωση των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος.

2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Κατά τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, οι επιχειρήσεις, κυρίως στις Η.Π.Α, βρέθηκαν με τεράστια αποθέματα και περίσσεια παραγωγική δυναμικότητα, χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη ζήτηση για τα προϊόντα τους. Ιστορικά την περίοδο εκείνη οι οικονομολόγοι των Η.Π.Α. εισηγήθηκαν στην τότε κυβέρνηση το περίφημο σχέδιο Marsal. Το σχέδιο αυτό είχε δύο σκέλη:

- (α') Την αναστήλωση της κατεστραμμένης από τον ρπόλεμο Ευρώπης.
- (β') Την ενεργοποίηση της τεράστιας ευρωπαϊκής αγοράς για την διάθεση των μεγάλων πλεονασμάτων σε αγαθά, τα οποία είχαν εκείνη την εποχή οι Η.Π.Α., λόγω της υπεδυναμικότητας που διέθετε η βιομηχανία τους.

Κατά κάποιο τρόπο τα μεσογειακά ολοκληρωμένα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είχαν τον ίδιο σκοπό με εκείνο του σχεδίου Marsal. Έτσι σιγά σιγά οι επιχειρήσεις άρχισαν να πιστεύουν στην φιλοσοφία των πωλήσεων.

3. Προσανατολισμός στο marketing

Κατά τη δεκαετία του 60 εμφανίστηκε η φιλοσοφία marketing. Σύμφωνα με

την νέα αυτή φιλοσοφία, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθήσουν να το παράγουν. Όχι να παράγουν ότι αυτές μπορούν και στην συνέχεια να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις ανάγκες των καταναλωτών για να το αγοράσουν. Υπάρχουν τρεις βασικές ιδέες:

- (α') Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ότι επιθυμεί ο καταναλωτής.
- (β') Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
- (γ') Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις. Στόχος του marketing θα πρέπει να είναι ο εντοπισμός των φανερών και κρυφών αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή.

4. Προσανατολισμός στο σύστημα marketing

Στη δεκαετία του 80 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό στο marketing στον προσανατολισμό στο σύστημα marketing, όπου το marketing επιρρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση. Η ιδέα του marketing είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης. Αυτό που πιστεύουν σήμερα οι εν λόγω επιχειρήσεις είναι ότι όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή.

	1^η Περίοδος ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	2^η Περίοδος ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	3^η Περίοδος ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ MARKETING	4^η Περίοδος ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ MARKETING
ΤΥΠΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Χαμηλότερο κόστος	Αύξηση του όγκου των πωλήσεων	Η δημιουργία ενός επικερδούς μεριδίου της αγοράς	Προγραμματισμός για μακροχρόνια ανάπτυξη
ΒΑΣΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	Προπολογισμοί (εισπράξεις – πληρωμές)	Πρόβλεψη πωλήσεων	Προγραμματισμός για τη δραστηριότητα του marketing	Στρατηγικά προγράμματα marketing που περιλαμβάνουν ολόκληρη την επιχείρηση
ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΑ	Τεχνολογία	Πωλήσεις	Η ανάλυση των γεγονότων	Ανάλυση, προγραμματισμός και συντονισμός των διαυθύνσεων της επιχείρησης
ΕΜΦΑΣΗ	Εσωτερική αποτελεσματικότητα	Διανομή – Δίκτυα (βραχυχρόνια αποτελέσματα πωλήσεων)	Στους καταναλωτές και το μερίδιο της αγοράς	Στους καταναλωτές και τα μακροχρόνια αποτελέσματα
ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Μείωση του κόστους	Μείωση τιμών και δυναμική πώληση	Διεξαγωγή ερευνών σε επίπεδο καταναλωτή. Προγράμματα, δοκιμές βελτίωσης	Έντοπισμός ειδικών τμημάτων της αγοράς και σωστή εξυπηρέτηση τους
ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ	Μείωση του κόστους παραγωγής και βελτίωση των μεθόδων παραγωγής των προϊόντων	«Πού μπορώ να πουλήσω αυτό που κατασκευάσα;»	«Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής, που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρησή μας;»	«Όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή»

Οι περίοδοι εξέλιξης του marketing [2] (σελ. 52)

1.4 Το marketing και η ελληνική επιχείρηση

Ποιοί είναι οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία ή αποτυχία μια επιχείρηση; Γιατί ορισμένες επιχειρήσεις που ανήκουν σε έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας επιτυγχάνουν ενώ άλλες όχι; Τα ερωτήματα αυτά αποτελούν αντικείμενο προβληματισμού, αφού ο αριθμός των επιχειρήσεων που αγκαταλείπει τον επιχειρηματικό στίβο, αυξάνει καθημερινά.

Η διαφορά επιτυχίας και αποτυχίας βρίσκεται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που τυχόν έχει μια επιχείρηση και το οποίο αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής του marketing. Επιτυγχάνεται αν η επιχείρηση προσφέρει στην αγορά διαφοροποιημένα προϊόντα από αυτά του ανταγωνισμού. Η επιχείρηση ωστόσο θα πρέπει να γνωρίζει ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για το όφελος που θα εισπράξει και όχι για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος. Για να είναι επιτυχημένη η προσφορά της επιχείρησης θα πρέπει, μέσα στην έρευνα αγοράς, να εντοπιστεί η ανάγκη, να μετουσιαστεί σε προϊόν ή υπηρεσία, να υπάρξει λογική τιμή, δίκτυο διανομής και κατάλληλη προβολή ώστε να «κερδίσει» τον καταναλωτή.

Παλιότερα οι μονοπωλιακές αυτές καταστάσεις στην αγορά ήταν προνόμιο του κράτους. Σήμερα όμως η ελληνική επιχείρηση φροντίζει η ίδια να διαφοροποιείται και να παρέχει το προνόμιο της διάθεσης του προϊόντος της σε συνθήκες μονοπωλίου, φυσικά με μεγάλα οφέλη γι' αυτή.

Για να επιτύχει η διεύθυνση marketing θα πρέπει η φιλοσοφία της να γίνει αποδεκτή από ολόκληρη την επιχείρηση, από όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, μέχρι και τον τελευταίο εργαζόμενο. Επίσης θα πρέπει η επιχείρηση να έχει σαν στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή και όχι το κέρδος άμεσα. Διαφορετικά είναι καταδικασμένη. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες ελληνικών επιχειρήσεων αναφορικά με το marketing.

1. Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του marketing χωρίς όμως να υπάρχει επαφή της διεύθυνσης marketing με τις υπόλοιπες διευθύνσεις. Το marketing αποτελεί διακοσμητικό στοιχείο.
2. Επιχειρήσεις που έχουν μια σχιώδη οργάνωση marketing η οποία όμως είναι στραμμένη προς τον καταναλωτή και γι' αυτό πολλές φορές επιτυγχάνουν. Συνήθως μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
3. Επιχειρήσεις με πλήρη οργάνωση marketing. Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες πιστεύουν ότι το marketing είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων και πολυεθνικών επιχειρήσεων γιατί είναι ακριβό και πολύπλοκο. Το marketing όμως μπορεί να είναι απλό, πρακτικό και καθημερινό χωρίς να χάνει σε τίποτα

την αποτελεσματικότητά του, ακόμα και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το σίγουρο είναι ότι το marketing είναι αναγκαίο γιατί η ελληνική επιχείρηση πρέπει να επιζήσει στην πρόκληση της ενωμένης Ευρώπης στην οποία ανήκει και η χώρα μας.

Συμπερασματικά, μπορεί κανείς να πεί ότι το marketing αμφισβητείται από πολλούς Έλληνες επιχειρηματίες, λόγω άγνοιας της φιλοσοφίας του. Ιδιαίτερα μάλιστα από επιχειρηματίες μικρομεσαίων επιχειρήσεων που τόσα χρόνια παίζουν το ρόλο και του ιδιοκτήτη και του διευθυντή. Θα πρέπει επομένως να υπάρξει επιτέλους ενημέρωση των επιχειρηματιών οι οποίοι θα καταλάβουν πόσο σημαντικό είναι το marketing και να προσλάβουν τα τόσο ικανά στελέχη που υπάρχουν στη χώρα μας για να απογειώσουν μια επιχείρηση. Η άγνοια επομένως του marketing ξεκινάει από την γνώση αυτού, ώστε η ελληνική επιχείρηση να σταματήσει να συρρικνώνεται και να πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στην μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά.

1.5 Το περιβάλλον του marketing

Η διεύθυνση marketing αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Οι marketers λοιπόν, μέσω της έρευνας αγοράς, προσπαθούν να έχουν άρτια ενημέρωση και να ανταποκρίνονται στις αλλαγές αυτές μεταβάλλοντας ανάλογα τις στρατηγικές τους και κατ' επέκταση την στρατηγική και πολιτική που θα ακολουθήσει ολόκληρη η επιχείρηση. Έτσι αντιμετωπίζονται θετικά ακόμα και πολύ δύσκολες καταστάσεις και η επιχείρηση καταφέρνει να περάσει αλώβητη μέσα από συμπληγάδες πέτρες, επιβιώνοντας και ευημερώντας.

Οι αλλαγές που καλείται η διεύθυνση marketing να αντιμετωπίσει αφορούν δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, νομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές. Όσον αφορά το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης οι αλλαγές έχουν σχέση α) με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον (όπως το προσωπικό, οι φυσικές, οι τεχνολογικές και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης), β) τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις (όπως είναι οι μεσάζοντες), γ) τους προμηθευτές, δ) τους πελάτες και τέλος ε) τους ανταγωνιστές.

Κεφάλαιο 2

Ανάλυση του προγραμματισμού marketing.

2.1 Η διαδικασία του προγραμματισμού marketing.

Προγραμματισμός είναι η διαδικασία καθορισμού των στόχων και η επιλογή μιας μελλοντικής πορείας δράσης για την επίτευξη των στόχων αυτών. Ο προγραμματισμός γεφυρώνει το κενό ανάμεσα στην θέση που βρισκόμαστε τώρα και σε εκείνη που αποσκοπούμε να βρεθούμε μελλοντικά. Με άλλα λόγια ο προγραμματισμός βοηθά στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης στο απώτερο μέλλον και όχι την επόμενη μέρα. Για να γίνει κατανοητή η διαδικασία του προγραμματισμού πρέπει να απαντηθούν πέντε βασικά ερωτήματα τα οποία είναι:

1. Πού βρισκόμαστε;
2. Πού θέλουμε να πάμε;
3. Πώς θα πάμε;
4. Πώς να είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνουμε εκεί που θέλουμε;
5. Πώς να μάθουμε ότι φτάσαμε εκεί που θέλαμε;

Ορισμένοι θεωρητικοί και στελέχη marketing πιστεύουν ότι το marketing δεσπόζει ως λειτουργία μέσα σε κάθε επιχείρηση. Το παρομοιάζουν με μηχανή τρένου, που τραβά τα βαγόνια των υπόλοιπων λειτουργιών της επιχείρησης. Αν αυτή η παραστατική μεταφορά μπορεί να επεκταθεί, τότε τον προγραμματισμό marketing μπορεί να τον παρομοιάσει κανείς με τις σιδηροδρομικές γραμμές πάνω στις οποίες κινείται το τρένο, δηλαδή ολόκληρη η επιχείρηση.

Το επίπεδο προγραμματισμού της διεύθυνσης marketing περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1. Τους στόχους της διεύθυνσης marketing.

2. Την πολιτική marketing.
3. Τις στρατηγικές και τακτικές marketing.
4. Το πρόγραμμα marketing.
5. Τον προϋπολογισμό marketing.
6. Το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του προγράμματος.
7. Την αξιολόγηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων.

2.2 Πηγές ανάπτυξης ιδεών για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης

Η σημερινή αγορά είναι άκρως ανταγωνιστική. Επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ένα μηχανισμό δημιουργίας καινοτομιών δεν πρόκειται να επιζήσουν. Κάθε επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει ένα σύστημα πληροφόρισης για την συγκέντρωση ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που απαιτεί ο σημερινός καταναλωτής. Οι ιδέες είναι δυνατόν να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση (εσωτερικές ιδέες), είτε έξω από αυτήν (εξωτερικές ιδέες).

1. Οι εσωτερικές πηγές προέλευσης ιδεών είναι:
 - (α') Οι πωλητές της επιχείρησης, λόγω της στενής επαφής τους με τους πελάτες.
 - (β') Οι επιστήμονες και οι μηχανικοί της επιχείρησης.
 - (γ') Τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης.
2. Εξωτερικές πηγές προέλευσης ιδεών είναι:
 - (α') Οι καταναλωτές.
 - (β') Οι ανταγωνιστές.
 - (γ') Οι ενδιαμέσοι φορείς της αγοράς (χονδρέμποροι - λιανέμποροι).
 - (δ') Ιδέες μέσα από ινστιτούτα, οργανισμούς, επιχειρήσεις ερευνών.

2.3 Η μήτρα του Ansoff

Η ικανότητα εντοπισμού των ευκαιριών της αγοράς και η εκμετάλευσή τους αποτελεί ένα από τα βασικότερα γνωρίσματα κάθε επιχείρησης που καθοδηγείται από το marketing. Το 1988 ο H. Ansoff ανέπτυξε μία τεχνική που βοηθά στον προγραμματισμό νέων δραστηριοτήτων για μια επιχείρηση. Η τεχνική αυτή είναι γνωστή ως μήτρα του Ansoff και έχει τέσσερις κατηγορίες:

1. Εξετάζει μήπως μπορεί να παράγει μεγαλύτερες ποσότητες από τα ήδη παραγόμενα προϊόντα της, κερδίζοντας έτσι μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Δηλαδή χρησιμοποιεί τη στρατηγική της διείσδυσης στην αγορά (αύξηση διαφήμισης, πωλητών, σημείων πώλησης, κτλ).
2. Εξετάζει μήπως μπορεί να εισαγάγει τα υπάρχοντα προϊόντα σε νέες αγορές. Δηλαδή έχουμε στρατηγική ανάπτυξης. Τέτοιο παράδειγμα είναι η εταιρία ένδυσης DUR. Ξεκίνησε στην Πάτρα, επεκτάθηκε σε όλη την Ελλάδα και τώρα επεκτείνεται και στο εξωτερικό.
3. Εξετάζει μήπως μπορεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα για τις ήδη υπάρχουσες αγορές. Στρατηγική προϊόντος. Πχ. η επιχείρηση αναψυκτικών LUX. Ξεκίνησε με πορτοκαλάδες την επιχειρηματική της δράση και στην συνέχεια αύξησε την γκάμα της και σε άλλα αναψυκτικά (σόδα, γκαζόζα, τόνικ, λεμονάδα, χυμούς, κτλ).
4. Η επιχείρηση εξετάζει μήπως μπορεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα σε νέες αγορές. Διαφοροποιημένη στρατηγική.

Οι παραπάνω φάσεις πρέπει να γίνονται με την σειρά που αναφέρονται. Δηλαδή πρώτα ικανοποιούμε τους πελάτες που ήδη έχουμε και μετά αναζητούμε νέους πελάτες καθώς και νέες αγορές και προϊόντα.

2.4 Διάγνωση των ικανοτήτων και των μέσων που διαθέτει η επιχείρηση

Κάθε άτομο και επιχείρηση έχει ορισμένες ικανότητες και αδυναμίες. Η γνώση αυτών είναι απαραίτητη για τον προγραμματισμό κάθε επιχείρησης. Γιατί ένας καλός προγραμματισμός εκμεταλεύεται στο έπακρο τις δυνατότητες μιας επιχείρησης και αναζητά τρόπους για να μειώσει τις αδυναμίες της. Σημαντικό λοιπόν είναι, η εκμετάλευση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μια επιχείρηση, καθώς και η εξέταση των μέσων που διαθέτει για την υλοποίηση των στόχων που θα επιλεγούν (εξοπλισμός, χρήματα, κατάλληλο προσωπικό, κτλ). Το καλύτερο πρόγραμμα είναι άχρηστο, αν η επιχείρηση δεν έχει τα κατάλληλα μέσα για να το υποστηρίξει.

Αυτό που πρέπει να γίνει όταν μια επιχείρηση οργανώνεται προς μια κατεύθυνση είναι, να απαντηθούν ορισμένα ερωτήματα του τύπου:

1. Είναι η αγορά μεγάλη για να εισαγάγει μια επιχείρηση τα προϊόντα της;
2. Η αγορά είναι αναπτυσσόμενη;

3. Υπάρχουν αξιόλογα κέρδη που μπορούν να αποκομιστούν;

Όλα τα παραπάνω ερωτήματα βέβαια έχουν σαν γνώμονα και αφετηρία την ετοιμότητα και τα μέσα που διαθέτει η εκάστοτε επιχείρηση και ανάλογα ενεργεί.

2.5 Καθορισμός των στόχων και η πολιτική που ακολουθεί η διεύθυνση marketing.

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, ο στόχος της σύγχρονης επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή. Ο T. Levitt στο κλασικό του βιβλίο *Marketing Myopia* in 1960 λέει χαρακτηριστικά: «Η αποστολή μου είναι να ικανοποιώ ανάγκες. Εγώ είμαι πηγή ικανοποίησης αναγκών. Αν αυτή η ικανοποίηση υλοποιείται με την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, θα το πράξω». Άρα η αποστολή της επιχείρησης, θα πρέπει να βασίζεται στις ανάγκες και όχι στα προϊόντα που παράγει.

Έχοντας τα παραπάνω σαν γνώμονα το τμήμα marketing προβαίνει στον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να χαρακτηρίζονται από:

1. Σαφήνεια. Δηλαδή να είναι κατανοητό στους εργαζόμενους τί θα γίνει, πώς, πότε, πού, κτλ.
2. Ρεαλισμός. Ο στόχος να είναι υλοποιήσιμος σύμφωνα με τα μέσα της επιχείρησης.
3. Ιεράρχηση στόχων, ανάλογα με τον σημαντικότερο για την επιχείρηση.
4. Συνέπεια. Δηλαδή συμφωνία όλων των φορέων με την πολιτική της επιχείρησης.

Κατά τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις.

1. Στρατηγική κόστους/τιμών: Δηλαδή μείωση του κόστους παραγωγής με σκοπό την μείωση της τελικής τιμής και έτσι αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά. Το μειονέκτημα σ' αυτήν την περίπτωση είναι να αλλάζουν γνώμη οι καταναλωτές και οι ανταγωνιστές να μιμηθούν το ίδιο πρόγραμμα.
2. Στρατηγική διαφοροποίησης: Διαφοροποίηση προϊόντος έναντι ανταγωνισμού. Μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τελικής τιμής, αλλά η επιχείρηση αποσκοπεί στο ότι ο καταναλωτής θα εστιάσει την προσοχή του στο όφελος που του προσφέρει το προϊόν και όχι στην τιμή αυτού.

3. Στρατηγική εστίασης: Η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε περισσότερα τμήματα της αγοράς, αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Δηλαδή η επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Οι παραπάνω στρατηγικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανάλογα με τη περίπτωση.

Κεφάλαιο 3

Η σημασία της έρευνας marketing. Περιεχόμενο - Έκταση.

3.1 Λόγοι που επιβάλλουν την έρευνα marketing.

1. Η μαζική παραγωγή δημιούργησε την ανάγκη για μαζικές αγορές. Αποτέλεσμα είναι η απόσταση παραγωγού και καταναλωτή να μεγαλώνει συνεχώς. Επομένως η έρευνα αγοράς κρίνεται απαραίτητη για να γεφυρωθεί το χάσμα και να μάθει ο παραγωγός τον καταναλωτή.
2. Η μαζική παραγωγή τυποποίησε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Άρα η μελέτη μέσω δειγματοληψίας της συμπεριφοράς ορισμένων καταναλωτών προδίδει την συμπεριφορά και των υπολοίπων. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται από πολλές μεγάλες επιχειρήσεις του νομού Αχαΐας όπως οι LUX, Achaia Clauss κτλ.
3. Δίνεται μεγάλη έμφαση στο σήμα της εκάστοτε εταιρίας. Στόχος τους η διαφοροποίηση και το μονοπώλιο. Στοιχεία που οδηγούν με τη σειρά τους στην ανάπτυξη τιμολογιακής πολιτικής (αύξηση - μείωση τιμών). Μεγάλη έμφαση σ' αυτήν την πολιτική έχει δώσει η επιχείρηση DUR η οποία στηρίζει κατά μεγάλο ποσοστό την στρατηγική marketing στην διαφοροποίηση και στο σήμα που πρεσβεύει για να επικρατήσει έναντι του ανταγωνισμού.
4. Οι καταναλωτές έχουν αυξηθεί, ενώ υπάρχει επίσης ενδιαφέρον στο γεγονός, ότι σήμερα αγοράζονται προϊόντα από κατώτερες κοινωνικά τάξεις που παλιότερα δεν αγοράζονταν.

3.2 Το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας marketing.

1. Η έρευνα της αγοράς περιλαμβάνει:

- (α') Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς καθώς και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (ηλικία, φύλο, οικονομική κατάσταση, επάγγελμα, διαμονή, κτλ).
- (β') Την πρόβλεψη της ζήτησης.
- (γ') Τον προσδιορισμό του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά: τώρα και στο μέλλον.
- (δ') Μελέτη όσον αφορά τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- (ε') Αν υπάρχει ανάγκη για νέα προϊόντα και ποιά μπορεί να είναι αυτά.
- (ς') Μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

2. Η έρευνα προϊόντος περιλαμβάνει:

- (α') Προσδιορισμός αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές.
- (β') Αφοσίωση ή όχι των καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος.
- (γ') Έρευνα σχετικά με την εμφάνιση προϊόντος (συσκευασία, χρώμα, μέγεθος, κτλ).
- (δ') Έρευνα για προσδιορισμό αιτιών δυσαρέσκειας καταναλωτών.

3. Η έρευνα πολιτικής τιμών - κερδών περιλαμβάνει τη μελέτη διαφόρων στρατηγικών και πολιτικών τιμολόγησης.

4. Η έρευνα των δικτύων διανομής περιλαμβάνει:

- (α') Τοποθεσία καταστήματος.
- (β') Τι προϊόντα υπάρχουν στο κατάστημα.
- (γ') Σπουδαιότητα καταστήματος.
- (δ') Προσδιορισμός αποτελεσματικότερου τρόπου διάθεσης προϊόντων.
- (ε') Πού βρίσκονται τα ανταγωνιστικά καταστήματα.

5. Η έρευνα επί του μίγματος προβολής περιλαμβάνει την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Δηλαδή πόσοι έχουν ακούσει για την επιχείρηση, ποιά η γνώμη τους, έρευνα στα αποτελέσματα της διαφημιστικής εκστρατείας και των πωλήσεων, κτλ.

3.3 Σχεδιασμός έρευνας marketing.

Το σημαντικότερο σε μια τέτοια διαδικασία είναι η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος. Αφού γίνει αυτό, σειρά έχει η προκαταρκτική, και στην

συνέχεια η επίσημη έρευνα marketing για την συλλογή των στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να προέρχονται είτε από δευτερογενή στοιχεία, δηλαδή στοιχεία του παρελθόντος που μπορούν να εφαρμοστούν και σήμερα στα υπάρχοντα προϊόντα και με τις υπάρχουσες συνθήκες· είτε σε πρωτογενή στοιχεία. Στοιχεία δηλαδή νέα - καινούρια. Αυτά συλλέγονται είτε με τη μέθοδο της παρατήρησης, είτε του πειραματισμού, καθώς και με την σύνταξη ερωτηματολογίου. Η δειγματοληψία επίσης είναι πολύ σημαντική μέθοδος συλλογής στοιχείων.

Έστερα από όλα αυτά συντάσσεται η έκθεση - πολιτική της επιχείρησης η οποία πρέπει να είναι σαφής και αποδεκτή από όλους. Αν συμφωνούν όλοι προχωράμε στο στάδιο της υλοποίησης της πολιτικής αυτής.

