

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



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σπουδάστριες:

Ελένη Ν. Πανδρεμένου

Κωνσταντίνα Α. Τσιλιώνη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Φρειδερίκη Σταματοπούλου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΠΑΤΡΑ 2003

| | |
|----------------------|------|
| ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ | 6106 |
|----------------------|------|

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας που ακολουθεί στις επόμενες σελίδες είναι να παρουσιάσει, για το σύνολο των επιχειρήσεων, την σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων, της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ. Η παρουσίαση αυτή γίνεται τόσο μέσα από θεωρητικές απόψεις, όσο και μέσα από τις αναλύσεις δυο ελληνικών επιχειρήσεων, της Σ.Ε.Κ.Α.Π. και της LYRA HELLAS. Το αντικείμενο απασχόλησης της πρώτης επιχείρησης είναι η παρασκευή και συσκευασία σιγαρέτων, ενώ το αντικείμενο απασχόλησης της δεύτερης επιχείρησης είναι τα επιτραπέζια και μαγειρικά σκεύη αλλά και τα λευκά είδη. Η επιλογή των δυο επιχειρήσεων έγινε συνειδητά λόγω της διαφορετικότητας που παρουσιάζουν τα προϊόντα τους, προκειμένου να μπορέσουμε να εντοπίσουμε τις ομοιότητες και τις διαφορές τους, σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις τους, τον τρόπο που επιλέγουν να διαφημιστούν, και το μάρκετινγκ.

Η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε τρία διαφορετικά μέρη. Μέσα από το πρώτο μέρος γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστούν οι Δημόσιες Σχέσεις, η Διαφήμιση και το Μάρκετινγκ. Τι είναι κάθε μια από τις τρεις αυτές έννοιες, πως παρουσιάζονται, για ποιόν λόγο χρειάζονται, ποια είναι η σχέση μεταξύ τους.

Στο δεύτερο μέρος ακολουθούν οι παρουσιάσεις των δυο επιχειρήσεων, ύστερα από μια μικρή έρευνα που έγινε από τις συγγραφείς. Οι έρευνες στις επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν κυρίως στις τρεις έννοιες που αναλύονται στην εργασία και συνοδεύονται και από ένα μικρό ιστορικό της κάθε επιχείρησης.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας αυτής, γίνεται μια σύγκριση τόσο ανάμεσα στις δυο επιχειρήσεις αλλά, όσο και με το θεωρητικό πρώτο κομμάτι της εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Α΄ ΜΕΡΟΣ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

| | |
|---|----|
| Εισαγωγή..... | 2 |
| Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων..... | 3 |
| Τι είναι Δημόσιες Σχέσεις..... | 3 |
| Τι δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις..... | 4 |
| Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι επιστήμη;..... | 5 |
| Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα..... | 5 |
| Ατομικές Δημόσιες σχέσεις..... | 6 |
| Οι Δημόσιες Σχέσεις σε μια επιχείρηση..... | 7 |
| Δημόσιες Σχέσεις στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις..... | 8 |
| Ο σύμβουλος Δημοσίων σχέσεων στον δημόσιο τομέα..... | 9 |
| Ο σύμβουλος Δημοσίων σχέσεων στον ιδιωτικό τομέα..... | 10 |
| Τα επικοινωνιακά μέσα των Δημοσίων σχέσεων..... | 11 |
| Διεθνής Κώδικας Ηθικής Δημοσίων Σχέσεων..... | 12 |
| Γενικές Αρχές..... | 13 |
| Το Πρόγραμμα σαν Παράγοντας Αποτελεσματικότητας των Δημοσίων Σχέσεων..... | 14 |
| Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση..... | 15 |
| Δημόσιες Σχέσεις και Μάρκετινγκ..... | 17 |

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

| | |
|---|----|
| Εισαγωγή..... | 19 |
| Ορισμός Διαφήμισης..... | 19 |
| Γιατί διαφημίζουμε..... | 19 |
| Βασικές αρχές διαφήμισης..... | 23 |
| Αρχές διαφημιστικής τεχνικής..... | 25 |
| Ανάλυση της Διαφήμισης..... | 27 |
| Τρόποι διαφήμισης..... | 31 |
| Το τμήμα της διαφήμισης μέσα στην επιχείρηση..... | 34 |
| Προϋπολογισμός για διαφήμιση..... | 36 |

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

| | |
|---|----|
| Εισαγωγή..... | 39 |
| Ορισμός..... | 39 |
| Το Μάρκετινγκ και η Επιστημονική Οργάνωση και Διοίκηση..... | 40 |
| Ιδεολογία του Μάρκετινγκ..... | 40 |
| Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)..... | 43 |
| Πώς λειτουργεί το μείγμα Μάρκετινγκ..... | 44 |
| Άριστο Μείγμα Μάρκετινγκ..... | 46 |
| Το Μάρκετινγκ και Οι Άλλες Επιστήμες..... | 47 |
| Μάρκετινγκ : Ευχή ή Κατάρα ;..... | 48 |

Β΄ΜΕΡΟΣ

LYRA HELLAS

| | |
|--|----|
| Ιστορικό της επιχείρησης..... | 51 |
| Το Προϊόν της επιχείρησης..... | 52 |
| Η Προώθηση του Προϊόντος..... | 53 |
| Τιμολόγηση..... | 55 |
| Διανομή..... | 56 |
| Οι Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης..... | 57 |
| Η Διαφήμιση της επιχείρησης..... | 60 |

ΣΕΚΑΠ

| | |
|--|----|
| Επωνυμία – Ιστορικό της επιχείρησης..... | 64 |
| Το Προϊόν της επιχείρησης..... | 65 |
| Η Τιμολόγηση του Προϊόντος..... | 67 |
| Η Διανομή του Προϊόντος..... | 68 |
| Η προώθηση του Προϊόντος..... | 70 |
| Οι Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης..... | 71 |
| Διαφήμιση του Προϊόντος..... | 74 |

Γ΄ΜΕΡΟΣ

| | |
|---|----|
| Σύγκριση ανάμεσα στις επιχειρήσεις LYRA HELLAS – ΣΕΚΑΠ..... | 77 |
| A. Σύγκριση των Δημοσίων Σχέσεων των δυο επιχειρήσεων..... | 77 |
| B. Σύγκριση Διαφήμισης των δυο επιχειρήσεων..... | 78 |
| Γ. Σύγκριση του Μάρκετινγκ των δυο επιχειρήσεων..... | 79 |

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεν θα ήταν υπερβολή να ισχυρισθεί κανείς ότι η προσπάθεια επηρεασμού της εικόνας, που οι άλλοι έχουν για μας ή για κάποια ιδέα ή για κάποια ομάδα είναι τόσο αρχαία όσο και η ικανότητα του κάθε ανθρώπου να χρησιμοποιεί προφορικό λόγο για επιτυχή επικοινωνία με τους συνανθρώπους του. Η ιστορία μας δίνει αμέτρητα παραδείγματα προσπαθειών ατόμων ή ομάδων για την απόκτηση της εύνοιας από ένα βασιλιά, ηγεμόνα ή αρχηγό. Η συνήθεια αποστολής πρεσβευτών «καλής θέλησης», που ήταν ταυτόχρονα και μεταφορείς πολύτιμων δώρων προς κάποιον ισχυρό αρχηγό ή ηγεμόνα ή βασιλιά μιας εχθρικής γειτονικής φυλής ή ενός λαού, μπορεί να θεωρηθεί σαν αρχαϊκός πρόδρομος των δραστηριοτήτων των ανθρώπων που τώρα ασχολούνται επαγγελματικά με την ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων, οργανισμών κρατικών φορέων ή και ατόμων.

Είναι γεγονός ευρύτατα αποδεκτό ότι οι Δημόσιες Σχέσεις ως επαγγελματική δραστηριότητα με συγκεκριμένο αντικείμενο και σαφείς προδιαγραφές είναι παράγωγο του 20^{ου} αιώνα ο οποίος υπήρξε η εποχή της γέννησης των μεγάλων οικονομικών σχέσεων, της εδραίωσης και επέκτασης μεγάλων βιομηχανικών συγκροτημάτων σε εθνικά και πολυεθνικά επίπεδα καθώς και η εποχή των δύο αιματηρών Παγκοσμίων Πολέμων.

Οι Δημόσιες σχέσεις, σύμφωνα με μια πλατιά αποδεκτή άποψη αποτελούν την συντονισμένη προσπάθεια παροχής πληροφοριών σε ένα συγκεκριμένο κοινό με απώτερο στόχο να το κάνουν να διαμορφώσει μια θετική εικόνα ή να αλλάξει τις στάσεις και την συμπεριφορά του απέναντι σε κάποια ιδέα, σε κάποιο πρόσωπο, σε έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση τα οποία αφορούν οι παρεχόμενες πληροφορίες.

Με άλλα λόγια, ο στόχος των εξειδικευμένων δραστηριοτήτων, ατόμων και οργανισμών ή επιχειρήσεων που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν προγράμματα δημοσίων σχέσεων δεν είναι αποκλειστικά και μόνο η παροχή πληροφοριών, αλλά οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν και στην προβολή μιας «θετικής εικόνας» (positive image) που θέλουμε να έχουν οι απασχολούμενοι στην επιχείρηση, οι πελάτες και συνεργάτες καθώς και τα διάφορα «κοινά» σε κάθε γεωπολιτικό και

κοινωνικοοικονομικό σύστημα στο οποίο ως επιχείρηση αναπτύσσουμε δραστηριότητες.

ΟΡΙΣΜΟΣ

Από την στιγμή που άρχισαν να αναπτύσσονται οι Δημόσιες Σχέσεις, στην προσπάθεια να εκφραστεί όσο καλύτερα γινόταν το περιεχόμενό τους, διατυπώθηκαν πολλοί ορισμοί. Ένας από αυτούς τους ορισμούς είναι και του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων. Μάλιστα αυτόν τον ορισμό τον επικροτεί και η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι λοιπόν Δημόσιες σχέσεις είναι : « *Η συστηματική και προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) και τα κοινά της.*»

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη μια από τις βασικές ιδιότητες του ανθρώπου είναι η κοινωνικότητά του, που αποτελεί την πλέον ουσιαστική προϋπόθεση της γήινης δραστηριοποίησης του. Ένας από τους βασικούς τρόπους έκφρασης αυτής της κοινωνικότητας είναι η ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων.

Η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων συνηθίζεται να συνδέεται άμεσα με τον επιχειρηματικό κόσμο. Στην πραγματικότητα όμως απλώνουν τα πλοκάμια τους και σε κάθε άλλη πλευρά της ανθρώπινης ζωής, τόσο της ατομικής, όσο και της κοινωνικής. Αποτελούν την τέχνη της δημιουργίας μιας όσο το δυνατόν καλύτερης εικόνας, μιας εικόνας που μπορεί να αναφέρεται σε οτιδήποτε έχει σχέση με τον άνθρωπο και της δραστηριοτήτές του.

Τις Δημόσιες Σχέσεις τις συναντάμε αρχικά στην προσωπική ζωή του ανθρώπου. Η ψυχική του ισορροπία και η ευτυχία του βασίζονται κατά κύριο λόγο στην ομαλή εξέλιξη των διαπροσωπικών του σχέσεων. Ο άνθρωπος μέσα από την επαφή με τον συνάνθρωπο του ολοκληρώνεται και βρίσκει πιο εύκολα το δρόμο προς την πληρότητα. Η βάση όμως για την δημιουργία των ανθρωπίνων σχέσεων ξεκινά από τις Δημόσιες Σχέσεις. Το άτομο θα πρέπει να δημιουργήσει την κατάλληλη εικόνα, αλλά και να προβάλλει με τον καλύτερο τρόπο τον εαυτό του, ώστε να φτάσει σε αυτό που επιθυμεί, την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων. Διαφορετικά θα καταλήξει να μείνει απομονωμένος μακριά από τους ανθρώπους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις όμως δεν περιορίζονται μόνο στην ιδιωτική ζωή του ανθρώπου αλλά εξαπλώνονται και στον επιχειρηματικό κόσμο. Είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι όλων των επιχειρήσεων είτε αυτές είναι μικρές είτε είναι μεγάλες. Πέραν από τις επιχειρήσεις οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν γίνει απαραίτητες και για την πολιτική. Εάν ο πολιτικός δεν έχει καλές Δημόσιες Σχέσεις δεν θα καταφέρει ποτέ να φανεί στην επιφάνεια, δεν θα κατορθώσει να πραγματοποιήσει τα πολιτικά του σχέδια.

Οι Δημόσιες Σχέσεις που αφορούν κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής είναι άκρως απαραίτητες. Δίχως αυτές δεν είναι δυνατόν να αναπτυχθεί επιτυχώς οποιαδήποτε μορφή της ατομικής και κοινωνικής ζωής του ανθρώπου. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν θα πρέπει να υποστηρίζουν κάτι ψεύτικο, το παραπλανητικό και να προσπαθήσουν με κάθε τρόπο να το προωθήσουν γιατί τότε θα πετύχουν ακριβώς το αντίθετο από αυτό που έχουν ως βασικό σκοπό και βασικό προορισμό. Σε αυτή την περίπτωση το μόνο που θα κατορθώσουν είναι να μετατραπούν σε ανασταλτικό παράγοντα εξέλιξης και προόδου.

ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Υπάρχουν κάποια στοιχεία ή ενέργειες που γίνονται από τους ανθρώπους για την επίτευξη καλών Δημοσίων Σχέσεων αλλά σίγουρα δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις. Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι :

- Εμπόδιο ανάμεσα στην αλήθεια και στο κοινό.
- Προπαγάνδα, ώστε να επιβάλλει μια άποψη, χωρίς να παίρνει υπόψη του την αλήθεια, την ηθική και το γενικό καλό.
- Δημοσιότητα, ώστε να σκοπεύει άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, μολονότι οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.
- Ταχυδακτυλουργία και πηγή θαυμάτων. Ορισμένες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε, αλλά, αν επαναλαμβάνονται συχνά, δημιουργούν το αντίθετο αποτέλεσμα.
- Πληρωμένη διαφήμιση.
- Μονάχα σχέσεις με τον τύπο. Μολονότι ο τελευταίος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων.
- Μέσο προβολής ενός πολιτικού κόμματος, αλλά υπηρετεί την πολιτική πάντοτε μέσα στα πλαίσια της δημοκρατίας και στο όνομα αυτής.

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΗ :

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια σύγχρονη επιστήμη τόσο νέα που δεν αριθμεί ούτε εκατό χρόνια από τότε που ο Αμερικανός Αϊβί Λή (Ivy Lee), την εφάρμοσε για πρώτη φορά - το 1906 - στην πόλη της Πενσυλβάνιας. Σε ολόκληρη αυτή την χρονική περίοδο μέχρι σήμερα, είναι αλήθεια ότι πολλοί την πολέμησαν με κάθε μέσο και άλλοι προχώρησαν πιο πολύ υποστηρίζοντας ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι παρά ψεύτικη τεχνική διοικητικής, που καμία σχέση δεν έχει με αυτά που πρεσβεύει. Στην πραγματικότητα όμως, η αλήθεια κρύβεται ακριβώς στην αντίθετη πλευρά των κατηγοριών. Οι Δημόσιες Σχέσεις όχι μόνο δεν είναι κάτι το επιδερμικό αλλά αντίθετα είναι μια επιστήμη στην πιο πλήρη της μορφή.

Σύμφωνα με τους σκοπούς της επιστήμης - από επιστημονική και εννοιολογική άποψη- γνωρίζουμε ότι η επιστήμη αποβλέπει στην περιγραφή, στην εξήγηση και στην πρόβλεψη διαδικασιών και φαινομένων που συνιστούν το αντικείμενο της μελέτης της, στην βάση των νόμων που η ίδια ανακαλύπτει. Έχοντας λοιπόν υπόψη το περιεχόμενο και τους σκοπούς της έννοιας της επιστήμης μπορούμε άνετα τις Δημόσιες Σχέσεις να τις χαρακτηρίσουμε ως επιστήμη, αφού συγκεντρώνουν όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να συμπεριληφθούν στην κατηγορία των επιστημών. Συγκεκριμένα μπορούν να περιγράψουν όσο αφορά την τεχνική τους και την θεωρητική τους υποδομή, δίνουν πλήρη εξήγηση σε οτιδήποτε αφορά το περιεχόμενό τους και ακόμα αποβλέπουν διάφορες διαδικασίες που βρίσκονται σε απόλυτη συνάρτηση με τον αντικειμενικό τους σκοπό.

Επομένως, οι Δημόσιες Σχέσεις, είναι και τέχνη και τεχνική και νέα επαναστατική μέθοδος της διοικητικής αλλά πάνω από όλα είναι επιστήμη με όλη την σημασία της λέξης. Μια επιστήμη αρκετά σύγχρονη, δυναμική και ανθρώπινη, κάτι που ενδιαφέρει όλους εκείνους που προβληματίζονται από την σημερινή επικοινωνιακή στειρότητα του σύγχρονου τεχνολογικού πολιτισμού.

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα του 1944-1950, αμέσως μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, δεν υπήρχαν οργανωμένα γραφεία δημοσίων σχέσεων και οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες, οι οργανισμοί και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις προσπαθούσαν να κάνουν Δημόσιες Σχέσεις με την βοήθεια μόνο της διαφήμισης και της προπαγάνδας. Στο κατώφλι της

νέας δεκαετίας (1950-1960) η Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία έκανε γιορταστική εκδήλωση για την συμπλήρωση 1900 χρόνων από τότε που ήρθε ο Απόστολος Παύλος στην Αθήνα. Η εκδήλωση αυτή έγινε μέσα στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων της ελληνικής Εκκλησίας και χαρακτηρίζεται ως η πρώτη ελληνική προσπάθεια για την καλλιέργεια προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

Πρώτη επίσημη, επώνυμη και απόλυτα οργανωμένη εφαρμογή ελληνικών Δημοσίων Σχέσεων έλαβε χώρα το 1951 όταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, με χρήματα της αμερικάνικης αποστολή (σχέδιο Μάρσαλ) προκήρυξε διεθνή διαγωνισμό για την ανάθεση ενός εξαμηνιαίου προγράμματος προβολής του στην Ευρώπη και Αμερική. Ένα χρόνο μετά την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων από τον Ε.Ο.Τ. δημιουργήθηκε η πρώτη ελληνική υπηρεσία δημοσίων σχέσεων. Το 1952 ο Γεράσιμος Αποστολάτος, διευθυντής - σύμβουλος Τύπου και Ραδιοφωνίας του Γενικού Επιτελείου Στρατού, δημιούργησε σε αυτό ειδική διεύθυνση δημοσίων σχέσεων, ενώ το 1954 ίδρυσε το πρώτο ανεξάρτητο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων με την ονομασία «ΟΡΙΖΩΝ». Το 1958 το Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας, με μια πλούσια σειρά σεμιναρίων σε ολόκληρη την χώρα, γνώρισε το πνεύμα και την φιλοσοφία των Δημοσίων σχέσεων. Η δεκαετία του 1960 συστηματικοποιεί ακόμα περισσότερο την καλλιέργεια και εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Μάλιστα τον Φεβρουάριο του 1960 δημιουργείται η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ). Στα υπόλοιπα χρόνια και μέχρι σήμερα, η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων καλλιεργήθηκε σε όλους σχεδόν τους δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς, ενώ μπορούμε να πούμε στην γενικότερη προβολή των Δημοσίων Σχέσεων στον ελληνικό χώρο, βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων καθώς επίσης και πολλοί αξιόλογοι Έλληνες σύμβουλοι των δημοσίων σχέσεων.

ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Πολλοί άνθρωποι χωρίς να έχουν θεωρητική ή πρακτική επαφή με την επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων, εντούτοις εντελώς ασυνείδητα εφαρμόζουν στην ιδιωτική και επαγγελματική τους ζωή μεθόδους δημοσίων σχέσεων. Οι περιπτώσεις αυτές δικαιολογούνται από την ύπαρξη ενός περιβάλλοντος της κοινωνίας, αρκετά πλούσιου σε ερεθίσματα, που δίνει την δυνατότητα στα άτομα που την απαρτίζουν, να παρατηρήσουν και να μάθουν.

Οι άνθρωποι αυτοί που καλύπτουν όλα τα επαγγέλματα, έχουν ορισμένες ομοιότητες μεταξύ τους, όπως είναι η ευγένεια το καθήκον, η τάξη, η πειθαρχία, η ταξινόμηση και πολλά άλλα θετικά γνωρίσματα – αρετές, που βοηθούν αφάνταστα στην επικοινωνιακή αντιμετώπιση των κοινών. Εκτός από τους «ερασιτέχνες» που κάνουν δημόσιες σχέσεις χωρίς να το γνωρίζουν, υπάρχουν και άλλοι που κάνουν δημόσιες σχέσεις συνειδητά με αντικειμενικό σκοπό να τις χρησιμοποιήσουν στο δικό τους επαγγελματικό χώρο. Συνήθως σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πολιτικοί, οι καλλιτέχνες και γενικότερα οι ελεύθεροι επαγγελματίες.

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Μια σύγχρονη ελληνική επιχείρηση για να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις δυσκολίες που παρουσιάζει η εμπορική αγορά τόσο από άποψη ζήτησης, όσο και από άποψη συναγωνισμού ξένων ανταγωνιστικών προϊόντων και ιδιαίτερα των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει να πειστεί ότι πολλά έχει να κερδίσει από την συνεργασία της με ανθρώπους των Δημοσίων Σχέσεων.

Μέχρι και πρόσφατα οι Έλληνες επιχειρηματίες κατά κάποιον τρόπο δεν υπολόγιζαν όσο έπρεπε την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων, έχοντας την πεποίθηση ότι η προσφορά της στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι μηδαμινή και μόνο πρόσθετη δαπάνη θα προσέφερε σε αυτές. Η τεράστια όμως ανάπτυξη των μέσων δημοσιότητας και τα παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων που προόδευσαν με την βοήθεια των δημοσίων σχέσεων προβλημάτισαν και εν τέλει έπεισαν τους επιχειρηματίες ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες για την επιτυχία και την φήμη των επιχειρήσεων.

Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων, που θα αναλάβει μια επιχείρηση, θα πρέπει να είναι πεπειραμένος. Ακόμα θα πρέπει να γνωρίζει καλά την λειτουργία μιας επιχείρησης και βέβαια να προσπαθεί να εφαρμόσει την θεωρητική των δημοσίων σχέσεων στην πράξη. Συνήθως οι επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους τμήμα που αποτελείται ή μάλλον θα πρέπει να αποτελείται από ένα μικρό επιτελείο στελεχών δημοσίων σχέσεων.

Το σύνολο των ατόμων που εργάζονται μέσα σε μια επιχείρηση αποτελεί μια μικρή ανθρώπινη κοινωνία και είναι φυσικό να υπάρχουν αντιζηλίες, συκοφαντίες που γίνονται κρυφά ή φανερά. Η ύπαρξη ενός συμβούλου δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητη γιατί αυτός είναι που θα προσπαθήσει να βρει την χρυσή τομή της ποθητής και αναγκαίας αρμονικής συνύπαρξης και συνεργασίας στον χώρο της επιχείρησης. Σε

αυτή την προσπάθεια είναι σημαντική η βοήθεια που του προσφέρει η επιστήμη των ανθρωπίνων σχέσεων.

Σημαντική είναι επίσης η βοήθεια που μπορούν να προσφέρουν οι δημόσιες σχέσεις στην ανάπτυξη των σχέσεων της επιχείρησης με το εξωτερικό της κοινό. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να μάθει ως ποίο βαθμό είναι ικανοποιημένο το καταναλωτικό κοινό από τα προϊόντα της ή από τις υπηρεσίες που προσφέρει. Με βάση τις πληροφορίες που θα συγκεντρώσει, θα φροντίσει να βελτιώσει τα προϊόντα της ή να τα προσαρμόσει σύμφωνα με τις προσδοκίες ή απαιτήσεις των πελατών της και παράλληλα να δημιουργήσει ένα κλίμα σεβασμού, φιλίας, συνεργασίας και απαραίτητης αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Και η τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων του προσφέρει όλα τα μέσα για την επιτυχία αυτής της προσπάθειας.

Ακόμα ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης θα πρέπει να έχει υπόψη του όλα τα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα προβλήματα που απασχολούν ή θα απασχολήσουν την επιχείρηση και να βοηθάει για την επίλυσή τους με τον δικό του τρόπο, έτσι ώστε η αντιμετώπισή τους να γίνεται όσο το δυνατόν πιο ανώδυνη και για τους φορείς της επιχείρησης και για το κοινωνικό σύνολο.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που είτε παράγουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είτε λειτουργούν μεταποιητικά, η αναγκαιότητα των δημοσίων σχέσεων είναι κάτι παραπάνω από εμφανές. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζονται οργάνωση, στοιχειώδης μάρκετινγκ και έντονη δημοσιότητα τοπικού χαρακτήρα. Επίσης χρειάζονται σχετική διαφήμιση και ανάπτυξη σχέσεων με κρατικούς φορείς.

Όλα αυτά επιτυγχάνονται με την συμβολή του συμβούλου των δημοσίων σχέσεων, ο οποίος σε περιπτώσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων ασχολείται με πολλά περισσότερα περά των δικών του αρμοδιοτήτων. Οργανώνει την επιχείρηση, την εκπροσωπεί, προσφέρει δημοσιότητα στην επιχείρηση, εκπαιδεύει τους πωλητές, κ.α.

Πιο συγκεκριμένα, φροντίζει για την αισθητική παρουσίαση της επιχείρησης τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά. Μια επιχείρηση εύκολα κρίνεται και καταδικάζεται από το καταναλωτικό κοινό όταν η παρουσίαση που βγάζει προς τα έξω η επιχείρηση δεν είναι η πρέπουσα. Αναλαμβάνει να γνωρίσει την επιχείρηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και φροντίζει να κρατάει με τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης

μια καλή σχέση γιατί η καλή γνώμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης για μια επιχείρηση είναι από μόνη της μια καλή διαφήμιση. Επικοινωνεί απευθείας με πρόσωπα κύρους, όπως πολιτικοί και εκπρόσωποι τραπεζών για λογαριασμό της επιχείρησης. Πραγματοποιεί εκδηλώσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα για το προσωπικό της επιχείρησης. Το προσωπικό είναι τα γρανάζια της επιχείρησης και η καλή σχέση ανάμεσα στο προσωπικό και την διοίκηση αποτελεί εγγύηση για την ομαλή πορεία της επιχείρησης.

Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΤΟΜΕΑ

Ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων του δημόσιου τομέα είναι αυτός που επανδρώνει εσωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων σε δημόσιες υπηρεσίες όπως είναι τα υπουργεία, οι οργανισμοί, οι τράπεζες. Συνήθως οι σύμβουλοι των δημοσίων σχέσεων του δημόσιου τομέα, είναι σχεδόν μόνιμοι υπάλληλοι, σπάνια με σύμβαση επί θητεία και πιο σπάνια με σύμβαση ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου.

Το γεγονός της επαγγελματικής αυτής κατοχύρωσης που προσφέρει η μονιμότητα στην υπηρεσία, δίνει στον σύμβουλο όλες εκείνες τις δυνατότητες για την καλύτερη καλλιέργεια των δημοσίων σχέσεων. Από την άλλη όμως ο σύμβουλος που απασχολείται στον δημόσιο τομέα απομονώνεται εργασιακά, δεδομένου ότι συνηθίζει να δουλεύει σε συγκεκριμένο εργασιακό αντικείμενο. Η εξαγωγή επικοινωνιακών εκδηλώσεων, π.χ. εμπορικές εκθέσεις, οικονομικά σεμινάρια, είναι αναμφίβολα λόγοι απομόνωσης του ανθρώπου των δημοσίων σχέσεων, σε ένα περιορισμένο κύκλο δράσης. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται ειδικευμένοι απασχολούμενοι με τις δημόσιες σχέσεις σε ορισμένους τομείς. Η επιστήμη όμως των δημοσίων σχέσεων μόνο στατική δεν είναι. Η δυνατότητα εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων σε πολλούς τομείς όπως οικονομικός, καλλιτεχνικός, πολιτικός, είναι αυτή που τελικά δίνει τις απαραίτητες ευκαιρίες στον άνθρωπο που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις για την πραγματοποίηση προγραμμάτων πολύπλευρων, ανανεωμένων και πάνω απ' όλα πρωτότυπων.

