



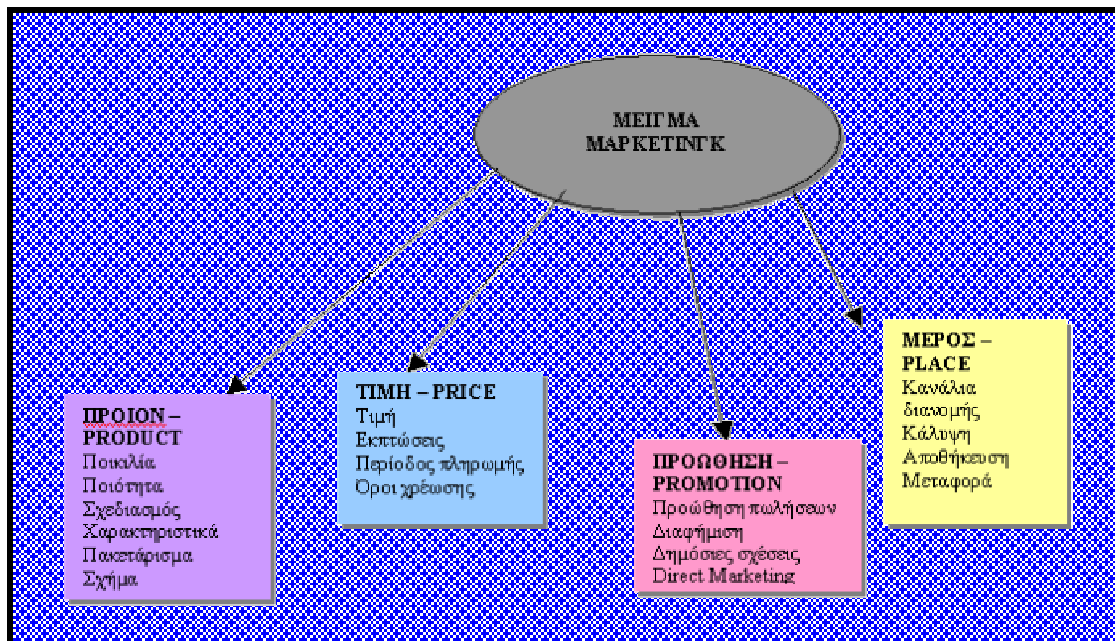
Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο.

ΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΜΑ: «Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.



ΣΗΓΗΤΗΣ

ΞΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ Γ.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΒΛΑΜΗΣ Κ.

ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ Π.

*Η παρούσα πτυχιακή έγινε πραγματικότητα  
με την πολύτιμη συμβολή της επόπτριας καθηγήτριας  
κ. Γεωργοπούλου Γ. και τη συνεργασία των επιχειρήσεων  
στην ολοκλήρωση της έρευνας.*

*Αφιερώνεται στους γονείς μας που μας στήριξαν  
υλικά και ηθικά τα χρόνια των σπουδών μας.*

Βλάμης Κ.  
Σταματόπουλος Π.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ. 5,6

### ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦ. 1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....σελ. 8

1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΚΤ-ΑΝΑΓΚΕΣ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....σελ. 8-14

1.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ....σελ. 14-17

1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....σελ. 17-20

1.4 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΣΚΟΠΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ-ΜΚΤ ΜΙΧ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ..σελ. 20-22

1.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....σελ. 22-24

1.6 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....σελ. 24-25

1.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....σελ. 25-26

1.8 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....σελ. 26-29

1.9 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....σελ. 29-31

1.10 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....σελ. 31-32

1.11 ΑΜΕΣΟ ΜΚΤ.....σελ. 32

1.12 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ.....σελ. 32-33

ΚΕΦ. 2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ –ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....σελ. 34-39

2.2 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....σελ. 39

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....σελ. 39-46

2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....σελ. 46-47

2.5 Μ.Μ.Ε ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....σελ. 47-48

2.6 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....σελ. 48-53

2.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Μ.Μ.Ε.....σελ. 53-54

2.8 SPORT SPONSORING .....σελ.55-56

2.9 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ

ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....σελ. 56-59

ΚΕΦ. 3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....σελ.60-87

ΚΕΦ. 4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....σελ. 88-99

ΚΕΦ. 5 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....σελ. 100  
5.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΕΙΣΩΡΡΟΠΗΣΗΣ  
ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΤΗΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....σελ.101-107

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **ΕΡΕΥΝΑ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ. 109
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	σελ. 110-112
ΑΧΑΙΑ CLAUSS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ.....	σελ. 113-122
BYZANTINO HOTEL.....	σελ. 123-132
COMPUTER PRACTICA.....	σελ. 133-141
ΛΟΥΕ- ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.....	σελ. 142-151
BLUE STAR FERRIES.....	σελ. 152-161
DUR.....	σελ. 162-171
OLYMPIC Α.Β.Ε.Ε.....	σελ. 172-180
PUMARO ΕΛΑΙΣ.....	σελ. 181-190
PRIMAROLIA HOTEL.....	σελ. 191-199
SUPER FAST FERRIES- ΦΙΛΟΠΟΥΛΟΣ- ΠΑΡΘΕΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ.....	σελ. 200-209
ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ. 210-218
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	σελ. 219
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ. 220

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας μας ανατέθηκε να προσδιορίσουμε την διαφήμιση ως αποτελεσματικό στοιχείο του μείγματος **Marketing** και να εκθειάσουμε την αξία της και τον σημαντικό της ρόλο για την λειτουργία των σημερινών σύγχρονων επιχειρήσεων.

Όλοι καταλαβαίνουμε την αναγκαιότητα της διαφήμισης για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας σύγχρονης και ανταγωνιστικής επιχείρησης όμως δεν καταλαβαίνουμε ή ίσως δεν γνωρίζουμε τους λόγους για τους οποίους επιβάλλεται και είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων της.

Όπως ξέρουμε από το **Marketing** για να πωληθεί ένα προϊόν θα πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του.

Παρ' όλα αυτά, όλες οι παραπάνω δραστηριότητες δεν επαρκούν στην πράξη προκειμένου να πωληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα εκείνο της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο κάνει την εμφάνισή της η διαφήμιση η οποία αναλαμβάνει να αποτελέσει τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή έτσι ώστε να του γνωστοποιήσει την έλευση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας η οποία καλύπτει κάποια ανάγκη του.

Για να γίνει όμως χρήσιμη η διαφήμιση θα πρέπει να δίνει πληροφορίες στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν η την υπηρεσία έτσι ώστε να επιλέξει αυτό που ικανοποιεί την ανάγκη του. Έτσι η διαφήμιση πληροφορεί τον καταναλωτή για το προϊόν και την υπηρεσία, για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες του καθώς και για τα μέρη πώλησής του.

Έτσι βλέπουμε πως το **Marketing** και η διαφήμιση είναι οργανικά στοιχεία για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης καθώς συνδυάζονται αρμονικά έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης σε συνδυασμό με την κάλυψη κάποιας ανάγκης του καταναλωτή.

Παρακάτω εμείς θα αναλύσουμε διεξοδικότερα τους όρους του **Marketing** και της διαφήμισης όπως και την σχέση αλληλεπίδρασης που υπάρχει μεταξύ τους αφού το ένα προϋποθέτει την συνύπαρξη του άλλου καθώς και τις προϋποθέσεις έτσι ώστε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δημιουργήθηκε από τους **Marketers** για να καλύψει κάποια ανάγκη του καταναλωτή να μπορέσει να προβληθεί σωστά μέσω της διαφήμισης έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να εδραιωθεί στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

# ΜΕΡΟΣ Α ΘΕΩΡΙΑ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

### ΟΡΟΙ-ΚΛΕΙΔΙΑ

αγορές (**markets**): σύνολα ή/και χώροι ύπαρξης πραγματικών ή πιθανών αγοραστών που είναι σε θέση να ζητήσουν προϊόντα.

ανάγκη (**need**): το (νοητικό ή φυσικό) αίσθημα στέρησης που μπορεί να αγνοηθεί, να εξιδανικευτεί, ή να ικανοποιηθεί.

ανταλλαγή (**exchange**): η διαδικασία κατά την οποία δύο ή περισσότερες πλευρές προσφέρουν η μία στην άλλη κάτι που έχει αξία για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες της άλλης πλευράς.

πακέτο προσφορών (**marketing mix**): το σύνολο των μεταβλητών προϊόν/χώρος/ προώθηση/τιμή που προσπαθεί να ελέγξει και να οργανώσει το στέλεχος μάρκετινγκ ονομάζεται επίσης και "προσφορά".

προϊόντα (**products**): οτιδήποτε μπορεί να ικανοποιήσει ανάγκες - υλικά αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες που προσφέρονται για να ληφθούν υπόψη, να χρησιμοποιηθούν, ή να καταναλωθούν.

### ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ

Οι ορισμοί των εννοιών των αναγκών, των επιθυμιών, των απαιτήσεων, των προϊόντων, της ανταλλαγής, των αγορών, του πακέτου προσφοράς, και του ανταγωνισμού που ακολουθούν, οδηγούν στον ορισμό της ίδιας της διαδικασίας του μάρκετινγκ.

Οι ανάγκες ορίζονται σαν νοητικά ή φυσικά αισθήματα στέρησης. Στις αναπτυγμένες οικονομίες, οι ανάγκες είναι πολυάριθμες και προκαλούνται σε διάφορα επίπεδα.

Οι επιθυμίες είναι οι μορφές που αποκτούν οι ανθρώπινες ανάγκες ανάλογα με την κουλτούρα και την προσωπικότητα κάθε ατόμου. Όπως και οι ανάγκες, οι επιθυμίες αναπτύσσονται επίσης ανάλογα με την ανάπτυξη της κοινωνίας και την έκθεση των ανθρώπων σε όλο και περισσότερα αγαθά που προκαλούν το ενδιαφέρον και την περιέργεια τους. έκφρασης του εαυτού του μέσα από την ψυχαγωγία και την άθληση.

Οι απαιτήσεις είναι επιθυμίες που υποστηρίζονται από την αγοραστική ισχύ κάθε ατόμου. Η κατανόηση της φύσης και της έκτασης των απαιτήσεων είναι ένα σημαντικότερο σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη του σχεδιασμού του μάρκετινγκ.



Τα προϊόντα ορίζονται παγκοσμίως σαν οτιδήποτε, υλικό ή άυλο, που προσφέρεται για ενημέρωση, κατοχή, χρήση, ή κατανάλωση, και μπορεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών — προϊόντα είναι τα διάφορα υλικά αγαθά, οι άνθρωποι, οι χώροι, οι υπηρεσίες, οι οργανισμοί, και οι ιδέες. Τα προϊόντα κυμαίνονται από τα εντελώς υλικά (όπως ένας τόνος κάρβουνο ή μια πλάκα σαπουνι) και τις σχεδόν άυλες υπηρεσίες, μέχρι τις εντελώς άυλες ιδέες (όπως τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και το Φεμινιστικό Κίνημα). Η ικανοποίηση που παίρνουν οι άνθρωποι από τα προϊόντα μπορεί να είναι λειτουργική (το προϊόν κάνει αυτό που περιμένει ο αγοραστής να κάνει), κοινωνική (το προϊόν αυξάνει την κοινωνική υπόσταση του αγοραστή), ή ψυχολογική (το προϊόν κάνει τον αγοραστή να αισθάνεται καλύτερα), και μπορεί να προέρχεται από κάθε πλευρά του προϊόντος: το μέγεθος του, το σχήμα του, τη μάρκα του, την εγγύηση που το καλύπτει για αντικατάσταση ή επιδιόρθωση, ή τη συμπληρωματική χρήση του.

Η ανταλλαγή είναι η διεργασία μέσω της οποίας δύο ή περισσότερες πλευρές προσφέρουν η μία στην άλλη- κάτι που έχει αξία για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή/και τις επιθυμίες της άλλης πλευράς. Μ' αυτήν την έννοια, η ανταλλαγή είναι ο αντικειμενικός στόχος και ο κοινός παρονομαστής όλων των δραστηριοτήτων της αγοράς, και μπορεί να πάρει μια μεγάλη ποικιλία μορφών: προσφορά εκπαίδευσης με αντάλλαγμα τη μάθηση, προσφορά ψήφων με αντάλλαγμα υποσχόμενες πολιτικές ενέργειες, προσφορά δεξιοτήτων με αντάλλαγμα την εργασία, προσφορά χρημάτων με αντάλλαγμα ένα γεύμα, και ούτω καθεξής.

Η αγορά μας δίνει ένα παράδειγμα των τεσσάρων συνθηκών που πρέπει να ισχύουν για να μπορεί να υλοποιηθεί μια εθελοντική ανταλλαγή:

1. Να υπάρχουν τουλάχιστον δύο πλευρές, κάθε μια από τις οποίες έχει να προσφέρει στην άλλη κάτι που έχει αξία.
2. Κάθε πλευρά να μπορεί να έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με την άλλη και να της παραδώσει αυτό που προσφέρει.
3. Κάθε πλευρά να είναι ελεύθερη να αποδεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά της άλλης.
4. Κάθε πλευρά να πρέπει να πιστεύει ότι είναι σωστό και επιθυμητό να συναλλαγεί με την άλλη.

Για να ολοκληρωθεί μια ανταλλαγή, θα πρέπει να υπάρχουν:

1. Συμφωνία για τους όρους της ανταλλαγής.
2. Χρόνος και τόπος της συμφωνίας.
3. Κάποια νομική εξουσία, όπως ένα συμβόλαιο, που θα προστατεύει τη συμφωνία.

Ένας από τους σκοπούς της διεργασίας του μάρκετινγκ είναι να δημιουργεί και να αναλύει τις σχέσεις της ανταλλαγής. Για παράδειγμα, η κύρια κατεύθυνση των προσπαθειών της εταιρείας στο χώρο του μάρκετινγκ θα είναι να δημιουργεί προγράμματα που θα επιτρέπουν όλο

και περισσότερες ανταλλαγές χρημάτων με χρονομερίδιο, οι οποίες θα αποφέρουν κέρδη και ικανοποίηση σε όλες τις πλευρές.

Οι αγορές, από τη θεώρηση των στελεχών του μάρκετινγκ, είναι σύνολα πραγματικών ή πιθανών αγοραστών που έχουν την προθυμία και τα μέσα να αγοράσουν και να απαιτήσουν προϊόντα.

Μια από τις σημαντικότερες εργασίες του στελέχους μάρκετινγκ που πουλά προϊόντα στις καταναλωτικές αγορές είναι ο χαρακτηρισμός και ο ορισμός των ομάδων αυτών των ανθρώπων, που ονομάζονται αγορές-στόχοι, οι οποίοι έχουν πρόσβαση στην αγορά αυτών των προϊόντων, έχουν τη δυνατότητα να τα αγοράσουν, και διαθέτουν τέτοιο βαθμό αγοραστικής δύναμης και ενδιαφέροντος για τα προϊόντα ώστε να δικαιολογείται η κατάρτιση προγραμμάτων μάρκετινγκ για να τους προσελκύσουν.

Το πακέτο προσφοράς είναι ο συνδυασμός εργαλείων του μάρκετινγκ που προσπαθεί να ελέγξει και να "ενορχηστρώσει" το στέλεχος μάρκετινγκ με σκοπό να προκαλέσει ανταλλαγές αγαθών με τα μέλη της αγοράς-στόχου που τον ενδιαφέρει. Αυτά τα εργαλεία (που συχνά αναφέρονται και σαν "τέσσερα π" επειδή οι αντίστοιχες αγγλικές λέξεις αρχίζουν όλες από π) είναι:

1. Το προϊόν με όλες τις ιδιότητες του.
2. Ο τόπος διάθεσης αυτού του προϊόντος στα μέλη της αγοράς-στόχου, συμπεριλαμβανομένων και των μέσων με τα οποία μπορεί να φτάσει εκεί.
3. Τα προγράμματα προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν για να πειστούν τα μέλη της αγοράς-στόχου να αγοράσουν το προϊόν.
4. Η τιμή που θα πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν.

Από την πλευρά του πελάτη, το πακέτο προσφοράς ονομάζεται απλώς προσφορά. Κατά το συνδυασμό των στοιχείων του πακέτου προσφοράς, το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να συνυπολογίζει την επίδραση κάθε στοιχείου στα υπόλοιπα. Στην περίπτωση των χρονομεριδίων, για παράδειγμα, επειδή αυτό που διατίθεται είναι ένα προϊόν που προσφέρει κοινωνική υπόσταση σε μια αριστοκρατική θέση (τόπος), η καταλληλότερη πολιτική είναι μια διακριτική εκστρατεία προώθησης ενώ δικαιολογείται και μια σχετικά υψηλή τιμή πώλησης.

Ο ανταγωνισμός ορίζεται σαν όλοι οι άλλοι τρόποι με τους οποίους μπορούν οι πελάτες να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους εκτός από την ανταλλαγή με τη συγκεκριμένη προσφορά.

## ΤΡΟΠΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΛΕΙΝΕΙ ΤΑ ΚΕΝΑ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΕΣ

Όταν οι ενέργειες του στελέχους μάρκετινγκ στεφθούν από επιτυχία στη δημιουργία ανταλλαγών που θα συμφέρουν και τις δύο πλευρές, αυτές οι ενέργειες θα βοηθήσουν επίσης:

1. Να κλείσουν τα κενά της αγοράς μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών.

2. Να δημιουργηθούν χρησιμότητες για τους πωλητές και τους αγοραστές.

## ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΕΣ

Εκτός από το κλείσιμο των κενών, η διεργασία του μάρκετινγκ δημιουργεί επίσης στα άτομα, τους οργανισμούς, και τις κοινωνίες τέσσερις χρησιμότητες:

- 1) τόπου,
- 2) χρόνου,
- 3) κατοχής,
- 4) μορφής.

Η διεργασία ανταλλαγής του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει επίσης και στη δημιουργία χρησιμότητας μορφής, η οποία θεωρείται συνήθως ότι δημιουργείται από τη διεργασία παραγωγής. Για παράδειγμα, η ανατροφοδότηση της διοίκησης της εταιρείας με δεδομένα που προέρχονται από έρευνες αγοράς μπορεί να της δώσει πληροφορίες για περιπτώσεις δυσαρέσκειας κάποιων ιδιοκτητών χρονομεριδίων, κάτι που θα μπορούσε να οδηγήσει σε μελλοντική αλλαγή της μορφής αυτών των χρονομεριδίων.

## ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

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

Εάν, όμως, αυτές οι πληροφορίες δεν αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Μάρκετινγκ, ουδενία σχεδόν αξία έχουν για την επιχείρηση.

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Ένας άλλος απλός ορισμός του. Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

Επιχείρηση που οδηγείται από το Μάρκετινγκ είναι εκείνη, η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως σωστά αναφέρεται:

«Οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.

Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης:

1. Αγοράζει ξανά.
2. Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.
3. Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.
4. Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση».

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

Μάρκετινγκ ή Πωλήσεις;

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, ενώ η διαδικασία της πώλησης αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος.

Το Μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή

υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Από την άλλη μεριά, η επιχείρηση με την πώληση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το δικό της προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει, είτε το έχει ανάγκη είτε όχι.

Έτσι, το Μάρκετινγκ προηγείται των αποφάσεων παραγωγής ενός προϊόντος ή παροχής μιας υπηρεσίας και των αποφάσεων προμήθειας των εμπορευμάτων εκ μέρους των μεσαζόντων.

Η διαφορά μεταξύ της φιλοσοφίας των πωλήσεων και της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ τονίζεται ως εξής:

«Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες τον πωλητή, ενώ το Μάρκετινγκ στις ανάγκες τον αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών τον καταναλωτή».

Έτσι, σύμφωνα με τη φιλοσοφία των πωλήσεων ο παραγωγός επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στην παραγωγή των προϊόντων και όχι στις ανάγκες του καταναλωτή. Προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη του με την αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Χρηματοδοτεί τα δίκτυα διανομής και προσπαθεί με τη βοήθεια των μεσαζόντων να επιβάλλει το προϊόν του στον καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή ο παραγωγός αποξενώνεται από το προϊόν. Το προϊόν του ελέγχεται από τους μεσάζοντες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες το προϊόν αυτό είναι αδύνατο να επιζήσει, και μάλιστα σήμερα, που το περιβάλλον μεταβάλλεται ραγδαία και υπάρχει οξύς ανταγωνισμός.

Κατά τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, όμως, ο παραγωγός που έχει αποδεχτεί τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ δηλώνει απερίφραστα:

«Εγώ δεν ενδιαφέρομαι για τα προϊόντα. Βρίσκομαι εδώ, για να ικανοποιώ ανάγκες. Στόχος μου είναι οι ανάγκες τον καταναλωτή και απλώς στη συνέχεια υλοποιώ τις διαπιστωμένες ανάγκες σε προϊόντα ή υπηρεσίες».

Στην περίπτωση αυτή ο παραγωγός χρησιμοποιεί το ολοκληρωμένο Μάρκετινγκ (δηλαδή τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, δίκτυα διανομής, στοιχεία επικοινωνίας), επικοινωνεί με τον άμεσο ή έμμεσο καταναλωτή, για να του γνωρίσει ότι τώρα μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του. Ταυτόχρονα ο παραγωγός περνά το μήνυμα στον καταναλωτή πως η επιχείρηση του είναι πηγή ικανοποίησης αναγκών, εφαρμόζει δική του πολιτική πωλήσεων, ελέγχει και παρακολουθεί το προϊόν μέχρι να φτάσει στα χέρια του καταναλωτή. Ο καταναλωτής, από την πλευρά του, ζητά επίμονα το συγκεκριμένο προϊόν από το μεσάζοντα.

Ο μεσάζοντας, με τη σειρά του, επειδή θέλει να περάσει το μήνυμα στον καταναλωτή πως και η δική του επιχείρηση είναι πηγή ικανοποίησης αναγκών, προσπαθεί να προμηθευτεί το συγκεκριμένο προϊόν για το κατάστημα του. Ο μεσάζοντας αγοράζει τώρα το προϊόν όχι με τους δικούς του όρους, όπως συνέβαινε με τη φιλοσοφία των πωλήσεων, αλλά με τους όρους του παράγωγου (π.χ. ο παραγωγός έχει αναγράψει στη συσκευασία του προϊόντος την τιμή που θα πληρώσει ο τελικός καταναλωτής, όπως συμβαίνει στις σοκολάτες, στα παγωτά κ.τ.λ.).

Τα κέρδη που πραγματοποιούνται με την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι

διαρκή, ενώ κατά τη φιλοσοφία των πωλήσεων τα κέρδη είναι εφήμερα και το προϊόν παροδικό.

Μια άλλη διαφορά ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και τις Πωλήσεις είναι η εξής: Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στην αγορά, άλλα μεν αγοράζονται απευθείας από τον καταναλωτή και άλλα πωλούνται στον καταναλωτή. Προϊόντα που αγοράζονται απευθείας από τον καταναλωτή είναι προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Πολλά από αυτά ο καταναλωτής τα αγοράζει απευθείας από τα ράφια των σουπερμάρκετ. Υπηρεσίες που αγοράζονται απευθείας από τον καταναλωτή χωρίς τη μεσολάβηση πωλητή είναι π.χ. τα εισιτήρια λεωφορείων, οι τηλεκάρτες κ.ά.

Αντίθετα, προϊόντα και υπηρεσίες που πωλούνται στον καταναλωτή είναι τα επιλεγόμενα προϊόντα. Για τα προϊόντα αυτά ο καταναλωτής πριν αποφασίσει, προσπαθεί να συλλέξει πληροφορίες γύρω από αυτά. Τέτοιου είδους προϊόντα είναι π.χ. τα ψυγεία, τα αυτοκίνητα, μια ασφάλεια ζωής κ.ά.

## 1.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ποιοι είναι οι λόγοι που οδηγούν στην επιτυχία ή αποτυχία μιας επιχείρησης; Γιατί ορισμένες επιχειρήσεις που ανήκουν σε ένα κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας επιτυγχάνουν, ενώ άλλες του ίδιου κλάδου αποτυγχάνουν; Τα ερωτήματα αυτά, που απορρέουν από την αδυσώπητη πραγματικότητα, αποτελούν αντικείμενο προβληματισμού του επιχειρηματικού κόσμου, αφού ο αριθμός των επιχειρηματιών που εγκαταλείπει το στίβο της επιχειρηματικής δραστηριότητας αυξάνει καθημερινά.

Το κεφάλαιο αυτό έχει ως στόχο την αναζήτηση των μεθόδων και των μέσων εκείνων που μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία μιας επιχείρησης. Δείχνει με κατανοητό τρόπο ότι η διαφορά μεταξύ επιτυχημένων και αποτυχημένων επιχειρήσεων οφείλεται σε αυτό που ονομάζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πράγματι, η ιδέα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα το επιτυγχάνει η επιχείρηση εφόσον προσφέρει στην αγορά διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ο τελικός, επομένως, στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η επίτευξη και η διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής θετικής διαφοροποίησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα μάτια των καταναλωτών, έναντι των ανταγωνιστικών. Η διαφοροποίηση όμως αυτή καθαυτή δεν αποτελεί πανάκεια για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση που προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της πρέπει να γνωρίζει ότι ο πιθανός καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για τα οφέλη που θα έχει ο ίδιος, και όχι για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος.

Με τον όρο όφελος εννοούμε το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια ειδική ανάγκη του καταναλωτή. Το **fax**, για παράδειγμα, είναι καθαρά αμερικάνικο μηχάνημα. Είναι αμερικάνικη εφεύρεση, τεχνολογία και σχεδιασμός. Όμως σχεδόν κανένα από τα **fax** που πωλούνται στις ΗΠΑ και στον υπόλοιπο κόσμο δεν είναι αμερικάνικης κατασκευής! Οι

αμερικάνικες εταιρίες δεν προχώρησαν στην κατασκευή του, επειδή οι έρευνες που διεξήγαγαν έδειξαν ότι δεν υπήρχε ζήτηση για ένα τέτοιο μηχάνημα. Οι Ιάπωνες όμως εκτίμησαν σωστά, γιατί δεν ερευνήσαν ποια είναι η ζήτηση για το μηχάνημα αυτό, αλλά ποια είναι η ζήτηση για τις υπηρεσίες που παρέχει, δηλαδή τι όφελος θα έχει ο καταναλωτής από τη χρήση του. Εκμεταλλεύτηκαν την εμπειρία που υπήρχε από τη δεκαετία του **1980** σχετικά με την ανάπτυξη των υπηρεσιών ευρείας αποστολής επιστολών και δεμάτων, η οποία άφηνε να διαφανεί μια υψηλή ενδεχόμενη ζήτηση των υπηρεσιών που προσφέρει το **fax** (ταχεία διακίνηση εγγράφων).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η προσφορά που κάνει η επιχείρηση στον καταναλωτή θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη. Να δείχνει με σαφήνεια ποια θα είναι τα οφέλη του πιθανού αγοραστή και ποια λύση δίνει στο πρόβλημα του σε σχέση με μια ανταγωνιστική πιθανή πρόταση. Για να είναι όμως επιτυχημένη η προσφορά της επιχείρησης θα πρέπει, μέσα από την έρευνα, τη μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, να εντοπιστεί η συγκεκριμένη ανάγκη. Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει η μετουσίωση της διαπιστωμένης αυτής ανάγκης σε προϊόν ή υπηρεσία, που πρέπει να συνοδεύεται από την κατάλληλη τιμή, το κατάλληλο δίκτυο διανομής και την κατάλληλη προβολή.

Μια διαφοροποιημένη προσφορά δημιουργεί για την επιχείρηση μια μονοπωλιακή κατάσταση στην αγορά. Πριν από χρόνια υπήρχαν στη χώρα μας μονοπώλια στα σπέρτα, το αλάτι κ.τ.λ. Τα μονοπώλια αυτά τα εκμεταλλεύονταν το κράτος με διάφορους κρατικούς οργανισμούς ή μεταβίβαζε την εκμετάλλευσή τους σε ιδιώτες έναντι ενός προκαθορισμένου κέρδους. Δηλαδή, τα μονοπώλια αυτά ήταν δοτά (εκχωρημένα από το κράτος). Στην περίπτωση όμως της σημερινής ελληνικής επιχείρησης που κάνει μια επιτυχή διαφοροποιημένη προσφορά στην αγορά, η ίδια η επιχείρηση παρέχει στον εαυτό της το προνόμιο της διάθεσης του προϊόντος της σε συνθήκες μονοπωλίου, χωρίς να της το εκχωρήσει κανείς. Τα πλεονεκτήματα από αυτήν τη μονοπωλιακή κατάσταση για την επιχείρηση είναι μεγάλα.

Πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες αμφισβητούν τη σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες, ενώ έχουν σε πλήρη ανάπτυξη τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους, αποτυγχάνουν. Και υπάρχουν άλλες οι οποίες, ενώ έχουν μια σκιάδη οργάνωση Μάρκετινγκ, επιτυγχάνουν. Γιατί επομένως να υποβληθούμε στη δαπάνη της πολυτέλειας, όπως αυτοί την αποκαλούν, να δημιουργήσουμε Διεύθυνση Μάρκετινγκ, τμήματα και θέσεις εργασίας, εάν αυτό δε συμβάλει στην επιτυχία της επιχείρησής μας; Οι υποστηρικτές της άποψης αυτής έχουν δίκιο. Γιατί, η αιτία της αποτυχίας ή της επιτυχίας βρίσκεται κάπου αλλού.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξασφαλίζεται με μια απλή δόμηση των λειτουργιών Μάρκετινγκ σε ένα οργανόγραμμα, αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ από ολόκληρη την επιχείρηση. Η αποδοχή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από τη κορυφή της Διοικητικής πυραμίδας και να συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας κάθετα και οριζόντια, μέχρι και τον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας της επιχείρησης ή οργανισμού. Επιχείρηση που δε θέτει ως, βασική

αποστολή της την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, αλλά αντίθετα βλέπει τον καταναλωτή ως αναγκαίο κακό, είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ χωρίζονται, σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1. Επιχειρήσεις με πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμά τους. Δεν υπάρχει, όμως, καμία επαφή της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες Διευθύνσεις της επιχείρησης. Ούτε πιστεύει ουσιαστικά κανείς μέσα στην επιχείρηση ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Δηλαδή η Διεύθυνση Μάρκετινγκ αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην πράξη δεν υλοποιείται σχεδόν καθόλου η φιλοσοφία και η ιδέα του συγχρόνου Μάρκετινγκ.

2. Επιχειρήσεις που έχουν μια σκιάδη οργάνωση όσον αφορά το Μάρκετινγκ. Παρά το γεγονός όμως αυτό, κατορθώνουν να επιβιώνουν. Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και γενικότερα το προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή, έχουν δηλαδή ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή - της πελατείας τους. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές εισαγάγουν τη φιλοσοφία και την ιδέα του Μάρκετινγκ κατά τρόπο οργανωμένο και την εφαρμόσουν πλήρως, έχουν εξασφαλίσει την ανάπτυξη τους και τη μακροχρόνια επιβίωση τους.

3. Τέλος, επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στην οργανωτική τους δομή, με ολοκληρωτικό προσανατολισμό σ' αυτό που λέγεται καταναλωτής. Έχουν θέσει ως αποστολή τους την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις αυτές οδηγούνται από το Μάρκετινγκ. Είναι οι επιτυχημένες εκείνες ελληνικές επιχειρήσεις, που ξεκίνησαν από μικρές και έγιναν όμιλοι επιχειρήσεων και πολυεθνικές, όπως ΠΕΤΖΕΤΑΚΙΣ, ΧΡΩΤΕΧ, ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ, ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ κ.ά. Δε γίνεται αναφορά σε ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν εξάρτηση από το εξωτερικό, γιατί μπορεί να θεωρηθεί ότι αυτές επιτυγχάνουν εφαρμόζοντας τη συνταγή της μητρικής τους εταιρίας, που έχει την έδρα της στο εξωτερικό. Οι ανωτέρω ελληνικές επιχειρήσεις αλλά και πολλές άλλες θα αναπτύσσονται συνεχώς, γιατί έχουν ξεκάθαρη αφετηρία, κατεύθυνση και προορισμό.

Ορισμένοι, πάλι, Έλληνες επιχειρηματίες έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ. Λένε ότι: Από το Μάρκετινγκ μπορούν να ωφεληθούν μόνον οι μεγάλες και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, όμως, απ' ότι πιστεύουν αυτοί οι Έλληνες, ιδιοκτήτες-διευθυντές μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και τέχνη δεν είναι οπωσδήποτε ακριβό ή πολύπλοκο. Το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι απλό, πρακτικό, καθημερινό χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του.

Ένα είναι σίγουρο σήμερα, ότι το Μάρκετινγκ είναι αναγκαίο. Η αναγκαιότητα του αυτή γίνεται όλο και περισσότερο συνειδητή στον Έλληνα επιχειρηματία. Γιατί, η ελληνική επιχείρηση μπορεί και πρέπει να επιζήσει στην πρόκληση της Ενωμένης Ευρώπης, στην οποία ανήκει και η χώρα μας.

Σήμερα και στην Ελλάδα η επιχειρησιακή φιλοσοφία δηλώνει ότι το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στη μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια να προμηθεύει στον καταναλωτή ότι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Για να δημιουργήσει κέρδος μια



επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, αλλά πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει, πρέπει να τον κατανοήσει.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς, ότι η αμφισβήτηση και η μερική εφαρμογή του Μάρκετινγκ από την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων οφείλεται στο γεγονός ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες σε ένα μεγάλο ποσοστό αγνοούν τη φιλοσοφία του. Η άγνοια του Μάρκετινγκ είναι δικαιολογημένη, και μάλιστα για τις χιλιάδες μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες ιδρύθηκαν από ανθρώπους που συνήθως συνδυάζουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και του διευθυντή και που, όταν άρχισαν τη δραστηριότητα τους ως επιχειρηματίες, διέθεταν κάποιες γνώσεις μόνο για την παραγωγή του προϊόντος ή την παροχή κάποιας υπηρεσίας, επειδή, πιθανώς, είχαν προηγουμένως εργαστεί σε παρόμοιες επιχειρήσεις. Δηλαδή, γνώριζαν σχεδόν μόνον το τεχνικό μέρος της διαδικασίας παραγωγής.

Είναι καιρός πλέον, για τους Έλληνες επιχειρηματίες, πριν να είναι πολύ αργά, να διώξουν τον πέπλο της άγνοιας και να ενημερωθούν σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και το Μάρκετινγκ της δικής τους επιχείρησης, αφού μια επιτυχημένη συνταγή Μάρκετινγκ που ισχύει για τη μία επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και για μια άλλη. Το ξεκίνημα και το ενδιαφέρον για ενημέρωση στα τμήματα Μάρκετινγκ πρέπει να αρχίσει από τους ίδιους τους επιχειρηματίες, γιατί και η εφαρμογή τους θα αρχίζει από τους ίδιους. Υπάρχουν στη χώρα μας πολλά και ικανά στελέχη Μάρκετινγκ, τα οποία μένουν αναξιοποίητα, που θα μπορούσαν, εάν αξιοποιηθούν σωστά, να απογειώσουν την ελληνική επιχείρηση. Πώς, όμως, θα συμβεί αυτό, εάν αυτοί που διευθύνουν τις επιχειρήσεις δεν πιστεύουν στο Μάρκετινγκ;

Με την καθολική γνώση στα θέματα Μάρκετινγκ, θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης. Οι Έλληνες επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα οποιαδήποτε προβλήματα τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις, η δε ελληνική επιχείρηση θα πάρει επάξια τη θέση που της ανήκει μέσα στη μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά.

### 1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η χρησιμοποίηση της λέξης «στρατηγική» σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης έχει γίνει ευρύτατα δεκτή κατά τις τελευταίες δεκαετίες, τόσο στη πράξη, όσο και στην επιστήμη. Η λέξη αυτή είναι δανεισμένη από το λεξιλόγιο των στρατιωτικών και αναφέρεται στην τέχνη και στην επιστήμη της χρησιμοποίησης μιας ένοπλης δύναμης για την εξασφάλιση των στόχων ενός πολέμου. Έτσι και η στρατηγική του Μάρκετινγκ και γενικά της επιχείρησης, αποβλέπει σε μια συντονισμένη προσπάθεια για την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων. Οι στρατηγικές αναφέρονται στις γενικές γραμμές. Οι λεπτομέρειες, όμως, για την εφαρμογή των στρατηγικών εκφράζονται με τις τακτικές.

Οι τακτικές, π.χ., του Μάρκετινγκ πολλές φορές είναι, ορισμένες ειδικές κινήσεις και αντιδράσεις στο χώρο της αγοράς, οι οποίες καθοδηγούνται από τη γενική στρατηγική του Μάρκετινγκ. Επομένως, η στρατηγική του Μάρκετινγκ

σχετίζεται με το γενικό προγραμματισμό για την πραγματοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, ενώ οι τακτικές του Μάρκετινγκ αναλύονται σε ορισμένες ειδικές κινήσεις κατά την εκτέλεση των εργασιών του Μάρκετινγκ. Οι τακτικές, συνήθως, καλύπτουν μικρές χρονικές περιόδους: εβδομάδα, μήνα, τρίμηνο ή εξάμηνο. Και στις δυο περιπτώσεις (δηλαδή, τόσο της στρατηγικής, όσο και της τακτικής), πρέπει να γίνεται επιλογή των μέσων και των μεθόδων που θα απαιτηθούν. Μετά τον καθορισμό των στόχων του Μάρκετινγκ, που δείχνουν πού επιθυμεί να φθάσει η επιχείρηση, ακολουθεί η κατάστροψη των στρατηγικών και των τακτικών, που περιγράφουν τον τρόπο για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί. Οι στρατηγικές και οι τακτικές απαντούν στο ερώτημα πώς θα φθάσει η επιχείρηση εκεί, δηλαδή πώς να πετύχει το στόχο της.

Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε πρόκειται για τη γενική στρατηγική της επιχείρησης, κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Στρατηγικές αναπτύσσονται επίσης και σε επίπεδο λειτουργικού προγραμματισμού (βλέπε σχήμα 2.3). Έτσι, κάθε διεύθυνση ή τμήμα της διεύθυνσης μπορεί να καταστρώνει τη δική του στρατηγική. Με τη διαφορά πως οι επιμέρους αυτές στρατηγικές θα πρέπει να ακολουθούν το πνεύμα της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης και της διεύθυνσης αντίστοιχα.

Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική, θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

1. Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων αυτών, έτσι ώστε όλοι να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση. Τα στελέχη μιας επιχείρησης έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και επιθυμίες, και έτσι θα δώσουν διαφορετικές απαντήσεις όταν τους ζητηθεί να απαντήσουν στο ερώτημα: πώς μπορούμε να επιτύχουμε τους στόχους της επιχείρησης; Οι διαφορετικές αυτές αντιλήψεις και επιθυμίες θα πρέπει να συγκεραστούν σε μια κοινά αποδεκτή στρατηγική.

Στην περίπτωση της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, εάν έχει μορφοποιηθεί ο στόχος σε επίπεδο επιχείρησης να αυξηθεί, π.χ., το μερίδιο της αγοράς του Χ προϊόντος της κατά 20% για τον επόμενο χρόνο, τότε είναι δυνατό δύο προϊστάμενοι να προτείνουν στον διευθυντή Μάρκετινγκ τις δύο παρακάτω διαφορετικές στρατηγικές:

α) Ο προϊστάμενος του τμήματος προβολής να προτείνει ως μέσο για την αύξηση του μεριδίου της αγοράς την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης, β) Ο προϊστάμενος του τμήματος πωλήσεων να προτείνει τη μείωση της τιμής πώλησης του προϊόντος Χ.

Ποια, όμως, από αυτές τις δύο στρατηγικές που πρότειναν οι προϊστάμενοι των παραπάνω τμημάτων θα συμβάλει καλύτερα στην υλοποίηση του στόχου που έχει τεθεί; Ο διευθυντής Μάρκετινγκ θα πρέπει, με βάση τεκμηριωμένη πληροφόρηση και πρόβλεψη ή να υιοθετήσει μια από τις δύο παραπάνω στρατηγικές, ή να συνδυάσει αυτές τις διαφορετικές στρατηγικές σε μία, ή τέλος να προτείνει μια τρίτη στρατηγική που κατά τη γνώμη του θα πραγματοποιήσει καλύτερα το στόχο που έχει τεθεί.

2. Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος. Με τον όρο «μέσα» εννοούμε τα υλικά μέσα, τα

χρηματικά μέσα, καθώς και το χρόνο που έχει στη διάθεση του το προσωπικό της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Όσο πιο μικρή είναι η επιχείρηση, τόσο πιο περιορισμένα είναι και τα μέσα που διαθέτει. Για παράδειγμα, μια μικρή επιχείρηση δεν έχει την πολυτέλεια να διαθέτει διεύθυνση Μάρκετινγκ. Αυτός όμως που ασχολείται με το Μάρκετινγκ, πρέπει να κάνει μια σωστή κατανομή του χρόνου του στις επιμέρους δραστηριότητες για να επιτύχει τους στόχους του Μάρκετινγκ. Δηλαδή, το στέλεχος αυτό θα πρέπει να «αλλάζει συχνά καπέλα», καθορίζοντας για πόσο χρονικό διάστημα θα φορά και το ανάλογο «καπέλο».

3. Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο για την επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ. Δεν αρκεί, όμως, μόνο αυτό. Ένα στέλεχος Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει καλά τις δυνάμεις της επιχείρησης του και τι ακριβώς υπάρχει στην «απέναντι όχθη του ποταμού». Δηλαδή, θα πρέπει να γνωρίζει επιπλέον την αγορά που στοχεύει, τους ανταγωνιστές που ήδη βρίσκονται ή που προβλέπονται να παρουσιαστούν στην αγορά αυτή, και αυτό επειδή τα στρατηγικά προγράμματα εκπονούνται περισσότερο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, παρά για την αντιμετώπιση των αστάθμητων μεταβλητών του μέλλοντος. Ένας Κινέζος στρατηγός είχε διατυπώσει κάποτε την άποψη ότι, «εάν γνωρίζεις τις δικές σου δυνάμεις και γνωρίζεις ποιες είναι οι δυνάμεις του εχθρού σου, έχεις κερδίσει εκατοντάδες μάχες». Εάν αυτό το μεταφέρουμε στην περίπτωση της επιχείρησης, τότε θα μπορούσε να πει κανείς ότι: αν γνωρίζεις τις δυνατότητες της επιχείρησης σου καθώς και ποιες είναι οι δυνατότητες των ανταγωνιστών σου, έχεις κερδίσει την αγορά.

Έτσι σε μια ανταγωνιστική οικονομία, όπως η σημερινή, η στρατηγική Μάρκετινγκ, καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης, θα εξαρτηθεί από τη στρατηγική των ανταγωνιστών της. Υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, και αυτοί είναι:

α. Στρατηγική κόστους/τιμών: Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό, ώστε να πωλεί τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά. Πολλές Ιαπωνικές βιομηχανίες έδωσαν έμφαση στη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους. Αυτό τους επέτρεψε να πωλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές και έτσι να τα εφοδιάζουν με ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η στρατηγική αυτή είναι κατάλληλη για τυποποιημένα προϊόντα, με τα οποία μπορούν να επιτευχθούν οικονομίες μεγέθους. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν και εδώ οι εξής δύο κίνδυνοι:

1. Να αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι προϊόντα που είχαν παραχθεί σε μεγάλες ποσότητες να παραμείνουν αζήτητα.
2. Οι ανταγωνιστές μπορεί και αυτοί με τη σειρά τους να μειώσουν το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους, οπότε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξαφανίζεται.

β. Στρατηγική της διαφοροποίησης: Με τη στρατηγική αυτή τα στελέχη Μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.

Έτσι, η στρατηγική διαφοροποίησης έχει ως στόχο να δημιουργήσει μια πρόσθετη αξία για το προϊόν/υπηρεσία στα μάτια των καταναλωτών, ώστε η προσοχή τους να εστιάζεται περισσότερο στα οφέλη του προϊόντος παρά στην τιμή του.

γ. Στρατηγική της εστίασης: Με τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς, αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με τη στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ταυτόχρονα και τις παραπάνω στρατηγικές κόστους/τιμών ή τη στρατηγική διαφοροποίησης για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Με τη στρατηγική αυτή μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά. Μια βιοτεχνία, π.χ., μπορεί να ασχοληθεί με την κατασκευή χάρτινων σακουλών για τα οπωροπωλεία, αφού οι μεγάλες χαρτοβιομηχανίες δεν καλύπτουν αυτή την ανάγκη της αγοράς.

Ποια στρατηγική τελικά θα επιλέξει η διεύθυνση Μάρκετινγκ, αυτό θα εξαρτηθεί από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται αυτή να υλοποιήσει. Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής Μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής μέρη:

1. Την παράθεση των στόχων που καλείται να υλοποιήσει η διεύθυνση Μάρκετινγκ,
2. Την επιλογή της αγοράς-στόχου,
3. Την επιλογή των εναλλακτικών στρατηγικών,
4. Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής Μάρκετινγκ και, τέλος
5. Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, δίκτυα διανομής, προβολή και προσωπικό). Υπάρχουν επίσης και ορισμένες άλλες ειδικές στρατηγικές Μάρκετινγκ, οι οποίες εξαρτώνται από τον τρόπο οργάνωσης της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Έτσι, π.χ., μπορεί να έχουμε ειδικές στρατηγικές κατά τμήμα, κατά προϊόν, κατά γεωγραφικές περιοχές κ.ο.κ.

#### 1.4 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING-MIX)

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά.

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι αποτελείτο σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πάντως τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν μόνα τους το μείγμα Μάρκετινγκ, όπως απεικονίζεται. Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμπυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μία 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 μεταβαλλόμενου ενός από τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, κατ' ανάγκην, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Παραδείγματος χάρη, η διαφήμιση στα περιοδικά ίσως να είναι ανώφελη για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς κάλυψη ορισμένων συγκεκριμένων αναγκών του καταναλωτή,

όπως, για παράδειγμα, η πώληση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου, αν δε συνοδεύεται με τις απαιτούμενες προσωπικές επισκέψεις των πωλητών. Εξάλλου τα τυποποιημένα αγαθά, όπως σαπούνι ή γάλα, ίσως να έχουν επιτυχία από μία διαφήμιση, αλλά η πώληση με προσωπικές επισκέψεις των πωλητών της επιχείρησης είναι ασύμφορη για αυτά τα είδη. Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο της.

Σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική Μάρκετινγκ, όμως, τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σχεδόν ταυτόχρονα και να συνδυάζονται με επιτυχία.

## Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Κατά την ανάπτυξη των προηγούμενων κεφαλαίων είδαμε ότι, για να πωληθεί ένα προϊόν, πρέπει να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή κι ότι πρέπει, επίσης, να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησης του.

Γι Παρ' όλα αυτά, όλες οι παραπάνω αποφάσεις και ενέργειες δεν επαρκούν, προκειμένου να πωληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι, η επιχείρηση, διά μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Ποιο, όμως, από τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας είναι το πιο αποτελεσματικό για την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της Επιχείρησης;

Η απάντηση του ερωτήματος αυτού αποτελεί το βασικότερο θέμα με το οποίο θα ασχοληθούμε σε αυτό το κεφάλαιο. Θα αναφερθούμε και σ' ένα άλλο σπουδαίο ερώτημα, που είναι το εξής: Ποιο είναι το άριστο ποσό που πρέπει να δαπανήσει μία επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.

## ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές διά μέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Όμως, τα μηνύματα που μεταδίδονται διά μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και άμεσο Μάρκετινγκ) είναι μόνο ένα μέρος των μηνυμάτων τα οποία εκπέμπει το πρόγραμμα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το προϊόν της επιχείρησης πέσει

στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις, και έτσι το προϊόν ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Πράγματι, το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση αυτού που το χρησιμοποιεί και από πολλούς άλλους παράγοντες. Κατά τον ίδιο τρόπο, το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία, επίσης, μεταφέρει ιδέες οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα του προϊόντος. Η συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο οι παραπάνω παράγοντες προσθέτουν ή αφαιρούν από την εικόνα του προϊόντος αποδεικνύει τη σημασία τους ως βασικών μέσων επικοινωνίας της επιχείρησης. Εν τούτοις, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας παραμένουν τα πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές. Αυτά θα βοηθήσουν τη διεύθυνση Μάρκετινγκ να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικότερο πρόγραμμα προβολής. Παρακάτω θα αναφερθούμε στη θεωρία της επικοινωνίας, δείχνοντας συγχρόνως την εφαρμογή της για την ανάπτυξη μίας στρατηγικής προβολής.

## 1.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον. Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μίας ταυτότητας αντίληψης μεταξύ δέκτη και πομπού.

Η επικοινωνία είναι μία σκόπιμη διαδικασία, που ακολουθεί την εξής πορεία. Ως αφετηρία, πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός, που να εκφράζεται ως μήνυμα. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μία πηγή, τον αποστολέα, σε ένα άλλο πρόσωπο, τον αποδέκτη. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μία συμβολική μορφή, ενέργεια που καλείται κωδικοποίηση και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη· αυτός μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Το αποτέλεσμα είναι η μεταφορά του νοήματος από την επιχείρηση στον καταναλωτή.

Ως θόρυβος θεωρείται κάθε τι που εμποδίζει την ομαλή ροή της πληροφόρησης, και μπορεί να περιλαμβάνει γλωσσολογικές και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη κ.ά. Ο θόρυβος μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία τόσο, ώστε το μήνυμα να χάνει το αρχικό του νόημα. Σε όλα, σχεδόν, τα Προγράμματα προβολής υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, π.χ., ένα διαφημιστικό φυλλάδιο, που θα τοποθετήσει μία επιχείρηση κάτω από την πόρτα ενός καταναλωτή, ίσως πεταχτεί μαζί με άλλα τρία, που είχαν τοποθετήσει κατά την ίδια χρονική περίοδο από άλλες τρεις επιχειρήσεις. Ένα άλλο παράδειγμα θορύβου είναι η συχνή αλλαγή των καναλιών από μέρους των τηλεθεατών, το λεγόμενο «ζάπινγκ». Αυτό

συμβαίνει περισσότερο, όταν ένα κανάλι χρησιμοποιεί πολύ από το χρόνο του για διαφημιστικά μηνύματα. Έτσι, η επιχείρηση που θέλει να περάσει το μήνυμά της θα πρέπει να το επαναλάβει πολλές φορές ή να χρησιμοποιήσει περισσότερα από ένα τηλεοπτικά κανάλια για τη μετάδοση του διαφημιστικού της μηνύματος. Η διαδικασία της επικοινωνίας γίνεται πιο κατανοητή με το παρακάτω παράδειγμα. Ο υπεύθυνος του τμήματος διαφήμισης μίας επιχείρησης που παράγει απορρυπαντικά, αναθέτει στη διαφημιστική εταιρία με την οποία συνεργάζεται να του κωδικοποιήσει ένα μήνυμα. Το επόμενο στάδιο είναι η μετάδοση του μηνύματος μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης. Για να είναι αποτελεσματικό το μήνυμα αυτό, πρέπει αυτοί που έχουν τηλεόραση να ανοίξουν τη συσκευή τους και να συνδεθούν με το κανάλι εκείνο το οποίο εκπέμπει την παραπάνω διαφήμιση, να παραμείνουν στο δωμάτιο κατά την ώρα μετάδοσης της διαφήμισης, να προσέξουν το μεταδιδόμενο μήνυμα και, τέλος, να το αποκωδικοποιήσουν. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ερμηνεύσουν τις λέξεις και τις εικόνες του μηνύματος. Αν οι καταναλωτές καταλάβουν ολοκληρωτικά το νόημα του μηνύματος, τότε ο υπεύθυνος του τμήματος της διαφήμισης και η διαφημιστική εταιρία έχουν πετύχει το στόχο τους.

Αν η επικοινωνία πρόκειται να γίνει μεταξύ ενός πωλητή και ενός πιθανού αγοραστή, τότε πρέπει να προστεθεί το στοιχείο της επαναπληροφόρησης. Καθώς ο πιθανός αγοραστής ακούει το μήνυμα από τον πωλητή, θα το αποκωδικοποιήσει, θα ερμηνεύσει τη σημασία του και θα του δώσει μία απάντηση. Το στοιχείο της επαναπληροφόρησης δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να καθορίσει εάν έγινε αντιληπτό το μήνυμα του και αν έχει πετύχει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Κατόπιν, αυτός μπορεί να προσαρμόσει αναλόγως τα επόμενα μηνύματα. Σε μία μαζική επικοινωνία, όπως από το δίκτυο τηλεόρασης, ο τύπος αυτός της απευθείας επαναπληροφόρησης είναι αδύνατος και οι έμμεσες απαντήσεις πρέπει να αντικαθιστούνται. Βεβαίως, συνεντεύξεις με τους τηλεθεατές μπορούν να δώσουν σπουδαίες πληροφορίες, οι οποίες θα δείξουν αν το μήνυμα έγινε αντιληπτό και αν έχει επηρεάσει τις γνώμες των καταναλωτών θετικά έναντι του προϊόντος της επιχείρησης. Περιληπτικά, για να είναι αποτελεσματική μία επικοινωνία πρέπει:

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

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας αποτελούν τα βασικότερα μέσα για μία επιτυχημένη προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Είναι φανερό, όμως, ότι για να πετύχει η προσπάθεια των στελεχών Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος ή υπηρεσίας τους, ποιες ανάγκες μπορούν να ικανοποιήσουν με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος τους, πόσοι πιθανοί αγοραστές γνωρίζουν το προϊόν τους και ποια είναι η γνώμη τους και οι διαθέσεις τους έναντι αυτού, αλλά και της επιχείρησης. Για τη συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών απαιτείται έρευνα. Ο σχεδιασμός της έρευνας βοηθείται αν γνωρίσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα είναι, επίσης,

απαραίτητη για την απόκτηση πληροφοριών από τους πιθανούς αγοραστές σχετικά με την επίδραση που είχε το μήνυμα επικοινωνίας σε αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο διαπιστώνονται οι αδυναμίες του μηνύματος, έτσι ώστε να βελτιωθεί κατά την επόμενη επικοινωνία.

## 1.6 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Τα στοιχεία του μείγματος προβολής, συνίστανται σε πέντε βασικές δραστηριότητες:

1. Τις δημόσιες σχέσεις: Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ (αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματα της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.

2. Τη διαφήμιση: Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

3. Την προσωπική πώληση: Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται διά των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

4. Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων: Το στοιχείο αυτό του μείγματος προβολής ενισχύει τα δύο προηγούμενα στοιχεία και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά.

5. Το άμεσο Μάρκετινγκ: Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης, και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.

Τα παραπάνω στοιχεία του μείγματος προβολής (επικοινωνίας) αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός, όμως, από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και μη ελεγχόμενη επικοινωνία, την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Πολλοί καταναλωτές συμφωνούν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία τους επηρεάζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο του μείγματος προβολής.



Οι άνθρωποι από τη φύση τους αρέσκονται να ακούν, από φίλους και γνωστούς τους, τις διάφορες ιστορίες τους για τις κακές εμπειρίες, π.χ., που είχαν από ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Κατά τον ίδιο τρόπο ακούν και τις καλές εμπειρίες των φίλων και γνωστών τους, όπως π.χ. μία καλή αγορά που έκανε κάποιος φίλος.

Οι καλές ή οι κακές ιστορίες που ακούν οι άνθρωποι από τον περίγυρο τους επηρεάζουν, γιατί η πηγή προέλευσης τους θεωρείται πιο αξιόπιστη.

Στη μη ελεγχόμενη επικοινωνία η επιχείρηση πολύ δύσκολα μπορεί να επέμβει προκειμένου να ενισχύσει μία καλή αντίληψη ή να αλλάξει μία κακή που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Υπάρχουν, όμως, ορισμένες μέθοδοι, όπως εκείνη του καθοδηγητή γνώμης, η οποία μπορεί σε κάποιο βαθμό να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση.

Μετά τη γνώση των παραπάνω στοιχείων του μείγματος προβολής τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξουν τα στοιχεία εκείνα, τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά στην προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης τους. Δυστυχώς, δεν υπάρχει μία γενική στρατηγική προβολής, η οποία θα ήταν δυνατόν να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις και για τα διάφορα προϊόντα που παράγονται και πωλούνται στη χώρα μας. Από την πείρα είναι γνωστό ότι διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών απαιτούν διαφορετικά στοιχεία και μέσα προβολής από ότι άλλα. Ακόμη και εντός του ίδιου κλάδου βιομηχανίας, είναι δυνατόν οι διάφορες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν διαφορετική στρατηγική προβολής. Η πείρα έχει δείξει ότι οι υφιστάμενες διαφορές ως προς τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς επίσης και οι διαφορές στη στρατηγική του προϊόντος, των δικτύων διανομής και της τιμολογιακής πολιτικής, απαιτούν διαφορετική στρατηγική προβολής προκειμένου η επιχείρηση να έχει επικερδή αποτελέσματα. Παρακάτω θα ασχοληθούμε με ορισμένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία του μείγματος προβολής και με τους παράγοντες εκείνους, που μπορούν να οδηγήσουν τα στελέχη της διεύθυνσης Μάρκετινγκ να επιλέξουν και να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα στοιχεία στη στρατηγική προβολής της επιχείρησης.

## 1.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μίας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει (την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς

αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Δηλαδή, το προϊόν ή η υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι διαφήμιση δεν κάνουν μόνο οι επιχειρήσεις. Διαφήμιση κάνουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το κράτος. Διαφήμιση κάνουν τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί. Επίσης κάθε άνθρωπος σήμερα μπορεί να κάνει διαφήμιση για διαφημιστικούς λόγους. Όταν, π.χ., κάποιος στέλνει ένα βιογραφικό σημείωμα προκειμένου να καλύψει μια θέση που διαφημίζει κάποια επιχείρηση ή οργανισμός, το βιογραφικό σημείωμα αυτό αποτελεί το διαφημιστικό μήνυμα για να τον καλέσουν σε συνέντευξη.

Στη χώρα μας, σύμφωνα με μία έρευνα της οι δέκα πρώτες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται περισσότερο κατά σειρά διαφημιστικής δαπάνης είναι:

- α) Τα μεγάλα καταστήματα,
- β) ποτά-ζυθοποιία-αναψυκτικά,
- γ) Τα προϊόντα καθαρισμού-απορρυπαντικά,
- δ) Οι οικονομικοί οργανισμοί,
- ε) Τα είδη ένδυσης-υπόδησης, ,
- π) Το αλεύρι-ζυμαρικά, όσπρια, έλαια, μπισκότα,
- ζ) Οι εκδόσεις, έντυπα γενικά,
- η) Το γάλα, γαλακτοκομικά προϊόντα-παγωτά,
- θ) Τα προϊόντα για την περιποίηση προσώπου-σώματος, και
- ι) Τα ζαχαρώδη προϊόντα, σοκολάτες, είδη ζαχαροπλαστικής.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στη χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης, είναι: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

## 1.8 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Σήμερα, οι περισσότερες εταιρίες θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής (επικοινωνίας). Ανεξάρτητα, όμως, από τη θέση που καταλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις στο οργανόγραμμα μίας επιχείρησης, χωρίς η συμμετοχή τους η επιχείρηση δεν μπορεί να έχει αποτελεσματική επικοινωνία. Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ επιχείρησης και όλων των άλλων μερών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της επιχείρησης, των μετόχων, των τοπικών αρχών, των καθοδηγητών γνώμης κ.ά. Τα μηνύματα που στέλνει η επιχείρηση στις παραπάνω κατηγορίες ατόμων δε θα γίνουν αντιληπτά και, πολύ περισσότερο, κατανοητά, αν δεν πέσουν στο κοινό αυτό σημείο εμπειρίας, όπως απεικονίζεται στην αρχή του κεφαλαίου. Σύμφωνα με τον ορισμό του βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης. Για να επιτύχουν αυτό το στόχο στρέφονται προς δύο κατευθύνσεις:

- α) με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την επιχείρηση, και
- β) με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτή.

Το πρώτο επιτυγχάνεται με τη λήψη όλων των μέτρων για την προβολή και προστασία του ονόματος της επιχείρησης, και το δεύτερο με τη δημιουργία καλών σχέσεων τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης, όσο και μεταξύ της ηγεσίας της επιχείρησης και του προσωπικού.

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

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

Ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων αποτελείται από 6 στάδια. Η διαδικασία του προγραμματισμού των Δ.Σ. δε διαφέρει από εκείνη των άλλων τμημάτων της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Κατά το πρώτο στάδιο, τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ. προσδιορίζουν το κοινό, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που εμπλέκονται και επηρεάζουν την επιχείρηση, όπως αυτά έχουν προσδιοριστεί παραπάνω. Στη συνέχεια, στο δεύτερο στάδιο, διεξάγονται έρευνες προκειμένου τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ. να εντοπίσουν εάν υπάρχουν ανεπιθύμητες απόψεις για την επιχείρηση και ποιες είναι οι πηγές προέλευσης τους. Στο τρίτο στάδιο, και μετά τη συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών, τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ. καθορίζουν τους στόχους τους, π.χ. να αλλάξουν κάποιες κακές απόψεις που επικρατούν για την επιχείρηση σε μια κατηγορία ατόμων. Στο τέταρτο στάδιο προσδιορίζονται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Κατά το πέμπτο στάδιο καθορίζεται το ύψος του προϋπολογισμού, προκειμένου να υποστηριχτεί το πρόγραμμα Δ.Σ. Και, τέλος, στο έκτο στάδιο γίνεται ο συσχετισμός μεταξύ των αποτελεσμάτων και των στόχων που έχουν τεθεί, για να διαπιστωθούν οι τυχόν αποκλίσεις προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις.

"Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο στόχος των στελεχών του τμήματος Δ.Σ. έχει δύο σκέλη. Το ένα σκέλος είναι οι σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και το άλλο οι σχέσεις της με το εσωτερικό της περιβάλλον. Έτσι, έχουμε δραστηριότητες των Δ.Σ. εκτός της επιχείρησης και δραστηριότητες των Δ.Σ. μέσα στην επιχείρηση.

## Κατηγορίες Δραστηριοτήτων Των ΔΣ Εκτός Της Επιχείρησης

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

1. Η φιλοξενία: Σε κορυφαίες αθλητικές οργανώσεις, όπως π.χ. το παγκόσμιο κύπελλο μπάσκετ στο Ολυμπιακό Στάδιο, η επιχείρηση μπορεί να φιλοξενήσει πελάτες της που ήλθαν να παρακολουθήσουν τους αγώνες μπάσκετ.

2. Το δελτίο τύπου: Αυτό καλύπτει γεγονότα που επηρεάζουν την επιχείρηση, όπως επιτυχίες στις εξαγωγές, διάφορες αλλαγές στην πολιτική της επιχείρησης, τεχνολογικά επιτεύγματα και γενικά κάθε τι που θα βοηθούσε σε η βελτίωση της εικόνας της.

3. Συνέντευξη τύπου: Χρησιμοποιείται για την κάλυψη νέων αξιολογών γεγονότων που πιθανόν να ενδιαφέρουν μία μεγάλη κατηγορία μέσω μαζικής επικοινωνίας. Στην περίπτωση αυτή, οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι έχουν την ευκαιρία να υποβάλλουν ερωτήσεις στον εκπρόσωπο του τμήματος Δ.Σ. και να κάνουν σχόλια.

4. Καθορισμοί: μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού: Η μέθοδος αυτή είναι επιτυχής, γιατί δίνεται η ευκαιρία στο ενδιαφερόμενο κοινό να γνωρίσει από κοντά την επιχείρηση. Τα δε στελέχη του τμήματος Δ.Σ. φροντίζουν το κοινό να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις για την επιχείρηση.

5. Χορηγίες: Η χορηγία είναι μία πολύ παλιά μέθοδος για την ανάπτυξη των Δ.Σ. Στην αρχαία Αθήνα οι πλούσιοι Αθηναίοι αναλάμβαναν τη δαπάνη για τον καταρτισμό του χορού στις παραστάσεις αρχαίων δραμάτων. Έτσι και σήμερα, το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ κατόρθωσε να οργανώσει ένα Διεθνές Συνέδριο Μάρκετινγκ με τη βοήθεια χορηγών.

## Κατηγορίες δραστηριοτήτων των ΔΣ. εντός της επιχείρησης

Ένας από τους βασικότερους στόχους των Δ.Σ. μέσα στην επιχείρηση να δημιουργήσουν ένα ικανοποιημένο και ενθουσιώδες προσωπικό. Χωρίς αυτά τα δύο στοιχεία, καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να επιζήσει. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να έχει ικανοποιημένο προσωπικό για να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Πολλές επιχειρήσεις, όμως, ενεργούν αντίθετα, δηλαδή προσπαθούν να έχουν ικανοποιημένους πελάτες, χωρίς να έχουν ικανοποιημένο προσωπικό. Το προσωπικό έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση, μια και αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.

Ποιος, όμως, θα δει από κοντά ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες του προσωπικού της εταιρίας πέρα από τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ., μια και όλοι οι υπόλοιποι συνάδελφοι μέσα στην εταιρία είναι προσανατολισμένοι προς την εξωτερική αγορά; Έχει περάσει πλέον η περίοδος που το προσωπικό έμενε ικανοποιημένο μόνο με το μισθό του ή το ημερομίσθιο του. Τώρα ο εργαζόμενος, λόγω της γενικότερης ανάπτυξης της κοινωνίας, έχει αποκτήσει επιπλέον ανάγκες τις οποίες επιθυμεί να ικανοποιήσει και μέσα στην επιχείρηση. Τα στελέχη του τμήματος Δ.Σ. πρέπει να εντοπίζουν αυτές τις ανάγκες και, σε συνεργασία με τη διεύθυνση προσωπικού, να τις ικανοποιούν.

Επίσης, οι Δ.Σ. θα πρέπει να φέρουν σε στενότερη επαφή τον εργοδότη και τους διευθυντές με τους εργαζόμενους. Προς το σκοπό αυτό χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους, όπως: την ενημέρωση των εργαζομένων για τα προβλήματα και τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης, την αποδοχή εισηγήσεων εκ μέρους των εργαζομένων σε θέματα που τους αφορούν, τη δημιουργία κοινωνικών εκδηλώσεων στις οποίες συμμετέχουν τόσο η διεύθυνση της επιχείρησης όσο και το προσωπικό, την παροχή φιλοδωρημάτων και άλλων δώρων στο προσωπικό κ.ά. Όπως γίνονται κριτικές στο προσωπικό για τη βελτίωση, κατά τον ίδιο τρόπο πρέπει να επιβραβεύεται όταν εκτελεί το έργο που του έχει ανατεθεί με επιτυχία.

## 1.9 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση είναι ένα εξίσου βασικό στοιχείο του μείγματος προβολής (επικοινωνίας). Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει:

- α) στη λήψη μίας παραγγελίας,
- β) στο να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα,
- γ) στο να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρεμπόρου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά,
- δ) στο να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

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

Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση

Η χρησιμοποίηση πωλητών από έναν παραγωγό για να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους άμεσους ή έμμεσους καταναλωτές θα εξαρτηθεί από την στρατηγική διανομής την οποία έχει αποφασίσει να ακολουθήσει. Και αν έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει μεσάζοντες για την παραπέρα διάθεση του προϊόντος του, τότε η προσωπική πώληση του θα βασίζεται στη δύναμη των

πωλητών των μεσαζόντων. Αν η προσωπική πώληση είναι απαραίτητη για το προϊόν του, τότε θα επιζητήσει εκείνους τους μεσαζόντες που διαθέτουν την απαιτούμενη δύναμη πωλητών και την κατάλληλη οργάνωση πωλήσεων για την εκτέλεση αυτού του έργου. Για να είναι ο παραγωγός βέβαιος πως το προϊόν του υποστηρίζεται αποτελεσματικά από τη δύναμη των πωλητών των μεσαζόντων, ο ίδιος πρέπει να βοηθήσει τους μεσαζόντες στην επιλογή και εκπαίδευση των πωλητών τους.