Κεφάλαιο 4

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

4.1 Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση είναι η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η γνώση όμως πρέπει να στηρίζεται σε γεγονότα και όχι σε υποθέσεις - εικασίες. Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς και τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά του. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τους marketers για να εντοπιστούν οι συμπεριφορές των καταναλωτών είναι κυρίως τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση.

1. Ανάλυση κινήτρων καταναλωτών.

Στην ερώτηση τί παρακινεί τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται όπως συμπεριφέρονται, θα πρέπει να προσδιορίσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον A. Maslow οι ανάγκες ιεραρχούνται ως εξής:

- (α') Φυσιολογικές ανάγκες (τροφή, νερό, στέγη, ένδυση, σεξ).
- (β') Ανάγκες ασφαλείας (σταθερότητα, ελευθερία).
- (γ') Κοινωνικές ανάγκες (φιλία, στοργή, αποδοχή).
- (δ') Ανάγκες εκτίμησης (προσωπικά αισθήματα, ανάγκη για αναγνώριση - σεβασμό).
- (ε') Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (αισθήματα αυτοϊκανοποίησης, υλοποίηση δυνατοτήτων του καθενός μας).

Ωστόσο, αν και τα κίνητρα έχουν κατά κάποιο τρόπο τυποποιηθεί με σκοπό την ευκολότερη εκμάθησή τους, υπάρχουν πολλά προβλήματα για την ερμηνεία τους αφού αφορούν κάτι πολύπλοκο και αλλοπρόσαλο, την ανθρώπινη

συμπεριφορά. Είναι χαρακτηριστικό ότι διαφορετικά κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν στον ίδιο τρόπο συμπεριφοράς και αντίστροφα. Η συμπεριφορά πολλές φορές δεν είναι συνυφασμένη με τα κίνητρα. Αντίθετα, επιρροάζεται από διάφορους παράγοντες όπως το περιβάλλον, το επίπεδο των κινήτρων και τα ασυναίσθητα κίνητρα.

2. Η αντίληψη του καταναλωτή

Η αντίληψη έχει δύο διαστάσεις: Την αντικειμενική, που βασίζεται στις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου και την υποκειμενική που βασίζεται στη μάθηση, την εμπειρία και στις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. Αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι δύο άνθρωποι που βλέπουν το ίδιο αντικείμενο το αντιλαμβάνονται διαφορετικά.

Τί είναι όμως αντίληψη; Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Έτσι όταν ένα άτομο γνωρίζει ένα προϊόν το αξιολογεί βάσει των αντικειμενικών και υποκειμενικών του προσόντων. Υπάρχουν τρεις περιπτώσεις:

- (α') Απόρριψη του αντικειμένου.
- (β') Αποδοχή του αντικειμένου.
- (γ') Αποδοχή και ενεργοποίηση του ατόμου.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς, ότι για να αναπτυχθεί μια επιτυχημένη στρατηγική marketing τα στελέχη marketing θα πρέπει να αναγνωρίσουν και να εκμεταλλευτούν τα προέχοντα χαρακτηριστικά της αντίληψης του καταναλωτή. Ο άνθρωπος βλέπει τον κόσμο όχι όπως είναι, αλλά όπως νομίζει αυτός ότι είναι και η ερμηνεία του θα είναι σύμφωνη με τις προσδοκίες και τους πόθους του.

3. Οι διαθέσεις του καταναλωτή.

Ο σχηματισμός μιας διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το πολιτιστικό περιβάλλον, την οικογένεια, την προσωπικότητα την πείρα. Οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις διαθέσεις τους για ένα προϊόν από διάφορες πηγές πληροφοριών, όπως τα ΜΜΕ, τις αρχές (ινστιτούτα, οργανισμούς), τις ίδιες τις επιχειρήσεις, καθώς επίσης και από τους καθυδηγητές γνώμης. Δηλαδή άτομα του στενού τους κύκλου που τα εμπιστεύονται (οικογένεια, φίλοι, γείτονες).

Οι διαθέσεις των καταναλωτών πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από την επιχείρηση. Προς αυτή την κατεύθυνση στρέφονται όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας. Η DUR, η Achaia Clauss, η LUX και άλλοι,

έχουν στραμμένη την προσοχή τους σ' αυτήν την παράμετρο, συνειδητοποιώντας την σημασία της για το μέλλον των επιχειρήσεών τους.

4. Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πώς πληροφορούνται οι καταναλωτές για τα προϊόντα; Πώς τα συνδέουν με την ποιότητα; Γιατί ορισμένα προϊόντα γίνονται εύκολα αποδεκτά και άλλα όχι; Όλα αυτά μπορούν να απαντηθούν αν γνωρίζουμε τί είναι μάθηση.

Ως μάθηση ορίζεται η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μια νέα κατάσταση. Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης, όπως η μάθηση με μίμηση, με απομνημόνευση και τέλος με κατανόηση.

4.2 Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Εκτός από τους ψυχολογικούς λόγους από τους οποίους επιρρεάζεται ένας καταναλωτής, οι οποίοι αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ενότητες, υπάρχει και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει ο καταναλωτής και το οποίο συμβάλλει αποφασιστικά στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς του. Λέγοντας το περιβάλλον εννοούμε τις κοινωνικές εκείνες ομάδες στις οποίες ανήκει το άτομο. Χωρίζονται σε πρωτεύουσες όπως είναι η οικογένεια, οι συνάδελφοι, οι γείτονες και οι φίλοι· καθώς και σε δευτερεύουσες όπως είναι οι όμιλοι, οι πανεπιστημιακές και κοινωνικές λέσχες, οι εργατικές ενώσεις, κτλ.

Οι παραπάνω ομάδες δεν αποτελούν όμως τις μοναδικές ομάδες στις οποίες εντάσσεται το άτομο. Υπάρχουν οι κοινωνικές τάξεις που ανήκει ο κάθε καταναλωτής (ανώτερη - μεσαία - κατώτερη) και αυτό σίγουρα, όπως γίνεται αντιληπτό άλλωστε, τον επιρρεάζει και ενεργεί ανάλογα. Τέλος δε θα πρέπει να παραβλέπεται ο ιδιαίτερος πολιτισμός και το πολιτιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζούμε. Και αυτά παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, βλέπουμε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από ποικίλους ψυχολογικούς και εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι πρέπει να εντοπίζονται από τους marketers αν θέλουν να βρουν το προϊόν εκείνο που θα ικανοποιήσει την ανάγκη των καταναλωτών. Είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί χρόνο και σίγουρα υπομονή. Δεν είναι εύκολο να μπει κανείς στο μυαλό του καταναλωτή. Η προσέγγιση έστω αυτού, θα οφελήσει αφενός τον

καταναλωτή, αφού θα του προσφερθεί προϊόν που θέλει και αφετέρου θα προσφέρει κέρδη για τις επιχειρήσεις. Οι τελευταίες έχουν κατανοήσει τη σημασία αυτής της διαδικασίας - έρευνας αγοράς γι' αυτό και προσανατολίζονται προς αυτήν την κατεύθυνση, δαπανώντας χρόνο και χρήμα.

Κεφάλαιο 5

Η σχέση της αγοράς - στόχου και του προϊόντος.

5.1 Η έννοια της αγοράς και η τμηματοποίηση αυτής.

Η λέξη αγορά προέρχεται από τους αρχαίους Έλληνες και σήμαινε το χώρο όπου έχαναν τις συναλλαγές τους. Στο marketing η έννοια της αγοράς συγκεντρώνεται γύρω από ένα κοινό χαρακτηριστικό. Είναι μια διάσταση που μπορεί να απομονωθεί και να μετρηθεί. Έχει δε και δυναμικό χαρακτήρα αφού μεταβάλλεται με το χρόνο.

Από τα παραπάνω φαίνεται πως αγορά είναι ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, με χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν την επιχείρηση και το οποίο μπορεί να μετρηθεί. Βασικό λοιπόν στοιχείο για τον επιχειρηματία είναι να αναγνωρίσει τον στόχο του και να τον μετρήσει. Η αναγνώριση του στόχου μας οδηγεί στην απομόνωση του τμήματος εκείνου στο οποίο θα κάνει προσφορά η επιχείρηση.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες αγορών:

1. Η αγορά καταναλωτών απαρτίζεται από οικογένειες - νοικοκυριά όπου αγοράζουν προϊόντα για δική τους καταναλωτική χρήση.
2. Η βιομηχανική αγορά.

Με άλλα λόγια η αγορά δεν μπορεί ποτέ να εννοηθεί ως ομοιογενής, αλλά απαρτίζεται από πολλά τμήματα. Η ανάλυση τους οδηγεί σε μια πληρέστερη εκμετάλλευση των ευκαιριών.

Τμηματοποίηση είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα που το καθένα αποτελεί μια μικρότερη αγορά. Οι marketers επιλέγουν ένα τμήμα της αγοράς και στην συνέχεια προβαίνουν στην προσφορά, την κατάλληλη στιγμή για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα.

Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης είναι ότι δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να γνωρίσει περισσότερο την αγορά ώστε να έχει μεγαλύτερο δυνατό αποτέ-

λεσμα. Να αποσπάσει μέσα από αυτή την έρευνα, μερίδιο της αγοράς, σε τμήμα που οι ανταγωνιστές απουσιάζουν. Επίσης γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τμήματος, μπορεί να προσφερθεί και καλύτερο προϊόν που να ανταποκρίνεται περισσότερο στον καταναλωτή.

Τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς γίνονται με βάση το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, τη μόρφωση, τη γεωγραφική θέση, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, το επάγγελμα, τη θρησκεία, κτλ.

5.2 Παράγοντες τμηματοποίησης.

Βασικοί παράγοντες και τα χαρακτηριστικά στοιχεία τους

Παράγοντες τμηματοποίησης	Χαρακτηριστικά στοιχεία
Κοινωνικοοικονομικοί	
Ηλικία	1-4, 5-10, 11-18, 19-34, 35-49, 50-64, 65 και άνω
Φύλο	Ανδρες – Γυναίκες
Μέγεθος οικογένειας	Ένα άτομο, 2, 3, 4, 5, 6 και άνω
Εισόδημα	Κάτω των 3.000 €, 3.000 €, 9.000 €, 15.000 € 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 χωρίς παιδιά, ηλικιωμένοι έγγαμοι με παιδιά κάτω των 18 χρόνων, ηλικιωμένοι άγαμοι, κτλ
Θρησκεία	Ορθόδοξοι, Καθολικοί, Διαμαρτυρόμενοι, Μωσαμεθανοί και άλλοι
Φυλή	Λευκή, Μαύρη, Κίτρινη
Εθνικότητα	Έλληνες, Ιταλοί, Ισπανοί, Βρετανοί, Γάλλοι, Γερμανοί κ.ά.
Κοινωνική τάξη	Κατώτατη, κατώτερη, μέση, αστική, ανώτερη, ανώτατη
Γεωγραφικοί	
Περιοχές- Διαμερίσματα	Ευρώπη, Αμερική, Ασία, Αφρική, Β.Ελλάδα, νησιά, Πελοπόννησος
Διαστάσεις επαρχιών	Α,Β,Γ,Δ.
Διαστάσεις πόλεων	5000 κάτοικοι, 5000-20000, 20000-50000 και άνω
Σύνθεση περιοχών	Αστικές, αγροτικές
Κλίμα	Βορινό, νότιο, τροπικό, κτλ.
Προσωπικότητες	
Πειθαναγκασμός	Πειθαρχικοί, απειθαρχοι
Κοινωνικότητα	Κοινωνικοί, ενδιαφερόμενοι μόνο για τους εαυτούς τους
Αυτονομία	Εξαρτώμενοι, ανεξάρτητοι

Συντηρητικότητα	Συντηρητικοί, φιλελεύθεροι, ριζοσπαστικοί
Αυταρχικότητα	Αυταρχικοί, δημοκρατικοί
Φιλοδοξία	Μεγαλεπίβολη, μικροφιλόδοξη
Συμπεριφορά Αγοραστών	
Βαθμός χρήσης	Άχρηστο, περιορισμένης χρήσης, μέσης χρήσης, μεγάλης χρήσης
Κίνητρα αγοραστών	Οικονομία, κύρος, αξιοπιστία
Εμπιστοσύνη στην εμπορική ονομασία	Εμπορική ονομασία Α,Β, Γ
Εμπιστοσύνη στο δίκτυο	Καταστήματα Δ, Ε, Ζ
Βαθμός εμπιστοσύνης	Καμία, μικρή, απόλυτη
Ευαισθησία τιμής	Αδιαφορία, ευαισθησία χαμηλής – υψηλής τιμής
Ευαισθησία υπηρεσίας	Αδιαφορία, ευαισθησία χαμηλής – υψηλής υπηρεσίας
Ευαισθησία διαφήμισης	Αδιαφορία, μικρή – μεγάλη επίδραση

Πηγή: [1] Phillip Kotler, Marketing Management, σελ. 170

5.3 Στρατηγικές επιλογής της αγοράς στόχου

Η τμηματοποίηση βοηθά στην καλύτερη προσέγγιση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής της αγοράς στόχου.

1. Στρατηγική αδιαφοροποίητου marketing.

Προσπαθεί το προϊόν που θα παράγει να ανταποκρίνεται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Το πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, το οποίο οφείλεται στην μαζική παραγωγή. Τα μειονεκτήματα είναι ότι αν ο ανταγωνισμός ακολουθήσει αυτή τη μορφή marketing, τα περιθώρια κέρδους θα είναι μικρά και επίσης, είναι δύσκολο η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο να αποκτήσει πιστούς πελάτες, αφού όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν αδιαφοροποίητα προϊόντα.

2. Στρατηγική διαφοροποιημένου marketing.

Με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση προσπαθεί να προσφέρει τα προϊόντα της σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Έτσι παράγει για κάθε τμήμα της ξεχωριστό προϊόν και χρησιμοποιεί διαφορετικά στοιχεία marketing. Αποσκοπεί έτσι σε μεγαλύτερα κέρδη και αποκτά πιστούς πελάτες. Αλλά έχει και το μειονέκτημα του υψηλού κόστους παραγωγής.

3. Στρατηγική συγκεντρωμένου marketing.

Αυτή η στρατηγική είναι ίσως η καλύτερη για τις μικροεπιχειρήσεις. Η επιχείρηση συγκεντρώνει τις προσπάθειές της για να αποσπάσει ένα μεγάλο μερίδιο από ένα τμήμα της αγοράς και όχι ένα μικρό μερίδιο από ολόκληρη την αγορά. Ένα τέτοιο παράδειγμα ακολουθεί η επιχείρηση LUX η οποία θέλει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς όσον αφορά το Ν. Αχαΐας και στρέφεται προς αυτή την κατεύθυνση. Μακροπρόθεσμα βέβαια αποσκοπεί να αποσπάσει μερίδιο από ολόκληρη την αγορά, πανελλαδικά.

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής εξαρτάται από την ομοιογένεια ή όχι των καταναλωτών, τα μέσα της επιχείρησης, το στάδιο του προϊόντος στον κύκλο ζωής, τον ανταγωνισμό, κτλ.

Κεφάλαιο 6

Η στρατηγική του προϊόντος.

6.1 Το εμπορικό σήμα.

Οι επιχειρηματίες επιθυμούν να εξασφαλίσουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Ένας τρόπος για να το πετύχουν αυτό, είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός εμπορικού σήματος βάση του οποίου ελπίζουν να εδραιώσουν την προτίμηση και αφοσίωση των καταναλωτών.

Η εταιρία ένδυσης DUR έχει στρέψει το ενδιαφέρον της στην προώθηση του σήματός της και ένα μεγάλο μέρος των δαπανών για marketing πηγαίνει σ' αυτήν την κατεύθυνση. Στόχος της είναι να καταστήσει σαφές στον καταναλωτή, ότι η επιλογή των ρούχων DUR του προσδίδουν κύρος, κοινωνική καταξίωση - status, διαφοροποίηση από το σύνολο και φυσικά ποιότητα.

Το σήμα θα πρέπει να είναι έτσι φτιαγμένο ώστε να συγκρατείται εύκολα στην μνήμη και στόχος της κάθε εταιρίας και φυσικά και της DUR, είναι να αποκτήσει πιστούς καταναλωτές οι οποίοι θα νιώθουν διαφορετικοί από το σύνολο, γιατί φορούνε ρούχα της παραπάνω φίρμας.

6.2 Η συσκευασία του προϊόντος.

Η συσκευασία των προϊόντων εκτός του ότι παρέχει ασφάλεια και συντήρηση, είναι και ένα μέσο προβολής των προϊόντων. Μεγάλη έμφαση στην συσκευασία δίνει η επιχείρηση LUX.

Συγκεκριμένα η εν λόγω επιχείρηση επιδίδεται σε αλλαγές συσκευασίας για να δοθεί η εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί. Επίσης παράγει τα προϊόντα της σε διάφορα μεγέθη, χρησιμοποιώντας παράλληλα έντονα χρώματα και σχήματα για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να του δημιουργήσει μια θετική εικόνα για την εταιρία. Ότι πρόκειται για μία εταιρία που συνεχώς ανανεώνεται, εξαπλώνεται, δεν εφησυχάζει και γενικά προσπαθεί συνεχώς να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η συσκευασία προσφέρει πέντε βασικές λειτουργίες:

1. Προστατεύει το προϊόν. Για την προστασία π.χ. των αναψυκτικών χρησιμοποιούνται πλαστικά μπουκάλια και όχι γυάλινα που μπορεί να σπάσουν.
2. Βοηθά στην πώληση του προϊόντος. Δηλαδή οι πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν πρέπει να είναι ικανές να προσελκύσουν τον καταναλωτή χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία του πωλητή.
3. Διευκολύνει τον καταναλωτή να αγοράζει το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και να το χρησιμοποιεί σε μικρές δόσεις. Τέτοιο παράδειγμα ακολουθούν τα Super Market «Κρόνος», όπου πουλούν απορρυπαντικά συσκευασμένα με το λογότυπο - σήμα της εταιρίας σε μεγάλες ποσότητες και σε χαμηλή τιμή.
4. Διαφοροποιεί το προϊόν από τα υπόλοιπα του ανταγωνισμού.
5. Λαμβάνει υπόψη την παρουσία του κοινού. Π.χ. το σφραγισμένο μπουκάλι της Achaiia Clauss αποτρέπει τα παιδιά από το να πιούνε το κρασί.

6.3 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

Κάθε προϊόν ακολουθεί ένα κύκλο μέσα στην αγορά. Η επιχείρηση από την πλευρά της πρέπει να γνωρίζει σε ποιά φάση του κύκλου ζωής βρίσκεται το εκάστοτε προϊόν και ανάλογα να ενεργεί, διαμορφώνοντας και την ανάλογη στρατηγική marketing. Οι φάσεις κατά τις οποίες περνά ένα προϊόν είναι:

1. Εισαγωγή προϊόντος στην αγορά.
2. Στάδιο ανάπτυξης.
3. Στάδιο ωριμότητας.
4. Στάδιο κορεσμού.
5. Στάδιο παρακμής.

Θα ήταν πρακτικό αν συγκέντρωνε κανείς την προσοχή του στα κέρδη των επιχειρήσεων. Θα διαπίστωνε ότι οι πωλήσεις αυξάνουν, άρα και τα κέρδη, στο τέλος της περιόδου ανάπτυξης και από εκεί και πέρα φθίνουν. Σήμερα λοιπόν που το επιχειρηματικό περιβάλλον μεταβάλλεται με γρήγορους ρυθμούς, η εισαγωγή νέων προϊόντων σε συχνά χρονικά διαστήματα αποτελεί πολλές φορές το μόνο μέσο για την συνεχή επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση.

6.4 Η στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος.

Κάθε φορά που επιχειρήσεις όπως η DUR, LUX, Achaia Clauss, κτλ αποφασίσουν να βγάλουν ένα νέο προϊόν στην αγορά, ακολουθούν μια συγκεκριμένη μέθοδο η οποία χωρίζεται στα εξής στάδια:

1. Συγκέντρωση νέων ιδεών.
2. Επιλογή των κατάλληλων ιδεών.
3. Οικονομική ανάλυση ιδεών (οικονομικά μέσα, προϋπολογισμός, πιθανά κέρδη, ζήτηση).
4. Ανάπτυξη νέου προϊόντος (κατασκευή δειγμάτων, δοκιμές).
5. Δοκιμή προϊόντος (δοκιμαστική κυκλοφορία και αν δεν ανταποκρίνεται στις προβλέψεις, προβαίνουμε σε βελτιώσεις - τροποποιήσεις).

6.5 Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος.

Οι σπουδαιότεροι λόγοι αποτυχίας για ένα προϊόν είναι:

1. Το προϊόν δεν πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση από το κοινό. Οφείλεται σε εσφαλμένη εκτίμηση της ζήτησης και των κινήτρων των καταναλωτών.
2. Το προϊόν είναι ελαττωματικό. Ανεπάρκεια κεφαλαίων για ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού.
3. Το προϊόν ήρθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.
4. Λανθασμένη κοστολόγηση. Δεν έχει ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με τα άλλα παρεμφερή προϊόντα.
5. Το προϊόν δεν συμφωνεί με την φήμη της επιχείρησης. Κλωνίζεται η γνώμη του καταναλωτή, όχι μόνο για το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά για ολόκληρη την επιχείρηση.

Κεφάλαιο 7

Εισαγωγή στην διαφήμιση.

7.1 Περιεχόμενο της διαφήμισης - είδη διαφήμισης.

Η διαφήμιση ανάλογα με την προσέγγιση, προσλαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως: ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρία, τα ΜΜΕ και ο καταναλωτής. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελεί: θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης ή ακόμα πολιτιστικό - κοινωνικό φαινόμενο.

Ως όρισμό της διαφήμισης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο.

Για την επιχείρηση, η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση του μεριδίου της στην αγορά και μακροχρόνια στην μεγιστοποίηση των κερδών. Επιχειρεί να επιρρεάσει αλλά και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Τέλος είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας που απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική.

7.2 Είδη διαφήμισης.

Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς την χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με την μεγαλύτερη συχνότητα:

1. Διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης. Αναφέρεται συνολικά σε μια κατηγορία προϊόντος ή σε ένα ολόκληρο κλάδο και όχι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Π.χ. το υπουργείο γεωργίας, ένωση γαλακτοβιομηχανιών, παραγωγή εσπεριδοειδών, κτλ.
2. Διαφήμιση αναφορικά με το επώνυμο προϊόν. Η διαφήμιση με την μεγαλύτερη συχνότητα προσπαθεί να ενημερώσει τους καταναλωτές και να τους σχηματί-

σει θετική άποψη για το προϊόν, εστιάζοντας το ενδιαφέρον της στα ειδικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του αγαθού.

3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης - προσήλωσης προς το προϊόν. Σχεδιάζεται με σκοπό την διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το επώνυμο προϊόν και την δημιουργία υψηλού βαθμού αντίστασης απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τέτοιο στυλ διαφήμισης ακολουθούν κατά κόρον οι εταιρίες DUR, LUX, Achaia Clauss, κτλ.
4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων. Διατυπώνεται ένα «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, προσφορές, έναρξη διαγωνισμών, κουπόνια, δώρα, κτλ. Διαφήμιση στην οποία επιδίδονται τα Super Market «Κρόνος» και τα καταστήματα DUR.
5. Διαφήμιση προβολής των προϊόντων. Προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα πλεονεκτήματά του, τις ιδιότητές του, τις χρήσεις και την τιμή του. Έτσι γνωρίζει ο καταναλωτής το προϊόν. Αυτός ο τύπος διαφήμισης ακολουθήθηκε πολύ από την επιχείρηση LUX, ιδιαίτερα στην αρχή της επιχειρηματικής της δράσης και κάθε φορά που εισήγαγε στην αγορά ένα καινούριο αναψυκτικό ή χυμό.
6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση. Αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.
7. Γενική διαφήμιση. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, απόψεις και προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοίνου, αλλά και εμμέσως να πουλήσει. Αυτή τη μορφή ακολούθησε για ένα διάστημα η εταιρία DUR προκειμένου να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει ελληνικά προϊόντα και όχι εισαγόμενα.
8. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση. Είναι διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα, π.χ. μια επιχείρηση αναλαμβάνει να καλύψει τα έξοδα διαφήμισης ενός καταστήματος κατά 50% αν το κατάστημα προβάλλει το προϊόν της επιχείρησης αυτής. Είναι ένα είδος διαφήμισης στο οποίο έχει επιδοθεί τα τελευταία χρόνια η εταιρία LUX. Έχει φτάσει μάλιστα σε βαθμό να αναλαμβάνει μέρος των εξόδων ανάγερσης ψιλικατζιδίκων ή περιπτέρων με την προϋπόθεση να πουλούν μόνο προϊόντα LUX.
9. Πολιτική διαφήμιση.