Και δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο, να παρουσιάζονται στελέχη γραφείων δημοσίων σχέσεων, που να επιζητούν την συνεργασία με εξωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων, επειδή ακριβώς αυτή η απομόνωση που δημιουργεί η συνεχής εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων

σε ένα μόνο τομέα, τους στερεί την δυνατότητα δημιουργίας προτύπων και ανανεωμένων προγραμμάτων

Ο ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Τις τελευταίες δεκαετίες και ποιο συγκεκριμένα από το 1980 και μετά, ο ελληνικός ιδιωτικός τομέας, περιλαμβάνει στις τάξεις του όλο και περισσότερους συμβούλους δημοσίων σχέσεων. Ακόμα και οι επιχειρήσεις που δεν ήταν από τις πρωτοπόρες που εφάρμοσαν τις δημόσιες σχέσεις αναγκάστηκαν και αυτές να ανοίξουν τις πόρτες τους στον τομέα αυτό αφού είδαν ότι η εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων αυξάνει το μέγεθος της πελατείας, ισχυροποιεί το γόητρο, τη φήμη και τις δυνατότητες της επιχείρησης και όλα αυτά με σχετικά μικρό κόστος. Ο επιχειρηματίας γνωρίζει πολύ καλά τι χρειάζεται η επιχείρηση για να λειτουργήσει περισσότερο αποδοτικά και στη γνώση του αυτή περιλαμβάνεται πια αναμφίβολα και η αναγκαιότητα των δημοσίων σχέσεων. Θεωρείται λοιπόν δεδομένο ότι σήμερα όλες οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν και προσέχουν ιδιαίτερα τις δημόσιες σχέσεις.

Παράλληλα στην προσπάθεια του αυτή για την καλύτερη απόδοση της επιχείρησης, ο κάθε επιχειρηματίας φροντίζει να αξιοποιεί κατά τον καλύτερο τρόπο τους εργασιακούς χώρους της επιχείρησης μέσα στους οποίους περιλαμβάνεται και η δημιουργία ενός πληρέστατου γραφείου δημοσίων σχέσεων, αλλά και να επιλέγει το κατάλληλο εκείνο προσωπικό που θα του προσφέρει σωστή εργασία. Έτσι ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων κινείται μέσα σε ένα σύγχρονο και άνετο περιβάλλον με σωστούς συνεργάτες και το σημαντικότερο με πνεύμα συνεννόησης με την διοίκηση.

Ο επιχειρηματίας, έχοντας υπόψη του τη σπουδαιότητα της εργασίας που προσφέρει η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης του, σπάνια επεμβαίνει στο έργο της δίνοντας με τον τρόπο αυτό, ελευθερία κινήσεων στον σύμβουλο, σχετικά με την οργάνωση των προγραμμάτων του, ενώ ταυτόχρονα του παρέχει όλες τις δυνατές διευκολύνσεις για την υλοποίηση αυτών των προγραμμάτων.

Ακόμα ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων που προσφέρει τις υπηρεσίες του σε ιδιωτικές επιχειρήσεις, είτε με την ιδιότητα του στελέχους αυτών, είτε με την ιδιότητα του συμβούλου εξωτερικού γραφείου δημοσίων σχέσεων, μπορεί και εφαρμόζει τις δημόσιες σχέσεις σε πολλούς τομείς αντίθετα από την στασιμότητα που παρουσιάζεται

στον δημόσιο τομέα. Και αυτό γιατί τόσο η επιχείρηση με την ιδιότητά της ως παραγωγική μονάδα, όσο και οι σύμβουλοι, ιδιαίτερα αυτοί που συνεργάζονται με την επιχείρηση και είναι οργανωμένοι σε εξωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων, έχουν πολύπλευρη δραστηριότητα που καλύπτει τον επιχειρησιακό, καλλιτεχνικό, πολιτικό, πολιτιστικό και φυσικά οποιοδήποτε άλλο τομέα.

Αυτή η ευρύτητα που παρουσιάζεται στις δημόσιες σχέσεις των ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι το πιο πολύτιμο βοήθημα για την σωστή εμφάνιση του ανθρώπου των δημοσίων σχέσεων στο γενικότερο χώρο της δραστηριότητάς του.

ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Τα επικοινωνιακά μέσα είναι εκείνα που μεταφέρουν στην πράξη την φιλοσοφία της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων. Με την βοήθεια αυτών, οι ιδέες των συμβούλων των δημοσίων σχέσεων πραγματοποιούνται και μπορούν να βελτιώσουν την θέση της επιχείρησης. Τα επικοινωνιακά μέσα διακρίνονται σε :

- α) οπτικά μέσα
- β) ακουστικά μέσα
- γ) οπτικοακουστικά μέσα.

Τα παραπάνω βασικά επικοινωνιακά μέσα διακρίνονται στις ακόλουθες υποκατηγορίες :

A. ΟΠΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1. Τύπος :εφημερίδες, περιοδικά κ.α.
2. Ειδικά έντυπα , όπως το δελτίο τύπου, περιοδικό επιχείρησης, ενημερωτικό δελτίο, ενημερωτικό σημείωμα, εγκύκλιος, ετήσια έκθεση δραστηριοτήτων κ.α.
3. Εφημερίδα τοίχου.
4. Βιβλία
5. Εκθέσεις.
6. Βιτρίνες
7. Αφίσα
8. Πανό
9. Φωτογραφίες

B. ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1. Προφορικός λόγος: συμπόσιο, σεμινάριο, συνέδριο, διάλεξη συνέλευση, συνέντευξη Τύπου, συνομιλία, σύσκεψη.
2. Ραδιόφωνο
3. Τηλέφωνο

4. Μαγνητοταινία
5. Δίσκος
6. Μικρόφωνο
7. Τηλεβόας

Γ. ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

1. Κινηματογράφος
2. Τηλεόραση
3. Θέατρο
4. Σλάϊτς
5. Τελετές : επίσκεψη, γεύμα, γάμος, δεξίωση κα.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΗΘΙΚΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Επειδή όλες οι χώρες-μέλη του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών έχουν αποδειχτεί την υποχρέωση να σέβονται τον χάρτη του, που διακηρύσσει « την πίστη του στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, στην αξία και στην αξιοπρέπεια της ανθρώπινης προσωπικότητας...» και, επειδή από την ίδια την φύση του επαγγέλματος τους οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων των χωρών-μελών είναι υποχρεωμένοι να αναγνωρίζουν και να σέβονται τις αρχές αυτού του Χάρτη. Ο άνθρωπος εκτός από τα «δικαιώματα» του έχει και ανάγκες όχι μόνο φυσικές ή υλικές αλλά και πνευματικές, ηθικές και κοινωνικές και μόνο εφόσον αυτές ικανοποιούνται ουσιαστικά, τότε είναι δυνατόν να απολαμβάνει τα « δικαιώματά» του.

Επειδή οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι δυνατόν κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους και ανάλογα με τον τρόπο που το ασκούν, να συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση αυτών των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων.

Επειδή τέλος, η χρήση τεχνολογικών μέσων, που επιτρέπουν την ταυτόχρονη επικοινωνία με εκατομμύρια ατόμων, παρέχει στους επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων εξουσία της οποίας η άσκηση πρέπει να περιορίζεται από έναν κώδικα ηθικής.

Για όλους αυτούς τους λόγους οι υπογράφουσες ενώσεις Δημοσίων Σχέσεων διακηρύσσουν ότι αποδέχονται και υιοθετούν ως Χάρτη Ηθικής της αρχές που περιλαμβάνονται στον Κώδικα και ότι κάθε παραβίαση από οποιοδήποτε μέλος τους κατά την άσκηση του επαγγέλματος τους, για την οποία το Συμβούλιο θα έχει επαρκή αποδεικτικά στοιχεία θα θεωρηθεί ως σοβαρό παράπτωμα που θα επισύρει τις πρέπουσες κυρώσεις.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Ο Edward L. Bernays, Αμερικανός θεωρητικός διατύπωσε τον Αύγουστο του 1972 δέκα γενικές αρχές σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις. Αυτές είναι :

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα επάγγελμα, μια τέχνη εφαρμοσμένη σε μια επιστήμη. Το δημόσιο ενδιαφέρον και όχι το χρηματικό κίνητρο αποτελεί τον πρωταρχικό γνώμονα στην άσκησή τους. Όπως κάθε επάγγελμα, οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δική τους βιβλιογραφία, δικές τους εθελοντικές επαγγελματικές ενώσεις, δικά τους εκπαιδευτικά προγράμματα, κλπ.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη με τις διάφορες ομάδες κοινού από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και η πρόοδός του. Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των δημοσίων Σχέσεων ανάγονται στην ευθυγράμμιση του οργανισμού προς το κοινό, στην πληροφόρηση του κοινού και στην εκ μέρους του αποδοχή των προϊόντων ή και υπηρεσιών του οργανισμού ή της επιχείρησης.
3. Η επανάσταση στο χώρο των συγκοινωνιών, η μείωση του αναλφαβητισμού σε μεγάλη έκταση και το όλο και πιο εκτεταμένο και σύνθετο δίκτυο επικοινωνιών προκάλεσαν την ενεργότερη συμμετοχή του κοινού στην διαμόρφωση όλων των θεσμών και γέννησαν την ανάγκη του Συμβούλου Δημοσίων Σχέσεων, αυτού του νέου «κοινωνικού τεχνικού».
4. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πραγματικότητα (καλή ή κακή) και όχι σε εντυπώσεις. Οι ενέργειες και οι δραστηριότητες, οι οποίες υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, αποτελούν την βάση των υγιών Δημοσίων Σχέσεων.
5. Η ορθή και αποτελεσματική άσκηση των δημοσίων Σχέσεων επιφέρει τέλεια σύμπτωση (απόψεων) μεταξύ ενός οργανισμού και των διαφόρων ομάδων κοινού, με τις οποίες συνδέεται.
6. Οι οργανισμοί επιζητούν την επιδοκιμασία και την υποστήριξη της κοινής γνώμης με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον. Ο επαγγελματίας των Δημοσίων Σχέσεων δεν δέχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του προς έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση που δεν υπηρετούν το δημόσιο συμφέρον.
7. Πρωταρχικό μέλημα του Συμβούλου Δημοσίων σχέσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των ασθενών και ισχυρών σημείων στις σχέσεις του οργανισμού- επιχείρηση με τις διάφορες ομάδες κοινού, με την βοήθεια της επιστημονικής έρευνας της κοινής

γνώμης καθώς και η πληροφόρηση των υπευθύνων πάνω στις διαφοροποιήσεις που διαπιστώθηκαν από την έρευνα, στην συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του κοινού. Επίσης συμβουλεύει τον οργανισμό- επιχείρηση για την παροχή προς το κοινό εκείνων των πληροφοριών που θα βάλουν τα θεμέλια για τη εκ μέρους του δευτέρου κατανόηση και υποστήριξη. Τέλος τον συμβουλεύει για την χρησιμοποίηση εκείνων των μεθόδων που θα του χαρίσουν την εκτίμηση της κοινής γνώμης.

8. Η επαγγελματική άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων βασίζεται στην πρακτική εφαρμογή των κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία, κλπ.) για την λύση του κάθε προβλήματος.
9. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παίζει αποφασιστικό ρόλο στην βαθμιαία προσαρμογή των διαφόρων κοινωνικών ομάδων στις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να μην «συγκλονιστούν» (από την αιφνίδια και απότομη αλλαγή συνθηκών).
10. Ο επαγγελματίας Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων αμείβεται για τις υπηρεσίες του με βάση Quantum Merit.

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΑΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η αποτελεσματικότητα των Δημοσίων Σχέσεων εξαρτάται κατά πολύ από το πρόγραμμα που θα εφαρμοσθεί. Ένα καλό πρόγραμμα παρέχει την δυνατότητα της πρόληψης αντί της θεραπείας μιας ανεπιθύμητης κατάστασης.

Η Διοίκηση θα πρέπει να καταλάβει και να αποδεχθεί την αξία του προγράμματος ώστε να το στηρίξει και να το υποστηρίξει με κάθε τρόπο. Αυτό βέβαια είναι δουλειά του υπευθύνου των Δημοσίων Σχέσεων που θα πρέπει να μπορεί να «πουλήσει» τις λειτουργίες τους στην Διοίκηση. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η κύρια δουλειά του επαγγελματία είναι η πρόληψη και όχι η θεραπεία. Τα στελέχη του χώρου βέβαια, βρίσκουν συνήθως το εαυτό τους διαρκώς απασχολημένο στο να σβήνουν τις φωτιές, αντί να έχουν τον χρόνο να τις προλαβαίνουν. Η αντιμετώπιση των προβλημάτων επιβάλλει, σε συνεργασία με τα στελέχη των άλλων τμημάτων της επιχείρησης τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.

Ο προγραμματισμός χωρίζεται σε δυο τομείς :

- Τον στρατηγικό προγραμματισμό που ασχολείται με τους μακροπρόθεσμους στόχους και στρατηγικές, χρησιμοποιώντας

τεχνικές προβλέψεις ώστε να είναι εύκολο να προβλεφθούν οι μετά 3ετίας ή 5ετίας εξελίξεις τόσο στο τεχνολογικό όσο και στον κοινωνικοοικονομικό χώρο. Και

–Στον τακτικό προγραμματισμό ο οποίος ασχολείται με συγκεκριμένες αποφάσεις στην σφαίρα της καθημερινής λειτουργίας, προκειμένου βραχυπρόθεσμα να καλύψει τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει ο στρατηγικός προγραμματισμός. Τέλος ο στρατηγικός και ο τακτικός προγραμματισμός μαζί μπορούν να μας δώσουν είτε μιας χρήσης πλάνο είτε ένα μόνιμο πλάνο.

Η άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων για να μπορέσει να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από συνέχεια, συνοχή και μακροπρόθεσμη οπτική, ώστε αφ' ενός να μην είναι απλά μια πινακίδα που χαρακτηρίζει το τμήμα για όλες τις δουλειές και αφ' ετέρου θα πρέπει η διοίκηση να αναγνωρίζει την αξία της ώστε η πολιτική της να είναι ανάλογη. Ο προγραμματισμός αποτελεί το θεμέλιο κάθε προσπάθειας Δημοσίων Σχέσεων σε ένα σύγχρονο οργανισμό.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Αρκετά συχνά γίνεται σύγχυση μεταξύ των εννοιών των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης και ειδικότερα στον ρόλο που έχουν στον χώρο της επικοινωνίας. Πολλοί είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι υπάρχει μεγάλη συγγένεια μεταξύ των δύο αυτών εννοιών. Ακόμα αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια καθαρά νέα έκφραση της παραδοσιακής διαφήμισης.

Τα παραπάνω δεν εκφράζουν στο παραμικρό την πραγματική εικόνα των δυο αυτών εννοιών, αλλά αντίθετα πιστοποιούν, και περισσότερο στην χώρας μας, την άγνοια του κοινού αλλά και πολλών στελεχών που τιλοφορούνται ως « ειδικοί », σχετικά με τον δεοντολογικό διαχωρισμό και την διαφορετική εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης. Το μοναδικό κοινό που μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχει ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση είναι ότι αφορά την ένταξή τους στον χώρο της δημοσιότητας.

Οι δημόσιες σχέσεις αρχικά βασίζονται στην ειλικρίνεια. Άλλωστε από τον ορισμό των δημοσίων σχέσεων φαίνεται ότι αποβλέπουν στην

προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα και το κοινό της.

Όμως ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει με την διαφήμιση που αποβλέπει στην παραγωγή ή διακίνηση ιδεών. Ενέργειες δηλαδή που αποβλέπουν να παρακινήσουν το κοινό να αγοράσει προϊόντα. Και είναι γνωστό ότι για την πραγματοποίηση όλων αυτών των ενεργειών, χρησιμοποιείται αρκετή υπερβολή που διοχετεύεται μέσα από τα κανάλια των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους και μέσα, ώστε να πείσει τον αγοραστή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Στην προσπάθεια αυτή ο διαφημιστής χρησιμοποιεί αρκετή δόση υπερβολής προκειμένου να κάνει το προϊόν να φαίνεται πιο ελκυστικό.

Οι δημόσιες σχέσεις προετοιμάζουν το έδαφος μιας επιχείρησης, ώστε να λειτουργεί σωστά, να αποδίδει καλά (μεγάλη παραγωγή, προσεγμένο προϊόν κ.λ.π.) και να συγκεντρώνει όλο και περισσότερους πελάτες. Οι δημόσιες σχέσεις με την, κατά κύριο λόγο, ειλικρινή επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζουν δημιουργούν γύρω από την επιχείρηση ένα σταθερό αριθμό πελατών, που έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη στα προϊόντα που παράγει. Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν πάντα την αλήθεια με άμεσο στόχο ο καθένας πελάτης να γνωρίζει ότι η επιχείρηση που του παρέχει το προϊόν, από την μια πλευρά αποβλέπει στα οικονομικά οφέλη που είναι και ο αντικειμενικός της σκοπός, αλλά από την άλλη μεριά του δίνει την σιγουριά του καλού προϊόντος και πιθανότητα να έχει ξεγελαστεί είναι μικρότερη. Ακόμα οι δημόσιες σχέσεις καταστρώνουν διάφορα προγράμματα μέσα στο χώρο των κοινωνικών εκδηλώσεων της ανθρώπινης ζωής, ώστε η κοινή γνώμη να ενημερώνεται χωρίς χρήματα πάνω σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Δηλαδή ο κόσμος αγκαλιάζει πιο ζεστά μια επιχείρηση που δείχνει προς το εξωτερικό της περιβάλλον ένα πιο κοινωνικό πρόσωπο εκφρασμένο μέσα από εκδηλώσεις, που βέβαια φιλτράρονται μέσα από το γραφείο των δημοσίων σχέσεων.

Αντίθετα οι διαφημιστικές εκστρατείες των διαφόρων προϊόντων πέραν από την πραγματοποίηση του αντικειμενικού τους σκοπού, δεν προσφέρει τίποτα άλλο στο πλατύτερο κοινό, παρά μονάχα ελκυστικές, ίσως και παραπλανητικές ανακοινώσεις. Μπορεί εύκολα να πει κανείς ότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τροχοπέδη στις υπόλοιπες εκφράσεις της δημοσιότητας. Μια τροχοπέδη που συγκρατεί κατά κάποιο τρόπο την διαφήμιση να λειτουργήσει μονάχα με την υπερβολή. Και αυτό είναι απόλυτα ορθό και λογικό, γιατί οι επιχειρήσεις που δέχονται να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους με υπερβολική έμφαση στα

χαρακτηριστικά τους, έχουν συνήθως και τμήματα δημοσίων σχέσεων στον δυναμικό τους. Έτσι οι στόχοι του ενός γραφείου και οι τρόποι υλοποίησης αυτών έρχονται σε σύγκρουση με τους στόχους του άλλου γραφείου. Δεν μπορεί μια επιχείρηση να είναι αληθινή και ειλικρινής μέσα από τις δημόσιες σχέσεις της και ταυτόχρονα να είναι υπερβολική και λιγότερο ειλικρινής μέσα από τις διαφημίσεις των προϊόντων της.

Είναι γνωστές οι καταστρεπτικές συνέπειες της διαφήμισης, όταν αυτή δεν μπορεί να ελεγχθεί από το γραφείο δημοσίων σχέσεων. Τότε τα διαφημιστικά μηνύματα εκμηδενίζουν τα όποια αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων. Πρέπει λοιπόν τόσο ο τομέας της διαφήμισης όσο και ο τομέας των δημοσίων σχέσεων να συνεργάζονται αρμονικά για την παραγωγή και την πραγματοποίηση οποιασδήποτε κοινωνικής εκστρατείας.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στην επιστήμη του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι διαδραματίζει σπουδαιότατο ρόλο στο κύκλωμα «παραγωγή – κατανάλωση». Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν με διάφορους τρόπους να προστατεύσουν τον καταναλωτή από προϊόντα που παρουσιάζουν ποιοτική ανεπάρκεια, επειδή πιστεύουν ότι η κατανάλωση πρέπει να συνδυάζεται με την καλλιέργεια και προβολή «καλών» προϊόντων. Στην σημερινή κοινωνία ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει μέσα από πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων, δυνατότητα που του αφήνει το δικαίωμα να αφήσει το προϊόν Α και να επιλέξει τελικά το προϊόν Β. Σε αυτήν ακριβώς την παραπάνω ευχέρεια εκλογής του καταναλωτή βασίζεται το μάρκετινγκ και προσπαθεί με μια σειρά από επιστημονικές και τεχνικές διαδικασίες, να ελέγξει απόλυτα, υπεύθυνα και ουσιαστικά την παραγωγή ενός προϊόντος από το αρχικό του στάδιο παραγωγής μέχρι και την τελική του προώθηση στην αγορά.

Σήμερα ο σχεδιασμός μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι αρκετά πολύπλοκος και χρειάζονται σημαντικές δυνατότητες από μέρους εκείνων που ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό.

Σε μια σωστή επιχείρηση θα πρέπει να συνεργάζονται άμεσα τα τμήματα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Το μάρκετινγκ δημιουργεί το προϊόν, το προωθεί επιστημονικά στην αγορά και το παρουσιάζει με την τεχνική της διαφήμισης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις εκμεταλλεύονται διάφορα γεγονότα της ζωής της επιχείρησης και δημιουργούν γύρω από το όνομά της γεγονότα και ειδήσεις με αντικειμενικό σκοπό να

ανεβάσουν το κύρος και το γόητρο της επιχείρησης. Τα τμήματα λοιπόν θα πρέπει να συνεργάζονται στενά, προκειμένου από την μια μεριά να μεγεθύνεται το γόητρο της επιχείρησης και από την άλλη να προωθείται το προϊόν μέσω συγκεκριμένης δημοσιότητας. Αυτό σημαίνει ότι στην σημερινή εποχή κανένα προϊόν δεν μπορεί να προωθηθεί αν προηγουμένως δεν έχει δρομολογηθεί ειδικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων.

Ως προς το εμπορικό τμήμα μιας επιχείρησης, οι δημόσιες σχέσεις κάνουν τις εξής λειτουργίες :

- Συμβουλεύουν το τμήμα μάρκετινγκ για θέματα προώθησης και επικοινωνίας
- Πραγματοποιούν για το τμήμα μάρκετινγκ μια σειρά από ειδικές έρευνες.
- Αντιπροσωπεύουν την γενική διεύθυνση ή ακόμα και την διεύθυνση μάρκετινγκ στους λεγόμενους «μεγάλους πελάτες»
- Εκπροσωπούν τους πωλητές της διεύθυνσης Πωλήσεων σε θέματα διαπραγματευτικής πολιτικής.
- Συντάσσουν, παράγουν και επιμελούνται όλων των ενημερωτικών εντύπων της επιχείρησης.
- Πραγματοποιούν εκθεσιακές εκδηλώσεις για την υποστήριξη του εμπορικού τμήματος
- Συντάσσουν ρεπορτάζ και συνεντεύξεις για την δημοσίευσή τους σε περιοδικά και εφημερίδες εξειδικευμένου χαρακτήρα και ενημερώνουν το οποιοδήποτε μέσο μαζικής ενημέρωσης για την τρέχουσα εμπορική φιλοσοφία της επιχείρησης.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση είναι ένας τομέας της επιχείρησης με ιδιαίτερη σημασία. Η διαφήμιση είναι το μέσο εκείνο που θα χρησιμοποιήσει κάθε επιχείρηση προκειμένου, κατά κύριο λόγο, να κάνει γνωστά τα προϊόντα της, δίνοντας μεγάλη βαρύτητα σε εκείνα που είναι καινούργια στην αγορά. Επίσης χρησιμοποιείται για να διατηρήσει την φήμη των ήδη υπάρχοντων προϊόντων της. Ως τμήμα της επικοινωνίας της αγοράς βασικό σκοπό έχει να φέρνει σε επαφή τους εταίρους της αγοράς - και αυτούς που ζητάνε αλλά και αυτούς που προσφέρουν - ώστε οι πωλήσεις να διατηρούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες όλων των επιχειρήσεων επηρεάζουν στην συνέχεια όλη την οικονομία.

ΟΡΙΣΜΟΣ

Τι είναι όμως η διαφήμιση ; Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Britannica, « Διαφήμιση είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης, που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος». Στο ίδιο περίπου πλαίσιο κινείται και η ερμηνεία που δίνει η American Marketing Association σχετικά με την διαφήμιση : «Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή παρουσιάσεως ιδεών, προϊόντων, από ένα φανερό και καθορισμένο χρηματοδότη». Αντίθετα οι Harry Henry και Ro. Reeves χωρίς να αναφέρουν τον χρηματικό παράγοντα διατυπώνουν ότι «ο ρόλος της διαφήμισης είναι να μεταδώσει μια πληροφορία ή ένα επιχείρημα, με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μυαλό του αναγνώστη ή θεατή, μια αλλαγή ή μια ενίσχυση της στάσεως απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν» και «διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πωλήσεως στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος» αντίστοιχα.

ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΜΕ

Ανεξάρτητα από το πόσο διαφέρουν ή μοιάζουν μεταξύ τους οι ορισμοί που διατυπώνονται για την διαφήμιση, είναι βέβαιο ότι η

διαφήμιση αποτέλεσε και αποτελεί μοναδική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τα κέρδη τους και κατά συνέπεια να βελτιωθεί και η πορεία της οικονομίας.

Υπάρχουν πολλοί ειδικοί και συγκεκριμένοι λόγοι για τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση, σε μια από τις πολλές μορφές της, σαν ένα εργαλείο για το έργο που χρειάζεται να εκτελεστεί. Τα παρακάτω παραδείγματα προσφέρουν μια ευρύτερη αντίληψη της πολύπλευρης χρησιμότητας και της αξίας της διαφήμισης.

- Για την αναγγελία ενός καινούργιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται στους πιθανούς πελάτες η περιγραφή των λεπτομερειών ενός νέου προϊόντος, πράγμα που σημαίνει δαπανηρό και επιβλητικό λανσάρισμα. Δεν είναι εύκολο να εισχωρήσει στην αγορά ένα καινούριο προϊόν. Η πρωτοτυπία, η ποιότητα και η φανερό όρεξη από την πλευρά της επιχείρησης που παράγει που εκφράζονται μέσα από το καινούριο προϊόν δεν είναι αρκετά. Το αγοραστικό κοινό είναι συντηρητικό, υπόκειται στον σκεπτικισμό και δύσκολα ξεφεύγει από τις καθημερινές του συνήθειες. Για να προλάβει κάτι καινούριο η διαφήμιση πρέπει να είναι θαρραλέα, επιβλητική, πειστική. Μια σύντομη διαφημιστική εκστρατεία δεν θα έχει αποτέλεσμα και επομένως μια συστηματικά εκστρατεία είναι απαραίτητη.

- Για την επέκταση της αγοράς σε καινούριους πελάτες.

Στην αρχή της πορείας της, κάθε επιχείρηση εμφανίζεται συντηρητική και διαλέγει με ιδιαίτερη προφύλαξη το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί το προϊόν της. Στην πορεία όμως πολλές είναι οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες ευρύνουν τον κύκλο των πελατών τους και απευθύνονται και σε άλλες κατηγορίες του καταναλωτικού κοινού. Ένα καλό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι ένα χρώμα ή ένα λίπασμα που έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε εμπορικές ή βιομηχανικές αγορές και έπειτα συσκευάζεται και προωθείται στην καταναλωτική αγορά. Η διαφήμιση σε αυτές τις περιπτώσεις έχει πιθανότητες για μεγαλύτερη ανταπόκριση γιατί τα προϊόντα έχουν ήδη δοκιμασθεί σε επαγγελματική, εμπορική ή άλλη αναγνωρισμένη χρήση.

- Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής.

Ένα υπάρχον προϊόν μπορεί να διαφημιστεί για κάποιο συμπλήρωμα, κάποια βελτίωση, ή ίσως ακόμα και για καινούρια συσκευασία. Η προσπάθεια μπορεί να έχει σκοπό την αναζωογόνηση των πωλήσεων του προϊόντος όταν ο κύκλος της ζωής του αρχίζει να κατηφορίζει γοργά ή ακόμα και για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Στην περίπτωση αυτή ανήκουν συχνά τα απορρυπαντικά, τα καλλυντικά, τα τρόφιμα.

- Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής

Αυτή ήταν μια συνηθισμένη μορφή διαφήμισης στην εποχή που δεν υπήρχαν οι διάφορες αγορανομικές διατάξεις. Και σε σήμερα ακόμα σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιείται αυτό το μέσο της διαφήμισης όπως στα εκπτώσεις, ή όταν κάποιο μεγάλο κατάστημα αναγγέλλει την έκτακτη πώληση μιας σειράς προϊόντων. Σε μερικές περιπτώσεις είναι επίσης απαραίτητο να γίνει αναγγελία για την αύξηση των τιμών, όπως συμβαίνει με τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας.

- Για την αναγγελία νέας συσκευασίας.

Η αναγνώριση της συσκευασίας στο σημείο της πώλησης είναι πάντοτε σημαντικό στοιχείο, είναι δηλαδή ο λόγος που προβάλλονται οι συσκευασίες στις διαφημίσεις. Στην περίπτωση αυτή είναι αποτελεσματικές οι έγχρωμες διαφημίσεις. Αυτό είναι ακόμα πιο σημαντικό, εάν αλλάζοντας την συσκευασία – το κουτί, το περίβλημα ή την εμπορική σημασία – είναι δυνατόν να προσελκύσει κανείς καινούργιους πελάτες και να πραγματοποιήσει καινούργιες πωλήσεις από την ικανότητα της δημιουργίας νέου ενδιαφέροντος για το προϊόν ή επειδή η μεταβολή ωφελεί τον καταναλωτή. Μπορεί να είναι ελαφρότερη σε βάρος, άθραυστη, ικανή να διατηρήσει το προϊόν για μεγαλύτερο διάστημα, ή και πιο μοντέρνα. Οι πελάτες πολλές φορές νομίζουν ότι καινούργια συσκευασία σημαίνει διαφορετικό ή κατώτερο προϊόν, και η διαφήμιση - όπως και οι δημόσιες σχέσεις – πρέπει να αποτρέψουν τέτοιες επικίνδυνες υπόνοιες, που θα μπορούσαν σίγουρα να δυσκολέψουν τις πωλήσεις.