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

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

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

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

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

Εάν ένα προϊόν έχει μία σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής και δεν πρόκειται να αντικατασταθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα, ο ιδιοκτήτης ίσως να αναβάλει την αγορά ενός νέου μοντέλου μέχρι να γίνει εντελώς αναγκαία η αντικατάσταση του. Τα αυτοκίνητα και οι οικιακές συσκευές μπορούν να περιληφθούν στην κατηγορία αυτή των προϊόντων. Η προσωπική πώληση, συνδυαζόμενη με την εισαγωγή των σημαντικά βελτιωμένων νέων μοντέλων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παροτρύνει τη γρηγορότερη αντικατάσταση ενός προϊόντος της κατηγορίας αυτής.

### 1.10 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το στοιχείο αυτό του μείγματος προβολής περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μία ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι: οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, κι λαχειοφόρα κουπόνια που μπορούν να ανταλλαγούν με κουπόνια εκπτώσεων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων και δώρων κ.ά. Εφόσον οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούν κίνητρα για μία άμεση αγοραστική ενέργεια των καταναλωτών, μπορούν επίσης να ονομαστούν και αναγκαστικές μέθοδοι. Ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι πρόκειται περί ευκαιρίας ή ότι αγοράζει κανείς κάτι, πληρώνοντας σχεδόν τα μισά. Σχετικές με τις παραπάνω μεθόδους είναι και οι διάφορες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τους προμηθευτές για τους μεσάζοντες εμπόρους.

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μία ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετούν και άλλους στόχους, όπως:

1. Να παροτρύνουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.
2. Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη.
3. Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό.
4. Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
5. Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη χρήση των διαφόρων μεθόδων για την προώθηση των πωλήσεων. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η χρήση τους είναι επιβλαβής, αφού απομακρύνουν την προσοχή των καταναλωτών από τη

διαφήμιση, την προσωπική πώληση και από τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, και ότι τελικά η προσοχή των καταναλωτών απορροφάται από τους διάφορους διαγωνισμούς, βραβεία ή από τις διάφορες προσφερόμενες ευκαιρίες. Άλλοι, πάλι, υποστηρίζουν ότι οι μέθοδοι είναι χρήσιμες, γιατί παρακινούν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη διανομή δωρεάν δειγμάτων και ότι πολλές φορές εξουδετερώνουν τις προσπάθειες προώθησης των πωλήσεων των ανταγωνιστών.

Ανεξάρτητα από τις δυο αυτές απόψεις, η πείρα έχει δείξει ότι οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων ενισχύουν τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση και ότι πολλές φορές είναι τα μόνα μέσα για την προώθηση των πωλήσεων στο σημείο της αγοράς. Αυτό, παραδείγματος χάρη, συμβαίνει με τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, τα οποία δε διαθέτουν πωλητές και τα οποία χρησιμοποιούν τις μεθόδους των ειδικών αυτών προγραμμάτων στο σημείο της αγοράς, για να πληροφορήσουν, να υπενθυμίσουν, να επηρεάσουν και να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν.

### 1.11 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο Μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής. Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Με το άμεσο Μάρκετινγκ η επιχείρηση απλά «συνομιλεί» με τον καταναλωτή ατομικά, αντί να επικοινωνεί μαζί του με την ανώνυμη μέθοδο των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Οι επιχειρήσεις ταχυδρομικών παραγγελιών ήταν οι πρώτες που ανεγνώρισαν τη μεγάλη αξία που έχει η άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές. Αυτές, όπως είναι γνωστό, στέλνουν επιστολές και καταλόγους στους καταναλωτές και αυτοί κάνουν απευθείας με αλληλογραφία τις παραγγελίες τους.

Ως άμεσο Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η άμεση επικοινωνία που δημιουργεί η επιχείρηση με τους καταναλωτές και πιθανούς πελάτες ως μεμονωμένα άτομα. Χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό, που περιλαμβάνουν: το άμεσο ταχυδρομείο, το ηλεμάρκετινγκ, την άμεση πώληση και το Μάρκετινγκ μέσω των Η/Υ (χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας). Όλες αυτές οι τεχνικές άμεσης πώλησης αναπτύσσονται με μεγάλη ταχύτητα.

Πολλές διαφημιστικές εταιρίες, όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω, άρχισαν να περιλαμβάνουν στις υπηρεσίες που προσφέρουν στους Πελάτες τους και το άμεσο Μάρκετινγκ. Θεωρούν ότι μπορούν να κερδίσουν περισσότερα χρήματα από το άμεσο Μάρκετινγκ παρά από τις διαφημίσεις.

### 1.12 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ

Η απόφαση των στελεχών της διεύθυνσης Μάρκετινγκ για την επιλογή και χρησιμοποίηση των κατάλληλων στοιχείων στο πρόγραμμα προβολής είναι στενά συνδεδεμένη με την απόφαση του καθορισμού του ύψους της δαπάνης για την εκτέλεση του προγράμματος αυτού.



Κατά τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού της προβολής, λαμβάνεται υπόψη το κόστος έναντι της αναμενόμενης ωφέλειας από κάθε ένα στοιχείο του προγράμματος της προβολής. Έτσι, θεωρητικά, το ύψος της δαπάνης για την προβολή είναι επικερδές μέχρι εκείνο το σημείο, κατά το οποίο κάθε πρόσθετη μονάδα κόστους για την προβολή αποφέρει τουλάχιστον μία πρόσθετη μονάδα κέρδους. Παρ' όλα αυτά, ο καθορισμός του άριστου μεγέθους της δαπάνης για την προβολή επηρεάζεται από παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, η στρατηγική του μείγματος Μάρκετινγκ και άλλα. Οι παράγοντες αυτοί είναι μεταβλητοί και, για το λόγο αυτό, δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί επακριβώς το ύψος του προϋπολογισμού της προβολής. Παρ' όλα αυτά, ο καθορισμός του ύψους της δαπάνης είναι πρωταρχικής σημασίας, αφού η τελική

απόφαση θα επηρεάσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα του προγράμματος προβολής και επομένως τα κέρδη της επιχείρησης.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι, οι οποίες βοηθούν τα στελέχη της διεύθυνσης Μάρκετινγκ να καθορίσουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προβολή. Οι σπουδαιότερες από αυτές είναι οι παρακάτω:

α) Η μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών: Με τη μέθοδο αυτή, το ύψος του προϋπολογισμού για την προβολή καθορίζεται ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των προηγούμενων ετών. Το ποσοστό αυτό είναι δυνατόν να είναι σταθερό για μία περίοδο ετών ή να αλλάζει από έτος σε έτος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πολύ, γιατί είναι απλή και ο υπολογισμός της εύκολος.

β) Η μέθοδος του ποσοστού επί των κερδών: Για πραγματοποιηθέντα κέρδη της προηγούμενης περιόδου αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού, για την προβολή της τρέχουσας περιόδου. Το ύψος του προϋπολογισμού ισούται με ένα ποσοστό επί των κερδών της προηγούμενης περιόδου. Η μέθοδος αυτή είναι εξίσου απλή με την προηγούμενη, όμως είναι δύσκολη η πρόβλεψη της πορείας των κερδών για την τρέχουσα περίοδο.

γ) Η μέθοδος της αντιγραφής των προϋπολογισμών των ανταγωνιστών: Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από τις μικρές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προβολή με βάση τον προϋπολογισμό μίας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού αυτού δε στηρίζεται στα πραγματικά εσωγενή στοιχεία της επιχείρησης, αλλά σε εξωγενή μη πραγματικά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την μορφή εκείνη της επικοινωνίας με την οποία προβάλλεται στο ευρύ κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στην γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός ατόμου, μιας ομάδας με σκοπό την εκμετάλλευσή τους.

Διαφήμιση είναι ένας αυτοτελής χώρος δημιουργικής δραστηριότητας που απλώς δανείζεται στοιχεία από τέχνες.

Διαφήμιση είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοινώσεως, 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.

Σύμφωνα με τον **P.Kotler** ορίζουμε ως διαφήμιση οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο.

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

Οι βασικοί λόγοι που συντέιναν την διάδοση της διαφήμισης είναι οι εξής:

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

2. Ο οξύς ανταγωνισμός ανάμεσα στους επιχειρηματικούς, πολιτικούς κύκλους επιβάλλει την διαφήμιση.

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

#### ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να μεταδώσει μια πληροφορία με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μυαλό του αναγνώστη ή θεατή μια αλλαγή ή μια ενίσχυση της στάσεως απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Η

διαφήμιση είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στην διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς.

Στην περίπτωση της διαφήμισης ο σκοπός είναι να πειστούν τα άτομα να γίνουν ή να παραμείνουν πελάτες του διαφημιζόμενου και γενικότερα να επηρεάσει την συμπεριφορά τους. Διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πωλήσεως στα κεφάλια όσο γίνεται περισσότερο ανθρώπων.

Γενικά στόχος της διαφήμισης είναι η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος που θα παρακινούσε την αγορά ή την χρησιμοποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος με μεγαλύτερες πιθανότητες συγκριτικά από εκείνες που υπάρχουν όταν το προϊόν δεν διαφημίζεται.

Είναι η προσπάθεια προσέλκυσης αγοραστών για ένα συγκεκριμένο αγαθό επηρεάζοντας περισσότερο βάση της ψυχολογίας τον συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου και λιγότερο βάση ορθολογικών αποδείξεων την λογική του. Δημιουργεί μια ευνοϊκή εικόνα του "τέλειου" προϊόντος επιδιώκοντας να ωθήσει προς τα σημεία πωλήσεως σε όσους περισσότερους πιθανούς αγοραστές.

Ένας άλλος περιγραφικός ορισμός της διαφήμισης την ορίζει σαν: "Μια τεχνική που έχει σαν κύριο σκοπό να μεταφέρει επί πληρωμή ένα μήνυμα από μία πηγή που μπορεί να είναι επιχείρηση, οργανισμός, ίδρυμα, άτομο, κράτος προς πολλούς ανθρώπους με σκοπό:

-Να τους γνωστοποιήσει τα προϊόντα και να τους υποκινήσει να δείξουν ενδιαφέρον για αυτά.

-Να τους πείσει ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

-Να τους υποκινήσει να δράσουν για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες να υιοθετήσουν τις ιδέες της πηγής που στέλνει το μήνυμα".

Ένα γενικό συμπέρασμα είναι ότι στόχοι της διαφήμισης είναι:

**1. Να ενημερώσει:**

-την αγορά για νέα προϊόντα

-για νέες χρήσεις ενός προϊόντος

-για αλλαγή της τιμής

-για τον τρόπο χρήσεως του προϊόντος

-για διόρθωση λανθασμένων εντυπώσεων

**2. Να πείσει:**

-για την προτίμηση συγκεκριμένης μάρκας

-για να αλλάξει την εκλαμβανόμενη εικόνα του προϊόντος

-για να πείσει τον πελάτη να αγοράσει τώρα

**3. Να υπενθυμίσει:**

-στους καταναλωτές ότι το προϊόν ίσως το χρειαστούν στο εγγύς μέλλον

-από πού να το αγοράσουν

-να το κρατήσουν στην μνήμη τους σε εποχές με μικρή ζήτηση

Η επιλογή του διαφημιστικού στόχου πρέπει να βασίζεται στην λεπτομερή ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αν η κατηγορία προϊόντος είναι ώριμη και η εταιρία είναι ο

“ηγέτης” στην αγορά και αν η χρησιμοποίηση της μάρκας είναι μικρή, σωστός στόχος πρέπει να είναι η ενίσχυση περισσότερης χρησιμοποίησης της μάρκας. Από την άλλη μεριά, εάν η κατηγορία προϊόντος είναι η ίδια και η εταιρία δεν είναι “ηγέτης” στην αγορά, αλλά η μάρκα της είναι ανώτερη από την μάρκα του ηγέτη, τότε ο κατάλληλος στόχος είναι να πειστεί η αγορά για την υπεροχή της μάρκας.

Εν κατακλείδι συμπαιρνουμε ότι στόχοι της διαφήμισης είναι:

1. να πληροφορήσει για ένα προϊόν .
2. να προΐδεάσει για την αγορά του.

Ειδικότερα οι στόχοι της διαφήμισης ταξινομούνται σε τρεις κύριες κατηγορίες:

A. Στη διατήρηση, εξασφάλιση και αύξηση του κύκλου εργασιών

B. Στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, όταν απειλείται το μερίδιο αγοράς

Γ. Στην επέκταση του μεριδίου αγοράς

Μιλώντας πιο συγκεκριμένα διαφήμιση κάνουμε:

α. Όταν θέλουμε να πληροφορήσουμε για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά.

β. Όταν θέλουμε να αυξήσουμε την φήμη ενός προϊόντος, το οποίο ήδη κυκλοφορεί.

γ. Όταν αμυνόμαστε σε διαφημιστική εκστρατεία των ανταγωνιστών μας.

δ. Όταν επιδιώκουμε να κερδίσουμε νέους πελάτες.

ε. Όταν επιδιώκουμε να εντατικοποιήσουμε την κατανάλωση.

στ. Όταν επιδιώκουμε να αλλάξουμε τις καταναλωτικές συνήθειες.

ζ. Όταν θέλουμε να βελτιώσουμε την θέση μας στην αγορά απέναντι στις ομοειδείς επιχειρήσεις του κλάδου.

η. Όταν προωθούμε αλλαγές του χαρακτήρα κάποιου προϊόντος μας (ανανέωση-μετατροπή).

θ. Όταν θέλουμε να υπενθυμίσουμε στο αγοραστικό κοινό την ύπαρξη κάποιου ήδη καθιερωμένου προϊόντος, με τις πωλήσεις του οποίου δεν είμαστε ικανοποιημένοι.

## ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΜΕ

1. Για την αναγγελία ενός καινούριου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στην περίπτωση αυτή γίνεται η περιγραφή των λεπτομερειών του νέου προϊόντος και οι ικανότητές του. Το λανσάρισμα του νέου προϊόντος είναι δαπανηρό. Η αναγγελία μιας νέας μάρκας τσιγάρων που προϋποθέτει την χρησιμοποίηση ολοσέλιδων, πολύχρωμων διαφημίσεων στον τύπο σε εθνικό επίπεδο είναι ένα κλασικό παράδειγμα. Γενικά αυτά τα λανσαρίσματα χρησιμοποιούν μεγάλες διαφημίσεις που επαναλαμβάνονται συχνά με αποτέλεσμα να προκαλούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η επιτυχημένη διαφήμιση πρέπει να είναι θαρραλέα, επιβλητική, πειστική για όποιον σκοπό και να χρησιμοποιείται.

## 2. Για την επέκταση της αγοράς σε νέους πελάτες.

Η επιχείρηση εδώ έχει σαν σκοπό της την βελτίωση της ισχύοντος θέσης της στην αγορά απέναντι σε ομοειδείς επιχειρήσεις.

## 3. Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής ενός προϊόντος.

Ένα υπάρχον προϊόν μπορεί να διαφημιστεί για κάποιο συμπλήρωμά του ή για κάποια βελτίωση ή ακόμα για κάποια αλλαγή στην εξωτερική του εμφάνιση. Η προσπάθεια μπορεί να έχει σκοπό να αναζωογονήσει τις πωλήσεις του προϊόντος όταν ο κύκλος ζωής του αρχίζει να φθίνει. Επίσης μπορεί να μας γνωστοποιήσει κάποια καινούρια χρήση του προϊόντος.

## 4. Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής.

Αυτό γίνεται συνήθως σε περιόδους εκπτώσεων όπου και οι τιμές είναι πιο ελκυστικές και το καταναλωτικό ενδιαφέρον αυξάνεται.

## 5. Για την αναγγελία νέας συσκευασίας.

Ως γνωστό η πρώτη επαφή του πελάτη με το προϊόν είναι κυρίως οπτική γι' αυτό δίνεται μεγάλη βαρύτητα σε μια αισθητικά όμορφη και αναγνωρίσιμη συσκευασία. Στην περίπτωση αυτή είναι αποτελεσματικές οι έγχρωμες διαφημίσεις. Μπορεί η νέα συσκευασία να το κάνει πιο εύχρηστο ή να το διατηρεί για περισσότερο διάστημα σε καλή κατάσταση. Είναι απαραίτητο όμως να εξασφαλίσουμε για τον πελάτη την ίδια ή καλύτερη ποιότητα παρόλο την αλλαγή της συσκευασίας. Επίσης με τον ίδιο τρόπο διαφημίζουμε και διάφορες προσφορές (π.χ. 2 προϊόντα στην τιμή του ενός).

## 6. Για την δημιουργία ενδιαφέροντος.

Επιχειρήσεις όπως τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία βασίζονται σε πληροφορίες από την ροή της ζήτησης των υπηρεσιών που προσφέρουν. Για να απαντηθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις στέλνονται τιμοκατάλογοι και πληροφοριακά έντυπα μέσω του ταχυδρομείου και ο ενδιαφερόμενος απαντά εάν ενδιαφέρεται.

## 7. Για την συντήρηση των πωλήσεων.

Στόχος της διαφήμισης δεν είναι αποκλειστικά η προώθηση νέων και συναρπαστικών προϊόντων. Προϊόντα καθημερινής χρήσεως όπως το αλάτι, η οδοντόπαστα, τα απορρυπαντικά κ.α. είναι προϊόντα των οποίων οι πωλήσεις χρειάζονται συντήρηση. Ανεξάρτητα από την φήμη και την δημοτικότητα του προϊόντος η διαφήμιση είναι πάντα απαραίτητη ώστε να παραμένει δυνατό εναντίον των ανταγωνιστών του(**coca-kola**).

## 8. Για την πρόκληση του ανταγωνισμού.

Ο σημαντικότερος σκοπός μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι για να δώσει απάντηση στους ανταγωνιστές.

**9.** Για την ευαισθητοποίηση του κόσμου σε διάφορα κοινωνικά προβλήματα.

Εδώ τα πρωτεία τα έχει η πολιτεία και τα ιδρύματα κοινωνικού ενδιαφέροντος και ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Π.χ. διαφημίσεις για την μάστιγα του **AIDS**, τα ναρκωτικά ή το σταμάτημα του τσιγάρου.

**10.** Για υπόμνηση.

Η επανάληψη της διαφήμισης στοχεύει στο να υπενθυμίζει στους πελάτες να ζητούν την ίδια μάρκα ή συσκευασία. Χρειάζεται αυτό για να έχουμε μια συνέχεια στις πωλήσεις. Χρησιμοποιείται επίσης η επανάληψη των εμπορικών ονομάτων και χρήση λογότυπων και στίχων. Ένα άλλο είδος υπομνηστικής διαφήμισης εντυπώνει το προϊόν στο νου του καταναλωτή για μια πιθανή μελλοντική χρήση έτσι ώστε όταν θα πάει να αγοράσει κάποια κατηγορία προϊόντος θα έχει από πριν στο νου του αυτά που έχουν διαφημιστεί περισσότερο σε αυτήν την κατηγορία. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτού του τύπου οι διαφημίσεις αναφέρονται σε Εμπορικές ονομασίες οι οποίες είναι πολύτιμες ιδιοκτησίες που προστατεύονται και νομικά και πρέπει να βρίσκονται συνεχώς στην δημοσιότητα.

**11.** Για την επανάκτηση χαμένων πωλήσεων.

Εδώ η ανάγκη για διαφήμιση είναι άμεση και επιτακτική. Χρησιμοποιείται για να αντιστραφεί μια αρνητική τάση πωλήσεων και όχι απλώς να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός.

**12.** Για να ικανοποιηθεί η δύναμη των πωλητών.

Οι πωλητές μπορούν πιο εύκολα να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές όταν αυτά ταυτόχρονα διαφημίζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

**13.** Για την ανάπτυξη των εξαγωγών.

Τα διαφημιστικά μέσα στις ξένες χώρες συνήθως διαφέρουν πολύ μεταξύ τους. Το ραδιόφωνο είναι ιδιαίτερα ισχυρό στις αναπτυσσόμενες χώρες γιατί οι ακροατές μπορούν να ακούν τα προγράμματα και αν ακόμα δεν μπορούν να διαβάσουν. Η διαφήμιση στις εξαγωγές απαιτεί την γνώση των παραδόσεων και της θρησκείας της κάθε χώρας. Ο διαφημιστής πρέπει να γνωρίζει την διαφορετικότητα της κάθε αγοράς και να χρησιμοποιεί την κατάλληλη τεχνική. Στην Ελλάδα υπάρχει ο οργανισμός προωθήσεων εξαγωγών που ενημερώνει σε θέματα προβολής ελληνικών προϊόντων σε ξένες χώρες.

## 2.2 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Για να έχει επιτυχία ένα διαφημιστικό μήνυμα η μια διαφημιστική καταχώρηση πρέπει να χαρακτηρίζεται από σαφήνεια, ακρίβεια, πρωτοτυπία, αξιοπιστία, ελκυστικότητα και κατανοητικότητα. Όσο σαφέστερα καθορίζονται οι διαφημιστικοί στόχοι τόσο μεγαλύτερη απήχηση έχει το μήνυμα, και όσο ακριβέστερα προσδιορίζεται το κοινό-στόχος, τόσο αποτελεσματικότερη είναι η επίδραση του. Σε κάθε περίπτωση όμως πρέπει η διαφημιστική ιδέα να τονίζει η να αφήνει να διαφανεί η μοναδικότητα των πλεονεκτημάτων του προϊόντος. Στη διαφημιστική γλώσσα οι προϋποθέσεις ενός πετυχημένου διαφημιστικού μηνύματος περιγράφονται με την λέξη **A.I.D.A.** :

- A- Attention** (προσοχή)
- I- Interest** (ενδιαφέρον)
- D- Desire** (επιθυμία)
- A- Action** (δράση)

Θα πρέπει δηλαδή να ελκύει την προσοχή, να προκαλεί ενδιαφέρον, να γεννά επιθυμία και να ωθεί σε δράση. Συνήθως ακολουθείται ένας συνδυασμός της εικόνας, κειμένου και επωνυμίας που επιτυγχάνουν αυτές τις ψυχολογικές επιδράσεις. Κατόπιν δημιουργούμε ενδιαφέρον το οποίο αργότερα μετατρέπουμε σε επιθυμία. Τέλος προκειμένου να αγοράσει ο καταναλωτής θα πρέπει να εξηγήσουμε το «γιατί» θα κερδίσει αν το αγοράσει και βοηθώντας τον να αποφασίσει τον πληροφορούμε για το «πότε, πως, που» θα το αγοράσει και τέλος αναφέρουν την τιμή. Για να πετύχει η διαφήμιση πρέπει να ξεκινά από τον προγραμματισμό και τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων, έτσι θα δημιουργηθούν κατάλληλα μηνύματα για την αγορά στόχο. Μερικοί στόχοι επικοινωνίας που διατίθενται για την διαφήμιση είναι: γνωστοποίηση για εισαγωγή-παρουσίαση νέων προϊόντων στην αγορά, επέκταση σε νέα περιοχή αγοράς, προβολή η αλλαγή εντύπωσης προϊόντων, αύξηση πωλήσεων, επιμόρφωση καταναλωτών, προσπάθεια για ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή.

## 2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

### 1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ

Αυτός ο τύπος της διαφήμισης είναι ο πιο φανερός και είναι αυτός που μας γίνεται βίωμα σε καθημερινή βάση. Έχει τη δύναμη να παροτρύνει τους καταναλωτές να αγοράζουν πάσης φύσεως προϊόντα ή υπηρεσίες. Χωρίς αυτήν την διαφήμιση που προωθεί τις πωλήσεις είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς πως θα μπορούσε να επιβιώσει μια σύγχρονη κοινωνία, με τη μαζική της παραγωγή και τη μαζική της κατανάλωση. Παρόλα αυτά όμως, αυτή η μορφή της γίνεται συχνά αντικείμενο αιχμηρής κριτικής. Οι κριτικοί της όμως ξεχνούν ότι σήμερα όλοι μας μπορούμε να απολαύσουμε αναρίθμητες χαρές και πολλές πολυτέλειες για τον απλούστατο λόγο ότι μπορεί να γίνει εκμετάλλευση της μαζικής και ποικίλης παραγωγής και των οικονομιών κλίμακας, χάρη στην διαφήμιση.

Η πειστική διαφήμιση είναι παράλληλο δημιούργημα και ίσως αναγκαιότητα της εκβιομηχάνισης. Άρα θα ήταν ανώφελο να υπάρχουν μηχανικές εγκαταστάσεις εάν δεν υπάρχουν αγορές για τα προϊόντα τους: η πειστική διαφήμιση αποκαλύπτει τις αγορές και διατηρεί σε κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας συντηρώντας την ζήτηση. Η διαφήμιση της μορφής αυτής πείθει το κοινό να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στην διάθεσή του. Η πειστική διαφήμιση που έχει σαν στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες για να επιτύχει τον σκοπό της. Αυτές είναι:

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

Όλα αυτά μπορεί να απαιτούν μια λεπτομερειακή, παραγραμματοσιμένη, δημιουργημένη και παρουσιαζόμενη διαφήμιση η μπουρείς να επιτυγχάνονται με ένα άμεσο και απλό μήνυμα. Συνεπώς η πειστική διαφήμιση είναι η ισχυρότερη γιατί προωθεί τις πωλήσεις και χρησιμοποιεί όλες τις πολυμήχανες τεχνικές της συγγραφής κειμένων και των μέσων για την πλήρη επίτευξη των στόχων της.

## 1. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ

Υπάρχουν μερικά αγαθά των οποίων η αγορά δεν είναι τόσο εύκολη. Οι καταναλωτές δηλαδή, χρειάζονται περισσότερο χρόνο προκειμένου να σκεφτούν και να μελετήσουν συστηματικά τα παρεχόμενα αγαθά και τις οικονομικές τους δυνατότητες, πριν από κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων που γίνεται μέσα σε διάστημα χρόνου. Αυτή η μορφή διαφήμισης χρησιμοποιείται κυρίως για τα «διαρκή-καταναλωτικά» αγαθά που είναι αντικείμενα που κρατούν ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα. Για τα προϊόντα αυτά έχουμε έναν πολύ διαφορετικό τρόπο διαφήμισης, πιο ενδιαφέρον και πειστικό.



Το κίνητρο έχει δευτερεύοντα ρόλο, υπάρχει περισσότερο κείμενο για ανάγνωση, περισσότερες εικόνες και το αντικείμενο της διαφήμισης μπορεί να προκαλεί τον αναγνώστη στην αναζήτηση λεπτομερέστερης πληροφόρησης. Βεβαίως πολλές διαφημίσεις βρίσκονται κάπου μεταξύ της πειστικής και της πληροφοριακής διαφήμισης. Σε γενικές γραμμές η πειστική διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίως την τηλεόραση ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό και έντυπο τύπο όπου δίνεται μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες. Υπάρχει όμως και η καθαρά πληροφοριακή διαφήμιση η οποία δεν δείχνει ότι θέλει να «πουλήσει» λέγοντας μας ενδιαφέροντα πράγματα κάπως άσχετα με το προϊόν η δημιουργώντας καλές εντυπώσεις, που μας κάνει να αισθανόμαστε συμπάθεια απέναντι στο προϊόν.

### 3. ΥΠΟΜΝΗΣΤΙΚΗ

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει ως σκοπό να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι έχει ανάγκη το προϊόν και για μελλοντική χρήση, επίσης υπενθυμίζει τον τρόπο αγοράς. Η υπομνηστική διαφήμιση ίσως είναι χρήσιμη όταν το προϊόν είναι πια γνωστό και έχει πετύχει σαν μάρκα η όταν οι πωλήσεις βρίσκονται στο στάδιο ωριμότητας και ο κύκλος ζωής του προϊόντος έχει αρχίσει να φθίνει. Πολλές φορές η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις που αποβλέπουν στο να βεβαιώσουν τους πελάτες ότι πήραν την σωστή απόφαση αγοράζοντας το προϊόν της εταιρείας, το οποίο είναι αρίστης ποιότητας και πρώτο στις πωλήσεις στην αγορά.

### 4. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ

Η κατηγορία αυτή της διαφήμισης χρησιμοποιείται όπου κάποιοι ιδιοκτήτες εταιριών θέλουν να γνωστοποιήσουν την εικόνα της εταιρείας τους. Τα κείμενα και το κεντρικό μήνυμα αυτών των διαφημίσεων στρέφονται γύρω από τις ερευνητικές τους επιτεύξεις, την συμβολή τους στο κοινωνικό σύνολο η τις προσπάθειες τους για την καταπολέμηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούν πολλές φορές οι επιχειρήσεις πετραιλεοειδών και φαρμακευτικών προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης και τα μέσα, για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων. Με την πρόοδο όμως των τεχνικών των δημοσίων σχέσεων έσβησε η διαφήμιση αυτής της μορφής από τον τύπο. Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής διαφήμισης είναι ότι το μήνυμα μπορεί να συμπέσει σε ένα ακριβώς προσδιορισμένο χρόνο και σε συγκεκριμένες ημερομηνίες. Συνήθως όμως το μεγαλύτερο ποσοστό του έργου των δημοσίων σχέσεων δεν έχει επείγουσα φύση, με αποτέλεσμα η προσπάθεια για δημιουργία μιας εικόνας κύρους για την επιχείρηση να κατανέμεται σε μια συνεχή και σωρευτική προσπάθεια.

## 5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι υπερβολικά σοβαρή ή λυτή. Η κατηγορία αυτή χρησιμοποιείται κυρίως από τις τράπεζες.

Συνήθως είναι πνευματώδεις διαφημίσεις που προκαλούν πάρα πολύ τον τηλεθεατή. Οι τράπεζες, οι πιστοδοτικοί οργανισμοί αμοιβαίων κεφαλαίων και οι ασφαλιστικές εταιρίες, έχουν αναζητήσει πελάτες για τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύτερο και συχνά νεότερο καταναλωτικό κοινό. Υπάρχουν και συχνά βλέπουμε πολλές παραδοσιακές μορφές διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, όπως αυτές που απαιτούνται από το χρηματιστήριο σε περίπτωση έκδοσης νέων μετοχών, οπότε εμφανίζονται στον οικονομικό τύπο πολλές σελίδες που περιγράφουν το εσωτερικό της επιχείρησης και τις προοπτικές της. Οι επιχειρήσεις όμως έχουν την υποχρέωση να καταχωρούν σε τυπική μορφή τα οικονομικά τους αποτελέσματα. Ίσως το κυριότερο χαρακτηριστικό της διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό απαιτεί από την διαφήμιση να του παρέχονται πάρα πολλές πληροφορίες σχετικά με την προσφορά που του γίνεται, ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση αμοιβαίου κεφαλαίου, η πρόγραμμα ασφάλισης ζωής ή κάποια τράπεζα. Ο ενδιαφερόμενος θέλει να ξέρει ποιο είναι το σημείο εκείνο που πρέπει να τον απασχολεί περισσότερο, ποιοι είναι οι πιθανοί κίνδυνοι, καθώς και τα αναμενόμενα οφέλη. Αυτό προϋποθέτει προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο που πρέπει να απαντά σε όλες τις πιθανές ερωτήσεις και να είναι πειστικό και ικανό να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις του καταναλωτή.

## 6. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ

Όποια εφημερίδα ανοίξουμε σήμερα υπάρχουν χιλιάδες διαφημίσεις με την μορφή μικρών αγγελιών. Αυτές καταχωρούνται από ιδιώτες και έχουν η κάθε μία ξεχωριστά, διαφορετικό αντικείμενο. Τις περισσότερες φορές οι μικρές αγγελίες είναι ομαδοποιημένες ανάλογα με το αντικείμενο. Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για την σύνταξη μιας μικρής αγγελίας που μοιάζει με τηλεγράφημα και που πρέπει να προσελκύσει την περιέργεια του αναγνώστη, συμπιέζοντας όσο το δυνατόν περισσότερες αλλά και κατανοητές πληροφορίες σε όσο το δυνατόν λιγότερο γραμμές. Μια τέτοια διαφήμιση χάνει την επίδραση της όταν το κείμενο της είναι μεγάλο και έχει πολλές λεπτομέρειες ανούσιου χαρακτήρα. Αυτή η κατηγορία διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος για τους εκδότες.

## 7. ΛΙΑΝΙΚΗ

Τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμιση που γίνεται από αυτά τα καταστήματα έχει τους εξής στόχους:

- α) Την πώληση αποθεμάτων
- β) Την δημιουργία ταυτότητας η χαρακτήρα του καταστήματος
- γ) Την γνωστοποίηση της τοποθεσίας και
- δ) Την προσέλκυση πελατών.

Είναι ξεκάθαρο ότι για την διαφήμιση της λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια, ακόμα μεγαλύτερη από την πειστική διαφήμιση. Τα αποτελέσματα είναι φανερά και άμεσα αντιληπτά. Σε αυτό το είδος των καταστημάτων η διαφήμιση είναι απαραίτητη. Έτσι επιτυγχάνεται η γνωστοποίηση του μαγαζιού άρα και η επιβίωση του. Ένα κατάστημα λιανικής πώλησης δεν πρέπει να έχει μόνο την ικανότητα να αγοράζει τα προϊόντα με προσοχή και να προσφέρει υπηρεσίες στους πελάτες αλλά πρέπει να γνωρίζει πώς να τα προβάλλει με την σωστή διαφήμιση. Αυτό το έργο είναι αρκετά δύσκολο γιατί οι μικρέμποροι καταλαβαίνουν λιγότερο τις τεχνικές των διαφημίσεων ενώ παράλληλα η δαπάνη για να χρησιμοποιηθούν όλες οι υπηρεσίες της διαφήμισης είναι αρκετά μεγάλη και δυσβάσταχτη για μικρές επιχειρήσεις. Γι' αυτό σε αυτές τις περιπτώσεις είναι απαραίτητη η δημιουργία επαγγελματικών ανώσεων που έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούν και να τα συμβουλεύουν σε θέματα διαφήμισης.

## 8. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ

Οι τέσσερις μορφές των συνεταιριστικών διαφημίσεων είναι οι εξής:

α) Οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων και άλλων ανάλογων εμπορικών οργανώσεων. Αυτή στην πραγματικότητα είναι μια μορφή διαφήμισης λιανικής πώλησης.

β) Κλαδική διαφήμιση που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση η ένα οργανισμό εξαγωγών η ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Στις περιπτώσεις αυτές ο προϋπολογισμός καλύπτεται από τα μέλη του οργανωμένου κλάδου. Άρα κύριος σκοπός του μυνήματος είναι η ικανοποίηση των συμφερόντων του κλάδου.

γ) Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες. Σε αυτές τις περιπτώσεις δύο η περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες της διαφήμισης. Αυτό συμφέρει πολλές επιχειρήσεις ιδίως όταν η κάθε μια ξεχωριστά δεν διαθέτει αρκετά χρήματα για μια πολύ δυνατή διαφήμιση.

δ) Υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Αυτή είναι μια άλλη μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες δηλώνουν την μισή διαφήμιση η προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικό υλικό. Πολλές επιχειρήσεις αυτοκινήτων χρησιμοποιούν αυτή την μορφή διαφήμισης. Με αυτούς τους τρόπους οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους ενώ, παράλληλα, οι

καταστημάτων βοηθούνται από τους βιομήχανους τόσο οικονομικά όσο και δημιουργικά. Όπως γίνεται αντιληπτό αυτές οι συναιτεριστικές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρονται περισσότερο στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά που πωλούνται μέσω αντιπροσώπων και όχι στα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης που πωλούνται μέσω οποιουδήποτε καταστήματος λιανικής πώλησης.

## 9. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ

Οι περισσότερες διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων αναφέρονται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες που απευθύνονται σε βιομήχανους και σε επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτά με την σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές. Ένα βασικό μέσο για την διαφήμιση αυτής της μορφής, είναι τα κλαδικά και τεχνικά περιοδικά καθώς και ο τύπος.

## 10. ΚΡΑΤΙΚΗ

Πολλές από τις μορφές της διαφήμισης που έχουν ήδη περιγραφεί, χρησιμοποιούνται από τους δημοσίους οργανισμούς και υπηρεσίες. Το δημόσιο έχει την δική του διαδικασία για την ανάθεση διαφημιστικών εκστρατειών, σε διάφορες επιχειρήσεις. Αντίστοιχα οι δημόσιες επιχειρήσεις όπως και οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παραδείγματα αυτής της μορφής της διαφήμισης είναι οι διαφημιστικές εκστρατείες της Δ.Ε.Η. όπως και πολλών άλλων επιχειρήσεων και οργανισμών κοινής ωφέλειας. Εάν υπολογίσουμε σήμερα, στην Ελλάδα όλες τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς που χρησιμοποιούν την διαφήμιση, τότε θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι ο δημόσιος τομέας είναι ένας σημαντικός διαφημιστής. Η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών διάφορων εκστρατειών που αναφέρονται σε θέματα δημόσιας υγείας όπως το κάπνισμα, ή την ασφάλεια στην οδήγηση, καθώς και άμεση διαφήμιση που προσφέρουν οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις είναι μερικά από τα παραδείγματα της διαφήμισης που γίνονται από το δημόσιο.

## 11. ΕΜΠΟΡΙΚΗ

Αυτή η κατηγορία διαφήμισης απευθύνεται στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σε εκείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση όπως είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο σ' αυτή την περίπτωση είναι ο ημερήσιος τύπος, οι ταχυδρομικές αποστολές, αλλά και η τηλεόραση. Ο βασικότερος σκοπός των διαφημίσεων της μορφής αυτής είναι να εξασφαλιστεί μια καλύτερη διανομή, μια καλύτερη δικτύωση. Το κίνητρο για τον έμπορο είναι η βοήθεια στο να πουλήσει περισσότερα εμπορεύματα και να επιτύχει μεγαλύτερα κέρδη. Άρα συμφέρον κάθε εμπόρου είναι να φεύγει καθημερινά σημαντικός όγκος παραγωγής και να προβάλλεται σωστά η εταιρία.

Από την άλλη μεριά, μπορεί να έχει σαν στόχο την διεύρυνση της διανομής ενός προϊόντος που ήδη διαφημίζεται. Η διαφήμιση αυτής της μορφής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντας τους ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας, υλικό προβολής, κοινοπρακτική διαφήμιση, πληροφορώντας τους συγχρόνως, για το όφελος που θα έχει από την διαφήμιση που θα απευθύνεται κατευθείαν στο καταναλωτικό κοινό. Για τα προϊόντα που είναι ήδη καθιερωμένα, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να υπενθυμίζει στους καταναλωτές το προϊόν όπως και οι εποχιακές εκστρατείες, που έχουν σαν σκοπό την τόνωση του δικτύου και να το οδηγήσουν σε ανανέωση των αποθεμάτων του. Μια εξαιρετική μορφή διαφήμισης δικτύου, είναι η ολοσέλιδη καταχώριση που αναπαράγει ακριβή αντίγραφα της σειράς των διαφημιστικών καταχωρήσεων της εκστρατείας καθώς και σκηνές από τα **spot** της τηλεόρασης. Παράλληλα, παρουσιάζει εικονογραφημένα τα υλικά προώθησης που υπάρχουν, καθώς και το διαφημιστικό υλικό που προσφέρεται για κοινοπρακτική διαφήμιση. Αυτή η ολοσέλιδη παρουσίαση ταχυδρομείται στους εμπόρους μερικές εβδομάδες πριν την διαφημιστική εκστρατεία και είναι ένας από τους τρόπους δημιουργίας της απευθείας επαφής. Όταν το προϊόν διανέμεται μέσω των εμπόρων δεν έχει άμεση αντιπροσώπηση. Μια άλλη μορφή επικοινωνίας με το εμπόριο είναι και οι εκθέσεις που συνήθως είναι κλασσικές και χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής με το δίκτυο όπου προβάλλονται πολλές φορές καινούρια προϊόντα. Αυτές οι εκθέσεις χρησιμοποιούνται κυρίως σαν μια προσπάθεια δημοσίων σχέσεων με έναν μικρό τόνο διαφήμισης και έναν τρόπο προώθησης νέων γραμμών προϊόντων και παγίωσης καλών σχέσεων με το δίκτυο.

Τέλος οι εμπορικές σχέσεις περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων και οι πωλητές στις τεχνικές πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών. Μια άλλη μορφή επαφής με το δίκτυο που περιλαμβάνει και ένα σημαντικό ποσοστό δημοσίων σχέσεων είναι η έκδοση περιοδικού της επιχείρησης. Αυτά τα περιοδικά διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο η την

επιχείρηση αλλά έχουν σαν στόχο την ενημέρωση, την μετεκπαίδευση και γενικά την βοήθεια που πρέπει να προσφερθεί στο δίκτυο για να υποστηριχθεί η πώληση του προϊόντος.

## 2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Πολλές φορές η διαφήμιση που γίνεται από μια επιχείρηση προκαλεί ευχάριστες και ευνοϊκές επιδράσεις στο καταναλωτικό κοινό. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που δημιουργεί ψυχολογικές αντιδράσεις με αρνητικά αποτελέσματα για την αξία και την χρησιμότητα του προϊόντος.

Έχει ευνοϊκή επίδραση στο καταναλωτικό κοινό γιατί δίνει και καλλιεργεί:

1. Τη ροπή για άνετη και καλύτερη ζωή.
2. Τα αισθήματα της μίμησης, του φθόνου και της ματαιοδοξίας. Συχνά αυτά βρίσκουν έδαφος στους καταναλωτές περισσότερο με μια κατάλληλη διαφήμιση, όταν αυτή αναφέρεται σε είδη νεωτερισμού.
3. Την επιθυμία της απόκτησης και κατοχής. Αυτή υπάρχει στον άνθρωπο και η διαφήμιση προσπαθεί να τον πείσει ότι τα αγαθά βρίσκονται στην διάθεση του.
4. Το πνεύμα οικονομίας, ότι δηλαδή το προϊόν είναι φθηνό, είναι άριστης ποιότητας και ότι θα αποτελέσει την καλύτερη αγορά για τον καταναλωτή.
5. Την συνήθεια της πληροφόρησης. Πραγματικά, ο μέσος καταναλωτής έχει την συνήθεια και την ανάγκη να πληροφορείται. Η περιέργεια του αποτελεί μια ψυχολογική ανάγκη η οποία ικανοποιείται με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο και γενικά από όλα τα μέσα επικοινωνίας, έστω και αν αυτό δεν οδηγήσει τελικά σε αγοραστικές αποφάσεις.

Αλλά εκτός από τις ευνοϊκές επιδράσεις της διαφήμισης, υπάρχουν και δυσμενείς που προκαλούνται σε ιδιόρρυθμα άτομα και σε άτομα με ανεπτυγμένο κριτικό πνεύμα. Ανασταλτικοί παράγοντες στην προσπάθεια της διαφήμισης είναι:

- α) ο παρατηρούμενος κορεσμός στα διαφημιστικά μέσα και
- β) η αρνητική αντίδραση που προκαλεί στο κοινό μια κακόγουστη, υπερβολική η απατηλή διαφήμιση.

Τα παραπάνω αναφέρονται κυρίως στην ψυχολογική επίδραση που ασκεί η διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό, όταν προσπαθεί να πληροφορήσει, να διεγείρει το ενδιαφέρον, να πείσει η ακόμη να αποτρέψει από μια άλλη αγορά.

Για να πετύχει όμως η διαφήμιση τους σκοπούς της, πρέπει απαραίτητα:

- A) Να αποσπάσει και να διατηρήσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού.
- B) Να πετύχει φυσική επαφή με τα υποκείμενα της διαφήμισης

Γ) Να πετύχει ψυχολογική επαφή με όλους τους δυνατούς τρόπους επαφής, όπως πρόκληση ενδιαφέροντος, δημιουργία έκπληξης κτλ.

Δ) Να δημιουργήσει θετική πεποίθηση για τις ιδιότητες του προϊόντος

Ε) Να πραγματοποιήσει ικανοποιητικό αριθμό πωλήσεων κτλ.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διαφήμιση διαφέρει:

1) Από την προσωπική πώληση στο ότι ενώ η προσωπική πώληση απευθύνεται σε ένα άτομο και είναι πολυέξοδη, η διαφήμιση δεν απευθύνεται σε ένα άτομο, αλλά σαν μορφή μη προσωπικής πώλησης απευθύνεται σε μεγάλη ομάδα ανθρώπων και είναι φθηνότερη.

2) Από την δημοσιότητα, γιατί στην διαφήμιση η μεταβίβαση ενός μηνύματος πληρώνεται ενώ στην δημοσιότητα όχι.

3) Από την προπαγάνδα, στο ότι αυτός που πληρώνει για την διάδοση του μηνύματος στη διαφήμιση είναι εύκολο να προσδιορισθεί, ενώ στην προπαγάνδα είναι άγνωστος.

## 2.5 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όταν λέμε μέσα (**media**), εννοούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να σταλεί στο καταναλωτικό κοινό, ώστε το κοινό να το λάβει υπόψη του. Τα μέσα τοποθετούνται στο κύκλωμα της διαφήμισης, αφού η διαφήμιση τα χρησιμοποιεί για να μεταδώσει στο καταναλωτικό κοινό το διαφημιστικό μήνυμα. Σ' ένα διαφημιστικό πρόγραμμα χρησιμοποιείται συνήθως ένας συνδυασμός πολλών μέσων, και αν η διαφήμιση έχει περιορισμένους πόρους, δημιουργούνται προβλήματα, γιατί πρέπει ανάλογα με τα κεφάλαια, να γίνει επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Για να πετύχει το διαφημιστικό πρόγραμμα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα μέσα εκείνα, που θα φέρουν σ' επαφή το προϊόν που διαφημίζεται με το μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Παρόλο που υπάρχουν πάρα πολλά μέσα διαφήμισης, μπορούμε να τα διακρίνουμε:

Α) Σ' εκείνα που απευθύνονται στο ανώνυμο πλήθος.

Β) Σ' εκείνα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα πρόσωπα.

Γ) Σ' εκείνα που απευθύνονται και στις δύο προηγούμενες κατηγορίες.

Δεν μπορούμε να ισχυρισθούμε ότι ένα συγκεκριμένο είδος προτιμάται από τα άλλα, γιατί ανάλογα με το είδος του προϊόντος, το χρόνο που έχει η διαφημιστική εταιρεία στην διάθεση της και τα κεφάλαια που διαθέτει (κόστος) για την δημιουργία του διαφημιστικού προγράμματος και την προβολή του, κάθε μέσο έχει ιδιαίτερη σημασία και αποδοτικότητα.

Έτσι το μέσο της διαφήμισης που πρέπει να χρησιμοποιηθεί επιλέγεται με βάση:

Α) Τα προγράμματα δράσης της επιχείρησης.

Β) Την πείρα που έχει η διαφημιστική εταιρεία και την έρευνα αγοράς.

Γ) από την διαίσθηση, όταν δεν υπάρχουν μάλιστα άλλα στοιχεία για να στηρίξουμε την απόφαση.

Θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη ο αριθμός των προσώπων που αποσκοπεί η διαφήμιση να φτάσει κατά την διάρκεια του καθορισμένου χρόνου και την συχνότητα της επανάληψης του μηνήματος που θα εκτεθεί κάθε πρόσωπο από τον πληθυσμό-στόχο (**target audience**) στην ίδια περίοδο. Σημασία επίσης θα έχει η ποιότητα της επίδρασης που επιδιώκεται (**impact**). Μηνήματα π.χ. στην τηλεόραση έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές παρά μηνήματα στο ραδιόφωνο, γιατί στην τηλεόραση έχουμε οπτική και ακουστική επίδραση αντί μόνο της ακουστικής που έχουμε στο ραδιόφωνο. Η επιλογή του μέσου της διαφήμισης επιπλέον θα πρέπει να γίνεται πάντοτε σε συνάρτηση με το κόστος και τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

## 2.6 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όταν λέμε μέσα, εννοούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να σταλεί στο καταναλωτικό κοινό, ώστε το κοινό να το λάβει υπόψιν του. Τα μέσα τοποθετούνται στο κύκλωμα της διαφήμισης, αφού η διαφήμιση τα χρησιμοποιεί για να μεταδώσει στο καταναλωτικό κοινό το διαφημιστικό μήνυμα. Σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα χρησιμοποιείται συνήθως ένας συνδυασμός πολλών μέσων, και αν η διαφήμιση έχει περιορισμένους πόρους, δημιουργούνται προβλήματα γιατί πρέπει ανάλογα με τα κεφάλαια να γίνεται επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν. Για να πετύχει το διαφημιστικό πρόγραμμα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα μέσα εκείνα που θα φέρουν σε επαφή το προϊόν που διαφημίζεται με μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Παρόλο που υπάρχουν πάρα πολλά μέσα διαφήμισης, μπορούμε να τα διακρίνουμε:

- α) σε εκείνα που απευθύνονται στο ανώνυμο πλήθος
- β) σε εκείνα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα πρόσωπα
- γ) σε εκείνα που απευθύνονται και στις δύο προηγούμενες κατηγορίες.

Δεν μπορούμε βέβαια να ισχυριστούμε ότι ένα συγκεκριμένο είδος διαφήμισης προτιμάται από τα άλλα, γιατί ανάλογα με το είδος του προϊόντος, το χρόνο που έχει η διαφημιστική εταιρεία στην διάθεση της και τα κεφάλαια που διαθέτει (κόστος διαφήμισης) για την δημιουργία του διαφημιστικού προγράμματος και την προβολή του, κάθε μέσο έχει ιδιαίτερη σημασία και αποδοτικότητα.

Έτσι το μέσο διαφήμισης που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί επιλέγεται με βάση:

- α) Τα προγράμματα δράσης της επιχείρησης
- β) Την πείρα που έχει η διαφημιστική εταιρεία και την έρευνα της αγοράς
- γ) Από το κόστος του διαφημιστικού προγράμματος.



Θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη ο αριθμός των προσώπων που αποσκοπεί η διαφήμιση να φτάσει κατά την διάρκεια του καθορισμένου χρόνου και την συχνότητα της επανάληψης του μηνύματος που θα εκτεθεί κάθε πρόσωπο από τον πληθυσμό-στόχο την ίδια περίοδο. Σημασία επίσης θα έχει η ποιότητα της επίδρασης που επιδιώκεται. Μυνήματα π.χ. στην τηλεόραση έχουν μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές παρά μυνήματα στο ραδιόφωνο, γιατί στην τηλεόραση έχουμε οπτική και ακουστική επίδραση αντί της ακουστικής μόνο που έχουμε στο ραδιόφωνο. Επιλογή του μέσου της διαφήμισης επιπλέον θα πρέπει να γίνεται πάντοτε σε συνάρτηση με το κόστος και τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με τις διαφημιστικές τους εταιρείες, προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα τους η τις υπηρεσίες τους είναι: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες, το ραδιόφωνο ο κινηματογράφος η τηλεόραση και οι ταχυδρομικές αποστολές.

## 1. Καταχωρήσεις εφημερίδων

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

Η διαφήμιση στην εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της χρονικής ευελιξίας ( δημοσιεύεται σε 24 ώρες) και το μειονέκτημα της μικρής διάρκειας ζωής σε σχέση με το περιοδικό. Η διαφήμιση στην εφημερίδα προσφέρεται ιδιαίτερα για την επικοινωνία διαφημιστικών ειδήσεων που ταιριάζουν και με την φύση της ίδιας της εφημερίδας. Τέτοιες διαφημιστικές ειδήσεις είναι η τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, η βελτίωση ενός υπάρχοντος προϊόντος, η αλλαγή συσκευασίας και τιμής, η αναγγελία εκπτώσεων, η άμεση αντίδραση σε ενέργειες ανταγωνισμού, οι καταχωρήσεις με μορφή άρθρου. Η κίνηση του δημιουργού-διαφημιστή μέσα στον χώρο της εφημερίδας διέπεται από μερικούς κανόνες. Ο χώρος δηλαδή που πουλάει η εφημερίδα κατανέμεται και ορίζεται με βάση την στήλη που ορίζει το πλάτος της καταχώρησης που φυσικά δεν μπορεί να υπερβαίνει το φυσικό ύψος της σελίδας της εφημερίδας.

Τα πλεονεκτήματα του ημερήσιου τύπου σαν μέσο διαφήμισης είναι η ευελιξία, η ταχύτητα και η μεγάλη ακτίνα επιρροής. Με τις εφημερίδες μπορούμε να απευθυνθούμε σε ένα ειδικό κοινό εύκολα, γρήγορα και

φθηνά. Οι εφημερίδες χρησιμοποιούν λίγα χρώματα και το κόστος διαφήμισης είναι χαμηλό και έτσι υπάρχει η δυνατότητα απεριόριστης επανάληψης. Οι εφημερίδες από άποψη κόστους έχουν την πρώτη θέση ανάμεσα στα διαφημιστικά μέσα.

## 2. Καταχωρήσεις περιοδικών

Τα περιοδικά αποτελούν το πληρέστερο και καλύτερο ποιοτικά έντυπο μέσο. Έχουν τα πλεονεκτήματα της άριστης, σχεδόν, εκτύπωσης και της μακράς διάρκειας ζωής, από μια βδομάδα, μέχρι ένα μήνα, ανάλογα με την συχνότητα έκδοσης του περιοδικού. Και στα περιοδικά κάποτε, η μεγαλύτερη πλειοψηφία των καταχωρήσεων ήταν σχεδόν ασπρόμαυρη. Σήμερα όμως η πολυχρωμία έχει κατακλύσει όλα τα περιοδικά. Ο περιοδικός τύπος έχει επίσης το πλεονέκτημα ότι μπορεί να μεταφέρει με χαμηλό κόστος σε πολλούς καταναλωτές το διαφημιστικό μήνυμα.

Το συνηθέστερο σχήμα των καταχωρήσεων των περιοδικών είναι αυτό, που καταλαμβάνει τον χώρο μιας ολόκληρης σελίδας (ολοσέλιδη καταχώριση). Όπως και στις εφημερίδες, έτσι και στα περιοδικά, ο δημιουργός της διαφήμισης πρέπει να κινείται μέσα σε ορισμένα πλαίσια χώρου. Η μακέτα του δηλαδή δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερη από το  $\frac{1}{4}$  των διαστάσεων της σελίδας. Οι σελίδες των περιοδικών πωλούνται ολόκληρες, μισές, τρίτα ή τέταρτα, σε οριζόντια ή κάθετη κατανομή, αλλά πάντοτε σε δεδομένες διαστάσεις, από τις οποίες φυσικά δεν μπορεί να ξεφύγει ο δημιουργός. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις δημοσιεύονται καταχωρήσεις **3,4** ή και **6** σελίδων. Δύο άλλες ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες χρήσεις του περιοδικού ως διαφημιστικού μέσου είναι όταν χρησιμοποιείται και αυτό αλλά πολύ συχνότερα από την εφημερίδα, ως σχήμα διανομής ξεχωριστά, ένθετα διαφημιστικού εντύπου ή και ακόμη δειγμάτων προϊόντων όπως π.χ. αρώματα μέσα σε μικρά φακελάκια. Το περιοδικό προσφέρεται για διαφημίσεις που έχουν ανάγκη θεαματικής έγχρωμης παρουσίασης, για διαφημίσεις που περιέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών (εκπαιδευτικές) για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων (λανσαρίσματος) αλλά και συντήρησης, για εκστρατείες προώθησης πωλήσεων (εκπτώτικα κουπόνια, διαγωνισμοί κ.λ.π.).

## 2. Αφίσα- Υπαίθρια διαφήμιση

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

Η αφίσα είναι το δυναμικότερο μετά την τηλεόραση μέσο, αλλά με μικρή γεωγραφική εμβέλεια. Χρησιμοποιείται κυρίως για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων ή εποχικών. Εκτεταμένη χρήση της αφίσας γίνεται στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες από τους διαφημιστές τοιγάρων, από τότε που απαγορεύτηκε η διαφήμιση τους στην τηλεόραση. Η αφίσα «περνάει» συνήθως, το μήνυμά της με την εικόνα, αφού δεν

προσφέρεται για εκτεταμένο λόγο-κείμενο. Η αφίσα χωράει ένα μόνο σύνθημα και την υπογραφή δηλαδή το όνομα του προϊόντος. Οι αφίσες για τις οποίες γίνεται εδώ ο λόγος, δεν έχουν καμία σχέση με την παράνομη αφισοκόλληση, που γίνεται από τους μικρούς διαφημιζόμενους αλλά κυρίως από τα κόμματα, πολιτικές ομάδες και κρατικές υπηρεσίες, με μικρές αφίσες που κολλιούνται όπου βρεθεί ελεύθερη επιφάνεια (τοιχοί, κολώνες κ.λ.π.) και πάνω στις πληρωμένες από τους διαφημιζόμενους εμπορικές γιγαντοαφίσες. Η υπαίθρια, όμως, διαφήμιση, παρά το γεγονός ότι κυριαρχείται από την αφίσα δεν σταματάει σε αυτή. Υπάρχουν ακόμη:

Οι μεγάλες πινακίδες, εγκατεστημένες σε στέγες οικοδομών πάνω στους δρόμους. Οι πινακίδες αυτές, σε αντίθεση με τις αφίσες που είναι από χαρτί και η ζωή τους είναι συνήθως δύο εβδομάδων, είναι μόνιμες κατασκευές, αποτυπωμένες πάνω σε αυθεντικά υλικά και συνήθως αυτόφωτιζόμενες ή φωτιζόμενες με προβολείς. Πινακίδες σε στάσεις λεωφορείων και τρόλεϊ, στους σταθμούς των τραίνων στα αεροδρόμια κ.λ.π. Αυτές έχουν ζωή **10-12** μηνών, όπως και οι προηγούμενες και οι επόμενες μορφές υπαίθριας διαφήμισης (εκτός από τις αφίσες) δεν μπορούν να αποτελέσουν κύριο μέσο μιας διαφημιστικής εκστρατείας, κινητές πινακίδες στις πλευρές ή και στο εσωτερικό λεωφορείων, τρόλεϊ.

Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι πολύ χαμηλό, η ακτίνα δράσης τους είναι μεγάλη αλλά τοπική και ο χρόνος ζωής τους πολύ μεγάλος. Χρησιμοποιούνται για προϊόντα μεγάλης κυκλοφορίας και χρησιμεύουν σαν υπενθύμιση. Πολλοί άνθρωποι αντιτίθενται στο είδος αυτής της διαφήμισης, γιατί καταστρέφουν τις φυσικές ομορφιές και τα τοπία και πολλές φορές μολύνουν το περιβάλλον.

### 3. Ραδιόφωνο

Είναι το αρχαιότερο, ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο. Η βασιλεία του, όμως, έληξε με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Διατηρεί ακόμα ουσιαστικό ρόλο και θεωρείται ρομαντικά ως ένα από τα δημιουργικότερα μέσα, μια και ο διαφημιστής μπορεί να ενεργοποιήσει την φαντασία του ακροατή, η οποία έχει μεγάλα περιθώρια δράσης. Και το ραδιόφωνο σπάνια χρησιμοποιείται στην Ελλάδα, ως κύριο διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται όμως συχνότατα ως επικουρικό όργανο και ειδικά για την αύξηση της γνώσης του προϊόντος.

Η έκρηξη της ελεύθερης ραδιοφωνίας από το **1987** και μετά και το αγκάλιασμα της από μεγάλα ακροατήρια έδωσε νέα πνοή και ώθηση στην διαφήμιση, που είδε να αυξάνεται το μερίδιο της στην ελληνική διαφημιστική δαπάνη. Πριν από αυτό το ξέσπασμα, τα πράγματα για την Ελλάδα ήταν διαφορετικά. Ενώ σε ολόκληρη την Ευρώπη η ελεύθερη ραδιοφωνία ήταν πλέον γεγονός, στην Ελλάδα επικρατούσε η ραδιοπειρατεία. Παράνομοι ραδιοφωνικοί σταθμοί, ξεσηκωτικά τραγούδια για εκείνη την σκληροπυρηνική εποχή. Τότε οι κρατικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί και όσοι έκαναν εκπομπές έπαιζαν προγράμματα ήδη ηχογραφημένα και ελεγμένα από ειδική επιτροπή της κρατικής ραδιοφωνίας. Άρα, ελέγχονταν τα κείμενα των παρουσιαστών, ελέγχονταν

τα τραγούδια που ακούγονταν και όλα γενικά ήταν υπό την επίβλεψη του κράτους χωρίς να υπάρχει ελεύθερη πρωτοβουλία και γνώμη στον αέρα.

Το ραδιόφωνο δημιουργεί ακουστικές εντυπώσεις. Η επικοινωνία γίνεται με ειδικό καταναλωτικό κοινό που δεν μπορεί να φτάσει η τηλεόραση και τα περιοδικά. Για προϊόντα γνωστά από παλιότερες διαφημίσεις το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο υπενθύμισης. Το μήνυμα της διαφήμισης με το ραδιόφωνο μεταδίδεται μόνο ακουστικά και αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση αλλά έχει χαμηλότερο κόστος.

## 5. Κινηματογράφος

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

Ένα άλλο πλεονέκτημα του κινηματογράφου είναι η κατ' αρχή θετική διάθεση του θεατή-δέκτη, γιατί έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί οικιοθελώς η όχι τις διαφημίσεις που προβάλλονται στην οθόνη του κινηματογράφου κατά την διάρκεια του διαλείμματος της προβαλλόμενης ταινίας. Αυτό όμως δεν συμβαίνει και με τις τηλεοπτικές σφήνες αλλά και σε μεγαλύτερο η μικρότερο βαθμό και με την ραδιοφωνική και έντυπη διαφήμιση. Τέλος ο κινηματογράφος αποτελεί ιδανικό μέσο όπως η αφίσα και το τοπικό ραδιόφωνο για την ενίσχυση της διαφήμισης, σε συγκεκριμένο χώρο, ακόμα και της γειτονιάς.

## 6. Τηλεόραση

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

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

Δεν προσφέρεται επίσης για μικρά διαφημιστικά κονδύλια και για παροχή πληροφοριών (εκπαιδευτική διαφήμιση). Η τηλεοπτική διαφήμιση που κοντεύει να ταυτιστεί με την διαφήμιση στην συνείδηση της κοινής γνώμης, σε βάρος όλων των άλλων μορφών της, τονώθηκε ακόμη

περισσότερο με την δορυφορική και καλωδιακή τηλεόραση και το βίντεο. Τέλος και παρά τα μηχανιστικά-διαδικαστικά προβλήματα που ενέχει η δορυφορική τηλεοπτική διαφήμιση είναι βέβαιο ότι είναι μια νέα πραγματικά εποχή, τα σύνορα της οποίας δεν είναι εύκολο να περιγραφούν.

## 7. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ

Είναι το πιο εκλεκτικό μέσο διαφήμισης γι' αυτό παρουσιάζει και το υψηλότερο κόστος διαφήμισης. Επιτρέπει την μετάδοση μεγάλων και λεπτομερειακών μηνυμάτων σε ειδικά μέλη της καταναλωτικής αγοράς. Είναι επίσης ένα μέσο διανομής «δωρεάν δειγμάτων». Λίστες ονομάτων μπορούν να βρεθούν από πολλές πηγές. Πλησιάζει πολλή την προσωπική επαφή, εφόσον απευθύνεται στον καταναλωτή που επιθυμεί να πλησιάσει ο διαφημιστής. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης γιατί ο διαφημιστής επιλέγει να στείλει στον πελάτη ότι πιο εκλεκτό έχει από άποψη παρουσίασης του προϊόντος. Οι ταχυδρομικές αποστολές είναι πολλοί δαπανηρές και πολλές φορές τα αποτελέσματα τους δεν είναι τα αναμενόμενα λόγω της πληθώρας των άσχετων διαφημιστικών αποστολών που λαμβάνονται κάθε μέρα.

### 2.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

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

Τα διαφημιστικά μέσα δίνουν την βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα, μεταφέροντας τα στους σωστούς αναγνώστες, θεατές, ακροατές ή διερχόμενους. Το πόσο σημαντικά είναι για την επιχειρηματική ζωή φαίνεται από το ότι στις διαφημιστικές εταιρείες υπάρχουν προγραμματιστές επιλογής διαφημιστικών μέσων και εξειδικευμένοι υπάλληλοι που αγοράζουν διαφημιστικό χώρο και χρόνο κ.λ.π. στα διαφημιστικά μέσα και οι οποίοι υπάλληλοι θεωρούνται εμπειρογνώμονες. Αντίθετα οι ιδιοκτήτες εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα των διαφημιστικών μέσων που διαθέτουν προκριμένου πουλήσουν χρόνο όσον αφορά την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και την αφίσα. Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν αντικείμενο έντονης δραστηριότητας αγοράς και πώλησης.

Ένα συνηθισμένο λάθος είναι να παρανοηθεί το κόστος των διαφημιστικών μέσων λέγοντας π.χ. ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ακριβή. Το θέμα δεν είναι το κόστος αλλά η ανάγκη και το όφελος. Το κόστος των διαφημιστικών μέσων είναι σχετικό προς το μέγεθος και την διείσδυση που είναι επιθυμητή σε μία συγκεκριμένη αγορά. Τα διαφημιστικά μέσα, διαχωρίζονται σε « ανώτερα διαφημιστικά μέσα» και σε «κατώτερα διαφημιστικά μέσα».

Αυτός ο διαχωρισμός είναι τεχνικός και χρησιμοποιείται στην διαφήμιση προκειμένου να διαχωριστούν τα δύο είδη της διαφήμισης. Στο χώρο των διαφημιστών, ο διαχωρισμός έχει σημασία, ακόμα και στον βαθμό που να μην υπολογίζονται πολύ τα κατώτερα μέσα. Ανώτερα διαφημιστικά μέσα είναι ο τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η αφίσα. Αυτά είναι τα διαφημιστικά μέσα στα οποία οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από τα οποία παίρνουν προμήθεια για την αγορά χρόνου και χώρου. Αυτά αντιπροσωπεύουν τον τυπικό διαφημιστικό κόσμο και είναι η πηγή του κυριότερου μέρους των εσόδων του. Τα κατώτερα διαφημιστικά μέσα που κανονικά δεν δίνουν προμήθεια, και έτσι τα διαφημιστικά γραφεία είτε πρέπει να προσθέσουν ένα ποσοστό για προαναφερθείσες υπηρεσίες και κέρδος, είτε να χρεώσουν αμοιβή για τον δαπανηθέντα χρόνο ή για την χρησιμοποίηση του διαφημιστικού μέσου. Τα διαφημιστικά γραφεία μπορούν να αναθέσουν αυτές τις εργασίες σε ειδικούς για προσφορές προσελκυσέως πελατείας. Θα συνεργάζεται απ' ευθείας με τους ειδικούς, συμπεριλαμβανομένων τυπογράφων και διακοσμητών περιπτέρων εκθέσεων, παραγωγών ταινιών και μακετίστων συσκευασίας. Τέσσερα τουλάχιστον διαφημιστικά μέσα περιλαμβάνονται σε αυτή κατηγορία: το ταχυδρομείο, η προβολή στον τόπο πώλησης, η προώθηση πωλήσεων, η εμπορία και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Επομένως το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να διοχετευθεί με χίλιους δύο τρόπους και σχήματα.

Με αυτήν την έννοια, κάθε τι που μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι ένα «διαφημιστικό μέσο». Όταν όμως μιλάμε για «διαφημιστικά μέσα» εννοούμε κάποια συγκεκριμένα μέσα που έχουν κοινά χαρακτηριστικά:

- α) Είναι αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα συχνότερα και μεταφέρουν τον συντριπτικά μεγαλύτερο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων,
  - β) Είναι μέσα μαζικής επικοινωνίας.
  - γ) Μπορεί να μετρηθεί η επενδύμενη σε αυτά διαφημιστική δαπάνη.
- Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που λέγονται και «μετρούμενα» είναι:

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

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

## 2.8 SPORT SPONSORING

(Ανταγωνιστικό ή συμπληρωματικό της διαφήμισης;)

Τα τελευταία χρόνια, όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών έχει φθάσει σε οριακό σημείο, γίνεται όλο και πιο δύσκολος ο στόχος κάθε επιχείρησης που είναι να διαφημιστεί σήμερα και να πουλήσει αύριο. Καθημερινά, ολοένα και περισσότερο, βλέπουμε ή ακούμε από τα Μέσα διαφημίσεις, στις οποίες πολλές φορές δεν υπάρχει καμία αναφορά στο προϊόν παρά μόνο το όνομα της εταιρείας. Αυτή η ανάγκη για **corporate** διαφημίσεις, που αφορούν περισσότερο την εικόνα (**image**) μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος και λιγότερο προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή για άμεση αγορά, οδηγεί πολλούς διαφημιζόμενους σε άλλες μορφές επικοινωνίας, οι οποίες μπορεί να είναι φθηνές, αλλά είναι λιγότερο - τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα - αποδοτικές. Μία από αυτές είναι η αληθινή χορηγία ή αλλιώς **sport sponsoring**.

