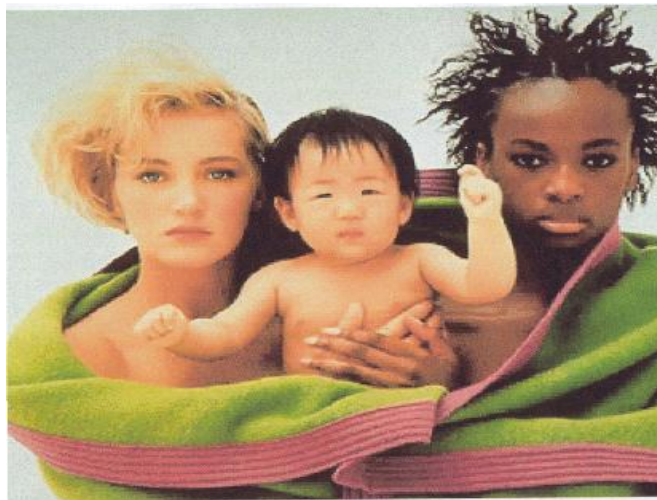




**ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ  
ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**



**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

**ΓΕΩΡΓΙΑ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ**

**ΘΩΜΑ ΝΙΚΟΛΙΤΣΑ  
ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ  
ΜΠΑΚΛΩΡΗ ΣΟΦΙΑ**

**ΠΑΤΡΑ 2007**

*Στην καθηγήτρια που μας ενέπνευσε*

*Κυρία Γεωργία Γεωργοπούλου*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΜΕΡΟΣ Α

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1.	Η έννοια της διαφήμισης .....	6
1.2.	Οι διακρίσεις της διαφήμισης.....	8
1.3.	Το περιβάλλον και η διαφήμιση.....	11
1.3.1.	Οικονομικό περιβάλλον.....	11
1.3.2.	Κοινωνικό περιβάλλον.....	12
1.3.3.	Νομικό περιβάλλον.....	13
1.4.	Εσωτερικό περιβάλλον.....	14
1.5.	Συγγενείς Κλάδοι.....	14
1.5.1.	Μάρκετινγκ.....	14
1.5.2.	Δημόσιες σχέσεις.....	15
1.6.	Η διαφήμιση μέσα στο πλαίσιο του Marketing.....	16
1.7.	Η δημιουργική σκέψη.....	17

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΟΡΓΑΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1.	Οι υπηρεσίες διαφήμισης των επιχειρήσεων.....	18
2.2.	Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις.....	19
2.3.	Η εξέλιξη των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις..	21
2.4.	Οι παρεχόμενες υπηρεσίες από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις.....	22

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

3.1.	Οι ανάγκες του καταναλωτή και το μάρκετινγκ.....	23
3.2.	Συμπεριφορά καταναλωτή και παράγοντες επιρροής.....	24
3.3.	Διαφήμιση.....	25
3.4.	Προώθηση πωλήσεων.....	26
3.5.	Προϊόντα και υπηρεσίες ως φορείς συγκινησιακών βιωμάτων.....	29
3.6.	Βιοματικό προφίλ επενδυτικών αγαθών και εταιρειών.....	33

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ

4.1. Η συμβολή της διαφήμισης στην αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων.....	36
4.2. Τα στάδια εκτιμήςεως της σκοπιμότητας της διαφήμισης.....	37
4.3. Οι προϋποθέσεις της σκοπιμότητας διαφήμισης ενός προϊόντος.....	40
4.4. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	43
4.5. Έρευνα της επικοινωνιακής επίπτωσης.....	44
4.6. Έρευνα επιπτώσεων στις πωλήσεις.....	46
4.7. Αποτελεσματικότητα δύναμης πωλήσεων.....	50
4.8. Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.....	51
4.9. Αποτελεσματικότητα της προώθησης πωλήσεων.....	52

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1. Οι επικοινωνιακές συνθήκες.....	53
5.1.1. Πληροφοριακή υπερφόρτωση (Informationsüberlastung).....	53
5.2. Καταναλωτισμός.....	54
5.3. Η καταναλωτική αγορά.....	57
5.3.1. Κίνητρα για τις Αγορές των Καταναλωτών.....	58
5.3.2. Οι συνήθειες των Καταναλωτών.....	61
5.3.3. Το μέγεθος του πληθυσμού.....	63
5.3.4. Αγοραστική δύναμη στα χέρια των καταναλωτών.....	68
5.3.5. Η σημασία της μόδας.....	71

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

6.1. Ο ρόλος της διαφήμισης.....	75
6.1.1. Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης.....	75
6.1.2. Διαφήμιση : τέχνη ή τεχνική;.....	79
6.1.3. Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης.....	81
6.1.4. Η άλλη πλευρά.....	82
6.2. Τα διαφημιστικά μέσα.....	86

## **ΜΕΡΟΣ Β**

Παράθεση ερωτηματολογίου επιχειρήσεων .....	96
Παράθεση ερωτηματολογίου καταναλωτών .....	99

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

Έρευνα σε επιχειρήσεις .....	104
------------------------------	-----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

Έρευνα σε καταναλωτές .....	115
-----------------------------	-----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

Συμπεράσματα .....	126
--------------------	-----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**

Παράρτημα: διαφημιστικές καταχωρήσεις.....	128
--	-----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11**

Βιβλιογραφία.....	160
-------------------	-----

## Πρόλογος

Μας ανατέθηκε το θέμα διαφήμιση και ο ρόλος της στο σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον, έρευνα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές. Με μεγάλη χαρά και διάθεση ερευνήσαμε τις απαραίτητες επιχειρήσεις και καταναλωτές και αποκομίσαμε μια σαφή εικόνα για την πορεία της εργασίας μας. Στόχος της εργασίας μας είναι να καταδειχθεί ο ρόλος της διαφήμισης τόσο στη σύγχρονη κοινωνική όσο και οικονομική πραγματικότητα. Έπειτα η ενίσχυση της έρευνάς μας υλοποιήθηκε με την βοήθεια ανεξάντλητων πηγών της διαφήμισης που είχαμε στην διάθεση μας.

Προσπαθήσαμε να δώσουμε μια σαφή και εμπειριστατωμένη εικόνα της εργασίας και σε σας την παρουσιάζουμε ελπίζοντας να την απολαύσετε όσο και εμείς.

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### Η έννοια της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η διάδοση, (συνήθως με πληρωμή), απρόσωπων μηνυμάτων με οπτικοακουστικά ή και άλλα μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένου ή συγκεκριμένων σκοπών.

Από τον ορισμό προκύπτει ότι τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης είναι τα ακόλουθα:

A) Η διαφήμιση επιδιώκει συγκεκριμένο ή συγκεκριμένους σκοπούς. Με τη διαφήμιση οι επιχειρήσεις επιδιώκουν γενικά τη βελτίωση της αποδόσεως των κεφαλαίων, που έχουν επενδυθεί στο ενεργητικό τους με την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών τους. Ειδικότερα με τη διαφήμιση οι επιχειρήσεις επιδιώκουν:

- Να κάνουν γνωστά και να προβάλλουν τα πραγματικά ή τα νομιζόμενα πλεονεκτήματα ή χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τα οποία ήδη προσφέρουν ή τα οποία πρόκειται να προσφέρουν στην αγορά για να επιτύχουν τη διευκόλυνση της διεισδύσεώς τους ή τη βελτίωση του απολύτου ή του σχετικού ύψους των πωλήσεων.
- Να βελτιώσουν την αντίληψη και να επιβάλλουν στη σκέψη των καταναλωτών και των μεσαζόντων εμπόρων την επωνυμία της μονάδας και το σήμα των προϊόντων τους.

Όπως είναι γνωστό ο σκοπός της διαφήμισης μπορεί να μην αναφέρεται στην προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, που προσφέρονται από μια επιχείρηση, αλλά στη διάθεση τιμών.

Β) Η διαφήμιση προϋποθέτει τη διάδοση μηνυμάτων για την επίτευξη του σκοπού της. Η διάδοση μηνυμάτων αποτελεί και το βασικότερο στοιχείο της διαφήμισης.

Γ) Η διάδοση των μηνυμάτων συνήθως γίνεται με οπτικά ή ακουστικά μέσα διότι η όραση και η ακοή είναι οι βασικές αισθήσεις, με τις οποίες επικοινωνούν μεταξύ τους οι άνθρωποι. Δεν αποκλείεται όμως η χρησιμοποίηση και άλλων μέσων επικοινωνίας, τα οποία απευθύνονται και σε άλλες αισθήσεις π.χ. στην όσφρηση.

Δ) Η διάδοση των μηνυμάτων στη διαφήμιση είναι απρόσωπη και διακρίνεται από την προσωπική προσπάθεια διαδόσεως μηνυμάτων από τους πωλητές.

Από τον ορισμό της διαφήμισης προκύπτει επίσης ότι η διαφήμιση αναφέρεται:

- Στον καθορισμό των σκοπών που επιδιώκονται.
- Στην κατάλληλη δημιουργία και επιλογή μηνυμάτων και μέσων διαδόσεως.
- Στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιταχύνει την ανάπτυξη της κυκλοφορίας και των πωλήσεων των προϊόντων, εάν πραγματικά τα προϊόντα εξυπηρετούν συναγωνίσιμα τα τμήματα της αγοράς, προς τα οποία απευθύνονται και εφ' όσον υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις της συνθέσεως της στρατηγικής του Marketing, συμπλήρωμα των οποίων είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση προϋποθέτει δηλαδή συναγωνίσιμο προϊόν, συναγωνίσιμη συσκευασία, κατάλληλο και συναγωνίσιμο συνδυασμό του προϊόντος με πρόσθετες παροχές ή και συμπώληση συμπληρωματικών προϊόντων, κατάλληλο δίκτυο πωλήσεων, κατάλληλη φυσική διανομή και συναγωνίσιμη τιμή.

Πρέπει επίσης ν' αναφερθεί ότι η κυκλοφορία των προϊόντων μπορεί να πετύχει και χωρίς τη διαφήμιση σε ασύγκριτα βέβαια



μεγαλύτερο χρόνο. Η ανάπτυξη όμως νέων προϊόντων, με τα οποία επιτυγχάνεται η καλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα, προϋποθέτει τη γρήγορη κυκλοφορία τους. Γίνεται βέβαια αντιληπτό ότι η γρήγορη ανάπτυξη των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών συνεπάγεται βελτίωση του επιπέδου ζωής και της οικονομικής δραστηριότητας γενικότερα.

### **Οι διακρίσεις της διαφήμισης**

Τα περισσότερα κοινά και τα ουσιωδέστερα κριτήρια διακρίσεως της διαφήμισης και οι κατηγορίες, στις οποίες κατατάσσεται αυτή, περιγράφονται παρακάτω με συντομία.

A) Η γεωγραφική έκταση της διαφήμισης.

Ανάλογα με τη γεωγραφική έκταση, την οποία καλύπτουν τα μηνύματα της διαφήμισης αυτή είναι δυνατό να καταταγεί σε

- **Τοπική**, που αναφέρεται σε μία περιοχή της χώρας, στην οποία είναι εγκατεστημένη η μονάδα, η οποία διενεργεί τη διαφήμιση (π.χ. η διαφήμιση, η οποία καλύπτει την περιοχή μιας πόλεως ή ενός νομού).
- **Εθνική**, που καλύπτει ολόκληρη την επικράτεια της χώρας, στην οποία είναι εγκατεστημένη η μονάδα.
- **Πολυεθνική**, που καλύπτει ολόκληρη τη γη ή όλες τις χώρες, στις οποίες είναι δυνατό να κυκλοφορήσουν τα προϊόντα της μονάδας.

B) Τα πρόσωπα, τα οποία αποτελούν το στόχο της διαφήμισης.

Η διαφήμιση ανάλογα με τα πρόσωπα, προς τα οποία απευθύνεται διακρίνεται σε:

**Διαφήμιση τελικής καταναλώσεως** (ή καταναλωτική), που απευθύνεται προς τους καταναλωτές των προϊόντων της μονάδας.

**Διαφήμιση ελευθέρων επαγγελματιών** (ή επαγγελματική) που απευθύνεται προς ελεύθερους επαγγελματίες (γιατρούς, δικηγόρους, μηχανικούς κλπ), οι οποίοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα, ή συνιστούν και επηρεάζουν τη χρησιμοποίηση των προϊόντων.

**Διαφήμιση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων** (ή επιχειρηματική), που απευθύνεται προς επιχειρήσεις της πρωτογενούς, δευτερογενούς ή τριτογενούς παραγωγής. Η καταναλωτική διαφήμιση διαφέρει από την επαγγελματική και επιχειρηματική:

Ø στον αριθμό και τον τύπο των μέσων διαδόσεως των μηνυμάτων.

Πράγματι τα μέσα για τη διάδοση των μηνυμάτων της καταναλωτικής διαφήμισης είναι περισσότερα και ευρύτερης κυκλοφορίας σε σύγκριση με εκείνα της επαγγελματικής και επιχειρηματικής διαφήμισης, τα οποία είναι περισσότερο εξειδικευμένα και περιορισμένα και διαφέρουν μεταξύ τους.

Ø στη φύση και το περιεχόμενο.

Τα μηνύματα της επαγγελματικής και επιχειρηματικής διαφήμισης διαφέρουν από εκείνα της καταναλωτικής διαφήμισης, διότι κατ' αρχήν δεν περιλαμβάνουν στοιχεία απευθυνόμενα προς τη φαντασία και το συναίσθημα και είναι περισσότερο σύνθετα, επιστημονικά και τεχνικά εξειδικευμένα.

Ø στην ταχύτητα της ανταποκρίσεως.

Η επιχειρηματική διαφήμιση γενικά είναι συνήθως βραδύτερης αποδόσεως σε σύγκριση με την καταναλωτική.

Ø στο βαθμό αποδόσεως.

Η καταναλωτική διαφήμιση είναι κατ' αρχήν αποδοτικότερη της επαγγελματικής και επιχειρηματικής.

Ø στον αριθμό των προσώπων που επηρεάζουν τις αγορές προϊόντων.

Γενικά ο αριθμός των προσώπων, τα οποία επηρεάζουν ή λαμβάνουν μέρος για τη λήψη μιας αποφάσεως αγοράς προϊόντων είναι μεγαλύτερος

για τα προϊόντα εμμέσου καταναλώσεως σε σχέση με τα πρόσωπα, τα οποία επηρεάζουν την αγορά προϊόντων αμέσου καταναλώσεως.

Γ) Ο βαθμός εξειδίκευσεως της επηρεαζόμενης ζήτησεως.

Η διαφήμιση μπορεί να αποσκοπεί στην προαγωγή της ζήτησεως γενικά των προϊόντων του κλάδου, έναντι των κυκλοφορούντων υποκαταστημάτων και καλείται πρωταρχική διαφήμιση (Primary advertising). Η διαφήμιση μπορεί επίσης να επιδιώκει βασικά την προαγωγή των προϊόντων της μονάδας, (τα οποία φέρουν το σήμα της) και η οποία καλείται επιλεκτική διαφήμιση (selective advertising).

Δ) Τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαδόσεως μηνυμάτων.

Η διαφήμιση είναι δυνατό να διακριθεί ανάλογα με τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαδόσεως των μηνυμάτων, εφημερίδες, περιοδικά, ειδικοί κατάλογοι, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, διάφορα έντυπα κλπ.

Η διάκριση της διαφημίσεως σε σχέση προς τα μέσα διαδόσεως χρησιμοποιείται γενικά κατά τον προγραμματισμό, κατά τον οποίο τα ποσά, τα οποία διατίθενται για διαφήμιση διαιρούνται κατά κατηγορίες σύμφωνα με τα μέσα, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν. Ακόμη οι διαφημίσεις που μεταδίδονται με τον περιοδικό και τον ημερήσιο τύπο διακρίνονται σε ταξινομημένες και αταξινομητες. Οι ταξινομημένες δημοσιεύονται κατά κατηγορίες, σε συγκεκριμένο χώρο των εντύπων και κάθε κατηγορία περιλαμβάνει διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν προϊόντα ομοειδή.

Ε) Ο χρόνος αποδόσεως.

Ο χρόνος αποδόσεως, μέσα στον οποίο αναμένεται ότι θα ανταποκριθούν τα πρόσωπα προς τα οποία απευθύνονται οι διαφημίσεις τις διακρίνει σε αμέσου και μακράς σχετικά αποδόσεως. Στις διαφημίσεις αμέσου αποδόσεως αναμένεται αντίδραση των υφισταμένων και δυνατών πελατών σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Στις διαφημίσεις μακράς

ανταποκρίσεως η απόδοση αναμένεται ότι θα είναι μικρής ταχύτητας και θα διαρκέσει μικρό χρονικό διάστημα.

Είναι αντιληπτό ότι η διάκριση μεταξύ διαφημίσεως αμέσου και μακράς αποδόσεως δεν είναι απόλυτη, διότι είναι δυνατό μια διαφήμιση αμέσου αποδόσεως να έχει κάποιες ευμενείς επιδράσεις και στο απώτερο μέλλον, όπως και η διαφήμιση μακράς αποδόσεως να προκαλέσει κάποια άμεση αύξηση των πωλήσεων.

### **Το περιβάλλον και η διαφήμιση**

Κάθε επιχείρηση δραστηριοποιείται μέσα σ' ένα περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει όλη τη δραστηριότητά της και συνεπώς και τους τρόπους διαφημίσεως των προϊόντων της. Το περιβάλλον διακρίνεται σε εξωτερικό και εσωτερικό.

### **Οικονομικό περιβάλλον**

Το οικονομικό περιβάλλον αποτελούν όλοι οι, εκτός ελέγχου της μονάδας, οικονομικοί παράγοντες, που επηρεάζουν τις αποφάσεις της, τη συναγωνιστικότητά της και τη συνολική ζήτηση των προϊόντων της μονάδας.

Η συναγωνιστικότητα της μονάδας εξαρτάται από τη θέση της σε σχέση προς τις υπόλοιπες μονάδες του κλάδου. Κάθε μονάδα έχει τη δυνατότητα βελτιώσεως της ανταγωνιστικότητάς της, δεν έχει όμως τη δυνατότητα να ελέγχει την εξέλιξη της συναγωνιστικότητας των ανταγωνιστών της, ούτε τις αντιδράσεις τους επί των αποφάσεών της.

Επίσης η εξέλιξη της συνολικής καταναλώσεως εξαρτάται, όπως είναι γνωστό από παράγοντες, που ευρίσκονται έξω από αυτή.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζει ουσιαδώς τις αποφάσεις, τη δραστηριότητα, τη συναγωνιστικότητα και τη συνολική κατανάλωση των προϊόντων μιας μονάδας και είναι δεδομένο τουλάχιστον βραχυχρόνια. Μακροχρόνια είναι δυνατόν εντός ορίων μια μονάδα να επηρεάσει το οικονομικό της περιβάλλον ανάλογα με την ισχύ της και τη συνεργασία της με άλλες μονάδες.

### **Κοινωνικό περιβάλλον**

Οι συνήθειες, τα έθιμα, ο τρόπος συμπεριφοράς εκείνων, προς τους οποίους απευθύνεται η διαφήμιση μιας μονάδας επηρεάζουν τις αποφάσεις του διαφημιστού. Επί παραδείγματι η συνήθεια αγοράς των προϊόντων μιας μονάδας από ορισμένη κατηγορία καταστημάτων ή η αύξηση της καταναλώσεώς τους κατά την περίοδο ορισμένων εορτών δεν μεταβάλλεται εύκολα. Το κοινωνικό περιβάλλον είναι δεδομένο τουλάχιστον βραχυχρόνια και ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση των προϊόντων της μονάδας πρέπει να προσαρμόζει τις αποφάσεις του προς αυτό αντί να προσπαθεί να επιβάλλει τις προτιμήσεις του στην αγορά, την οποία εξυπηρετεί.

Το κοινωνικό περιβάλλον μακροχρόνια μεταβάλλεται βέβαια με την ευσυνείδητη ή ασυνείδητη προσπάθεια ή τη συμπεριφορά πολλών μελών μιας κοινωνίας, μεταξύ των οποίων και των υπευθύνων μιας μονάδας.

Οι υπεύθυνοι της διαφήμισεως πρέπει να λαμβάνουν βραδεία υπ' όψιν τους τις τάσεις της εξελίξεως του κοινωνικού περιβάλλοντος, χωρίς όμως ν' αγνοούν την πραγματικότητα, την ώρα που παίρνουν αποφάσεις.

Πρέπει να σημειωθεί ότι εναντίον της διαφημίσεως ασκείται κριτική για τη δυσμενή κοινωνική της επίδραση. Τα βασικότερα σημεία της κριτικής είναι ότι η διαφήμιση:

- Ø δημιουργεί πολλές φορές σύγχυση και παρανοήσεις ή και συγκεντρώνει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού σε απαξίες, οι οποίες δεν βελτιώνουν την ποιότητα της ζωής.
- Ø προκαλεί την κατανάλωση προϊόντων μη αναγκαίων ή και βλαβερών.
- Ø επιδρά δυσμενώς στην ποιότητα των τηλεοπτικοακουστικών προγραμμάτων ή την καλαίσθητη εμφάνιση χώρων και τοπίων.

Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι κάθε δυσμενής κοινωνική επίδραση της δραστηριότητάς του συμπεριλαμβανομένης και της διαφημίσεως υποβαθμίζει το κοινωνικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργούν. Αυτή δε η υποβάθμιση του κοινωνικού περιβάλλοντος σταδιακά καθιστά προβληματική τη λειτουργία των επιχειρήσεων, τις οποίες διευθύνουν.

### **Νομικό περιβάλλον**

Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν μέσα στα όρια που καθορίζονται από το νόμο μιας χώρας. Η νομοθεσία μιας χώρας αποτελεί το νομικό περιβάλλον, το οποίο είναι φυσικό να επηρεάζει και να ελέγχει τις αποφάσεις αυτών που διευθύνουν τις επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα σ' αυτήν. Επί παραδείγματι δεν είναι δυνατόν να προσφέρονται στην αγορά μιας χώρας προϊόντα σε σύνθεση ή σε τιμή παράνομη και να προσβάλλονται κατά τρόπο αντίθετο από το νόμο.

## **Εσωτερικό περιβάλλον**

Το εσωτερικό περιβάλλον απαρτίζεται από όλα εκείνα τα στοιχεία, τα οποία καθορίζουν τις δυνατότητες και την ανταγωνιστικότητα μιας μονάδας. Είναι φυσικό οι αποφάσεις των υπευθύνων μιας μονάδας να λαμβάνονται μέσα στα όρια των δυνατοτήτων της.

### **Συγγενείς Κλάδοι**

Με τον ίδιο στόχο, αλλά, με διαφορετικούς τρόπους και μεθόδους, κινούνται γύρω από την εταιρεία και το προϊόν τρεις συγγενείς με τη διαφήμιση κλάδοι: **το μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων.**

Θεωρητικά, θα μπορούσε κανείς να υπάγει και τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων στο μάρκετινγκ. Ας μην εμπλακούμε σε θεωρητικές αμφισβητήσεις κι ας δούμε, τι σημαίνει πρακτικά κάθε ένας από τους παραπάνω κλάδους για το προϊόν και την πορεία του μέσα στην αγορά.

#### **1. Μάρκετινγκ**

Ο ρόλος του Μάρκετινγκ ξεκινάει ήδη από το σχεδιασμό του προϊόντος. Με τη βοήθεια ερευνών στο καταναλωτικό κοινό, το μάρκετινγκ προσπαθεί να ανιχνεύσει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ώστε να σχεδιάσει το προϊόν όσο το δυνατόν πλησιέστερα προς τις «καταναλωτικές προδιαγραφές». Η ανίχνευση των τάσεων της αγοράς δεν είναι καθόλου εύκολη. Δεν είναι σπάνια τα παραδείγματα,

που τέτοιες έρευνες ερμηνεύτηκαν λανθασμένα και οδήγησαν σε καταστροφικά λανσαρίσματα προϊόντων.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει το Μάρκετινγκ απ' αυτές τις έρευνες αφορούν τόσο τη φύση, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος όσο και τη συσκευασία και την τιμή του.

Μετά την παραγωγή του προϊόντος, η επόμενη χρονικά αποστολή του Μάρκετινγκ είναι η οργάνωση του δικτύου διανομής και πώλησης. Στις περιπτώσεις, που αυτά υπάρχουν ήδη, έργο του Μάρκετινγκ είναι η δραστηριοποίηση και ο συντονισμός τους για την καλύτερη και ταχύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος στην αγορά, η σκληρότερη μάχη δίνεται στη σύγχρονη αρένα του εμπορίου, τα σούπερ-μάρκετς, όπου τα καταναλωτικά προϊόντα (packaged goods = συσκευασμένα αγαθά) διεκδικούν με νύχια και με δόντια χώρο και προβολή.

Στη μάχη αυτή το μάρκετινγκ συνεργάζεται στενά με τη διαφήμιση, στον σχεδιασμό και την υλοποίηση δραστηριοτήτων και υλικού, που θα βοηθήσουν το προϊόν να κερδίσει τον μεγαλύτερο δυνατό χώρο στο κατάστημα και να αποσπάσει τη μεγαλύτερη δυνατή προσοχή του καταναλωτικού κοινού.

## 2. Δημόσιες σχέσεις

Παρεξηγημένη επικοινωνιακή λειτουργία, η οποία μπορεί – στην ανορθόδοξη μορφή της – να προσφέρει πολλά στη σταδιοδρομία μιας εταιρείας και των προϊόντων της.

Οι δημόσιες σχέσεις **δεν είναι με κανένα τρόπο υποκατάστατο της διαφήμισης**. Παρ' όλα αυτά, χρησιμοποιούνται κατά κόρον έτσι, με την πεποίθηση μάλιστα ότι αποτελεί ένα «ξύπνιο» και φθηνό τρόπο διαφήμισης.



Οι δημόσιες σχέσεις δεν «πουλάνε» το προϊόν. Καλλιεργούν και θεμελιώνουν μια σχέση εμπιστοσύνης και κύρους της εταιρείας και των προϊόντων της, με όλες τις ομάδες κοινού, που έρχονται σε επαφή μαζί τους και – φυσικά – και με το καταναλωτικό κοινό. Αυτονόητο είναι βέβαια ότι, όταν μια εταιρεία έχει δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα και έχει εμπνεύσει τη γενική εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης, σίγουρα η διαφήμιση των προϊόντων της θα αποδώσει ταχύτερα και περισσότερο.

Το οπλοστάσιο άλλωστε των δημοσίων σχέσεων δεν περιλαμβάνει όπλα άμεσου αποτελέσματος. Τα καθαρά διαφημιστικά ψευτοάρθρα και ψευτοέρευνες και τα γεμάτα διαφημιστικά μηνύματα δελτίου τύπου δεν ανήκουν ούτε στις δημόσιες σχέσεις ούτε στη διαφήμιση. Είναι τυπικά παράνομα, ουσιαστικά αντιδεοντολογικά και αήθη και πρακτικά αντιπαραγωγικά. Τότε, ίσως αναρωτηθείτε, ποιος είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων και πως εκφράζεται;

Με μια λίγο τολμηρή παραβολή, οι δημόσιες σχέσεις είναι το λίπασμα του επιχειρηματικού εδάφους, που συμβάλλει στη γρήγορη καρποφορία και την πλούσια σοδειά από κάθε σπορά καλού καρπού.

Στην άμεση ευθύνη των δημοσίων σχέσεων, υπάγεται η οργάνωση εκδηλώσεων γύρω από ένα προϊόν, όπως παρουσιάσεις, επιδείξεις, εκθέσεις, σεμινάρια πωλητών, δημοσιότητα, αλλά και κάθε δραστηριότητα της εταιρείας που συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τη εικόνα και στη συνείδηση οποιασδήποτε ομάδας κοινού, με το οποίο έρχεται σε επαφή.

## **Η διαφήμιση μέσα στο πλαίσιο του Marketing**

Η διαφήμιση έχει σαν σκοπό την καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων ή και υπηρεσιών μιας μονάδας σε συνδυασμό και συντονισμό με τα άλλα λειτουργήματα του Marketing.

Η διεύθυνση Marketing μιας μονάδας έχοντας υπ' όψιν της τις δυνατότητες και τη συναγωνιστικότητα της μονάδας, το περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργεί:

- Ø μελετά τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς, αμέσου και εμμέσου καταναλώσεως, τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει.
- Ø καθορίζει τον καταλληλότερο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών, τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει σε κόστος συναγωνίσιμο.
- Ø καθορίζει τις καταλληλότερες δυνατές τιμές.
- Ø αναπτύσσει το καλύτερο δυνατό δίκτυο πωλήσεων και το καλύτερο δυνατό δίκτυο φυσικής διανομής.
- Ø οργανώνει και εκπαιδεύει προσωπικό πωλήσεων και
- Ø διαφημίζει και καθιερώνει το καλύτερο δυνατό σύστημα αναπτύξεως των πωλήσεων.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό η σχέση της διαφήμισης, με τα άλλα λειτουργήματα του Marketing κι ακόμη γίνεται σαφές, ότι η διαφήμιση χωρίς τα άλλα λειτουργήματα δεν έχει αξία.

### **Η δημιουργική σκέψη**

Η δημιουργική σκέψη είναι σοβαρός παράγων επιτυχίας στη διεύθυνση των επιχειρήσεων, το Marketing και τη διαφήμιση.

Δημιουργική σκέψη είναι η ικανότητα αναπτύξεως νέων επιτυχημένων ιδεών με την εφαρμογή των γίνεται δυνατή η επίτευξη των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων (οικονομικών ή και άλλων).

Οι λόγοι, για τους οποίους αυξάνει συνεχώς το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για τη δημιουργική σκέψη, είναι οι ακόλουθοι:

- Ø ο συνεχής αυξανόμενος συναγωνισμός, ο οποίος έκανε αναγκαιότερη την ύπαρξη νέων επιτυχιών συναγωνίσιμων ιδεών.

Ø η πεποίθηση ότι η ικανότητα να αναπτύξει κανείς δημιουργική σκέψη είναι δυνατή.

Ø η πεποίθηση ότι η επιτυχημένη δημιουργική σκέψη υπερνικά την υλική υπεροχή των αντιπάλων.

Η διαδικασία παραγωγής νέων ιδεών είναι η ακόλουθη:

1) Η συγκέντρωση όλων των απαραίτητων στοιχείων και γνώσεων των σχετικών με το πρόβλημα.

2) Η επεξεργασία των συγκεντρωθέντων στοιχείων και γνώσεων με τη σκέψη.

## **ΤΑ ΟΡΓΑΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

### **Οι υπηρεσίες διαφήμισης των επιχειρήσεων**

Στη συνέχεια εξετάζονται με συντομία τα θέματα τα σχετικά με το μέγεθος, τα λειτουργήματα και την οργάνωση των υπηρεσιών μιας επιχείρησης για την προβολή και την ανάπτυξη των πωλήσεων των προϊόντων της.

Το μέγεθος της οργανώσεως υπηρεσιών διαφήμισης εξαρτάται από:

Ø το μέγεθος των προϊόντων και των χρησιμοποιούμενων σημάτων.

Ø τη φύση των προϊόντων (αμέσου – εμμέσου καταναλώσεως).

Ø την ακολουθούμενη πολιτική όσον αφορά τη διαφήμιση.

Ø την έκταση χρησιμοποίησεως των υπηρεσιών ειδικών επιχειρήσεων διαφήμισης για την προβολή των προϊόντων μιας μονάδας.

Ø τα λειτουργήματα των υπηρεσιών διαφήμισης μιας επιχείρησης είναι δυνατό ν' αναφέρονται στα ακόλουθα θέματα:

α τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών της διαφήμισης και της διαφημιστικής πολιτικής γενικά.

- α την κατάρτιση προγραμμάτων και του προϋπολογισμού διαφημίσεως, συνήθως με τη συνεργασία ειδικών διαφημιστικών επιχειρήσεων.
- α την παρακολούθηση της εκτελέσεως των προγραμμάτων διαφημίσεως.
- α την αξιολόγηση των προγραμμάτων διαφημίσεως, καθώς και την εκτίμηση της αποδόσεως των ειδικών επιχειρήσεων των συνεργαζόμενων με τη μονάδα για τη διαφήμιση των προϊόντων της.

Οι υπηρεσίες διαφημίσεως των μεγάλων επιχειρήσεων είναι δυνατό να είναι διηρημένες σε τμήματα κατά λειτουργήματα ή κατά προϊόντα ή κατά τμήματα της αγοράς, τα οποία εξυπηρετούν δηλαδή κατά κατηγορία πελατών.

Εάν οι υπηρεσίες διαφημίσεως είναι διηρημένες κατά:

- Ø λειτουργήματα, τότε είναι ευνόητο ότι κάθε τμήμα θα ασχολείται μ' ένα από τα λειτουργήματα των υπηρεσιών διαφημίσεως π.χ. με τον τύπο ή με την προβολή με το ραδιόφωνο ή και την τηλεόραση ή με την ανάπτυξη των πωλήσεων με τις μεθόδους που αναφέρονται πιο πάνω.
- Ø προϊόντα, τότε είναι προφανές ότι κάθε τμήμα ασχολείται με τη διαφήμιση και την ανάπτυξη των πωλήσεων ενός ή περισσοτέρων προϊόντων.
- Ø κατά κατηγορία πελατών, τότε κάθε τμήμα ασχολείται με την προβολή και ανάπτυξη των πωλήσεων όλων των προϊόντων της μονάδας σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς.

### **Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις**

Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις είναι μονάδες, οι οποίες πρέπει να απασχολούν πρόσωπα με δημιουργική επιχειρηματική σκέψη και οι οποίες εκπονούν και εκτελούν διαφημιστικά προγράμματα ή

προγράμματα αναπτύξεως των πωλήσεων για λογαριασμό επιχειρήσεων και γενικώς μονάδων, οι οποίες επιδιώκουν να αναπτύξουν τον κύκλο εργασιών τους σε ορισμένη ή ορισμένες αγορές ή θέλουν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη υπέρ αυτών.

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες διαφημιστικών επιχειρήσεων είναι οι ακόλουθοι:

- 1) Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις είναι στις περισσότερες περιπτώσεις αποδοτικές στο έργο της προβολής των προϊόντων μιας μονάδας διότι:
  - Ø είναι αντικειμενικές για τη συναγωνιστικότητα της μονάδας και των προϊόντων τα οποία προβάλλουν.
  - Ø έχουν αποκτήσει εμπειρία με την παροχή των υπηρεσιών τους σε πολλές μονάδες διαφόρων κλάδων και γνωρίζουν το συνεχώς μεταβαλλόμενο συναγωνιστικό περιβάλλον.
  - Ø απασχολούν πρόσωπα, τα οποία έχουν τα απαραίτητα προσόντα και ταλέντα για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών.
- 2) Κόστος προβολής συνήθως είναι μικρότερο διότι:

Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις παίρνουν σχετικά καλές εκπτώσεις ή προμήθειες από τα μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο εφημερίδες, περιοδικά κλπ) κατά μονάδα χρησιμοποιούμενου χρόνου ή χώρου. Αυτού του ύψους εκπτώσεις – προμήθειες δεν δίνονται σε επιχειρήσεις μη διαφημιστικές. Οι προμήθειες, οι οποίες δίνονται στις διαφημιστικές επιχειρήσεις καλύπτουν μέρος του κόστους των υπηρεσιών τους. Συνεπώς η διαφήμιση που γίνεται από ειδικές διαφημιστικές επιχειρήσεις για λογαριασμό μονάδων παραγωγής προϊόντων ή και υπηρεσιών, κοστίζει τόσο σ' αυτές όσο κόστιζε η αγορά χώρου και του χρόνου στα μέσα διαφήμισης.

Ακόμη το κόστος εκπονήσεως και εκτελέσεως ενός διαφημιστικού προγράμματος από μια βιομηχανική ή εμπορική επιχείρηση είναι ψηλότερο έναντι εκείνων μιας διαφημιστικής επιχειρήσεως διότι:

- Ø το κόστος του ειδικευμένου προσωπικού της των διαφημιστικών επιχειρήσεων και τα γενικά έξοδα εκπονήσεως και εκτελέσεως των προγραμμάτων διαφήμισης κατανέμονται σε πολλούς πελάτες.
- Ø η παραγωγικότητα των διαφημιστικών επιχειρήσεων είναι υψηλότερη, επειδή για τη διαφήμιση έχουν ειδικευση, καλύτερη οργάνωση και μεγαλύτερη εμπειρία.

### **Η εξέλιξη των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις**

Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις άρχισαν να λειτουργούν για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. περί το 1840.

Στην αρχή οι διαφημιστικές επιχειρήσεις λειτουργούσαν:

- Ø είτε σαν οίκοι που αντιπροσώπευαν και πουλούσαν διαφημιστικό χώρο για λογαριασμό εκδοτών εφημερίδων, περιοδικών βιβλίων κλπ.
- Ø είτε ως έμποροι χώρου διαφήμισης. Αγόραζαν δηλαδή χώρο από τα μέσα διαφήμισης και τον πωλούσαν στους πελάτες τους, οι οποίοι τον χρησιμοποιούσαν για την προβολή τους.

Αργότερα περίπου από το 1890 οι διαφημιστικές επιχειρήσεις δεν περιορίστηκαν μόνο στην πώληση και την εμπορία χώρων διαφήμισης, αλλά ο συναγωνισμός και η προσπάθειά τους ν' αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους, τις οδήγησε αρχικά στην παροχή υπηρεσιών για αποτελεσματικότερη εκτέλεση των προγραμμάτων διαφήμισης από τους πελάτες και σταδιακά επεξετάσθηκαν στην ανάληψη και την πλήρη εκτέλεσή τους.

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες οι διαφημιστικές επιχειρήσεις επεξετάσθηκαν και σε άλλες δραστηριότητες του «Marketing» όπως π.χ. στην έρευνα της αγοράς, στην ανάπτυξη των πωλήσεων προϊόντων μιας

μονάδας, στην πρόγνωση των πωλήσεων, στη διαμόρφωση της πολιτικής των τιμών κλπ.

Επίσης, αυτό οφείλεται:

- Ø στη ζήτηση αυτών των υπηρεσιών από πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν στη δύναμή τους εξειδικευμένο προσωπικό.
- Ø στην προσπάθεια των διαφημιστικών επιχειρήσεων να ενισχύσουν τη θέση τους.
- Ø στη σχέση, η οποία υπάρχει μεταξύ της διαφήμισης και των λοιπών δραστηριοτήτων του Marketing.

### **Οι παρεχόμενες υπηρεσίες από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις**

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις σε γενικές γραμμές είναι οι παρακάτω:

Η σύλληψη, η σύνταξη και η καλλιτεχνική εμφάνιση του κειμένου της διαφήμισης, ήτοι η δημιουργική προβολή για τη γένεση του διαφημιστικού μηνύματος και η εμφάνισή του, ώστε να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση. Αυτοί που συλλαμβάνουν την ιδέα και γράφουν το κείμενο της διαφήμισης, εκτός από την εκπαίδευσή τους, την εμπειρία, την ειδίκευση και τα πιθανά ταλέντα τους, πρέπει να έχουν και επιχειρηματική διαίσθηση και καλή γνώση των προβλημάτων και επιδιώξεων της μονάδας, την οποία προβάλλουν.

Οι δημιουργοί του κειμένου συνεργάζονται στη συνέχεια με το καλλιτεχνικό τμήμα της διαφημιστικής επιχειρήσεως ενδεχομένως, ανάλογα με την περίπτωση, και με ελεύθερους καλλιτέχνες για την παραγωγή της διαφήμισης, όπως αυτή θα εμφανιστεί στα μέσα προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο κλπ).

## ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

### Οι ανάγκες του καταναλωτή και το μάρκετινγκ

Η κατανόηση από μέρους του επιχειρηματία και των στελεχών του, της συμπεριφοράς του καταναλωτή, κάτω από το πρίσμα των αντιλήψεων του μάρκετινγκ, που μας επιβάλλουν την ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς έχει μεγάλη σημασία. Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία των επιχειρήσεων.

Η ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή και στο χώρο του μάρκετινγκ, είναι μια αναγκαιότητα. Οι απαιτήσεις του καταναλωτή είναι σήμερα πολύπλοκες και πολυδιάστατες. Για να μπορέσουμε να τον ικανοποιήσουμε όμως, πρέπει πρώτα να τον καταλάβουμε.

Πολλά τα ερωτηματικά που δημιουργούνται στην προσπάθειά μας αυτή. Και οι απαντήσεις θα μας βοηθήσουν, να σκιαγραφήσουμε τον καταναλωτή, να τον κατανοήσουμε και στη συνέχεια να προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε τον υποψήφιο καταναλωτή των προϊόντων μας ή ακόμα τον καταναλωτή των διαφημιστικών μας μηνυμάτων. Πολύ έχει ωφελήσει αυτή η αναζήτηση τους εμπλεκόμενους στο μάρκετινγκ. Και η φιλοσοφία μας πρέπει να πηγάζει από την παραδοχή ότι ο καταναλωτής είναι ο κυρίαρχος. Αυτός αποφασίζει. Αυτός είναι ο άρχοντας. Στις επιθυμίες του πρέπει να προσαρμόζουμε τη δράση μας και να παράγουμε προϊόντα που θα του δίνουν λύσεις. Παράγουμε για να ικανοποιούμε. Αυτό πρέπει να είναι το δόγμα μας. Και όταν παράγουμε τα σωστά προϊόντα, χρέος μας είναι να πληροφορήσουμε τον καταναλωτή. Δίνοντάς του όμως σωστές και αξιόπιστες και ακριβείς πληροφορίες. Πληροφορίες που δεν θα τον παραπλανούν. Πρέπει όμως να επικοινωνήσουμε πειστικά μαζί του. Να τον μορφώσουμε, να τον



εκπαιδεύσουμε, να του κινήσουμε το ενδιαφέρον και να του δείξουμε πειστικά τα οφέλη. Να του κάνουμε δηλαδή μια μοναδική πρόταση αγοράς, που θα αποτελεί την ολική προσφορά μας σ' αυτόν. Ένα απολαυστικό κοκτέιλ που θα περιλαμβάνει σε τέλεια αρμονία όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Μια προσφορά που δεν θα μπορεί να την αρνηθεί.