- Για να γίνει μια ειδική προσφορά.

Η διαφήμιση είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για διάφορους λόγους – ανταγωνισμός, εποχιακή κάμψη και να γίνει μια ειδική προσφορά. Αυτό μπορεί να είναι μια συνδυασμένη συσκευασία, μια έκτακτη προσφορά, προσφορά με μειωμένη τιμή για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, διάφορα δώρα ή δείγματα. Τα νέα προϊόντα επίσης μπορούν να προωθούνται με ειδικές προσφορές. Ένα συχνό παράδειγμα είναι τα ξενοδοχεία, που προσφέρουν ειδικές χαμηλές τιμές και ειδικούς όρους στις περιόδους που είναι εκτός περιόδων αυξημένης κίνησης.

- Για την εκπαίδευση των καταναλωτών.

Καμιά φορά και μάλλον άδικα, λέγεται από τους επικριτές της διαφήμισης ότι υπάρχουν δυο μορφές, η πληροφοριακή και η πειστική. Η πρώτη είναι περισσότερο κοινωνικά αποδεκτή ή ηθική από την δεύτερη. Η εκπαιδευτική διαφήμιση είναι απαραίτητη όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χρειάζεται προσεκτική επεξήγηση. Αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμα και όταν σε ένα προσθέτονται νέες

χρήσεις. Μερικές φορές, η άγνοια, η προκατάληψη εμποδίζουν τις πωλήσεις ενός προϊόντος που αμφισβητείται η αποτελεσματικότητά του.

- Για την συντήρηση των πωλήσεων.

Ένα από τα μυστικά της επιτυχημένης διαφήμισης είναι ότι πρέπει να είναι συνεχής, ανεξάρτητα από της εποχικότητα ή την κύρια έμφαση που μπορεί να έχει. Στόχος της διαφήμισης δεν είναι αποκλειστικά η προώθηση νέων και συναρπαστικών προϊόντων. Υπάρχουν τα καθημερινά προϊόντα, όπως η μύρα, τα απορρυπαντικά, το αλάτι, το σαπούνι, δηλαδή προϊόντα που επειδή χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση ίσως να πιστεύεται ότι δεν είναι απαραίτητη η διαρκής διαφήμισή τους. Ανεξάρτητα όμως από την φήμη και την δημοτικότητα ενός προϊόντος, πρέπει να γίνει σαφές ότι αυτό δεν πουλιέται μόνο του και ότι η έλλειψη της διαφήμισης θα το οδηγήσει σιγά – σιγά σε αφανισμό.

- Για την πρόκληση του ανταγωνισμού.

Ο εξειδικευμένος σκοπός μια διαφημιστικής καμπάνιας, μπορεί να λαμβάνει χώρα για να βοηθήσει το προϊόν και την επιχείρηση, ειδικότερα όταν το προϊόν αντιμετωπίζει μεγάλο ανταγωνισμό. Η επιχείρηση με τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει το προϊόν της δέχεται μια πρόκληση. Η πρόκληση αυτή είναι δυνατόν να απαντηθεί με εκπτώσεις, στα σημεία πώλησης με έκτακτες προσφορές και άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κατάληψη ή την ανακατάληψη μιας δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

- Για υπενθύμιση.

Ένα μεγάλο μέρος των διαφημίσεων αναφέρονται σε εμπορικές ονομασίες και αξίζει να σημειωθεί ότι μια εμπορική ονομασία είναι μια πολύτιμη ιδιοκτησία που πρέπει συνεχώς να είναι στην δημοσιότητα. Επί πλέον ένας επιχειρηματίας στηρίζει τη φήμη του στην εμπορική του ονομασία και αυτό επηρεάζει μακροπρόθεσμα την θέση του στην αγορά. Η φήμη είναι ένα στοιχείο του ενεργητικού που πρέπει να προστατεύεται με συνεχή διαφημιστική προσπάθεια και με δημόσιες σχέσεις. Η άποψη ότι ο καταναλωτής « πληρώνει για το όνομα» μπορεί να υποστηριχθεί, γιατί αυτό είναι μια εγγύηση ποιότητας, και σε αυτή την περίπτωση η υπόμνηση με την διαφήμιση είναι ένα μέρος της διαδικασίας που εξασφαλίζει την ικανοποίηση του πελάτη.

- Για την επανάκτηση χαμένων πωλήσεων.

Όταν διαπιστώνονται χαμένες πωλήσεις τότε είναι επιτακτική ανάγκη για την επιχείρηση η πραγματοποίηση διαφήμισης. Απαιτείται να αντιστραφεί μια αρνητική τάση πωλήσεων και όχι απλά να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός. Οι πωλήσεις μπορεί να χάθηκαν από παράλειψη ή ακόμα γιατί το προϊόν έχει υποστεί κάποια ζημιά από αλλαγή στην μόδα, ή και γιατί υπήρξαν απεργίες ή περιορισμός στις

εισαγωγές. Η διαφήμιση μπορεί να συνδεθεί με κάποια ιδιαίτερη προώθηση των πωλήσεων που να περικλείει, π.χ. μια δωρεάν προσφορά, προσφορά με μειωμένη τιμή, χρησιμοποίηση πωλητών και ειδικών χώρων. Σε αυτή την εκστρατεία δεν πρέπει να ξεχνάμε την διαφήμιση προς το εμπόριο από τα μέσα που απευθύνονται σε αυτό όπως είναι τα κρατικά έντυπα ή η ταχυδρομική ενημέρωση.

- Για την ανάπτυξη εξαγωγών.

Η ανάπτυξη των εξαγωγών είναι ένα σημείο που αφορά ένα εξειδικευμένο κλάδο, για τον οποίο είναι δυνατόν να έχει κανείς την συμβουλή ειδικών από τις διαφημιστικές εταιρείες που εκπροσωπούνται στον διεθνή χώρο. Τα διαφημιστικά μέσα από χώρα σε χώρα συνήθως διαφέρουν πολύ μεταξύ τους. Το ραδιόφωνο είναι ιδιαίτερα ισχυρό στις αναπτυσσόμενες χώρες γιατί οι ακροατές μπορούν να ακούν τα διαφημιστικά προγράμματα ακόμα και αν δεν μπορούν να διαβάζουν. Η διαφήμιση στις εξαγωγές απαιτεί γνώση των εθνικών ιδιωτισμών, της παράδοσης και τις θρησκείας, και οι μεταφράσεις είναι καλύτερα να γίνονται πάντοτε από άτομα που ζούνε στις ίδιες τις χώρες τους και είναι εξοικειωμένοι με τις παραπάνω απαιτήσεις της διαφήμισης.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Από την φύση της διαφήμισης προκύπτουν ορισμένα αξιώματα που για τον διαφημιστή σημαίνουν αρχές τις οποίες πρέπει να σεβαστεί. Οι αρχές αυτές διακρίνονται σε αρχές γενικής αλλά και ειδικής (τεχνικής) μορφής.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η διαφήμιση ως μέσον της εμπορικής πολιτικής δίνει μεγάλη σημασία στην αποτελεσματικότητα της. Επιδιώκει να επηρεάσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να το κατευθύνει μέχρι ένα συγκεκριμένο βαθμό καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για τον σκοπό αυτό η διαφήμιση επιδιώκει την μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Η έννοια της αποτελεσματικότητας θεωρείται η υπέρτατη αρχή για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα και όλες οι άλλες απόψεις υπάγονται σε αυτήν.

Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας (advertising campaign) εξαρτάται από τις σωστές επιλογές κατά τις επιμέρους φάσεις του διαφημιστικού σχεδιασμού. Έτσι κατά τον σχεδιασμό των διαφημιστικών μέσων και την επιλογή των διαφόρων

διαφημιστικών ενεργειών πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη η αρχή της αποτελεσματικότητας.

Θα πρέπει, για παράδειγμα, κατά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, εκτός από την πείρα, να εξαντληθούν και όλες οι δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες μέθοδοι πρόβλεψης του διαφημιστικού αποτελέσματος. Ιδιαίτερα, θα πρέπει να ερευνηθεί σχολαστικά αν υπάρχουν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα, ώστε να γίνουν οι απαιτούμενες δαπάνες για την επίτευξη των επιλεγμένων στόχων. Η αρχή της αποτελεσματικότητας είναι αυτονόητη για κάθε διαφημιστική ενέργεια. Όμως όπως έχουν αποδείξει πάρα πολλές ανεπιτυχείς διαφημιστικές εκστρατείες, στην πράξη δεν τηρείται πάντα η αρχή αυτή. Παραδείγματος χάρη, έχει παρθεί απόφαση για την χρησιμοποίηση μιας συγκεκριμένης εικαστικής δημιουργίας με καθαρά αισθητικές επιλογές ή επιλογή μιας συγκεκριμένης δημιουργικής λύσης λόγω προτίμησης του ιδιοκτήτη της επιχείρησης ή του διευθυντή της διαφημιστικής εταιρείας. Γι' αυτό ο διαφημιστής για οποιαδήποτε ενέργειά του, θα πρέπει να έχει πάντα κατά νου, σε κάθε φάση της διαφημιστικής εκστρατείας του, την αρχή της αποτελεσματικότητας.

Αξιοπιστία της διαφήμισης.

Η αξιοπιστία, δηλαδή η αλήθεια στην διαφήμιση, είναι μια προϋπόθεση, η οποία πολλές φορές στην πράξη δεν λαμβάνεται υπόψη λόγω κοντόφθαλμων σκοπιμοτήτων υπό μορφή υπερβολικών υποσχέσεων ή αναπόδεικτων, αν όχι εσκεμμένα λανθασμένων (ψευδών) ισχυρισμών.

Η αλήθεια στην διαφήμιση δεν είναι μόνο μια ηθική υποχρέωση για τον διαφημιστή αλλά εκφράζει και μια ηθική αναγκαιότητα. Με το να εκφράζει κανείς διαφημιστικά τις ιδιότητες ενός προϊόντος, τις οποίες αυτό δεν διαθέτει, προβαίνει σε επικίνδυνο εγχείρημα. Εκφράζεται από πολλούς η άποψη ότι ο ταχύτερος και πιο σίγουρος τρόπος να καταστρέψει κανείς ένα προϊόν που υστερεί ποιοτικά είναι να το υποστηρίξει με ισχυρή διαφήμιση. Η άποψη αυτή που προέρχεται από την πλευρά των διαφημιστών είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιας πείρας και πρέπει να χαρακτηριστεί ως φυσικός οικονομικός νόμος, τον οποίον πλήρωσαν ακριβά πολλοί επιπόλαιοι και απρόσεκτοι επιχειρηματίες.

Η διαφήμιση δεν αποτέλεσε ποτέ μέσο με το οποίο κρατήθηκαν στην ζωή με τεχνητό τρόπο ελαττωματικά προϊόντα χρησιμοποιώντας αναληθείς ή ανυπόστατους ισχυρισμούς. Αντίθετα, ο καταναλωτής, όσο πιο μεγάλη είναι η διαφορά μεταξύ των διαφημιστικών υποσχέσεων και των πραγματικών δυνατοτήτων αυτών, τόσο πιο γρήγορα ανακαλύπτει την κακή ποιότητα των προϊόντων.

Οικονομικότητα της διαφήμισης.

Η βασική οικονομική αρχή κατά την οποία πρέπει να επιτευχθεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα με το ελάχιστο δυνατό κόστος, ισχύει και στην διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα που επιχειρείται να επιτευχθεί με την διαφήμιση πρέπει να βρίσκεται σε ευνοϊκή σχέση με τα χρησιμοποιούμενα (οικονομικά) μέσα.

Η ικανοποίηση της απαίτησης για οικονομικότητα της διαφήμισης στην πράξη δημιουργεί προβλήματα, εφόσον μια αναλογική σχέση μεταξύ της διαφημιστικής δαπάνης και του διαφημιστικού αποτελέσματος δεν μπόρεσε ακόμα να μετρηθεί επακριβώς.

ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ

Εκτός από τις γενικές αρχές της διαφήμισης για αποτελεσματικότητα, αξιοπιστία και οικονομικότητα υπάρχει ακόμα μια σειρά παραγόντων, που αφορούν μάλλον την τεχνική διαδικασία των διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Αυτοί είναι :

Σαφήνεια στόχων.

Ο διαφημιστικός στόχος πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια και ακρίβεια. Ένας ασαφής και συγκεκριμένος στόχος μειώνει την ικανότητα πειστικότητας της διαφήμισης. Σε όλα τα μέτρα που λαμβάνονται για την σωστή διεξαγωγή μιας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να είναι και οι σαφώς καθορισμένοι στόχοι. Έτσι κάθε διαφημιστικό υλικό που απευθύνεται σε κάποιο στόχο πρέπει να καθορίζει το προϊόν και να κάνει σαφή τα ειδικά πλεονεκτήματά του. Οποιαδήποτε αντίφαση στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς είναι βέβαιο ότι θα αναγνωριστεί αμέσως από το κοινό και θα αξιολογηθεί αρνητικά.

Ομοιομορφία.

Όλες οι επιμέρους διαφημιστικές δραστηριότητες πρέπει να είναι συντονισμένες μεταξύ τους με κέντρο την βασική διαφημιστική ιδέα και να εντάσσονται μέσα σε μια ενότητα. Κατά την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού σημαντικό ρόλο παίζουν διάφορες σταθερές διαφημιστικές παράμετροι όπως είναι η μάρκα του προϊόντος, το χρώμα, τα σλόγκαν. Οι παράμετροι αυτές δημιουργούν σε όλες τις διαφημιστικές ενέργειες έναν συνδεδετικό παράγοντα, που βοηθάει στην εμβάθυνση των λειτουργιών της μνήμης και στην διαφοροποίηση με άλλες αντίστοιχες διαφημιστικές δραστηριότητες του ανταγωνισμού. Πρέπει λοιπόν να

είναι ίδιοι σε κάθε διαφημιστικό υλικό δηλαδή σε καταχωρίσεις, τηλεοπτικά φιλμ, αφίσες κ.λ.π.

Διάρκεια.

Όπως και στην διαδικασία της μάθησης, τακτικές επαναλήψεις των διαφημιστικών μηνυμάτων επενεργούν ενισχυτικά στην μνήμη και τις αποφάσεις του κοινού. Η επίδραση των μηνυμάτων αυτών λειτουργεί μέσω της ανθρώπινης μνήμης και συνεπώς παράγει αναμνήσεις που βοηθούν στην απόφαση αγοράς. Ο καταναλωτής αν χρειαστεί να διαλέξει ανάμεσα σε δύο προϊόντα σίγουρα θα διαλέξει εκείνο που έχει δει περισσότερες φορές σε διαφημιστικά μηνύματα, και κατά συνέπεια του είναι πιο γνωστό, έστω και δεν είναι καταναλωτής του.

Προγραμματισμός.

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία είναι οι διαφημιστικές δραστηριότητες να έχουν μελετηθεί και οργανωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι σύμφωνες με τις υπόλοιπες ενέργειες του μείγματος του μάρκετινγκ (marketing mix) από απόψεως περιεχομένου και χρονικής διάρκειας.

Αυθεντικότητα.

Η αυθεντικότητα και η πρωτοτυπία των διαφημιστικών ενεργειών είναι από τους βασικότερους παράγοντες της επιτυχίας. Έτσι παρέχεται η ευκαιρία για μια ουσιαστική απόσταση από τον ανταγωνισμό με αποτέλεσμα να καλλιεργηθούν προτιμήσεις εκ μέρους των καταναλωτών για την συγκεκριμένη προσφορά. Τα τελευταία χρόνια συχνά παρουσιάζονται διαφημιστικά μηνύματα με έξυπνα σενάρια, έτσι σκηνοθετημένα που αφήνουν την φαντασία του θεατή – καταναλωτή ελεύθερη. Επίσης παρουσιάζονται νέα διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων, τα οποία αποτελούν συνέχεια των προηγούμενων. Όσο πιο αυθεντικά και πρωτότυπα είναι τα διαφημιστικά μηνύματα, τόσο πιο πολύ προκαλούν το ενδιαφέρον των θεατών, δημιουργώντας έτσι τις προϋποθέσεις ώστε να προβούν στην κατανάλωσή του.

Επικαιρότητα.

Πριν από κάθε διαφημιστική εξόρμηση θα πρέπει να ανιχνεύονται εγκαίρως οποιεσδήποτε κοινωνικές εξελίξεις, ρεύματα εποχής, τάσεις της μόδας κ.λ.π., ώστε να προσαρμόζονται στις διαφημιστικές προτάσεις.

Αισθητική επίδραση.

Σε αντίθεση με τους παραπάνω παράγοντες εδώ πρόκειται για καλλιτεχνική, αισθητική προσέγγιση και όχι για καμία γενικά ισχύουσα αρχή. Μια καλλιτεχνικά υψηλής ποιότητας διαφήμιση δεν είναι απαραίτητο να είναι και επιτυχημένη. Αντίθετα μια πλούσια σε περιεχόμενο διαφημιστική πρόταση μπορεί κάτω από ορισμένους όρους να οδηγήσει σε επιτυχία. Η καταλληλότητα ή όχι μιας διαφημιστικής δημιουργίας δεν κρίνεται από την αισθητική ή καλλιτεχνική της αξία αλλά από την αποτελεσματικότητά της. Ωστόσο, αν και η καλλιτεχνική εμφάνιση ενός διαφημιστικού υλικού δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση, είναι όμως επιδιωκόμενη και επιθυμητή. Η διαφήμιση συνεισφέρει στην βιομηχανική και καταναλωτική κοινωνία σημαντικά στην διαμόρφωση και βελτίωση του γούστου. Από πολιτιστικής απόψεως πρέπει η διαφήμιση να καταβάλλει διαρκείς προσπάθειες, ώστε να χρησιμοποιεί αισθητικά και καλλιτεχνικά άψογες εκφραστικές φόρμες, μέχρι το σημείο που κινδυνεύει να επηρεαστεί αρνητικά η αποτελεσματικότητά της.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πριν από κάθε διαδικασία διαφημιστικού σχεδιασμού προηγείται η διερεύνηση και η ανάλυση των στοιχείων. Στην συνέχεια θα πρέπει να καθοριστεί η θέση εκκίνησης της διαφημιστικής πολιτικής. Η διερεύνηση των στοιχείων γίνεται συνήθως με την βοήθεια της έρευνας αγοράς, όπου εφαρμόζεται τόσο η πρωτογενής όσο και η δευτερογενής έρευνα. Πρωτογενής έρευνα είναι η εξεύρεση στοιχείων με ειδική έρευνα που θα βοηθήσει στον προσδιορισμό του προβλήματος. Δευτερογενής έρευνα είναι η αξιολόγηση και ερμηνεία των στοιχείων, που ήδη υπάρχουν σε κάποια μορφή (στατιστικές παραγωγής, κατανάλωσης, εξαγωγών κ.λ.π.). Μετά την εξεύρεση και την ανάλυση των στοιχείων τα αποτελέσματα της έρευνας υφίστανται κάποια επεξεργασία και ερμηνεία. Μόνο με βάση τα ευρεθέντα στοιχεία μέσω της διαφημιστικής ανάλυσης είναι εφικτό στην συνέχεια να τεθούν ρεαλιστικοί διαφημιστικοί στόχοι ώστε να αναπτυχθεί μια κατάλληλη και χρήσιμη διαφημιστική ιδέα.

Στοιχεία του προϊόντος και της εταιρείας.

Για λόγους πρακτικής σκοπιμότητας στην αρχή κάθε διαφημιστικής ανάλυσης υπάρχει μια ακριβής περιγραφή του αντικειμένου, που πρόκειται να διαφημιστεί συμπεριλαμβανόμενης και τις επιχείρησης που το προσφέρει. Για ένα προϊόν το οποίο είναι ήδη καθιερωμένο στην αγορά, υπάρχουν περισσότερα στοιχεία από κάποιο

άλλο που είναι καινούριο. Τα σημαντικότερα στοιχεία για την ανάλυση του προϊόντος θεωρούνται :

- Η σύνθεση του προϊόντος (πρώτες ύλες, πρόσθετα υλικά, συντηρητικά κ.λ.π.)
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ποιότητα, διάρκεια)
- Η χρήση και η ωφελιμότητα του προϊόντος
- Οι ιδιαιτερότητες του προϊόντος (λειτουργικότητα, εμφάνιση, τεχνικά στοιχεία, μεγέθη)
- Τιμές, εκπτώσεις, προβλήματα των επιμέρους μεγεθών
- Δίκτυα διανομής του προϊόντος.

Πρόσθετά στοιχεία για προϊόντα που έχουν ήδη εισαχθεί στην αγορά :

- Εξέλιξη του τζίρου.
- Μερίδια της αγοράς
- Δυνατότητα διανομής
- Βαθμός γνωριμίας
- Εικόνα του προϊόντος
- Ιστορική εξέλιξη του προϊόντος

Μαζί με τα στοιχεία του προϊόντος πρέπει να αναζητηθούν και να αναλυθούν και οι ακόλουθες πληροφορίες για την επιχείρηση που παράγει ή προσφέρει το προϊόν :

- Θέση στην αγορά
- Βαθμός γνωριμίας του ονόματος της επιχείρησης.
- Εικόνα της επιχείρησης
- Δυνατότητες παραγωγής.

Στοιχεία της αγοράς.

Εξετάζονται οι σχέσεις και οι εξελίξεις στην αγορά, η οποία διερευνάται συμπεριλαμβανόμενων και των αγορών υποκατάστατων ή συμπληρωματικών αγαθών. Στην προκειμένη περίπτωση εξετάζονται ιδιαίτερα οι εξής συντελεστές της αγοράς : προσφορά, ζήτησης και προμηθευτές. Αυτοί οι τελευταίοι εξετάζονται μόνο όταν προωθείται το προϊόν με έμμεσους τρόπους, προς την κατανάλωση.

Ιδιαίτερα αναφέρουμε τα εξής σημεία :

- Μεγέθη και εξέλιξη της συνολικής αγοράς και των επιμέρους αγορών από απόψεως ποσότητας και αξίας.
- Μερίδιο της αγοράς από γεωγραφικής, τιμολογιακής, ποιοτικής και μορφολογικής απόψεως.

- Συγκυρίες της αγοράς.
- Μεριδίο κατανάλωσης και στρατηγική εξέλιξη των μελλοντικών δικτύων κατανάλωσης.

Στοιχεία του ανταγωνισμού.

Στο πλαίσιο της ανάλυσης του ανταγωνισμού θα πρέπει να διερευνηθεί η κατάσταση αυτού από απόψεως προσφοράς των άλλων διαφημιζομένων επιχειρήσεων και των σημαντικότερων προϊόντων τους. Η ανάλυση του ανταγωνισμού διευκολύνει τις απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με τις ομοιότητες και τις διαφορές που έχουν τα προσφερόμενα στην αγορά προϊόντα, με τα αντικειμενικά δυνατά και αδύνατα σημεία που έχουν τα προϊόντα, με το ποια προϊόντα έχουν επιτύχει μονοπωλιακή θέση στην αγορά.

Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από την ανάλυση του ανταγωνισμού, και η συγκριτική αντιπαράθεση με τα προϊόντα της επιχείρησης που επιθυμεί να διαφημιστεί έχει μεγάλη σημασία. Τα προϊόντα του ανταγωνισμού προορίζονται για τις ίδιες ομάδες καταναλωτών με ίδια κίνητρα και τα προϊόντα της σημερινής εποχής αναφορικά με την τιμή, την ποιότητα, την χρήση, την διανομή, είναι σχεδόν ίδια. Μια λεπτομερή μελέτη των προϊόντων του ανταγωνισμού προσφέρει συχνά τις δυνατότητες για διαφορετικά και καλύτερα μηνύματα, που απορροφούν οι καταναλωτές, με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη πιθανότητα απορρόφησης περισσότερων καταναλωτών από την πλευρά της διαφημιζόμενης επιχείρησης.

Στοιχεία του καταναλωτή.

Η όσο το δυνατόν ακριβής γνώση των προτιμήσεων, των κινήτρων, της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων, έχει μεγάλη σημασία για τον διαφημιστικό σχεδιασμό. Η ολοκληρωμένη ανάλυση του καταναλωτή θα πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία θα διερευνηθούν από τα ακόλουθα σημεία :

- Κοινωνική και δημογραφική δομή των καταναλωτών.
- Ανάλυση των καταναλωτών στην αντίστοιχα αγορά συμπεριλαμβανομένων και των συμπληρωματικών και των υποκατάστατων αγαθών.
- Ικανοποίηση των αναγκών με τα υπάρχοντα προϊόντα και γνώμες για τα «ιδανικά» αγαθά.
- Συνήθειες των καταναλωτών από απόψεως συχνότητας, έντασης, ευκαιριών και δυνατοτήτων χρήσεως των προϊόντων.

- Αγοραστικές συνήθειες, όσον αφορά την απόφαση της αγοράς, την αγοραστική συμπεριφορά, τους τόπους αγοράς, την συχνότητα αγοράς τις ποσότητες αγοράς, τις περιόδους αγοράς και τους τρόπους πληρωμής.
- Διαμόρφωση της γνώμης για ποιότητες, μάρκες, τιμές των προϊόντων.
- Πρόβλεψη για την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά (κορεσμός, αλλαγή της μόδας, αλλαγή στην δομή των καταναλωτών ή στις ανάγκες τους κ.λ.π.).

Μεγάλη σημασία έχει για τη όλη διαδικασία της ανάλυσης της διαφήμισης, ο καθορισμός της ομάδας – στόχου, δηλαδή της ομάδας στην οποία απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Αυτονόητο είναι ότι μια διαφημιστική πρόταση δεν απευθύνεται στο σύνολο του πληθυσμού. Εξαρτάται, λοιπόν, από το σύνολο και την δομή του πληθυσμού για να επιλεγθεί μια συγκεκριμένη ομάδα της οποίας οι απόψεις, οι επιθυμίες και οι υλικές της δυνατότητες θα ανταποκρίνονται στα οφέλη του προσφερόμενου προϊόντος. Χωρίς ένα τέτοιο καθορισμό ομάδων στόχων οι άλλες ενέργειες του διαφημιστικού σχεδιασμού στηρίζονται σε ασταθή θεμέλια. Ο καθορισμός των ομάδων στόχων οδηγεί υποχρεωτικά στην έννοια του καταμερισμού της αγοράς. Σημαντικά στοιχεία για τον επιμερισμό της αγοράς θεωρούνται :

- Τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. αστικός ή αγροτικός πληθυσμός, ορεινές ή πεδινές περιοχές)
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. φύλο, ηλικία, επάγγελμα)
- Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά (συνήθειες καθημερινής ζωής, αγοραστικές συνήθειες)

Σε μια περιγραφή ομάδων στόχων είναι εφικτό καταρχήν να διαχωριστεί μεταξύ των μέχρι τώρα αγοραστών και υποψηφίων αγοραστών. Ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ, αλλά και με τους διαφημιστικούς στόχους, οι μέχρι τώρα αγοραστές θα πρέπει να παρακινηθούν για μια εντατικότερη κατανάλωση, ή ταυτόχρονα με την προσπάθεια διατήρησης των παλαιών αγοραστών θα πρέπει να παρακινηθούν και οι μέχρι τώρα μη αγοραστές. Ενδιαφέρουσα είναι και η μέθοδος του διαχωρισμού των αγοραστών ανάλογα με την ένταση των αγορών τους. Η μέθοδος αυτή οδηγεί στην ομάδα των ισχυρών καταναλωτών και στην ομάδα των μέτριων καταναλωτών. Ανάλογα με την στρατηγική που επιλέγεται, την μια φορά η διαφημιστική εκστρατεία αναφέρεται στην μια ομάδα και άλλη φορά προσπαθεί να προσελκύσει τα μέλη της άλλη ομάδας.

Στην πράξη, για τον καθορισμό των ομάδων στόχων τα χαρακτηριστικά κατοχής και κατανάλωσης έχουν το μεγάλο

πλεονέκτημα ότι, όπως και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, προσδιορίζονται εύκολα.

ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στις παλιότερες κοινωνίες οι τρόποι με τους οποίους μπορούσαν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους οι επιχειρήσεις ήταν περιορισμένοι. Στις σύγχρονες κοινωνίες όμως, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, της έκρηξης προσφοράς νέων προϊόντων που παρουσιάζεται καθημερινά και κατά συνέπεια της μεγαλύτερης ανάγκης των επιχειρήσεων για διαφήμιση, υπάρχουν πολλά περισσότερα μέσα για την διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Διαφήμιση στον τύπο. Ένα μεγάλο μέρος των προϊόντων διαφημίζονται στον τύπο. Λόγω του μεγάλου αριθμού των διαφημίσεων που καταχωρούνται καθημερινά στον τύπο και στα περιοδικά, η επιχείρηση που ενδιαφέρεται να διαφημίσει τα προϊόντα της θα πρέπει να προσέξει κάποια βασικά πράγματα. Όταν οι καταχωρήσεις δημοσιευθούν θα πρέπει να διαπιστώσει εάν αντιπροσωπεύουν τα χρήματα που διατέθηκαν, εξετάζοντας αν μπήκαν σε καλές και σωστές θέσεις, ότι οι διαφημίσεις της δεν υστερούν σχετικά με άλλες και ότι πέτυχε στα περιοδικά η έγχρωμη και σωστή αναπαραγωγή. Το αν η παραγωγή των διαφημίσεων θα έχει επιτυχία, θα πρέπει να εκτιμηθούν και ελεγχθούν τα αποτελέσματα από διαφορετικές εκδόσεις σε διαφορετικές ημερομηνίες και διαφορετικές θέσεις ή ακόμα και με διαφορετικό κείμενο. Η επιχείρηση πρέπει να έχει στενή σχέση με το διαφημιστικό γραφείο, διατυπώνοντας παράπονα ή ευνοϊκά σχόλια έτσι ώστε και το διαφημιστικό γραφείο να μπορέσει να παρουσιάσει μια σωστή δουλειά σύμφωνα με τις προτιμήσεις της διαφημιζόμενης επιχείρησης.

Υπαίθριες διαφημίσεις. Με τον ίδιο τρόπο ο επιχειρηματία θα πρέπει να συνεργαστεί είτε με διαφημιστικό γραφείο είτε με εργολάβους για να μπορέσει να εξασφαλίσει τις πιο κατάλληλες θέσεις και θα πρέπει να εγκρίνει τα σχέδια και τις εκτυπώσεις.

Τηλεοπτική διαφήμιση. Με την ανάπτυξη της τηλεόρασης τα τελευταία χρόνια και δεδομένου του γεγονότος ότι η τηλεόραση έχει πλέον μπει σε όλα τα σπίτια, αναπτύχθηκε ραγδαία και η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης. Εδώ το ενδιαφέρον του επιχειρηματία επικεντρώνεται στα ακόλουθα θέματα : α) στην ώρα προβολής του προγράμματος , β) στην επιθεώρηση της τελικής ταινίας που θα προβληθεί, γ) στην επιβεβαίωση ότι έχει πετύχει ικανοποιητική

ακροαματικότητα, δ) στα αποτελέσματα επί των πωλήσεων όπως παρουσιάζονται με την προβολή της ταινίας. Πρέπει να μπορεί να βλέπει την διαφήμιση από το σπίτι του σαν κοινός θεατής, κάνοντας κριτική και συγκρίνοντας την με άλλες διαφημίσεις που παρουσιάζονται συγχρόνως. Πέραν αυτού, μια και η τηλεόραση είναι ένα λαοφιές μέσο, θα πρέπει να αισθάνεται άμεσα τι σκέπτονται οι γύρω του για την διαφήμιση που κάνει.

Αξίζει να σημειωθεί ότι όταν η διαφήμιση προβάλλεται ανάμεσα σε προγράμματα με μεγάλη θεαματικότητα, τότε είναι πιο δαπανηρή από την προβολή της σε ώρες με χαμηλότερη θεαματικότητα. Και αυτό γιατί η ζήτηση, δηλαδή οι επιθυμίες των επιχειρηματιών για προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων τους, είναι πολύ μεγάλη τις ώρες με υψηλή θεαματικότητα.

Ραδιοφωνική διαφήμιση. Ενώ υπάρχουν πάρα πολλές ομοιότητες στην διαφήμιση μεταξύ της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, υπάρχει και μια μεγάλη διαφορά (εκτός από την έλλειψη εικόνας στον ραδιόφωνο) και αυτή είναι το κόστος. Εάν μεταδίδεται μια πληρωμένη εκπομπή, το κόστος για την αμοιβή των καλλιτεχνών και της παραγωγής μπορεί να είναι υψηλό. Αν μεταδίδεται ένα τραγούδι με φωνητικό κείμενο, το κόστος μπορεί να είναι χαμηλότερο.

Εάν χρησιμοποιείται το ραδιόφωνο σε χώρες με πολλούς αναλφάβητους θα πρέπει να μην διαφεύγει της προσοχής κανενός ότι σε μια τέτοια κοινωνία η ομιλία από το ραδιόφωνο θα πρέπει να είναι ακριβής και συγκεκριμένη.

Διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου. Η διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου περιλαμβάνει την αποστολή διαφημιστικών εντύπων και φυλλαδίων στο καταναλωτικό κοινό. Ο επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες κάποιου γραφείου που ασχολείται με αυτή την εργασία ή να οργανωθεί από μόνος του και να φτιάχνει, να τυπώνει και να διεκπεραιώνει ό,τι θέλει να ταχυδρομήσει. Αυτό εξαρτάται από την συχνότητα με την οποία χρησιμοποιεί αυτό το μέσο και από τις οικονομίες που επιτυγχάνονται. Εδώ πρέπει να γίνει διάκριση της ταχυδρομικής επαφής σαν τύπου διανομής και σαν διαφημιστικού μέσου. Είναι εύκολο να γίνει σύγχυση αυτών των δύο μέσων. Ο έμπορος που χρησιμοποιεί ταχυδρομικές επιστολές δεν είναι απαραίτητο να κάνει χρήση του ταχυδρομείου για διαφήμιση, όπως δεν είναι απαραίτητο με την ταχυδρομική διαφήμιση να επιδιωχθεί η πώληση μέσω ταχυδρομείου.

Μέσω εμπορικών εκθέσεων. Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πολλές εμπορικές εκθέσεις λαμβάνουν χώρα. Ο επιχειρηματίας είναι υπεύθυνος να γνωρίζει τι εμπορικές εκθέσεις πραγματοποιούνται εντός

και εκτός της χώρας και ακόμα να υποδείξει σε ποιες από αυτές θέλει να λάβει μέρος η επιχείρησή του. Οι εκθέσεις αυτές προαναγγέλλονται μήνες πριν την πραγματοποίησή τους. Έτσι ο επιχειρηματίας οφείλει να προγραμματίζει εκ των προτέρων και να εξασφαλίζει τις πιο κατάλληλες θέσεις σε αυτές. Στην συνέχεια είναι υπεύθυνος για την σχεδίαση και κατασκευή των περιπτέρων, εγκρίνοντας τι πρόκειται να εκτεθεί σε αυτά και ρυθμίζοντας τα επί μέρους θέματα όπως είναι οι Δημόσιες Σχέσεις, τα έντυπα, τα δείγματα και το προσωπικό που θα καλύψει τα περίπτερα. Είναι πιθανόν να διαφημιστεί και στα περίπτερα άλλων όπως συμβαίνει με όσους ασχολούνται π.χ. με τις επιπλώσεις σπιτιών, που παραχωρούν χώρους σε φίρμες που θα επιθυμούσαν να αναλάβουν να τους εφοδιάζουν με διάφορα προϊόντα ή υλικά.

Εκτυπώσεις. Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι μέσω των εκτυπώσεων. Είναι πιθανόν ο επιχειρηματίας που χρησιμοποιεί αυτό τον τρόπο διαφήμισης να διαθέτει δικό του τυπογραφείο, ή να συνεργάζεται με εξωτερικούς τυπογράφους ειδικούς σε διάφορα είδη εργασίας. Κατάλογοι, πληροφοριακά έντυπα, τιμολόγια, βιβλία οδηγιών, φυλλάδια, είδη συσκευασίας είναι μερικά από τα μέσα της διαφήμισης.

Ταινίες. Υπάρχουν δυο είδη ταινιών, οι διαφημιστικές και οι ενημερωτικές. Μερικές από αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κινηματογράφους ή σε περίπτερα εκθέσεων και εδώ είναι πιθανόν να χρησιμοποιούνται οι εξωτερικές υπηρεσίες, εκτός αν η εταιρεία διαθέτει το δικό της τμήμα παραγωγής ταινιών. Σημαντικό όμως είναι ο παραγωγός να κατανοήσει το την σημασία της χρήσης των ταινιών αυτών, το ακροατήριο για το οποίο προορίζονται οι ταινίες και ακόμα να είναι σε θέση να εκτιμήσει θέματα των ταινιών όταν θα πρέπει να εγκρίνει την παραγωγή τους.

Εκθετήρια και χώροι εκθέσεων. Μερικές εταιρείες διατηρούν εκθετήρια σε κέντρα πόλεων και η πλέον πρόσφορη χρήση τους αποτελεί αντικείμενο του διαφημιστικού τμήματος, το οποίο το εφοδιάζει με εκθέματα και ενδεχομένως οργανώνει εκεί διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις. Πολλές φορές δεξιώσεις, επιδείξεις και προβολές αποτελούν ένα σίγουρο τρόπο διαφήμισης για την επιχείρηση. Σημαντικό είναι αυτός ο τρόπος είναι αρκετά οικονομικός γιατί λαμβάνει χώρα σε εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων που ήδη υπάρχουν και είναι κατάλληλα εξοπλισμένες για τέτοιες περιπτώσεις.

Διαφήμιση εξαγωγής. Οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται και στο εξωτερικό είναι αναγκασμένες να κάνουν εξωτερική διαφήμιση, προκειμένου τα άγνωστα προϊόντα τους να αποκτήσουν φήμη και να διεκδικήσουν μερίδιο της ξένης αγοράς. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης γίνεται είτε μέσω των διαφημιστικών γραφείων της χώρας, είτε μέσω

αυτών που βρίσκονται σε περιοχές πωλήσεων του εξωτερικού. Ο διευθυντής διαφήμισης πρέπει να συνεργάζεται με μεταφραστές, ίσως να πρέπει να γνωρίζει και μια – δυο ξένες γλώσσες και να συνεργάζεται με τυπογράφους που είναι ειδικοί σε ξενόγλωσσες τυπογραφικές εργασίες.

Περιοδικά της εταιρείας. Τα περιοδικά για χρήση εντός και εκτός της επιχείρησης – ιδιωτικά, που εκδίδονται χωρίς αντικείμενο κέρδους – είναι απ' ευθείας ευθύνη του τμήματος δημοσίων σχέσεων. Όμως σε μικρότερες επιχειρήσεις την ευθύνη αυτή την έχει ο διευθυντής διαφήμισης. Τα έντυπα αυτά προορίζονται για διανομή εκτός της εταιρείας, στέλνονται σε εμπόρους ή πελάτες και σε άλλους αναγνώστες και αντικαθιστούν την παλιότερη συνήθεια διανομής πανάκριβων περιοδικών. Χρησιμοποιούνται επιτυχώς στην προώθηση των σχέσεων της επιχείρησης με τους εμπόρους ή τους πελάτες ή με αυτούς που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της. Τυπικό παράδειγμα είναι το περιοδικό που δίνουν οι αεροπορικές εταιρείες στους επιβάτες.

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Όπως γίνεται αντιληπτό και λαμβάνοντας ως δεδομένο τις δύσκολες καταστάσεις που επικρατούν στον επιχειρηματικό κόσμο, η επιβίωση μιας επιχείρησης η οποία δεν διαφημίζει τα προϊόντα της ή της υπηρεσίες της είναι αμφίβολη. Δεν θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου της, εκτός αν πρόκειται για μια επιχείρηση με ένα καθαρά μονοπωλιακό προϊόν, χωρίς την παρουσία υποκατάστατων αγαθών στην αγορά και εφόσον το προϊόν της είναι αγαθό ανάγκης. Στις μεγάλες επιχειρήσεις και στο πλαίσιο των γενικών επιχειρηματικών καθηκόντων που απαιτούν μεγάλη εξειδίκευση, καθίσταται απαραίτητη η ύπαρξη ενός τμήματος διαφήμισης.

Βασικός ρόλος του τμήματος αυτού είναι η διαφημιστική υποστήριξη της εμπορικής προσπάθειας της επιχείρησης. Αυτό όμως δεν σημαίνει, πως με την ύπαρξη του τμήματος αυτού όλες οι διαφημιστικές ενέργειες θα πρέπει να γίνονται αποκλειστικά και μόνο από αυτό. Έχει, όμως, την ευθύνη του συντονισμού όλων των δραστηριοτήτων και των ενεργειών, που αναλαμβάνουν οι φορείς της διαφήμισης έξω από την επιχείρηση.

Το πλεονέκτημα της ύπαρξης ενός διαφημιστικού τμήματος μέσα στην επιχείρηση βρίσκεται στο ότι αυτό είναι οπωσδήποτε καλύτερα ενημερωμένο με τα διαφημιστικά σχέδια της επιχείρησης και συνεπώς μπορεί να υποστηρίξει διαφημιστικά με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα

τα προϊόντα της. Οι εργαζόμενοι στο τμήμα αυτό είναι οι ειδικοί της επιχείρησης σε ότι αφορά την διαφήμιση, που μπορούν να εκμεταλλευτούν κατά τον καλύτερο διαφημιστικό τρόπο οποιοδήποτε χαρακτηριστικό προσφέρει η επιχείρηση.

Ωστόσο δεν θα πρέπει να παραγνωριστεί στην προκειμένη περίπτωση και κάποιος κίνδυνος έλλειψης κριτικής λόγω «επιχειρηματικής τύφλωσης» και υποκειμενικής αντίληψης απέναντι στις διαφημιστικές ενέργειες, που κάνουν οι ίδιοι και οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένες διαφημιστικές τακτικές. Για τον λόγο αυτό συνίσταται η κατά καιρούς συνεργασία με τα διαφημιστικά γραφεία έξω από την επιχείρηση, ιδίως κατά την αντιμετώπιση ειδικών και δύσκολων περιπτώσεων.

Το μέγεθος του διαφημιστικού τμήματος εξαρτάται από την έκταση των διαφημιστικών δραστηριοτήτων και σε τελευταία ανάλυση από το μέγεθος της επιχείρησης. Μέσα σε μία επιχείρηση είναι δυνατόν να υπάρξουν διαφημιστικά τμήματα στα οποία εργάζονται ένα ή δύο άτομα ή και τμήματα στα οποία εργάζονται από πενήντα με εκατό αλλά και παραπάνω άτομα. Αυτό παρατηρείται κυρίως στις επιχείρησης του εξωτερικού που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες.

Για την ανάγκη ύπαρξης και το μέγεθος ενός διαφημιστικού τμήματος μέσα σε μια επιχείρηση ισχύει και εδώ ο παλαιότατος οικονομικός νόμος : το μεγαλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Αποτελέσματα που μόνο ευκαιριακά και κατά καιρούς ζητούνται μπορούν να πετύχουν ευκολότερα και ποιοτικά ανώτερα, αλλά και οικονομικότερα, ειδικοί έξω από την επιχείρηση παρά ένας μόνιμα εργαζόμενος υπάλληλος σε αυτήν.

Οι μικρές σε μέγεθος επιχειρήσεις δεν διατηρούν ξεχωριστό γραφείο που ασχολείται αποκλειστικά με την διαφήμιση των προϊόντων τους. Ο λόγος είναι ότι η διατήρηση ξεχωριστού γραφείου είναι ένα επιπλέον έξοδο για την επιχείρηση, αλλά και γιατί με την διαφήμιση ασχολούνται ο ίδιος ο επιχειρηματίας και οι στενοί συνεργάτες του. Για να αντεπεξέλθουν όμως στις απαιτήσεις του τομέα αυτού, φροντίζουν να ενημερώνονται συνέχεια και να παρακολουθούν στενά τις αλλαγές που διαδραματίζονται στους τρόπους διαφήμισης. Όταν όμως οι διαφημιστικές δραστηριότητες αυξάνονται και απαιτείται συνεχής παρακολούθηση, τότε είναι απαραίτητη η ίδρυση ενός ξεχωριστού διαφημιστικού τμήματος μέσα στην επιχείρηση ή η συνεργασία με μια διαφημιστική εταιρεία έξω από αυτήν.

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας ιδανικός προϋπολογισμός για διαφήμιση είναι αυτός από τον οποίο μπορούμε να έχουμε τα μεγαλύτερα αποτελέσματα με την μικρότερη δαπάνη. Αποτελεί γενική αλήθεια ότι το κόστος της διαφήμισης κατά μονάδα προϊόντος είναι ανάλογο προς την τιμή. Παραδείγματος χάριν, το κόστος κατά μονάδα για μια οδοντόπαστα είναι ελάχιστο συγκρινόμενο με το κόστος για ένα αυτοκίνητο, και κοστίζει περισσότερο κατά μονάδα η προβολή ενός άγνωστου προϊόντος από ένα γνωστό. Τα περιθώρια του κέρδους ακολουθούν ένα παρόμοιο μοντέλο. Και όλα αυτά είναι σχετικά με τις πωλήσεις. Αυτή η παραδοχή δεν θα πρέπει να μπλεχτεί με το συνολικό ποσό που διατίθεται για διαφήμιση. Ο βιομήχανος της οδοντόπαστας θα ξοδέψει περισσότερα από τον βιομήχανο των αυτοκινήτων λόγω της διαφοράς του όγκου των πωλήσεων που εκφράζονται από τις κανονικές αγορών από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

Όσο και αν προσπαθεί ένας διαφημιστής να προβλέψει τι θα συμβεί στο μέλλον, κάποιες επιρροές που επηρεάζουν τον προϋπολογισμό της διαφήμισης βρίσκονται πέρα από τον έλεγχό του. Οι παρακάτω αποτελούν μερικά παραδείγματα :

1. η ποικιλία των μέσων ενημέρωσης
2. η ποικιλία των ερεθισμάτων – μηνυμάτων
3. η ποικιλία των τεχνικών μεθόδων
4. η ατελής γνώση του συναγωνισμού.
5. η απρόβλεπτη προώθηση πωλήσεων των ανταγωνιστών.
6. οι απρόβλεπτες πολιτικοοικονομικές συνθήκες, κοινωνικές αλλαγές και φυσικά φαινόμενα.

Αναλυτικότερα :

Η ποικιλία των μέσων ενημέρωσης. Κάθε διαφημιστής βρίσκεται αντιμέτωπος με μια τεράστια ποικιλία μέσων. Με τον σχεδιασμό των μέσων και την απόκτηση ειδικών γνώσεων τα διαφημιστικά γραφεία ικανοποιούν τον προορισμό τους, και για τον λόγο αυτό και μόνον πολλές φορές χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες τους. Μια λογική προσέγγιση στην επιλογή του μέσου μπορεί να γίνει με τον περιορισμό των διαφημιστικών εκστρατειών σε μια μικρή και προσεχτικά διαλεγμένη ομάδα ολοκληρωμένων μέσων. Ο καταναλωτής θα δει πρώτα το προϊόν στην τηλεόραση, μετά την διαφήμιση των τοπικών εμπορών στον τοπικό τύπο και τελικά διαφημιστικό υλικό στην βιτρίνα ενός καταστήματος. Η συγκέντρωση και η συχνότητα της διαφήμισης είναι προτιμότερη από την απρογραμμάτιστη διασπάθιση της προσπάθειας.

Ένας μικρός έμπορος , με μικρό προϋπολογισμό, θα ενεργήσει πιο σωστά αν τοποθετήσει μια διαφήμιση στο ίδιο μέρος κατά καιρούς ώστε να πετύχει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Αυτό το μέρος μπορεί να είναι τοπικά λεωφορεία, τοπικές εφημερίδες, τοπικοί ραδιοσταθμοί. Θα πρέπει να αποφεύγει όμως μέσα όπως άγνωστοι κατάλογοι αμφιβόλου κυκλοφορίας, βιβλία – οδηγοί πολλαπλών εκδόσεων χωρίς δυνατότητα αλλαγής του κειμένου.

Η ποικιλία των ερεθισμάτων – μηνυμάτων. Διαφορετικοί διαφημιστικοί πράκτορες μπορούν να παρουσιάσουν διαφορετικές μεταξύ τους διαφημίσεις, διαφορετικά μηνύματα για το ίδιο προϊόν και όλες να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Ο πράκτορας θα πρέπει να είναι πολύ προσεχτικός στην επιλογή του κατάλληλου ερεθίσματος – μηνύματος και αυτό γιατί θα πρέπει το μήνυμά του να προσελκύσει την προσοχή και να είναι συναγωνιστικό. Μερικά διαφημιστικά μηνύματα φαίνονται σωστά στους δημιουργούς τους ως θεωρία, καταλήγοντας στην πραγματικότητα σε δαπανηρή αποτυχία. Ο προϋπολογισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει και το κόστος της έρευνας για την αποκάλυψη του καλύτερου ερεθίσματος. Η σωστή επιλογή του ερεθίσματος μπορεί να αποτελέσει παράγοντα μείωσης του όγκου και κατά επέκταση και του κόστους της αναγκαίας διαφήμισης για να επιτευχθεί ο στόχος των πωλήσεων.

Η ποικιλία των τεχνικών. Η διαφημιστική εκστρατεία είναι μια εργασία που προσφέρει μια αληθινά μεγάλη αφθονία τεχνικών. Διαφήμιση μπορεί να γίνει μέσα από τον γραπτό λόγο, το σχέδιο, τις εκτυπώσεις, την φωτογραφία, τις ταινίες, τις παρουσιάσεις, τον προφορικό λόγο, το τραγούδι. Παραδείγματος χάριν στα διαφημιστικά μέσα όπως είναι ο τύπος χρησιμοποιείται το γράψιμο, το σχέδιο, η φωτογραφία, η εκτύπωση. Μπορεί να αποφασισθεί ότι μια επί μέρους τεχνική είναι σημαντική και αυτό είναι καθοριστικό όχι μόνο του μέσου αλλά και του ποσού και του τι μπορούμε να περιμένουμε αντί ενός δεδομένου ποσού χρημάτων.

Ατελής γνώση του ανταγωνισμού. Μολονότι είναι δυνατόν να υπολογιστεί η παρουσία των ανταγωνιστών μέσα από τα μερίδια αγοράς τα οποία είναι στοιχεία γνωστά για όλες τις επιχειρήσεις, εξακολουθεί να υπάρχει αρκετό σκοτάδι γύρω από τις ανταγωνιστικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, είναι δυνατόν να σχεδιάζεται μια διαφημιστική εκστρατεία μιας επιχείρησης με πλήρη άγνοια του ότι σχεδιάζεται και μια άλλη μεγαλύτερη και καλύτερη ενός σημαντικού ανταγωνιστή, ή ένα προϊόν το οποίο πρόκειται να κυκλοφορήσει θα καταστήσει το προϊόν της επιχείρησης αυτής απαρχαιωμένο ή άχρηστο. Ο προϋπολογισμός που

φαινόταν ένας τέλειος υπολογισμός μπορεί να αποδειχθεί άπρακτος για όλη την περίοδο.

Απρόβλεπτη προώθηση πωλήσεων των ανταγωνιστών. Οι διαφημιστές με βάση τον προϋπολογισμό που έχουν στα χέρια τους αλλά και τις απαιτήσεις που έχει η επιχείρηση που σκοπεύουν να διαφημίσουν, οργανώνουν την διαφημιστική εκστρατεία. Όταν όμως οι ανταγωνίστριες εταιρείες κάνουν προσφορές είναι αναγκασμένοι να αλλάξουν και την δική τους στρατηγική διαφήμισης. Ίσως και για αυτό τον λόγο μερικές εταιρείες υιοθετούν τακτικές όπως η διακοπή της παραδοσιακής διαφήμισης για το όφελος της προώθησης των πωλήσεων, διάθεση μόνιμων σχεδίων παρουσίασης όπως κουπόνια για δώρα ή προσφορές, διατήρηση διαρκών σειρών προβολής για εβδομάδες.

Απρόβλεπτες πολιτικοοικονομικές συνθήκες και άλλα γεγονότα. Μεταβολές στην φορολογία ή στην Κυβέρνηση, αυξήσεις στις τιμές των πρώτων υλών, ατυχείς συγκυρίες, ο πληθωρισμός, η ανεργία, όλες αυτές οι επιδράσεις είναι δυνατόν να αποβούν αρνητικές και είναι απρόβλεπτες, ούτε είναι δυνατόν να εκτιμηθούν ενώ αποφασίζεται ένας διαφημιστικός προϋπολογισμός. Συχνά είναι τόσο αναπάντεχες ώστε να είναι αδύνατον να υπάρξει ούτε και παραδοχή για αυτές. Ακόμη και κάτω από τέτοιες συνθήκες αμφιβολίας και χάους πρέπει ο Διευθυντής Διαφήμισης να οργανωθεί καλά προκειμένου να αποφασίσει για το ποσό των χρημάτων που θα απαιτηθεί μέσα στο πλαίσιο του Marketing Mix.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Marketing είναι το εργαλείο που βοηθά την επιχείρηση να αναγνωρίσει τις ανάγκες – απαιτήσεις του καταναλωτή και να προσαρμοσθεί σε αυτές. Βασικό στοιχείο του Marketing είναι ο προσανατολισμός της επιχείρησης στις ανάγκες του καταναλωτή.

Τα τμήματα Marketing στις επιχειρήσεις αναλαμβάνουν να αναγνωρίσουν, μέσω της έρευνας αγοράς και της έρευνας Marketing, τις ανάγκες των καταναλωτών και να διαμορφώσουν στρατηγικές ανάπτυξης της επιχείρησης με βάση αυτά τα στοιχεία.

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να επιτύχουν στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον εκτός και αν διαθέτουν προσανατολισμό Marketing και εφαρμόζουν την ιδεολογία του. Αν και οι «συνταγές» επιτυχίας της επιχείρησης ποικίλουν, το Marketing αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας.

ΟΡΙΣΜΟΣ

Όπως σε κάθε επιστήμη έτσι και στο Marketing οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους εννοιολογικούς και διαχωρισμού. Συμβαίνει πολλές φορές για την ίδια επιστήμη να υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί, συνέπεια διαφορετικών οπτικών γωνιών προσεγγίσεως εκ μέρους των μελετητών. Το Marketing σαν επιστήμη εξελισσόμενη που είναι δεν μπορεί να αποτελέσει εξαίρεση. Σαν πρώτος ορισμός δίδεται ο ακόλουθος : «Marketing είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες». Ένας δεύτερος ορισμός λέει ότι: «Marketing είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών». Ένας άλλος ορισμός υποστηρίζει ότι: «Marketing είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται η επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με την σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών». Σύμφωνα με έναν τέταρτο ορισμό: «Marketing αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών

δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη.»

Άρα Marketing με πιο απλά λόγια είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του Marketing και η επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη δια μέσου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Marketing, μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Το Marketing «κατευθύνει» τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Για να διευκρινιστεί η έννοια της κατευθύνσεως είναι απαραίτητο να περιγραφεί σε γενικές γραμμές, ο στρατηγικός σχεδιασμός των επιχειρήσεων. Ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία που τελικά καταλήγει σε ένα πρόγραμμα στο οποίο περιέχονται βασικά τα εξής:

1. Μια απογραφή, περιγραφή και δικαιολόγηση της παρούσης καταστάσεως, δηλαδή με απλά λόγια σε τι κατάσταση βρίσκεται η επιχείρηση και γιατί.
2. Μια παράθεση των εναλλακτικών μελλοντικών καταστάσεων με βάση διάφορα σενάρια περιβαλλοντικών εξελίξεων, δηλαδή που μπορεί να φτάσει η επιχείρηση και γιατί.
3. Ύστερα από σύγκριση και ανάλογα με το διαφαινόμενο επιχειρηματικό κίνδυνο, επιλογή μιας από τις εναλλακτικές μελλοντικές καταστάσεις και παράθεση στοιχείων που να δικαιολογούν την επιλογή αυτή, δηλαδή που θέλει η επιχείρηση να φτάσει και γιατί.
4. Μια περιγραφή και δικαιολόγηση του τρόπου, δηλαδή της στρατηγικής με την οποία η επιχείρηση θα επιτύχει την κατάσταση που επιλέχθηκε σαν ο στρατηγικός αντικειμενικός σκοπός.
5. Μια πρόβλεψη για δημιουργία ενός συστήματος ελέγχου, ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες εφαρμογής των προγραμματικών επιταγών ή όπου χρειασθεί η έγκυρη τροποποίησή τους, δηλαδή αν η επιχείρηση κινείται καλά και αν όχι πως θα το αλλάξει αυτό.

ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σημείο εκκίνησης αλλά και τερματισμού για κάθε επιχειρηματική δράση είναι ο καταναλωτής, στα χέρια του οποίου φτάνει το τελικό προϊόν της επιχείρησης, και πιο συγκεκριμένα οι ανάγκες του. Όταν μια

επιχείρηση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι έχει υιοθετήσει την ιδεολογία του Marketing. Η ιδεολογία αυτή :

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή.
- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τις θα τις ικανοποιήσει και,
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντος.