■ Τι είναι και πως λειτουργεί το **sport sponsoring**.

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

Το γεγονός ότι ο χορηγός βοηθά οικονομικά ένα άθλημα, μια ομάδα ή προσφέρει την μετάδοση ενός αγώνα από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση πως η αφετηρία αυτής της ενέργειας είναι ανθρωπιστική. Αντίθετα, θα μπορούσαμε να πούμε πως, όταν είναι, λειτουργεί λιγότερο αποδοτικά για τον χορηγό και τούτο γιατί η επιλογή έχει γίνει με το συναίσθημα και όχι -όπως θα έπρεπε, με μεθόδους του **Marketing**. Ένα από τα πιο συνηθισμένα κριτήρια με τα οποία αποφασίζει ένα επιχειρηματίας για κάποια χορηγία είναι : κατ' αρχάς να υπάρχει άμεση σχέση εταιρείας - χορηγού με κάποιο συγκεκριμένο άθλημα ή ομάδα και στην συνέχεια να υποστηρίζει την χορηγία και με άλλες ενέργειες.

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

Η υποστήριξη μια χορηγίας είναι επίσης κάτι που πρέπει να προσεχτεί. Αυτό συμβαίνει γιατί η χορηγία δεν αποδίδει, άμεσα τουλάχιστον, σε ότι αφορά τις πωλήσεις μιας εταιρείας.

Η διαφήμιση αυτού του τύπου πρέπει να υποστηρίζεται συνεχώς από τον χορηγό. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της **Sprite** που στηρίζει όχι μόνο το **Beach** βόλεϊ αλλά και το γεγονός της χορηγίας με συνεχή έπ' αυτού αναφορά, όπως επίσης και στη συσκευασία του προϊόντος.

■ Χορηγία ή Διαφήμιση

Η χορηγία όσο και αν θεωρείται μέσο διαφήμισης, δεν πρέπει να συγχέεται

με την διαφήμιση η οποία λειτουργεί διαφορετικά. Αν και πολλοί υποστηρίζουν πως η κλασική διαφήμιση είναι ο καλύτερος τρόπος για να αυξήσεις τις πωλήσεις, διάφορες έρευνες έχουν γίνει στο εξωτερικό και έχουν δείξει πως αν χρησιμοποιηθεί σωστά στο **sponsoring** μπορεί να κάνει περισσότερα από την διαφήμιση.

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

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

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

## 2.9 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Όλα τα προϊόντα έχουν έναν καθορισμένο κύκλο ζωής και η σύνθεση του μίγματος της προώθησης αλλάζει κατά την διάρκεια των τεσσάρων σταδίων απ' τα οποία περνάει το προϊόν.

Η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο κατά την διάρκεια ζωής ενός προϊόντος και συντελεί στην επιτυχία ή στην αποτυχία του στην αγορά. Ο κύκλος ζωής των περισσότερων προϊόντων, από την αρχική τους εμφάνιση μέχρι να αποσυρθούν από την αγορά, μπορεί να διαιρεθεί σε τέσσερις κύριες φάσεις:

- Παρουσίαση στην αγορά
- Ανάπτυξη
- Ωριμότητα αγοράς και
- Παρακμή

Παρουσίαση στην αγορά: Η ύπαρξη ενός προϊόντος που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, πρέπει να γίνει γνωστό σε πιθανούς πελάτες. Αυτό, θα επιτευχθεί μόνο μέσα από την σωστή και μεγάλη προβολή. Σκοπός



αυτής της προωθητικής ενέργειας, δηλαδή της διαφήμισης, είναι η εκπαίδευση του καταναλωτή εάν το προϊόν έχει νέες χρήσεις ή ενδέχεται να αλλάξει σημαντικά τους τύπους και τις συνήθειες των καταναλωτών. Η αρχική αυτή περίοδος χαρακτηρίζεται από μεγάλα έξοδα, λόγω των δαπανών προώθησης και των εξόδων ανάπτυξης και δημιουργίας του προϊόντος.

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

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

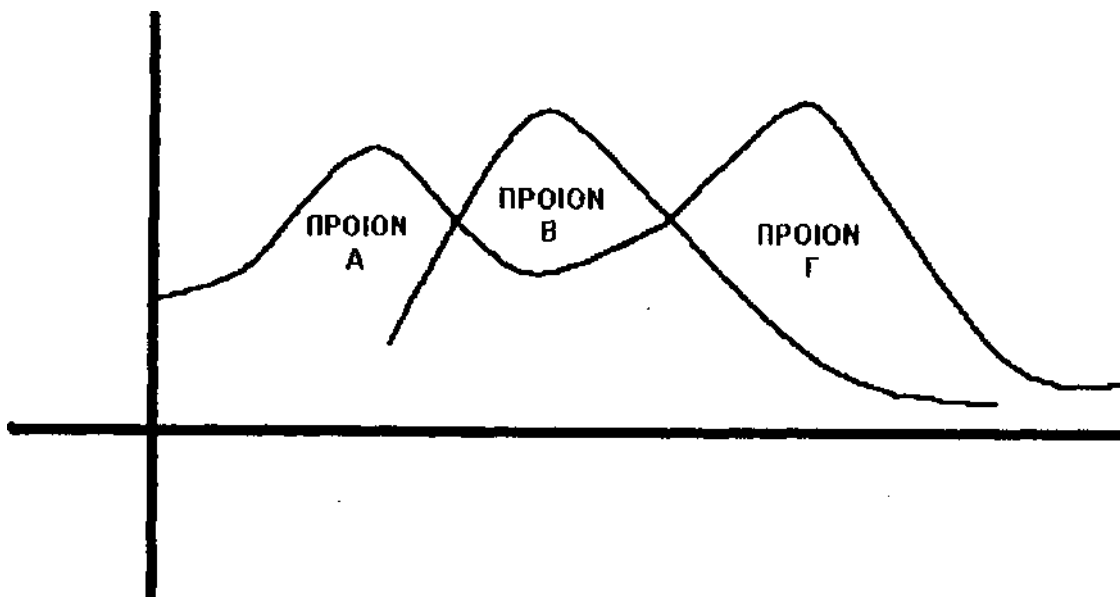
Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι που να διατηρούν την ανταγωνιστική θέση του προϊόντος, αλλά μέσα σε αυστηρά ελεγχόμενα όρια. Αν υπάρχουν πρόσθετοι πόροι για διαφήμιση, ίσως είναι καλύτερα να δαπανηθούν για τα προϊόντα του αύριο αντί για αυτά του σήμερα. Η τιμή πρέπει να ρυθμιστεί σε τέτοιο επίπεδο που ενώ εξακολουθεί να δίνει στον πελάτη αξία για τα χρήματά του, εξασφαλίζει και η επιχείρηση ένα υγιές περιθώριο κέρδους. Η δαπάνη ανάπτυξης πρέπει να μειώνεται σιγά - σιγά, ώστε το μεγάλο των πόρων να κατευθύνεται στα προϊόντα του αύριο. Μια επιβράδυνση της ανάπτυξης σημαίνει, επίσης, ότι το προϊόν θα σταματήσει να καταναλώνει μετρητά, με την προϋπόθεση ότι τα αποθέματα και οι οφειλές κρατούνται κάτω από αυστηρό έλεγχο. Έτσι, ένα ώριμο προϊόν πρέπει να γεννά μετρητά και να παρέχει τους πόρους που θα επενδυθούν στα νέα αναπτυσσόμενα προϊόντα. Ταυτόχρονα, ο διευθυντής πρέπει να έχει υπ' όψιν την ανάγκη να διατηρήσει την θέση του προϊόντος στην αγορά και να κάνει συνετές επενδύσεις σε προώθηση και μικρές βελτιώσεις του προϊόντος προκειμένου να εξασφαλίσει αυτό. Ο χειρισμός ενός ώριμου προϊόντος εξαρτάται από το γεγονός ότι το προϊόν θα φέρει μετρητά και κέρδη. Επιπλέον γεννάται η ανάγκη να διατηρήσει το προϊόν την ανταγωνιστική του θέση.

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

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

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

Πωλήσεις:



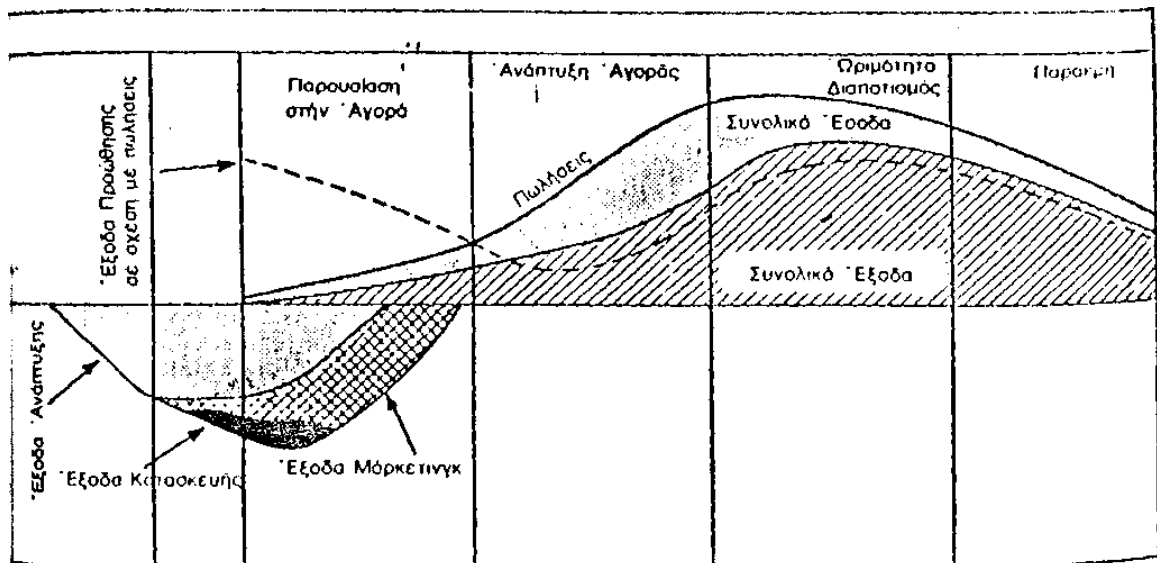
Η κυκλοφορία των προϊόντων μ' αυτό τον συντονισμένο τρόπο απαιτεί σημαντική προνοητικότητα, προγραμματισμό και θετικό χειρισμό του σχεδιασμού. Η σωστά ρυθμιζόμενη εισαγωγή προϊόντων στην αγορά δεν είναι τυχαία. Είναι το αποτέλεσμα της κατανόησης της αγοράς μεταφρασμένο σε νέους επικερδής σχεδιασμούς.

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

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

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

Σχήμα του κύκλου ζωής του Προϊόντος



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Η διαφήμιση είναι ένα απ' τα τέσσερα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να κατευθύνουν πειστικές επικοινωνίες σε στοχευόμενους αγοραστές και ομάδες κοινού. Ορίζουμε ως διαφήμιση οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο. Στους διαφημιζόμενους δεν συγκαταλέγονταν μόνο επιχειρήσεις, αλλά και μουσεία, επαγγελματίες και κοινωνικοί οργανισμοί, οι οποίοι διαφημίζουν τις θέσεις τους στις διάφορες ομάδες κοινού.

Οι διαφημιστικές δαπάνες υποστηρίζουν διάφορα μαζικά διαφημιστικά μέσα: χώρο σε περιοδικά και εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση, υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες, πίνακες ανακοινώσεων, ταμπέλες και αεροπανώ), ταχυδρομικές αποστολές, διαφημιστικά δώρα (μινιατούρες αυτοκινήτων, στυλό, ημερολόγια), μπλοκ σημειώσεων (αυτοκινήτου, λεωφορείου), κατάλογοι, κατάλογοι διευθύνσεων (Χρυσός Οδηγός) και εγκύκλιοι. Η διαφήμιση έχει πολλούς σκοπούς: μακροχρόνια ενίσχυση της εικόνας της εταιρίας (θεσμική διαφήμιση), μακροχρόνια ενίσχυση συγκεκριμένης μάρκας (διαφήμιση μάρκας), διάδοση πληροφοριών

σχετικά με κάποιο ξεπούλημα, υπηρεσία ή γεγονός (αγγελία), ανακοίνωση μιας ειδικής πώλησης (διαφήμιση πώλησης ή προώθησης) και υπεράσπιση μιας συγκεκριμένης άποψης (υπερασπιστική διαφήμιση).

Παρ' όλο που η διαφήμιση είναι κατ' εξοχήν ένα εργαλείο μάρκετινγκ για ιδιωτικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιείται σε όλες τις χώρες του κόσμου, μεταξύ των οποίων είναι και ορισμένες σοσιαλιστικές. Η διαφήμιση είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε για να δημιουργηθεί προτίμηση μάρκας για την **Coca-Cola** ή για την παρόθηση των καταναλωτών μιας αναπτυσσόμενης χώρας να καταναλώνουν γάλα ή να εφαρμόζουν έλεγχο των γεννήσεων.

Οι οργανισμοί διαφημίζονται με διάφορους τρόπους. Στις μικρές εταιρίες υπεύθυνος για τη διαφήμιση είναι κάποιο στέλεχος του τμήματος πωλήσεων ή του τμήματος μάρκετινγκ, ο οποίος συνεργάζεται με κάποιο διαφημιστικό γραφείο. Οι μεγάλες εταιρίες δημιουργούν δικό τους τμήμα διαφήμισης, των οποίων οι μάντζερ αναφέρονται στους διευθυντές του τμήματος μάρκετινγκ. Το τμήμα της διαφήμισης είναι αρμόδιο να καταρτίσει ένα συνολικό προϋπολογισμό, να εγκρίνει τις διαφημίσεις και τις εκστρατείες του διαφημιστικού γραφείου και να χειριστεί τη διαφήμιση με ταχυδρομείο, τις εκθέσεις των ντίλερς και άλλες μορφές διαφήμισης τις οποίες συνήθως δεν αναλαμβάνει το γραφείο. Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν ένα εξωτερικό διαφημιστικό γραφείο για να τις βοηθήσει να

καταστρώσουν διαφημιστικές εκστρατείες και να επιλέξουν και να αγοράσουν μαζικά διαφημιστικά μέσα.

Για την κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος, οι μάρκετινγκ μάνατζερ πρέπει πάντοτε να αρχίζουν με τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου και των κινήτρων των αγοραστών. Στη συνέχεια μπορούν να προχωρήσουν για να πάρουν πέντε βασικές αποφάσεις για την κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος, το οποίο είναι γνωστό με το όνομα τα πέντε M:

- 1 Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης; (**Mission**)
- 2 Πόσα πρέπει να δαπανηθούν; (**Money**)
- 3 Ποιο μήνυμα πρέπει να σταλεί; (**Message**)
- 4 Ποια διαφημιστικά μέσα να χρησιμοποιηθούν; (**Media**)
- 5 Πώς πρέπει να αξιολογούνται τα αποτελέσματα; (**Measurement**)

## ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η πρώτη ενέργεια που πρέπει να γίνει κατά την κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι να τεθούν οι διαφημιστικοί στόχοι. Οι στόχοι πρέπει να απορρέουν από προηγούμενες αποφάσεις για την αγορά-στόχο, τη χωροθέτηση στην αγορά και το μίγμα μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές της χωροθέτησης μάρκετινγκ και του μίγματος μάρκετινγκ καθορίζουν τι πρέπει να κάνει η διαφήμιση στο συνολικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Πολλοί συγκεκριμένοι στόχοι επικοινωνίας και πωλήσεων μπορούν να ανατεθούν στη διαφήμιση διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα αν αποσκοπούν στο να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν.

Η πληροφοριακή διαφήμιση συναντάται πάρα πολύ στην πρωτοποριακή φάση μιας κατηγορίας προϊόντων, όπου ο στόχος είναι να δημιουργηθεί πρωταρχική ζήτηση. Έτσι ο κλάδος του γιαουρτιού αρχικά χρειάστηκε να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα θρεπτικά πλεονεκτήματα του γιαουρτιού και τις πολλές του χρήσεις.

Η πειστική διαφήμιση γίνεται σημαντική στην ανταγωνιστική φάση, όπου ο στόχος μιας εταιρίας είναι να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση για μια συγκεκριμένη μάρκα. Το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης συναντάται σε αυτή την κατηγορία. Ένα ποσοστό της πειστικής διαφήμισης έχει στραφεί προς την κατηγορία της συγκριτικής διαφήμισης, η οποία επιδιώκει να καθιερώσει την ανωτερότητα μιας μάρκας μέσα από συγκεκριμένες συγκρίσεις με μία ή περισσότερες μάρκες στην κατηγορία του προϊόντος. Η συγκριτική διαφήμιση έχει χρησιμοποιηθεί σε κατηγορίες προϊόντων όπως είναι τα αποσμητικά, τα χάμπουργκερ των φαστ-φουντ, οι οδοντόκρεμες, τα ελαστικά και τα αυτοκίνητα.

Χρησιμοποιώντας συγκριτική διαφήμιση η εταιρία πρέπει να βεβαιωθεί ότι μπορεί να αποδείξει την ανωτερότητα που επικαλείται και ότι δεν έχει να φοβηθεί τίποτα αν δεχθεί επίθεση σε ένα τομέα όπου η άλλη μάρκα είναι ισχυρότερη.

Η υπομνηστική διαφήμιση είναι πολύ σημαντική στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος προκειμένου να κάνει τον καταναλωτή να σκέφτεται το προϊόν. Μια συναφής μορφή διαφήμισης είναι η ενισχυτική διαφήμιση, η οποία αποβλέπει στο να διαβεβαιώσει τους σημερινούς αγοραστές ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή. Οι διαφημίσεις των αυτοκινήτων συχνά δείχνουν ικανοποιημένους πελάτες που απολαμβάνουν κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό του νέου αυτοκινήτου τους.

Η επιλογή του διαφημιστικού στόχου πρέπει να βασίζεται στη λεπτομερή ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αν η κατηγορία προϊόντος είναι ώριμη και η εταιρία είναι ο "ηγέτης" στην αγορά και αν η χρησιμοποίηση της μάρκας είναι μικρή, ο σωστός στόχος πρέπει να είναι η ενίσχυση περισσότερης χρησιμοποίησης της μάρκας. Απ' την άλλη μεριά, αν η κατηγορία προϊόντος είναι καινούρια και η εταιρία δεν είναι "ηγέτης" στην αγορά, αλλά η μάρκα της είναι ανώτερη απ' τη μάρκα του "ηγέτη", τότε ο κατάλληλος στόχος είναι να πεισθεί η αγορά για την υπεροχή της μάρκας.

### ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μετά τον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων, η εταιρία μπορεί να προχωρήσει για να καταρτίσει τον προϋπολογισμό διαφήμισης για κάθε προϊόν. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να μετακινηθεί η καμπύλη ζήτησης του προϊόντος προς τα πάνω. Η εταιρία επιθυμεί να δαπανήσει το απαιτούμενο ποσό για να επιτύχει το στόχο πωλήσεων. Πώς όμως μπορεί μια εταιρία να γνωρίζει αν δαπανά το σωστό ποσό; Αν η εταιρία δαπανά πολύ λίγα χρήματα, η επίπτωση είναι ασήμαντη και η εταιρία, παραδόξως, δαπανά πάρα πολλά. Απ' την άλλη πλευρά, αν η εταιρία δαπανά πάρα πολλά σε διαφημίσεις, τότε ένα μέρος των χρημάτων της μπορεί να διοχετευθεί σε κάποια καλύτερη χρήση. Μερικοί κριτικοί διατυπώνουν την εξής κατηγορία: οι μεγάλες επιχειρήσεις καταναλωτικών συσκευασμένων προϊόντων τείνουν να δαπανούν για διαφήμιση περισσότερα απ' όσα πρέπει, ενώ οι βιομηχανικές εταιρίες κατά κανόνα δαπανούν λιγότερα απ' όσα πρέπει για διαφημίσεις: Οι μεγάλες εταιρίες συσκευασμένων καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση διαφήμιση εικόνας και είναι αβέβαιες για την επίπτωση της ,αφού δεν αποδίδει άμεσα πωλήσεις. Δαπανούν περισσότερα απ' όσα πρέπει για να είναι σίγουρες ότι δεν δαπανούν λίγα.

Εκτός αυτού , τα διαφημιστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται έχουν κάποιο εύλογο συμφέρον να πείσουν τις εταιρίες να διοχετεύσουν το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων προώθησης προς τη διαφήμιση. Τέλος, οι εταιρίες αποκομίζουν χαμηλή αποτελεσματικότητα απ' τα χρήματα που δαπανούν με το να κάνουν ελάχιστη αρχική εργασία(έρευνα μάρκετινγκ και στρατηγική χωροθέτηση)και πάρα πολλή εργασία στο τέλος(έρευνα διαφήμισης).

Οι βιομηχανικές εταιρίες βασίζονται ιδιαίτερα στη δύναμη των πωλήσεων τους για να τους φέρει παραγγελίες. Δεν δαπανούν αρκετά

χρήματα για διαφήμιση προκειμένου να αυξηθεί η επίγνωση και η κατανόηση του πελάτη. Υποτιμούν τη δύναμη της εικόνας της εταιρίας και του προϊόντος με το να προπωλούν σε βιομηχανικούς καταναλωτές. Ένα πιθανό αντι-επιχείρημα στην κατηγορία ότι οι εταιρίες συσκευασμένων καταναλωτικών προϊόντων δαπανούν πολλά χρήματα είναι ότι η διαφήμιση έχει μια μετακυλιόμενη επίπτωση που διαρκεί πέραν της τρέχουσας περιόδου.

Παρ' όλο που η διαφήμιση αντιμετωπίζεται ως μια τρέχουσα δαπάνη, ένα τμήμα της αποτελεί επένδυση η οποία δημιουργεί μία άυλη αξία που ονομάζεται φήμη. Όταν δαπανώνται 5 εκατομμύρια δολάρια σε κεφαλαιουχικά αγαθά, θεωρούνται ως ένα στοιχείο του ενεργητικού που αποσβένονται μέσα σε πέντε, έστω, χρόνια και μόνο το ένα πέμπτο του κόστους του διαγράφεται τον πρώτο χρόνο. Όταν δαπανηθούν 5 εκατομμύρια δολάρια στη διαφήμιση για να λανσαριστεί ένα νέο προϊόν, το συνολικό κόστος πρέπει να αποσβεστεί μέσα στον πρώτο χρόνο. Η αντιμετώπιση αυτή της διαφήμισης ως μιας πλήρους δαπάνης περιορίζει τον αριθμό των νέων προϊόντων που λανσάρονται, τα οποία μπορεί να κάνει μια εταιρία στη διάρκεια οποιουδήποτε έτους.

Πόση άραγε επίπτωση έχει πραγματικά η διαφήμιση για να προκαλέσει τη στροφή προς άλλη μάρκα ή την αφοσίωση της μάρκας; Η διαφήμιση φαίνεται αποτελεσματική στο να αυξήσει την αγοραζόμενη ποσότητα απ' τους αφοσιωμένους αγοραστές, αλλά λιγότερο αποτελεσματική στο να κερδίσει νέους αγοραστές. Για τους αφοσιωμένους αγοραστές, τα υψηλά επίπεδα έκθεσης ανά εβδομάδα μπορεί να είναι αντιπαραγωγικά λόγω μιας "οροφής" που υπάρχει στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων... Η διαφήμιση φαίνεται απίθανο να έχει κάποια σωρευτική επίδραση, η οποία οδηγεί στην αφοσίωση... Τα χαρακτηριστικά, οι εκθέσεις και ειδικότερα η τιμή έχουν μια ισχυρότερη επίπτωση πάνω στην ανταπόκριση απ' ότι η διαφήμιση.

Οι διαπιστώσεις αυτές δεν αρέσουν στη διαφημιστική κοινότητα και πολλοί είναι εκείνοι που επιτέθηκαν κατά των στοιχείων και της μεθοδολογίας που ακολουθία. Το όλο ζήτημα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης συνεχίζει να μην γίνεται πλήρως κατανοητό και αναμένει αποδείξεις από άλλες, προσεκτικά σχεδιαζόμενες εμπειρικές μελέτες.

Φάση στον κύκλο ζωής του προϊόντος: Τα νέα προϊόντα δέχονται κατά κανόνα προϋπολογισμούς μεγάλου ύψους για να δημιουργήσουν επίγνωση και να εξασφαλίσουν τη δοκιμή απ' τον καταναλωτή. Οι καθιερωμένες μάρκες συνήθως υποστηρίζονται από προϋπολογισμούς μικρότερου ύψους σαν ποσοστό επί των πωλήσεων.

Μερίδιο αγοράς και καταναλωτική βάση: Οι μάρκες που έχουν υψηλό μερίδιο αγοράς συνήθως χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες σαν ποσοστό επί των πωλήσεων για να διατηρήσουν το μερίδιο τους. Για να δημιουργηθεί μερίδιο μέσω αύξησης του μεγέθους της αγοράς ή μέσω μεριδίου αγοράς, απαιτούνται μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες. Επιπρόσθετα, σε μια βάση κόστους ανά εντύπωση, είναι λιγότερο δαπανηρό να προσεγγίσουμε καταναλωτές από μια ευρύτατα χρησιμοποιούμενη

μάρκα παρά απ' το να προσεγγίσουμε καταναλωτές από μάρκες με μικρό μερίδιο.

**Ανταγωνισμός και διατάραξη:** Σε μια αγορά με ένα μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες, μια μάρκα πρέπει να διαφημίζεται πιο έντονα για να ακουστεί πιο δυνατά πάνω απ' το θόρυβο της αγοράς. Ακόμα και η απλή διατάραξη από διαφημίσεις που δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικές δημιουργεί την ανάγκη για μια πιο έντονη διαφήμιση.

**Συχνότητα διαφήμισης:** Ο αριθμός των επαναλήψεων που είναι απαραίτητες για να "περάσει" το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές, καθορίζει, επίσης, το ύψος του προϋπολογισμού διαφημίσεων.

**Δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος:** Οι μάρκες σε μια κατηγορία προϊόντων ευρείας κατανάλωσης (π.χ. τσιγάρα, μπίρα, αναψυκτικά), απαιτούν έντονη διαφήμιση για να δημιουργηθεί μια διαφορετική εικόνα. Η διαφήμιση, επίσης, είναι σημαντική όταν μια μάρκα μπορεί να προσφέρει μοναδικά υλικά πλεονεκτήματα ή χαρακτηριστικά.

Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ έχουν αναπτύξει μια σειρά μοντέλων διαφημιστικής δαπάνης, τα οποία παίρνουν υπόψη τους αυτούς και άλλους παράγοντες. Ένα απ' τα πρώτα καλύτερα μοντέλα επινοήθηκε απ' τους **Vidale** και **Wolfe**. Κατ' ουσία το μοντέλο απαιτεί ένα μεγαλύτερο προϋπολογισμό διαφημίσεων, όσο υψηλότερος είναι ο ρυθμός ανταπόκρισης των πωλήσεων, τόσο υψηλότερος είναι και ο ρυθμός μείωσης των πωλήσεων (δηλ. ο ρυθμός με τον οποίο οι πελάτες ξεχνούν τη διαφήμιση και τη μάρκα) και τόσο μεγαλύτερη η δυνατότητα των απραγματοποιήτων πωλήσεων. Απ' την άλλη πλευρά, το μοντέλο αυτό αφήνει έξω άλλους σημαντικούς παράγοντες όπως είναι ο ρυθμός της ανταγωνιστικής διαφήμισης και η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων της εταιρίας.

Ο καθηγητής **John Little** πρότεινε μια μέθοδο προσαρμοστικού ελέγχου για την κατάρτιση του προϋπολογισμού διαφήμισης. Ας υποθέσουμε ότι η εταιρία έχει καθορίσει ένα ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης με βάση τις πιο πρόσφατες πληροφορίες στη συνάρτηση ανταπόκρισης των πωλήσεων. Δαπανά όλο αυτό το ποσοστό σε όλες τις αγορές εκτός από ένα υποσύνολο των 2 αγορών που δημιουργείται τυχαία. Σε δοκιμαστικές η αγορές η εταιρία δαπανά ένα μικρότερο ποσοστό και στις άλλες η αγορές δαπανά ένα μεγαλύτερο ποσοστό. Αυτό θα δώσει πληροφορίες για τις μέσες πωλήσεις που δημιουργούνται από μικρό, μεσαίου μεγέθους και υψηλό βαθμό διαφήμισης, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να "ενημερώσει" τις παραμέτρους της συνάρτησης ανταπόκρισης των πωλήσεων. Η "ενημερωμένη" λειτουργία χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει το καλύτερο ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης για την επόμενη περίοδο. Αν αυτό το πείραμα γίνεται σε κάθε περίοδο, οι διαφημιστικές δαπάνες θα ακολουθούν από κοντά τις προαιρετικές διαφημιστικές δαπάνες.

Απόφαση για το μήνυμα



Πολλές μελέτες που έχουν γίνει σχετικά με την επίπτωση των διαφημιστικών δαπανών πάνω στις πωλήσεις παραμελούν τον παράγοντα της δημιουργικότητας του μηνύματος. Μερικοί αναλυτές ισχυρίζονται ότι όλα τα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία είναι εξίσου δημιουργικά και συνεπώς "εξανεμίζονται" οι διαφορές ανάμεσα στις διαφημιστικές εκστρατείες. Όμως αυτό που αναζητούν οι διαφημιζόμενοι είναι αυτές ακριβώς οι διαφορές. Αν λείπει ο δημιουργικός παράγοντας, ένα ουσιαστικό μέρος των διαφόρων στα μερίδια αγοράς παραμένει ανεξήγητο. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι η επίπτωση του δημιουργικού παράγοντα σε μια εκστρατεία είναι πιο σημαντική από το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης. Μόνο αφού εξασφαλιστεί η προσοχή μπορεί μια διαφήμιση να βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων της μάρκας. Οι διαφορές και η ποικιλία όσον αφορά τη δημιουργική στρατηγική είναι αναμφίβολα πολύ σημαντικές για την επιτυχία της διαφήμισης. Οι διαφημιζόμενοι κάνουν τις εξής ενέργειες για να καταστρώσουν μια δημιουργική στρατηγική: δημιουργία μηνύματος, αξιολόγηση και επιλογή μηνύματος και εκτέλεση μηνύματος.

### Δημιουργία μηνύματος

Κατά κανόνα το μήνυμα του προϊόντος (θέμα, αφήχηση) πρέπει να αποφασιστεί σαν μέρος της δημιουργίας της ιδέας του προϊόντος. Εκφράζει το βασικό πλεονέκτημα το οποίο προσφέρει η μάρκα. Παρ' όλα αυτά ακόμα και με αυτή την ιδέα, μπορεί να υπάρχει χώρος για ένα πλήθος πιθανών μηνυμάτων. Διαχρονικά, βέβαια, ο επιχειρηματίας μπορεί να θέλει να αλλάξει το μήνυμα χωρίς να αλλάξει το προϊόν, και ειδικότερα αν οι καταναλωτές αναζητούν νέα "πλεονεκτήματα" στο προϊόν.

Τα άτομα του δημιουργικού χρησιμοποιούν πολλές μεθόδους για να δημιουργήσουν διαφημιστικές νύξεις. Πολλά άτομα του δημιουργικού προχωρούν επαγωγικά με το να μιλούν σε καταναλωτές, ντίλερς, ειδικούς και ανταγωνιστές. Οι καταναλωτές είναι η βασικότερη πηγή καλών ιδεών. Η γνώμη τους σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν οι υπάρχουσες μάρκες δίνουν σημαντικά στοιχεία για τη δημιουργική στρατηγική. Ο **Leo Burnett** συνηγορεί υπέρ "της σε βάθος συζήτησης με τα άτομα στα οποία μιλάει ρεαλιστικά και προσπαθεί να πουλήσει. Προσπαθώ να διαμορφώσω μια εικόνα για το τι είδους άνθρωποι είναι, πώς χρησιμοποιούν αυτό το προϊόν και τι είναι". Μια κορυφαία εταιρία που κατασκευάζει σπρέι μαλλιών διεξάγει συνεχείς έρευνες σε καταναλωτές για να προσδιορίσει πόσο ικανοποιημένοι είναι απ' τις υπάρχουσες μάρκες. Αν οι καταναλωτές θέλουν μεγαλύτερη αντοχή από το προϊόν, η εταιρία σκέφτεται να αναμορφώσει το προϊόν της και να χρησιμοποιήσει αυτή την καινούρια νύξη.

Μερικά άτομα του δημιουργικού χρησιμοποιούν ένα επαγωγικό πλαίσιο για τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο **Maloney** πρότεινε ένα πλαίσιο. Αυτός είδε ότι οι αγοραστές αναμένουν ένα απ' τους τέσσερις τύπους ανταμοιβής από κάποιο προϊόν: λογική ικανοποίηση, αισθητική ικανοποίηση, κοινωνική ικανοποίηση ή ικανοποίηση του εγώ. Και οι αγοραστές μπορεί να δουν τις αντάμειβες αυτές από εμπειρία που προκύπτει από αποτελέσματα που απορρέουν κατά τη χρησιμοποίηση, από

εμπειρία που προκύπτει από πλεονεκτήματα που απορρέουν απ' τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ή από εμπειρία που προκύπτει από αποτελέσματα που απορρέουν συμπτωματικά από τη χρήση. Απ' τη διασταύρωση των τεσσάρων ειδών ανταμοιβής με τα τρία είδη εμπειρίας δημιουργούνται δώδεκα είδη διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ο διαφημιζόμενος μπορεί να δημιουργήσει ένα θέμα για το καθένα απ' τα δώδεκα τετραγωνίδια που θα είναι πιθανά μηνύματα για το προϊόν. Για παράδειγμα, η νύξη "κάνει τα ρούχα πιο καθαρά" είναι μια υπόσχεση λογικής ανταμοιβής που απορρέει απ' την εμπειρία που προκύπτει απ' τη χρησιμοποίηση και τη διαπίστωση των αποτελεσμάτων. Και η φράση "πραγματικό γούστο σε μια γνωστή ελαφριά μπίρα" είναι μια υπόσχεση αισθητικής ανταμοιβής που συνδέεται με την εμπειρία που προκύπτει απ' τη χρησιμοποίηση του προϊόντος. Πόσα εναλλακτικά θέματα διαφήμισης πρέπει να δημιουργεί ο διαφημιζόμενος πριν πάρει την απόφαση του; Όσο περισσότερες διαφημίσεις γίνονται, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να αναπτύξει το διαφημιστικό γραφείο μια πρώτης ποιότητας νύξη. Παρ' όλα αυτά, όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνει για τη δημιουργία διαφημίσεων, τόσο υψηλότερο είναι το κόστος. Πρέπει να υπάρχει κάποιος άριστος αριθμός εναλλακτικών διαφημίσεων τις οποίες πρέπει να δημιουργεί ένα διαφημιστικό γραφείο και να τις ελέγχει για λογαριασμό του πελάτη του. Με το ύψος προμήθειας που ισχύει σήμερα -15%-, το διαφημιστικό γραφείο δεν θέλει να δημιουργεί και να δοκιμάζει εκ των προτέρων πολλές διαφημίσεις. Σε μια πολύ αξιολογη μελέτη, ο **Gross** συμπέρανε ότι τα διαφημιστικά γραφεία δημιουργούν κατά κανόνα λίγες εναλλακτικές διαφημίσεις για τους πελάτες τους. Εκτιμά ότι τα διαφημιστικά γραφεία δαπανούν 3-5% του εισοδήματός τους απ' τα μαζικά διαφημιστικά μέσα για να δημιουργούν και να δοκιμάζουν διαφημίσεις, ενώ παράλληλα πιστεύει ότι πρέπει να δαπανούν ένα ποσοστό πιο κοντά στο 15%. Προτείνει ακόμα μια εταιρία να συνεργάζεται με διαφημιστικά γραφεία για να δημιουργούν διαφημίσεις απ' τις οποίες να επιλέγει την καλύτερη.

### Αξιολόγηση και επιλογή μηνυμάτων

Ο διαφημιζόμενος πρέπει να αξιολογήσει τα εναλλακτικά μηνύματα. Μια καλή διαφήμιση συνήθως εστιάζεται σε μια κεντρική πρόταση πώλησης χωρίς να επιχειρεί να δώσει πολλές πληροφορίες για το προϊόν, πράγμα που εξανεμίζει την επίπτωση της διαφήμισης. Ο **Twedt** πρότεινε να βαθμολογούνται τα μηνύματα με βάση την επιθυμία, την αποκλειστικότητα και την πειστικότητα. Επίσης, το μήνυμα πρέπει να λέει κατ' αρχήν κάτι επιθυμητό ή ενδιαφέρον για το προϊόν. Το μήνυμα πρέπει, επίσης, να λέει κάτι αποκλειστικό ή κάτι που να ξεχωρίζει, το οποίο δεν ισχύει για κάθε μάρκα στην κατηγορία του προϊόντος. Τέλος, το μήνυμα πρέπει να είναι πειστικό ή να μπορεί να αποδειχθεί. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να ελέγχει προκαταβολικά τις διαφημίσεις για να κρίνει ποια νύξη έχει τη μεγαλύτερη επίπτωση στη συμπεριφορά

### Εκτέλεση του μηνύματος

Η επίπτωση του μηνύματος δεν εξαρτάται μόνο απ' αυτά που λέει, αλλά και απ' τον τρόπο με τον οποίο τα λέει. Μερικές διαφημίσεις αποσκοπούν στη λογική χωροθέτηση, ενώ κάποιες άλλες στη συναισθηματική χωροθέτηση. Συνήθως οι αμερικανικές διαφημίσεις παρουσιάζουν ένα εμφανές χαρακτηριστικό ή ένα πλεονέκτημα που έχει σχεδιαστεί να βρίσκει απήχηση στον λογικό νου: Οι ιαπωνικές διαφημίσεις είναι πιο έμμεσες και βρίσκουν απήχηση στο συναισθηματικό νου.

Η επιλογή των τίτλων, του κειμένου κ.λπ. μπορεί να συντελέσει ώστε η διαφήμιση να έχει διαφορετική επίπτωση. Η εκτέλεση του μηνύματος μπορεί να παίξει αποφασιστικό ρόλο για τα προϊόντα εκείνα που μοιάζουν πολύ, όπως είναι τα απορρυπαντικά, τα τσιγάρα, ο καφές και η μπύρα. Ο διαφημιζόμενος συνήθως διατυπώνει μια στρατηγική διαφημιστικού κειμένου η οποία περιγράφει το στόχο, το περιεχόμενο, την υποστήριξη και το ύφος της επιθυμητής διαφήμισης.

Τα στελέχη του δημιουργικού τμήματος πρέπει τώρα να βρουν στυλ, ύφος, λόγια και μορφή για την εκτέλεση του μηνύματος. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να δίνουν μια συνεκτική εικόνα και μήνυμα. Επειδή ελάχιστοι είναι αυτοί που διαβάζουν το κείμενο της διατύπωσης, η πρόταση πώλησης πρέπει να συνοψίζεται στην εικόνα και τον τίτλο.

Κάθε μήνυμα μπορεί να παρουσιαστεί με διαφορετικό στυλ εκτέλεσης: Ένα κομμάτι ζωής: Αυτή δείχνει ένα ή περισσότερα άτομα να χρησιμοποιούν το προϊόν μέσα σε ένα συνηθισμένο περιβάλλον. Μια οικογένεια που κάθεται στο τραπέζι μπορεί να εκφράσει ικανοποίηση για τη νέα μάρκα μπισκότων.

Τρόπος ζωής: Δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν ταιριάζει με ένα τρόπο ζωής. Μια διαφήμιση για ούισκι δείχνει ένα εμφανίσιμο μεσόκοπο άντρα να κρατάει με το ένα του χέρι ένα ποτήρι με ούισκι και με το άλλο να κρατάει το πηδάλιο του ιστιοφόρου του.

Φαντασία: Δημιουργεί κάτι το φανταστικό γύρω από το προϊόν ή τη χρήση του.

Διάθεση ή εικόνα: Δημιουργεί μια υποβλητική διάθεση ή εικόνα για κάποιο προϊόν, όπως είναι η ομορφιά, ο έρωτας, η γαλήνη. Μόνο έμμεσα γίνεται νύξη για το προϊόν. Πολλές διαφημίσεις τσιγάρων δημιουργούν διαθέσεις.

Μουσική επένδυση: Χρησιμοποιεί μουσική υπόκρουση ή δείχνει ένα ή περισσότερα άτομα ή ήρωες κινουμένων σχεδίων να τραγουδούν κάποιο τραγούδι που έχει σχέση με το προϊόν. Πολλές διαφημίσεις αναψυκτικών έχουν χρησιμοποιήσει αυτό το στυλ εκτέλεσης.

Σύμβολο προσωπικότητας: Δημιουργεί ένα χαρακτήρα που προσωποποιεί το προϊόν. Ο χαρακτήρας μπορεί να είναι ένα κινούμενο σχέδιο ή ένα υπαρκτό πρόσωπο.

Τεχνική πείρα: Δείχνει την πείρα και την εμπειρία της εταιρίας κατά την κατασκευή του προϊόντος.

Επιστημονικές αποδείξεις: Παρουσιάζει μια έρευνα ή επιστημονικές αποδείξεις ότι η μάρκα αυτή προτιμάται ή ότι έχει καλύτερη απόδοση από άλλες μάρκες.

Μαρτυρικές αποδείξεις: Παρουσιάζει μια αξιόπιστη, αξιαγάπητη ή έμπειρη πηγή για την παροχή διαβεβαιώσεων για την αξία ενός προϊόντος. Η πηγή αυτή μπορεί να είναι κάποια διασημότητα ή απλοί πολίτες που λένε πόσο πολύ τους αρέσει το προϊόν.

Ο σχεδιαστής επικοινωνιών πρέπει, επίσης, να επιλέξει ένα κατάλληλο ύφος για τη διαφήμιση. Πρέπει να βρεθούν λέξεις που να τραβούν την προσοχή και να μπορεί κανείς να τις θυμάται. Τα θέματα που παρουσιάζονται κάτω, στην αριστερή στήλη, θα είχαν πολύ μικρότερη επίπτωση αν δεν συνοδεύονταν απ' τις δημιουργικές φράσεις που παρουσιάζονται κάτω δεξιά:

Η δημιουργικότητα είναι κάτι ιδιαίτερα απαραίτητο για τους τίτλους. Υπάρχουν έξι βασικοί τύποι τίτλων: ειδήσεις ("Αναμένεται νέα αύξηση του πληθωρισμού. Τι μπορείτε να κάνετε;"), ερώτηση ("Δοκιμάσατε τώρα τελευταία;"), αφήγηση ("Γέλασαν όταν κάθισα στο πιάνο, αλλά όταν άρχισα να παίζω..."), διαταγή ("Μην αγοράσετε, αν δεν τα δοκιμάσετε και τα τρία", απαρίθμηση τρόπων ("12 τρόποι να πληρώσετε λιγότερο φόρο εισοδήματος").

Τα στοιχεία της μορφής όπως το μέγεθος, το χρώμα και η εικόνα της διαφήμισης δεν θα παίξουν απλώς ρόλο στη διαφορετική επίπτωση της, αλλά και στο κόστος της. Μια μικρής έκτασης αναδιάταξη των μηχανικών μερών μέσα στη διαφήμιση μπορεί να βελτιώσει τη δύναμη που έχει να τραβάει την προσοχή του κόσμου. Οι διαφημίσεις με μεγαλύτερο μέγεθος αποσπούν περισσότερη προσοχή, παρ' όλο που δεν είναι κατ' ανάγκη τόσο μεγάλη όσο η διαφορά τους στο κόστος. Οι τετράχρωμες εικόνες είναι εκείνες που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης καθώς και το κόστος. Σχεδιάζοντας τη σχετική υπερίσχυση των διαφόρων στοιχείων της διαφήμισης, μπορεί να επιτευχθεί άριστη παρουσίαση. Οι νέες μελέτες κίνησης που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό μάτι δείχνουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να καθοδηγηθούν μέσω μιας διαφήμισης με τη στρατηγική τοποθέτηση των κυρίαρχων στοιχείων της.

Πολλοί ερευνητές που ασχολήθηκαν με την έρευνα των εντύπων διαφημίσεων αναφέρουν ότι τα στοιχεία που παίζουν σημαντικό ρόλο είναι, κατά σειρά προτεραιότητας τα εξής: εικόνα, τίτλος και διατύπωση. Ο αναγνώστης πρώτα προσέχει τις εικόνες και γι' αυτό πρέπει να είναι αρκετά ισχυρές για να του τραβήξουν την προσοχή. Μετά, ο τίτλος πρέπει να είναι αποτελεσματικός ώστε να ωθεί τον αναγνώστη να διαβάσει τη διατύπωση. Και η διατύπωση πρέπει να είναι πολύ προσεγμένη. Ακόμα και τότε, μια διαφήμιση που ξεχωρίζει πραγματικά θα υποπέσει στην αντίληψη λιγότερου απ' το μισό του ακροατηρίου στο οποίο γίνεται η έκθεση. Περίπου το **30%** του εκτιθέμενου ακροατηρίου μπορεί να θυμηθεί το κεντρικό νόημα, του τίτλου. Περίπου το **25%** μπορεί να θυμάται το όνομα του διαφημιζόμενου και λιγότερο από **10%** θα έχει διαβάσει το μεγαλύτερο μέρος του κειμένου. Δυστυχώς οι συνηθισμένες διαφημίσεις δεν επιτυγχάνουν ούτε αυτά τα αποτελέσματα.

Μια κλαδική μελέτη παρουσίασε τα εξής χαρακτηριστικά για διαφημίσεις που βαθμολογήθηκαν πάνω απ' το μέσο όρο όσον αφορά την αναγνώριση και την ανάκληση στη μνήμη: καινοτομία (νέο προϊόν ή νέες χρήσεις), "νόξη μέσω μιας σύντομης ιστορίας" (σαν ένα όργανο

προσέλκυσης της προσοχής), πριν και μετά την κατασκευή της εικόνας, επιδείξεις, επίλυση προβλημάτων και η παρουσία σχετικών χαρακτήρων που γίνονται έμβλημα για τη μάρκα

Τα ερωτήματα που τίθενται συχνά είναι τα εξής: Γιατί τόσες διαφημίσεις μοιάζουν μεταξύ τους; Γιατί τα διαφημιστικά γραφεία δεν έχουν περισσότερη φαντασία σε πολλές περιπτώσεις αυτοί που φταίνε είναι οι διαφημιζόμενοι και όχι τα διαφημιστικά γραφεία. Όταν το γραφείο του κάνει μια πολύ δημιουργική εκστρατεία, ο μάνατζερ μάρκας ή κάποια ανώτερα κλιμάκια μάνατζμεντ ανησυχούν για τον κίνδυνο και ή την απορρίπτουν ή ζητούν τόσο πολλές τροποποιήσεις που η εκστρατεία αυτή χάνει την ουσία της. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει είναι το εξής: "Πολλές διαφημίσεις δεν έχουν φαντασία γιατί πολλές εταιρίες θέλουν την ευκολία και όχι τη δημιουργικότητα.

## Ο ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η διαφήμιση είναι μια κυκλική διαδικασία στην οποία οι διαφημίσεις και τα χρονοδιαγράμματα των μέσων είναι το επαναλαμβανόμενο προϊόν. Ο κύκλος αρχίζει μ' αυτό που μπορεί κανείς να ονομάσει αρχικό προγραμματισμό. Αυτός οδηγεί στην ανάπτυξη της στρατηγικής, η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη της δημιουργικής περίληψης και στον προϋπολογισμό, ο οποίος οδηγεί σε δημιουργικές προτάσεις και προτάσεις σχετικά με τα ΜΜΕ, οι οποίες οδηγούν στην υλοποίηση των διαφημίσεων, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν στην παρακολούθηση της προφανούς προόδου στην αγορά, η οποία, αργά ή γρήγορα, θα αποτελέσει το νέο αρχικό προγραμματισμό και ο κύκλος θα αρχίσει πάλι από την αρχή.

Όπως την περιγράψαμε, η διαδικασία φαίνεται αρκετά απλή. Στην πράξη μπορεί να είναι μια σύνθετη διαδικασία, με εντατική ανατροφοδότηση, επιρρεπής στα σφάλματα και εξαρτώμενη τόσο από φήμες, όσο και από έγκυρα δεδομένα. Φυσικά, οι διαφημιστικοί λογαριασμοί μπορεί να διαφέρουν πολύ στην πολυπλοκότητα τους και το πεδίο δράσης και τη φύση της ανατροφοδότησης που παρέχεται, ενώ τα ίδια τα γραφεία διαφέρουν στον τρόπο που οργανώνονται για να κατανείμουν τις διάφορες ευθύνες οι οποίες προκύπτουν από τη διαδικασία. Γι' αυτό, μπορεί να είναι χρησιμότερος ο διαχωρισμός των ευθυνών πριν να οριστεί το άτομο που θα τις αναλάβει.

Με σχετικά απλούς όρους οι ευθύνες μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

### 1. Ευθύνες του γραφείου προς τους πελάτες:

- Να τους συμβουλεύει γενικά για το συμφέρον τους.
- Να παρέχει δημιουργικές προτάσεις και προτάσεις για τα ΜΜΕ που να είναι κατάλληλες για τους εμπορικούς στόχους και τους στόχους μάρκετινγκ και τη στρατηγική του πελάτη.
- Να υλοποιεί τις προτάσεις μ' ένα αποδεκτό επίπεδο ποιότητας, επαγγελματισμού, εντός των χρονικών περιθωρίων και με αποτελεσματικότητα κόστους.

## 2. Ευθύνες του γραφείου στο προϊόν και τον καταναλωτή:

- Να συνδέει το προϊόν με το καταναλωτικό κοινό-στόχο μέσω της διαφήμισης ώστε να προωθήσει τις πωλήσεις.
- Να το κάνει αυτό με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στην κληρονομιά, το χαρακτήρα και την απόδοση του προϊόντος και στις τρέχουσες ανάγκες και την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού-στόχου.
- Να το κάνει αυτό όσο το δυνατόν περισσότερο ώστε να προστατεύει τις μελλοντικές πωλήσεις του προϊόντος.

## 3. Ευθύνες του γραφείου προς τον εαυτό του:

- Να διατηρεί την επιχείρηση και να τη χειρίζεται με αποδοτικότητα.
- Να διασφαλίζει όσο το δυνατόν περισσότερο ότι δεν παρέχεται στον πελάτη μόνο η καλύτερη δυνατή συμβουλή αλλά επίσης ότι πείθεται κι από αυτή.
- Να μη παράγει μόνο αλλά και να διαχειρίζεται την εργασία που αξίζει το σεβασμό των αντάξιων γραφείων που υπάρχουν.
- Να προσελκύει και να διατηρεί τα καλά talenta και, όσο το δυνατόν περισσότερο, να παρέχει το πεδίο δράσης και το κίνητρο για την ανάπτυξη τους σε κάθε επίπεδο του γραφείου.

Εκ πρώτης όψεως αυτή η ταξινόμηση μπορεί να προκαλεί έκπληξη σ' ότι αφορά τη δομή και την έμφαση που δίνεται. Δεν είναι, φυσικά, μια ταξινόμηση των νομικών ευθυνών γι' αυτό και δεν έχει να κάνει με το γεγονός ότι ένα γραφείο είναι εντολέας και όχι αντιπρόσωπος όταν ενεργεί για λογαριασμό των πελατών του. Δεν αναφέρει εάν οι αποδοχές του γραφείου θα βασίζονται σε κάποια προμήθεια ή, όπως συμβαίνει συνήθως, σε κάποια αμοιβή. Παρέχει ελάχιστες διευκρινήσεις σχετικά με τους όρους συνεργασίας. Επιπλέον, φαίνεται να κάνει κάποιο απρόσμενο διαχωρισμό μεταξύ των συμφερόντων του πελάτη και των συμφερόντων του προϊόντος και έναν μεροληπτικό διαχωρισμό μεταξύ αυτών των δύο και του συμφέροντος του γραφείου.

Στην πραγματικότητα, φυσικά, όλα αυτά τα συμφέροντα υπερκαλύπτονται: είναι μάλλον συμπληρωματικά παρά αντιφατικά, αλλά είναι σημαντικό να θυμάται κανείς ότι δεν είναι ίδια. Μπορεί να συγκρουστούν όταν τα πράγματα βγαίνουν εκτός ελέγχου. Το διαφημιστικό καθήκον της διοίκησης το οποίο μοιράζεται ανάμεσα σ' ένα καλό γραφείο και σε έναν καλό πελάτη είναι να διασφαλιστεί ότι όλες αυτές οι σημαντικές ευθύνες παραμένουν στην κατάλληλη συμπληρωματική σχέση του ενός με τον άλλο.

Για παράδειγμα, δε συμφέρει περισσότερο μακροπρόθεσμα τον πελάτη να μην αμειφθεί το γραφείο για τις καλές υπηρεσίες που παρείχε, απ' ,τι συμφέρει μακροπρόθεσμα τους καταναλωτές να μην αποφέρει ένα καλό προϊόν χρήματα στον κατασκευαστή του. Για άλλη μια φορά, οι πελάτες που έχουν ένα σύνολο προϊόντων μπορούν κάλλιστα να μπουν στον πειρασμό να βελτιώσουν το γενικό νόημα μιας βραχυπρόθεσμης πολιτικής που υποστηρίζει ή προωθεί ένα προϊόν με τρόπο τέτοιο που να υπονομεύει το μακροπρόθεσμο **franchise** , εξασφαλίζοντας πωλήσεις σήμερα εις βάρος

των πωλήσεων αύριο. Εάν το γραφείο δεν "υποστηρίξει" το προϊόν σ' αυτή την περίπτωση, τότε ποιος θα το κάνει;

Παρομοίως, αυτό που μετρά είναι η σχέση που έχει το γραφείο με τις ανάγκες και τις αντιλήψεις των πελατών, και όχι με εκείνες του διευθυντή παραγωγής ή του διευθυντή πωλήσεων. Η παραγωγή μπορεί να θέλει να τονίσει ιδιότητες ή συστατικά (ή ακόμα, σύμφωνα με την παράδοση το εργοστάσιο) αντί για τα οφέλη ή τις χρήσεις ή την κοινωνική ικανοποίηση του καταναλωτή. Το τμήμα πωλήσεων μπορεί να θέλει να δώσει έμφαση στο λογότυπο, στην αξία σε αντάλλαγμα με το χρήμα και σε κάποιο σύνθημα που νομίζει ότι θα έχει απήχηση στο εμπόριο.

Επίσης, τα γραφεία δεν μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους με τον καλύτερο τρόπο μέσω μιας διαβόητης αποτυχίας. Η καλή δουλειά που δεν έχει αποτέλεσμα συνεπάγεται απώλεια για τον πελάτη και καταστροφή για το γραφείο. Βέβαια, η "καλή δουλειά" (για το γραφείο) δεν είναι πάντοτε αποτελεσματική στις πωλήσεις και βέβαια η "πρόχειρη δουλειά" δεν είναι πάντοτε μη αποτελεσματική στις πωλήσεις. Όμως, όταν υπάρχει εμπιστοσύνη μια τέτοια διχοτόμηση θα πρέπει να επιλυθεί με την αναζήτηση κρίσης και ανατροφοδότησης. Μπορεί βέβαια πάντοτε να υποστηριχθεί ότι εάν η πρόχειρη δουλειά πουλάει ν+ κιβώτια τότε η καλή και σωστή δουλειά θα πρέπει να πουλάει ν+ κιβώτια.

Δε θα πρέπει όλα τα γραφεία και όλοι οι πελάτες τους να προσυπογράφουν όλες τις ευθύνες που αναφέρονται εδώ. Ορισμένα άτομα και από τις δύο πλευρές, για παράδειγμα, γυρίζουν το πρόσωπο τους στα βραβεία δημιουργίας, γιατί το θεωρούν μόνιμο πειρασμό για μαλθακότητα και έλλειψη σχέσης με τη στρατηγική. Άλλοι, αντίθετα, πιστεύουν ότι ο πραγματικός πειρασμός βρίσκεται στην αντίθετη κατεύθυνση: η εργασία που είναι εικονικά σχετική και μπορεί να ικανοποιεί όλα τα σημεία της στρατηγικής, αλλά που στην πραγματικότητα ποτέ δεν εφαρμόζεται και ποτέ δεν "αγγίζει" τον καταναλωτή ως τέτοια έχει νόημα και αποτελεσματικότητα. Προφανώς, εδώ τίθεται το ερώτημα της ισορροπίας και της καταλληλότητας για τον προοριζόμενο σκοπό και ίσως να πρέπει να δημιουργηθεί μια καινούργια ισορροπία σε διαφορετικές καταστάσεις.

Όλες αυτές οι ευθύνες αφορούν ζητήματα και διαφορετικούς τομείς ειδικότητας που θα πρέπει να τα χειριστεί το τμήμα πελατείας βάσει των πόρων που διαθέτει, είτε αυτοί προέρχονται από το εσωτερικό του γραφείου, είτε εξωτερικά. Η ηγεσία και ο βασικός σύνδεσμος με τον πελάτη θα έγκειται στη δικαιοδοσία του διευθυντή πελατείας, στα ΜΜΕ και οι ευθύνες για τη δημιουργικότητα στα αρμόδια μέλη της ομάδας. Βάσει των ευθυνών που έχουμε περιγράψει απέναντι στο προϊόν και τον καταναλωτή, η πράξη είναι περισσότερο μεταβλητή: μπορεί να τις αναλάβει ο διευθυντής πελατείας σε συνεργασία είτε με έναν ερευνητή του γραφείου είτε με εξωτερικούς προμηθευτές έρευνας, όταν χρειάζεται να γίνει κάποια έρευνα. Όλο και περισσότερο, και ιδιαίτερα σε μεγάλα γραφεία, αυτές οι ευθύνες προσδιορίζονται ξεχωριστά ως το κατάλληλο πεδίο δράσης του "υπεύθυνου πελατών" του τμήματος.

Ο υπεύθυνος πελατών σ' αυτή την περίπτωση θα έχει την ευθύνη για τη δημιουργία της διαφημιστικής στρατηγικής στην αρχή και στη συνέχεια

για κάθε δημιουργική ανάπτυξη των ιδεών που θα προκύψουν γι' αυτή τη στρατηγική και θα βασίζονται στην έρευνα. Ο υπεύθυνος πελατών, συνεπώς, θα είναι υπεύθυνος για την επιλογή και τη μετάφραση των αποτελεσμάτων της έρευνας και στα δύο αυτά στάδια και στο τελικό στάδιο αξιολόγησης στην αγορά, το οποίο οδηγεί στη βάση προγραμματισμού και στον επόμενο γύρο του διαφημιστικού προγραμματικού κύκλου. Κατ' αυτήν την έννοια, ο υπεύθυνος πελατών ως εκπρόσωπος των αναγκών και των αντιλήψεων του πελάτη αποτελεί ξεχωριστή και ανεξάρτητη φωνή στην αρχή του μάρκετινγκ όπως αυτή εφαρμόζεται στο συγκεκριμένο προϊόν και τρόπο λειτουργίας του γραφείου.

Καθ' όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού κύκλου, η ανατροφοδότηση με τη μορφή της έρευνας ή άλλων στοιχείων μπορεί ενδεχομένως να παίξει ένα μεγάλο και σημαντικό ρόλο. Το είδος της έρευνας που χρησιμοποιείται θα έχει κατά ένα μεγάλο μέρος σχέση με το συγκεκριμένο στάδιο του κύκλου - στην αρχή μπορεί να είναι διερευνητική και ποιοτική. Στο τέλος μπορεί να είναι δομημένη και ποσοτική. Θα έχει επίσης μεγάλη σχέση με τις αντίστοιχες φιλοσοφίες του γραφείου και του πελάτη και με τον τρόπο με τον οποίο έχουν αντίστοιχα κατανοήσει το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Δηλαδή, ο τρόπος που αντιλαμβάνεται κανείς το μάρκετινγκ θα επηρεάσει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση και αυτός με τη σειρά του θα επηρεάσει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται την έρευνα. Αυτή η συμμετρία είναι απόλυτα ορθή και πολλές από τις συγκρούσεις σχετικά με την τεχνική και τη μεθοδολογία της έρευνας μπορεί απλώς να κρύβουν έλλειψη συμφωνίας μεταξύ του τρόπου που ο πελάτης και το γραφείο αντιλαμβάνονται τις βασικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν. Σ' αυτή την περίπτωση, όπως και σε κάθε περίπτωση, θα ήταν αποτελεσματικότερο να αναφερθούν οι αντιλήψεις και να εξακριβωθεί γιατί διαφέρουν αντί να υπάρχει κάποια σύγκρουση, συχνά άκαρπη, σχετικά με τις συνέπειες της μεθοδολογίας που απλώς απορρέουν από αυτές.

Τέλος, υπάρχουν τόσα πρότυπα για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση όσα και είδη διαφορικού πλεονεκτήματος. Βέβαια, σπάνια επιτυγχάνονται και ακόμα πιο σπάνια διατηρούνται, αφού οι λύσεις εξαντλούνται και τα προβλήματα αλλάζουν. Πάντως, τα "πώς" και τα "γιατί" που είναι τόσο σημαντικά για τον καταναλωτή, δεν παρέχουν ενεργά συγκεκριμένες απαντήσεις σχετικά με το αν μετράμε τις απαντήσεις σ' αυτά σε σχέση μ' ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ή απλώς τις ακούμε σε ομαδικές συζητήσεις. Συνεπώς, η απόφαση για διαφήμιση όσο καλά ή ευρέως ενημερωμένη είναι, στο τέλος βασίζεται πάντοτε στην κρίση αφού ο σεβασμός και η εμπιστοσύνη μεταξύ όλων των πλευρών γι' αυτήν, συμπεριλαμβανομένου του πελάτη, αποτελούν τα θεμέλια στα οποία βασίζονται όλα τα άλλα.

## Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ Η ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση διεξάγεται σ' ένα ρυθμιστικό πλαίσιο που δρα ενάντια στην κατάχρηση και συντελεί στη δημιουργία διαφημίσεων που



ανταποκρίνονται στο δημόσια αίσθημα, καθώς επίσης και στο γράμμα του νόμου.

Βέβαια δεν ισχύει πάντα αυτό. Στη διαφήμιση φαρμάκων, όπως και παντού, κατά τη διάρκεια του **19ου** αιώνα, υπήρχε έλλειψη κάθε σεβασμού για την αλήθεια, όσο ελαστική κι αν ήταν αυτή. Η σταδιακή εφαρμογή νομικού ελέγχου και το αυξανόμενο επίπεδο μόρφωσης στην αγορά ως σύνολο ήταν δύο σημαντικοί παράγοντες που συντέλεσαν στην ανύψωση των προτύπων. Το παρόν ρυθμιστικό σύστημα μπορεί να θεωρηθεί ως προϊόν της αποκορύφωσης αυτών των δύο πιέσεων στην ανάπτυξη του καταναλωτισμού στη δεκαετία του '60, επιταχυνόμενη από μια νέα συνειδητοποίηση της ενδεχόμενης δύναμης της διαφήμισης που ακολούθησε μετά από την εισαγωγή και τη διάδοση σε κάλυψη της εμπορικής τηλεόρασης από το **1955** και μετά.

Η προώθηση επίσημα ρυθμίζεται με τρεις τρόπους στη Βρετανία:

- Από τη νομοθεσία.
- Από τη νομοθετημένη αρχή.
- Από την ίδια την εταιρεία.

Κανένας σημαντικός νόμος δεν έχει άμεση και μόνη σχέση με τη διαφήμιση αλλά περισσότεροι από **50** την αναφέρουν ως υποπροϊόν του γενικότερου ελέγχου του μάρκετινγκ (στη γλώσσα των δικηγόρων, "καταναλωτικές εμπορικές πρακτικές"). Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι ο Νόμος Περιγραφής του Εμπορίου του **1968** και του **1972** και ο Νόμος περί Θεμιτού Εμπορίου του **1973**, οι οποίοι ψηφίστηκαν στο αποκορύφωμα της "καταναλωτικής ευσυνειδησίας".

Ο έλεγχος από νομοθετημένη αρχή ασκείται μέσω της διαφήμισης των ραδιοτηλεοπτικών μέσων. Το **1964**, ο Νόμος περί Τηλεόρασης ανέθεσε στην Ανεξάρτητη Τηλεοπτική Αρχή, η οποία είχε ιδρυθεί με Νόμο του Κοινοβουλίου δέκα χρόνια πριν, τη σύνταξη ενός επιτακτικού κώδικα προτύπων που να διέπει το περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων και ενός μηχανισμού για την ενίσχυση του. Αποτέλεσμα αυτού ήταν ο Κώδικας Διαφημιστικών Προτύπων και Πρακτικών της ΑΤΑ και μια διαδικασία προκάθαρσης που εφαρμόζε για λογαριασμό της ΑΤΑ μια γραμματεία. Η ΑΤΑ αντικαταστάθηκε αργότερα από την Ανεξάρτητη Ραδιοτηλεοπτική Αρχή και η αρμοδιότητα της συμπεριέλαβε και τις διαφημίσεις του ραδιοφώνου. Το **1990** ο Νόμος περί ΜΜΕ διαχώρισε ξανά τα δύο αυτά μέσα, δημιούργησε μια Ανεξάρτητη Τηλεοπτική Επιτροπή και της ανέθεσε το καθήκον να συντάσσει και να εφαρμόζει έναν κώδικα προτύπων που σχετιζόνταν με τα "πρότυπα και την πρακτική στην τηλεοπτική διαφήμιση και τη χορηγία προγραμμάτων". Το αποτέλεσμα ήταν ένας ουσιαστικά αμετάβλητος διάδοχος του προηγούμενου κώδικα, ο οποίος είχε εφαρμοστεί με επιτυχία. Αυτός ο Κώδικας Διαφημιστικών Προτύπων και Πρακτικών της ΑΤΕ και ο μεταγενέστερος Κώδικας Χορηγίας Προγραμμάτων της ΑΤΕ αποτελούν τα ρυθμιστικά όργανα του σήμερα.

Η Γενική Αρχή του πρώτου είναι ότι "η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να είναι νόμιμη, ευπρεπής, τίμια και ειλικρινής". Μια βασική απαίτηση που στοιχειοθετήθηκε σε **43** ρήτρες και πέντε παραρτήματα που σχετιζόνταν ειδικά με τη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά, που αφορά οικονομικά

θέματα και θέματα υγείας και άλλα παρόμοια, τη φιλανθρωπία και τη θρησκεία. Ο Κώδικας καθιστά σαφές στους διαφημιστές και τα γραφεία τους ότι αυτοί οι λεπτομερείς κανόνες "έχουν ως σκοπό να εφαρμοστούν καθ' ολοκληρίαν". Ο δεύτερος Κώδικας καθορίζει τους κανόνες για τη χορηγία προγραμμάτων με τρεις επικεφαλίδες, Αρχές, Ειδικές Απαιτήσεις και Περαιτέρω Καθοδήγηση.

Ο μηχανισμός προκάθαρσης εκτελείται από το Κέντρο Κάθαρσης Ραδιοτηλεοπτικής Διαφήμισης για λογαριασμό της ΑΤΕ. Καμία προτεινόμενη διαφήμιση δεν μπορεί να μεταδοθεί από κανέναν τηλεοπτικό σταθμό της Βρετανίας εάν δεν έχει εξασφαλίσει πρώτα την έγκριση αυτής της γραμματείας. Δεν υπάρχει παράβαση του συστήματος στην πράξη επειδή η ΑΤΕ διαθέτει πολλά όργανα για την επιβράβευση και την ανανέωση των ιδιοκτητών των σταθμών.

