



**ΑΝΩΤΑΤΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΑΤΡΑΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ: «Η έννοια και η πρακτική της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων στην κατάστρωση σχεδίων Μάρκετινγκ (Marketing Plans). Μελέτες περιπτώσεων συναφών οργανωτικών σχεδίων των σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων».

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΚΛΟΥΚΙΝΙΩΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΟΠΑΝΕΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΤΡΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2006



*...Στους γονείς μας
και στα αδέρφια μας, για
την στήριξή τους....*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε κάθε στιγμή της δημιουργικής μας πορείας τίποτα δεν μένει το ίδιο χωρίς τη συμβολή κάποιων ανθρώπων. Αυτούς τους ανθρώπους θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε που μας στήριξαν ηθικά και οικονομικά για την διεκπεραίωση της παρούσας εργασίας.

Πρώτα απ' όλα ευχαριστούμε την καθηγήτριά μας κα Αναστασία Κοπανέλη για τη βοήθεια και την καθοδήγησή της στη συγγραφή του κάθε κεφαλαίου αλλά και στο τελείωμα της εργασίας μας. Η υπομονή που μας επέδειξε μας βοήθησε ιδιαίτερα ψυχολογικά και μας ενθάρρυνε.

Ευχαριστούμε επίσης, τις όλες τις εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα που δίχως τη συμβολή τους δεν θα είχαμε συλλέξει τα στοιχεία για την πρωτογενή έρευνά μας καθώς και όλο το προσωπικό της βιβλιοθήκης του Α.Τ.Ε.Ι Πάτρας για τη συλλογή του βιβλιογραφικού υλικού μας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς και τα αδέρφια μας για την ουσιαστική ηθική συμπαράσταση και υλική ενίσχυση όλο το διάστημα που διήρκησε η συγγραφή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πολύ συχνά υποστηρίζεται ότι η επιστήμη του παρόντος και του μέλλοντος είναι η Διαφήμιση. Επιπλέον, θα μπορούσαμε να πούμε ότι χωρίς τη διαφήμιση είναι αδύνατο να υπάρξει οικονομία δηλ. είναι αδύνατο να υπάρξει ένα σύστημα μαζικής παραγωγής και διακίνησης αγαθών.

Στην πτυχιακή μας εργασία η οποία έχει ως θέμα τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τα σχέδια marketing (MKT PLANS), αναλύσαμε τις βασικές έννοιες του θέματος. Έμφαση δόθηκε στα σχέδια marketing και σε φημισμένες στρατηγικές σε συνδυασμό με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Αναλυτικότερα, τα επιμέρους κεφάλαια της εργασίας μας περιλαμβάνουν τα σημαντικότερα στοιχεία της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, τα βασικά εργαλεία της στρατηγικής του marketing καθώς επίσης και το κύριο εργαλείο το πλάνο του marketing.

Εν συνεχεία, ακολούθησε η διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνάς μας, η οποία έγινε σε 13 επιχειρηματικές μονάδες διαφόρων κλάδων, με την τεχνική του δομημένου ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα και την ανάλυση αυτής, τα επεξεργαστήκαμε στο στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for Social Sciences / Στατιστικό πακέτο Κοινωνικών Επιστημών) Νο 8.0.

Στο τέλος της πτυχιακής εργασίας μας, παρεμβαίνουμε προτείνοντας ιδέες και λύσεις που κατά τη γνώμη μας, πρέπει να εφαρμοστούν από τις ελληνικές επιχειρήσεις, για να μπορέσουν με επιτυχία να αντεπεξέλθουν στο δύσκολο ρόλο που πρόκειται να διαδραματίσουν στο μέλλον μετά την οικονομική νομισματική ενοποίηση των χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΦΙΕΡΩΣΗ.....	i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Π Ρ Ω Τ Ο.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.0 Σύντομη Παρουσίαση των γενικών ιδεών της Εργασίας.....	1
1.1 Η χρήση των ερωτηματολογίων.....	3
1.2 Η διαδικασία της πρωτογενούς έρευνάς μας.....	3
1.2.1 Δυσκολίες της έρευνας.....	3
1.3 Λόγοι για την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος.....	4
1.4 Η Σημασία του θέματος.....	4
1.4.1 Έννοια της Στρατηγικής του Marketing.....	5
1.4.2 Στρατηγική Marketing.....	5
1.4.3 Η Διαδικασία προσδιορισμού αντικειμενικών σκοπών και στρατηγικής ΜΚΤ.....	7
Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Δ Ε Υ Τ Ε Ρ Ο.....	8
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	8
2.0 Εισαγωγή.....	8
2.1 Έννοια και ορισμός της Διαφήμισης.....	8
2.2 Ιστορική εξέλιξη της Διαφήμισης.....	9
2.3 Τα Διαφημιστικά Μέσα.....	10
2.3.1 Τηλεόραση.....	11
2.3.2 Ραδιόφωνο.....	11
2.3.3 Τύπος.....	12
2.3.4 Κινηματογράφος.....	13
2.3.5 Υπαίθρια Μέσα.....	13
2.3.6 Ειδικά και Συμπληρωματικά Μέσα.....	14
2.3.6.1 Ειδικά Μέσα.....	14
2.3.6.2 Συμπληρωματικά Μέσα.....	15
2.4 Ο ρόλος της Διαφήμισης.....	15
2.4.1 Εμπορικός Ρόλος Διαφήμισης.....	15
2.4.2 Κοινωνικός Ρόλος Διαφήμισης.....	16
2.4.3 Επενδυτικός – Οικονομικός Ρόλος Διαφήμισης.....	17
2.5 Διαφημιστική Στρατηγική.....	17
2.5.1 Ανάλυση (Τι είδος καμπάνιας θα χρησιμοποιηθεί;).....	18
2.5.2 Βασική υπόσχεση (ποια και γιατί;).....	18
2.5.3 Στόχοι – Κοινό και Επενδύσεις (Σε ποιους; Πόσα χρήματα;).....	18
2.6 Επίλογος.....	19
Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ρ Ι Τ Ο.....	20
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	20
3.0 Εισαγωγή.....	20
3.1 Έννοια - Ορισμός.....	20
3.2 Τα μέσα των Δημοσίων σχέσεων.....	21
3.2.1 Ακουστικά Μέσα.....	21
3.2.2 Οπτικά Μέσα.....	25
3.2.3 Οπτικοακουστικά Μέσα.....	26
3.3 Σημασία των Δημοσίων Σχέσεων.....	27

3.4 Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων	28
3.5 Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων	29
3.6 Οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων	32
3.6.1 Η εξαρτημένη οργάνωση.....	32
3.6.2 Η ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση.....	32
3.7 Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.....	33
3.7.1 Έρευνα.....	34
3.7.2 Προγραμματισμός – Λήψη αποφάσεων	34
3.7.3 Επικοινωνία - Δράση.....	34
3.7.4 Αξιολόγηση	34
3.8 Προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων	34
3.9 Σχεδιάγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.....	35
3.10 Επίλογος	36
Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ε Τ Α Ρ Τ Ο.....	37
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	37
4.0 Εισαγωγή	37
4.1 Περί του όρου – Έννοιας του Marketing Plan	37
4.2 Mkt Audit και Swot Ανάλυση.....	39
4.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του Mkt Audit κατά τον P.Kotler	40
4.2.1.1 Τα περιεχόμενα του Marketing Audit	40
ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	41
ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	42
4.2.2 Ανάλυση SWOT/ΔΑΕΑ.....	47
4.2.3 Σκοπός της ανάλυσης SWOT.....	49
4.2.4 Διαδικασία.....	49
4.3 Τα Πλάνα του Mrk (MRK PLANS).....	52
4.3.1 Το Πλάνο Mrk του P. KOTLER.....	52
4.3.1.1 Περίληψη (Executive Summary).....	53
4.3.1.2 Παρούσα κατάσταση (Current MKT Situation).....	53
4.3.1.3 Ανάλυση Ευκαιριών και Κινδύνων	55
4.3.1.4 Στόχοι.....	56
4.3.1.5 Η στρατηγική του Mkt.....	56
4.3.1.6 Προγράμματα Ενεργειών – Η τακτική του Mrk	57
4.3.1.7 Πρόβλεψη αναμενόμενου αποτελέσματος (Κέρδους – Ζημίας).....	57
4.3.1.8 Έλεγχος.....	57
4.4 Το πλάνο Mrk του V. Buell.....	58
4.4.1 Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης.....	58
4.4.2 Στόχοι	61
4.4.2.1 Πρωταρχικοί Στόχοι.....	61
4.4.2.2 Δευτερεύοντες Στόχοι.....	61
4.4.3 Στρατηγική.....	62
4.4.4 Προγράμματα Marketing (Tactics).....	64
4.4.5 Το Πλάνο του Mc Donald.....	67
4.5 Επίλογος - Συμπεράσματα.....	73
Π Ε Μ Π Τ Ο Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο.....	74
Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	74
5.0 Εισαγωγή	74
5.1 Δευτερογενής Έρευνα	74
5.2 Πρωτογενής Έρευνα.....	75
5.3 Επιλογή του Δείγματος.....	75

5.4 Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου	76
5.5 Τρόποι συμπλήρωσης του Ερωτηματολογίου	77
5.6 Η ανάλυση βάσει του SPSS.....	77
5.7 Επίλογος	78
ΕΚΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	79
Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ SPSS 8.0.....	79
6.0 Εισαγωγή	79
6.1 Πίνακες και Γραφήματα	79
6.2 Επίλογος	111
ΕΒΔΟΜΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	112
ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	112
7.0 Σκοπός των ερωτήσεων και ανάλυση των απαντήσεων της πρωτογενούς έρευνας	112
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ.....	118
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	118
8.0 Εισαγωγή	118
8.1 Συμπεράσματα.....	118
8.2 Προτάσεις.....	120
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	121
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	123

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Π Ρ Ω Τ Ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.0 Σύντομη Παρουσίαση των γενικών ιδεών της Εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στην έννοια και την πρακτικής της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων στην κατάστρωση σχεδίων (MKT PLANS) και τις μελέτες περιπτώσεων συναφών οργανωτικών σχεδίων των σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα ασχοληθούμε με τη γενική έννοια του όρου «διαφήμιση», την ιστορική εξέλιξή της, τους τρόπους-μέσα που το κοινό ενημερώνεται, καθώς επίσης, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάζει ο κάθε τρόπος. Θα ασχοληθούμε επίσης με τις υποενότητες-ρόλους της διαφήμισης (εμπορικός, κοινωνικός, επενδυτικός-οικονομικός). Τέλος, θα αναλύσουμε τη διαφημιστική στρατηγική η οποία συνδέεται άμεσα με το MKT και κατ' επέκταση με τα mkt plans.

Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε πως η διαφήμιση ως στοιχείο της προώθησης προσπαθεί να πείσει για την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος μέσα από τη δημιουργία προϋποθέσεων επικοινωνίας σε μαζική κλίμακα. Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης ενός διαφημιστικού προγράμματος θα πρέπει να αναζητηθούν και να εντοπιστούν οι καλύτεροι μέθοδοι, σχέδια MKT (MKT PLANS), που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να γνωρίζει τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τον ακριβή ορισμό των δημοσίων σχέσεων αφού έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί σχεδόν ισοδύναμοι.

Εν συνεχεία, θα εξετάσουμε τις κατηγορίες των μέσων των δημοσίων σχέσεων αλλά και τις υποενότητες αυτών.

Επίσης, θα αναλυθεί ο ρόλος ο οποίος είναι πολύ σημαντικός στη θεμελίωση των επιχειρηματικών μονάδων. Η τελευταία ενότητα με την οποία θα ασχοληθούμε σ' αυτό το κεφάλαιο, είναι ο καταμερισμός και η σωστή κατανομή πόρων, μέσων και ενεργειών που καλείται, οργάνωση.

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας του marketing γιατί σκοπό τους έχουν να προετοιμάσουν το έδαφος για το καινούριο

προϊόν, που θα εισχωρήσει στην αγορά, δηλαδή να παρουσιάσουν στην αγορά την καλύτερη δυνατή εικόνα για την επιχείρηση και το προϊόν.

Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι καθοριστικός για την επιτυχημένη πώληση του προϊόντος και της γενικότερης επιτυχίας της επιχείρησης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με βασικά αναλυτικά εργαλεία της στρατηγικής marketing [MKT audit (Έλεγχος του Μάρκετινγκ ή απογραφή του Marketing) και SWOT ανάλυση (Strength, Weakness, Opportunities, Threats-Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές)], αλλά και κυρίως με το σημαντικότερο εργαλείο του υποσυστήματος marketing το πλάνο του Marketing-MKT plan.

Η έμφαση βρίσκεται στην παρουσίαση του σχεδίου MKT PLAN του Mc Donald αλλά και στα σχέδια marketing του Philip Kotler και του V. Buell και τη σύγκριση αυτών με τη μορφή θεωρητικής παρουσίασης.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί το κύριο μέρος της μεθοδολογίας της έρευνας. Σε αυτό το κομμάτι της ανάλυσης μας θα περιγράψουμε τη διαφορά μεταξύ των πρωτευόντων και δευτερευόντων πληροφοριών και θα ολοκληρώσουμε το συλλογισμό μας με την ανάλυση των πληροφοριών που συλλέξαμε μέσω της πρωτογενούς έρευνάς μας.

Η μελέτη της πρωτογενούς έρευνάς μας, ακολούθησε κυρίως την ποσοτική ανάλυση στο στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for Social Sciences/ Στατιστικό πακέτο Κοινωνικών Επιστημών) Νο 8.0. Ωστόσο, οι απαντήσεις των ερωτήσεων που δεν ήταν δυνατό να κωδικοποιηθούν, σχολιάστηκαν εκτενώς λαμβάνοντας τη μορφή ποιοτικής ανάλυσης.

Η ποσοτική μέθοδος ανάλυσης χρησιμοποιεί αντικειμενικά κριτήρια κατά τη διάρκεια της μελέτης και για αυτό το λόγο μπορεί να χαρακτηριστεί ως περισσότερο κοντά στην πραγματικότητα. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι συλλογής ποσοτικών πληροφοριών: οι συνεντεύξεις, τα ερωτηματολόγια, τα τεστ ή στατιστικά μεγέθη και τέλος, η παρατήρηση. Οι συνεντεύξεις είναι χρήσιμες στην έρευνα αλλά ο σκοπός τους είναι να δούμε την άποψη ενός ατόμου για το θέμα που μας απασχολεί. Φυσικά, θα σχολιάσουμε αυτή την άποψη βάσει της έρευνάς μας. Το σημαντικό είναι ο ερωτώμενος να έχει άμεση σχέση με το θέμα μας προκειμένου να μας δώσει χρήσιμες απαντήσεις.

1.1 Η χρήση των ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια μας βοηθούν προκειμένου να συλλέξουμε απόψεις, γύρω από το ίδιο θέμα, από περισσότερα άτομα προκειμένου να στηρίξουμε την έρευνά μας σε στατιστική ανάλυση που θα απορρέει από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Έτσι, στη συγκεκριμένη περίπτωση, επιλέξαμε να συμπεριλάβουμε στο ερωτηματολόγιό μας, δεκαεπτά (17) ερωτήσεις (παράρτημα 1) ανοικτού και κυρίως κλειστού τύπου ώστε να είναι δυνατή η κωδικοποίησή τους και κατόπιν η ανάλυσή τους στο SPSS No 8.0.

Το βασικό σε ένα ερωτηματολόγιο είναι ο τρόπος που θα το σχεδιάσουμε. Είναι φυσικό, σε μια έρευνα, να βοηθήσουν οι πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις εφόσον οδηγούν σε πιο ακριβή και σαφή αποτελέσματα. (6^ο κεφάλαιο-στατιστική ανάλυση)

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα που συναντήσαμε είναι η δυσπιστία ως προς τη χρήση των στοιχείων αυτών και κυρίως ως προς την διατήρηση της ανωνυμίας των ερωτηθέντων.

Το κομμάτι των ερωτηματολογίων είναι ιδιαίτερης σημασίας για τη μελέτη μας διότι τα στοιχεία και οι πληροφορίες που συλλέξαμε αποτελούν ένα από τα βασικότερα σημαία στα οποία στηρίχθηκε η περαιτέρω ανάλυση και σχολιασμός.

1.2 Η διαδικασία της πρωτογενούς ερευνάς μας

Η έρευνά μας διεξήχθη στην πόλη της Πάτρας κατά το χρονικό διάστημα από 27 Ιουλίου έως 6 Αυγούστου 2005. Στόχος μας ήταν να αποκτήσουμε το μεγαλύτερο δυνατό δείγμα από τους ερωτώμενους. Συνολικά καταφέραμε να συγκεντρώσουμε δεκατρία (13) απαντημένα ερωτηματολόγια από σχετικές με το θέμα μας επιχειρηματικές μονάδες. Εν συνεχεία, συγκεντρώσαμε τα στατιστικά στοιχεία και τα αναλύσαμε διαγραμματικά μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS No 8.0.

1.2.1 Δυσκολίες της έρευνας

Εκτός από τη δυσπιστία ως προς τη χρήση των στοιχείων και τη διατήρηση της ανωνυμίας των ερωτηθέντων, δυσκολίες συναντήσαμε και ως προς την έλλειψη διαθέσιμου χρόνου από πλευράς ερωτώμενων ή ακόμα την άρνηση κάποιων να συμμετάσχουν δημιουργώντας μας ακόμα μεγαλύτερο πρόβλημα ως προς το χρόνο, μια και η έρευνα έπρεπε να διεξαχθεί μέσα σε συγκεκριμένα πλαίσια, προκειμένου να

προχωρήσει η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων και γενικά η ολοκλήρωση της εργασίας μας.

Μετά, την πραγματοποιηθείσα έρευνα, γίνεται σχολιασμός και σύγκριση μεταξύ ορισμένων ερωτήσεων και τέλος η πτυχιακή μας εργασία κλείνει με ορισμένες προτάσεις που κατά τη γνώμη μας, πρέπει να εφαρμοστούν από τις ελληνικές επιχειρήσεις για να μπορέσουν με επιτυχία να αντεπεξέλθουν στο δύσκολο ρόλο που πρόκειται να διαδραματίσουν στο μέλλον, εν όψει της οικονομικής νομισματικής ενοποίησης (7^ο και 8^ο κεφάλαιο, αντίστοιχα).

1.3 Οι λόγοι για την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης των προπτυχιακών σπουδών στο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Α.Τ.Ε.Ι) Πάτρας- Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, η εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας είναι αναγκαία.

Οι κυριότεροι λόγοι που μας έκαναν να επιλέξουμε το συγκεκριμένο θέμα:

1. Οι ακαδημαϊκές συμβουλές και παροτρύνσεις της εισηγήτριας μας η οποία με ιδιαίτερο ενδιαφέρον μας καθοδηγούσε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας στο Α.Τ.Ε.Ι Πάτρας.
2. Το ενδιαφέρον του θέματος για τις ποικίλες πτυχές εξέτασής του.
3. Εξαιτίας του ότι η εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας με το συγκεκριμένο θέμα της, θα αποτελέσει συνδυαστικό κρίκο για τη συνέχιση των σπουδών μας στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων, της Διαφήμισης και γενικότερα στον τομέα του Μάρκετινγκ.

1.4 Η σημασία του θέματος

Η πτυχιακή εργασία με την οποία ασχοληθήκαμε είχε να κάνει με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τα σχέδια marketing (MKT PLANS).

Η κύρια σημασία αυτού του θέματος είναι η στρατηγική MKT σε συνδυασμό με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Έτσι, συνοπτικά και με λίγα λόγια προκειμένου να σας προϊδεάσουμε γι' αυτά που θα ακολουθήσουν, θα παραθέσουμε τις εξής ενότητες.

1.4.1 Έννοια της στρατηγικής του Marketing

Κατά μια αντίληψη των πραγμάτων οι εξωτερικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται κάθε στιγμή στην αγορά, προσδιορίζουν τη συγκεκριμένη στρατηγική που θα ακολουθηθεί, θα καθορίσει την οργανωτική δομή (δηλαδή την οργάνωση των επιχειρήσεων ώστε να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες αυτές). Η οργανωτική δομή της επιχείρησης είναι αυτή που επιδρά και καθορίζει τη στρατηγική και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Η στρατηγική αναφέρεται στον τρόπο οδήγησης των δυνάμεων του marketing στο ανταγωνιστικό πεδίο. Η επιχειρησιακή πολιτική εκφράζει τη στρατηγική που ακολουθείται για να επιτύχει η επιχείρηση, τους στόχους της προσαρμοζόμενη και εκμεταλλευόμενη τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος για να αναπτυχθεί.

Για την επιβίωση μιας επιχείρησης η πολιτική που ακολουθείται άλλοτε είναι αμυντική και άλλοτε επιθετική, αφού εξαρτάται από τις δυνατότητες της επιχείρησης και από τις εξωτερικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Έτσι, μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι ευέλικτη και να μπορεί να προσαρμόζεται και να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται με κατάλληλους ελιγμούς.

1.4.2 Στρατηγική Marketing

Η στρατηγική marketing είναι ο τρόπος έκφρασης των λειτουργιών της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθούν οι επιλεγέντες στόχοι, μέσα από τις ενέργειες και την εναρμόνισή τους με τις συνθήκες της αγοράς αλλά και με τις δυνατότητες της ίδιας της επιχείρησης.

Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής marketing εξαρτάται από την προσαρμοστικότητα των οργάνων και των λειτουργιών της επιχείρησης να εναρμονιστούν με το εξωτερικό περιβάλλον.

Η βασική έννοια της στρατηγικής είναι η προσαρμογή και η ανάπτυξη των εσωτερικών προϋποθέσεων της επιχείρησης με τις εξωτερικές συνθήκες και τις ευκαιρίες της αγοράς με κεντρικό άξονα τις μεταβολές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η στρατηγική marketing είναι η αλληλοσυσχέτιση εσωτερικών προϋποθέσεων και εξωτερικών συνθηκών. Για να είναι σωστά εναρμονισμένα αυτά τα δύο στοιχεία και για να μη βρεθεί η επιχείρηση έξω από το επιχειρησιακό περιβάλλον που επικρατεί σε μια αγορά απαιτείται κάποιο σχέδιο marketing (βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο, μακροπρόθεσμο). Η κάλυψη του σχεδίου αυτού δεν είναι τίποτε άλλο από την εξασφάλιση των προϋποθέσεων εκείνων για την ομαλή πορεία του σχεδίου καθώς και τη δυνατότητα επέμβασης στην περίπτωση απρόβλεπτων γεγονότων με την καθιέρωση εναλλακτικών λύσεων σαν μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού.

Κανένα σχέδιο δεν είναι ολοκληρωμένο. Στην πορεία διαμορφώνονται ποσοτικές και ποιοτικές, θετικές ή αρνητικές απομιμήσεις. Η κρίσιμη απόφαση που καλούνται να πάρουν οι επιχειρήσεις βρίσκεται στο σημείο επιλογής μεταξύ μιας πολιτικής βραχυπρόθεσμων κερδών και μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, όπου θα προκύψει από τη διαρκή επανεπένδυση των κερδών ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για τη μελλοντική, σταθερή ανάπτυξη.

Ο πιο συνηθισμένος δείκτης που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, είναι αυτός της απόδοσης κεφαλαίων δηλαδή: καθαρά κέρδη-ίδια κεφάλαια.

Ο δείκτης αυτός παρουσιάζει τη βραχυπρόθεσμη πορεία της επιχείρησης και όχι τη δυναμική προοπτική αυτής. Αντίθετα, ο δείκτης επενδυθέντος κεφαλαίου: καθαρά κέρδη-σύνολο ενεργητικού, παρουσιάζει μια προκαθορισμένη πορεία της επιχείρησης αφού τα καθαρά κέρδη της, συνδυάζονται με το σύνολο της εκμετάλλευσης των στοιχείων του ενεργητικού, δηλαδή με τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να βελτιωθούν οι συνθήκες παραγωγής και να επιτευχθεί η βασική αρχή της νέας τάσης επιχειρηματικής δραστηριότητας της κοινωνικής συνεισφοράς της επιχείρησης στο κοινωνικό σύνολο που αναφέρεται και όχι στην εξυπηρέτηση του αυτοσκοπού της, όπως αυτή παρουσιάζεται από το δείκτη της απόδοσης των ίδιων κεφαλαίων.

Η σωστή επιλογή ανάμεσα στα τρέχοντα κέρδη και στην ανάπτυξη, προϋποθέτει ότι η οργάνωση δεν θα είναι συγκεκριμένη και υποχρεωμένη να εργάζεται για αλληλοσυγκρουόμενους σκοπούς. Οι τομείς της επιχείρησης και οι αντικειμενικοί σκοποί που εξυπηρετούν καθώς και οι μέθοδοι στρατηγικής του καθενός πρέπει να είναι σαφείς και συμβιβάσιμοι.