Στις μέρες μας, για να υιοθετηθεί η ιδεολογία του Marketing και μαζί της η τεχνολογία του, θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον μια από τις εξής συνθήκες :

- i. Ανταγωνισμός
- ii. Ωριμοι καταναλωτές
- iii. Στασιμοπληθωρισμός

Συνήθως υπάρχει ανταγωνισμός όταν η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την ζητούμενη. Όταν η διαφορά της ζητούμενης ποσότητας από την προσφερόμενη μεγαλώνει τότε αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών. Όταν η προσφερόμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την ζητούμενη τότε μιλάμε για αγορά αγοραστών, γιατί οι αγοραστές σε σχέση με τους πωλητές έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη και κατά συνέπεια έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να πετύχουν έναν καλό συνδυασμό ποσότητας προϊόντος, ποιότητας και φυσικά τιμής. Αντίθετα όταν η ζητούμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την προσφερόμενη, τότε μιλάμε για διαπραγματευτική δύναμη πωλητών. Όταν ένα προϊόν προσφέρεται σε μια αγορά αγοραστών, η υιοθέτηση του Marketing από μια ή περισσότερες επιχειρήσεις μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της ζήτησης, οπότε η διαφορά προσφοράς και ζήτησης θα μειωθεί και ο ανταγωνισμός θα χαλαρώσει.

Με την απλή περιγραφή, ώριμος (Mature) είναι ο καταναλωτής που πολύ δύσκολα μπορεί να ξεγελάσει ο παραγωγός. Όχι μόνο γνωρίζει με ακρίβεια τί χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, αλλά είναι σε θέση να αποφασίσει σωστά αν τον συμφέρει ένας δεδομένος συνδυασμός ποσότητας / ποιότητας / τιμής, που του προσφέρει ένας παραγωγός. Σχετικά με την ωριμότητα είναι επικίνδυνη κάθε γενίκευση. Το πιο σωστό είναι να εκτιμάται η ωριμότητα με τις εξής τρεις διαστάσεις :

- Πληθυσμιακή ωριμότητα, δηλαδή ανάλογα με τις ηλικίες των καταναλωτών. Δηλαδή άτομα ηλικίας από 0 έως 9 ετών δεν θεωρούνται καταναλωτικά ώριμοι και δεν είναι υπολογίσιμοι.
- Γεωγραφική ωριμότητα, ότι δηλαδή οι αστικοί πληθυσμοί έχουν περισσότερη εκπαίδευση, υψηλότερο εισόδημα και κυρίως εκτίθενται συνεχώς σε μεγαλύτερη ποσότητα εξωτερικών ερεθισμάτων από ότι συμβαίνει με τους αγροτικούς πληθυσμούς.
- Ωριμότητα προϊόντων, ότι δηλαδή ένας καταναλωτής σπάνια είναι ώριμος για όλα τα προϊόντα που αγοράζει ή θα αγοράσει. Αντίθετα ο βαθμός ωριμότητας του ποικίλλει ανάλογα με τα είδη των προϊόντων

➤

Τέλος, όσον αφορά τον στασιμοπληθωρισμό (οικονομικό φαινόμενο κατά το οποίο παρατηρούμε τον κοινωνικά απαράδεκτο συνδυασμό των σχεδόν μηδενικών αυξήσεων του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος με υψηλούς ρυθμούς πληθωρισμού), αυτός προκαλεί αλλαγές στα πρότυπα καταναλώσεως, αναδιάρθρωσης στα στοιχεία κόστους των προϊόντων και βέβαια αύξηση της αβεβαιότητας.

Η ιδεολογία του Marketing και το Marketing γενικότερα αν και απλούστατο στην περιγραφή του, συναντά πολλά εμπόδια στην εφαρμογή του. Σχετικά μπορούμε να ξεχωρίσουμε τέσσερις φάσεις :

ΦΑΣΗ Α Να μάθουμε τι είναι το Marketing
(η πιο εύκολη)

ΦΑΣΗ Β Να πιστέψουμε στην χρησιμότητα του Marketing
(χρειάζεται αλλαγή νοοτροπίας)

ΦΑΣΗ Γ Να εφαρμόσουμε το Marketing
(χρειάζεται αποφασιστικότητα)

ΦΑΣΗ Δ Να εφαρμόσουμε το με επιτυχία
(χρειάζεται συσσώρευση εμπειριών)

Πολλές ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται κάπου μεταξύ Α και Β φάσεως, ενώ οι περισσότερες των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για να περιοριστούμε μόνο στους συνεταιίρους μας, κάπου μεταξύ Γ και Δ. και εδώ ακριβώς εντοπίζεται η ανισότητα μας στον στίβο του οικονομικού ανταγωνισμού. Ή θα γίνουν εξελικτικά άλματα ή δια μέσου του καταμερισμού της εργασίας θα αυτοπεριορισθούμε σαν έθνος σε μικρό ορίζοντα φιλοδοξιών.

ΜΕΙΓΜΑ MARKETING (MARKETING MIX)

Αν η έρευνας για την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο προσδιορισμός του τι θέλει, πού, πότε και πώς ο καταναλωτής, τότε το μείγμα Marketing είναι το μέσο προσέγγισης που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού. Το μείγμα Marketing είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Το μείγμα Marketing είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολό της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία : του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας.

Δηλαδή το μείγμα Marketing αποτελείται από τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία.:

1. Το Προϊόν (Product). Ιδιότητες του προϊόντος (υφή, χρώμα, ιδιότητες, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, κ.α.)
2. Η Τιμή (Price). Προσδιορισμός της χονδρικής και λιανικής τιμής καθώς και προσδιορισμός της στρατηγικής τιμών σε περιπτώσεις όπως πτώσης τιμών από τους καταναλωτές, εκπτώσεις, όροι πληρωμής.
3. Η Προώθηση (Promotion). Τακτικές πώλησης, διαφήμιση, Δημόσιες σχέσεις εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί εκπτώσεις, προσφορές κ.α.
4. Η Διανομή – Τοποθέτηση (Place). Που θα τοποθετηθεί το προϊόν προς πώληση και κυρίως πώς θα επιτευχθεί η «τοποθέτηση» («εικόνα» και χαρακτηριστικά του προϊόντος) στο μυαλό του καταναλωτή. Δηλαδή Δίαυλου φυσική διανομή, επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία είναι γνωστά σαν 4P λόγω των τεσσάρων αρχικών γραμμάτων της αγγλικής γλώσσας.

Το μείγμα Marketing είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι μεταβαλλομένου ενός από τα στοιχεία του μείγμα Marketing, κατ' ανάγκη, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων

μεταβλητών αυτού. Παραδείγματος χάριν, η διαφήμιση στα περιοδικά ίσως είναι ανώφελη για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς κάλυψη ορισμένων συγκεκριμένων αναγκών του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα η πώληση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου, αν δεν συνοδεύεται με τις απαιτούμενες προσωπικές επισκέψεις των πωλητών. Εξάλλου τα τυποποιημένα αγαθά, όπως σαπούνι ή γάλα, ίσως να έχουν επιτυχία από μια διαφήμιση, αλλά η πώληση με προσωπικές επισκέψεις των πωλητών της επιχείρησης είναι ασύμφορη γι' αυτά τα είδη. Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα Marketing αποτελεί την συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά – στόχο της.

Το μείγμα Marketing θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στην στρατηγική της επιχείρησης για το συγκεκριμένο προϊόν και θα πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα) που διανύει το προϊόν. Ο προσδιορισμός, επομένως του μείγμα Marketing δεν είναι μια στατική διαδικασία και θα πρέπει δυναμικά να διαφοροποιείται ανάλογα με τις αλλαγές του περιβάλλοντός (νομικό, ανταγωνιστικό, κλπ.). Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που το τμήμα Marketing θα πρέπει να είναι πάντα σε εγρήγορση και προετοιμάζει πλάνα αντιμετώπισης επειγουσών καταστάσεων (contingency plans). Για τον προσδιορισμό του μείγματος Marketing η επιχείρηση και το τμήμα Marketing θα πρέπει να στηριχθούν σε κάποια δεδομένα. Αυτά της παρέχονται με την έρευνα αγοράς και την έρευνα Marketing. Και αυτό ανεβάζει και το κόστος λειτουργίας των τμημάτων Marketing λόγω της συνεχούς έρευνας Marketing- αγοράς και της συνεχούς κατάστρωσης σχεδίων- μειγμάτων Marketing και στρατηγικών Marketing.

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα Marketing είναι ένα σύνολο επιλογών που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μείγματος αγοράς στόχου (Target Market Mix). Έχοντας υπόψη αυτή την ελευθερία επιλογής, μπορούμε να θεωρήσουμε τα στοιχεία του μείγματος Marketing σαν ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές που αθροιζόμενες μας δίνουν ένα υποσύνολο Α. Οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές (περιβάλλον) αποτελούν ένα άλλο υποσύνολο Β. Η επιτυχία της λειτουργίας του Marketing βασίζεται σε τρεις παράγοντες :

- α) Εκτίμηση του υποσυνόλου Β
- β) Καθορισμό του μείγματος αγοράς στόχου.
- γ) Επιλογή του υποσυνόλου Α.

Υποθέτοντας ότι οι υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης «υπακούουν» στο Marketing προσαρμοζόμενες ανάλογα, δεν τις συμπεριλαμβάνουμε σαν ένα ανεξάρτητο παράγοντα. Αν αυτό δεν συμβαίνει, δηλαδή όταν έχουμε αναρχία σε λειτουργικό επίπεδο, τότε παρεμβάλλουμε τον παράγοντα εκτίμηση του υποσυνόλου Γ (μη ελεγχόμενες μεταβλητές που αναφέρονται στις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης), είτε μεταξύ α και β (σε περιπτώσεις υψηλού βαθμού αναρχίας), είτε μεταξύ β και γ (χαμηλός βαθμός).

Μέσα στο Α υπάρχουν τέσσερα υποσύνολα ελεγχόμενων μεταβλητών, το Α₁ (προϊόν), το Α₂ (διανομή), το Α₃ (προβολή) και το Α₄ (τιμολόγηση).

Τα τέσσερα αυτά υποσύνολα αλληλεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται. Τα μεγέθη του ενός επηρεάζουν δυναμικά τα μεγέθη των άλλων και αντίστροφα. Π.χ. ανάλογα με το προϊόν επηρεάζεται η διανομή, η προβολή και η τιμολόγηση.

Θεωρητικά, για κάθε χρονική περίοδο, μικρή ή μεγάλη, και με δεδομένο το Β υπάρχει ένα μείγμα αγοράς στόχου, ένα άριστο μέγεθος του Α που μεγιστοποιεί την επιτυχία του Marketing. Δοθέντος ότι το Β συνεχώς αλλάζει, η λειτουργία του Marketing απαραίτητα θα πρέπει να καταλήγει σε μια από τις παρακάτω διεργασίες :

- Να επανακαθορίσει το μείγμα αγοράς στόχου διατηρώντας το ίδιο Α.
- Να επανεπιλέξει το Α για το ίδιο μείγμα αγοράς στόχου.
- Να επανακαθορίσει το μείγμα αγοράς στόχου και συγχρόνως να επανεπιλέξει το Α.

Η διαδικασία αυτή έρευνας και επιλογής είναι συνεχής. Κάθε καθυστέρηση συνεπάγεται συρρίκνωση των πωλήσεων και μοιραία επιχειρησιακό μαρασμό. Για το μέλλον προβλέπεται αύξηση του ρυθμού αλλαγής του Β. Για το Marketing αυτό σημαίνει ακατάπαυστη δραστηριοποίηση αλλά και πίεση για εμπλουτισμό της τεχνολογίας του.

Το μείγμα Marketing μας υπογραμμίζει την συμβολή του Marketing στην δημιουργία χρησιμότητας. Χρησιμότητα είναι η δύναμη ικανοποίησης αναγκών. Για να ικανοποιηθεί μια ανάγκη δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός αγαθού – υπηρεσίας. Για την συγκεκριμένη ανάγκη χρειάζεται το κατάλληλο αγαθό να υπάρχει στον κατάλληλο τόπο, στον κατάλληλο χρόνο και να διατεθεί με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής. Υπάρχουν κατά συνέπεια τέσσερα είδη χρησιμότητας :

-Σχήματος (Form). Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Το Marketing αποφασίζει τι θα παραχθεί και η βιομηχανία το παράγει τελικά. Η χρησιμότητα σχήματος είναι

αποτέλεσμα συμπαραγωγής των λειτουργιών Marketing και βιομηχανοποίησης.

-Τόπου (Place). Αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία που προσφέρεται το αγαθό. Το Marketing διαμέσου κυρίως του μείγματος διανομής είναι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.

-Χρόνου (Time). Αναφέρεται στο χρονικό διάστημα, στην διάρκεια του οποίου προσφέρεται το αγαθό.

-Κτήσεως (Possesion). Αναφέρεται στις συνθήκες που απαιτούνται για την συμπλήρωση της συναλλαγής. Οτιδήποτε διευκολύνει την αγοραπωλησία (από το χαμόγελο του πωλητή μέχρι την πίστωση) είναι χρησιμότητα κτήσεως. Το Marketing δια μέσου των μειγμάτων διανομής, προβολής και τιμολογήσεως είναι και πάλι ο αποκλειστικός παραγωγός και της χρησιμότητας αυτής.

Ένα πλήρες παράδειγμα θα αποσαφηνίσει και τις τέσσερις αυτές έννοιες που συνδέονται άμεσα με το Marketing. Ο χυμός του πορτοκαλιού που παράγεται τον Μάρτιο στο Άργος είναι άχρηστος για τον καταναλωτή που θα θέλει να τον πει τον Ιούλιο στην Λήμνο. Αν εκτελεσθούν όμως διάφορες λειτουργίες του Marketing, ο χυμός αυτός θα ικανοποιεί ανάγκες τον Ιούλιο στην Λήμνο.

Αρχικά η έρευνα Marketing θα βρει πως θα πρέπει να είναι ο χυμός για να αρέσει στον καταναλωτή. Στην συνέχεια βρίσκει τις ιδανικές προδιαγραφές του προϊόντος (γεύση, συστατικά, συσκευασία). Η βιομηχανοποίηση αναλαμβάνει την μεταποίηση και έτσι το προϊόν είναι πια έτοιμο και πιο χρήσιμο. Έχει δημιουργηθεί η χρησιμότητα σχήματος. Η μεταφορά του χυμού από το Άργος στην Λήμνο και η τοποθέτησή του στο ράφι ενός καταστήματος προσθέτει αξία στο προϊόν, και έτσι δημιουργείται η χρησιμότητα τόπου. Με την διατήρηση του προϊόντος δημιουργείται η χρησιμότητα χρόνου. Τέλος όταν ο καταναλωτής διευκολύνεται για να το αγοράσει τότε το Marketing δημιουργεί την χρησιμότητα κτήσεως.

ΑΡΙΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Το άριστο μείγμα Marketing είναι αυτό που ικανοποιεί σε δεδομένο χρονικό διάστημα (που εκ των προτέρων είναι μάλλον άγνωστο) τις ανάγκες της αγοράς στόχου συμβάλλοντας παράλληλα στην επίτευξη των καθορισμένων στρατηγικών στόχων, σε λειτουργικό και εταιρικό επίπεδο.

Πιο αναλυτικά το άριστο μείγμα Marketing περιλαμβάνει :

- α) Το κατάλληλο προϊόν , δηλαδή, αυτό που με τα χαρακτηριστικά που έχει ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς στόχου.
- β) Την κατάλληλη διανομή, δηλαδή, αυτή που μεταφέροντας το προϊόν το προσφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά στόχο, που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος της μετακινήσεως προκειμένου να αγοράσει το προϊόν. Κατάλληλη είναι επίσης η διανομή αυτή που ενισχύει την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός για την αγορά στόχο (π.χ. ακριβό και επώνυμο ρούχο να πωλείται μόνο σε λίγα πολυτελή καταστήματα πλουσίων περιοχών).
- γ) Την κατάλληλη προβολή, δηλαδή, αυτή που εξασφαλίζει την πετυχημένη επικοινωνία με την αγορά στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος.
- δ) Την κατάλληλη (μια τιμή προσιτή σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές αλλά πάντα με κέρδος για την επιχείρηση).

ΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

Το Marketing, περισσότερο ίσως από κάθε άλλη επιστήμη, εμπλουτίζει το οικοδόμημα των γνώσεών του, χρησιμοποιώντας και ενσωματώνοντας έννοιες από άλλες επιστήμες. Το Marketing αναγκάζεται να οδηγείται σε αυτή την λύση εξαιτίας της φύσεως και του ρόλου του. Το γνωστικό αντικείμενο του Marketing είναι καθορισμένο αλλά είναι τέτοια η ευρύτητά του, ώστε να αναζητά επιστημονική διέξοδο σε συγγενείς γνωστικές περιοχές. Η διέξοδος αυτή είχε και τις αρνητικές παρενέργειές της, γιατί αμφισβητήθηκε το κατά πόσο το Marketing είναι αυτοτελής επιστήμη. Έτσι μιλούν για το Marketing σαν ένα «κράμα πολλών άλλων κλάδων και επιστημών». Η Οικονομική, η Λογιστική, η Στατιστική και οι επιστήμες που μελετούν την ανθρώπινη συμπεριφορά, είναι οι σημαντικότερες πηγές αντλήσεως εννοιών για το Marketing. Η άντληση αυτή ακολουθεί συνήθως τους επιστήμονες που από άλλες επιστήμες προερχόμενοι ενισχύουν τις τάξεις του Marketing.

Η προσέγγιση από πλευρά συμπεριφοράς μελετά το Marketing χρησιμοποιώντας έννοιες, μεθόδους και τεχνικές από την σφαίρα των επιστημών της συμπεριφοράς όπως Πολιτική, Ανθρωπολογία, Κοινωνιολογία, Ψυχολογία, Κοινωνική Ψυχολογία, Γεωγραφία και άλλες. Η ποσοτική προσέγγιση μελετά το Marketing χρησιμοποιούσα και αυτή έννοιες, μεθόδους και τεχνικές από τα Μαθηματικά, την Στατιστική, την Οικονομετρία, την Επιχειρηματική Έρευνα την Λογική

και άλλες. Η πρώτη προσέγγιση εκτός του ότι συμβάλλει στην επιστημονικοποίηση του Marketing είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτών, της διαμορφώσεως εικόνων των προϊόντων. Η ποσοτική προσέγγιση αποτελεί σχεδόν το μοναδικό τρόπο οργανώσεως, διεξαγωγής, μελέτης και αξιολογήσεως ορισμένων δραστηριοτήτων του Marketing όπως η έρευνα αγοράς.

MARKETING : ΕΥΧΗ Η΄ ΚΑΤΑΡΑ

Το Marketing, με την καθημερινή παρουσία του στην ζωή του μέσου καταναλωτή, είναι αναπόφευκτο να αποτελεί το αντικείμενο κριτικής, καλόβουλης ή κακόβουλης, ελεύθερης ή προκατειλημμένης. Η αξιολόγηση της συμβολής του, αρνητικής ή θετικής, στην προαγωγή της ευδαιμονίας του ανθρώπου είναι δύσκολο να απαλλαγεί από την επιρροή της υποκειμενικότητας. Οι πολιτικές και οικονομικές προτιμήσεις, οι κοσμοθεωρητικές και φιλοσοφικές θέσεις ακόμα και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, επηρεάζουν τόσο την κριτική όσο και το αποτέλεσμα της.

Το Marketing ερευνώντας τις ανάγκες των καταναλωτών καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στο να παράγουν τα κατάλληλα αγαθά που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της παραγωγής των χρησιμοτήτων σχήματος, τόπου, χρόνου και κτήσεως. Με δεδομένο ότι οι ανάγκες είναι θεωρητικά απεριόριστες και διαχρονικά μεταβάλλονται, η καθοδήγηση του Marketing είναι μια συνεχής διαδικασία.

Το Marketing συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη που είναι μια *«διαδικασία δια της οποίας το πραγματικό κατά κεφαλήν εισόδημα μιας χώρας αυξάνεται κατά την διάρκεια μιας μακράς χρονικής περιόδου»*.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ



LYRA HELLAS S.A.

LYRA HELLAS

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η LYRA HELLAS ξεκίνησε την πορεία της στην Ελλάδα από μια ιδέα του Άγγελου και της Γεωργίας Λιώνη : να παράγουν αποκλειστικά ποιοτικά προϊόντα σε χώρες του εξωτερικού (Ελβετία, Αυστρία, Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία, Γερμανία) και να τα διακινούν μέσω κατευθυνόμενης πώλησης για να προσφέρουν στον Έλληνα καταναλωτή κάτι διαφορετικό που να αναβαθμίζει και να ομορφαίνει το περιβάλλον του.

Το 1979 η οικογένεια της LYRA μέσα σε ένα φιλικό περιβάλλον αρχίζει να εξαπλώνεται. Η απaráμιλλη υψηλή ποιότητα και φινέτσα των προϊόντων της βρίσκουν απήχηση σε όσους διακρίνονται για το φινό γούστο τους. Η εδραίωση της εταιρείας πραγματοποιείται γρήγορα και σταθερά στον ελλαδικό χώρο με την βοήθεια των λιγοστών (για την ώρα) ειδικά επιλεγμένων συνεργατών της, που διαθέτουν τα προϊόντα της επιχείρησης σε γνωστούς και φίλους.

Το 1989, δέκα χρόνια μετά, η εταιρεία έχει καταφέρει να έχει ένα δίκτυο από συνεργάτες που ταξιδεύουν ανά την Ελλάδα και προωθούν τα προϊόντα της επιχείρησης για την κάλυψη των βασικών αναγκών ενός σπιτιού. Παράλληλα προσφέρουν συνεργασία σε όσους επιθυμούν να ενταχθούν στην οικογένεια της, συντελώντας με αυτό τον τρόπο ολοκληρωτικά στην πορεία και στην εξέλιξη της εταιρείας σε πανελλαδικό επίπεδο.

Το 1999 και μετά από 20 χρόνια από την ίδρυσή της η LYRA συνεχίζει να εξαπλώνεται δυναμικά και να αναπτύσσει τις δραστηριότητες της με ένα πανελλαδικό δίκτυο 3.500 συνεργατών όλα αυτά τα χρόνια, κερδίζοντας καθημερινά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών μέσα από την ποικιλία των ανανεωμένων σχεδίων, τον συνεχή ποιοτικό έλεγχο και την εξαιρετική ποιότητα. Με αυτό τον τρόπο καλύπτει τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών καταναλωτών. Συνεχίζοντας την ανοδική πορεία της επιχείρησης, οι υιοί του ζεύγους Βαγγέλης Λιώνης (sales manager) και Ανδρέας Λιώνης (logistics) κάνουν την δυναμική εμφάνισή τους στην επιχείρηση και βάζουν τις βάσεις για τον εκσυγχρονισμό, ακολουθώντας τις πρακτικές και τεχνικές του 21^{ου} αιώνα δίνοντας ίσες ευκαιρίες και σε νέους συνεργάτες να παίρνουν ηγετικούς ρόλους.

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Όπως αναγράφεται και στο ιστορικό της επιχείρησης, η LYRA HELLAS, υπάρχει και λειτουργεί στον χώρο της τα τελευταία 23 χρόνια. Τα προϊόντα τα οποία εμπορεύεται είναι επιτραπέζια σκεύη, μαγειρικά σκεύη και τα τελευταία χρόνια έχει προσθέσει στον κατάλογο των προϊόντων της τα λευκά είδη. Τα προϊόντα της δεν παρασκευάζονται από την ίδια αλλά τα προμηθεύεται από μεγάλους οίκους του εξωτερικού. Στα επιτραπέζια είδη η LYRA HELLAS έχει την δυνατότητα και προτείνει στους πελάτες της μια μεγάλη ποικιλία από πορσελάνινα πιάτα, ασημένια μαχαιροπήρουνα και κρυστάλλινα ποτήρια. Η ποιότητά τους και η μεγάλη ποικιλία που διαθέτει μπορεί να ικανοποιήσουν και τα πιο απαιτητικά γούστα.

Στον τομέα των μαγειρικών σκευών, η LYRA HELLAS συνεργάζεται με έναν από τους πιο γνωστούς οίκους της Ευρώπης, τον οίκο KUEN RIKKON, ελβετικής καταγωγής. Η επιχείρηση έχει εξασφαλίσει την αποκλειστικότητα των προϊόντων της ελβετικής εταιρείας για τον ελλαδικό χώρο. Μέσα από αυτήν την συνεργασία η LYRA HELLAS παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη σειρά από μαγειρικά σκεύη και εξαρτήματα αυτών, που χαρακτηρίζονται από την άριστη ποιότητα και λειτουργικότητα.

Ανεξάρτητα από το γεγονός ότι μόλις τα τελευταία χρόνια ασχολείται με τα λευκά είδη, έχει καταφέρει και έχει δημιουργήσει ένα δυνατό όνομα στο εμπόριο των λευκών ειδών. Η ποικιλία χρωμάτων, σχεδίων αλλά και των υλικών από τα οποία είναι φτιαγμένα αποτελούν το μεγάλο πλεονέκτημα της και γι' αυτό και μπορεί και κινείται σε αυτό τον χώρο με μεγάλη άνεση και με τις καλύτερες προδιαγραφές.

Όπως ειπώθηκε παραπάνω η LYRA HELLAS δεν δραστηριοποιείται με μια μόνο κατηγορία προϊόντων αλλά με τρεις. Δεν είναι όμως η μοναδική διαφοροποίηση των προϊόντων της. Φροντίζει ώστε τα προϊόντα της να είναι μοναδικά τόσο σε ποιότητα αλλά και σε σχέδια στην Ελλάδα. Υπάρχουν αρκετές άλλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα που έχουν το ίδιο αντικείμενο απασχόλησης. Δεν υπάρχει όμως περίπτωση να βρει κάποιος ένα προϊόν ίδιο σε ποιότητα και σχέδιο με αυτά της LYRA HELLAS παρά μόνο σε απομίμηση.

Σε πολλές περιπτώσεις οι άνθρωποι της LYRA HELLAS έχουν την δυνατότητα να παρεμβαίνουν στην διαδικασία παραγωγής των προϊόντων, δημιουργώντας έτσι προϊόντα ακόμα πιο μοναδικά. Όποτε κρίνουν ότι είναι σκόπιμο προτείνουν κάποιες διαφοροποιήσεις στα σχέδια των προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους, φροντίζοντας όμως πάντα να μην χάνεται η ποιότητά

τους, για το οποίο άλλωστε ξεχωρίζει και η επιχείρηση. Με την παρέμβαση αυτή κατοχυρώνεται κατά κάποιο τρόπο η μοναδικότητα των προϊόντων.

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η LYRA HELLAS τα τελευταία 23 χρόνια που δραστηριοποιείται στον συγκεκριμένο χώρο, έχει καταφέρει και έχει επεκταθεί σε πολλές πόλεις της Ελλάδας. Τα προϊόντα της δεν προωθούνται στην αγορά μέσω εμπορικών καταστημάτων, αλλά μέσω αντιπροσωπειών, την ευθύνη των οποίων έχει αποκλειστικά η κεντρική διοίκηση στην Αθήνα.

Όταν η επιχείρηση αποφασίζει να ανοίξει μια καινούργια αντιπροσωπεία σε μια πόλη, κύριο μέλημά της είναι να βρει τον κατάλληλο χώρο. Φροντίζει να βρίσκεται σε κεντρικό σημείο, έτσι ώστε να «προκαλεί» τα βλέμματα των περαστικών. Στην συνέχεια ενεργεί κατάλληλα για τις απαραίτητες βελτιώσεις του χώρου, έτσι ώστε να δημιουργείται ένα ευχάριστο και φιλικό περιβάλλον. Δίνει ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα περιβάλλον γιατί σκοπός της είναι, οι καταναλωτές / υποψήφιοι πελάτες της που επισκέπτονται τον χώρο της, να φεύγουν με τις καλύτερες δυνατές εντυπώσεις, ανεξάρτητα από το αν έχει επιτευχθεί κάποια πώληση. Στον χώρο αυτό, όταν πλέον είναι έτοιμος εκθέτει τα προϊόντα της. Το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων της δεν εκθέτονται σε βιτρίνες. Αυτό που κάνει είναι να δημιουργήσει διάφορες γωνίες μέσα στον χώρο, και μέσα από αυτές προσπαθεί να περάσει οικίες για τον κόσμο εικόνες, όπως είναι ένα σπιτικό γιορτινό τραπέζι. Μέσα από αυτές τις εικόνες σκοπό έχει να δείξει την λειτουργικότητα των προϊόντων της και να κάνει τους καταναλωτές να τα φανταστούν στον δικό τους προσωπικό χώρο.