7.3 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα

1)

1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
559	790	1084	631	710	831	949	1094	1181

Η διαφημιστική δαπάνη στην ελληνική τηλεόραση 1993 – 2001 σε εκατομμύρια δολάρια σε τρέχουσες τιμές. Πηγή πληροφόρισης: Zenith Media Advertising Expenditure Forecasts.

2)

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
0.59	0.63	0.86	1.16	1.40	1.69	1.09	1.10	1.21

Συνολική διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό % του ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές. Πηγή πληροφόρισης: Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας «Η ελληνική οικονομία 1960 – 1998.»

3)

Εφημερίδες περιοδικά	Εφημερίδες και περιοδικά μαζί (1)	Ραδιόφωνο τηλεόραση	Ραδιόφωνο και τηλεόραση μαζί (2)	(1) + (2)	Αφίσες	Άλλα ΜΜΕ
14.6 και 20.3	34.9	6.4 και 53.5	59.9	94.8	5.2	-

Πηγή πληροφόρισης: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων. Τα στοιχεία αφορούν το έτος 1996.

Κεφάλαιο 8

Αναφορά στην σχέση επιχείρησης - διαφήμισης.

8.1 Η σχέση του τμήματος marketing μιας επιχείρησης και της διαφήμισης.

Όταν η επιχείρηση διαμορφώσει το συνολικό πρόγραμμά της, αναπτύσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό πρόγραμμα. Οι στόχοι του δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με εκείνους του marketing· βρίσκονται όμως σε αλληλεξάρτηση. Είναι αυτονόητο ότι οι στόχοι αυτοί δεν μπορεί να συγκρούονται ή να έχουν άλλη κατεύθυνση από εκείνη του γενικότερου προγράμματος. Θα πρέπει να υπάρχει συντονισμός δραστηριοτήτων, αρμονική έκφραση των δύο, ώστε να υπάρξει μια αποδοτική συνεργασία και ένα ικανοποιητικό τελικό αποτέλεσμα.

Κατά τον Burnett και Moriarty, τρία είναι τα βασικά στοιχεία του διαφημιστικού σχεδιασμού: i) στοχούμενο ακροατήριο. Δηλαδή ποιοί είναι αυτοί που θέλουμε να προσεγγίσουμε. ii) Στρατηγική μηνύματος. Δηλαδή τί θέλουμε να τους δείξουμε και να τους πούμε. iii) Στρατηγική Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Δηλαδή πότε και πώς θα τους προσεγγίσουμε και ποιά μέσα θα επιλέξουμε.

Η συμβολή της επιχείρησης στην υλοποίηση ενός πετυχημένου διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται: i) Στην διατύπωση συγκεκριμένων στόχων που συμφωνούν με το γενικό πρόγραμμα της επιχείρησης. ii) Στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας. iii) Στην δημιουργία προϋπολογισμού που να συμφωνεί με τον στόχο. iv) Επικοινωνία με το διαφημιστικό πρόγραμμα και συνεργασία για ένα θετικό αποτέλεσμα.

Η συμβολή του διαφημιστικού γραφείου εντοπίζεται: i) Ικανότητα να μετατρέπει τους στόχους που θέτει η επιχείρηση σε πράξη. ii) Να έχει ολοκληρωμένη ενημέρωση αναφορικά με την επιχείρηση, αλλά και με το προϊόν που διαφημίζει. iii) Αμφίδρομη σχέση επικοινωνίας με επιχείρηση. Συνεργασία, προτάσεις και από τις δύο πλευρές, αρκεί βέβαια να μην εκτροχιάζονται από τον επιθυμητό στό-

χο. iv) Να επιλεγεί η σωστή απεικόνιση, κείμενο, περίγραμμα της διαφήμισης, αλλά και τα κατάλληλα μέσα ενημέρωσης που θα παρουσιάσουν την διαφήμιση. v) Ικανότητα να έχει άποψη πάνω στο διαφημιστικό πρόγραμμα και να προτείνει λύσεις και όχι να είναι απλά ένα διακοσμητικό όργανο που θα υπακούει σε ότι του πουν.

8.2 Η αναγκαιότητα της διαφημιστικής δαπάνης και οι παράγοντες που την καθορίζουν.

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες όπου κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση των κερδών μακροπρόθεσμα, αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου ανταγωνισμού, αναλώνονται μεγάλα ποσά για διαφήμιση. Επιδιώκεται να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα τους από εκείνα του ανταγωνισμού, να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν και να σχηματιστεί ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

Ωστόσο υπάρχει διάσταση όσον αφορά το τί είναι διαφήμιση που ξεκινά από την διαφορετική αντίληψη που την προσεγγίζουν ακόμα και φορείς της ίδιας της επιχείρησης. Πολλοί πιστεύουν ότι η διαφήμιση αποτελεί έξοδο μιας και τα ποσά που δαπανώνται δεν αποσβένονται. Άλλοι πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι επένδυση και ότι τα ποσά που δαπανώνται καλύπτονται και με το παραπάνω μακροπρόθεσμα. Διαφαίνεται ότι ανάλογα με την αντίληψη που επικρατεί ο προϋπολογισμός θα είναι λιγότερο ή περισσότερο φειδωλός.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η προσέγγιση του Lodish ο οποίος κάνει τις εξής απλές ερωτήσεις: Θα είχαμε παρόμοια αποτελέσματα αν η επιχείρηση ξόδευε λιγότερα/περισσότερα χρήματα; Χρειάζεται να διαθέσουμε τον ίδιο, λιγότερο ή περισσότερο χώρο και χρόνο στα ΜΜΕ για να διατηρήσουμε ένα σταθερό ρυθμό στις πωλήσεις;

Δύσκολο να απαντηθούν οι παραπάνω ερωτήσεις. Ωστόσο υπάρχουν κάποιοι παράγοντες, ενδογενείς ή εξωγενείς, που επιδρούν στον καθορισμό του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας. Τέτοιοι είναι:

1. Το προϊόν. Αν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς, το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν, ενώ σημαντική είναι και η απόφαση για διαφοροποίηση του προϊόντος.
2. Στον ανταγωνισμό.
3. Στις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης.
4. Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση.

5. Γνώση της αγοράς.
6. Πολιτική επιχείρησης.

8.3 Μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Υπάρχουν κυρίως πέντε μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

1. Μέθοδος της δυνατότητας. Η επιχείρηση δεν είναι προσανατολισμένη στις δραστηριότητες του marketing, ενώ οι οικονομικές δυνατότητες που έχει είναι περιορισμένες. Δεν αναλώνονται μεγάλα ποσά για διαφήμιση, η διαφήμιση δεν αποτελεί κύριο στοιχείο του μίγματος προώθησης των πωλήσεων, ενώ οι πωλήσεις θεωρούνται ανεξάρτητες από την διαφημιστική καμπάνια. Μειονεκτήματά της είναι ότι η επιχείρηση δεν «αρπάζει» τις ευκαιρίες της αγοράς και ότι η πολιτική αυτή έρχεται σε αντίθεση με την πολιτική της επιχείρησης μακροπρόθεσμα. Παρ' όλα αυτά είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος. Ακολουθείται από την πλειοψηφία των μικροεπιχειρήσεων του Ν. Αχαΐας.
2. Μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση εντείνει ή μειώνει τη διαφημιστική της καμπάνια ανάλογα με τα έσοδα που έχει κάθε φορά από τις πωλήσεις. Μέθοδος που χρησιμοποιείται από την εταιρία LUX.
3. Μέθοδος ανταγωνιστικής ισοτιμίας. Η διαφημιστική δαπάνη είναι ανάλογη με την δαπάνη των ανταγωνιστών της επιχείρησης. Μέθοδος που έχει χρησιμοποιηθεί από τα Super Market «Κρόνος».
4. Μέθοδος αντικειμενικών στόχων. Η επιχείρηση μελετά το προϊόν της, καθώς και διάφορους άλλους εξωγενείς παράγοντες όπως γεωγραφική περιοχή, εισόδημα, ηλικία, συμπεριφορές καταναλωτών, κτλ και θέτει κάθε φορά διαφορετικά στάνταρ - στόχους. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται ευρέως τις τελευταίες δύο δεκαετίες στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α. και αφορά κυρίως επιχειρήσεις που έχουν υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό. Μέθοδος που χρησιμοποιούνταν παλιότερα από την εταιρία DUR.
5. Μέθοδος ανταπόκρισης των πωλήσεων στην διαφημιστική δαπάνη. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν έναν αξιόπιστο προϋπολογισμό για διαφήμιση, άρχισαν να κάνουν αναλύσεις και να παίρνουν δείγματα από την αγορά. Οι μελέτες και τα αποτελέσματά τους λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό των προϋπολογισμών τους.

Κεφάλαιο 9

Δημιουργία διαφήμισης. Μία πολύπλοκη διαδικασία.

9.1 Δώδεκα κομβικά σημεία για την δημιουργία της διαφήμισης.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να παρατεθεί η άποψη της εταιρίας Mc Collum Spielman, που ύστερα από 25 χρόνια έρευνας προσδιόρισε τα χαρακτηριστικά του αποτελεσματικού μηνύματος. Ανέλυσε 25.000 διαφημίσεις που ήταν αποτελεσματικές και κατέληξε σε 12 ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνιστούν πετυχημένη προσέγγιση από την δημιουργική σκοπιά.

1. Τα ευεργετήματα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευκρινή. Αυτό γίνεται με την επίδειξη, τη δραματοποίηση, την επιλογή συγκεκριμένου τρόπου ζωής, την αναφορά σε συναισθήματα και με την αξιοποίηση των αναλογιών.
2. Το προϊόν στην αξιοποίηση της εμπειρίας είναι ο πρωταγωνιστής. Το προϊόν συντελεί στην καλύτερευση της ζωής.
3. Η σύνδεση προϊόντος και εκτέλεσης πρέπει να είναι σαφής.
4. Η διαφήμιση να εστιάζεται στο κυρίως θέμα. Υπάρχει όριο στον αριθμό των απεικονίσεων και κειμένων που μπορεί να απορροφήσει ο καταναλωτής.
5. Τα συναισθήματα και οι αναφορές στο θυμικό να είναι συνδεδεμένα με τις ανάγκες και τις προσδοχίες των ατόμων.
6. Η δημιουργία μιας έντονα δραματοποιημένης παρουσίασης είναι χαρακτηριστικό πολλών επιτυχημένων εκτελέσεων. Απαραίτητη προϋπόθεση η απόδοση της αλήθειας.
7. Μια προτότυπη δημιουργία με το αντίστοιχο κλίμα κατορθώνει να «δέσει» τον καταναλωτή με το προϊόν και εμφανίζεται να έχει μοναδική προσωπικότητα.

8. Στα τρόφιμα και στα ποτά, το λεπτό και καλαίσθητο γούστο στη γεύση είναι πάντοτε ουσιαστικής σημασίας.
9. Οι καλύτερες δημιουργικές προτάσεις για ώριμα προϊόντα στον κύκλο ζωής χρησιμοποιούν νέους και πρωτότυπους τρόπους για να ανανεώσουν το μήνυμα.
10. Η μουσική πολλές φορές είναι απαραίτητο στοιχείο της διαφήμισης.
11. Το χιούμορ επίσης είναι σημαντικό.
12. Όταν στην παρουσίαση του προϊόντος χρησιμοποιούνται επώνυμοι, αυτοί πρέπει να ταιριάζουν στο προϊόν, να είναι ενθουσιώδεις και πιστευτοί ως χρήστες και ως προωθητές.

9.2 Διάφορες προσεγγίσεις αναφορικά με το διαφημιστικό μήνυμα.

Από πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τις μεγάλες τοπικές εταιρίες του Ν. Αχαΐας μπορούμε να πούμε ότι ο τρόπος δημιουργίας των διαφημίσεών τους έχει την εξής ακολουθία:

1. Προσανατολισμός (εντοπισμός προβλήματος).
2. Προετοιμασία (συγκέντρωση δεδομένων).
3. Ανάλυση (ανάλυση υλικού που συγκεντρώθηκε).
4. Διατύπωση ιδεών (παρουσίαση πρώτων ιδεών και εναλλακτικών προτάσεων).
5. Επώαση (χρόνος για αφομοίωση).
6. Σύνθεση (συναρμολόγηση των επιμέρους στοιχείων για ολοκλήρωση της προσπάθειας).
7. Αξιολόγηση (εκτίμηση και αξιολόγηση ιδεών που διαμορφώθηκαν).

Εμβαθύνοντας περισσότερο θα δούμε ότι υπάρχουν διαφόρων ειδών μηνύματα που κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιήσει επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας. Όλα βέβαια ακολουθούν την παραπάνω δομή, αλλά ταυτίζονται συγχρόνως και με τις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς. Π.χ. υπάρχουν τα μηνύματα σκληρού περιβλήματος «ενεργείστε σήμερα, τα αποθέματα εξαντλούνται» ή «ή προσφορά θα διαρκέσει δύο βδομάδες». Τέτοια μηνύματα χρησιμοποιεί το Super Market «Κρόνος» πολύ συχνά. Έχουν επείγουσα χαρακτηριστικά και πιέζουν τον καταναλωτή να αποφασίσει γρήγορα. Είναι μια κατηγορία διαφημίσεων στην οποία καταφέρνουν πολλές μικρομεσαίες πατρινές επιχειρήσεις και μάλιστα με αρκετή επιτυχία.

Άλλη κατηγορία μηνυμάτων είναι αυτά που χαρακτηρίζονται από απλότητα. Έμφαση σε τέτοια μηνύματα έχει δώσει η εταιρία DUR, θεωρώντας ότι η απλότητα και η συχνή επανάληψη των διαφημίσεων αυτών, εκτός του ότι έχει θετική επίδραση στον καταναλωτή, εκφράζει και την πολιτική της εταιρίας.

Επίσης μεγάλη επιτυχία έχουν τα μονόπλευρα και αμφίπλευρα μηνύματα. Τα πρώτα αναφέρουν μόνο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ενώ τα δεύτερα και τα μειονεκτήματα· εκπλήσσοντας τον καταναλωτή που δεν περιμένει να ακούσει κάτι τέτοιο. Εκτιμάται πάντως η ειλικρίνεια και γι' αυτό τα μηνύματα αυτού του είδους έχουν μεγάλη απήχηση.

Σημαντική κατηγορία είναι και αυτή που αφήνει τον καταναλωτή να έχει υψηλή ανάμιξη και επεξεργασία της πληροφόρησης όσον αφορά το προϊόν. Δηλαδή η διαφήμιση είναι έτσι κατασκευασμένη ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον και να κάνει τον καταναλωτή να «ψαχθεί» για το προϊόν. Έμφαση σε τέτοιου είδους διαφημίσεις έχει δώσει η εταιρία LUX, ιδιαίτερα όταν εισάγει ένα νέο αναψυκτικό.

Τέλος, άλλου είδους μηνύματα με εξίσου επιτυχημένη εφαρμογή είναι αυτά που δίνουν έμφαση στην συγκίνηση του καταναλωτή (χαρά, λύπη, θυμός, αγάπη, στοργή), η αξιοποίηση του χιούμορ (χαρακτηριστικές είναι οι διαφημίσεις DUR την δεκαετία του 80), της μουσικής όπως για παράδειγμα των αναψυκτικών LUX, που χρησιμοποιούν έντονη μουσική στα διαφημιστικά σποτ του teletime για προϊόντα της όπως η Lux Cola, πορτοκαλάδα, λεμονάδα, γκαζόζα, κτλ.

9.3 Η διαμόρφωση του περιγράμματος και του κειμένου μιας διαφήμισης.

Βλέποντας διαφημίσεις στο δρόμο, είτε σε αφίσες - πόστερ, είτε διαφημιστικά φυλλάδια των επιχειρήσεων, λίγοι είναι αυτοί που μελετάνε τη δομή τους. Αντίθετα οι εταιρίες δίνουν μεγάλη έμφαση σ' αυτό και δαπανούν πολλά χρήματα σε τέτοιου είδους μελέτες μιας και πιστεύουν ότι μια ωραία και εύστοχη διαφήμιση αποτελεί ένα πρώτης τάξεως λόγο για να προσελκύσουν καταναλωτές.

Υπάρχουν διαφόρων ειδών διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται άλλες από απλότητα, άλλες από ενότητα, άλλες από την ύπαρξη λευκού χώρου ή κεντρικής ιδέας που επαναλαμβάνεται συνεχώς, άλλες από αντίθεση ή από ένα κείμενο που φαντάζει ακατάστατο, κτλ. Όλες τους περνούν μηνύματα, φτιάχνουν ένα προφίλ για την επιχείρηση που εκπροσωπούν και προσπαθούν να διαφοροποιηθούν για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Όσον αφορά το κείμενο, σίγουρα η σύνταξη, η χρήση επιθέτων υπερθετικού βαθμού, η ομοιοκαταληξία, η αρμονικότητα και το στυλ, συντελούν στην αποτελεσματική διαμόρφωση του κειμένου. Ακόμα και για το πώς ηχεί η διαφήμιση υπάρχει μέριμνα, ενώ η χρήση απλής γλώσσας και

η αποφυγή κοινοτοπιών, νεολογισμών και υπερβολών θα πρέπει να χαρακτηρίζουν ένα διαφημιστικό κείμενο.

Αναφορικά με το κείμενο θα μπορούσαν να ειπωθούν πολλά. Άλλοι θεωρούν καθοριστικής σημασίας την εξεύρεση «της μοναδικής πρότασης πώλησης», άλλοι επιμένουν στο συναίσθημα και άλλοι στην επικεφαλίδα. Το σίγουρο είναι ότι το κείμενο πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και συγκεντρωμένο, ώστε ο αναγνώστης να μάθει κάτι ξεχωριστό για το προϊόν.

Αυτά όλα όμως είναι θεωρητικά. Ας πάμε να εξετάσουμε σιγά σιγά ορισμένες επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας για να δούμε και στην πράξη ενέργειες marketing, αλλά και παραδείγματα διαφημίσεων που χαρακτηρίζουν τις διαφημίσεις αυτές.

Μέρος II

Παραδείγματα marketing και
διαφήμισης επιχειρήσεων του Ν.
Αχαΐας.

Εισαγωγικό σημείωμα αναφορικά με επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.

Εμβαθύνοντας περισσότερο την έρευνα σχετικά με το marketing και την διαφήμιση, είναι σκόπιμο να γίνει λεπτομερής αναφορά σε επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας, ώστε οι προηγούμενες γενικές αναφορές να παρουσιαστούν και στην πράξη για να μπορέσουμε να τις κατανοήσουμε καλύτερα.

Η Πάτρα είναι μια πόλη η οποία ανέκαθεν διέθετε πλούσια επιχειρηματική δράση. Ιδιαίτερα τη δεκαετία του 70 και 80 ο επιχειρηματικός κόσμος βρισκόταν σε άνθιση και αυτό βοήθησε την πόλη ποικιλοτρόπως.

Στις μέρες μας όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Λίγο η οικονομική κρίση που μαστίζει τον χώρο, λίγο τα περιορισμένα κεφάλαια, η ανεργία και ο έντονος ανταγωνισμός ανάγκασαν πολλές επιχειρήσεις να ανακόψουν τη δράση τους. Ωστόσο υπάρχουν ακόμα και σήμερα αρκετές αξιόλογες τοπικές επιχειρήσεις, τις οποίες θα προσπαθίσουμε να προσεγγίσουμε και να αναλύσουμε στις επόμενες σελίδες της έρευνας. Τέτοιες εταιρίες είναι τα «Super Market Κρόνος», η εταιρία αναψυκτικών «LUX», η εταιρία ένδυσης και υπόδησης «DUR», η γνωστή οινοποιία «Achaia Clauss», ενώ αναφορά θα γίνει και στο Πατρινό Καρναβάλι, το οποίο δεν έχει βέβαια την μορφή της κλασικής εταιρίας, παρ' όλα αυτά είναι ο μεγαλύτερος φορέας εσόδων στην πόλη της Πάτρας και γι' αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί. Όπως επίσης σκόπιμο να αναφερθούν κρίνονται και ορισμένες μικρότερες επιχειρήσεις, η εμβέλεια των οποίων δεν είναι σαν των παραπάνω εταιριών, αποτελούν παρ' όλα αυτά επιχειρήσεις του νομού, οπότε η μελέτη τους είναι απαραίτητη.

Κεφάλαιο 10

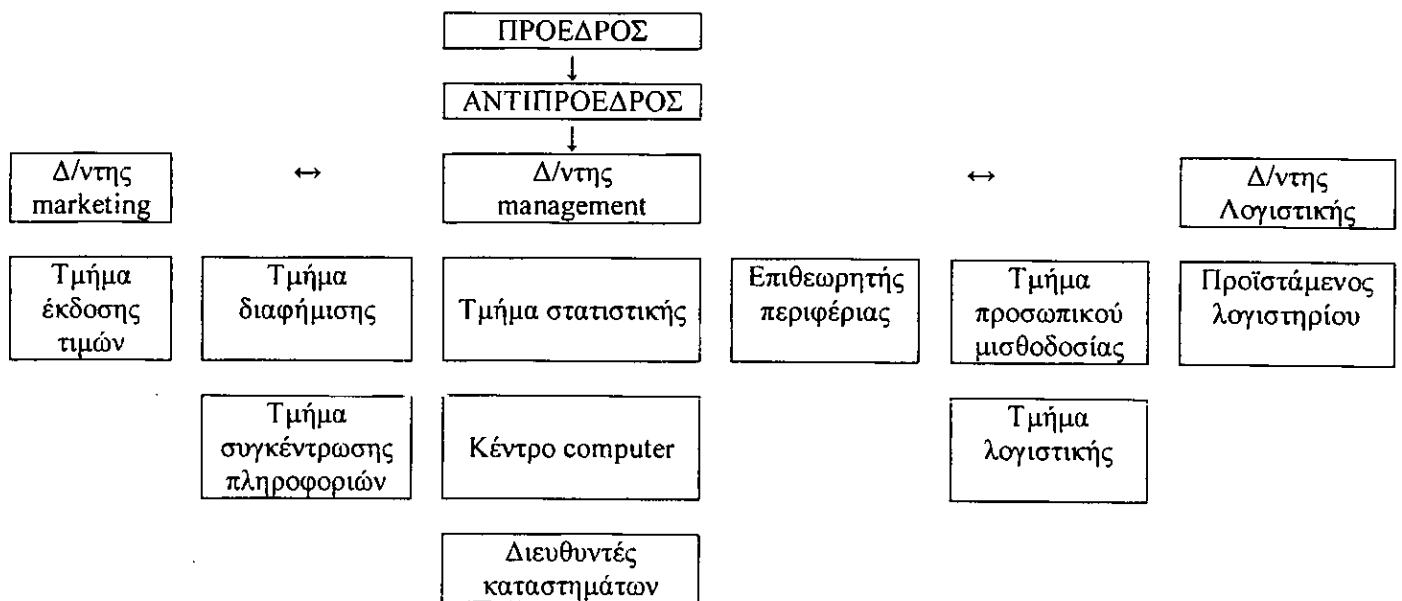
Μεγάλες επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας.