1.4.3 Η διαδικασία προσδιορισμού αντικειμενικών σκοπών και στρατηγικής

mkt

Η διαδικασία της διατύπωσης των αντικειμενικών σκοπών και των μεθόδων στρατηγικής αποτελεί μια τακτική μέθοδο που χρησιμοποιείται από τους υπεύθυνους του τμήματος marketing για να βοηθή τη διεύθυνση στον καθορισμό του τι επιδιώκει η επιχείρηση να πετύχει και ποια μέσα πρέπει να τονισθούν ιδιαίτερα. Αυτή η μέθοδος αντιμετωπίζει την επιχείρηση σαν ένα σύνολο, δίνει διάφορες εναλλακτικές λύσεις βάσει αντικειμενικών κριτηρίων καθώς είναι βασισμένη στους αντικειμενικούς στόχους που έχουν ήδη προκαθοριστεί. Σκοπός της, είναι να προσφέρει τρόπους δράσης για τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, για τις επεκτεινόμενες αγορές στην αύξηση του μεριδίου στην αγορά και στη βελτίωση της αποδοτικότητας μέσα στα συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

Η διαδικασία διατύπωσης εξετάζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, την αγοραστική συμπεριφορά τους, τον προβλεπόμενο ανταγωνισμό, τις μεταβολές του περιβάλλοντος καθώς και τις παρούσες και μελλοντικές δυνατότητες εξυπηρέτησης.

Οι αντικειμενικοί σκοποί και οι μέθοδοι στρατηγικής marketing πρέπει να επιλέγονται για κάθε επιχείρηση και για κάθε επίπεδο λειτουργίας. Εδώ, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην διατύπωση των αντικειμενικών στόχων έτσι ώστε να εξυπηρετούν την οργάνωση και ταυτόχρονα εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες μέσα στα πλαίσια του κύκλου ζωής της επιχείρησης. Η επιχείρηση σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής της, οφείλει να εφαρμόζει και διαφορετικού στρατηγικό πλάνο διότι, τόσο τα προβλήματα που αντιμετωπίζει όσο και οι δυνατότητες που διαθέτει, είναι διαφορετικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.0 Εισαγωγή

Είναι αλήθεια, ότι η ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας προϋποθέτει τη διαφήμιση. Όσο πιο γρήγορα επαναλαμβάνεται η διαδικασία αγοράς – πώλησης τόσο περισσότερο ευνοείται η οικονομία, μειώνεται το ποσοστό ανεργίας και η δουλειά αποφέρει «κέρδη». Η διαφήμιση επιταχύνει την κυκλοφορία του χρήματος που είναι ένα από τα ουσιώδη στοιχεία της οικονομίας. Ας μην ξεχνάμε ότι για να αντεπεξέλθει μια επιχείρηση δυναμικά στους κινδύνους αλλά και στις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν, η χρησιμοποίηση της διαφήμισης κρίνεται απαραίτητη.

Στην περίπτωση της χώρας μας, παρατηρείται ότι όλο και περισσότερες μεσαίες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη της διαφήμισης. Το να υποστηριχθεί και αναλυθεί ότι η διαφήμιση συμβάλει στις πωλήσεις είναι «καθεστώς», διότι στη σημερινή άκρως ανταγωνιστική κοινωνία και ιδιαίτερα της μορφής του μη «τιμολογιακού ανταγωνισμού» που τα προϊόντα κρίνονται υποκειμενικά, η διαφήμιση είναι ένα από τα σπουδαιότερα ή μάλλον το σπουδαιότερο όπλο στα χέρια της επιχείρησης.

2.1 Έννοια και ορισμός της Διαφήμισης

Η ανάγκη της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων είναι το ίδιο ζωτική, όπως και ο αέρας, που αναπνέουμε. Η έλλειψη της διαταράσσει τη γαλήνη και την ψυχική ισορροπία του ανθρώπου με ανάλογα αποτελέσματα και στο κοινωνικό σύνολο.

Επικοινωνία είναι η κάθε είδους επαφή μεταξύ των ανθρώπων και μπορεί να πραγματοποιηθεί με μια χειρονομία, μ' ένα βλέμμα, αλλά κυρίως με το λόγο, προφορικά ή γραπτά.

Τα πρώτα μέσα επικοινωνίας πρωτόγονα και ατελή εξυπηρετούσαν μόνο τη στοιχειώδη επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων, που δεν τους χώριζε μεγάλη απόσταση. Η πρόοδος της ανθρωπότητας στον τομέα της τεχνολογίας σήμανε την επανάσταση στα μέσα επικοινωνίας. Σαν απόρροια της τεχνολογικής ανάπτυξης, η διαφήμιση εδραιώνεται μέσα στα γενικό πλαίσιο της επικοινωνίας, μεταδίδοντας πληροφορίες,

εντυπώσεις και ενίσχυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος.

Ένας από τους πρώτους σημαντικούς ορισμούς που δόθηκε για τη διαφήμιση ήταν αυτός του John Kennedy το 1905, ο οποίος προσδιόρισε τη διαφήμιση σαν " πώληση μέσω τύπου όπως αναφέρει ο Γ. Καραβασίλης (1989) στο βιβλίο του "Διαφήμιση".

Ένας εξίσου σημαντικός ορισμός ο οποίος διατυπώθηκε από το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών αναφέρει ότι η διαφήμιση είναι η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν και την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος. 'Όπως διατυπώνει ο Frank Jefkins (1994) Σελ. πλήρης αναφορά στα ΤΕΛ.

Σύμφωνα με τον Mayer η διαφήμιση δεν μπορεί να αλλάξει το προϊόν, ωστόσο μπορεί να αλλάξει την αξιολογία του προϊόντος και να προσθέσει αξία σε αυτό. Όπως αναφέρει ο Kenneth E.Runyon στο Advertising (1984) Σελ. πλήρης αναφορά στο τέλος.

Άρα αν θέλουμε να διατυπώσουμε έναν πιο κοινό ορισμό της διαφήμισης τότε θα λέγαμε ότι είναι μια παρουσίαση αγαθών ή υπηρεσιών μαζικού ενδιαφέροντος και επικοινωνίας η οποία αποτελεί έναν σημαντικό επικοινωνιακό παράγοντα που συνδέει πωλητή και καταναλωτή, ώστε εκτός της αγοράς, να τους κρατά ενημέρους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Σαν συμπέρασμα, η έννοια της διαφήμισης είναι πολυδιάστατη και οι ορισμοί της ποικίλουν ανάλογα με τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται. Η πρώτη τεχνική αναφέρεται στην επικοινωνία όπου γνωστοποιούνται μηνύματα, ενώ η δεύτερη αναφέρεται στην πειθώ, η οποία δημιουργεί αλλαγή στη διάθεση του καταναλωτή στην αγοραστική του συμπεριφορά.

2.2 Ιστορική εξέλιξη της Διαφήμισης

Η διαφήμιση σύμφωνα με αναφορές, έκανε την εμφάνισή της από την Αρχαία με τη μορφή της πειθούς και τη χρησιμοποίηση διαφόρων συμβόλων π.χ. τα βάζα με τα πολύχρωμα υγρά στην πρόσοψη των φαρμακείων, πινακίδες των πανδοχείων κ.λ.π. Κάτι ανάλογο διαδραματίζεται και στη Ρώμη στους π.χ. αιώνες. Στους επόμενους αιώνες μέχρι και τον 12^ο μ.Χ. αιώνα η έννοια της διαφήμισης παραμένει πάγια. Για τους επόμενους 3 αιώνες σαν μορφές προώθησης χρησιμοποιούνται ομάδες ατόμων π.χ. διαλαλητές (ντελάληδες) καθώς και οι επιγραφές για τη γνωστοποίηση των αγαθών. Τον 15^ο αιώνα η Αγγλία με την ανακάλυψη της τυπογραφίας δημιουργεί τις

πρώτες γραπτές ανακοινώσεις σε τοίχους. Ο όρος της διαφήμισης χρησιμοποιεί για πρώτη φορά από τους εκδότες εφημερίδων για καταναλωτικά προϊόντα. Το πρώτο καταναλωτικό προϊόν το οποίο διαφημίστηκε για πρώτη φορά ήταν ο καφές το 1957 από την εφημερίδα Public Advertiser στην Αγγλία. Επίσης στην Αγγλία εμφανίζεται η διαφήμιση στη μορφή που έχει σήμερα τον 19^ο αιώνα με τις εφημερίδες οι οποίες δημιούργησαν πρόβλημα στη συνέχιση της κυκλοφορίας τους λόγω των υψηλών δασμών. Το ίδιο συνέβη στη Γαλλία το πρώτο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα και πιο συγκεκριμένα το 1927 κάνει την εμφάνισή του η πρώτη εμπορική διαφήμιση στις Γαλλικές εφημερίδες. Την ίδια εποχή οι αγγελίες σταματούν στην Αμερική να λέγονται ανακοινώσεις και παίρνουν τον όρο διαφήμιση προσπαθώντας να προσελκύουν την προσοχή ενός μεγάλου κοινού

Λίγο αργότερα εμφανίζονται συνθήματα τα οποία είναι κοινώς γνωστά ως σλόγκαν (slogan). Έπειτα εμφανίζεται η εικονογράφηση και η διαφήμιση εξελίσσεται από γραπτή σε οπτική. Στον επόμενο αιώνα συνεχίζεται η εξέλιξη των γραπτών και οπτικοακουστικών διαφημιστικών μέσων έτσι ώστε ο καταναλωτής να ενημερώνεται πληρέστερα για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Σύμφωνα με όσα προαναφέραμε θα μπορούσαμε σαν τελικό συμπέρασμα, να πούμε πως η εμπορική διαφήμιση είναι δημιούργημα του 12 αιώνα. Ωστόσο παλιότερα, ακόμη και στην αρχαιότητα, χρησιμοποιούσαν τον προφορικό λόγο με διαλαλητές (ντελάληδες).

Σήμερα η διαφήμιση έχει γίνει ειδικευμένη και οργανωμένη τέχνη. Υπάρχουν διαφημιστικές επιχειρήσεις που διαθέτουν ειδικά επιτελεία, συνεργεία, και τελειοποιημένες τεχνικές μεθόδους.

Η διαφήμιση γίνεται με πολλά μέσα, όπως ο λόγος, ο τύπος, η τοιχοκόλληση, οι φωτεινές επιγραφές, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση (T.V.), ο κινηματογράφος, η διανομή διαφημιστικών δώρων και άλλα.

2.3 Τα Διαφημιστικά Μέσα

Τα διαφημιστικά μέσα απευθύνονται κυρίως στο πλήθος όπου και βρίσκουν μεγάλη απήχηση. Σαν αποστολή έχουν να ενημερώσουν, να μορφώσουν, να καθοδηγήσουν και να διαφωτίσουν το κοινό. Καθημερινά πληροφορούμαστε γεγονότα που συμβαίνουν σ' όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Ο τύπος είτε εφημερίδα είναι, είτε περιοδικό, είτε βιβλία ποικίλου περιεχομένου μας μεταδίδει τα γεγονότα και γνώσεις, που αναφέρονται στην εποχή μας η στο παρελθόν, διευρύνει τους

πνευματικούς μας ορίζοντες και σπάζει το φράγμα του χρόνου, αφού ενώνει το παρόν με το παρελθόν και μεταδίδει στο μέλλον τα γεγονότα του παρόντος.

2.3.1 Τηλεόραση

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες η τηλεόραση έχει κάνει μια δυναμική εμφάνιση όπως επίσης και μια ραγδαία εξέλιξη μέσα στα νοικοκυριά. Έχει αποκτήσει ένα πολυάριθμο πιστό κοινό όπου το επηρεάζει με τον τρόπο της (μέσω διαφημίσεων) με αποτέλεσμα να δημιουργεί ανάγκες στο καταναλωτικό κοινό και να διαμορφώνει την κοινή γνώμη. Ιδιαίτερο βάρος από την διαφήμιση στην τηλεόραση δίνεται κατά τα διαλείμματα της κάθε εκπομπής. Σ' αυτό το σημείο μπορούμε να αναφέρουμε ότι η τηλεόραση έχει θετικά και αρνητικά στοιχεία. Αυτά είναι

Πλεονεκτήματα

Η τηλεόραση έχοντας αποκτήσει ένα πολυάριθμο κοινό, έχει εξελιχθεί σ' ένα κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, μορφωτικής και καλλιτεχνικής προσφοράς. Με αμεσότητα, διείσδυση και ταχύτητα υπερκαλύπτει τους στόχους της πείθοντας το κοινό. Χρησιμοποιώντας ήχο, εικόνα, κίνηση και ατμόσφαιρα αποτελεί ένα δημιουργικό μέσο έκφρασης μηνυμάτων.

Μειονεκτήματα

Αντίθετα, το διαφημιστικό μήνυμα στην τηλεόραση έγκειται στην σπατάλη μεγάλων κονδυλίων για τη σωστή και αποτελεσματική λειτουργία του. Επίσης, η συνεχής επανάληψη και η δημιουργία νέων διαφημιστικών μηνυμάτων επηρεάζει την κρίση του κοινού, δίνοντας του αρνητική και αμυντική στάση απέναντι σε αυτά.

2.3.2 Ραδιόφωνο

Ένα άλλο διαφημιστικό μέσο, παραπλήσιο της τηλεόρασης είναι το ραδιόφωνο. Έκανε την εμφάνισή του πριν 30 χρόνια από την εμφάνισή της τηλεόρασης. Ίσως να είναι πιο δύσκολο να μετρηθεί από τα άλλα μέσα αλλά τα στοιχεία του είναι εντυπωσιακά και αυτό σαν μέσο αλλού εμφανίζεται δυνατό και αλλού παρουσιάζει αδυναμίες που θα παραθέσουμε παρακάτω.

Πλεονεκτήματα

Το ραδιόφωνο έχοντας γεωγραφική ευελιξία προσελκύει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού εξαιτίας της υψηλής συχνότητας ακρόασης και της αλληλοσυμπλήρωσης της τηλεόρασης. Χρησιμοποιώντας σαν μοναδικό μέσο τον ήχο δίνει στον ακροατή τη δυνατότητα της φαντασίας αφού υπάρχει η έλλειψη της εικόνας.

Μειονεκτήματα

Σε αντιπαράθεση των πλεονεκτημάτων, η έλλειψη της εικόνας κάνει το ραδιόφωνο ένα μη ικανοποιητικό διεισδυτικό μέσο, αφού χρησιμοποιεί συνεχώς τα ίδια ηχητικά διαφημιστικά μηνύματα, δίνοντας στον ακροατή την αίσθηση της ανίας.

2.3.3 Τύπος

Η μορφωτική δύναμη του τύπου είναι πραγματικά μεγάλη, μα ακόμη μεγαλύτερη είναι η επίδραση του ημερήσιου τύπου, της εφημερίδας, στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Η εφημερίδα όχι μόνο είναι πιο προσιτή κι έχει μεγαλύτερη κυκλοφορία, αλλά και δεν περιορίζεται να γράφει απλώς τα γεγονότα αλλά και παίρνει θέση στα προβλήματα υποστηρίζοντας ιδέες, απόψεις, πρόσωπα και προτείνοντας λύσεις.

Στα θετικά στοιχεία του τύπου μπορούμε να πούμε ότι είναι εκτός του ότι ο χρόνος προετοιμασίας του είναι πολύ μικρός αν λάβουμε υπ' όψιν τον ημερήσιο τύπο, είναι ένα πολύ φθηνό μέσο σε επίπεδο τοπικό, εθνικό και διεθνές. Δεν κοστίζει πολλά και στοχεύει σ' ένα συγκεκριμένο μέρος ανθρώπων οι οποίοι μπορούν να πληροφορηθούν καλύτερα από τον τύπο. Ο τύπος μπορεί να δεχτεί μεγάλο αριθμό διαφημίσεων σε σύγκριση με τον περιορισμένο χρόνο που έχουν στη διάθεση τους η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Θα πρέπει όμως να αναφέρουμε και την άλλη πλευρά του νομίσματος και να πούμε πως ο τύπος παρ' ότι είναι ένα αρκετά φθηνό και γρήγορο μέσο, έχει μικρή διάρκεια ζωής και αυτό συμβαίνει λόγω της κακής ποιότητας του χαρτιού που χρησιμοποιείται και η κακή ποιότητα εκτύπωσης επίσης παίζει σημαντικό ρόλο. Ο τύπος μειονεκτεί από τα άλλα μέσα στο ότι πρέπει να τον διαβάσουμε και αυτό δημιουργεί πρόβλημα σ' όλους τους αναλφάβητους που καταφεύγουν σε άλλα μέσα πληροφόρησης. Τέλος ο τύπος είναι ένα στατικό μέσο και έτσι δεν παρουσιάζει τα

γεγονότα με ρεαλισμό όπως κάνει ο ήχος ή η κίνηση και δεν παρουσιάζονται με ωραίο τρόπο οι διαφημίσεις διότι είναι όλες μαζί, σε περιορισμένο χρόνο με αποτέλεσμα ο αναγνώστης να μην καταφέρνει να το διαβάσει λόγω του ότι χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για να πέσει το μάτι σου πάνω σε κάποιες διαφημίσεις.

2.3.4 Κινηματογράφος

Ουσιαστικά ο κινηματογράφος είναι κοινωνική τέχνη. Απευθύνεται σ'ένα κοινό, μιλάει για το άτομο, την κοινωνία, τη ζωή, τη φύση και τις σχέσεις μεταξύ τους και χρειάζεται ακροατές θεατές. Πρωταρχικά ο κινηματογράφος ήταν άφωνος. Αργότερα μπήκε η φωνή και άρχισαν να λύνονται τα χέρια του σεναριογράφου, του σκηνοθέτη και του ηθοποιού μέσα στον εκφραστικό χώρο.

Επίσης θα μπορούσαμε να πούμε πως ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο που μεταφέρει διαφημιστικά μηνύματα από τόπο σε τόπο, από χώρα σε χώρα και γενικότερα σε όλο τον κόσμο και μεταφέρει ακριβώς τα ίδια μηνύματα. Αυτά τα μηνύματα προβάλλουν μόνο τη θετική εικόνα των διαφημιζομένων προϊόντων-υπηρεσιών, που σκοπό έχουν (τα διαφημιστικά μηνύματα) να καλύψουν ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού από την προσχολική μέχρι και την Τρίτη ηλικία.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει διάρκεια από 15" μέχρι 3' και όχι περισσότερο αλλά ούτε και λιγότερο, διότι αυτή η χρονική διάρκεια είναι αρκετή για μια πλήρη οπτικοακουστική απόδοση του μηνύματος.

Όσον αφορά το κόστος μιας κινηματογραφικής διαφήμισης θα μπορούσαμε να το αναλύσουμε στο κόστος παραγωγής και το κόστος μετάδοσης.

Πρωταρχικό ρόλο για το κόστος παραγωγής είναι το θέμα του σεναρίου, ο αριθμός των ηθοποιών-κασκαντέρ (όταν χρειάζεται), η χρονική διάρκεια, τα διάφορα τρυκ που χρησιμοποιούν κτλ. Και όσο πιο πολύ είναι το υλικό και οι παράγοντες που προαναφέραμε τόσο ανεβαίνει το κόστος της διαφήμισης. Σαν αποτέλεσμα όλων των πληροφοριών θα μπορούσαμε να πούμε ότι, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος, έτσι και ο κινηματογράφος είναι ένα από τα κύρια μέσα μετάδοσης ενός διαφημιστικού μηνύματος.

2.3.5 Υπαίθρια Μέσα

Αυτή η κατηγορία διαφημιστικών μέσων ήταν η πιο σημαντική πριν την ανακάλυψη της τηλεόρασης. Δεν είναι τυχαίο ότι οι πινακίδες οι οποίες

χρησιμοποιούσαν στα ξενοδοχεία υπάρχουν ακόμα και στις μέρες μας και μιλάμε για πινακίδες διότι η υπαίθρια διαφήμιση αποτελείται από πινακίδες που βλέπουμε σε διάφορους χώρους όπως στα αυτοκίνητα, στις αίθουσες αναμονής κλπ., αλλά και από επιγραφές, χρωματιστές-μεταλλικές σε διάφορα μεγέθη, αλλά και από αφίσες.

Όπως είναι φυσικό και αυτά τα διαφημιστικά μέσα, όπως και τα υπόλοιπα που έχουμε ήδη αναλύσει να φέρουν κάποια δυνατά και αδύνατα σημεία τα οποία πρέπει να αναφέρουμε. Έτσι η υπαίθρια διαφήμιση μπορούμε να πούμε ότι πλεονεκτεί, σε σύγκριση με τα άλλα μέσα διαφήμισης, στο ότι κάνουμε επιλογή των γεωγραφικών χώρων όπου θα αναρτηθεί το πανό. Οι αφίσες είναι μεγάλες με ωραία ζωντανά χρώματα. Το μήνυμα είναι επαναλαμβανόμενο και το κόστος είναι σχετικά μικρό.

Στις αδυναμίες της υπαίθριας διαφήμισης μπορούμε να πούμε πως αν και οι αφίσες είναι μεγάλες, το μέγεθος του κειμένου είναι μικρό και ακόμη ορισμένες φορές οι περιοριστικές διατάξεις δημιουργούν πρόβλημα για τους χώρους τοποθέτησης των πανό. Τέλος μπορεί να παρουσιαστεί υψηλό κόστος αν πρόκειται για εθνική κάλυψη σύμφωνα με τον Γιώργο Καραβασίλη στο βιβλίο του «Διαφήμιση» 1984.

2.3.6 Ειδικά και Συμπληρωματικά Μέσα

Τα ειδικά και συμπληρωματικά μέσα είναι αλληλένδετα με τα μαζικά μέσα. Χρησιμοποιούνται κυρίως για συγκεκριμένες ομάδες σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

2.3.6.1 Ειδικά Μέσα

Τα ειδικά μέσα χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στην ταχυδρομική διαφήμιση. Ο τρόπος λειτουργίας της είναι η αποστολή εντύπων, άλλοτε συνοδευόμενων από επιστολές και άλλοτε άνευ, η αποστολή δειγμάτων προϊόντων καθώς επίσης κάρτες αναγγελίας γεγονότων, με το ταχυδρομείο.

Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στη διαφήμιση στον τόπο πώλησεως. Ο τρόπος λειτουργίας αυτής της κατηγορίας είναι η χρησιμοποίηση αφίσας ή αυτοκόλλητου μέσου ή έξω από καταστήματα, η επιγραφή και η τέντα του καταστήματος, η μετάδοση μηνυμάτων μέσω μεγαφώνων όπως επίσης και έντυπα που διανέμονται στον τόπο πώλησης.

Η τρίτη και τελευταία κατηγορία αναφέρεται στον συνδυασμό της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων. Ο τρόπος λειτουργίας της είναι η καταχώρηση και μετάδοση υλικού σε προσφερόμενες εκπομπές στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η χρησιμοποίηση ένθετων έντυπων υλικών σε περιοδικά, η έκδοση περιοδικών και η χρησιμοποίηση τους από τους λιανοπωλητές καθώς επίσης και οι εκθέσεις-εκθεσιακοί χώροι κάθε τύπου.

2.3.6.2 Συμπληρωματικά Μέσα

Τα συμπληρωματικά μέσα χωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στον ειδικό και επαγγελματικό τύπο, η οποία αφορά οικονομικές εφημερίδες και περιοδικά. Περιοδικά θρησκευτικής και φιλολογικής φύσεως όπως επίσης και ετήσιες εκδόσεις και οδηγοί.

Η δεύτερη κατηγορία είναι η υπαίθρια διαφήμιση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί η κατηγορία αυτή αφορά τις αφίσες, τις φωτεινές επιγραφές και τις διαφημίσεις στα μεταφορικά μέσα.

2.4 Ο ρόλος της Διαφήμισης

Η διαφήμιση εδραιώθηκε και αναπτύσσεται μέσα σε ελεύθερη οικονομία και είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη νέων αγορών. Αυτό συμβάλλει στην εξέλιξη του οικονομικού και κοινωνικού επιπέδου του καταναλωτή. Με βάση τον συνεχή ανταγωνισμό κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί ως κυρίαρχο μέσο την διαφήμιση για να παράγει ή να βελτιώσει τα προϊόντα της. Την διαφήμιση μπορούμε να την διαχωρίσουμε σε τρεις (3) υποενότητες – ρόλους (εμπορικός, κοινωνικός, επενδυτικός – οικονομικός)

2.4.1 Εμπορικός Ρόλος Διαφήμισης

Σαν μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν η διαφήμιση συμβάλλει στο μεγαλύτερο ποσοστό προσέλκυσης πελατών – καταναλωτών. Για την συνεχή και επαναλαμβανόμενη, καθώς επίσης και την προσέλκυση νέων πελατών, η πώληση μέσω της διαφήμισης πρέπει να συγκεντρώνει παράγοντες όπως: α) Η ικανοποίηση των αναγκών (αποσκοπεί σε μια ή περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών π.χ. ψυχολογική), β) Η ποιότητα και η τιμή του προϊόντος (αποσκοπεί στην

ανταγωνιστικότητα του προϊόντος, όσον αφορά την ποιότητα καθώς επίσης και την τιμή του), γ) Η διανομή του προϊόντος (αποσκοπεί στην τμηματοποίηση της αγοράς όπως επίσης και σε ικανοποιητικό αριθμό αποθεμάτων)

2.4.2 Κοινωνικός Ρόλος Διαφήμισης

Η διαφήμιση επιδρά στον καταναλωτή άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά. Σε καθημερινή βάση, ο καταναλωτής δέχεται μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων και μηνυμάτων. «Η αυταπάτη της καλύτερης ζωής όλων» δημιουργεί στον καταναλωτή μεγάλο αριθμό αναγκών, κάποιες φορές επιθυμητές και κάποιες φορές ανεπιθύμητες. Οι αντικειμενικοί περιορισμοί (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) φαίνεται ότι ελαχιστοποιούνται με σκοπό την εξομοίωση με το πρότυπο που το προσφέρει μέσα από την διαφήμιση.