### **Συμπεριφορά καταναλωτή και παράγοντες επιρροής**

Ο σημερινός καταναλωτής επηρεάζεται από πάρα πολλούς παράγοντες. Από τους παράγοντες αυτούς, κάποιοι είναι άμεσα ορθολογικοί. Υπάρχει όμως και μια σειρά παραγόντων που θα μπορούσαμε να τους χαρακτηρίσουμε συναισθηματικούς και των οποίων τη δύναμη δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε.

Επίσης για ένα μεγάλο διάστημα πιστευόταν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αποτέλεσμα, οικονομικών και μόνο επιλογών.

Η αλήθεια είναι όμως ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται και από μια σειρά παραγόντων μη οικονομικών. Ας μην ξεχνάμε ότι ο σημερινός άνθρωπος τείνει να γίνει εξωκατευθυνόμενος. Γεγονός που σημαίνει ότι επηρεάζεται από πολλούς μη εσωτερικούς παράγοντες. Οι αγορές του ιδιαίτερα πολλές φορές στο χώρο των προϊόντων, δεν καλύπτουν βασικές ανάγκες διατροφής του, αλλά περισσότερο αισθητικές εμπειρίες, ψυχολογικές ικανοποιήσεις και αποτελούν επιλογές που είναι στενά συνδεδεμένες με τον τρόπο ζωής του.

## Διαφήμιση

Η διαφήμιση ουσιαστικά εστιάζεται συνίσταται στη μεταφορά μηνυμάτων μέσω διαφόρων μέσων επικοινωνίας τα οποία κυρίως ανήκουν και ελέγχονται από τρίτους φορείς ή επιχειρήσεις εκτός της διαφημιζόμενης εταιρείας π.χ. τύπος – ραδιόφωνο – τηλεόραση – αφίσες – κινηματογράφος.

Η χρησιμοποίηση της διαφήμισης σαν στοιχείο επικοινωνίας ενδείκνυται κυρίως στις ακόλουθες περιπτώσεις:

1. Όταν απαιτείται γρήγορη πληροφόρηση της αγοράς στόχου σχετικά με την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων ή με αλλαγές ή βελτιώσεις που έγιναν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
2. Όταν το κοινό με το οποίο θα πρέπει να επικοινωνήσουμε είναι μεγάλο σε αριθμό απρόσωπο και ευρίσκεται γεωγραφικά διασκορπισμένο (π.χ. οι αγοραστές της καταναλωτικής αγοράς) σε αντίθεση με τους αγοραστές της βιομηχανικής αγοράς που είναι επώνυμοι ή μπορούν εύκολα να εντοπιστούν.
3. Όταν η επικοινωνία αφορά προϊόν χαμηλού κόστους ευρείας κατανάλωσης.
4. Όταν το προϊόν έχει μεγάλη φήμη (γνωστή καλή μάρκα) και ευρίσκεται σε αρχικά στάδια του κύκλου ζωής.
5. Όταν θέλουμε να διατηρήσουμε τους υπάρχοντες πελάτες.
6. Όταν θέλουμε να τονώσουμε τη φήμη της επιχείρησής μας και των προϊόντων μας.

Όπως στο μάρκετινγκ, γενικά χρειάζεται ο κατάλληλος προγραμματισμός για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης έτσι και

στη διαφήμιση θα πρέπει να γίνει ο κατάλληλος σχεδιασμός (προγραμματισμός) που θα περιλαμβάνει τον καθορισμό:

- A) Των αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης.
- B) Του κοινού που αποτελεί «καταναλωτή» του μηνύματος.
- Γ) Του μηνύματος που πρέπει να μεταφέρουμε, το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε.
- Δ) Του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουμε για να προσεγγίσουμε το «κοινό – στόχο».
- E) Του διαφημιστικού προϋπολογισμού δηλ. του κονδυλίου που θα διαθέσουμε συνολικά και για επί μέρους μέσα επικοινωνίας.
- Στ) Της διάρκειας και της συχνότητας της διαφήμισης στα πλαίσια του χρονικού προγραμματισμού.

### **Προώθηση πωλήσεων**

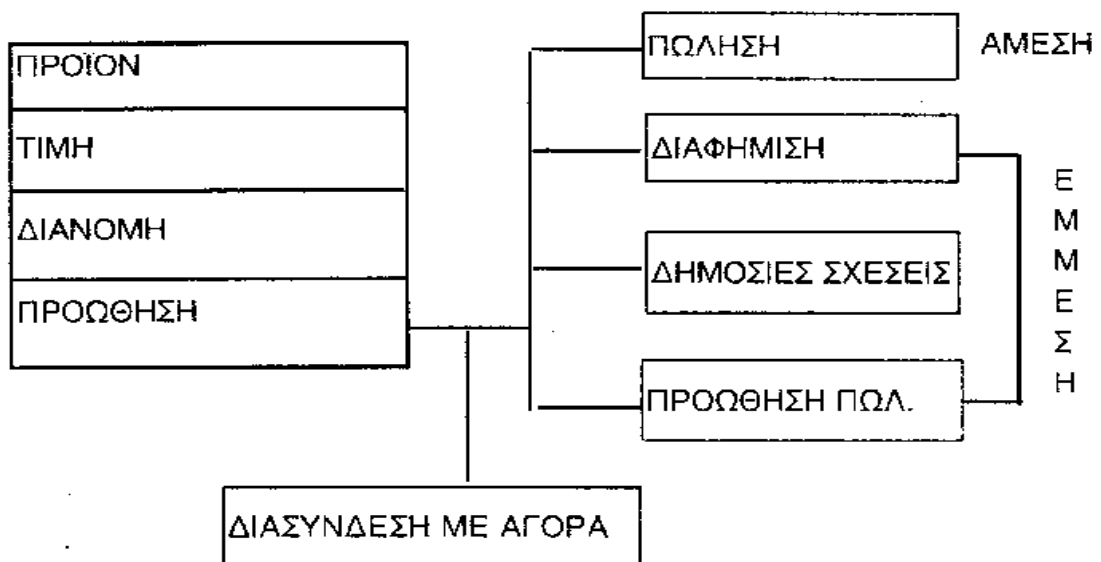
Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις τακτικές εκείνες της επιχείρησης που εφαρμόζονται στον τόπο πώλησης (π.χ. καταστήματα λιανικής πώλησης) και έχουν κυρίως βραχυπρόθεσμους στόχους:

- A) Να ενθαρρύνουν τους μεσολαβητές να αγοράσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Μερικές από τις τακτικές που χρησιμοποιούνται σ' αυτή την περίπτωση, είναι οι διάφορες εκπτώσεις ανάλογα με την ποσότητα των αγαθών που οι μεσολαβητές θα αγοράσουν, η εξασφάλιση συνεργατικής διαφήμισης (επιμερισμός του κόστους μεταξύ παραγωγού - μεσολαβητού), η παροχή υλικού – τοποθέτησης και προβολής του προϊόντος (ράφια, βιτρίνες κλπ).

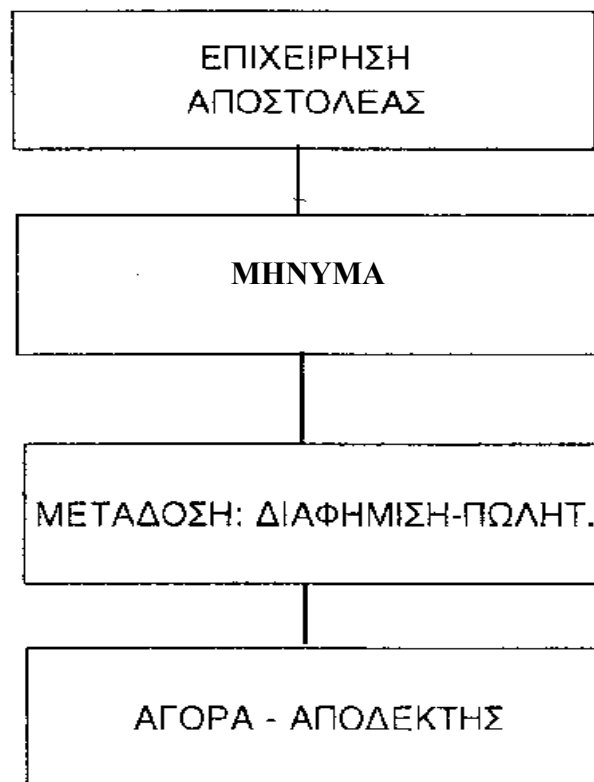
Β) Να πείσουν τους πελάτες να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή να αγοράσουν μια συγκεκριμένη μάρκα έναντι άλλων ανταγωνιστικών. Σε αυτή την περίπτωση που η προώθηση των πωλήσεων απευθύνεται κατ' ευθείαν στον καταναλωτή χρησιμοποιούνται οι εξής τεχνικές: Ειδικές προσφορές (χαμηλότερη τιμή προϊόντος) δωρεάν δείγματα, διανομή, κουπόνια, δώρα, διαγωνισμοί, ειδικές συσκευασίες με 2 προϊόντα στην τιμή του ενός κλπ.

Γ) Να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό ώστε να μη χαθούν οι παλαιοί πελάτες αλλά και να αποκτηθούν καινούργιοι.

Δ) Να βελτιώσουν το υπάρχον δίκτυο διανομής με παροχές κινήτρων προς τους μεσολαβητές, για κάλυψη τυχόν κενών του δικτύου.



**Διαγραμματική απεικόνιση της σχέσης ανάμεσα στην προώθηση και το μίγμα μάρκετινγκ.**



**Οι φορείς του συστήματος διασύνδεσης με την αγορά.**

**Συσκευασία:** Τον πρώτο λόγο στη συσκευασία ενός προϊόντος έχει το μάρκετινγκ. Κι όταν λέμε συσκευασία, δεν εννοούμε μόνο το εξωτερικό περίβλημα – κουτί ενός προϊόντος. Εννοούμε και τις μορφές και τα μεγέθη ή/τους τύπους, με τους οποίους κυκλοφορεί στην αγορά. Μια οδοντόκρεμα π.χ. μπορεί να έχει δύο τύπους και δύο μεγέθη σε κάθε τύπο. Μια μύρα μπορεί να έχει δυο μπουκάλια διαφορετικού βάρους και κουτί, κλπ.

Κατά κανόνα το σωληνάριο, το μπουκάλι και το κουτί αποτελούν αντικείμενο βιομηχανικού σχεδιασμού. Ο γραφισμός όμως της συσκευασίας ή ετικέτα, το χαρτόκουτο της οδοντόκρεμας, αποτελούν αντικείμενο της διαφήμισης, αν και – όχι σπάνια – γίνονται κι αυτά από βιομηχανικούς σχεδιαστές.

Ο αποφασιστικός ρόλος, που παίζει η συσκευασία στην επιτυχία ενός προϊόντος είναι γνωστός, ώστε να μη χρειάζεται η ανάλυσή του σε ορισμένα μάλιστα προϊόντα – όπως π.χ. το τσιγάρο – είναι καθοριστικός.

### **Προϊόντα και υπηρεσίες ως φορείς συγκινησιακών βιωμάτων**

Το Μάρκετινγκ σε κορεσμένες αγορές εξελίσσεται σε «βιοματικό Μάρκετινγκ», το οποίο με τις δραστηριότητές του αποσκοπεί στο να μετατρέψει τα προϊόντα σε φορείς καταναλωτικών βιωμάτων. Τα τσιγάρα γίνονται φορείς της ανδρικής ελευθερίας ή της χειραφέτησης, τα αεροπορικά ταξίδια είναι ένα εξωτικό βίωμα πριν αρχίσουν οι διακοπές, οι χρηματοδοτικές υπηρεσίες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ανεξάρτητου, αστικού life-style κ.ο.κ. (Kroeber-Riel, 1986).

Αυτό που ελκύει σήμερα τους καταναλωτές περισσότερο σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι λιγότερο οι αντικειμενικές ιδιότητές τους απ' ό,τι η ικανότητά τους να προσφέρουν αισθησιακά και συγκινησιακά

βιώματα, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της «αίσθησης ζωής» και στη βελτίωση της συγκινησιακής της ποιότητας.

Όσο οι αντικειμενικές διαφορές που αφορούν την ποιότητα των προσφερομένων μαρκών λιγότευουν, όσο περισσότερο οι καταναλωτές θα μπορούσαν να παραιτηθούν από την εξέταση της ποιότητας της προσφοράς, τόσο πιο πολύ το βιωματικό προφίλ μιας προσφοράς θα γίνεται σημείο αναφοράς για τις προτιμήσεις τους.

Για να αποφευχθούν οι πλάνες: Η αντικειμενική και λειτουργική ποιότητα της προσφοράς είναι όπως και πριν καθοριστικής σημασίας. Αποτελεί μια **απαραίτητη** προϋπόθεση επιτυχίας στην αγορά. Όμως, στις υψηλά ανεπτυγμένες βιομηχανικές κοινωνίες η ποιότητα εξελίσσεται όλο και πιο πολύ σε κάτι το αυτονόητο, σε «παρασκηνιακό φαινόμενο», σχετικά με το οποίο οι καταναλωτές δεν προβληματίζονται πλέον. Από μόνη της η προσφερόμενη ποιότητα δεν επαρκεί πλέον για την τοποθέτηση ενός προϊόντος. Μόνο σε αγορές που τα προϊόντα παρουσιάζουν καινοτομικές ιδιότητες, τα αντικειμενικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά της ποιότητας διατηρούν τη σημασία τους για τον ανταγωνισμό. Αλλά ακόμα και εκεί το Μάρκετινγκ δεν μπορεί να προσπεράσει την αυξανόμενη στροφή των καταναλωτών σε βιώματα.

Οι συγκινησιακές διεγέρσεις και βιώματα που προσφέρονται από τα διάφορα αγαθά δεν είναι κάποιες επιπρόσθετες δευτερεύουσας σημασίας ιδιότητες ούτε απλά διακοσμητικά στοιχεία της προσφοράς. Για την ελκυστικότητά της έχουν την ίδια (θεμελιώδη) σημασία όπως και η αντικειμενική ποιότητα. Με την προϊούσα κοινωνική ανάπτυξη τα συγκινησιακά καταναλωτικά βιώματα σε πολλές αγορές συμβάλλουν μάλιστα στην ποιότητα ζωής περισσότερο απ' ό,τι οι ήδη τετριμμένες αντικειμενικές και λειτουργικές ιδιότητες των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Τα κέντρα βάρους των δραστηριοτήτων του βιωματικού Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, το design και η συσκευασία, η προώθηση και οι προσωπικές πωλήσεις καθώς επίσης και η διαμόρφωση των καταστημάτων πώλησης.

Η διαφήμιση στα πλαίσια του βιωματικού Μάρκετινγκ αναλαμβάνει το ρόλο να εντάξει την προσφορά στο συγκινησιακό εμπειρικό και βιωματικό κόσμο των καταναλωτών.

Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση, στα πλαίσια της τοποθέτησης, πρέπει να προσφέρει τέτοια βιώματα που οι ανταγωνιστές δεν προσφέρουν. Αυτά μπορεί να είναι εντονότερα από του ανταγωνιστή ή και διαφορετικά.

Η μετάδοση καταναλωτικών βιωμάτων μέσω της συγκινησιακής διαφήμισης για αγαθά καθημερινής ανάγκης (όπως τσιγάρα, μπίρα, αναψυκτικά) δεν είναι κάτι το νέο. Νέα είναι η έκταση και η ποιότητα της σημερινής στροφής σε βιώματα.

Η μετάδοση συγκινησιακών καταναλωτικών βιωμάτων μέσω της διαφήμισης δεν αναφέρεται σήμερα μόνο σε αγαθά καθημερινής ανάγκης αλλά και σε διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως ηλεκτρικές οικοσυσκευές και αυτοκίνητα, καθώς επίσης και σε υπηρεσίες όπως αεροπορικές και χρηματοπιστωτικές. Εν τω μεταξύ αρχίζει να κυριαρχεί και στο μη εμπορικό τομέα. Παραδείγματα αποτελούν η διαφήμιση του αμερικανικού στρατού και η επικοινωνιακή στρατηγική του ασφαλιστικού οργανισμού AOK στη Γερμανία.

Εάν πριν από μερικά χρόνια έλεγε κάποιος σε έναν κατασκευαστή αυτοκινήτων, «παραιτήσου από την εκτενή παρουσίαση στη διαφήμιση των τεχνικών ιδιοτήτων, πρόσφερε στους καταναλωτές συγκινησιακά βιώματα που να σχετίζονται με το αυτοκίνητο» ο τελευταίος κατά πάσα πιθανότητα θα του έδειχνε την πόρτα. Σήμερα οι κατασκευαστές αυτοκινήτων αρχίζουν να διαβλέπουν ότι η λειτουργική και τεχνική



ποιότητα πολλών τύπων αυτοκινήτων που προορίζονται για μαζικές αγορές (όπως τα μικρού κυβισμού), γίνεται όλο και περισσότερο παραλλακτική, ενώ αντιμετωπίζεται και με ελάχιστο ενδιαφέρον από τους καταναλωτές. Γι' αυτό προσπαθούν σε όλο και μεγαλύτερη έκταση να προσεγγίσουν συγκινησιακά τους καταναλωτές και να παραγκωνίσουν τον ανταγωνιστή με το σχηματισμό ενός βιωματικού προφίλ για την προσφερόμενη μάρκα.

Μια διαφωτιστική περίπτωση αποτελεί η διαφήμιση του Renault 5: Η επιχείρηση απευθύνθηκε με τη διαφήμιση για το R5 σε μια παραμελημένη ως τότε ομάδα – στόχο: τις γυναίκες. Η διαφήμιση επικαλείται την ανάγκη για δυνατότητα μετακίνησης και ανεξαρτησία (χειραφέτηση). Το Renault πρέπει να γίνει ο μικρός αξιαγάπητος φίλος τους. Η κεντρική, πολλές φορές έμμεσα διατυπωμένη, έκκληση στη γυναίκα: Δεν έχεις πλέον την ανάγκη ενός άνδρα συνοδού. Ο μικρός φίλος Renault είναι κάθε ώρα στη δική σου διάθεση. Εάν θέλεις μόνη σου ή με παρέα να απολαύσεις τη φύση με τις ομορφιές της, αγόρασε ένα Renault!

Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν προπορευτεί της αυτοκινητοβιομηχανίας. Διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους με ταξιδιωτικά βιώματα, τα οποία πρέπει να καταστήσουν ελκυστικά για τους καταναλωτές. Έναν πρωτοποριακό ρόλο σε αυτό το είδος της διαφήμισης έχει διαδραματίσει η εταιρεία Singapore Airlines. Διαφημίζεται ως αεροπορική εταιρεία που προσφέρει στον καταναλωτή «εξωτισμό», έναν «εξωτισμό» που ήδη κατά τη διάρκεια της πτήσης τον απαγάγει στον κόσμο των τροπικών χωρών. Άλλες αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν διαφορετικά βιώματα, για παράδειγμα «ανάπαυση όπως στο σπίτι» (Canada Airlines, διαφήμιση του 1985) ή «τρώτε απολαυστικά» (ποιος άραγε;).

Στο μεταξύ οι συνθήκες της αγοράς ωθούν τις τραπεζικές και τις ασφαλιστικές εταιρείες να σχηματίσουν βιοματικά προφίλ για την τοποθέτησή τους. Οι αντικειμενικές ιδιότητες των παρεχομένων υπηρεσιών από μόνες τους προσφέρουν ελάχιστα σημεία αναφοράς για να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να κερδίσουν νέους. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να προσαρμόσουν την παρουσίασή τους περισσότερο στο life-style των ομάδων – στόχων τους. Παράδειγμα: Η διαφήμιση των συνεταιριστικών τραπεζών της Γερμανίας. Με το σλόγκαν «εμείς ανοίγουμε δρόμους» και τη μετάδοση αυτού του βιώματος μέσω εικόνων γίνεται επίκληση της επιδίωξης των καταναλωτών και των εταιρειών – πελατών για προσωπική ανεξαρτησία. Ταυτόχρονα οι τραπεζικές υπηρεσίες, σε συμφωνία με τη συνεταιριστική φιλοσοφία, παρουσιάζονται να συμβάλλουν στη στήριξη για την υπέρβαση δυσκολιών – όπως στην έναρξη επαγγέλματος, στην ίδρυση οικογένειας ή στην εξασφάλιση των γηρατειών – των πελατών που είναι δραστήριοι και διατεθειμένοι να αποδώσουν.

Ακόμα και το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, το οποίο επί μακρόν έχει αφηθεί στο βιοματικό προφίλ, το οποίο έδινε ο κατασκευαστής στα πωλούμενα αγαθά, κάτω από τις σημερινές συνθήκες του κορεσμού των αγορών και του εκτεταμένου ανταγωνισμού των τιμών, αρχίζει να αναγνωρίζει το ρόλο της μετάδοσης βιωμάτων μέσα στο κατάστημα και το ρόλο του σχηματισμού ενός δικού του βιοματικού προφίλ (Bost, 1987).

### **Βιοματικό προφίλ επενδυτικών αγαθών και εταιρειών**

Η πληροφοριακή τοποθέτηση αποτυγχάνει σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό ακόμα και σε αγορές επενδυτικών αγαθών, επειδή οδηγεί σε παραλλακτική διαφήμιση.

Παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση για εναέρια ηλεκτρικά καλώδια σιδηροδρόμων. Οι καταχωρίσεις των ανταγωνιστικών εταιρειών BBC, Siemens και AEG σε περιοδικά του κλάδου παρουσιάζουν σε μεγάλη έκταση παραλλακτικές επικεφαλίδες και κείμενα, όπως «είτε πρόκειται για την τοπική συγκοινωνία είτε για την υπεραστική» (Siemens) ή «γραμμές για την τοπική και την υπεραστική συγκοινωνία» (BBC).

Μια λίστα βιωμάτων κατάλληλων για την τοποθέτηση μιας τράπεζας απο-  
τελείται από αρκετές παράμετρος - βιώματα π.χ.

**Παράμετροι - βιώματα:**

Ενεργητικότητα  
Αντικαμινικότητα  
Απόδοση (επιτυχία)  
Εξισορρόπηση  
Κοινωνική ιαχές  
Θαλπωρή  
Περιβάλλον και Υγεία  
Χαρά για τη ζωή  
Ελκυστικότητα

Κάθε παράμετρος-βίωμα περιλαμβάνει περισσότερες ομάδες σύνθετων  
βιωμάτων, που με τη σειρά τους περιλαμβάνουν πολλά μεμονωμένα βιώ-  
ματα (συνολικά περίπου 300) π.χ.:

**Παράμετρος-  
βίωμα**

Κοινωνική  
ιαχές

**Ομάδες (cluster)  
σύνθετων βιωμάτων**

Prestige

Καλλιέργεια  
κ.ο.κ.

**Μεμονωμένα  
βιώματα**

Υπόληψη  
Αναγνώριση  
Πλούτος  
Χρυσός  
Επιρροή κ.ο.κ.  
Εμπειρία  
Τέχνη  
Μόρφωση  
Γούστο  
Λαθηνική κ.ο.κ.

Κάθε μεμονωμένο βίωμα, με τη σειρά του, μπορεί να υποδιαιρεθεί σε  
πολλά υποβιώματα. π.χ. η θαλπωρή μπορεί να υποδιαιρεθεί σε κοινω-  
νική θαλπωρή (οικογένεια, γεωγραφική περιοχή) και σε υλιστική θαλ-  
πωρή. Τα υποβιώματα αυτά μπορούν, με διαφορετικούς τρόπους, να με-  
τατραπούν σε εικόνες και μουσική ήχοι, ώστε να μπορεί κανείς να τα βιώ-  
σει. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένας πλούσιος κόσμος βιωμάτων  
για την τοποθέτηση.

*Εικόνα Απόσπασμα από μία λίστα πιθανών συγκινησιακών  
βιωμάτων για την τοποθέτηση μιας τράπεζας.*

## **Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ**

Κατά τον προγραμματισμό μιας διαφήμισεως και μάλιστα κατά τα πρώτα στάδια, πρέπει να εκτιμηθεί κατά πόσο η επένδυση κεφαλαίων γι' αυτή είναι οικονομικά σκόπιμη.

Η σκοπιμότητα θα εξαρτηθεί από την πρόβλεψη της συμβολής της διαφήμισεως στην αύξηση των πωλήσεων και των αποτελεσμάτων σε σχέση με το προβλεπόμενο κόστος.

Σε ορισμένες περιπτώσεις για την κυκλοφορία ενός προϊόντος η διαφήμιση είναι αναγκαία έστω και σε περιορισμένη κλίμακα ίσως όχι με τα μαζικά μέσα επικοινωνίας, αλλά με μέσα απευθυνόμενα στους πελάτες, οι οποίοι είναι δυνατόν να ενδιαφέρονται για την αγορά του. Είναι αντιληπτό ότι και σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται μια σύγκριση της σχέσεως του κόστους της διαφήμισης προς το προβλεπόμενο αποτέλεσμα της.

Η εκτίμηση της σκοπιμότητας της διαφήμισεως βοηθά:

- Ø στην αναθεώρηση όλου του προγράμματος της διαφήμισεως, ώστε να γίνει αυτή αποτελεσματικότερη με την περικοπή ορισμένων δαπανών μη αποδοτικών και με την ενίσχυση άλλων αποδοτικότερων ή με την πλήρη αλλαγή όλου του προγράμματος.
- Ø στην πρόκριση του αποδοτικότερου προγράμματος μεταξύ δύο ή περισσότερων δυνατών.

**Η συμβολή της διαφήμισεως στην αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων.**

Με τη διαφήμιση είναι δυνατό ν' αυξηθεί η ζήτηση.

Αυτή η δυνατότητα της διαφήμισεως καλείται επεκτατικότητα «expansibility».

Με τη διαφήμιση είναι δυνατόν:

- Ø να αυξηθούν οι πωλήσεις προς τους υφιστάμενους πελάτες.
- Ø να προσελκυστούν νέοι πελάτες για τις ίδιες χρήσεις σε παλιά ή σε νέα τμήματα της αγοράς.
- Ø να χρησιμοποιηθούν τα προϊόντα για την κάλυψη νέων αναγκών από παλιούς και νέους πελάτες.
- Ø να επιμηκυνθεί ο χρόνος της εποχιακής καταναλώσεως (όπως συμβαίνει σε ορισμένα προϊόντα) και μ' αυτό τον τρόπο αφ' ενός μεν να αυξηθούν οι πωλήσεις αφ' ετέρου δε να μειωθεί η οξύτητα των προβλημάτων που δημιουργούνται από την εποχιακή διαφήμιση.
- Ø να αντικατασταθούν τα προϊόντα της μονάδας στα τμήματα της αγοράς που πλεονεκτούν μ' άλλα προϊόντα ομοειδή ή υποκατάστατα.

### **Τα στάδια εκτιμήσεως της σκοπιμότητας της διαφήμισης**

Τα ακόλουθα στάδια για την εκτίμηση της σκοπιμότητας της διαφήμισης είναι τα ακόλουθα:

A) Κατ' αρχήν πρέπει να εκτιμηθεί η συμβολή των μεταβολών των οικονομικοκοινωνικών, των μεταβολών στις αντιλήψεις για τον τρόπο ζωής και τους όρους διαβίωσης γενικά στη ζήτηση και κατανάλωση του προϊόντος, που πρόκειται να διαφημιστεί.

Είναι γνωστό ότι με την εξέλιξη του εισοδήματος και της τεχνολογίας μεταβάλλονται και τα προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιούνται σε κάθε κοινωνία σαν σύμβολα του κοινωνικού επιπέδου των ατόμων και της κοινωνικής τους προβολής γενικότερα.

Η μεταβολή του εισοδήματος επηρεάζει, όπως είναι φυσικό, τις προτιμήσεις για την ποιότητα, αλλά και τη σύνθεση των αγοραζομένων ειδών.

Ανάλογη είναι και η συμβολή της μονάδας και των αντιλήψεων γενικά για την κατανάλωση ορισμένων προϊόντων. Επίσης οι μεταβολές των αντιλήψεων για υγιεινούς όρους ζωής φυσικό είναι να επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την κατανάλωση ορισμένων προϊόντων. Ακόμη η τάση αυξήσεως της επαγγελματικής απασχολήσεως των γυναικών είναι ευνόητο να συνεπάγεται την αύξηση της ζήτησεως προϊόντων και υπηρεσιών, που δεν παράγονται πια στο σπίτι.

Γίνεται συνεπώς αντιληπτό ότι κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις καθώς και εξελίξεις των αντιλήψεων για τον τρόπο ζωής επηρεάζουν ευμενώς ή δυσμενώς τη ζήτηση και κατανάλωση ορισμένων προϊόντων.

Η διαφήμιση είναι δυνατόν να επιταχύνει ή να καθυστερήσει τις εξελίξεις ζήτησεως ενός προϊόντος, που προκαλούνται από τις κοινωνικοοικονομικές μεταβολές, δεν είναι δυνατόν όμως αν τις διακόψει. Η διαφήμιση είναι δυνατό βέβαια να επηρεάζει τις εξελίξεις εφ' όσον τα επιχειρήματα, τα οποία χρησιμοποιεί βρίσκουν απήχηση στο καταναλωτικό κοινό και δεν ευρίσκονται σε αντίθεση με ισχυρότερες από τα διαφημιστικά επιχειρήματα αντιλήψεις και τάσεις. Για παράδειγμα η διαφήμιση προϊόντος, το οποίο αυξάνει τον κόπο και τον χρόνο της εργασίας στο σπίτι για την κάλυψη οικογενειακών αναγκών, χωρίς άλλα ισχυρά πλεονεκτήματα οικονομικά ή αναφερόμενα σε υγιεινούς όρους ζωής κλπ., δεν έχει μεγάλες ελπίδες λόγω και της τάσεως αυξήσεως της επαγγελματικής απασχολήσεως των γυναικών.

Βέβαια η διαφήμιση, δυστυχώς, είναι δυνατό να παραπλανεί και να δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις εκμεταλλευόμενη τις ανθρώπινες αδυναμίες. Αυτό είναι αλήθεια γι αυτό και ασκείται κριτική και γίνεται λόγος για την κοινωνική ευθύνη της διαφημίσεως.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η εκτίμηση της συμβολής της εξελίξεως των κοινωνικοοικονομικών τάσεων και αντιλήψεων γενικά

στην επιτυχία ενός προϊόντος και της διαφημίσεώς του αποτελεί το πρώτο στάδιο εκτιμήσεως της σκοπιμότητάς της.

Β) Η εκτίμηση της θέσεως, την οποία έχει στην ιεράρχηση των αναγκών το προϊόν, που πρόκειται να διαφημιστεί σύμφωνα με τις εξελίξεις του εισοδήματος και των αντιλήψεων γενικά για τον τρόπο ζωής.

Είναι γνωστό ότι τα μέλη κάθε κοινωνίας ιεραρχούν συνειδητά ή ασυνείδητα τις ανάγκες τους. Υπάρχουν ανάγκες περισσότερο επιτακτικές από άλλες. Η ιεράρχηση των αναγκών στην ικανοποίησή τους μεταβάλλεται με το χρόνο με τη βελτίωση του εισοδήματος και των αντιλήψεων γενικά για τον τρόπο ζωής και τους όρους διαβιώσεως. Όσο βασικότερη και επιτακτικότερη θεωρείται η ικανοποίηση μιας ανάγκης τόσο και μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών αγοράζει τα προϊόντα, με τα οποία είναι δυνατή η ικανοποίησή της.

Γ) Η εκτίμηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του προϊόντος που προγραμματίζεται η διαφήμιση σε σχέση με τα ομοειδή προϊόντα ή τα υποκατάστατα.

Η σύγκριση βέβαια αναφέρεται στην ποιότητα, στα λειτουργικά χαρακτηριστικά, στην εμφάνιση και γενικά στις χρησιμότητες για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών διαφόρων τμημάτων της αγοράς.

Η σύγκριση γίνεται πάντοτε κάτω από το πρίσμα των συγχρόνων τάσεων και αντιλήψεων.

Όσο τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ενός προϊόντος είναι ισχυρότερα και η τιμή του ανάλογα με τα πλεονεκτήματά του είναι συναγωνιστική, τόσο και η διαφήμισή του μπορεί να είναι επιτυχεστέρα και να προκαλέσει αύξηση του μεριδίου του στην αγορά.

Δ) Η εκτίμηση του σταδίου του κύκλου ζωής του προϊόντος και του αριθμού των δυνατών πελατών, οι οποίοι ακόμη δεν αγόρασαν ή δεν αγοράζουν το προϊόν όπως και η εκτίμηση των λόγων, για τους οποίους δεν το χρησιμοποιούν.



Οι δυνατοί πελάτες είναι δυνατό ν' ανήκουν και σε νέα τμήματα της αγοράς με εξυπηρετούμενα ή σε νέες χρήσεις παλαιών και νέων πελατών.

Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των δυνατών νέων πελατών για παλιές και νέες χρήσεις και όσο λιγότεροι και επουσιωδέστεροι είναι οι λόγοι για τη μη χρησιμοποίησή του, τόσο και η διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχέστερη στην πρόκληση αύξησης της ζήτησεως του προϊόντος.

Σύμφωνα με τα παραπάνω είναι δυνατό να εκτιμηθεί κατά προσέγγιση η συμβολή της διαφημίσεως στην αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων των προϊόντων μιας μονάδας.

Η διαφήμιση εφ' όσον το προϊόν και οι συνδυασμένες με αυτό παροχές δίνουν ερείσματα μπορεί:

- Ø να επηρεάσει τις κοινωνικοοικονομικές αντιλήψεις και γενικά τις αντιλήψεις για τον τρόπο ζωής.
- Ø να βοηθήσει στη μεταβολή ιεραρχήσεων των αναγκών.
- Ø να συμβάλει στη βελτίωση της προτιμήσεως του προϊόντος από ομοειδή και τα υποκατάστατα.
- Ø να επιταχύνει την πορεία εξελίξεως της ζωής ενός προϊόντος.

### **Οι προϋποθέσεις της σκοπιμότητας διαφημίσεως ενός προϊόντος**

Οι προϋποθέσεις της σκοπιμότητας διαφημίσεως ενός προϊόντος είναι οι ακόλουθες:

A) Η ανταπόκριση του προϊόντος στις απαιτήσεις και προσδοκίες της αγοράς από απόψεως αποδόσεως, μεγέθους, σχεδίου, χρωμάτων, συσκευασίας, σήματος και γενικά τη χρησιμότητά του και ικανοποιούν απόλυτα τους πελάτες σε σχέση βέβαια και προς την τιμή του. Όσο τα χαρακτηριστικά και οι χρησιμότητες του προϊόντος και των παροχών, που το συνδέουν, ικανοποιούν καλύτερα κίνητρα, τα οποία οδηγούν τους

πελάτες στην αγορά του, και η προβολή αυτών των στοιχείων, που ελκύουν την προσοχή των πελατών θα έχει μεγαλύτερη επιτυχία.

Εάν το προϊόν ή οι συνδυασμένες με αυτό υπηρεσίες δεν ικανοποιούν την αγορά, είναι σκόπιμη η βελτίωσή του πριν από τη διαφήμισή του και στις περιπτώσεις η επένδυση κεφαλαίων για τη βελτίωση του προϊόντος και των συνδεδεμένων με αυτό παροχών είναι σκοπιμότερη από τη διαφήμιση.

Β) Η επιτυχημένη διαφοροποίηση του προϊόντος και των παροχών.

Η επιτυχημένη διαφοροποίηση του προϊόντος σε σχέση βέβαια με τις ανάγκες των πελατών και την τιμή παρέχει διαφημιστικά ερείσματα, η προβολή των οποίων είναι δυνατό ν' αυξήσει την προτίμηση των προϊόντων. Όταν τα προσφερόμενα από όλους τους ανταγωνιστές προϊόντα παράγονται βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών και είναι απόλυτα ίδια και οι συνοδευόμενες αυτά υπηρεσίες και παροχές είναι τυποποιημένες, τότε η διαφήμιση δεν εξυπηρετεί κανέναν σκοπό. Οι πελάτες επιλέγουν βάσει της τιμής ή της ευκολίας αγοράς προϊόντων. Η διαφήμιση απόλυτα τυποποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών είναι δυνατό να προκαλέσει τη ζήτηση προϊόντων των ανταγωνιστών, τα οποία είναι ακριβώς τα ίδια.

Γ) Τα κρυμμένα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, τα οποία προσπορίζουν ουσιώδη ωφέληματα και έχουν σημασία για τον πελάτη – καταναλωτή.

Η προβολή κρυμμένων και ουσιωδών για τον πελάτη πλεονεκτημάτων προϊόντων συγκεκριμένου σήματος είναι φανερό ότι προκαλεί την αύξηση της ζήτησής τους.

Δ) Το δίκτυο πωλήσεων και η φυσική διανομή του προϊόντος.

Η ικανοποιητική οργάνωση του δικτύου πωλήσεων και του δικτύου των κέντρων παραγωγής, συναρμολογήσεως, συσκευασίας και των κέντρων διανομής προηγείται της διαφήμισης.

Η διαφήμιση προϋποθέτει ότι οι πελάτες, οι οποίοι θα προκληθούν και θα ενδιαφερθούν να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα θα τα βρουν εύκολα και ότι δεν θα υπάρξουν δυσκολίες για την αγορά και την παραλαβή τους.

Είναι γνωστό βέβαια ότι η ζήτηση που προκαλείται από τη διαφήμιση επιτυχημένων προϊόντων πιέζει τους μεσολαβούντες, (εάν βέβαια οι υπηρεσίες τους είναι αναγκαίες για την κυκλοφορία τους) να τα συμπεριλάβουν μεταξύ των εμπορευμάτων που διακινούν και ακόμη βοηθά στον έλεγχο της αγοράς από τις μονάδες παραγωγής τους.

Όσο η ζήτηση των προϊόντων αυξάνει και όσο το σήμα τους επιβάλλεται στην αγορά με τη βοήθεια και της διαφημίσεως, τόσο ενισχύεται η θέση της μονάδας παραγωγής τους και διευκολύνεται η ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων για την πληρέστερη και ευρύτερη κάλυψη της αγοράς. Η αύξηση της ζήτησεως και η επιβολή του σήματος διευκολύνει την ανάπτυξη των πωλήσεων, τόσο γιατί παρέχει τα μέσα, όσο και γιατί ενισχύεται η θέση της μονάδας παραγωγής στην εξεύρεση ή ακόμα στην επιλογή των καταλλήλων μεσολαβούντων εμπόρων στις αγορές, όπου η χρησιμοποίησή τους είναι απαραίτητη.

Ε) Οι συνθήκες της αγοράς από απόψεως ευνοϊκής ή μη εξέλιξεως της εθνικής και της διεθνούς οικονομίας και από απόψεως συναγωνιστικότητας του κλάδου και της μονάδας. Είναι φυσικό η ευνοϊκή εξέλιξη της εθνικής και της διεθνούς οικονομίας να συμβάλλει στην αύξηση της κατανάλωσης γενικά και επηρεάζει ευνοϊκά και τ' αποτελέσματα της διαφημίσεως. Βασικότερης ίσως σημασίας είναι η συναγωνιστικότητα του κλάδου έναντι άλλων κλάδων στην ικανοποίηση των ίδιων αναγκών και η συναγωνιστικότητα της μονάδας μέσα στον κλάδο της.

Στ) Η οικονομική σκοπιμότητα της διαφημίσεως. Από τα παραπάνω είναι σαφές ότι η διαφήμιση δεν είναι δυνατό να έχει ευμενή αποτελέσματα,

παρά μόνο σε συνδυασμό προς όλες τις αναγκαίες δραστηριότητες του Marketing τις σχετικές με το προϊόν, τη συσκευασία και το σήμα του, τον ορθό συνδυασμό του με τις αναγκαίες υπηρεσίες και παροχές, την ορθή τμηματοποίηση της αγοράς, το δίκτυο πωλήσεων, το δίκτυο των κέντρων παραγωγής, συναρμολογήσεως ή συσκευασίας, τα κέντρα διανομής, τα μέσα μεταφοράς, την ορθή τιμολογιακή πολιτική και την ορθή οργάνωση των υπηρεσιών του Marketing.

### **Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης**

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. Σύμφωνα με τον Forrester:

Αμφιβάλλω αν 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 ονομάζεται «έρευνα». Όμως, ακόμα κι αν αυτό είναι μια σωστή έρευνα, το μικρό ποσό που απορροφά προκαλεί έκπληξη. Ωστόσο, πιστεύω ότι 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 εταιρειών 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 τμήματα δαπανώνται για την εκ των υστέρων αξιολόγηση των επιπτώσεών τους. Πολλές εταιρείες καταστρώνουν μια διαφημιστική εκστρατεία, την εισάγουν στην εθνική αγορά και στη συνέχεια αξιολογούν την αποτελεσματικότητά της. Θα ήταν καλύτερα να περιοριστεί η εκστρατεία σε μια ή μερικές πόλεις πρώτα αφού αξιολογηθεί ο αντίκτυπός της να διεξαχθεί μια εκστρατεία σε ολόκληρη τη χώρα με ένα πολύ μικρό χρηματικό ποσό. Μια εταιρεία δοκίμασε τη νέα της εκστρατεία πρώτα στο Φοίνιξ. Η εκστρατεία απέτυχε παταγωδώς, αλλά η εταιρεία 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 επίπτωσή 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 δύο μπορούν να διερευνηθούν.