10.1 ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε.Β.Ε.

Ιστορικό.

Η επωνυμία της επιχείρησης έχει τη μορφή «Σ.Μ.ΚΡΟΝΟΣ Α.Ε.Β.Ε.» Ιδρύθηκε το 1981 από τον Ν. Καρακίτσιο και τους συνεργάτες του. Το πρώτο S/M στην οδό Γ Ορειβατικού 42. Τρία χρόνια αργότερα ιδρύεται το δεύτερο κατάστημα στην οδό Ιωνίας 122, το οποίο γίνεται κεντρικό και έχει έδρα το λογιστήριο. Το 1987 ανοίγει το τρίτο κατάστημα στην οδό Κανακάρη 106-108. Έκτοτε ανοίγει σχεδόν κάθε χρόνο ένα κατάστημα στην περιοχή της Πάτρας και στα περίχωρα της και μέχρι σήμερα η επιχείρηση λειτουργεί συνολικά 10 καταστήματα.

Η διοικητική διάρθρωση της επιχείρησης έχει την εξής μορφή:



Γενικά για την επιχείρηση.

Ένα μέρος της επιτυχίας της επιχείρησης βασίζεται στους ανθρώπους της. Η σωστή επιλογή προσωπικού, η εκπαίδευση και το περιβάλλον εργασίας έχουν εξασφαλίσει ένα ομαδικό πνεύμα δημιουργίας. Η επιχείρηση με τα συχνά σεμινάρια προσπαθεί για την καλύτερη εκπαίδευση του προσωπικού και των στελεχών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται, εκτός από την γνώση και το αντικείμενο της δουλειάς, στην εμφάνιση των εργαζομένων καθώς και στην γρήγορη εξυπηρέτηση και ευγένεια του προσωπικού. Όλα αυτά είναι στοιχεία που προδιαθέτουν θετικά τον καταναλωτή, γι' αυτό και η τήρηση τους κρίνεται αναγκαία από την επιχείρηση.

Οι στόχοι της εταιρίας είναι ιδιαίτερα φιλόδοξοι και επίτευξή τους απαιτεί χρόνο και σωστό σχεδιασμό. Στο σημείο αυτό αναφέρθηκε από τον κ. Καρακίτσο που μας έδωσε τα στοιχεία το πόσο σημαντική είναι η λειτουργία του marketing στην εν λόγω επιχείρηση και πόσο μεγάλη έμφαση δίνεται στην λειτουργία αυτή. Ο κ. Καρακίτσος ανέφερε χαρακτηριστικά ότι, ναι μεν τα κεφάλαια, ο εξοπλισμός και τα διευθυντικά στελέχη παίζουν σημαντικό ρόλο, αλλά είναι σίγουρος ότι η επιχείρηση δεν θα έφτανε εκεί που είναι τώρα αν δεν υπήρχε σωστός προγραμματισμός όσον αφορά το marketing και φυσικά η διαφήμιση των S/M «Κρόνος».

Η στρατηγική της εταιρίας είναι να ιδρύσει κι άλλα καταστήματα στην περιοχή της Πάτρας με συχνότητα δύο καταστήματα κάθε χρόνο και να αυξήσει το μερίδιο του λιανεμπορίου στην Πάτρα που σήμερα είναι 25%. Δεύτερη επιδίωξη είναι, μέσω της διαφήμισης, να οδηγήσει τον καταναλωτή στο να προτιμά τα πατρινά καταστήματα και όχι τα υπερμάρκετ. Αυτό άλλωστε είναι και το «σλόγκαν» της επιχείρησης.

Η έμφαση που έχει δοθεί σ' αυτή την επιδίωξη είναι πολύ μεγάλη. Έχουν δαπανηθεί πολλά χρήματα σε διαφημιστικές καμπάνιες. Αφίσες, φυλλάδια, δώρα, κουπόνια, βραβεία καθώς και πολλά άλλα τρικ του marketing έχουν επινοηθεί για να καταστήσουν σαφές ότι τα πατρινά προϊόντα δεν στερούνται απολύτως τίποτα από τα υπόλοιπα. Αντίθετα είναι καλύτερα ποιοτικά, φθηνότερα, ενώ παράλληλα ενισχύονται και οι τοπικοί φορείς. Αυτό το τελευταίο βασίζεται στην συναισθηματική προσέγγιση που προσπαθεί να κάνει η εταιρία. Στην ουσία το σλόγκαν για προτίμηση στα πατρινά προϊόντα είναι η απάντηση στον ανταγωνισμό, που ιδιαίτερα σ' αυτόν τον κλάδο είναι πολύ έντονος. Τα S/M Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Βασιλόπουλος αλλά και τα Carrefour που άνοιξαν πρόσφατα αποτελούν τους μεγάλους ανταγωνιστές της εταιρίας. Βλέποντας λοιπόν τέτοιες κολοσιαίες εταιρίες, τα S/M θεωρούν ότι θα μπορέσουν να επιβιώσουν μόνο αν προωθήσουν την ιδέα ότι η Πάτρα έχει δικιά της S/M που μπορούν να την εξυπηρετήσουν και δεν χρειάζεται «ξένες» εταιρίες. Η ιδέα αυτή έχει αρκετή απήχηση ενώ η εντολή

από την διεύθυνση στην διεύθυνση marketing είναι να επικεντρώσει κι άλλο την προσοχή της σ' αυτή την κατεύθυνση.

Υπάρχουν σχεδιασμοί για εμπορία νέων προϊόντων. Καθημερινά το τμήμα συγχέντρωσης πληροφοριών, ενημερώνεται για τα νέα προϊόντα τροφίμων που κυκλοφορούν στην αγορά και κάνει τις ανάλογες προτάσεις για προμήθεια των καλύτερων, συνδυάζοντας ποιότητα και χαμηλότερο κόστος.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε την αποκλειστική συνεργασία με την εταιρία «Χελμός» η οποία τροφοδοτεί τα S/M «Κρόνος» με γαλακτοκομικά προϊόντα. Με λίγα λόγια τα καταστήματα «Κρόνος» λειτουργούν αυτόνομα στην παραγωγή τυροκομικών - γαλακτοκομικών προϊόντων. Επίσης μια άλλη σημαντική συνεργασία που έχει επιτευχθεί είναι η συνεργασία με την εταιρία catering «Τροφομαγ» η οποία τροφοδοτεί τρόφιμα σε πλοία, δεξιώσεις, γάμους, κτλ. Συνεργασία η οποία αποφέρει ικανοποιητικά έσοδα στην εταιρία «Κρόνος».

Όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων της, έχουν εφαρμοστεί έξυπνες και συγχρόνως παραγωγικές μέθοδοι. Αναμφισβήτητα η τάση για διαφοροποίηση χαρακτηρίζει και την εν λόγω εταιρία, γι' αυτό και το τμήμα marketing επινοεί διάφορους τρόπους. Όπως για παράδειγμα τα προϊόντα με το λογότυπο «Κρόνος». Αυτά είναι συνήθως τυποποιημένα προϊόντα όπως σαπούνια, απορυπαντικά, ξηροί καρποί, κτλ, τα οποία λανσάρουν το λογότυπο της εταιρίας και το κόστος παραγωγής τους δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό. Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε καταναλωτές οι οποίοι δεν θέλουν να ξοδέψουν πολλά χρήματα, ενώ παράλληλα προσφέρουν μια ικανοποιητική ποιότητα. Ανάλογη τακτική έχει ακολουθήσει το S/M Βερόπουλος με τα προϊόντα SPAR και ο Βασιλόπουλος με τα προϊόντα AB.

Επιπλέον στα διάφορα προϊόντα που προσφέρονται στα S/M «Κρόνος» γίνονται διαρκώς διάφορες προσφορές, π.χ. για μια βδομάδα κάποια συγκεκριμένα προϊόντα βρίσκονται σε χαμηλότερη τιμή. Ή επίσης, με αγορές άνω κάποιου ποσού, η εταιρία δίνει κάρτες bonus ώστε την επόμενη φορά που ο καταναλωτής αγοράσει από τα «Κρόνος» να έχει μια επιπλέον έκπτωση. Αυτό γίνεται φυσικά για να προκαλέσει τον καταναλωτή να ξανάρθει για αγορές στο κατάστημα. Επίσης προσφορές του τύπου «στα δύο το ένα δώρο», ή τα κουπόνια που αφορούν διαγωνισμούς με πλούσια δώρα (αυτοκίνητα, δωροεπιταγές, κτλ), βρίσκονται σε καθημερινή βάση στα ράφια των καταστημάτων.

Όσον αφορά τη διαφήμιση των καταστημάτων σύμφωνα με τον κ. Καραχίτσο, το γεγονός ότι κάθε χρόνο σχεδόν ανοίγει κι ένα κατάστημα «Κρόνος» δείχνει ότι η εταιρία βρίσκεται σε καλό δρόμο. Αυτό που ενδιαφέρει την εταιρία είναι η ευκολία προσέγγισης του πελάτη. Με δέκα καταστήματα και με σχέδια που μιλάνε για δύο καταστήματα ανά έτος, η εταιρία φιλοδοξεί να καλύψει όλες τις

περιοχές της πόλης κι έτσι ο καταναλωτής να έχει κοντά στην γειτονιά του κι από ένα κατάστημα «Κρόνος» απ' όπου και να ψωνίζει, χωρίς να χρειαστεί να πάει σε κάποιο ανταγωνιστικό Souper Market.

Βεβαίως διαφημίσεις σε διάφορα τοπικά κανάλια ή ραδιοφωνικούς σταθμούς και εφημερίδες γίνονται συνεχώς, καθώς επίσης και διάφορα έντυπα που αναφέρονται στις διάφορες προσφορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι κάτι κουκλάκια που μοιράζονταν στα παιδιά αν αγόραζαν κάποια προϊόντα. Αποτέλεσμα αυτού ήταν τα εν λόγω προϊόντα να εξαντληθούν από τους μικρούς καταναλωτές οι οποίοι έπαιρναν τα κουκλάκια δώρο.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως στα σχέδια της εταιρίας είναι η δημιουργία δύο καταστημάτων το έτος και η επέκταση της εταιρίας και στις γύρω περιοχές. Αυτό όμως που κατέστη σαφές από την ομιλία με τον κ. Καρακίτσο είναι ότι αυτή τη στιγμή η εταιρία προσπαθεί για την εδραίωσή της στην Πάτρα και μετά για ενδεχόμενα «ανοίγματα» και σε άλλες περιοχές - αγορές. Δεν χρειάζονται βιαστικές κινήσεις και ενέργειες που ίσως αποβούν μοιραίες, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε. Επίσης μια άλλη βλέψη είναι η είσοδος της εταιρίας στο χρηματιστήριο καθώς και ο εφοδιασμός μεγάλων κρατικών οργανισμών με προϊόντα «Κρόνος» π.χ. το φαγητό των νοσοκομείων του Αγίου Αντρέα και του Ρίου, το πανεπιστήμιο και το Τ.Ε.Ι. Πάτρας, κτλ.

Όλα αυτά είναι όμως μεγαλεπίβολα σχέδια που απαιτούν χρόνο και χρήμα και αυτή τη στιγμή η εταιρία δεν προτίθεται να υλοποιήσει άμεσα. Πρωταρχικός στόχος είναι η κυριαρχία στην πόλη της Πάτρας, αφού ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Πάντως οι στόχοι αυτοί, πιστεύει ο κ. Καρακίτσος είναι δυνατόν να υλοποιηθούν πάντα σε συνεργασία με το τμήμα marketing και σχεδιασμού. Με σωστή δουλειά και συνεργασία, η εταιρία μπορεί να φτάσει ψηλά ενισχύοντας έτσι την επιχειρηματική δράση του Ν. Αχαΐας.

10.2 LUX Α.Ε. Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε.

Ιστορικό.

Μια από τις πιο αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας είναι η επιχείρηση αναψυκτικών LUX. Η επιχειρηματική της δράση αρχίζει το 1960 όπου εμφανίζεται η πρώτη φυάλη από τον ιδρυτή της εταιρίας Παναγιώτη Μαρλαφέκα στο ιδιόκτητο εργοστάσιο στο κέντρο της Πάτρας. Το 1972 μεταφέρεται η έδρα της σε εγκαταστάσεις 2.560 τ.μ., 8 χιλιόμετρα έξω από την Πάτρα, στο Κεφαλόβρυσο. Εκεί είναι η έδρα της μέχρι και σήμερα.

Το 1989 αποχωρεί ο Π. Μαρλαφέκας και η επιχείρηση περνά στους τρεις γιούς του, ενώ το 1997 αλλάζει νομική μορφή και γίνεται ανώνυμη εταιρία LUX, Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε.

Το 1997-1998 οι επενδύσεις ξεπερνούν το ένα δισεκατομμύριο δραχμές και το 2000 οι επενδύσεις έχουν ολοκληρωθεί κατά 95%. Περιλαμβάνουν καινούριες γραμμές παραγωγής για PET και γυάλινες συσκευασίες, καθώς και νέες σύγχρονες εγκαταστάσεις κέντρου διανομής σε ιδιόκτητη έκταση 10.000 τ.μ. Το εργοστάσιο εξοπλίζεται με τα πλέον σύγχρονα μηχανήματα και χρησιμοποιεί τις πιο προηγμένες μεθόδους ποιοτικού ελέγχου, υγιεινής και συγχρόνως συσκευασίας.

Η παραγωγική διαδικασία δουλεύει υπό καθεστώς HACCP. Η εταιρία έχει παραλάβει το πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002. Τα σημεία διακίνησης των προϊόντων της είναι: Η Αιτωλοακαρνανία, η Αργολίδα, η Αρκαδία, η Αττική, η Ηλεία, η Λευκάδα, η Χίος, ο Πόρος, η Ζάκυνθος, η Κεφαλονιά, η Εύβοια, τα Ιωάννινα, η Νάξος, η Ιθάκη, η Μεσσηνία και φυσικά η Αχαΐα. Τέλος τα προϊόντα παραγωγής είναι: η σόδα, η πορτοκαλάδα, η λεμονάδα, η γκαζόζα, η Lux Cola, το τόνικ και ο συμπυκνωμένος χυμός πορτοκάλι - λεμόνι.

Γενικά για την επιχείρηση.

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι μιλάμε για μία μεγάλη τοπική επιχείρηση, η οποία διαθέτει τμήμα marketing το οποίο και θα μας απασχολήσει στην έρευνά μας.

Η διεύθυνση marketing, σύμφωνα με τον Πλάτων Μαρλαφέκα ο οποίος και έδωσε τα παρακάτω στοιχεία, έχει σαν σκοπό την έρευνα αγοράς και την δημιουργία αναψυκτικών - χυμών τα οποία θα διαφοροποιούνται από τα ήδη υπάρχοντα. Για παράδειγμα η Lux Cola έχει σαν βάση την Coca Cola, αλλά δεν είναι τόσο γλυκειά όσο αυτή. Διαφοροποίηση υπάρχει και στα υπόλοιπα προϊόντα. Η πορτοκαλάδα LUX διαφέρει από την Ήβη και την Fanta, η γκαζόζα διαφέρει από την 7up ή την Sprite, κτλ.

Η διαφοροποίηση αυτή σε συνδυασμό με την χαμηλότερη τιμή που διαθέτουν τα προϊόντα LUX, η οποία όμως δεν έχει αντίκτυπο στην ποιότητα, έχει μετρήσει σημαντικά στην απορρόφηση ενός μεγάλου μεριδίου της αγοράς. Επίσης έμφαση έχει δοθεί στην προσπάθεια να πειστεί ο καταναλωτής ότι τα προϊόντα LUX είναι πιο υγιεινά από αυτά του ανταγωνισμού γιατί περιέχουν λιγότερα συντηρητικά. Επιπλέον οι συνθήκες υγιεινής είναι καλύτερες, σύμφωνα πάντα με την LUX, γιατί τα μηχανήματα παραγωγής καθαρίζονται τέσσερις φορές μετά από χρήση, ενώ το νερό που χρησιμοποιείται σαν συστατικό προέρχεται από πηγές και είναι πλούσιο και καθαρό.

Όλα τα παραπάνω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων τονίζονται στην διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης, σε συνδυασμό πάντα με την προώθηση της ιδέας «Οι Πατρινοί προτιμούν προϊόντα από την πόλη τους».

Επίσης ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στην διανομή των προϊόντων LUX. Σκοπός της επιχείρησης είναι να υπάρχουν προϊόντα LUX παντού. Από τα Super Market μέχρι τα ψιλικατζίδικα, τα περίπτερα, τα κυλικεία κρατικών - ιδιωτικών οργανισμών, νοσοκομείων, πανεπιστημίων, πλοίων και ακόμη τα γήπεδα, τα ξενοδοχεία, οι καφετέριες, τα κέντρα διασκέδασης, τα εστιατόρια, κτλ.

Η διεύθυνση της εταιρίας δαπανά ολοένα και περισσότερα χρήματα για διαφήμιση των προϊόντων. Σκοπός της είναι να «βομβαρδίσει» τον καταναλωτή με διαφημιστικά μηνύματα, καθιστώντας του σαφές ότι η LUX είναι η πρώτη επιχείρηση στην αγορά στην παραγωγή αναψυκτικών - χυμών. Διαφημίσεις στο τοπικό κανάλι teletime, σε τοπικές εφημερίδες και ραδιοφωνικούς σταθμούς, ενημερώνουν καθημερινά τους καταναλωτές. Αλλά η διαφήμιση δεν σταματά εδώ.

Στην προσπάθεια της LUX να κυριαρχήσει στην αγορά προβαίνει στις εξής ενέργειες. Αγοράζει ψυγεία για λόγαριασμό ψιλικατζίδικων, περιπτέρων ή ακόμα και Super Market και κολλάει πάνω τους το λογότυπο της εταιρίας. Έτσι μ'

αυτόν τον τρόπο διαφημίζεται, ενώ άλλες φορές πληρώνει συνδρομή γι' αυτή την διαφήμιση και άλλωτε υπογράφει σύμβαση με τον υποψήφιο έμπορο να πουλά στο μαγαζί του μόνο προϊόντα LUX. Στα Super Market πάλι, φροντίζει τα προϊόντα της να βρίσκονται στο καλύτερο ράφι και να είναι πάντοτε τακτοποιημένα και καθαρά. Ανάλογη τακτική με αυτή των ψυγείων ακολουθεί και όσον αφορά τις τέντες των περιπτέρων ή ψιλικατζιδικων ή τις ταμπέλες που κρέμονται τα περιοδικά, κτλ. Και εκεί φροντίζει να υπάρχει το λογότυπο της εταιρίας.

Βεβαίως, όπως και κάθε μεγάλη επιχείρηση φροντίζει να κάνει προσφορές στα προϊόντα της και ακόμα να διοργανώνει διαγωνισμούς με δώρα, κουπόνια, δωροεπιταγές και διάφορα άλλα ωφέλη για τον καταναλωτή.

Είπαμε προηγουμένως ότι η διεύθυνση marketing κάνει συνεχώς έρευνα για να μάθει τις τάσεις της αγοράς και να προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών μέσω των προϊόντων της. Οι ανάγκες αυτές βέβαια διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή ανάλογα με το εισόδημα, τον τόπο διαμονής, την ηλικία, το φύλο, το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει, κτλ. Στην προσπάθεια λοιπόν προσέγγισης του καταναλωτή, η επιχείρηση LUX έκανε κάποιες διαπιστώσεις και συγχρόνως ενέργειες. Π.χ. διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές με μεγάλο εισόδημα προτιμούν το νερό ή το αναψυκτικό τους να το αγοράζουν σε γυάλινο μπουκάλι. Προέβη λοιπόν στην κατασκευή γυάλινων μπουκαλιών, εξοπλίζοντας παράλληλα τα ξενοδοχεία της πόλης. Μ' αυτό τον τρόπο ικανοποίησε την ανάγκη των εν λόγω καταναλωτών.

Άλλη ενέργεια αφορά την ηλικία των καταναλωτών. Άλλες φορές οι διαφημίσεις της είναι σοβαρές και μετρημένες και απευθύνονται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και άλλες φορές παιδικές - νεανικές. Χαρακτηριστικές είναι οι διαφημίσεις στο teletime. Επίσης στις διάφορες αφίσες ή φυλλάδια δείχνει άλλες φορές έναν επιχειρηματία ντυμένο με το κουστούμι του να πίνει μια πορτοκαλάδα LUX, και σε άλλες έναν εργάτη να κάνει το ίδιο, κάνοντας διάλειμμα από τη δουλειά του. Και αυτός είναι ένας τρόπος για να πείσει ότι τα προϊόντα της απευθύνονται σε όλους· πλούσιους και φτωχούς.

Επίσης από μελέτες που έγιναν διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές προβαίνουν σε μεγάλο ποσοστό στην αγορά χυμών, γιατί αν και πιο ακριβοί, πιστεύεται ότι είναι πιο υγιεινοί. Άλλωστε είναι κατά γενική ομολογία και πιο γευστικοί. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία χυμών πορτοκαλιού και λεμονιού ενώ στο σχεδιασμό βρίσκονται και άλλες γεύσεις.

Τώρα όσον αφορά τη συσκευασία κι εκεί δίνεται μεγάλη έμφαση. Τα προϊόντα της συνεχώς αλλάζουν συσκευασία, αλλά από την άλλη ορισμένα στοιχεία διατηρούνται ίδια. Αυτό γίνεται αφενός για να δείξει η LUX στον καταναλωτή ότι τα προϊόντα της συνεχώς ανανεώνονται και η εταιρία βρίσκεται σε συνεχή επα-

γρύπνηση και εγρήγορση· και αφετέρου ορισμένα στοιχεία παραμένουν αναλλοίωτα, όπως το σήμα της εταιρίας, το σλόγκαν της, κτλ. Αυτό γίνεται στο πλαίσιο μιας σταθερής εικόνας που δε θα μπερδεύει τον καταναλωτή, αντίθετα θα δίνει ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα στην επιχείρηση LUX.

Ένα άλλο στοιχείο που προσέχει πολύ η εταιρία είναι το μέρος που θα τοποθετηθεί μια αφίσα για να γίνει η διαφήμιση. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι περισσότερες υπαίθριες διαφημίσεις της εταιρίας βρίσκονται στις εισόδους της πόλης, στο λιμάνι, στα κεντρικά κτήρια και πολυσύχναστες οδούς. Σαν να προσπαθεί να δείξει στον επισκέπτη ότι αυτή η πόλη ξεδιψάει με LUX, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο κ. Μαρλαφέκας.

Σε ερώτηση για το ποιά είναι τα μελλοντικά σχέδια της εταιρίας ο κ. Μαρλαφέκας ανέφερε το χρηματιστήριο αξιών και στην συνέχεια μια σταθερή πολιτική χωρίς ακρότητες και κινήσεις εντυπωσιασμού. Άλλωστε όπως ο ίδιος ανέφερε ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Η εταιρία γνωρίζει ότι οι εταιρίες που ανταγωνίζεται είναι τεράστιες. Δεν περιμένει να επικρατήσει έναντι εταιριών όπως 3E, η ΔΕΛΤΑ και η ΕΒΓΑ. Παρ' όλα αυτά στόχος της LUX είναι η απόσπαση ενός μεγάλου μεριδίου της αγοράς κατ' αρχήν σε τοπικό επίπεδο και στη συνέχεια ανάλογα με τα κεφάλαια και την πολιτική της εταιρίας και σε πανελλήνιο επίπεδο. Ήδη στα σχέδια της εταιρίας είναι η παραγωγή νέων χυμών που θα πλαισιώσουν την γκάμα της. Οι επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό, οι νέες εγκαταστάσεις και το σύγχρονο κέντρο διανομής που έγιναν το έτος 2000, έχουν μειώσει το κόστος παραγωγής των προϊόντων και έχουν αρχίσει να αποσβάνονται τα χρήματα που δαπανήθηκαν. Άλλες επενδύσεις άμεσα δεν προβλέπεται να γίνουν, ωστόσο η επιχείρηση σύμφωνα με τον κ. Μαρλαφέκα έχει τα εφόδια να προχωρήσει και να είναι παραγωγική στο χώρο. Βοήθεια σ' αυτό θα έχει από την διεύθυνση marketing στην προσπάθειά της να ικανοποιήσει όσο τον δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών.