Εντούτοις, η διαφήμιση συμβάλλει στην αναβάθμιση της κοινωνικής ζωής και της εξάλειψης των προκαταλήψεων. Επίσης εξασφαλίζει δύο σημαντικά δικαιώματα, της πληροφόρησης και της ελεύθερης εκλογής του καταναλωτή. Όπως είναι φυσικό η διαφήμιση επιδρά στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών και παίζει ένα καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη τους. Η επίδραση αυτή είναι σημαντική γιατί τα παιδιά καθώς αναπτύσσονται θέτουν τις βάσεις για τις μετέπειτα αντιδράσεις τους και τη συμπεριφορά τους. Σήμερα, τα παιδιά παρακολουθούν πολλές ώρες την ημέρα τηλεόραση, με αποτέλεσμα, όπως είναι φυσικό, να αυξάνεται ο αναλφαβητισμός στη χώρα μας καθώς και σε όλο τον κόσμο. Η επιρροή της τηλεόρασης και συνεπώς της διαφήμισης είναι αρκετά μεγάλη, και τα παιδιά βλέποντας τα προϊόντα (π.χ. παιχνίδια) θέλουν να τα αγοράσουν (καταναλωτική μανία).

Έτσι τα παιδιά αντιμετωπίζονται σαν πιθανοί καταναλωτές, και σ' αυτό το σημείο «ποντάρουν» οι μάρκετερ. Δεν είναι τυχαίο που στις μεγάλες γιορτές (Χριστούγεννα, Πάσχα) ή στην αρχή κάθε σχολικής χρονιάς, τα παιδιά είναι ενημερωμένα για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και πιέζουν τους γονείς τους να τους τα αγοράσουν. Έτσι φαίνεται ότι ο ρόλος της διαφήμισης επιδρά στο κοινωνικό σύνολο και διαμορφώνει χαρακτήρες και συμπεριφορές από ένα παιδί στην προσχολική του ηλικία μέχρι και ανθρώπους της τρίτης γενιάς.

2.4.3 Επενδυτικός – Οικονομικός Ρόλος Διαφήμισης

Όπως προείπαμε, ο ρόλος της διαφήμισης είναι εμπορικός, κοινωνικός, επενδυτικός – οικονομικός. Γνωρίζουμε ότι η διαφήμιση λειτουργεί μέσα στην ελεύθερη οικονομία και δημιουργεί καταστάσεις τέτοιες ώστε να ανεβάσει το επίπεδο των προϊόντων και βοηθά επίσης στο άνοιγμα των αγορών. Ξέρουμε φυσικά, ότι η διαφήμιση σαν επένδυση είναι πολύ κερδοφόρα γιατί παίζει σπουδαίο ρόλο στο μίγμα ΜΚΤ και ακόμα γιατί βοηθά στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, ευνοεί τον υγιή ανταγωνισμό (όπου μπορεί να υπάρχει αυτός), γίνεται πιο γρήγορη απόσβεση επενδύσεων, βελτιώνει το κόστος και την ποιότητα της ζωής των ανθρώπων.

Έτσι η διαφήμιση είναι το κυριότερο μέσο ανάπτυξης της αγοράς αλλά θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά και να γίνεται με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε, όποιο ποσό επενδύεται σ' αυτή να συμβάλλει στην αύξηση του καθαρού εισοδήματος της επιχείρησης. Ο πελάτης θα πρέπει να εξετάσει καλά την διαφημιστική του επένδυση και να επιλέξει το κατάλληλο διαφημιστικό γραφείο που με το κατάλληλο προσωπικό θα τεθούν σωστά τα θέματα και προσπαθήσουν να βγάλουν προς το κοινό το καλύτερο διαφημιστικό σποτ. Φυσικά παίζει κυρίαρχο ρόλο το προϊόν που τίθεται προς τα έξω και οι διαφημιστές για το πώς να κινηθούν. Και γνωρίζοντας πως το ΜΚΤ PLAN θα είναι ο οδηγός τους για τη συνέχεια που θα παρατεθούν οι προτάσεις. Αυτό που πρέπει να ξέρουμε πάντα είναι πως ο κυριότερος ρόλος της διαφήμισης είναι επενδυτικός γι' αυτό και η παραπάνω ανάπτυξη αναφέρει μόνο τις επενδύσεις και τα αποτελέσματά τους.

2.5 Διαφημιστική Στρατηγική

Η διαφημιστική στρατηγική παίζει ένα σημαντικό παράγοντα στη δημιουργία και στην ύπαρξη των διαφημιστικών προτάσεων. Η έλλειψη στρατηγικής έχει σαν αποτέλεσμα την μη ύπαρξη προτάσεων. Η διαφημιστική στρατηγική χρησιμοποιείται σε σημεία που υπάρχει άμεση σχέση με το ΜΚΤ. Για να καθοριστεί η λειτουργία της διαφημιστικής στρατηγικής υπάρχουν κάποια ερωτήματα τα οποία θα πρέπει να απαντηθούν από τους υπεύθυνους προκειμένου να αρχίσει η λειτουργία της γενικής στρατηγικής καμπάνιας.

2.5.1 Ανάλυση (Τι είδος καμπάνιας θα χρησιμοποιηθεί;)

Από άποψη γνώσεων και εμπειρίας θα πρέπει να αναλυθεί το είδος της καμπάνιας. Ως στοιχεία για αυτή την ανάλυση θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν γνώσεις οι οποίες αφορούν τους ανταγωνιστές, την στρατηγική που ακολουθούν, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του προϊόντος – υπηρεσίας έναντι στο προσφερόμενο, από την επιχείρησή μας, προϊόν – υπηρεσία. Καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά της καμπάνιας που χρησιμοποιούμε και ποια θα είναι τα αποτελέσματα αυτών των χαρακτηριστικών.

2.5.2 Βασική υπόσχεση (ποια και γιατί;)

Για να χρησιμοποιήσει ο υπεύθυνος την βασική υπόσχεση, με στόχο να πείσει τον πελάτη, θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του στοιχεία, όπως τους διαφημιστικούς στόχους του προϊόντος, αν υπάρχει μοναδικό προϊόντικό πλεονέκτημα (U.S.P. Unique Selling Proposition) ή αν θα πρέπει να κατασκευαστεί με βάση τις προτάσεις του υπεύθυνου. Όσον αφορά την βασική μορφή της υπόσχεσης, θα πρέπει να είναι έγκυρη και τεκμηριωμένη, να παραμένει σταθερή, χωρίς δηλαδή να εξελίσσεται κάτω από πιέσεις, να είναι διατυπωμένη απλά και κατανοητά. Το αποτέλεσμά της να έχει δημιουργηθεί μέσω έρευνας και τέλος, να χρησιμοποιείται μέσα στα πλαίσια του Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας.

2.5.3 Στόχοι – Κοινό και Επενδύσεις (Σε ποιους; Πόσα χρήματα;)

Για να απαντήσει ο υπεύθυνος σε αυτά τα ερωτήματα θα πρέπει να έχει υπόψη του ποιο είναι το εγκεκριμένο κονδύλι σε σχέση με τον ανταγωνισμό, τις συνήθειες του κοινού σε σχέση με την ενημέρωσή του π.χ. ακρόαση, τηλεθέαση, ανάγνωση, ποια είναι η στρατηγική των ανταγωνιστών και ποια είναι τα αποτελέσματά της. Επίσης, οι συνδυασμοί μέσων είναι ικανοί να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό επιτυγχάνοντας το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

2.6 Επίλογος

Με όποια έννοια και αν αποδώσεις την διαφήμιση (προσπάθεια, τέχνη μέθοδος, επιστήμη) αυτό που είναι σίγουρο είναι ότι η Διαφήμιση είναι ένα από τα κύρια εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ που έχει ως στόχο να επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση δεν είναι μόνο επικοινωνιακό φαινόμενο, αλλά και ψυχολογικό.

Ο χαρακτήρας αυτός έκανε τη διαφήμιση σήμερα τόσο σημαντική και απαραίτητη. Αυτό κατέστη δυνατό και με την ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε που προαναφέρθηκαν. Ο χαρακτήρας της διαφήμισης θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι τριπλός: πληροφοριακός, επηρεαστικός, αναπαραγωγικός. Προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες που μπορεί να έχει ο κάθε πολιτισμός και η κάθε κοινωνία, για το λόγο αυτό τα διαφημιστικά στοιχεία, διαφέρουν από λαό σε λαό.

Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα πως η διαφήμιση αποτελεί για τη σημερινή κοινωνία ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις τόσο για τις ιδέες όσο και για τα προϊόντα τους που γίνονται όλο και πιο γνωστά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ρ Ι Τ Ο

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

3.0 Εισαγωγή

Στην εποχή μας, όπου η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας και του αυτοματισμού έχει επιφέρει μια πολυπλοκότητα στην παραγωγική διαδικασία και τη διανομή των αγαθών, η ανάγκη για επικοινωνία έχει φτάσει στο υψηλότερο επίπεδο. Και αυτό γιατί η σύγκρουση κοινωνικού και ατομικού συμφέροντος καθώς και διάφορες διαμάχες και παρεξηγήσεις μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων δημιούργησαν την ανάγκη για προσπάθεια εξάλειψης αυτών των δυσάρεστων επιπτώσεων και λόγω της ανάγκης αυτής δημιουργήθηκε ένας νέος θεσμός, ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις στη χώρα μας δεν είναι τόσο αναπτυγμένες όσο στις άλλες χώρες. Παρόλα αυτά όμως, έχει αρχίσει να γίνεται κοινή συνείδηση στους Έλληνες επιχειρηματίες, πως για να πετύχει η επιχείρησή τους, πρέπει εκτός των άλλων να εφαρμόζουν και τις σύγχρονες αντιλήψεις των Δημοσίων Σχέσεων. Παίζοντας το ρόλο του «πομπού», οι Δημόσιες Σχέσεις ενημερώνουν το προσωπικό της επιχείρησης, για τα προβλήματα που προκύπτουν, ζητώντας τη συμπαράστασή του, προσφέρουν σύγχρονες μεθόδους εργασίας (μουσική, διαλείμματα, κ.ά), δώρα, μπόνους, λεωφορεία για τη μεταφορά τους προκειμένου να υπάρχει δημιουργία αρμονικής συνεργασίας μεταξύ τους.

3.1 Έννοια - Ορισμός

Ο όρος «Δημόσιες Σχέσεις» είναι η μετάφραση του αγγλικού όρου «Public Relations» ο οποίος δεν αποδίδει στην ελληνική γλώσσα την ακριβή έννοια του θεσμού. Στην αγγλική γλώσσα, ο όρος «Public Relations» σημαίνει «σχέση με το κοινό». Στην ελληνική γλώσσα αποδόθηκε από το επίθετο «Δημόσιες» που σημαίνει συνήθως αυτό που έχει σχέση με το Δημόσιο. Δηλαδή το κράτος. Έτσι πολλοί πιστεύουν πως το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων είναι είτε οι σχέσεις με το δημόσιο, είτε με το κράτος, είτε οι σχέσεις του δημοσίου με το κοινό. Γι' αυτό και ο όρος «Σχέσεις με το κοινό» είναι ο πιο επιτυχής. Υπάρχουν και έχουν διατυπωθεί

διάφοροι ορισμοί, αλλά εμείς θα παραθέσουμε τρεις (3) ορισμούς που κατά την γνώμη μας είναι και οι πιο σημαντικοί:

- A) «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανοήσεως μεταξύ ενός οργανισμού, φορέα, επιχείρησης και του κοινού» αναφέρει το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων.
- B) «Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνειδητή προσπάθεια παρακινήσεων και επηρεασμού της κοινής γνώμης πρωταρχικά με την χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας ώστε να διάκειται συμπαθώς για μια επιχείρηση να τη σέβεται, να την υποστηρίζει και να της συμπαρίσταται σε περίπτωση δοκιμασιών και δυσκολιών» γνώμη του καθηγητή Byron Christian.
- Γ) «Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργήματα διεύθυνσεως μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα με τον οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, την συμπάθεια και την συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει ή μπορεί να έχει σχέσεις αξιολογώντας την έναντι αυτών υφιστάμενη κακή γνώμη ώστε να συντονίζουν όσο είναι δυνατόν την πολιτική και τις εκδηλώσεις της επιχείρησης για να επιτύχουν μια προγραμματισμένη και ευρεία ενημέρωση, μεγαλύτερη συνεργασία και αποδοτικότερη, αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων» δηλώνει σαν ορισμό η Διεθνής Ένωση Σχέσεων (I.D.R.A.) που ψήφισε στην Χάγη, τον Μάιο του 1960.

3.2 Τα μέσα των Δημοσίων σχέσεων

Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις είναι τα ακουστικά, τα οπτικά ή γραπτά και τα οπτικοακουστικά.

Η συνύπαρξη επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων (καθώς και των μέσων των δημοσίων σχέσεων) διαχωρίζει τις δημόσιες σχέσεις σε διάφορες κατηγορίες.

3.2.1 Ακουστικά Μέσα

Ο προφορικός τρόπος επικοινωνίας είναι ο πιο φημισμένος και πιο κατανοητός σε όλον τον κόσμο. Τα μέσα στα οποία χωρίζεται αυτός ο τρόπος αναλύονται σε τέσσερις (4) κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στην απ' ευθείας

προσωπική επικοινωνία, στην συνομιλία (όπου η προφορική επικοινωνία δεν χρησιμοποιεί κανένα μηχανικό μέσο), στη προσωπική συνέντευξη και στις συζητήσεις. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στην άμεση προσωπική επικοινωνία, στις διαλέξεις και στις συσκέψεις (όπου η προφορική επικοινωνία χρησιμοποιεί μηχανικά μέσα). Η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στην προσωπική προφορική επικοινωνία όπως είναι η μετάδοση μηνυμάτων (π.χ μέσο ραδιοφώνου). Η τέταρτη κατηγορία αναφέρεται στην απρόσωπη προφορική επικοινωνία, χρησιμοποιώντας, όπως και στην προσωπική, μηνύματα μέσο ραδιοφώνου.

Αυτές οι κατηγορίες μπορούν να αναλυθούν ακόμα περισσότερο βοηθώντας στην κατανόηση της προφορικής επικοινωνίας.

Στην απ' ευθείας προσωπική επικοινωνία χωρίς μηχανικά μέσα διακρίνουμε:

- α. *Συνομιλία*. Η συνομιλία είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας, αρκεί να χρησιμοποιείται με τον σωστό τρόπο από τον ομιλητή προκειμένου να επιτύχει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.
- β. *Προσωπική συνέντευξη*. Η προσωπική συνέντευξη έχει πιο περιορισμένο χαρακτήρα εφαρμογής. Έχει δύο υποενοότητες: αυτός που δημιουργεί και οργανώνει μια προσωπική συνέντευξη και αυτός που καλείται σε συνέντευξη.
- γ. *Συζητήσεις*. Οι συζητήσεις χωρίζονται στις δημόσιες και στις ιδιωτικές. Οι δημόσιες συζητήσεις χρησιμοποιούνται στην παρουσίαση συγκεκριμένων γεγονότων σε προκαθορισμένο κοινό, ανεξαρτήτως πλήθους, με σκοπό να σχολιάσουν, να ανταλλάξουν διάφορες απόψεις και έτσι να καταλήξουν σε κάποιο συμπέρασμα με τις συζητήσεις αυτές, οι οργανωτές προκαλούν μια ορισμένη εντύπωση, συνήθως υπέρ τους. Η ατμόσφαιρα που επικρατεί στις δημόσιες συζητήσεις είναι φιλική και λιγότερο τυπική, δημιουργώντας ένα ευχάριστο κλίμα συνεργασίας. Αντίθετα, οι ιδιωτικές συζητήσεις είναι εκείνες στις οποίες μετέχουν λίγα άτομα π.χ όπως τα μέλη ενός διοικητικού συμβουλίου. Οι ιδιωτικές συζητήσεις μπορούν να προσφέρουν λύση σε προβλήματα που αφορούν τα εμπλεκόμενα μέλη σε αυτές τις συζητήσεις.

Άμεση προσωπική, προφορική συζήτηση με την χρησιμοποίηση μηχανικών μέσων.

Τα μηχανικά μέσα που χρησιμοποιούνται σε αυτή την προφορική συζήτηση είναι το μικρόφωνο και το μεγάφωνο. Είναι σημαντικό για τον ομιλητή να μιλάει κοντά στο μικρόφωνο για να ακούγεται χωρίς δυσκολία από τα μεγάφωνα προς τους ακροατές.

Τα μεγάφωνα, από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να είναι ρυθμισμένα ώστε να αποφεύγονται τεχνικά προβλήματα κατά την διάρκεια μιας προφορικής επικοινωνίας.

Η κατηγορία αυτή διακρίνεται:

α. *Διαλέξεις*. Οι διαλέξεις χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη γενικών ή ειδικών θεμάτων σε κοινό που ενδιαφέρεται για το περιεχόμενό τους, όπως επίσης και στην παροχή πληροφοριών πάνω σε αυτά τα θέματα.

Το κοινό των διαλέξεων προσκαλείται είτε με ανακοινώσεις στον Τύπο (ανεξέλεγκτος αριθμός ακροατηρίου), είτε με προσωπικές προσκλήσεις (ελεγχόμενος αριθμός ακροατηρίου).

Όσον αφορά τον ομιλητή, θα πρέπει να έχει κάνει προετοιμασία των θεμάτων του, όπως επίσης και του τρόπου εξέλιξης της ομιλίας του. Θα πρέπει να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του ακροατηρίου, αφήνοντάς το να παίρνει μέρος σε κάποια τμήματα της ομιλίας. Το πιο σημαντικό είναι να γνωρίζει την σύνθεση του ακροατηρίου έτσι ώστε να χρησιμοποιήσει το κατάλληλο ύφος και τεχνική στην ομιλία του.

Όσον αφορά τον οργανωτή της διάλεξης, θα πρέπει να απασχοληθεί με θέματα που αφορούν την οργάνωση και την σωστή ανάπτυξή της στα τεχνικά θέματα.

Για να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα σε μια διάλεξη, όλοι οι εμπλεκόμενοι θα πρέπει να προετοιμαστούν και να κάνουν σοβαρή προεργασία. Η οργάνωση μιας διάλεξης απαιτεί την κατάλληλη υποδομή. Αρχικά, θα πρέπει να βρεθεί η χρονική περίοδος που θα πραγματοποιηθεί η διάλεξη (π.χ. θα πρέπει να αποφεύγεται τους καλοκαιρινούς μήνες) και στην συνέχεια η ώρα (π.χ. θα πρέπει να αποφεύγεται το πρωί, νωρίς το μεσημέρι και αργά το βράδυ αν δεν ακολουθεί δεξίωση). Έπειτα, θα πρέπει να βρεθεί το ακροατήριο (δηλαδή σε ποιο κοινό θα γίνει η διάλεξη) έτσι ώστε να βρεθεί η κατάλληλη αίθουσα. Επίσης, θα πρέπει να βρεθεί η κατάλληλη ώρα και μέρα που θα διευκολύνει την μεγαλύτερη δυνατή προσέλευση. Τέλος, θα πρέπει να τυπωθούν και να διανεμηθούν οι προσκλήσεις προς το κοινό και να ληφθεί υπόψη αν υπάρχει κάποιος προσκεκλημένος μακριά από τον τόπο διάλεξης προκειμένου να μεριμνηθεί η διαμονή του αν δεν μπορεί να επιστρέψει εγκαίρως στην έδρα του.

Έχοντας τακτοποιήσει θέματα όπως αίθουσα, προσκλήσεις και αντικείμενο ομιλίας, θα πρέπει να γίνει η προετοιμασία της ανάπτυξής της. Αν θα χρησιμοποιηθεί πλήρες κείμενο ή αν θα χρησιμοποιηθούν σημειώσεις, κρίνεται από τον ομιλητή που θα πρέπει να έχει στην διάθεσή του περιορισμένο χρονικό

διάστημα ομιλίας. Ένας μέσος ομιλητής έχει στην διάθεσή του περίπου μισή ώρα για να αναλύσει τις απόψεις του.

- β. *Συσκέψεις*. Αναλύοντας τον όρο σύσκεψη, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι είναι συνάθροιση ατόμων για να σκεφτούν ομαδικά.

Λόγω του αριθμού των συμμετεχόντων κρίνεται απαραίτητη η χρησιμοποίηση μεγαφωνικών συσκευών και ασύρματων μικροφώνων για την σωστή παρακολούθηση της ομιλίας όλων.

Στις συσκέψεις διακρίνουμε επίσης και το είδος της «στρογγυλής τραπέζης». Σε αυτό το είδος, γίνεται εξέταση ορισμένων θεμάτων και η επιτυχία της σύσκεψης αυτής εξαρτάται από τον πρόεδρό της και την ικανότητά του να κατευθύνει την συζήτηση, να την παρακολουθεί και να επιλύει τυχόν δημιουργούμενες διαφορές μεταξύ των μελών.

- γ. *Προσωπική προφορική επικοινωνία*. Το σημαντικότερο στοιχείο που έχει μεγάλη σημασία για τον σημερινό άνθρωπο είναι το τηλέφωνο. Στο μέγιστο βαθμό η προσωπική προφορική επικοινωνία είναι συνδεδεμένη με το τηλέφωνο. Με το τηλέφωνο, υπάρχει το προσωπικό στοιχείο. Τα μηνύματα εκείνου που καλεί απευθύνονται μόνο για εκείνον που καλείται. Η ευγένεια, η ακρίβεια, η συντομία και η πληρότητα είναι απαραίτητα για την αποτελεσματική χρήση του τηλεφώνου. Είναι πιθανό, ένα τηλεφώνημα να είναι αποφασιστικό για την πορεία της προφορικής επικοινωνίας. Για αυτό το λόγο όσοι ασχολούνται με τηλεφωνήματα θα πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα, γιατί εκπροσωπούν με τον τρόπο τους και συμβάλλουν θετικά ή αρνητικά στην εμπέδωση ευνοϊκού κλίματος σε σχέση με την εργασία τους. Έτσι αν υπάρχει μια τέτοια ειδική θέση πρέπει να επιλεγεί το καταλληλότερο άτομο και να υποστεί μια σχετική εκπαίδευση για την καλύτερη απόδοσή του.

- δ. *Στην απρόσωπη προφορική επικοινωνία με την χρησιμοποίηση μηνυμάτων μέσο ραδιοφώνου*. Το ραδιόφωνο είναι ένα από τα μέσα με τα οποία επηρεάζουμε εξ αποστάσεως το ακουστικό αισθητήριο των ανθρώπων. Αυτό σημαίνει ότι ο ακροατής ακούει αν θέλει την και ο μόνος τρόπος αντίδρασης είναι να διακόψει ή να αρνηθεί την ακρόαση της συγκεκριμένης εκπομπής.

Το γεγονός ότι στο ραδιόφωνο δεν υπάρχει το στοιχείο του αντίλογου είναι μια υπερροχή. Επιβάλλεται λοιπόν να γίνεται με μεγάλη προσοχή η εκπομπή των μηνυμάτων των δημοσίων σχέσεων, προκειμένου να έχουν όσο το δυνατόν μεγάλη ακροαματικότητα και συγχρόνως να επιδρούν στον ακροατή σύμφωνα με τον προκαθορισμένο σκοπό.

Το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συνέντευξη κάποιου ειδικού πάνω σε ένα ενδιαφέρον θέμα ή για προβολή κάποιου προσώπου ή μίας εταιρίας σχετικά με τα τελευταία επιτεύγματα της κ.ο.κ.

3.2.2 Οπτικά Μέσα

Άλλη μια κυρίαρχη κατηγορία μέσων επικοινωνίας που ενδιαφέρουν τις δημόσιες σχέσεις είναι αυτή των οπτικών μέσων. Απευθύνεται στο οπτικό κέντρο του ανθρώπου και από αυτό του μεταδίδουν το μήνυμα. Σημαντικό ρόλο απόδειξης του οπτικού συστήματος ότι είναι το κυρίαρχο, αποτελούν οι στατιστικές μετρήσεις που αποδεικνύουν ότι η συγκράτηση ενός μηνύματος που έχει διαβαστεί ή δει ένας άνθρωπος έχει αποτελεσματικότητα 30-35%, ενώ τα ακουστικά 15-20% και τα οπτικοακουστικά 50%.

Εξετάζοντας τα οπτικά μέσα επικοινωνίας διακρίνουμε τις εξής υποκατηγορίες.

α. *Τύπος*. Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιούμε διακρίνουμε τον ημερήσιο-εβδομαδιαίο-περιοδικό τύπο, τον τυπικό-εθνικό-διεθνή και νόμιμο-παράνομο τύπο.