Η ΑΤΕ αφιερώνει επίσης **20** λεπτά από κάθε εργάσιμη ημέρα για να δει τις πρόσφατα μεταδοθείσες διαφημίσεις, να ανιχνεύσει κάθε διαφήμιση που μπορεί να έχει υποστεί την κάθαρση από το ΚΚΡΔ η οποία μπορεί, ωστόσο, να έρχεται σε σύγκρουση με τον Κώδικα. Επίσης αναθέτει ένα δεύτερο νομοθετημένο καθήκον για τη λήψη και διερεύνηση παραπόνων για διαφημίσεις που έχουν γίνει από μέλη του τηλεοπτικού κοινού ή από άλλους διαφημιστές. Τα παράπονα που λαμβάνουν κάθε χρόνο ανέρχονται στις **2-3.000**. Οι εν λόγω διαφημίσεις αποσύρονται όσο διαρκεί η έρευνα, και αναθέτεται στο διαφημιστή ή το αρμόδιο γραφείο να αποδείξει γιατί δε θα έπρεπε να υφίσταται το παράπονο ή να τροποποιήσει τη διαφήμιση και να την υποβάλλει πάλι για έγκριση. Σε μηνιαία βάση εκδίδεται μια Έκθεση Παραπόνων για Τηλεοπτικές Διαφημίσεις, προσθέτοντας την κύρωση για δυσμενή δημοσιότητα στα όπλα της ΑΤΕ.

Το **1991**, η νεοσυσταθείσα Ραδιοφωνική Αρχή στην οποία είχε ανατεθεί με το Νόμο περί Ραδιοτηλεοπτικών Μέσων του **1990** η σύνταξη και η εφαρμογή του κώδικα πρακτικών, εξέδωσε τον Κώδικα Διαφημιστικών Προτύπων και Πρακτικών και Χορηγίας Προγραμμάτων της Ραδιοφωνικής Αρχής. Η κύρια Διαφημιστική Αρχή είναι γνωστή: οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, τίμιες και ειλικρινείς. Αυτή η βασική προϋπόθεση σήμερα στοιχειοθετείται σε **30** Κανόνες και επτά παραρτήματα για διαφημίσεις σχετικά με οικονομικά θέματα, την κατανάλωση οινοπνευματωδών, τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, τις διαφημίσεις των φαρμάκων και άλλων σχετικών προϊόντων, τις διαφημίσεις για θέματα φιλανθρωπίας, περιβάλλοντος και θρησκείας. Η χορηγία προγραμμάτων διέπεται από άλλους οκτώ Κανόνες. Αυτός ο κώδικας καθιστά σαφές στο διαφημιστή και τα γραφεία του ότι οι κανόνες της Αρχής αυτής πρέπει να εφαρμόζονται καθ' ολοκληρίαν.

Ο μηχανισμός ελέγχου είναι ελαφρώς πιο ελαστικός από αυτόν που ισχύει για την τηλεοπτική διαφήμιση. Οι "τοπικές" και "περιφερειακές" διαφημίσεις μπορούν να εγκριθούν από εξουσιοδοτημένο προσωπικό σε ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, των οποίων ευθύνη είναι να διασφαλίζουν ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις του Κώδικα. Οι "εθνικές" διαφημίσεις πρέπει να υφίστανται προκάθαρση από το ΚΚΡΔ, όπως και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, όπως επίσης και οι περιφερειακές ή τοπικές

διαφημίσεις που αφορούν θέματα επένδυσης και σύνθετων οικονομικών, την καταναλωτική πίστη, τα οίνοπνευματώδη, την κυβέρνηση και άλλες δημόσιες υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών κατά του ΕΙΤΖ, των ναρκωτικών και του οικογενειακού προγραμματισμού), διαφημίσεις που αναφέρονται σε πολιτικές, βιομηχανικές ή δημόσιες συγκρούσεις, σε φάρμακα/αγωγές/υγεία και άλλα παρόμοια (συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων/κέντρων αδυνατίσματος, τα τεστ κηήσεως, τα αντισυλληπτικά και τα προϊόντα για τη γυναικεία υγιεινή και για την υγειονομική προστασία), τα θέματα σχετικά με το περιβάλλον, τη φιλανθρωπία και τη θρησκεία.

Το τρίτο στοιχείο του τριμερούς συστήματος ελέγχου διαφημίσεων της Βρετανίας είναι η αυτορρύθμιση όλων των μορφών των μη μεταδιδόμενων διαφημίσεων που εφαρμόζει η Αρχή Διαφημιστικών Προτύπων.

Η ΑΔΠ δημιουργήθηκε το **1962** από το Διαφημιστικό Σύλλογο με τη δικαιοδοσία να λαμβάνει και να διερευνά παράπονα από επιχειρήσεις και το κοινό και να δημοσιεύει την ύπαρξη του δικού της συστήματος ελέγχου και μηχανισμού χρήσης του. Επρόκειτο να κρίνει τα παράπονα σύμφωνα με τα κριτήρια αποδοχής που περιλαμβάνονται στο Βρετανικό Κώδικα Διαφημιστικών Προτύπων που συνέταξε ο Διαφημιστικός Σύλλογος ένα χρόνο πριν. Αυτός εκφράζει τη γνωστή βασική αρχή ότι "όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, τίμιες και ειλικρινείς", ο οποίος στοιχειοθετείται σε **80** σελίδες και συμπληρώνεται από παραρτήματα που αφορούν προϊόντα καπνού και οίνοπνευματώδη ποτά. Το **1980**, η ΑΔΠ εξέδωσε έναν ξεχωριστό Βρετανικό Κώδικα Πρακτικών Προώθησης Πωλήσεων.

Η χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων της Αρχής και των δικών της διαφημιστικών εκστρατειών, για την ανάθεση του δεύτερου μέρους της δικαιοδοσίας της, επιτυγχάνεται με **0,1%** επιβάρυνση στο κόστος διαφημιστικού χώρου και συνήθως προστίθεται από τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ στα τιμολόγια που στέλνουν στα διαφημιστικά γραφεία ή άμεσα στους διαφημιστές.

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του μηχανισμού ελέγχου της ΑΔΠ είναι ότι δεν απαιτείται προκάθαρση εκ των προτέρων αλλά χρειάζεται να εκφρασθεί κάποιο παράπονο για να τεθεί αυτή σε λειτουργία. Πράγματι, δε θα ήταν εφικτή η προκάθαρση όλων των μη μεταδιδόμενων διαφημίσεων, για να μην αναφέρουμε και τις άλλες μορφές προώθησης, αφού η ΑΔΠ εκτιμά ότι παρουσιάζονται **25.000.000** διαφορετικά και ξεχωριστά παραδείγματα στη Βρετανία κάθε χρόνο.

Εάν η ΑΔΠ διατηρεί κάποιο παράπονο, πρώτα ζητά από το διαφημιστή να αποσύρει και να τροποποιήσει τη διαφήμιση, προς χάριν της συλλογικής ευθύνης. Εάν αυτή η μέθοδος αποτύχει, εκδίδει ένα Σημείωμα προς τα ΜΜΕ καλώντας όλους τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ να αναλάβουν δράση ενάντια στον παραβάτη διαφημιστή μέσω της:

- Άρνησης διαφημιστικού χώρου στο μέλλον.
- Άρνησης παροχής ΜΜΕ στο μέλλον.
- Άρνησης μελλοντικών διαφημίσεων από την ίδια πηγή χωρίς προκάθαρση.

Ταυτόχρονα ενημερώνει τα ΜΜΕ και τους οργανισμούς που προστατεύουν τα συμφέροντα του καταναλωτή μέσω περιοδικών Περιπτωσιολογικών Εκθέσεων. Οι περισσότεροι διαφημιστές υποχωρούν όταν συμβαίνει αυτό, γι' αυτό η ΑΔΠ πολύ σπάνια αναγκάζεται να καταφεύγει σε παραπομπή μιας περίπτωσης σ' άλλα στοιχεία του συστήματος ελέγχου. Μετά από το γεγονός αυτό, διεξάγονται τακτικοί έλεγχοι για τυχόν κρυφές προσπάθειες επαναφοράς του απαγορευμένου υλικού. **25.000.000** μη μεταδιδόμενες διαφημίσεις ετησίως συνήθως προκαλούν **8.000** παράπονα, από τα οποία:

- **50%** δεν εκδιώκεται.
- **10%** δε χρήζει απάντησης, κατά την κρίση της ΑΔΠ.
- **30%** χρήζει απάντησης, αλλά δεν παύεται.
- **10%** παύεται.

Τα παράπονα δε διώκονται λόγω έλλειψης επαρκών πληροφοριών, επειδή έχουν ήδη αντιμετωπιστεί ή επειδή αφορούν ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις.

Το **1978**, ο Διαφημιστικός Σύλλογος, το Γραφείο Θεμιτού Εμπορίου και ο Σύλλογος Καταναλωτών από κοινού διεξήγαγαν μια ανεξάρτητη εκτίμηση **3.000** διαφημίσεων τύπου, από τις οποίες το **93%** βρέθηκε "ότι εφαρμόζαν καθ' ολοκληρίαν το Βρετανικό Κώδικα Διαφημιστικών Πρακτικών".

Άλλα στοιχεία του προωθητικού μίγματος έχουν υποστεί επίσημη ρύθμιση μόνο σχετικά πρόσφατα. Τα πρότυπα και το περιεχόμενο των εκστρατειών για την προώθηση των πωλήσεων υπόκεινται στο Βρετανικό Κώδικα Πρακτικών Προώθησης Πωλήσεων της Αρχής Διαφημιστικών Προτύπων, που απαιτεί από τους χρήστες να "παρέχουν αποδείξεις για τη συμφωνία των προωθήσεων τους", με τη γνωστή βασική αρχή ότι "όλες οι προωθήσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, τίμιες και ειλικρινείς". Η φύση αυτής της συμφωνίας στοιχειοθετείται σε παραγράφους που σχετίζονται με την προστασία της ιδιωτικής ζωής, της υπερβολής, της καταλληλότητας και της διαθεσιμότητας των προωθητικών προϊόντων, της συμμετοχής σε προωθήσεις, της διαχείρισης. Η ΑΔΠ παρακολουθεί τις προωθητικές εκστρατείες και ταυτόχρονα διερευνά "καθετί που φαίνεται αμφισβητήσιμο" και παράπονα που λαμβάνει τα οποία "αυτοτελώς παραπέμπουν σε σύγκρουση με τον Κώδικα".

Οι πρωτοβουλίες άμεσου μάρκετινγκ υπόκεινται στον εξονυχιστικό έλεγχο του Συλλόγου Άμεσου Μάρκετινγκ, ο οποίος εξέδωσε τον πρώτο του Κώδικα Πρακτικών το **1993** ως "Όργανο Αυτοπειθαρχίας των Μελών", εκ των οποίων όλα έχουν τον αποδεχθεί υιοθετώντας επίσημα ότι "κάθε αθέτηση των όρων του Κώδικα μπορεί να θεωρηθεί ως ζήτημα πειθαρχίας" και υποχρεούνται να τον υποστηρίζουν καθ' ολοκληρίαν. Οι υποχρεώσεις τους ορίζονται ότι είναι "η χρήση μεθόδων πώλησης που συμφωνούν με το δημόσιο συμφέρον, υποσχέσεις που είναι τίμιες και ευφείς, απόδοση που συμφωνεί με τις υποσχέσεις, όροι που είναι δίκαιοι και ισότιμοι και προϊόντα που ανταποκρίνονται στους ισχυρισμούς" και "ο σεβασμός της προσωπικής ζωής και των προσωπικών επιθυμιών των καταναλωτών". Επίσης υποχρεούνται να ακολουθούν τον Βρετανικό Κώδικα Διαφημιστικών Πρακτικών, τον Κώδικα Πρακτικών του Διαφημιστικού

Συλλόγου σχετικά με τη Χρήση Προσωπικών Στοιχείων για Διαφήμιση και του Συλλόγου Άμεσων Πωλήσεων και του Συμβουλίου Προτύπων Βίντεο και να συνεισφέρουν στην Υπηρεσία Ταχυδρομικής Προτίμησης και (όταν υπάρχει) στην Υπηρεσία Τηλεφωνικής Προτίμησης. Η ανοιχτή αυτορρύθμιση λοιπόν που έχει τελικά επεκταθεί στον τομέα της προώθησης είναι πολύ πιθανό να θεωρείται γενικά ύποπτη για ελαστικά πρότυπα.

Είναι εύλογο να συμπεράνει κανείς από τις λεπτομέρειες που προαναφέρθηκαν ότι ένα περιεκτικό και αποτελεσματικό σύστημα επίσημης ρύθμισης εφαρμόζεται στη Βρετανία σήμερα σ' όλο το προωθητικό μίγμα.

## ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η επόμενη δουλειά του διαφημιζόμενου είναι να επιλέξει τα διαφημιστικά μέσα που θα μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα. Τα στάδια είναι: απόφαση για την εμβέλεια, την συχνότητα και τον αντίκτυπο, απόφαση για την επιλογή ανάμεσα στα κυριότερα είδη μαζικών διαφημιστικών μέσων, επιλογή συγκεκριμένων οχημάτων μαζικών διαφημιστικών μέσων και απόφαση για την χρονική στιγμή χρησιμοποίησης των διαφημιστικών μέσων συμψηφισμός του σχεδιασμού των διαφημιστικών μέσων έχει ως εξής: Με ένα δεδομένο προϋπολογισμό, ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός από άποψη κόστους συνδυασμός εμβέλειας, συχνότητας και αντίκτυπου; Η εμβέλεια είναι πιο σημαντική όταν λανσάρονται νέα προϊόντα ή ασθενέστερες μάρκες ή όταν επιδιώκουμε να εξυπηρετήσουμε μια αγορά-στόχο που δεν έχουμε ορίσει. Η συχνότητα είναι πιο σημαντική όπου υπάρχουν ισχυροί ανταγωνιστές, μια πολύπλοκη ιστορία για να πούμε, μια μεγάλη αντίσταση απ' τον καταναλωτή ή ένας κύκλος συχνών αγορών. Ας υποθέσουμε ότι ο προγραμματιστής μέσων επιθυμεί να χρησιμοποιήσει διαφημιστικά μέσα με μέσο αντίκτυπο. Το πρώτο που θα έπρεπε να τακτοποιήσει κατ' αρχήν είναι το θέμα της συχνότητας. Πόσες εκθέσεις χρειάζεται ένα μέσο μέλος του ακροατηρίου-στόχου για να δώσει η διαφήμιση το έναυσμα να εκδηλώσει τη συμπεριφορά του; Μετά τη λήψη της απόφασης για τη συχνότητα-στόχο, θα αποφασιστεί η εμβέλεια.

Πολλοί διαφημιζόμενοι πιστεύουν ότι ένα ακροατήριο-στόχος χρειάζεται ένα μεγάλο αριθμό εκθέσεων για να αποδώσει η διαφήμιση. Οι πολύ λίγες επαναλήψεις ίσως είναι άσκοπες, αφού δεν θα προσεχθούν σχεδόν καθόλου. Κάποιοι άλλοι αμφισβητούν την αξία της υψηλής συχνότητας των διαφημίσεων. Πιστεύουν ότι όταν ο κόσμος δει την ίδια διαφήμιση μερικές φορές, είτε θα κάνουν κάτι γι' αυτή, είτε θα ενοχληθούν, είτε θα σταματήσουν να της δίνουν σημασία. Ο **Krugman** υποστήριξε ότι ίσως είναι αρκετές τρεις εκθέσεις σε μια διαφήμιση:

Η πρώτη έκθεση είναι εξ ορισμού μοναδική. Όσο για την αρχική έκθεση προς τους πάντες, η κυρίαρχη αντίδραση είναι το ερώτημα "Τι είναι αυτό;" Η δεύτερη έκθεση σε ένα ερέθισμα... παράγει πολλά αποτελέσματα. Ένα απ' αυτά μπορεί να είναι γνωστική αντίδραση, η οποία χαρακτήρισε την πρώτη έκθεση, αν το ακροατήριο έχασε ένα μεγάλο μέρος του μηνύματος την πρώτη φορά. Πιο συχνά ένα αξιολογικής φύσης ερώτημα "Τι κάνεις με αυτό;" αντικαθιστά την αντίδραση "Τι είναι αυτό;" Η τρίτη έκθεση είναι μια υπενθύμιση, αν δεν έχει γίνει ενέργεια με βάση την απόφαση για αγορά που στηρίζεται στις αξιολογήσεις. Η τρίτη έκθεση είναι, επίσης, η αρχή της απαγκίστρωσης και της απόσυρσης της προσοχής από ένα ολοκληρωμένο επεισόδιο.

Οι θέσεις του **Krugman** που ευνοούν τρεις εκθέσεις πρέπει να αξιολογηθούν. Ο **Krugman** εννοεί τρεις πραγματικές διαφημιστικές εκθέσεις δηλ. το άτομο βλέπει πραγματικά τη διαφήμιση τρεις φορές. Αυτό δεν πρέπει να συγχέεται με τις εκθέσεις στο όχημα, δηλαδή τον αριθμό των φορών που το άτομο έχει εκτεθεί στο όχημα που μεταφέρει τη διαφήμιση. Αν μόνο οι μισοί αναγνώστες κοιτάζουν τις διαφημίσεις των περιοδικών ή αν οι αναγνώστες κοιτάζουν τις διαφημίσεις μόνο κάθε δεύτερο τεύχος, τότε η διαφημιστική έκθεση είναι μόνο το **50%** απ' τις εκθέσεις στο όχημα. Οι περισσότεροι ερευνητές εκτιμούν μόνο τις εκθέσεις στο όχημα και όχι τις διαφημιστικές εκθέσεις. Ένα άτομο που καταστρώνει στρατηγικές για τα διαφημιστικά μέσα θα πρέπει να αγοράσει περισσότερες από τρεις εκθέσεις στο όχημα προκειμένου να επιτύχει τα τρία "πλήγματα" του **Krugman**.

Ένας άλλος παράγοντας που συνηγορεί υπέρ κάποιας διαφημιστικής επανάληψης είναι η λήθη. Η αποστολή της διαφημιστικής επανάληψης είναι κατά ένα μέρος να βάλει το μήνυμα και πάλι στη μνήμη. Όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό λήθης που συνδέεται με αυτή τη μάρκα, κατηγορία προϊόντος ή μήνυμα, τόσο υψηλότερο είναι το εγγυημένο επίπεδο της επανάληψης.

#### ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Ο υπεύθυνος για τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητες των κυριότερων ειδών διαφημιστικών μέσων στο θέμα της εμβέλειας, της συχνότητας και του αντίκτυπου. Τα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων, κατά σειρά διαφημιστικού όγκου, είναι: το τηλέφωνο, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ταχυδρομείο, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι υπαίθριες διαφημίσεις.

Οι προγραμματιστές διαφημιστικών μέσων επιλέγουν ανάμεσα σε αυτές τις κατηγορίες διαφημιστικών μέσων αφού λάβουν υπόψη τους πολλές μεταβλητές, οι πιο σημαντικές απ' τις οποίες είναι οι εξής:

Συνήθειες διαφημιστικών μέσων του ακροατήριου-στόχου: Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα πιο αποτελεσματικά μαζικά διαφημιστικά μέσα για την προσέγγιση των εφήβων.

Προϊόν: Τα γυναικεία φορέματα φαίνονται καλύτερα στα έγχρωμα περιοδικά, ενώ οι φωτογραφικές μηχανές παρουσιάζονται καλύτερα στην

τηλεόραση. Τα είδη διαφημιστικών μέσων έχουν διαφορετικές δυνατότητες για επίδειξη, μορφοποίηση, επεξήγηση, πιστότητα και χρώμα.

**Μήνυμα:** Ένα μήνυμα που ανακοινώνει ένα μεγάλο ξεπούλημα για αύριο, χρειάζεται ραδιόφωνο ή εφημερίδες. Ένα μήνυμα που περιέχει πολλά τεχνικά στοιχεία μπορεί να χρειαστεί εξειδικευμένα περιοδικά ή υλικό αποσπελλόμενο μέσω ταχυδρομείου.

**Κόστος:** Η τηλεόραση είναι πολύ ακριβό διαφημιστικό μέσο, ενώ η διαφήμιση στις εφημερίδες είναι οικονομική. Αυτό που έχει σημασία είναι το κόστος ανά χίλιες εκθέσεις, παρά το συνολικό κόστος.

Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να επανεξετάζονται οι απόψεις γύρω απ' τον αντίκτυπο των διαφημιστικών μέσων και το κόστος. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση κατείχε μια κυρίαρχη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων, ενώ τα άλλα διαφημιστικά μέσα είχαν παραμεληθεί. Μετά οι ερευνητές που ασχολούνταν με θέματα διαφημιστικών μέσων άρχισαν να παρατηρούν τη μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, η οποία οφειλόταν στην αυξημένη "διαφημιστική κίνηση" (οι διαφημιζόμενοι έστελναν πολλά μικρότερης χρονικής διάρκειας μηνύματα στους τηλεθεατές, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται λιγότερη προσοχή και αντίκτυπος), πιο συχνή αλλαγή καναλιών και μικρότερη τηλεθέαση τηλεοπτικών διαφημίσεων λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και των βίντεο. Εκτός αυτού, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με πιο γρήγορο ρυθμό απ' ότι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πολλές εταιρίες διαπίστωσαν ότι ένας συνδυασμός έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά απέδιδε καλύτερα απ' ότι μόνες τους οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ότι οι διαφημιζόμενοι πρέπει κατά καιρούς να αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για να βρύνουν τί τους συμφέρει καλύτερα. Κάτι άλλο που δικαιολογεί την αναθεώρηση είναι η συνεχής εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων.

Με δεδομένα τα πάρα πολλά διαφημιστικά μέσα και τα χαρακτηριστικά τους, ο υπεύθυνος για τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων πρέπει να αποφασίζει για τον τρόπο με τον οποίο να κατανέμει τον προϋπολογισμό ανάμεσα στα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων.

#### Επιλογή συγκεκριμένων οχημάτων διαφημιστικών μέσων

Τώρα ο υπεύθυνος για τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων αναζητεί το πιο αποτελεσματικό από άποψη κόστους όχημα σε κάθε μέσο. Καλείται να κάνει ένα πολύ μεγάλο αριθμό επιλογών:

Στον τομέα των περιοδικών, υπάρχουν πάνω από **4.000** περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημιζόμενοι μπορούν εύκολα να προσεγγίσουν ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, αλλά θα δυσκολευτούν να προσεγγίσουν ομάδες γενικού ακροατηρίου.

Στον τομέα της τηλεόρασης, υπάρχουν πάνω από χίλιοι ιδιωτικοί και τριακόσιοι κρατικοί τηλεοπτικοί σταθμοί. Εκτός αυτού, υπάρχουν χιλιάδες οχήματα-προγράμματα ανάμεσα στα οποία μπορεί κανείς να επιλέξει. Τα

πιο αγαπημένα συνήθως είναι τα σώου που προβάλλονται σε ώρες υψηλής τηλεθέασης. Όμως η κρατική τηλεόραση, η οποία έφτασε το **90%** των σπιτιών το **1980**, σήμερα προσεγγίζει μόνο το **76%** των σπιτιών. Οι "επιδρομές" γίνονται από την καλωδιακή και την τηλεόραση των συνδρομητών, τα βίντεο, τους Η/Υ και άλλες μορφές αναψυχής, οι οποίες επί του παρόντος προσφέρουν ελάχιστες ευκαιρίες για διαφήμιση. Οι διαφημιζόμενοι πειραματίζονται με τα παλιά και τα καινούρια διαφημιστικά μέσα για να αντισταθμίσουν την κάμψη που παρουσιάζει η κρατική τηλεόραση.

Στο χώρο του ραδιόφωνου, υπάρχουν περίπου **9.000** ραδιοφωνικοί σταθμοί. Στο χώρο του Τύπου, υπάρχουν πάνω από **17.000** ημερήσιες εφημερίδες. Όλα αυτά δείχνουν μια κατάσταση ακραίας κατάρτησης των διαφημιστικών μέσων, η οποία μπορεί να δώσει στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος πιο αποτελεσματικά, ενώ αυξάνει το κόστος προσέγγισης γενικών ακροατηρίων για προϊόντα όπως τα σαπούνια, τα τρόφιμα και οι μικρές οικιακές συσκευές. Πώς ο υπεύθυνος μέσων επιλέγει ανάμεσα σε μια εκτεταμένη γκάμα διαφημιστικών μέσων;

Βασίζεται σε υπηρεσίες μέτρησης διαφημιστικών μέσων, οι οποίες παρέχουν εκτιμήσεις σχετικά με το μέγεθος του ακροατηρίου, τη σύνθεση και το κόστος των μέσων. Το μέγεθος του ακροατηρίου μετριέται με πολλά μέτρα:

**Κυκλοφορία:** Το πλήθος των υλικών/φυσικών μονάδων μέσω των οποίων κατανέμεται η διαφήμιση.

**Ακροατήριο:** Το πλήθος των ατόμων που εκτίθενται στο όχημα. (Αν το όχημα έχει αναγνωσιμότητα χέρι με χέρι, τότε το ακροατήριο είναι μεγαλύτερο απ' την κυκλοφορία).

**Αποτελεσματικό ακροατήριο:** Το πλήθος των ατόμων με τα χαρακτηριστικά του στόχου, που εκτίθενται στο όχημα.

**Αποτελεσματικό ακροατήριο εκτεθειμένο σε διαφημίσεις:** Το πλήθος των ατόμων που έχουν τα χαρακτηριστικά του στόχου και τα οποία είδαν στην πραγματικότητα τη διαφήμιση.

## ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΑ ΧΙΛΙΑΔΑ

Οι υπεύθυνοι για τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων υπολογίζουν το κόστος ανά χιλία προσεγγιζόμενα άτομα από ένα όχημα. Ο υπεύθυνος μέσων θα ιεραρχήσει κάθε περιοδικό σύμφωνα με το κόστος ανά χιλιάδα και θα προτιμήσει τα περιοδικά εκείνα που έχουν το χαμηλότερο κόστος ανά χιλιάδα για την προσέγγιση των καταναλωτών-στόχων.

Σε αυτό το αρχικό μέτρο πρέπει να γίνουν πολλές προσαρμογές. Πρώτον, το μέτρο πρέπει να προσαρμοστεί όσον αφορά την ποιότητα του ακροατηρίου. Για μια διαφήμιση κάποιας παιδικής λουσιών, ένα περιοδικό που το διαβάζουν ένα εκατομμύριο νεαρές μητέρες, θα έχει αξία έκθεσης ένα εκατομμύριο, αλλά αν το διαβάζουν ένα εκατομμύριο ηλικιωμένοι άνδρες, θα έχει μηδενική αξία έκθεσης. Δεύτερον, η αξία έκθεσης πρέπει να



προσαρμοστεί όσον αφορά την πιθανότητα απόσπασης της προσοχής του ακροατηρίου. Οι αναγνώστες του **Vogue**, για παράδειγμα, δίνουν περισσότερη προσοχή στις διαφημίσεις, παρά οι αναγνώστες του **Newsweek**. Τρίτον, η αξία έκθεσης πρέπει να προσαρμοστεί όσον αφορά την ποιότητα έκδοσης (κύρος και αξιοπιστία) την οποία ένα περιοδικό μπορεί να έχει καλύτερη από κάποιο άλλο. Τέταρτον, η αξία έκθεσης πρέπει να προσαρμοστεί όσον αφορά την πολιτική της δημοσίευσης διαφημίσεων στο περιοδικό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες (όπως είναι οι περιφερειακές ή επαγγελματικές/κλαδικές εκδόσεις καθώς και πόσο χρόνο πρέπει να παραδοθεί η διαφήμιση πριν απ' τη δημοσίευση της).

Οι υπεύθυνοι προγραμματισμών των μαζικών διαφημιστικών μέσων χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο εξελιγμένα μέτρα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μέσων και τα ενσωματώνουν σε μαθηματικά μοντέλα προκειμένου να καταλήξουν στο καλύτερο μίγμα διαφημιστικών μέσων. Πολλά διαφημιστικά γραφεία χρησιμοποιούν ένα πρόγραμμα Η/Υ για να επιλέξουν τα αρχικά διαφημιστικά μέσα και στη συνέχεια κάνουν περαιτέρω βελτιώσεις με βάση υποκειμενικούς παράγοντες που παραλείπονται στο μοντέλο.

## ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΑΚΡΟ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο διαφημιζόμενος πρέπει να αποφασίσει πώς να προγραμματίσει τη διαφήμιση σε σχέση με την εποχιακή τάση και την τάση του επιχειρηματικού κύκλου. Ας υποθέσουμε ότι το **70%** των πωλήσεων του προϊόντος πραγματοποιούνται μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου. Η επιχείρηση έχει τρεις επιλογές. Μπορεί να ποικίλλει τις διαφημιστικές της δαπάνες έτσι ώστε να ακολουθούν την εποχιακή τάση, να πηγαίνουν αντίθετα προς την εποχιακή τάση ή να παραμένουν σταθερές όλο το χρόνο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν μια πολιτική εποχιακής διαφήμισης. Προσέξτε όμως αυτό: Πριν από μερικά χρόνια, μια εταιρία που παράγει αναψυκτικά διέθεσε περισσότερα χρήματα για διαφήμιση εκτός εποχής. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί η μη εποχιακή κατανάλωση της μάρκας της, χωρίς καμία αρνητική επίπτωση στην εποχιακή κατανάλωση της μάρκας. Τη μέθοδο αυτή την ακολούθησαν κι άλλες εταιρίες με αποτέλεσμα να παρατηρηθεί ένα πιο ισορροπημένο πρότυπο κατανάλωσης. Η προηγούμενη εποχιακή συγκέντρωση της διαφήμισης είχε δημιουργήσει μια αυτό-επαληθευόμενη προφητεία.

Ο **Forrester** έχει προτείνει τη χρησιμοποίηση της μεθοδολογίας της δυναμικής του κλάδου για τον έλεγχο των κυκλικών διαφημιστικών πολιτικών. Πιστεύει ότι η διαφήμιση έχει ένα καθυστερημένο αντίκτυπο πάνω στην επίγνωση του καταναλωτή, η επίγνωση έχει ένα καθυστερημένο αντίκτυπο πάνω στις πωλήσεις του εργοστασίου και οι πωλήσεις του εργοστασίου έχουν ένα καθυστερημένο αντίκτυπο στις διαφημιστικές δαπάνες. Αυτές οι χρονικές σχέσεις μπορούν να μελετηθούν και να εκφραστούν μαθηματικά σε ένα μοντέλο προσομοίωσης για Η/Υ. Επίσης θα γίνει προσομοίωση εναλλακτικών στρατηγικών χρονοκατανομής για να

εκτιμηθεί ο αντίκτυπος τους στις πωλήσεις, το κόστος και τα κέρδη της εταιρίας. Οι **Rao** και **Miller** έφτιαξαν ένα μοντέλο υστέρησης που να σχετίζεται με το μερίδιο που έχει μια μάρκα στις δαπάνες διαφήμισης και προώθησης σε κάθε αγορά. Δοκίμασαν το μοντέλο τους με επιτυχία με πέντε μάρκες της **Lever** σε δεκαπέντε περιοχές, συνδέοντας το μερίδιο αγοράς με το ύψος της δαπάνης για τηλεοπτικές διαφημίσεις, έντυπες διαφημίσεις καθώς και για προώθηση μέσω εμπορίου και μέσω μείωσης των τιμών.

Ο **Kuehn** δημιούργησε ένα μοντέλο για να διερευνήσει με ποιο τρόπο μπορεί να προγραμματιστεί η διαφήμιση για τα συχνά αγοραζόμενα, τα άκρως εποχιακά και χαμηλού κόστους προϊόντα παντοπωλείου<sup>28</sup>. Ο **Kuehn** έδειξε ότι η σωστή χρονοκατανομή εξαρτάται απ' το βαθμό της συνεχιζόμενης επίδρασης της διαφήμισης και το μέγεθος της συνήθους συμπεριφοράς κατά την επιλογή της μάρκας απ' τον καταναλωτή. Ο όρος συνεχιζόμενη επίδραση αναφέρεται στο ρυθμό με τον οποίο εξασθενεί με το χρόνο η επίπτωση μιας διαφημιστικής δαπάνης. Μια εξασθένιση της τάξης του **0,75** το μήνα σημαίνει ότι η τρέχουσα επίπτωση μιας παρελθούσας διαφημιστικής δαπάνης είναι **75%** της στάθμης που είχε τον προηγούμενο μήνα. Ο όρος συνήθης συμπεριφορά δείχνει την έκταση της αναβολής που παρατηρείται ανεξάρτητα απ' το ύψος της διαφήμισης. Μια μεγάλης έκτασης συνηθισμένη αγορά, έστω **0,90**, σημαίνει ότι το **90%** των αγοραστών επαναλαμβάνουν την επιλογή μάρκας στην επόμενη περίοδο.

Ο **Kuehn** διαπίστωσε ότι όταν δεν υπάρχει εξασθένιση της διαφήμισης ή συνήθης αγορά, ο λήπτης των αποφάσεων δικαιολογείται να χρησιμοποιεί ένα κανόνα με βάση τα ποσοστά των πωλήσεων για να καταρτίσει τον προϋπολογισμό της διαφήμισης. Το άριστο πρότυπο χρονοκατανομής για τις διαφημιστικές δαπάνες συμπίπτει με το αναμενόμενο εποχιακό πρότυπο των πωλήσεων του κλάδου. Αν όμως υπάρχει συνεχιζόμενη επίδραση της διαφήμισης και/ή συνήθης αγορά, η μέθοδος κατάρτισης του προϋπολογισμού με βάση το ποσοστό πωλήσεων δεν είναι άριστη. Θα ήταν καλύτερα να προγραμματιστούν οι διαφημίσεις πριν απ' τις πωλήσεις. Οι διαφημιστικές δαπάνες πρέπει να κορυφώνονται πριν κορυφωθούν οι πωλήσεις. Όσο μεγαλύτερη είναι η συνεχιζόμενη επίδραση της διαφήμισης, τόσο το περιθώριο χρόνου πρέπει να είναι μεγαλύτερο. Εκτός αυτού οι διαφημιστικές δαπάνες πρέπει να είναι πιο σταθερές, όσο μεγαλύτερη είναι η συνήθης αγορά.

## ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΙΚΡΟ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Το πρόβλημα του μικρο-προγραμματισμού απαιτεί κατανομή των διαφημιστικών δαπανών μέσα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα για να εξασφαλιστεί ο μέγιστος αντίκτυπος. Ας υποθέσουμε ότι η επιχείρηση αποφασίζει να αγοράσει τριάντα ραδιοφωνικές διαφημίσεις μέσα στο μήνα Σεπτέμβριο.

Το πιο αποτελεσματικό πρότυπο εξαρτάται απ' τους στόχους επικοινωνίας σε σχέση με τη φύση του προϊόντος, τους πελάτες-στόχους, τα κανάλια διανομής και άλλους παράγοντες μάρκετινγκ. Ο κύκλος εναλλαγής των αγοραστών εκφράζει το ρυθμό με τον οποίο εισέρχονται στην αγορά νέοι αγοραστές. Όσο μεγαλύτερος είναι αυτός ο ρυθμός, τόσο πιο συνεχόμενη πρέπει να είναι η διαφήμιση. Συχνότητα αγοράς είναι ο

αριθμός των φορών που αγοράζει ο μέσος αγοραστής το προϊόν στη διάρκεια μιας περιόδου. Όσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αγοράς, τόσο πιο συνεχόμενη πρέπει να είναι η διαφήμιση. Ρυθμός λήθης είναι ο ρυθμός με τον οποίο ο αγοραστής ξεχνάει τη μάρκα. Όσο μεγαλύτερος είναι ο ρυθμός λήθης, τόσο πιο συνεχόμενη πρέπει να είναι η διαφήμιση.

Όταν ο διαφημιζόμενος πρόκειται να εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν, πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στα εξής: συνέχεια διαφήμισης, συγκέντρωση διαφήμισης, περιοδικότητα και συνέχεια με εξάρσεις. Συνέχεια επιτυγχάνεται με τον ομοιόμορφο προγραμματισμό εκθέσεων καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου. Όμως, το υψηλό κόστος διαφήμισης και οι εποχιακές διακυμάνσεις των πωλήσεων αποθαρρύνουν τη συνεχόμενη διαφήμιση. Κατά κανόνα οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν συνεχόμενη διαφήμιση για την επέκταση των συνθηκών αγοράς, με συχνά αγοραζόμενα είδη και με αυστηρά καθορισμένες κατηγορίες αγοραστών. Η συγκέντρωση απαιτεί διάθεση ολόκληρου του διαφημιστικού κονδυλίου μέσα σε μια περίοδο. Αυτό έχει νόημα για προϊόντα που έχουν μία μόνο περίοδο πωλήσεων ή περίοδο διακοπών. Περιοδικότητα σημαίνει εναλλαγή χρονικών περιόδων κατά τις οποίες γίνεται διαφήμιση και περιόδων κατά τις οποίες δεν γίνεται καμία διαφήμιση. Χρησιμοποιείται όταν τα διαθέσιμα κεφάλαια είναι περιορισμένα, ο κύκλος αγορών είναι σχετικά ασυνήθης ή όταν τα είδη είναι εποχιακά. Συνεχής με εξάρσεις σημαίνει συνεχόμενη, αλλά μικρής έκτασης διαφήμιση, η οποία κατά περιόδους ενισχύεται. Όσοι τάσσονται υπέρ αυτής πιστεύουν ότι το ακροατήριο θα μάθει το μήνυμα πιο καλά και θα προκύψει εξοικονόμηση χρημάτων.

#### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο καλός σχεδιασμός και έλεγχος της διαφήμισης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μέτρα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Παρ' όλα αυτά η βασική έρευνα που γίνεται σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι απελπιστικά περιορισμένη. Δεν υπάρχει κάποια άλλη λειτουργία στο χώρο της βιομηχανίας για την οποία το μάνατζμεντ να κάνει τόσο μεγάλες δαπάνες άσχετα αν στηρίζονται πάνω σε τόσο περιορισμένες γνώσεις. Ο κλάδος των διαφημίσεων δαπανά το **2-3%** των ακαθάριστων εσόδων του γι' αυτό που ονομάζει "έρευνα". Όμως, ακόμα κι αν αυτό είναι πραγματικά μια σωστή έρευνα, το μικρό ποσό που απορροφά προκαλεί έκπληξη. Ωστόσο, λιγότερο απ' το ένα δέκατο αυτού του ποσού μπορεί να θεωρηθεί ότι πηγαίνει για έρευνα και ανάπτυξη, αφού οι όροι αυτοί ορίζονται στο τμήμα σχεδιασμού και τμήμα έρευνας προϊόντος των εταιριών... πιθανότατα το πολύ το **0,2%** της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης χρησιμοποιείται για να επιτευχθεί μια ουσιαστική ενημέρωση για το πώς δαπανάται το υπόλοιπο **99,8%**.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης έχει χαρακτήρα εφαρμογής και ασχολείται με ειδικού τύπου διαφημίσεις και εκστρατείες. Το μεγαλύτερο τμήμα των χρημάτων δαπανάται από διαφημιστικά γραφεία για προέρευνες διαφημίσεων, ενώ

πολύ λιγότερα χρήματα δαπανώνται για την εκ των υστέρων αξιολόγηση των επιπτώσεων τους. Πολλές εταιρίες καταστρώνουν μια διαφημιστική εκστρατεία, την εισάγουν στην εθνική αγορά στη συνέχεια αξιολογούν την αποτελεσματικότητά της. Θα ήταν καλύτερα να περιοριστεί η εκστρατεία σε μια ή μερικές πόλεις πρώτα και αφού αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της να διεξαχθεί μια εκστρατεία σε ολόκληρη τη χώρα με ένα πολύ μικρό χρηματικό ποσό. Μια εταιρία δοκίμασε τη νέα της εκστρατεία πρώτα στο Φοίνιξ. Η εκστρατεία απέτυχε παταγωδώς, αλλά η εταιρία γλίτωσε όλα τα χρήματα τα οποία θα μπορούσε να είχε δαπανήσει αν την έκανε σε ολόκληρη τη χώρα.

Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι προσπαθούν να μετρήσουν την επικοινωνιακή επίπτωση μιας διαφήμισης, δηλαδή την πιθανή επίπτωση της πάνω στην επίγνωση, τη γνώση ή την προτίμηση. Θα ήθελαν να μετρήσουν την επίπτωση πάνω στις πωλήσεις, αλλά συχνά νομίζουν ότι η μέτρηση είναι πολύ δύσκολη. Όμως και τα δυο μπορούν να διερευνηθούν.

### Έρευνα της επικοινωνιακής επίπτωσης

Η έρευνα αυτή επιχειρεί να προσδιορίσει αν η διαφήμιση επικοινωνεί αποτελεσματικά. Ο έλεγχος του διαφημιστικού κειμένου μπορεί να γίνει πριν μια διαφήμιση "βγει" στα διαφημιστικά μέσα, αλλά και μετά την εκτύπωση της ή την εκπομπή.

Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι προέρευνας μιας διαφήμισης. Η πρώτη είναι η άμεση μέθοδος βαθμολόγησης. Σε αυτή την περίπτωση ζητείται απ' τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν εναλλακτικές διαφημίσεις. Οι βαθμολογήσεις αυτές χρησιμοποιούνται για να αξιολογηθεί η ικανότητα μιας διαφήμισης να τραβήξει την προσοχή, πόσο δυνατή είναι η πλήρης ανάγνωση της, η δυνατότητα της να κινήσει συναισθήματα, η δυνατότητα να προκαλέσει την εκδήλωση της συμπεριφοράς και η δυνατότητα της να γίνει γνωστή. Παρ' όλο που είναι ένα ατελές μέτρο του πραγματικού αντίκτυπου μιας διαφήμισης, μια υψηλή βαθμολογία δείχνει μια μάλλον πιο αποτελεσματική διαφήμιση. Η δεύτερη είναι οι δοκιμές χαρτοφυλακίου. Σε αυτή την περίπτωση ζητείται απ' τους καταναλωτές να δουν και/ή να ακούσουν ένα χαρτοφυλάκιο διαφημίσεων, έχοντας στη διάθεση τους όσο χρόνο χρειάζονται. Στη συνέχεια καλούνται να θυμηθούν όλες τις διαφημίσεις και το περιεχόμενό τους, με ή χωρίς τη βοήθεια του ατόμου που τους κάνει τις ερωτήσεις. Το πόσο ένας καταναλωτής θυμάται μια διαφήμιση δείχνει την ικανότητα της να ξεχωρίζει και όσοι την ακούνε να την κατανοούν και να τη θυμούνται. Η τρίτη μέθοδος είναι οι εργαστηριακές δοκιμές. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται μηχανήματα με τα οποία μετρώνται οι οργανικές αντιδράσεις που προκαλεί μια διαφήμιση στους καταναλωτές (καρδιακοί παλμοί, πίεση αίματος, διαστολή της ίριδας των ματιών, εφίδρωση). Οι δοκιμές αυτές μετρούν τη δύναμη που έχει μια διαφήμιση να τραβάει την προσοχή, αλλά δεν αποκαλύπτουν τίποτα για τον αντίκτυπο της πάνω στα πιστεύω, τις στάσεις ή τις προθέσεις.

Οι διαφημιζόμενοι ενδιαφέρονται, επίσης, να μετρήσουν το συνολικό επικοινωνιακό αντίκτυπο μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας. Σε ποια έκταση η διαφημιστική εκστρατεία αυξάνει την επίγνωση μάρκας, την κατανόηση μάρκας, τη δηλωθείσα προτίμηση μάρκας κ.λπ.; Υποθέτοντας ότι ο διαφημιζόμενος είχε κάνει αυτές τις μετρήσεις πριν απ' την εκστρατεία, μπορεί να σχηματίσει ένα τυχαίο δείγμα καταναλωτών μετά την εκστρατεία για να αξιολογήσει τις επικοινωνιακές επιπτώσεις της. Αν μια εταιρία έλπιζε να αυξήσει την επίγνωση της μάρκας από **20%** σε **50%** και κατόρθωσε απλώς να τη φτάσει στο **30%**, τότε κάτι δεν πάει καλά: ή η εταιρία δεν δαπανά αρκετά χρήματα ή οι διαφημίσεις της είναι κακές ή λείπει κάποιος άλλος παράγοντας.

### Έρευνα επιπτώσεων στις πωλήσεις

Η έρευνα για τις επιπτώσεις που έχει η διαφήμιση πάνω στην επικοινωνία βοηθά τους διαφημιζόμενους να αξιολογήσουν και τον αντίκτυπο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Πόσες πωλήσεις δημιουργούνται από μια διαφήμιση η οποία αυξάνει την επίγνωση της μάρκας κατά **20%** και την προτίμηση της μάρκας κατά **10%**;

Η επίπτωση της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις είναι συνήθως πιο δύσκολο να μετρηθεί σε σχέση με την επίπτωση της διαφήμισης πάνω στην επικοινωνία. Οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση. Επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, τη διαθεσιμότητα και τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Όσο λιγότεροι ή όσο πιο ελεγχόμενοι είναι αυτοί οι παράγοντες, τόσο ευκολότερη είναι η μέτρηση της επίπτωσης της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Ο αντίκτυπος πάνω στις πωλήσεις μετριέται ευκολότερα σε καταστάσεις άμεσου μάρκετινγκ και δυσκολότερα σε διαφημίσεις που αποσκοπούν στη δημιουργία εικόνας για τη μάρκα ή την εταιρία που το παράγει.

Συνήθως οι εταιρίες ενδιαφέρονται να μάθουν αν δαπανούν για διαφήμιση περισσότερο ή λιγότερα απ' όσα πρέπει. Μια μέθοδος είναι να χρησιμοποιήσουμε την εξής ισότητα:

Μερίδιο δαπάνης= Μερίδιο φωνής= μερίδιο μυαλού και καρδιάς=  
Μερίδιο της αγοράς

Με άλλα λόγια, το μερίδιο των διαφημιστικών δαπανών μιας εταιρίας παράγει ένα μερίδιο φωνής, η οποία εξασφαλίζει ένα μερίδιο στο μυαλό και την καρδιά τους και σε τελική ανάλυση ένα μερίδιο αγοράς. Ο **Peckham** μελέτησε τη σχέση ανάμεσα στο μερίδιο φωνής και το μερίδιο αγοράς για πολλά καταναλωτικά προϊόντα επί σειρά ετών και διαπίστωσε μια αναλογία **1** προς **1** για τα καθιερωμένα προϊόντα και μια αναλογία **1,5-2** προς **1** για τα νέα προϊόντα. Χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες υποθέστε ότι παρατηρήσαμε τα παρακάτω στοιχεία για τρεις καλά εδραιωμένες επιχειρήσεις οι οποίες πωλούν ένα σχεδόν πανομοιότυπο προϊόν στην ίδια τιμή:

Διαφημιστική Αποτελεσματικότητα δαπάνη (σε δολάρια)	Μερίδιο φωνής	Μερίδιο αγοράς	Μερίδιο της διαφήμισης
A	<b>2,000,000</b>	<b>57.1</b>	<b>40.0</b>
B	<b>1,000,000</b>	<b>28.6</b>	<b>28.6</b>
Γ	<b>500,000</b>	<b>14.3</b>	<b>31.4</b>

Η επιχείρηση A δαπανά **2.000.000** δολάρια απ' το σύνολο των δαπανών του κλάδου που είναι **3.500.000** δολάρια. Επομένως το μερίδιο φωνής της είναι **57,1%**. Παρ' όλα αυτά το μερίδιο της στην αγορά είναι μόνο **40%**. Διαιρώντας το μερίδιο της στην αγορά με το μερίδιο φωνής, παίρνουν ένα λόγο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης **70**, που δείχνει ότι η επιχείρηση A ή δαπανά περισσότερα ή δαπανά λιγότερα απ' όσα πρέπει. Η επιχείρηση B δαπανά το **28,6%** των συνολικών διαφημιστικών δαπανών και το μερίδιο της στην αγορά είναι **28,6%**. Το συμπέρασμα είναι ότι η επιχείρηση αυτή διαθέτει τα χρήματα της πιο αποτελεσματικά. Η επιχείρηση Γ δαπανά μόνο το **14,3%** του συνόλου και παρ' όλα αυτά επιτυγχάνει ένα μερίδιο αγοράς **31,4%**. Το συμπέρασμα είναι ότι δαπανά τα χρήματα της υπερ-αποτελεσματικά και πιθανότατα θα πρέπει να αυξήσει τις δαπάνες της.

Οι ερευνητές προσπαθούν να μετρήσουν τον αντίκτυπο επί των πωλήσεων με το να αναλύσουν είτε πειραματικά δεδομένα είτε δεδομένα από το παρελθόν. Η ιστορική προσέγγιση συνεπάγεται συσχέτιση των παρελθουσών πωλήσεων με τις παρελθούσες διαφημιστικές δαπάνες σε μια τρέχουσα ή με χρονική υστέρηση βάση χρησιμοποιώντας ανώτερου επιπέδου στατιστικές τεχνικές.

Άλλοι ερευνητές χρησιμοποιούν το πειραματικό σχέδιο για να μετρήσουν τον αντίκτυπο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Αντί να δαπανούν το κανονικό ποσοστό διαφήμισης προς πωλήσεις σε όλες τις περιοχές, η εταιρία δαπανά περισσότερα σε μερικές περιοχές και λιγότερα σε άλλες. Οι τακτικές αυτές ονομάζονται δοκιμές υψηλών δαπανών και δομικές μικρών δαπανών. Αν οι δοκιμές υψηλών δαπανών παράγουν ουσιαστικές αυξήσεις πωλήσεων, αυτό δείχνει ότι η εταιρία δαπανά λιγότερα απ' όσα πρέπει. Αν δεν μπορούν να παράγουν περισσότερες πωλήσεις και αν οι δοκιμές μικρών δαπανών δεν οδηγούν σε μείωση των πωλήσεων, τότε η εταιρία δαπανά περισσότερα απ' όσα πρέπει. Οι δοκιμές αυτές, φυσικά, πρέπει να συνοδεύονται από καλούς πειραματικούς ελέγχους και να διαρκούν αρκετό χρονικό διάστημα για να "καταγράψουν" τις με χρονική υστέρηση επιπτώσεις του μεταβαλλόμενου ύψους διαφημιστικής δαπάνης.

Μια άλλη μέθοδος για τη γεωγραφική κατανομή του προϋπολογισμού των διαφημίσεων είναι να χρησιμοποιήσουμε ένα μοντέλο το οποίο λαμβάνει υπόψη του τις διαφορές ανάμεσα σε γεωγραφικές περιοχές από άποψη μεγέθους αγοράς, διαφημιστικής ανταπόκρισης, αποτελεσματικότητας διαφημιστικών μέσων, ανταγωνισμού και περιθωρίων κέρδους. Ο Urban δημιούργησε ένα μοντέλο κατανομής των διαφημιστικών μέσων το οποίο βασίζεται σε αυτές τις γεωγραφικές μεταβλητές για να κατανείμει τον προϋπολογισμό των διαφημίσεων. Κατά κανόνα όλο και

μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των εταιριών που αγωνίζονται να μετρήσουν τις επιπτώσεις των διαφημιστικών δαπανών πάνω στις πωλήσεις, αντί να χρησιμοποιούν απλώς μέτρα μέτρησης της επίπτωσης πάνω στις επικοινωνίες και να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα που θα τις βοηθήσουν στις έρευνές τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην πραγματικότητα, το σύνολο του μίγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει πιθανή ή πραγματική ενημέρωση και τα δύο αυτά μαζί, όταν βρεθούν, σχεδιάζονται έτσι ώστε να πείθουν για αγορά και κατανάλωση. Ένα προϊόν καθαρισμού μπορεί να περιέχει χρωματισμένα μόρια για να τονίσει συγκεκριμένα συστατικά και τα οφέλη τους. Μια μικρή ηλεκτρική συσκευή μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία σχεδιασμού που τονίζουν την καταλληλότητα της για τους νέους ή την επικαιρότητα τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις η αποστολή της συσκευασίας περιλαμβάνει πολύ περισσότερα πράγματα από το να "προστατεύσει" απλώς το περιεχόμενο της - "διαφημίζει" το περιεχόμενο στο ελάχιστο και ορισμένες φορές πολύ περισσότερο.

Ακόμα και η διανομή έχει κάποιο λόγο στη διαφήμιση του προϊόντος. Το ίδιο και η τιμή: το ότι η τιμή μας είναι υψηλότερη ή χαμηλότερη απ' ότι οι ανταγωνιστικές αποτελεί, ενδεχομένως, ενημέρωση της αγοράς μας και για άλλα πράγματα εκτός από την τιμή. Ως σχετική τιμή μπορούν να χρησιμοποιηθούν, π.χ., τα μικρότερα περιθώρια και ο μεγαλύτερος όγκος ή τα μεγαλύτερα περιθώρια και ο μικρότερος όγκος και είτε το ένα είτε το άλλο μπορεί να σημαίνουν περισσότερο ή λιγότερο συνολικό κέρδος. Αλλά στα πλαίσια της ενημέρωσης μπορεί να αναφέρει κάτι για την ποιότητα, το τμήμα αγοράς, την τελική χρήση κ.λπ.. Από αυτή την άποψη μπορεί να συμφωνεί με τη στρατηγική όπως αυτή εκφράζεται με το υπόλοιπο μίγμα μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνοντας, φυσικά, την προώθηση της οποίας η διαφήμιση αποτελεί μέρος.

Κατ' αυτή την έννοια το σύνολο της στρατηγικής μάρκετινγκ άμεσα ή έμμεσα, αποτελεί την επικοινωνία με την αγορά. Και έτσι πρέπει να είναι αφού στις πλέον ανεπτυγμένες αγορές ο αγοραστής, ο πελάτης, ο καταναλωτής είναι συνήθως ελεύθερος να επιλέξει να αγοράσει ή να μην αγοράσει, να αγοράσει το δικό μας προϊόν ή το προϊόν κάποιου άλλου. Για να κάνουν αυτή την επιλογή οι καταναλωτές χρειάζονται ενημέρωση - ενημέρωση που έχουν κατά κάποιο τρόπο επεξεργαστεί και ανταποκριθεί σε αυτή ορθολογικά και/ή συναισθηματικά, συνειδητά ή ασυνειδητά. Η ανταπόκριση μπορεί να είναι τόσο ασαφής όσο μια αυξημένη αίσθηση οικειότητας ή τόσο οριστική όσο ένα συναισθηματικό πλήρες ικανοποίησης από την προηγούμενη δοκιμή ή η πεποίθηση ότι το προϊόν περιέχει πρόσθετες ίνες ή ότι πωλείται με χαμηλότερη τιμή σ' ένα άλλο κατάστημα. Φυσικά, όπως έχουμε δει, η ενημέρωση που χρησιμοποιείται και στην οποία



ανταποκρίνεται το κοινό δεν προέρχεται μόνο από τη διαφήμιση. Σε τελευταία ανάλυση, η ανταπόκριση αφορά όλο το μίγμα μάρκετινγκ. Συνεπώς, η διαφήμιση δεν είναι το μοναδικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Αντίθετα, είναι σαν τις άλλες ενημερωτικές πλευρές του μάρκετινγκ, μόνο που υφίσταται σε μεγαλύτερο βαθμό. Μοναδική της λειτουργία είναι να προκαλέσει την ανταπόκριση μέσω της ενημέρωσης σ' έναν ενοικιαζόμενο χώρο - συνήθως από τον καταναλωτή, συχνά (έμμεσα) από το εμπόριο και ορισμένες φορές από κάποιο άλλο κοινό.

Η ενημέρωση μπορεί να αφορά κάποιον ισχυρισμό για την αξία σε αντάλλαγμα με το χρήμα ή κάποια οφέλη που χαρακτηρίζουν την απόδοση του προϊόντος. Μπορεί κάλλιστα να λειτουργεί ως υπενθυμιστής, σύνδεσμος ή εικόνα στην οποία οι λέξεις, για να μην αναφερθούμε στους ισχυρισμούς, να μην παίζουν τόσο μεγάλο ρόλο. Ότι κι αν είναι αυτό καθορίζεται (ή πρέπει να καθορίζεται) από τη φύση του προϊόντος και τις ανάγκες του καταναλωτή και από το ρόλο που μπορεί να παίξει η διαφήμιση στα πλαίσια του υπόλοιπου μίγματος μάρκετινγκ.

Δεν πρέπει ποτέ να διανοηθούμε τη διαφήμιση ως κάτι ξεχωριστό από το υπόλοιπο μάρκετινγκ. Ο ρόλος της είναι να βοηθήσει στην επίλυση ενός προβλήματος του μάρκετινγκ ή να αξιοποιήσει μια ευκαιρία για μάρκετινγκ και για να είναι αποτελεσματικός αυτός ο ρόλος πρέπει να γίνεται σωστά. Εάν το πρόβλημα του μάρκετινγκ είναι η διανομή, η συμβολή της διαφήμισης στην επίλυση του μπορεί να είναι πολύ μικρή. Εάν το πρόβλημα είναι η τιμή, η συμβολή της μπορεί να είναι ακόμη μικρότερη. Και εάν το πρόβλημα είναι το ίδιο το προϊόν, η διαφήμιση μπορεί να είναι αντιπαραγωγική. Η διαφήμιση που έχει προκαλέσει την ευρεία δοκιμή ενός μη ικανοποιητικού προϊόντος μπορεί κάλλιστα αργότερα να θεωρηθεί υπεύθυνη για τις χαμηλές πωλήσεις μια "νέας βελτιωμένης" εκδοχής. Από την άλλη μεριά, εάν το πρόβλημα είναι η ευαισθητοποίηση, η διαφήμιση μπορεί να είναι πολύ ισχυρή και ακόμη ισχυρότερη (αφού η επίδραση διαρκεί περισσότερο) σε περίπτωση που το πρόβλημα έχει να κάνει με την προβολή. Δηλαδή, εάν οι πιθανοί καταναλωτές δεν έχουν επηρεαστεί στον τομέα που το προϊόν ανταποκρίνεται στις ανάγκες ή τη ζωή τους με διαφορετικό τρόπο από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά.

Εάν η διαφήμιση ανταποκρίνεται στις ανάγκες, θα λειτουργήσει ώστε να απλοποιήσει την επιλογή του καταναλωτή προς όφελος της εταιρείας, δεδομένου ότι οι ίδιες οι διαφημίσεις διαμορφώνουν επίσης την ανταπόκριση μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή στον πραγματικό κόσμο. Αυτό που εννοούμε μ' αυτή η φράση είναι ορισμένα θεμελιώδη στοιχεία σχετικά με τη φύση των διαφημίσεων και της διαφημιστικής διαδικασίας.

Πρώτον, οι διαφημίσεις συνδέουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με τους ανθρώπους. Για να γίνει αυτό με αποτελεσματικό τρόπο, πρέπει να είναι κατάλληλα για το πρώτο και σχετικά με το δεύτερο με τέτοιο τρόπο που να βοηθά στην έκφραση και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτή είναι η γενικευμένη ή γενική εκδοχή της στρατηγικής σύμφωνα με την οποία δημιουργείται κάθε διαφήμιση (συνειδητά ή ασυνείδητα). Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος, των καταναλωτικών αναγκών στον τομέα του προϊόντος και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα καθορίσουν τη στρατηγική με την οποία δημιουργείται μια συγκεκριμένη διαφήμιση ή εκστρατεία. Ωστόσο, όσο συγκεκριμένη και να είναι η στρατηγική, δε δημιουργεί αυτή τις διαφημίσεις (ωστόσο υπάρχουν ακόμη ορισμένοι διαφημιστές και ορισμένοι τομείς προϊόντων όπου μπορεί να φαίνεται ότι αυτό συμβαίνει). Για κάθε δεδομένη στρατηγική θα υπάρχει, κατά βάση ένας αόριστος αριθμός πιθανών δημιουργικών λύσεων.

Αυτό το χάσμα που υπήρχε μεταξύ της στρατηγικής και της εκτέλεσης δεν είναι χαρακτηριστικό μόνο της διαφήμισης. Ωστόσο, είναι ιδιαίτερα εμφανές στη διαφήμιση και αποτελεί κάποια εξήγηση για την υψηλή θέση που κατέχει η δημιουργικότητα μέσα σ' αυτήν. Αυτό που έχει σημασία είναι η ανταπόκριση. Η στρατηγική θα καθορίσει την ανταπόκριση που εμείς θέλουμε αλλά δημιουργική εκτέλεση - η διαφήμιση - είναι αυτή που πρέπει να την αποσπάσει. Σε ορισμένες περιπτώσεις το περιεχόμενο της στρατηγικής και το κυριολεκτικό περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι σχεδόν ταυτόσημα. Σ' άλλες περιπτώσεις δεν ισχύει αυτό, εξαιτίας της φύσης της απαιτούμενης ανταπόκρισης και του τρόπου με τον οποίο επιτυγχάνεται αυτή η ανταπόκριση - τα συναισθήματα, τα καλλολογικά στοιχεία, η συμμετοχή και οι αξίες πρέπει να αναδημιουργούνται κι όχι απλώς να αναφέρονται.

Ωστόσο, οι καταναλωτές-στόχοι και οι ανάγκες τους αποτελούν μόνο το ένα άκρο της σύνδεσης που δημιουργεί η διαφήμιση. Το άλλο άκρο είναι το προϊόν ή η υπηρεσία, τα οποία συχνά αναφέρονται ως εμπορικό σήμα.

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ

Βασικά είναι προφανές ότι ο προορισμός της διαφήμισης είναι να πουλά. Ωστόσο, μια καλά παρουσιασμένη διαφήμιση δεν είναι τίποτα παρά ο τελικός κρίκος μιας ολόκληρης διαδικασίας διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, την οποία το καλό μάρκετινγκ προσπαθεί να επιτύχει στην αγορά όπου αυτό είναι δυνατό. Είναι μια διαδικασία κατά την οποία η διαφήμιση είναι ομοιόμορφα διαμορφωμένη για να συνεισφέρει και πραγματικά, αυτή η δύναμη της διαφήμισης είναι που ευθύνεται ιστορικά

για τη σπουδαιότητα που κατέχει στο μάρκετινγκ των καταναλωτικών αγαθών που διατίθενται ταχέως προς πώληση.

Προηγουμένως αναφερθήκαμε στη σύνδεση που παρέχουν οι διαφημίσεις με τα προϊόντα και τους καταναλωτές-στόχο με τρόπο τέτοιο που βοηθούν στην έκφραση και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εάν εντρυφήσουμε σ' αυτή τη φάση μπορεί να τη θεωρήσουμε σχεδόν ως επανακαθορισμό όσον αφορά την ενημέρωση του τελικού λειτουργικού στόχου του συνόλου του μάρκετινγκ. Παρόλο που η έννοια του κέρδους δεν είναι σαφής σε αυτόν τον ορισμό ωστόσο υπονοείται από τον εμπορικό στόχο για τον οποίο όλο το καλό Μάρκετινγκ είναι απλώς η στρατηγική: το κέρδος καθορίζει το σκοπό και τον περιορισμό σύμφωνα με τα οποία δημιουργείται και διατηρείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να έχει πολλές μορφές, αλλά, όποια μορφή κι αν έχει, ο καταναλωτής πρέπει να το γνωρίζει και πρέπει επίσης να γνωρίζει ότι ανήκει στην συγκεκριμένη εταιρεία. Θα μπορούσε να είναι ένα πλεονέκτημα στην τιμή. Θα μπορούσε να είναι κάποιο όφελος στην απόδοση όπως "κάνει τα ρούχα πιο λευκά", "βγάζει τους λεκέδες", "εξολοθρεύει κατά 99% όλα τα γνωστά ζιζάνια", ή "φιλικό προς τα χέρια". Ή θα μπορούσε να είναι μια γενική υπόσχεση αξιοπιστίας και αξίας η οποία θα προσδίδει περισσότερο στο "όνομα που μπορείτε να εμπιστευέστε". Θα μπορούσε να αφορά την αυθεντικότητα - "το πραγματικό" - ή να αποτελεί μια μορφή κοινωνικής ικανοποίησης όπως η αύξηση του ρόλου για τον οποίο χρησιμοποιείται το προϊόν ή για την τελική χρήση (ή τον τελικό χρήστη) στην/ον οποία/ο απευθύνεται. Θα μπορούσε το συγκεκριμένο προϊόν να αναγνωρίζεται ευκολότερα ή να έχει πιο διακριτή ταυτότητα ή πιο ελκυστική ή ακόμη και πιο διασκεδαστική προσωπικότητα. Το να είναι κανείς καλύτερος διαφημιστής μπορεί ορισμένες φορές να αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αλλά σε οποιαδήποτε περίπτωση θα πρέπει να υπάρχει κάποια σχέση με την επιλογή του καταναλωτή και ο σύνδεσμος μεταξύ αυτού και του προϊόντος θα διαμορφωθεί με την αποτύπωση.

Η αποτύπωση συνδέει τη φήμη μ' ένα προϊόν και δημιουργεί μια κεκτημένη διαφορά στην αγορά που είναι σχετική με τις ανάγκες του καταναλωτή. Παρέχει μια εστία ενδιαφέροντος, αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης και, φυσικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό και την ενίσχυση κάθε μορφής κινήτρου για πώληση. Αποτελεί ένα ισχυρό βοήθημα στην απλοποίηση της επιλογής και στη δημιουργία ενός προστατευμένου **franchise** στους καταναλωτές-στόχο.

Η αποτύπωση λειτουργεί με την εξουδετέρωση της διάβρωσης του πλεονεκτήματος η οποία αποτελεί τη φυσική τάση κάθε ανταγωνιστικού

τομέα. Δημιουργεί ένα είδος κατοχύρωσης στο μυαλό ή, εάν προτιμάτε, συντελεί στη δημιουργία αυτού που οι λογιστές αποκαλούν "υπεραξία", η οποία εάν υποστηριχθεί κατάλληλα, υπάρχουν πολλές πιθανότητες οι προσπάθειες επιβίωσης των ανταγωνιστών μιας συγκεκριμένης εταιρείας να ταιριάζουν ή να είναι ισότιμες μ' εκείνης. Η επιτυχημένη αποτύπωση μπορεί να είναι πολύτιμη: γίνεται το διαφοροποιώ περιουσιακό στοιχείο στην αγορά και μπορεί να είναι αξίζει περισσότερο από τα υπόλοιπα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρείας.

Κατ' αυτή την έννοια, το εμπορικό σήμα είναι μοναδική ταυτότητα, ένα σύνολο που είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μερών του. Μπορεί να καθιερωθεί κάποιο προϊόν χωρίς τη διαφήμιση, αλλά πολλά προϊόντα χρειάζονται τη διαφήμιση για να το επιτύχουν αυτό επειδή η εμπειρία που υπάρχει για το προϊόν που χρησιμοποιείται δε θα είναι αρκετή από μόνη της για να δημιουργήσει αυτή τη μοναδική ταυτότητα χωρίς την προβολή, τους συσχετισμούς και την απλοποίηση που παρέχει η διαφήμιση.

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΕΣ ΑΞΙΕΣ

Οι περισσότεροι καταναλωτές θα παραδεχτούν ότι υπάρχουν πολλά προϊόντα που για τους χρήστες τους σημαίνουν κάτι περισσότερο απ' αυτό που λαμβάνουν όσον αφορά την καθαρή απόδοση. Αυτό είναι πιο εμφανές στους προσωπικούς τομείς αγοράς προϊόντων όπως, π. χ., αρώματα, όπου αυτό που αγοράζουμε είναι κάτι που μας εκφράζει. Ωστόσο οι περισσότερες αγορές που αφορούν το νοικοκυριό που δεν αποτελούν ιδιόκτητα εμπορικά σήματα των λιανικών πωλητών δηλώνουν κάτι, ακόμα κι αν το μόνο που υπάρχει είναι η διαβεβαίωση και η εγγύηση ότι το εν λόγω προϊόν θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες. Ακόμα και το ιδιόκτητο προϊόν θα έχει κάτι να πει είτε επειδή σημαίνει κάτι ή, αρνητικά, επειδή έχει αποφασιστεί ότι αυτός είναι ένας τομέας προϊόντων όπου μόνο η τιμή πρέπει να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα.

Όλα αυτά τα "νοήματα", εκτός το τελευταίο, αποτελούν κατά μια έννοια την προστιθέμενη αξία. Για λόγους που αναφέρονται παρακάτω, οι προστιθέμενες αξίες συντελούν στη διαφοροποίηση στην αγορά, αποτελούν ένα φυσικό προϊόν της καθιέρωσης ενός προϊόντος και συνήθως σε μεγάλο βαθμό έχουν προσαρμοστεί στην προβολή και την ενίσχυση της διαφήμισης, παρόλο που υπάρχουν κι άλλοι τρόποι για να γίνει αυτό.