10.3 Δούρος Α.Ε. «DUR ESCAPE LAND»

Ιστορικό.

Η δραστηριοποίηση της οικογένειας Δούρου στον κλάδο κατασκευής και εμπορίας ετοιμών ανδρικών ενδυμάτων χρονολογείται από το 1960. Η Δούρος Α.Ε. είναι μια αμιγώς ελληνική εταιρία, η οποία λειτουργεί με την σημερινή της νομική μορφή από το 1971.

Η εταιρία ασχολείται με το σχεδιασμό, την παραγωγή και την χονδρική - λιανική εμπορία ανδρικών ετοιμών ενδυμάτων υψηλής ποιότητας. Σήμερα έχουν προστεθεί δερμάτινα και αξεσουάρ όπως: κολόνιες, ζώνες, πορτοφόλια, μπρελόκ, ομπρέλες, ανδρικές τσάντες, γραβάτες, καπέλα, φουλάρια, υποδήματα, κάλτσες, παπιγιόν και διάφορα άλλα. Τα παραπάνω αναφερόμενα προϊόντα παράγονται σε αποκλειστικά δικά της σχέδια και σύμφωνα με τις αυστηρές προδιαγραφές της, στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της, αλλά και σε εργαστήρια τρίτων στο εσωτερικό και στο εξωτερικό, απ' όπου τα εισαγάγει και στην συνέχεια τα εμπορεύεται.

Το 1990 η εταιρία DUR ανέπτυξε δίκτυο διανομής στο εξωτερικό, εφαρμόζοντας την πρακτική της αποκλειστικής διανομής. Με τον τρόπο αυτό κατάφερε να κάνει γνωστά τα προϊόντα της στις αγορές της Ευρώπης, της Ασίας, της Άπω Ανατολής και της Αφρικής. Το 1993 λάνσαρε στην αγορά την ανδρική κολόνια DUR, ενώ το 1996 έλαβε πιστοποιητικό ολικής ποιότητας ISO 9001 από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης, ενώ βραβεύτηκε και από την Ευρωπαϊκή Ένωση Επιχειρήσεων και Επιχειρηματιών, με βραβείο Υψηλής Ποιότητας Προϊόντων και Υπηρεσιών.

Στις 3 Αυγούστου 2000, η εταιρία DUR ήταν η πρώτη επιχείρηση του Ν. Αχαΐας που μπήκε στο χρηματιστήριο, αποφέροντάς της έσοδα 2,6 δις δραχμές.

Γενικά για την επιχείρηση.

Τα στοιχεία για την εταιρία DUR τα έδωσε ο αναπληρωτής διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας κ. Θεόδωρος Ν. Δούρος. Από τα πρώτα λεπτά μαζί του ο κ. Δούρος μας κατέστησε σαφές το πόσο σημαντική θεωρεί την επωνυμία - αναγνωρισιμότητα των ρούχων DUR από το κοινό, καθώς και το λογότυπο που χρησιμοποιείται σε κάθε προϊόν της εταιρίας. Στόχος της εταιρίας είναι να μειωθεί η έλλειψη επωνυμίας που υπάρχει σε σχέση με τις φίρμες του εξωτερικού και να περαστούν κάποια μηνύματα σε σχέση με τα ρούχα DUR. Τα μηνύματα αυτά έχουν να κάνουν με το είδος των ανθρώπων που αγοράζουν ρούχα και αξ-εσουάρ DUR. Το marketing της εταιρίας είναι προσανατολισμένο έτσι ώστε να δημιουργήσει μια εικόνα στον καταναλωτή ότι αγοράζοντας ρούχα DUR αποκτά κύρος, κοινωνική καταξίωση, σεβασμό, αναγνώριση και θαυμασμό από τους άλλους. Όλα αυτά είναι επικοινωνιακά μηνύματα που προβάλλονται στους δίπλα μας. Ο καταναλωτής προσπαθεί να πειστεί ότι φορώντας το λογότυπο της εταιρίας DUR δεν καλύπτει μόνο την ανάγκη του για ένδυση. Συγχρόνως καλύπτονται και άλλες ανάγκες όπως είναι η διαφοροποίηση, η αυτοπροβολή, η ένδειξη ισχύος και πλούτου, η αναρρίχηση σε ανώτερα κοινωνικά στρώματα, η οικονομική ευρωστία και γενικά το prestige που δείχνει στους άλλους. Ολόκληρο το marketing της εταιρίας αυτής είναι προσανατολισμένο προς αυτήν την κατεύθυνση. Επίσης ιδιαίτερα μεγάλη θα πρέπει να θεωρηθεί η προσπάθεια να καταρριφθεί ο μύθος ότι μόνο τα εισαγόμενα ρούχα είναι υψηλών προδιαγραφών. Υπάρχουν και τα ελληνικά τα οποία πολλές φορές είναι πολύ καλύτερα.

Η εταιρία, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ασχολείται με την ανδρική ένδυση. Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει μια αναφορά στην παραγωγική διαδικασία της εταιρίας. Αυτή περνά από επτά φάσεις:

1. Τον σχεδιασμό.
2. Το πλεκτήριο.
3. Το βαφείο - φινιστήριο.
4. Το κοπτήριο.
5. Το ραφείο.
6. Το σιδερωτήριο.
7. Το συσκευαστήριο.

Όσον αφορά τις πρώτες ύλες, αυτές τις προμηθεύεται κυρίως από ευρωπαϊκές αγορές, ενώ οι βοηθητικές ύλες (κλωστές, ετικέτες, κουμπιά, φερμουάρ, κτλ),

προέρχονται κατά 70% από το εσωτερικό και 30% από το εξωτερικό. Είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι η εταιρία αναθέτει σε υπερεργολάβους από το εξωτερικό, οι οποίοι είναι εξειδικευμένοι στο χώρο, την παραγωγή ορισμένων ειδών της εταιρίας. Έτσι καλύπτεται η αυξημένη ζήτηση, αφού η DUR δεν προλαβαίνει αλλά και δεν έχει την κατάλληλη υποδομή για παραγωγή τέτοιων ειδών. Αποτέλεσμα είναι η επιχείρηση να έχει πρόσθετα κέρδη, ενώ οι καταναλωτές ικανοποιούν καλύτερα και περισσότερο τις ανάγκες τους.

Όσον αφορά την επιλογή των συνεργατών της, η εταιρία ακολουθεί μια σταθερή πολιτική εδώ και χρόνια. Επιλέγει τους συνεργάτες της στο εσωτερικό και στο εξωτερικό με κριτήρια την αξιοπιστία και φερεγγυότητά τους, θέτοντας πρότυπα καλής λειτουργίας και προδιαγραφές που πρέπει κάθε φορά να τηρούνται από τον ενδιαφερόμενο. Το τμήμα marketing έχει τυποποιήσει κατά κάποιο τρόπο πώς πρέπει να λειτουργεί κάθε μαγαζί DUR. Έχει καθορίσει μια ενιαία διακόσμηση που χρησιμοποιείται σε όλα τα υποκαταστήματα, οι πωλητές πρέπει να είναι ευχάριστοι, εμφανίσιμοι και ντυμένοι με τα λογότυπα της εταιρίας. Αποθέματα πρέπει να υπάρχουν πάντα και ο καταναλωτής να εξυπηρετείται άμεσα μέσα σε ένα ευχάριστο περιβάλλον. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν στην σωστή εικόνα της εταιρίας με απώτερο σκοπό την προσέλκυση και ικανοποίηση του καταναλωτή.

Χαρακτηριστικές επιλογές συνεργατών και αντιπροσώπων είναι τα καταστήματα Αφοι Λαμπρόπουλοι, όπου η DUR διατηρεί δικό της περίπτερο χρησιμοποιώντας τη μέθοδο shop in shop. Όπως και η μέθοδος του franchising θεωρείται επιτυχημένη από τον κ. Θεόδωρο Δούρο. Ανέφερε χαρακτηριστικά την λειτουργία 20 καταστημάτων DUR κατ' αποκλειστικότητα, καθώς και πάνω από 300 καταστήματα - σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Όσον αφορά το εξωτερικό, υπάρχει ένα κατάστημα κατ' αποκλειστικότητα στην Κύπρο, το οποίο μάλιστα άνοιξε πρόσφατα. Επίσης σημεία πώλησης υπάρχουν σε άλλες 11 χώρες του κόσμου.

Στο εξωτερικό όμως η κατάσταση είναι διαφορετική απ' ότι στην Ελλάδα. Η αναγνωρισιμότητα είναι περιορισμένη λόγω του υψηλού της κόστους. Έχουμε επομένως περιορισμένη καμπάνια. Ωστόσο η επιχείρηση λαμβάνει συνεχώς μέρος σε εμπορικές εκθέσεις με περίπτερα 60 - 80 τ.μ. Πρόσφατα μάλιστα εκπροσωπήθηκε στην Κολωνία και το Παρίσι. Σημαντική προσπάθεια αναμφισβήτητα μέσα στα πλαίσια της απόκτησης επωνυμίας και αναγνωρισιμότητας διεθνώς.

Οι πωλήσεις της εταιρίας στο εξωτερικό αφορούν το 10% των συνολικών πωλήσεων και το υπόλοιπο 90% αφορά την εγχώρια αγορά. Ποσοστά που στο μέλλον θα γίνει προσπάθεια να αλλάξουν προς όφελος των εξαγωγών σύμφωνα πάντα με τον κ. Δούρο.

Όσον αφορά τη διαφήμιση που ακολουθεί η επιχείρηση, αυτή ξεκίνησε το 1980 με διαφημίσεις στην τηλεόραση, τα περιοδικά, τις εφημερίδες, με γιγαντοαφίσες, κτλ. Τα μηνύματα που περνάνε τα διαφημιστικά της επιχείρησης προβάλλουν την εγγύηση και το κύρος της DUR, την ανταγωνιστικότητα και φυσικά την ποιότητα. Όλες τους συνοδεύονται από το λογότυπο της επιχείρησης καθώς κι από το σλόγκαν που έχει υιοθετήσει και είναι «The absolute sense of touch».

Χαρακτηριστικά παραδείγματα που θεωρήθηκαν πετυχημένες είναι η διαφήμιση στο κανάλι ΕΡΤ το 1981 με τίτλο «ποιότητα στο μισό ντύσιμό σας», όπου γινόταν ένα λογοπαίγνιο. Παρουσιαζόταν μια γυναίκα που φορούσε ένα πουκάμισο και από κάτω ήταν γυμνή. Εκείνη την εποχή η εταιρία παρήγαγε μόνο πουκάμισα εξού και η γύμνια της γυναίκας από τη μέση και κάτω. Επίσης η φράση «στο μισό ντύσιμό σας» παραπέμπει στην φράση «μισή τιμή» που επίσης επιδρά θετικά στον καταναλωτή. Άλλο παράδειγμα είναι οι γιγαντοαφίσες του 1985 - 1987, όπου παρουσίαζε τρεις άνδρες με διάφορα ρούχα και σαν σκοπό είχαν να δείξουν στον καταναλωτή ότι τα DUR είναι ρούχα για όλους: πλούσιους - φτωχούς.

Επίσης η DUR φροντίζει κάθε collection της να προκαλεί αίσθηση και να γίνεται αντικείμενο συζήτησης. Το τμήμα marketing λοιπόν καθιέρωσε κάθε άνοιξη, καλοκαίρι, φθινόπωρο και χειμώνα, να επιλέγει διάφορα μέρη της Ελλάδας και να παρουσιάζει τα ρούχα DUR. Στήνεται ένα σκηνικό σε ένα επιλεγμένο ειδυλλιακό τοπίο, όπου όμορφα μοντέλα παρουσιάζουν τα νέα ρούχα της εταιρίας. Ιδιαίτερη επιτυχία είχε η παρουσίαση στην Μακεδονία, την Αρκαδία, την Μύκονο και σε άλλα μέρη.

Άλλη πετυχημένη διαφήμιση της επιχείρησης και μάλιστα φετινή, αφορά τον διαγωνισμό στον οποίο μπαίνει όποιος κάνει αγορές πάνω από 50€. Ο καταναλωτής μπαίνει σε κλήρωση για να κερδίσει πλούσια δώρα, όπως ένα αυτοκίνητο τύπου Smart, ή ποδήλατα Ideal. Αν ο καταναλωτής είχε σκοπό να δαπανήσει 40€ σε αγορές του δίνεται η ώθηση να δώσει 10€ παραπάνω προκειμένου να συμμετέχει στον διαγωνισμό. Αυτά τα λίγα παραπάνω, φιλοδοξεί το τμήμα marketing, ότι θα καλύψουν τα έξοδα της διαφήμισης.

Η διαφήμιση η οποία το 1999 απέσπασε 3.5% του κύκλου εργασιών, έκτοτε συνεχώς αυξάνει, φτάνοντας πέρσι περίπου το 10%. Ορισμένα χρήσιμα στοιχεία αναφορικά με την διαφήμιση παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα:

	1996	1997	1998	1999	2000
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ					
• Έντυπα - Ένθετα					
⇒ Περιοδικός τύπος	65	73	67	42	68
⇒ Ημερήσιος τύπος	32	41	48	37	44
• Τηλεόραση - Ραδιόφωνο	5	10	4	7	11
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ					
• Ξένα έντυπα	6	10	13	10	12
• Γιγαντοαφίσες	2	2	2	2	2
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	110	136	134	98	137

Σε ερώτηση για το πώς βλέπει η εταιρία τον ανταγωνισμό από άλλες επιχειρήσεις, ελληνικές και μη, ο κ. Δούρος ανέφερε ότι είναι προς όφελος του καταναλωτή αν υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, γιατί αυτό αναγκάζει τις επιχειρήσεις στην παραγωγή καλύτερων προϊόντων και στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών. Έτσι υπάρχει και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Η DUR βρίσκεται σε μια συνεχή εγρήγορση και προσπάθεια βελτίωση των υπηρεσιών της, ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει έναντι του ανταγωνισμού. Η προσπάθεια αυτή είναι διάχυτη σε όλους τους τομείς. Άλλωστε οι επενδύσεις σε κτήρια, μηχανολογικό εξοπλισμό, έλεγχο ποιότητας αλλά και η συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση του προσωπικού της δείχνει αυτή την προσπάθεια. Γι' αυτό λοιπόν θεωρούν στην DUR ως νίκη όταν κάποιος μπαίνει στο μαγαζί DUR και όχι στα ZARA όπως λέει χαρακτηριστικά ο κ. Δούρος. Βεβαίως εκτός από τα παραπάνω σημαντικό ρόλο εκτός από τον ανταγωνισμό παίζει και η πρωτοτυπία του προϊόντος. Η DUR είναι αντίθετη με την μίμηση. Αντίθετα η φαντασία παίζει πρωταρχικό ρόλο στην διαδικασία παραγωγής αλλά και γενικότερα. Αυτό που έχει καταστεί σαφές στους εργαζόμενους της είναι ότι δεν ανταγωνιζόμαστε με τα ίδια όπλα τις άλλες εταιρίες, αλλά προσπαθούμε με καινούρια μέσα, ιδέες και προτάσεις να ξεχωρίσουμε και να επιτύχουμε.

Τέλος σε ερώτηση για το ποιά είναι τα σχέδια της εταιρίας στο μέλλον ο κ. Δούρος ανέφερε ότι η επιχείρηση θα ακολουθήσει μια μέση λύση ρίσκου και πάσου. Δε σκοπεύει βραχυπρόθεσμα τουλάχιστον σε μεγάλα ανοιγματα και επενδύσεις, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι διακατέχεται από μια άρνηση όσον αφορά την πολιτική αυτή. Επένδυση λοιπόν αλλά σίγουρα με μέτρο. Άλλωστε ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και τυχόν στραβοπάτημα ίσως κοστίζει ακριβά. Χαρακτηριστική είναι η παρομοίωση που εδόθη για την επιχείρηση DUR και την πολιτική που ακολουθεί. Παρουσιάστηκε λοιπόν, από τον κ. Δούρο σαν μια λίμνη που

δεν βουρκώνει αλλά ούτε ξεχειλίζει. Μόνο έτσι θα έχει μια σταθερή και υγιή πορεία.

Στο σημείο αυτό και τελειώνοντας την αναφορά στην επιχείρηση DUR θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε μια προσωπική ενέργεια του κ. Θεόδωρου Δούρου η οποία αποτελεί κατά κάποιο τρόπο λειτουργία του marketing και δείχνει με τον πλέον πειστικό τρόπο την προσπάθεια της DUR για απόκτηση επωνυμίας και ενίσχυση των ελληνικών επιχειρήσεων επώνυμης ένδυσης. Το κείμενο αναφέρεται στον Υπουργό Τύπου και ΜΜΕ κ. Χρήστο Πρωτόπαπα και το παραθέτουμε όπως του εστάλη:

Προς
Κον Χρήστο Πρωτόπαπα
Υπουργό Τύπου & Μ.Μ.Ε.
Αθήνα

Πάτρα, 18 Μαρτίου 2003

Αξιότιμε κύριε Υπουργέ,

Παίρνω το θάρρος να σας εκφράσω ορισμένους προβληματισμούς που μου δημιουργήθηκαν μετά από φωτογράφησή σας στο ένθετο περιοδικό 'Έψιλον' της 'Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας' της 2 Μαρτίου 2003, για τις ανάγκες ρεπορτάζ με τίτλο 'Στο ψυγείο... ολοταχώς'.

Στη συγκεκριμένη φωτογράφιση διακρίνεστε να φοράτε μπλούζα γαλλικής προέλευσης φίρμας 'Lacoste'. Η προσωπική σας αυτή επιλογή είναι εξαιρετική διότι επιλέξατε προϊόν καταξιωμένο στο χώρο για την ποιότητα και αναγνωρισιμότητά του. Εν τούτοις πιστεύω πως η επιλογή σας, κύριε Υπουργέ, θα ήταν πιο επιτυχημένη εάν επιλέγατε να φορέσετε Ελληνικό προϊόν. Ο σκοπός μου δεν είναι να παρέμβω στις καταναλωτικές σας συνήθειες αλλά να σας υπενθυμίσω πως λόγω του θεσμικού σας ρόλου δημιουργείτε πρότυπο που, θέλοντας και μη, επηρεάζει αυτούς που σας προσέχουν.

Όλοι οι συνειδητοί Έλληνες παρακολουθούμε τα απογοητευτικά αποτελέσματα των Ελληνικών εξαγωγών σε σχέση με αυτά των αλλοδαπών εισαγωγών. Παράλληλα η κυβέρνηση παραπονείται μέσω των θεσμικών της οργάνων για την χαμηλή ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών προϊόντων με υπαιτιότητα του Έλληνα επιχειρηματία. Η αλήθεια είναι αυτή που προσπαθήσατε να περάσετε με μια σειρά επιτυχημένων διαφημίσεων στα μέσα της δεκαετίας του '80, πως τα Ελληνικά προϊόντα είναι τουλάχιστον εφάμιλλα με τα εισαγόμενα. Θα θυμόσαστε τον περίφημο 'εισαγόμενο' που εύστοχα καυτηρίαζε τα ξένα προϊόντα έναντι των Ελληνικών.

Οι εποχές βέβαια αλλάζανε από τότε. Τώρα συναλασσόμαστε με το κοινό Ευρωπαϊκό νόμισμα. Έχουν ανοίξει τα Ευρωπαϊκά σύνορα και οι παγκόσμιες εμπορικές συναλλαγές διευκολύνονται τα μέγιστα. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε τον τόπο μας. Δεν θα ήθελα να φανταστώ τις αντιδράσεις των αμερικανών εάν έβλεπαν τον πρόεδρό τους να προτιμάει να φορέσει καπελάκι τύπου jockey φίρμας 'Hugo Boss' (γερμανικής προέλευσης) από ένα 'Calvin Klein' (αμερικανικής προέλευσης). Ατυχώς όμως ο δικός μας πρωθυπουργός προτιμάει στις σπορ εμφανίσεις του, στους Αγ. Θεοδώρους ή στην Σίφνο, να εμφανίζεται με καπελάκι αμερικάνικο, φίρμας 'Calvin Klein', από ότι με ένα Ελληνικό.

Πιστεύω πως όλοι μας πρέπει, με ενδιαφέρον, να προσπαθούμε να αλληλοβοηθούμαστε. Οφείλετε εσείς, η κυβέρνηση, να δίνετε πρώτοι το καλό παράδειγμα. Πρέπει να ντύνεστε με Ελληνικά ρούχα, να το δείχνετε και να είστε περήφανοι γι' αυτό. Πρέπει το ψυγείο σας να μην έχει ξένα προϊόντα. Είναι βέβαιο ότι μπορείτε να περάσετε ένα δυνατό μήνυμα στον κόσμο που δυστυχώς δείχνει να προτιμάει, σε πολλές περιπτώσεις, οτιδήποτε δεν είναι Ελληνικό.

Ελπίζω να λάβετε υπ' όψιν σας τους προβληματισμούς μου και να πράξετε κατά συνείδηση.

Με εκτίμηση,

Θεόδωρος Ν. Δούρος
Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος

10.4 Achaia Clauss.

Ιστορικό.

Η Achaia Clauss ιδρύθηκε το 1861 από τον Γερμανό Gustav Clauss και είναι η αρχαιότερη οινοποιητική βιομηχανία στην Ελλάδα. Η εταιρία συγκαταλέγεται μεταξύ των τεσσάρων μεγαλύτερων οινοποιητικών μονάδων της χώρας και έχει έντονα εξαγωγικό προσανατολισμό. Συγκεκριμένα είναι η δεύτερη εξαγωγική εταιρία, ενώ οι εξαγωγές της αντιπροσωπεύουν σε αξία ποσοστό 42% των συνολικών πωλήσεων.

Το 1920 η εταιρία περιήλθε σε ελληνικά χέρια με διευθυντή τον Βλάση Αντωνόπουλο ενώ το 1955 και μετά το θάνατό του τα ινία της εταιρίας ανέλαβε ο γιός του Κωνσταντίνος. Δόθηκε νέα ώθηση στην επιχείρηση και οι εξαγωγές της αφορούν σήμερα 27 χώρες του κόσμου.

Το 1987 η Achaia Clauss τιμήθηκε με το βραβείο Grand Prix d' Honneur, την μεγαλύτερη τιμητική διάκριση που δίνεται σε μία εταιρία απ' όλα τα κράτη. Σαν σφραγίδα για τα εκατοντάδες μετάλια και βραβεία που κέρδισε η εταιρία στην μακρόχρονη ιστορία της.

Η έμφαση στο ανθρώπινο δυναμικό, την ποιότητα των αμπελώνων, την τεχνολογία και η μοναδική παράδοση που συνεχίζεται για 143 χρόνια, διαμορφώνουν το μέλλον της εταιρίας και οδηγούν το ελληνικό κρασί στον 21ο αιώνα.

Γενικά για την επιχείρηση.

Οι πωλήσεις της επιχείρησης αντιπροσωπεύουν κατά 45% τις εξαγωγές και κατά 55% τις εγχώριες πωλήσεις. Από τις εξαγωγές το 70% κατευθύνεται προς την Γερμανία, ενώ σημαντικές αγορές είναι αυτές των Η.Π.Α. και Καναδά.