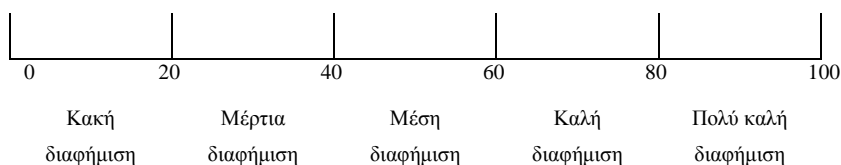
### **Έρευνα της επικοινωνιακής επίπτωσης**

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 εκτύπωσή ή την εκπομπή της.

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 ανάγνωσή της, η δυνατότητας να κινήσει συναισθήματα, η δυνατότητα να προκαλέσει την εκδήλωση της συμπεριφοράς και η δυνατότητά της να γίνει γνωστή (βλέπε Σχήμα 1). 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 αυτήν την περίπτωση ζητείται απ' τους καταναλωτές να δουν και / ή να ακούσουν ένα χαρτοφυλάκιο διαφημίσεων,

ΣΧΗΜΑ 1	Πόσο καλά τραβάει την προσοχή του αναγνώστη η διαφήμιση;	(20)
Φύλλο	Πόσο καλά κάνει η διαφήμιση τον αναγνώστη να τη διαβάσει πιο κάτω;	(20)
αξιολόγησης	Πόσο σαφές είναι το κεντρικό μήνυμα ή πλεονέκτημα;	(20)
διαφημίσεων	Πόσο αποτελεσματική είναι κάποια συγκεκριμένη νόξη;	(20)
	Πόσο καλά παρακινεί η διαφήμιση για περαιτέρω ενέργεια;	(20)
		Σύνολο



έχοντας στη διάθεσή 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 ικανότητά της να ξεχωρίζει και όσοι την ακούνε να την κατανοούν και να τη θυμούνται. Η τρίτη μέθοδος είναι οι εργαστηριακές δοκιμές. Σε αυτή τη περίπτωση 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 τραβήξει την προσοχή,

αλλά δεν αποκαλύπτουν τίποτα για τον αντίκτυπό 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 κλπ; Υποθέτοντας ότι ο διαφημιζόμενος είχε κάνει αυτές τις μετρήσεις πριν από την εκστρατεία, μπορεί να σχηματίσει ένα τυχαίο δείγμα καταναλωτών μετά την εκστρατεία, για να αξιολογήσει τις επικοινωνιακές επιπτώσεις της. Αν μια εταιρεία 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 εταιρεία 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 βοηθάει 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 εταιρεία που το παράγει.

Συνήθως οι εταιρείες ενδιαφέρονται να μάθουν αν δαπανούν για διαφήμιση περισσότερα ή λιγότερα απ' όσα έπρεπε. 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 εταιρείας 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 αναλογία 1 προς 1 για τα καθιερωμένα προϊόντα και μια αναλογία 1,5 – 2 προς ένα 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:

	<b>Διαφημιστική Δαπάνη (σε δολάρια)</b>	<b>Μερίδιο φωνής</b>	<b>Μερίδιο αγοράς</b>	<b>Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης</b>
A	2,000,000	57.1	40.0	70
B	1,000,000	28.6	28.6	100
Γ	500,000	14.3	31.4	220



Η επιχείρηση Α 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 μερίδιό της στην αγορά είναι μόνο 40%. Διαιρώντας το μερίδιό της στην αγορά με το μερίδιο φωνής, παίρνουν ένα λόγο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης 70, που δείχνει ότι η επιχείρηση Α ή δαπανά περισσότερα ή δαπανά λιγότερα απ' όσα πρέπει. Η επιχείρηση Β δαπανά το 28,6% των συνολικών διαφημιστικών δαπανών και το μερίδιό 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 χρήματά της υπέρ – αποτελεσματικά και πιθανότατα θα πρέπει να αυξήσει τις δαπάνες της.

Οι ερευνητές προσπαθούν να μετρήσουν τον αντίκτυπο επί των πωλήσεων με το να αναλύσουν πειραματικά 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 ανωτέρου επιπέδου στατιστικές τεχνικές. Ο Palda μελέτησε την επίπτωση των διαφημιστικών δαπανών πάνω στις πωλήσεις του Lydia Pinkham's Vegetable Compound στο διάστημα 1908 – 1960. Υπολόγισε τις βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες επιπτώσεις της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Τα οριακά διαφημιστικά δολάρια αύξησαν τις πωλήσεις μόνο κατά πενήντα σεντς βραχυχρόνια, πράγμα που δείχνει ότι η Pinkham δαπάνησε πάρα πολλά χρήματα για διαφημίσεις. Η μακροχρόνια οριακή επίπτωση πάνω στις πωλήσεις ήταν τριπλάσια. Ο Palda υπολόγισε ένα οριακό ποσοστό απόδοσης μετά την αφαίρεση του φόρου πάνω στις διαφημίσεις της εταιρείας της τάξης του 37% σε ολόκληρη την περίοδο.

Οι Montgomery και Silk εκτίμησαν την αποτελεσματικότητα πάνω στις πωλήσεις τριών εργαλείων επικοινωνίας, στον κλάδο των φαρμάκων. Μια φαρμακευτική εταιρεία δαπάνησε το 38% του προϋπολογισμού της για τις επικοινωνίες σε ταχυδρομείο, το 32% σε δειγματοκατανομή και διανομή εντύπων και το 29% σε διαφημίσεις στον τύπο. Παρ' όλα αυτά η έρευνα για τις επιπτώσεις πάνω στις πωλήσεις έδειξε ότι η διαφήμιση στον τύπο, δηλαδή στο εργαλείο επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκε λιγότερο, είχε την υψηλότερη μακροχρόνια ελαστικότητα ως προς τη διαφήμιση, η οποία στην προκειμένη περίπτωση είναι 0,365. Η δειγματοκατανομή και η διανομή εντύπων είχε ελαστικότητα 0,108 και το ταχυδρομείο είχε ελαστικότητα μόνο 0,018. Συμπεράναν ότι η εταιρεία δαπάνησε πάρα πολλά χρήματα για ταχυδρομείο και πάρα πολύ λίγα για διαφήμιση στον τύπο.

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 εταιρεία δαπανά περισσότερα σε μερικές περιοχές και λιγότερα σε άλλες. Οι τακτικές αυτές ονομάζονται δοκιμές υψηλών δαπανών και δοκιμές μικρών δαπανών. Αν οι δοκιμές υψηλών δαπανών παράγουν ουσιαστικές αυξήσεις πωλήσεων, αυτό δείχνει ότι η εταιρεία 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 εταιρεία 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.

Η Du Pont ήταν μια απ' τις πρώτες εταιρείες που σχεδίασε διαφημιστικά πειράματα. Το τμήμα χρωμάτων της Du Pont διαίρεσε 56

περιοχές πωλήσεων σε τρεις κατηγορίες: περιοχές με μεγάλο, περιοχές με μεσαίο και περιοχές με μικρό μερίδιο αγοράς. Η Du Pont δαπάνησε το κανονικό ποσό για διαφημίσεις στο ένα τρίτο της ομάδας. Σε ένα άλλο τρίτο, δύομισι φορές το κανονικό ποσό και στο άλλο ένα τρίτο δαπάνησε το κανονικό ποσό. Στο τέλος του πειράματος η Du Pont εκτίμησε πόσες επιπλέον πωλήσεις προέκυψαν από υψηλότερο επίπεδο διαφημιστικής δαπάνης. Η Du Pont διαπίστωσε ότι οι υψηλότερες διαφημιστικές δαπάνες αύξαναν τις πωλήσεις με ένα μειούμενο ποσοστό και ότι η αύξηση των πωλήσεων ήταν μικρότερη στις περιοχές όπου το μερίδιο αγοράς της Du Pont ήταν μεγαλύτερο.

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 εταιρειών που αγωνίζονται να μετρήσουν τις επιπτώσεις των διαφημιστικών δαπανών πάνω στις πωλήσεις, αντί να χρησιμοποιούν απλώς μέτρα μέτρησης της επίπτωσης πάνω στις επικοινωνίες.

### **Αποτελεσματικότητα δύναμης πωλήσεων**

Οι μάνατζερ πωλήσεων πρέπει να παρακολουθούν τους εξής δείκτες – κλειδιά της αποτελεσματικότητας της δύναμης πωλήσεων στην περιφέρειά τους:

- Μέσο αριθμό επαφών πώλησης ανά πωλητή κάθε μέρα.
- Μέση χρονική διάρκεια κάθε επαφής πώλησης.
- Μέσα έσοδα ανά επαφή πώλησης.
- Μέσο κόστος ανά επαφή πώλησης.
- Κόστος αναψυχής ανά επαφή πώλησης.
- Ποσοστό παραγγελιών ανά εκατό επαφές πώλησης.
- Αριθμός νέων πελατών κατά περίοδο. Αριθμός χαμένων πελατών ανά περίοδο.
- Κόστος δύναμης πωλήσεων σαν ποσοστό των συνολικών πωλήσεων.

Οι δείκτες αυτοί γεννούν πολλά χρήσιμα ερωτήματα όπως: Μήπως οι πωλητές κάνουν πολύ λίγες επαφές την ημέρα; Μήπως αφιερώνουν πάρα πολύ χρόνο ανά επαφή; Μήπως ξοδεύουν πολλά χρήματα για αναψυχή; Κλείνουν αρκετές παραγγελίες ανά εκατό επαφές; Δημιουργούν αρκετούς νέους πελάτες και διατηρούν τους παλιούς;

Όταν μια εταιρεία αρχίζει να ερευνά την αποτελεσματικότητα της δύναμης πωλήσεων, συχνά μπορεί να βρει τομείς τους οποίους μπορεί να βελτιώσει. Η General Electric μείωσε το μέγεθος μιας απ' τις δυνάμεις πωλήσεων ενός τομέα όταν ανακάλυψε ότι οι πωλητές της έρχονταν συχνά σε επαφή με τους πελάτες. Όταν μια μεγάλη αεροπορική εταιρεία διαπίστωσε ότι οι πωλητές της πωλούσαν και έκαναν σέρβις, ανέθεσαν τη λειτουργία του σέρβις στους υπαλλήλους που αμείβονταν με μικρότερη αμοιβή. Μια άλλη εταιρεία διεξήγαγε μελέτες για το χρόνο και τα καθήκοντα και βρήκε τρόπους να μειώσει το λόγο του άσκοπα δαπανώμενου χρόνου προς τον παραγωγικό χρόνο.

### **Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης**

Πολλοί μάνατζερ πιστεύουν ότι είναι σχεδόν αδύνατο να μετρήσουν τι αποκομίζουν διαθέτοντας τα χρήματά τους για διαφήμιση.

Όμως πρέπει να γίνει μια προσπάθεια για να παρακολουθούνται τα εξής, τουλάχιστον, στατιστικά στοιχεία:

- ❑ Κόστος διαφήμισης ανά χίλιους προσεγγιζόμενους αγοραστές – στόχους κατά κατηγορία διαφημιστικού μέσου και κατά διαφημιστικό όχημα.
- ❑ Ποσοστό του ακροατηρίου το οποίο παρατήρησε, είδε/συνέδεσε και διάβασε περισσότερο για κάθε έντυπο διαφημιστικό όχημα.
- ❑ Γνώμες καταναλωτών για το περιεχόμενο και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.
- ❑ Μέτρα μέτρησης της στάσης προς το προϊόν, πριν και μετά τη διαφήμιση.
- ❑ Αριθμός ερωτημάτων που προκλήθηκαν απ' τη διαφήμιση.
- ❑ Κόστος ανά ερώτημα.
- ❑ Το μάνατζμεντ μπορεί να κάνει μια σειρά ενεργειών για να βελτιώσει τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα. Ανάμεσα σ' αυτές είναι: η καλύτερη χωροθέτηση του προϊόντος, καλύτερος καθορισμός των διαφημιστικών στόχων, καλύτερος προέλεγχος των μηνυμάτων, χρησιμοποίηση Η/Υ σαν οδηγού για την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, αναζήτηση των καλύτερων διαφημιστικών μέσων και έρευνα της διαφήμισης εκ των υστέρων.

### **Αποτελεσματικότητα της προώθησης πωλήσεων**

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δεκάδες μεθόδους για την τόνωση του αγοραστικού ενδιαφέροντος και την παρακίνηση του αγοραστή να δοκιμάσει το προϊόν. Για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της προώθησης των πωλήσεων, το μάνατζμεντ πρέπει να καταγράψει την επίπτωση του κόστους και των πωλήσεων

πάνω σε κάθε προώθηση πωλήσεων. Το μάνατζμεντ πρέπει να παρακολουθεί τα εξής στατιστικά στοιχεία:

❑ Ποσοστό πωλήσεων που έγιναν με βάση κάποια συμφωνία.

❑ Κόστος εκθετηρίων ανά εισπραχθέν δολάριο.

❑ Ποσοστό εξαργυρωθέντων κουπονιών.

❑ Αριθμός ερωτημάτων που προκύπτουν από μια επίδειξη.

Αν διοριστεί κάποιος μάνατζερ προώθησης πωλήσεων, ο μάνατζερ αυτός μπορεί να αναλύσει τα αποτελέσματα των διαφόρων προωθήσεων πώλησης και να συμβουλεύσει τους μάνατζερ προϊόντων ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές από άποψη κόστους προωθήσεις που μπορεί να χρησιμοποιήσει.

## **ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **Οι επικοινωνιακές συνθήκες**

Τις τελευταίες δεκαετίες οι συνθήκες της επικοινωνίας έχουν αλλάξει με τρόπο δραματικό. Οι αλλαγές αυτές γίνονται ευδιάκριτες εάν συγκρίνει κανείς τη διαφήμιση των χρόνων του '60 με τη σημερινή. Πράγματι, στους περισσότερους κλάδους γίνεται εμφανής μια ισχυρή τάση για λιγότερες πληροφορίες και περισσότερη εικόνα με αυτές τις αλλαγές ασχολούνται τα επόμενα κεφάλαια.

### **Πληροφοριακή υπερφόρτωση (Informationsüberlastung)**

Η κατά πολύ πιο σημαντική επικοινωνιακή συνθήκη είναι η αυξανόμενη πληροφοριακή υπερφόρτωση. Ως πληροφοριακή υπερφόρτωση ή πλεόνασμα πληροφοριών εννοείται το ποσοστό των

πληροφοριών που δεν λαμβάνονται υπόψη στο σύνολο των προσφερομένων πληροφοριών.

## **Καταναλωτισμός**

Η αύξηση των εισοδημάτων, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων και το μάρκετινγκ οδήγησαν σε μια υπέρμετρη κατανάλωση κάθε είδους αγαθών. Η υπερκατανάλωση όμως αυτή έχει δημιουργήσει σοβαρότατα προβλήματα για την ανθρώπινη κοινωνία και αν η τάση αυτή συνεχιστεί θεωρείται βέβαιο ότι θα οδηγήσει σε αδιέξοδα. Σήμερα το υψηλό κόστος πολλών προϊόντων, ο περιορισμός ή και η εξάντληση ορισμένων πρώτων υλών, σημαντικό μέρος της μόλυνσεως του περιβάλλοντος και μια σειρά από άλλες δυσμενείς εξελίξεις οφείλονται αναμφίβολα στην υπερκατανάλωση. Οι επιχειρήσεις, ή τουλάχιστον ορισμένες από αυτές, επιδιώκοντας ψηλά κέρδη, αδιαφορούν για την ασφάλεια και το συμφέρον των καταναλωτών.

Καθώς όμως οι καταναλωτές έβρισκαν καθημερινά και περισσότερα παραδείγματα όπως τα πιο πάνω άρχισαν μεμονωμένα στην αρχή και οργανωμένα στη συνέχεια να αναπτύσσουν κάποια συστήματα άμυνας. Αργότερα οι κυβερνήσεις ορισμένων κρατών άλλοτε με δική τους πρωτοβουλία και άλλοτε κάτω από την πίεση των οργανωμένων κοινωνικών ομάδων άρχισαν να παίρνουν συστηματικά μέτρα για την προστασία των καταναλωτών. Έτσι μια σειρά από νομοθετήματα θεσπίστηκαν για να περιορίσουν τους κινδύνους και να διασφαλίσουν τα συμφέροντα των ατόμων. Αλλά και οι καταναλωτές καθώς οργανώνονταν δημιούργησαν το δικό τους σύστημα αυτοάμυνας. Τέλος οι επιχειρήσεις για να εξασφαλίσουν τη δική τους θέση ζήτησαν και πέτυχαν μια σειρά από νομοθετικές ρυθμίσεις που τις προστατεύουν από τον μεταξύ τους συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνισμό.

Το φαινόμενο της οργανωμένης άμυνας των καταναλωτών για την διασφάλιση των συμφερόντων τους αποτελεί σε γενικές γραμμές ό,τι είναι γνωστό σαν καταναλωτισμός. Το τρίπτυχο που χαρακτηρίζει τον καταναλωτισμό είναι (α) άμεση προστασία του καταναλωτή, (β) περιορισμός της επιχειρηματικής ασυδοσίας και (γ) υποδείξεις για την ανάπτυξη του κρατικού παρεμβατισμού.

Στη χώρα μας η κρατική προστασία εκδηλώνεται κυρίως με μια σειρά νομικών διατάξεων στον Αστικό Κώδικα, τον Εμπορικό νόμο, τον Αγορανομικό Κώδικα και άλλα νομοθετήματα που ρυθμίζουν θέματα σχετικά με τις τιμές, τις εισαγωγές, τη λειτουργία των καταστημάτων, τις διαφημίσεις κλπ. Παράλληλα η πρωτοβουλία των καταναλωτών στο θέμα αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία των:

- (i) Ινστιτούτου καταναλωτών,
- (ii) Κέντρου Επιστημονικής Προστασίας και Ενημέρωσης Καταναλωτών,
- (iii) Ένωση για την Ποιότητα της Ζωής,
- (iv) Εταιρεία Προστασίας Περιβάλλοντος, κλπ

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσουν οι φορείς αυτοί είναι:

- A) Έλεγχος των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών,
- B) Πληροφόρηση για ευκαιρίες,
- Γ) Επιμόρφωση του κοινού,
- Δ) Δημιουργία εργαστηρίων ελέγχου,
- E) Δημιουργία συνεταιριστικών προμηθευτικών καταστημάτων,
- Στ) Παροχή γενικών πληροφοριών στο κοινό, κλπ.



Ο συνδυασμός του καταναλωτισμού με την πραγματική φιλοσοφία του μάρκετινγκ μπορούν αναμφίβολα να οδηγήσουν σε ένα σύστημα προωθήσεως των αμοιβαίων συμφερόντων των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Αυτό άλλωστε αποδεικνύεται και από τον αναπροσανατολισμό που επιχειρείται στην έννοια του μάρκετινγκ η οποία στρέφεται από την αγορά και τον καταναλωτή προς την προσφορά τόσο για τον εφοδιασμό της επιχείρησης όσο και την παραγωγή και προώθηση προϊόντων από αυτή προς την αγορά.

Ο καταναλωτισμός φαίνεται ότι στη συνέχεια θα λάβει μεγαλύτερη έκταση με ουσιαστικότερες εκδηλώσεις που θα έχουν άμεσες επιδράσεις στη φιλοσοφία και τον προσανατολισμό της επιχειρηματικής δράσης. Οι εξελίξεις αυτές υπαγορεύονται από τα ακόλουθα:

- A. Οι καταναλωτές έχοντας, σε σημαντικό βαθμό, ικανοποιήσει τις βασικές τους ανάγκες στρέφονται σταδιακά προς την ικανοποίηση των κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών τους.
- B. Η σταδιακή προσέγγιση στο μεταβιομηχανικό στάδιο ανάπτυξης αναμένεται ότι θα προκαλέσει ένταση της ζήτησης για μόρφωση, επικοινωνίες, μεταφορές και άλλες υπηρεσίες.
- Γ. Η συμμετοχή των νεαρών ηλικιών που χωρίς αμφιβολία είναι προσανατολισμένες προς τα κοινωνικά και πολιτιστικά αγαθά αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικές ανακατατάξεις στην ιεράρχηση των αναγκών και κατά συνέπεια στη ζήτηση των διαφόρων προϊόντων.

Μέσα στο πλέγμα των αναμενόμενων εξελίξεων το μάρκετινγκ καλείται να διαδραματίσει τις επιτελικές του αρμοδιότητες και ευθύνες μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης. Η ίδια όμως η φιλοσοφία και ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ κάτω από τις νέες συνθήκες αλλάζουν σημαντικά. Η διευθυντική αρμοδιότητα του μάρκετινγκ υποκαθίσταται τώρα από την κοινωνική του ευθύνη. Η προώθηση των στόχων της

επιχείρησης για πωλήσεις και κέρδη παραμένει. Στα κριτήρια όμως για την αξιολόγηση του έργου που προσφέρει και που μέχρι σήμερα είναι ο όγκος των πωλήσεων, το κόστος και τα κέρδη, προσθέτονται τώρα η κοινωνική ωφέλεια και το κοινωνικό κόστος.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ είναι τέλος απαραίτητο να συνειδητοποιήσουν ότι, η κάθε επιχείρηση δεν δρα μόνη και ανεξάρτητη. Αντίθετα είναι γεγονός ότι, η επιχείρηση, σε τελική ανάλυση, ανήκει στο κοινωνικό σύνολο και έχει συμφέρον αλλά και υποχρέωση κατά την επιδίωξη των στόχων της να φροντίζει να προασπίζει και να προωθεί παράλληλα και τους κοινωνικούς στόχους.

Τα συμφέροντα της επιχείρησης και των καταναλωτών είναι παράλληλα, διαπίστωνε με τα οικονομικά του κριτήρια πριν από χρόνια ο Α. Smith. Αυτό είναι αναμφισβήτητη και αναγκαία πραγματικότητα προσθέτουν σήμερα οι άνθρωποι του κοινωνικοποιημένου μάρκετινγκ.

## **Η καταναλωτική αγορά**

Στη σύγχρονη ανταγωνιστική οικονομία, οι διάφορες επιχειρήσεις επιδιώκουν το κέρδος σαν αποζημίωση για την ικανοποίηση που προσφέρουν στον καταναλωτή με τα προϊόντα που παράγουν και διαθέτουν στην αγορά. Είναι λοιπόν άμεσα φανερό πόση σημασία έχει για την επιχείρηση η γνώση της ζήτησεως που διαμορφώνουν οι καταναλωτές. Για τη συνολική αυτή ζήτηση των καταναλωτών εξετάζονται στη συνέχεια οι τρεις βασικές συνιστώσες που είναι:

- (i) Τα κίνητρα και οι συνήθειες,
- (ii) Το μέγεθος του πληθυσμού, και
- (iii) Η αγοραστική δύναμη στα χέρια των καταναλωτών.

## Κίνητρα για τις Αγορές των Καταναλωτών

Κίνητρα για την αγορά ενός προϊόντος είναι οι ειδικοί εκείνοι παράγοντες που καθορίζουν ποιο από μια σειρά ανταγωνιστικών προϊόντων θα αποφασίσει τελικά να αγοράσει ο καταναλωτής.

Γενικά, τα κίνητρα χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες (Α) λογικά και (Β) συναισθηματικά.

Α. Τα Λογικά κίνητρα είναι:

- α. Το κόστος της αγοράς του προϊόντος.
- β. Το κόστος λειτουργίας.
- γ. Το κόστος συντηρήσεως.
- δ. Ο χρόνος ζωής ή διάρκειας του προϊόντος.
- ε. Ο βαθμός ικανοποίησης που προσφέρει.
- στ. Η υπολειμματική του αξία.

Είναι γεγονός ότι, οι καταναλωτές σε πολλές περιπτώσεις αγνοούν και σε άλλες δεν δίνουν μεγάλη σημασία στα λογικά αυτά κίνητρα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μπορεί να τα παραγνωρίσει και η επιχείρηση. Αντίθετα, τόσο για το σχεδιασμό του προϊόντος όσο και για τη διαφήμιση και την προώθησή του στην αγορά, είναι απαραίτητο να δίνεται μεγάλη σημασία στα κίνητρα που θα παίξουν αποφασιστικό ρόλο στην τελική επιλογή του προϊόντος από τον καταναλωτή.

## B. Τα Συναισθηματικά κίνητρα.

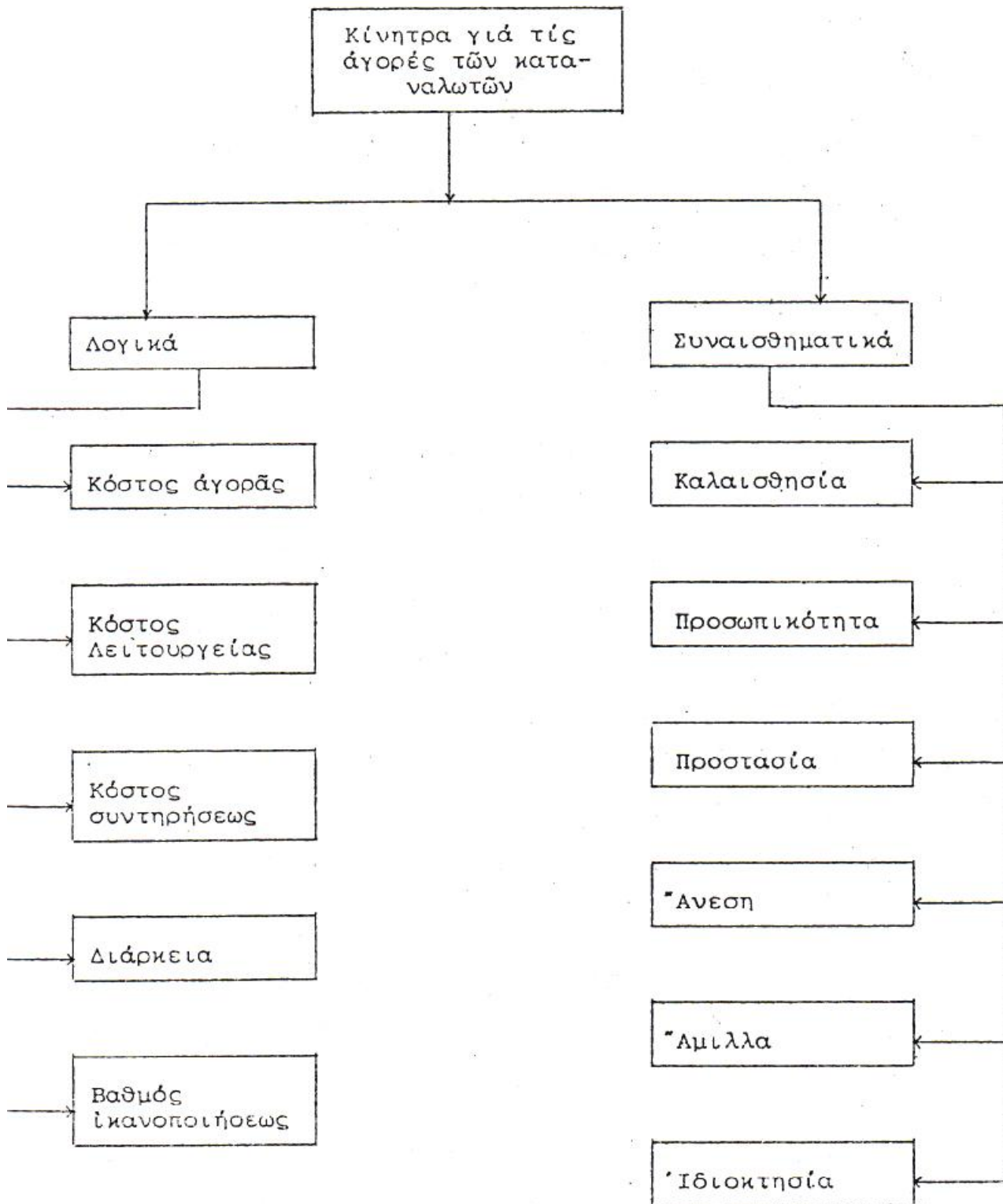
Αποτελεί κανόνα ότι, οι καταναλωτές σε πάρα πολλές περιπτώσεις παραγνωρίζουν τα λογικά ή οικονομικά κίνητρα και προχωρούν στην τελική επιλογή των προϊόντων με βάση τα συναισθηματικά κίνητρα.

Τα σημαντικότερα από αυτά τα συναισθηματικά κίνητρα είναι:

- α. Η καλαισθησία.
- β. Η προσωπικότητα.
- γ. Η προστασία.
- δ. Η άνεση.
- ε. Η άμιλλα.
- στ. Η ιδιοκτησία.

Οι καταναλωτές σε πολλές περιπτώσεις αγνοούν και σε άλλες διστάζουν να ομολογήσουν ποια είναι τα πραγματικά συναισθηματικά κίνητρα που τους κατευθύνουν στις αγορές τους.

Η επιχείρηση, όταν γνωρίζει τα κίνητρα που αφορούν στην αγορά του προϊόντος της, μπορεί και να το σχεδιάσει καλύτερα και να το προωθήσει αποτελεσματικότερα. Παραστατικά τα κίνητρα για τις αγορές των καταναλωτών δίνονται στο σχήμα 2



Εχ. 2.

Κατάταξη των κινήτρων των αγορών.

## Οι συνήθειες των Καταναλωτών

Μπροστά στο σημερινό καταναλωτή ανοίγεται ένα πλήθος από εναλλακτικές ευκαιρίες για την εξασφάλιση των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει. Η γνώση των κινήτρων για την αγορά του προϊόντος βοηθάει την επιχείρηση, όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα, να το σχεδιάσει σωστά και να το προωθήσει με αξιώσεις στην αγορά. Στη συνέχεια, η γνώση των συνηθειών των καταναλωτών γύρω από τις αγορές θα φέρει το προϊόν πιο κοντά και θα το καταστήσει πιο προσιτό στον καταναλωτή. Η επιχείρηση θα έχει πολύ καλύτερα αποτελέσματα στις πωλήσεις της όταν ξέρει για τους καταναλωτές,

- (i) πότε αγοράζουν το προϊόν,
- (ii) πού το αγοράζουν, και
- (iii) πώς το αγοράζουν.

Πραγματικά, τόσο για τον προγραμματισμό των πωλήσεων όσο και για την προσέγγιση των καταναλωτών, η γνώση των συνηθειών που έχουν στις αγορές τους παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον για την επιχείρηση.

Ειδικότερα για τις συνήθειες που έχουν οι καταναλωτές στις αγορές τους σημειώνονται τα ακόλουθα:

A. Τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα παρουσιάζουν μια εποχικότητα στην αγορά τους. Όταν η επιχείρηση γνωρίζει σε ποιες περιόδους οι καταναλωτές ζητούν περισσότερο και σε ποιες λιγότερο το προϊόν της, τότε και την παραγωγή της θα προγραμματίσει σωστά και τον εφοδιασμό της αγοράς θα πραγματοποιήσει έγκαιρα, αποφεύγοντας παράλληλα τη δημιουργία αλόγιστων αποθεμάτων. Αλλά και τα προϊόντα που εμφανίζουν σταθερή ζήτηση, χωρίς εποχιακές διακυμάνσεις, δεν αγοράζονται με τον ίδιο ρυθμό όλες τις μέρες της εβδομάδας ούτε και όλες τις ώρες της κάθε ημέρας. Είναι προφανής η σημασία που έχει για

τα μεγάλα σύγχρονα καταστήματα η λεπτομερής γνώση της χρονικής κατανομής των αγορών των καταναλωτών και πόσο αυτή θα επηρεάσει το σχεδιασμό της οργάνωσης και της λειτουργίας τους.

Β. Όσον αφορά στον τόπο που οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους διαπιστώνονται μεγάλες διαφορές. Άλλοι προτιμούν να βρίσκουν τα προϊόντα που χρειάζονται στο πλησιέστερο δυνατό σημείο και άλλοι συνδυάζουν τις αγορές τους με μετακίνηση στο κέντρο των πόλεων ή σε άλλες συγκροτημένες περιοχές. Όταν η επιχείρηση γνωρίζει που ο καταναλωτής ζητάει τα προϊόντα της διευκολύνεται σημαντικά στην οργάνωση της διανομής και εκμεταλλεύεται συστηματικότερα όλες τις δυνατές ευκαιρίες της αγοράς.

Γ. Ο τρόπος ακόμη που γίνονται οι αγορές παρουσιάζει μεγάλες διαφορές. Άλλοι πελάτες αγοράζουν μαζικά και άλλοι σε μικρές ποσότητες. Άλλοτε πληρώνουν με μετρητά και άλλοτε ζητούν πίστωση κτλ. Όλη λοιπόν η πολιτική της επιχειρήσεως σχετικά με τη συσκευασία των προϊόντων, την τιμολόγησή τους, τις εκπτώσεις, το διακανονισμό της εξοφλήσεως κτλ. Είναι φανερό πόσο θα διευκολυνθεί από την γνώση των σχετικών συνηθειών των καταναλωτών.

Από όσα, μέχρι αυτό το σημείο, έχουν αναφερθεί για τα κίνητρα και τις συνήθειες των αγορών, προκύπτει ότι, η επιχείρηση για να χαράξει τη βασική της πολιτική αλλά και για να αναπτύξει τις ειδικότερες δραστηριότητές της πρέπει να ξέρει με ακρίβεια τα κίνητρα που αναφέρονται στο δικό της προϊόν και να τα προβάλλει σωστά για να προσελκύει το ενδιαφέρον και να εξασφαλίζει την προτίμηση των καταναλωτών.

Έτσι, ειδικότερα η επιχείρηση πρέπει:

α) Το προϊόν να το εφοδιάζει με εκείνα ακριβώς τα στοιχεία που οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη σημασία.

β) Την τιμή να την προσαρμόζει στο επίπεδο εκείνο που ανταποκρίνεται στη συγκεκριμένη ικανοποίηση που ο καταναλωτής περιμένει από το προϊόν.

γ) Την προώθηση του προϊόντος να την βασίσει στην προβολή εκείνων των χαρακτηριστικών του προϊόντος που φαίνονται να ανταποκρίνονται περισσότερο στις εξειδικευμένες απαιτήσεις των καταναλωτών.

δ) Τις πωλήσεις τέλος του προϊόντος να τις προγραμματίσει με βάση τις αντίστοιχες χρονικές, τοπικές και άλλες συνήθειες που χαρακτηρίζουν τους αγοραστές του προϊόντος.

### **Το μέγεθος του πληθυσμού**

Ο αριθμός των καταναλωτών ενός προϊόντος αποτελεί το βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για την συνολική ζήτησή του όσες και όποιες προσπάθειες να καταβάλει μια επιχείρηση ή όλες οι επιχειρήσεις ενός κλάδου, δεν είναι δυνατόν να προωθήσουν τις πωλήσεις του προϊόντος πέρα από το όριο που διαγράφεται από τον πληθυσμό της αγοράς. Σημειώνεται ότι, στο σημείο αυτό η ανάλυση δεν λαβαίνει υπόψη τις επιδράσεις του παράγοντα εισόδημα, αλλά περιορίζεται σε ό,τι αφορά μόνο τον πληθυσμό.

Αφού η επιχείρηση καθορίσει την αγορά που θα αποτελέσει το στόχο της, στη συνέχεια είναι απαραίτητο να γνωρίζει το συνολικό πληθυσμό που θα αποτελέσει τους πιθανούς πελάτες και ότι ακόμη αφορά στην εξέλιξή του με τη γνώση αυτή και με τον υπολογισμό του ποσοστού της αγοράς που θα επιδιώξει να κατακτήσει, θα μπορέσει η επιχείρηση να προβλέψει τις πωλήσεις της και στη συνέχεια να προγραμματίσει σωστά την παραγωγή και τις άλλες της δραστηριότητες.

Για την περίπτωση της ελληνικής αγοράς δίνεται στη συνέχεια στον **πίνακα 1** η εξέλιξη του πληθυσμού για μια σειρά χρόνων.



Σε πολλές περιπτώσεις η επιχείρηση περιορίζει τη δραστηριότητά της σε μία ή σε ορισμένες μόνο περιοχές της συνολικής αγοράς. Στην περίπτωση αυτή ο πληθυσμός που ενδιαφέρει την επιχείρηση δεν είναι ο συνολικός αλλά μόνο εκείνος που αντιστοιχεί στην περιοχή ή τις περιοχές που αποτελούν το στόχο της επιχειρήσεως.

### Πίνακας 1

Εξέλιξη του πληθυσμού στην Ελλάδα.

Πληθυσμός υπολογιζόμενος στη μέση του χρόνου.

Χρόνια	Πληθυσμός	Μεταβολή %
1931	6.462.772	-
1940	7.318.915	13,2
1951	7.646.402	4,5
1961	8.398.050	9,8
1971	8.831.036	5,2
1972	8.888.628	0,7
1973	8.929.086	0,5
1974	8.962.023	0,4
1975	9.046.542	0,9
1976	9.167.190	1,3

Πηγή ΕΣΥΕ

Ενδεικτικά δίνεται στον **πίνακα 2** η κατανομή του πληθυσμού της χώρας κατά γεωγραφικά διαμερίσματα, που αποτελούν και τη συνηθέστερη βάση για τον καθορισμό των περιοχών πωλήσεων.

Στην αγορά που η επιχείρηση θα επιλέξει σα στόχο της υπάρχει ένας συνολικός πληθυσμός. Δεν είναι όμως το σύνολο των ατόμων αυτό που ενδιαφέρει την επιχείρηση, για τον απλούστατο λόγο ότι, δεν είναι απαραίτητο το προϊόν της να ενδιαφέρει και να απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές το κάθε προϊόν προσανατολίζεται σε μια μικρότερη

πληθυσμιακή ομάδα. Προκύπτει έτσι η ανάγκη για την διάκριση του συνολικού πληθυσμού σε εκείνες τις πληθυσμιακές ομάδες που ανταποκρίνονται στη ζήτηση του αντίστοιχου προϊόντος. Το φύλο, η ηλικία, η αστική θέση, το μορφωτικό επίπεδο και πολλά άλλα κριτήρια χρησιμοποιούνται, ανάλογα με το ειδικότερο σε κάθε περίπτωση ενδιαφέρον, για την κατανομή του συνολικού πληθυσμού.

Στην συνέχεια δίνονται ενδεικτικά ορισμένες χαρακτηριστικές κατανομές για τον πληθυσμό της Ελλάδας.

Ο **πίνακας 3** αναφέρεται στην κατανομή του πληθυσμού κατά φύλο στα χρόνια των τριών τελευταίων απογραφών.

### Πίνακας 2

Κατανομή του πληθυσμού της Ελλάδας κατά γεωγραφικά διαμερίσματα.

Απογραφή 1971

Α/Α	Γεωγραφικό Διαμέρισμα	Πληθυσμός	
		N	%
1	Περιφέρεια Πρωτεύουσας	2.540.241	29,0
2	Λοιπή Στερεά	992.077	11,3
3	Πελοπόννησος	986.916	11,2
4	Νησιά Ιονίου	184.443	2,1
5	Ήπειρος	310.330	3,5
6	Θεσσαλία	659.913	7,5
7	Μακεδονία	1.890.684	21,6
8	Θράκη	329.582	3,8
9	Νησιά Αιγαίου	417.813	4,8
10	Κρήτη	456.642	5,2
-	Σύνολο Χώρας	8.768.641	100,0

ΠΗΓΗ ΕΣΥΕ

### Πίνακας 3

Κατανομή του ελληνικού πληθυσμού κατά φύλο

Χρόνια	Άντρες		Γυναίκες		Σύνολο
	N	%	N	%	
1951	3.721.648	48,8	3.911.153	51,2	7.632.801
1961	4.091.894	48,8	4.296.659	51,2	8.388.553
1971	4.286.748	48,9	4.481.893	51,1	8.768.641

Πηγή: ΕΣΥΕ

Στον **πίνακα 4** δίνεται ενδεικτικά για το 1971 η κατανομή του ελληνικού πληθυσμού σε αστικό, ημιαστικό και αγροτικό.

### Πίνακας 4

Κατανομή του ελληνικού πληθυσμού κατά την απογραφή του 1971.

Α/Α	Αστική Κατάσταση	Πληθυσμός	
		N	%
1	Αστικός	4.668.489	53,2
2	Ημιαστικός	1.019.421	11,7
3	Αγροτικός	3.081.731	35,1
-	Σύνολο	8.768.641	100,0

Στον **πίνακα 5** δίνεται η κατανομή του ελληνικού πληθυσμού ηλικιών για το 1971.