Πρέπει να είμαστε σαφείς στο ότι οι προστιθέμενες αξίες δεν αποτελούν επινόηση του Μάρκετινγκ αλλά είναι θεμελιώδεις για την κοινωνική μας φύση ως ανθρώπινα όντα. Όπως έχει δείξει η ανθρωπολογία,

χρησιμοποιούμε τα αγαθά για να καθορίσουμε, να ενισχύουμε και να εκφράσουμε τις αξίες μας στους άλλους ανθρώπους. Από αυτή την προοπτική, εάν, όπως έχει λεχθεί, το χρήμα είναι ενημέρωση που κυκλοφορεί, τότε τα αγαθά είναι ενημέρωση που παραδίδεται και λαμβάνεται. Τα δώρα, όπως ένα κουτί σοκολατάκια, είναι προφανώς τέτοια αγαθά αλλά το ίδιο είναι και τα σπίτια, τα έπιπλα, τα αυτοκίνητα, οι διακοπές, τα ρούχα, το φαγητό που σεββίρουμε σ' ένα γεύμα και ακόμη και η αποταμίευση και η ασφάλιση. Όλα αυτά τα πράγματα εξυπηρετούν ένα λειτουργικό ή ορθολογικό σκοπό, αλλά σε μας ως ανθρώπινα όντα που ζούμε στην κοινωνία συχνά σημαίνουν κάτι περισσότερο από τον σκοπό που εξυπηρετούν - σημαίνουν περισσότερα για μας ή την οικογένεια και τους φίλους μας ή γενικά για τον κόσμο. Αυτό δε σημαίνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι απαραίτητα μη ορθολογική αλλά ότι ο "ορθολογισμός" δεν πρέπει να νοείται ως μια περιορισμένη λειτουργική και οικονομική έννοια.

## ΑΞΙΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η σπουδαιότητα και η νομιμότητα των αξιών και των εννοιών της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν ορισμένες πρακτικές συνέπειες στη σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και της διαφήμισης από τη μία πλευρά και στην επιστήμη των οικονομικών από την άλλη. Τελικά, τα οικονομικά έχουν να κάνουν με τις αξίες (δηλαδή, όλες τις διάφορες ανάγκες και ικανοποιήσεις του καταναλωτή στις οποίες πρέπει να απευθυνθούν το μάρκετινγκ και η διαφήμιση) μόνο σ' ότι έχει να κάνει με την οικονομική τους αξία, που εκφράζεται με τη μορφή σχέσεων όπως είναι η ελαστικότητα τιμών της ζήτησης (τι ποσοστιαία αλλαγή στη ζήτηση θα προκύψει από 1 % αλλαγή στην τιμή) και ούτω καθεξής. Αυτό το είδος ανάλυσης μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο αναδρομικά κατά την αξιολόγηση του τι έχει επιτύχει το μάρκετινγκ αλλά παρέχει πολύ μικρή καθοδήγηση για το πώς μπορεί κανείς να επιτύχει στον πραγματικό κόσμο.

Η εκτίμηση του τι έχει επιτευχθεί μπορεί ωστόσο να αποδειχθεί πολύτιμη, και μπορεί να έχει ιδιαίτερη αξία για ένα επιλεκτικό και ελεγχόμενο κόστος του μάρκετινγκ όπως είναι η διαφήμιση. Αυτό δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί επειδή το μίγμα μάρκετινγκ δεν είναι απλώς ένα μίγμα όσον αφορά τις πωλήσεις και το κέρδος αλλά ένας συνδυασμός. Πρέπει να απομονώσουμε την επίδραση που οφείλεται στη διαφήμιση από την επίδραση του υπόλοιπου μίγματος (στην οποία, φυσικά, μπορεί κάλλιστα η διαφήμιση να έχει συνεισφέρει - εάν, για παράδειγμα, υπάρχει

θεμελιώδης μακροπρόθεσμη ανοδική τάση στις πωλήσεις). Δεν πρέπει να απομονώσουμε μόνο την επίδραση της διαφήμισης από το υπόλοιπο μίγμα που εμείς έχουμε δημιουργήσει αλλά επίσης πρέπει να την απομονώσουμε από όλες τις άλλες επιρροές στην αγορά που δεν μπορούμε να ελέγξουμε, όπως είναι οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών και διάφορες οικονομικές, κοινωνικές, τεχνολογικές και ακόμη και πολιτικές πιέσεις.

Αυτό μπορεί να γίνει, όπως έχουν δείξει τα Βραβεία Διαφημιστικής Αποτελεσματικότητας, και σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι υποδεικνύουν τα απλουστευμένα επιχειρήματα όπως "αφού αυξήθηκε η διαφήμιση θα αυξηθούν και οι πωλήσεις". Φράση που συνήθιζε να είναι η παρωχημένη και ανεπαρκής βάση αυτών των επιχειρημάτων. Είναι ευκολότερο να γίνει εάν έχει σχεδιαστεί εκ των προτέρων και τα παραδείγματα που υπάρχουν στα βιβλία που έχουν εκδώσει τα Βραβεία IPA παρέχουν πολύ χρήσιμες μεθόδους για την επίτευξη του. Η ανάλυση που χρησιμοποιούν, φυσικά, δεν είναι μόνο εκείνη που γνωρίζουμε από τα οικονομικά βιβλία, μάλλον το αντίθετο, αλλά αποδεικνύουν κατά ένα μεγάλο μέρος πώς μπορεί στην πράξη να βοηθήσει η διαφήμιση ώστε να μετατραπούν οι αξίες σε οικονομική αξία και η οικονομική αξία σε κέρδος.

Η ευθύνη της διαφήμισης θα γίνει σημαντικότερη καθώς οι αγορές γίνονται πιο ανταγωνιστικές και καθώς οι εμπορικοί στόχοι του μάρκετινγκ γίνονται το επίκεντρο του ενδιαφέροντος μέσω του χρηματιστηρίου και των αναλυτών του. Όμως αυτή είναι μόνο μία πλευρά του μεταβαλλόμενου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος για τη διαφήμιση που τείνει να απομακρύνει τους στόχους της διαφημιστικής δράσης από τις μακροπρόθεσμες επιδράσεις της καθιέρωσης του προϊόντος οι οποίες μπορεί να προκύπτουν αλλά δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν ξεχωριστά (τουλάχιστον κατά κοινή ομολογία) και κατευθύνονται στις αυστηρά βραχυπρόθεσμες επιδράσεις όπου, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, άλλα μέσα προώθησης μπορεί να φαίνονται εξίσου ή περισσότερο αποδοτικά.

## Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Δύο από τις σημαντικότερες αλλαγές αυτού του είδους, εκτός από τη συνεχώς αυξανόμενη πίεση όσον αφορά την οικονομική επίδοση, είναι η ανάπτυξη της ισχύος του λιανοπωλητή και η συντόμευση του κύκλου ζωής πολλών αγορών.

Από ιστορική άποψη, η διαφήμιση των προϊόντων αναπτύχθηκε ως όπλο του βιομηχάνου κατά του χονδρέμπορου και του λιανοπωλητή. Το 1964 η κατάργηση της διατήρησης της τιμής μεταπώλησης στάθηκε η αφορμή για την έναρξη μιας διαδικασίας όπου οι λιανοπωλητές των

τυποποιημένων προϊόντων θα μπορούσαν να έχουν ένα μέρος αυτής της δύναμης στα δικά τους χέρια. Θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη ζήτηση (μειώνοντας την τιμή των προϊόντων εις βάρος του περιθωρίου του βιομηχάνου αντί του δικού τους), να συγκεντρώσουν τη ζήτηση (δημιουργώντας όλο και μεγαλύτερες διόδους των οποίων ο όγκος θα τους παρείχε οικονομίες κλίμακας) και να διαφοροποιήσουν τη ζήτηση (δημιουργώντας δικά τους προϊόντα και, στη συνέχεια μετατρέποντας τα ίδια τα καταστήματα σε ένα "προϊόν" προστιθέμενης αξίας που θα ήταν ανταγωνιστικό και σε άλλες πλευρές εκτός από την τιμή).

Το αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος στο διαχρονικά στις ΗΠΑ η σχέση αυτή και οι συνέπειες της είναι μάλλον διαφορετικές είναι η τάση για μείωση των διαθέσιμων πόρων για την υποστήριξη των βιομηχανικών προϊόντων με άλλους τρόπους εκτός από την περικοπή των τιμών (ή κάποιο παρόμοιο κίνητρο για τη δημιουργία αποθέματος) στον λιανοπωλητή. Επίσης έχει δημιουργήσει έναν διπλό κίνδυνο για τα προϊόντα που δεν είναι ηγετικά στην αγορά. Ο λιανοπωλητής έχει τη δυνατότητα να μην τα διατηρεί σε αποθέματα αλλά αυτά "δεν έχουν τη δυνατότητα" να μην υπάρχουν σε αποθέματα. Είναι σαφές ότι στην περίπτωση όπου τρεις ή τέσσερις λιανοπωλητές ελέγχουν τις μισές πωλήσεις ενός προϊόντος το οποίο μόνο του διατηρεί λιγότερο από το 0,1% των πωλήσεων αυτών των λιανοπωλητών, το μάρκετινγκ θα πρέπει να μετατοπίσει την έμφαση στο να προωθήσει το προϊόν (δηλαδή, να υπάρχει το προϊόν σε αποθέματα) και λιγότερο να το προβάλλει (διαφοροποιώντας έτσι τη ζήτηση στους καταναλωτές).

Υπάρχουν κι άλλοι λόγοι για τους οποίους η διαφήμιση των κλασικών τυποποιημένων προϊόντων έχει αρχίσει να κυριαρχεί λιγότερο σ' όλη τη διαφημιστική δραστηριότητα απ' ότι πριν. Πρώτον, έχει σημειωθεί ανάπτυξη στις αγορές παροχής υπηρεσιών γενικά και ιδιαίτερα στις αγορές χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Σε πολλές από αυτές τις αγορές υπάρχει μια τάση η διαφήμιση να διχάζει μεταξύ της πολύ γενικευμένης "εταιρικής" υποστήριξης και της πολύ εξειδικευμένης υποστήριξης και προώθησης συχνά για προϊόντα με μικρή διάρκεια ζωής. Ένας άλλος παράγοντας είναι ο ολοένα και πιο γρήγορος ρυθμός του κύκλου ζωής ορισμένων διαφημιζόμενων προϊόντων. Αυτό ισχύει τόσο για τα προϊόντα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που έχουμε αναφέρει όσο και σε άλλους τομείς προϊόντων όπως είναι τα ηλεκτρονικά. Ο μικρότερος κύκλος ζωής ενός προϊόντος σημαίνει ότι ο χρόνος για την ανάκαμψη της αρχικής επένδυσης είναι πολύ λίγος. Με τα βιομηχανικά προϊόντα υπάρχουν λιγότερες πιθανότητες οι οικονομίες κλίμακας που ενδεχομένως να ήταν ανοιχτές σ' αυτά αρχικά στην αγορά να αντισταθμίσουν την έντονη μείωση στο γενικό βιομηχανικό κόστος της τεχνολογίας που συχνά χαρακτηρίζει

τις τεχνολογικές αγορές. Σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να δαπανώνται λιγότερα διαφήμιση αλλά, εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι με αυτά που δαπανώνται δύσκολα θα καταφέρουν η τιμή και ο κατευθυνόμενος από τη διανομή ανταγωνισμός να απορροφήσουν τους περισσότερους πόρους του μάρκετινγκ.

Υπάρχει επίσης μια γενικότερη παρώθηση σε πολλές αγορές με υψηλή συχνότητα αγορών της οποίας οι συνέπειες είναι δύσκολο να προβλεφθούν. Αυτή η παρώθηση προέρχεται ιδιαίτερα από την επανάσταση της πληροφορικής καθώς αυτή έχει επηρεάσει στόχων του μάρκετινγκ και της διαφήμισης είναι πολύ εύκολο να χαθεί στον πραγματικό κόσμο της σχέσης πελάτη-αντιπροσώπου και του τρόπου εργασίας του γραφείου.

Ένας παράγοντας που οδηγεί σ' αυτό είναι ότι οι πελάτες ανησυχούν για την εμπιστευτικότητα των βασικών δεδομένων οικονομικής επίδοσης, ώστε το γραφείο να μη γνωρίζει, για παράδειγμα, το περιθώριο του πελάτη, άλλο κόστος κ.λπ.. Παρόλο που αυτό είναι κατανοητό είναι και περιοριστικό, όχι μόνο για την ικανότητα του γραφείου να προσφέρει γενικές συμβουλές αλλά επίσης και στο βαθμό στον οποίο το γραφείο μπορεί πραγματικά να κατανοήσει το συνολικό πλαίσιο της εργασίας του όταν, για παράδειγμα, προτείνει έναν προϋπολογισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Δύο άλλοι απαραίτητοι παράγοντες που προκύπτουν από τη μετάφραση ενός προβλήματος του μάρκετινγκ σε διαφημιστικό στόχο είναι εξίσου σημαντικοί. Ο ένας από αυτούς είναι το "χάσμα" που έχουμε προαναφέρει και που υπάρχει μεταξύ της διαφημιστικής στρατηγικής και της πραγματικής διαφημιστικής πρότασης. Οι περισσότερες διαφημίσεις, αν όχι όλες, πρέπει να βασίζονται σε μια διαφημιστική ιδέα, η οποία δεν είναι ίδια με τη διαφημιστική στρατηγική. Φυσικά και θα βασίζονται στη στρατηγική και θα έχουν σχεδιαστεί για να προκαλέσουν την ανταπόκριση του καταναλωτή η οποία, σύμφωνα με τη στρατηγική, θα αυξήσει τις πωλήσεις, αλλά δε δημιουργούνται από τη στρατηγική. Δημιουργούνται στα πλαίσια της στρατηγικής. Οι ιδέες που υποβάλλει το δημιουργικό τμήμα του γραφείου μπορεί να περιέχουν ή μπορεί να μην περιέχουν λέξεις ή ισχυρισμούς που να αντανakλούν τη στρατηγική με κυριολεκτικό και άμεσο τρόπο.

Οι δημιουργικές ιδέες και η αντιμετώπιση τους στις διαφημίσεις αποτελούν τη γλώσσα της διαφήμισης. Αυτή η γλώσσα έχει τους δικούς της κανόνες, πόρους και γνώσεις. Μπορεί να βασίζεται κατά ένα μεγάλο μέρος στο ύφος και το σύνηθες περιεχόμενο του μέσου όρου στον οποίο παρουσιάζεται (π.χ., όταν μια τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιεί μια ιδεατού στυλ "άνετο κάθισμα" ως βάση μιας εκστρατείας). Έχει τους δικούς



της κανόνες, επίσης, οι οποίοι προκύπτουν από όλες αυτές τις προσεγγίσεις, τις επινοήσεις και τις τεχνικές που αποτελούν τα φυσικά μέσα για την απλοποίηση της επικοινωνίας και της πειστικής επικοινωνίας - όπως είναι η παρουσίαση και η υποστήριξη προϊόντων, η αναλογία, τα καλλολογικά στοιχεία, το χιούμορ και το πνεύμα. Δε χρησιμοποιούν όλες οι διαφημίσεις, φυσικά, αυτούς τους πόρους στον ίδιο βαθμό - μια διαφήμιση σαν αυτές που βλέπει κανείς μερικές φορές και στις δύο πλευρές δίπλα από την επωνυμία μιας εφημερίδας στην πρώτη σελίδα, μπορεί απλώς να επαναλαμβάνει το λογότυπο του εμπορικού σήματος. Αυτό θα εξαρτηθεί από το σκοπό που προσπαθεί η διαφήμιση να εξυπηρετήσει. Όμως, κάθε διαφήμιση, ακόμα και η πιο απλή, θα προσπαθήσει να επηρεάσει το κοινό και να του αφήσει κάποια "εντύπωση" (συνειδητά ή ασυνείδητα) σχετικά με το προϊόν. Το πόσο αποτελεσματική θα είναι η διαφήμιση σ' αυτό θα εξαρτηθεί εν μέρει από το πόσους καταναλωτές-στόχους επηρεάζει (η κάλυψη που παρέχει) και πόσο συχνά τους επηρεάζει (η "συχνότητα" της) αλλά θα εξαρτηθεί επίσης κι από το πόσο καλά χρησιμοποιεί τους γλωσσικούς πόρους της διαφήμισης που έχουμε προαναφέρει.

Η διαφήμιση ως τέχνη - η τέχνη της δημιουργίας και της παραγωγής διαφημίσεων -έγκειται, επομένως, αντίθετα με τις άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ στις ειδικές γνώσεις και στο προϊόν. Και τα δύο είναι καθοριστικά για τον χαρακτήρα του γραφείου, για την επαγγελματική ικανοποίηση όλων όσων εργάζονται γι' αυτή (όχι μόνο αυτούς που τη "συλλαμβάνουν") και για την επιτυχία της ώστε να υπερισχύσει και να διατηρήσει την επιχείρηση. Συνεπώς, παρόλο που στον πολυπράγμονα κόσμο του γραφείου υπάρχουν πολλές σχετικές γνώσεις και πόροι που σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό υπερκαλύπτουν τις αντίστοιχες που υπάρχουν στο τμήμα μάρκετινγκ του πελάτη, υπάρχουν άλλα καθοριστικά στοιχεία τα οποία τη διαφοροποιούν και χαρακτηρίζουν τους λειτουργικούς στόχους της.

Η καλή διαφήμιση είναι ένας από αυτούς τους στόχους, και ο καλός προγραμματισμός και η εξασφάλιση των ΜΜΕ ένας άλλος. Πράγματι, ο προγραμματισμός και η εξασφάλιση των ΜΜΕ, παρόλο που τυγχάνει λιγότερης προσοχής από το ευρύ κοινό, είναι η άλλη διαχωριστική δραστηριότητα ενός γραφείου και η άλλη υπηρεσία που αγοράζουν οι πελάτες του, εκτός από την ίδια τη διαφήμιση. Μπορεί αυτές οι υπηρεσίες να αγοραστούν από διαφορετικές πηγές αντί από ένα διαφημιστικό γραφείο που παρέχει πλήρη παροχή υπηρεσιών. Όμως, είτε ο πελάτης εξασφαλίσει τα ΜΜΕ από την ίδια πηγή είτε ξεχωριστά από ένα ανεξάρτητο ΜΜΕ (που είναι γνωστό ως "γραφείο ΜΜΕ μόνο"), ο προγραμματισμός και η εξασφάλιση των ΜΜΕ αποτελούν μια τέχνη από μόνα τους με τις δικές

τους ειδικές γνώσεις και πόρους. Ο κόσμος των ΜΜΕ με τα δεδομένα έρευνας του κοινού, τις συγκρίσεις του κόστους ανά χιλιάδα (το κόστος της απήχησης ανά 1.000 σ' ένα δεδομένο κοινό ή κυκλοφορία), η ανάλυση της απήχησης και της συχνότητας, τα χρονοδιαγράμματα (τα ΜΜΕ που έχουν επιλεχθεί για μια εκστρατεία σε συνδυασμό με το συγχρονισμό - και το μέγεθος ή τη διάρκεια - των διαφημίσεων που θα εμφανιστούν σ' αυτό) και οι βελτιστοποιήσεις (η μεγιστοποίηση του τι μπορεί να αποκτηθεί για ένα δεδομένο κόστος εκστρατείας σε σχέση με τα καθορισμένα κριτήρια κάλυψης και συχνότητας) αποτελεί ένα διαφορετικό κόσμο από τον κόσμο του μάρκετινγκ και, βέβαια, από εκείνον της δημιουργίας και της παραγωγής των ίδιων των διαφημίσεων.

Έχουμε αναφέρει αυτά τα ξεχωριστά αποτελέσματα του γραφείου ως λειτουργικούς στόχους για να τα διαχωρίσουμε ως δραστηριότητες από τους στόχους του μάρκετινγκ που και οι δύο εξυπηρετούν. Θα ήταν ακριβέστερο να αναφερόμαστε σ' αυτούς ως διακριτές λειτουργικές δραστηριότητες της διαφημιστικής επιχείρησης οι οποίες με τη σειρά τους έχουν τους δικούς τους διακριτούς λειτουργικούς στόχους. Εάν αυτό μοιάζει περισσότερο με παιχνίδι λέξεων που βασίζεται στις ρώσικες κούκλες (όταν ανοίγει κάθε κούκλα αποκαλύπτεται μια άλλη κούκλα η οποία όταν ανοίγει αποκαλύπτει μια άλλη κούκλα... και ούτω καθεξής) αυτό συμβαίνει επειδή σε κάθε επιχείρηση που υπάρχουν πολλοί τομείς και στάδια η στρατηγική κάποιου ατόμου είναι πάντοτε πιθανό να αποτελεί στόχο κάποιου άλλου ατόμου.

Για παράδειγμα, ο εμπορικός στόχος μιας εταιρείας μπορεί να είναι η αύξηση των κερδών και η στρατηγική της να απομυζήσει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα σε κορεσμένες αγορές ενώ επεκτείνει το μερίδιο για τα προϊόντα της σε τομείς ανάπτυξης. Βάσει αυτού ο διευθυντής μάρκετινγκ και το προσωπικό του μπορεί να έχουν ως στόχο την αύξηση του μεριδίου και ταυτόχρονα τη διατήρηση των περιθωρίων στις αγορές ανάπτυξης τους και μια στρατηγική για να το επιτύχουν αυτό με την αύξηση της διανομής και της διαφημιστικής υποστήριξης. Επομένως, το γραφείο μπορεί να στοχεύει στην παρακίνηση της δοκιμής από τους μη χρήστες του προϊόντος και η στρατηγική για να γίνει αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αύξηση της ευαισθητοποίησης και της έμφασης στην καταλληλότητα του προϊόντος για συγκεκριμένους τελικούς χρήστες για τους οποίους η ποιότητα του προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το δημιουργικό τμήμα του γραφείου θα έχει ως στόχο την αύξηση της ευαισθητοποίησης και τη βελτίωση της αντίληψης σχετικά με την ποιότητα σε συνδυασμό με την προβολή συγκεκριμένων τελικών χρηστών και η δημιουργική πρόταση στην ουσία θα αποτελεί τη στρατηγική για να επιτευχθεί αυτό. Η τελική "στρατηγική" σ'

αυτή την αλυσίδα των στόχων και των στρατηγικών είναι η διαφήμιση ή η εκστρατεία. Στο μέρος της αλυσίδας που αφορά το γραφείο, οι στόχοι και οι στρατηγικές του πλαισιώνονται βάσει του τι μπορεί να επιτύχει η διαφήμιση αυτή καθαυτή (π.χ.: να αυξήσει την ευαισθητοποίηση, να αλλάξει τον τρόπο αντιμετώπισης, να παρακινήσει τη δοκιμή - να μην κερδίσει μερίδιο ούτε να αυξήσει τον όγκο) ώστε, οι τομείς της σκέψης που καθοδηγούν τη διαφημιστική διαδικασία να διαχωρίζονται από αυτή τη διαδικασία ακριβώς όπως οι γνώσεις και δραστηριότητες της τέχνης που αποτελούν το τελικό προϊόν της στον πελάτη.

Αυτή η αντίθεση μεταξύ της κοινής επιδίωξης διαφοροποίησης του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στην αγορά από τη μία πλευρά και οι διακριτές διαφορές τους όσον αφορά τις γνώσεις πάνω στην τέχνη, τους λειτουργικούς στόχους και τους τομείς σκέψης από την άλλη δεν είναι κάτι ιδιαίτερο ή ασυνήθιστο. Παρόμοιες αντιθέσεις παρουσιάζονται όπου υπάρχει εξειδίκευση σε μια κοινή προσπάθεια.

Ωστόσο, μια άλλη πλευρά που αξίζει να αναφέρουμε, είναι πώς η αναζήτηση της διαφοροποίησης στο δημιουργικό προϊόν της διαφήμισης οδηγεί σε μεγάλο άγχος σχετικά με το νέο και το πρωτότυπο. Αυτό δε σημαίνει ότι η πρωτότυπη και δημιουργική σκέψη δεν υπάρχει στο υπόλοιπο μίγμα μάρκετινγκ - υπάρχει και πρέπει να υπάρχει - αλλά η σημαντικότητα της πρωτοτυπίας στη δημιουργική ιδέα και οι γνώσεις που κάνουν αυτή την πρωτοτυπία να λειτουργήσει στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις αφίσες ή τον κινηματογράφο, φέρνουν στο επίκεντρο την απαραίτητη σύνδεση μεταξύ της τέχνης της διαφήμισης και των γνώσεων πάνω στην τέχνη, την ψυχαγωγία και την έκδοση των ΜΜΕ στα οποία παρουσιάζεται η διαφήμιση.

Η έμφαση σ' αυτή την πλευρά της επιχείρησης πρέπει να δοθεί πολύ προσεκτικά. Μπορεί πάρα πολύ συχνά να φαίνεται σα συγκαλυμμένη μαλθακότητα από την πλευρά του γραφείου και σα δικαιολογία για εξασθένηση της ανάγκης για σχέση με τη στρατηγική. Αυτό δεν πρέπει να συμβαίνει και ούτε πρέπει να έχει αυτή την επίδραση. Παρομοίως, εξάλλου, αυτή η έμφαση δε θα πρέπει να περιφρονείται απλώς επειδή μπορεί να γίνει κατάχρηση αυτής. Μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα των πωλήσεων της διαφήμισης στην αγορά, όπως αυτό φαίνεται από αρκετές περιπτώσεις των Βραβείων Διαφημιστικής Αποτελεσματικότητας όπου οι εν λόγω διαφημίσεις κερδίζουν κι αυτές βραβεία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

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

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

Συνεχίζοντας, θα λέγαμε πως η διαφήμιση δεσπόζει στον χώρο της αγοράς και βάζει τον άνθρωπο στον φαύλο κύκλο της ατέρμονης παραγωγής και της ατέρμονης κατανάλωσης. Όταν η παραγωγή των προϊόντων είναι μεγάλη και η ανταπόκριση του κοινού μικρή, επεμβαίνει η διαφήμιση με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, αύξηση των πωλήσεων προκειμένου για το μέγιστο δυνατό κέρδος. Και ο άνθρωπος παραδίδεται καθημερινά ανυπεράσπιστος στην προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων και σύρεται στην υπερκατανάλωση. Πέρα από τις πραγματικές του ανάγκες, του δημιουργούνται επιθυμίες για περιττά αγαθά και άρα, εύκολα οδηγείται στην υπερκατανάλωση. Πολλοί στερούνται και τα απαραίτητα αγαθά προκειμένου να αγοράσουν τα περιττά και μη ουσιώδη. Θα πρέπει να προσθέσουμε πως η διαφήμιση οδηγεί μέσα από την υπερκατανάλωση σε έξαρση του πληθωρισμού και στην μεγάλη άνοδο των τιμών. Τέλος, οι μεγάλες επιχειρήσεις έχοντας την μεγαλύτερη θέση στη αγορά, και χρησιμοποιώντας την συνεχή διαφήμιση, προσπαθούν να διατηρήσουν την θέση τους στην αγορά, λόγω ανταγωνισμού τις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις σε αφανισμό αφού οι τελευταίες δεν δαπανούν μεγάλα και ανταγωνιστικά χρηματικά ποσά.

## 5.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΕΙΣΟΡΡΟΠΗΣΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.

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

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

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

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

Συμπερασματικά θα λέγαμε πως η διαφήμιση επιτρέπει την πλήρη χρησιμοποίηση των μηχανών παραγωγής, την καλύτερη κατανομή των παγίων εξόδων, τον περιορισμό του κόστους κατά μονάδα παραγωγής και της τιμής.

### ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο κύριος ρόλος διαφήμισης είναι εμπορικός. Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Για να υπάρχει μακροχρόνια διαρκή επαναληπτική πώληση πρέπει να υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπως:

Ικανοποίηση ανάγκης: Το προϊόν πρέπει να ικανοποιεί κάποιες ανάγκες του καταναλωτή.

Ποιότητα - τιμή : Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή αποδεκτή από τον καταναλωτή και επίπεδα ανταγωνιστικά σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.

Δαπάνη: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή σε σχέση με τον γεωγραφικό χώρο τον οποίο καλύπτει. Να μπορεί ο καταναλωτής να βρει εύκολα και πάντοτε.

Όταν υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις τότε η σωστή διαφήμιση αυξάνει τις πωλήσεις των αγαθών αλλά μπορεί, επίσης, να έχει ωφέλιμη σταθεροποιημένη επίδραση στις πωλήσεις κατά τις διάφορες εποχιακές διακυμάνσεις ή κύκλους. Εάν όμως δεν υπάρχουν τότε δεν αυξάνονται οι πωλήσεις.

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

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

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

### Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

- 1) Στην αύξηση της παραγωγής με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- 2) Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και στην καταπολέμηση των μονοπωλίων με αποτέλεσμα την βελτίωση της

- ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- 3) Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων, ερευνών, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό ενθαρρύνονται, βοηθώντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων
  - 4) Στη μαζική (με χαμηλό κόστος) παραγωγή και διανομή αγαθών τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στα μεγαλύτερα μέρη του πληθυσμού με χαμηλά εισοδήματα. Κατ' αυτόν τον τρόπο βελτιώνεται η ποιότητα ζωής.
  - 5) Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας που συμβάλλουν αποφασιστικά στην βιωσιμότητα τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στην μείωση του κόστους παραγωγής που τα κάνει προσιτά στα χαμηλότερα εισοδήματα.
  - 6) Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος αφού στην χώρα μας το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καλύπτει διάφορες μορφές φόρου.

#### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

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

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

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

#### Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΟΔΗΓΟΣ ΑΓΟΡΩΝ

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

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

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

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

Κάθε διαφήμιση περιλαμβάνει παρακινητικά στοιχεία. Είναι γνωστό ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει την σκέψη και την ροπή για κατανάλωση των πιθανών αγοραστών. Η παρακίνηση επιτρέπεται σε όλες τις τοποθετήσεις (νομικές, εμπορικές, θρησκευτικές, κλπ.)

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

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Το βασικό σημείο είναι αν η διαφήμιση δημιουργεί ή αντανακλά τις αξίες της κοινωνίας. Οι περισσότεροι κριτικοί δεν θεωρούν την διαφήμιση



σαν δημιουργό αξιών αλλά σαν έναν εκμεταλλευτή των αξιών που υπάρχουν συνειδητά ή ασυνείδητα στο κοινωνικό σύνολο. Λέγεται ότι η διαφήμιση τείνει να αντανakλά τις αξίες της κοινωνίας αλλά είναι επίσης μια από τις καθοριστικές δυνάμεις που μπορεί να τις ισχυροποιήσει και να τις αυξήσει. Η διαφήμιση συμβαδίζει με τις κοινωνικές τάσεις και έτσι αντανakλά βασικές αξίες που προκαλούνται» από τις αλλαγές στάσεων προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

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

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η κάθε διαφήμιση, ανάλογα με το περιεχόμενο της επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπικότητα του ατόμου. Κάθε μήνυμα το οποίο μεταδίδεται επαναληπτικά από ΜΜΕ, έχει καθοριστική ε σχηματισμό και στην ανάπτυξη του ανθρώπινου νου. Ακριβώς επειδή τα παιδιά δεν έχουν αναπτύξει ακόμα την κριτική ικανότητα έτσι ώστε να είναι σε θέση να διακρίνουν το σωστό από το λάθος συνήθως υιοθετούν αυτό που μεταδίδεται από τα μέσα επικοινωνίας. Αντίθετα το ανήλικο άτομο είναι σε πλεονεκτικότερη θέση. Αυτό συμβαίνει γιατί όλοι οι ενήλικες έχουν αυξημένη κριτική ικανότητα και μπορούν να κρίνουν και να σχολιάσουν αυτό που βλέπουν.

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

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

Για τα παιδιά των μικρών ηλικιών οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη τους εκπομπή. Αργότερα στην εφηβεία τα διαφημιστικά; «**slogan**» αποτελούν έναν κώδικα επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τους νέους προκειμένου να εκφραστούν στην καθημερινή τους ζωή.

Αποτέλεσμα αυτής της επίδρασης είναι η δημιουργία ενός λεξιλογίου που δεν ξεπερνά τις **3500** λέξεις.

## ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΩΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

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

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

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

4) Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων στις διαφημιστικές τους εκστρατείες τις ωθεί να βελτιώσουν το προϊόν τους ώστε να έχουν ορισμένα ισχυρά σημεία πάνω στα οποία να στηρίζουν εκστρατείες.

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

6) Ένα άλλο επιχείρημα υπέρ της διαφήμισης είναι ότι *ι*ζ' απασχόληση σε ένα σημαντικό αριθμό Ελλήνων.

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

# **ΜΕΡΟΣ 'Β**

# **ΕΡΕΥΝΑ**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε για την έρευνα περιλαμβάνει 15 ερωτήσεις μέσω των οποίων προσπαθούμε να αναδείξουμε τη σπουδαιότητα της διαφήμισης στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Απευθυνθήκαμε σε 10 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Πάτρα και είναι οι εξής:

ΑΧΑΙΑ CLAUSS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΕ

BYZANTINO HOTEL

COMPUTER PRACTICA

ΛΟΥΞ- ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.

BLUE STAR FERRIES

DUR- ΔΟΥΡΟΣ ΑΕ

OLYMPIC Α.Β.Ε.Ε.

PUMARO ΕΛΑΙΣ

PRIMAROLIA HOTEL

SUPER FAST FERRIES- ΦΙΛΟΠΟΥΛΟΣ- ΠΑΡΘΕΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας?
  - Ενημέρωση
  - Διαφήμιση
  - Δημόσιες σχέσεις
  - Άμεσο ΜΚΤ
  - Προσωπικές πωλήσεις
  - e-commerce-internet
  
2. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ?
  - Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
  - Αύξηση των πωλήσεων
  - Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
  - Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
  - Προβολή των προϊόντων
  - Αύξηση της φήμης της επιχείρησης
  
3. Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό?
  - Πληροφόρηση
  - Ενημέρωση
  - Εντυπωσιασμός
  - Παρακίνηση για δράση
  
4. Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας?
  - Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
  - Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
  - Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

5. Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δ.Σ. συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας και γιατί?
- ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
6. Ποιες μεθόδους ανάπτυξης προγραμμάτων Δ.Σ. επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας?
- Εμπορικές εκθέσεις
  - Χορηγίες
  - Δελτία τύπου
  - Διαλέξεις-συνεντεύξεις
7. Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρησή σας για να επιτύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου?
- Βραχυπρόθεσμος
  - Μεσοπρόθεσμος
  - Μακροπρόθεσμος
8. Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου?
- ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
  - ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ
9. Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες και γιατί?
- Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
  - Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)
10. Διαφημίζετε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα – αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής?

- Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

11. Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα Μ.Μ.Ε. που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε την διαφήμισή σας?

- Ανάλογα με το κόστος
- Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου
- Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

12. Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό και γιατί?

- Εργαλείο
- Σκοπός
- Και τα δύο

13. Σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια?

- Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Στο στάδιο της ωριμότητας
- Στο στάδιο της παρακμής
- Στο στάδιο της απόσυρσης

14. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας?

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Κινηματογράφος
- Τύπος
- Φυλλάδια - αφίσες

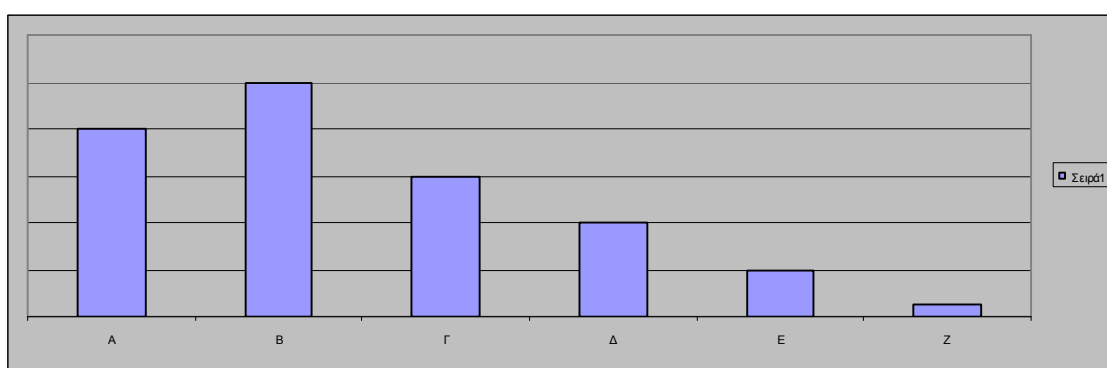
15. Η σχέση της διαφήμισης με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης σας ειδικότερα με τις λειτουργίες του ΜΚΤ.

- Σχέση αλληλεπίδρασης
- Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες



ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΑΧΑΪΑ CLAUSS  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΡΑΠΤΗ ΑΝΤΩΝΙΑ  
ΘΕΣΗ: ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ: 1861  
ΕΔΡΑ: ΠΑΤΡΑ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: 130 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;

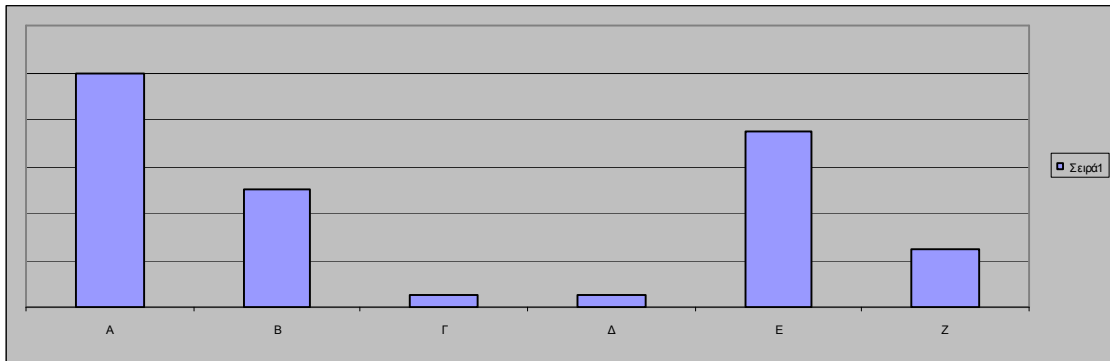


- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- E) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν πρώτη λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της η Achaia Clauss χρησιμοποιεί την διαφήμιση. Μετά ακολουθούν η ενημέρωση σαν δεύτερη επιλογή και οι Δημόσιες σχέσεις στην τρίτη θέση. Την τέταρτη θέση καταλαμβάνει το Άμεσο Μάρκετινγκ και τέλος οι προσωπικές πωλήσεις.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ;

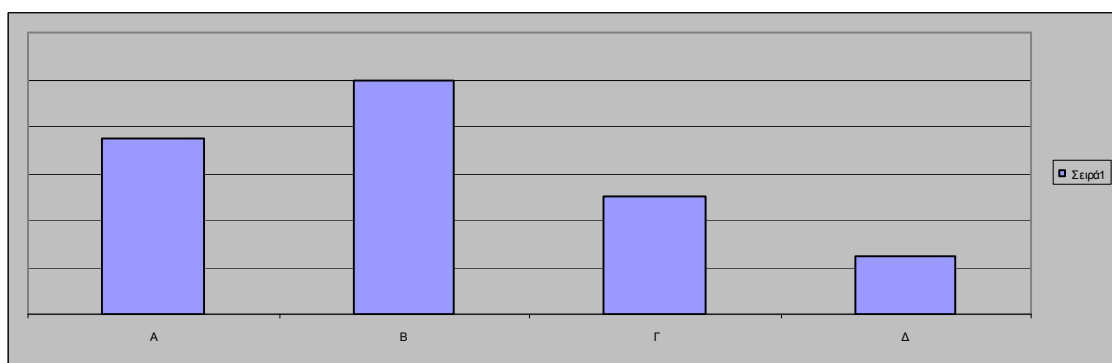


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ είναι η πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη. Δεύτερο σε σειρά προτίμησης είναι η προβολή των προϊόντων μετά ακολουθούν κατά σειρά η αύξηση των πωλήσεων και η αύξηση της φήμης της επιχείρησης.

Ερώτηση 3: Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

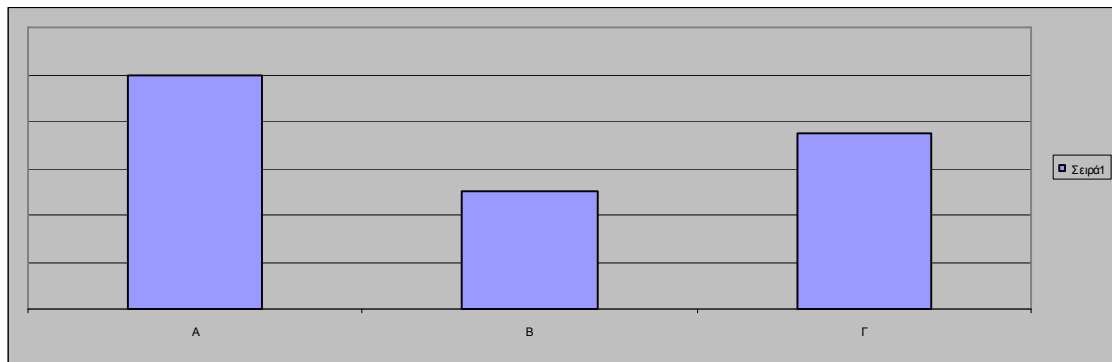


- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως η ενημέρωση θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό. Στην συνέχεια ακολουθεί η πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού. Αμέσως μετά ακολουθεί ο εντυπωσιασμός και τελευταίο σε σειρά προτίμησης είναι η παρακίνηση για δράση.

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

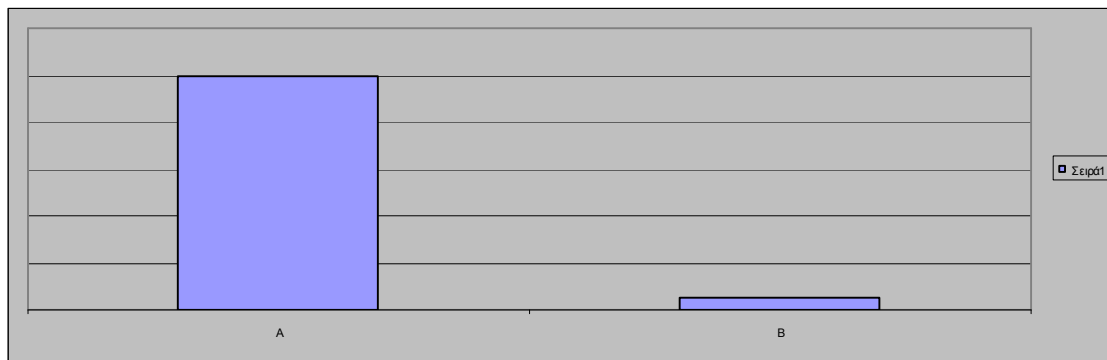


- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της απευθύνονται πρώτα στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών στην συνέχεια υπόσχονται κοινωνική ευημερία και τέλος απευθύνονται στις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση5:Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

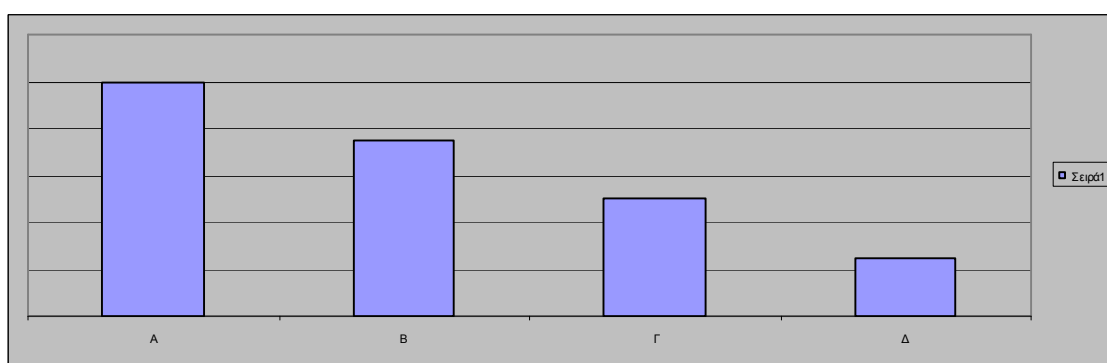


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6:Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;

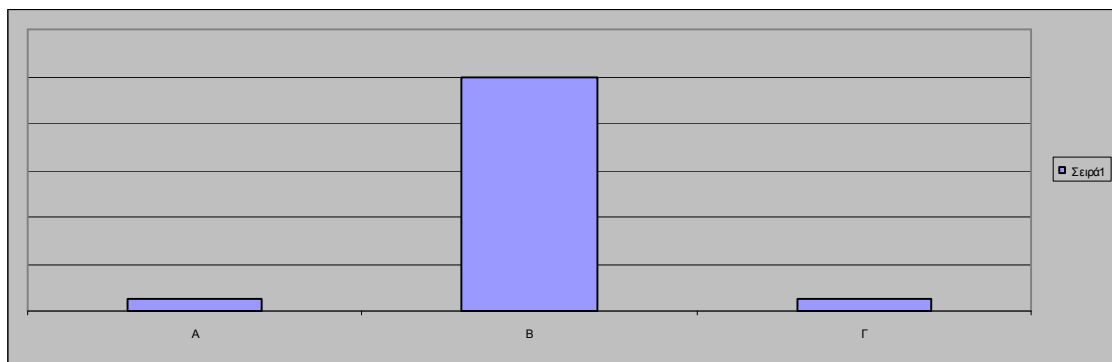


- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης είναι με σειρά προτεραιότητας οι Εμπορικές εκθέσεις ακολουθούν οι Χορηγίες τρίτο τα Δελτία τύπου και τελευταίες οι Διαλέξεις-Συνεντεύξεις.

Ερώτηση7: Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρησή σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

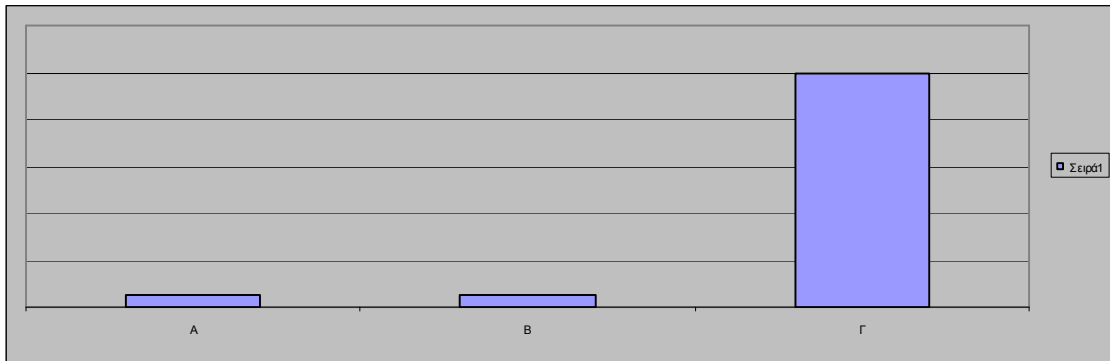


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα μεσοπρόθεσμος.

Ερώτηση8: Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

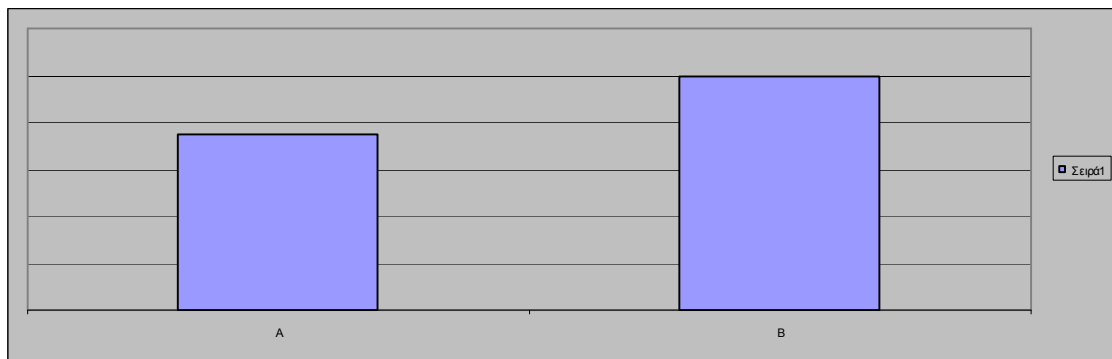


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ερώτηση9: Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

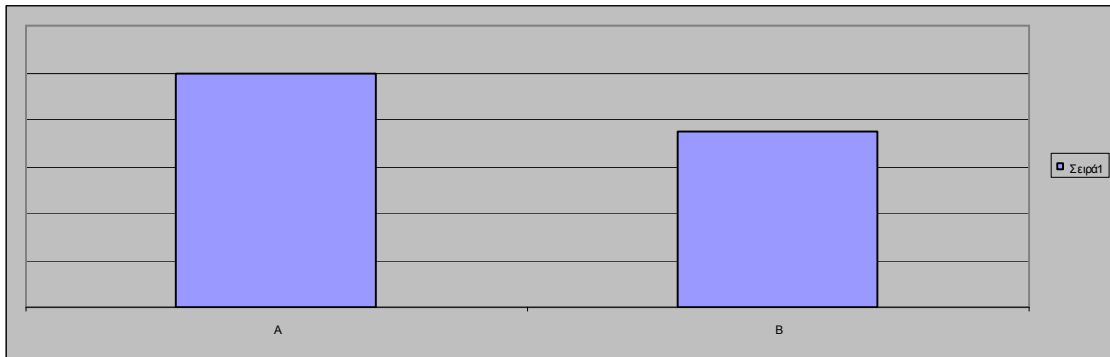


- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να καλύψει κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών κυρίως και έπειτα να δημιουργήσει νέες.

Ερώτηση10: Διαφημίζετε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

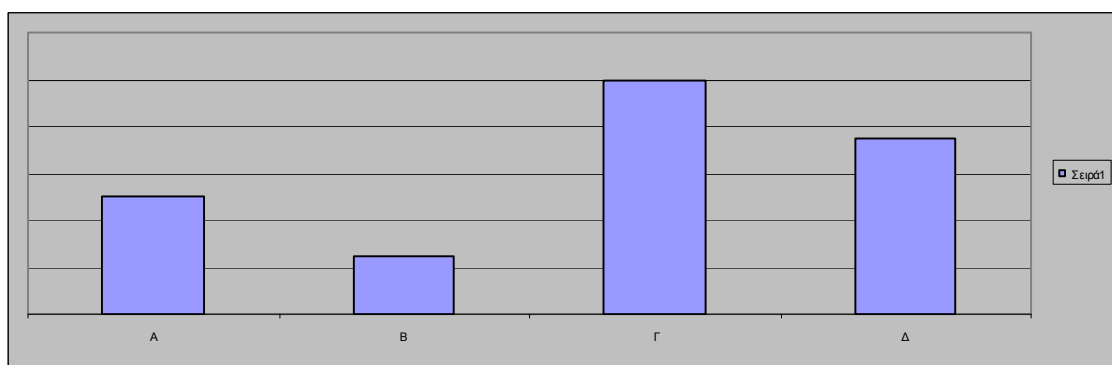


- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία για την προώθηση των προϊόντων και έπειτα επειδή επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό.

Ερώτηση11: Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;



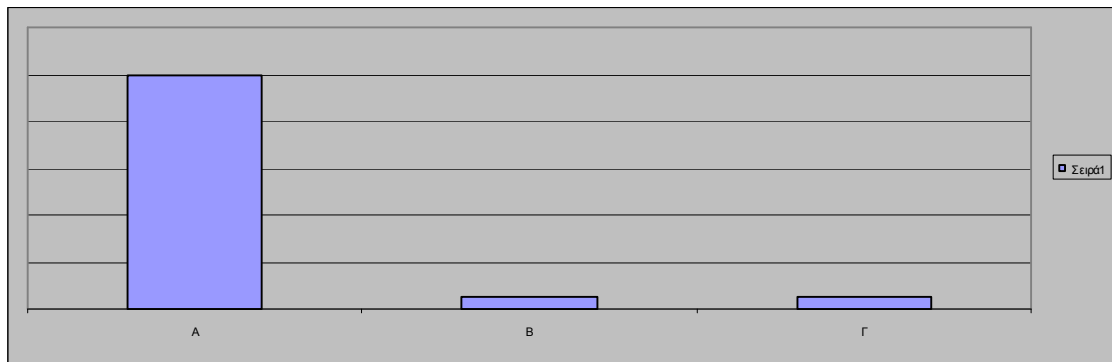
- A) Ανάλογα με το κόστος
- B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου

Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κριτήρια που επιλέγονται τα ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι όπως βλέπουμε από το διάγραμμα πρώτα ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου έπειτα ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε. Τέλος ακολουθούν το κόστος και το εύρος του μέσου.

Ερώτηση12:Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο η σκοπό;



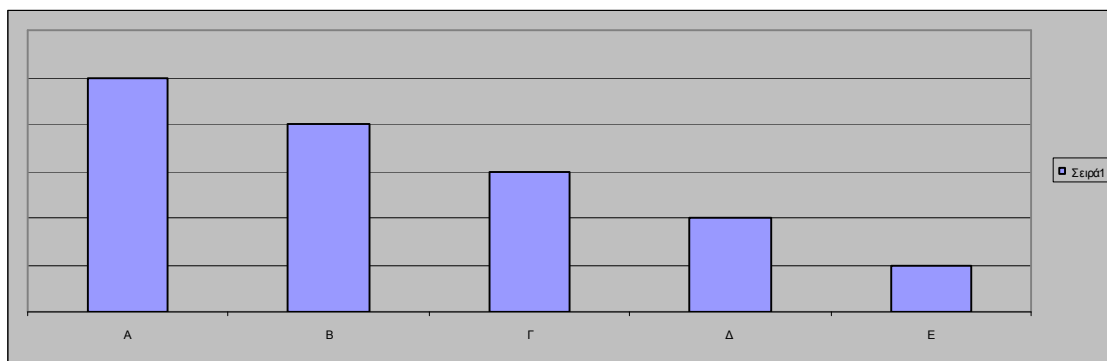
- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13:Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;



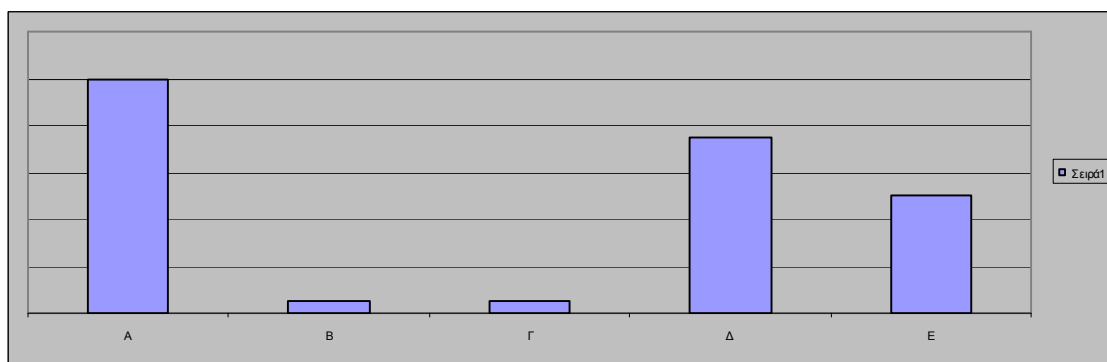


- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- E) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε το στάδιο που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος. Ακολουθεί το στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος και σε μικρότερη συχνότητα στο στάδιο της ωριμότητας και της παρακμής και τέλος της απόσυρσης.

Ερώτηση14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;



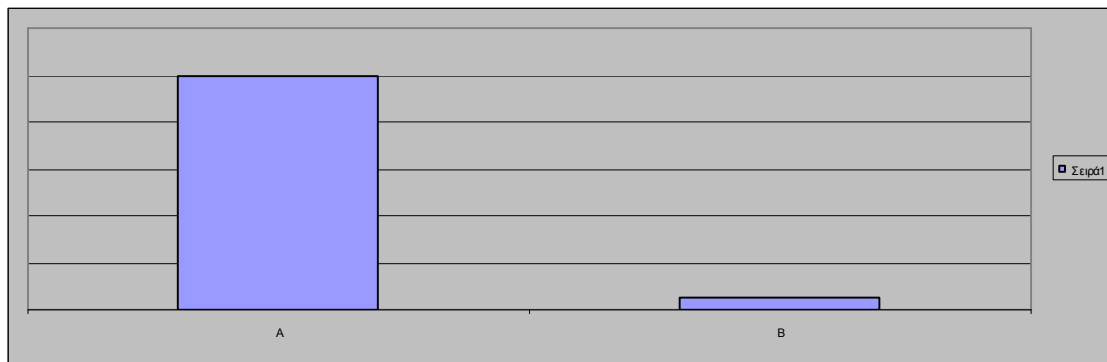
- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο

- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- Ε) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι η τηλεόραση ακολουθεί ο Τύπος και τελευταίο σε προτίμηση μέσο είναι τα φυλλάδια και οι αφίσες.

Ερώτηση 15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



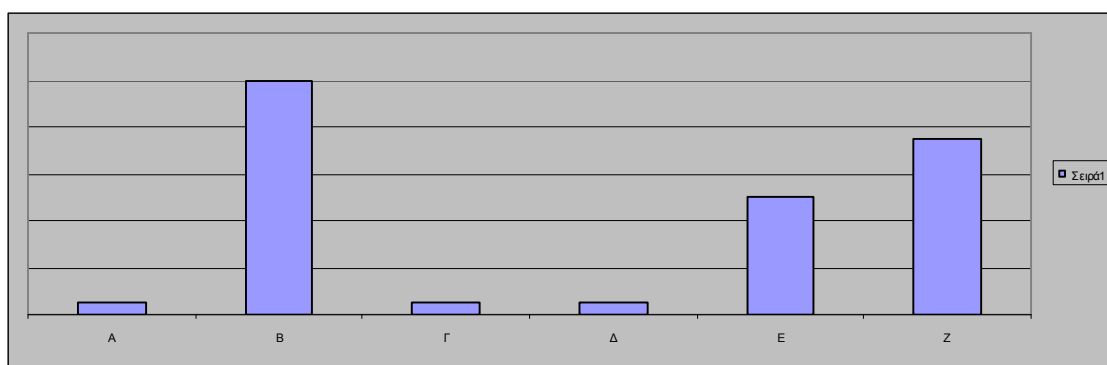
- A) Σχέση αλληλεπίδρασης
- B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: BYZANTINO HOTEL  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΜΠΕΝΕΤΑΤΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ  
ΘΕΣΗ: ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ  
ΕΔΡΑ: ΠΑΤΡΑ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: 30 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;

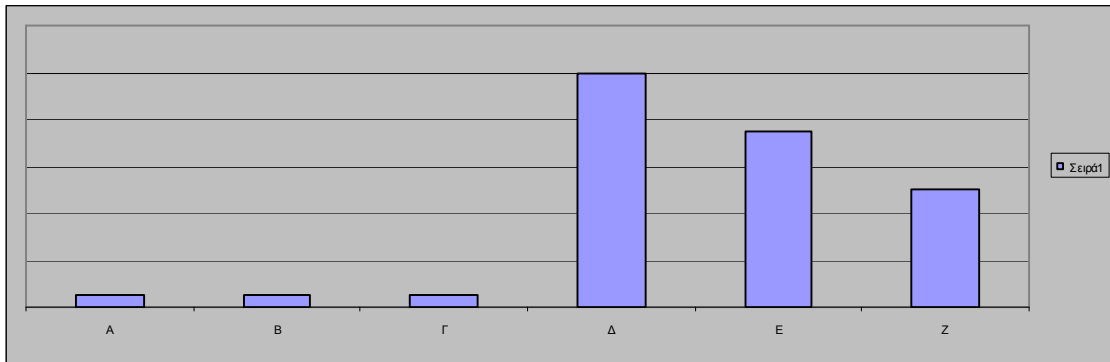


- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- E) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν πρώτη λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί την διαφήμιση. Μετά ακολουθούν το e-commerce-internet σαν δεύτερη επιλογή και οι Προσωπικές πωλήσεις στην τρίτη θέση.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των MME;

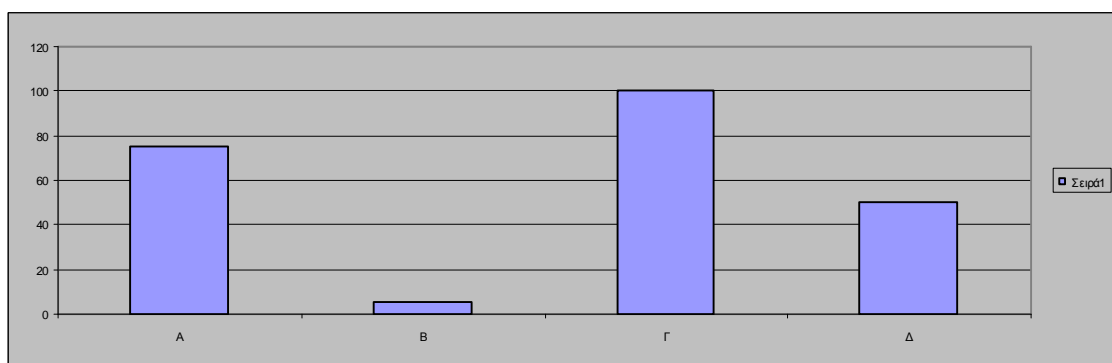


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των MME είναι η δημιουργία καλής εντύπωσης στο καταναλωτικό κοινό. Δεύτερο σε σειρά προτίμησης είναι η προβολή των προϊόντων και τέλος η αύξηση της φήμης της επιχείρησης.

Ερώτηση 3: Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

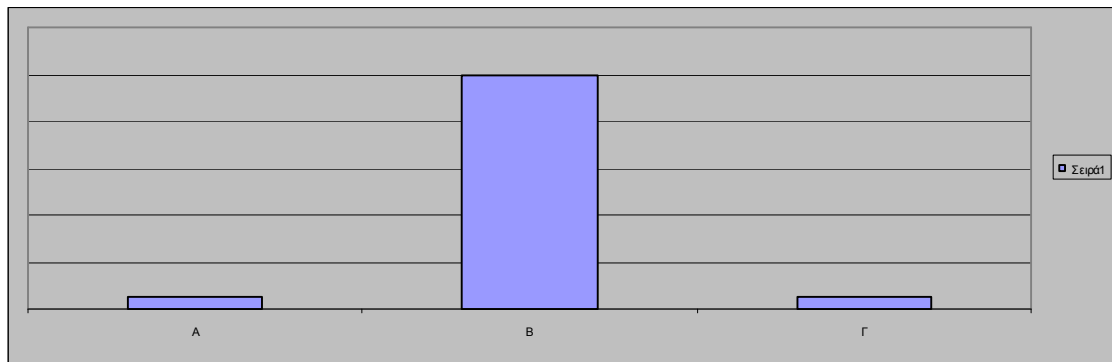


- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως ο εντυπωσιασμός θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό. Στην συνέχεια ακολουθεί η πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού. Τελευταίο σε σειρά προτίμησης είναι η παρακίνηση για δράση.

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

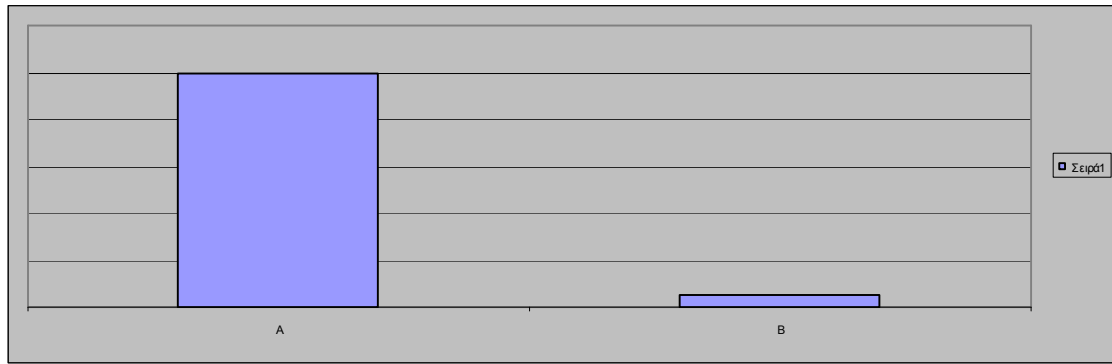


- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της απευθύνονται πρώτα στις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση 5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

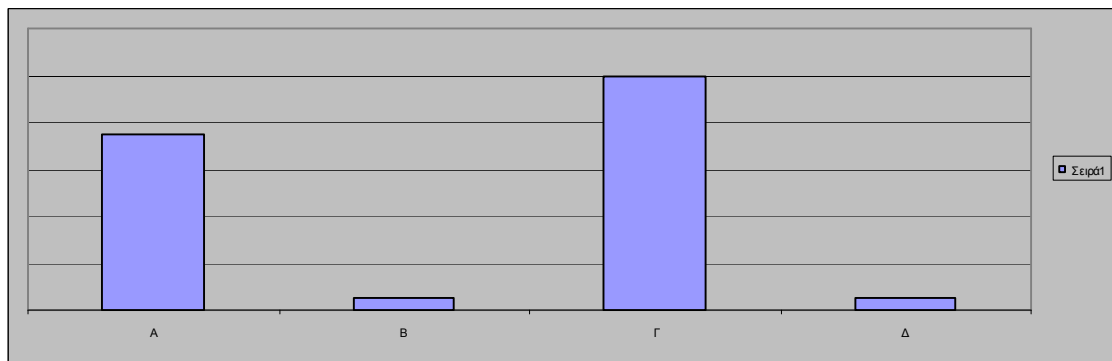


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6: Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;

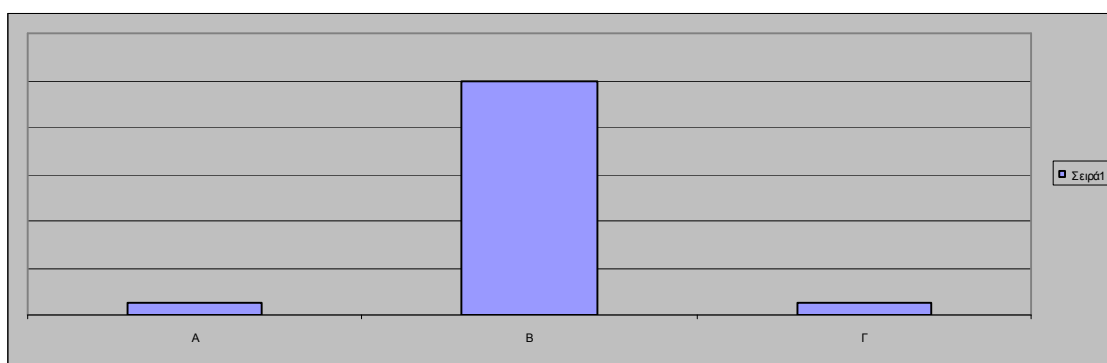


- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης είναι πρώτα τα δελτία τύπου και ακολουθούν οι εμπορικές εκθέσεις.

Ερώτηση7:Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρηση σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

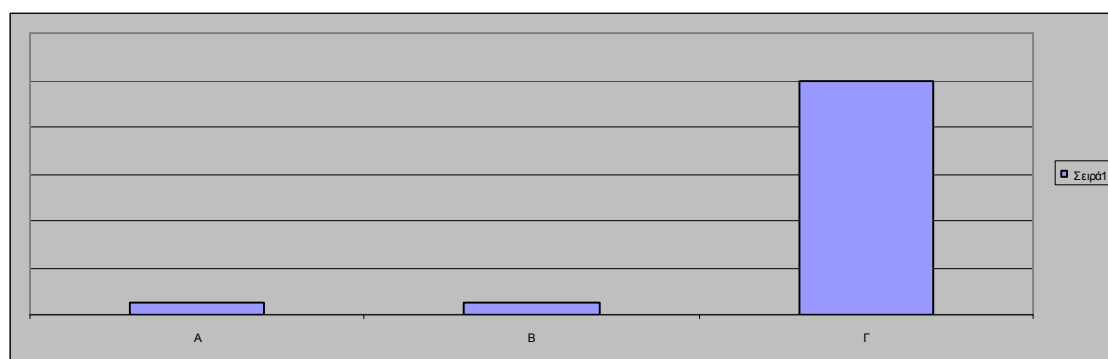


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα μεσοπρόθεσμος.