Κατά κύριο λόγο τα προϊόντα της LYRA HELLAS προωθούνται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των αντιπροσώπων της. Ο αριθμός των αντιπροσώπων της (dealers) συνεχώς αυξάνεται γεγονός που μαρτυράει τη σταθερή και καλή της πορεία στην αγορά των επιτραπέζιων, μαγειρικών σκευών και των λευκών ειδών. Σχεδόν όλοι οι αντιπρόσωποι της είναι παλιοί πελάτες, οι οποίοι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων και το φιλικό ύφος της επιχείρησης, θέλουν και αυτοί να γίνουν μέλη της οικογένειάς της. Η αντίδραση αυτή των πελατών, δηλαδή η ευκαιρία που ζητάνε για να δουλέψουν για την συγκεκριμένη επιχείρηση, αποτελεί την καλύτερη επιβράβευση για την ίδια την επιχείρηση αλλά και για τους ανθρώπους που ήδη εργάζονται εκεί. Κάθε νέος αντιπρόσωπος που μπαίνει στην οικογένεια της LYRA HELLAS

παρακολουθεί σεμινάρια από ειδικούς συνεργάτες της επιχείρησης, που σκοπό έχουν να του μάθουν όσα περισσότερα πράγματα μπορούν για την σωστή προώθηση των προϊόντων. Στην συνέχεια οι νέοι αντιπρόσωποι πρέπει να αποκτήσουν όσο το δυνατόν καλύτερη εξοικείωση με τα προϊόντα που οι ίδιοι θα προωθήσουν αργότερα στην αγορά. Μαθαίνουν για τα πλεονεκτήματά τους, για τις δυνατότητές τους, για κάθε λεπτομέρειά τους. Η ενημέρωση των αντιπροσώπων δεν τελειώνει εδώ. Επειδή συχνά η επιχείρηση ανανεώνει τα προϊόντα της, λόγω του ότι ακολουθεί τις τάσεις που επικρατεί στον χώρο της, οι αντιπρόσωποι – νέοι και παλιοί – συνεχίζουν να ενημερώνονται και να εκπαιδεύονται σύμφωνα με τους όρους του Μάρκετινγκ (Marketing).

Ο τρόπος που γίνεται η προώθηση των προϊόντων ποικίλει. Ένας τρόπος είναι με τη κατ' οίκον επίσκεψη του αντιπροσώπου στον πιθανό πελάτη. Έχοντας πάντα μαζί του δείγματα των προϊόντων ο αντιπρόσωπος προχωράει στην κατ' οίκον επίσκεψη μόνο κατόπιν συνεννοήσεως και ποτέ χωρίς την έγκριση του υποψήφιου πελάτη. Η LYRA HELLAS δεν εγκρίνει και δεν επιθυμεί τέτοιες συμπεριφορές από τους συνεργάτες της. Η ανεπιθύμητη επίσκεψη κάποιου αντιπροσώπου και η επιμονή του προκειμένου να πετύχει μια πώληση, είναι πιθανό να επιτύχει μια αρνητική εικόνα για την επιχείρηση. Στις περιπτώσεις λοιπόν που η συνάντηση ανάμεσα στον πελάτη και τον αντιπρόσωπο είναι κανονισμένη να γίνει στον προσωπικό χώρο του πρώτου, ο αντιπρόσωπος πολλές φορές επιθυμεί και την παρουσία και άλλων πιθανών αγοραστών του προϊόντος του, όχι μόνο για την πιθανότητα περισσότερων πωλήσεων, αλλά και για να γίνει η LYRA HELLAS γνωστή και σε άλλους ανθρώπους.

Ένας άλλος τρόπος προώθησης του προϊόντος μέσω των αντιπροσώπων της επιχείρησης, είναι κατόπιν αποστολής πρόσκλησης στους πιθανούς πελάτες, να επισκεφθούν τον κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο της επιχείρησης. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι χώροι της LYRA HELLAS δεν είναι οι αυστηροί αποστειρωμένοι χώροι μιας τυπικής επιχείρησης. Είναι φτιαγμένοι έτσι ώστε να γίνεται αισθητή φιλική διάθεση. Ο πελάτης με την επίσκεψή του στους χώρους της επιχείρησης, έρχεται σε επαφή με το εσωτερικό της περιβάλλον, γνωρίζει το προσωπικό της, σχηματίζει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για την επιχείρηση, γεγονός που τον βοηθάει να καταλήξει σε μια απόφαση σαφώς πιο σωστά παρμένη. Και αυτό γιατί γνωρίζοντας από κοντά το προσωπικό της αποκτά μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και στο προϊόν της.

Η LYRA HELLAS έχει καταφέρει και έχει καλύψει με τις αντιπροσωπίες της στις διάφορες πόλεις της χώρας ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής αγοράς. Η επιχείρηση όμως έχει πελάτες και σε πόλεις που

δεν έχει αντιπροσωπείες. Γι' αυτό λοιπόν σε τακτά χρονικά διαστήματα, νοικιάζει αίθουσες σε ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα και αυτές εκθέτει τα προϊόντα της. Με αυτό τον τρόπο η LYRA HELLAS εξαπλώνεται σε όλη την χώρα και παράλληλα κρατά επαφή με παλιούς φίλους και πελάτες. Αλλά το ίδιο κάνει και στα μεγάλα αστικά κέντρα όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, στις οποίες πόλεις διάφοροι παράγοντες όπως είναι η κίνηση και οι μεγάλες αποστάσεις κάνουν δύσκολη την πρόσβαση των πελατών στους χώρους της επιχείρησης. Στις εκδηλώσεις αυτές δίνεται ένας χαρακτήρας γιορτής.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της είναι με το να κάνει χορηγίες σε διάφορες εκδηλώσεις. Αν και δεν είναι πολλές οι φορές που η LYRA HELLAS έχει γίνει χορηγός σε εκδηλώσεις, φροντίζει πάντα να προσφέρει ότι της ζητάνε και όταν της το ζητάνε και πάντα βέβαια μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων της. Από την δική της πλευρά και προκειμένου να καλύψει και τις δικές της ανάγκες φροντίζει να τοποθετεί σε ευδιάκριτα σημεία stands ή αφίσες με την επωνυμία της, έτσι ώστε να φαίνεται το όνομά της. Αυτό λειτουργεί θετικά ιδιαίτερα σε άτομα που δεν γνωρίζουν τι εμπορεύεται η επιχείρηση. Η περιέργεια πάντα επηρέαζε τις ενέργειες του ανθρώπου. Καθώς βλέπει το όνομα μιας εταιρείας την οποία πιθανώς να μην έχει προσέξει, η περιέργειά του τον ωθεί να ρωτήσει για να μάθει. Γενικότερα όλες οι επιχειρήσεις θέλουν να κινούν το ενδιαφέρον του κόσμου, αδιάφορα από το γεγονός αν είναι πελάτες ή αν θα γίνουν. Το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού είναι το πρώτο βήμα για την επίτευξη μιας πώλησης, ανεξάρτητα από το πιο θα είναι το τελικό αποτέλεσμα.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Στον τομέα της τιμολόγησης η επιχείρηση δεν μπορεί να δράσει αυθαίρετα και να κοστολογήσει τα προϊόντα της σύμφωνα με την τιμή εκείνη που πιστεύει ότι θα τις αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη.

Η LYRA HELLAS δεν έχει δικά της εργοστάσια παραγωγής των προϊόντων της, αλλά όπως έχεις ήδη αναφερθεί παραγγέλνει τις ποσότητες και τα σχέδια σε εργοστάσια του εξωτερικού. Δεν έχει λοιπόν την δυνατότητα να ελέγχει τις τιμές των πρώτων υλών που απαιτούνται στην παραγωγική διαδικασία, αλλά ενημερώνεται για τις τιμές των τελικών προϊόντων. Δεν μπορεί δηλαδή να ζητήσει καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές για τις πρώτες ύλες που δίνουν στα εργοστάσια παραγωγής των προϊόντων, αν αυτές θεωρούνται υψηλές. Το μόνο που μπορεί να κάνει είναι να αλλάξει εργοστάσια παραγωγής και να

συνεργαστεί με άλλα, που η τιμή του τελικού προϊόντος θα είναι χαμηλότερη, σε αντίστοιχη αναλογία με τις τιμές των πρώτων υλών.

Πάνω στις ήδη καθορισμένες τιμές από τα εργοστάσια, η LYRA HELLAS προσάπτει το κόστος για τις δικές της ενέργειες και εργασίες (π.χ. εκτελωνισμός των προϊόντων που παραγγέλλει), που ουσιαστικά είναι το κέρδος της και προωθεί τα προϊόντα της στην ελληνική αγορά.

Επομένως η LYRA HELLAS δεν μπορεί να ελέγξει τις τιμές των προϊόντων της απόλυτα. Όταν αυξάνονται οι τιμές των πρώτων υλών, θα αυξάνεται και το τελικό προϊόν και κατά συνέπεια και η τιμή του προϊόντος όπως το προωθεί στην Ελλάδα η επιχείρηση. Το σίγουρο όμως είναι ότι σε μια αύξηση της εργοστασιακής τιμής, η επιχείρηση θα διστάσει να τολμήσει μια αντίστοιχη αύξηση στο δικό της τελικό προϊόν γιατί έτσι γνωρίζει ότι μπορεί να χάσει πελάτες. Από τον νόμο της Προσφοράς και της Ζήτησης, άλλωστε είναι γνωστό ότι η αύξηση στην τιμή του προϊόντος επιφέρει μείωση στην ζητούμενη ποσότητα και κατά συνέπεια και στην Ζήτηση. Θα επιδιώξει να βρει την τιμή εκείνη που δεν θα της στερήσει το κέρδος, αλλά δεν θα της στερήσει και πελάτες.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης γίνεται με τον ακόλουθο τρόπο:

Από την στιγμή που γίνεται η εισαγωγή του προϊόντος από το εξωτερικό, γίνεται ένας έλεγχος για να διαπιστωθεί αν το προϊόν βρίσκεται σε καλή κατάσταση. Τα περισσότερα προϊόντα και συγκεκριμένα οι πορσελάνες είναι εύθραυστα, και είναι πιθανό κατά την διάρκεια της μεταφοράς τους από το εργοστάσιο του εξωτερικού στην εταιρεία στην Ελλάδα να φθαρούν. Αν τα προϊόντα βρίσκονται σε άριστη κατάσταση τότε και μόνο είναι έτοιμα για να παραδοθούν στους αγοραστές τους.

Η LYRA HELLAS συνεργάζεται με αξιόλογες εταιρείες ταχυμεταφορών που έχουν καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα. Η επιχείρηση δίνει μαζί με τα συσκευασμένα προϊόντα τα στοιχεία των πελατών στις εταιρείες και αυτές με την σειρά τους αναλαμβάνουν την αποστολή. Με την παράδοση των προϊόντων η εταιρείες ταχυμεταφοράς ενημερώνουν την επιχείρηση ότι το προϊόν έφτασε στον τελικό προορισμό του.

Ένας άλλος τρόπος για να φτάσουν τα προϊόντα στους πελάτες είναι μέσω των αντιπροσώπων – πωλητών. Επειδή ένας από τους σκοπούς της επιχείρησης είναι να κρατάει φιλικές σχέσεις με τους πελάτες, πολλοί είναι οι συνεργάτες της εκείνοι που προτιμούν να

παραδώσουν οι ίδιοι το προϊόν στον αγοραστή, εφόσον βέβαια τους το επιτρέπουν οι περιστάσεις (π.χ. ότι και ο πωλητής και ο πελάτης κατοικούν στην ίδια πόλη). Αυτό βέβαια γίνεται και για έναν ακόμα λόγο. Κατά την παράδοση από τον συνεργάτη γίνεται επί τόπου ένας δεύτερος έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος για την αποφυγή τυχόν δυσάρεστων καταστάσεων. Είναι άλλος ένας τρόπος να δείξουν ότι πρόκειται για μια ευσυνείδητη εταιρεία. Σε αυτές της περιπτώσεις τα αυτοκίνητα της επιχείρησης μεταφέρουν τα προϊόντα στους συνεργάτες της και αυτοί με την σειρά τους στους πελάτες.

Υπάρχουν και πελάτες οι οποίοι προτιμούν να περάσουν από την εταιρεία και να πάρουν μόνοι τους αυτά που έχουν παραγγείλει. Έτσι μπορούν και γνωρίζουν από κοντά και τους χώρους της εταιρείας.

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις είναι ίσως ο ζωτικότερος σημασίας παράγοντας για την επιτυχημένη λειτουργία και πορεία μιας επιχείρησης. Το μέγεθος και ο «οικογενειακός» χαρακτήρας της LYRA HELLAS δεν καθιστούν απαραίτητη την παρουσία ξεχωριστού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Τις Δημόσιες Σχέσεις έχουν αναλάβει εξ' ολοκλήρου οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης. Έχουν φροντίσει όμως και έχουν παρακολουθήσει ειδικά σεμινάρια Δημοσίων Σχέσεων και ακόμα και σήμερα επιδιώκουν να ενημερώνονται σχετικά, αφού η επιχείρηση είναι σύγχρονη, ακολουθεί δηλαδή τις τάσεις της εποχής και σταδιακά αναπτύσσεται με σταθερό ρυθμό.

Οι άνθρωποι της LYRA HELLAS γνωρίζουν την σπουδαιότητα των Δημοσίων Σχέσεων και γι' αυτό έχουν αναθέσει την σημαντική αλλά και γεμάτη ευθύνη δουλειά σε ανθρώπους που έχουν έντονα αναπτυγμένο το αίσθημα της κοινωνικότητας μια και οι καλύτερες βάσεις για τις σωστές και επιτυχημένες Δημόσιες Σχέσεις.

Η LYRA HELLAS δίνει ιδιαίτερη σημασία στις Δημόσιες Σχέσεις της, τόσο για το εξωτερικό όσο και για το εσωτερικό περιβάλλον της. Το εξωτερικό περιβάλλον της LYRA HELLAS αποτελείται από τις επιχειρήσεις που τη προμηθεύουν, από τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται για τα υπόλοιπα θέματα που την απασχολούν και φυσικά από τους πελάτες. Το εσωτερικό της περιβάλλον αποτελείται από τα άτομα εκείνα που δίνουν πνοή στην εταιρεία και κάνουν την καρδιά της να κτυπάει συνεχώς, δηλαδή από τα άτομα που δουλεύουν σε αυτήν ανεξάρτητα από την θέση στην οποία απασχολούνται.

Α.ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η LYRA HELLAS φροντίζει πάντα να κρατά επαφές με το εξωτερικό της περιβάλλον. Έχει ενστερνιστεί την θεωρία ότι ένας σωστός τρόπος για να έχει αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις είναι να μπορεί να κρατά μια ζεστή επαφή με τους εξωτερικούς συνεργάτες και πελάτες της. Γι' αυτό τον λόγο, στις χρονικές περιόδους που οι περιστάσεις το επιτρέπουν αλλά και το επιβάλλουν - όπως είναι τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, οι Απόκριες - οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων εκμεταλλεύονται την ευκαιρία και διοργανώνουν γιορτινές εκδηλώσεις στις οποίες όλοι είναι ευπρόσδεκτοι. Στις γιορτινές περιόδους όπως είναι τα Χριστούγεννα και το Πάσχα αλλά και σε ονομαστικές εορτές συνηθίζει να στέλνει κάποια δώρα στους μόνιμους συνεργάτες της. Τα δώρα τα οποία στέλνει είναι συνήθως συνθέσεις λουλουδιών ή καλάθια με ποτά. Σκοπός της είναι με αυτό τον τρόπο να δείξει την ευχαρίστησή της για την συνεργασία τους αλλά και για να τους δείξει ότι δεν τους αντιμετωπίζει μόνο σαν συνεργάτες αλλά και σαν φίλους, πιστοποιώντας έτσι τον οικογενειακό και φιλικό της χαρακτήρα. Όσον αφορά τους πελάτες της φροντίζει, στις διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνει, να υπάρχουν δώρα που τους μοιράζονται ύστερα από κλήρωση. Επίσης όπως έχει αναφερθεί, φροντίζει να δίνει ωραία και χρήσιμα δώρα στους πελάτες της σε κάθε αγορά τους.

Μια ακόμα κίνηση των υπευθύνων που φανερώνει ότι ενεργούν σύμφωνα με την φιλοσοφία των Δημοσίων Σχέσεων, είναι ότι εκτός από τα δώρα που στέλνει στις γιορτινές περιόδους, στέλνει και ευχετήριες κάρτες με την επωνυμία της τόσο στους εξωτερικού περιβάλλοντος συνεργάτες αλλά και στους πελάτες της

Εκτός όμως από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες που έχουν αναλάβει τις Δημόσιες Σχέσεις, για την σωστή τους εφαρμογή φροντίζουν και οι υπάλληλοι και αντιπρόσωποι της επιχείρησης. Οι αντιπρόσωποι (dealers) της συνήθως διατηρούν φιλικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Πολλοί από τους αντιπροσώπους της παίρνουν την πρωτοβουλία να κάνουν μικρά δώρα στους πελάτες τα οποία πληρώνουν μόνοι τους, χωρίς να τα χρεώνεται η εταιρεία. Όταν οι αντιπρόσωποι κάνουν τέτοιες ενέργειες, βάζουν και αυτοί με την σειρά τους ένα λιθαράκι για την πραγματοποίηση των καλών Δημοσίων σχέσεων. Βέβαια οι αντιπρόσωποι της LYRA HELLAS μπορούν και αναπτύσσουν μεγάλες ικανότητες γιατί στα σεμινάρια που παρακολουθούν με την είσοδό τους στην εταιρεία αλλά και στα επόμενα που ακολουθούν, υπάρχουν και θέματα σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης αλλά και με τις δικές τους.

Β.ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η LYRA HELLAS φροντίζει για καλές Δημόσιες Σχέσεις και με το εσωτερικό της περιβάλλον. Η ηγεσία της επιχείρησης παρομοιάζει τους ανθρώπους που δουλεύουν σε αυτή με τα γρανάζια μιας μηχανής. Χωρίς φροντίδα, ενδιαφέρον και συντήρηση η μηχανή κάποια στιγμή θα πάψει να λειτουργεί, να αποδίδει. Γι' αυτό τον λόγο προσπαθεί με κάθε ευκαιρία να δείχνει όσο πιο συχνά μπορεί την αγάπη και το ενδιαφέρον προς τους συνεργάτες της. Από ένα σημείο και μετά όμως όλες αυτές οι ενέργειες που αποδίδονται στις δημόσιες Σχέσεις είναι ενέργειες που σκοπό έχουν να δηλώσουν την ευχαρίστηση και την ευγνωμοσύνη της επιχείρησης προς αυτούς. Είναι ενέργειες αληθινές και όχι στημένες, σκόπιμες.

Η επιχείρηση σίγουρα δίνει μεγάλη σημασία στο προσωπικό της αλλά δεν ξεχνάει και τον αντικειμενικό της σκοπό, την δημιουργία κέρδους. Γι' αυτό τον λόγο ανά τακτά χρονικά διαστήματα θέτει κάποιους στόχους τους οποίους οι αντιπρόσωποι της καλούνται να πετύχουν. Οι στόχοι αυτοί αναλύονται σε διάφορα επίπεδα πωλήσεων, και συνήθως αντιπροσωπεύουν μεγάλα δώρα, όπως ταξίδια στο εξωτερικό αλλά και σε πολλά μέρη της Ελλάδας. Τους δίνει μια ευκαιρία για ταξίδια τα έξοδα των οποίων είναι όλα πληρωμένα από την επιχείρηση. Έτσι οι αντιπρόσωποι εκτός από τα χρήματα που έχουν να λαμβάνουν με την προσωπική τους εργασία, αμείβονται και με την συμμετοχή στους στόχους όταν οι προσωπικές τους προσπάθειες για την επίτευξη των πωλήσεων έχουν ικανοποιητικά για την επιχείρηση αποτελέσματα. Δηλαδή οι στόχοι είναι ανεξάρτητοι από τις οικονομικές ανταμοιβές των αντιπροσώπων.

Οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση είναι μεγάλης αλλά και μικρότερης χρηματικής αξίας. Ο λόγος που υπάρχουν οι διάφορων χρηματικών επιπέδων στόχοι, είναι για να μπορέσει να τους κατακτήσει και κάποιος ο οποίος δεν έχει κάνει πολύ υψηλές πωλήσεις. Η LYRA HELLAS θέτει στόχους και για χαμηλές πωλήσεις, γιατί δεν είναι εύκολο να γίνονται συνέχεια από όλους υψηλές πωλήσεις. Επίσης θέτει στόχους χαμηλών πωλήσεων για όσους αντιμετωπίζουν προβλήματα στις πωλήσεις. Όσοι τους πετυχαίνουν, δέχονται μια τονωτική ένεση. Γιατί η επιχείρηση τους επιβεβαιώνει την ιδέα πάνω στην οποία βασίζει την πορεία της. Δηλαδή ότι σημαντικές είναι οι πωλήσεις, αλλά εξίσου είναι και η διάθεση, η ψυχολογία των αντιπροσώπων της.

Οι στόχοι αυτοί μπορούν εύκολα να θεωρηθούν κίνητρα για την επίτευξη πωλήσεων αλλά σίγουρα αποτελούν μια επιβράβευση των

dealers από την πλευρά της επιχείρησης, και ένας τρόπος να τους πει «ευχαριστώ» για τις προσπάθειές τους. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι για τα ταξίδια και γενικότερα για όλους τους στόχους δεν επιβαρύνει οικονομικά τους δικαιούχους των στόχων. Είναι τα δώρα που τους κάνει. Αυτό οι αντιπρόσωποι της το εκτιμάνε γιατί βλέπουν ότι η εταιρεία σέβεται την όποια προσπάθεια τους για την επίτευξη πώλησης και τους επιβραβεύει ανεξάρτητα από το ύψος των πωλήσεων.

Θεσμός τείνει να γίνει για την LYRA HELLAS και τους ανθρώπους της η εκδήλωση για την κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας. Κάθε χρόνο η εταιρεία ενοικιάζει μια αίθουσα σε νυχτερινό κέντρο και διοργανώνει μια εκδήλωση για την κοπή της πίτας. Είναι μια εκδήλωση η οποία διοργανώνεται από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων ολόκληρου του κόσμου. Η LYRA HELLAS δίνει μεγάλη σημασία γιατί οι άριστες σχέσεις όσων εργαζονται σε αυτή, εκφράζονται κάθε χρόνο με μεγάλη επιτυχία μέσα από μια καθαρά οικογενειακή γιορτή, όπως είναι η κοπή της πίτας. Αυτό ακριβώς έχει σημασία, ότι κάθε υπάλληλος και αντιπρόσωπος της LYRA HELLAS έχει γίνει μέλος της οικογένειας Λιώνη, της οικογένειας που ίδρυσε την επιχείρηση. Στην εκδήλωση αυτή βραβεύονται μεταξύ άλλων και οι ποιο αποδοτικοί υπάλληλοι και αντιπρόσωποι της χρονιάς.

Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης φροντίζουν ώστε να γνωρίζουν και να κρατάνε καλές επαφές με όλους τους εργαζομένους της. Γνωρίζουν ότι ο καλός εργαζόμενος είναι ο ευτυχισμένος εργαζόμενος. Επιδιώκουν να υπάρχει το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον προσέχοντας ιδιαίτερα ώστε αυτό να είναι ευχάριστο. Η ζεστή επαφή που διατηρούν οι ιδιοκτήτες με τους εργαζόμενους και η φιλική τους σχέση, συμβάλλει θετικά στην καλή απόδοση των εργαζομένων και κατά συνέπεια στην αύξηση των πωλήσεων. Σε όλη την διάρκεια της συνεργασίας τους, ποτέ δεν πιέζουν τους αντιπροσώπους τους για να σημειώσουν πωλήσεις.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η LYRA HELLAS δεν έρχεται σε επαφή με τον κόσμο μέσω εμπορικών καταστημάτων όπως συνηθίζει να κάνει το μεγαλύτερο ποσοστό των υπολοίπων επιχειρήσεων που ασχολούνται με το ίδιο αντικείμενο με την LYRA HELLAS. Για τον λόγο αυτό η διαφήμιση που κάνει η LYRA HELLAS δεν είναι η συνηθισμένη, η αναμενόμενη. Δεν διαφημίζει τα προϊόντα της στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, με αφίσες στους δρόμους ή σε περιοδικά που κατά κύριο λόγο ασχολούνται με τον

οικιακό εξοπλισμό, τα επιτραπέζια – μαγειρικά σκεύη και τα λευκά είδη. Κατά κύριο λόγο η LYRA HELLAS διαφημίζεται από τους δικούς της ανθρώπους, από το προσωπικό της. Δηλαδή οι αντιπρόσωποι – dealers της αποτελούν τους κύριους διαφημιστές της.

Επειδή ακριβώς η LYRA HELLAS δεν διαθέτει στο δυναμικό της εμπορικά καταστήματα, δεν δαπανά τεράστια ποσά για την διαφήμιση, τουλάχιστον για εκείνο το είδος της διαφήμισης που είναι πιο διαδεδομένο. Πριν μερικά χρόνια διαφήμιζε τα προϊόντα της με γνωστούς τρόπους διαφήμισης, δηλαδή σε περιοδικά και σε εφημερίδες. Η δαπάνη για τις διαφημίσεις αυτές δεν συνέφερε οικονομικά την επιχείρηση, αφού δεν είχε ιδιαίτερα αποτελέσματα δεδομένου του γεγονότος ότι η επιχείρηση δεν είχε εμπορικά καταστήματα. Η διαφήμιση εκφρασμένη μέσω του έντυπου τύπου, είναι αποτελεσματικότερη όταν υπάρχουν εμπορικά καταστήματα τα οποία κάνουν πιο εφικτή την γνωριμία του κοινού με το προϊόν. Ο πελάτης και σκοπό να μην έχει να αγοράσει ένα προϊόν, από την στιγμή που γνωρίζει την ύπαρξή του μέσω της διαφήμισης, όταν το δει μπροστά του θα μπει στον πειρασμό να το γνωρίσει και από κοντά. Αυτό είναι και το πρώτο βήμα για την επίτευξη μιας πώλησης.

Παράλληλα οι υπεύθυνοι για την διαφήμιση και τις πωλήσεις παρατήρησαν ότι τα προϊόντα τους γινόντουσαν περισσότερο γνωστά μέσα από τους δικούς τους ανθρώπους που τα προωθούσαν και λιγότερο από τον συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης. Γι' αυτό τον λόγο λοιπόν προτιμήσανε να αλλάξουνε την τακτική της διαφήμισης των προϊόντων. Αποφάσισαν ότι τα χρήματα που δαπανούσαν για την διαφήμιση μέσω των περιοδικών και των εφημερίδων είναι προτιμότερο να τα επενδύσουν στο προσωπικό της επιχείρησης, στους προωθητές των προϊόντων της.

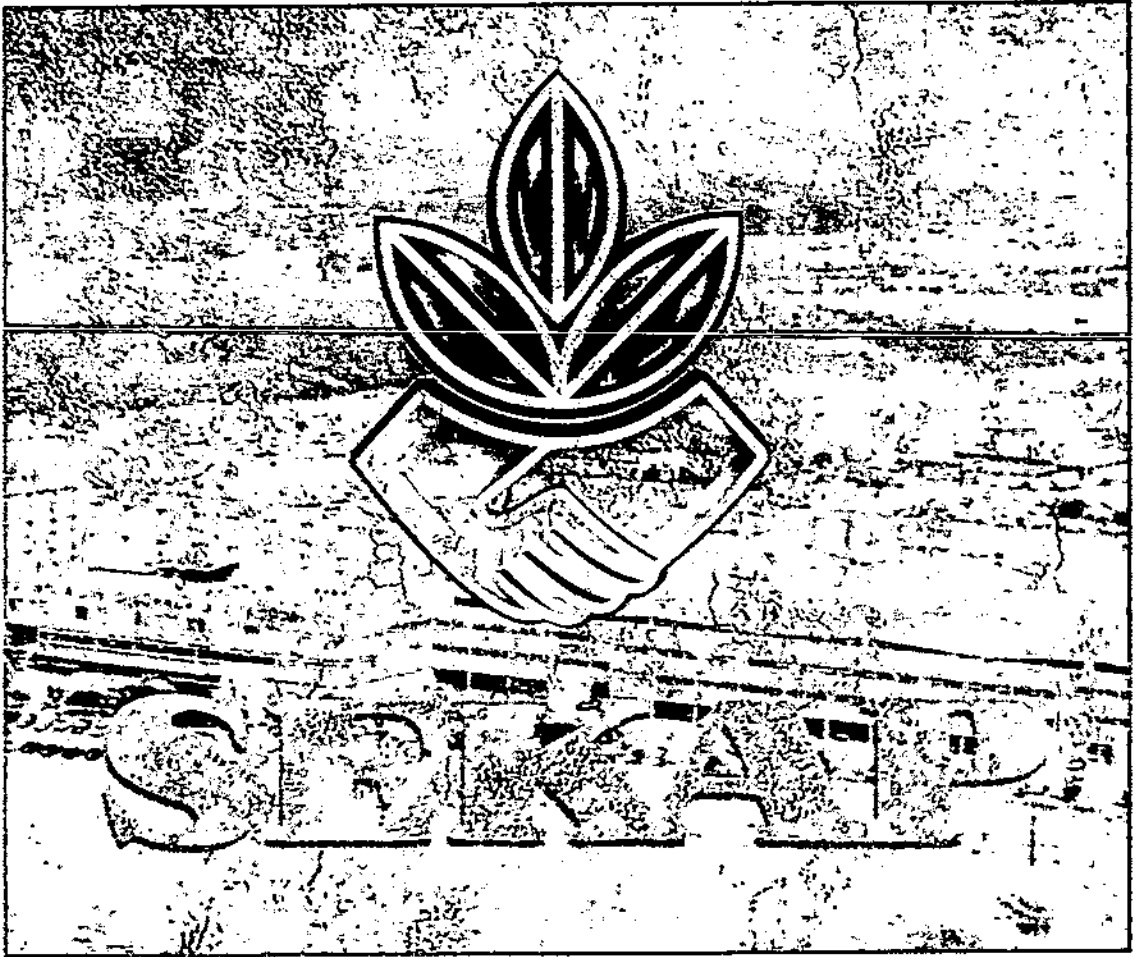
Η επένδυση στους προωθητές της , ήταν επένδυση στην εκπαίδευση τους και στο πώς θα γίνουν καλύτεροι πωλητές. Άρχισε λοιπόν να διοργανώνει στις εγκαταστάσεις της σεμινάρια μέσα από τα οποία οι αντιπρόσωποί της μπορούσαν να μάθουν πώς να πλησιάζουν πιθανούς πελάτες, πώς να διαφημίζουν σε αυτούς την εταιρεία και πώς να πείθουν τους ίδιους τους πελάτες να γίνουν οι ίδιοι διαφημιστές της LYRA HELLAS στον δικό τους κοινωνικό κύκλο. Μελετώντας και συγκρίνοντας την απόδοση της εταιρείας όταν αυτή διαφημιζόταν με τους συνηθισμένους τρόπους, και την απόδοσή της από την στιγμή που την διαφήμιση ανέλαβε το προσωπικό της, οι υπεύθυνοι διαπίστωσαν ότι ο πιο επικερδής τρόπος ήταν ο δεύτερος.