### Πίνακας 5

Κατανομή του Ελληνικού πληθυσμού σε ομάδες ηλικιών (1971)

Ομάδες ηλικίας	Πληθυσμός	%
0 – 14	2.223.904	25,4
15 – 19	660.096	7,6
20 – 24	636.176	7,3
25 – 29	504.440	5,7
30 – 34	604.248	6,8
35 – 44	1.312.628	15,0
45 – 54	943.476	10,8
55 – 64	920.288	10,5
65 – 79	778.516	8,9
80 και άνω	178.869	2,0
Σύνολο	8.768.641	100,0

ΠΗΓΗ:ΕΣΥΕ

Η κάθε μία από τις προηγούμενες διακρίσεις δεν παρουσιάζει το ίδιο ενδιαφέρον για κάθε επιχείρηση ή για κάθε προϊόν. Μια επιχείρηση π.χ. ετοιμών ενδυμάτων ενδιαφέρεται περισσότερο για την κατανομή των φύλων και των ηλικιών, ενώ μια εκδοτική επιχείρηση δίνει μεγαλύτερη σημασία στην κατανομή του μορφωτικού επιπέδου. Έτσι σε κάθε περίπτωση χρησιμοποιούνται εκείνες οι κατανομές του πληθυσμού που βοηθούν την επιχείρηση να προσδιορίσει ακριβέστερα τους πιθανούς πελάτες του προϊόντος της.

Στον **πίνακα 6** δίνεται η κατανομή του ελληνικού πληθυσμού κατά μορφωτικό επίπεδο κατά το 1971.

### Πίνακας 6

Κατανομή του πληθυσμού της Ελλάδας ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο. (1971)

A/A	Μορφωτικό επίπεδο	Άτομα	%
1	Αποφ. Ανωτάτων Σχολών	210.104	2,5
2	Αποφ. Μέσης Εκπαιδύσεως	800.920	9,7
3	Αποφ. Δημοτικού	3.594.648	43,4
4	Δεν απεφ. του Δημοτικού	2.382.884	28,8
5	Αγράμματοι	1.015.180	12,2
6	Μη δηλώσαντες	280.644	12,2
-	Σύνολο	8.284.380	100,0

ΠΗΓΗ:ΕΣΥΕ

### Αγοραστική δύναμη στα χέρια των καταναλωτών

Η επιθυμία ενός ατόμου να αποκτήσει κάποιο αγαθό για να ικανοποιήσει μια του ανάγκη οδηγεί αυτόματα σε ζήτηση για το προϊόν. Για να δημιουργηθεί ζήτηση πρέπει το άτομο αυτό εκτός από την επιθυμία για το αγαθό να είναι σε θέση να πληρώσει και την τιμή για την απόκτησή του. Έτσι δημιουργείται η ενεργός ζήτηση για το προϊόν. Το επίπεδο στο οποίο θα διαμορφωθεί η ενεργός ζήτηση εξαρτάται, όπως είναι φανερό, από τα χρήματα που τα άτομα έχουν στη διάθεσή τους.

Τα χρήματα όμως που τα άτομα είναι διατεθειμένα να ξοδέψουν για τα διάφορα προϊόντα είναι άμεση συνάρτηση του εισοδήματός τους. Το εισόδημα λοιπόν με αυτή τη λογική αποτελεί το δεύτερο καθοριστικό

παράγοντα της ζήτησεως των προϊόντων και εκδηλώνεται στην αγορά με τη μορφή της αγοραστικής δύναμης στα χέρια των καταναλωτών.

Το εισόδημα, κατά μια απλοποιημένη διατύπωση, είναι το αποτέλεσμα από την παραγωγή και την πώληση των κάθε λογής αγαθών και υπηρεσιών.

Στον **πίνακα 7** δίνεται η εξέλιξη του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (συνολική αξία των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε ένα χρόνο) στην Ελλάδα. Παράλληλα υπολογίζεται και ο ετήσιος ρυθμός αυξήσεως του ΑΕΠ που δίνει το μέτρο της συνολικής αυξήσεως των εισοδημάτων και κατά συνέπεια και της αγοραστικής δυνάμεως στα χέρια των καταναλωτών.

### **Πίνακας 7**

Εξέλιξη του ΑΕΠ στην Ελλάδα.

1968 – 1977

Χρόνια	Τρέχουσες τιμές	
	ΑΕΠ	Ε.Ρ.Μ.
1968	196.781	-
1969	220.199	11,9
1970	246.971	11,9
1971	274.901	11,3
1972	329.977	20,0
1973	428.216	29,8
1974	507.328	18,5
1975	593.181	16,9
1976	717.494	21,0
1977		

Πηγή: Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας, ΕΣΥΕ

Από την οικονομική ανάλυση είναι γνωστό ότι, για τη διαμόρφωση της τελικής ζήτησεως των προϊόντων, όσο σημαντικό είναι το συνολικό ύψος του εισοδήματος, άλλο τόσο σημαντικό ρόλο παίζει και ο τρόπος με τον οποίο (πρότυπο) το εισόδημα αυτό κατανέμεται μεταξύ των ατόμων της κοινωνίας. Ακόμα είναι γνωστή η μετατόπιση της ζήτησεως από τη μια κατηγορία προϊόντων σε άλλη καθώς το εισόδημα συγκεντρώνεται σε λιγότερα ή ισοκατανέμεται σε περισσότερα άτομα.

Στον **πίνακα 8** δίνεται η κατανομή του εισοδήματος στην Ελλάδα σε ποσοστά κατά εισοδηματική τάξη.

Η επιχείρηση για να είναι σε θέση να προβλέψει τη ζήτηση του προϊόντος της και στη συνέχεια τις πωλήσεις της πρέπει να παρακολουθεί τόσο την εξέλιξη του συνολικού εισοδήματος όσο και τις ανακατατάξεις που γίνονται στον τρόπο της κατανομής του μεταξύ των καταναλωτών.

### Πίνακας 8

Κατανομή του εισοδήματος στην Ελλάδα κατά εισοδηματική τάξη.

Κλιμάκια οικογ. Εισοδήματος	Φορολογούμενοι		Εισόδημα	
	Αριθμός	%	Εκατομμύρια δρχ	%
Μέχρι 50	106398	10,9	3379,5	2,0
50 – 100	232402	32,7	17483,8	10,5
100 – 200	374360	38,2	54041,2	32,3
200 – 400	209126	21,3	56459,2	33,8
400 – 1000	53284	5,5	28929,2	17,3
1000 και άνω	4333	0,4	6829,9	4,1
Σύνολο	979903	100,0	167122,8	100,0

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατ. Δηλωθέντος εισοδήματος 1976

Ο τρόπος όμως που τα άτομα διαθέτουν ειδικότερα το εισόδημα τους στις διάφορες κατηγορίες αγαθών χρειάζεται μεγαλύτερη ανάλυση, έτσι που να δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να εκτιμήσει τί πρέπει να περιμένει ότι θα απορροφήσει από αυτό. Για το θέμα αυτό ο Γερμανός στατιστικός E. ENGELS έχει διατυπώσει τις ακόλουθες γενικές αρχές.

- (i) Το ποσοστό του εισοδήματος που διατίθεται για διατροφή μειώνεται καθώς αυξάνει το εισόδημα.
- (ii) Το ποσοστό του εισοδήματος που διατίθεται για δαπάνες στεγάσεως τείνει να παραμείνει σταθερό καθώς αυξάνει το εισόδημα.
- (iii) Το ποσοστό του εισοδήματος που διατίθεται για είδη ενδυμασίας παραμένει σχεδόν σταθερό καθώς αυξάνει το εισόδημα.
- (iv) Το ποσοστό για τις υπόλοιπες δαπάνες (εκπαίδευση, υγεία, διασκέδαση) αυξάνει με την αύξηση του εισοδήματος.

Οι γενικές αρχές ή νόμοι του ENGELS ισχύουν και σήμερα με τη μόνη διαφορά ότι, με τα κριτήρια του σύγχρονου μάρκετινγκ παίρνουν κάποιες διαφορετικές διαστάσεις και αποκτούν πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο.

Οι διαφοροποιήσεις αυτές οφείλονται κατά κύριο λόγο στην εξέλιξη των αναγκών, τη βελτίωση του επιπέδου των προτιμήσεων των καταναλωτών και στη συνεχή προσπάθεια των επιχειρήσεων να παρουσιάζουν νέα και πιο βελτιωμένα προϊόντα.

## **Η σημασία της μόδας**

Εκτός από τους τρεις βασικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν μέχρι τώρα (κίνητρα και συνήθειες, πληθυσμός, εισόδημα), η ζήτηση των



προϊόντων επηρεάζεται έντονα από έναν τέταρτο, τη μόδα. Καθώς το διακριτικό εισόδημα των ανθρώπων αυξάνει, οι επιχειρήσεις συναγωνίζονται για να καρπωθούν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος από αυτό. Με καθορισμένες όμως και ιεραρχημένες τις ανάγκες των καταναλωτών και απέναντι σ' αυτές μια ορισμένη ποικιλία από κάθε προϊόν, αυτό φαίνεται δύσκολο. Η δημιουργία της «μόδας» βοήθησε τις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν ένα σημαντικό μέρος από τις δυσκολίες αυτές. Μόδα, είναι η προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές για ένα ορισμένο τύπο προϊόντος επί ένα χρονικό διάστημα. Τύπος (STYLE), ενός προϊόντος είναι ένας χαρακτηριστικός ή διακριτικός τρόπος παρουσιάσεώς του.

Τα είδη της μόδας πριν από λίγα χρόνια ήταν προνόμιο για ελάχιστους μόνο καταναλωτές με οπωσδήποτε ψηλά εισοδήματα. Η τυποποίηση και η μαζική παραγωγή έχει τα τελευταία χρόνια αντιστρέψει αυτήν τη κατάσταση και τα είδη της μόδας μπορούν τώρα να αποκτηθούν από τους περισσότερους καταναλωτές, επειδή και τα εισοδήματά τους που είναι υψηλότερα τους το επιτρέπουν.

Ο ρόλος της διαφημίσεως στην περίπτωση αυτή είναι σημαντικός, όχι μόνο γιατί ενημερώνει τους καταναλωτές σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις στα θέματα της μόδας, αλλά και γιατί, και αυτό είναι το κυριότερο, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν στο μεγαλύτερο βαθμό τα ψυχολογικά κίνητρα και έτσι να κατευθύνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πάνω στα θέματα της μόδας.

Η μόδα, χωρίς καμία αμφιβολία, δημιουργεί μια πρόσθετη ικανοποίηση για τον καταναλωτή. Όταν ο τελευταίος αγοράζει ένα προϊόν της μόδας, δεν ικανοποιεί απλά μια του ανάγκη. Παράλληλα έχει και την πρόσθετη ευχαρίστηση ότι, χρησιμοποιεί ένα ξεχωριστό προϊόν που το αποδέχεται και το εκτιμά το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών. Έτσι σε πολλές περιπτώσεις η αγορά ενός προϊόντος της μόδας γίνεται

όχι με κριτήριο την ικανοποίηση της βασικής ανάγκης, αλλά κυρίως για ό,τι εξασφαλίζει στον αγοραστή η πρόσθετη αλλά και πρόσκαιρη αυτή ιδιότητά του.

Η μόδα, ή καλύτερα η ικανοποίηση που αισθάνεται ο καταναλωτής όταν αγοράζει είδη μόδας, δημιουργεί γι' αυτόν μια σημαντική εισοδηματική επιβάρυνση που εκδηλώνεται με δύο τρόπους. Πρώτον, άμεσα εξ' αιτίας του ψηλού κόστους που απαιτείται για τη δημιουργία και την προώθηση των ειδών της μόδας. Δεύτερον έμμεσα εξαιτίας της μικρής χρονικής διάρκειας που έχει η μόδα για ένα προϊόν και της συχνής αντικαταστάσεώς του με ένα άλλο, που σημαίνει νέα δαπάνη για τον καταναλωτή.

Για την επιχείρηση η μόδα αποτελεί ένα στοιχείο που αν το εκμεταλλευτεί σωστά μπορεί να της εξασφαλίσει σημαντικά πλεονεκτήματα. Πράγματι, αν η επιχείρηση μπορεί εύκολα και γρήγορα να προσαρμόζει την παραγωγή της σύμφωνα με τις απαιτήσεις που επιβάλλουν οι εξελίξεις της μόδας, τότε μπορεί να διατηρεί τη σχετική της θέση απέναντι στους ανταγωνιστές. Πολύ περισσότερα πλεονεκτήματα μπορεί να εξασφαλίσει η επιχείρηση, όταν η ίδια είναι σε θέση να δημιουργεί καινοτομίες στα θέματα μόδας. Είναι φυσικό στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση να αποκτάει την πρωτοπορία και να βελτιώνει σημαντικά την ανταγωνιστική της θέση.

Παράλληλα όμως με τα πλεονεκτήματα που μπορεί να εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις η μόδα δημιουργεί και εξαιρετικά μεγάλους κινδύνους. Όταν η επιχείρηση παράγει και προσπαθεί να προωθήσει στην αγορά ένα προϊόν μόδας και αυτό για κάποιους απρόβλεπτους λόγους δεν βρει την αναμενόμενη ανταπόκριση, είναι φανερό η ζημιά που θα υποστεί η επιχείρηση. Τα πράγματα γίνονται χειρότερα όταν η παραγωγή αυτού του προϊόντος είχε απαιτήσει κάποιες πρόσθετες επενδύσεις. Το ίδιο ακριβώς μπορεί να συμβεί και όταν η επιχείρηση ακολουθώντας το παράδειγμα

μιας άλλης παράγει το ίδιο προϊόν αλλά σε χρόνο μεταγενέστερο και μάλιστα τόσο όσο χρειάστηκε για να αλλάξει η μόδα και το προϊόν να περάσει στο περιθώριο αφού υποκαταστάθηκε από κάποιο άλλο νεώτερο. Και στις δύο περιπτώσεις το άμεσο αποτέλεσμα θα είναι η δημιουργία αζήτητων αποθεμάτων. Έχει αποδειχτεί από μια σειρά σχετικών εμπειριών ότι, η εκποίηση των αποθεμάτων του είδους είναι εξαιρετικά δύσκολη. Ούτε ο μηχανισμός των εκπτώσεων, ούτε οι άλλες προωθητικές διαδικασίες μπορούν να δώσουν ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Ένα ακόμη πρόβλημα που δημιουργεί η μόδα για την επιχείρηση είναι ότι, παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή ενός προϊόντος μόδας χρειάζεται απαραίτητα και έντονη κινητοποίηση του μηχανισμού προώθησής. Η κινητοποίηση όμως αυτή είναι και δύσκολη αλλά και δαπανηρή κι έτσι το προϊόν εμφανίζεται στην αγορά με υψηλό κόστος που αποτελεί μια νέα πρόσθετη δυσκολία για την προώθησή του.

Η μόδα, ή καλύτερα οι μεταβολές της μόδας έχουν σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό του χρόνου ζωής των προϊόντων και την γρήγορη απαξίωσή τους. Αυτό όμως για την επιχείρηση σημαίνει ότι, πρέπει να βρίσκεται διαρκώς σε ετοιμότητα και έγκαιρα να παίρνει τα απαραίτητα μέτρα, έτσι που να περιορίζει τους κινδύνους και να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που προσφέρει η μόδα ή οι εξελίξεις της.

Τα σημαντικότερα από τα μέτρα που μπορεί να λάβει η επιχείρηση, όχι για να εξαφανίσει, αλλά για να περιορίσει τους κινδύνους που δημιουργούν οι εξελίξεις της μόδας είναι:

- (i) Να μην περιορίζεται σε ένα προϊόν αλλά να προωθεί παράλληλα δύο ή περισσότερα έτσι που να επιμερίζονται οι κίνδυνοι.
- (ii) Να προγραμματίζει την δράση της για μικρότερα χρονικά διαστήματα έτσι που να μπορεί ευκολότερα να προσαρμόζεται.

## **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η διαφήμιση αποτελεί συνήθως στοιχείο της παρουσίασης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που έχει στόχο να πείσει το κοινό που τα αγοράζει ή τα χρησιμοποιεί. Για πολλούς απ' όλους όσους εμπλέκονται σ' αυτήν, είτε ως διαφημιστές, αντιπρόσωποι ή καταναλωτές, αποτελεί το επικοινωνιακό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Αυτό που στην πραγματικότητα εννοούμε με αυτή την έκφραση είναι ότι είναι το πλέον προφανές και ξεχωριστό προσδιορισμο στοιχείο.

### **Ο ρόλος της διαφήμισης**

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος – αν όχι ο μοναδικός – ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι' αυτό γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει.

Με δυο λόγια, η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν – όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό – με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

### **Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης**

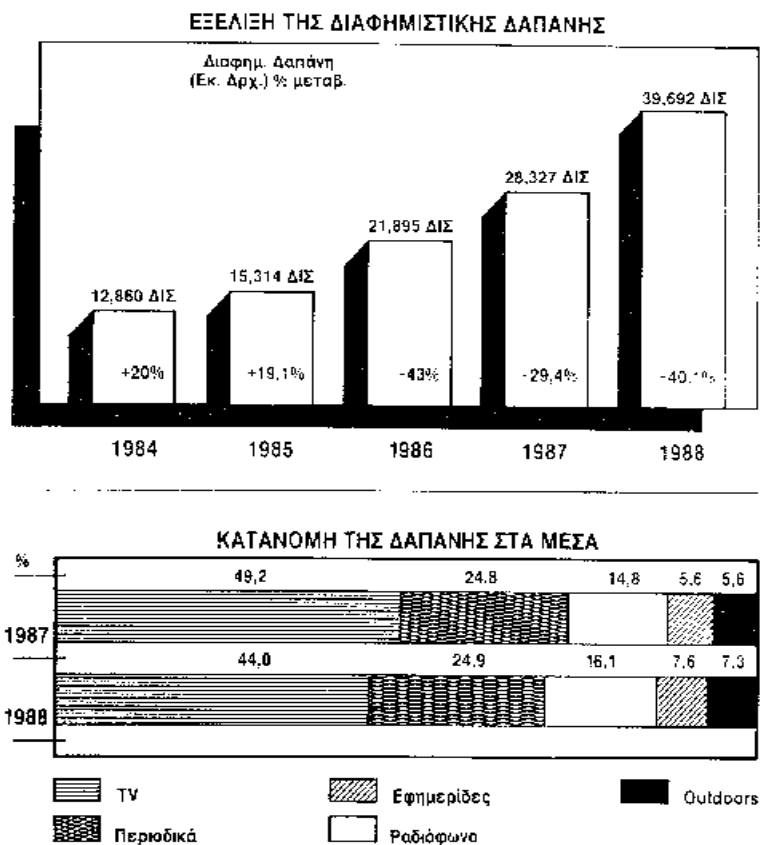
Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει, για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό – τηλεοπτικό σποτ, στην αγγλική γλώσσα λέγεται «commercial (message)» =εμπορικό (μήνυμα). Τα εισαγωγικά στη λέξη «πουλάει» δίνουν μια μεταφραστική διάσταση, ακριβώς επειδή η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί να πουλήσει. Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή το Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και – κυρίως – για την επαναληπτική και

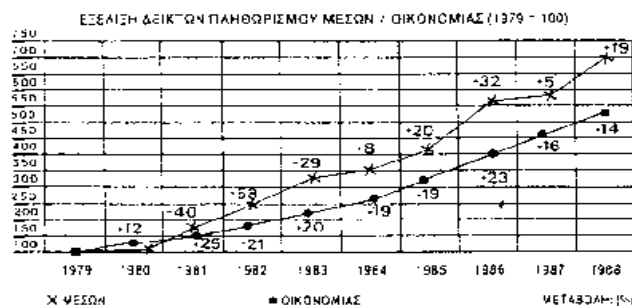
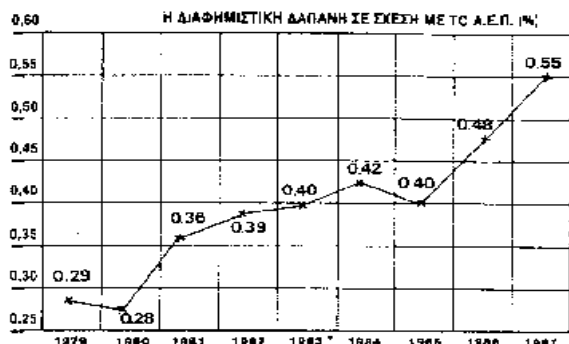
μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργαστούν και άλλοι παράγοντες και μάλιστα σημαντικότεροι.

**Ικανοποίηση ανάγκης:** Το προϊόν πρέπει κατ' αρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική – σωρευτικά ή διαζευκτικά.

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

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





Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΘΕΣΗ	ΧΩΡΑ	1982	%	1987	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
1	Η.Π.Α.	1,43		1,54	+10
2	Βρετανία	1,13		1,43	+27
3	Φινλανδία	1,21		1,42	+17
4	Ισπανία	0,83		1,35	+62
5	Νορβηγία	0,97		1,13	+16
6	Ελβετία	0,98		1,13	+15
7	Ολλανδία	0,94		1,10	+17
8	Δ. Γερμανία	0,88		0,93	+6
9	Δανία	0,90		0,89	-1
10	Σουηδία	0,88		0,81	-8
11	Ιαπωνία	0,74		0,76	+3
12	Ιρλανδία	0,63		0,73	+16
13	Γαλλία	0,51		0,68	+33
14	Βέλγιο	0,47		0,65	+38
15	Ιταλία	0,52		0,64	+23
16	Αυστρία	0,53		0,64	+21
17	ΕΛΛΑΔΑ	0,41		0,55	+34
18	Πορτογαλία	0,25		0,47	+88
	* ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ Ε.Ο.Κ.	0,68		0,86	+26

Από τη μελέτη αυτών των τριών πινάκων βγαίνει αβίαστα το συμπέρασμα ότι η συνολική ελληνική διαφημιστική δαπάνη βρίσκεται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Αν λάβει μάλιστα κανείς υπόψη του και το γεγονός ότι ο δείκτης τιμών των διαφημιστικών μέσων ήταν ψηλότερος από τον πληθωρισμό μέχρι το 1986, τότε η κατάσταση είναι ακόμη πιο απογοητευτική. Και είναι απογοητευτική, γιατί η χαμηλή διαφημιστική δαπάνη σημαίνει αυτόματα ότι:

- η οικονομία της χώρας είναι σε στατική και όχι σε αναπτυξιακή φάση.
- το Κράτος δεν επικοινωνεί με τους πολίτες του.

Όταν υπάρχουν αυτές οι βασικές προϋποθέσεις, τότε η σωστή διαφήμιση σίγουρα μπορεί να πουλήσει το προϊόν. Όπως είναι το ίδιο σίγουρα ότι, όταν απουσιάζουν αυτές οι προϋποθέσεις, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί μακροπρόθεσμα να κάνει τίποτα. Οι αποδείξεις είναι πολλές:

- « Ένα μόνο στα 10 νέα διαφημιζόμενα προϊόντα επιβιώνει στις Η.Π.Α., τη Μέκκα της διαφήμισης.
- « Τα κομμωτήρια δεν διαφημίστηκαν ποτέ στην Ελλάδα. Οι Ελληνίδες όμως κάνουν ουρές για να περιποιηθούν τα μαλλιά τους.
- « Στην πενταετία 1965-70 η αύξηση κατανάλωσης τσιγάρων στη Δυτική Γερμανία ήταν 23%. Στην ίδια περίοδο, στη Βουλγαρία ήταν τριπλάσια, 70%. Στη Δυτική Γερμανία επιτρέπεται η διαφήμιση των τσιγάρων, ενώ στη Βουλγαρία απαγορεύεται.
- « Τέλος, η πρώτη αγορά ενός νέου προϊόντος επηρεάζεται μέχρι και κατά 95% από τη διαφήμιση. Η δεύτερη όμως, μόνον κατά 5% όπως είναι άλλωστε φυσικό, αφού κανείς δεν ξαναγοράζει ένα προϊόν, εάν δεν τον ικανοποίησε, επειδή μόνον και μόνον μπορεί να διαφημίζεται «ωραία».

Όλα αυτά αποδεικνύουν ότι ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης είναι οι τάσεις, που δημιουργούνται από βαθύτερες κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, σε κάθε συγκεκριμένη αγορά, σε δοσμένο χρόνο.

Όταν λοιπόν υπάρχει δημιουργημένη από κάποιους κοινωνικοοικονομικούς λόγους η τάση για ένα προϊόν, τότε η διαφήμιση του είναι αποτελεσματική, « πιάνει » όπως λέμε. Και η αποτελεσματικότητα της έγκειται στην επιτάχυνση της εξάπλωσης της τάσης και – άρα – της χρήσης αυτού του προϊόντος και στην ρύθμιση της διανομής του συνολικού αριθμού των πωλουμένων προϊόντων σε διαφορετικές μάρκες της ίδιας κατηγορίας προϊόντων. Αντίθετα, όταν δεν

υπάρχει δημιουργημένη τάση ή ανάγκη, η διαφήμιση δεν μπορεί να την επιβάλλει.

### **Διαφήμιση : τέχνη ή τεχνική;**

Ο λόγος ύπαρξης της διαφήμισης δεν αφήνει πολλά περιθώρια για αμφισβητήσεις, και διλήμματα, ως προς τη φύση της. Παρ' όλα αυτά, σκόπιμο είναι να υπογραμμιστεί ότι η διαφήμιση είναι οικονομική λειτουργία. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς, της οικονομίας. Είναι επένδυση.

Στόχος λοιπόν απαρέγκλιτος του επαγγελματία διαφημιστή οφείλει να είναι η παραγωγικότητα κι όχι ωραιότητα αυτής της επένδυσης.

Ο Leo Burnett, (1891-1971), ένας από τους ογκόλιθους της αμερικάνικης διαφήμισης και ιδρυτής της ομώνυμης εταιρείας, έλεγε στους συνεργάτες του:

- Δεν θέλω, όταν οι καταναλωτές βλέπουν διαφημίσεις δικές μας, να λένε «Α! Τι ωραία διαφήμιση», αλλά «Α! Τι ωραίο προϊόν!».

Φυσικά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει ο επαγγελματίας διαφημιστής να επιδιώκει παράλληλα και το ψηλό αισθητικό επίπεδο της δουλειάς του. Το αντίθετο. Αφού ο διαφημιστής κατοχυρώσει πρωταρχικά την οικονομική λειτουργία της διαφήμισης έχει καθήκον να επιδιώξει και την ψηλή αισθητική στάθμη της, για δύο βασικούς λόγους. Και γιατί αυξάνει την «πολιτική» δύναμη της και γιατί έχει κοινωνικό καθήκον, αν όχι να αναβαθμίσει τουλάχιστον να μην υποβαθμίσει, το αισθητικό αισθητήριο του κοινού.

**Η δημιουργικότητα :** Στα ίδια ακριβώς πλαίσια, υπάρχει έντονη αμφισβήτηση, γύρω από την έννοια της δημιουργικότητας στη διαφήμιση.



Άλλοι υποστηρίζουν ότι δημιουργική είναι αυτή που κάνει μια διαφήμιση να «δουλεύει» στην αγορά, δηλαδή να «πουλάει» το προϊόν. Υπάρχουν και άλλοι όμως – όχι λίγοι – που υποστηρίζουν ότι η δημιουργικότητα αρχίζει και τελειώνει στην πρωτοτυπία, στην ομορφιά, γενικά στον εντυπωσιασμό, που προκαλεί μια διαφήμιση.

Ο Leo Burnett έλεγε στους συνεργάτες του:

- Αν είσαστε οπαδοί της πρωτοτυπίας, μόνο για χάρη της πρωτοτυπίας, γιατί το πρωί δεν έρχεστε στο γραφείο με μία κάλτσα στο στόμα;

Πολύ απλά, έχουμε και εδώ την αξιωματική ισχύ μιας άλλης «θεωρίας σχετικότητας». Αυτή, που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στο προϊόν, την υπόσχεση προς τον καταναλωτή και το διαφημιστικό μήνυμα. Η ιδέα δηλαδή δεν φθάνει να είναι έξυπνη, πρωτότυπη, συναρπαστική. Πρέπει να συνδέεται ουσιαστικά με το προϊόν και την υπόσχεση που δίνει στο καταναλωτή.

Είναι άπειρα τα παραδείγματα που το κοινό «μιλάει» για μία διαφήμιση, είτε γιατί είναι ωραία σαν ζωγραφικός πίνακας είτε επειδή έχει μια προκλητική ημίγυμνη γυναικεία παρουσία είτε επειδή ένας καλός κωμικός βγάζει γέλιο είτε επειδή με κάποιο τρόπο είναι διαφορετική από τις άλλες. Παρ' όλα αυτά όμως το προϊόν μένει απούλητο στο ράφι! Ακριβώς επειδή τα κατ' αρχήν θετικά αυτά στοιχεία δεν έχουν σχέση με το προϊόν και την υπόσχεση που θέλει να δώσει στο καταναλωτή, με αποτέλεσμα να μη συναντώνται και να μη «δένουν» στη συνείδηση του η συγκεκριμένη διαφήμιση με το συγκεκριμένο προϊόν.

Έτσι συχνά συμβαίνει να σας πει κάποιος «Είδατε αυτή την εκπληκτική διαφήμιση με το υποβρύχιο»; Κι όταν τον ρωτήσατε, ποιο προϊόν διαφήμιζε, να σας κοιτάζει γεμάτος αμήχανη απορία.....

Σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι αυτονόητο ότι η πρωτοτυπία πληρώνεται πανάκριβα από τον διαφημιζόμενο, γιατί η «καλή» αυτή διαφήμιση είναι μία πολύ κακή επένδυση.

Με δύο λόγια, η διαφήμιση πρέπει πρώτα να «πουλάει» κι ύστερα να «αρέσει». Ωστε να «πουλάει» ακόμη περισσότερο και το προϊόν και το διαφημιστικό επάγγελμα.

Για να μην παρερμηνευτεί η θέση αυτή και προεκταθεί στο απώτατο άκρο της, σημειώνω ότι η διαφήμιση, που **μόνον** θα «πουλάει», εντελώς ερήμην ή / και εναντίον της αισθητικής, θα βλάψει επίσης το προϊόν μακροπρόθεσμα.

Συμπέρασμα: ο διαφημιστής καλείται να βρει κάθε φορά τη χρυσή τομή, ανάμεσα στην «πολιτική» δύναμη και την αισθητική μιας διαφήμισης, δίνοντας πάντα το προβάδισμα στην πρώτη.

### **Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης**

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

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. Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
3. Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων – σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό – ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό ορό για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.

4. Στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
5. Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.
6. Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή: των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής, όπως έχουν διακηρυχθεί από τον Τζ. Φ. Κέννεντυ το 1962 και παγκόσμια κατοχυρωθεί.
7. Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητα τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.
8. Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος, αφού, στη χώρα μας τουλάχιστον, το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (EPT) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Ταμείο.

### **Η άλλη πλευρά**

Υπάρχει όμως κι η άλλη πλευρά. Αυτή που είτε αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της.

Η δογματική άρνηση δεν αφήνει περιθώρια διαλόγου. Πηγάζει από ανθρώπους, που πιστεύουν σε μία εντελώς διαφορετική κοσμοθεωρία από αυτή, μέσα στα πλαίσια της οποίας γεννήθηκε κι αναπτύχθηκε η σύγχρονη διαφήμιση.

Κι εδώ, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διαφήμιση ζει και λειτουργεί κάτω από συνθήκες ελεύθερης οικονομίας, ισονομίας και ελευθεροκοινωνίας.

Ο πρόλογος του Θανάση Παπανδρόπουλου δίνει συντριπτική απάντηση σ' αυτούς τους «αρνητές της ζωής».

Όσο για τους άλλους, αρνούνται έμμεσα τη διαφήμιση ή την ελευθερία δράσης της με κοινωνικοοικονομικά επιχειρήματα, τα οποία, αν μη τι άλλο, έχουν κάποια βάση. Το σημείο που πάσχουν συνήθως αυτές οι θέσεις είναι ότι αναφέρονται σε οριακά και ακραία αρνητικές εκφάνσεις της διαφήμισης, τις οποίες ανάγουν σε σταθερά χαρακτηριστικά της, για να θεμελιώσουν την απόρριψη της.

Δεν είναι νοητό να παίρνει κανείς ως βάση κάποιους ανίκανους ή ανήθικους γιατρούς, για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η «ιατρική δολοφονεί». Ούτε κάποιους ανίκανους ή ανήθικους διαφημιστές, για να ετυμηγορήσει ότι «η διαφήμιση αλλοτριώνει». Ας δούμε όμως λίγο πιο αναλυτικά το βασικό κατηγορητήριο εναντίον της διαφήμισης.

**Πλύση εγκεφάλου:** Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι αποτελεί πλύση εγκεφάλου κι ότι παραπλανά τον καταναλωτή, με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές. Δίκαιη η κατηγορία, σε επίπεδο κακών εξαιρέσεων. Το ίδιο δίκαια θα μπορούσε να κατηγορήσει κανείς, για τα ίδια «εγκλήματα», την πολιτική προπαγάνδα, με την ενεργή συνεργασία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Και στην πολιτική προπαγάνδα, οι κακές εξαιρέσεις δεν είναι τόσο ... εξαιρέσεις.

Ο διαφημιστικός κανόνας όμως παρουσιάζει μια εντελώς διαφορετική εικόνα σήμερα σε όλες σχεδόν τις χώρες, όπου υπάρχει και δρα η διαφήμιση. Κι ο κανόνας αυτός δεν είναι «πλύση εγκεφάλου».

**Αυξάνει το κόστος των προϊόντων:** Κατηγορούν ακόμη τη διαφήμιση ότι αυξάνει το κόστος των προϊόντων, το οποίο σηκώνει τελικά ο καταναλωτής. Η διαφήμιση αντιτάσσει στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία,

αυτή η επιβάρυνση δεν ξεπερνάει τη 1 εκατοστιαία μονάδα (χώρες E.O.K), και παράλληλα υποστηρίζει ότι, δεν υπήρχε η διαφήμιση, που συμβάλλει στη μαζική παραγωγή των προϊόντων, το κόστος ανά μονάδα θα ήταν πολλαπλάσια ψηλότερο.

**Δημιουργεί ανάγκες:** Ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στη διαφήμιση είναι ότι δημιουργεί ανάγκες και παρασύρει σε περιττές αγορές. Άλλα δύο παραδείγματα: Κανείς δεν διαφήμιζε στον τόπο μας τα φυτά εσωτερικού χώρου. Η πανταχού παρουσία του καταθλιπτικού τσιμέντου και της μόλυνσης του περιβάλλοντος όμως και η ανάγκη για κάποιο πλησίασμα στη φύση, οδήγησε αυθόρμητα και ερήμην της διαφήμισης, στην ανάπτυξη μιας τεράστιας αγοράς, για τα φυτά εσωτερικού χώρου κατοικίας και εργασίας. Και το αντίθετο παράδειγμα: Η παντοδύναμη κινηματογραφική βιομηχανία των Η.Π.Α. προσπάθησε – για να κρατήσει τους πελάτες της, που τους έβλεπε να διαρρέουν προς τη μικρή οθόνη της τηλεόρασης – να «πουλήσει» τον τρισδιάστατο κινηματογράφο. Και, φυσικά, δεν έκανε οικονομία στη διαφήμιση αυτής της καινοτομίας. Όπως είναι γνωστό, το προϊόν αυτό γνώρισε πανηγυρική αποτυχία, γιατί οι θεατές αρνήθηκαν να φοράνε τα ειδικά γυαλιά, που απαιτούσε η τρισδιάστατη εικόνα.

**Δημιουργεί μονοπώλια:** Αιτιώνται επίσης τη διαφήμιση ότι συμβάλλει στη δημιουργία μονοπωλίων. Αλλά ο μόνος τρόπος, για να διεισδύσει ένα προϊόν σε μια αγορά, όσο σκληρή κι αν είναι η διαφήμιση, αντιτείνει η άλλη πλευρά και συμπληρώνει ότι, από τα ίδια τα πράγματα, το επιχείρημα αυτό δεν στέκει, αφού είναι αναγνωρισμένη η ανταγωνιστική λειτουργία της διαφήμισης.

**Δημιουργεί μοντέλα ζωής:** Τέλος, καταλογίζουν στη διαφήμιση τη δημιουργία μοντέλων τρόπου ζωής και, άρα, την ποδηγέτηση της κοινής γνώμης προς μορφές και φόρμες ζωής, που ίσως να μην ταιριάζουν στον συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Τα αντεπιχειρήματα της διαφήμισης εδώ είναι τρία.

Πρώτον, η διαφήμιση δεν συγγράφει την ζωή, αλλά απλώς την καταγράφει. Όταν η διαφήμιση εικονογραφήσει καταστάσεις ή τύπους ανθρώπων ξένων προς τον περίγυρο, στον οποίο απευθύνεται, απορρίπτεται αυτόματα από το κοινό και μάλιστα με «συνοπτική διαδικασία». Παράδειγμα: κανένας συνετός διαφημιστής ή διαφημιζόμενος δεν διανοήθηκε ποτέ να διαφημίσει στους αραβικούς λαούς ένα προϊόν με διαφήμιση δυτικού ύφους.

Δεύτερον, η διαφήμιση καλύπτει ελάχιστο ποσοστό του συνολικού χρόνου και χώρου των ραδιοτηλεοπτικών μέσων, του τύπου και του κινηματογράφου. (Το 1988 κάλυψε μόνο το 2% περίπου του συνολικού τηλεοπτικού χρόνου των ET1 και ET2). Όση δύναμη λοιπόν κι αν θέλει να αποδώσει κανείς στη διαφήμιση, θα 'ταν ιδιαίτερα δύσκολο να πείσει ότι αυτό το διαφημιστικό πολλοστημόριο μπορεί να ακυρώνει και να αναιρεί τα πρότυπα, που αναπαράγει το 98% της υπόλοιπης συνολικής πληροφόρησης. Η αλήθεια είναι ότι ολόκληρο το 100% αναπαράγει τα ίδια πρότυπα – με ελαφρότατες αποκλίσεις – και κατ' αυτό, είναι όλοι «συνυπεύθυνοι» για την ταχύτερη διείδυση ορισμένων απ' αυτά σε συγκεκριμένους τόπους και χρόνους.

Τρίτο και σημαντικότερο: ποιος καθορίζει άραγε τα «αποδεκτά» μοντέλα ή πρότυπα ζωής, σε μία δοσμένη κοινωνία; Μήπως πραγματικά πίσω από τις κραυγές για «ελευθερία της βούλησης» κρύβεται ο αληθινός φασισμός;

## Τα διαφημιστικά μέσα

Να ξεκινήσουμε με μία διευκρίνιση. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να διοχετευτεί με χίλιους δύο τρόπους και οχήματα. Με αυτή 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:

« Είναι αυτά που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα συχνότερα και μεταφέρουν τον συντριπτικά μεγαλύτερο όγκο διαφημιστικών μηνυμάτων.

« Είναι μέσα μαζικής επικοινωνίας.

« Μπορεί να μετρηθεί η επενδύμενη σ' αυτά διαφημιστική δαπάνη.

Αυτά τα διαφημιστικά μέσα, που λέγονται και «μετρούμενα» είναι:

« Τύπος (ημερήσιος - περιοδικός)

« Τηλεόραση

« Κινηματογράφος

« Ραδιόφωνο

« Αφίσα

### ΟΙ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΤΟ 1988

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΑΘΗΝΑ/ΠΕΙΡΑΙΑ	ΣΕ ΟΛΗ ΤΗ ΧΩΡΑ
<b>ΠΡΩΙΝΕΣ</b>		
ΑΥΓΗ	3.000	5.000
ΔΗΜ. ΛΟΓΟΣ	7.000	10.000
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	16.000	22.500
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	20.000	40.500

---

**ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ**

---

ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	52.000	85.000
ΑΥΡΙΑΝΗ	47.000	102.000
ΕΘΝΟΣ	70.000	146.000
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	800	1.300
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	9.200	16.000
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	60.000	150.000
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	61.000	126.000
ΕΞΟΡΜΗΣΗ	-	-
ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	24.000	44.000
ΕΣΤΙΑ	5.500	6.500
ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ	19.000	30.000
ΝΙΚΗ	-	-
ΠΡΩΤΗ	19.000	35.000
ΤΑ ΝΕΑ	80.000	113.000

---

**ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ  
& ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ**

---

1.ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	51.000	104.000
2.ΑΥΡΙΑΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	41.000	98.500
3.ΑΥΓΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	5.000	11.000
4.ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	79.000	154.000
5.ΔΗΜ. ΛΟΓΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	10.500	20.000
6.ΕΘΝΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	67.000	151.000
7.ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	58.000	131.500
8.ΕΞΟΡΜΗΣΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	5.000	10.000
9.ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	1.200	2.400
10.ΕΛΛ. ΚΟΣΜΟΣ	2.300	6.500
11.ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	30.000	46.000
12.ΠΟΝΤΙΚΙ	40.000	77.000
13.ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	40.000	80.000
14.ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	63.000	153.000

---

**ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ**

---

ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ	21.000	44.000
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΦΩΝΗ (ΔΕΥΤ.)	30.000	59.000
ΦΙΛΑΘΛΟΣ	24.000	56.000
ΦΙΛΑΘΛΟΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ	31.000	68.000
ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	26.000	57.000
ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ (ΔΕΥΤ.)	33.000	73.000



\*Σημ.: Δεν υπήρχαν στοιχεία κυκλοφορίας της, όταν στοιχειοθετείτο το βιβλίο, τον Νοέμβριο 1989.

Όπως είναι γνωστό, στην Ελλάδα δεν υπάρχει Γραφείο Βεβαίωσης Κυκλοφορίας των εφημερίδων και περιοδικών (ABC = Audit Bureau of Circulations), όπως στις περισσότερες χώρες. Κι αυτό, γιατί δεν το θέλουν κάποιοι εκδότες, για ευνόητους λόγους. Έτσι, τα στοιχεία κυκλοφορίας που δίνονται, είναι κατά προσέγγιση. Είναι χαρακτηριστικό ότι, ανατρέχοντας σε τρεις διαφορετικές πηγές, για να βγάλω κάποια άκρη, διαπίστωνα τρεις διαφορετικούς αριθμούς με αποκλίσεις 5-10 % για τη μέση κυκλοφορία του 1985, σ' ολόκληρη την Ελλάδα.

#### ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΣΕ ΟΛΗ ΤΗ ΧΩΡΑ			ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ		
	Ιούλιος 1989	Ιούλιος 1988	%	Ιούλιος 1989	Ιούλιος 1988	%
1. ΕΛΕΥΘ. ΤΥΠΟΣ	221.630	146.229	+ 51,56	86.563	57.759	+ 49,86
2. ΑΥΡΙΑΝΗ	139.504	96.587	+ 44,43	67.419	44.258	+ 52,33
3. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	136.985	140.405	- 2,44	64.568	68.306	- 5,48
4. ΤΑ ΝΕΑ	136.638	123.041	+ 11,05	85.965	86.991	- 1,18
5. ΕΘΝΟΣ	118.408	160.165	- 26,08	53.160	77.373	- 31,30
6. ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	91.753	90.373	+ 1,52	54.902	55.162	- 0,48
7. ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	65.488	-	-	29.417	-	-
8. Η ΠΡΩΤΗ	45.409	30.520	+ 48,78	24.278	16.588	+ 46,35
9. ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ	30.546	32.052	- 4,70	18.608	19.436	- 4,27
10. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	22.962	7.268	+215,93	13.536	5.121	+164,32
11. ΕΞΟΡΜΗΣΗ	21.944	-	-	10.914	-	-
12. ΕΣΤΙΑ	6.083	6.473	- 6,03	5.248	5.561	- 5,63
13. ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	1.535	976	+ 57,27	751	583	+ 33,39

Οι τοπικές εφημερίδες είναι πάρα πολλές, πάνω από 100. Με εξαίρεση μερικές, που εκδίδονται, στον Βόλο, το Ηράκλειο, τη Λάρισα και την Πάτρα, οι υπόλοιπες είναι «οικογενειακά» τοπικές, με φτωχά μέσα, περιορισμένη ύλη, και οριακές κυκλοφορίες, κάποιον εκατοντάδων φύλλων.

**Ποιοτικά στοιχεία:** Η μεγάλη πλειοψηφία του εθνικού ημερησίου τύπου εκτυπώνεται με χρώμα, σε σύγχρονες κυλινδρικές, ταχύτατες μηχανές όφσετ – βαθυτυπίας, με αυτόματο δίπλωμα και σε σχήμα «ταμπλόιντ» (30x40 εκ. περίπου). Οι υπόλοιπες (άλλες με χρώμα, άλλες μαυρόασπρες) κυκλοφορούν στο παλιό σχήμα (43x63 εκ. περίπου) και τυπώνονται σε κυλινδρικά συμβατά πιεστήρια.

#### ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ - ΠΟΜΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

##### ΑΤΟΜΑ

##### ΟΜΑΔΕΣ

##### \*ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ

ΘΕΑΤΡΟΥ  
ΜΟΥΣΙΚΗΣ  
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ  
ΧΟΡΟΥ  
ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ

##### ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

##### \*ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ  
• ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
• ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ  
ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ  
ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ

##### ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

##### \*ΚΡΑΤΟΣ

ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ  
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ  
ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ  
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΝΟΠΛΕΣ  
ΔΥΝΑΜΕΙΣ

##### \*ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ

##### \*ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ

##### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ

ΓΙΑΤΡΟΙ  
ΔΙΚΗΓΟΡΟΙ  
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΕΣ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΕΣ  
(χωρίς προσωπικό)

##### \*ΣΩΜΑΤΕΙΑ

##### \*ΣΥΛΛΟΓΟΙ

##### \*ΚΛΑΔΟΙ

##### \*ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

##### \*ΕΚΚΛΗΣΙΑ

ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

##### \*ΑΝΘΡΩΠΟΙ

##### ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ  
ΠΟΙΗΤΕΣ

##### \*ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

##### \*ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΜΑΤΑ

##### \*ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΕΣ

## Η ιδέα

Έχει φτάσει πλέον η επώδυνη αλλά και αποφασιστική στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος, η μεγάλη στιγμή της γέννας της ιδέας.

Ας μείνουμε λίγο σ' αυτή την ιερή, θεϊκή στιγμή της δημιουργίας.

Ιδέες έχουν όλοι. Ανοίξτε μια συζήτηση για μια διαφήμιση και θα δείτε ότι όλοι θα έχουν κάποια ιδέα γι' αυτή, για την οποία μάλιστα ακράδαντα θα είναι πεπεισμένοι ότι είναι η καλύτερη, που θα μπορούσε να βρεθεί! Γι' αυτό και δεν υπάρχει «σεβασμός» στην επαγγελματική διαφημιστική ιδέα.

- Ε, και, σου λέει ο άλλος. Σιγά τα λάχανα! Εγώ να δεις ιδέες που έχω...

Και από μια πλευρά έχει δίκιο. Ιδέες υπάρχουν πολλές, αμέτρητες. Από όλους για όλα. Πόσες όμως απ' αυτές είναι σωστές, αποτελεσματικές, μεγάλες ιδέες; Τα ερμάρια των αρμοδίων υπηρεσιών σ' ολόκληρο τον κόσμο είναι ξέχειλα από εκατομμύρια «εφευρέσεις». Πόσες απ' αυτές όμως είδαν το φως της ημέρας; Κι απ' αυτές, πόσες επιβίωσαν; Πόσοι δηλαδή κατάφεραν να δαμάσουν τον Πήγασο, να τον κατεβάσουν στη γη, να τον ζεύξουν στην εκκίνηση του ιπποδρομίου και να κερδίσουν την κούρσα; Πόσοι κατάφεραν να παντρέψουν αρμονικά την ατίθαση και άγρια ιδέα με την επίσης άγρια, αλλά τετράγωνη και σιδερένια πραγματικότητα και να δώσουν στον κόσμο ένα λειτουργικό και χρήσιμο αποτέλεσμα;

Εκεί ακριβώς βρίσκεται το πρόβλημα και με την εφεύρεση και με τη διαφήμιση: η ιδέα πρέπει να δουλεύει!

Και για να δουλέψει μια ιδέα, δεν είναι καθόλου αναγκαστικό να είναι ντε και καλά καινούργια. Οι ποιητές και οι ζωγράφοι υμνούν, χιλιάδες χρόνια τώρα, το ηλιοβασίλεμα. Κι όμως βρίσκουν πάντα νέους

τρόπους να συγκινούν ο τροχός μια φορά ανακαλύφθηκε. Κι όμως η ανθρώπινη σκέψη δημιούργησε εκατομμύρια διαφορετικών ειδών τροχούς, που ο καθένας κάνει άριστα μια διαφορετική δουλειά.

Θα ήταν βέβαια αστείο να προσπαθήσει κανείς να καταγράψει διαδικασίες, τρόπους, κανόνες, μυστικές συνταγές για την παραγωγή μεγάλων και αποτελεσματικών διαφημιστικών ιδεών. Πολύ συχνά μάλιστα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αναγνωρίσει κανείς μια μεγάλη ιδέα, ακόμη κι όταν γεννηθεί! Και είναι πολλοί αυτοί – διαφημιστές και διαφημιζόμενοι – που συχνά βιάζονται να «σκοτώσουν» μια ιδέα (idea killers = δολοφόνοι ιδεών), προτού καν ολοκληρωθεί η σύλληψή της.

Αν όμως- όπως αναφέρθηκε – δεν υπάρχει μυστική συνταγή, για την παραγωγή «καλών» διαφημιστικών ιδεών, υπάρχουν κάποιες παράμετροι, που βοηθάνε τον διαφημιστικό δημιουργό να εξετάσει και να διαγνώσει, αν και πόσο αποτελεσματική – τουλάχιστον θεωρητικά – είναι η ιδέα που γεννήθηκε. Γι' αυτές τις παραμέτρους έχουν γραφτεί αμέτρητοι δεκάλογοι, εικοσάλογοι και εκατοντάλογοι. Αν και συχνά αντιφατικοί μεταξύ τους, είναι πολύ χρήσιμοι, αρκεί να μην τους παίρνει κανείς όλους και πάντα «τοις μετρητοίς». Η διαφήμιση άλλωστε έχει ελάχιστα αξιώματα. Πράγμα ευεξήγητο, αν σκεφτεί κανείς, ότι το αντικείμενό της είναι η ρευστή, άυλη, ακαλούπωτη, άπιαστη, *αναρχική ιδέα*. Αλίμονο, αν μπορέσει ποτέ ο άνθρωπος να περιχαρακώσει, να περιγράψει και να *διοικήσει* την ιδέα! Την ίδια στιγμή θα σημάνει το τέλος του πνεύματος!

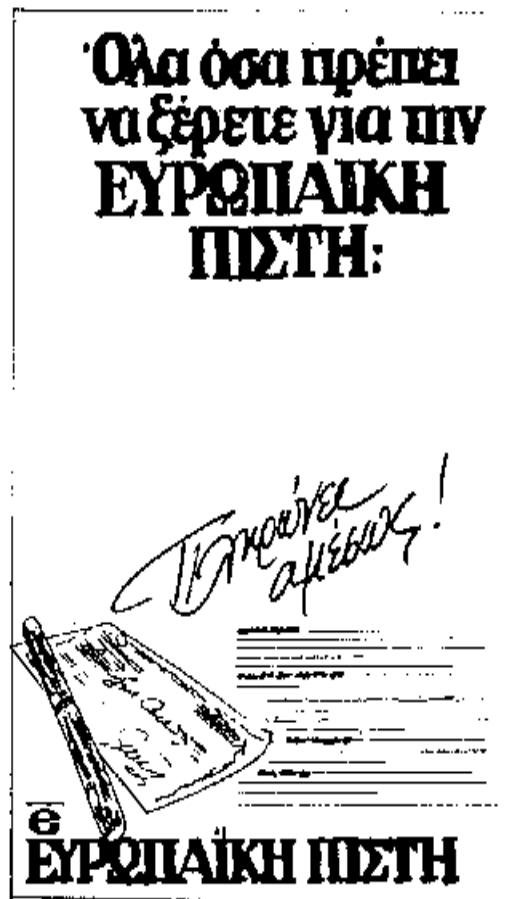
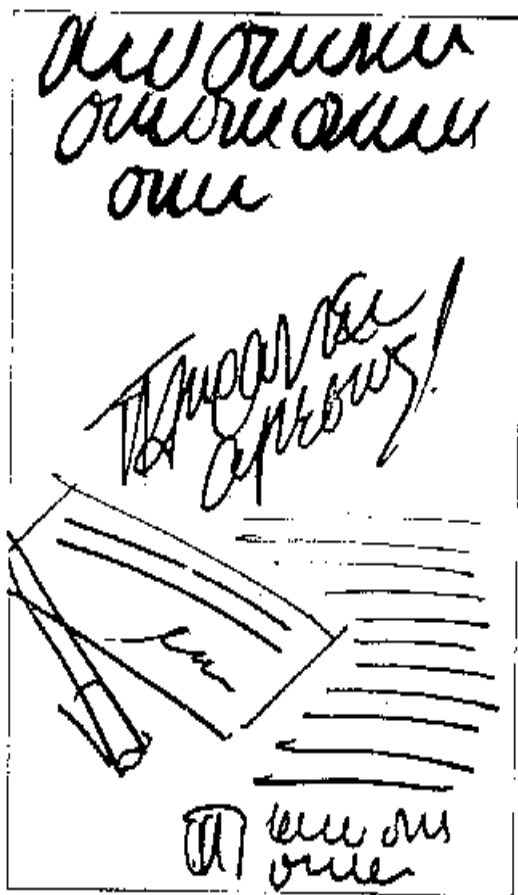
**Η διαφημιστική ιδέα.** Τι πρέπει να περιμένει κανείς από μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα; Πολλά. Τα πάντα σχεδόν. Υπάρχουν όμως μερικά βασικά, χωρίς τα οποία η ιδέα δεν είναι όχι μεγάλη, αλλά ούτε απλώς καλή. Τέσσερα είναι αυτά τα βασικά πράγματα, που πρέπει, να πετυχαίνει μια διαφημιστική ιδέα:

1. **Να ξεχωρίζει.** Μέσα στον σημερινό ορυμαγδό των διαφημιστικών αλλά και όλων των άλλων χιλιάδων μηνυμάτων, με τα οποία βομβαρδίζεται ο – έτσι κι αλλιώς – ταραγμένος ανθρώπινος νους, ο πρώτος άθλος είναι να μπορέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση να ξεχωρίσει, να αποσπάσει την προσοχή του δέκτη της και να καρφωθεί στο μυαλό του.
2. **Να «δένει» το μήνυμα με το προϊόν.** Ο δέκτης πρέπει να θυμάται το προϊόν και τ' όνομά του και όχι την ιδέα ή την διαφήμιση ή κάποια εντυπωσιακά στοιχεία της.
3. **Να πείθει.** Ο δέκτης πρέπει να πείθεται λογικά ή/και θυμικά ότι το προϊόν έχει κάτι να του προσφέρει και να παρακινείται να το αγοράσει.
4. **Να αντέχει στο χρόνο.** Η μεγάλη ιδέα πρέπει να αντέχει στον χρόνο. Κι όταν λέμε ιδέα, δεν εννοούμε τη μια συγκεκριμένη ερμηνεία και υλοποίησή της, μια συγκεκριμένη καταχώριση ή ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ, αλλά τον πυρήνα της ιδέας, που μπορεί να δώσει την πρώτη ύλη για αμέτρητες, διαφορετικές εκτελέσεις και παραλλαγές πάνω στο ίδιο θέμα, την ίδια βασική ιδέα.

Έτσι, με βάση όλα τα παραπάνω, η διαδικασία της γέννησης της διαφημιστικής ιδέας, μπορεί να διαρκέσει 5'' δευτερόλεπτα ή 5 μήνες. Αν και ο πιο ρεαλιστικός χρόνος είναι 5 ώρες!.. συνήθως, τόσος χρόνος δίνεται στο δημιουργό από το αφεντικό του ή τον διαφημιζόμενο...

Οι ιδέες καταγράφονται και δουλεύονται σε «προσχεδιακή» μορφή, με την οποία και παρουσιάζονται στον διαφημιζόμενο πελάτη. Ανάλογα με τον διαφημιζόμενο και τη διαφημιστική εταιρεία ποικίλει και η προσχεδιαστική μορφή. Όσο πιο απαιτητικός είναι ο διαφημιζόμενος και πιο επαγγελματική η εταιρεία, τόσο πιο κοντά στην τελική εκτέλεση είναι το προσχέδιο. Κι όταν μιλάμε για προσχέδια, εννοούμε:

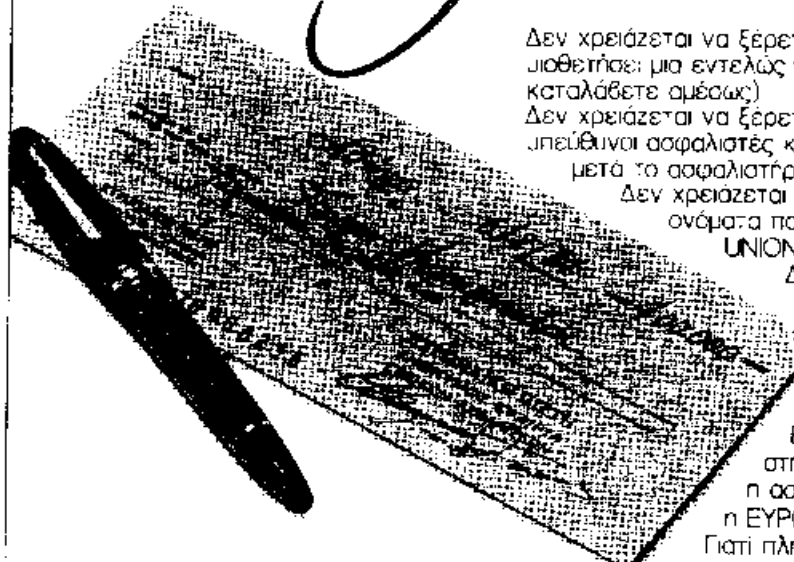
Προσχέδια καταχωρίσεων, αφισών, εντύπων, συσκευασίας, υλικού για τα σημεία πωλήσεων. Αυτά μπορεί να γίνουν με σκίτσα ή φωτογραφίες, με ψευδοκείμενο ή στοιχειοθετημένο το κανονικό κείμενο. Συνήθως, στο πρώτο στάδιο παρουσιάζονται με σκίτσα ή ενδεικτικές φωτογραφίες και ψευδοκείμενο, ενώ το πραγματικό κείμενο παρουσιάζεται δακτυλογραφημένο. Σ' αυτό το στάδιο παρουσιάζονται στοιχειοθετημένα ο τίτλος και η υπογραφή (λογότυπος του διαφημιζόμενου).



Στο παράδειγμα αυτό φαίνονται καθαρά τα τρία στάδια παραγωγής μιας μακέτας. Το πρώτο είναι το «πρόχειρο προσχέδιο», το δεύτερο είναι το «τελικό προσχέδιο» και στην επόμενη σελίδα εμφανίζεται η τελική μακέτα, όπως καταχωρίσθηκε στον τύπο.

# ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΞΕΡΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ:

*Πληρώστε  
αμέσως!*



Δεν χρειάζεται να ξέρετε πως η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ έχει υιοθετήσει μια εντελώς νέα ασφαλιστική αντίληψη (άλλωστε θα το καταλάβετε αμέσως)

Δεν χρειάζεται να ξέρετε πως οι άνθρωποι της είναι επώνυμοι και υπεύθυνοι ασφαλιστές καριέρας (που θα είναι κοντά σας και μετά το ασφαλιστήριο)

Δεν χρειάζεται να θυμάστε τα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά ονόματα που την αντασφαλίζουν (GERLING, SCANDIA, UNION, GENERALI κ.ά.)

Δεν χρειάζεται να ξέρετε για την τεράστια οικονομική μας επιφάνεια και το ιδιόκτητο κτίριό μας (αξίας 250 εκ. δρχ.).

Δεν χρειάζεται καν να δώσετε σημασία στο ότι μέσα σε 6 χρόνια γίναμε μια από τις 20 μεγαλύτερες ασφαλιστικές στην Ελλάδα.

Εκείνο που αξίζει να θυμάστε, είναι πως στη δύσκολη στιγμή και όποια κι αν είναι η ασφάλειά σας - προσωπική, πυρός, αυτοκινήτου - η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ είναι κοντά σας!

Γιατί πληρώνει αμέσως!



## ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ

ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ

ΕΔΡΑ: ΑΘΗΝΑ, ΦΙΛΕΛΛΗΝΩΝ 24, 152 32 ΧΑΛΑΝΔΡΙ  
ΤΗΛ. ΚΕΝΤΡΟ: 6029 601-7, ΤΕΛΕΧ. 021/8716



*Εδώ είναι ένα παράδειγμα προσχεδίου και τελικής μακέτας αφίσας  
4,20x2 μ.*



### Ερωτηματολόγιο για επιχειρήσεων

1) Πού στηρίζετε τις διαφημιστικές καμπάνιες;

- α) Στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών
- β) Στα στοιχεία της προσωπικότητας του καταναλωτή
- γ) Στο σύστημα marketing

2) Πώς στηρίζετε την διαφημιστική σας εκστρατεία;

- α) Με μεθόδους Δημοσίων σχέσεων
- β) Με δοκιμαστική χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών στα σημεία διανομής – διάθεσης
- γ) Με χρήση MME

3) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος για να είναι αποτελεσματικότερη πρέπει:

(ιεραρχικά)

- α) Να είναι ειλικρινής
- β) Να είναι ελκυστική (έγχρωμη, ήχος κτλ)
- γ) Να είναι πρωτότυπη

4) Η αποτελεσματική διαφήμιση κρίνεται από:

- α) Το ύψος των πωλήσεων που επιτυγχάνεται
- β) Τη δυνατότητα να μιλά στην «ψυχή» του καταναλωτή.

5) Η χρήση ποιου από τα παρακάτω πιστεύετε ότι είναι περισσότερο αποτελεσματικό για μια εταιρεία

- α) Διαφήμιση
- β) Δημόσιες σχέσεις

6) Τι χρησιμοποιείτε εσείς περισσότερο και γιατί; (σε σχέση με την ερώτηση 5)

α) Διαφήμιση

γιατί.....

β) Δημόσιες σχέσεις

γιατί.....

7) Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή θέλετε να απολαύσετε μια υπηρεσία ποιος (ένας μόνο) από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε σαν καταναλωτής ότι σας επηρεάζει **περισσότερο** για την λήψη απόφασης αγοράς;

- α) Διαφήμιση (TV, περιοδικά, ραδιόφωνα κτλ)
- β) Παραίνεση φίλου – συγγενούς
- γ) Σχήμα – εμφάνιση – περιτύλιγμα
- δ) Αναγνωρισιμότητα της μάρκας
- ε) Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν (επαναγορά)
- στ) Αυθόρμητη παρακίνηση

8) Οι εταιρείες **γενικά**, όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, θεωρείται ότι τονίζουν κυρίως και πρωτίστως:

- α) Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία
- β) Προσεγμένη συσκευασία – εμφάνιση – περιβάλλον
- γ) Δίκτυο επικοινωνίας
- δ) Τρόπο διανομής και διάθεσης του προϊόντος – υπηρεσίας

- 9) Πώς διαμορφώνετε εσείς ανταποκρίσεις –πίστεις για τα προϊόντα - υπηρεσίες;
- α) Βάσει των προσωπικών εμπειριών σας;
  - β) Βάσει της ενημέρωσης που έχετε γι' αυτά;
  - γ) Βάσει της διάθεσης σας για μιμητισμό;
  - δ) Βάσει των τιμών των προϊόντων - υπηρεσιών;
  - ε) Βάσει της ηλικίας σας και του κύκλου ζωής των προϊόντων - υπηρεσιών;

- 10) Πού θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στηρίζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ;
- α) Στα αναμενόμενα κέρδη;
  - β) Στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών;
  - γ) Στο κοινωνικό συμφέρον γενικότερα;
- ιεράρχηση απαντήσεων

- 11) Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο έχουν να επιδείξουν «κοινωνικό πρόσωπο»; Ναι, όχι και γιατί.

## Ερωτηματολόγιο για καταναλωτές

1) Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή θέλετε να απολαύσετε μια υπηρεσία ποιος (ένας μόνο) από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε σαν καταναλωτής ότι σας επηρεάζει περισσότερο για την λήψη απόφασης αγοράς;

- α) Διαφήμιση (TV, περιοδικά, ραδιόφωνο κλπ)
- β) Παραίνεση φίλου – συγγενούς
- γ) Σχήμα – εμφάνιση – περιτύλιγμα
- δ) Αναγνωρισιμότητα της μάρκας
- ε) Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν (επαναγορά)
- στ) Αυθόρμητη παρακίνηση

2) Για ένα διαρκές καταναλωτικό προϊόν (ψυγείο, αυτοκίνητο, σκάφος, CD player, H/Y) ποιος (ένας μόνο) από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε ότι σας παρακινούν **περισσότερο** για την λήψη απόφασης αγοράς; (αφορά τομέα παραγωγής)

- α) Service μετά την αγορά
- β) Ποιότητα προϊόντος
- γ) Τιμή προϊόντος
- δ) Αποτελεσματικότητα – απόδοση προϊόντος (βάσει πληροφόρησης τρίτων)
- ε) Τάση μόδας που επικρατεί
- στ) Οικογενειακή κατάσταση (ανύπαντρος – η, με παιδιά κτλ)
- ζ) Τρόπος ζωής (life – style) σας.

3) Ποιος κοινωνικός παράγοντας από αυτούς που σας περιβάλλουν, σας αποτρέπει στην αγορά πολλών αγαθών ή στην απόλαυση πολλών υπηρεσιών;

- α) Θρησκεία
- β) Φιλικό περιβάλλον
- γ) Οικογενειακή παράδοση
- δ) Κουλτούρα
- ε) Ήθη και έθιμα
- στ) Πολιτικές πεποιθήσεις
- ζ) Μιμητισμός

4) Σαν καταναλωτής είστε εκτεθειμένος καθημερινά σε έναν μεγάλο βαθμό ερεθισμάτων μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε ποια ερεθίσματα δίνετε κυρίως σημασία;

- α) Σε ερεθίσματα που είναι σχετικά με μια τωρινή σας ανάγκη.
- β) Σε ερεθίσματα τα οποία προσδοκείτε

5) Οι εταιρείες γενικά, όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, θεωρείτε ότι τονίζουν κυρίως και πρωτίστως:

- α) Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία
- β) Προσεγμένη συσκευασία εμφάνιση – περιβάλλον
- γ) Δίκτυο επικοινωνίας
- δ) Τρόπος διανομής και διάθεσης του προϊόντος – υπηρεσίας

6) Πως διαμορφώνετε εσείς ανταποκρίσεις – πίστεις για τα προϊόντα – υπηρεσίες;

- α) Βάσει των προσωπικών εμπειριών σας;
- β) Βάσει της ενημέρωσης που έχετε γι' αυτά;
- γ) Βάσει της διάθεσής σας για μιμητισμό;
- δ) Βάσει των τιμών των προϊόντων - υπηρεσιών;
- ε) Βάσει της ηλικίας σας και του κύκλου ζωής των προϊόντων - υπηρεσιών;

7) Πώς κρίνετε τα διαφημιστικά spots που προβάλλουν οι επιχειρήσεις στην τηλεόραση (στο σύνολό τους)

- α) Δεν μου αρέσουν καθόλου
- β) Δεν μου αρέσουν
- γ) Μου είναι αδιάφορες
- δ) Μου αρέσουν
- ε) Μου αρέσουν υπερβολικά

8) Πού θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στηρίζουν τις στρατηγικές marketing

- α) Στα αναμενόμενα κέρδη;
  - β) Στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή;
  - γ) Στο κοινωνικό συμφέρον γενικότερα;
- Ιεράρχηση απαντήσεων.

9) Πιστεύετε πώς οι σύγχρονες επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο έχουν να επιδείξουν «κοινωνικό πρόσωπο»; Ναι, όχι και γιατί;

10) Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες ιεραρχικά θεωρείτε ότι σας αποτρέπουν να προβείτε σε αγορές; (αφορά τομέα υπηρεσιών)

- α) Αργή εξυπηρέτηση
- β) Αναξιοπιστία
- γ) Δυσάρεστο περιβάλλον
- δ) Περιορισμένη ποικιλία
- ε) Υψηλές τιμές
- στ) Χαμηλή απόδοση για ικανοποίηση

## **ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΡΙΑΙΝΑ:** Κατασκευή τεχνικών έργων

Υπεύθυνη Τμήματος Γραμ. Υποστήριξης: Δήμητρα Ψυχογιού

Η Τρίαίνα Α.Ε. έχει μια ιδιαίτερη δυναμική παρουσία την τελευταία δεκαετία στην κατασκευή τεχνικών έργων στο Ν. Αχαΐας και δραστηριοποιείται πλέον σε όλες τις περιοχές της Ελλάδος. Το αντικείμενό της είναι κυρίως είναι η μελέτη και κατασκευή ιδιωτικών έργων. Κάποια έργα της: Ναυταθλητικό Κέντρο, Εγκαταστάσεις Επεξεργασίας και Εμπορίας Προϊόντων Ξύλου, Έκθεση Αυτοκινήτων SEAT – SAAB.

**Data RC:** Οικονομοτεχνικές μελέτες και συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Υπεύθυνη Επικοινωνίας και Διαφήμισης: Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου.

Η Data RC είναι εταιρεία οικονομοτεχνικών μελετών, έρευνας αγοράς, μελετών και συμβουλευτικών υπηρεσιών, απευθύνεται στις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς, στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, στους φορείς και στις επαγγελματικές ενώσεις.

**Adams:** Παραγωγή και εμπορία παιδικών, ανδρικών, γυναικείου εργατικού καθώς και διαφημιστικού ρούχου (T-shirts, μπλούζες φούτερ).

Υπεύθυνη Λογιστηρίου: Δομένικα Αδαμοπούλου.

Σκοπός: η παροχή πλούσιας συλλογής παιδικών, ανδρικών και γυναικείων ρούχων υψηλής ποιότητας.

**Κρόνος:** Supermarket, αλυσίδα καταστημάτων σε όλη την Πάτρα.

Υπεύθυνη Δημ. Σχέσεων : Αθηνά Θεοφιλοπούλου

**Atmel:** Σχεδίαση ολοκληρωμένων κυκλωμάτων στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και πολυμέσων με έμφαση στην ασύρματη επικοινωνία.

Manager, Υποστηρίκτρια Πελατών: Έφη Κύρκου.

**Nissan** – Κάνιστρας  
Αυτοκίνητα, αξεσουάρ – ανταλλακτικά  
Υπεύθυνος Πωλήσεων: Κων/νος Κυριακόπουλος

**Σπετσέρης**: Αντιπροσωπείες εμπόριο – βιομηχανικές επιχειρήσεις  
(Αντιπροσωπεία καφέ).  
Υπεύθυνη Λογιστηρίου: Δενδή Χαρά

**Coca – cola**: Αναψυκτικά  
Training and Development Recruitment Supervision southwest Region: Νίκη  
Μανώλια

**Νουνού**: γαλακτοβιομηχανία  
Βρεφικές κρέμες  
Βρεφικά γάλατα  
Νουνού choice  
Γιαούρτια Νουνού  
Συμπυκνωμένο γάλα  
Νουνού kid  
Διευθύνων Σύμβουλος: Σιαμπάκης Ιωάννης

**Tim**: κινητή τηλεφωνία  
Υπεύθυνη Καταστήματος Πάτρας: Τσούκαλη Αμαλία

**O.T.E.**: Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών σταθερής τηλεφωνίας και κινητής (Cosmote),  
internet.  
Προϊστάμενος καταστήματος Πάτρας: Χουτάλας

**Dia**: supermarket, αλυσίδα καταστημάτων  
Υπεύθυνη Προσωπικού: Αγραφιώτη Χάιδω

**Εθνική τράπεζα**

Εξαγωγές Εθνικής τράπεζας της Ελλάδος: Βασίλης Πετρόπουλος

**Lidl**: supermarket

Υπεύθυνος Πωλήσεων: Αγγελόπουλος Ανδρέας

**Κωτσόβολος**: Ανώνυμη εμπορική και βιομηχανική εταιρεία  
Προϊστάμενος καταστήματος Γλαύκου: Γιώργος Παπαδάτος



## Διαγράμματα επιχειρήσεων

### Ερώτηση 1

Πού στηρίζετε τις διαφημιστικές καμπάνιες;

α) Στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών

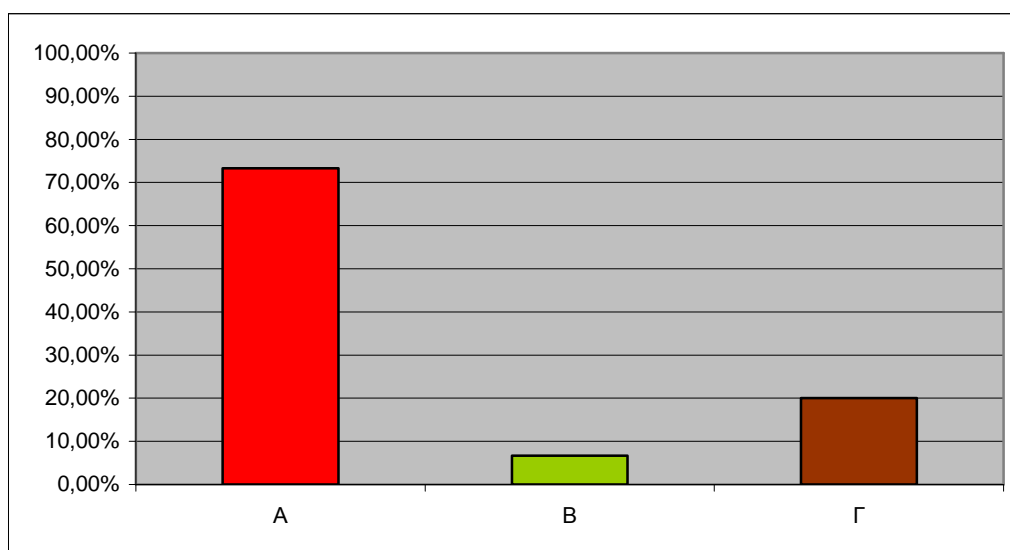
β) Στα στοιχεία της προσωπικότητας του καταναλωτή

γ) Στο σύστημα marketing

A 73,33%

B 6,67%

Γ 20,00%



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα διακρίνουμε ότι το σύνολο των μελετηθέντων επιχειρήσεων με ποσοστό 73,33% στηρίζουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών. Μερικές επιχειρήσεις που ακολουθούν την ανωτέρω μέθοδο είναι οι παρακάτω: Σπετσέρης, Κρόνος, Νουνού, Data RC, Adams, Εθνική Τράπεζα, ΟΤΕ, Lidl, Coca – cola, Tim, Dia. Με χαμηλότερο ποσοστό μεγέθους 20% στηρίζονται στο σύστημα μρκτ οι επιχειρήσεις: Τρίαινα, Atmel, Nissan, Κωτσόβολος και τέλος με ποσοστό 6,67% κάποιες επιχειρήσεις ενισχύουν τη μέθοδό τους με τα στοιχεία της προσωπικότητας του πελάτη, όπως Coca – cola και Εθνική Τράπεζα. Με βάση τα στοιχεία που αναφέραμε συμπεραίνουμε πως για τις επιχειρήσεις στο κέντρο βρίσκονται οι πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και πάνω σ' αυτές στηρίζουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

## Ερώτηση 2

Πώς στηρίζετε την διαφημιστική σας εκστρατεία;

α) Με μεθόδους Δημοσίων σχέσεων

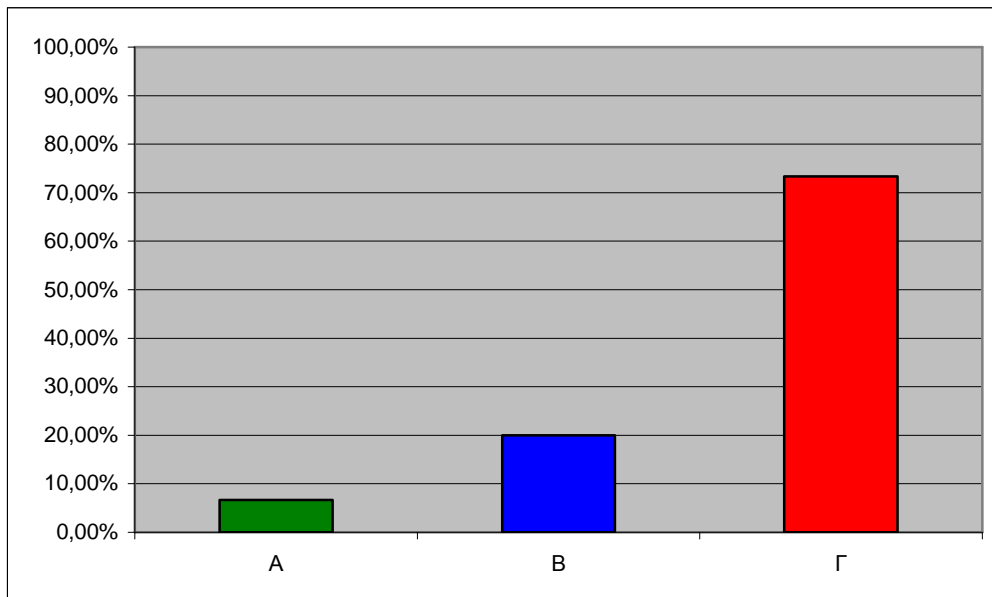
β) Με δοκιμαστική χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών στα σημεία διανομής – διάθεσης

γ) Με χρήση MME

A 6,67%

B 20,00%

Γ 73,33%



Με ποσοστό 73,33% μερικές επιχειρήσεις όπως Nissan, Κρόνος, Νουνού, Data RC, Adams, Dia, OTE, Lidl, Κωτσόβολος, Εθνική Τράπεζα, θεωρούν ως αποδοτικότερη μέθοδο της διαφημιστικής τους εκστρατείας την χρήση των MME. Ακολουθούν με ποσοστό 20% και 6,67% αντίστοιχα οι επιχειρήσεις Coca – cola, Tim, Σπετσέρης, Amtel, Τρίαινα που πραγματοποιούν την εκστρατεία τους με δοκιμαστική χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών στα σημεία διανομής – διάθεσης καθώς και με μεθόδους δημοσίων σχέσεων. Είναι φανερό πως για τις επιχειρήσεις της έρευνάς μας κύριος άξονας για την υλοποίηση της διαφημιστικής τους εκστρατείας είναι η χρήση MME λόγω του ευρέως φάσματος το οποίο είναι σε θέση να καλύπτουν.

### Ερώτηση 3

Πιστεύετε ότι η διαφήμιση ενός προϊόντος για να είναι αποτελεσματικότερη πρέπει:  
(ιεραρχικά)

α) Να είναι ειλικρινής

β) Να είναι ελκυστική (έγχρωμη, ήχος κτλ)

γ) Να είναι πρωτότυπη

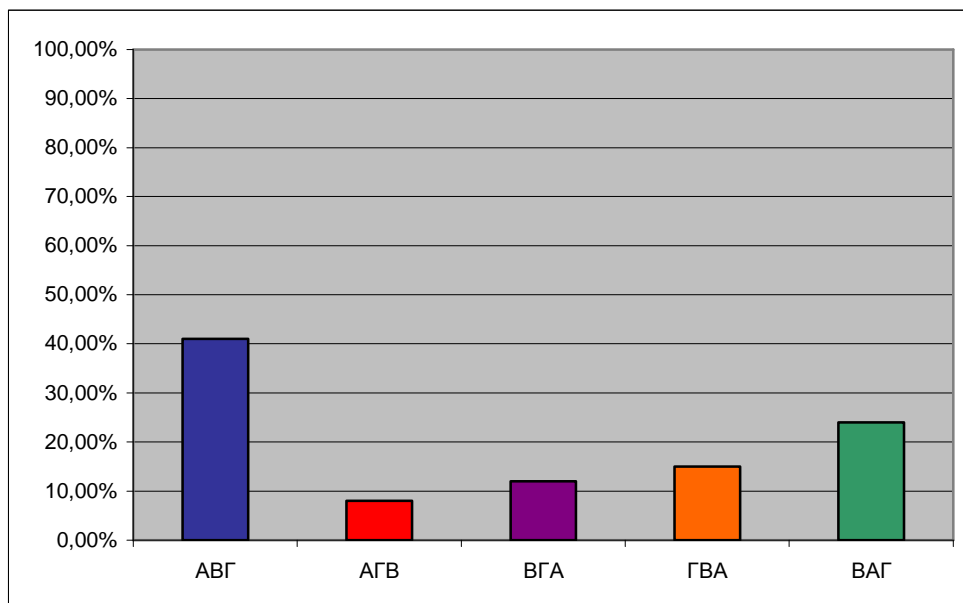
ΑΒΓ 41,00%

ΑΓΒ 8,00%

ΒΓΑ 12,00%

ΓΒΑ 15,00%

ΒΑΓ 24,00%



A: Ειλικρινής

B: Ελκυστική

Γ: Πρωτότυπη

Ιεραρχικά σύμφωνα με το ανωτέρω διάγραμμα παρατηρούμε με ποσοστό 41% τις επιχειρήσεις Τρίαίνα, Coca – cola, data – RC, Adams, Νουνού, Κρόνος, Κωτσόβολος, Tim, ΟΤΕ, Εθνική Τράπεζα, οι οποίες θεωρούν πως η αποτελεσματική διαφήμιση του προϊόντος πρέπει να είναι: α) ειλικρινής, β) ελκυστική και γ) πρωτότυπη. Αντίθετα με ποσοστό 8% οι επιχειρήσεις Atmel, Σπετσέρης και Lidl διακρίνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης του προϊόντος σύμφωνα με την α) ειλικρίνεια, β) πρωτοτυπία, γ) ελκυστικότητα. Επομένως οι επιχειρήσεις έχουν ως σκοπό την δημιουργία διαφήμισης που να εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό πραγματικά – αληθινά στοιχεία για την ανάπτυξη ειλικρινούς σχέσης με τον καταναλωτή.

#### Ερώτηση 4

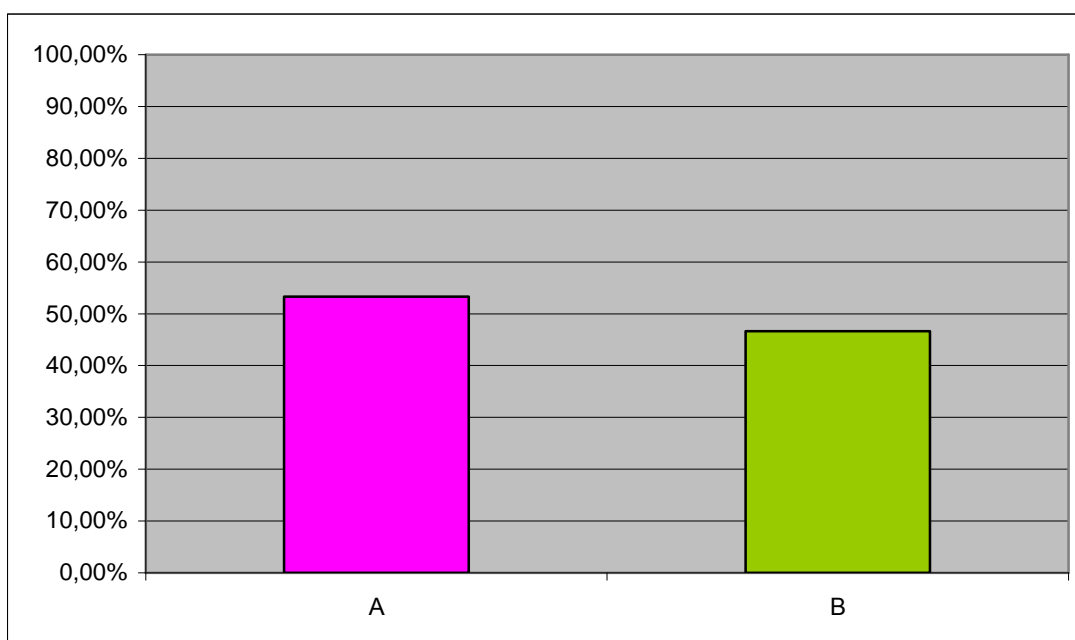
Η αποτελεσματική διαφήμιση κρίνεται από:

α) Το ύψος των πωλήσεων που επιτυγχάνεται

β) Τη δυνατότητα να μιλά στην «ψυχή» του καταναλωτή.