Ερώτηση8:Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

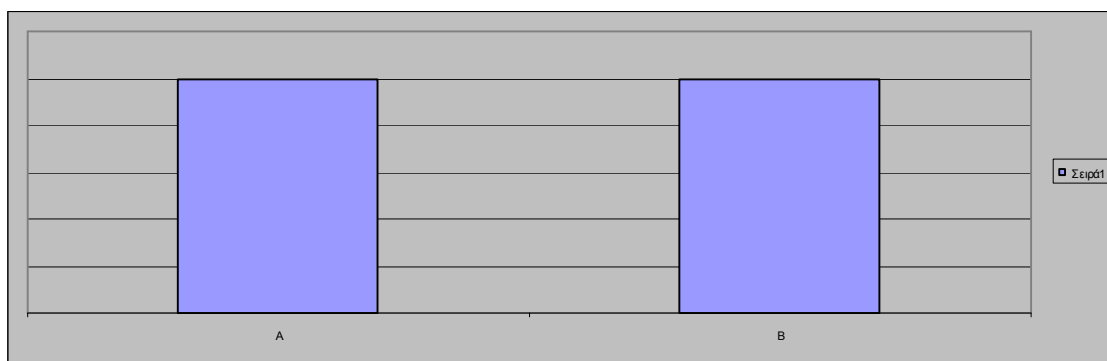


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ερώτηση9: Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;



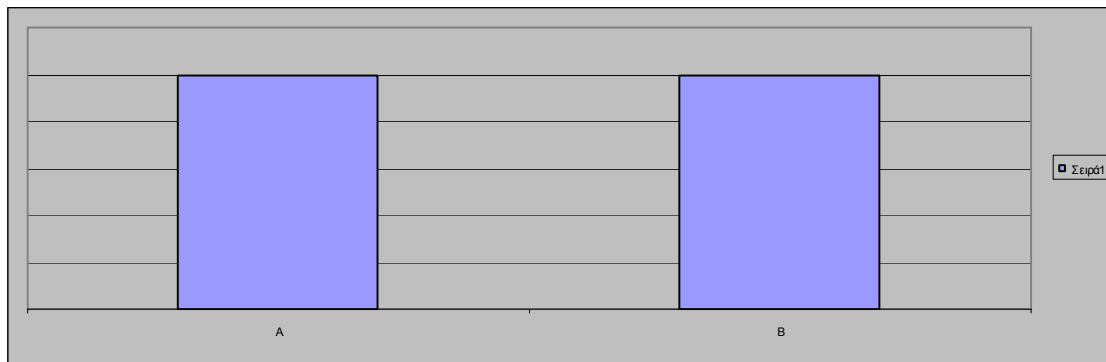
- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να καλύψει κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών κυρίως και να δημιουργήσει νέες.

Ερώτηση10: Διαφημίζεστε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;



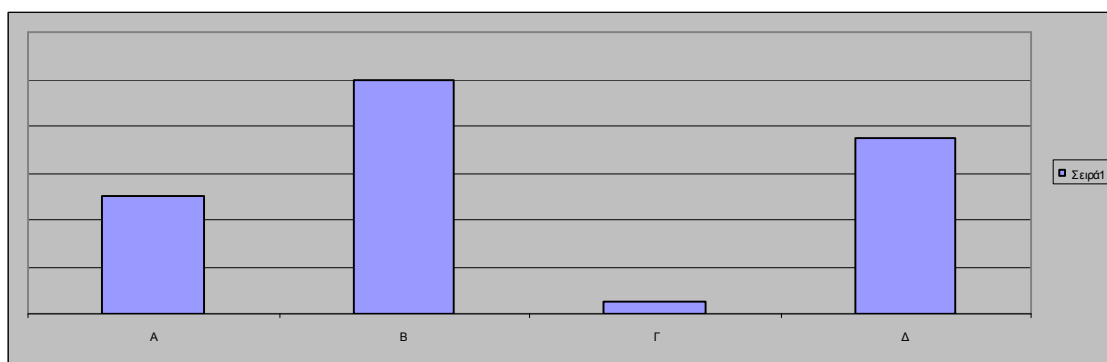


- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία για την προώθηση των προϊόντων και επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό.

Ερώτηση 11: Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;

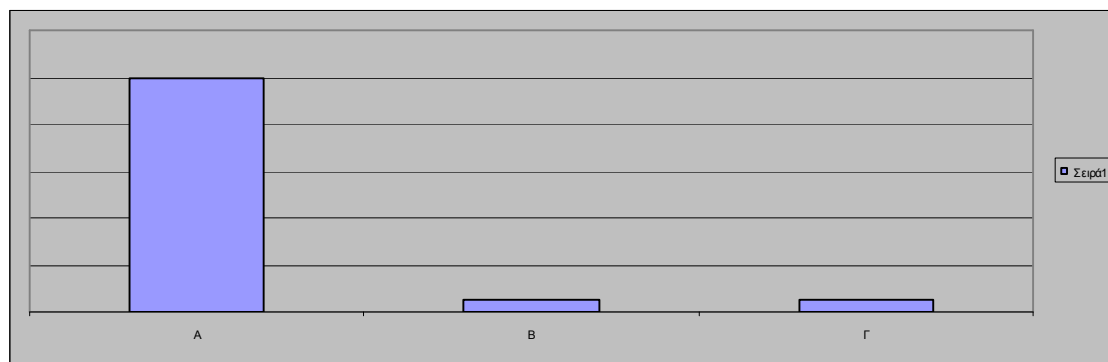


- A) Ανάλογα με το κόστος
- B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου
- Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κριτήρια που επιλέγονται τα ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι όπως βλέπουμε από το διάγραμμα πρώτα η γεωγραφική κάλυψη (εύρος) του μέσου έπειτα ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε και τέλος ακολουθεί το κόστος του μέσου.

Ερώτηση12:Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο η σκοπό;

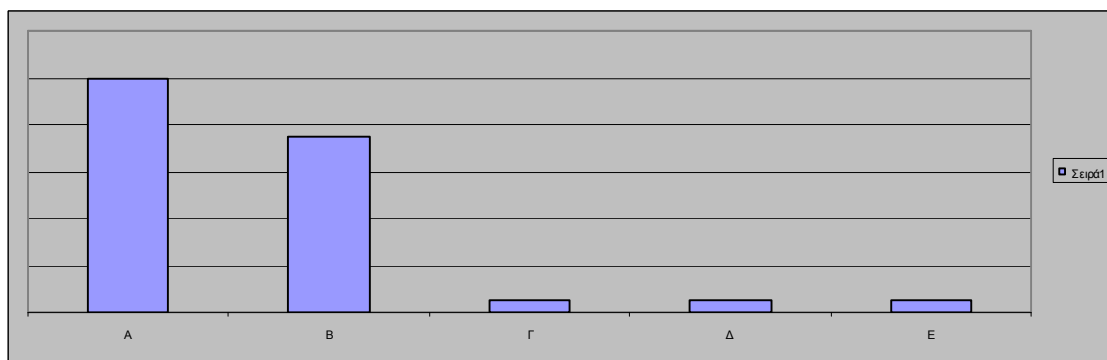


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13:Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;

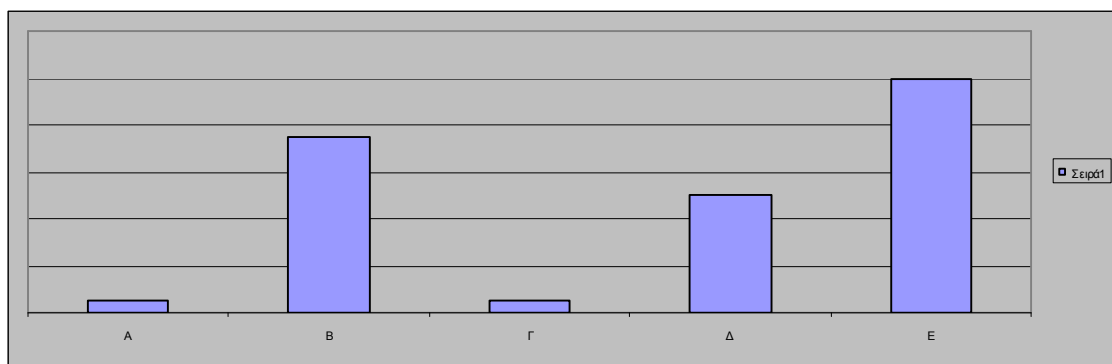


- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- E) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε το στάδιο που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος και έπειτα ακολουθεί το στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος.

Ερώτηση14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

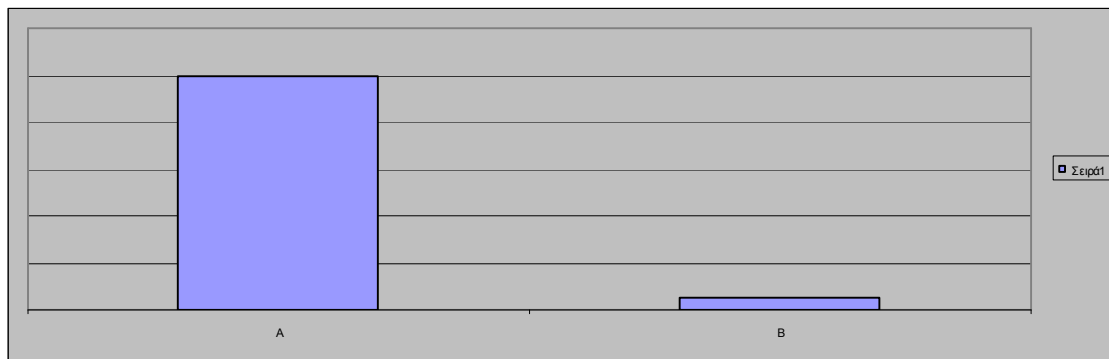


- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- E) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι τα Φυλλάδια και οι αφίσες ακολουθεί το ραδιόφωνο και τελευταίο σε προτίμηση μέσο είναι ο Τύπος.

Ερώτηση15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



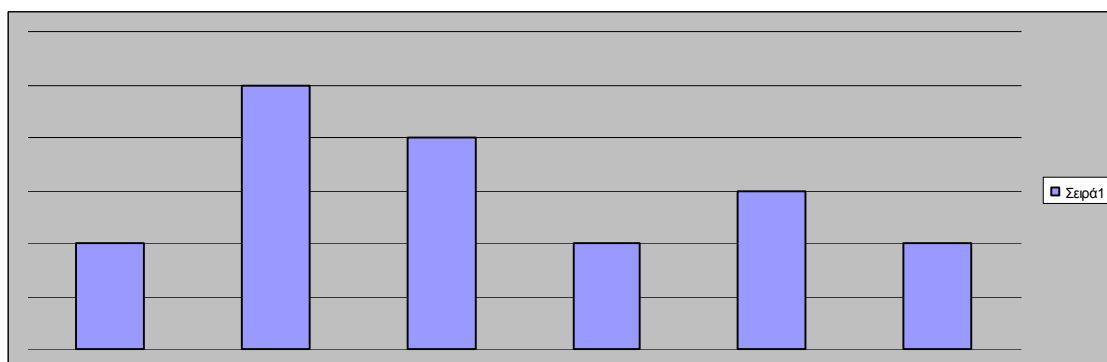
- A) Σχέση αλληλεπίδρασης
- B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: COMPUTER PRACTICA  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΠΟΛΥΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΟΛΥΔΩΡΟΣ  
ΘΕΣΗ: ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ:1985  
ΕΔΡΑ:ΠΑΤΡΑ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ:40 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;

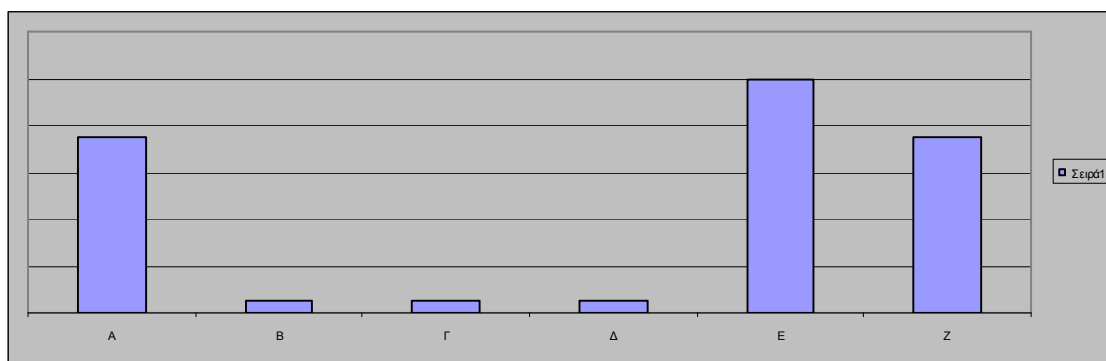


- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- E) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν πρώτη λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της η Computer Practica χρησιμοποιεί την διαφήμιση. Μετά ακολουθούν οι Δημόσιες σχέσεις σαν δεύτερη επιλογή και οι προσωπικές πωλήσεις στην τρίτη θέση. Τέλος παρατηρούμε πως η επιχείρηση χρησιμοποιεί ισόποσα την ενημέρωση το Άμεσο Μάρκετινγκ και το internet στην τέταρτη θέση για την προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των MME;

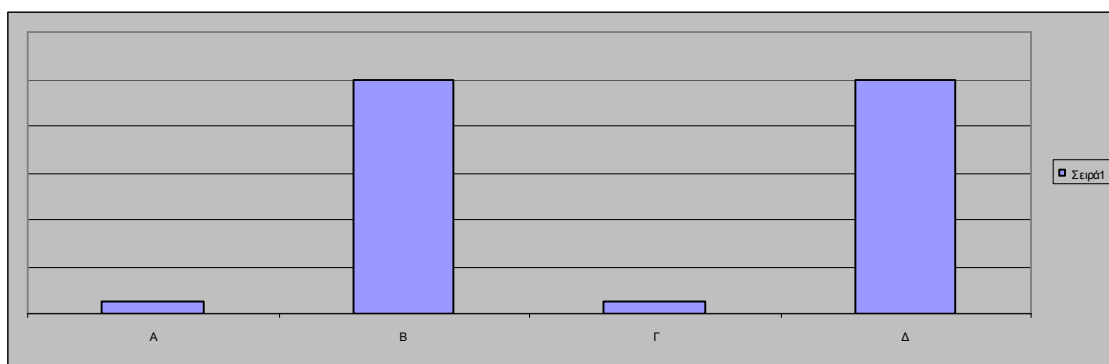


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ είναι η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης. Επίσης σημαντικά πλεονεκτήματα η επιχείρηση θεωρεί πως είναι η πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη και η αύξηση της φήμης της επιχείρησης.

Ερώτηση 3:Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

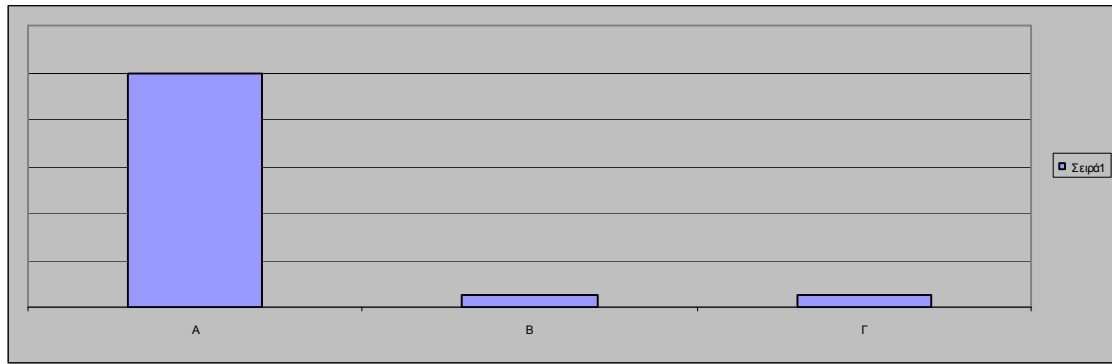


- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως η ενημέρωση και η παρακίνηση για δράση είναι τα στοιχεία που θεωρεί εξίσου σημαντικά η επιχείρηση για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό.

Ερώτηση 4:Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

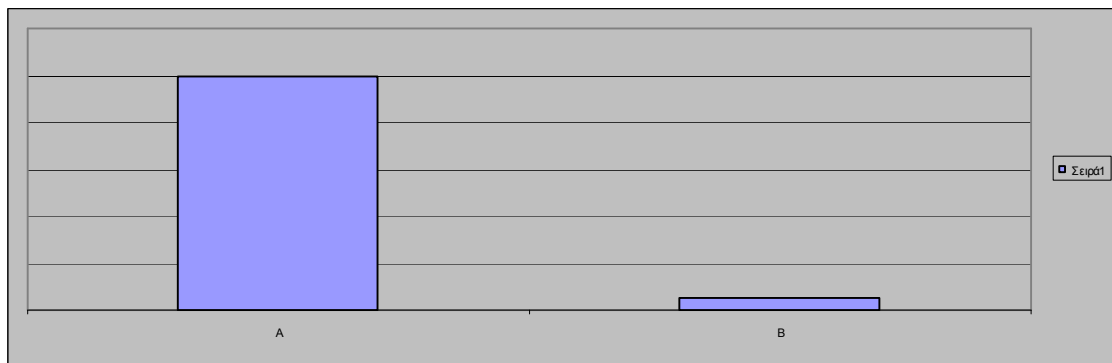


- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της απευθύνονται στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

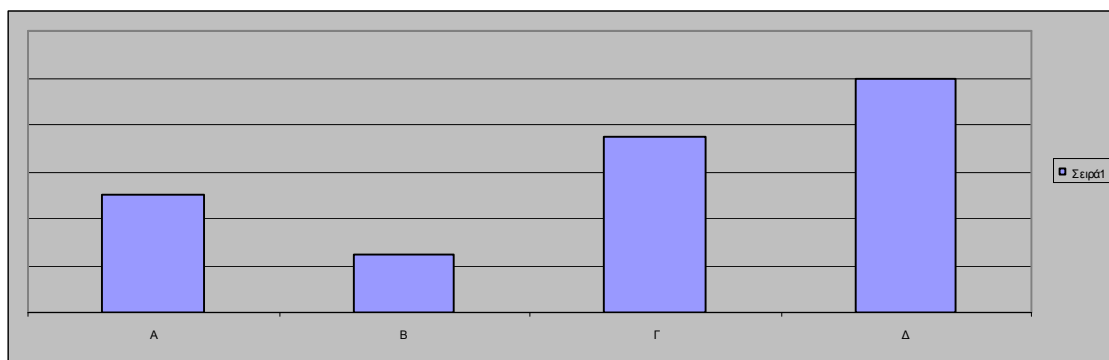


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6:Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;

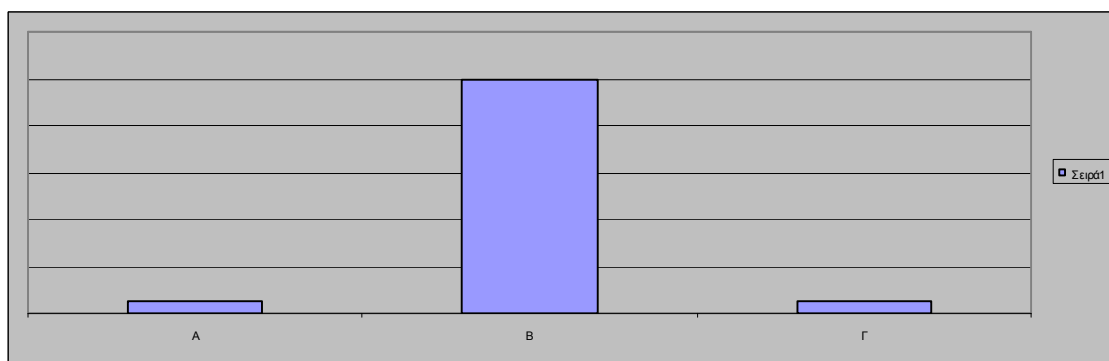


- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης είναι με σειρά προτεραιότητας οι Διαλέξεις-Συνεντεύξεις ακολουθούν τα Δελτία τύπου τρίτο οι Εμπορικές εκθέσεις και τελευταίες οι Χορηγίες.

Ερώτηση7:Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρηση σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;



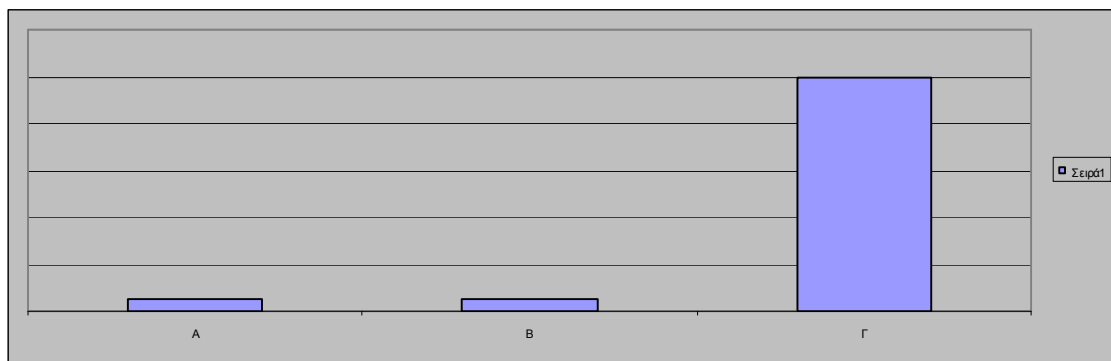


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα μεσοπρόθεσμος.

Ερώτηση8:Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

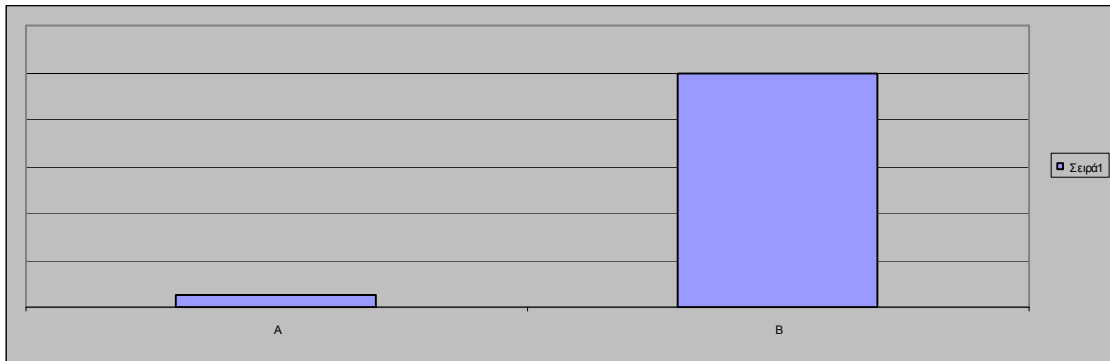


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ερώτηση9:Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμιση σας η προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

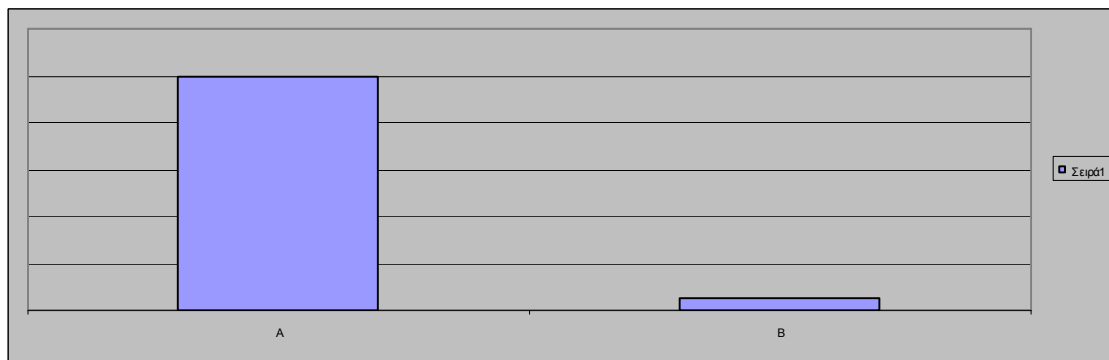


- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να καλύψει κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση10: Διαφημίζετε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης η μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

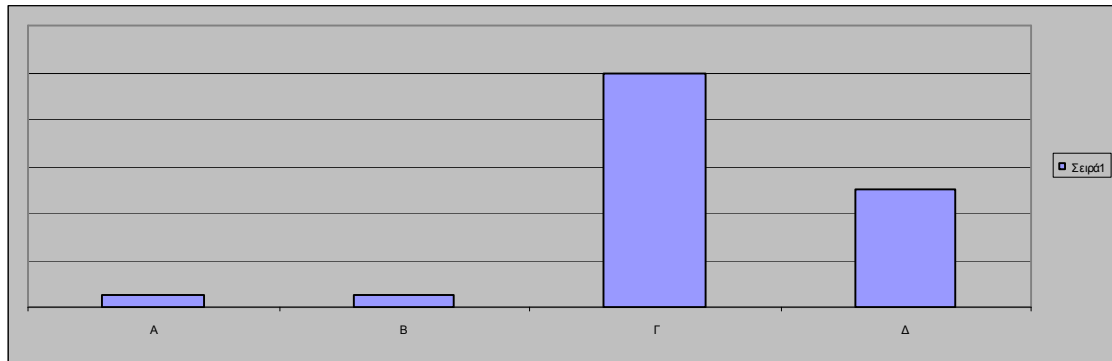


- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία για την προώθηση των προϊόντων.

Ερώτηση11: Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα MME που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;

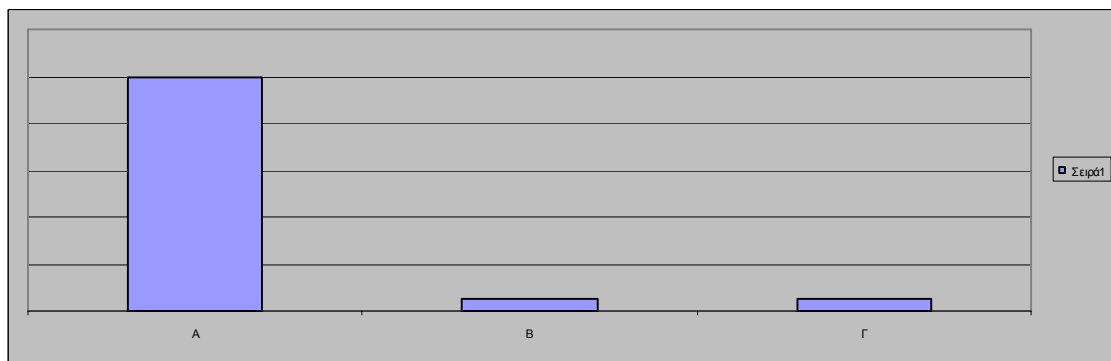


- A) Ανάλογα με το κόστος
- B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου
- Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κριτήρια που επιλέγονται τα ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι όπως βλέπουμε από το διάγραμμα πρώτα ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου και έπειτα ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε.

Ερώτηση12:Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο η σκοπό;

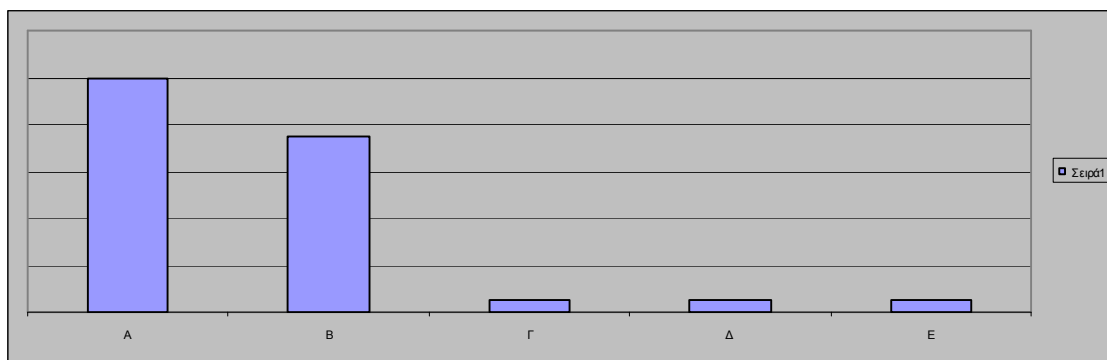


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13: Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;

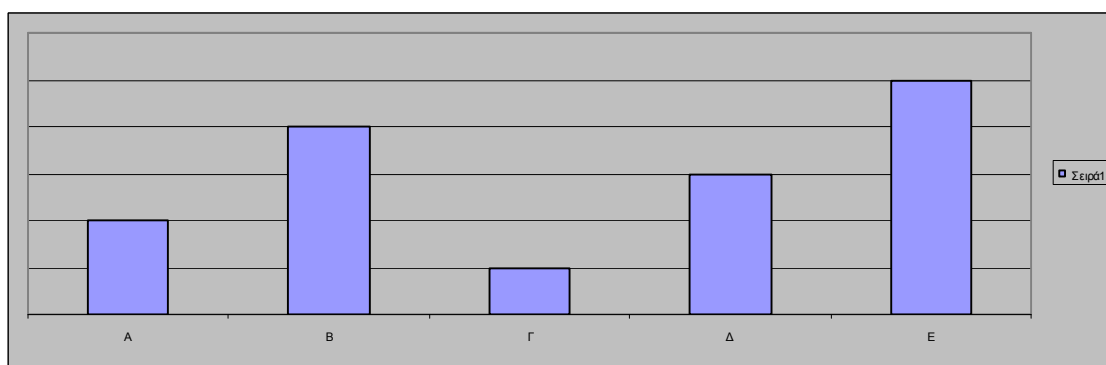


- Α) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- Β) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- Ε) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε τα στάδια που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζονται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος και έπειτα στο στάδιο της ανάπτυξης.

Ερώτηση 14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;



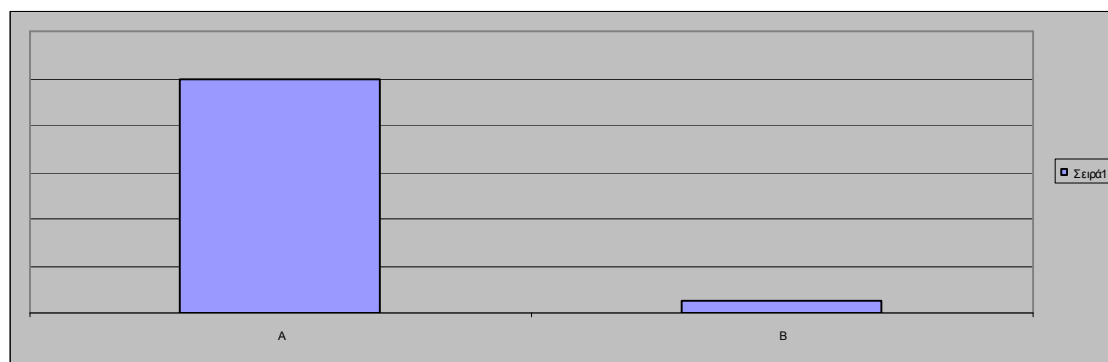
- Α) Τηλεόραση
- Β) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος

Ε) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι τα φυλλάδια και οι αφίσες και ακολουθούν κατά σειρά το ραδιόφωνο ο Τύπος η τηλεόραση και ο κινηματογράφος.

Ερώτηση15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



A) Σχέση αλληλεπίδρασης

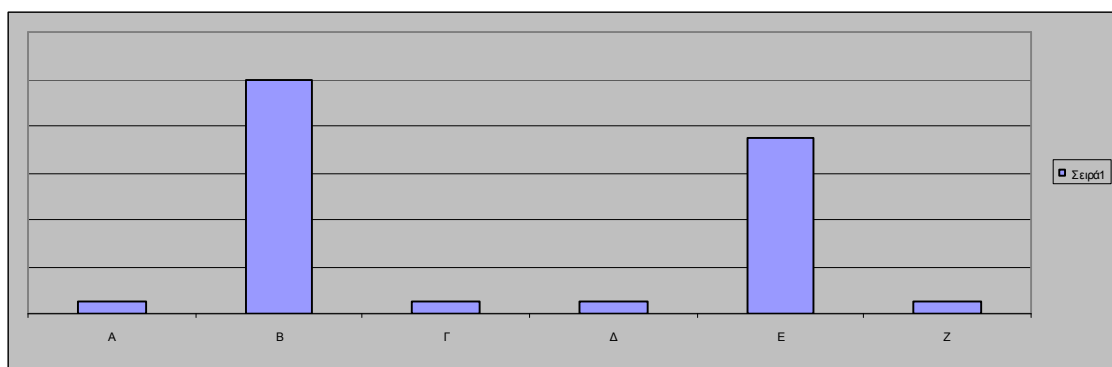
B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΛΟΥΞ- ΜΑΡΛΑΦΕΚΑΣ Α.Β.Ε.Ε.  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ  
ΘΕΣΗ: ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ: 1950  
ΕΔΡΑ: ΠΑΤΡΑ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: 50 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;

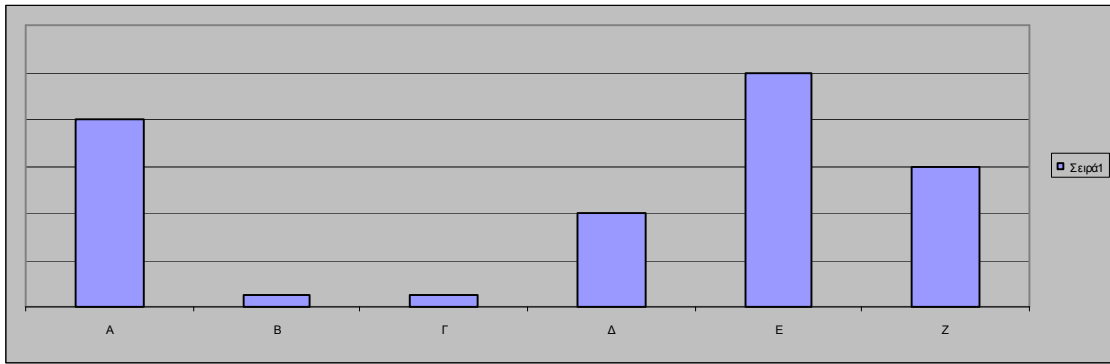


- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- E) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν πρώτη λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της η ΛΟΥΞ χρησιμοποιεί την διαφήμιση και έπειτα ακολουθούν οι προσωπικές πωλήσεις σαν δεύτερη επιλογή.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ;

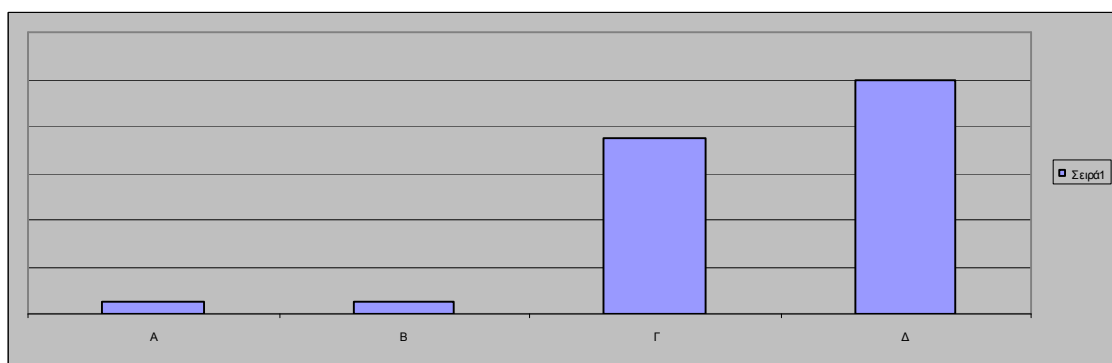


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των MME είναι η προβολή των προϊόντων. Δεύτερο σε σειρά προτίμησης είναι η πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη μετά ακολουθούν κατά σειρά αύξηση της φήμης της επιχείρησης το στοιχείο του εντυπωσιασμού.

Ερώτηση 3:Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

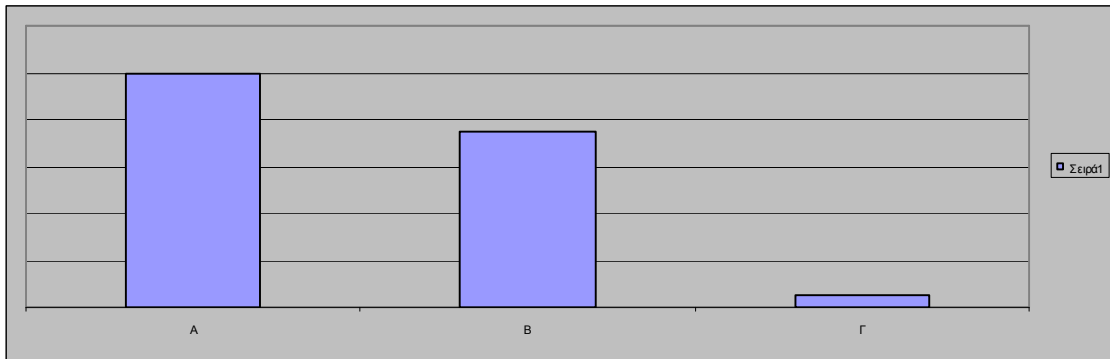


- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως η παρακίνηση για δράση θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό και στην συνέχεια ακολουθεί ο εντυπωσιασμός του καταναλωτικού κοινού.

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;



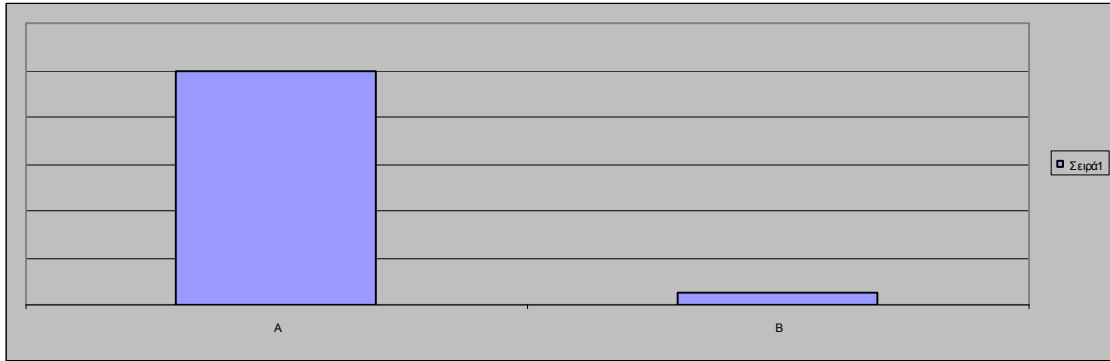
- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της απευθύνονται πρώτα στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και έπειτα απευθύνονται στις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση 5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;



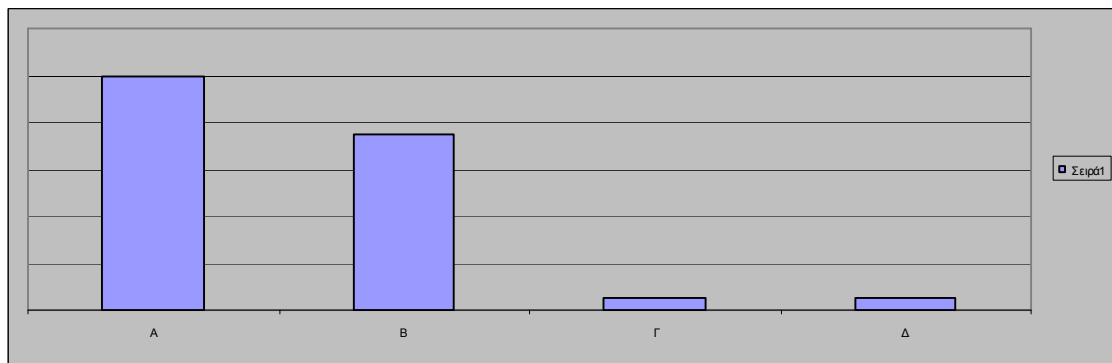


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6: Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;



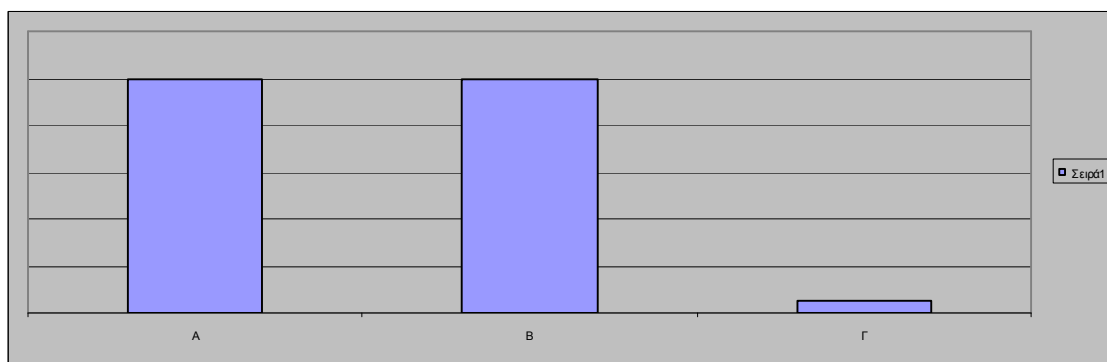
- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των

προϊόντων της επιχείρησης είναι με πρώτα οι Εμπορικές εκθέσεις και έπειτα ακολουθούν οι Χορηγίες.

Ερώτηση7:Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρηση σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

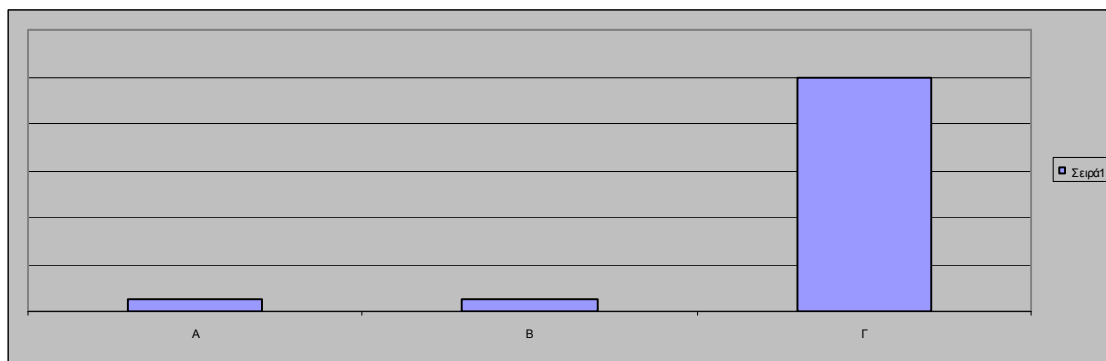


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα βραχυπρόθεσμος και μεσοπρόθεσμος.

Ερώτηση8:Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

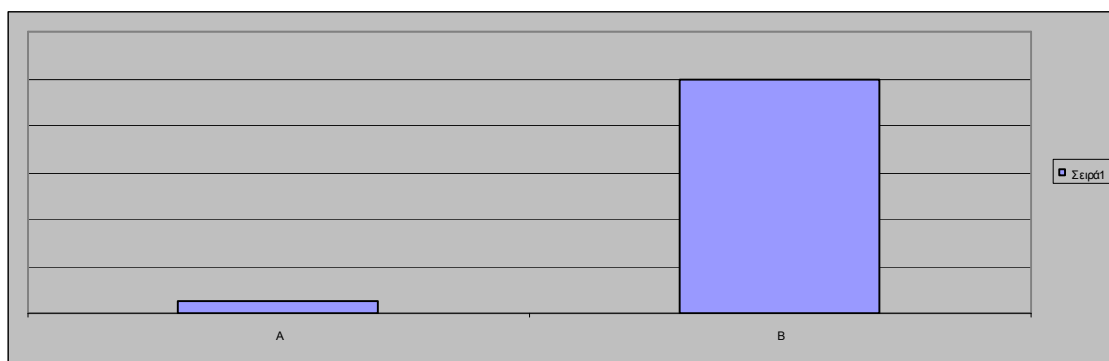


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ερώτηση9: Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

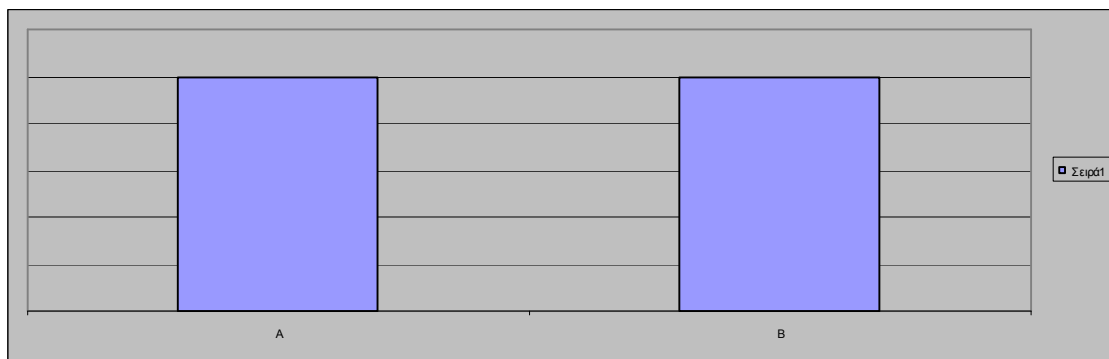


- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να καλύψει κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση10: Διαφημίζετε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

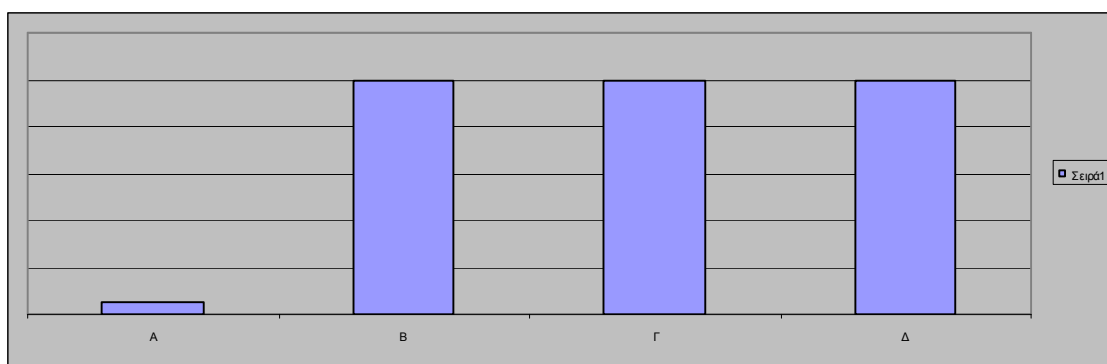


B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία για την προώθηση των προϊόντων και επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό.

Ερώτηση11:Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;



A) Ανάλογα με το κόστος

B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)

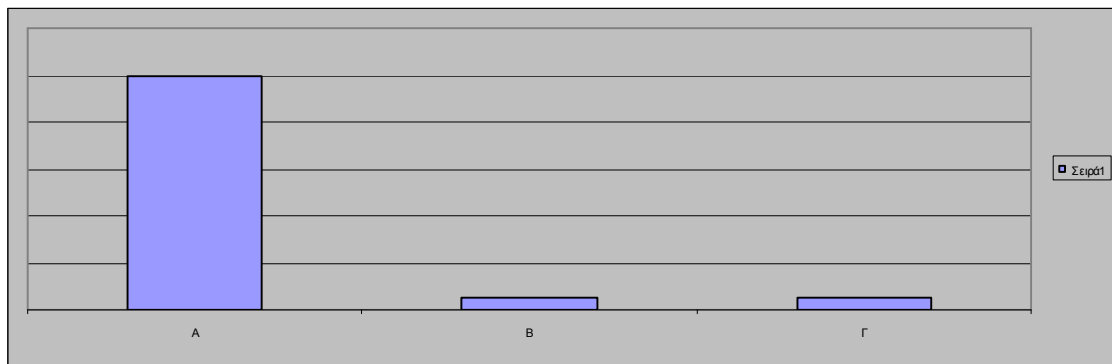
Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου

Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κριτήρια που επιλέγονται τα ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι όπως βλέπουμε από το διάγραμμα ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε και ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη και το εύρος του μέσου.

Ερώτηση12:Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο η σκοπό;

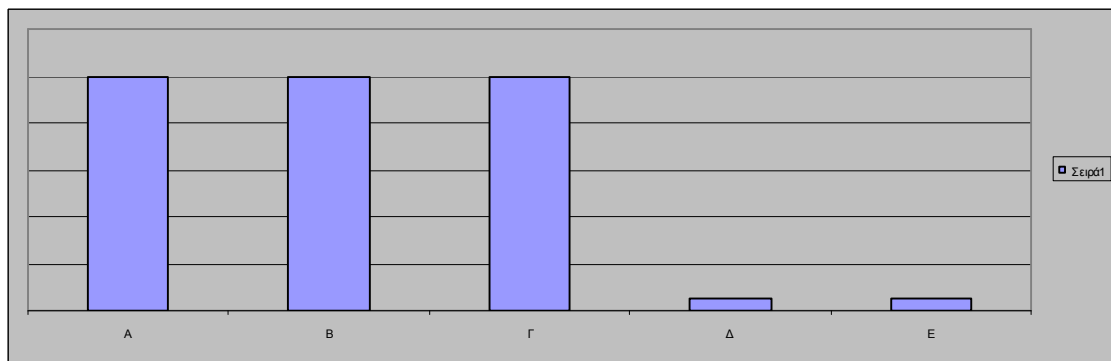


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13: Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;

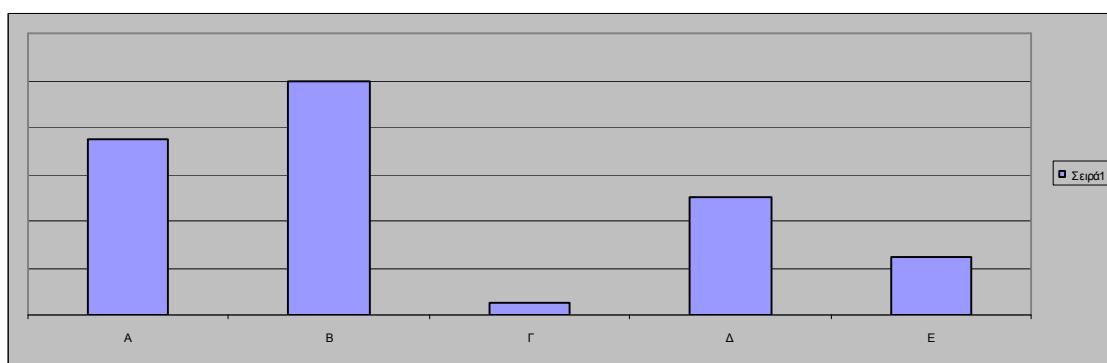


- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- Ε) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε το στάδιο που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζεται διαφημιστική καμπάνια είναι το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος, το στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος στο στάδιο της ωριμότητας του προϊόντος.

Ερώτηση 14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

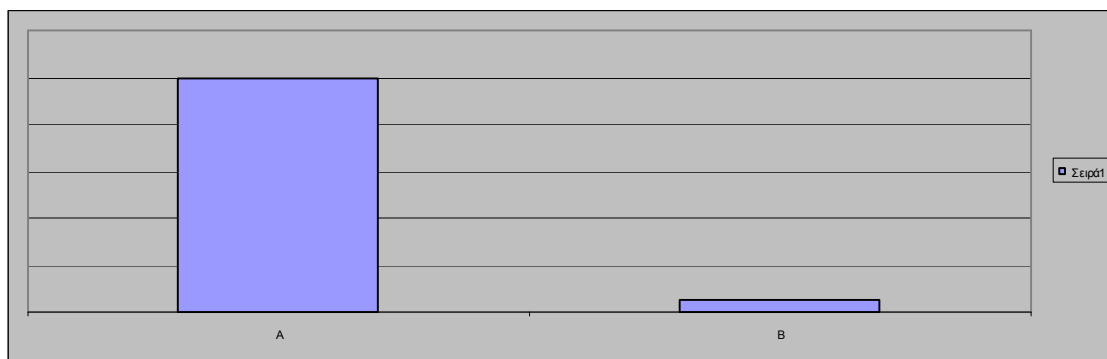


- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- E) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι το ραδιόφωνο ακολουθεί η τηλεόραση, έπειτα ο Τύπος και τελευταίο σε προτίμηση μέσο είναι τα φυλλάδια και οι αφίσες.

Ερώτηση 15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



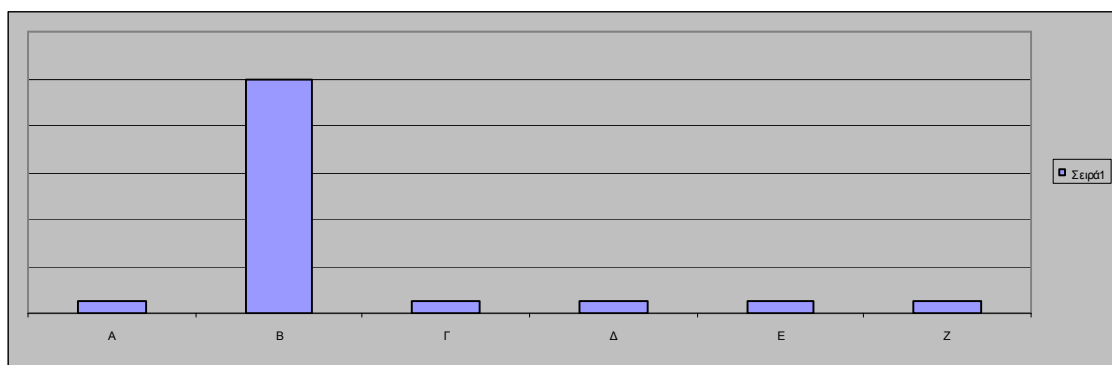
- A) Σχέση αλληλεπίδρασης
- B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: BLUE STAR FERRIES  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΒΑΣΙΛΕΓΚΟΣ ΤΡΥΦΩΝ  
ΘΕΣΗ: ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ: 1999  
ΕΔΡΑ: ΠΕΙΡΑΙΑΣ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: 25 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;



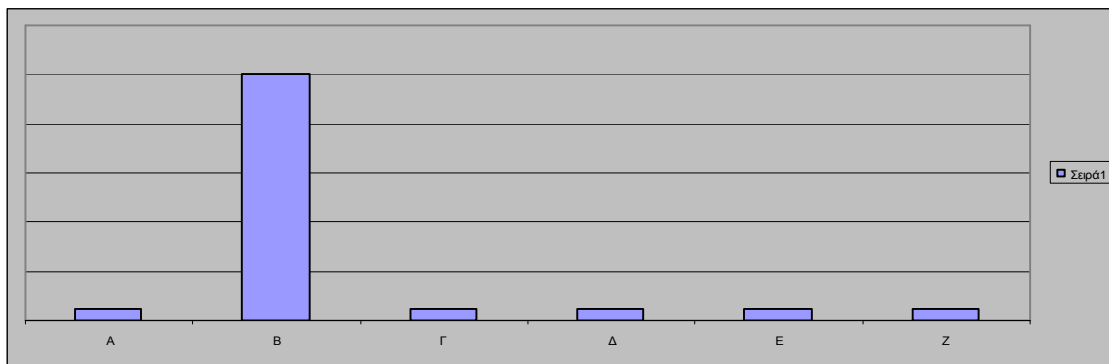
- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- E) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν μοναδική λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της η εταιρεία Blue Star Ferries χρησιμοποιεί την διαφήμιση και κανένα άλλο μέσο.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ;



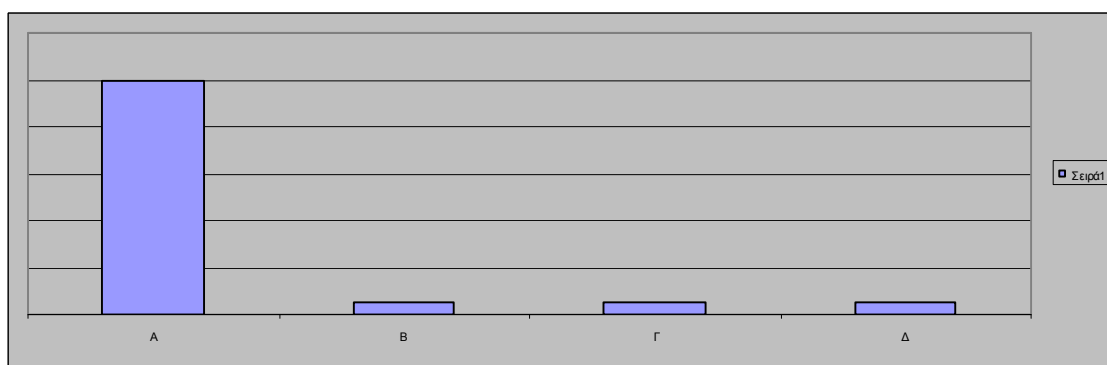


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- Ε) Προβολή των προϊόντων
- Ζ) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το σημαντικότερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Ερώτηση 3: Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

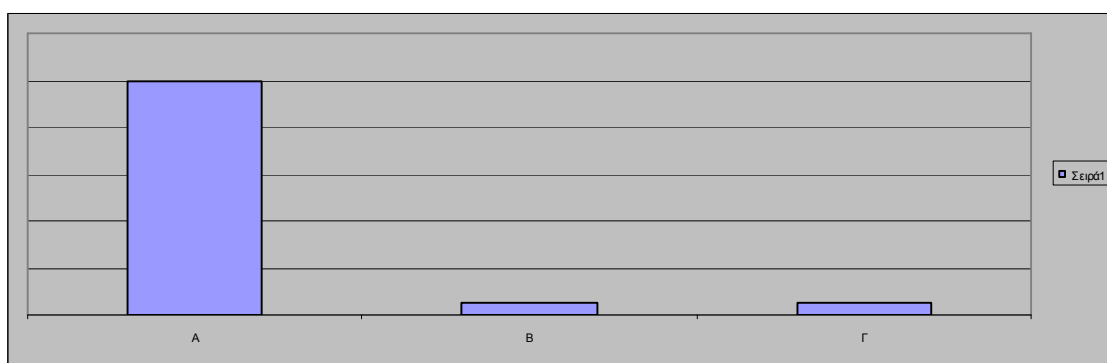


- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως η πληροφόρηση θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό.

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

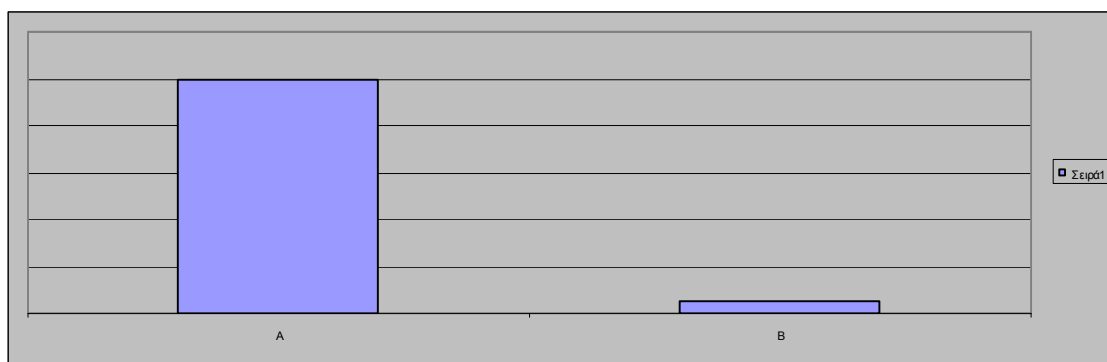


- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της απευθύνονται στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση 5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

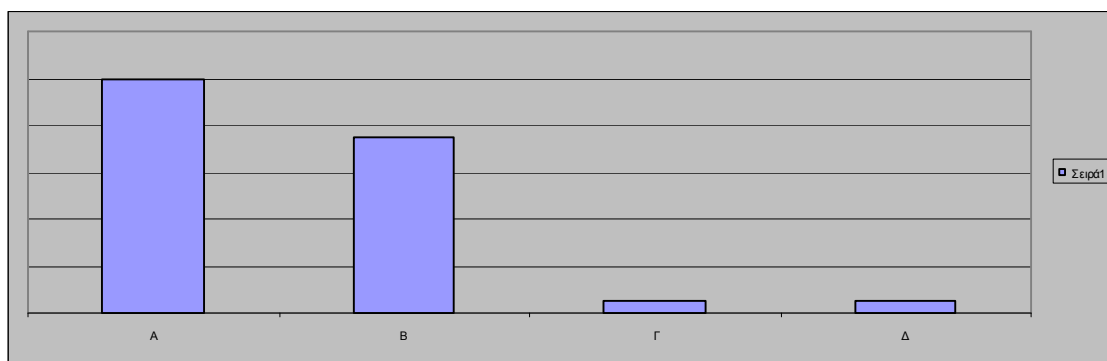


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6: Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;

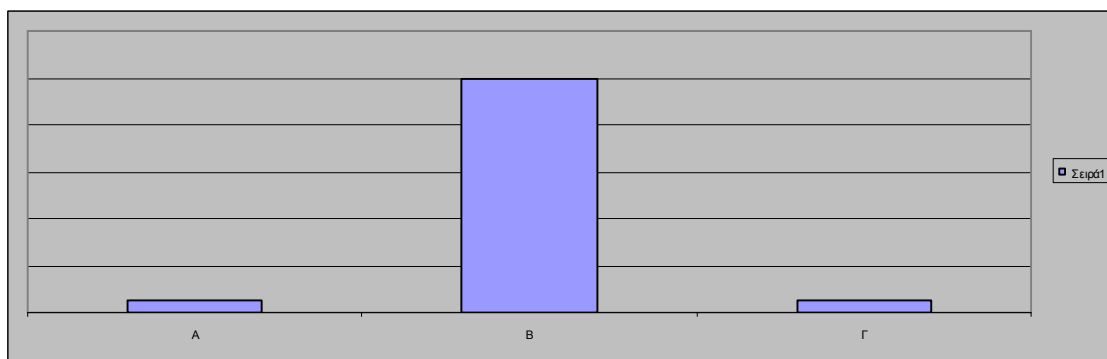


- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης είναι πρώτα οι Εμπορικές εκθέσεις και ακολουθούν οι Χορηγίες.

Ερώτηση7:Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρηση σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

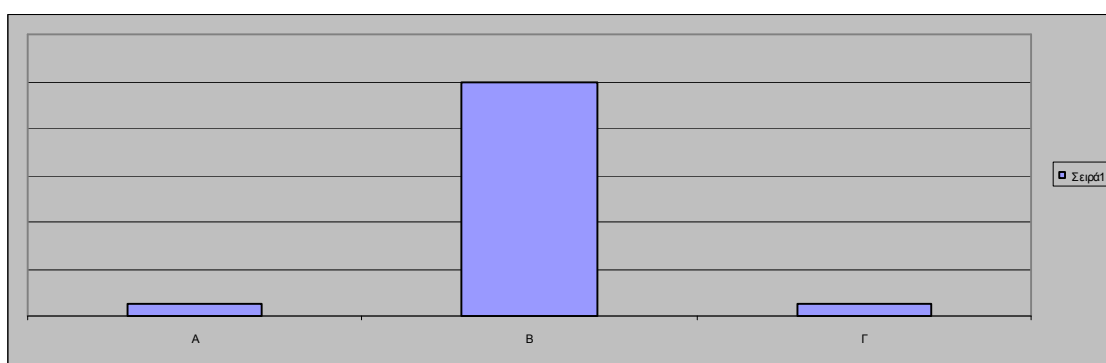


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα μεσοπρόθεσμος.

Ερώτηση8:Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

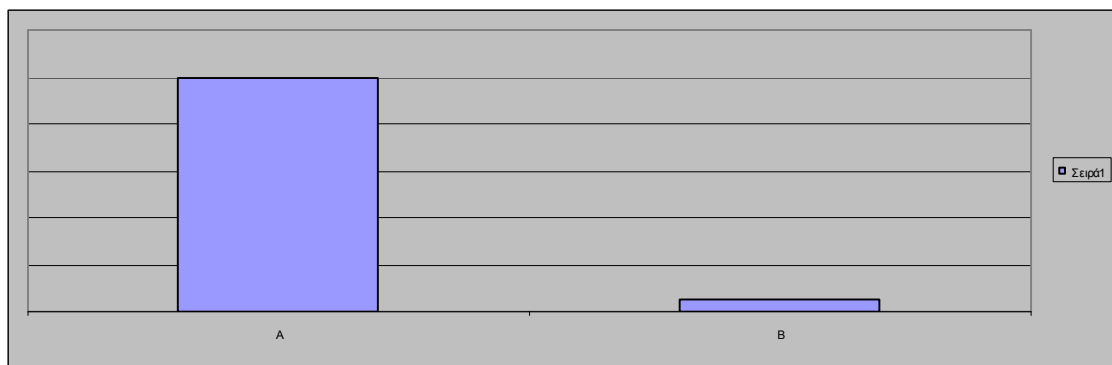


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ερώτηση9:Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας η προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

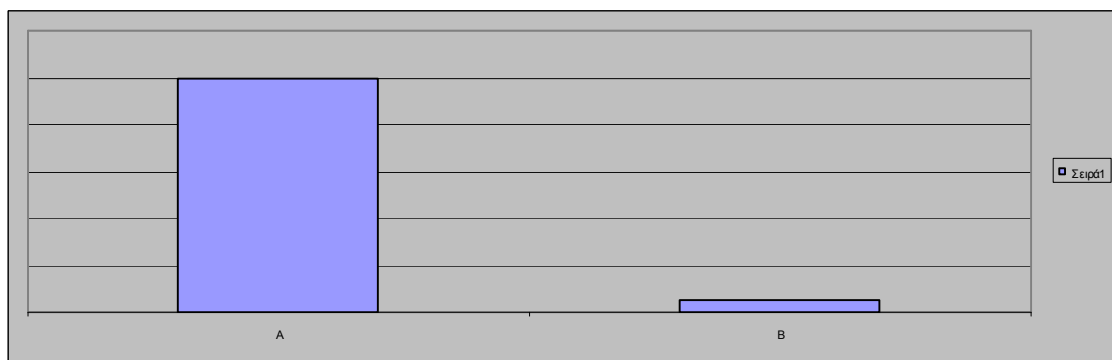


- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να δημιουργήσει νέες ανάγκες στο καταναλωτικό κοινό.

Ερώτηση10:Διαφημίζεστε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης η μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

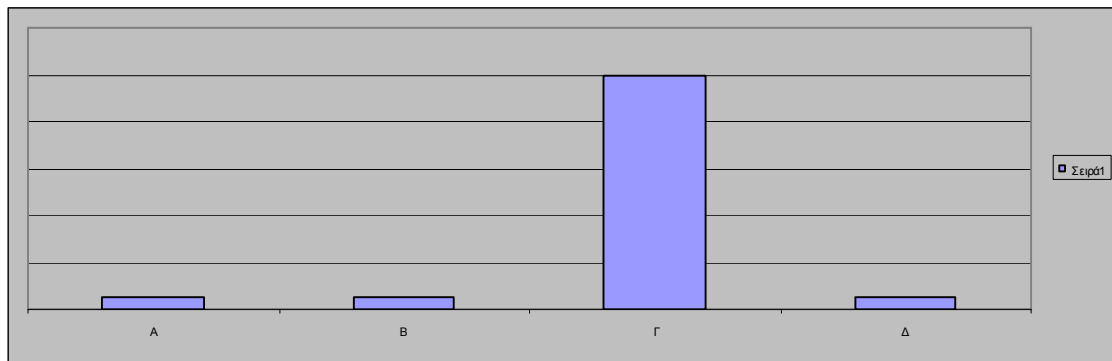


- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία για την προώθηση των προϊόντων.