Όπως παρατηρείται και σε άλλες διεθνείς αγορές, έτσι και στην Ελλάδα φαίνεται ότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να πίνουν λιγότερο αλλά καλύτερα. Έχουμε έτσι μια μεταβολή στη σύνθεση των ελληνικών κρασιών υπέρ της μέσης - ανώτερης ποιότητας και τιμής επώνυμων προϊόντων. Οι εξαγωγές των επώνυμων κρασιών τα τελευταία χρόνια αυξάνονται εις βάρος των εξαγωγών του χύμα κρασιού. Η τάση αυτή παρατηρήθηκε από τις ραγδαίες πωλήσεις των ανώτερων κρασιών και στην συνέχεια επιβεβαιώθηκε και από τις έρευνες marketing που έγιναν. Οι έρευνες αυτές αφορούσαν ερωτηματολόγια - δειγματοληψίες και αντιπροσώπευαν καταναλωτές από όλα τα κοινωνικά στρώματα. Τα αποτελέσματα που αποσπάστηκαν ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και επιβεβαίωναν την αλλαγή. Αυτό αποτέλεσε και έναυσμα για μια στροφή της διαφημιστικής καμπάνιας προώθησης του ελληνικού κρασιού προς τα ανώτερης ποιότητας κρασιά, τα Ο-ΠΑΠ όπως ονομάζονται.

Η μεταβολή σύμφωνα με τους ειδικούς του marketing οφείλεται στους εξής λόγους:

1. Στην καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.
2. Στην αύξηση της ποιοτικής οικιακής κατανάλωσης.
3. Στην ανάπτυξη πιά εξελιγμένων μορφών διαφήμισης, από τις μεγάλες οινοπαραγωγικές εταιρίες, με στόχο την διαφοροποίηση - προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των επώνυμων προϊόντων.
4. Στην έντονη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων μέσω διαφόρων ενεργειών όπως δειγματοληψίες, συσκευασίες δώρου, κτλ.
5. Στην ιδιαίτερη έμφαση που δίνεται στο σχέδιο των ετικετών που αντανακλά τα υψηλότερα επίπεδα επαγγελματισμού στο marketing που επικρατεί μεταξύ των κύριων οινοπαραγωγικών εταιριών.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο η διεύθυνση marketing δίνει μεγάλο βάρος είναι η μετατόπιση του βάρους των πωλήσεων από το παραδοσιακό χονδρεμπόριο που τροφοδοτεί ξενοδοχεία, εστιατόρια, ταβέρνες κτλ προς τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης ως συνέπεια της κατ' οίκον κατανάλωσης. Αυτό αφορά τόσο την εγχώρια, όσο και τις αγορές του εξωτερικού. Οδήγησε σε αύξηση του ανταγωνισμού μέσα στον κλάδο καθώς και σε σημαντικές εκπτώσεις στις μεγάλες

αλυσίδες πωλήσεων. Στόχος είναι να αποκτηθούν ράφια για τα προϊόντα που αποφέρουν μεγάλα κέρδη.

Μεγάλο βάρος έχει δοθεί όμως και σε κάτι ακόμα εξίσου σημαντικό. Το τμήμα marketing έχει επιφορτιστεί με το δύσκολο έργο της μεταβολής της εικόνας (image) που έχουν οι καταναλωτές στο εξωτερικό για το ελληνικό κρασί. Αυτό ταυτίζεται περισσότερο με τη ρετσίνα και γενικότερα το χύμα κρασί και όχι με τα επώνυμα ελληνικά κρασιά ανώτερης ποιότητας. Μέσω διαφημιστικής καμπάνιας που λαμβάνει χώρα εδώ και χρόνια η Achaia Clauss προσπαθεί να βελτιώσει την εικόνα αυτή και να στρέψει τους καταναλωτές στα επώνυμα κρασιά. Χαρακτηριστική είναι η προσπάθεια προώθησης των ΟΠΑΠ κρασιών στις ελληνικές ταβέρνες του εξωτερικού.

Επίσης έμφαση από την πλευρά της διεύθυνσης marketing έχει δοθεί και στην τάση για διαφοροποίηση από τον διεθνή ανταγωνισμό λόγω του ότι τα ελληνικά κρασιά παράγονται από γηγενείς ποικιλίες σταφυλιών, οι οποίες δίνουν έναν πιο ιδιαίζων χαρακτήρα σε σχέση με τα κρασιά άλλων χωρών, τα οποία παράγονται από ποικιλίες. Π.χ. Cabernet, Sauvignon και Chardonnay.

Όλα τα παραπάνω συντελούνται στην προσπάθεια της Achaia Clauss για την ικανοποίηση ακόμα και των πιο απαιτητικών καταναλωτών, ενώ βοήθεια σ' αυτή την προσπάθεια έχει και από το κράτος, μέσω κοινωτικών - κρατικών επιδοτήσεων στις αγορές αγροτικών προϊόντων, καθώς επίσης και από τις βελτιώσεις στην παραγωγικότητα, τη μείωση του κόστους παραγωγής αλλά και τις αλλαγές της πολιτικής πωλήσεων της εταιρίας.

Από το 1992 η εταιρία προσανατολίζεται στην παραγωγή νέων προϊόντων που χαρακτηρίζονται από μικρότερο όγκο παραγωγής και υψηλότερο περιθώριο κέρδους. Όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου και του marketing, τείνει σ' αυτή την κατεύθυνση.

Φυσικά θα πρέπει επίσης να τονιστεί η προσοχή που δείχνει η εταιρία στην καθαριότητα των εγκαταστάσεων και των προϊόντων της. Ένα μεγάλο μέρος της προσωπικής της προβολής απορροφάται από το συγκεκριμένο τομέα.

Ένα άλλο μεγάλο μερίδιο των εσόδων της Achaia Clauss απορροφάται στην ενημέρωση - εκπαίδευση και στα σεμινάρια του προσωπικού της καθώς και στους συνεχείς ελέγχους της ποιότητας των προϊόντων της. Όλα αυτά έχοντας σαν γνώμονα την παροχή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών που φυσικά οδηγούν στην πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν μιλούν για ένα αποκεντρωτικό σύστημα marketing, όπου ο καθένας ανάλογα με το πόστο του έχει και τις ανάλογες ευθύνες. Δεν υφίσταται δηλαδή συγκεντρωτικό σύστημα marketing.

Η διαφήμιση αποσπά εκατοντάδες εκατομμύρια κάθε χρόνο και αφορά διαφη-

μίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες· είτε στο δρόμο, είτε στα φορτηγά και αυτοκίνητα της επιχείρησης, τα οποία φέρουν το λογότυπό της, κτλ. Μέχρι και στα τασάκια των καφετεριών της Πάτρας μπορεί να δει κανείς το λογότυπο Achaia Clauss.

Όσον αφορά τώρα τους στόχους της επιχείρησης για το μέλλον, αυτοί μιλούν για αύξηση της παραγωγής. Η αύξηση αυτή θα οφείλεται κατά 75% περίπου σε αύξηση του όγκου παραγωγής και κατά 25% στην αύξηση της τιμής των κρασιών της επιχείρησης. Η αύξηση αυτή αναμένεται λόγω της αλλαγής της σύνθεσης των προϊόντων της εταιρίας με τη στροφή που γίνεται προς τα κρασιά ανώτερης ποιότητας και υψηλότερης τιμής.

Αναλυτικότερα οι στόχοι της Achaia Clauss για την εγχώρια αγορά είναι:

1. Συνέχιση προώθησης του ΚΕΛΑΡΙ CLAUSS, του ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΟΥ ACHAIA CLAUSS των προϊόντων ΟΠΑΠ, της ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗΣ, του ΑΓΙΑΜΠΕΛΟΥ, του DEMESTICA και της ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗΣ 10 ετών.
2. Αύξηση του όγκου των κρασιών κατηγορίας ΟΠΑΠ και επικέντρωση των προσπαθειών προς το καταναλωτικό κοινό των ξενοδοχείων, εστιατορίων και κέντρων τροφοδοσίας.
3. Αύξηση των πωλήσεων άλλων οινοπνευματωειδών προϊόντων.
4. Αύξηση της διαφημιστικής προβολής και υποστήριξης νέων προϊόντων.

Για την αγορά του εξωτερικού οι στόχοι είναι οι εξής:

1. Σύναψη συμφωνίας με την αλυσίδα Super Market REWE, καθώς και με άλλα δίκτυα για την προμήθεια και διανομή άλλων τύπων κρασιών πέραν του τοπικού οίνου.
2. Εντατικοποίηση της προώθησης προβολής των προϊόντων μέσω διοργάνωσης εκδηλώσεων γευσιγνωσίας και δοκιμών στις αγορές εξωτερικού. Ένταση της δραστηριοποίησης στην αμερικάνικη αγορά.
3. Ενίσχυση της συνεργασίας με επώνυμες αλυσίδες του Ην. Βασιλείου, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων στην παραδοσιακή αυτή αγορά.
4. Αξιοποίηση του δικτύου πωλήσεων του εξωτερικού με την επέκταση σε άλλα προϊόντα ποτών.
5. Εξαγωγική διείσδυση των προϊόντων της εταιρίας στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης.

Τελειώνοντας τη μελέτη στην επιχείρηση Achaia Clauss θα πρέπει να αναφέρουμε τα χρέη της επιχείρησης. Ανέρχονται σε αρκετά δισεκατομμύρια δραχμές και οφειλόνται κυρίως σε δανεισμό καθώς και σε οφειλές προς το Δημόσιο, το ΙΚΑ, τους προμηθευτές και αρκετούς εργαζόμενους. Τα χρέη αυτά προήλθαν από δημιουργία πολυτελών κτηριακών εγκαταστάσεων στην Αθήνα, την πρόσληψη μεγάλου αριθμού εργαζομένων και τις σπατάλες της διοίκησης η οποία οικειοποιήθηκε σημαντικά χρηματικά ποσά που συνετέλεσαν αρνητικά στην ήδη βεβαρυμένη οικονομική κατάσταση.

Όλα αυτά λειτουργούν αρνητικά τόσο στην διεύθυνση marketing, όπου σαφώς περιορίζεται, όσο και στη διαφήμιση. Τα μέσα είναι περιορισμένα για επενδύσεις. Αυτό που περιμένουμε όλοι είναι η εταιρία να ορθοποδήσει και να γίνει αυτή που ήταν μέχρι και πριν λίγα χρόνια. Η σωστή λειτουργία του marketing κρίνεται επιβεβλημένη καθώς σίγουρα μπορεί, σε συνεργασία πάντα με την κεντρική διοίκηση να βγάλει την εταιρία από το χρέος της και να την οδηγήσει σε ευημερία. Η παράδοση των 143 χρόνων λειτουργίας της επιχείρησης και οι τόσοι που χαίρονται τα εκλεκτά κρασιά της προσδοκούν να την δουν και πάλι ακμαία και δυνατή.

Κεφάλαιο 11

Επιχειρήσεις - Βιοτεχνίες Ν. Αχαΐας μικρότερης εμβέλειας.

11.1 Εισαγωγή.

Η προσέγγιση του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων του Ν. Αχαΐας και ιδιαίτερα πάνω στην λειτουργία του marketing και της διαφήμισης, προϋποθέτει τη μελέτη διαφόρων επιχειρήσεων και διαφόρων μεγεθών. Έτσι η μελέτη επιχειρήσεων μικρότερης εμβέλειας θεωρήθηκε σκόπιμο να γίνει ώστε να έχουμε μια πιο πλήρη εικόνα και καλύτερη κάλυψη του θέματος.

Επειδή όμως οι επιχειρήσεις αυτές έχουν ακριβώς μικρή εμβέλεια, τα οικονομικά τους μέσα είναι περιορισμένα. Αποτέλεσμα είναι να μην διαθέτουν, όπως είναι λογικό, τμήμα marketing που να δρα μέσα στην εταιρία. Σε όλες τις περιπτώσεις ο ιδιοκτήτης αποτελεί τη διοίκηση της εταιρίας. Επομένως σχεδόν όλα εξαρτώνται από τις δικές του επιχειρηματικές πράξεις και αποφάσεις του. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι περισσότεροι αναγνωρίζουν την λειτουργία του marketing και τις οφελειές του, όχι όμως σε βαθμό που το κάνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις της Πάτρας. Αυτό ίσως και να οφείλεται στην περιορισμένη ενασχόλησή τους με το αντικείμενο, λόγω φυσικά της έλλειψης χρημάτων.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι η έρευνα σ' αυτές τις επιχειρήσεις να είναι περιορισμένη και να αφορά γενικές πληροφορίες.

11.2 Καρελάς Γεώργιος Α.Β.Ε.Ε. Οινοποιία - Ποτοποιία.

1. Θεωρείτε τη διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί;

Τη θεωρούμε εργαλείο για να φτάσουμε σε κάποιο σκοπό που είναι η αύξηση των πωλήσεων. Αυτός είναι και ο αντικειμενικός σκοπός της διαφήμισης.

2. Από πότε αρχίσατε τη διαφήμιση, για ποιό λόγο, τί σας προσφέρει και πώς την εννοείτε;

Αρχίσαμε πριν 15 χρόνια. Η διαφήμισή μας είναι περιορισμένης κλίμακας λόγω οικονομικών δυσκολιών. Με τη διαφήμιση κάνουμε γνωστή την ύπαρξη της επιχείρησης, καθώς και των προϊόντων που παράγει σε όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό. Μας προσφέρει μια σημαντική βοήθεια στην αύξηση της φήμης και των πωλήσεων. Πρόκειται για μια μορφή πληροφόρησης της επιχείρησης προς τα έξω με σκοπό να μάθει το κοινό γι' αυτή και τα προϊόντα της.

3. Ποιά μέσα χρησιμοποιείτε για τη διαφήμισή σας και γιατί;

Συνήθως εφημερίδες, περιοδικά και ραδιοφωνικούς σταθμούς. Τα μέσα αυτά κατά τη γνώμη μας αποδίδουν το αναμενόμενο αποτέλεσμα και έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι οικονομικά, προσιτά προς την επιχείρησή μας. Αντίθετα η τηλεόραση είναι μεν το καλύτερο διαφημιστικό μέσο αλλά η επιχείρηση μας δεν μπορεί να το φτάσει οικονομικά.

4. Τί είδους διαφήμιση κάνετε εννοιολογικά; Εταιρική ή προϊόντος και γιατί; Ποιές φάσεις διακρίνετε;

Άλλες φορές εταιρική και άλλες μόνο για ένα προϊόν. Στη συνέχεια διαφημίζουμε την εταιρία που το παράγει. Όταν ένα προϊόν έχει σημαντική επιτυχία στο κοινό, τότε πάει το προϊόν πρώτα και ύστερα η διαφήμιση. Όταν θέλουμε να διαφημίσουμε μαζικά τα προϊόντα τότε κάνουμε εταιρική διαφήμιση για να μαθητευτεί η επιχείρηση και κατά συνέπεια τα προϊόντα της. Αυτό το είδος διαφήμισης συνίσταται κατά την γνώμη μας στα πρώτα στάδια λειτουργίας της επιχείρησης. Για οικονομικούς και μόνο λόγους χρησιμοποιούμε την κατευθείαν διαφήμιση και όχι προδιαφημίσεις, αινιγματικές παρ' όλο που πιστεύ-

ουμε ότι θα ήταν καλύτερα.

5. Ποιά η σχέση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες marketing;

Βασικά δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική σχέση της διαφήμισης με τη διοίκηση της επιχείρησής μας που πουλάει προϊόντα. Για κάποια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει, γιατί διαφημίζοντας την διοίκησή της έχει κάποιο επαγγελματικό όφελος. Για μας η μόνη σχέση είναι ότι η διοίκηση «λέει» με ποιό τρόπο θα γίνει η διαφήμιση. Με λίγα λόγια κόβει το κονδύλιο της διαφήμισης. Το marketing στη διαφήμιση παίζει μεγάλο ρόλο γιατί με μία έρευνα αγοράς φαίνονται οι προτιμήσεις του κοινού. Από την ποιότητα μέχρι τη συσκευασία και τον τόπο διάθεσης και με αυτά τα στοιχεία γίνεται πιο επιτυχής η διαφήμιση. Η επιχείρησή μας λόγω αδυναμίας για marketing βασίζεται διαφημιστικά στην εμπειρία του παρελθόντος.

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

Απλώς πληροφορούμε το κοινό για κάποιο ή κάποια προϊόντα και το δελεάζουμε προς αγορά. Προσπαθούμε να κάνουμε τον καταναλωτή να εκφέρει μόνος του γνώμη για τα προϊόντα μας. Αν τον φανατίσαμε ο φανατισμός θα κρατούσε για λίγο, ενώ η πληροφόρηση και το καλό προϊόν παραμένει. Οπότε υπάρχει μεγαλύτερο όφελος από την όχι φανατική διαφήμιση.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε τη διαφήμιση στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία; Ποιά νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή; Ποιά τα ευεργετήματά της και ποιές οι αρνητικές επιπτώσεις της;

Σήμερα η διαφήμιση σε μια επιχείρηση και γενικότερα στην κοινωνία είναι υποχρεωτική. Πρέπει να πληροφορεί και να πληροφορείται απ' αυτή. Η επιχείρηση πρέπει να ζει στο ρυθμό της διαφήμισης για να μπορέσει να επιβιώσει. Η θέση της αυτή πρέπει να είναι καθαρά πληροφοριακή και αληθινή και όχι υπερβολική προς το κοινό για κάτι καινούριο. Η αρνητική επίπτωσή της για την κοινωνία είναι, ότι ο καταναλωτής σήμερα παρασύρεται από τις μη αληθινές - παραπλανητικές διαφημίσεις και αγοράζει άχρηστα πράγματα. Με

την επιρροή της διαφήμισης αγοράζει διαφορετικά πράγματα από αυτά που θέλει. Πιστεύουμε ότι με την ειλικρινή διαφήμιση το φαινόμενο αυτό θα αποσυρθεί προς όφελος όλων.

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

Ναί πιστεύουμε γιατί η διαφήμιση είναι μια επαφή κάποιου με κάποιους. Αποτελεί πληροφόρηση ενώ μαθαίνονται πολλά πράγματα όσον αφορά τα προϊόντα καθώς και ιδέες που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να μαθευτούν. Η επιχειρησιακή διαφήμιση κρατά σε επαφή τον καταναλωτή με την επιχείρηση.

9. *Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια ανάγκη με τη διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ανάγκες και γιατί;*

Προσπαθούμε να καλύψουμε τις ανάγκες του κοινού με τα προϊόντα μας. Αυτές οι ανάγκες δημιουργούνται από τη ροή της ζωής. Εξάλλου για να φτάσεις σε κάποια ανάγκη κοστίζει περισσότερο απ' ό,τι να την καλύψεις. Οπότε το κοινό αντιδρά καλύτερα όταν του καλύπτεις ανάγκες παρά όταν του δημιουργείς.

10. *Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν ή βασίζεστε στην ωραιοποίησή του προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή (ότι δεν μπορεί να κάνει χωρίς αυτό);*

Βασικά αναφερόμαστε στα χαρακτηριστικά του, στη γεύση, το άρωμα, την ποιότητα σταφυλιού που το κάνουν ξεχωριστό, κτλ. Κατά δεύτερο λόγο το ωραιοποιούμε κάπως. Π.χ. για να είναι ολοκληρωμένο το τραπέζι σας πρέπει να έχει το Χ προϊόν - κρασί. Αλλά σε καμία περίπτωση δεν ασκούμε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή, γιατί νομίζουμε ότι ένα σωστό προϊόν αγοράζεται ακόμα και χωρίς πίεση.

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

Διαφημίζουμε το προϊόν γιατί πιστεύουμε ότι η διαφήμιση θα μας φέρει κάποιο παραπάνω όφελος που δε θα το είχαμε χωρίς αυτή. Απλά από την άποψη του ανταγωνισμού γίνεται πió επιτακτική.

12. Πώς επιλέγετε τα μέσα διαφήμισης που θα χρησιμοποιήσετε και πώς προσεγγίζετε - επιλέγετε το καταναλωτικό κοινό απ' αυτά και γιατί;

Προεπιλέγουμε με οικονομικά κριτήρια αλλά και την διεισδυτικότητα και αναγνωσιμότητα αυτού του μέσου. Το κοινό προσεγγίζεται από την αναγνωσιμότητα που έχει στα μέσα αυτά καθώς και την ηλικία τους. Π.χ. αν στο κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε με το Χ προϊόν είναι μεγάλης ηλικίας, τότε χρησιμοποιούμε κάποιο μέσο που έχει πέραση σ' αυτή την ηλικία, όπως οι εφημερίδες, κ.ο.κ.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των σλόγκαν; Χρησιμοποιείτε εσείς σλόγκαν και γιατί;

Πιστεύουμε στην χρησιμοποίησή τους γιατί ένα επιτυχημένο σλόγκαν ενώνει το προϊόν, την επιχείρηση και το καταναλωτικό κοινό και επιφέρει αύξηση των πωλήσεων. Εμείς δεν χρησιμοποιούμε ακόμη, σκεφτόμαστε όμως να χρησιμοποιήσουμε για τον παραπάνω λόγο.

14. Ποιό το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε για διαφήμιση και πώς επιρραΐζουν αυτά τα ποσά την τιμή πώλησης των προϊόντων σας;

Τα τελευταία χρόνια αφιερώνουμε περίπου ένα με ενάμισι εκατομμύρια δραχμές. Τα προηγούμενα χρόνια το ποσό ήταν το ίδιο με μικρές διακυμάνσεις. Η διαφήμιση αυτή για μια μικρή επιχείρηση όπως η δική μας έχει μια επίπτωση της τάξεως του 8% στην τιμή πώλησης των προϊόντων μας, αλλά το κοινό αποδέχεται αυτή την επιβάρυνση.

15. Σας φέρνει η διαφήμιση το επιθυμητό αποτέλεσμα - πώς μετράτε αυτή την αποτελεσματικότητα; Εάν όχι, γιατί;

Ναι μας φέρνει το αποτέλεσμα που θέλουμε. Αυτό το μετράμε παραδοσιακά με το ύψος των πωλήσεων και παραγγελιών. Για οικονομικούς λόγους δεν μπορούμε να κάνουμε επιστημονική έρευνα.

11.3 «Επιπλοαγόρα». Βιοτεχνία Επίπλων.

1. Θεωρείτε τη διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί;

Θεωρούμε την διαφήμιση εργαλείο και την χρησιμοποιούμε για να φτάσουμε σε κάποιο σκοπό που για μας είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων και συνεπώς των κερδών.

2. Από πότε αρχίσατε τη διαφήμιση, για ποιά λόγο, τί σας προσφέρει και πώς την εννοείτε;

Από τότε που άρχισε η λειτουργία της επιχείρησης το 1996. Σκοπός μας είναι να κάνουμε γνωστή την επιχείρηση και τα προϊόντα μας στο καταναλωτικό κοινό. Η διαφήμιση μας προσφέρει ταχύτερη διάδοση της φήμης της επιχείρησης με αποτέλεσμα οι πωλήσεις μας να αντιπροσωπεύουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό για να τους δώσει κάποια προϊόντα, ιδέες και να τους προξενήσει ερέθισμα για την αγορά αυτών.

3. Ποιά μέσα χρησιμοποιείτε για τη διαφήμισή σας και γιατί;

Ραδιόφωνα, περιοδικά και ημερήσιος τύπος. Λόγω της μεγαλύτερης διάδοσης και της χρονικής επανάληψης του μηνύματος. Π.χ. στο περιοδικό το μήνυμα διαβάζεται οποιαδήποτε στιγμή κι αν ανοίξεις το περιοδικό, ενώ η τηλεόραση το παρουσιάζει μόνο σε ορισμένο χρόνο. Έτσι δεν μπορούν να το δουν και να το συγκρατήσουν όλοι.

4. Τί είδους διαφήμιση κάνετε εννοιολογικά; Εταιρική ή προϊόντος και γιατί; Ποιές φάσει διακρίνετε;

Η διαφήμιση που γίνεται είναι η διαφήμιση προϊόντος. Κατά συνέπεια και εταιρική, γιατί όταν το προϊόν διαφημίζεται παρουσιάζεται και η επιχείρηση που το παράγει. Δεν διακρίνουμε κάποια φάση προδιαφήμισης ή αινιγματικής διαφήμισης. Ίσως εαν χρησιμοποιούσαμε κάτι τέτοιο, μαζί με την καθαρή διαφήμιση, να ήταν καλύτερα.

5. Ποιά η σχέση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες marketing;

Η σχέση της διαφήμισης με την διοίκηση ανάγεται στο γεγονός ότι η διοίκηση αποφασίζει για τα ποσά που απορροφά η διαφήμιση, για το πότε και πόσο θα γίνει αυτή. Σε σχέση με το marketing αυτό θεωρείται τροφή για τη διαφήμιση. Από αυτό μαθαίνει ο διαφημιστής τα πάντα γύρω από την αγορά των προϊόντων, έτσι ώστε να διαφημίζει κατάλληλα και να πετυχαίνει το σκοπό του.

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

Αυτό που κάνουμε είναι να πληροφορούμε το κοινό και να το δελεάζουμε για αγορά, γιατί ο σκοπός της διαφήμισης είναι αυτό ακριβώς και όχι ο φανατισμός. Εξάλλου ο φανατισμός είναι κάτι προσωρινό και πολλές φορές επιφέρει δυσάρεστες συνέπειες και πιθανόν απώλεια αγοράς προϊόντων.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε τη διαφήμιση στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία; Ποιά νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή; Ποιά τα ευεργετήματά της και ποιές οι αρνητικές επιπτώσεις της;

Τη διαφήμιση στη σημερινή εποχή τη θεωρούμε υποχρεωτική για μία επιχείρηση. Είναι το Α και το Ω για να μπορέσει να επιβιώσει. Πρέπει να είναι σαφής, πληροφοριακή προς το κοινό και να του υποδεικνύει τρόπους επίλυσης των καταναλωτικών του αναγκών. Να μην υπάρχει παραπληροφόρηση γιατί σε συνδυασμό με την πληθώρα διαφημίσεων που υπάρχουν, βλάπτεται το κοινό αφού του προκαλούν πολλές και μεγάλες ανάγκες αντί να του τις καλύπτουν. Αποτέλεσμα αυτού είναι το κοινό να αγοράζει, δίχως σοβαρή αιτία άχρηστα πράγματα.

8. Πιστεύετε γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί;

Ναι, πιστεύουμε γιατί μια διαφήμιση δεν κάνει μόνο γνωστά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις που τα παράγουν αλλά εμβαθύνει περισσότερο μέσω των ιδεών και ανακαλύψεων ενώ βοηθά και άλλους μη κερδοσκοπικούς

σκοπούς (κοινωνοφελείς).

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

Οι ανάγκες υπάρχουν από τη ροή της ζωής και μας δίνονται έτοιμες μέσω της αγοράς. Εμείς απλώς προσπαθούμε να τις καλύψουμε. Εξάλλου η διαφήμιση καλύπτει ανάγκες, δε δημιουργεί.

10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν ή βασίζεστε στην ωραιοποίησή του προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή (ότι δεν μπορεί να κάνει χωρίς αυτό);

Αναφερόμαστε στα χαρακτηριστικά του γιατί ο καταναλωτής μπορεί να κρίνει από μόνος του εάν κάτι είναι όμορφο. Εκτός αυτού η ωραιοποίηση κάποτε θα περάσει ενώ το προϊόν θα παραμείνει.

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

Πιστεύουμε στην δύναμη της διαφήμισης γι' αυτό που διαφημίζουμε. Αλλά ο ανταγωνισμός μας αναγκάζει να μεγαλώνουμε τη διαφήμισή μας.

12. Πώς επιλέγετε τα μέσα διαφήμισης που θα χρησιμοποιήσετε και πώς προσεγγίζετε - επιλέγετε το καταναλωτικό κοινό απ' αυτά και γιατί;

Με βάση την ακροαματικότητα και την εμπιστοσύνη που δείνει το κοινό σ' αυτά τα μέσα, αλλά και παράλληλα με το οικονομικό κόστος αυτών. Το κοινό προσεγγίζεται ανάλογα με την προσοχή που δίνει σ' αυτά τα μέσα, π.χ. το μοντέρνο έπιπλο θα διαφημιστεί από νεανικά περιοδικά ή από ραδιόφωνο ενώ η κλασική προλυθρόνα θα διαφημιστεί από κάποια εφημερίδα ή περιοδικό που είναι προσιτό στις μεγαλύτερες ηλικίες.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των σλόγκαν; Χρησιμοποιείτε εσείς σλόγκαν

και γιατί;

Πιστεύουμε ότι ένα καλό σλόγκαν συνδέει προϊόν και επιχείρηση με τον πελάτη σε τέτοιο βαθμό που ο πελάτης να θυμάται αυτό το X προϊόν και την επιχείρηση, ακόμη κι αυτή πάψει τη διαφήμισή της. Εμείς ακόμη δεν χρησιμοποιούμε. Ψάχνουμε να βρούμε το κατάλληλο, γιατί βλέπουμε από άλλες επιχειρήσεις, ότι αποδίδει κάτι παραπάνω.

14. Ποιό το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε για διαφήμιση και πώς επιρραάζουν αυτά τα ποσά την τιμή πώλησης των προϊόντων σας;

Παλιότερα το 1996 το ποσό αυτό ήταν 100.000 δρχ. ενώ τώρα ξεπερνά το ένα εκατομμύριο. Αυτό το ποσό δεν επιρραάζει την τιμή πώλησης, γιατί με την αύξηση της πελατίας από την διαφήμιση, υπερκαλύπτουμε τυχόν τέτοιες διακυμάνσεις.

15. Σας φέρνει η διαφήμιση το επιθυμητό αποτέλεσμα - πώς μετράτε αυτή την αποτελεσματικότητα; Εάν όχι, γιατί;

Μας φέρνει το αποτέλεσμα που θέλουμε και τη μετράμε με την παραδοσιακή μέθοδο σύγκρισης των πωλήσεων και της καινούριας πελατείας μας.

16. Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε συχνότερα τη διαφήμιση και σε πιά ευρεία κλίμακα; Γιατι;

Ναι, γιατί βλέπουμε ότι η διαφήμιση βοηθά στην παραπέρα ανάπτυξη της επιχείρησής μας και κατακτήσεως της αγοράς.

17. Πώς βλέπετε τη διαφήμιση του μέλλοντος για την επιχείρησή σας;

Προβλέπουμε να επεκταθούμε και σε άλλα μέσα διαφήμισης με πιά έξυπνα σποτς. Άλλη επιδίωξη είναι οι διαφημίσεις μας να μην αφορούν μόνο την πόλη της Πάτρας αλλά να επεκταθούν και σε άλλες αγορές.

11.4 «THE TREE». Βιοτεχνία υποδημάτων

1. Θεωρείτε τη διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί;

Θεωρούμε την διαφήμιση εργαλείο για να φτάσουμε σε κάποιο σκοπό που νομίζουμε πως είναι η επέκταση της αγοράς των πωλήσεων και η μεγαλύτερη και καλύτερη γνωριμία με το κοινό για την επιχείρησή μας και το προϊόν.

2. Από πότε αρχίσατε τη διαφήμιση, για ποιό λόγο, τί σας προσφέρει και πώς την εννοείτε;

Η διαφήμισή μας άρχισε πριν περίπου 7 - 8 χρόνια όταν είδαμε ότι η διαφήμιση βοηθάει στην μεγαλύτερη απόδοση της επιχείρησής μας. Μας προσφέρει τη μεγαλύτερη διάδοση όσον αφορά την φήμη και τα προϊόντα που ήδη παράγονται καθώς και αυτό που κατά καιρούς παράγει τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Την εννοούμε σαν επικοινωνία της επιχείρησης με το κοινό και σαν ερέθισμα για κάποιες αγορές του από εμάς.

3. Ποιά μέσα χρησιμοποιείτε για τη διαφήμισή σας και γιατί;

Χρησιμοποιούμε τα περιοδικά και τον ημερήσιο τύπο καθώς και το ραδιόφωνο. Πιστεύουμε ότι αυτά τα μέσα είναι τα πλέον κατάλληλα για μια μικρή επιχείρηση όπως η δική μας.

4. Τί είδους διαφήμιση κάνετε εννοιολογικά; Εταιρική ή προϊόντος και γιατί; Ποιές φάσει διακρίνετε;

Η διαφήμιση που κάνουμε είναι διαφήμιση προϊόντος γιατί νομίζουμε ότι όταν διαφημίζεται το προϊόν διαφημίζεται μαζί και η επιχείρηση που το παράγει. Δεν διακρίνουμε άλλες φάσεις εκτός από την καθαρή διαφήμιση, γιατί ειδικά στο προϊόν μας δεν νομίζουμε ότι η προδιαφήμιση ή η αινιγματική διαφήμιση προσφέρονται γι' αυτό.

5. Ποιά η σχέση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες marketing;

Η σχέση μας με την διοίκηση ανάγεται στο ότι η διοίκηση αποφασίζει για το κονδύλιο της διαφήμισης. Σχετικά με το marketing, αυτό θεωρούμε ότι παίζει σημαντικό ρόλο γιατί από αυτό μαθαίνουμε τα πάντα για την αγορά. Τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς το προϊόν, τις τάσεις που έχουν, κ-τλ. Με βάση αυτά τα στοιχεία διαφημίζουμε τα προϊόντα μας και φροντίζουμε η διαφήμιση να είναι επιτυχής, εύστοχη για να μας αποφέρει το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

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

Αυτό που κάνουμε είναι να πληροφορούμε και να δελεάζουμε το κοινό, με σκοπό την αγορά του προϊόντος, τονίζοντας τα χαρακτηριστικά του και γιατί το προϊόν αυτό, διαφοροποιείται από τα άλλα. Νομίζουμε πως ο φανατισμός κάποτε περνά και μπορεί να γυρίσει εναντίον μας. Το κοινό είναι έξυπνο και αργά ή γρήγορα θα καταλάβει την αλήθεια. Επιδίωξή μας λοιπόν είναι να αποφύγουμε τέτοια φαινόμενα.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε τη διαφήμιση στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία; Ποιά νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή; Ποιά τα ευεργετήματά της και ποιές οι αρνητικές επιπτώσεις της;

Η διαφήμιση στην σημερινή μας κοινωνία, η οποία είναι άκρως καταναλωτική, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Εάν μια επιχείρηση θέλει να επιβιώσει στο μέλλον, η διαφήμιση είναι απαραίτητη. Θα πρέπει να είναι πληροφοριακή, να ανταποκρίνεται στο αγοραστικό κοινό με ειλικρίνεια και σαφήνεια. Τα ευεργετήματα που δίνει είναι οι πολυάριθμες πληροφορίες, οι οποίες αν δεν υπήρχε η διαφήμιση θα ήταν δύσκολο να γνωστοποιηθούν. Πιστεύουμε ότι μια ειλικρινής και σαφής διαφήμιση έχει πάντοτε θετικές επιπτώσεις όσον αφορά την επιχείρηση.

8. Πιστεύετε γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί;

Πιστεύουμε στην αναγκαιότητα της διαφήμισης γιατί αυτή χρειάζεται στον καθένα είτε είναι μεμονωμένο άτομο είτε οργανισμός, είτε επιχείρηση.

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

Προσπάθειά μας είναι να καλύψουμε ανάγκες και όχι να δημιουργήσουμε. Καλύπτοντας μια ανάγκη έχουμε όφελος την εύνοια του κοινού. Το να δημιουργήσουμε κάποια ανάγκη είναι άτοπο γιατί η τεχνητή ανάγκη κάποτε περνά.

10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν ή βασίζεστε στην ωραιοποίησή του προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή (ότι δεν μπορεί να κάνει χωρίς αυτό);

Αναφερόμαστε μόνο στα πραγματικά χαρακτηριστικά το προϊόντος που το κάνουν ξεχωριστό. Η ωραιοποίηση δεν βαστάει πολύ με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να σταματά την κατανάλωση αποφέροντας ζημιά για την επιχείρηση.

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

Πιστεύουμε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία γι' αυτό και διαφημιζόμαστε, ειδικά σήμερα που διακρίνεται η εποχή μας από υπερκαταναλωτισμό. Βεβαίως η αύξηση του ανταγωνισμού δεν περνά απαρατήρητη κάνοντας την διαφήμιση επιτακτική ανάγκη.

12. Πώς επιλέγετε τα μέσα διαφήμισης που θα χρησιμοποιήσετε και πώς προσεγγίζετε - επιλέγετε το καταναλωτικό κοινό απ' αυτά και γιατί;

Τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούμε επιλέγονται με βάση την απήχηση που έχουν στο ευρύ κοινό και την οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης. Ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, τον γεωγραφικό τόπο, το μέγεθος του νοικοκυριού, κτλ, γίνεται και η ανάλογη προσέγγιση του κοινού.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των σλόγκαν; Χρησιμοποιείτε εσείς σλόγκαν και γιατί;

Δεν πιστεύουμε στην χρησιμοποίηση των σλόγκαν, ούτε χρησιμοποιούμε, επειδή κατά την γνώμη μας δεν προσφέρουν τίποτα παραπάνω από την απλή διαφήμιση.

14. Ποιό το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε για διαφήμιση και πώς επιρραΐζουν αυτά τα ποσά την τιμή πώλησης των προϊόντων σας;

Πριν από μερικά χρόνια τα χρηματικά ποσά που δαπανούνταν για διαφήμιση ήταν γύρω στις 500.000 δρχ. Σήμερα φτάνουν το ενάμισυ εκατομμύριο. Ο επιρραασμός αυτών των ποσών της διαφήμισης έχει ένα αντίκτυπο στην τιμή του προϊόντος που την υπολογίζουμε γύρω στο 2%. Το κοινό δέχεται αυτή την επιβάρυνση.

15. Σας φέρνει η διαφήμιση το επιθυμητό αποτέλεσμα - πώς μετράτε αυτή την αποτελεσματικότητα; Εάν όχι, γιατί;

Ναι μας φέρνει το αποτέλεσμα που θέλουμε και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης την μετράμε με σύγκριση των πωλήσεων διαχρονικά. Δυνατότητα επιστημονικής μελέτης αποτελεσματικότητας διαφήμισης δεν υπάρχει λόγω οικονομικής στενότητας, αν και αν υπήρχε, νομίζουμε ότι θα είχαμε μια πιο συγκεκριμένη άποψη για το αποτέλεσμα των διαφημίσεών μας.

16. Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε συχνότερα τη διαφήμιση και σε πιο ευρεία κλίμακα; Γιατι;

Σκοπεύουμε στο μέλλον να χρησιμοποιήσουμε περισσότερο την διαφήμιση, σε πιο μεγάλη κλίμακα και ακτίνα δράσης, γιατί πιστεύουμε σε αυτήν.

17. Πώς βλέπετε τη διαφήμιση του μέλλοντος για την επιχείρησή σας;

Στο μέλλον σκοπεύουμε α επεκτείνουμε την διαφήμισή μας προς νέους ορίζοντες, νέα μέσα διαφήμισης, με μεγαλύτερη φαντασία και καλύτερη προσέγγιση προς το κοινό.

11.5 «ADAMS» - Βιοτεχνία ετοιμών ενδυμάτων.

1. Θεωρείτε τη διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί;

Θεωρούμε την διαφήμιση εργαλείο για να φτάσουμε σε κάποιον απώτερο σκοπό (αποτέλεσμα), που για μας είναι η αύξηση γνωριμιών και κατά συνέπεια πωλήσεων.

2. Από πότε αρχίσατε τη διαφήμιση, για ποιό λόγο, τί σας προσφέρει και πώς την εννοείτε;

Από το 1979. Ο λόγος που αρχίσαμε είναι, ότι είδαμε ότι η διαφήμιση θα μας βοηθούσε σε κάποια επέκταση της επιχείρησής μας. Μας προσφέρει επιπλέον βοήθεια στην άνοδο της επιχείρησής μας, επιπλέον γνωριμίες, πωλήσεις, γνωστοποίηση νέων προϊόντων, επαναφορά χαμένης αγοράς, κτλ. Την εννοούμε σαν μια τεράστια δύναμη επικοινωνίας, πειθούς, καθώς και πωλήσεων προς το κοινό.

3. Ποιά μέσα χρησιμοποιείτε για τη διαφήμισή σας και γιατί;

Χρησιμοποιούμε ραδιόφωνο, περιοδικά, τον ημερήσιο τύπο και προσπέκτους που στέλνουμε κατευθείαν στους πελάτες μας. Χρησιμοποιούμε αυτά τα μέσα γιατί είναι μεν «φθηνά» αλλά και κατά την γνώμη μας αποτελεσματικά.

4. Τί είδους διαφήμιση κάνετε εννοιολογικά; Εταιρική ή προϊόντος και γιατί; Ποιές φάσει διακρίνετε;

Κυρίως προϊόντος και κατά συνέπεια διαφημίζεται και η εταιρία μας διότι π.χ. στην διαφήμιση νέου μοντέλου παντελονιού τονίζεται ότι παράγεται από την βιομηχανία «ADAMS» και έτσι γίνεται και η επιχείρηση γνωστή. Δεν διακρίνουμε καμία φάση, απλώς και μόνο την καθαρή διαφήμιση του προϊόντος προς το καταναλωτικό κοινό.

5. Ποιά η σχέση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησής σας, ειδικότερα με τις λειτουργίες marketing;

Η σχέση της διαφήμισης κατ' αρχήν με την διοίκηση είναι, ότι αυτή αποφασίζει τι θα δώσει για διαφήμιση, βλέποντας την αποτελεσματικότητα της στην επιχείρηση. Αλλά και σαν μορφή επικοινωνίας η διαφήμιση δείχνει την εικόνα της επιχείρησης στο εξωτερικό περιβάλλον. Εάν αυτή η εικόνα είναι καλή, η επιχείρηση μπορεί να ελπίζει πολλά πράγματα από αυτό π.χ. νέες συνεργασίες, κάνοντας μεγαλύτερα οικονομικά ανοίγματα όσον αφορά τη διαφήμιση. Σε σχέση με το marketing αυτό είναι η τροφή της διαφήμισης. Πληροφορείται από την αγορά για τα προϊόντα έτσι ώστε να διαφημίζονται σωστά.

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

Προσπαθούμε να το φανατίσουμε να αγοράσει το προϊόν μας, γιατί νομίζουμε πως εάν ο αγοραστής δεν γίνει ένα με το προϊόν μας, την μια φορά μπορεί να το αγοράσει ενώ την άλλη όχι, με ζημιά για την επιχείρησή μας. Αλλά νομίζουμε πως ο φανατισμός είναι ο καλύτερος τρόπος μεγιστοποίησης πωλήσεων.

7. Πώς αντιλαμβάνεστε τη διαφήμιση στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία; Ποιά νομίζετε ότι πρέπει να είναι η θέση της σ' αυτή; Ποιά τα ευεργετήματά της και ποιές οι αρνητικές επιπτώσεις της;

Είναι το Α και το Ω μιας επιχείρησης. Για να επιβιώσει μια επιχείρηση σήμερα πρέπει απαραίτητα να χρησιμοποιεί διαφήμιση. Η θέση της στην καταναλωτική κοινωνία σήμερα είναι, να παίρνει κομμάτια αγοράς «καταναλωτών» και να τα συνδέει σε μια επιχείρηση προς όφελός της. Τα ευεργετήματά της είναι οι διάφορες λύσεις που προσπαθεί, μέσω πληροφοριών, να δώσει στο κοινό. Αρνητικές επιδράσεις προς το κοινό είναι ότι το παρασύρει μαζί της, στους πολλές φορές φανταστικούς της κόσμους, χωρίς να του δίνει περιθώρια να σκεφτεί.

8. Πιστεύετε γενικότερα στην αναγκαιότητα της διαφήμισης και γιατί;

Πιστεύουμε στην διαφήμιση, γιατί νομίζουμε ότι δίνει την δυνατότητα όχι μόνο να γίνουν γνωστά εμπορεύματα και υπηρεσίες αλλά και ιδέες, πρόσωπα, ανακαλύψεις, κτλ.

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

Προσπαθούμε να καλύψουμε αυτές τις ανάγκες, γιατί συντελεί στο να εξυπηρετείται καλύτερα το κοινό. Εξάλλου οι ανάγκες δημιουργούνται με την εξέλιξη της ζωής.

10. Στην διαφήμισή σας αναφέρεστε στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορεί να το ξεχωρίζουν ή βασίζεστε στην ωραιοποίησή του προσπαθώντας να ασκήσετε ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή (ότι δεν μπορεί να κάνει χωρίς αυτό);

Βασιζόμαστε στην ωραιοποίηση του προϊόντος (ενδύματος) και κατα δεύτερο λόγο στα πραγματικά χαρακτηριστικά, γιατί εάν δεν παρουσιάσουμε ωραίο το προϊόν στον πελάτη και αναπόσπαστο μέρος της ζωής του, δεν θα το αγοράσει.

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

Διαφημίζουμε επειδή πιστεύουμε στην διαφήμιση, αλλά λόγω του ανταγωνισμού διαφημίζουμε περισσότερο για επικράτηση.

12. Πώς επιλέγετε τα μέσα διαφήμισης που θα χρησιμοποιήσετε και πώς προσεγγίζετε - επιλέγετε το καταναλωτικό κοινό απ' αυτά και γιατί;

Με βάση την ακροαματικότητα, διεισδυτικότητα, αναγνωσιμότητα που έχουν αυτά τα μέσα. Παράλληλα βέβαια και με το οικονομικό κριτήριο. Το κοινό προσεγγίζεται ανάλογα με την προσοχή που δίνει σ' αυτά τα μέσα π.χ. παιδικά περιοδικά, γυναικεία περιοδικά, εκπομπές παιδικές, κτλ.

13. Πιστεύετε στην χρησιμοποίηση των σλόγκαν; Χρησιμοποιείτε εσείς σλόγκαν και γιατί;

Πιστεύουμε και χρησιμοποιούμε σλόγκαν γιατί είναι κάτι που μένει και βοηθά το προϊόν και την επιχείρηση να διαφημίζει τα προϊόντα της ακόμα και αν για

κάποιο λόγο σταματήσει την διαφήμισή της.

14. Ποιό το χρηματικό ποσό που αφιερώνετε - αφιερώνετε για διαφήμιση και πώς επιρρεάζουν αυτά τα ποσά την τιμή πώλησης των προϊόντων σας;

Παλαιότερα αφιερώναμε μικρότερο ποσό (500.000 δρχ) ενώ σήμερα περισσότερα (1.000.000 δρχ). Αυτά τα ποσά επιρρεάζουν την τιμή πώλησης κατά 2.5% αλλά περνά απαρατήρητο.

15. Σας φέρνει η διαφήμιση το επιθυμητό αποτέλεσμα - πώς μετράτε αυτή την αποτελεσματικότητα; Εάν όχι, γιατί;

Ναι μας φέρνει. Αυτό το δείχνουν τα αποτελέσματα των πωλήσεων που διαρκώς αυξάνονται.

16. Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε συχνότερα τη διαφήμιση και σε πιά ευρεία κλίμακα; Γιατι;

Ναι γιατί πιστεύουμε πως η διαφήμιση θα μας βοηθήσει περισσότερο και γιατί ο ανταγωνισμός πολλαπλασιάζεται.

17. Πώς βλέπετε τη διαφήμιση του μέλλοντος για την επιχείρησή σας;

Σχεφτόμαστε να επεκταθούμε και σε άλλα μέσα όπως η τηλεόραση, οι γιγαντοαφίσες, καθώς και σε πιά έξυπνες μορφές διαφήμισης, ακολουθώντας το πνεύμα της εποχής που επιτάσσει τα διαφημιστικά σποτ να εξελίσσονται συνεχώς.

Κεφάλαιο 12

Πατρινό Καρναβάλι.