A 53,33%

B 46,67%



Το ύψος των πωλήσεων που επιτυγχάνεται με ποσοστό 53,33% δείχνει την αποτελεσματική λειτουργία της διαφήμισης στο οποίο στηρίζονται οι επιχειρήσεις Κωτσόβολος, Atmel, Nissan, Τρίαινα, Coca – cola Tim, Adams, Data – RC. Βέβαια σημαντικό στοιχείο της αποτελεσματικής διαφήμισης είναι και η δυνατότητα να μιλά στην ψυχή του καταναλωτή όπως παρατηρούμε στο ανωτέρω διάγραμμα με ποσοστό 46,67%.

## Ερώτηση 5

Η χρήση ποίου από τα παρακάτω πιστεύετε ότι είναι περισσότερο αποτελεσματικό για μια εταιρεία;

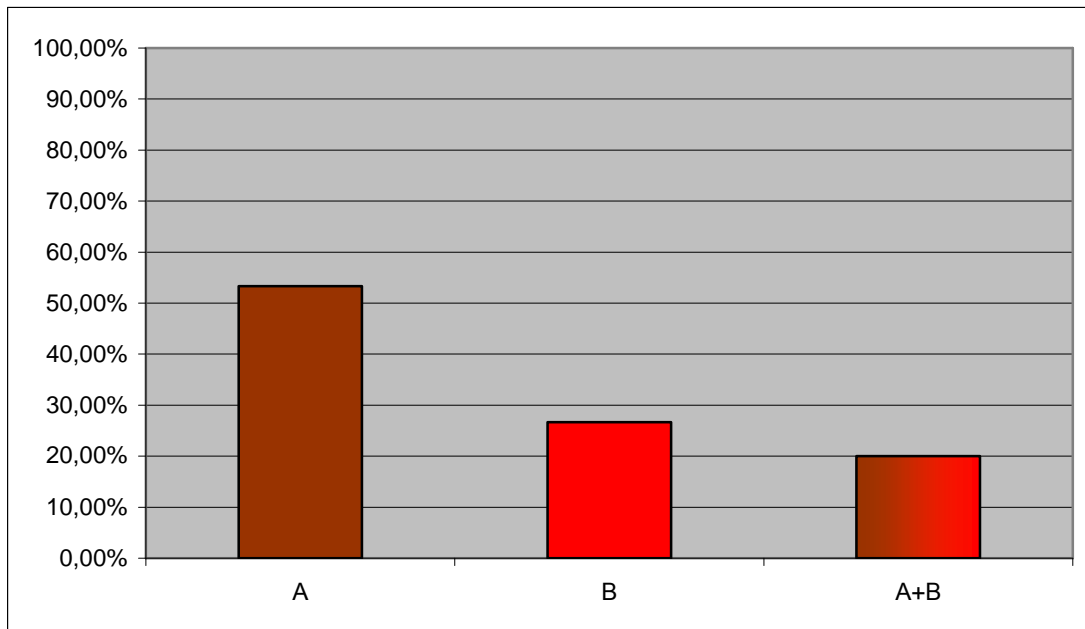
α) Διαφήμιση

β) Δημόσιες σχέσεις

A 53,33%

B 26,67%

A+B 20,00%



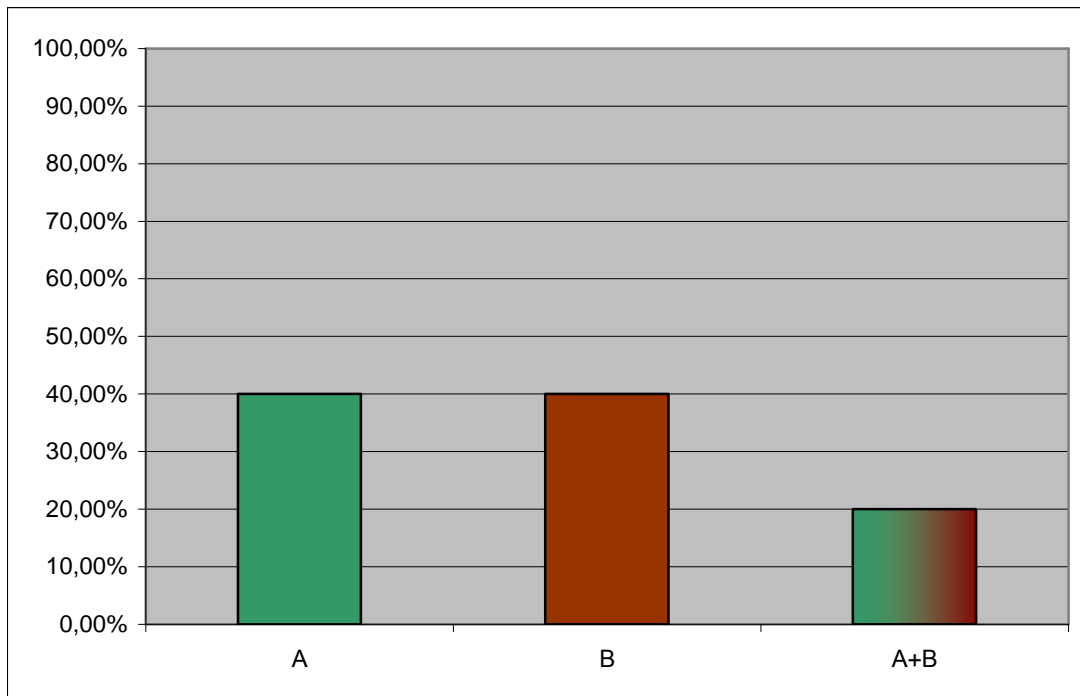
Η εταιρεία στηρίζει την αποτελεσματικότητά της άλλοτε στην διαφήμιση και άλλοτε στις δημόσιες σχέσεις. Στη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρήθηκε ότι η διαφήμιση υπερισχύει με ποσοστό 53,33% έναντι των δημοσίων σχέσεων με ποσοστό 26,67%. Στο μεγαλύτερο ποσοστό εμπεριέχονται οι επιχειρήσεις: Adams, Dia, Tim, Τρίαινα, Coca – cola, Σπετσέρης, Atmel, OTE, Lidl, ενώ στη δεύτερη επιλογή ο Κωτσόβολος, Nissan, Κρόνος, Νουνού. Πολλές φορές υπάρχει και ο συνδυασμός της διαφήμισης με τις δημόσιες σχέσεις που αναγράφεται με το ποσοστό 20% και στο οποίο ανήκουν η Εθνική Τράπεζα και OTE.

Συμπεραίνουμε πως για τις επιχειρήσεις η σίγουρη επιτυχία – αποτελεσματικότητα στηρίζεται στην διαφήμιση και στους συγκεκριμένους σκοπούς που επιδιώκει.

## Ερώτηση 6

Τι χρησιμοποιείτε εσείς περισσότερο και γιατί; (σε σχέση με την ερώτηση 5)

A	40,00%
B	40,00%
A+B	20,00%



Κατόπιν έρευνας παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εξίσου την διαφήμιση με τις δημόσιες σχέσεις. Συγκεκριμένα με ποσοστό 40% οι επιχειρήσεις: Τρίαίνα, Κωτσόβολος, Dia, Lidl, Coca – cola, Νουνού, Tim, επιλέγουν τη διαφήμιση προκειμένου να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα και να έχουν απήχηση τα προϊόντα τους. Με ίδιο ποσοστό οι επιχειρήσεις: Atmel, Data RC, Εθνική Τράπεζα, Σπαιτέρης, ΟΤΕ, Adams, Κρόνος, Nissan χρησιμοποιούν δημόσιες σχέσεις επειδή τις θεωρούν απαραίτητες και επιτυγχάνονται οι χορηγίες τους. Βέβαια υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 20% όπου κάποιες επιχειρήσεις όπως Coca – cola, Lidl, Tim, συνδυάζουν τις δυο μεθόδους για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα – επιδίωξη μεγαλύτερου ανταγωνισμού στην αγορά.

## Ερώτηση 7

Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή θέλετε να απολαύσετε μια υπηρεσία ποιος (ένας μόνο) από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε σαν καταναλωτής ότι σας επηρεάζει περισσότερο για την λήψη απόφασης αγοράς;

α) Διαφήμιση (TV, περιοδικά, ραδιόφωνα κτλ)

β) Παραίνεση φίλου – συγγενούς

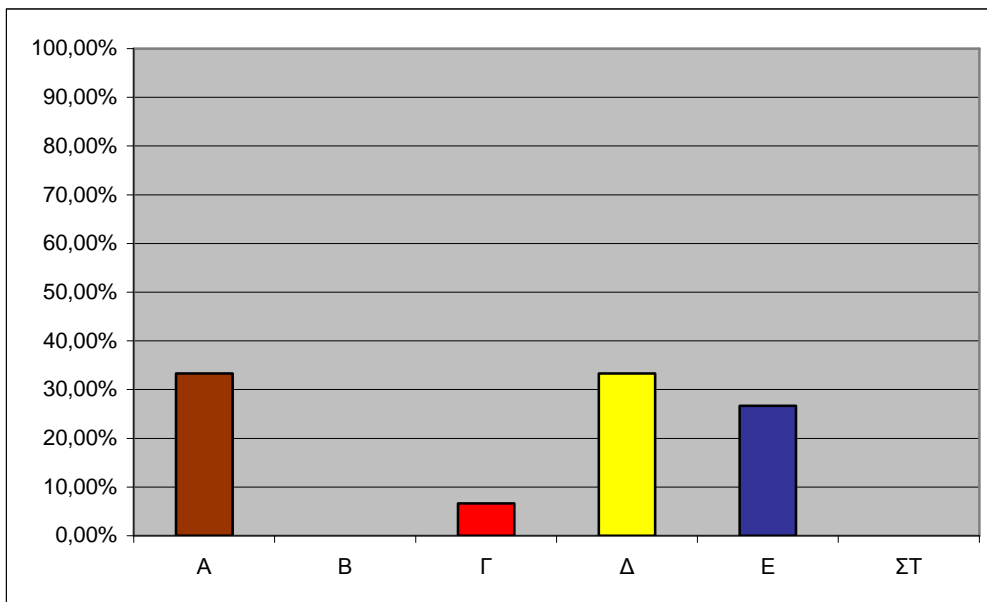
γ) Σχήμα – εμφάνιση – περιτύλιγμα

δ) Αναγνωρισιμότητα της μάρκας

ε) Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν (επαναγορά)

στ) Αυθόρμητη παρακίνηση

A	33,34%
B	0,00%
Γ	6,66%
Δ	33,34%
E	26,66%
ΣΤ	0,00%



A: Διαφήμιση

B: Παραίνεση φίλου

Γ: Σχήμα – εμφάνιση – περιτύλιγμα

Δ: Αναγνωρισιμότητα της μάρκας

E: Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν

ΣΤ: Αυθόρμητη παρακίνηση

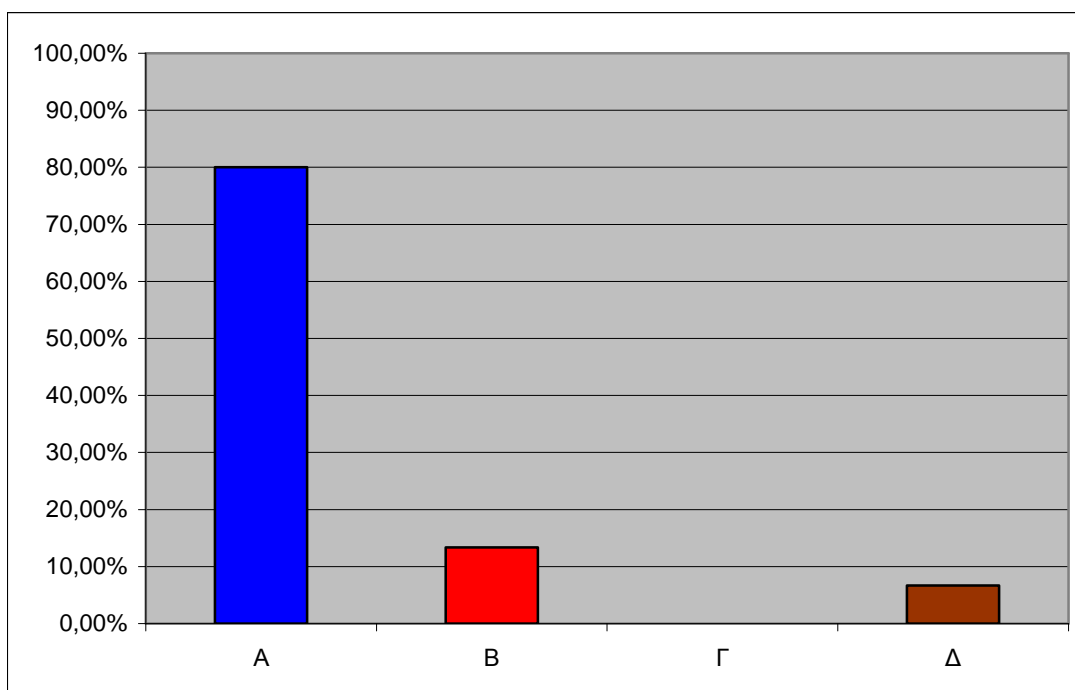
Οι παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους καταναλωτές και τους λαμβάνουν υπ' όψιν τους οι επιχειρήσεις για την λήψη απόφασης της αγοράς είναι με ποσοστό 33,34% η διαφήμιση και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Αυτούς τους παράγοντες ακολουθούν οι επιχειρήσεις Κωτσόβολος, Εθνική Τράπεζα, Adams, Data RC, Κρόνος, Νουνού, Coca – cola, Σπετσέρης. Με λιγότερο ποσοστό 26,66% που αφορούν την εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν και το σχήμα – εμφάνιση ακολουθούν οι Nissan Atmel, Τρίαινα, Tim, Dia, OTE. Οι επιχειρήσεις εκτός από την ολοκληρωμένη μελέτη του καταναλωτή λειτουργούν ως καταναλωτές δηλαδή «μπαίνουν» στη θέση του καταναλωτή και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση και αναγνωρισιμότητα. Έτσι, αντιλαμβανόμαστε την δύναμη που αποκτά η διαφήμιση στην λήψη απόφασης αγοράς.

### Ερώτηση 8

Οι εταιρείες γενικά, όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, θεωρείται ότι τονίζουν κυρίως και πρωτίστως:

- α) Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία
- β) Προσεγμένη συσκευασία – εμφάνιση – περιβάλλον
- γ) Δίκτυο επικοινωνίας
- δ) Τρόπο διανομής και διάθεσης του προϊόντος – υπηρεσίας

A	80,00%
B	13,33%
Γ	0,00%
Δ	6,67%





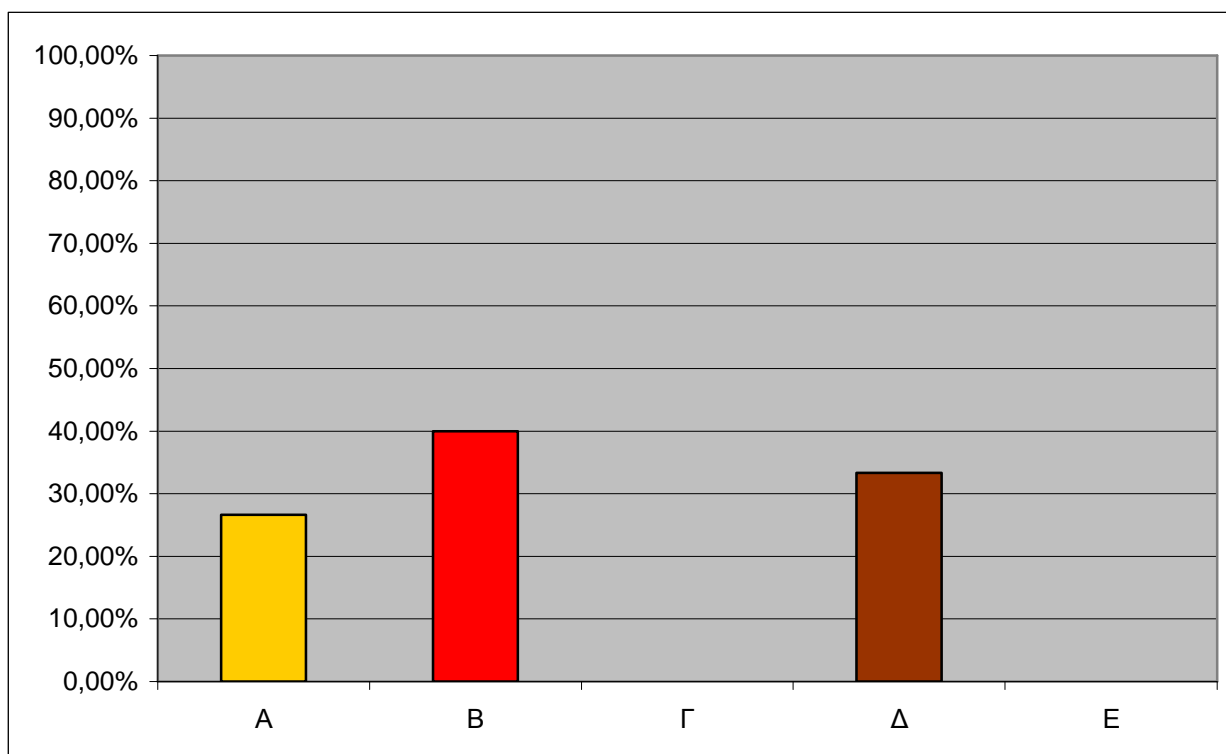
Από την έρευνά μας προκύπτει πως η πλειοψηφία των επιχειρήσεων με ποσοστό 80% διαφημίζοντας ένα προϊόν τονίζουν την χαμηλή του τιμή σε σχέση με το άριστο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό αποτελεί διαφημιστική μέθοδο με την οποία προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή μειώνοντας την τιμή αλλά διατηρώντας την ποιότητα. Με πολύ χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως του 6,67% παρατηρούμε επιχειρήσεις όπως Τρίαινα, ΟΤΕ, Coca – cola να στηρίζονται στον τρόπο διανομής και διάθεσης του προϊόντος θεωρώντας πως ο τρόπος διανομής θα δείξει την διαφοροποίηση της επιχείρησης στην αγορά και ενδεχομένως την κυριαρχία της στην ανταγωνιστική αγορά.

### Ερώτηση 9

Πώς διαμορφώνετε εσείς ανταποκρίσεις – πίστεις για τα προϊόντα - υπηρεσίες;

- α) Βάσει των προσωπικών εμπειριών σας;
- β) Βάσει της ενημέρωσης που έχετε γι' αυτά;
- γ) Βάσει της διάθεσης σας για μιμητισμό;
- δ) Βάσει των τιμών των προϊόντων - υπηρεσιών;
- ε) Βάσει της ηλικίας σας και του κύκλου ζωής των προϊόντων - υπηρεσιών;

A	26,66%
B	40,00%
Γ	0,00%
Δ	33,34%
E	0,00%



Σύμφωνα με το ανωτέρω διάγραμμα ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτούμενων στελεχών ως καταναλωτών της τάξεως του 40% διαμορφώνει τις ανταποκρίσεις του για τα προϊόντα βάση της ενημέρωσης που έχει γι' αυτά. Έτσι επιχειρήσεις όπως: Τρίαινα, Κωτσόβολος, ΟΤΕ, Tim, Amtel, Lidl, Κρόνος, Nissan, Adams, Dia, δίνουν για ακόμα μια φορά έμφαση στην διαφήμιση και την ενημέρωση που έχουν από τους καταναλωτές. Βασικός παράγοντας για να διαμορφώσουν τις ανταποκρίσεις τους είναι η όσο το δυνατό πιο εμπειριστατωμένη ενημέρωση. Με χαμηλότερο ποσοστό 26,66% οι επιχειρήσεις: Data RC, Εθνική Τράπεζα, Σπετσέρης, Coca – cola, Νουνού, διαμορφώνουν τις ανταποκρίσεις τους βάσει των προσωπικών τους εμπειριών. Δηλαδή υπερέχει ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή για να οδηγηθεί η επιχείρηση στην διαμόρφωση της ανταπόκρισης για το προϊόν ή υπηρεσία.

### Ερώτηση 10

Πού θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στηρίζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ;

α) Στα αναμενόμενα κέρδη;

β) Στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών;

γ) Στο κοινωνικό συμφέρον γενικότερα;

- ιεράρχηση απαντήσεων

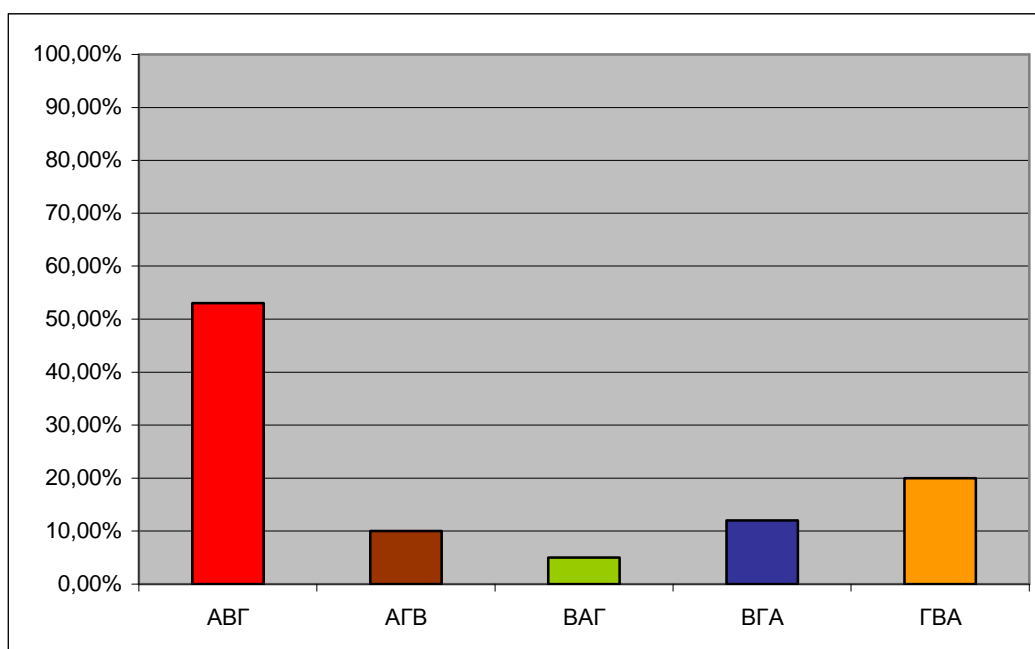
ΑΒΓ 53,00%

ΑΓΒ 10,00%

ΒΑΓ 5,00%

ΒΓΑ 12,00%

ΓΒΑ 20,00%



Α: Αναμενόμενα κέρδη

Β: Πραγματική ικανοποίηση

Γ: Κοινωνικό συμφέρον

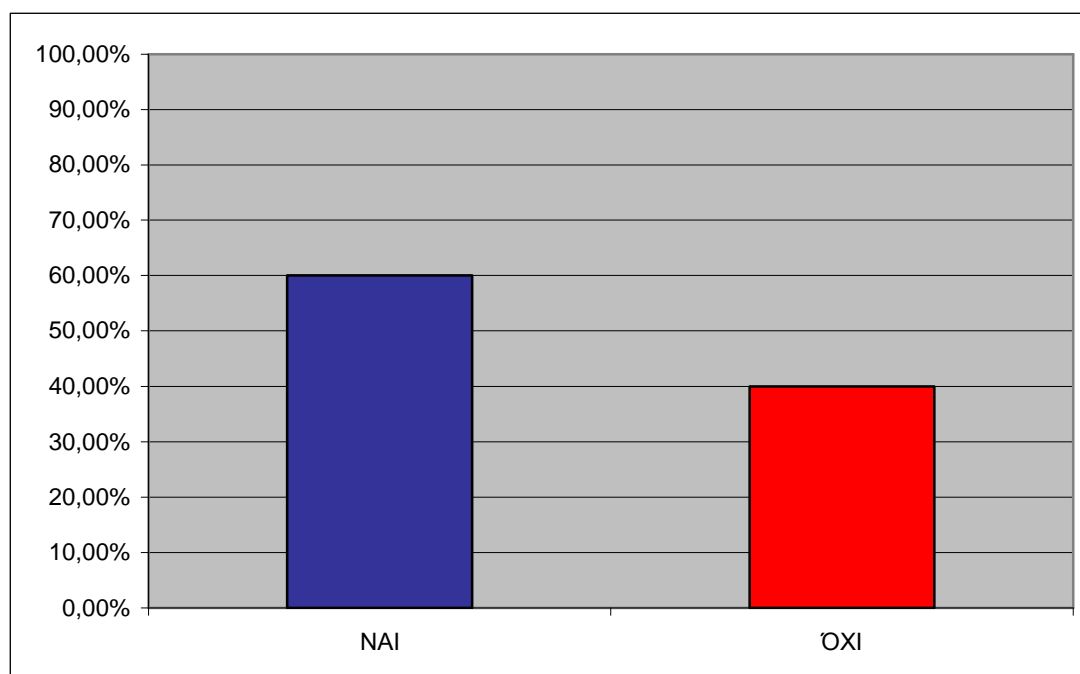
Οι επιχειρήσεις προγραμματίζουν τις ενέργειές τους και προετοιμάζουν τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν. Βέβαια οι στρατηγικές αυτές για να αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα πρέπει να στηρίζονται σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων της έρευνάς μας [Γρίαινα, Tim, OTE, Κωτσόβολος, Atmel, Lidl, Κρόνος, Nissan, Adams, Dia, Νουνού, Coca – cola](#), με ποσοστό 53% στα αναμενόμενα κέρδη, στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και στο κοινωνικό συμφέρον. Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι με ποσοστό μόλις 5% οι επιχειρήσεις [Data RC, Σπετσέρης](#) δίνοντας την εντύπωση ότι στην κορυφή της πυραμίδας τοποθετούν τον καταναλωτή διαμορφώνουν την ιεράρχησή τους με την πραγματική ικανοποίηση των καταναλωτών, τα αναμενόμενα κέρδη και τέλος το κοινωνικό συμφέρον.

### Ερώτηση 11

Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο έχουν να επιδείξουν «κοινωνικό πρόσωπο»; Ναι, όχι και γιατί.

ΝΑΙ 60,00%

ΌΧΙ 40,00%



Κατόπιν έρευνας των επιχειρήσεων Adams, Nissan, Κρόνος, [Κωτόβολος, Lidl, Dia, Tim, Σπετσέρης, Νουνού, Coca – cola](#), παρατηρούμε πως με ποσοστό 60% οι ανωτέρω υποστηρίζουν πως οι σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν να επιδείξουν στον ελληνικό χώρο «κοινωνικό πρόσωπο» και αυτό γιατί ίσως το θεωρούν ένα νέο βήμα στην διαφήμιση και διαφαίνεται μέσω προγραμμάτων δράσης τους. Όμως υπάρχει και το ποσοστό 40% το οποίο υποστηρίζουν οι [Data RC Atmel, OTE, Γρίαινα](#), και δεν βλέπουν το κοινωνικό πρόσωπο των επιχειρήσεων, πιστεύουν μάλιστα πως βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο.

## Διαγράμματα Καταναλωτών

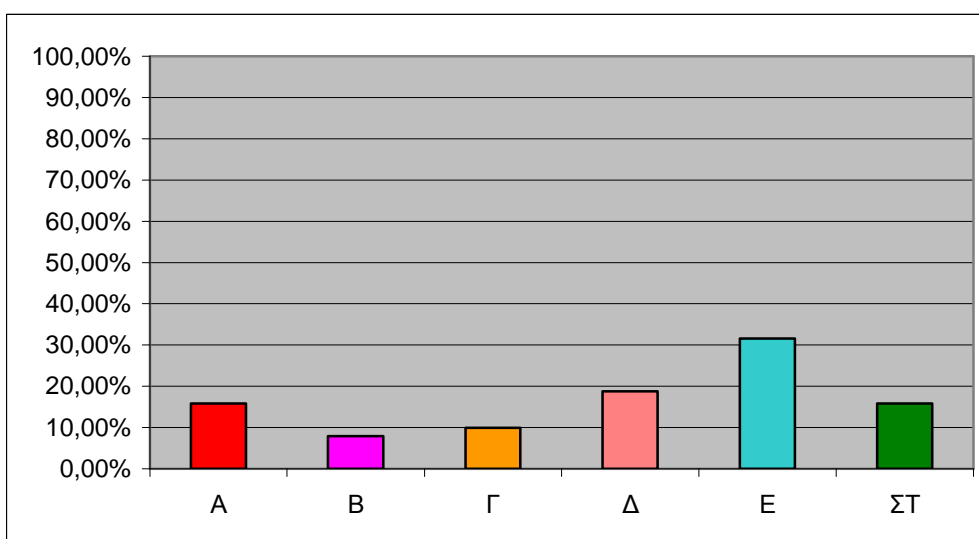
Το δείγμα μας αποτελείται από 100 καταναλωτές. Οι ηλικίες τους κυμαίνονται από 16 έως και 60, είναι κυρίως μεσαίας κοινωνικής εισοδηματικής τάξεως. Πραγματοποιήσαμε την έρευνά μας με αφετηρία την Πάτρα και φθάσαμε έως και την Θεσσαλονίκη, συμπεριλαμβάνοντας και πολλές άλλες πόλεις όπως: Αθήνα, Λαμία, Λάρισα, Βόλος, Χαλκίδα, Αργίριο, Καλαμάτα, Κόρινθος, Αίγιο κλπ.

### Ερώτηση 1

Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή θέλετε να απολαύσετε μια υπηρεσία ποιος (ένας μόνο) από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε σαν καταναλωτής ότι σας επηρεάζει περισσότερο για την λήψη απόφασης αγοράς;

- α) Διαφήμιση (TV, περιοδικά, ραδιόφωνο κλπ)
- β) Παραίνεση φίλου – συγγενούς
- γ) Σχήμα – εμφάνιση – περιτύλιγμα
- δ) Αναγνωρισιμότητα της μάρκας
- ε) Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν (επαναγορά)
- στ) Αυθόρμητη παρακίνηση

A	15,90%
B	7,90%
Γ	10,00%
Δ	18,80%
E	31,60%
ΣΤ	15,80%



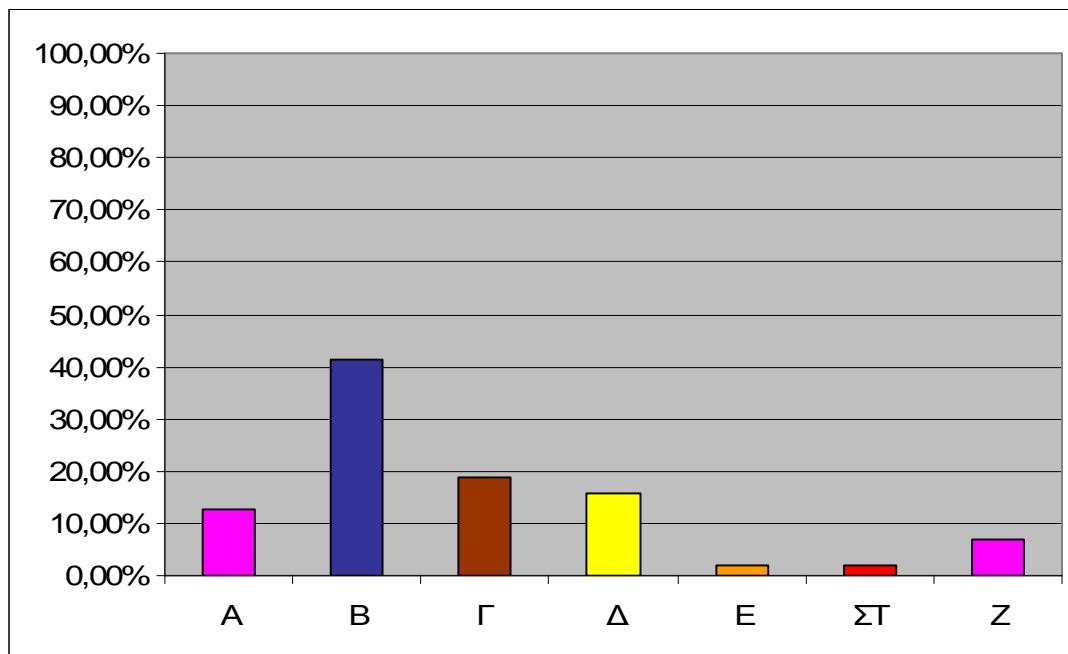
Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε σύνολο 100 καταναλωτών παρατηρήθηκε πως ο καταναλωτής προκειμένου να πραγματοποιήσει μια αγορά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Με ποσοστό 31,6% σύμφωνα με το ανωτέρω διάγραμμα η εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν (επαναγορά) είναι ο κυριότερος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Αντίθετα λαμβάνοντας υπ' όψιν το 7,9% συμπεραίνουμε ότι η παραίνεση – παρακίνηση του οικογενειακού ή φιλικού περιβάλλοντος δεν είναι τόσο ισχυρή.

## Ερώτηση 2

Για ένα διαρκές καταναλωτικό προϊόν (ψυγείο, αυτοκίνητο, σκάφος, CD player, H/Y) ποιος (ένας μόνο) από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε ότι σας παρακινούν περισσότερο για την λήψη απόφασης αγοράς; (αφορά τομέα παραγωγής)

- α) Service μετά την αγορά
- β) Ποιότητα προϊόντος
- γ) Τιμή προϊόντος
- δ) Αποτελεσματικότητα – απόδοση προϊόντος (βάσει πληροφόρησης τρίτων)
- ε) Τάση μόδας που επικρατεί
- στ) Οικογενειακή κατάσταση (ανύπαντρος – η, με παιδιά κτλ)
- ζ) Τρόπος ζωής (life – style) σας.

A	12,80%
B	41,50%
Γ	18,89%
Δ	15,80%
E	2,21%
ΣΤ	1,90%
Z	6,90%



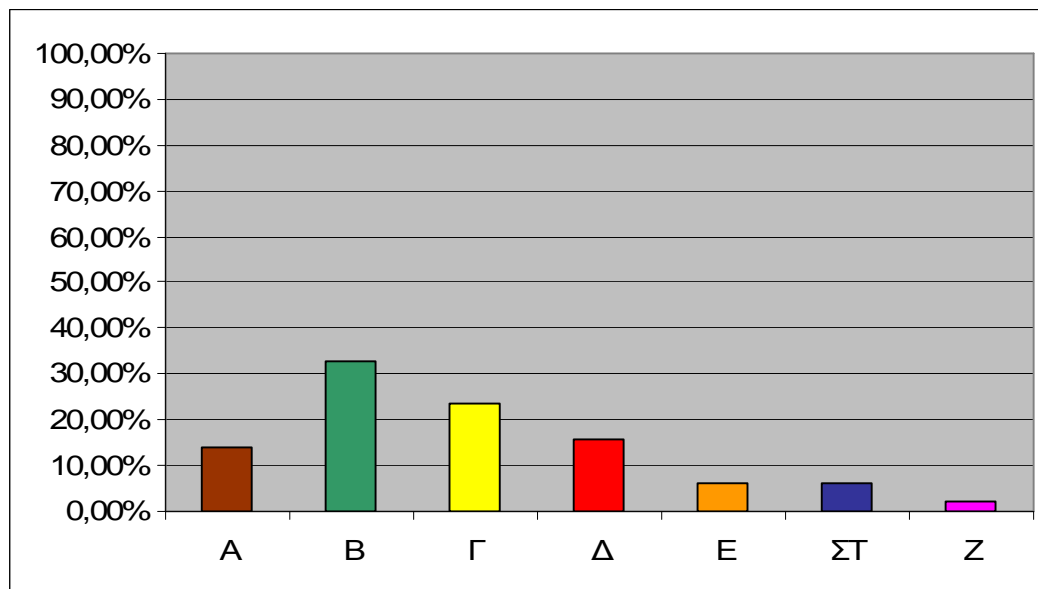
Οι καταναλωτές στο στάδιο αγοράς επηρεάζονται και παρακινούνται σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό από διάφορους παράγοντες. Η ποιότητα του προϊόντος (υλικά, τεχνολογία) λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψη στην διαδικασία απόφασης αγοράς και ιδίως στην αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων. Αυτό διαπιστώνεται και από το ανωτέρω διάγραμμα με ποσοστό 41,5%. Αντίθετα η τιμή του προϊόντος αποτελεί ένα δευτερεύοντα παράγοντα παρακίνησης στην απόφαση των καταναλωτών μόλις με 18,8% ποσοστό. Για τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα, η τάση της μόδας καθώς και η οικογενειακή κατάσταση με ποσοστό 2,21% αποτελούν παράγοντα επιρροής μικρότερης σημασίας στην λήψη απόφασης αγοράς τους. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως οι καταναλωτές για την αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν υψηλότερα ποσά για να αποκτήσουν προϊόντα καλύτερης ποιότητας.

### Ερώτηση 3

Ποιος κοινωνικός παράγοντας από αυτούς που σας περιβάλλουν, σας αποτρέπει στην αγορά πολλών αγαθών ή στην απόλαυση πολλών υπηρεσιών;

- A) Θρησκεία
- B) Φιλικό περιβάλλον
- Γ) Οικογενειακή παράδοση
- Δ) Κουλτούρα
- Ε) Ήθη και έθιμα
- ΣΤ) Πολιτικές πεποιθήσεις
- Ζ) Μιμητισμός

A	13,80%
B	32,60%
Γ	23,70%
Δ	15,80%
E	5,90%
ΣΤ	5,90%
Z	2,30%



A: Θρησκεία  
 B: Φιλικό περιβάλλον  
 Γ: Οικογενειακή παράδοση  
 Δ: Κουλτούρα  
 E: Ήθη και έθιμα  
 ΣΤ: Πολιτικές πεποιθήσεις  
 Z: Μιμητισμός

Ο σημερινός καταναλωτής επηρεάζεται από πάρα πολλούς παράγοντες. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι κυρίως οικονομικοί, υπάρχει όμως και μια σειρά παραγόντων που θα μπορούσαμε να τους χαρακτηρίσουμε κοινωνικούς και κατέχουν μεγάλη δύναμη στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Το παραπάνω διάγραμμα έρχεται να αποκαλύψει ότι η άποψη του φιλικού περιβάλλοντος των καταναλωτών με 32,6% ποσοστό παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά ή μη αγαθών ή στην απόλαυση υπηρεσιών. Με χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν η οικογενειακή παράδοση, η κουλτούρα, η θρησκεία, τα ήθη και τα έθιμα, καθώς και οι πολιτικές πεποιθήσεις. Ο μιμητισμός αποτελεί έναν κοινωνικό παράγοντα που μόλις με ποσοστό 3,0% μπορεί να συμβάλει στην λήψη απόφασης αγοράς. Από την συγκεκριμένη έρευνα διακρίνουμε ότι οι καταναλωτές στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές κρίσεις – εμπειρίες του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος, γεγονός που επηρεάζει τις επιλογές τους.