Ερώτηση11:Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;

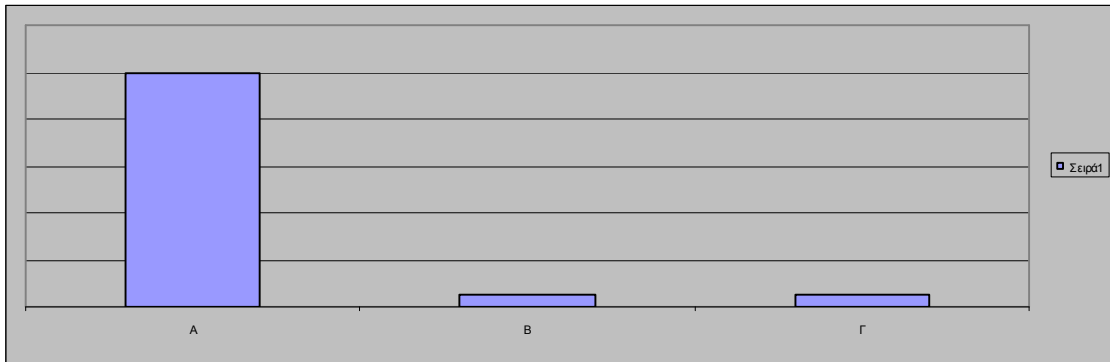


- A) Ανάλογα με το κόστος
- B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου
- Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το κυριότερο κριτήριο επιλογής των ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι η αποτελεσματικότητα του μέσου.

Ερώτηση12:Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο η σκοπό;

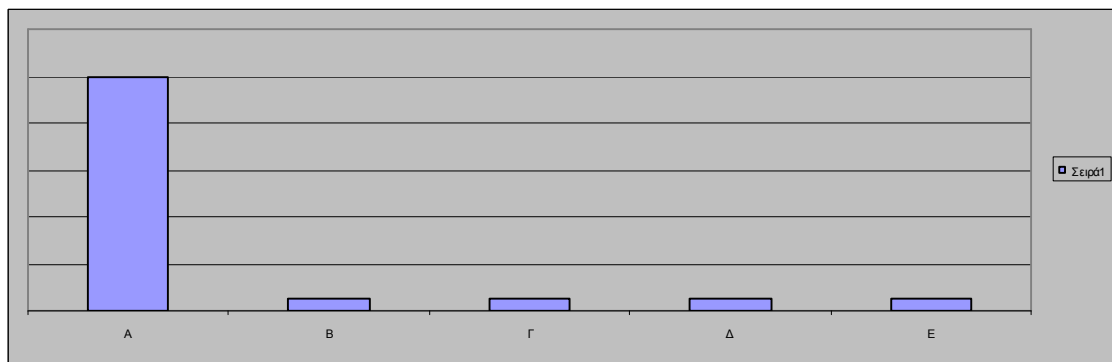


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13: Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;

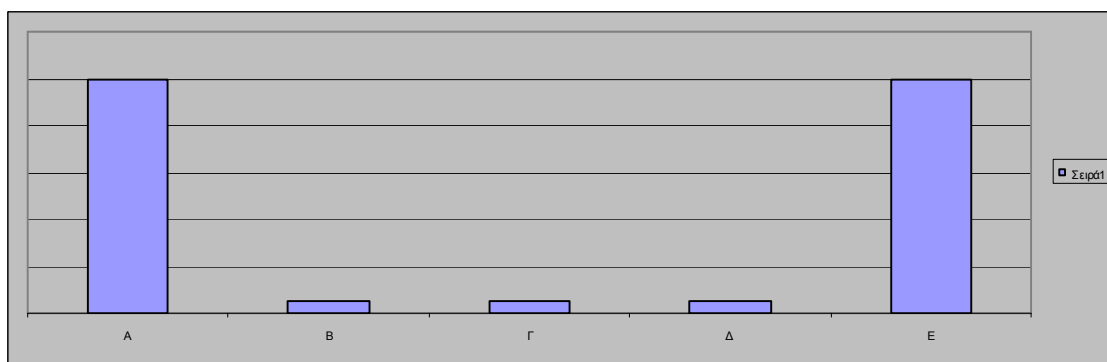


- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- Ε) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε το στάδιο που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος.

Ερώτηση 14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

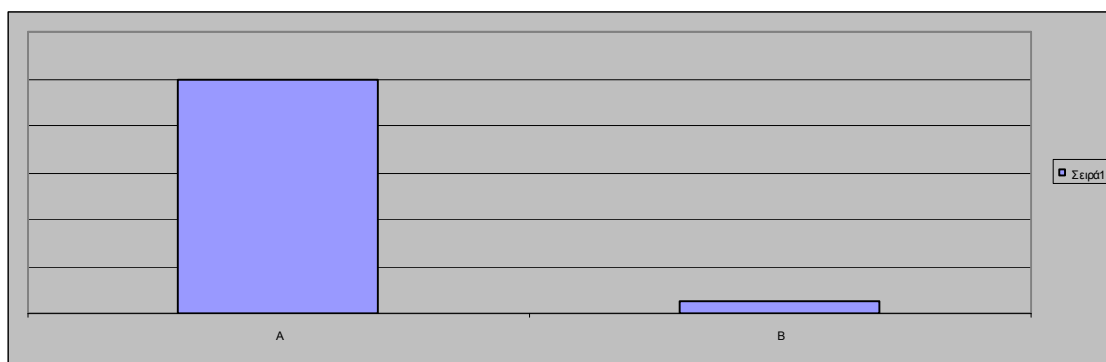


- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- E) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι η τηλεόραση και δεύτερο σε προτίμηση μέσο είναι τα φυλλάδια και οι αφίσες.

Ερώτηση 15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



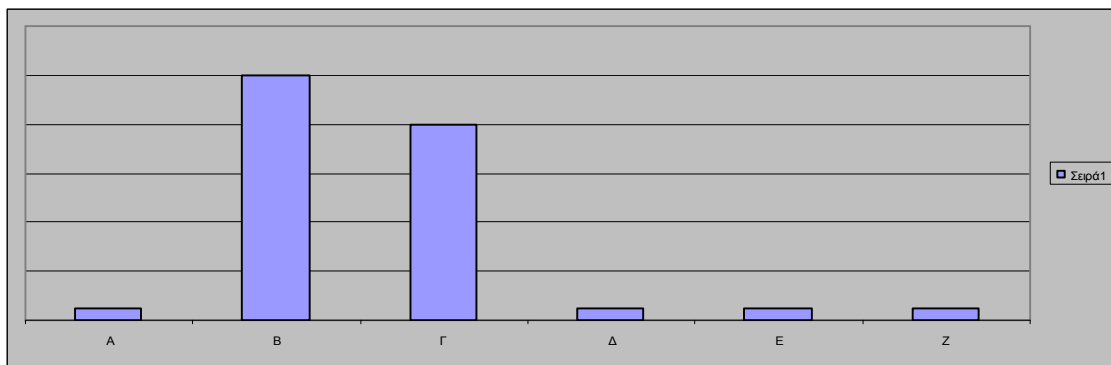


## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: DUR- ΔΟΥΡΟΣ ΑΕ  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΚΟΝΤΟΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ  
ΘΕΣΗ: ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΕΛΕΓΚΤΗΣ- ΛΟΓΙΣΤΗΣ  
ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ: 1960  
ΕΔΡΑ: ΠΑΤΡΑ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: 139 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;

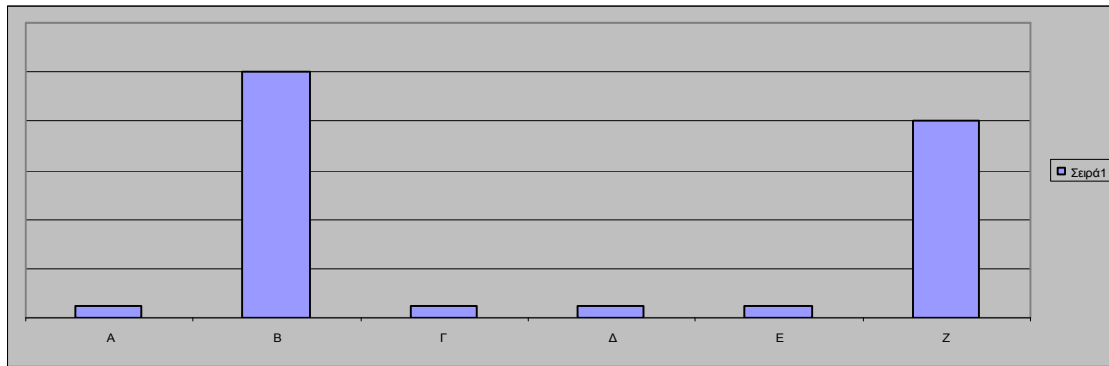


- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- Ε) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν πρώτη λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί την διαφήμιση και σαν δεύτερη επιλογή και οι Δημόσιες σχέσεις.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ;

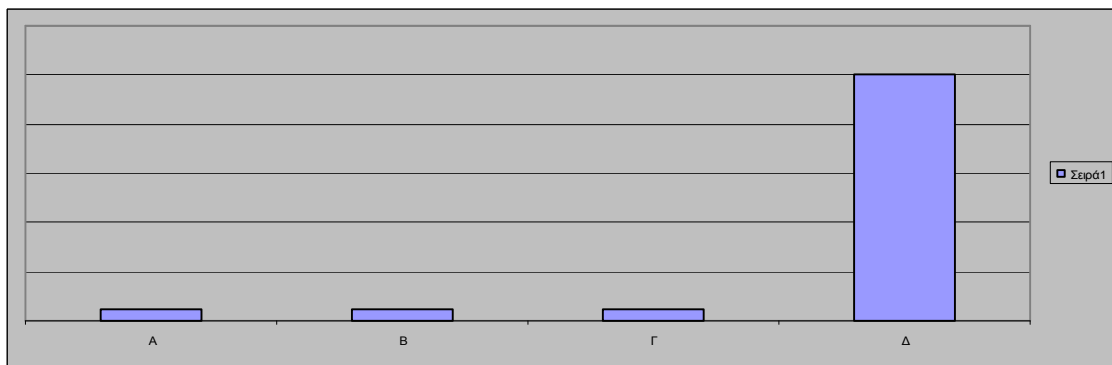


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ είναι η αύξηση των πωλήσεων και έπειτα η αύξηση της φήμης της επιχείρησης.

Ερώτηση 3: Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

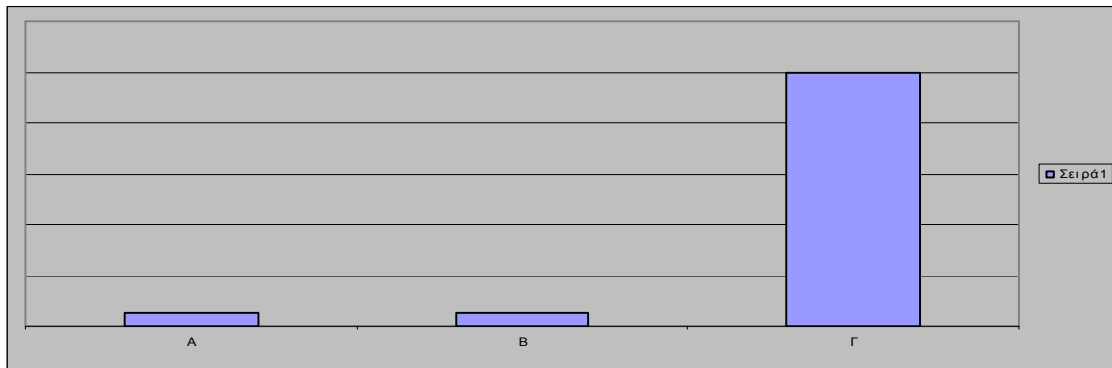


- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως η παρακίνηση για δράση θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό.

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

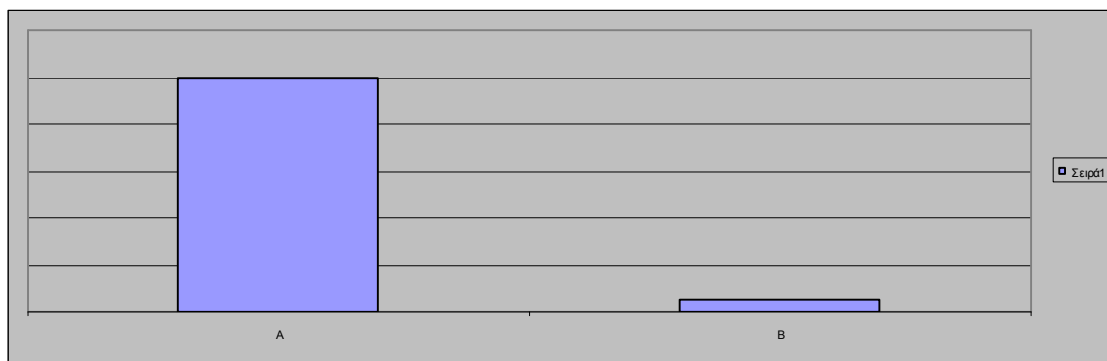


- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της υπόσχονται κοινωνική ευημερία.

Ερώτηση 5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

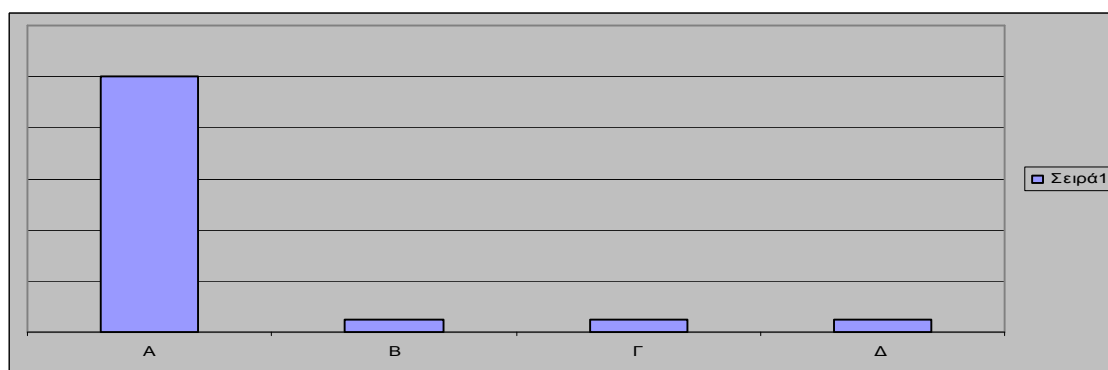


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6: Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;

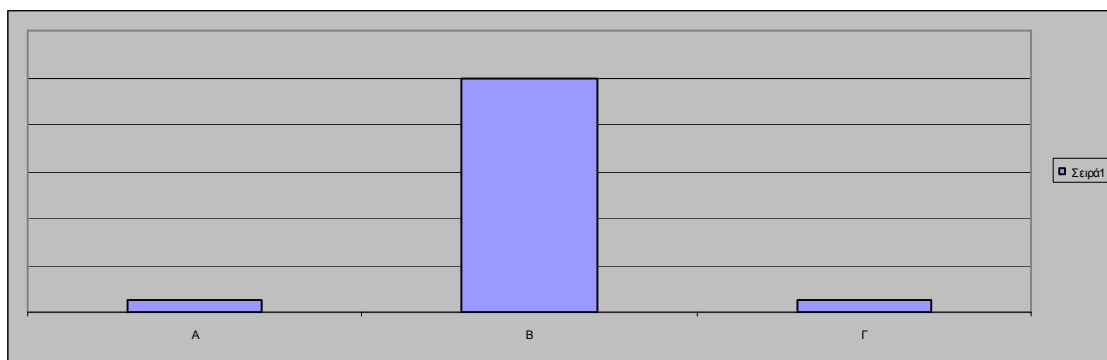


- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης είναι οι Εμπορικές εκθέσεις.

Ερώτηση7:Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρηση σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

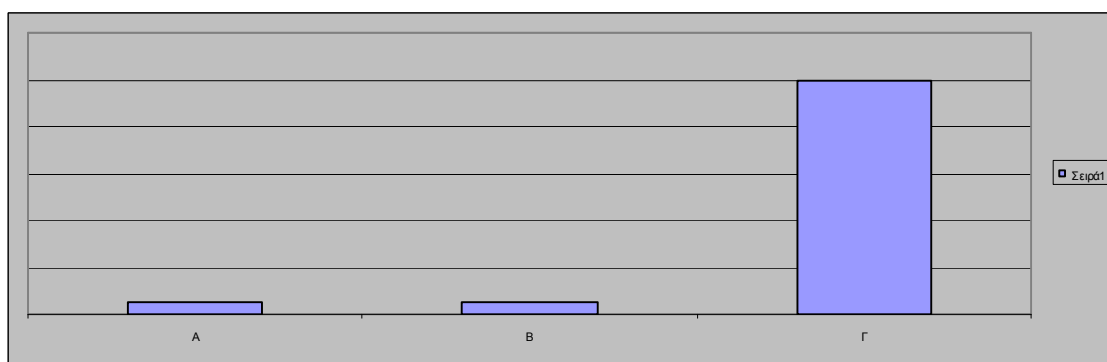


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα μεσοπρόθεσμος.

Ερώτηση8:Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

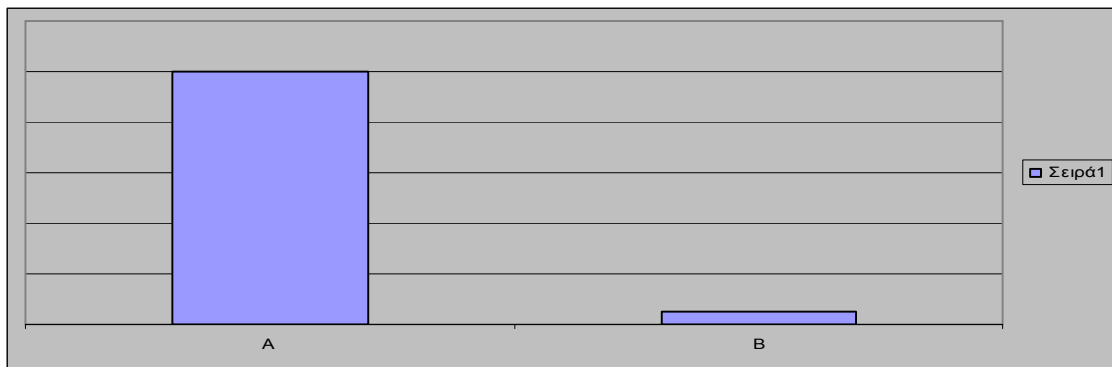


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ερώτηση9: Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

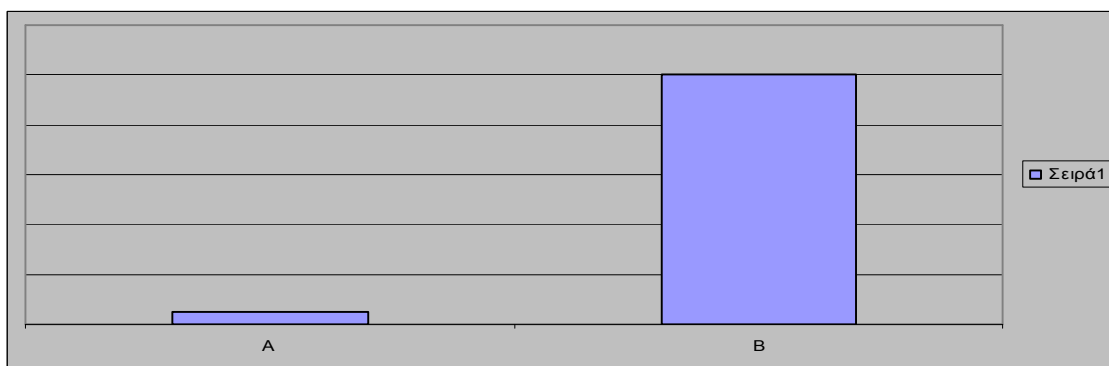


- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να δημιουργήσει νέες ανάγκες στο καταναλωτικό κοινό.

Ερώτηση10: Διαφημίζετε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

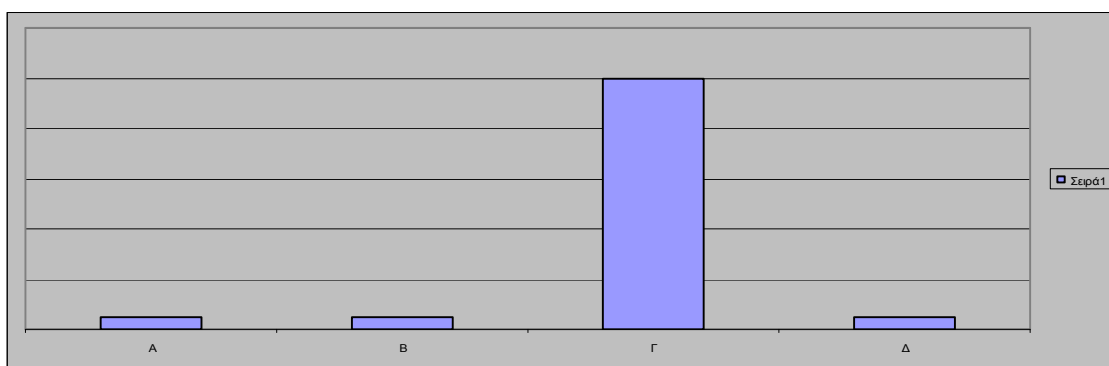


- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία επειδή επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό.

Ερώτηση11:Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;



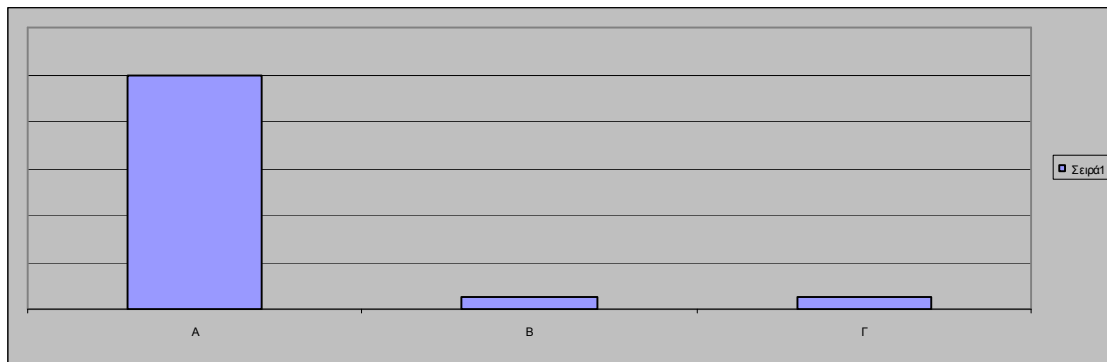
- A) Ανάλογα με το κόστος
- B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου
- Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής των ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι όπως βλέπουμε από το διάγραμμα η αποτελεσματικότητα του μέσου.

Ερώτηση12:Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο η σκοπό;



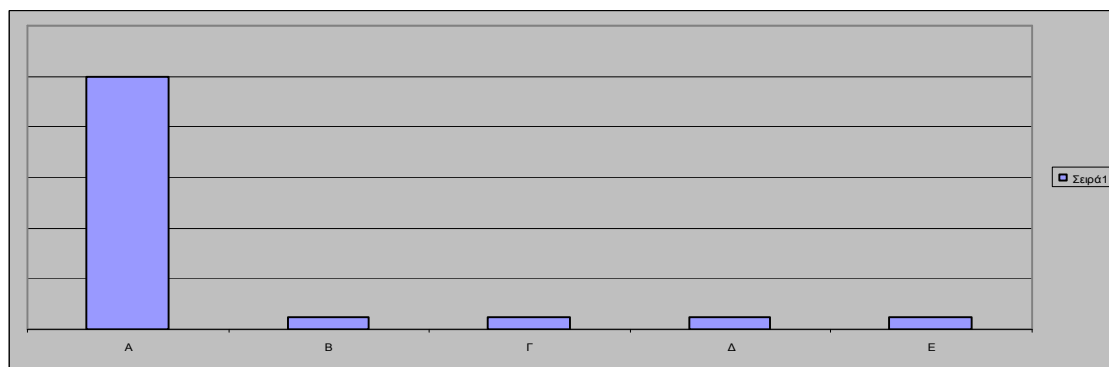


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13: Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;

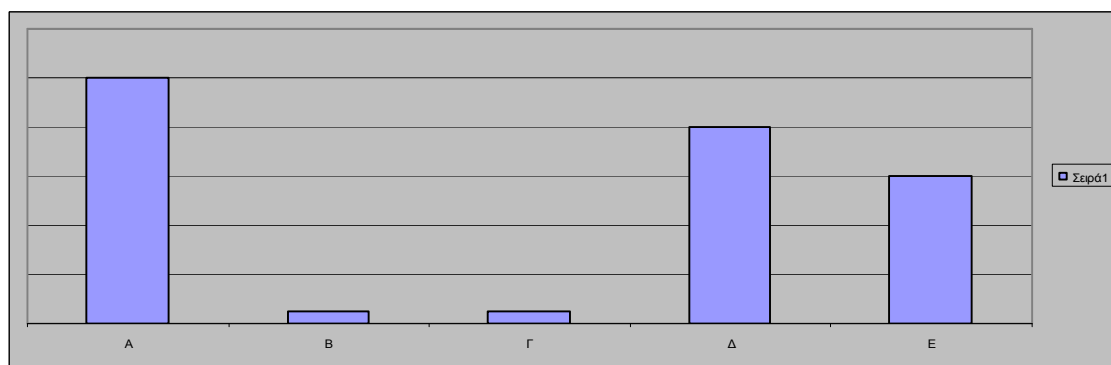


- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- E) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε το στάδιο που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος.

Ερώτηση 14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

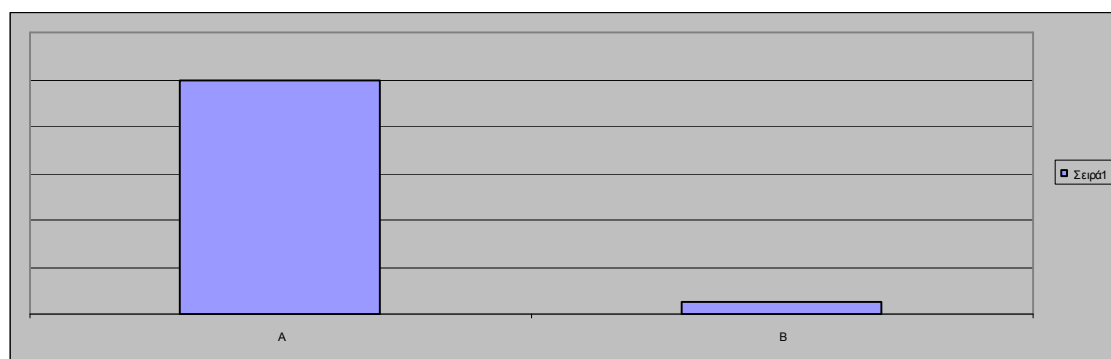


- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- E) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι η τηλεόραση ακολουθεί ο Τύπος και τελευταίο σε προτίμηση μέσο είναι τα φυλλάδια και οι αφίσες.

Ερώτηση 15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



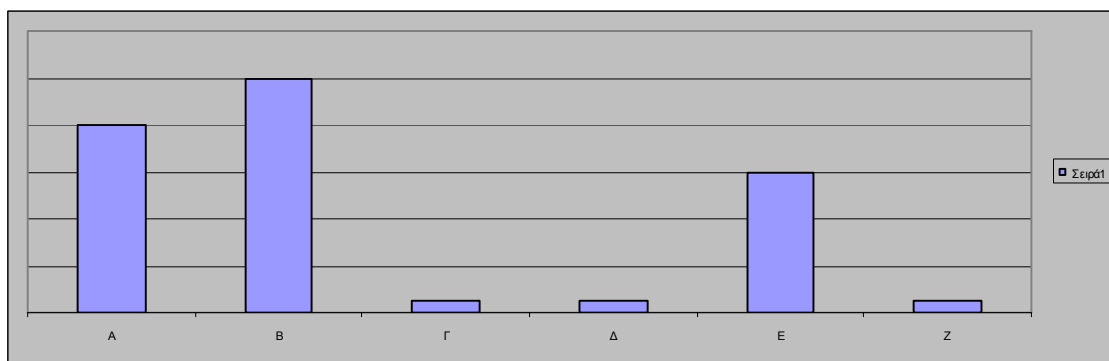
- A) Σχέση αλληλεπίδρασης
- B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: OLYMPIC A.B.E.E.  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ  
ΘΕΣΗ: ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΓΑΣΤΟΥΝΗΣ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ:30 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;

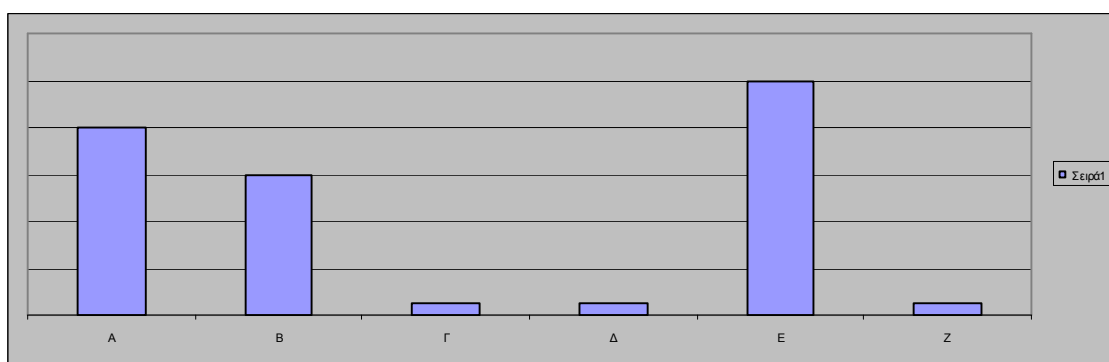


- Α) Ενημέρωση
- Β) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- Ε) Προσωπικές πωλήσεις
- Ζ) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν πρώτη λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί την διαφήμιση. Δεύτερη επιλογή είναι η ενημέρωση και τελευταίες ακολουθούν οι προσωπικές πωλήσεις.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ;

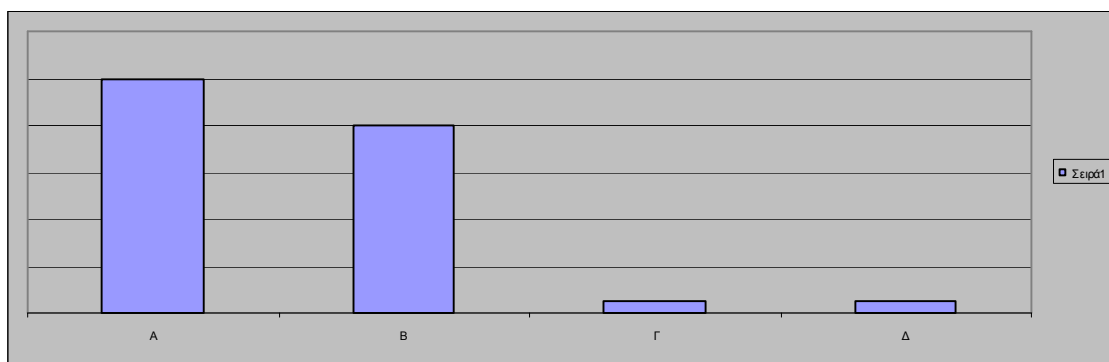


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των MME είναι η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης. Επίσης σημαντικά πλεονεκτήματα η επιχείρηση θεωρεί πως είναι η πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη και η αύξηση των πωλήσεων.

Ερώτηση 3: Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

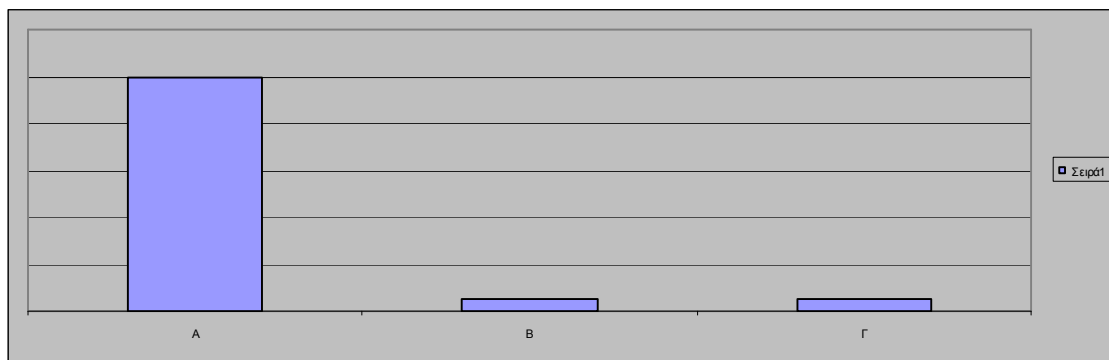


- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως η πληροφόρηση και έπειτα η ενημέρωση είναι τα στοιχεία που θεωρεί σημαντικά η επιχείρηση για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό.

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

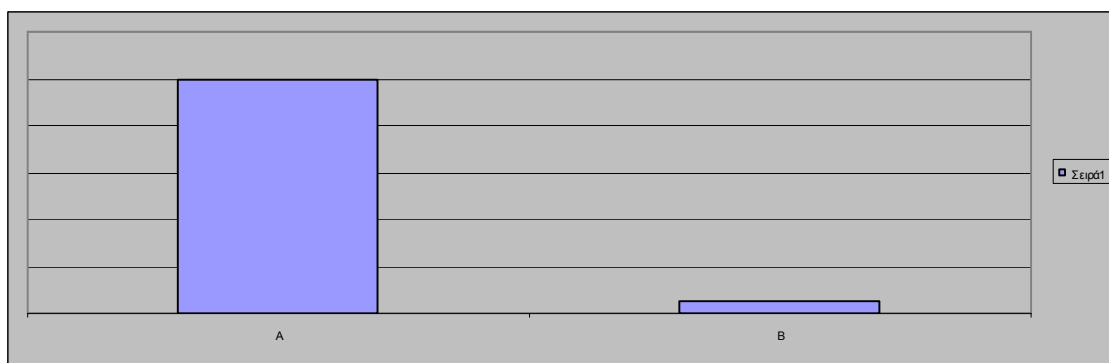


- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της απευθύνονται στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση 5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

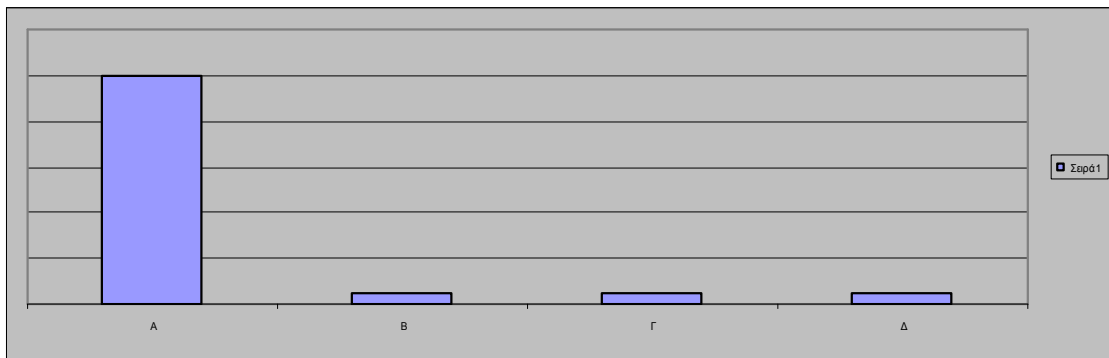


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6: Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;

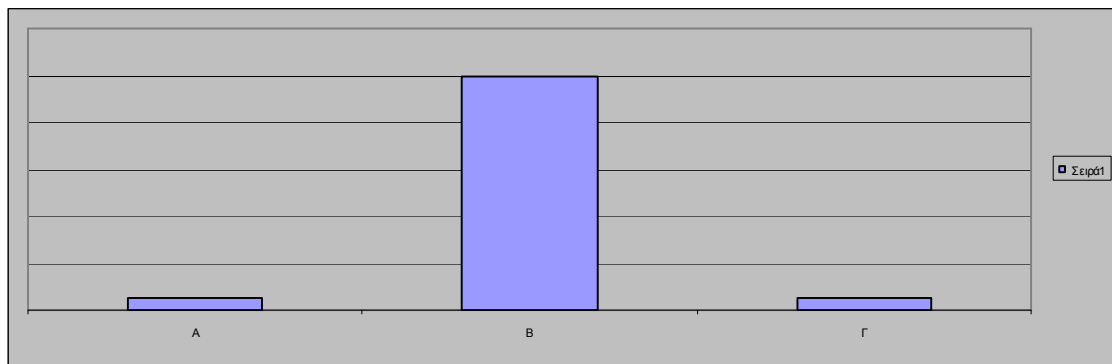


- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης είναι οι εμπορικές εκθέσεις.

Ερώτηση7: Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρηση σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

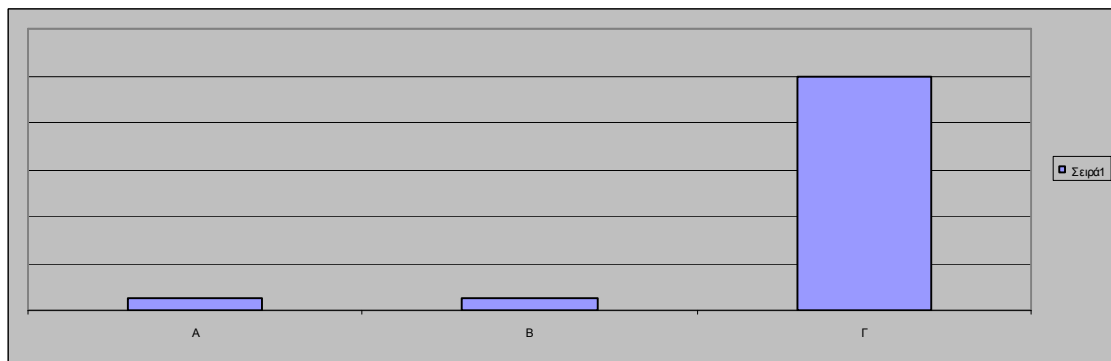


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα μεσοπρόθεσμος.

Ερώτηση8:Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;



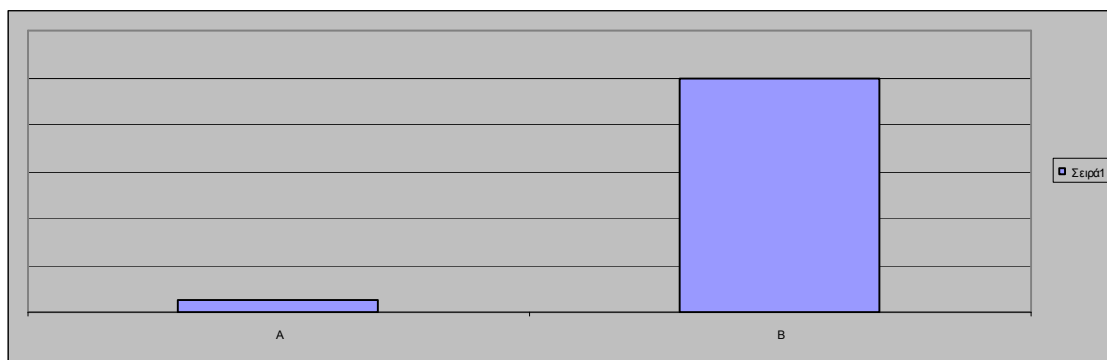
- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.



Ερώτηση9:Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας η προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

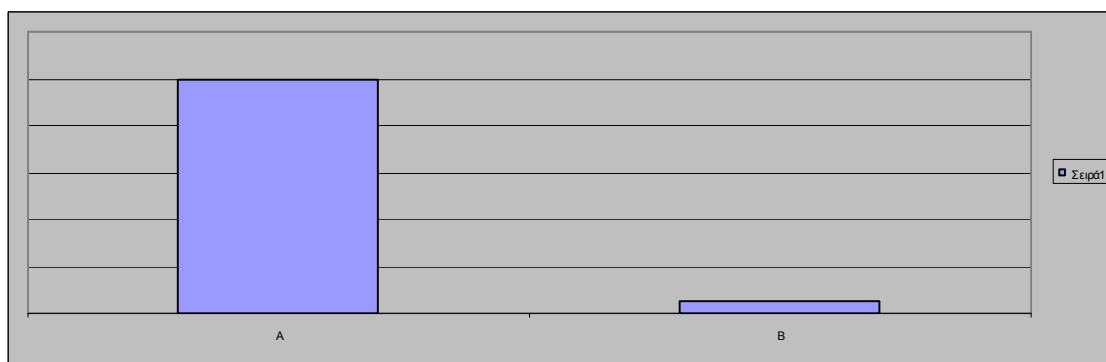


- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να καλύψει κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση10:Διαφημίζεστε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης η μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

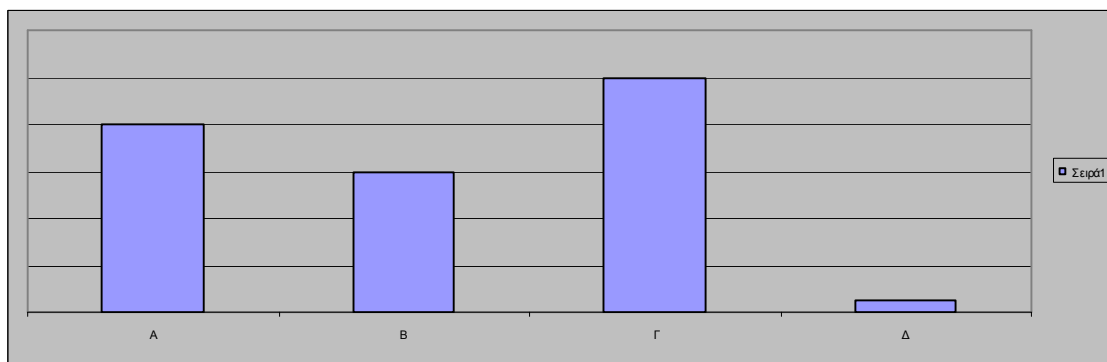


- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία για την προώθηση των προϊόντων.

Ερώτηση11:Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;

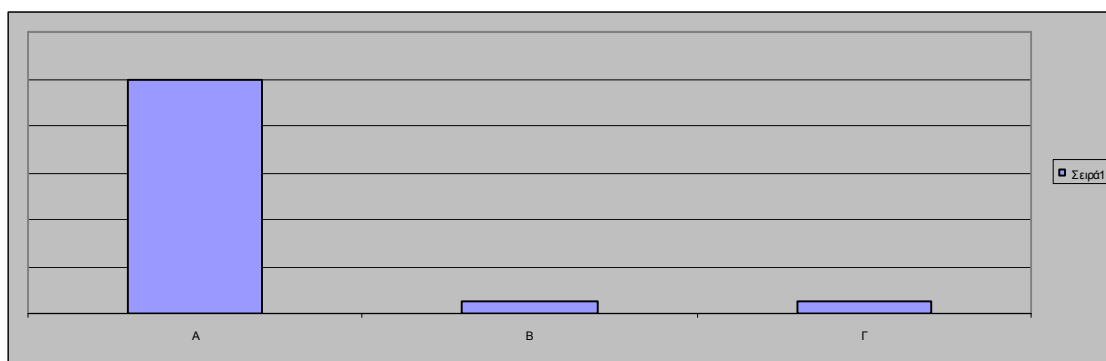


- A) Ανάλογα με το κόστος
- B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου
- Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κριτήρια που επιλέγονται τα ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι όπως βλέπουμε από το διάγραμμα πρώτα ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου, έπειτα ανάλογα με το κόστος και τέλος ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος) του μέσου.

Ερώτηση12:Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο η σκοπό;

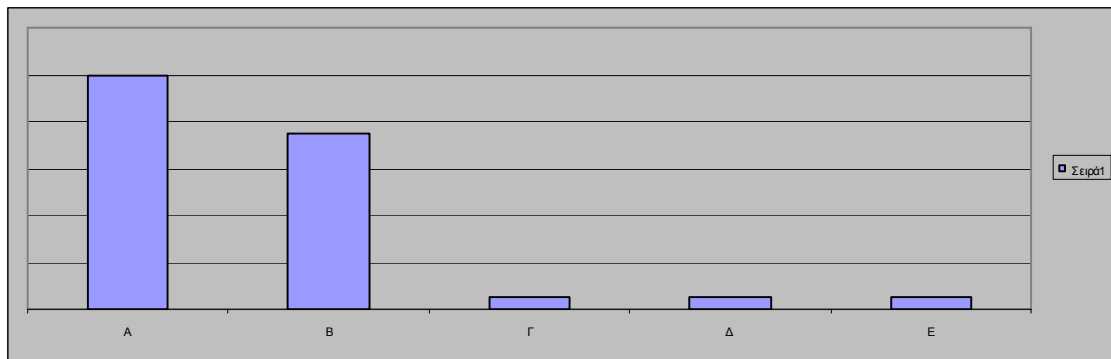


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13: Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;

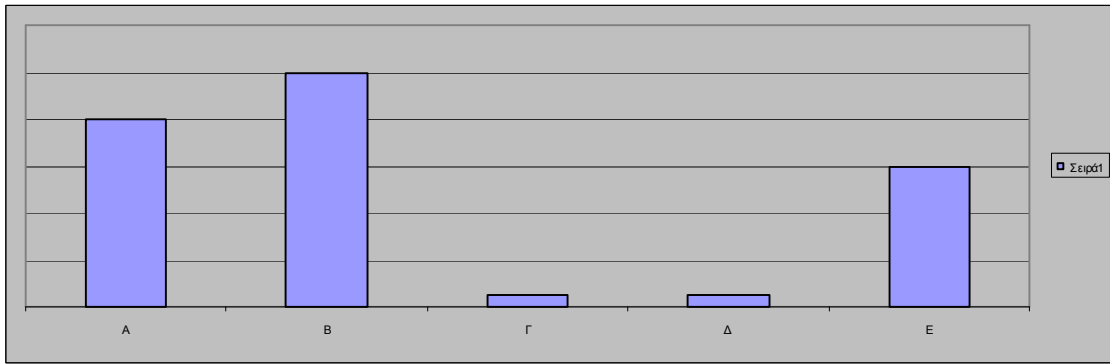


- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- Ε) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε τα στάδια που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζονται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος και έπειτα στο στάδιο της ανάπτυξης.

Ερώτηση 14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

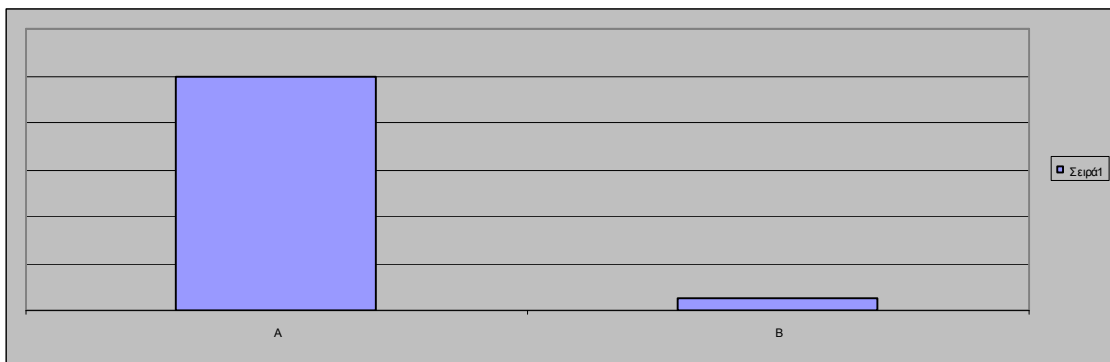


- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- E) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι το ραδιόφωνο, ακολουθεί η τηλεόραση και τελευταίο σε προτίμηση μέσο είναι τα φυλλάδια και οι αφίσες.

Ερώτηση 15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



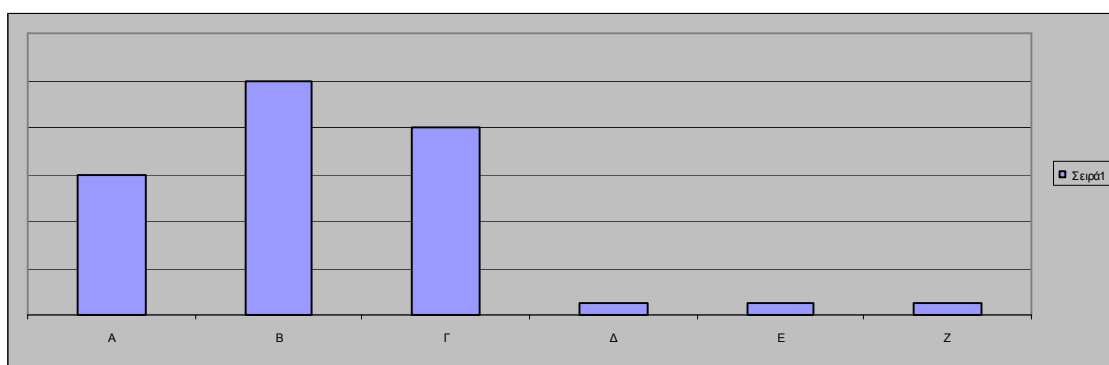
- A) Σχέση αλληλεπίδρασης
- B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΡUMARO ΕΛΑΙΣ  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ  
ΘΕΣΗ: ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΓΑΣΤΟΥΝΗΣ  
ΕΔΡΑ: ΑΘΗΝΑ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: 40 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;

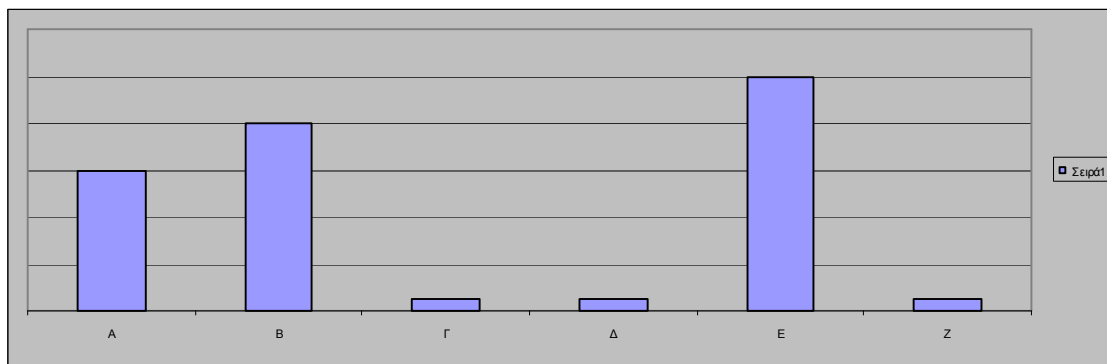


- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- E) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν πρώτη λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της η ΡUMARO ΕΛΑΙΣ χρησιμοποιεί την διαφήμιση. Στην δεύτερη θέση ακολουθούν οι Δημόσιες σχέσεις και τέλος ακολουθεί η ενημέρωση.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ;

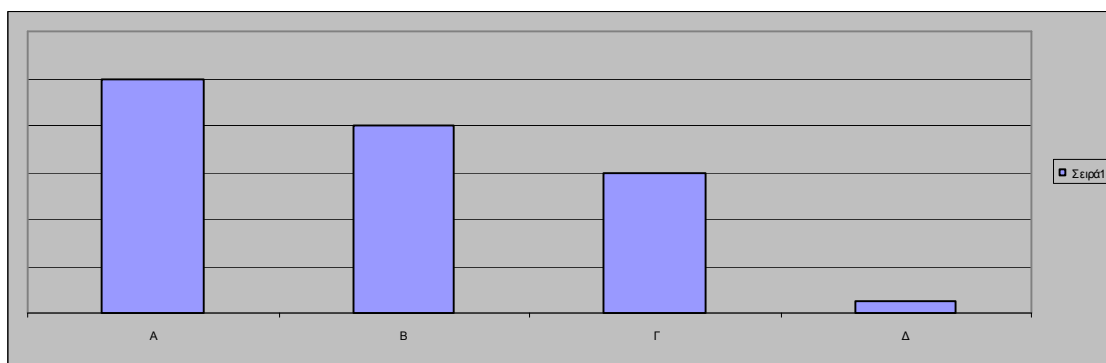


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ είναι η προβολή των προϊόντων. Δεύτερο σε σειρά προτίμησης είναι η αύξηση των πωλήσεων και τελευταίο ακολουθεί η ενημέρωση και πληροφόρηση του πελάτη.

Ερώτηση 3: Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

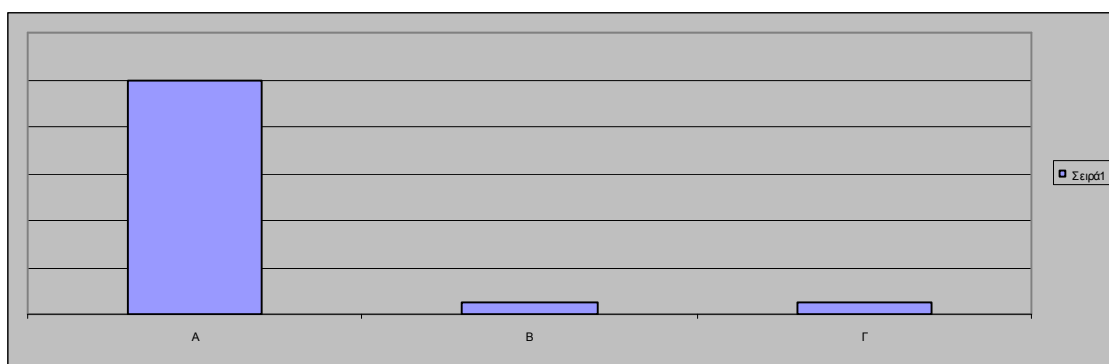


- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως η πληροφόρηση θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό. Στην συνέχεια ακολουθεί η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού ενώ τελευταίο σε προτίμηση έρχεται ο εντυπωσιασμός του καταναλωτικού κοινού.

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

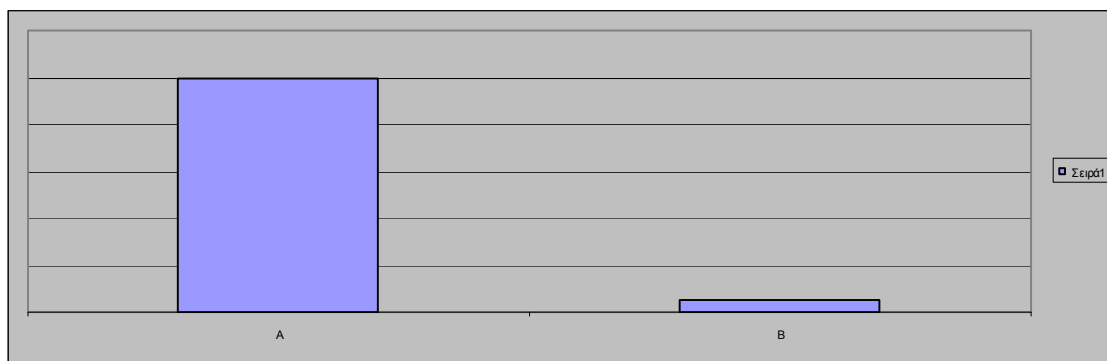


- Α) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- Β) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της απευθύνονται στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση 5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

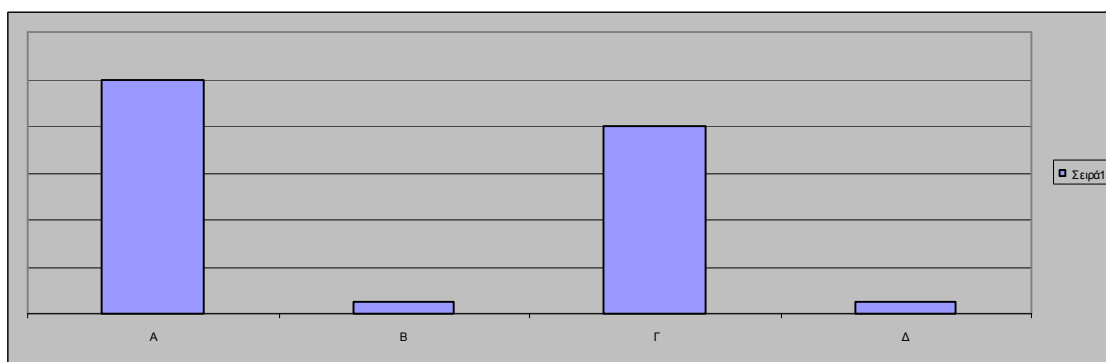


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6: Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;



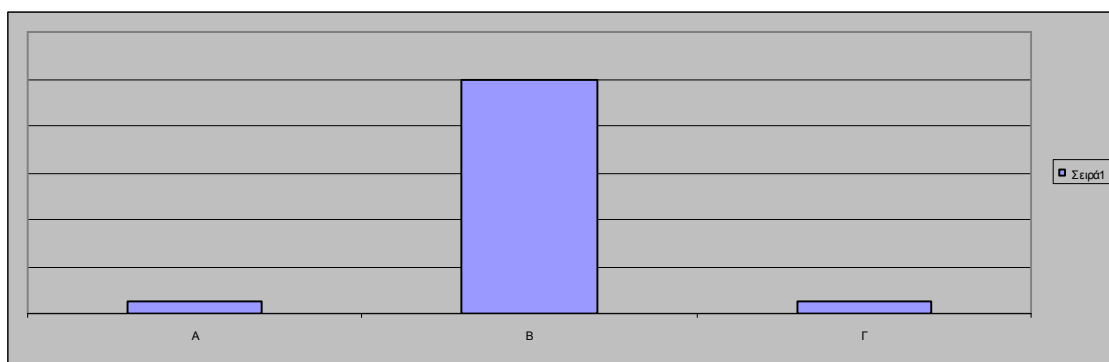
- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης είναι πρώτα οι εμπορικές εκθέσεις και μετά ακολουθούν τα δελτία τύπου.

Ερώτηση7:Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρησή σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

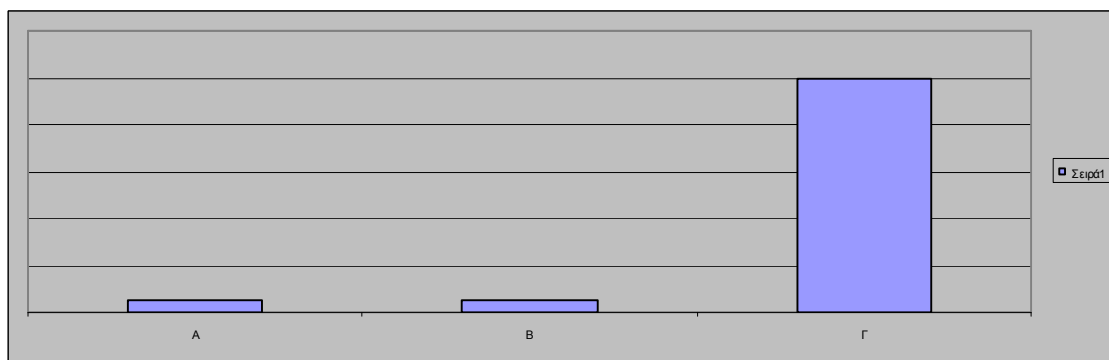


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα μεσοπρόθεσμος.

Ερώτηση8:Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

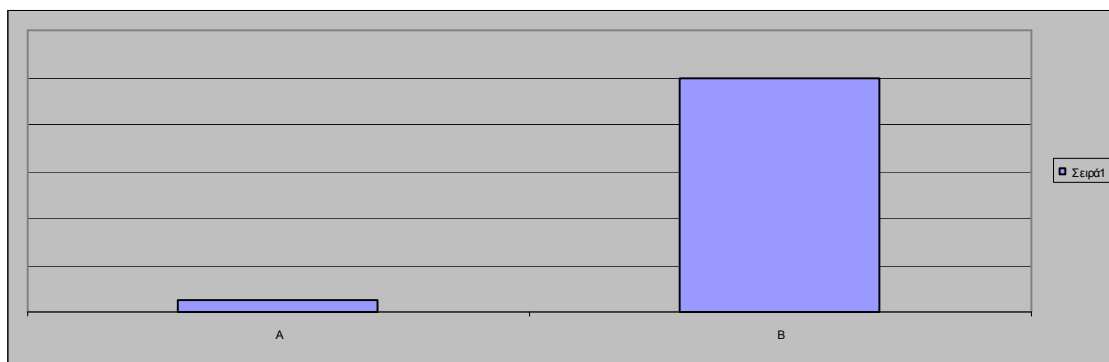


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ερώτηση9:Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας η προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

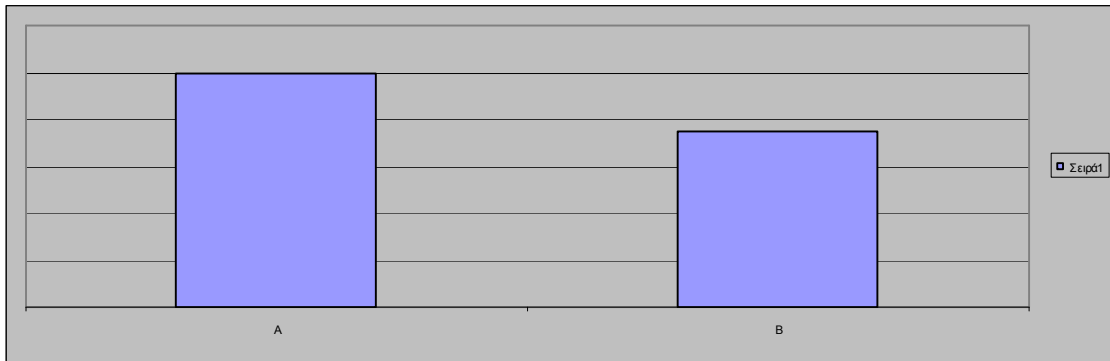


- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να καλύψει κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση10:Διαφημίζεστε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης η μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

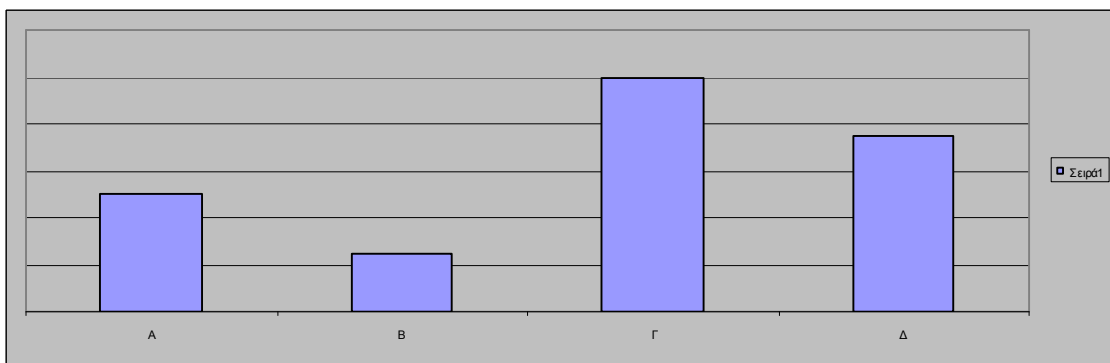


- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων  
 B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία για την προώθηση των προϊόντων και έπειτα επειδή επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό.

Ερώτηση 11: Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;



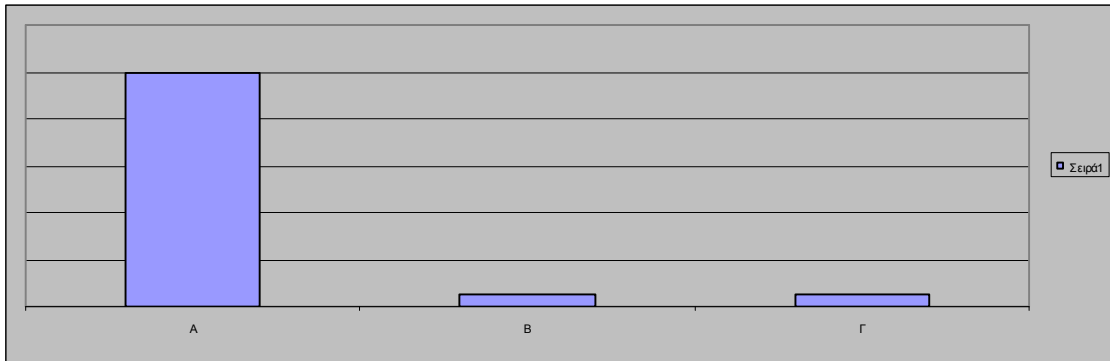
- A) Ανάλογα με το κόστος  
 B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)  
 Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου  
 Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κριτήρια που επιλέγονται τα ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι όπως βλέπουμε από το διάγραμμα πρώτα

ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου έπειτα ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε. Τέλος ακολουθούν το κόστος και το εύρος του μέσου.

Ερώτηση 12: Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό;

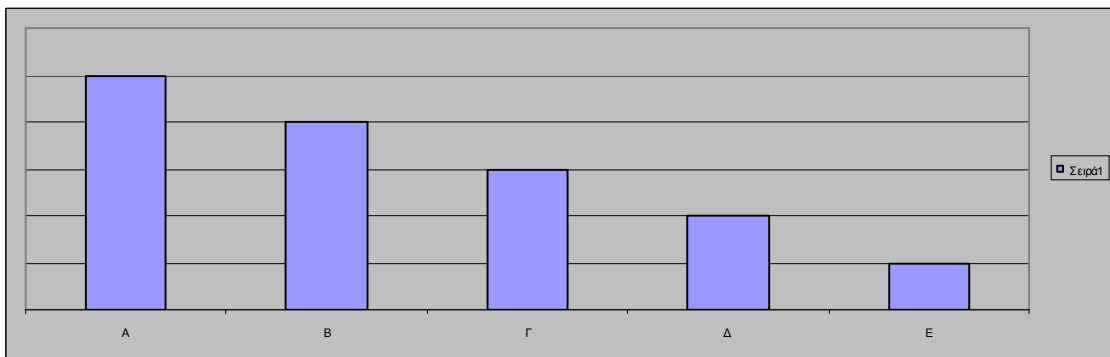


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13: Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;

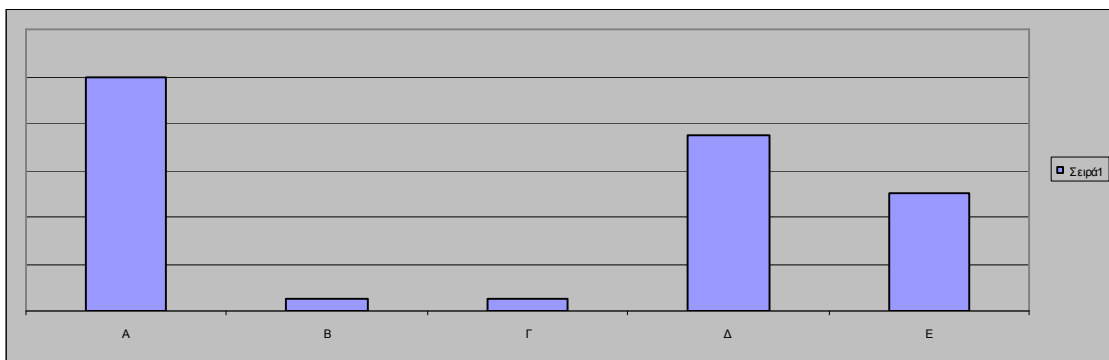


- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- E) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε το στάδιο που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος. Ακολουθεί το στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος και σε μικρότερη συχνότητα στο στάδιο της ωριμότητας και της παρακμής και τέλος της απόσυρσης.