12.1 Εισαγωγή.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά σε ένα διαφορετικό αλλά συγχρόνως σημαντικό είδος επιχείρησης. Δεν έχει την κλασική μορφή επιχείρησης, όπου μέσα σε ένα κτίριο στεγάζεται η παραγωγική μονάδα, οι εργαζόμενοι, ο τεχνολογικός εξοπλισμός, απ' όπου και παράγονται προϊόντα. Πρόκειται για το Πατρινό Καρναβάλι, το οποίο αν μελετήσουμε σφαιρικά τον όρο «επιχείρηση», θα δούμε ότι αποτελεί μέρος αυτού. Αναμφισβήτητα αποτελεί την πιο κερδοφόρα επιχείρηση του Ν. Αχαΐας.

Μέσα σε ένα χρονικό διάστημα, ουσιαστικά δύο σαββατοκύριακα, τα έσοδα που αποσπά η πόλη της Πάτρας είναι υπέρογκα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι το πρώτο πράμα που σκεφτόμαστε όταν μας μιλάνε για την Πάτρα είναι το Πατρινό Καρναβάλι. Η διαφήμιση, το marketing και η προβολή που συντελείται, κατατάσσουν το Πατρινό Καρναβάλι σαν μία πολύ ενδιαφέρουσα και κερδοφόρα επιχείρηση. Ιδιαίτερα μάλιστα τα τελευταία χρόνια, όπου παρατηρείται μια έντονη εμπορευσιμότητα γύρω από το καρναβάλι.

Με γνώμονα λοιπόν τα παραπάνω, θεωρήθηκε σκόπιμο να εισαχθεί σ' αυτή τη μελέτη γύρω από τις επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας και το Πατρινό Καρναβάλι, στα πλαίσια της πληρέστερης ενημέρωσης και της πρωτοτυπίας, δίνοντας ένα ευχάριστο τόνο στην εργασία.

12.2 Ιστορικό.

Το 1860 στην πόλη της Πάτρας εμφανίστηκε ένα πρωτόγνωρο φαινόμενο. Άνθρωποι της καλής κοινωνίας αποφασίζουν να γιορτάσουν την αποκριά, όχι στα σπίτια τους αλλά στο δρόμο. Βγήκαν λοιπόν παρέες παρέες με φανταχτερές βενετσιάνικες στολές και διασκέδασαν μεταξύ τους μέχρι πρωίας. Χρόνο με το χρόνο εμπλουτίζονταν το καρναβάλι με χορούς και εκδηλώσεις, ενώ αυξάνεται η συμμετοχή πολιτών. Η πόλη τότε βρισκόταν σε περίοδο ακμής και πλούτου λόγω των εμπορικών συναλλαγών της με τα νησιά του Ιονίου και την Ιταλία. Το λιμάνι της αποτελούσε σημείο συνάντησης πολλών λαών και παραδόσεων. Οι κάτοικοι της Πάτρας συνεχώς πλούτιζαν από το εμπόριο αυτό γι' αυτό και διοργάνωναν μεγαλοπρεπείς καρναβαλικές εκδηλώσεις. Με το πέρασμα των χρόνων εισέρχονται και λαϊκά στοιχεία σ' αυτή τη μεγάλη γιορτή. Η γιορτή των πλουσίων γίνεται γεγονός για όλη την πόλη. Οι παρελάσεις γίνονται εντυπωσιακότερες και εμπλουτίζονται με άρματα και συμμετοχές από γειτονικές πόλεις. Τη δεκαετία του 70 εισάγεται και το κυνήγι του θυσσαυρού, αναπόσπαστο μέρος του καρναβαλιού στις μέρες μας. Η έκρηξη όμως του Πατρινού Καρναβαλιού σημειώνεται τις δύο τελευταίες δεκαετίες με τη μαζική συμμετοχή των πολιτών και ιδιαίτερα της νεολαίας, με αποτέλεσμα να διογκώνονται οι καρναβαλικές παρελάσεις ενώ νέα στοιχεία και ιδέες εμπλουτίζουν συνεχώς το πρόγραμμα του Πατρινού Καρναβαλιού.

12.3 Γενικά για το Πατρινό Καρναβάλι.

Το καρναβάλι προσαρμόστηκε και προσαρμόζεται ανάλογα με τις απαιτήσεις της ζωής καθώς και ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες της νεολαίας. Κάνει την πορεία του μέσα στα χρόνια αλλά η μορφή του δεν είναι στάσιμη. Χρωματίζεται από τα χαρακτηριστικά της εποχής και τις τάσεις των ανθρώπων. Τα κύρια χαρακτηριστικά του, δηλαδή η μουσική, η ένδυση, η μεταμφίεση και ο χορός, αλλάζουν και προσαρμόζονται ανάλογα με τη μόδα.

Την ευθύνη για την υλοποίηση του Πατρινού Καρναβαλιού φέρει το καρναβαλικό γραφείο του Δήμου Πατρών. Το καρναβαλικό συμβούλιο είναι το τμήμα που έχει σαν στόχο την ανάπτυξη του καρναβαλιού, την προβολή του, την προσέλκυση επισκεπτών, την διαμονή τους, την εξεύρεση οικονομικών πόρων για την διεξαγωγή του, την διεύρυνση των διεθνών συνεργασιών και τη σύνδεση του θεσμού με την αναπτυξιακή προσπάθεια της πόλης.

Παράλληλα με την οργανωτική δράση του Δήμου Πατρών, στην πόλη υπάρχουν και ιδιωτικοί φορείς που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στις καρναβαλικές εκδηλώσεις. Τέτοιο είναι το καρναβαλικό κομιτάτο. Ιδρύθηκε το 1992 από παλιούς καρναβαλιστές. Εκείνο που ώθησε τους καρναβαλιστές να ιδρύσουν το κομιτάτο ήταν αφενός μεν η απεριόριστη αγάπη για την Πάτρα και το καρναβάλι και αφετέρου η κοινή διαπίστωση ότι ο δήμος δεν επιδεικνύει το ανάλογο, για το μέγεθος της εκδήλωσης, ενδιαφέρον.

Στόχος του κομιτάτου είναι η αναβάθμιση του Π.Κ. κάνοντας προτάσεις ή οργανώνοντας το ίδιο πολιτιστικές εκδηλώσεις. Κοινή πεποίθηση είναι ότι το Π.Κ. είναι ένα πολιτιστικό γεγονός που μπορεί να δείξει σε όλους τη δημιουργικότητα, τη φαντασία, την καλλιτεχνική διάθεση των Πατρινών. Αποτέλεσμα αυτών όλων ήταν η έκθεση γελοιογραφίας και αργότερα μαριονέτας που έγιναν κατά το παρελθόν. Άλλη δραστηριότητα του κομιτάτου είναι η οργάνωση θεατρικών παραστάσεων και καρναβαλικών χορών με εξέχοντα αυτόν της μάσκας, όπου η πιο πρωτότυπη και όμορφη βραβεύεται. Τέλος στις καλλιτεχνικές δραστηριότητες του κομιτάτου συμπεριλαμβάνεται και η κυκλοφορία δίσκου με ανάλογα τραγούδια.

Άλλο σωματείο που βοηθά το Π.Κ. είναι αυτό των Σατύρων. Έχει σκοπό την ταύτιση της παράδοσης με την ανανέωση. Οι εκδηλώσεις του αποβλέπουν στην διατήρηση παραδοσιακών ενθίμων, αλλά και στην δημιουργία άλλων εκδηλώσεων προερχόμενων από τη μυθολογία ή την ιστορική εξέλιξη της Ελλάδας. Μερικές από τις εκδηλώσεις είναι οι ακόλουθες:

1. Έκθεση φωτογραφίας για τον εορτασμό 35 χρόνων Π.Κ.
2. Οπτικοποιημένο τηλεοπτικό δρώμενο που αφορά την ιστορική εξέλιξη του

Πατρινού Καρναβαλιού.

3. Τηλεοπτικό παιχνίδι με θέματα τα οποία είχαν τεθεί στα τελευταία 30 χρόνια του κρυμμένου θυσαυρού.
4. Αναβίωση του εθίμου της «Παλιομπούλας».

Τα χαρακτηριστικότερα γνωρίσματα του Π.Κ. είναι τα εξής:

1. **Ο κρυμμένος θυσαυρός.** Αποτελεί το υλικό πάνω στο οποίο σμιλεύτηκε η προσπάθεια για οργάνωση και μεγέθυνση του καρναβαλιού. Οι διαγωνιζόμενοι πρέπει να γυρίζουν μέσα και έξω από την πόλη για να συγκεντρώσουν τα ζητούμενα αντικείμενα. Σήμερα τα πράγματα έχουν εξελιχθεί και το κυνήγι του κρυμμένου θυσαυρού έχει εμπλουτιστεί με δραστηριότητες και παιχνίδια που προάγουν την συντροφικότητα και καλλιεργούν την φαντασία των συμμετεχόντων. Χαρακτηριστικό του αποτελεί η «παντομίμα» που λαμβάνει χώρα στην πλατεία Γεωργίου, το «ντυθείτε - μακιγιαριστείτε», το «φτιάξτε τη μάσκα σας» και το «ζωγραφίστε». Όλα έχουν ιδιαίτερη απήχηση. Αλλά και η οργανωτική επιτροπή βοηθάει οργανώνοντας σεμινάρια μακιγιαζ, κατασκευής χαρταετού, κτλ. Τη μεγαλύτερη συμμετοχή την σημειώνουν τα «ειδώματα». Κάθε πλήρωμα ή γκρουπ, ντύνει ένα μέλος του γαμπρό ή νύφη. Σημαντικό μέρος της πορείας του, το κυνήγι του θυσαυρού το οφείλει, στη φαντασία, το ταλέντο, τη ζωντάνια και τον ενθουσιασμό των μελλών· τόσο των Πατρινών όσο και των επισκεπτών που συμμετέχουν κάθε χρόνο σ' αυτό.
2. **Μπουρμπούλια.** Χορός ανδρών - γυναικών στο θέατρο Απόλλων, όπου οι ντάμες φορούν μαύρα ντόμινα και είναι καλυμμένες εξολοκλήρου. Σχηματίζονται χορευτικά ζεύγη όπου η ντάμα είναι άγνωστη στον καβαλιέρο και ακολουθεί σπαρταριστό γέλιο.
3. **Το καρναβάλι των μικρών.** Είναι ένας ποδηλατικός αγώνας που αφορά τα παιδιά, τα οποία φυσικά είναι μασκαρεμένα. Με τα χρόνια εμπλουτίστηκε με αυτόνομες παρελάσεις, παιχνίδια, διαγωνισμούς παιδικού τραγουδιού, κτλ. Παρατηρείται μία προσπάθεια ένταξης των νεαρών ηλικιών μέσα στο θεσμό του καρναβαλιού. Γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί η λεγόμενη «καρναβαλική παιδεία». Να γίνει αντιληπτό ότι το καρναβάλι δεν είναι μόνο γλέντι και χορός, είναι δημιουργία, συνεργασία και κυρίως επικοινωνία - επαφή.
4. **Τσικνοπέμπτη.** Χαρακτηριστικό της ημέρας είναι το τσίκνισμα. Στις γειτονιές ψήνουν σουβλάκια και πίνουν άφθονο κρασί.

Στο σημείο αυτό δε θα πρέπει να παραλήψουμε και την μασχότ του καρναβαλιού, το Τζιτζικα. Γνήσιος εκπρόσωπος του κεφιού, του τραγουδιού, της χαράς και του ατελείωτου γλεντιού.

Τελειώνοντας την αναφορά μας στο πατρινό καρναβάλι· ορμώμενος κανείς από τα παραπάνω σχόλια, θα μπορούσε να υποθέσει ότι πρόκειται για έναν υγιή παραδοσιακό θεσμό. Παρ' όλα αυτά, όπως κάθε θεσμός, έχει κι αυτός τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Κανείς δεν αμφισβητεί ότι με το καρναβάλι διαφημίζεται η πόλη της Πάτρας, όχι μόνο πανελλαδικά αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Αποτελεί τουριστική ατραξιόν και το όφελος της πόλης, οικονομικό, κοι-νωνικό, πολιτιστικό, κτλ είναι τεράστιο. Επίσης κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι μέσα από το καρναβάλι ο κόσμος έρχεται πιό κοντά ο ένας με τον άλλο και ξεφεύγει από τα καθημερινά του προβλήματα που τον απασχολούν. Ο αλλωτριωμένος και αποξενωμένος άνθρωπος βρίσκει την ευκαιρία, μέσα στην εορταστική ατμόσφαιρα, να επικοινωνήσει και να προσεγγίσει τον διπλανό του.

Ωστόσο υπάρχουν και αρκετά προβλήματα. Η τάση για εμπορία του καρναβαλιού του έχουν στερήσει κάτι από την παλιά του αίγλη. Όλα πια θυσιάζονται πάνω βωμό της διαφήμισης και του εύκολου χρήματος. Δεν χρειάζεται τόσο εμπό-ριο πια. Καλύτερα θα ήταν να αφήσουν πιο ελεύθερους τους καρναβαλιστές και με το μεράκι και την πείρα τους να οργανώσουν το Πατρινό Καρναβάλι. Θλιβερά είναι επίσης τα φαινόμενα αισχροκέρδιας εκείνες τις μέρες, καθώς και η αλόγιστη χρήση αλκοόλ που ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί και οδηγεί σε επεισόδια. Η οργανωτική επιτροπή θα πρέπει να λάβει μέτα για την διάσωση του καρναβαλιού. Να περιορίσει τον αριθμό των γκουπ σε όχι πάνω από 100 άτομα, να τονιστεί ο κοινωνικός χαρακτήρας του καρναβαλιού και να υπάρξει πληρέστερη ενημέρωση ιδιαίτερα στις μικρές ηλικίες (ομιλίες στα σχολεία). Επίσης να προβληθεί η ιστορία του καρναβαλιού, να δοθεί έμφαση στην συμμετοχή του ανώνυμου πολίτη όσον αφορά την οργάνωση του καρναβαλιού και να μπει στην συνείδηση όλων ότι μια τόσο μεγάλη οργάνωση απαιτεί προετοιμασία ολόκληρο το χρόνο και όχι μόνο τους δύο τελευταίους μήνες. Όσον αφορά την επιτροπή, αυτή δε θα πρέπει να αλλάζει κάθε χρόνο. Θα πρέπει να είναι πιο σταθερή ώστε να μπορέσουν να φανούν τα αποτελέσματά της. Φυσικά η διαφοροποίηση, η πρωτοτυπία, η φαντασία και η αρμονική συμβίωση παράδοσης και σύγχρονων ημερών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες. Αλλά και η συνεργασία όλων των κατοίκων όλων των κοινωνικών στρωμάτων είναι απαραίτητη. Θα πρέπει στο μυαλό των Πατρινών να φωλιάσει η ιδέα ότι το καρναβάλι είναι η πολιτιστική τους κληρονομιά, ότι αφορά και τους ίδιους και γι' αυτό θα πρέπει να αγωνίζονται για την προβολή και διαφήμιση του τόπου τους.

Όλα τα παραπάνω είναι σίγουρα σοβαροί παράγοντες που επιρρεάζουν το καρναβάλι. Θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη γιατί ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Δυστυχώς η ψαλίδα με τα άλλα καρναβάλια έχει μειωθεί. Αυτό βέβαια μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα γιατί ο ανταγωνισμός θα πιέσει τους ιθύνοντες του Π.Κ. για καλύτερη διοργάνωση του καρναβαλιού. Η Πάτρα είναι άρηττα συνδεδεμένη με το καρναβάλι και γι' αυτό θα πρέπει όλοι οι φορείς, αλλά και ο απλός κόσμος, να συνεργαστούν για την επίτευξη ενός καλύτερου Πατρινού Καρναβαλιού.

Κεφάλαιο 13

Επίλογος.

Κάπου εδώ τελειώνει η αναφορά μας στο marketing και τη διαφήμιση που ακολουθούν οι επιχειρήσεις του Ν. Αχαΐας. Τα όποια στοιχεία συλλέχθηκαν, σημαντικά ή λιγότερο σημαντικά, βρίσκονται στην κρίση του καθενός για σχολιασμό και ο καθένας μπορεί να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις που αναφέρθηκαν.

Μέσα από την έρευνα αυτή έγινε προσπάθεια να καλυφθεί το θέμα της εργασίας σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη έκταση. Γι' αυτό το λόγο παρατέθηκαν μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και μια «ειδική» μορφή επιχείρησης, το Πατρινό Καρναβάλι.

Κάνοντας μια γρήγορη ανασκόπηση στις επιχειρήσεις που αναφέρθηκαν, θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι επιχειρήσεις S/M Κρόνος και LUX, έχουν πολλά κοινά στοιχεία. Μεγαλύτερο από αυτά, το γεγονός ότι ακόμα προσπαθούν να εδραιωθούν σε τοπικό επίπεδο. Δεν έχουν ξεπεράσει ακόμα τα «σύνορα» της Πάτρας και της γύρω περιοχής, ώστε να μιλάμε για επιχειρήσεις πανελληνιας εμβέλειας. Το καταναλωτικό τους κοινό είναι για την ώρα περιορισμένο γεωγραφικά, παρ' όλα αυτά όμως συνεχώς αυξανόμενο. Σίγουρα το marketing που χρησιμοποιείται βοηθά, αλλά επαίνους χρίζει και η διοίκηση των επιχειρήσεων αυτών που είναι πολύ σταθερή, φιλόδοξη και ανταποκρίνεται στον ομολογουμένως σκληρό ανταγωνισμό. Με τέτοια στοιχεία λοιπόν, πιστεύουμε ότι οι επιχειρήσεις αυτές θα αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά και θα επεκταθούν και σε νέες αγορές.

Όσον αφορά την επιχείρηση DUR, αυτή αναμφισβήτητα έχει ξεπεράσει τα σύνορα του Ν. Αχαΐας και έχει επεκταθεί σ' ολόκληρη τη χώρα αλλά και το εξωτερικό. Τα αποτελέσματα όσον αφορά την εγχώρια αγορά, κρίνονται θετικά. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για την αγορά του εξωτερικού. Οι λόγοι γι' αυτό αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα. Επιδίωξη λοιπόν της επιχείρησης είναι η απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην ελληνική αγορά αφενός και αφεταίρου η ενίσχυση των πωλήσεών της στο εξωτερικό. Αρωγός σ' αυτό θα είναι φυσικά η

διεύθυνση marketing. Αυτό που πρέπει να τονιστεί πάντως, είναι ότι η επιχείρηση DUR έχει σαφώς μεγαλύτερη εμβέλεια από τις προηγούμενες επιχειρήσεις. Άλλωστε η παρουσία της στο Χρηματιστήριο Αθηνών, το υποδηλώνει. Αποτελεί σημαντικό εκπρόσωπο όσον αφορά την επιχειρηματική δράση του νομού, αλλά όπως χαρακτηριστικά λένε οι ιθύνοντες της εταιρίας: «Το να φτάσει κανείς στην κορυφή δεν είναι δύσκολο. Το δύσκολο είναι να παραμείνει σ' αυτήν». Έχοντας αυτή την φράση σαν «πιστεύω», η εταιρία θα συνεχίσει την επιχειρηματική της δράση, θέλοντας να πιστεύουμε με κάθε επιτυχία, προβάλλοντας τον τόπο και συνεισφέροντας στην πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης.

Σημαντικός εκπρόσωπος της πόλης είναι βέβαια και η επιχείρηση Achaia Clauss. Πρόκειται για επιχείρηση που επίσης έχει ξεπεράσει τα τοπικά σύνορα και έχει επεκταθεί σ' ολόκληρη τη χώρα και το εξωτερικό και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Οι κακοί χειρισμοί όμως της διοίκησης έχουν μειώσει κάτι από την παλιά της αίγλη. Τα χρέη είναι μεγάλα και θα πρέπει να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια για να βγει η Achaia Clauss αλώβητη από αυτή την κατάσταση. Ευχή όλων μας είναι να το καταφέρει αυτό. Η παράδοσή της και οι καταναλωτές της που αγαπούν το καλό κρασί, το «επιβάλλουν». Είναι κρίμα μια τέτοια κραταιά επιχείρηση να φθίνει με το χρόνο. Σίγουρα μπορεί να ορθοποδήσει και να προβάλλει τον τόπο της Πάτρας απ' άκρη σ' άκρη. Όπου ακριβώς πάνε και τα εκλεκτά κρασιά της.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις - βιοτεχνίες μικρότερης εμβέλειας, αυτές σίγουρα θα πρέπει να δουν το marketing πιο σοβαρά. Σίγουρα τα οικονομικά μεγέθη είναι μικρότερα, αλλά στηριζόμενοι στην φαντασία και την διορατικότητα μπορούν με οικονομικούς τρόπους να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Θα πρέπει να βγούν από τον κλοιό που τους περιβάλλει, να μην στηρίζονται μόνο στις αποφάσεις του ιδιοκτήτη - διευθυντή που πολλές φορές τους οδηγεί στην απομόνωση, αλλά μέσω συνεργασίας να ταυτιστούν με την ροή της σύγχρονης εποχής, όπου κυρίαρχο στοιχείο είναι η διαφοροποίηση και ο υπερκαταναλωτισμός.

Τέλος όσον αφορά το Πατρινό Καρναβάλι, αυτό χρειάζεται σίγουρα ανανέωση. Το καρναβάλι έχει χάσει τα τελευταία χρόνια την αίγλη που το χαρακτήριζε. Λίγο η έλλειψη φαντασίας, νέων ιδεών, σωστής οργάνωσης, καθώς και η εισβολή ταραχοποιών στοιχείων και η απεριόριστη χρήση αλκοόλ, το έχουν κάνει να μειονεκτεί έναντι των προηγούμενων καρναβαλιών. Όλα αυτά πρέπει να εκλείψουν αν θέλουμε το Πατρινό Καρναβάλι να είναι το σήμα κατατεθέν της πόλης.

Από τον παραπάνω σύντομο σχολιασμό βλέπουμε ότι η επιχειρηματική δράση των επιχειρήσεων της Πάτρας άλλες φορές ακολουθεί μια υγιή πορεία και άλλες φορές όχι. Αυτό βέβαια συμβαίνει παντού. Σημασία έχει οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν προβλήματα, να κατορθώσουν να τα υπερκεράσουν και οι υγιείς να συνεχίσουν να ευημερούν. Δε θα πρέπει να παρατηρηθεί το φαινόμενο του

παρελθόντος όπου η μια επιχείρηση έκλεινε μετά την άλλη, όπως η Πειραιϊκή - Πατραϊκή. Οι πατρινές επιχειρήσεις δεν έχουν να ζηλέψουν κάτι. Με σωστή διοίκηση και ικανό - διορατικό marketing μπορούν να αντιμετωπίσουν κάθε δυσκολία αποκτώντας επάξια μια ισχυρή θέση στην αγορά, συμβάλλοντας παράλληλα στην κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη του Ν. Αχαΐας.

Βιβλιογραφία - Πηγές πληροφόρησης.

- [1] Marketing Management. Philip Kotler.
- [2] Marketing Management - Η ελληνική προσέγγιση.
Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη.
- [3] Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου.
Γιώργος Χ. Ζώτος.
- [4] Θεόδωρος Ν. Δούρος.
Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος Ομίλου «DUR».
- [5] Πλάτων Μαρλαφέκας.
Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων και μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου «LUX A.E.».
- [6] Γεώργιος Καρακίτσος.
Γενικός διευθυντής Souper Market «Κρόνος».
- [7] Καρναβαλικό γραφείο Δήμου Πατρών.
- [8] Εμπορικό Επιμελητήριο.
- [9] Καρελάς Γεώργιος.
Διευθυντής εταιρίας «Καρελάς Γ. Α.Β.Ε.Ε.».
- [10] Ρίζος Βασίλειος.
Διευθυντής εταιρίας «Επιπλοαγορά».
- [11] Μυλωνάς Χρήστος.
Διευθυντής εταιρίας «THE THREE».
- [12] Αδαμόπουλος Γεώργιος.
Διευθυντής εταιρίας «ADAMS».