Εκτός από αποδοτικότερη για την πορεία της επιχείρησης, η επένδυση στα σεμινάρια, ήταν το ίδιο αποδοτική και για τους ίδιους τους ανθρώπους που τα παρακολουθούσαν. Γιατί μέσα από αυτά μάθαιναν

καινούρια πράγματα και κατάφεραν να ευρύνουν τους ορίζοντές τους. Την ίδια τακτική ακολουθεί μέχρι και σήμερα.

Η διαφήμιση που κάνουν οι αντιπρόσωποι της LYRA HELLAS είναι διαφήμιση κύρους αλλά και διαφήμιση προϊόντική. Στην μακρόχρονη πορεία της η επιχείρηση έχει αποκτήσει μια πολλή καλή φήμη. Οι διαφημιστές – αντιπρόσωποι της μπορούν να στηριχτούν πάνω στην καλή της φήμη και να κλείσουν μια πώληση. Προς επιβεβαίωση της καλής της φήμης είναι το γεγονός ότι ποτέ δεν έχει ακουστεί ένα αρνητικό σχόλιο για την LYRA HELLAS μέσα στον χώρο στον οποίο υπάρχει. Επίσης η διαφήμισή της είναι και προϊόντική γιατί βασίζεται σε προϊόντα τα οποία είναι άριστης ποιότητας, μοναδικά στον Ελλαδικό χώρο και εισαγόμενα από μεγάλους γνωστούς οίκους της Ευρώπης.

Εξακολουθεί όμως και να κάνει ένα συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, όμοιο με όλων των υπολοίπων επιχειρήσεων. Τυπώνει σε μικροαντικείμενα το εμπορικό της σήμα και τα διαθέτει στους αντιπροσώπους της και στους πελάτες της. Αναπτήρες, σταχτοδοχεία, ημερολόγια τσίχου και επιτραπέζια, ατζέντες, ρολόγια τοίχου και επιτραπέζια είναι μερικά από τα δώρα που κάνει και που παράλληλα είναι τρόποι διαφήμισης.



Σ. Ε. Κ. Α. Π.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ-ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ήταν σαν χθες όταν το 1890, έμποροι καπνού από την Γκιουλμουτζίνα και το Κάρτζαλι έφεραν καλάθια με εμπορεύματα στα νοικοκυριά της πόλης, τα οποία είχαν τοποθετήσει δίπλα σε δεσμίδες καπνού από την Ξάνθη.

Η βιομηχανία καπνού της πόλης οφείλει πολλά στους ανώνυμους εργάτες καπνού καθώς επίσης και στον Ανάργυρο Σιγάλα, που ήξερε μέχρι τότε, στα 1929, ότι τα τοπικά «πρώτης ποιότητας αρωματικά και καλλιτεχνικώς πακεταρισμένα σιγαρέτα » σύντομα θα κάνουν θραύση με την εμφάνιση τους. Ήταν χρυσή εποχή της ευημερίας, όταν τα σωματεία καπνού τα οποία βρισκόντουσαν σε αφθονία έδωσαν την θέση τους στο χάος, στις στάχτες και στα πέτρινα χρόνια. Στο πρώτο μετά τον πόλεμο συνέδριο των εμπόρων καπνού (22 – 24/11/1945) το εμπνευσμένο και έμπειρο μέλος του Συνεργατικού Κινήματος, Αλέξανδρος Μπαλτατζής, συνέλαβε την ιδέα της ίδρυσης του ελληνικού σωματείου καπνοπαραγωγών, ανανεώνοντας με αυτό τον τρόπο το ενδιαφέρον για αγορές, για το λιανικό εμπόριο και το εμπόριο καπνού σε φύλλα, επεξεργασμένου ή όχι.

Ο Αλέξανδρος Μπαλτατζής, δίνοντας στον οργανισμό την μορφή της ανώνυμης εταιρείας (Societe Anonyme) και προβλέποντας την σημασία ίδρυσης μιας συνεταιριστικής βιομηχανίας καπνού, υποστηρίζει μαζί με τους Νίκο Χατζηγεωργίου (έμπορος καπνού) και τον Γεώργιο Φλώρο (διευθυντή του σωματείου), την δημιουργία μιας βιομηχανίας σιγαρέτων με στρατηγικό προσανατολισμό προς την ενδοχώρα καθώς και στο εξωτερικό. Οι τρεις τους υποστηρίζουν την ίδρυση μιας ανταγωνιστικής και άξιας βιομηχανίας καπνού, που είχε ήδη υψηλό ανταγωνισμό, λόγω άλλων βιομηχανιών καπνού που ήδη λειτουργούσαν.

Η Συνεργατική βιομηχανία Καπνού της Ελλάδας (Σ.Ε.Κ.Α.Π.) δημιουργήθηκε μέσα από την δύναμη της συνεργασίας των Ελλήνων παραγωγών καπνού. Ιδρύθηκε το 1975 ύστερα από πρωτοβουλία του Ελληνικού Σωματείου καπνοπαραγωγών και είχε τα εργοστάσια και τις αποθήκες της στην πόλη της Ξάνθης, γνωστή για τον καπνό της και τα γραφεία στην Αθήνα.

Ο κύριος σκοπός της ίδρυσης της Σ.Ε.Κ.Α.Π. ήταν να υποστηρίξει τα εισοδήματα των Ελλήνων καπνοπαραγωγών απορροφώντας σε μια σταθερή βάση τα καπνά τους, στις καλύτερες τιμές, εκτελώντας παράλληλα ένα πλατύτερο κοινωνικό ρόλο. Σύντομα η Σ.Ε.Κ.Α.Π.

αναπτύχθηκε σε ένα σύγχρονο βιομηχανικό οργανισμό, κερδίζοντας ένα σημαντικό μέρος από τα μερίδια της αγοράς, φτάνοντας από τα πρώτα κιόλας 10 χρόνια των εργασιών της, στο σημείο να είναι η δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία καπνού στην χώρα και με μία σημαντική παρουσία στην διεθνή αγορά. Σήμερα η Σ.Ε.Κ.Α.Π. είναι όχι μόνο μια από τις πιο δυνατές βιομηχανικές μονάδες της χώρας αλλά επίσης μια από τις ανερχόμενες βιομηχανίες καπνού στην Ευρώπη.

Σε αυτή την ανάπτυξή της, σημαντικότατο ρόλο έπαιξε και ο μηχανικός εξοπλισμός. Ο πρώτος εργοστασιακός μηχανικός εξοπλισμός της ΣΕΚΑΠ εγκαταστάθηκε στην Ξάνθη και ήταν ένας από τους καλύτερους εκείνης της εποχής. Από τότε η ΣΕΚΑΠ συνεχίζει να παρακολουθεί στενά τις τεχνολογικές εξελίξεις. Από το 1983 έως το 1996 προχώρησε σε νέες επενδύσεις με σκοπό από την μία, την ανάπτυξη των δυνατοτήτων του εργοστασίου της και από την άλλη την ανάπτυξη του μηχανικού της εξοπλισμού.

Περίπου δύο χρόνια πριν ένα επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 3,2 δις δρχ. τέθηκε σε εφαρμογή, ανεβάζοντας το ύψος του συνόλου των τεχνολογικών επενδύσεων πάνω από τα 9 δις από το 1986 και μετά. Με αυτό τον τρόπο η ΣΕΚΑΠ πάντα καταφέρνει να είναι πάντα από τους πρωτοπόρους σε θέματα σύγχρονου μηχανικού εξοπλισμού. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η πρώτη μηχανή του 1979 ήταν της παραγωγικής τάξης των 4.000 σιγαρέτων το λεπτό, ενώ οι επόμενες παρήγαγαν 7.000 – 8.000 σιγαρέτα το λεπτό. Τα τελευταία μηχανήματα (1996) έχουν απόδοση της τάξης των 9.000 σιγαρέτων ανά λεπτό.

Στην αδιάκοπη προσπάθειά της για ποσότητα και ποιότητα η ΣΕΚΑΠ παρακολουθεί στενά τις οικονομικές αλλαγές, βάζει μπροστά τις δικές της βλέψεις και αναπτύσσει τις δραστηριότητές της βασιζόμενη σε ένα κόσμο με πολλές απαιτήσεις. Διατηρεί μια από τις πιο σύγχρονες βιομηχανικές μονάδες σε μια περιοχή 127.000 τ.μ. με ισάξιες κτιριακές ευκολίες σε 34.000 τ.μ. στην βιομηχανική ζώνη της Ξάνθης. Εκτός από τα γραφεία της εταιρείας στην μακεδονίτικη πόλη που απασχολούν συνολικά 360 άτομα, δύο ακόμα καταστήματα λειτουργούν, στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη απασχολώντας 68 και 25 άτομα προσωπικό αντίστοιχα.

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Όπως είναι γνωστό το προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, αποτέλεσμα παραγωγικής διαδικασίας, το οποίο είναι κατασκευασμένο ή σχεδιασμένο για την ικανοποίηση του καταναλωτή. Όπως αναφέρεται

και στο ιστορικό της επιχείρησης η κύρια απασχόλησή της είναι η συλλογή καπνού, η παραγωγή σιγαρέτων και η συσκευασία αυτών. Η ΣΕΚΑΠ παράγει τα τελικά της προϊόντα σε τρία διαφορετικά στάδια παραγωγής :

α) σε επίπεδο συγκεκριμένου τύπου προϊόντος, π.χ. με ή χωρίς φίλτρο.

β) σε επίπεδο συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος, π.χ. τα BIO-FILTER ή τα COOPER.

γ) σε επίπεδο κλάδου, π.χ. καπνοβιομηχανίες Ελλάδος, δηλαδή ενός συνόλου επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που είναι ανταγωνιστικά, γιατί κυκλοφορούν στην αγορά και υποκατάστατα αγαθά.

Τα προϊόντα της είναι κατά βάση ομογενοποιημένα. Παρουσιάζουν όμως κάποιες μικρές διαφορές, όπως στα ποσοστά πίσσας και νικοτίνης και γι' αυτό χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες. Από το εργοστάσιο της ΣΕΚΑΠ στην Ξάνθη παράγονται διάφοροι τύποι τελικού προϊόντος. Τα τσιγάρα παράγονται με μήκος είτε 84 χιλιοστά είτε 99 χιλιοστά και συσκευάζονται σε μαλακά και σκληρά πακέτα. Τα πακέτα αυτά είναι χωρητικότητας 20 και 25 σιγαρέτων αντίστοιχα.

Τα προϊόντα της επιχείρησης είναι τα ακόλουθα : BIO – FILTER, COOPER, GR, KIRETSILLER, ARISTA, ΣΕΚΑΠ. Κάθε ένα από τα παραπάνω προϊόντα συνοδεύεται και από τις διάφορες κατηγορίες που έχουν ήδη αναφερθεί.

Όπως όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα με την ΣΕΚΑΠ, έτσι και η ΣΕΚΑΠ δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο πακέτο στο οποίο συσκευάζονται στα σιγαρέτα. Η συσκευασία του προϊόντος εκτελεί πολλές λειτουργίες όπως:

- η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από την καταστροφή και φθορά του προϊόντος.
- Διευκολύνει την φυσική διανομή διαμέσου του δικτύου διανομής.
- Καθιστά εύκολη την τοποθέτηση στα ράφια του καταστήματος όπου πωλείται.
- Συμβάλει στην προβολή του σήματος του προϊόντος.

Όλες αυτές οι λειτουργίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές και γι' αυτό η συσκευασία του προϊόντος πρέπει πάντα να αποτελεί αντικείμενο μεγάλης προσοχής και μελέτης για κάθε επιχείρηση. Το σχήμα και το μέγεθος της συσκευασίας, αν δηλαδή θα έχουν τετράγωνο ή ορθογώνιο σχήμα ή αν θα πρόκειται για κασετίνες, μαλακά ή σκληρά πακέτα, και τα χρώματα τα οποία θα έχουν τα πακέτα αποτελούν αντικείμενο έντονου ενδιαφέροντος για επιχειρήσεις όμοιες με την ΣΕΚΑΠ. Ο λόγος είναι ότι ένα ευπαρουσίαστο πακέτο προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού

κοινού και είναι ένας λόγος για να δοκιμάσει το προϊόν. Σαν παράδειγμα αναφέρεται το γεγονός ότι όταν συγκεκριμένες εταιρείες προώθησαν στην αγορά συλλεκτικά πακέτα του προϊόντος τους, πολλοί καταναλωτές τα προτίμησαν επειδή ακριβώς παρουσίασαν μια εικόνα ασυνήθιστη για τα καθημερινά δεδομένα. Πολλοί είναι οι καταναλωτές εκείνοι που επιλέγουν τα συλλεκτικά πακέτα επειδή θέλουν να διαφέρουν με κάποιο τρόπο από τους «απλούς και κοινούς» καταναλωτές. Είναι ένας λόγος καθαρά ψυχολογικής αντίδρασης. Οι επιχειρήσεις αυτές είχαν αυξήσεις στο μερίδιο της αγοράς που τους αντιστοιχεί και αυτό γιατί ορισμένοι καταναλωτές παρέμειναν πελάτες τους και μετά την απόσυρση των συλλεκτικών πακέτων λόγω ικανοποίησης των απαιτήσεων τους.

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στο θέμα της τιμολόγησης και της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει, σύμφωνα πάντα με τις δυνατότητές της, ανάμεσα σε δύο πιθανές λύσεις. Στην εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια υψηλή τιμή, η οποία καλύπτει ικανοποιητικότερα το κόστος παραγωγής και την ποιότητα του προϊόντος περιορίζοντας όμως την ζήτηση του και στο ξεκίνημα με μια χαμηλή τιμή με σκοπό την εξάπλωση σε όλα τα τμήματα της αγοράς, δηλαδή σε όλα τα επίπεδα καταναλωτών. Ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος δεν είναι υπόθεση απλή πόσο μάλλον εύκολη. Για τον καθορισμό της λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες που άμεσα ή έμμεσα την επηρεάζουν.

Η ΣΕΚΑΠ αλλά και οι άλλες επιχειρήσεις, δεν είναι δυνατόν να εισάγουν ένα προϊόν στην αγορά με μειωμένη τιμή και αυτό γιατί η μειωμένη τιμή ενός προϊόντος που δεν είναι μοναδικό στην αγορά θα προκαλέσει μεγάλο ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Ο ανταγωνισμός αυτός θα εκφραστεί με τον πόλεμο των τιμών. Συνήθως υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στις ηγετικές επιχειρήσεις του κλάδου και καθορίζουν από κοινού το ύψος των τιμών του προϊόντος. Αυτό γίνεται ούτως ώστε να μην υπάρξει κανένα παράνομο όφελος για καμία από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει ιδιαίτερα τις τιμές των σιγαρέτων είναι η ποιότητα του καπνού από το οποίο κατασκευάζονται. Υπάρχουν πολλές ποικιλίες καπνού που παρουσιάζουν διαφορές στα μεταξύ τους χαρακτηριστικά. Κάποιες ποικιλίες πλεονεκτούν έναντι άλλων, όπως είναι γεύση και άρωμα, ενώ κάποιες άλλες πλεονεκτούν στο χρώμα του καπνού. Στον καθορισμό της τιμής συμβάλλει επίσης και η ποιότητα του πακέτου. Τα υλικά που

χρησιμοποιούνται, τα έξοδα της παραγωγικής διαδικασίας για την παρασκευή τους, όσο πιο ακριβά είναι τόσο πιο πολύ επιβαρύνεται και η τελική τιμή του προϊόντος, προκειμένου η επιχείρηση να καλύψει τα έξοδά της.

Όσον αφορά την πολιτική της επιχείρησης για την τιμολόγηση των προϊόντων, αυτή εφαρμόζει ένα αναβαθμισμένο επίπεδο στρατηγικής. Η τιμολόγηση της ΣΕΚΑΠ επηρεάζεται από τον ανταγωνισμό. Σε κάθε κατηγορία των προϊόντων, η τιμή διαμορφώνεται από την αλληλοεπίδραση του μεγάλου αριθμού των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

Η ΣΕΚΑΠ δεν προβαίνει στην παροχή εκπτώσεων. Η μόνη έκπτωση που κάνει είναι σε επίπεδο προωθητικής ενέργειας, δηλαδή προσφέρει με την αγορά τριών κουτιών ακόμα μια. Η ενέργεια αυτή δεν είναι απόλυτα νόμιμη και πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει και ένα μικρό κόστος για την επιχείρηση. Είναι όμως ένας τρόπος να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Η ΣΕΚΑΠ δραστηριοποιείται σε συνθήκες ανταγωνισμού και εύκολα μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι οι τιμές είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές. Η αύξηση των τιμών των άλλων επιχειρήσεων θα επιφέρει μια αύξηση και στις τιμές της επιχείρησης.

Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η σωστή διανομή των προϊόντων είναι ένα θέμα υψίστης σημασίας για την ΣΕΚΑΠ γιατί επιθυμεί να βρίσκονται τα προϊόντα της σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Η διανομή σκοπό έχει να εξασφαλίσει την ύπαρξη του προϊόντος όπου και όταν αυτό ζητιέται, ώστε το καταναλωτικό κοινό να το αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Με την σωστή διανομή και εφόσον έχουν καλυφθεί σωστά όλα τα σημεία πώλησης παραμένει σταθερό και το μερίδιο της αγοράς της επιχείρησης. Όταν ο καταναλωτής δεν βρίσκει στην αγορά το προϊόν που συνηθίζει να καταναλώνει, στρέφεται σε προϊόντα άλλων επιχειρήσεων που θα του ικανοποιήσουν προσωρινά την ανάγκη του. Για το χρονικό διάστημα που παρατηρούνται προβλήματα στην διανομή, παράτηρείται μείωση στις πωλήσεις και κατά συνέπεια στο μερίδιο της αγοράς.

Το προϊόν που παράγεται στα εργοστάσια της ΣΕΚΑΠ διανέμεται αρχικά στους χονδρέμπορους και αυτοί με την σειρά τους προμηθεύουν τους εμπόρους λιανικής πώλησης. Οι έμποροι χονδρικής πώλησης σε τρία μεγάλα αστικά κέντρα, την Αθήνα, την Θεσσαλονίκη και την Πάτρα. Η ΣΕΚΑΠ συνεργάζεται με εμπόρους που πουλάνε χονδρικά και

που έχουν πρατήρια. Τα πρατήρια είναι αποθήκες οι οποίες εφοδιάζονται με τα προϊόντα όλων των επιχειρήσεων και δεν λειτουργούν με αποκλειστικότητες. Τα πρατήρια χονδρικής πώλησης είναι ένα κύκλωμα αρκετά κλειστό. Είναι δύσκολο να ανοίξουν νέα πρατήρια και αυτό γιατί δεν χορηγούνται άδειες. Για την ακρίβεια παρατηρείται το αντίθετο. Γίνονται συγχωνεύσεις και ο αριθμός τους συνεχώς μειώνεται.

Στην Αττική υπάρχουν περίπου 160 πρατήρια, στην Θεσσαλονίκη περίπου 20 – 25 ενώ μόνο στην πόλη της Πάτρας και όχι γενικότερα στον νομό Αχαΐας υπάρχουν 6 πρατήρια. Τα πρατήρια χονδρικής πώλησης και κατά συνέπεια οι χονδρέμποροι έχουν άμεση σχέση με την ΣΕΚΑΠ καθώς οι έμποροι είναι οι πρώτοι με τους οποίους έρχεται σε επαφή το προϊόν, μέσα από τις μαζικές συσκευασίες. Οι έμποροι χονδρικής με την σειρά τους προμηθεύουν τους εμπόρους λιανικής πώλησης μέσω των οποίων τα προϊόντα διοχετεύονται στην αγορά και φτάνει στο καταναλωτικό κοινό.

Εκτός όμως από τα πρατήρια, υπάρχουν και οι αντιπρόσωποι. Οι αντιπρόσωποι ουσιαστικά κάνουν την ίδια δουλειά με τα πρατήρια, με την μόνη διαφορά ότι οι αντιπρόσωποι δεν έχουν ένα σταθερό σημείο πώλησης των προϊόντων, δηλαδή πρατήρια. Μετακινούνται σε όλη την επικράτεια με σκοπό να εξυπηρετήσουν εκείνους τους εμπόρους λιανικής που αδυνατούν να προσεγγίσουν με ευκολία κάποιο πρατήριο. Οι αντιπρόσωποι αγοράζουν κατευθείαν από την ΣΕΚΑΠ και μετά οι ίδιοι χωρίς την μεσολάβηση κανενός άλλου, πουλάνε το προϊόν στους εμπόρους λιανικής πώλησης. Θα μπορούσε ο κάθε αντιπρόσωπος να απευθύνεται σε όσους εμπόρους έχει την δυνατότητα να εξυπηρετήσει. Κάτι τέτοιο όμως δεν μπορεί ισχύσει καθώς υπάρχει γεωγραφική κατανομή της αγοράς και κάθε αντιπρόσωπος έχει τους δικούς του πελάτες και από τους οποίους μπορεί να πραγματοποιήσει πωλήσεις.

Ο ρόλος των εμπόρων χονδρικής πώλησης, και με τους δύο τρόπους που τους συναντάμε, είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την διανομή του προϊόντος. Είναι υποχρέωσή του και καθήκον του να έχει πάντα την σωστή ποσότητα αποθέματος του προϊόντος. Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα η έκφραση «σωστή ποσότητα αποθέματος» και αυτό γιατί η σωστή ποσότητα αποθέματος είναι εκείνη που δεν υπάρχει κίνδυνος να μην πουληθεί στον σωστό χρόνο και που είναι αρκετή για να εφοδιάσει άνετα την αγορά χωρίς ελλείψεις. Η πιθανή έλλειψη του προϊόντος από την αγορά, εξαιτίας ανικανότητας των εμπόρων χονδρικής να εφοδιάσουν σωστά τα σημεία λιανικής πώλησης, μπορεί να προκαλέσει μείωση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης. Τέτοιες καταστάσεις μπορεί να επιφέρουν ακόμα και πλήγμα στην φήμη και στην αξιοπιστία της επιχείρησης προς τους πελάτες.

Το προϊόν φτάνει στα χέρια των καταναλωτών μέσω των εμπόρων λιανικής πώλησης που είναι τα περίπτερα και τα εμπορικά καταστήματα με είδη καπνού. Οι λιανέμποροι σπάνια εμφανίζονται και σαν αντιπρόσωποι παρά μένουν πιστοί στο να πουλάνε το προϊόν απευθείας στο καταναλωτικό κοινό. Σε όλη την επικράτεια υπάρχουν περίπου 35.000 – 40.000 σημεία λιανικής πώλησης των τσιγάρων. Από αυτά τα 12.000 με 14.000 βρίσκονται στον νομό Αττικής ενώ τα 3.000 βρίσκονται στην Θεσσαλονίκη. Τα υπόλοιπα βρίσκονται σκορπισμένα στην υπόλοιπη ελληνική επικράτεια.

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και τα μέσα με τα οποία παρακινούνται άμεσα οι μεταπωλητές χονδρέμποροι, λιανέμποροι, οι πωλητές και οι καταναλωτές. Η έννοια της προώθησης ενός προϊόντος έχει αποκτήσει τα τελευταία χρόνια μια ιδιαίτερη βαρύτητα.

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος με τον οποίο προωθούνται τα προϊόντα της ΣΕΚΑΠ και των υπολοίπων εταιρειών του κλάδου της, είναι με την άμεση προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Η προσέγγιση αυτή γίνεται κυρίως σε μέρη που συγκεντρώνουν το είδος του καταναλωτικού κοινού στο οποίο η ΣΕΚΑΠ επιθυμεί να παρουσιάσει το προϊόν της. Τα πιο κατάλληλα μέρη είναι οι χώροι αναψυχής όπως είναι οι καφετέριες, τα συγκροτήματα κινηματογράφων και γενικότερα μέρη που συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Γι' αυτό τον λόγο η επιχείρηση ζητάει την συνεργασία με εταιρείες που αναλαμβάνουν να προωθήσουν το προϊόν στην αγορά.

Οι εταιρείες αυτές κάθε φορά που δέχονται εντολές από την ΣΕΚΑΠ να προωθήσουν τα προϊόντα της, οργανώνουν ομάδες ατόμων, οι οποίοι με την δική τους επίβλεψη και καθοδήγηση προωθούν το προϊόν. Οι ομάδες αυτές αποτελούνται κυρίως από νέους ανθρώπους, οι οποίοι μοιράζουν δωρεάν το προϊόν στους καταναλωτές, με σκοπό το κοινό να το γνωρίσει και να το δοκιμάσει. Πολλές φορές συνοδεύουν το προϊόν με μικρά δώρα όπως είναι αναπτήρες, στυλό και πάντα με το σήμα και την επωνυμία της εταιρείας. Σκοπός είναι να προκαλέσουν θετικές εντυπώσεις και τα μικρά δωράκια πάντα προκαλούν εντυπώσεις και δίνουν χαρά. Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο προωθούνται τα προϊόντα είναι με το να στήνουν ειδικούς πάγκους σε ένα συγκεκριμένο σημείο και να μοιράζουν φυλλάδια με φωτογραφίες που παρουσιάζουν όλα τα προϊόντα, τις ποικιλίες καπνού που χρησιμοποιεί στην παραγωγή

σιγαρέτων, τα υλικά που συνθέτουν το τελικό προϊόν ακόμα και τους εργοστασιακούς χώρους της επιχείρησης και γενικότερα με οτιδήποτε μπορεί να την χαρακτηρίζει. Οι υπεύθυνοι για την προώθηση πρώτα μελετάνε προσεκτικά το προϊόν και τις επιλογές που έχουν και μετά αποφασίζουν τον τρόπο προώθησης.

Τα τσιγάρα είναι προϊόντα τα οποία έχουν πολλά κοινά με όλα τα υπόλοιπα αγαθά που κυκλοφορούν στην αγορά. Είναι πιο εύκολο να προωθηθούν στο καταναλωτικό κοινό εκείνο που έχει σαν κοινό παρανομαστή την νεαρή ηλικία. Αυτό συμβαίνει γιατί τα νεαρά σε ηλικία άτομα αργούν να κατασταλάζουν σχετικά με την προτίμησή τους σε μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Βρίσκονται σε μια ηλικία που οι προτιμήσεις τους δεν είναι σταθερές. Έτσι είναι πιθανόν γνωρίζοντας καλύτερα τα προϊόντα της ΣΕΚΑΠ να δείξουν την προτίμησή τους σε αυτά. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ΣΕΚΑΠ σαν επιχείρηση δεν επιθυμεί να προωθούνται τα προϊόντα της σε ανήλικα άτομα και είναι κάτι που το ζητά από τους υπευθύνους της προώθησης προϊόντων. Επίσης το όνομα των προϊόντων της επιχείρησης πολλές φορές έχει χρησιμοποιηθεί σε αγώνες ταχύτητας μοτοσικλετών και αυτοκινήτων και έχει τοποθετηθεί σε ευδιάκριτα σημεία πάνω στα μηχανοκίνητα οχήματα .

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ΣΕΚΑΠ, από το μέγεθός της και μόνο, επιβάλλεται να έχει και όντως έχει ξεχωριστό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, για να μπορέσει να εναρμονίσει τόσο τις δραστηριότητές της στην Αθήνα, όσο και στην Θεσσαλονίκη και στην Ξάνθη.