Ερώτηση14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

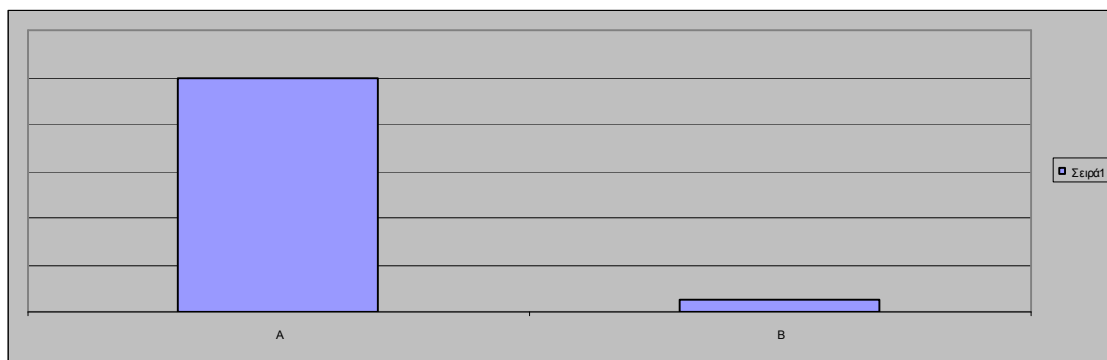


- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- E) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι η τηλεόραση ακολουθεί ο Τύπος και τελευταίο σε προτίμηση μέσο είναι τα φυλλάδια και οι αφίσες.

Ερώτηση15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



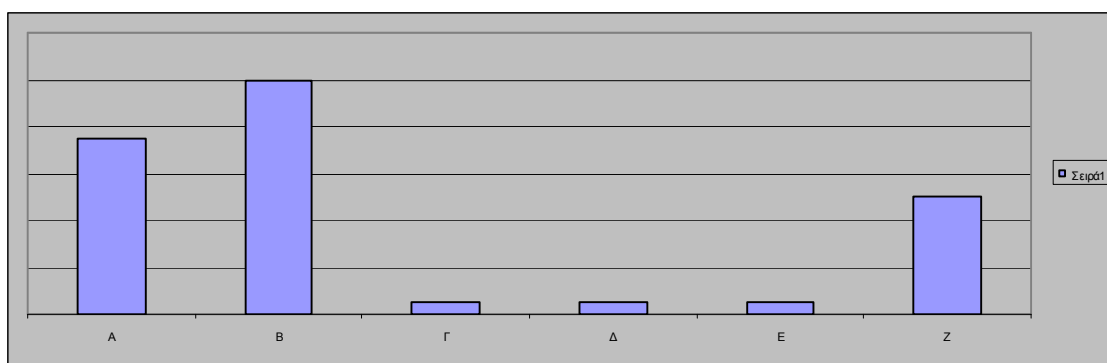
- A) Σχέση αλληλεπίδρασης
- B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: PRIMAROLIA HOTEL  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ  
ΘΕΣΗ: ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ  
ΕΔΡΑ: ΠΑΤΡΑ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: 12 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;

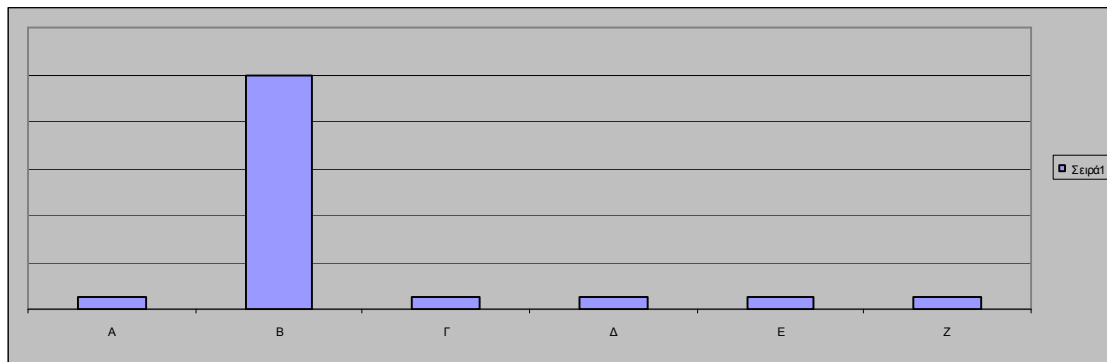


- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- E) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν πρώτη λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης χρησιμοποιεί την διαφήμιση. Μετά ακολουθούν η ενημέρωση σαν δεύτερη επιλογή και το e-commerce-internet καταλαμβάνει την τρίτη θέση.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ;

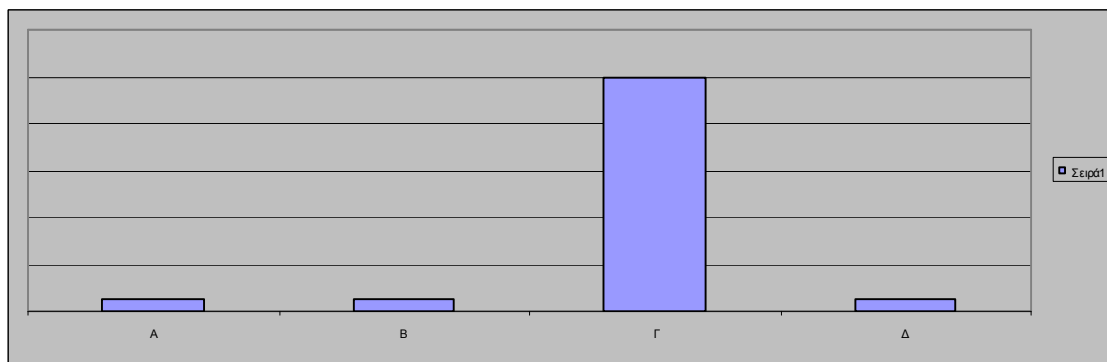


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των MME είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Ερώτηση 3:Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;



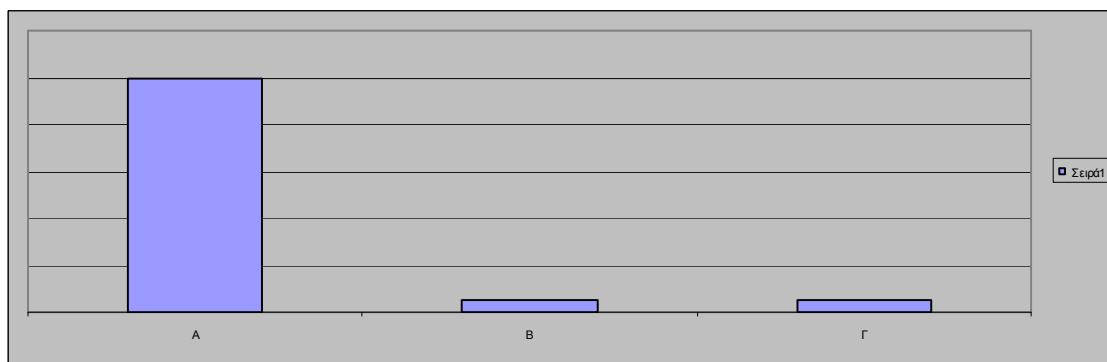
- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως ο εντυπωσιασμός θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό.

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

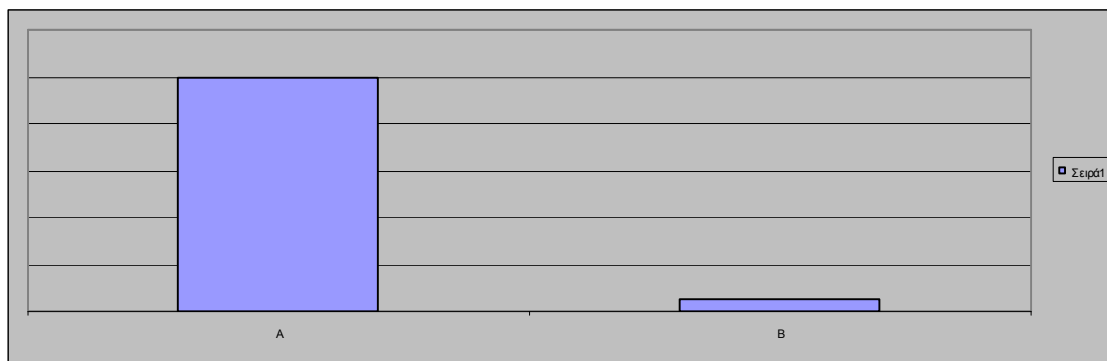


- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της απευθύνονται στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση 5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

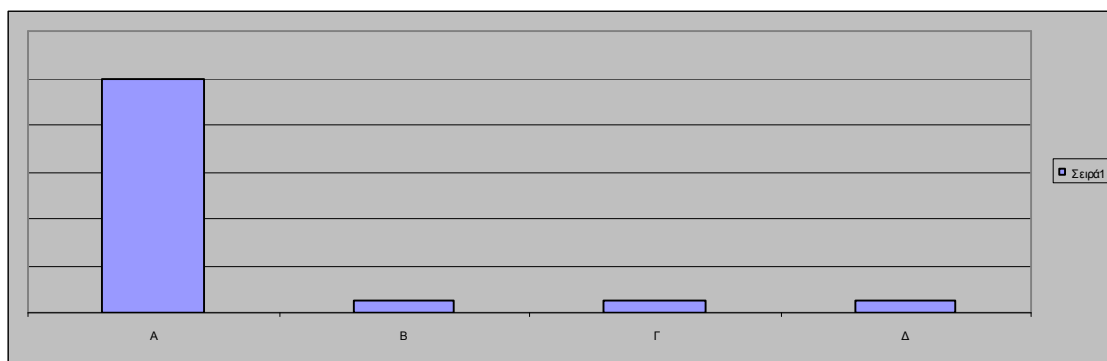


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6: Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;

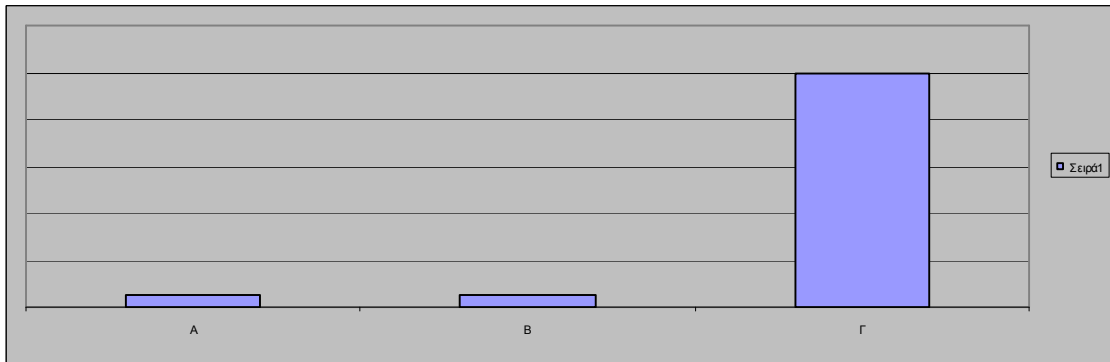


- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης οι Εμπορικές εκθέσεις.

Ερώτηση7: Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρησή σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

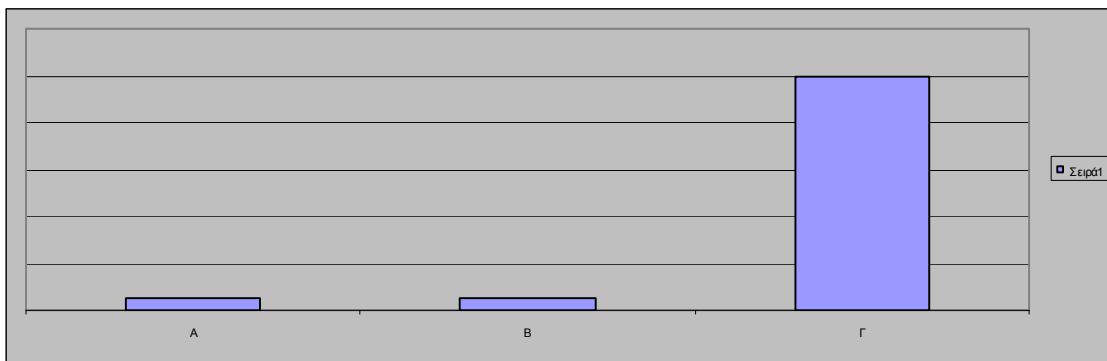


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα μακροπρόθεσμος.

Ερώτηση8:Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

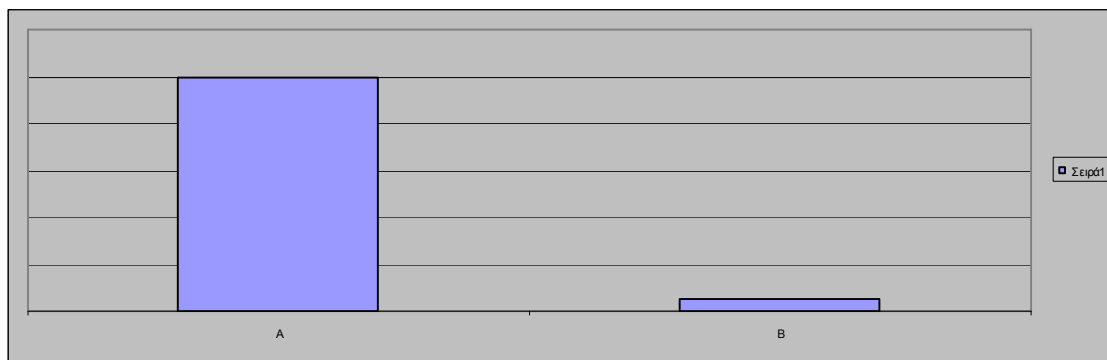


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ερώτηση9:Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας η προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

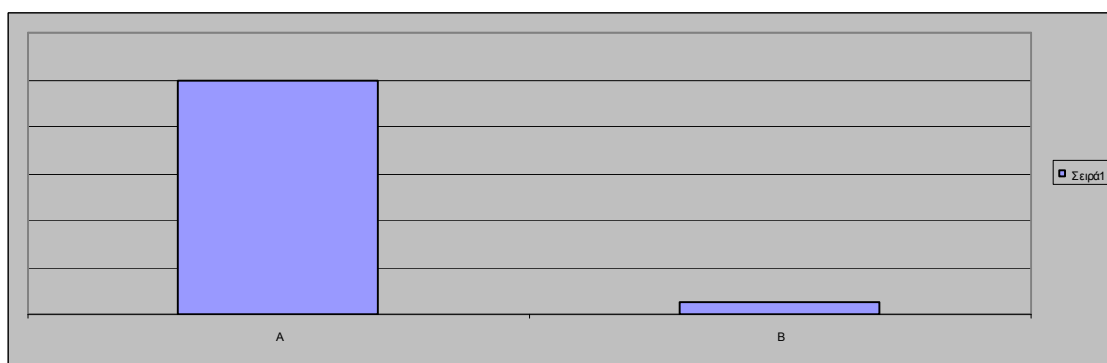


- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να καλύψει κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση10:Διαφημίζεστε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης η μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

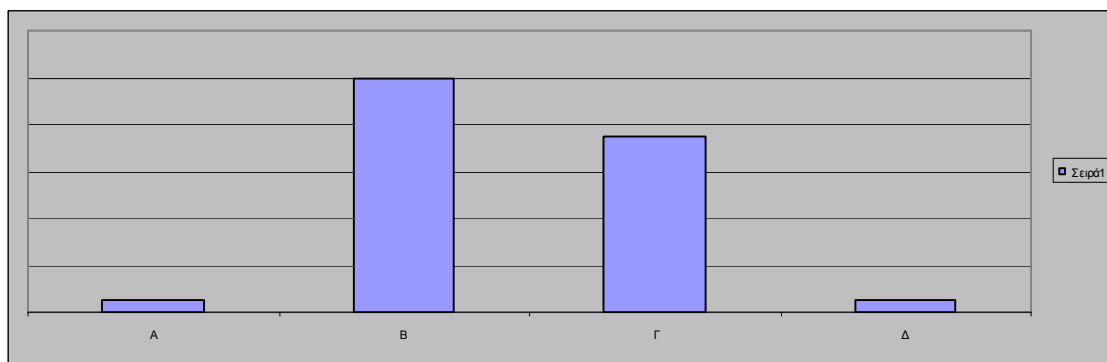


- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία για την προώθηση των προϊόντων.

Ερώτηση 11: Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;

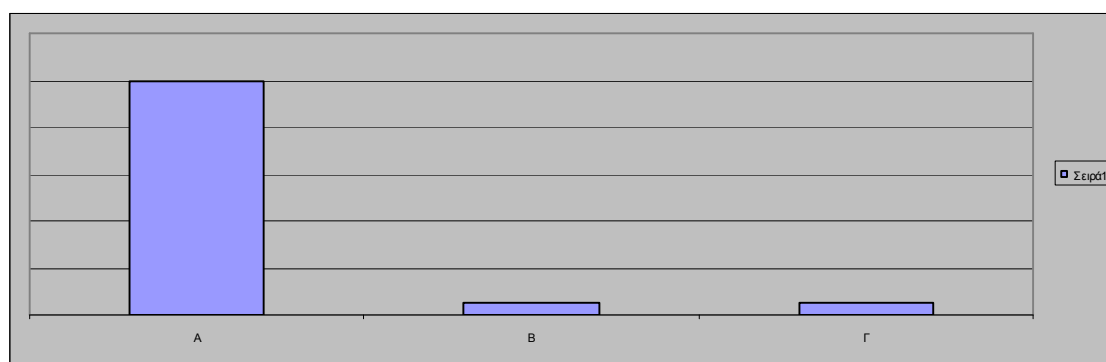


- Α) Ανάλογα με το κόστος
- Β) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου
- Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κριτήρια που επιλέγονται τα ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι όπως βλέπουμε από το διάγραμμα πρώτα ανάλογα με το εύρος του μέσου και έπειτα ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου.

Ερώτηση 12: Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο η σκοπό;

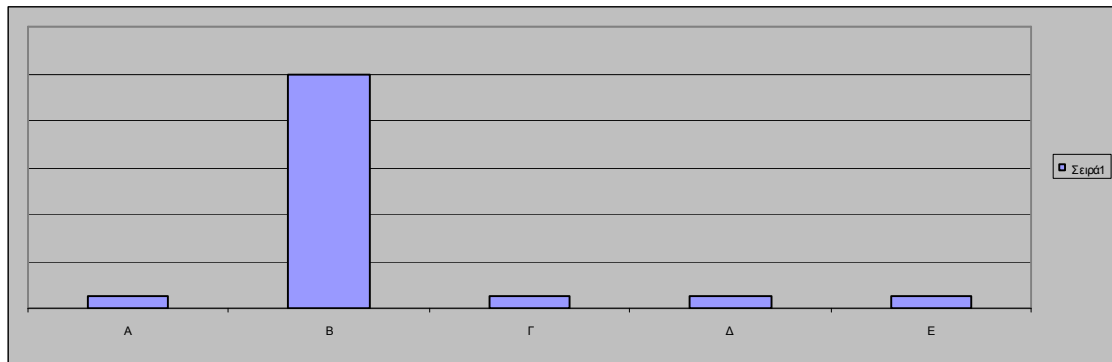


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13: Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;

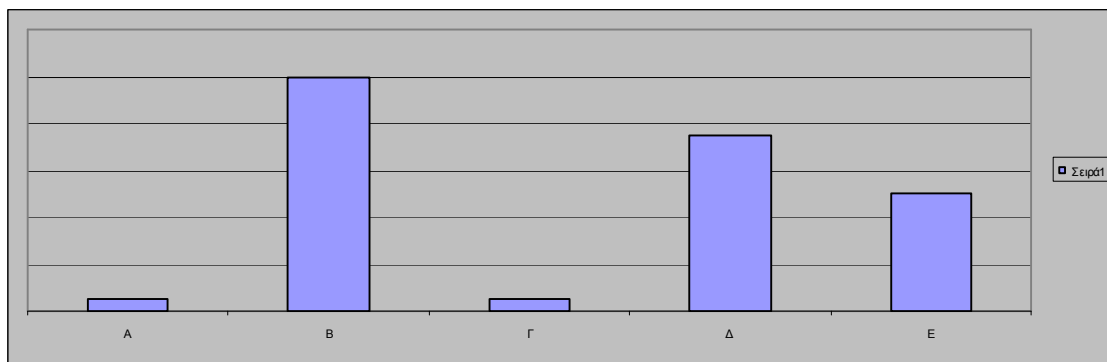


- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- Ε) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε το στάδιο που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι το στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος.

Ερώτηση 14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

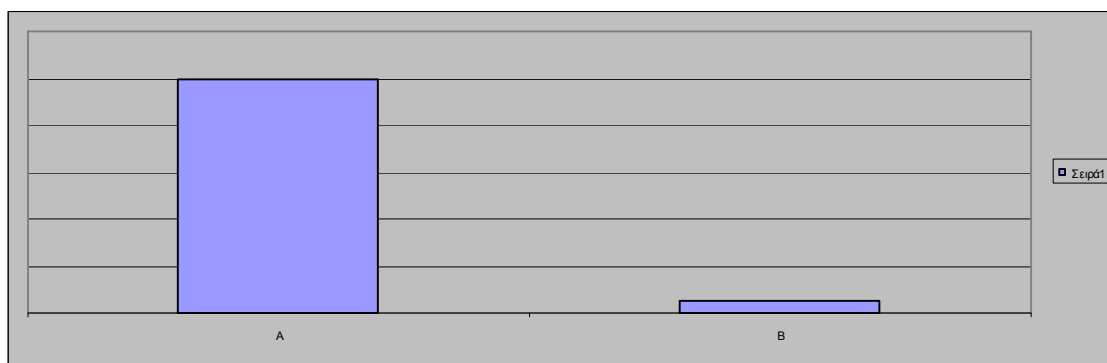


- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- E) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι το ραδιόφωνο ακολουθεί ο Τύπος και τελευταίο σε προτίμηση μέσο είναι τα φυλλάδια και οι αφίσες.

Ερώτηση 15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



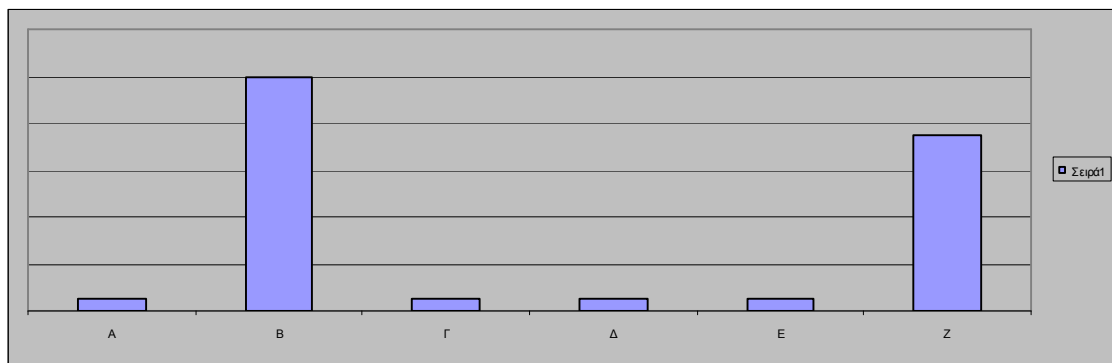
- A) Σχέση αλληλεπίδρασης
- B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: SUPERFAST FERRIES  
ΟΝΟΜΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ: ΧΡΥΣΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ  
ΘΕΣΗ: ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΤΡΩΝ  
ΕΔΡΑ: ΠΕΙΡΑΙΑΣ  
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ: 25 ΑΤΟΜΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;



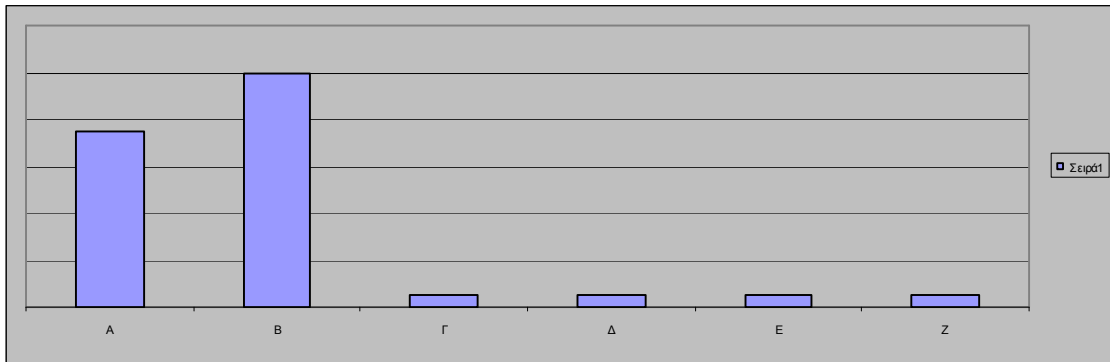
- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- Ε) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε πως σαν πρώτη λειτουργία επικοινωνίας για την προβολή των προϊόντων της η εταιρεία Superfast Ferries χρησιμοποιεί την διαφήμιση και μετά ακολουθεί το e-commerce-internet σαν δεύτερη επιλογή.

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ;



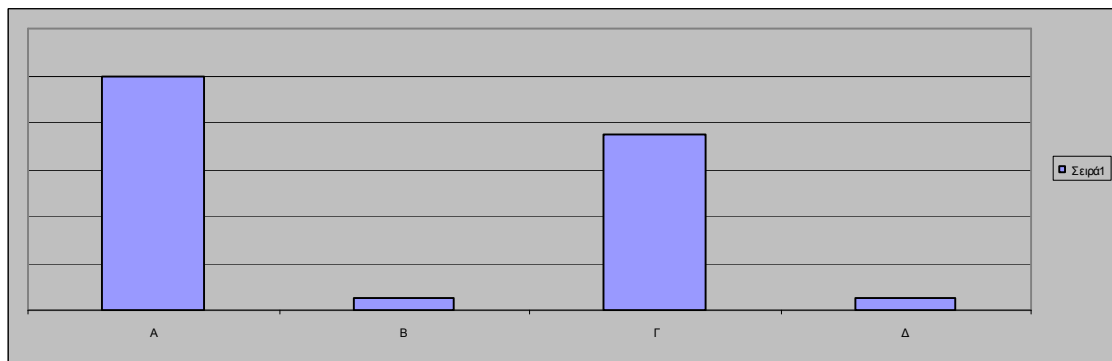


- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για την επιχείρηση από την διαφήμιση μέσω των MME είναι η αύξηση των πωλήσεων και δεύτερο σε σειρά προτίμησης είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Ερώτηση 3: Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

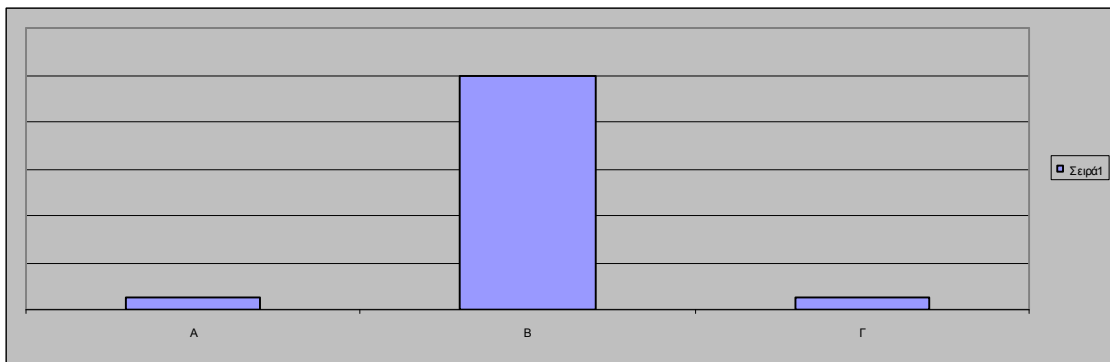


- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν πως η πληροφόρηση θεωρείται το σημαντικότερο στοιχείο για να αποδειχθεί ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot ελκυστικό και στην συνέχεια ακολουθεί ο εντυπωσιασμός του καταναλωτικού κοινού.

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

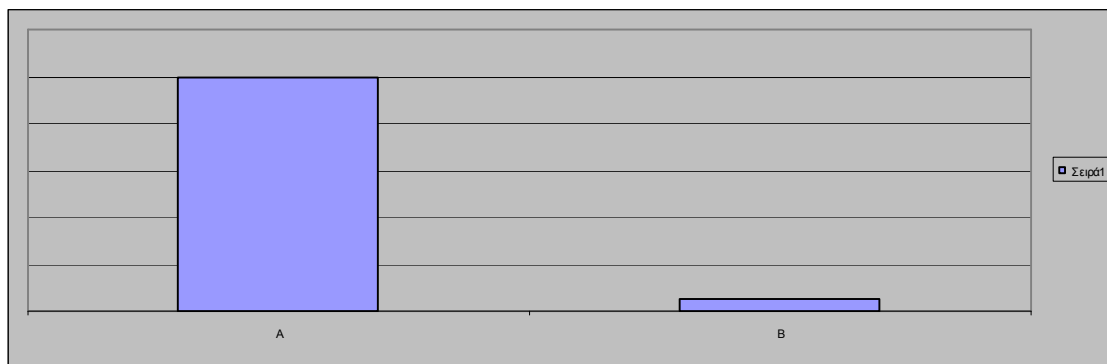


- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρεί να περάσει η επιχείρηση με την διαφήμιση των προϊόντων της απευθύνονται στις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών.

Ερώτηση 5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

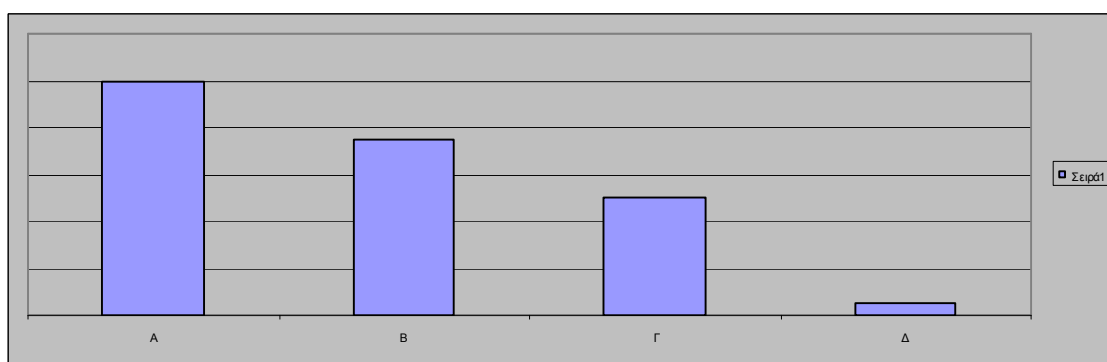


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως η επιχείρηση θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της.

Ερώτηση6: Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;



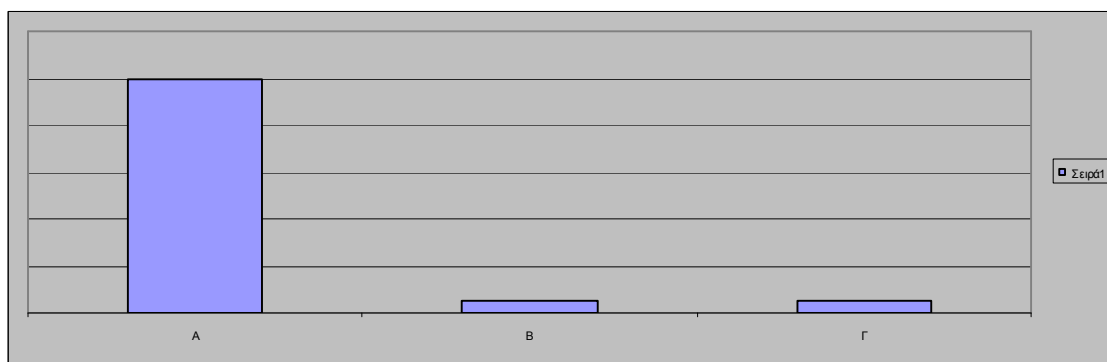
- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε πως οι μέθοδοι ανάπτυξης προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων που επιλέγονται για την προώθηση των

προϊόντων της επιχείρησης είναι με σειρά προτεραιότητας οι Εμπορικές εκθέσεις ακολουθούν οι Χορηγίες τρίτο και τελευταία έρχονται τα Δελτία τύπου.

Ερώτηση7: Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρηση σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

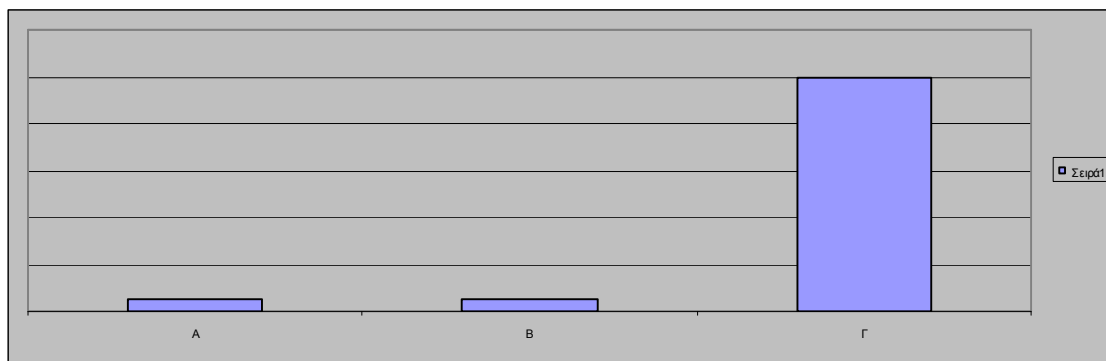


- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από την επιχείρηση για να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού της στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα βραχυπρόθεσμος.

Ερώτηση8: Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

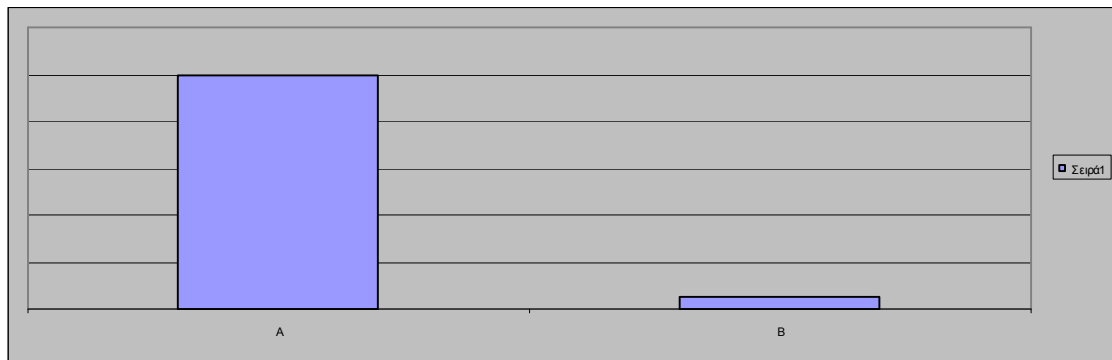


- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τον ερωτώμενο το υψηλό κόστος διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ερώτηση9: Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας ή προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

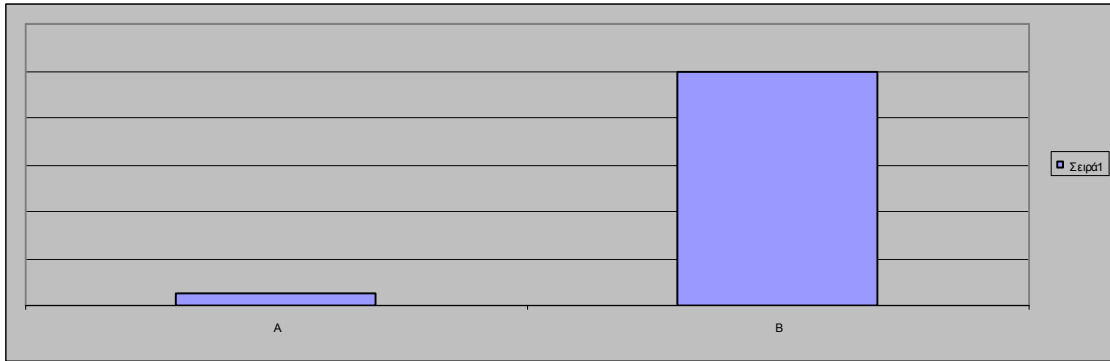


- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να δημιουργήσει νέες ανάγκες στο καταναλωτικό κοινό.

Ερώτηση10: Διαφημίζετε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ή μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

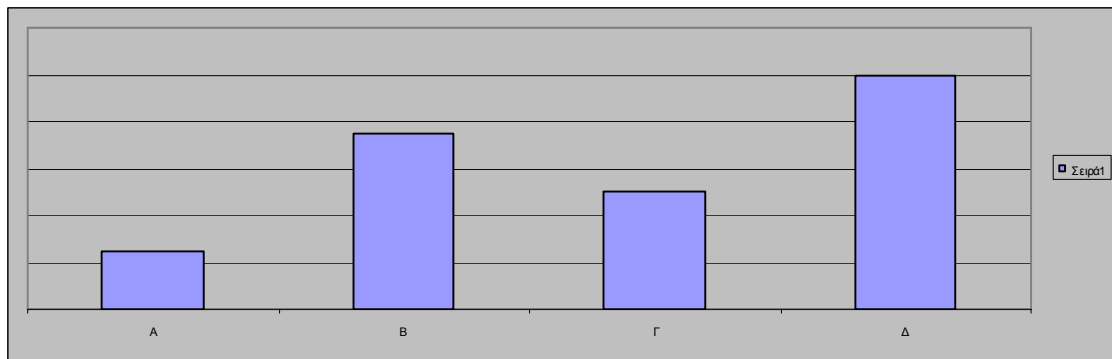


- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως μας απαντήθηκε ότι η διαφήμιση είναι αναγκαία επειδή επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό.

Ερώτηση 11: Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;



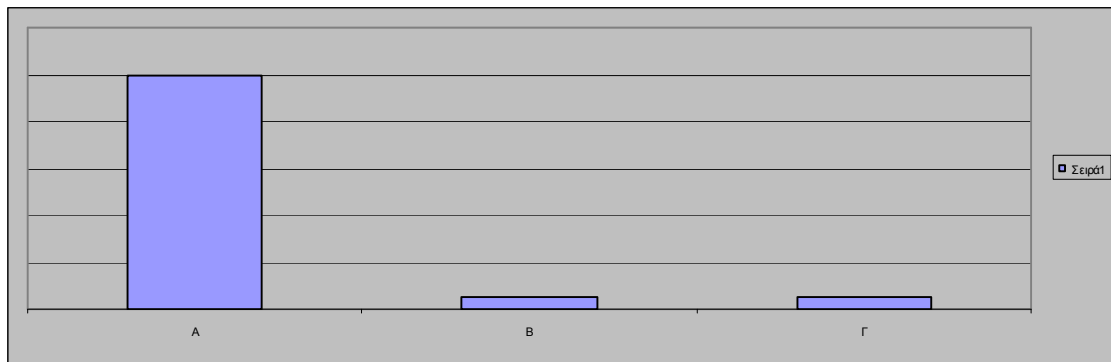
- A) Ανάλογα με το κόστος
- B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου
- Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα κριτήρια που επιλέγονται τα ΜΜΕ από την επιχείρηση για την προβολή των προϊόντων της είναι όπως βλέπουμε από το διάγραμμα πρώτα ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε, έπειτα ανάλογα με την

γεωγραφική κάλυψη (εύρος) του μέσου στην συνέχεια ανάλογα με την αποτελεσματικότητα και τέλος ανάλογα με το κόστος του μέσου.

Ερώτηση12:Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο η σκοπό;

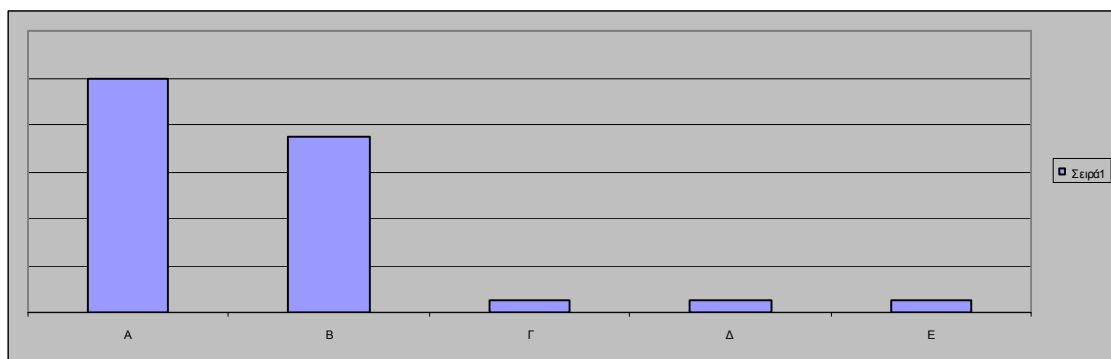


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

Ερώτηση 13:Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;

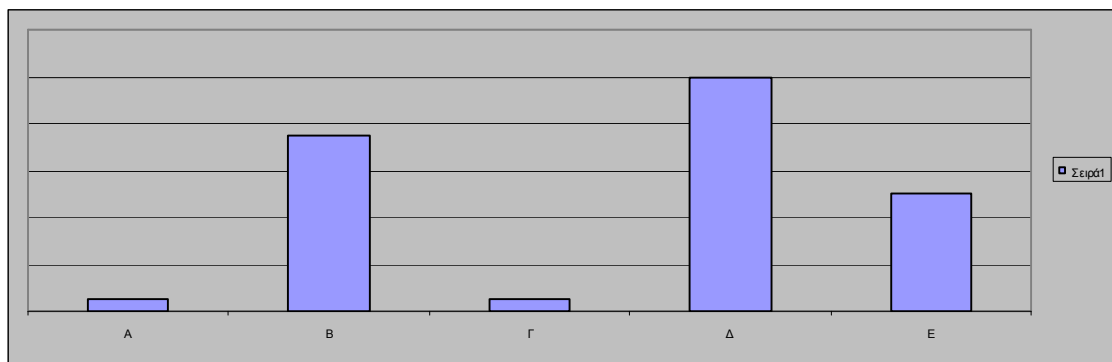


- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- E) Στο στάδιο της απόσυρσης

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρούμε το στάδιο που πιστεύει η επιχείρηση ότι χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος και έπειτα ακολουθεί το στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος.

Ερώτηση14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;



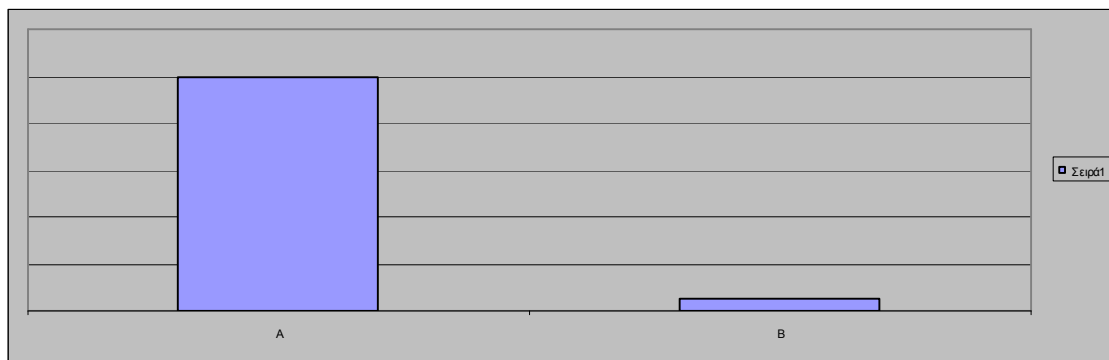
- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- E) Φυλλάδια-αφίσες

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτο σε προτίμηση μέσο που χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι ο Τύπος ακολουθεί το ραδιόφωνο και τελευταίο σε προτίμηση μέσο είναι τα φυλλάδια και οι αφίσες.



Ερώτηση15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.



- A) Σχέση αλληλεπίδρασης
- B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

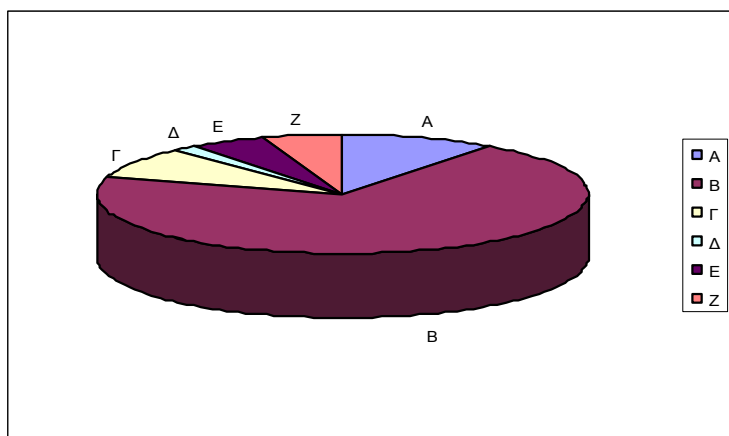
### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σχέση της επιχείρησης σύμφωνα με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.

## ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ερώτηση 1: Ποιες λειτουργίες επικοινωνίας χρησιμοποιείτε περισσότερο για την προβολή των προϊόντων σας;

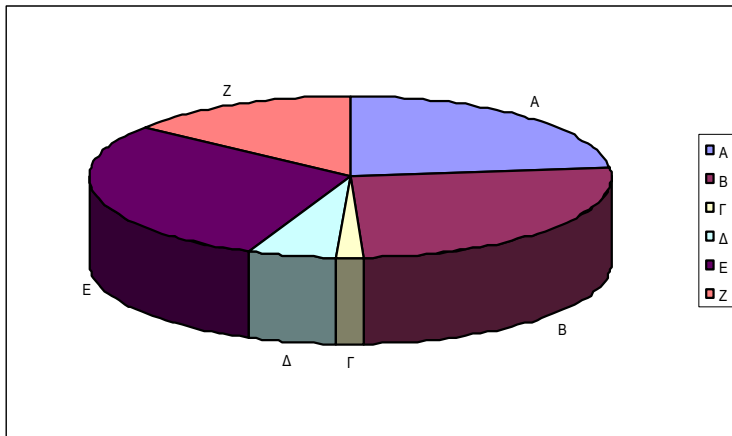
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας δόθηκαν η υπεροχή της διαφήμισης είναι συντριπτική αφού όλες οι επιχειρήσεις μας απάντησαν ότι πρώτα αυτή χρησιμοποιούν σαν λειτουργία επικοινωνίας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην αμεσότητα που έχει η διαφήμιση, στην εξάπλωση και το εύρος των Μ.Μ.Ε. και στην αποτελεσματικότητά της. Την διαφήμιση ακολουθούν οι Δημόσιες Σχέσεις και η Ενημέρωση ενώ οι υπόλοιπες λειτουργίες χρησιμοποιούνται σε μικρότερο ποσοστό.



- A) Ενημέρωση
- B) Διαφήμιση
- Γ) Δημόσιες σχέσεις
- Δ) Άμεσο Μάρκετινγκ
- E) Προσωπικές πωλήσεις
- Z) e-commerce-internet

Ερώτηση 2: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης των προϊόντων σας μέσω των ΜΜΕ;

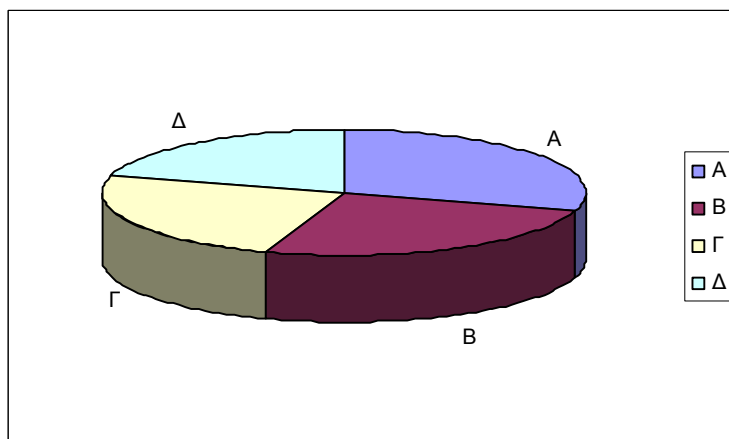
Από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν συμπεραίνουμε ότι σημαντικότερο πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω των Μ.Μ.Ε. είναι η προβολή των προϊόντων. Σημαντικά πλεονεκτήματα επίσης θεωρούνται η αύξηση των πωλήσεων καθώς και η πληροφόρηση και ενημέρωση των καταναλωτών.



- A) Πληροφόρηση και ενημέρωση του πελάτη
- B) Αύξηση των πωλήσεων
- Γ) Απευθύνεται σε όλους τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες
- Δ) Έχει το στοιχείο του εντυπωσιασμού
- E) Προβολή των προϊόντων
- Z) Αύξηση της φήμης της επιχείρησης

Ερώτηση 3: Τι στοιχεία πιστεύετε πως πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό τηλεοπτικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό;

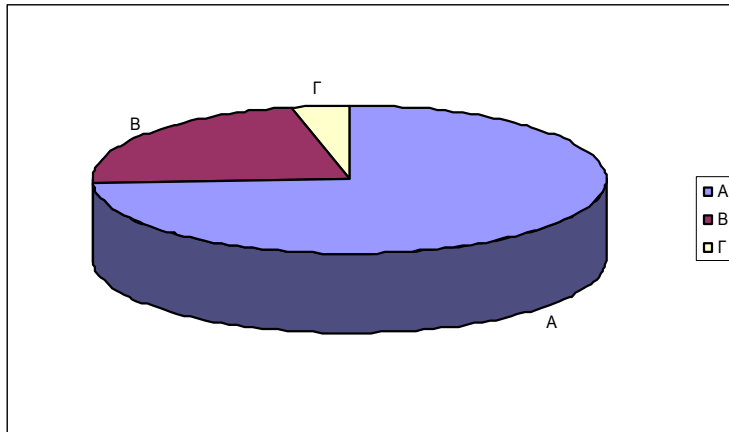
Από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν παρατηρούμε ότι το εύρος των απαντήσεων είναι μεγάλο. Και οι τέσσερες πιθανές απαντήσεις προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των ερωτώμενων. Σε γενικές γραμμές πιο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να έχει ένα έχει ένα διαφημιστικό spot για να αποδειχθεί ελκυστικό είναι η πληροφόρηση και ακολουθούν η ενημέρωση, ο εντυπωσιασμός και η παρακίνηση για δράση



- A) Πληροφόρηση
- B) Ενημέρωση
- Γ) Εντυπωσιασμός
- Δ) Παρακίνηση για δράση

Ερώτηση 4: Τι μηνύματα επιχειρείτε να περάσετε με την διαφήμιση των προϊόντων σας;

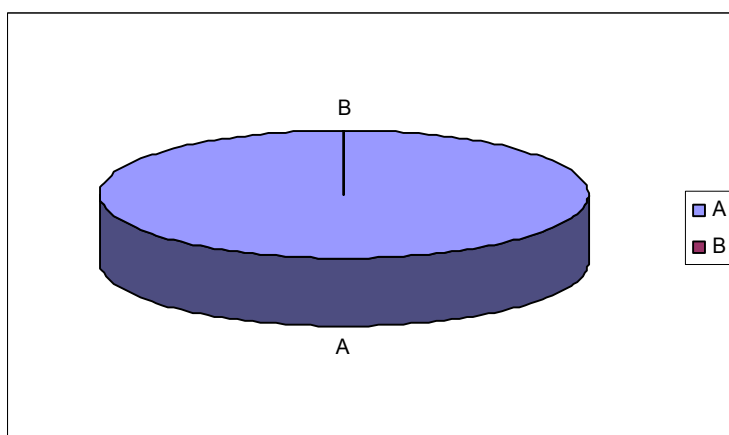
Εδώ παρατηρούμε πως τα μηνύματα που επιχειρούν να περάσουν οι επιχειρήσεις με την διαφήμιση των προϊόντων τους απευθύνονται πρώτα στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και κατά δεύτερο λόγο στις ψυχολογικές.



- A) Απευθύνεται στις πραγματικές ανάγκες
- B) Απευθύνεται στις ψυχολογικές ανάγκες
- Γ) Υπόσχονται κοινωνική ευημερία

Ερώτηση 5: Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων σας;

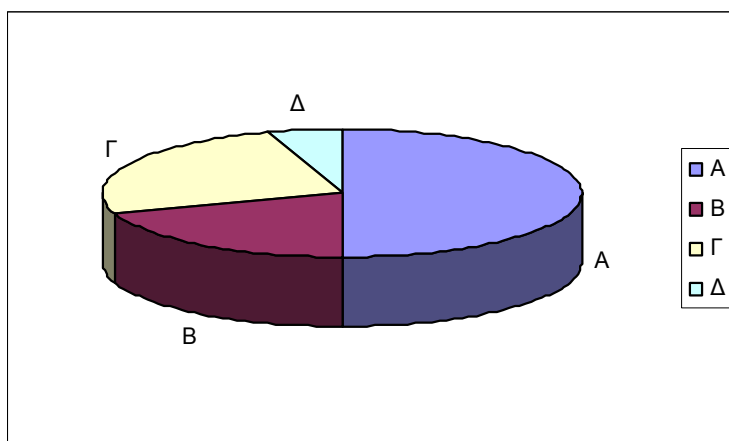
Σε αυτό το ερώτημα βλέπουμε πως το σύνολο των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η ανάπτυξη προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων συντελεί στην διαφήμιση και προβολή των προϊόντων της. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι σημαντικές γιατί δημιουργούν ή αποκαθιστούν φιλικές σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό.



- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

Ερώτηση6:Ποιες μεθόδους ανάπτυξης Δημοσίων Σχέσεων επιλέγετε για την προώθηση των προϊόντων σας;

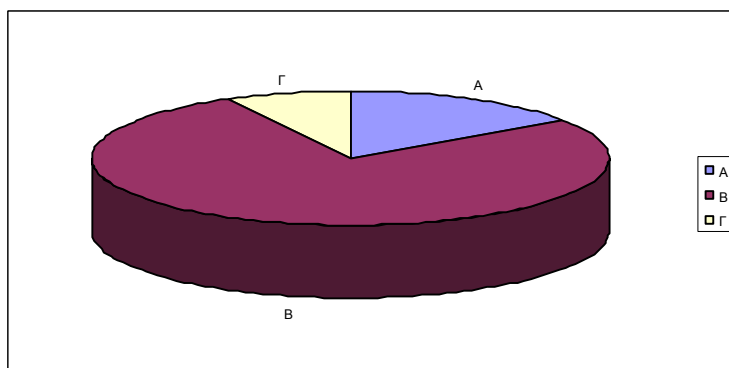
Από το σύνολο των απαντήσεων συμπεραίνουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις εμπορικές εκθέσεις σαν μέθοδο ανάπτυξης Δ.Σ. Ακολουθούν τα Δελτία τύπου και οι χορηγίες.



- A) Εμπορικές εκθέσεις
- B) Χορηγίες
- Γ) Δελτία τύπου
- Δ) Διαλέξεις- Συνεντεύξεις

Ερώτηση7:Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας που δίνετε στην επιχείρησή σας για να πετύχετε τα επιθυμούμενα αποτελέσματα του διαφημιστικού σας στόχου;

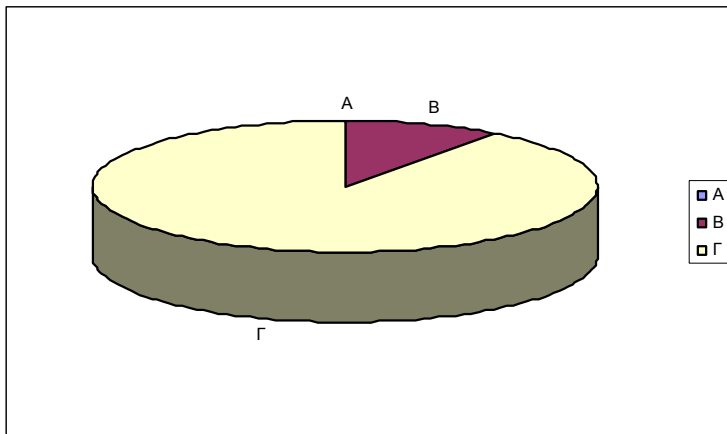
Ο χρονικός ορίζοντας που δίνεται από τις περισσότερες επιχειρήσεις για να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα του διαφημιστικού τους στόχου είναι όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα μεσοπρόθεσμος



- A) Βραχυπρόθεσμος
- B) Μεσοπρόθεσμος
- Γ) Μακροπρόθεσμος

Ερώτηση8:Θεωρείτε ότι το υψηλό κόστος διαφήμισης εξασφαλίζει την επιτυχία του διαφημιστικού στόχου;

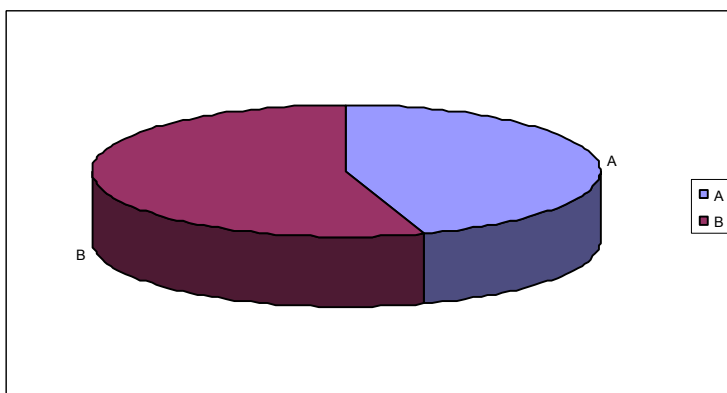
Το σύνολο των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το υψηλό κόστος της διαφήμισης δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.



- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ
- Γ) ΟΧΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ

Ερώτηση9:Προσπαθείτε να δημιουργήσετε κάποια νέα ανάγκη με την διαφήμισή σας η προσπαθείτε να καλύψετε κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες;

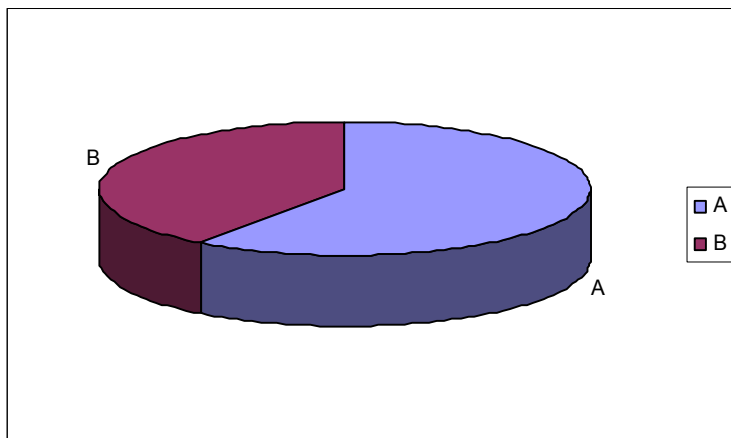
Σε αυτή την ερώτηση οι περισσότερες επιχειρήσεις απάντησαν ότι μέσω της διαφήμισης προσπαθούν να καλύψουν κάποιες ήδη υπάρχουσες ανάγκες.



- A) Δημιουργία νέας ανάγκης(ασυνείδητη)
- B) Κάλυψη υπάρχουσας(συνειδητή)

Ερώτηση10: Διαφημίζετε επειδή πιστεύετε στην αναγκαιότητα - αποτελεσματικότητα της διαφήμισης η μόνο επειδή το ίδιο κάνει και ο ανταγωνιστής;

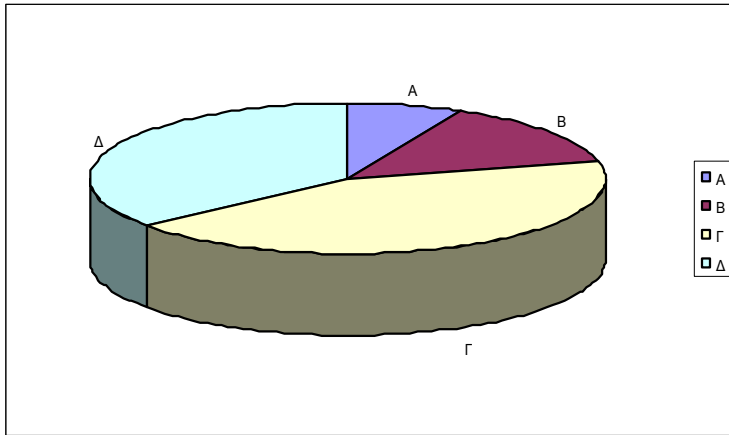
Από τις απαντήσεις που μας δόθηκαν βλέπουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις διαφημίζονται επειδή πιστεύουν ότι είναι αναγκαία η διαφήμιση και δευτερευόντως επειδή το επιβάλλει ο ανταγωνισμός.



- A) Είναι αναγκαία η διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων
- B) Επιβάλλεται από τον ανταγωνισμό

Ερώτηση11: Με ποια κριτήρια επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιήσετε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;

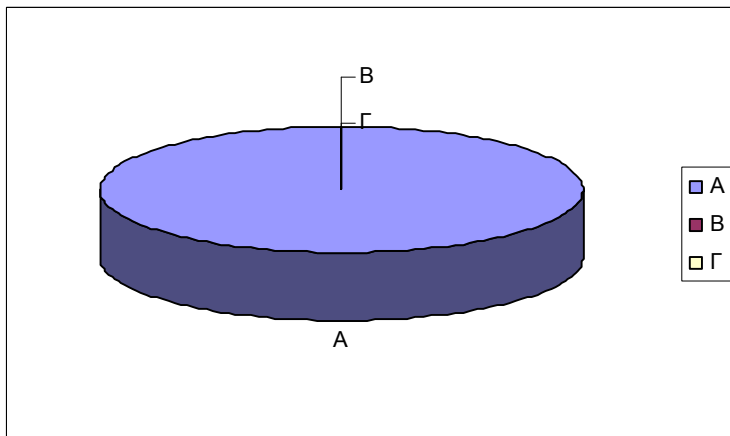
Τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία επιλέγονται τα ΜΜΕ που θα χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις είναι κατά σειρά προτίμησης η αποτελεσματικότητα του μέσου, η αγορά-στόχος που απευθυνόμαστε, η γεωγραφική κάλυψη και τέλος το κόστος.



- A) Ανάλογα με το κόστος
- B) Ανάλογα με την γεωγραφική κάλυψη (εύρος)
- Γ) Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα του μέσου
- Δ) Ανάλογα με την αγορά-στόχο που απευθυνόμαστε

Ερώτηση 12: Θεωρείτε την διαφήμιση εργαλείο ή σκοπό;

Το σύνολο των επιχειρήσεων όπως βλέπουμε θεωρεί την διαφήμιση εργαλείο για την επίτευξη και πραγματοποίηση των στόχων της.

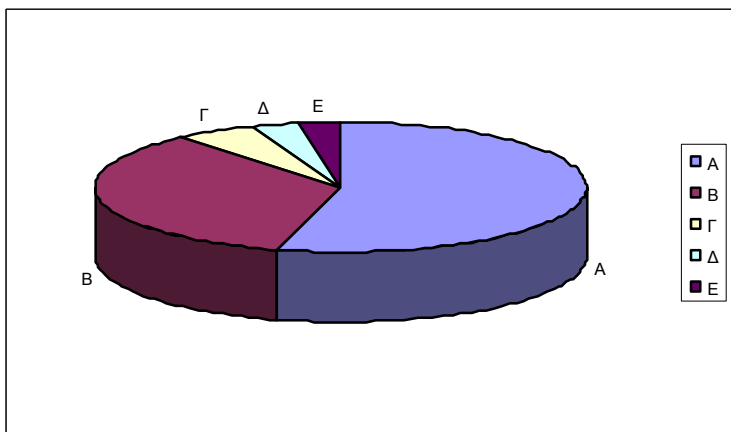


- A) Εργαλείο
- B) Σκοπός
- Γ) Και τα δύο

Ερώτηση 13: Σε ποιο στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος χρειάζεται μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια;



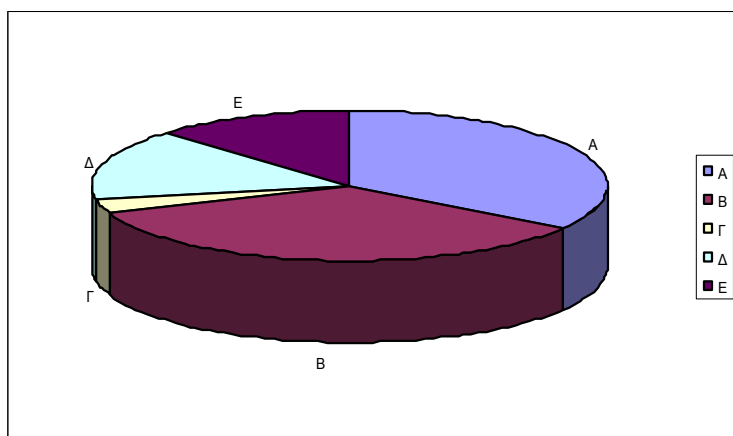
Το σύνολο των ερωτηθέντων πιστεύει ότι μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια είναι πιο απαραίτητη κατά τα δύο πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος και λιγότερη στα επόμενα.



- A) Στο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος
- B) Στο στάδιο της ανάπτυξης
- Γ) Στο στάδιο της ωριμότητας
- Δ) Στο στάδιο της παρακμής
- E) Στο στάδιο της απόσυρσης

Ερώτηση 14: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας;

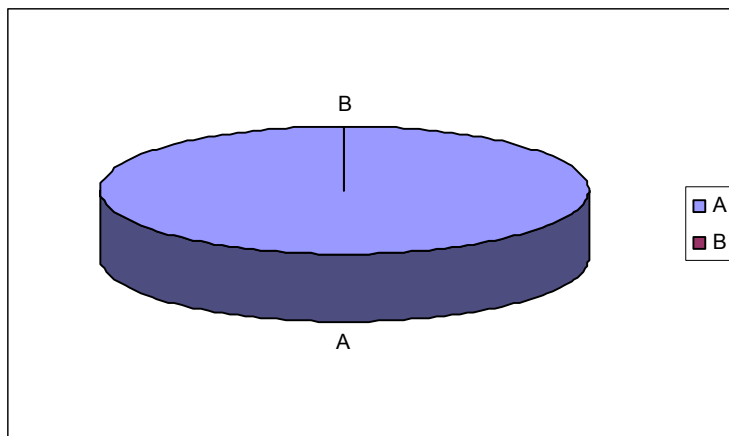
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας δόθηκαν το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα δύο μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις για τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Ακολουθούν ο Τύπος, τα φυλλάδια και αφίσες και τέλος ο κινηματογράφος.



- A) Τηλεόραση
- B) Ραδιόφωνο
- Γ) Κινηματογράφος
- Δ) Τύπος
- Ε) Φυλλάδια-αφίσες

Ερώτηση15: Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και ειδικότερα με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

Η σχέση της επιχείρησης με τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως παρατηρούμε είναι σχέση αλληλεπίδρασης.



- A) Σχέση αλληλεπίδρασης
- B) Σχέση ανεξάρτητη προς τις άλλες λειτουργίες

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας γίνεται κατανοητό πόσο σημαντικό εργαλείο είναι η διαφήμιση για την επιβίωση της σύγχρονης ελληνικής επιχείρησης μέσα σε ένα ανταγωνιστικό και γεμάτο κινδύνους επιχειρηματικό περιβάλλον.

Επίσης βγάλαμε συμπεράσματα για το ποια θεωρούνται τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης, τι στοιχεία πρέπει να έχει για να είναι ελκυστική και επιτυχημένη και ποια μέσα χρησιμοποιούνται για την μετάδοση της.

Αναφερθήκαμε πως σχεδιάζονται αποτελεσματικά διαφημιστικά προγράμματα στη σχέση της με το μίγμα μάρκετινγκ και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Τέλος κάναμε μια μικρή αναφορά στο ρόλο της διαφήμισης στην ελληνική αγορά.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Ø ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, **RICHARD L. SANDHUSEN**, Εκδ. ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
  
- Ø ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, **ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ-ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ**, Εκδ. ROSILI
  
- Ø MARKETING, **GOWER**, Εκδ. “ΕΛΛΗΝ”
  
- Ø MKT MANATZMENT, **PHILIP KOTLER**, Εκδ. INTERBOOKS
  
- Ø ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, **Δρ. ΑΝΔΡΕΑΣ Χ. ΜΗΛΙΟΣ**, Εκδ. Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
  
- Ø ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, **ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ**, Εκδ. ΟΙΚΟΣ ΑΔΕΛΦΩΝ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ