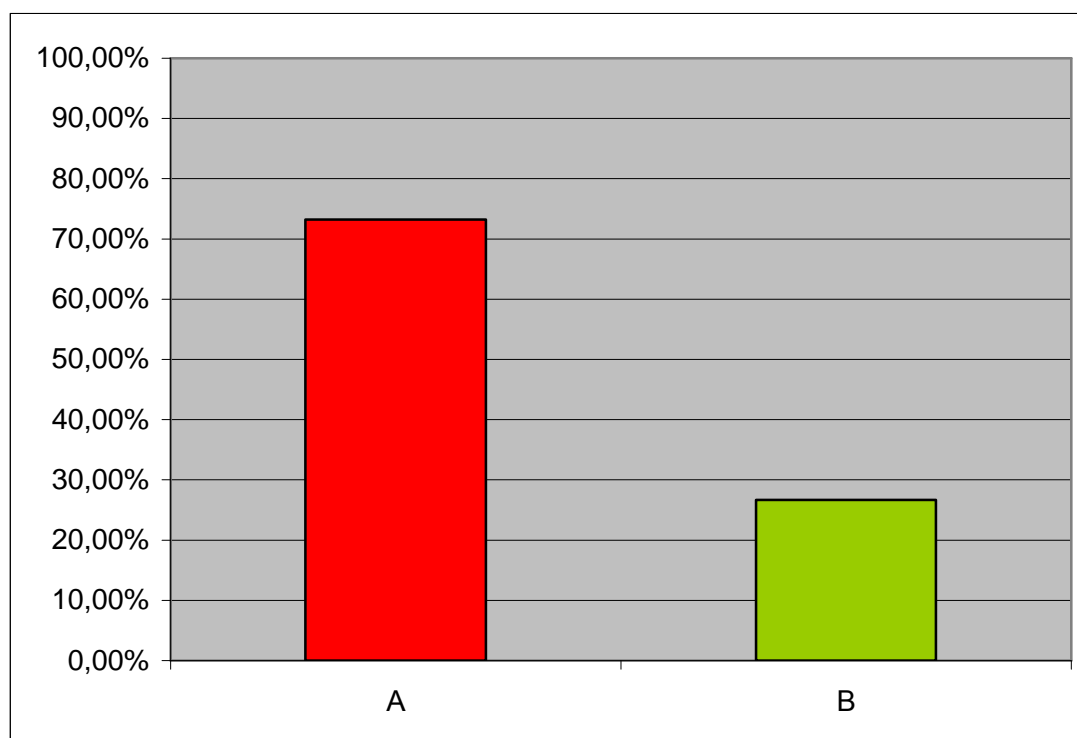
#### Ερώτηση 4

Σαν καταναλωτής είστε εκτεθειμένος καθημερινά σε έναν μεγάλο βαθμό ερεθισμάτων μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε ποια ερεθίσματα δίνετε κυρίως σημασία;

A) Σε ερεθίσματα που είναι σχετικά με μια τωρινή σας ανάγκη.

B) Σε ερεθίσματα τα οποία προσδοκείτε

A	73,20%
B	26,80%



A: Ερεθίσματα που σχετίζονται με τωρινή ανάγκη

B: Ερεθίσματα που προσδοκούνται

Ο καταναλωτής βομβαρδίζεται καθημερινά από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Σύμφωνα με την έρευνά μας και τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στο ανωτέρω διάγραμμα με ποσοστό 73,2% οι καταναλωτές αντιδρούν στο ερέθισμα των διαφημιστικών μηνυμάτων που αφορούν τις τωρινές τους ανάγκες. Δηλαδή οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ικανοποίηση των προσωπικών τους αναγκών που είναι σε θέση να καλύψουν σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ενώ με ποσοστό της τάξεως 26,80% παρατηρούμε πως οι καταναλωτές προσδοκούν να καλύψουν τις μακροπρόθεσμες ανάγκες τους.

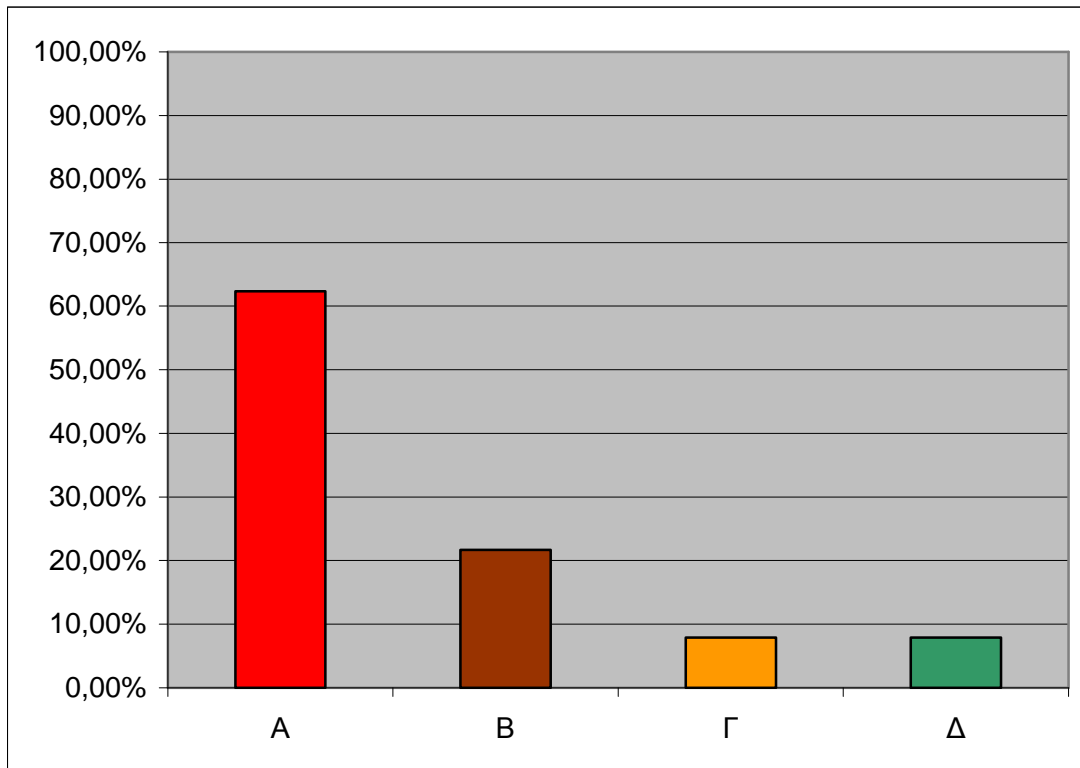


## Ερώτηση 5

Οι εταιρείες γενικά, όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, θεωρείτε ότι τονίζουν κυρίως και πρωτίστως:

- α) Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία
- β) Προσεγμένη συσκευασία εμφάνιση – περιβάλλον
- γ) Δίκτυο επικοινωνίας
- δ) Τρόπος διανομής και διάθεσης του προϊόντος – υπηρεσίας

A	62,30%
B	21,90%
Γ	7,90%
Δ	7,90%



A: Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία

B: Προσεγμένη συσκευασία εμφάνιση – περιβάλλον

Γ: Δίκτυο επικοινωνίας

Δ: Τρόπος διανομής και διάθεσης του προϊόντος – υπηρεσίας

Συμπεράσματα: Σύμφωνα με το ανωτέρω διάγραμμα ο καταναλωτής θεωρεί πως οι εταιρείες όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους δίνουν έμφαση στην χαμηλή τιμή τους και στην άριστη ποιότητα που διαθέτουν. Αυτό ακολουθεί με χαμηλότερο ποσοστό 62,3%. Βέβαια ακολουθεί με χαμηλότερο ποσοστό 7,9% το δίκτυο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν καθώς και ο τρόπος διανομής και διάθεσης των προϊόντων τους.

## Ερώτηση 6

Πως διαμορφώνετε εσείς ανταποκρίσεις – πίστεις για τα προϊόντα – υπηρεσίες;

α) Βάσει των προσωπικών εμπειριών σας;

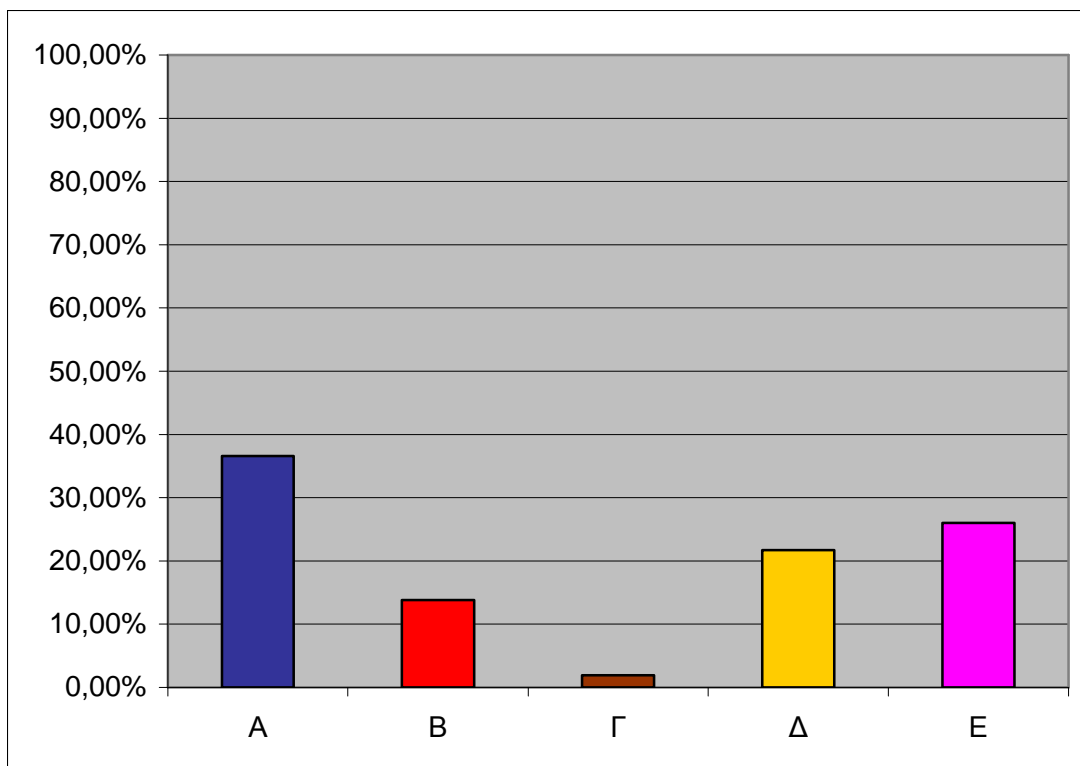
β) Βάσει της ενημέρωσης που έχετε γι' αυτά;

γ) Βάσει της διάθεσής σας για μιμητισμό;

δ) Βάσει των τιμών των προϊόντων - υπηρεσιών;

ε) Βάσει της ηλικίας σας και του κύκλου ζωής των προϊόντων - υπηρεσιών;

A	36,60%
B	13,80%
Γ	1,90%
Δ	21,70%
E	26,00%



A: Προσωπικές εμπειρίες.

B: Ενημέρωση.

Γ: Διάθεσης για μιμητισμό.

Δ: Τιμές των προϊόντων – υπηρεσιών.

E: Η ηλικίας σας και ο κύκλος ζωής των προϊόντων - υπηρεσιών

Ο καταναλωτής για να οδηγηθεί στην απόφαση αγοράς επηρεάζεται αρχικά όπως γνωρίζουμε από διάφορους παράγοντες. Όμως για να οδηγηθεί στην αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας διαμορφώνει την ανάλογη ανταπόκριση για τα προϊόντα/υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Στο διάγραμμα φαίνεται με ποσοστό 36,6% πως η προσωπική εμπειρία του καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο για την διαμόρφωση της ανταπόκρισής του, δηλαδή, πόσο ικανοποιημένος είναι ή όχι από το προϊόν. Με πολύ μικρό ποσοστό (μόλις 1,9%) παρατηρούμε πως ο καταναλωτής παρασυρμένος από την τάση μιμητισμού που έχει αποκτήσει διαμορφώνει την ανταπόκρισή του.

## Ερώτηση 7

Πώς κρίνετε τα διαφημιστικά spots που προβάλλουν οι επιχειρήσεις στην τηλεόραση (στο σύνολό τους)

α) Δεν μου αρέσουν καθόλου

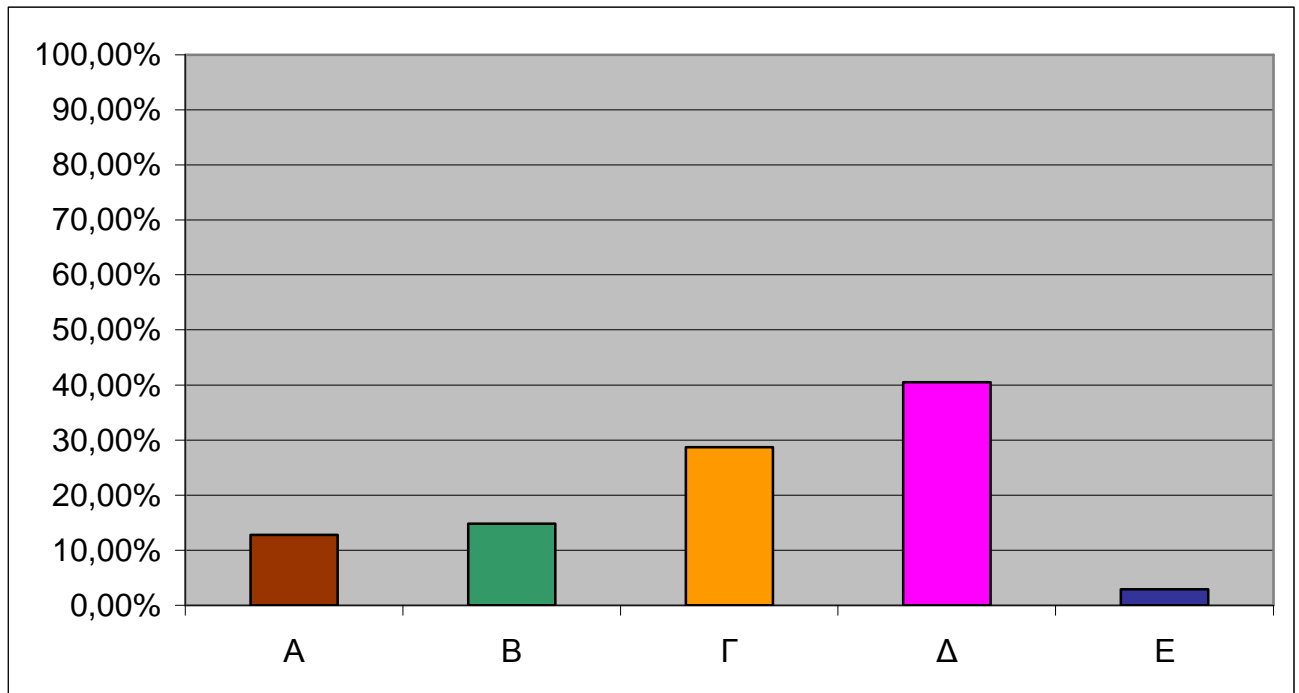
β) Δεν μου αρέσουν

γ) Μου είναι αδιάφορες

δ) Μου αρέσουν

ε) Μου αρέσουν υπερβολικά

A	12,80%
B	14,80%
Γ	28,70%
Δ	40,50%
E	3,20%



Οι επιχειρήσεις βομβαρδίζουν με όλα τα διαφημιστικά μέσα που διαθέτουν τον καταναλωτή με διαφημιστικά spots. Μέσω της έρευνας μας διαπιστώσαμε με ποσοστό 40,5% πως για τους καταναλωτές τα διαφημιστικά spots είναι αρεστά. Οι επιχειρήσεις λοιπόν επιδιώκουν σε μεγάλο βαθμό το σκοπό του διαφημιστικού μηνύματος. Βέβαια υπάρχει και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξεως του 28,7% όπου παρατηρούμε την παντελή αδιαφορία του καταναλωτή για τα διαφημιστικά spots.

## Ερώτηση 8

Πού θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στηρίζουν τις στρατηγικές marketing

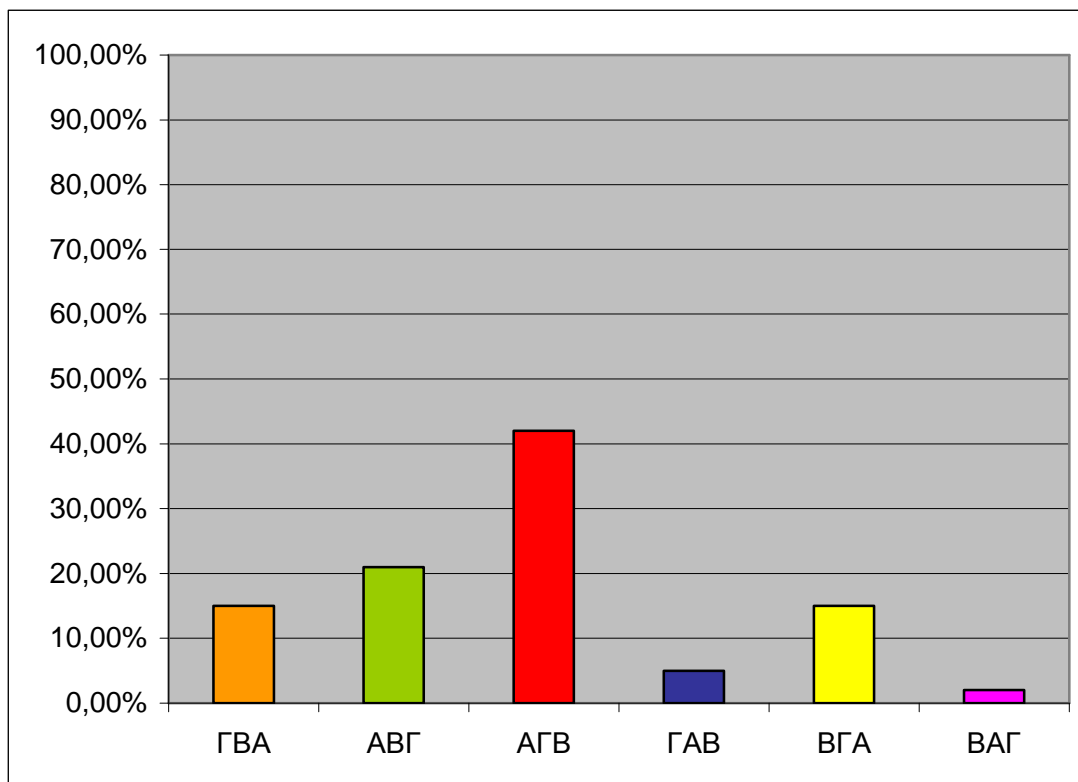
α) Στα αναμενόμενα κέρδη;

β) Στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή;

γ) Στο κοινωνικό συμφέρον γενικότερα;

Ιεράρχηση απαντήσεων.

ΓΒΑ	15,00%
ΑΒΓ	21,00%
ΑΓΒ	42,00%
ΓΑΒ	5,00%
ΒΓΑ	15,00%
ΒΑΓ	2,00%



Α: Αναμενόμενα κέρδη

Β: Πραγματική ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή

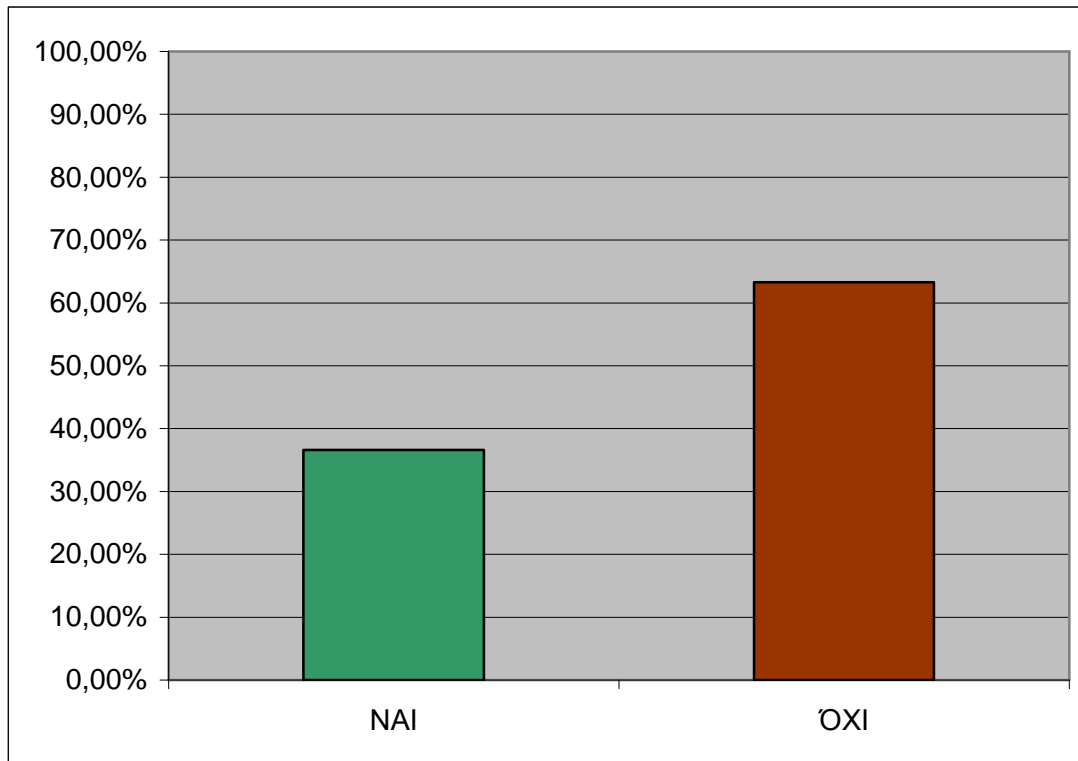
Γ: Κοινωνικό συμφέρον

Οι επιχειρήσεις γενικά προγραμματίζουν τις κινήσεις τους – τις στρατηγικές μρκετ που θα ακολουθήσουν για να ικανοποιήσουν τους μακροπρόθεσμους στόχους τους. Οι καταναλωτές της έρευνάς μας θεωρούν με ποσοστό **42%** ότι στηρίζονται στα αναμενόμενα κέρδη τους, στο κοινωνικό συμφέρον και τέλος στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Με μόλις **2%** βλέπουμε την εντύπωση κάποιων καταναλωτών ότι οι επιχειρήσεις στηρίζονται αρχικά στην ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών.

### Ερώτηση 9

Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο έχουν να επιδείξουν «κοινωνικό πρόσωπο»; Ναι, όχι και γιατί;

ΝΑΙ	36,60%
ΌΧΙ	63,40%



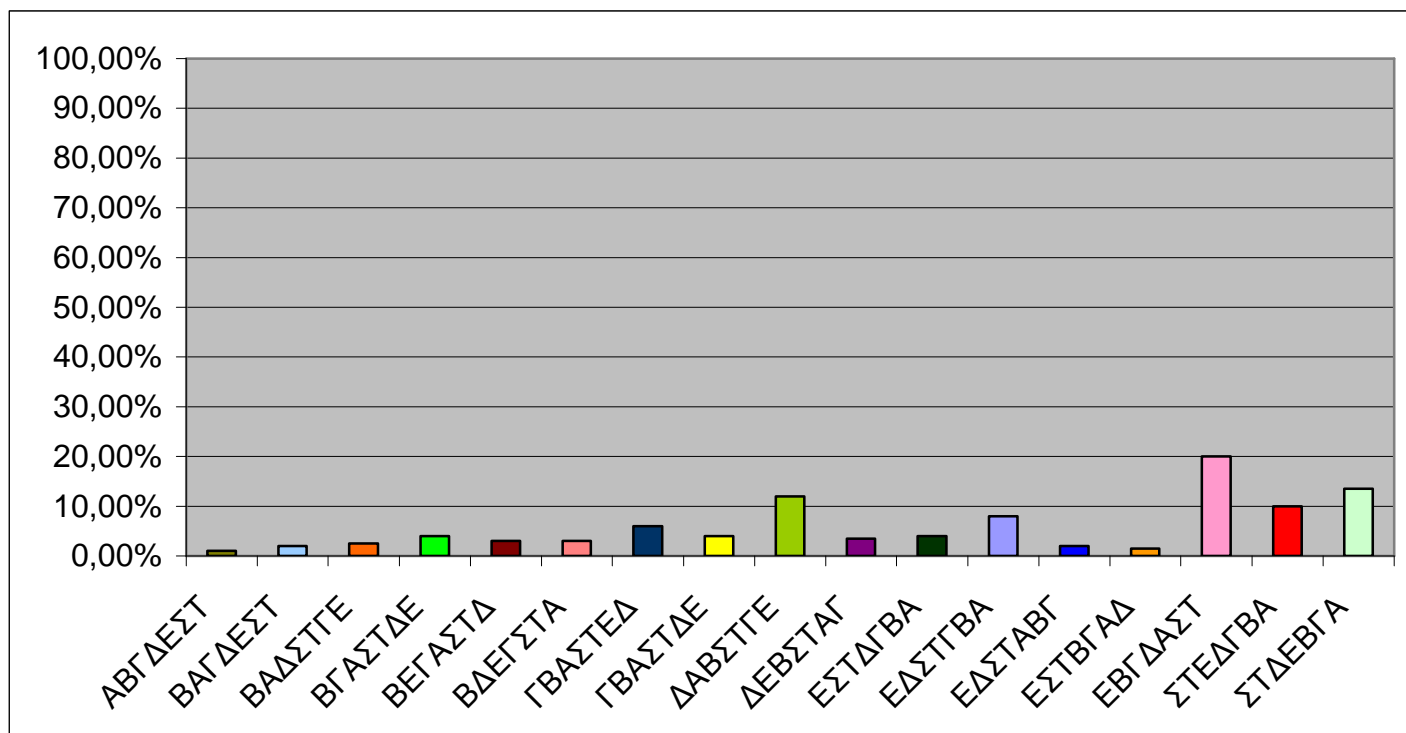
Σύμφωνα με την έρευνά μας η πλειοψηφία των ερωτηθέντων καταναλωτών με ποσοστό **63,4%** θεωρούν πως οι επιχειρήσεις δεν έχουν να επιδείξουν κοινωνικό πρόσωπο και αυτό γιατί ενδιαφέρονται μόνο για τα προσωπικές τους κέρδη και όχι για τις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών.

### Ερώτηση 10

Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες ιεραρχικά θεωρείτε ότι σας αποτρέπουν να προβείτε σε αγορές; (αφορά τομέα υπηρεσιών)

- α) Αργή εξυπηρέτηση
- β) Αναξιοπιστία
- γ) Δυσάρεστο περιβάλλον
- δ) Περιορισμένη ποικιλία
- ε) Υψηλές τιμές
- στ) Χαμηλή απόδοση για ικανοποίηση

ΑΒΓΔΕΣΤ	1,00%	ΔΑΒΣΤΓΕ	12,00%
ΒΑΓΔΕΣΤ	2,00%	ΔΕΒΣΤΑΓ	3,50%
ΒΑΔΣΤΓΕ	2,50%	ΕΣΤΔΓΒΑ	4,00%
ΒΓΑΣΤΔΕ	4,00%	ΕΔΣΤΓΒΑ	8,00%
ΒΕΓΑΣΤΔ	3,00%	ΕΔΣΤΑΒΓ	2,00%
ΒΔΕΓΣΤΑ	3,00%	ΕΣΤΒΓΑΔ	1,50%
ΓΒΑΣΤΕΔ	6,00%	ΕΒΓΔΑΣΤ	20,00%
ΓΒΑΣΤΔΕ	4,00%	ΣΤΕΔΓΒΑ	10,00%
		ΣΤΔΕΒΓΑ	13,50%



- α) Αργή εξυπηρέτηση
- β) Αναξιοπιστία
- γ) Δυσάρεστο περιβάλλον
- δ) Περιορισμένη ποικιλία
- ε) Υψηλές τιμές
- στ) Χαμηλή απόδοση για ικανοποίηση

Ο καταναλωτής πριν αποφασίσει για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Πάντα όμως υπάρχουν και εκείνοι οι παράγοντες που τον αποτρέπουν από μια αγορά. Στο ανωτέρω διάγραμμα παρατηρούμε ότι με ποσοστό 13,5% ο καταναλωτής επηρεάζεται ιεραρχικά από τα εξής: χαμηλή απόδοση για ικανοποίηση της ανάγκης του, περιορισμένη ποικιλία του προϊόντος, αναξιοπιστία της επιχείρησης, δυσάρεστο περιβάλλον – στο χώρο που θα γίνει η αγορά και τέλος αργή εξυπηρέτηση. Βλέπουμε επίσης πως με πολύ χαμηλό ποσοστό της τάξεως του 1,00% ο καταναλωτής επηρεάζεται από την αργή εξυπηρέτησή του, αυτό που τον ενοχλεί περισσότερο είναι η χαμηλή απόδοση για την ικανοποίηση της ανάγκης του.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έπειτα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής όσον αφορά την διαφήμιση και τον ρόλο της στο σύγχρονο κοινωνικό – οικονομικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα από την έρευνα που διεξάγαμε σε σύνολο 15 επιχειρήσεων με έδρα των περισσότερων στην Πάτρα διαπιστώσαμε πως για αυτές τις επιχειρήσεις η διαφήμιση αποτελεί κινητήριο δύναμη για την επίτευξη των απώτερων στόχων τους. Αναλυτικότερα οι επιχειρήσεις της έρευνας μας στηρίζουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών και επιθυμούν η διαφήμιση να έχει τη δυνατότητα να μιλά «στην ψυχή του καταναλωτή».

Ο πραγματικός ρόλος της διαφήμισης λοιπόν δεν είναι άλλος παρά η συμβολή της στην βελτίωση ανταγωνιστικότητάς της επιχείρησης καθώς και την εξέλιξη της συναγωνιστικότητάς της. Επομένως οι επιχειρήσεις της έρευνας μας με την βοήθεια της διαφήμισης δημιουργούν ένα περιβάλλον υγιούς ανταγωνισμού και διασφαλίζουν στον καταναλωτή το δικαίωμα της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.

Έπειτα η έρευνα μας ολοκληρώθηκε με το σύνολο 100 ερωτώμενων καταναλωτών κυρίως μεσαίας κοινωνικής τάξεως.

Πιο συγκεκριμένα αποκομίσαμε τις παρακάτω εντυπώσεις. Ο μεσαίος καταναλωτής παρακολουθεί διαφημιστικά spots και ενδιαφέρεται περισσότερο για τις διαφημίσεις που του εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των τωρινών τους αναγκών. Έπειτα δίνει έμφαση πρωτίστως στην χαμηλή τιμή σε σχέση με το άριστο προϊόν ή υπηρεσία.

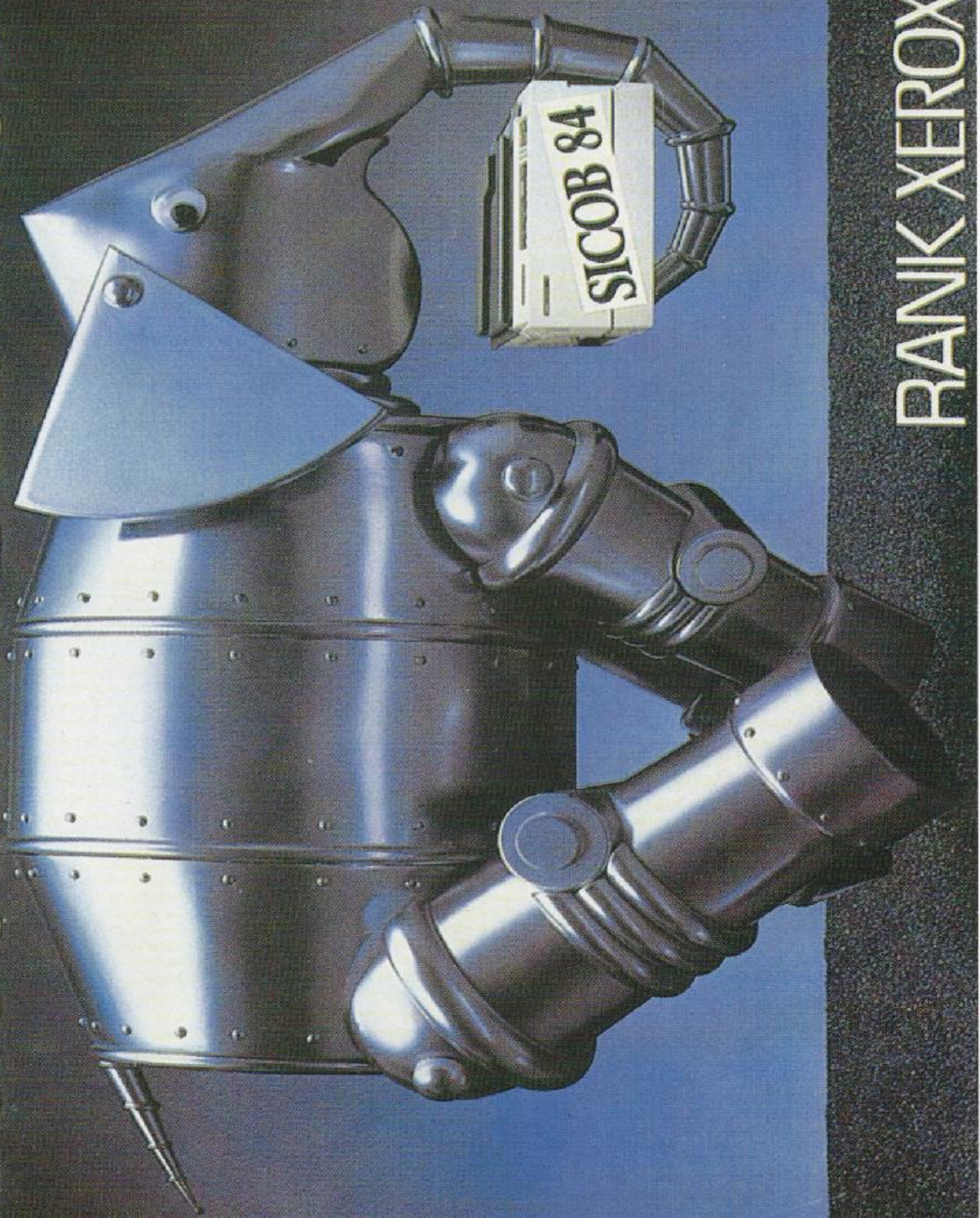
Δηλαδή επιθυμεί η εταιρεία να του προσφέρει την καλύτερη δυνατή τιμή σε σχέση με όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα προϊόντος. Για τον καταναλωτή η διαφήμιση αποτελεί μέσο για την γνωριμία του με το προϊόν αφού προηγουμένως η επιχείρηση είναι εκείνη που έχει επιδιώξει την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της και έτσι αυτό που απομένει στον καταναλωτή είναι το δικαίωμα λήψης απόφασης αγοράς.



**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ**

**ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ**

TOUS A LA DEFENSE!

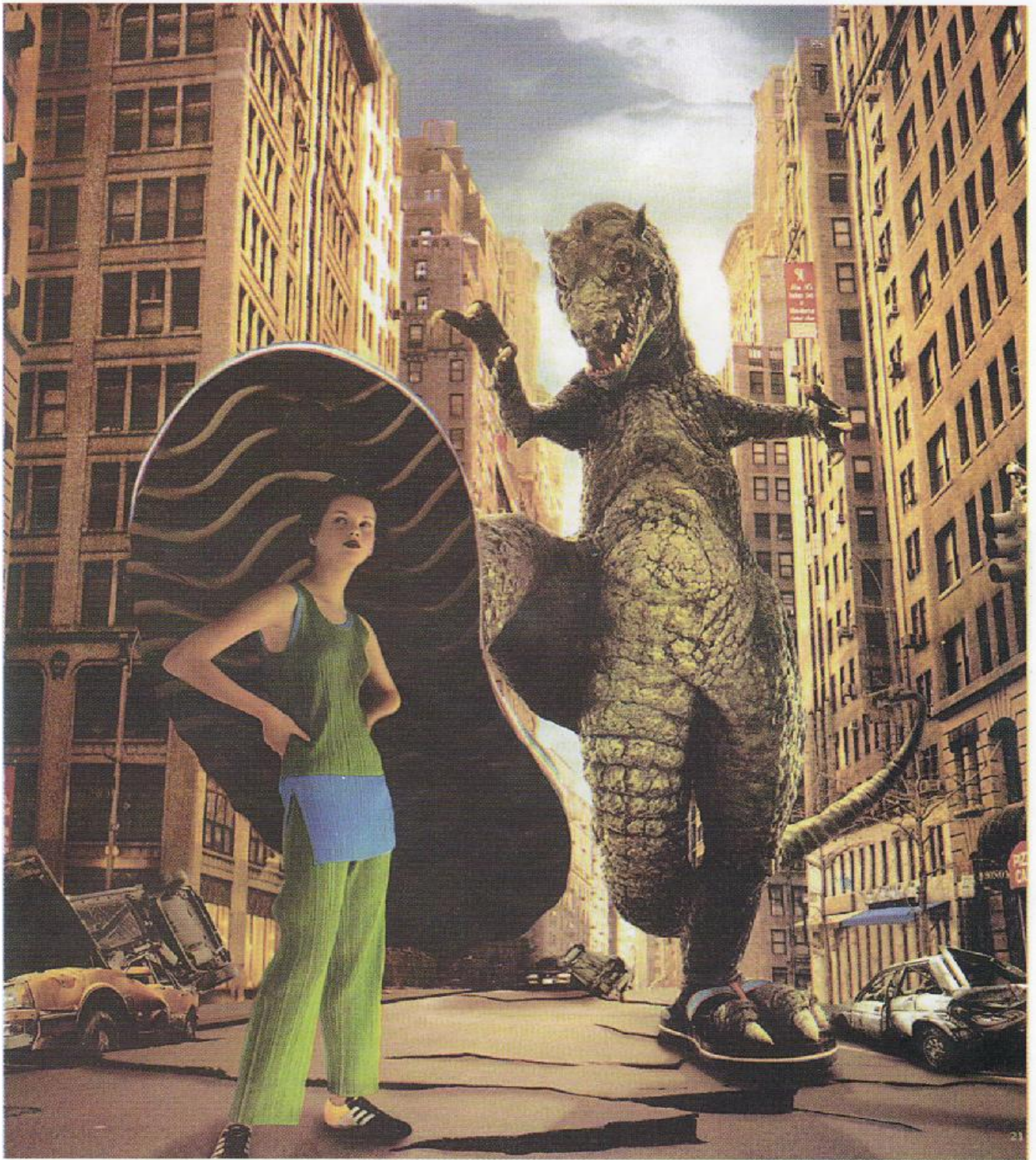


RANK XEROX

Διαφήμιση Rank Xerox.



Διαφημίσεις για Τοπικά Γεγονότα.



*Διαφήμιση Issey Miyaki.*

La bonne idée,  
c'est en général  
celle qui paraît  
arriver comme  
une évidence  
et à laquelle  
pourtant personne  
n'avait encore  
pensé.

**Quand un robinet  
coule lentement,  
la machinerie s'encrasse.**



Quand Vitel a chassé les toxines  
des cellules, Vitel les chasse du corps.



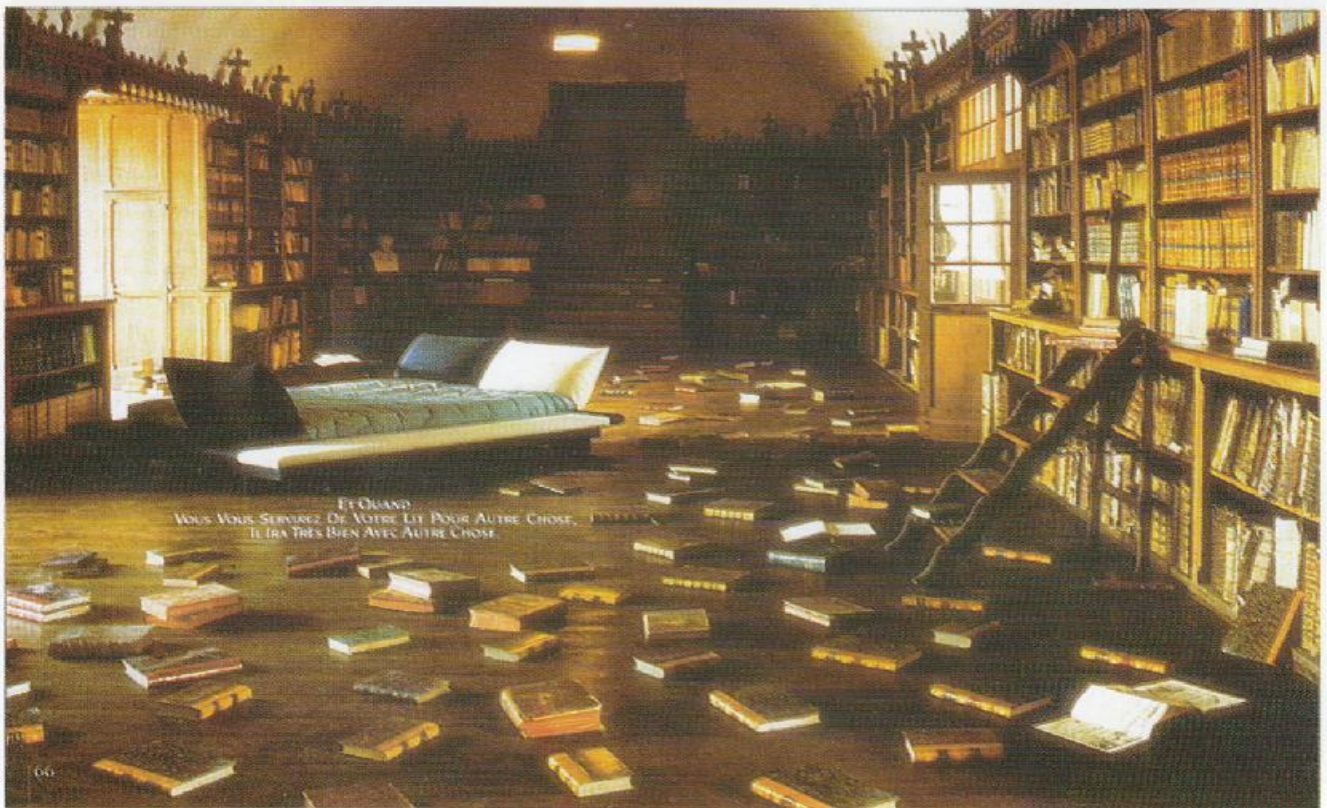
**Lavez vos cellules  
Et jetez l'eau sale.**



Quand Vitel a chassé les toxines  
des cellules, Vitel les chasse du corps.