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και η ΣΕΚΑΠ έχει χωρίσει το επιχειρηματικό της πεδίο φράσης Δημοσίων Σχέσεων σε εξωτερικό και εσωτερικό. Στο εξωτερικό της περιβάλλον περιλαμβάνονται οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι πελάτες, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οι τοπικοί φορείς και οι τράπεζες, ενώ στο εσωτερικό περιβάλλον ανήκουν το προσωπικό και οι μέτοχοι της εταιρείας.

Α. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ορισμένους κώδικες ηθικής οι οποίοι αναφέρονται στο πρώτο μέρος της εργασίας. Αυτοί οι κώδικες ηθικής πρέπει να ακολουθούνται από όλες τις επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε κλάδο και αν ανήκουν. Οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων φροντίζουν ώστε να τηρούν αυτούς του κώδικες ώστε να σέβονται τους ανταγωνιστές και να εισπράττουν στην συνέχεια και τον δικό τους

σεβασμό. Φροντίζουν ώστε να παρακολουθούν όσο πιο στενά μπορούν την πορεία και τις ενέργειες των ανταγωνιστών τους, έτσι ώστε να συγκρίνουν τα δεδομένα τους και βρεθούν οι δυνατότητες βελτίωσης, αν αυτές χρειάζονται.

Μέσα στα πλαίσια των Δημοσίων Σχέσεων υπάγεται και η έρευνα αγοράς. Καθήκον των Δημοσίων Σχέσεων είναι να κάνουν έρευνα αγοράς έτσι ώστε να χαράζουν την σωστή πορεία κατεύθυνσης οδηγούμενοι πάντα από αποτελέσματα της έρευνας, που στη ουσία δεν είναι τίποτα άλλο από τις προτιμήσεις των πελατών. Ακόμα αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει συνεργασία ανάμεσα στα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Μάρκετινγκ έτσι ώστε να επιλεγθούν οι σωστότερες ενέργειες προώθησης του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό.

Οι προμηθευτές είναι οι μεσολαβητές ανάμεσα στην ΣΕΚΑΠ και στους καπνοπαραγωγούς.η εταιρεία επιδιώκει να έχει τις καλύτερες το δυνατόν σχέσεις με τους προμηθευτές προκειμένου να υπάρχει ανάμεσα στις δυο πλευρές εμπιστοσύνη, κατανόηση, καλή συνεργασία, επικοινωνία ώστε να επιτυγχάνονται καλές στιγμές. Οι καλές Δημόσιες σχέσεις που εκφράζονται με την άριστη σχέση ανάμεσα στην ΣΕΚΑΠ και τους προμηθευτές, αποτελεί όφελος για τους προμηθευτές, γιατί τότε τους είναι πιο εύκολο να ζητήσουν πίστωση σε περίπτωση που βρεθούν σε δύσκολη οικονομική θέση. Ένας άλλος τρόπος που η επιχείρηση εκφράζει τις Δημόσιες Σχέσεις της προς τους προμηθευτές της είναι με ευχετήριες κάρτες σε εορταστικές περιόδους.

Με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι απαραίτητη η ανάπτυξη άριστων Δημοσίων σχέσεων λόγω της δύναμης που έχει ο τύπος με σκοπό να έχει στην πορεία την επιθυμητή μεταχείριση από τους εκπροσώπους του και να μην σπλωθεί ποτέ το όνομά της χωρίς αποδείξεις, π.χ. να κατηγορηθεί για αλλοιωμένο προϊόν. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων Σχέσεων της ΣΕΚΑΠ προσέχουν να παρέχουν σαφείς και αληθινές πληροφορίες στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όταν αυτές ζητούνται. Επίσης διοργανώνουν συνεντεύξεις τύπου ή επισκέψεις στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης σε περιπτώσεις ανακοινώσεων χρήσιμων πληροφοριών για την εταιρεία, για κάποιο επίτευγμά της π.χ. BIO – FILTER, ή για κάποια επιτυχία της, με την προϋπόθεση ότι μια τέτοια πληροφορία αποτελεί περισσότερο είδηση, παρά διαφήμιση.

Η ΣΕΚΑΠ είναι μια σύγχρονη επιχείρηση η οποία δεν είναι αποκομμένη από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο, μέρος τους οποίου είναι και αυτή. Μπορεί να μην δραστηριοποιείται κοινωνικά σε εκδηλώσεις των διαφόρων δήμων και κοινοτήτων της χώρας, λόγω της φύσης του προϊόντος και του γεγονότος ότι απευθύνεται σε ενήλικες, αλλά επιδιώκει να έχει καλές σχέσεις με τους τοπικούς φορείς και τους γείτονες της

καθαρά και μόνο για λόγους προλήψεως. Δεν είναι όμως απύσχα από όλες τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε όλη την επικράτεια. Επιλέγει να κάνει τις δημόσιες σχέσεις της σε εκδηλώσεις οι οποίες απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ενήλικες, όπως είναι οι αγώνες ταχύτητας αυτοκινήτων, δηλαδή σε μέρη που δεν συχνάζουν ιδιαίτερα άτομα νεαρής πολύ νεαρής ηλικίας.

Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων φροντίζει να στέλνει ευχετήριες κάρτες στα πιστωτικά ιδρύματα με τα οποία έχει οικονομικές συναλλαγές. Επίσης προσκαλεί στους χορούς που διοργανώνει, τα τραπεζικά στελέχη με τα οποία συνεργάζεται και αυτό γιατί επιδιώκει να διατηρεί και φιλικές σχέσεις με τους συνεργάτες της εκτός από τις συνηθισμένες επαγγελματικές σχέσεις.

Άλλη μια ενέργεια του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι και η προθυμία που δείχνει για συνεργασία με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, όταν της ζητηθεί από αυτά, και κυρίως με τα ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τα τμήματα τα οποία ζητάνε την συνεργασία επιχειρήσεων όπως είναι η ΣΕΚΑΠ, είναι τμήματα όπως το χημικό και η στατιστική και κυρίως για σκοπούς έρευνας.

B. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ

Η ΣΕΚΑΠ επιδιώκει να έχει πάντα καλές σχέσεις με το προσωπικό της. Γνωρίζει ότι ένα δυσαρεστημένος υπάλληλος είναι λιγότερο αποτελεσματικός από έναν υπάλληλο ο οποίος δεν έχει παράπονα από την διοίκηση της επιχείρησης στην οποία εργάζεται.

Εκτός λοιπόν από την οικονομική ικανοποίηση των υπαλλήλων της, που είναι πάντα ανάλογη της δουλειάς που προσφέρουν, επιθυμεί και ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό και τον ψυχολογικό παράγοντα της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Κάθε αρχή του νέου έτους, η Διοίκηση της επιχείρησης σε συνεργασία με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και το τμήμα Προσωπικού, πραγματοποιεί χορό για την κοπή της Πρωτοχρονιάτικης πίττας και προσκαλεί όλους τους εργαζομένους τους για ανταλλαγή ευχών και δώρων. Επίσης πραγματοποιεί και αποκριάτικο χορό τόσο για τους εργαζομένους της όσο και για τα παιδιά αυτών, με συμμετοχή ψυχαγωγών (κλόουν, animateur). Άλλη μια δραστηριότητα της είναι ότι σε κάθε ονομαστική εορτή, η Διοίκηση διαβιβάζει τις ευχές της στους υπαλλήλους εκείνους που τυχόν εορτάζουν.

Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και η ΣΕΚΑΠ τυπώνει τα σήματα των προϊόντων της πάνω σε διάφορα αντικείμενα, όπως τα στυλό, τα επιτραπέζια ρολόγια και τα ρολόγια τοίχου, ημερολόγια, σταχτοδοχεία

κ.α.. Τα προϊόντα αυτά εκτός από τους πελάτες της τα μοιράζει και στο προσωπικό της. Είναι αντικείμενα πολύ μικρής χρηματικής αξίας, αλλά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ψυχολογία των αποδεκτών.

Όμως στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ανήκουν και οι μέτοχοι της. Εκτός από την πρόσκληση τους στις διάφορες εκδηλώσεις η οποία είναι και επιβεβλημένη, η επιχείρηση υποχρεούται να τους ενημερώνει και για την οικονομική πορεία της επιχείρησης.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όπως γνωρίζουμε η διαφήμιση αποτελεί μια υπόθεση ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται εμπορικά. Η ΣΕΚΑΠ έχει τμήμα το οποίο ασχολείται με την διαφήμιση των προϊόντων της. Οι υπεύθυνοι του τμήματος αυτού αναθέτουν σε αξιόλογα διαφημιστικά γραφεία την διαφήμιση των προϊόντων τους. Καθ' όλη την διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας υπάρχει στενή συνεργασία και αλληλοενημέρωση μεταξύ επιχείρησης και γραφείου.

Η ΣΕΚΑΠ λόγω της φύσης των προϊόντων της και λόγω του έντονου ανταγωνισμού που παρατηρείται στον κλάδο της, υπολογίζει πολύ στις συνέπειες της διαφήμισης. Σαν επιχείρηση επιθυμεί οι πωλήσεις της να βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα και ένας τρόπος που βοηθάει ιδιαίτερα είναι τα προϊόντα της να βρίσκονται πάντα στην επικαιρότητα μέσω της διαφήμισης. Λόγω της ιδιαιτερότητάς τους, ότι δηλαδή είναι προϊόντα που απευθύνονται σε άτομα μεγαλύτερα των 18 χρόνων, δεν διαφημίζονται σε μέσα όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αυτό συμβαίνει γιατί σε αυτά τα δύο μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν άμεση πρόσβαση άτομα όλων σχεδόν των ηλικιών. Αντίθετα ο έντυπος τύπος, που είναι ένα περισσότερο ελεγχόμενο μέσο μαζικής ενημέρωσης, επιτρέπει την διαφήμιση τσιγάρων.

Η επιχείρηση όμως επιλέγει συνειδητά να μην δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στην διαφήμιση μέσω περιοδικών. Το φάσμα των έντυπων μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ιδιαίτερα ευρύ και ιδιαίτερα ανομοιογενές καθώς υπάρχουν είδη εντύπων μέσων μαζικής ενημέρωσης που εκδίδονται καθημερινά (εφημερίδες), εβδομαδιαίως αλλά και μηνιαίως (περιοδικά). Για την διαφήμισή στον έντυπο τύπο υπογράφεται συμβόλαιο ανάμεσα στις ενδιαφερόμενες πλευρές. Ένας όρος που συχνά τίθεται από τις επιχειρήσεις παραγωγής σιγαρέτων είναι να έχει την αποκλειστικότητα στις σελίδες του περιοδικού ή της εφημερίδας για ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα. Με την ρήτρα αυτή ουσιαστικά απαγορεύει σε άλλες καπνοβιομηχανίες να διαφημίσουν τα δικά τους προϊόντα μέσω του ίδιου έντυπου μέσου. Η αποκλειστικότητα αυτή

βέβαια στοιχίζει πολύ περισσότερο από ότι στοιχίζει ένα απλό συμβόλαιο γιατί ουσιαστικά δεσμεύει τα έσοδα του εντύπου. Αποτελεί επιτυχία για κάθε επιχείρηση να υπογράψει συμβόλαιο διαφήμισης με έντυπα μέσα τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία και διαβάζονται από πολλούς αναγνώστες. Με την διαφήμιση όμως στον έντυπο τύπο περιορίζεται ο αριθμός των αποδεκτών της διαφήμισης. Η ΣΕΚΑΠ αναζητά ένα τρόπο που να έχει αποδέκτη όλο το ενήλικο κοινό και να κινείται οικονομικά μέσα σε λογικά όρια και γι' αυτό τον λόγο δίνει ελάχιστη βαρύτητα σε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης.

Φροντίζει να επιλέγει τρόπους πιο απλούς και πιο προσιτούς σε όλους σχεδόν τους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της, όπως με αφίσες. Αφίσες μεγάλες στους δρόμους ή και μικρότερες κυρίως κοντά στα σημεία λιανικής πώλησης του προϊόντος. Διαφήμιση πραγματοποιείται και μέσω της προώθησης του προϊόντος σε χώρους αναψυχής των ενηλίκων και καφετέριες. Και αυτό συμβαίνει γιατί ουσιαστικά η διαφήμιση και η προώθηση έχουν τον ίδιο στόχο. Να κάνουν το προϊόν γνωστό στον καταναλωτικό κόσμο. Η διαφήμιση μέσω των γιγαντοαφισών και γενικότερα των αφισών είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης γιατί επιτρέπει την επανάληψη, υπάρχει χαμηλό κόστος, τοποθετούνται συνήθως κοντά στα σημεία πώλησης του προϊόντος και είναι μια διαφήμιση η οποία πραγματοποιεί τον σκοπό της 24 ώρες την ημέρα.

Η ΣΕΚΑΠ δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην διαφήμιση ενός συγκεκριμένου προϊόντος της, της σειράς τσιγάρων με το ειδικό φίλτρο BIO-FILTER. Αυτό το κάνει για δυο λόγους. Γιατί είναι η μοναδική που παράγει τσιγάρα με αυτήν την πατέντα, αλλά και γιατί τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια στροφή προς την υγιεινή ζωή, τονίζοντας έτσι ότι η σειρά τσιγάρων με το BIO-FILTER παρουσιάζει μειωμένες συνέπειες στον ανθρώπινο οργανισμό μετά από μακροχρόνια κατανάλωση, απ' ότι ένα τσιγάρο με απλό φίλτρο. Επίσης η ΣΕΚΑΠ φροντίζει να επιλέγει έτσι τα κείμενα των διαφημίσεων της, ώστε να είναι έξυπνα, να μην προκαλούν και φροντίζει ώστε να μην αφήνουν ούτε την ελάχιστη υπόνοια ότι ωθούν τους ανθρώπους στο κάπνισμα.

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης για την ΣΕΚΑΠ είναι δύσκολο να υπολογιστούν, δεν ξέρουν τι ακριβώς θα γίνει και αυτό γιατί δεν υπάρχει κάποιος ανθρώπινος παράγοντας να υπολογίζει την συμπεριφορά των καταναλωτών μόλις δουν μια διαφήμιση. Είναι όμως αναγκαία για να υπενθυμίζει την ύπαρξη των προϊόντων της.

ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ LYRA HELLAS ΚΑΙ ΣΕΚΑΠ.

Όπως φαίνεται και από τις αναλύσεις που προηγήθηκαν στις σελίδες, πρόκειται για δύο εκ διαμέτρου αντίθετες επιχειρήσεις. Παράγουν δυο προϊόντα που δεν έχουν κανένα κοινό στοιχείο μεταξύ τους, αλλά και το μέγεθος των επιχειρήσεων διαφέρει κατά πολύ.

Καταρχήν η LYRA HELLAS δεν συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία. Δίνει μόνο την εντολή για την παραγωγή του τελικού προϊόντος, χωρίς να συμμετέχει στα στάδια της παραγωγής. Έχει μεν το δικαίωμα του να εκφέρει τις απόψεις της και τις προτιμήσεις της για το πώς θα είναι το τελικό προϊόν αλλά όχι για τους τρόπους παραγωγής, μια και αυτό αφορά τις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεται για την παραγωγή.

Αντίθετα η ΣΕΚΑΠ συμμετέχει ενεργά από το πρώτο στάδιο παραγωγής μέχρι και το τελευταίο. Δηλαδή από την στιγμή που ο καπνός με την μορφή μπάλας φτάνει στις εγκαταστάσεις της, μέχρι την στιγμή που θα βγει στην αγορά με την μορφή συσκευασμένων τσιγάρων. Η ΣΕΚΑΠ έχει λόγο και ευθύνη για όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας έτσι ώστε η πρώτη ύλη να γίνει τελικό προϊόν.

Στην συνέχεια είναι εμφανέστατο, ότι το μέγεθος των δυο επιχειρήσεων διαφέρει κατά πολύ, από όποιο πρίσμα και αν το δούμε. Η LYRA HELLAS, μέσω της κατευθυνόμενης πώλησης απασχολεί γύρω στους 620 πωλητές, φτάνοντας όμως και τους 1000, και γύρω στα 18 με 20 άτομα μόνιμο προσωπικό. Ενώ η ΣΕΚΑΠ απασχολεί συνολικά στα 450 άτομα μόνιμο προσωπικό και χρησιμοποιεί κατά καιρούς και εποχιακούς εργάτες. Από το οικονομικό πρίσμα όμως ο ετήσιος τζίρος της LYRA HELLAS κυμαίνεται από 700 εκ. δρχ. μέχρι και 1,5 δις δρχ.. Αντίθετα ο ετήσιος τζίρος της καπνοβιομηχανίας ΣΕΚΑΠ είναι πολλαπλάσιος και φτάνει μέχρι και τα 55 δις δρχ.

Α. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η σημαντικότερη διαφορά των δυο επιχειρήσεων σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι ότι η ΣΕΚΑΠ έχει ειδικό ξεχωριστό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων ενώ αντίθετα η LYRA HELLAS δεν έχει. Άλλωστε οι αρμοδιότητες της πρώτης καθιστούν αναγκαία την παρουσία ξεχωριστού τμήματος.

Η ΣΕΚΑΠ λόγω του ειδικού τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, έχει στους κόλπους της έμπειρους και εξειδικευμένους συνεργάτες που ασχολούνται αποκλειστικά με τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης, τόσο με το εξωτερικό της όσο και με το εσωτερικό της περιβάλλον. Η LYRA HELLAS λειτουργεί διαφορετικά, καθότι ξεχωριστό τμήμα δεν υπάρχει και τις Δημόσιες Σχέσεις έχουν αναλάβει οι ιδρυτές της επιχείρησης, το ζεύγος Λιώνη. Την συμβολή τους όμως και ιδιαίτερα με τους πελάτες βάζουν και οι συνεργάτες – πωλητές, οι οποίοι μέσα από σεμινάρια της εταιρείας ενημερώνονται για το πώς να φέρονται στους πελάτες.

Μέσα όμως σε αυτή την διαφορά τους βρίσκουμε και ένα κοινό στοιχείο. Ότι καμιά από τις δυο επιχειρήσεις δεν απευθύνθηκε σε εξωτερικό γραφείο Δημοσίων Σχέσεων προκειμένου να τους αναθέσουν τις υποχρεώσεις τους. Κατά τ' άλλα ακολουθούν κοινή πορεία τόσο με τις δημόσιες σχέσεις για το εξωτερικό τους περιβάλλον όσο και για το εσωτερικό τους περιβάλλον. Εκφράζουν με τον ίδιο τρόπο την ανάγκη τους για Δημόσιες Σχέσεις. Διάφορα μικροδωράκια με το λογότυπο της επιχείρησης ή των προϊόντων, καλάθια με άνθη για αξιοσέβαστους προμηθευτές ή ακόμα και πελάτες, ευχετήριες κάρτες στις εορταστικές περιόδους, χοροί της επιχείρησης τόσο για τους συνεργάτες όσο και για τους πελάτες.

Β. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στο τομέα της διαφήμισης, στο τρόπο που επιλέγουν να διαφημιστούν, οι διαφορές ανάμεσα στις δύο επιχειρήσεις είναι πολύ έντονες.

Η ΣΕΚΑΠ από την πλευρά της, επιθυμεί πολύ να βλέπει το προϊόν της να διαφημίζεται όσο το δυνατόν πιο συχνά. Αντίθετα η LYRA HELLAS επειδή όπως έχει αναφερθεί δεν διαθέτει εμπορικά καταστήματα, δεν επιθυμεί πλέον να διαφημίζει τα προϊόντα της στα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι κάτι το οποίο έκανε στο παρελθόν, αλλά τα κονδύλια που ξόδευε στην διαφήμιση δεν είχανε τόσο σημαντικά αποτελέσματα και δεν γινότανε γρήγορα απόσβεση του επενδυμένου στην διαφήμιση κεφαλαίου.

Όσο καιρό όμως διαφημιζόταν από τα Μέσα Μαζικής ενημέρωσης δεν αντιμετώπισε πρόβλημα με την φύση των προϊόντων της όπως συμβαίνει με την ΣΕΚΑΠ. Δεν επιτρέπεται η διαφήμιση από τα τηλεοπτικά κανάλια, λόγω του γεγονότος ότι τα προϊόντα αναφέρονται αποκλειστικά σε ενήλικες καταναλωτές. Επίσης από τα έντυπα μέσα

είναι εφικτή, αλλά περιορισμένη επειδή οι εφημερίδες και τα περιοδικά συνήθως συνεργάζονται με αποκλειστικά συμβόλαια.

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης που εφαρμόζει η ΣΕΚΑΠ σε αντίθεση με την LYRA HELLAS είναι οι διαφημιστικές αφίσες στους δρόμους και στα σημεία πώλησης των προϊόντων της όπως τα περίπτερα και τα πρατήρια καπνού.

Γενικότερα η ΣΕΚΑΠ υπολογίζει πολύ τα αποτελέσματα της διαφήμισης όταν αυτή λαμβάνει χώρα με τους γνωστούς όρους, ενώ η LYRA HELLAS αντίθετα υπολογίζει στην διαφήμιση που κάνουν οι συνεργάτες της μια και σε αυτούς γίνεται μια επένδυση των χρημάτων που προορίζονταν για τον κλασσικό τρόπο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί διαφημιστικά μέσα όπως είναι το ραδιόφωνο ή διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου. Ίδια αντίδραση σχετικά με την διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου έχει και η LYRA HELLAS. Αν και είναι μια τακτική συνηθισμένη για επιχειρήσεις με κατευθυνόμενη πώληση - ιδιαίτερα για την εύρεση καινούργιων πολιτών και συνεργατών - η LYRA HELLAS προτιμά να έρχεται σε άμεση και όχι έμμεση επαφή με τους πελάτες της.

Γ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι διαφορές ανάμεσα στις δυο επιχειρήσεις σχετικά με το Marketing είναι πολλές καθώς παρατηρούνται διαφορές και στα τέσσερα στοιχεία του Marketing : προϊόν, τιμολόγηση, διανομή και προώθηση.

Προϊόν.

Τα προϊόντα των δυο επιχειρήσεων είναι δυο προϊόντα εντελώς διαφορετικά μεταξύ τους. Ακόμα και το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται διαφέρει καθώς για την ΣΕΚΑΠ το κοινό είναι καταναλωτές σε καθημερινή βάση ενώ της LYRA HELLAS το καταναλωτικό κοινό αγοράζει σε περιορισμένο βαθμό λόγω της φύσης των προϊόντων. Οι ποσότητες που παράγονται είναι τεράστιες για την καπνοβιομηχανία καθώς έχει να καλύψει μεγαλύτερη ζήτηση, ενώ η παραγωγή για την δεύτερη επιχείρηση η παραγωγή είναι πιο ελεγχόμενη. Διαφορά ανάμεσα στις επιχειρήσεις παρουσιάζεται ακόμα και στο τρόπο παραγωγής. Η ΣΕΚΑΠ συμμετέχει σε όλα τα στάδια παραγωγής, από το πρώτο μέχρι το τελευταίο, ενώ η LYRA HELLAS δίνει μόνο τις παραγγελίες και στην συνέχεια παραλαμβάνει το τελικό προϊόν.

Τιμολόγηση.

Στον τομέα της τιμολόγησης η ΣΕΚΑΠ έχει όλες εκείνες τις αρμοδιότητες προκειμένου να κατευθύνει την μέχρι ένα βαθμό την τιμή του προϊόντος. Επειδή η ίδια παίρνει την πρώτη ύλη από τους εμπόρους είναι σε θέση να κάνει διαπραγματεύσεις και να πετύχει μια καλύτερη τιμή των πρώτων υλών. Η παραγωγή γίνεται σε δικά της εργοστάσια που σημαίνει ότι και πάλι έχει λόγο στο κόστος παραγωγής. Η ελευθερία αυτών των κινήσεων βέβαια δεν της δίνει το δικαίωμα να κοστολογεί όσο θέλει τα προϊόντα της καθώς και υπάρχει και η κρατική παρέμβαση που βάζει πάντα ένα όριο σε όλες τις καταστάσεις.

Στον αντίποδα των παραπάνω καταστάσεων, η LYRA HELLAS εκτελωνίζει με μια συγκεκριμένη τιμή τα προϊόντα της και πάνω σε αυτή τη τιμή προσάπτει και το δικό της κόστος για τις εργασίες της. Επειδή τα προϊόντα της εισάγονται και δεν παράγονται σε δικούς της χώρους δεν μπορεί να πετύχει καλύτερες τιμές με τους προμηθευτές των πρώτων υλών. Ούτε βέβαια να προσαρμόσει το κόστος παραγωγής σε ένα πιο επιθυμητό επίπεδο. Επομένως ελάχιστες αντιδράσεις μπορεί να έχει σχετικά με την τιμολόγηση του προϊόντος.

Διανομή.

Η ΣΕΚΑΠ επιθυμεί να βρίσκεται το προϊόν της σε κάθε γωνιά της Ελλάδας και αυτό γιατί ανάμεσα στις καπνοβιομηχανίες υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και σαφώς δεν θέλει να χάσει από το μερίδιο της αγοράς λόγω κακής διανομής του προϊόντος. Η επιχείρηση λοιπόν χρησιμοποιεί το παραδοσιακό καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής και συνεργάζεται με πρατήρια καπνού σε όλη την Ελλάδα. Η διανομή γίνεται με φορτηγά της επιχείρησης μέχρι τα πρατήρια και από εκεί οι πωλητές λιανικής εφοδιάζονται με το προϊόν.

Η LYRA HELLAS δεν διαθέτει παρόμοιο δίκτυο διανομής καθώς εκτός από τις εταιρείες ταχυμεταφορών που αναλαμβάνουν την ασφαλή αποστολή των προϊόντων σε οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας, στην διανομή του προϊόντος συμμετέχουν ακόμα και οι πωλητές – συνεργάτες της, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο τον οικογενειακό και φιλικό χαρακτήρα της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, όπως έχει αναφερθεί και στο δεύτερο μέρος της εργασίας η LYRA HELLAS διαθέτει γραφεία σε αρκετές μεγάλες πόλεις της χώρας μας. Στα γραφεία αυτά αποστέλλονται τα προϊόντα με τις εταιρείες ταχυμεταφορών και από εκεί καταλήγουν στους τελικούς καταναλωτές.

Προώθηση.

Ακόμα και στον τομέα της προώθησης των προϊόντων οι δυο εταιρείες διαφέρουν μεταξύ τους. Οι σημαντικότεροι λόγοι που τις κάνουν να διαφέρουν τόσο πολύ μεταξύ τους είναι η διαφορά στο μέγεθος τους και φυσικά τα προϊόντα τους και το διαφορετικό μέγεθος καταναλωτών στο οποίο απευθύνονται.

Η ΣΕΚΑΠ επιθυμεί να προωθεί τα προϊόντα της σε μέρη που συχνάζουν καταναλωτές του συγκεκριμένου τύπου προϊόντος, γιατί έτσι μπορεί να κερδίσει καινούργιους καταναλωτές αλλά και γιατί παρατηρεί της αντιδράσεις τους σχετικά με τα προϊόντα της. Αυτό είναι μια μικρή βοήθεια, μια μικρή έρευνα αγοράς που την βοηθάει να βελτιωθεί ή να διατηρήσει την ήδη υπάρχουσα πορεία της πορεία της. Για την προώθηση προσλαμβάνει εταιρείες που ασχολούνται με τις προωθήσεις προϊόντων στην αγορά και δεν χρησιμοποιεί το δικό της μόνιμο προσωπικό.

Από την μεριά της η LYRA HELLAS προωθεί τα προϊόντα της μέσω των αντιπροσώπων – συνεργατών της. Επειδή η επιχείρηση ασχολείται με την κατευθυνόμενη πώληση, η προώθηση είναι δυνατόν να γίνει μόνο από τους πωλητές της. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πωλητές προκειμένου να κλείσουν μια πώληση προωθούν όσο καλύτερα μπορούν το προϊόν. Ακόμα και αν δεν έχουν επιτύχει μια πώληση επιδιώκουν να ευρύνουν συνεχώς με καινούργιες γνωριμίες τον κύκλο των πιθανών πελατών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : «Ένας πρακτικός οδηγός για Διαφημιζόμενους και διαφημιστές»
Frank Jefkins.
Εκδοτικός οίκος : Θεόδωρου Π. Τυροβόλα
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Από την θεωρία... στην πράξη
Γεώργιος Α. Κουρμούσης
Εκδόσεις Anybis
- Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα
Γεωργίου Ν. Σκλαβούνη
Εκδοτικός Όμιλος «ΙΩΝ» - Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»
- Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση
Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη
Εκδόσεις Rosili
- Εισαγωγή στο Marketing
Πέτρος Γ. Μάλλιαρης Ph.D. Αναπληρωτής καθηγητής
Πανεπιστημίου Πειραιά
Εκδόσεις Α. Σταμούλης
- Η Δεοντολογία των Δημοσίων Σχέσεων
Δημήτρης Σ. Φερούλης
Εκδόσεις Interbooks
- Διαδίκτιο (www.market.co.uk)
- Διαδίκτιο (www.esee.gr)
- Βασίλης Κρητικός, υπεύθυνος εργοστασίου ΣΕΚΑΠ Ξάνθης
- Βαγγέλης Λιώνης, sales manager LYRA HELLAS