Vitel, 1975



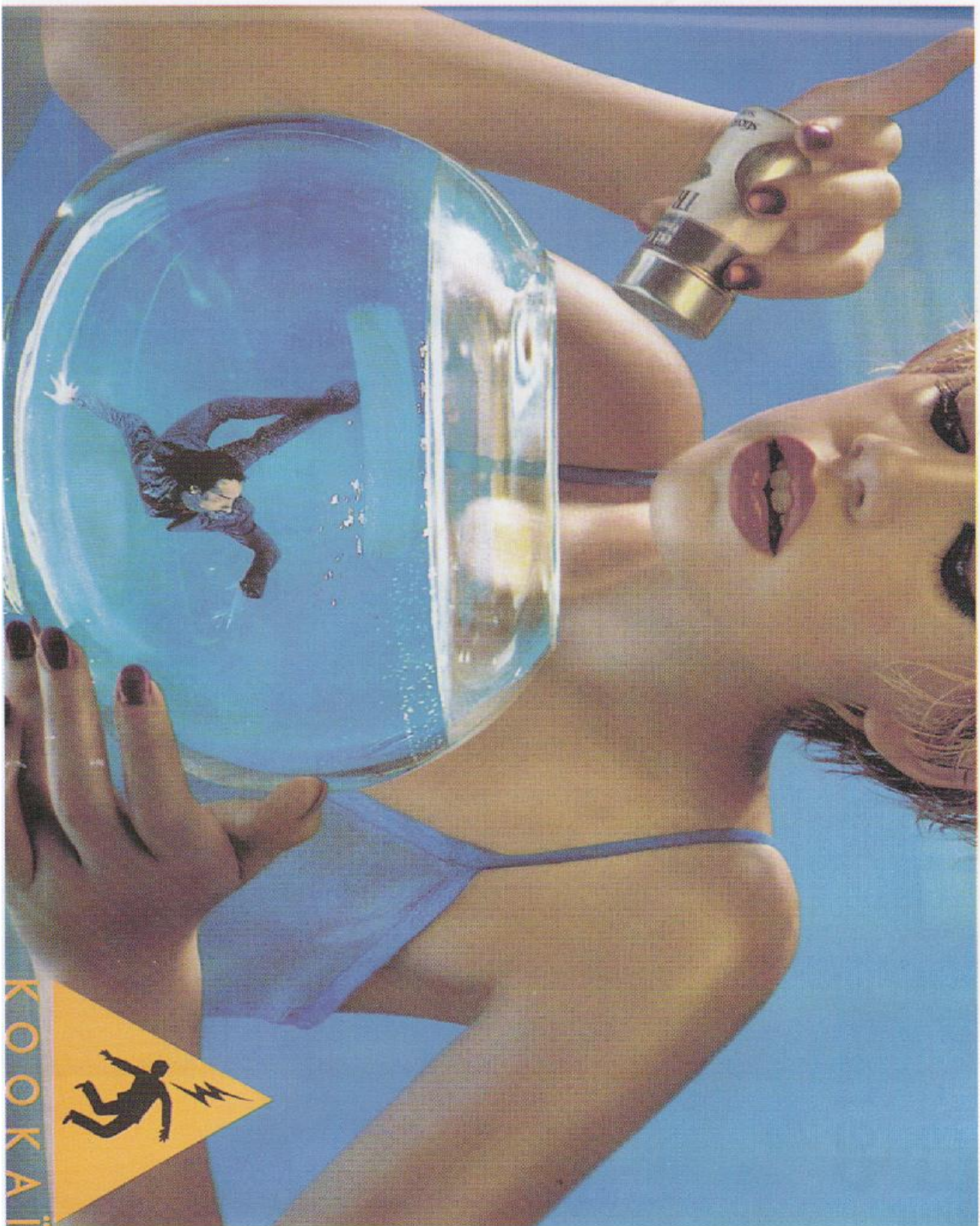
Διαφήμιση Φυσικού Μεταλλικού Νερού.

**Est-ce que j'ai une tête  
de mesure gouvernementale**

**LA FRANCE  
A BESOIN  
D'ENFANTS.**

CAMPAGNE RÉALISÉE PAR AVENIR.DAUPHIN.GIRAUDY.

*Γαλλική Διαφημιστική Εκστρατεία κατά της Υπογεννητικότητας.*



Διαφήμιση της BBDO για τα προϊόντα ΚΟΟΚΑΪ.



Yes . . . and he likes this soup, too!



21 kinds to choose from . . .

- Asparagus
- Bean
- Beef
- Broccoli
- Carrot
- Chicken
- Chicken Gumbo
- Clear Chowder
- Conchard
- Corn
- Corn Chowder
- Crab
- Crabmeat
- Crabmeat Chowder
- Crabmeat Gumbo
- Crabmeat Stew
- Crabmeat Soup
- Crabmeat Stew
- Crabmeat Soup
- Crabmeat Stew
- Crabmeat Soup

Flowers, on the table,  
Campbell's Soup in time,  
Make it lovely plums,  
Sampling you to dine!



**Double rich! Double strength!**  
Campbell's Soups bring you condensed, concentrated goodness. You are buying double richness—double strength. So when you add an equal quantity of water in your kitchen, you obtain twice the quantity of soup at no extra cost.

Hours of play in the glowing sunshine . . . racing at topmost speed in the open air . . . pausing to pick the flowers to be carried proudly away . . . then homeward bound with the trophies of the field and an appetite that only lusty food will answer.

Delight and satisfy the children's hunger with Campbell's Vegetable Soup. Each spoonful of it is laden with substantial goodness.

Its fresh, wholesome, right-out-of-the-garden flavor instantly appeals to the alert, youthful taste. And as the youngsters enjoy this soup, they are getting the full benefit of 15 choice vegetables, cooked in rich, invigorating beef broth. Exactly what growing young bodies require.

Made by Campbell's! This means that the soup has been made with the strict care and attention to detail that you would give in your own kitchen.



# Campbell's Vegetable Soup

CONTAINING RICH BEEF BROTH PLUS 15 GARDEN VEGETABLES

Διαφήμιση Campbell's.





Διεθνής Διαφήμιση Benetton.

*"Can't waste a drop!"*



He isn't going to miss any of it — not he! It tastes too good... so up goes the edge of the bowl... determined clicks of the spoon... and mother makes a mental note to give him Campbell's Vegetable Soup often!

Lucky decision, both for him and for her... since this soup just teems with vegetables... he gets the full benefit of their right-out-of-the-garden goodness... and she has an ideal answer to one of her child-feeding problems — vegetables in a form he always likes.

Especially is she gratified to know that Campbell's make their soups with such infinite care and patience... such minute attention to all the niceties of the kitchen... why, even she could not be more particular!

**Double rich! Double strength!**

Campbell's Soups are made as in your own home kitchen, except that the broth is double strength. So when you add an equal quantity of water, you obtain twice as much full-flavored soup at no extra cost.

**21 kinds to choose from...**

- |               |                     |
|---------------|---------------------|
| Asparagus     | Mulligatawny        |
| Beef          | Mushroom (Cream)    |
| Beef          | Waukegan            |
| Broccoli      | Noodle with chicken |
| Carrots       | Onion               |
| Chicken       | Pot                 |
| Chicken Gumbo | Pepper Pot          |
| Corn Cheddar  | Porter              |
| Consommé      | Tomato              |
| Julienne      | Vegetable           |
| Mock Turtle   | Vegetable Beef      |

LOOK FOR THE RED-AND-WHITE LABEL



Campbell's Soups forever,  
And the colors, Red-and-White—  
They give us wins and signs  
To take the field and fight!



**Campbell's Vegetable Soup**

CONTAINING RICH BEEF BROTH PLUS 15 GARDEN VEGETABLES

Reprinted from January, 1935, Woman's Home Companion

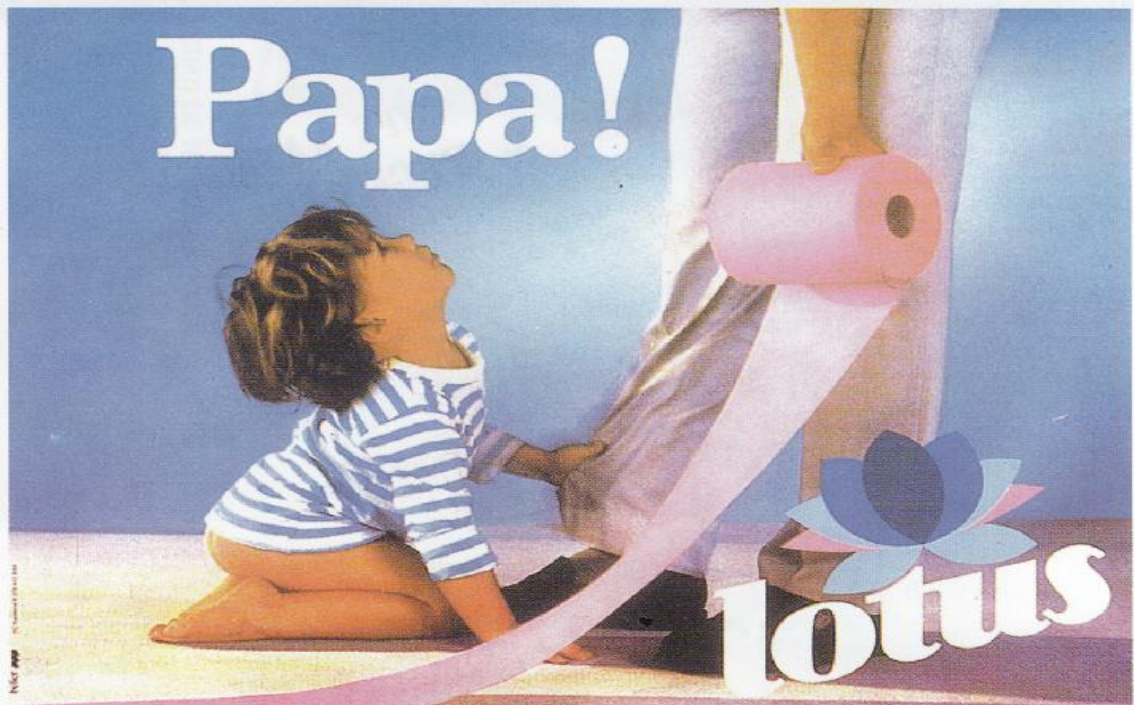
Διαφήμιση Campbell's.



*Διαφήμιση της France Telecom.*



Διαφημιστική Καταχώρηση Σχετική με τις Μεταφορές.



Διαφήμιση Προϊόντων Υγιεινής.



Above and right: Campbell manufactured some food for the military with the help of off-duty service personnel. In 1943 these sailors helped out Campbell in packing a tomato crop threatened with spoiling.

**RR TYPE RATION  
MEAT & VEGETABLE HASH**

NET WEIGHT 12 OZ.  
Ingredients: Beef, water, pork, potatoes, onions, salt, celery salt, and spice.



PACKED BY  
**CAMPBELL SOUP COMPANY**  
CAMDEN, N. J., U. S. A.

Διαφήμιση Campbell's.



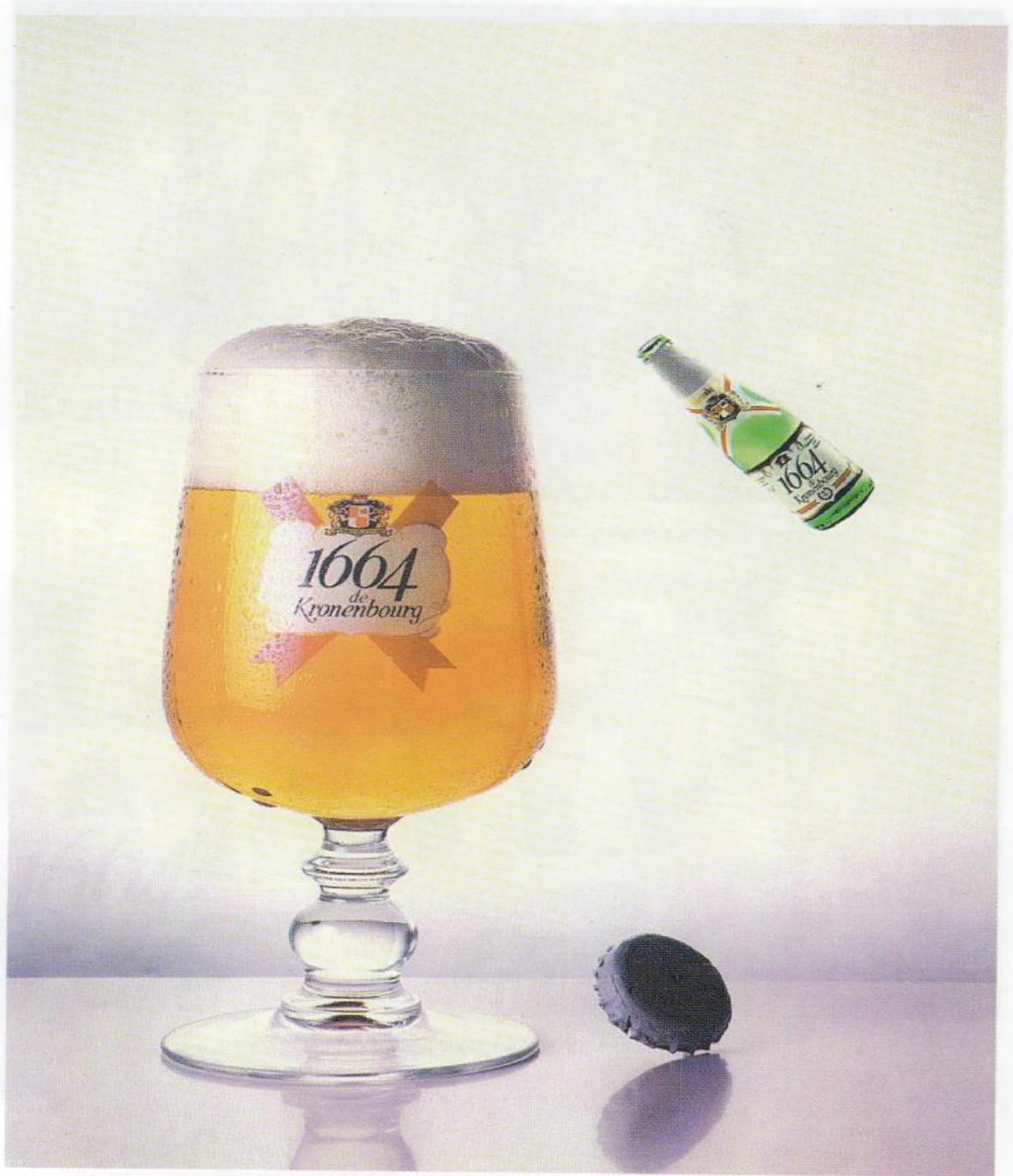
Κλασική Διαφήμιση της Campbell's.



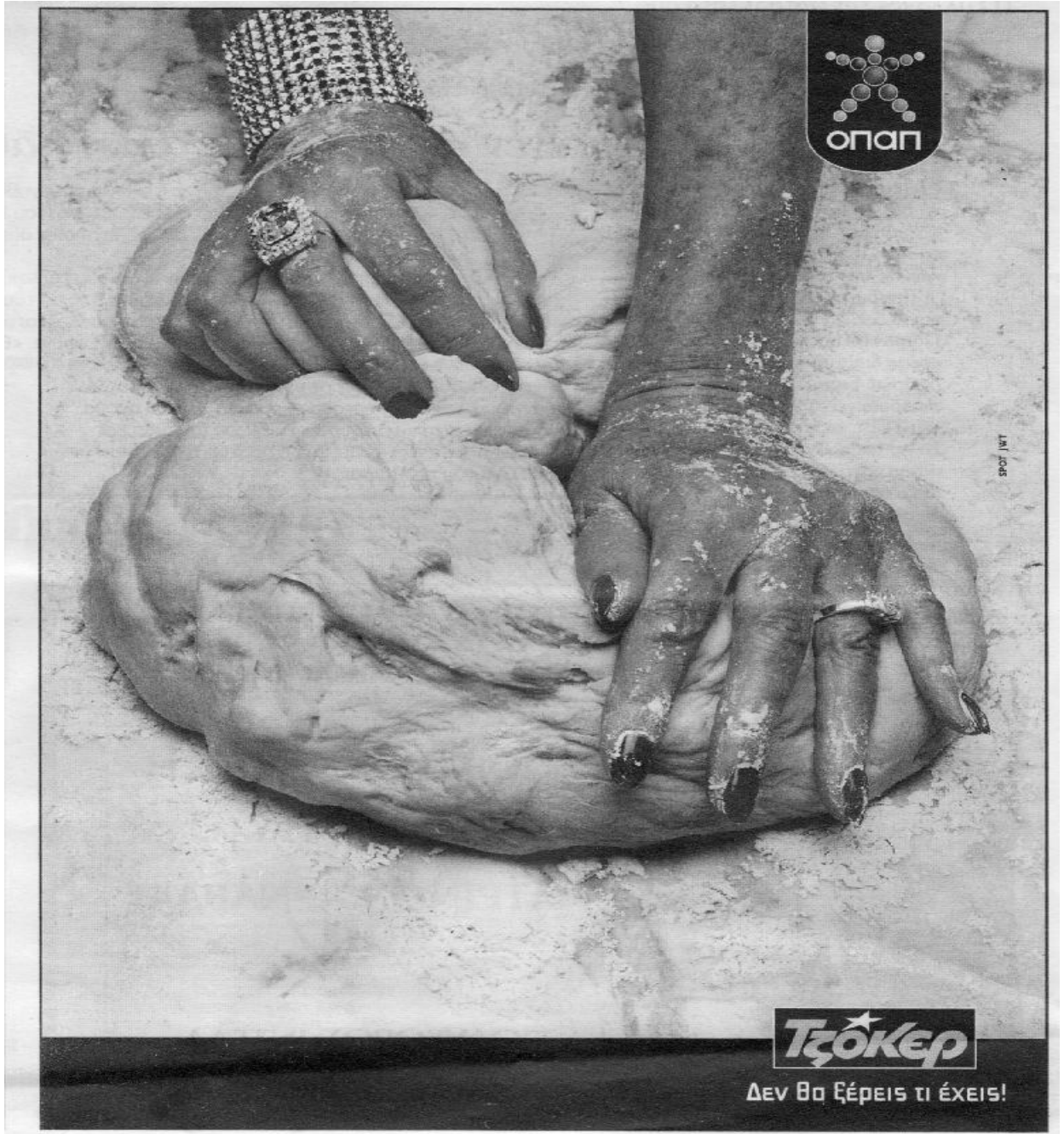
Αλκοολούχα Προϊόντα BSN.



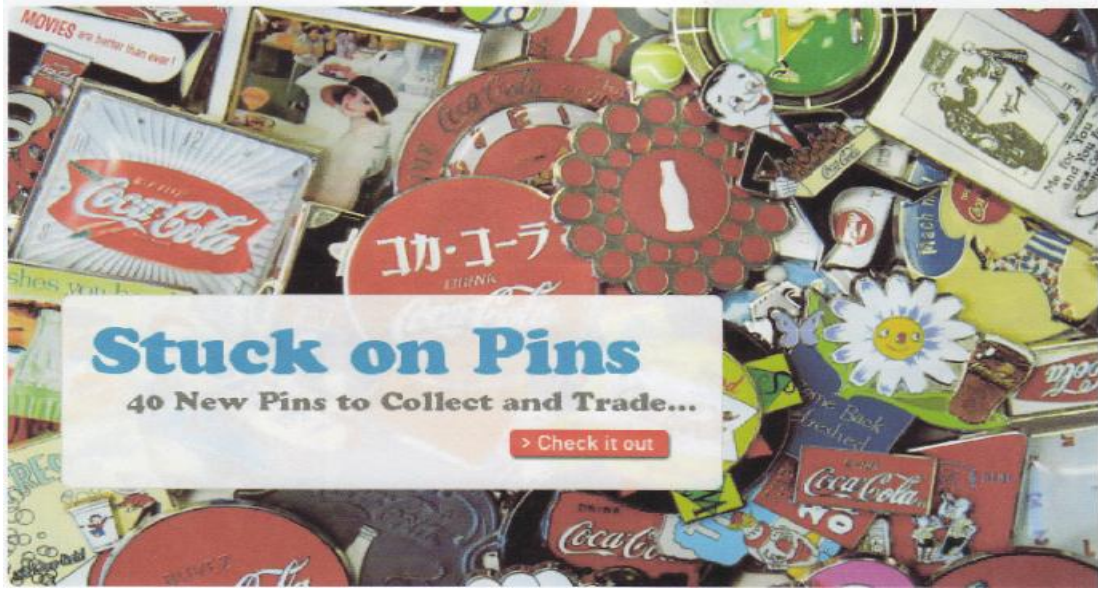




*Διαφήμιση Μπίρας Kronenbourg.*







1886



**Drink Coca-Cola**

1905



**Coca-Cola Revives and Sustains**

1904



**Delicious and Refreshing**

1907



**Good to the Last Drop**



Και τώρα



# Marlboro Lights

Και Marlboro και ελαφρό.

Νικοτίνη 0,0007 γρ. - Πίσσα 0,009 γρ.  
Δείτε τους αριθμούς αυτούς γάνω στο πακέτο.

Τώρα, απολαύστε και σεις  
ένα ατόφιο Marlboro,  
ελαφρό σε πίσσα και νικοτίνη.

Χαρακτηριστική καταχώριση τοποθέτησης νέου προϊόντος στην αγορά (launching).

*Τώρα*  
**νέα**  
**χρυσή**  
**Colgate**  
**κατά**  
**της πέτρας**  
 και με fluoride κατά της τερηδόνας



Ο οδοντογιάτρος σας είναι ο μόνος που μπορεί να αφαιρέσει τη σκληρή, κίτρινη πέτρα από τα δόντια σας. Σήμερα όμως μπορείτε μόνοι σας να περιορίσετε τον επαναποσχητισμό της και να διατηρήτε τα δόντια σας λεία, γερά, καθαρά. Σαν να φύγατε μόλις τώρα από τον οδοντογιάτρό σας! Σήμερα υπάρχει η **ΝΕΑ ΧΡΥΣΗ COLGATE** κατά της πέτρας που ταυτόχρονα σας προσφέρει τη γυναική

προστασία του **FLUORIDE** κατά της τερηδόνας. Καμία οδοντόκρεμα δεν είναι πιο αποτελεσματική κατά της πέτρας, γιατί όπως αποδείχθηκε σε ειδικές κλινικές δοκιμές, η **ΝΕΑ ΧΡΥΣΗ COLGATE** περιορίζει τον σχηματισμό της πέτρας, μέχρι **40%**. Για χρυσή προστασία κατά της πέτρας και της τερηδόνας, **ΝΕΑ ΧΡΥΣΗ COLGATE** κατά της πέτρας.

**καμιά πιο αποτελεσματική μετά τον οδοντογιάτρό σας**

Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα διαφήμισης για την τοποθέτηση νέου προϊόντος στην αγορά.



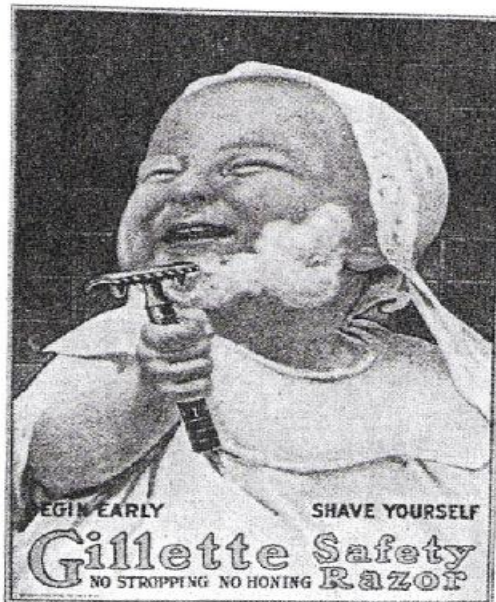


Πάνω: Καταχώριση της Bell Telefon από το έτος 1924  
(Πηγή: Holme, 1982, σ. 224).

Κάτω: Μεταγενέστερη καταχώριση μιας αεροπορικής εταιρείας.

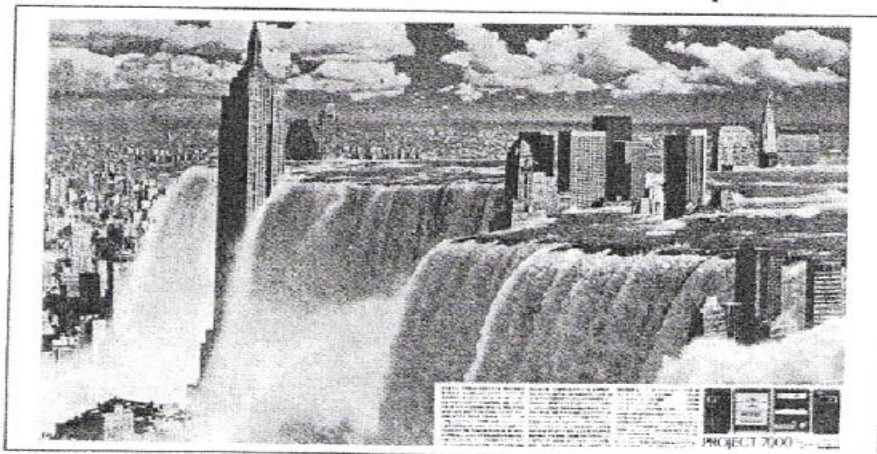


Εικόνα : Ενεργοποίηση μέσω συγκινησιακών ερεθισμάτων.



Πάνω: Ευράφια ασφαλείας Gillete, έτος 1905  
(Πηγή: Holme, 1982, σ. 43).

Κάτω: Μεταγενέστερη ιαπωνική καταχώριση.



Εικόνα Ενεργοποίηση μέσω ερεθισμάτων έκκληξης.

**AEG Heißluftofen REGENT.**



**Spart Zeit und Geld,  
weil er auf vier Stagen gleichzeitig braten, backen und garen kann.**

Die AEG Heißluftofen...  
 • Vier Stagen gleichzeitig  
 • Heißluft-Ofen  
 • 180°C bis 250°C  
 • 180°C bis 250°C  
 • 180°C bis 250°C

**AEG**

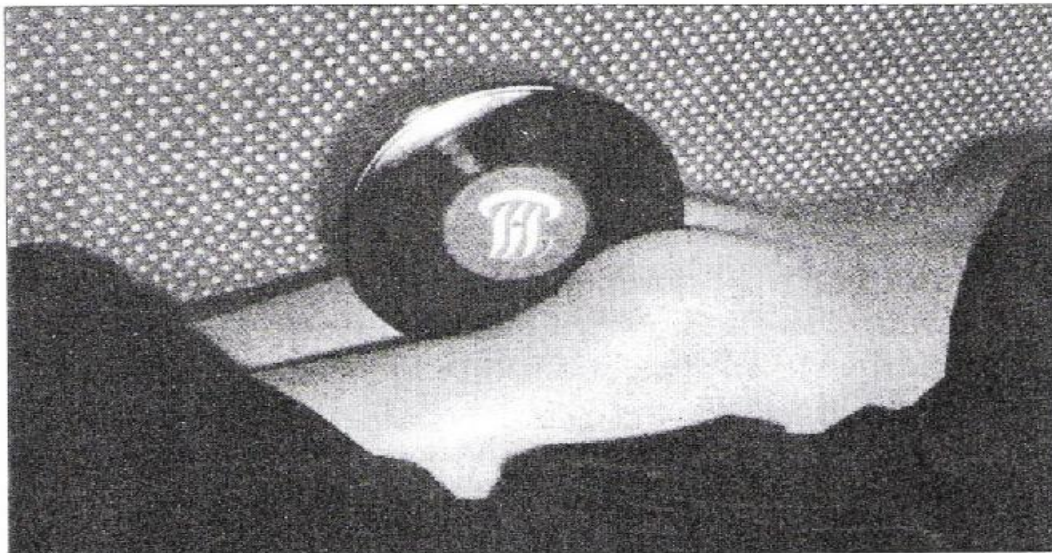


**Keiner backt noch mehr zugleich.**

Keiner backt noch mehr zugleich.  
 • Vier Stagen gleichzeitig  
 • Heißluft-Ofen  
 • 180°C bis 250°C  
 • 180°C bis 250°C  
 • 180°C bis 250°C

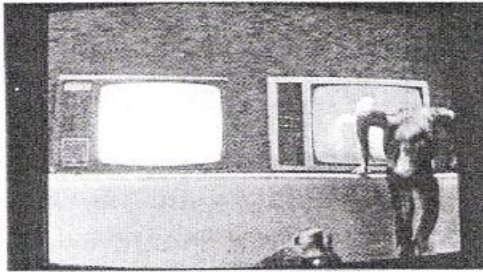
**Bauknecht**

**Εικόνα 2:** Παραλλακτική διαφήμιση.  
 Παραλλακτική πληροφοριακή διαφήμιση για ηλεκτρικές κουζί-  
 νες από δύο εταιρείες που είναι άμεσοι ανταγωνιστές (παλιότερες  
 καταχωρίσεις της AEG και της Bauknecht).

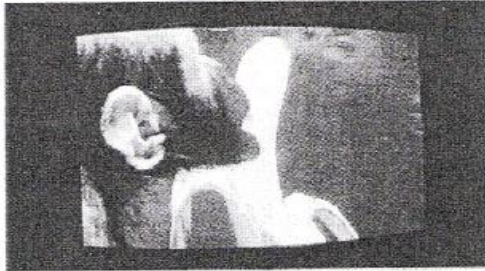


*Εικόνα : Για την ενόχληση των ομάδων-στόχων.*

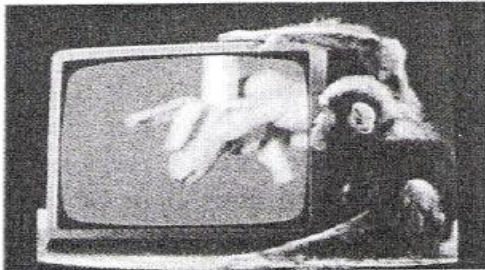
*Παρατήρηση: Σ' αυτό τον τρόπο παρουσίασης του μουσικού δίσκου στα πλαίσια μιας έκθεσης "Γυναίκα και Διαφήμιση" ασκήθηκε κριτική, επειδή σύμφωνα με την άποψη της υπευθύνου για θέματα γυναικών ενός υπουργείου, θίγει την αξιοπρέπεια των γυναικών. Πηγή: Τανι, 1983.*



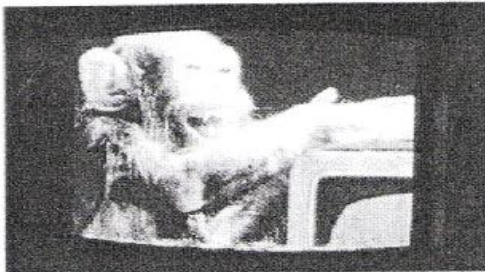
Δύο τηλεοράσεις, μπροστά τους δύο πίθηκοι. Στη συσκευή Sanyo η μπανάνα απεικονίζεται με ρεαλιστική πιστότητα, στην άλλη θολά, δυσδιάκριτα.



Οι πίθηκοι βλέπουν την μπανάνα στη συσκευή Sanyo και θέλουν να τη φάνε, να τη δαγκώσουν.



Η μπανάνα απομακρύνεται από ένα χέρι που είναι μέσα στη συσκευή της τηλεόρασης.



Οι πίθηκοι εξοργίζονται διότι η μπανάνα έχει εξαφανιστεί, χτυπιούνται.

# Ο «ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ» ΤΗΣ INTERAMERICAN



**ΤΩΡΑ ΠΟΥ ΤΕΛΕΙΩΣΑΝ ΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ Ο ΝΟΜΟΣ...**

**ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΝΑΝ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΑΘΗΚΟΝ!**

Η INTERAMERICAN δεν είναι μόνο η μεγαλύτερη Ασφαλιστική Εταιρία Ζωής στην Ελλάδα! Ένας πραγματικός κολοσσός με κύκλο εργασιών δύο φορές μεγαλύτερο από εκείνον της ... δεύτερης. Δεν είναι μόνο η Εταιρία με τα μοναδικά οικονομικά αποτελέσματα! Την ευρωστία! Τη δύναμη!

Είναι συγχρόνως μία εταιρία με μια ξεχωριστή φιλοσοφία! Αντιλαμβάνεται το Ρόλο της πολύ πιο πλατιά και υπευθυνα! Για την INTERAMERICAN το να είσαι Μεγάλος σημαίνει Ευθύνη, Ευθύνη απέναντι στους Ανθρώπους, στην Οικονομία και στη Χώρα. Την αναλαμβάνει!

Αυτός ο ιδιότυπος Ισολογισμός είναι η Κοινωνική Προσφορά της INTERAMERICAN. Η μετάφραση της Ευθύνης σε αριθμούς! Αλλά με πολλή αγάπη. Γιατί για την INTERAMERICAN πίσω από τους ψυχρούς αριθμούς υπάρχει πάντα ο Άνθρωπος!

## **ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ: ΠΑΝΩ ΑΠΟ 3 ΔΙΣ. ΔΡΧ.**

Στα '85 η INTERAMERICAN αποζημίωσε για ατυχήματα, ασθένειες κλπ. - 20.713 πελάτες της, πληρώνοντας 1.056.590.000 δρχ. σε μετρητά, ενώ παράλληλα επένδυσε πάνω από 2 δισεκατομμύρια δρχ. για συντάξεις και επ' αφορμή.

## **ΦΟΡΟΙ ΚΑΙ ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΚΡΑΤΟΣ: ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1 ΔΙΣ. ΔΡΧ.**

Η INTERAMERICAN συνεισφέρει το '85 στο Δημόσιο πάνω από 1 δισεκατομμύριο δρχ., με μορφή Φορών και Εισφορών.

## **ΜΙΣΘΟΙ ΚΑΙ ΑΜΟΙΒΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ: ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΔΙΣ. ΔΡΧ.**

Σήμερα η INTERAMERICAN απασχολεί 565 μόνιμους υπαλλήλους και περίπου 3.000 συνεργάτες ασφαλιστές.

Σ' όλους αυτούς - 3.500 οικογένειες - η INTERAMERICAN έδωσε το '85 (με μορφή μισθών και αμοιβών) 2.005.520.000 δρχ.

## **ΟΙ ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΞΕΠΕΡΑΣΑΝ ΤΑ 5,3 ΔΙΣ. ΔΡΧ.**

Σε μια εποχή που η ανάγκη της Οικονομίας για επενδύσεις γίνεται όλο και πιο επιτακτική, η INTERAMERICAN προχώρησε σε επενδύσεις και αποθέματα πολύ μεγαλύτερα από εκείνα που ο Νόμος επιβάλλει, συμβάλλοντας στην προσπάθεια για οικονομική ανάπτυξη, αλλά προσφέροντας και για τη δημιουργία των πελατών της.

Έτσι το συνολικό Αποθέματό και Επενδύσεις της INTERAMERICAN έφθασαν το '85 τα 5,3 δισεκατομμύρια δρχ. για μεγαλύτερη ακόμα ασφάλεια των 250.000 ασφαλισμένων της!

## **Αυτός είναι ο «Κοινωνικός Ισολογισμός» της INTERAMERICAN!**

Μεγάλος (μιλάμε πάντα με δισεκατομμύρια) και Ανθρώπινος! Αποδοτικός και Κοινωνικός! Όπως ακριβώς και η ίδια η Εταιρία. Δεν είναι λοιπόν περιεργό που μόνο σε μια χρονιά (το '85) η INTERAMERICAN απέκτησε 46.316 νέους πελάτες! Ούτε πως σήμερα 1 στους 3 ασφαλισμένους Έλληνες, ασφαλιζόταν σ' αυτήν! Γιατί όταν είσαι πιο ψηλά απ' όλους, μπορείς να βλέπεις μπροστά! Και να προσφέρεις ασφάλεια όχι μόνο στους Ανθρώπους, αλλά και στην Οικονομία και στη Χώρα σου!



**INTERAMERICAN**  
Μεγάλη και σε Κοινωνική Προσφορά!

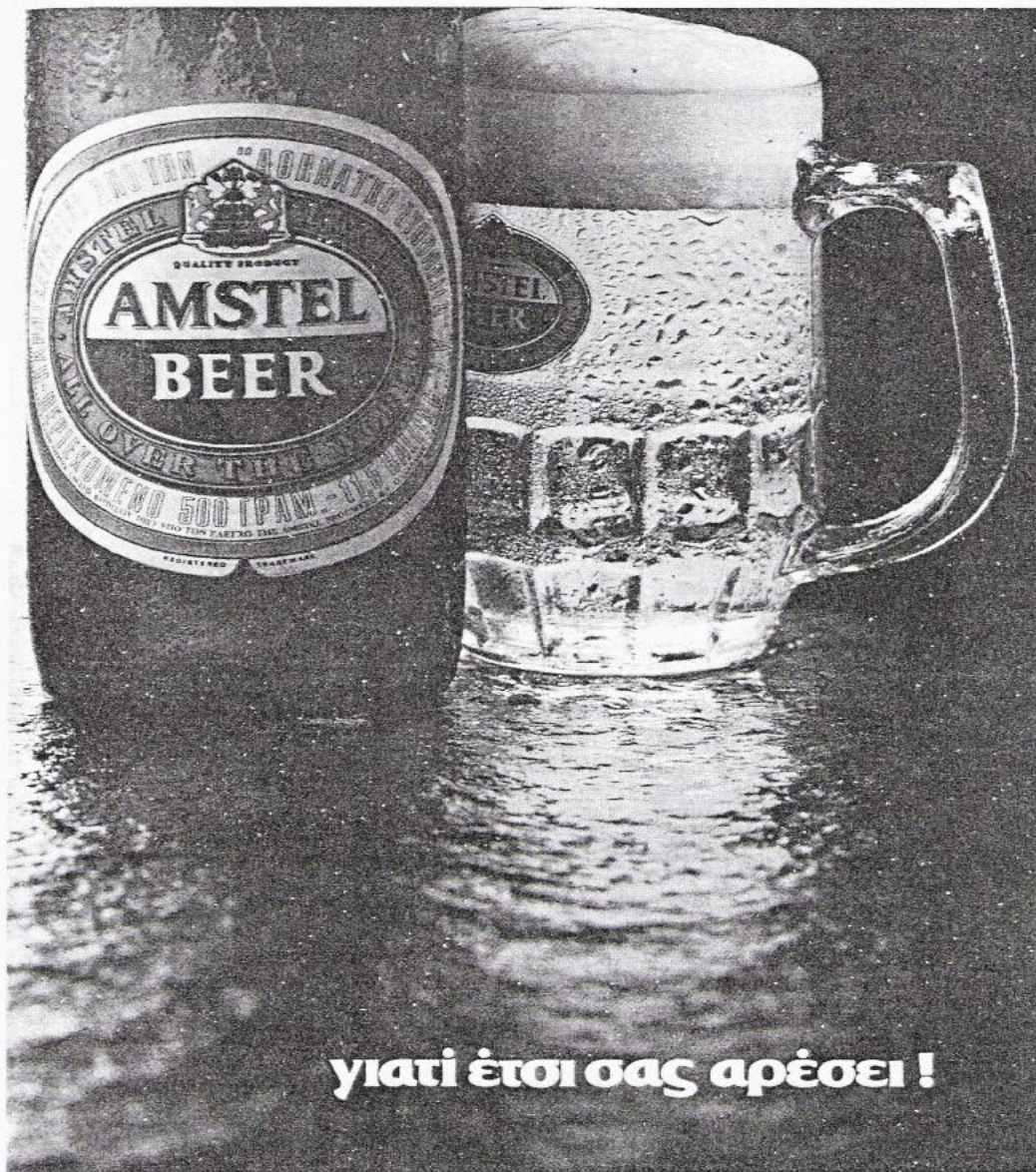
Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρικών (corporate) καταχωρίσεων ή «συνηγορικής επικοινωνίας».



Πάνω: Εξώφυλλα του περιοδικού NEUE REVUE από τα χρόνια του '60 και από σήμερα. Κάτω: Εξώφυλλα του περιοδικού DER SPIEGEL από τα χρόνια του '60 και από σήμερα.



Εικόνα : Ιστορική σύγκριση εξωφύλλων από περιοδικά ποικίλης ύλης.



**γιατι ετσι σας αρεσει !**

*Διο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα διαφήμισης συντήρησης, η μια από τις οποίες (AMSTEL) ζει με επιτυχία πολλά χρόνια στην ελληνική αγορά.*



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 1. Η διαφήμιση και τα μυστικά της**  
Β΄ έκδοση Θαλή Α. Κουτούπη
- 2. Έρευνα αγοράς και ανάπτυξεως πωλήσεων I (MARKETING 1)**  
Γεωργίου Δ. Κατσούλα
- 3. Η Στρατηγική και Τεχνική της διαφήμισης**  
Μετάφραση : Κώστας Ζέρβας  
Werner Kroeber – Riel
- 4. Εφαρμογές Μάρκετινγκ**  
Gower Marketing's  
Michael J. Thomas  
Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- 5. Μάρκετινγκ**  
Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων  
Τόμος β΄  
Χριστοφόρου Δ. Διακόπουλου  
Εκδόσεις ΣΜΠΗΛΙΑΣ
- 6. Βασικό μάρκετινγκ**  
Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων  
Βασίλειος Α. Γαλάνης
- 7. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ**  
Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος  
Β΄ τόμος  
Philip Kotler
- 8. Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ**  
Τόμος I, Β΄ έκδοση  
Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης  
Εκδόσεις Α. Σταμούλης
- 9. Εφημερίδα \* ΣΗΜΕΡΙΝΗ \***  
Εκδότης Ανδ. Χριστόπουλος
- 10. Internet.**