Ο τύπος έχει μεγάλη δύναμη και επηρεάζει οπωσδήποτε το αναγνωστικό κοινό. Ο συσχετισμός του τύπο με τις δημόσιες σχέσεις είναι άμεσος. Ένα παράδειγμα αμεσότητας είναι οι εφημερίδες. Περιέχουν τις περισσότερες ειδήσεις. Έτσι είναι η πρωταρχική διέξοδος των ειδησεογραφικών δελτίων που εκδίδουν οι εκπρόσωποι των δημοσίων σχέσεων. Πρέπει να γίνεται επιλογή των εφημερίδων που θα πραγματοποιηθεί η συνεργασία, με προτίμηση σε εκείνη την εφημερίδα που ανταλαμβάνεται σωστά την αποστολή της.

β. *Βιβλία*. Η χρήση του βιβλίου στην επικοινωνία των ανθρώπων για την μεταβίβαση και εξωτερίκευση των απόψεων των συγγραφέων γίνεται από τα πολύ παλιά χρόνια.

Τα βιβλία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν όργανο των δημοσίων σχέσεων άμεσα ή έμμεσα. Για να δώσουν στοιχεία για την δραστηριότητα της επιχείρησης περιλαμβάνοντας φωτογραφίες και στόχους της, τα επιτεύγματα της χρησιμοποιούνται εκδόσεις και προορίζονται για το ευρύ κοινό (άμεσος τρόπος).

Εκδίδοντας βιβλία επιστημονικού ή κοινωνικού περιεχομένου και προορίζοντας τα σε ένα συγκεκριμένο κοινό, θέλει να το επηρεάσει σε συγκεκριμένα θέματα (έμμεσος τρόπος).

γ. *Έντυπα*. Μια ακόμα κατηγορία οπτικών μέσων επικοινωνίας είναι τα έντυπα. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις εντύπων αλλά αυτές των επιχειρήσεων (οικονομικός σχεδιασμός και των ενημερωτικών τους φυλλαδίων) είναι συνδεδεμένες με τις δημόσιες σχέσεις.

Τα έντυπα του οικονομικού σχεδιασμού απευθύνονται στο κοινό που δεν απασχολείται στην επιχείρηση, αλλά ενδιαφέρεται με το σχεδιασμό των οικονομικών της, όπως οι τράπεζες και οι μέτοχοι. Με αυτά τα έντυπα επικοινωνούν με το κοινό δίνοντας του πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν και δημιουργώντας ένα ευχάριστο κλίμα εμπιστοσύνης.

Τα ενημερωτικά φυλλάδια χρησιμοποιούνται αποκλειστικά σαν όργανα δημοσίων σχέσεων. Αναφέρονται σε ευρύ κοινό για ενημέρωση προς αυτό, και για προβολή της επιχείρησης.

δ. *Εκθέσεις*. Οι εκθέσεις απευθύνονται στο κοινό και ο σκοπός τους είναι η επικοινωνία με αυτό και η απόκτηση-διατήρηση της εμπιστοσύνης του με αμοιβαίο όφελος. Ο κυρίαρχος στόχος της επιχείρησης δεν είναι να δημιουργηθεί μια έκθεση για την πώληση των εκθεμάτων της. Στόχος της είναι η προβολή και η επίδειξη των προϊόντων της σε κοινή θέα.

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες εκθέσεων και χωρίζονται ανάλογα με το αντικείμενο, την περιοδικότητα και την έκτασή της. Το διερχόμενο κοινό από τις εκθέσεις μπορεί να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων.

3.2.3 Οπτικοακουστικά Μέσα

Άλλη μια σπουδαία κατηγορία επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις είναι τα οπτικοακουστικά μέσα. Η κατηγορία αυτή έχει μεγάλη σπουδαιότητα από την άποψη της συγκράτησης του μηνύματος, περιλαμβάνει και τα μέσα που απευθύνονται και στο οπτικό αισθητήριο.

Η κατηγορία αυτή διακρίνεται στα εξής μέσα:

α. *Κινηματογράφος*. Ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο επικοινωνίας που απευθύνεται συνήθως σε πολλά άτομα μαζί, γι' αυτό ανήκει στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στις δημόσιες σχέσεις επειδή παρουσιάζει με ταχύτητα και σαφήνεια το θέμα και αναλύει τις λεπτομέρειες πιο αποτελεσματικά σε σχέση με την ομιλία και το γραπτό λόγο. Οι

κινηματογραφικές ταινίες των δημοσίων σχέσεων μπορούν να προβληθούν σε συσκέψεις εταιριών, συναντήσεις πωλητών ή μετόχων, σε εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις του προσωπικού των εταιριών όπως επίσης και για γενικούς σκοπούς δημοσίων σχέσεων που απευθύνονται προς το καταναλωτικό κοινό.

β. *Διαφάνειες-ταινίες διαφανειών.* Οι διαφάνειες είναι ένα άλλο μέσο επικοινωνίας, μολονότι δεν είναι τόσο εντυπωσιακές και προσελκυστικές.

Η χρησιμοποίηση των διαφανειών στις δημόσιες σχέσεις είναι μεγάλη γιατί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ενημέρωση ειδικών κατηγοριών κοινού και για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Τα πλεονεκτήματα των διαφανειών σαν οπτικοακουστικό μέσο επικοινωνίας είναι η δυνατότητα αποτύπωση της εικόνας, το θέμα γίνεται περισσότερο αντιληπτό και ενδιαφέρον καθώς επίσης εξοικονομείται χρόνος και χωρίς να κουράζουν, δημιουργούν σωστές και πλήρεις παραστάσεις που είναι δυνατόν να διατηρηθούν στο θεατή για μεγάλο χρονικό διάστημα.

γ. *Τηλεόραση.* Η τηλεόραση είναι ένα οπτικοακουστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας με το οποίο είναι δυνατός ο επηρεασμός του τηλεθεατή από μακριά. Παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του κινηματογράφου και επιπλέον δεν είναι ανάγκη να πάει ο ενδιαφερόμενος στο χώρο προβολών του φιλμ γιατί το τηλεοπτικό πρόγραμμα παρακολουθείται από το σπίτι ή το γραφείο. Η χρησιμοποίηση της τηλεόρασης από τις δημόσιες σχέσεις απαιτεί ειδικές γνώσεις και σχετική προετοιμασία η οποία διαφέρει από εκείνες των άλλων μέσων επικοινωνίας. Η τηλεόραση στις δημόσιες σχέσεις ωστόσο δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη λόγω του υψηλού κόστους της.

3.3 Σημασία των Δημοσίων Σχέσεων

Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στους διάφορους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας είναι μεγάλη. Ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία στον τομέα της επικοινωνίας και των σχέσεων των ατόμων, ομάδων, οργανισμών κλπ. για την ανάπτυξη της κατανόησης, της εμπιστοσύνης και της αλληλοεκτίμησης είναι οι δημόσιες σχέσεις.

Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού και η υποστήριξη του θεωρείται από τις πιο βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό σύστημα της κοινωνίας μας. Οι δημόσιες σχέσεις έχοντας σκοπό να αποτελέσουν την κατανόηση του αλλά

και να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή κοινή γνώμη για ορισμένες ιδέες ή προσπάθειες, έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας στη σημερινή ζωή της κοινωνίας μας.

Το να κάνει καλές δημόσιες σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση σημαίνει ότι η τελευταία θα πρέπει να διακρίνεται από εσωτερική «σύμπνοια» που θα χαρακτηρίζει τις σχέσεις του προσωπικού με τη διοίκηση από αληθινή αξιοποίηση των τυπικών προσόντων του ανθρώπινου δυναμικού από πλούσια εφαρμογή διαφόρων τεχνολογικών σχέσεων από την εγκατάσταση μηχανημάτων τελευταίου τύπου από την ύπαρξη ανοικτού κυκλώματος «πληροφόρησης» με το προσωπικό, με τους ανθρώπους που ‘συναλλάσσεται’ με την κοινή γνώμη ή τα «κοινά» από τη δημιουργία καλής συνεργασίας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γενικότερα από την πραγματοποίηση επικοινωνιακών προγραμμάτων που θα αποβλέπουν στην καταδίωξη του ονόματος, του γοήτρου, της οντότητας και της καλής ποιότητας των προϊόντων που παράγει.

Δεν είναι λοιπόν τυχαίο αυτό που υποστηρίζουν πολλοί, ότι δηλαδή, οι δημόσιες σχέσεις είναι η πιο πρόσφατη επιστήμη που άνετα μπορεί να συμπεριληφθεί στον κατάλογο των επαγγελμάτων που χαρακτηρίζονται ως λειτουργήματα. Ακόμα το περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων από καθαρά πλευρά επιστημονική, είναι ένας συνδυασμός τεχνικής διοίκησης, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, μυθολογίας και καθημερινής επαφής με τις πολύμορφες εκφράσεις των κοινωνικών εκδηλώσεων της ζωής. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται περισσότερο στην κατανόηση, ειλικρίνεια, προστασία και το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο, που εξαρτάται από επαγγελματικές ή κοινωνικές ομάδες. Έτσι, βλέπουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις εκφράζουν μια μοντέρνα αντίληψη της φιλοσοφίας της διοικητικής, συμβάλλουν στο ζέσταμα των ανθρωπίνων σχέσεων, πλουτίζουν τον χώρο των επιστημών σαν νέα δυναμική επιστήμη. Αποβλέπουν στην καλύτερευση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων των τελευταίων με τη διεύθυνση και της διευθύνσεως με το κοινό.

3.4 Φορείς των Δημοσίων Σχέσεων

Οι φορείς των δημοσίων σχέσεων είναι ίσοι, ασχολούνται επαγγελματικά με τη μελέτη και διάδοση των δημοσίων σχέσεων.

Ειδικότερα:

Α. Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που εργάζονται στις δημόσιες υπηρεσίες, όπως υπουργεία, οργανισμοί Ν.Π.Δ.Δ κτλ.

- Β. Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων που εργάζονται στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, όπως βιομηχανίες, μεγαλοκαταστήματα.
- Γ. Σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων οι οποίοι έχουν δικό τους γραφείο όπως «ANTENNA», «ΟΛΚΗ».
- Δ. Οι θεωρητικοί που είναι οι καθηγητές ή οι συγγραφείς βιβλίων δημοσίων σχέσεων που και έτσι βοηθούν στην ανάπτυξη και διάδοση της επιστήμης των δημοσίων σχέσεων.

3.5 Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων

Σήμερα κανείς πλέον δεν αμφιβάλλει και δεν αμφισβητεί το θεμελιώδες λειτουργικό ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Όλο και περισσότεροι οργανισμοί εμπιστεύονται τις υπηρεσίες θεσμού, ενώ ο ίδιος ο θεσμός ολοκληρώνεται και τελειοποιείται καθημερινά.

Ήδη στις περισσότερο αναπτυγμένες οικονομικά και πολιτιστικά χώρες, έχει εμφανιστεί η ειδίκευση, δηλαδή υπάρχουν πλέον εταιρίες δημοσίων σχέσεων οι οποίες προσφέρουν ειδικευμένες υπηρεσίες.

Το σχήμα «πομπός – δέκτης» ταιριάζει απόλυτα στην εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων. Για την κατανόηση αυτού του σχήματος μπορούμε να υποθέσουμε ένα παράδειγμα μιας μεγάλης ιδιωτικής επιχείρησης που διαθέτει γραφείο δημοσίων σχέσεων.

Στην επιχείρηση αυτή έχουμε από μία πλευρά τον « πομπό » που τον εκφράζει το γραφείο δημοσίων σχέσεων και από την άλλη πλευρά τους « δέκτες » που τους εκφράζουν το εσωτερικό κοινό και το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης.

Το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης περιλαμβάνει το διοικητικό, οικονομικό, τεχνικό και βοηθητικό προσωπικό, ενώ στο εξωτερικό συμπεριλαμβάνονται:

1. Τα πρατήρια και καταστήματα τα οποία πουλούν τα προϊόντα της επιχείρησης.
2. Διάφορες υπηρεσίες που χρειάζονται μεγάλη προμήθεια από τα προϊόντα της επιχείρησης όπως είναι τα ξενοδοχεία τα εστιατόρια και άλλα.
3. Το καταναλωτικό κοινό

Έτσι δημιουργείται ανά συνεχές επικοινωνιακό κύκλωμα ανάμεσα στον πομπό (γραφείο δημοσίων σχέσεων) και δέκτες στο εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της επιχείρησης και προσπαθεί να ισχυροποιήσει το όνομα το γόητρο και την οντότητα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό.

Σε αυτή την επικοινωνιακή διαδικασία «πομπού» και «δέκτη» ιδιαίτερη σημασία έχει ο διπλός ρόλος του πομπού που απευθύνεται στην καλλιέργεια δύο κοινών. Αυτός ο διπλός ρόλος είναι αρκετά δύσκολος γιατί χρειάζεται ένα συνεχές και επίμονο πρόγραμμα από μέρος της διεύθυνσης του γραφείου δημοσίων σχέσεων επειδή η επικοινωνία με το εσωτερικό κοινό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Ο πομπός θα πρέπει να επικοινωνεί πρώτα με το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης, γιατί αντιπροσωπεύει το κοινό αυτό, τη δουλειά που γίνεται μέσα στην επιχείρηση που όταν γίνεται σωστά τότε έχουμε άριστη εργασιακή απόδοση του προσωπικού.

Ορισμένες από τις δραστηριότητες που προσφέρονται από το γραφείο δημοσίων σχέσεων στα δύο κοινά της επιχείρησης είναι:

1. Για το εσωτερικό κοινό

- Σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας (διαλείμματα, μουσική)
- Στολές υπηρεσίας σε μοντέρνα γραμμή
- Παιδικοί σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες της επιχείρησης
- Δώρα, μπόνους, βραβεία
- Δωρεάν τροφή καλής ποιότητας
- Λεωφορεία για τη μεταφορά του προσωπικού
- Ταξίδια των υπαλλήλων για μετεκπαίδευση

2. Για το εξωτερικό κοινό

- Έκδοση ημερολογίου
- Σε τακτά χρονικά διαστήματα δωρεάν παράδοση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές
- Αναμνηστικό με τη φίρμα της επιχείρησης, τσιγαροθήκες, αναπτήρες κ.α.
- Αποστολή δελτίων τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Το σχήμα «πομπού – δέκτη» που αναφέρθηκε πιο πάνω σύμφωνα με το οποίο, σαν «πομπός» παρουσιάστηκε το γραφείο δημοσίων σχέσεων μπορεί να λειτουργήσει και ως «δέκτης» οι δημόσιες σχέσεις. Αυτός ο ρόλος έχει την ίδια μεγάλη σημασία τόσο μέσα, όσο και έξω από την επιχείρηση.

Εσωτερικά οι διοικούντες κατατοπίζονται πάνω στα προβλήματα και στις σκέψεις των εργαζομένων, οι οποίες μελετούνται σταθμίζοντας και μεταφέροντας στους αρμόδιους διοικητικούς παράγοντες. Στους αρμόδιους της διοίκησης εναπόκειται να κάνουν καλή χρήση και να αξιοποιήσουν τις απόψεις που τους μεταφέρουν οι δημόσιες σχέσεις προς όφελος, τόσο των ατόμων, όσο και του συνόλου που

αποτελούν την επιχείρηση, επηρεάζονται με τον τρόπο αυτό ευνοϊκά και τη γενική δραστηριότητα του. Αντίθετα, η μη ορθολογιστική αξιοποίηση των απόψεων του δέκτη μπορεί να αποβεί πρόξενος αρνητικών συνεπειών για τον οργανισμό

Εξωτερικά τώρα, οι απόψεις των καταναλωτών και η αξιοποίησή τους έχει ιδιαίτερη σημασία και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντικός. Γιατί, αν π.χ. η έρευνα της αγοράς, επιστημονική εμπορία, ο προγραμματισμός και άλλα στοιχεία της επιστήμης του ΜΚΤ μελετούν και μεταφέρουν τα ψυχρά στατιστικά στοιχεία για τη ρύθμιση της παραγωγής της κυκλοφορίας και της κατανάλωσης προϊόντων, η κοινωνική επικοινωνία μεταφέρει το εσωτερικό ψυχολογικό μήνυμα του ατόμου και του συνόλου, ένα μήνυμα που πρέπει να παίζει πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής της επιχείρησης. Οι απόψεις και αντιδράσεις του καταναλωτή, όταν αυτός λαμβάνεται σαν ανθρώπινη οντότητα και σαν ψυχική παρουσία αποτελούν κατευθυντήρια πορίσματα για εκείνο που επιθυμεί να προσαρμόσει τον τρόπο ασκήσεως της δραστηριότητας του ανάλογα με τις επιταγές της κοινής γνώμης ώστε να επιτύχει το έργο του.

Έτσι, από όσα είπαμε παραπάνω βλέπουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν τη διπλή κατευθυντήρια γραμμή να μεταδώσουν το μήνυμα της επιχείρησης προς την κοινή γνώμη και αντίστοιχα να τις μεταφέρουν τις σχετικές με αυτή και τη δραστηριότητα τις απόψεις της κοινής γνώμης. Γι' αυτό λέγεται ότι οι δημόσιες σχέσεις επιτελούν ταυτόχρονα ρόλο «πομπού και δέκτη».

Έτσι με τον ρόλο τους σαν «πομπού» ενημερώνουν την κοινή γνώμη για τις υπηρεσίες και την ποιότητα της εργασίας της επιχείρησης για το μέγεθος και το είδος της προσφοράς της στο κοινωνικό σύνολο και παρέχει πληροφορίες και στοιχεία για να βοηθήσουν την κοινή γνώμη στο σχηματισμό ορθής εικόνας για την επιχείρηση.

Με τον ρόλο τους σαν «δέκτη» παίρνουν τις αποφάσεις και τις αντιδράσεις της κοινής γνώμης, η επιχείρηση προσπαθεί να προσαρμόσει τον τρόπο άσκησης της δραστηριότητάς της ανάλογα με τις επιλογές της κοινής γνώμης, ώστε να επιτύχει στο έργο της.

Αρα βλέπουμε πόσο μεγάλος είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων για την σωστή ανάπτυξη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ελληνικών με τα επιμέρους εσωτερικά προβλήματα που παρουσιάζονται από τις «ανθρώπινες αδυναμίες» ιδιαίτερα των Ελλήνων εργαζομένων.

3.6 Οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων

Η οργάνωση είναι ένα από τα κύρια φαινόμενα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Σε κάθε περίπτωση οικονομικής φύσης είναι απαραίτητη η ύπαρξη της λέξης, οργάνωση. Έτσι λοιπόν, για να πραγματοποιηθούν οι σκοποί, αρχές και οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων, απαιτείται σωστή οργάνωση και σωστή κατανομή πόρων, μέσων και ενεργειών. Η οργάνωση στις δημόσιες σχέσεις εμφανίζεται με δύο μορφές

- a. Με την εξαρτημένη οργάνωση
- b. Με την ανεξάρτητη ελεύθερη οργάνωση
- c. Με το συνδυασμό εξαρτημένης και ελεύθερης οργάνωσης

3.6.1 Η εξαρτημένη οργάνωση

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της οργανωτικής διαρθρώσεως των οικονομικών μονάδων.

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης είναι αρκετά διαδεδομένη και κυρίως στις χώρες που έχουν ανεπτυγμένη οικονομία και σε πολλές οικονομικές μονάδες, είτε σαν υπηρεσία δημοσίων σχέσεων (με εξαρτημένη σχέση εργασίας)

Η διεύθυνση ή το τμήμα ή η υπηρεσία ή ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης τοποθετείται κοντά στη γενική διεύθυνσή της. Βέβαια η οργάνωση του τμήματος των δημοσίων σχέσεων είναι διαφορετική από επιχείρηση σε επιχείρηση λόγω του διαφορετικού οικονομικού μεγέθους τους και της δύναμης τους σε αριθμό εργαζομένων.

Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις το τμήμα ή η υπηρεσία των δημοσίων σχέσεων , μικρή ή μεγάλη, ένα άτομο ή πολλά, υπάγονται απ' ευθείας στη διοίκηση της οικονομικής μονάδας.

Με αυτήν την υπαγωγή εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία με την διοίκηση χωρίς χρονοβόρες καθυστερήσεις και εμπόδια. Ταυτόχρονα, η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων περιβάλλεται από το γόητρο της υπευθυνότητας και της αξιοπιστίας προκειμένου να ανταποκριθεί καλύτερα στις απαιτήσεις του σοβαρότατου έργου της.

3.6.2 Η ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση

Η ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση δημοσίων σχέσεων είναι αρκετά διαδεδομένη και κυρίως παρουσιάζεται στις περιπτώσεις που δεν διατίθενται από τις οικονομικές

μονάδες σημαντικά ποσά για τη δημιουργία υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων τότε καταφεύγουν στον τύπο αυτής της οργάνωσης.

Η ανεξάρτητη ή ελεύθερη μορφή οργάνωσης δημοσίων σχέσεων παρουσιάζεται με διάφορους τρόπους όπως:

1. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων αποτελούνται από ειδικευμένα στελέχη πάνω στα θέματα των δημοσίων σχέσεων.

Οι εταιρίες αυτές έχουν την κατάλληλη οργάνωση και τον απαιτούμενο εξοπλισμό, μπορούν να εφαρμόσουν διάφορα προγράμματα δημοσίων σχέσεων για λογαριασμό των οικονομικών μονάδων με τις οποίες συνεργάζονται.

2. Ο σύμβουλος των δημοσίων σχέσεων παρέχει τις υπηρεσίες του ανεξάρτητα, σε οικονομικές μονάδες που τις χρειάζονται είτε γιατί δεν έχουν υπηρεσία δημοσίων σχέσεων ή γιατί θέλουν την πείρα του και την εμπειρία του.

3. Τα γραφεία δημοσίων σχέσεων προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες είτε δε διαθέτουν ειδική υπηρεσία δημοσίων σχέσεων είτε προσφεύγουν στις υπηρεσίες τους για διάφορους λόγους, όπως έλλειψη πείρας.

4. Αυτός ο συγκεκριμένος τύπος υπάρχει σε επιχειρήσεις οι οποίες δεν πρόκειται να συστήσουν μια πολυάριθμη υπηρεσία δημοσίων σχέσεων και έτσι ο προϊστάμενος δε θα διαθέτει τα απαιτούμενα προσόντα και το κατάλληλο κύρος.

3.7 Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Όπως γνωρίζουμε, για την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός προγράμματος το οποίο να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα προγράμματα μέσα στο γενικό πλαίσιο μάρκετινγκ, να απευθύνεται στην κοινή γνώμη και να έχει σαν βάση την παροχή πληροφοριών. Επειδή ο προγραμματισμός κατέχει το σημαντικότερο ρόλο για την επίτευξη των σκοπών που επιδιώκονται, γι' αυτό και η αποτελεσματικότητα των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται ακριβώς από το πρόγραμμα που θα εφαρμοστεί.

Μια καλή μέθοδος οργάνωσης – ξεκινήματος ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων θα μπορούσε να ακολουθήσει τα εξής στάδια:

1. Συγκέντρωση στοιχείων – έρευνα
2. Προγραμματισμός στη λήψη αποφάσεων
3. Επικοινωνία – Δράση
4. Αξιολόγηση

3.7.1 Έρευνα

Η έρευνα σημαίνει ότι πρέπει να κάνουμε μια διερεύνηση διαφόρων γνώμων, στάσεων και αντιδράσεων αυτών που αφορούν οι πράξεις και η πολιτική της επιχείρησης. Επίσης αξιολογούμε την «εισροή» πληροφοριών και προσδιορίζουμε τα σχετικά με τη Μονάδα γεγονότα.

3.7.2 Προγραμματισμός – Λήψη αποφάσεων

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να παρατεθούν όλες οι τάσεις, οι γνώμες, οι ιδέες οι οποίες θα διαμορφώσουν την πολιτική και τα προγράμματα της επιχείρησης.

3.7.3 Επικοινωνία - Δράση

Σ' αυτό το στάδιο γίνεται επεξήγηση και ανάλυση του σχεδίου δράσεως σε άτομα που επηρεάζονται και η υποστήριξή τους είναι σημαντική.

3.7.4 Αξιολόγηση

Εδώ γίνεται ο έλεγχος των αποτελεσμάτων του προγράμματος και το εάν χρησιμοποιήθηκαν σωστά και αποτελεσματικά οι τεχνικές.

3.8 Προϋπολογισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Στη συνέχεια του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων έρχεται ο προϋπολογισμός. Δηλαδή, για να κάνουμε αυτές τις ενέργειες, θα πρέπει να ξοδέψουμε αυτά τα ποσά. Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να προϋπολογίζει τι χρειάζεται και να ζητάει εκείνα που αντικειμενικά θα τον βοηθήσουν να ανταποκριθεί στις προγραμματισμένες και εγκεκριμένες ανάγκες των δημοσίων σχέσεων.

Οι βασικές αρχές καταρτίσεως του προϋπολογισμού προβλέπουν:

- a. Το ύψος της συνολικής δαπάνης είναι ανάλογο με τις δυνατότητες της οικονομικής μονάδας και με τους στόχους του συγκεκριμένου προγράμματος.
- b. Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι όσο το δυνατό πλήρης και να περιλαμβάνει τιμές ελεγμένες και όχι με το περίπου.

- c. Χωρίς να θεωρείται τάση για σπατάλη, ο προϋπολογισμός πρέπει να προβλέπει ένα ποσοστό 10 % - 15 % του συνολικού ποσού σαν απρόβλεπτα. Καλύτερα να περισσέψουν παρά να λείψουν χρήματα.
- d. Ο επιμερισμός των κονδυλίων στα διάφορα κεφάλαια του προγράμματος γίνεται ανάλογα με τη σημασία και την αναφερόμενη απόδοση του καθενός.
- e. Ο προϋπολογισμός, όπως και ο προγραμματισμός πρέπει να μπορεί να αναθεωρείται (αρνητικά ή θετικά) ανάλογα με την επιτυχία που σημειώνουν οι στόχοι.

3.9 Σχεδιάγραμμα Δημοσίων Σχέσεων

Είναι η επιστήμη και στηρίζεται:

- a. Στην αλήθεια
- a. Στην ειλικρίνεια
- b. Στη διαφάνεια

Στόχος:

- a. Είναι το εσωτερικό κοινό (με τη βοήθεια και των ανθρώπινων σχέσεων)
- b. Είναι το εξωτερικό κοινό (με τη βοήθεια της επικοινωνιακής σχέσεις)

Αποτελέσματα:

- a. Μεγαλύτερη εργασιακή προσφορά
- b. Καλύτερο προϊόν
- c. Ισχυροποίηση κύρους, φήμης και γοήτρου
- d. Σταθεροποίηση πελατών

Προσφορά Κοινωνικού Έργου:

- a. Στο προσωπικό της επιχείρησης
- b. Στο καταναλωτικό κοινό
- c. Στο ευρύτερο κοινό

3.10 Επίλογος

Η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων δίνει υλική και ηθική δύναμη στην επιχείρηση. Τα οφέλη σε πρώτη φάση είναι προσωπικά, για την επιχείρηση και σε δεύτερη φάση για το κοινωνικό σύνολο. Αυτά τα αποτελέσματα αφορούν: α) αποτελέσματα εντός της επιχείρησης και β) αποτελέσματα εκτός της επιχείρησης.

Το βασικότερο αποτέλεσμα μέσα στην επιχείρηση είναι η επίτευξη κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών, παράγοντας που θεωρείται πολύ βασικός για την προς τα έξω άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων. Τα αποτελέσματα στον εκτός χώρου επιχείρησης, οδηγούν στην ενημέρωση της Κοινής Γνώμης, σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης..

Το μεγαλείο των δημοσίων σχέσεων έγκειται στο ότι είναι μια απλή ιδέα, προσιτή σε όλους, η οποία όμως είναι πλουσιότατη σε περιεχόμενο. Έχει την πεποίθηση ότι η επιχείρηση είναι «ανθρώπινο ον» που δεν δύναται να ζήσει στην απομόνωση, αλλά πρέπει συνεχώς να διευθετεί τις αρχές της προς το περιβάλλον.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ε Τ Α Ρ Τ Ο

Μ Α Ρ Κ Ε Τ Ι Ν Γ Κ

4.0 Εισαγωγή

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται καταναλωτική και οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των διαφόρων αναγκών του καταναλωτή. Όλα τα αγαθά, υλικά και υπηρεσίες βρίσκονται στη διάθεση του και ακριβώς αυτό είναι το σημείο στο οποίο συμβάλει η λειτουργία του marketing.

Το marketing συμβάλλει στην επιτυχία ενός προϊόντος όχι κατά την προώθησή του στην αγορά, στο καταναλωτικό κοινό αλλά πολύ πριν δημιουργηθεί το ίδιο το προϊόν. Το marketing δεν δημιουργεί επιπρόσθετες ανάγκες στον καταναλωτή αλλά αντίθετα τον βοηθά να αναδείξει τις ήδη υπάρχουσες. Μια επιχείρηση ίσως να μην μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες των καταναλωτών, γι' αυτό το λόγο απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο είδος καταναλωτών. Η έρευνα είναι μια από τις βασικές λειτουργίες του marketing που γίνεται προς όφελος των καταναλωτών.

Υπάρχουν τέσσερα βασικά βήματα στη διαδικασία σχεδιασμού που πρέπει να ακολουθήσει οποιαδήποτε επιχείρηση που επιθυμεί ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της: Ανάλυση, Στόχοι, Στρατηγική, Τακτικές.

4.1 Περί του όρου – Έννοιας του Marketing Plan

Ακριβής ορισμός δεν έχει δοθεί μέχρι σήμερα για το τι είναι τα marketing plans και αυτό διότι τα πλάνα του marketing ποικίλουν ως προς τη μορφή και το περιεχόμενό τους. Υπάρχουν πολλές διαφορές από πλάνο σε πλάνο αλλά όμως υπάρχουν και ορισμένα ουσιώδη στοιχεία τα οποία συναντά κανείς σε κάθε πλάνο του marketing τα οποία είναι πολύτιμα για τη διεξαγωγή ενός marketing plan.

Θα μπορούσαμε εύστοχα να πούμε ότι ο σχεδιασμός MKT είναι μια λογική σειρά γεγονότων που οδηγούν στον καθορισμό στόχων marketing και στη δημιουργία σχεδίων για την επίτευξη αυτών των στόχων. Η σειρά που θα μπορούσαμε να δώσουμε είναι η εξής σύμφωνα με τον Mc Donald (1999).

1. Ορισμός αποστολής
2. Καθορισμός των στόχων της εταιρείας

3. Διεξαγωγή ελέγχου ΜΚΤ
4. Πραγματοποίηση αναλύσεων SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats- Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και απειλές)
5. Διατύπωση υποθέσεων
6. Καθορισμός στόχων και στρατηγικών ΜΚΤ
7. Εκτίμηση των αναμενόμενων αποτελεσμάτων
8. Εντοπισμός εναλλακτικών σχεδίων και μιγμάτων
9. Σύνταξη προϋπολογισμού
10. Δημιουργία των προγραμμάτων εφαρμογής του πρώτου έτους

Ένα Marketing Plan το οποίο είναι το κεντρικό εργαλείο-κλειδί της προσπάθειας του marketing, θα πρέπει να έχει μια σαφή και απλή σύνοψη των βασικών τάσεων της αγοράς, των τμημάτων-στόχων, της αξίας που απαιτείται από καθένα από αυτά. Να γνωρίζει ποιοι και ποια είναι η φιλοσοφία των ανταγωνιστών της. Μεγάλη σημασία δίνει στους στόχους και τις στρατηγικές του marketing και αναφέρει τις οικονομικές συνέπειες.

Σχετικά με τη φύση του πλάνου του marketing, θεωρητικά, θα πρέπει να επικεντρώνει την προσοχή του σε κάποια συγκεκριμένη περίπτωση αγοράς και να αναπτύσσει με λεπτομέρειες προγράμματα και στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης στη συγκεκριμένη αγορά προϊόντος.

Το ΜΚΤ PLAN είναι απαραίτητο σε μια επιχείρηση όταν αυτή γίνεται πιο πολύπλοκη και αυξάνεται ο ανταγωνισμός. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να προσφέρει:

- I. Ένα καλύτερο συντονισμό των δραστηριοτήτων της.
- II. Να εντοπίσει ποιες είναι οι αναμενόμενες εξελίξεις
- III. Να οργανωθεί και να είναι ανά πάσα στιγμή σε ετοιμότητα για αλλαγές
- IV. Ελαχιστοποιεί τυχόν λανθασμένες αντιδράσεις σε απρόβλεπτα γεγονότα
- V. Περιορίζει τις διαφωνίες σχετικά με την πορεία της εταιρείας
- VI. Βελτιώνει την επικοινωνία
- VII. Αναγκάζει τη διοίκηση να ενεργεί συστηματικά
- VIII. Γίνεται καλύτερος συνδυασμός των διαθέσιμων πόρων με τις ευκαιρίες
- IX. Παρέχει ένα πλαίσιο για τη συνεχή επιθεώρηση των λειτουργιών
- X. Γίνεται αύξηση των αποδόσεων των επενδύσεων με τη συστηματική προσέγγιση στη διαμόρφωση στρατηγικής.

Για να επιβιώσει μια επιχείρηση/ εταιρεία πρέπει να έχει μια μακροπρόθεσμη (στρατηγική) εικόνα του marketing καθώς και βραχυπρόθεσμη (τακτική) λειτουργία marketing. Η πιο συνηθισμένη βραχυπρόθεσμη τακτική είναι η χρησιμοποίηση του προσωπικού πωλήσεων.

Όλα αυτά που αναφέραμε για την επιβίωση μιας επιχειρηματικής μονάδας φαίνονται στο παρακάτω σχήμα και όπως παρατηρούμε η σωστή εφαρμογή λανθασμένης τακτικής, οδηγεί σε πολύ γρήγορο θάνατο.

Σχεδιασμός Marketing		
Καλή	Γρήγορος Θάνατος	Ανάπτυξη
Κακή	Αργός Θάνατος	Επιβίωση

Σχεδιάγραμμα 4.1

Πηγή: McDonald. W. (1998), Cases in Strategic Marketing Management, Prentice Hall

Μια καλή συνταγή για να ετοιμάσουμε σχέδια MKT με εσωτερική συνέπεια σύμφωνα με τον Mc Donald είναι να ακολουθήσουμε την παρακάτω πορεία:

ΘΕΜΑΤΑ SWOT → ΣΤΟΧΟΣ → ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ → ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ

4.2 Mkt Audit και Swot Ανάλυση

Το MKT AUDIT (M.A) και η SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ είναι δυο πολύ σπουδαία εργαλεία στη διαδικασία σχεδιασμού ενός MKT PLAN. Το MKT AUDIT είναι η βάση του MKT PLAN όπου σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει α) μια σαφή εικόνα της παρούσας κατάστασης του Οργανισμού στην αγορά, β) για το ποιες είναι οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι του περιβάλλοντος και γ) για το ποια είναι η ικανότητα του Οργανισμού να εκπληρώνει τις ανάγκες του περιβάλλοντος. Τέλος, το MKT AUDIT μπορούμε να το μεταφράσουμε ως έλεγχο ή απογραφή του MKT.

4.2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του Mkt Audit κατά τον P.Kotler

Το Μ.Α (Marketing Audit) είναι ένας ολόπλευρος, συστηματικός, αντικειμενικός και περιοδικός έλεγχος του εξωτερικού αλλά και του εσωτερικού περιβάλλοντος του Οργανισμού ή μιας επιχείρησης όπου σαν σκοπό έχει να διαπιστώσει τα προβλήματα και τις ευκαιρίες.

Είναι το σημείο εκκίνησης και το μέσο ελέγχου της προηγούμενης περιόδου όπου οι διαπιστώσεις του θα χρησιμοποιηθούν ως βάση για την χάραξη της στρατηγικής της επόμενης περιόδου.

Σύμφωνα με τον ορισμό το Μ.Α έχει τέσσερα κυρίως χαρακτηριστικά: α) ολόπλευρο, β) συστηματικό, γ) αντικειμενικό, και δ) περιοδικό όπου θα αναλυθούν ως εξής:

Α) **ολόπλευρο:** καλύπτει όλα τα βασικά σημεία (και όχι μόνο κάποια επλεκτικά) που αφορούν το ΜΡΚ του Οργανισμού.

Β) **συστηματικό:** σχεδιάζεται και χρησιμοποιείται με συστηματικό τρόπο ως διαδικασία λεπτομερειακής εξέτασης με διαγνωστικό σκοπό.

Γ) **αντικειμενικό:** σχεδιάζεται και πραγματοποιείται με αντικειμενικότητα. Εδώ, υπάρχει ένα πρόβλημα και αυτό έχει να κάνει με το ποιος θα ασχοληθεί με το auditing. Υπάρχουν αρκετά άτομα που θα μπορούσαν να ασχοληθούν όπως:

- Ο ίδιος ο manager του marketing
- Ο manager ενός άλλου υποσυστήματος
- Ο αρχαιότερος manager του οργανισμού
- Το ειδικό γραφείο του οργανισμού
- Ένα εξωτερικό γραφείο

Δ) **περιοδικό:** τα χρονικά διαστήματα όπου θα πραγματοποιείται θα πρέπει να είναι τακτά και όχι μόνο όταν παρουσιάζεται κάποιο πρόβλημα.

4.2.1.1 Τα περιεχόμενα του Marketing Audit

Ο Ρ. Kotler (1991) χωρίζει τα περιεχόμενα του Μ.Α σε έξι τμήματα όπου κάθε ένα από αυτά περιλαμβάνει ορισμένες ενότητες. Αυτό παρουσιάζεται καλύτερα στον παρακάτω πίνακα υπό μορφή ερωτήσεων.

«ΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ ΤΟΥ ΜΚΤ AUDIT» **ΤΜΗΜΑ Ι: Απογραφή του περιβάλλοντος του ΜΚΤ**

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Δημογραφικό	<p>1. <u>Ποιες</u> κύριες δημογραφικές εξελίξεις και τάσεις δημιουργούν ευκαιρίες ή κινδύνους για την εταιρεία;</p> <p>2. <u>Ποιες</u> δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία ως αντίδραση σ' αυτές τις εξελίξεις και τάσεις;</p>
B. Οικονομικό	<p>1. <u>Ποιες</u> κύριες εξελίξεις στο εισόδημα, στις τιμές, στην αποταμίευση και στην πίστωση θα επηρεάσουν την εταιρεία;</p> <p>2. <u>Ποιες</u> δράσεις έχει αναπτύξει η εταιρεία ως αντίδραση σ' αυτές τις εξελίξεις και τις τάσεις;</p>
Γ. Οικολογικό	<p>1. <u>Ποια</u> είναι η προοπτική για το κόστος και την διαθεσιμότητα των φυσικών πηγών και ενεργειών που χρειάζεται η εταιρεία;</p> <p>2. <u>Τι</u> σχέσεις έχουν εκφραστεί για το ρόλο της εταιρείας στη μόλυνση και στην προστασία του περιβάλλοντος και τι βήματα έχει κάνει η εταιρεία;</p>
Δ. Τεχνολογικό	<p>1. <u>Τι</u> κύριες αλλαγές έχουν συμβεί στην τεχνολογία των προϊόντων στη διαδικασία της τεχνολογίας;</p> <p>2. <u>Ποια</u> είναι η θέση της εταιρείας σ' αυτές τις διαδικασίες;</p> <p>3. <u>Ποια</u> κύρια γενικά υποκατάστατα μπορούν να αλλάξουν τα προϊόντα μας;</p>
Ε. Πολιτικό	<p>1. <u>Ποιοι</u> νόμοι προετοιμάζονται από την κυβέρνηση που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική του ΜΚΤ;</p> <p>2. <u>Ποιο</u> είναι το πολιτικό, νομικό, θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης; <u>Ποιο</u> είναι το πολιτικό κλίμα;</p> <p>3. <u>Ποιες</u> σημαντικές πολιτικές αλλαγές προδιαγράφονται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο;</p>
Στ. Πολιτισμικό	<p>1. <u>Ποια</u> είναι η στάση του κοινού απέναντι στις επιχειρήσεις και απέναντι στα προϊόντα μιας εταιρείας;</p> <p>2. <u>Ποιες</u> αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών αφορούν τα προϊόντα της εταιρείας;</p>
Πίνακας 4.1 Πηγή: P. Kotler (1991), (1988)	

ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

A. Αγορές	<p>1. <u>Τι</u> ισχύει ως προς το μέγεθος της αγοράς, την ανάπτυξη, τη γεωγραφική διανομή και τα κέρδη του κλάδου;</p> <p>2. <u>Ποια</u> είναι τα κύρια τμήματα της αγοράς;</p>
B. Πελάτες	<p>1. <u>Πώς</u>, αξιολογούν οι πελάτες και οι προμηθευτές τη φήμη, την ποιότητα του προϊόντος, το service, τις πωλήσεις και τις τιμές της εταιρείας;</p> <p>2. <u>Πώς</u> διαμορφώνεται η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων στα διάφορα τμήματα της αγοράς;</p>
Γ. Ανταγωνιστές	<p>1. <u>Ποίοι</u> είναι οι κύριοι ανταγωνιστές; <u>Ποιοι</u> είναι οι δικοί τους στόχοι και στρατηγικές, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες τους, το μέγεθος τους και τα μερίδια αγοράς τους;</p> <p>2. <u>Τι</u> τάσεις θα επιδρούσαν στο μελλοντικό ανταγωνισμό και στα υποκατάστατα του προϊόντος;</p>
Δ. Διανομή + Μεσάζοντες	<p>1. <u>Ποιο</u> είναι το κύριο εμπορικό κανάλι διανομής των προϊόντων στους καταναλωτές;</p> <p>2. <u>Ποια</u> είναι τα επίπεδα αποδοτικότητας και προοπτικές ανάπτυξης των διαφορετικών εμπορικών καναλιών;</p>
Ε. Προμηθευτές	<p>1. <u>Ποια</u> είναι η προοπτική διαθεσιμότητας των πηγών-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή;</p> <p>2. <u>Ποιες</u> τάσεις επικροτούν τους προμηθευτές ως προς τα πρότυπα πωλήσεων;</p>
Στ. Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών	<p>1. <u>Ποιο</u> είναι το κόστος και η προοπτική των υπηρεσιών μεταφοράς;</p> <p>2. <u>Ποιο</u> είναι το κόστος και η προοπτική διαθεσιμότητας της αποθήκευσης;</p> <p>3. <u>Ποιο</u> είναι το κόστος και η προοπτική διαθεσιμότητας της χρηματοδότησης;</p> <p>4. <u>Ποια</u> είναι η αποδοτικότητα του διαφημιστικού γραφείου και του γραφείου ερευνών με τα οποία συνεργάζεται η εταιρεία;</p>
Η. Κοινό	<p>1. <u>Ποιο</u> κοινό αντιπροσωπεύει ιδιαίτερες ευκαιρίες ή προβλήματα για την εταιρεία;</p> <p>2. <u>Ποια</u> βήματα έχει κάνει η εταιρεία για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με το κάθε κοινό;</p>
Πίνακας 4.2 (Πηγή: P. Kotler (1991), (1988))	

ΤΜΗΜΑ ΙΙ: Απογραφή της Στρατηγικής του ΜΚΤ

<p align="center">A. Επιχειρηματική Αποστολή</p>	<p>1. <u>Είναι</u> η επιχειρηματική αποστολή καθαρά τοποθετημένη με όρους προσανατολισμού στην αγορά; Είναι εφικτή;</p>
<p align="center">B. Στόχοι του ΜΚΤ</p>	<p>1. <u>Είναι</u> οι στόχοι του ΜΚΤ σαφείς; Καθοδηγούν αποτελεσματικά τη στρατηγική και τα πλάνα του ΜΚΤ; Είναι μετρήσιμοι;</p> <p>2. <u>Είναι</u> οι στόχοι του ΜΚΤ προσαρμοσμένοι στην ανταγωνιστική βάση της εταιρείας και στις διαφαινόμενες ευκαιρίες;</p>
<p align="center">Γ. Στρατηγική</p>	<p>1. <u>Είναι</u> η διοίκηση σε θέση να χαράζει ξεκάθαρη στρατηγική του ΜΚΤ, κατάλληλη για την επιδίωξη των στόχων; Είναι η στρατηγική πειστική;</p> <p>Είναι η στρατηγική προσαρμοσμένη στο επίπεδο του κύκλου ζωής του προϊόντος, στις στρατηγικές των ανταγωνιστών και στο πεδίο της οικονομίας;</p> <p>2. <u>Χρησιμοποιεί</u> η εταιρεία τις καλύτερες βάσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς;</p> <p>Ακολουθεί διαδικασία κατάταξης των τμημάτων και επιλογής του καλύτερου;</p> <p>Έχει αναπτυχθεί το ορθό προφίλ κάθε τμήματος;</p> <p><u>Έχει αναπτύξει</u> η εταιρεία ξεκάθαρη τοποθέτηση για το μίγμα του ΜΚΤ για κάθε τμήμα;</p> <p>Στοχεύει η έρευνα του ΜΚΤ στα κύρια στοιχεία του μίγματος ΜΚΤ; πχ ποιότητα προϊόντος, σέρβις, πωλήσεις, διαφήμιση, προώθηση, διανομή κλπ.</p> <p><u>Είναι</u> ορθολογικός ο προϋπολογισμός της στρατηγικής (ούτε πολύ υψηλός/ούτε πολύ χαμηλός) για την πραγματοποίηση των στόχων του ΜΚΤ;</p>
<p align="center">Πίνακας 4.3 (Πηγή: P. Kotler (1991), (1988))</p>	

ΤΜΗΜΑ ΙΙΙ: Απογραφή της Οργάνωσης του ΜΚΤ

Α.ΔΟΜΗ	<p>1. <u>Έχει</u> ο υπεύθυνος του ΜΚΤ την απαραίτητη εξουσία και υπευθυνότητα για τις δραστηριότητες της εταιρείας που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη;</p> <p>2. <u>Είναι</u> οι δραστηριότητες του ΜΚΤ δομημένες σύμφωνα με τη γραμμή παραγωγής και την τελική χρήση του προϊόντος;</p>
Β.ΣΧΕΣΕΙΣ	<p>1. <u>Υπάρχουν</u> καλές εργασιακές σχέσεις και επικοινωνία μεταξύ του ΜΚΤ και των πωλήσεων;</p> <p>2. <u>Εργάζεται</u> ικανοποιητικά το σύστημα διοίκησης της παραγωγής;</p> <p>Είναι οι διευθυντές παραγωγής ικανοί να σχεδιάζουν τα κέρδη ή μόνο τον όγκο των πωλήσεων;</p> <p>3. <u>Υπάρχουν</u> ομάδες στο ΜΚΤ που χρειάζονται περισσότερη εκπαίδευση, υποκίνηση, επίβλεψη ή εκτίμηση;</p> <p>4. <u>Υπάρχουν</u> προβλήματα μεταξύ του ΜΚΤ και της παραγωγής, της τεχνολογικής έρευνας, των προμηθειών, της χρηματοδότησης, του λογιστηρίου ή άλλων τμημάτων της εταιρείας;</p>
Πίνακας 4.4 (Πηγή: P. Kotler (1991), (1988))	

ΤΜΗΜΑ IV: Απογραφή του Συστήματος MKT

<p align="center">A.Σύστημα πληροφοριών του MKT (M.I.S)</p>	<p>1.<u>Παρέχει</u> το σύστημα πληροφοριών MKT ορθολογική (ορθή και έγκυρη) πληροφόρηση σχετικά με την ανάπτυξη της αγοράς;</p> <p>2. <u>Χρησιμοποιείται</u> η πληροφόρηση του MIS (Marketing Information System) στη λήψη αποφάσεων για τη Δ.Μ (Δημόσιες Σχέσεις) ;</p>
<p align="center">B.Σύστημα Σχεδιασμού του MKT</p>	<p>1.<u>Είναι</u> το σύστημα σχεδιασμού του MKT καλά σχεδιασμένο και αποτελεσματικό;</p> <p>2. <u>Είναι</u> οι μετρήσεις της αγοράς και των πωλήσεων ακριβείς;</p> <p>3.<u>Χρησιμοποιείται</u> η κατάλληλη βάση για τον προσδιορισμό των ποσοστιαίων πλάνων πωλήσεων;</p>
<p align="center">Γ. Σύστημα Ελέγχου του MKT</p>	<p>1. <u>Είναι</u> οι διαδικασίες ελέγχου ικανές να εγγυηθούν ότι τα σχέδια των ετησίων στόχων θα επιτευχθούν;</p> <p>2.<u>Αναλύει</u> η διοίκηση την αποδοτικότητα των προϊόντων, των αγορών, των περιοχών και των καναλιών διανομής;</p> <p>3. <u>Εξετάζεται</u> περιοδικά το κόστος του MKT;</p>
<p align="center">Δ. Σύστημα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων</p>	<p>1.<u>Είναι</u> καλά οργανωμένη η εταιρεία για να συλλέγει, να διαμορφώνει και να προβάλλει ιδέες νέων προϊόντων;</p> <p>2. <u>Κάνει</u> η εταιρεία επαρκείς έρευνες εννοιών και επιχειρηματικών αναλύσεων πριν επενδύσει σε νέες ιδέες;</p> <p>3. <u>Κουβαλάει</u> η εταιρεία επαρκείς ελέγχους και δοκιμές πριν λανσάρει νέα προϊόντα;</p>
<p align="center">Πίνακας 4.5</p>	

ΤΜΗΜΑ V: Απογραφή Παραγωγικότητας του MKT

<p align="center">A. Ανάλυση Αποδοτικότητας</p>	<p>1. <u>Ποια</u> είναι η αποδοτικότητα των διαφορετικών προϊόντων της εταιρείας, των αγορών, των περιοχών και των καναλιών διανομής</p> <p>2. <u>Θα πρέπει</u> η εταιρεία να εισάγει, να επεκτείνει, να περιορίσει ή να αποσύρει επιχειρηματικούς τομείς και ποιοι θα είναι οι περιορισμοί;</p>
<p align="center">B. Ανάλυση Δραστηριότητας</p>	<p>1. Μοιάζουν κάποιες δραστηριότητες του MKT να έχουν υπερβολικό κόστος;</p> <p>Μπορεί να μειωθεί το κόστος στα βήματα που θα γίνουν;</p>
<p align="center">Πίνακας 4.6 (Πηγή: P. Kotler (1991), (1988))</p>	

ΤΜΗΜΑ VI: Απογραφή της Λειτουργίας του ΜΚΤ

<p align="center">Α.ΠΡΟΪΟΝΤΑ</p>	<p>1. <u>Ποιοί</u> είναι οι στόχοι της γραμμής προϊόντος; Είναι ξεκάθαρα; Σχετίζεται η ισχύουσα γραμμή προϊόντος με τους στόχους;</p> <p>2. <u>Θα πρέπει</u> η γραμμή του προϊόντος να ανοίξει ή να συσταλεί προς τα πάνω, προς τα κάτω ή και από τις δύο πλευρές;</p> <p>3. <u>Ποια</u> προϊόντα πρέπει να βγουν έξω; Ποια προϊόντα πρέπει να προστεθούν;</p> <p>4. <u>Ποιες</u> είναι οι γνώσεις και η στάση των αγοραστών για την κατεύθυνση της εταιρείας και των ανταγωνιστών, για την ποιότητα των προϊόντων, για τα χαρακτηριστικά, για το styling, για την ονομασία της μάρκας κλπ;</p> <p>Ποιες περιοχές της στρατηγικής του προϊόντος χρειάζονται βελτίωση;</p>
<p align="center">Β. ΤΙΜΗ</p>	<p>1. <u>Ποιοί</u> είναι οι στόχοι, η πολιτική, η στρατηγική και οι διαδικασίες τιμολόγησης;</p> <p>Σε ποιο βαθμό είναι η τιμή τοποθετημένη με βάση το κόστος, τη ζήτηση και τα κριτήρια του ανταγωνισμού;</p> <p>2. <u>Βλέπουν</u> οι καταναλωτές τις τιμές της εταιρείας να βρίσκονται σε ισορροπία με την αξία αυτών που προσφέρει;</p> <p>3. <u>Τι</u> γνωρίζει η διοίκηση σχετικά με την ελαστικότητα της τιμής, της ζήτησης, με τις ανταγωνιστικές τιμές και τις πολιτικές τιμολόγησης;</p> <p>4. <u>Σε ποιο</u> βαθμό είναι οι πολιτικές τιμών σύμφωνα με τις ανάγκες της διανομής και εμπορίας των προμηθειών και των κυβερνητικών ρυθμίσεων;</p>
<p align="center">Γ. ΔΙΑΝΟΜΗ</p>	<p>1. <u>Ποιοί</u> είναι οι στόχοι και οι στρατηγικές διανομής;</p> <p>2. <u>Υπάρχει</u> επαρκής κάλυψη και σέρβις στην αγορά;</p> <p>3. <u>Πόσο</u> αποτελεσματικά είναι τα ακόλουθα μέλη καναλιών διανομής, έμποροι, αντιπρόσωποι, χρηματιστές, πράκτορες κ.λ.π;</p> <p>4. <u>Θα πρέπει</u> να προγραμματίσει η εταιρεία κάποιες αλλαγές στα κανάλια διανομής;</p>
	<p>1. <u>Ποιοί</u> είναι οι στόχοι οργάνωσης της διαφήμισης; Είναι ξεκάθαροι;</p> <p>2. <u>Διατίθεται</u> το σωστό ποσόν για τη διαφήμιση; Πως ορίζεται το ύψος του;</p>

<p>Δ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</p>	<p>3. Το διαφημιστικό μήνυμα αναπαράγεται δημιουργικά; Τι σκέπτονται οι πελάτες και το κοινό σχετικά με τη διαφήμιση; 4. <u>Είναι</u> καλά επιλεγμένα τα διαφημιστικά μέσα; 5. <u>Είναι</u> το εσωτερικό πρόσωπο της διαφήμισης κατάλληλο; 6. <u>Είναι</u> το ύψος της προώθησης των πωλήσεων επαρκές; Υπάρχει δραστική και ικανοποιητική χρήση των εργαλείων της προώθησης των πωλήσεων όπως δείγματα, κουπόνια, επιδείξεις, περιεχόμενο πωλήσεων; 7. <u>Είναι</u> ύψος της δημοσιότητας επαρκές; Είναι οι δημόσιες σχέσεις του προσωπικού ικανές και δημιουργικές;</p>
<p>Ε. ΠΩΛΗΤΕΣ</p>	<p>1. <u>Ποιοι</u> είναι οι στόχοι της οργάνωσης των πωλήσεων; 2. <u>Είναι</u> το τμήμα πωλήσεων αρκετά μεγάλο για να πραγματοποιήσει τους στόχους της εταιρείας; 3. <u>Είναι</u> οι πωλήσεις οργανωμένες στη βάση της κατάλληλης τμηματοποίησης; Υπάρχουν αρκετοί (ή πάρα πολλοί) διευθυντές πωλήσεων για τη σωστή καθοδήγηση των αντιπροσώπων, πωλήσεων κλπ. 4. <u>Δείχνει</u> το τμήμα πωλήσεων υψηλό ηθικό, ικανότητα και προσπάθεια; 5. <u>Είναι</u> οι διαδικασίες επαρκείς για την τοποθέτηση ποσοστών και εκτιμήσεων απόδοσης; 6. <u>Πως</u> το τμήμα πωλήσεων συγκρίνεται με τα τμήματα πωλήσεων των ανταγωνιστών;</p>
<p>Πίνακας 4.6 (Πηγή: P. Kotler (1991))</p>	

4.2.2 Ανάλυση SWOT/ΔΑΕΑ

Όταν τα στελέχη MKT προσδιορίσουν ποια θα είναι η πιθανή αγορά για την επιχείρηση, θα πρέπει να γίνουν διάφορες διαπιστώσεις πριν προβούν σε ενέργειες για την υλοποίηση των ευκαιριών οι οποίες είναι:

1. Κατά πόσο η αγορά είναι μεγάλη
2. Αν η αγορά μπορεί να αναπτυχθεί κι άλλο
3. Εάν η ζήτηση είναι τέτοια που να μπορεί να παρέχει αξιόλογα κέρδη. Επίσης, τα στελέχη MKT πρέπει να γνωρίζουν το μέγεθος του κινδύνου που εμπεριέχεται σε μια ευκαιρία. Το MKT αντιμετωπίζει διάφορους κινδύνους.

Οι επιχειρήσεις πάλι, από μόνες τους δημιουργούν τον κίνδυνο του ανταγωνισμού επειδή η ευκαιρία που αξιοποίησαν επιφέρει κέρδη. Έτσι, οι ανταγωνιστές θέλουν να αρπάξουν και αυτοί αυτή την ευκαιρία. Στο στάδιο αυτό που η επιχείρηση έχει απέναντί της τους ανταγωνιστές, αναλαμβάνουν οι Μάνατζερ να χρησιμοποιήσουν μια μέθοδο εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης. Αυτή η μέθοδος ονομάζεται ανάλυση SWOT. Δηλαδή για να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό επιχειρησιακό πρόγραμμα θα πρέπει η διοίκηση να εναρμονίσει τους στόχους, με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση. Με την ανάλυση SWOT θα επιτευχθεί η διάγνωση και η εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων μιας επιχείρησης καθώς και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον. Αυτή η μέθοδος είναι αρκετά απλή. Αποτελεί μια χρήσιμη μεθοδολογία σύνοψης των σχέσεων μεταξύ των βασικών περιβαλλοντικών επιρροών για μια επιχείρηση, των στρατηγικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και επίσης μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί την ατζέντα ανάπτυξης νέων στρατηγικών ή επαναπροσδιορισμού των υπαρχόντων στρατηγικών. Πρέπει να επισημαίνει τις εσωτερικές διαφορικές δυνάμεις και αδυναμίες έναντι των ανταγωνιστών και τις σημαντικές ευκαιρίες και απειλές. Επίσης, πρέπει να περιλαμβάνεται μια σύνοψη των λόγων της καλής ή της κακής απόδοσης.

Έτσι, ανάλογα με το επίπεδο, η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται για δυο λόγους οι οποίοι είναι:

1. Για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης που έχει μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή υπηρεσία
 - 1Α Κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό θα πρέπει να γίνουν στρατηγικές επιλογές. Θα επιτευχθούν με την ανάλυση και τον έλεγχο του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.
2. Για την αξιολόγηση των στοιχείων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Για την αποτελεσματική χρήση της μεθόδου και για να μην υπάρχουν ασάφειες πρέπει να λάβει η διοίκηση σοβαρά τέσσερις (4) κανόνες και να τους ακολουθήσει βήμα-βήμα:

1. ΕΣΤΙΑΣΗ: Η ανάλυση SWOT είναι παραγωγική όταν γίνεται σε πιο συγκεκριμένες περιοχές π.χ για ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών. Για γενική εικόνα τότε γίνεται ανάλυση για κάθε μια από τις κρίσιμες περιοχές και δίνουν ολοκληρωμένη εικόνα της επιχείρησης.

2. ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΟΡΑΜΑ: Η ανάλυση SWOT όταν γίνεται από ομάδες, οδηγεί στο να γίνεται συλλογή πληροφοριών που θα ήταν αδύνατον να γίνουν γνωστό σε άλλη περίπτωση. Η ομαδικότητα δημιουργεί και καλύτερα αποτελέσματα

3. ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ: Εδώ χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και πρέπει να προσέχουμε αν οι δυνάμεις ή οι αδυναμίες είναι γνωστές στους καταναλωτές ή πελάτες γιατί αλλιώς δεν πρέπει να συμπεριληφθούν στην ανάλυση. Έτσι, τα στελέχη επικεντρώνονται στους καταναλωτές ή πελάτες.

4. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ: Οι ευκαιρίες και οι απειλές εάν προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι πραγματικές, αν όχι, τότε δεν είναι πραγματικές. Πρέπει τα στελέχη να ξεχωρίζουν τις ευκαιρίες ή απειλές από τις στρατηγικές ή τακτικές και να μην τις μπερδεύουν.

2B. Στην αξιολόγηση της επιχείρησης η ανάλυση SWOT είναι πολύ χρήσιμη αλλά εδώ διαφέρουν τα γεγονότα ως εξής:

- 1 Η ανάλυση αφορά το εσωτερικό της επιχείρησης μόνο.
- 2 Γίνεται στο επίπεδο της επιχείρησης.

4.2.3 Σκοπός της ανάλυσης SWOT

Ο σκοπός είναι να προσδιορισθεί ο βαθμός στον οποίο η υπάρχουσα στρατηγική μιας επιχείρησης και τα πιο συγκεκριμένα δυνατά και αδύνατα σημεία της είναι σχετικά και ικανά να αντεπεξέλθουν στις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

4.2.4 Διαδικασία

Η συνήθης διαδικασία που ακολουθείται αποτελείται από τα εξής πέντε (5) βήματα:

1. Προσδιορισμός των βασικών μεταβολών-εξελίξεων στο επιχειρηματικό περιβάλλον της επιχείρησης που αναλύουμε που κατ' εκτίμηση θα επηρεάσουν (θετικά ή αρνητικά) την απόδοση των επιχειρήσεων του κλάδου.
2. Προσδιορισμός των συγκριτικών πλεονεκτημάτων (Δυνάμεις) και συγκριτικών μειονεκτημάτων (Αδυναμίες) της επιχείρησης, τόσο μεμονωμένα όσο και σε αντιπαράθεση με τους βασικούς ανταγωνιστές της.
3. Προσδιορισμός και εκτίμηση των ευκαιριών και των απειλών (Κινδύνων) που διαμορφώνονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον της επιχείρησης που

αναλύουμε βάση των μεταβολών-εξελίξεων του περιβάλλοντος που είδαμε στο πρώτο βήμα.

4. Τέλος, δημιουργούμε την μήτρα SWOT (πίνακα SWOT). Στον πίνακα αυτό πρέπει να αναφέρονται τα βασικά σημεία που προκύπτουν από την παραπάνω ανάλυση, χωρισμένα σε τέσσερις (4) κατηγορίες, οι οποίες είναι:

- α) ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)
- β) ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)
- γ) ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)
- δ) ΑΠΕΙΛΕΣ-ΚΙΝΔΥΝΟΙ (THREATS)

Συνήθως, τα βασικά σημεία ανά κατηγορία δεν ξεπερνούν τα 6-8 για να περιορίζονται στα πιο ουσιαστικά.

5. Επαναπροσδιορισμός στρατηγικής και χάραξη νέας στρατηγικής με βάση τις παρατηρήσεις της ανάλυσης SWOT. Γι' αυτό το σκοπό οι κατευθυντήριες γραμμές λήψης αποφάσεων πρέπει να είναι:

- α) Διατήρηση των Δυνάμεων της επιχείρησης
- β) Διόρθωση ή άμβλυση των αδυναμιών
- γ) Εκμετάλλευση των ευκαιριών με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση
- δ) Αποφυγή των απειλών και λήψη μέτρων αντιμετώπισής τους.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΗΤΡΑΣ-ΠΙΝΑΚΑ SWOT

<u>ΤΙΘΕΙΝΑΙ</u>	<u>ΘΕΤΙΚΑ</u>	<u>ΑΡΝΗΤΙΚΑ</u>
ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΔΥΝΑΜΕΙΣ ❖ Ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής προϊόντων ❖ Μικρό κόστος παραγωγής σε σχέση με τους ανταγωνιστές	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ □ Μη ευέλικτη οργανωτική δομή □ Χαμηλοί ρυθμοί αύξησης πωλήσεων
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ □ Ύπαρξη ανεκμετάλλετου τμήματος στην αγορά, ευαίσθητου στην τιμή	ΑΠΕΙΛΕΣ ❖ Πιθανή αύξηση της τιμής των πρώτων υλών
Πίνακας 4.7 (Πηγή: Σημειώσεις κ. Π. Ζαχούρης)		

Τέλος, μια ανάλυση SWOT πρέπει:

- α) Να επικεντρώνεται σε κάθε συγκεκριμένο τμήμα
- β) Να αποτελεί μια συνοπτική απόδοση του ελέγχου ΜΚΤ
- γ) Να είναι σύντομη και να εμπνέει ενδιαφέρον
- δ) Να επικεντρώνεται στους σημαντικότερους παράγοντες.
- ε) Να δίνει έμφαση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- στ) Να αναφέρει τις κυριότερες ευκαιρίες και απειλές.
- ζ) Να εντοπίζει τα ουσιαστικά θέματα
- η) Να γίνεται κατανοητό στον ανταγωνιστή
- θ) Να μην είναι υπερβολικά συνοπτική.

Έτσι, θα δημιουργήσουμε μια χρήσιμη μελέτη και μέθοδο που θα βοηθήσει τα στελέχη να αξιολογήσουν όχι μόνο τη δική μας επιχείρηση, αλλά και των ανταγωνιστών μας. Μόλις γίνουν οι αξιολογήσεις αυτές, θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι στρατηγικοί στόχοι τόσο της δικής μας επιχείρησης όσο και των ανταγωνιστών μας.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

<u>ΤΙ ΕΙΝΑΙ</u>	<u>ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</u>	<u>ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</u>
ΚΑΛΕΣ ΘΕΤΙΚΑ	ΔΥΝΑΜΕΙΣ STRENGTHS	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ OPPORTUNITIES
ΚΑΚΕΣ ΑΡΝΗΤΙΚΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ WEAKNESSES	ΑΠΕΙΛΕΣ THREATS

Πίνακας 4.8

4.3 Τα Πλάνα του Mrk (MRK PLANS)

Υπάρχει μια πληθώρα σχεδίων MRK Plans που συναντάμε στην Ελληνική και Αγγλική βιβλιογραφία. Τρία αντιπροσωπευτικά πλάνα MRK τα οποία εμείς θα παραθέσουμε παρακάτω είναι του Philip Kotler (1991), του V. Buell (1984) και του Malcolm McDonald (1999). Κατά την άποψή μας, πρέπει να δοθεί έμφαση στην παρουσίαση σχεδίου MRK Plan του McDonald, όπως αυτό προκύπτει από τη μελέτη που κάναμε διαφόρων εκδόσεων του βιβλίου του MRK PLANS.

4.3.1 Το Πλάνο Mrk του P. KOTLER

Έχουμε επισημάνει ότι το πιο ουσιώδες βήμα για τη γενική διαδικασία της Διοίκησης MRK είναι η κατάρτιση ενός σχεδίου MRK Plan. Στη συνέχεια το σχέδιο MRK του P. Kotler μας δίνει όλες τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε για την κατανόησή του και το πώς δομείται το σχέδιο (περιεχόμενο, ενότητες). Το σχέδιο αυτό έχει την ακόλουθη μορφή:

ΠΛΑΝΟ MRK (MARKETING PLAN)

ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Executive Summary)	1. Παρουσιάζει μια σύντομη επιγραμματική αναφορά για να βοηθήσει τον executive του πελάτη να «πιάσει το νόημα» με μια ματιά
2. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ Current MRK Situation	2. Παρουσιάζει τα στοιχεία του παρόντος από μικροοικονομική και μακροοικονομική σκοπιά.
3. ΔΑΙΕΚ ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT Analysis Ανάλυση βασικών ζητημάτων	<ul style="list-style-type: none"> ▪ S/W: Δυναμεις/Αδυναμίες ▪ O/T: Ευκαιρίες/Απειλές ▪ Τίθενται τα βασικά ζητήματα με τη μορφή ερωτημάτων
4. ΣΤΟΧΟΙ Objectives	4. Θέτει τους στόχους πωλήσεων μεριδίου αγοράς, κέρδους κ.ά
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ Strategy	5. Παρουσιάζει τη βασική ιδέα με την οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι.
6. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ-ΤΑΚΤΙΚΗΣ Action Programs	6. Απαντάει στα: -Τι θα γίνει; -Ποιος θα το κάνει; -Πότε θα γίνει; -Πόσο θα κοστίσει;
7. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ Projected Profit-loss statement	7. Αναλυτική παρουσίαση προβλεπόμενων εσόδων-εξόδων-αποτελεσμάτων
8. ΕΛΕΓΧΟΣ Control	8. Καθορίζει τα μέσα ελέγχου
Σχεδιάγραμμα 4.2 (Πηγή: P.Kotler (1991))	

4.3.1.1 Περίληψη (Executive Summary)

Σε αυτό το σημείο γίνεται επιγραμματική αναφορά των βασικών στόχων και δίδονται κάποιες σημαντικές οδηγίες για τον κορμό του σώματος του MRK PLAN.

4.3.1.2 Παρούσα κατάσταση (Current MKT Situation)

Αυτή η ενότητα παρέχει τις υπάρχουσες, τρέχουσες πληροφορίες για την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό τη διανομή καθώς και τα μακροοικονομικά μεγέθη του περιβάλλοντος. Όπως αναφέρει και ο W. McDonald (2nd) αυτή η ενότητα αποτελεί μια σύνοψη και εκτίμηση της παρούσας κατάστασης μιας επιχείρησης, η οποία οδηγεί στον προσδιορισμό των προβλημάτων, γεγονός που βοηθά στην προετοιμασία

εναλλακτικών στρατηγικών ΜΚΤ. Η ανάλυση της παρούσας κατάσταση ερμηνεύει και δείχνει σημαντικές πληροφορίες, παρέχοντας ένα περισσότερο διαγνωστικό παρά περιγραφικό υπόβαθρο για ενέργειες-δράσεις.

A) Μικροοικονομικά στοιχεία.

Κατάσταση αγοράς: Πληροφορίες για την αγορά-στόχο. Μέγεθος, ανάπτυξη για ορισμένα μεγέθη των προηγούμενων ετών, σε σύνολο και κατά γεωγραφικά τμήματα αγοράς και πληροφορίες για τις ανάγκες των πελατών και τις τάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

- i) Κατάσταση προϊόντος Σ' αυτή την κατάσταση παρατίθεται πίνακας πληροφοριών της ιστορίας του προϊόντος που περιέχει για τα 2-3 τελευταία χρόνια στοιχεία επί των μεταβλητών: Πωλήσεις, Μεριδίον Αγοράς, Μέση τιμή μονάδας, Κόστος μονάδος, Δαπάνες προώθησης, Δαπάνες διαφήμισης, Δαπάνες Έρευνας ΜΚΤ, Κέρδος.
- ii) Κατάσταση Ανταγωνισμού: Εδώ πρέπει να αναφέρονται οι κύριοι ανταγωνιστές και να περιγράφονται με όρους μεγέθους, μεριδίου αγοράς, ποιότητας προϊόντος, στρατηγικής ΜΚΤ καθώς και άλλων στοιχείων απαραίτητων για την κατανόηση των προθέσεών τους.
- iii) Κατάσταση Διανομής: Εδώ πρέπει να παρατίθενται στοιχεία για τις ποσότητες προϊόντος που πωλούνται σε κάθε κανάλι διανομής και για τη μεταβαλλόμενη σπουδαιότητα κάθε καναλιού. Δηλαδή με σειρά προτεραιότητας: 1) Περιγραφή του/ των καναλιού/ ών διανομής 2) Ποσοτική αποτίμηση, 3) Σπουδαιότητα

B) Μακροοικονομικά στοιχεία

Εδώ, παρέχονται πληροφορίες για τα βασικά μακροοικονομικά μεγέθη, όπως επίσης δημογραφικά, πολιτικά, νομικά, κοινωνικοπολιτισμικά κλπ. στοιχεία της αγοράς-στόχου.

4.3.1.3 Ανάλυση Ευκαιριών και Κινδύνων

Σ' αυτή την περίπτωση ο ΜΚΤ μάνατζερ πρέπει να προσδιορίσει α) τις δυνάμεις και τις αδυναμίες ή τα μειονεκτήματα-πλεονεκτήματα, β) τις ευκαιρίες και τους κινδύνους και γ) τα βασικά ζητήματα μέσω του εργαλείου της Δ.Α.Ε.Κ (SWOT) ανάλυσης (analysis).

A) Ανάλυση Δυνάμεων/ Αδυναμιών

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης είναι εσωτερικοί παράγοντες, δηλ. αφορούν την επιχείρηση και το εσωτερικό της περιβάλλον. Οι δυνάμεις δείχνουν ποιες στρατηγικές πρέπει να ακολουθήσει επιτυχώς η επιχείρηση, ενώ οι αδυναμίες ποιες συγκεκριμένες ενέργειες πρέπει να αποφύγει ή να διορθώσει.

B) Ανάλυση Ευκαιριών/ Κινδύνων

Οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες και αφορούν χαρακτηριστικά της αγοράς και διάφορα περιβάλλοντα (οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό κλπ με αναφορά στη διάκριση μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος) που μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον του προϊόντος-υπηρεσίας της επιχείρησης. Αυτά, καταγράφονται για να οδηγήσουν σε πιθανές απαιτούμενες ενέργειες.

Γ) Ανάλυση Βασικών Ζητημάτων

Σ' αυτό το τμήμα, ο ΜΚΤ μάνατζερ χρησιμοποιεί τις πληροφορίες Δ.Α.Ε.Κ ανάλυσης για να προσδιορίσει τα βασικά ζητήματα που προκύπτουν και απαιτούν λύσεις. Αυτά τίθενται συνήθως με τη μορφή ερωτημάτων. Οι απαντήσεις των ερωτημάτων αυτών θα οδηγήσουν στον καθορισμό των στόχων, της στρατηγικής και της τακτικής.

4.3.1.4 Στόχοι

Ο ΜΚΤ μάνατζερ στηρίζεται σε βασικά ζητήματα και πρέπει να πάρει κάποιες βασικές αποφάσεις για τους στόχους. Δύο είδη στόχων τίθενται κατά βάση: 1) Οικονομικοί Στόχοι 2) Στόχοι ΜΚΤ

1. ΣΤΟΧΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ

Κάθε επιχείρηση αναζητά συγκεκριμένους οικονομικούς στόχους. Οι ιδιοκτήτες περιμένουν μακροπρόθεσμη απόδοση των επενδύσεών τους και γνωρίζουν τα κέρδη που επιθυμούν να επιτύχουν την τρέχουσα χρονική περίοδο π.χ κατά τη διάρκεια του επόμενου έτους.

2. ΣΤΟΧΟΙ ΜΚΤ

Εδώ, οι οικονομικοί στόχοι πρέπει να μεταφραστούν σε στόχους ΜΚΤ. Το πακέτο των στόχων βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια:

- 1^ο Κάθε στόχος πρέπει να καταγράφεται με σαφήνεια και με αναφορά στο χρόνο εκτέλεσής του.
- 2^ο Πρέπει να υπάρχει αλληλουχία, αλληλεξάρτηση και ιεράρχηση των διαφόρων στόχων.
- 3^ο Οι στόχοι πρέπει να είναι φιλόδοξοι αλλά ταυτόχρονα και ρεαλιστικοί-εφικτοί.

4.3.1.5 Η στρατηγική του Μκτ

Εδώ τώρα, ο μάνατζερ προσδιορίζει την ευρεία στρατηγική. Εδώ μπαίνει το ζήτημα των εναλλακτικών λύσεων. Κάθε στόχος μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες εναλλακτικές πολιτικές και κάθε πολιτική με διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές. Για παράδειγμα αν έχουμε το στόχο για αύξηση των κερδών, αυτό, μπορεί να επιτευχθεί με αύξηση εσόδων σε επίπεδο πολιτικής, η οποία αύξηση σε επίπεδο στρατηγικής μπορεί να σημαίνει αύξηση τιμής ή αύξηση πωλήσεων.

Αφού γίνει επιλογή των εναλλακτικών λύσεων ο μάνατζερ μπορεί: α) να καταγράψει σε κείμενο τη βασική στρατηγική απόφαση με μια ξεκάθαρη φρασεολογία ή β) να παρουσιάζει τη βασική στρατηγική σε μια λίστα σημείων ως εξής: Κατά τη διάρκεια της κατάρτισης της Στρατηγικής ο ΜΚΤ μάνατζερ συνεργάζεται στενά με τους άλλους μάνατζερ. Ο συντονισμός είναι απαραίτητο στοιχείο επιτυχίας. Επίσης, ελέγχει την εφικτότητα των στρατηγικών του αποφάσεων. Χωρίς αυτές τις βασικές προϋποθέσεις κάθε στρατηγική ΜΚΤ κινδυνεύει να βρεθεί

στον αέρα. Η τελική μορφή του MKT Plan και ο προϋπολογισμός αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης του πλάνου.

4.3.1.6 Προγράμματα Ενεργειών – Η τακτική του Mkt

Κάθε στοιχείο της στρατηγικής του MKT παράγει μια σειρά από ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν όπως για παράδειγμα: Τι ακριβώς πρέπει να γίνει; Πότε πρέπει να γίνει; Ποιος θα το κάνει; Πόσο θα κοστίσει;

4.3.1.7 Πρόβλεψη αναμενόμενου αποτελέσματος (Κέρδους – Ζημίας)

Η πρόβλεψη γίνεται με βάση τις αρχές της λογιστικής και είναι ο προϋπολογισμός του MKT Plan.

Η στήλη των εσόδων περιλαμβάνει την αξία των προσδοκώμενων πωλήσεων σε μονάδες και την τιμή μονάδας, ενώ των εξόδων περιλαμβάνει το κόστος αγοράς, παραγωγής, φυσικής διανομής και προώθησης κατά κατηγορίες. Η διαφορά είναι το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Τα αρμόδια όργανα της Διοίκησης θα εξετάσουν και θα εγκρίνουν ή θα απορρίψουν τον προϋπολογισμό. Στην περίπτωση της έγκρισης, συνήθως υπάρχουν περικοπές. Έτσι, δημιουργείται ανάγκη επανεξέτασης. Η τελική μορφή του MKT Plan και ο προϋπολογισμός αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης του πλάνου.

4.3.1.8 Έλεγχος

Η Τελευταία ενότητα του MKT Plan προσδιορίζει τις μεθόδους ελέγχου που θα χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση της υλοποίησης του πλάνου. Συνήθως οι στόχοι και ο προϋπολογισμός ελέγχονται σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση σύμφωνα με τις αρχές και τις διαδικασίες της λειτουργίας του ελέγχου.

Οι Walker καθώς και άλλοι προτείνουν τα παρακάτω στάδια διαδικασίας ελέγχου:

1. Ορισμός επιπέδων απόδοσης (Setting Standards of Performance)
2. Ανάλυση δυνατότητας κέρδους (Profitability Analysis)
3. Ικανοποίηση του πελάτη (Customer Satisfaction)
4. Εκτίμηση των δεδομένων από τη διαδικασία ανάδρασης (Evaluating feedback data)
5. Ανάλυση διορθωτικών ενεργειών (Taking corrective action)

6. Επανεκτίμηση/ Επαναπροσδιορισμός στρατηγικής (Strategy reassessment)
7. Ανάλυση Προϋπολογισμού (Budget Analysis)
8. Ανάλυση Πωλήσεων (Sales Analysis).

4.4 Το πλάνο Mrk του V. Buell

Το πλάνο του V. Buell είναι αρκετά ανεπτυγμένο και εύχρηστο σχέδιο για την κατάστρωση ενός πλάνου marketing. Τα βασικά στοιχεία που περιέχει είναι τα εξής:

- Ανάλυση της κατάστασης (Situation Analysis)
- Στόχοι (Objectives)
- Στρατηγική (Strategy)
- Προγράμματα και πακέτου προϋπολογισμού (Programs and their budget impact)
- Χρονοδιαγράμματα και αναθέσεις καθηκόντων (Schedules and assignments)

Η μορφή του Marketing Plan κατά τον V. Buell δίνεται σε φύλλο εργασίας (worksheet)

4.4.1 Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

Όπως είναι φανερό το φύλλο εργασίας V. Buell αρχίζει με μια περίληψη των βασικών προβλημάτων. Κάποιες βασικές πληροφορίες θα δοθούν για τα παρακάτω θέματα

A. Η κατάσταση της οικονομίας (Macro)

1. Εξέλιξη ζήτησης-Πρόβλεψη
2. Κατάσταση κλάδου- Πρόβλεψη

B. Η κατάσταση της επιχείρησης (Micro)

1. Πωλήσεις
2. Μεριδίο αγοράς
3. Κέρδη

**ΣΧΕΔΙΟ ΜΚΤ PLAN ΣΕ ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ(WORKSHEET) ΤΟΥ V.
BUELL (1984)**

I Περίληψη Ανάλυσης
Παρούσας Κατάστασης:

.....

II Στόχοι:

.....

III Στρατηγική

.....

IV Προγράμματα ΜΚΤ (Τακτική):

Λειτουργίες	Στόχοι	Προγράμματα	Προϋπολογισμός	Χρονοδιάγραμμα	Χρεώσεις
Προϊόν					
Τιμή					
Διανομή					
Πωλήσεις					
Διαφήμιση					
Προώθηση Πωλήσεων					
Δημόσιες Σχέσεις					
Εξυπηρέτηση Πελατών Service					

Πίνακας 4.9

Γ. Το «άνοιγμα» του προγραμματισμού (Markets served and Markets not served)

Σε ποια τμήματα της αγοράς πραγματοποιεί πωλήσεις η επιχείρηση και σε ποια όχι.

Δ. Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς αγοραστή

1. Περιγραφή των πελατών και των παραγόντων στην αγορά, τις πωλήσεις, τις παραγγελίες.
2. Συχνότητα αγορών/ παραγγελιών
3. Εποχικότητα/ Κυκλικότητα

Ε. Η κατάσταση του ανταγωνισμού

1. Λίστα των ανταγωνιστών ανά μερίδιο αγοράς
2. Περιγραφή του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος
3. Ανταγωνισμός από εισαγωγές
4. Ανταγωνισμός εκτός κλάδου (υποκατάστατα)

ΣΤ. Το μίγμα του Marketing

1. Το προϊόν

α) περιγραφή της ποιότητας, συσκευασίας, διαφοροποίησης και εξυπηρέτησης πελατών

β) Φάση κύκλου ζωής

2. Διανομή

α) Κανάλια διανομής-Σύστημα διανομής

β) Φυσική διανομή

γ) Περιγραφή ποσοτική και ποιοτική των μελών των καναλιών διανομής

δ) Υποστήριξη πωλήσεων μελών καναλιών διανομής

3. Προώθηση

α) Προώθηση πωλήσεων

β) Διαφήμιση

γ) Δημόσιες Σχέσεις

δ) Εκπτώσεις-προσφορές κλπ

4. Τιμολόγηση

α) Πολιτική και πρακτική τιμολόγησης με αναφορά σε διαφοροποιήσεις τμημάτων, ανταγωνιστικότητα τιμών, πιστώσεις, εκπτώσεις, κλπ

β) Η τιμολογιακή κατάσταση του κλάδου με αναφορά στον τιμολογιακό ηγέτη (αν υπάρχει), ελαστικότητα ζήτησης, κατάσταση αγοράς (ολιγοπώλιο, μονοπώλιο), τάσεις τιμαρίθμου, κλπ.

Ζ. Αλλαγές στη δομή της αγοράς-Πρόβλεψη

Η Περιορισμοί (Θεσμικοί- Νομικοί)

Θ Δυνάμεις /Αδυναμίες

Ι Ευκαιρίες/ Κίνδυνοι

V. Buell (1984), Marketing Management: A Strategic Planning, Approach Mc Graw-Hall

4.4.2 Στόχοι

Οι στόχοι, εκφράζουν το τι επιδιώκει η επιχείρηση μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο συνήθως για ένα έτος και εκφράζονται με ποιοτικούς και ποσοτικούς όρους ταυτόχρονα για το συγκεκριμένο πακέτο προϊόν /αγορά. (Γίνεται μια προσπάθεια ποσοτικοποίησης των στόχων). Θα δώσουμε ένα παράδειγμα για να καταλάβουμε τον όρο ποσοτικοποίηση των στόχων: έχουμε

Ποιοτικός στόχος → θα αυξήσουμε τις πωλήσεις τον επόμενο χρόνο.

Ποσοτικοποιημένος στόχος → θα αυξήσουμε κατά 10% τις πωλήσεις τον επόμενο χρόνο.

Καλό θα ήταν να κάνουμε μια διάκριση των στόχων σε δύο είδη για να μην υπάρχει κάποια σύγχυση αλλά και για να έχουμε καλύτερα αποτελέσματα. Έτσι, τους στόχους θα μπορούσαμε να τους χωρίσουμε στους α) πρωταρχικούς και β) δευτερεύοντες στόχους.

4.4.2.1 Πρωταρχικοί Στόχοι

Οι στόχοι αυτοί είναι συνήθως οι ίδιοι σε όλες τις επιχειρηματικές μονάδες. Τα πιο κλασικά παραδείγματα είναι οι πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς, τα κέρδη.

4.4.2.2 Δευτερεύοντες Στόχοι

Αυτοί οι στόχοι είναι των πρωταρχικών (πηγάζουν από τους πρωταρχικούς). Τέτοια παραδείγματα δευτερευόντων στόχων είναι: οι πωλήσεις από τμήμα αγοράς, η άνοδος της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, η αύξηση των τιμών κλπ.

Τέλος, ένα ακόμα στοιχείο που θα μπορούσαμε να επισημάνουμε για τους δευτερεύοντες στόχους είναι ότι κατά περίπτωση αυτοί οι στόχοι μπορούν να θεωρούνται ταυτόσημοι με το περιεχόμενο της στρατηγικής και των επιμέρους σημείων της.

4.4.3 Στρατηγική

Ο Σχεδιασμός των εναλλακτικών στρατηγικών είναι το κρισιμότερο βήμα στην κατάσχεση σχεδίων MKT PLANS. Οι εναλλακτικές στρατηγικές βασίζονται σε δύο υποθέσεις:

- Η πορεία που θα ακολουθήσει μια επιχειρηματική μονάδα για να φτάσει στο στόχο της δεν είναι μονόδρομη, ούτε αμφίδρομη αλλά πολύπλευρη (δηλαδή υπάρχουν και άλλες πορείες που μπορεί να ακολουθήσει και αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες).
- Κάποια απ' αυτές τις πορείες είναι η καλύτερη απ' όλες τις άλλες (και εξαρτάται από κάποιους παράγοντες, π.χ. στόχοι επιχείρησης, δυνατότητες ευελιξίας και προσαρμοστικότητας, ιδεολογία, κλπ)

Από το ένα βήμα στο άλλο

Για να γίνει πιο κατανοητό δηλ. ότι οι πορείες είναι πολλές αλλά η πιο σωστή, υποκειμενικά πάντα, θα δείχθει με ένα παράδειγμα.

Υποθέτουμε ότι θέλουμε να πάμε από τη Θεσσαλονίκη στην Αθήνα. Οι τρόποι που μπορούμε να φτάσουμε στον προορισμό μας είναι αρκετοί. Μπορούμε να πάμε με το αεροπλάνο, με το τραίνο, με το λεωφορείο, με το αυτοκίνητο. Όμως υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή μας για την επιλογή του μέσου όπως: η ταχύτητα του μέσου, το κόστος, η άνεση, ο καιρός, η παρέα, κόκ.

Αφού γίνει η επιλογή του μέσου, υπάρχουν και άλλες αποφάσεις που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας π.χ. εάν αποφασίσουμε να πάμε με το τραίνο θα ταξιδεύσουμε μέρα ή νύχτα, εάν αποφασίσουμε να ταξιδεύσουμε νύχτα θα πάρουμε εισιτήριο πρώτης θέσης ή με κρεβάτι κόκ.

Όπως είναι προφανές, βήμα βήμα παίρνουμε μια σειρά από αποφάσεις στην καθημερινή μας ζωή. Η σφραγίδα του υποκειμενισμού έρχεται από ένα πλέγμα αποφάσεων. Ένας συνδυασμός εναλλακτικών αποφάσεων για κάποιον άνθρωπο μπορεί να είναι άριστος και για κάποιον άλλο, ακατάλληλος. Ακριβώς το ίδιο συμβαίνει και από επιχείρηση σε επιχείρηση. Διαφορετικές επιχειρήσεις επιλέγουν διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις ακόμα και όταν έχουν την επιδίωξη των ίδιων σκοπών.

Όπως αντιλαμβανόμαστε, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αποφάσεων που καθορίζουν την επιλογή της στρατηγικής, διαφορετική από επιχείρηση σε επιχείρηση και από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο.

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ορισμένες βασικές στρατηγικές που ως επί το πλείστον υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις. Εμείς θα αναφέρουμε ενδεικτικά τις πιο συνηθισμένες οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

- A) Η διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά με τα υπάρχοντα προϊόντα. (market penetration)
- B) Η ανάπτυξη νέων αγορών με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα (market development)
- Γ) Η ανάπτυξη νέων προϊόντων (product development)
- Δ) Η διαφοροποίηση (diversification)

Επιπλέον, υπάρχουν και κάποιες άλλες στρατηγικές Marketing ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

- Στο πρώτο στάδιο δηλ. στην **εισαγωγή** του προϊόντος έχουμε τέσσερις εναλλακτικές στρατηγικές οι οποίες είναι:
 - Η στρατηγική της εικόνας και image (High Profile Strategy)
 - Η στρατηγική επιλεκτικής διείσδυσης (Selective Penetration Strategy)
 - Η στρατηγική μαζικής διείσδυσης (Preemptive Penetration Strategy)
 - Η στρατηγική διείσδυσης χαμηλών τόνων (Low Profile Strategy).
- Στο δεύτερο στάδιο δηλ. στο στάδιο της **ανάπτυξης** ο βασικός στόχος μιας επιχειρηματικής μονάδας είναι η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς. Γι' αυτό, η επιχείρηση επιδιώκει:
 - Προσφορά περισσότερων υπηρεσιών, όπως εξυπηρέτηση, εγγύηση κλπ.
 - Βελτίωση προϊόντος
 - Διεύρυνση του δικτύου διανομής
 - Διαφήμιση με σκοπό την αφύπνιση
 - Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος
 - Επέκταση σε νέες αγορές, κλπ.
- Στο τρίτο στάδιο της **ωρίμανσης** συνήθως ακολουθούνται οι παρακάτω στρατηγικές:
 - Η τροποποίηση της αγοράς (Market Modification)
 - Η τροποποίηση του προϊόντος (Product Modification)
 - Η τροποποίηση του μίγματος MKT (Marketing Mix Modification)
- Τέλος, στο στάδιο της **κάμψης** η επιχείρηση μπορεί:
 - Να συνεχίσει τη στρατηγική διαφοροποίησης
 - Να συνεχίζει τη στρατηγική επανατοποθέτησης με προοπτική ένα νέο κύκλο ζωής.

- Να ακολουθήσει τη στρατηγική «αρμέγματος» (Milking Strategy).
- Επίσης, ένα άλλο κριτήριο είναι η θέση η οποία βρίσκεται η επιχειρηματική μονάδα στο χάρτη του ανταγωνισμού και ορισμένες στρατηγικές οι οποίες προτείνονται είναι:
- α) οι στρατηγικές για ηγέτες, β) οι στρατηγικές για διεκδικητές γ) οι στρατηγικές για niche της αγοράς.. Δεν θα μπορούσαμε φυσικά να παραλείψουμε ότι προτείνονται ορισμένες στρατηγικές στη βάση της τμηματοποίησης της αγοράς όπως:
- α) Μη διαφοροποιημένη Στρατηγική (Undifferentiated Strategy)
- β) Συγκεντρωμένη Στρατηγική (Focus Strategy)
- γ) Διαφοροποιημένη Στρατηγική (Differentiated Strategy)
- δ) Στρατηγική Niche.

4.4.4 Προγράμματα Marketing (Tactics)

- Όπως βλέπουμε στο επάνω τμήμα του φύλλου εργασίας εμφανίζεται η περίληψη της γενικής κατεύθυνσης του προγράμματος MKT. Στο κάτω μέρος όμως στη στήλη των προγραμμάτων περιλαμβάνονται οι συγκεκριμένες αποφάσεις MKT για κάθε μια λειτουργία στον επιδιωκόμενο στόχο. Η κάθε μια ενέργεια MKT συνοδεύεται από τον προϋπολογισμό του κόστους της, το χρονοδιάγραμμα της εκτέλεσης και τις χρεώσεις στα μέλη του προσωπικού που θα την αναλάβουν.
- Ορισμένα σημεία της λίστας ελέγχου ιδεών για προγράμματα τακτικής marketing του V. Buell θα παραθέσουμε επιλεκτικά στον παρακάτω πίνακα:.

ΛΙΣΤΑ ΙΔΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΚΤ

Προγράμματα Προϊόντος

- 1.Εισαγωγή ή Ανάπτυξη προϊόντος
 - 2.Εισαγωγή ή αλλαγή συσκευασίας
 - 3.Επιλογή ονόματος (brand name)
- 4.Εισαγωγή παραγωγής ιδιωτικών μαρκών (own label)
- 5.Αλλαγές στην εγγύηση

Προγράμματα Τιμολόγησης

- 1.Αλλαγή τιμής α) για τελικούς καταναλωτές β)εμπορικές εκπτώσεις
- 2.Τιμολόγηση νέου προϊόντος α) ξάφρισμα της αγοράς β) διείσδυση στην αγορά
- 3.Αλλαγές στην πιστωτική πολιτική
- 4.Χρηματοοικονομικές τακτικές (leasing, franchising, factoring)

Προγράμματα Διανομής

- 1.Αλλαγή στα κανάλια που χρησιμοποιούνται, για παράδειγμα: α) Πρόσθεση ή διαγραφή τάξεων χονδρεμπόρων ή αλυσίδων β) πρόσθεση ή διαγραφή εμπόρων λιανικής γ) Πρόσθεση ή διαγραφή καταλόγων δ) Πρόσθεση ή διαγραφή αυτόματου πωλητή, ε) Πρόσθεση ή διαγραφή πώλησης απ' ευθείας στον πελάτη (από πόρτα σε πόρτα) στ) Πρόσθεση ή διαγραφή απ' ευθείας ταχυδρομείου, ζ)Αλλαγή απ' ευθείας στο χρήστη σε ενδιάμεσους χονδρεμπόρους ή αντιστρόφως, η) Αλλαγή από χονδρεμπόρους απ' ευθείας σε λιανέμπορους και αντιστρόφως.
- 2.Πρόσθεση ιδιόκτητης ή εκμισθωμένης αποθήκης για παροχή καλύτερων υπηρεσιών στα εμπορικά κανάλια.

Προγράμματα Πωλήσεων

- 1.Επαναπροσδιορισμός του περιεχομένου των πωλήσεων
- 2.Επανεξέταση / αναθεώρηση του πλάνου οργάνωσης των πωλήσεων
- 3.Επανεξέταση / αναθεώρηση περιεχομένων των πωλήσεων
- 4.Επανεξέταση /αναθεώρηση αποζημίωσης /επανόρθωσης
- 5.Επανεξέταση / αναθεώρηση τμηματοποίησης των πωλήσεων

- 6.Αλλαγή του αριθμού του προσωπικού πωλήσεων ή και των προσόντων
- 7.Προγράμματα επιμόρφωσης /βελτίωσης του προσωπικού

Προγράμματα Διαφήμισης

- 1.Πολιτικές διαφήμισης
- 2.Επιλογή ή αλλαγή διαφημιστικής εταιρείας
- 3.Σχεδιασμός και οργάνωση της διαφημιστικής εκστρατείας
- 4.Μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης
- 5.Προγράμματα με ειδικά γεγονότα (πχ. Χορηγίες μεγάλων αθλητικών αγώνων)

Προγράμματα Προώθησης Πωλήσεων

1. Προγράμματα για καταναλωτές: α) κουπόνια β) προσφορές, γ) δοκιμές με προϊόν, δ) διαγωνισμοί με βραβεία
2. Προγράμματα για εμπορικά κανάλια: α) υλικό για το σημείο πώλησης β) εκδηλώσεις του μαγαζιού γ) επιδείξεις/ εκθέσεις εμπορευμάτων του μαγαζιού δ) πρόσθετη αμοιβή /πριμ εμπόρων ε) κατάλογοι εμπόρων, ζ) συναγωνισμός εμπόρων με βραβεία.
- 3.Προγράμματα για το δυναμικό πωλήσεων: α) κατάλογοι προϊόντων β) παρουσίαση υλικού πωλήσεων γ) δείγματα, δ) συμφωνίες για εμπορικά σόου, ε) βοηθήματα πωλήσεων, στ) κατάλογοι τιμών, ζ) Λίστες με διαφημιστικό και προωθητικό υλικό για τους αγοραστές και αυτούς που επηρεάζουν τις αγορές, η) διαγωνισμός πωλήσεων.

Προγράμματα Δημοσιότητας

- 1.Αποστολή δελτίων τύπου στα μέσα με ειδήσεις που αφορούν: α) νέα προϊόντα, β) βελτιώσεις προϊόντων, -γ) καινούριους τρόπους χρήσης προϊόντων, δ) νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα, ε) αποτελέσματα ερευνών, στ) επέκταση αγοράς, ζ) ιστορίες επιτυχημένου πελάτη, η) ιστορίες επιτυχημένης επιχείρησης, θ) χρηματοδοτικά νέα, ι) διορθωτικές, επεξηγηματικές ιστορίες που θα αντισταθμίζουν ανεπιθύμητες ειδήσεις.
- 2.Συναντήσεις επιμορφωτικού χαρακτήρα με τα μέσα
- 3.Χορηγίες γεγονότων δημοσίου ενδιαφέροντος

4. Συμφωνίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης να αποτελούν βραβεία σε τηλεοπτικά σόου.

Προγράμματα υπηρεσιών

1. Προγράμματα εξυπηρέτησης πελατών α) Εγκατάσταση β) Δοκιμές νέου εξοπλισμού γ) Συντήρηση δ) Επιδιόρθωση ε) Αντικατάσταση στ) Προσαρμογή/ρύθμιση ζ) Τεχνική υποστήριξη
2. Προγράμματα υπηρεσιών χονδρεμπόρων και πωλητών α) πολιτικές εξυπηρέτησης β) οργανωμένη και συνεπή εκπλήρωση παραγγελιών γ) χειρισμός παραπόνων
3. Εσωτερικές υπηρεσίες, βοήθεια στην παραγωγή διαδικασία και στον έλεγχο των εμπορευμάτων.

Πηγή: Μετάφραση σε ελεύθερη απόδοση της λίστας ιδεών του V. Buell (1984)

4.4.5 Το Πλάνο του Mc Donald

Σύμφωνα με την ανάλυση του Mc Donald (1999), της αναγνωρισμένη αυθεντίας στον σχεδιασμό MKT, ένα σχέδιο MRK αρχικά χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Η Α' ενότητα μας δείχνει τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε για να δημιουργήσουμε ένα στρατηγικό σχέδιο MRK. Η Β' ενότητα μας δείχνει πως μπορούμε να προετοιμάσουμε ένα μονοετές σχέδιο Μάρκετινγκ και τέλος η Γ' ενότητα μας μιλάει για την ανάγκη δημιουργίας ενός σχεδίου που να αποτελείται από πολλά στρατηγικά σχέδια MRK.

Στη συνέχεια θα γίνει μια ανάλυση των δύο πρώτων ενοτήτων από τις οποίες προκύπτει η τρίτη ενότητα.

A Ενότητα

Υπάρχουν τέσσερα βήματα σχεδιασμού MRK, τα οποία βοηθούν την επιχείρηση να αναπτυχθεί, και αυτά είναι:

1^ο Βήμα → Ανάλυση: Σε αυτή την περίπτωση γίνεται ανάλυση της αγοράς καθώς και ανάλυση για το ποια είναι η θέση της επιχείρησης στην αγορά σε σχέση πάντα με τους ανταγωνιστές της.

2^ο Βήμα → Στόχοι: οι στόχοι αυτοί καθορίζονται μετά την ανάλυση και πρέπει να μην είναι αντίθετοι με τους στόχους της εταιρείας.

3^ο Βήμα→ Στρατηγική: για να πραγματοποιηθούν οι στόχοι που θα τεθούν πρέπει να καθοριστεί η κατάλληλη στρατηγική η οποία θα συμφωνεί με την στρατηγική της εταιρείας, όπως άλλωστε και οι στόχοι.

4^ο Βήμα→ Τακτικές: ενοποιώντας τα τρία παραπάνω βήματα μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε για τη δημιουργία τακτικών σχεδίων δράσης με τα οποία θα εφαρμοστούν οι στρατηγικές και οι στόχοι θα εκπληρωθούν.

Η διαδικασία αυτή εκφράζεται με στρατηγικό σχέδιο MRK αλλά και με τακτικό σχέδιο MRK. Για να κατανοήσουμε καλύτερα το σχέδιο MRK θα πρέπει να εισέλθουμε στα περιεχόμενά του και να τα αναλύσουμε.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ MRK-ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ	A) Δήλωση Αποστολής B) Οικονομική Σύνοψη
2. ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	A) Θεώρηση της Αγοράς B) Ευκαιρίες / Απειλές Γ) Πλεονεκτήματα/ Μειονεκτήματα Δ) Θέματα προς επίλυση Ε) Σύνοψη Χαρτοφυλακίου ΣΤ) Υποθέσεις
3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ } του MRK ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	A) Στόχοι B) Στρατηγικές
4. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΟΡΩΝ	A) Απαιτήσεις για πόρους B) Αξιολόγηση και αναθεώρηση
Πίνακας 4.1(Πηγή: Mc Donald (1999))	

Κατά συνέπεια, ένα τριετές στρατηγικό σχέδιο MRK περιέχει τα εξής:

1. Δήλωση Αποστολής της ΣΕΜ¹
2. Σύνοψη Απόδοσης της ΣΕΜ
3. Οικονομική Σύνοψη

1. Σ.Ε.Μ: στρατηγική επιχειρησιακή μονάδα

4. Θεώρηση Αγοράς
5. Ανάλυση SWOT (Ευκαιρίες / Απειλές/ Δυνάμεις/ Αδυναμίες)
6. Σύνοψη Χαρτοφυλακίου
7. Υποθέσεις
8. Γενικοί Στόχοι και Στρατηγικές του MRK
9. Οικονομικές προβολές για 3 χρόνια

Αναλύοντας τα περιεχόμενα του στρατηγικού σχεδίου MRK έχουμε:

1. ΔΗΛΩΣΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ

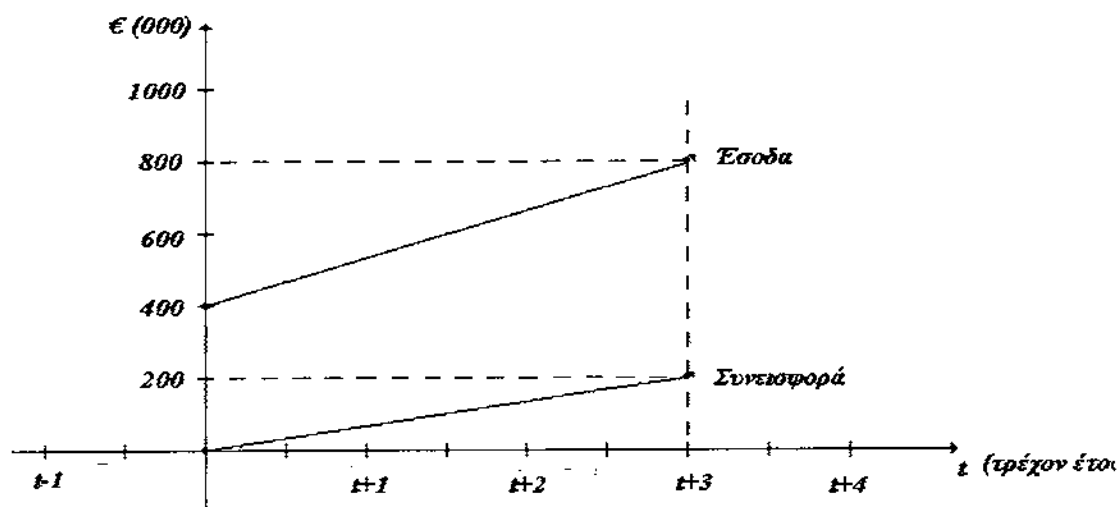
Στη δήλωση αποστολής πρέπει να διακρίνεται με σαφήνεια ο επαγγελματικός ρόλος της επιχείρησης που θα στοχεύει σε συγκεκριμένους τομείς του ανταγωνισμού καθώς επίσης και η πιθανή αλλαγή-μετάβαση σε νέο τμήμα του επαγγελματικού ρόλου της επιχείρησης.

2. ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Η σύνοψη της απόδοσης μας δίνει ποσοτικά τις δραστηριότητες MRK της ΣΕΜ η οποία μπορεί να χωριστεί σε καλή και σε κακή απόδοση.

3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Η ενότητα αυτή προβάλλει τις οικονομικές δυνατότητες (θετικές-αρνητικές) για ολόκληρη τη τριετή περίοδο σχεδιασμού της ΣΕΜ. Η παρουσίασή του καταρτίζεται από ένα διάγραμμα το οποίο πρέπει να είναι σαφές και να συνοδεύεται από ένα σύντομο και απλό σχόλιο.



Διάγραμμα 4.1 – Διαγραμματική Απεικόνιση Παραδείγματος Οικονομικής Σύνοψης

Αυτό το τριετές επιχειρηματικό σχέδιο παρουσιάζει μια αύξηση στα έσοδα από τις 400.000€ στις 800.000€ και μια αύξηση στη συνεισφορά από τις 50.000€ στις

200.000€. Ο σκοπός του σχεδίου είναι να δείξει πως θα πραγματοποιηθούν αυτές οι αυξήσεις

4. ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η Θεώρηση της αγοράς βασίζεται στην τμηματοποίηση της σε ομογενείς ομάδες πελατών που έχουν χαρακτηριστικά που να βοηθούν το MRK δίνοντας πληροφορίες τόσο για τις αδυναμίες όσο και για τις ευκαιρίες ανάπτυξης των προϊόντων. Για να ευδοκιμήσει η επιχείρηση μέσα στα τμήματα της αγοράς πρέπει να γνωρίζει τα προϊόντα που παρέχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες, καθώς επίσης και τους κύκλους ζωής των προϊόντων στα θέματα αυτά.

5. ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ SWOT

Η λέξη SWOT προέρχεται από τα αρχικά γράμματα των λέξεων S (Strengths), W(Weaknesses), O (Opportunities), T (Threats). Σε μια ελεύθερη μετάφραση η επιχείρηση θα πρέπει να αναλύσει τα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα που έχει έναντι των ανταγωνιστών της, να βρει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλευτεί κατάλληλα ούτως ώστε στο μέλλον να αποφέρουν κέρδη. Τέλος, να αναλύσει τις απειλές που ήδη υπάρχουν ή αυτές που προβλέπονται για το μέλλον και να προσπαθήσει να τις αποφύγει. Η ανάλυση SWOT πρέπει να είναι σύντομη, σαφής και πλήρης.

Μερικοί από τους σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας είναι η επίδοση του προϊόντος, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, το χαμηλό κόστος κλπ. οι οποίοι βοηθούν να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές και να διαπιστωθεί η επιτυχία της επιχείρησης καθώς επίσης και η εξάλειψη των αδυναμιών μέσα στην τριετή περίοδο σχεδιασμού. Υπάρχουν βέβαια, κάποιες επιρροές και οι επιπτώσεις τους στα τμήματα των επιχειρήσεων όπως είναι η τεχνολογία, η οικονομία και οι γενικοί κανονισμοί, οι οποίες πρέπει αν αντιμετωπιστούν κατάλληλα για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Πρέπει να γίνει σαφές ότι κάθε προϊόν ή τμήμα της αγοράς πρέπει να έχει δικό του στόχο και στρατηγική ανάπτυξης MRK για να κατευθυνθούν σωστά οι υποθέσεις σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Όσον αφορά στην ανάλυση των ανταγωνιστών των επιχειρήσεων, πρέπει να μελετηθούν οι πωλήσεις και η επιρροή τους στην αγορά. Αν ο εκάστοτε ανταγωνιστής εφαρμόζει με μεθοδευμένο τρόπο τις στρατηγικές του, τόσο περισσότερο αυξάνεται η επιτυχία.

Υπάρχουν πέντε (5) στρατηγικές κατευθύνσεις οι οποίες λειτουργούν σαν χάρτης για την ανταγωνιστικότητα. Η κατάταξή τους ξεκινά με την πληρέστερη κατεύθυνση, η οποία λέγεται Ηγεμονία. Σ' αυτή την κατεύθυνση παρατηρείται μεγάλη επιρροή

στην απόδοση των ανταγωνιστών. Συνεχίζει με τις επιχειρήσεις που έχουν ποικιλία στρατηγικών σχεδίων και μπορούν να προχωρήσουν με βάση μια ανεξάρτητη στρατηγική χωρίς να κινδυνεύουν βραχυπρόθεσμα και χωρίς να είναι «εύκολη λεία» στις επιδιώξεις των ανταγωνιστών. Στη συνέχεια έχουμε την ευνοϊκή κατεύθυνση η οποία ναί μεν έχει αρκετές στρατηγικές στη διάθεσή της για να χρησιμοποιήσει, αλλά χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη που μπορεί να της αφήσει ένα κενό στο τμήμα της. Τέλος, υπάρχουν δύο κατευθύνσεις οι οποίες είτε δεν ακολουθούν ικανοποιητική απόδοση (υπερασπίσιμη), είτε η εταιρεία χρειάζεται ανανέωση ή απόσυρση (αδύναμη).

6. ΣΥΝΟΨΗ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ

Η σύνοψη χαρτοφυλακίου καλείται ως σύνοψη των αναλύσεων SWOT (ΔΑΕΚ) με την οποία μπορούμε να βρούμε την κατάσταση που επικρατεί σε κάθε τμήμα της επιχείρησης.

Η μήτρα κατευθυντήριας πολιτικής μας δίνει πληροφορίες σχετικά με τις πιθανότητες για εμπορική επιτυχία σε προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, βοηθά σε αποφάσεις επενδύσεων τόσο από οικονομική όσο και από διοικητική άποψη.

7. ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Για να πραγματοποιηθούν οι στόχοι και οι στρατηγικές του MRK πρέπει να υπάρχουν υποθέσεις οι οποίες αφορούν εξωτερικά χαρακτηριστικά και πιθανές αλλαγές που θα επηρεάσουν τους στόχους του MRK. Τα βασικά στοιχεία των υποθέσεων καταρτίζονται από τις αναλύσεις SWOT που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί και που αφορούν σημαντικά ζητήματα των επιχειρήσεων.

8. ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ MRK

ΣΤΟΧΟΙ

Έχοντας αναλύσει τις ΔΑΕΚ και τις υποθέσεις για το σχεδιασμό του MRK, μπορούμε να βρούμε αυτό που θέλει να πετύχει η μονάδα (στόχους) και τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζει να το καταφέρει (στρατηγική).

Για να συνεχίσουμε όμως τους στόχους του MRK πρέπει να μη συγχέουμε τα στοιχεία του μίγματος MRK με τους στόχους της επιχείρησης. Οι στόχοι του MRK έχουν ως σκοπό την πώληση υπαρχόντων προϊόντων για υπάρχοντα τμήματα αγοράς, δημιουργία νέων προϊόντων για υπάρχοντα τμήματα αγοράς, επέκταση των υπαρχόντων προϊόντων σε νέα τμήματα αγοράς (διεθνών και εγχώριων), δημιουργία νέων προϊόντων για νέα τμήματα αγοράς. Πρέπει όμως οι στόχοι του MRK να αναφέρονται στην τριετή περίοδο προγραμματισμού, να είναι ποσοτικοί και να εκφράζονται σε σχέση με τις αξίες και τα μερίδια αγοράς.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Οι στρατηγικές του MRK πρέπει να αναφέρουν συγκεκριμένες πολιτικές για τα προϊόντα και τιμολόγησής τους σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς. Επίσης, επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών τόσο πριν όσο και μετά την αγορά προϊόντων πχ. Υποστήριξη για συντήρηση, καθώς επίσης επικοινωνία με τους πελάτες όπως πχ διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων.

9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΕΣ ΓΙΑ ΤΡΙΑ (3) ΧΡΟΝΙΑ

Στο τέλος του τριετούς στρατηγικού σχεδίου MRK πρέπει να εμφανίζονται τα οικονομικά στοιχεία και όλα τα έσοδα-έξοδα της επιχείρησης.

B Ενότητα

Η ενότητα αυτή ασχολείται με το μονοετές στρατηγικό σχέδιο MRK το οποίο διαφέρει από το τριετές ως προς την λεπτομερειακή καταγραφή των προϋπολογισμών και των προβλέψεων καθώς και τον ενοποιημένο προϋπολογισμό. Από τα παραπάνω εντοπίζονται οι στόχοι και οι στρατηγικές του MRK, τα οποία πρέπει να συμφωνούν με τους προϋπολογισμούς και τις προβλέψεις. Ο κύριος σκοπός όλων των παραπάνω είναι η ανάθεση αρμοδιοτήτων, η επικέντρωση στα σημεία μεγάλων αποφάσεων και ο προσδιορισμός της κατανομής των πόρων.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του μονοετούς σχεδίου MRK είναι ότι επιτρέπει την σωστή και αντικειμενική εικόνα των αγορών όσον αφορά τις λειτουργικές μονάδες. Επίσης, σ' αυτό το σχέδιο οι δαπάνες μεταφράζονται σαν ένα κομμάτι μιας μεθόδου που καθορίζει τους στόχους και για τη χρονιά που αναφέρεται το σχέδιο αυτό, οποιαδήποτε αλλαγή επιθυμεί η ΣΕΜ γίνεται με χαμηλότερο κόστος.

Η βασική μορφή του μονοετούς σχεδίου MRK περιλαμβάνει τους γενικούς στόχους (εκτίμησης για το τρέχον έτος, προϋπολογισμούς επόμενου έτους), γενικές στρατηγικές (πιθανοί νέοι πελάτες-εξυπηρέτηση πελατών, νέα προϊόντα, διαφήμιση) δευτερεύοντες στόχοι και στρατηγικές (λεπτομέρειες για τμήματα αγοράς ή πελάτες και τρόποι επίτευξης), σύνοψη δραστηριοτήτων και κόστους (μισθοί, εκπαίδευση εργαζομένων, προώθηση πωλήσεων, έρευνα αγοράς, σχέδιο έκτακτης ανάγκης, πιθανές οικονομικές επιπτώσεις, αξιολόγηση προβλέψεων).

4.5 Επίλογος - Συμπεράσματα

Σε όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με τα MRK Plans των Kotler, V. Buell και Mc Donald, ισχυριζόμαστε άφοβα ότι επικεντρώνουν την προσοχή τους σε κάποιο προϊόν ή κάποια αγορά και αποτελούνται από τη λεπτομερή καταγραφή των αποφάσεων της πολιτικής, στρατηγικής και τακτικής που απαιτούνται για την υλοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί.

Τα MKT PLANS είναι το κεντρικό εργαλείο του προγραμματισμού, συντονισμού και ελέγχου της προσπάθειας του MRK.

Η διαδικασία σχεδιασμού του MKT PLAN απ' ό τι παρατηρήσαμε αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία, πέντε βήματα που ακολουθούν όλα τα MKT PLANS. Εν συντομία, αυτά είναι:

- Ανάλυση των ευκαιριών της αγοράς
- Έρευνα και επιλογή αγοράς-στόχου
- Σχεδιασμός της στρατηγικής του MRK
- Σχεδιασμός προγραμμάτων δράσης του MRK
- Οργάνωση, υλοποίηση και έλεγχος της προσπάθειας του MRK

Η διαδικασία σχεδιασμού καταλήγει σε ένα ντοκουμέντο του MKT PLAN το οποίο περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Executive Summary
- Στόχοι
- Πολιτική
- Τακτική (Πλάνα δράσης)
- Προϋπολογισμός αναμενόμενου αποτελέσματος
- Έλεγχος

Η ουσία του περιεχομένου των παραπάνω εννοιών παραμένει σχετικά σταθερή στα διάφορα σχέδια. Πλάνων MKT που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία. Όμως, η συγκεκριμένη μορφή, θα μπορούσαμε να πούμε που παίρνει ένα MKT PLAN, ποικίλει.

ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.0 Εισαγωγή

Η βασική θέση που αναπτύσσεται είναι ότι οι μέθοδοι και οι τεχνικές της κοινωνικής έρευνας δεν είναι ουδέτερα εργαλεία, αλλά στηρίζονται σε παραδοχές για την κοινωνική πραγματικότητα και τη σχέση του υποκειμένου με αυτή. Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, κρίθηκε καταλληλότερη η ποσοτική μέθοδος και χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του δομημένου ερωτηματολογίου, για τη συλλογή στοιχείων που αφορούν την έννοια και την πρακτική της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων στην κατάσταση σχεδίων Μάρκετινγκ.

Για την διεκπεραίωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας προβήκαμε σε συλλογή πρωτογενούς και δευτερογενούς υλικού. Πιο συγκεκριμένα, από τη μία, αντήσαμε πληροφορίες από ελληνόγλωσση (ως επί το πλείστον), αλλά και ξενόγλωσση βιβλιογραφία, προκειμένου να πλαισιώσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας και να αναλύσουμε τα κύρια ζητήματα που τίθενται σε αυτή και από την άλλη δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο προκειμένου να τα συλλέξουμε και κατ' αυτό τον τρόπο να έχουμε το δικό μας πρωτογενές υλικό της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο μας έδωσε στοιχεία που αφορούσαν τη δομή των επιχειρήσεων με τις οποίες ασχοληθήκαμε, την εκπαίδευση των εργαζομένων, τη χρησιμοποίηση ή όχι της διαφήμισης, την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων, το σχεδιασμό της πολιτικής του Μάρκετινγκ. Στοιχεία, πολύ σημαντικά που αν τα συνδυάσει κανείς με το θεωρητικό υπόβαθρο, παρουσιάζουν την ανάλυση του θέματος της εργασίας μας.

5.1 Δευτερογενής Έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που ήδη υπάρχουν. Πρόκειται για στοιχεία έρευνας τα οποία συγκεντρώνονται για συγκεκριμένο σκοπό και μπορούν να προέρχονται από το εσωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης διατηρείται μια τράπεζα πληροφοριών που αποτελεί μια πολύ καλή πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για τους ενδιαφερόμενους π.χ. ισολογισμός, προβλέψεις πωλήσεων, εκθέσεις κερδών-ζημιών, κόκ.

Στο εξωτερικό περιβάλλον, οι πηγές δευτερογενών στοιχείων λαμβάνουν τη μορφή δημοσιεύσεων (αναφορά, διαδίκτυο, κλπ)

5.2 Πρωτογενής Έρευνα

Πρόκειται για στοιχεία που προέρχονται από εξω-επιχειρησιακές πηγές. Η συλλογή αυτών των στοιχείων γίνεται με μεγαλύτερη ακρίβεια λόγω της άμεσης σχέσης με το εξεταζόμενο θέμα.

Υπάρχουν τρεις (3) μέθοδοι για τη συλλογή πληροφοριών:

1. Η μέθοδος της παρατήρησης. Είναι μια μέθοδος που στηρίζεται στην παρατήρηση των αγοραστικών και μη πράξεων του καταναλωτή. Αυτά τα στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν από ειδικούς ερευνητές ή με μηχανήματα.

2. Η μέθοδος του πειραματισμού. Είναι η μέθοδος που επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού τύπου προϊόντος το οποίο εισάγεται σε μια συγκεκριμένη αγορά και με την οποία ελέγχονται οι αντιδράσεις των καταναλωτών από τη χρησιμοποίησή του.

3. Η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου, την οποία εμείς χρησιμοποιήσαμε για την διεξαγωγή της έρευνας μας και η οποία μας οδήγησε στη συλλογή πληροφοριών με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε

5.3 Επιλογή του Δείγματος

Το ερωτηματολόγιο μας βοήθησε να συλλέξουμε στοιχεία για την κάθε επιχείρηση μεμονωμένα και χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα στις απαντήσεις των ερωτήσεων. Οι επιχειρήσεις, τις οποίες επιλέξαμε, είναι επιχειρήσεις που κατακλύζουν την αγορά της Πάτρας καθώς και τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται στις μεγάλες ή μικρές απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού της Πάτρας.

Οι επιχειρηματικές μονάδες με τις οποίες ασχοληθήκαμε ήταν οι εξής:

1. ΔΟΥΒΡΗΣ Α.Ε (ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ)
2. RADIO STAR (ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ)
3. ZAN ELECTRIC A.E (ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ)
4. ΑΧΑΪΚΗ ΠΙΣΤΑ ΚΑΡΤ Α.Ε (ΚΑΡΤ ΜΑΝΙΑ)
5. ΠΡΙΝΟΥ (ΚΕΝΤΡΑ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ)
6. GYM AND DIET CENTER (ΠΛΑΘΗΤΙΚΗ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ)

7. VOGUE (ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ)
8. TSONAKAS (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ)
9. ΦΙΝΟ (ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΩΛΕΙΟ)
10. CLASSICO (ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΩΛΕΙΟ)
11. ΔΡΙΜΑΛΛΑΣ (ΜΑΝΤΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ)
12. CHIBO-CHIBO (ΧΩΡΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ-ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ)
13. ΣΤΑΘΜΟΣ (ΧΩΡΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ-ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ)

Θεωρούμε ότι οι συγκεκριμένες εμπορικές επιχειρήσεις καλύπτουν όλο το φάσμα των επιχειρήσεων της πόλης, και οι οποίες είναι απαραίτητες στην καθημερινότητά μας.

5.4 Σχεδιασμός του Ερωτηματολογίου

Για το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου απαιτείται η ανάλογη πείρα του ερευνητή, ούτως ώστε να γίνει η ορθή σύνταξή του. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένα τυποποιημένα ερωτηματολόγια, αλλά για τη σύνταξή τους υπάρχουν ορισμένοι κανόνες οι οποίοι θα πρέπει να ακολουθούνται για ευνόητους λόγους.

Εμείς ακολουθήσαμε αυτούς τους κανόνες και έτσι, ερωτηματολόγιό μας δεν ήταν πολύ μεγάλο σε έκταση, έτσι ώστε να κουράζει τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις του ήταν πολύ συγκεκριμένες και η αλήθεια είναι ότι από τις απαντήσεις των ερωτώμενων συλλέξαμε τα στοιχεία που επιθυμούσαμε και τα επεξεργαστήκαμε.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, αφορούσαν γενικές πληροφορίες για τη επιχείρηση προκειμένου να πάρουμε πληροφορίες για τη δομή, τη σύσταση, και την ταυτότητά της. Κατ' αυτό τον τρόπο οι ερωτώμενοι δεν ήλθαν σε δύσκολη θέση και συνέχισαν να απαντούν με ζήλο και φάνηκαν να είχαν πρόθεση να δώσουν έγκυρες πληροφορίες για την έρευνά μας.

Κάναμε μια προσπάθεια να συντάξουμε το ερωτηματολόγιο με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει αλληλεξάρτηση των ερωτήσεων οι οποίες και με κανέναν τρόπο να μην εξέθεταν τον ερωτώμενο (ερωτήσεις για την οικονομική τους κατάσταση καθώς και προσωπικές απόψεις)

Σύμφωνα με αυτούς τους κανόνες χωρίσαμε το ερωτηματολόγιο σε τέσσερις τομείς καθέναν από τους οποίους αναφερόταν σε διαφορετικές πτυχές και διαστάσεις της έρευνας. Επί παραδείγματι ο 1^{ος} τομέας αναφέρεται στην ταυτότητα της επιχείρησης, ο 2^{ος} στην πρακτική της διαφήμισης, ο 3^{ος} στην πρακτική των δημοσίων

σχέσεων και των προωθητικών ενεργειών και ο 4^{ος} στα σχέδια marketing της επιχείρησης.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ανοικτού και κλειστού τύπου. Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις κλίμακας Likert και ερωτήσεις διαφορικής σημαντικότητας. Στις ανοικτού ερωτήσεις δεν γνωρίζουμε την πιθανή απάντηση του ερωτώμενου, διότι απαντά σύμφωνα με τα πιστεύω του και τις αντιλήψεις του.

Έχοντας υπόψη τους κανόνες σύνταξης ενός ερωτηματολογίου, θα λέγαμε εύστοχα πως οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις κουράζουν και για το λόγο αυτό απόφασή μας ήταν η ύπαρξη μόνο δύο (2) ανοικτού τύπου ερωτήσεων από τις δεκαεπτά (17) του ερωτηματολογίου. Οι υπόλοιπες δεκαπέντε (15) ήταν κλειστού τύπου.

Είναι κοινώς αποδεκτό πως ο κάθε ερωτώμενος έχει ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή του, (αν και το παρόν ερωτηματολόγιο πιθανόν να προβληματίσει τους ερωτώμενους) γι' αυτό κι εμείς δεν θέλαμε να πάρουμε κάποια αρνητική στάση λόγω πίεσης χρόνου.

5.5 Τρόποι συμπλήρωσης του Ερωτηματολογίου

Οι τρόποι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου είναι τρεις (3):

1. Η πρόσωπο με πρόσωπο, συνέντευξη
2. Η συνέντευξη μέσω τηλεφώνου
3. Η συνέντευξη μέσω ταχυδρομείου

Επίσης, με εφαρμογές των νέων τεχνολογιών, άλλος ένας σύγχρονος τρόπος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου είναι μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Βέβαια, στην έρευνά μας επιλέξαμε την πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη καθότι είχαμε άμεση επαφή με τους ερωτώμενους. Κατ' αυτόν τον τρόπο συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες και γίνεται σωστός προγραμματισμός όλης της εργασίας. Σε περιπτώσεις που υπάρχουν απορίες σχετικά με τις ερωτήσεις, η προσωπική συνέντευξη έχει το πλεονέκτημα να μπορεί να ξεδιαλύνει τυχόν απορίες και να δύναται ο ερευνητής να δώσει τις απαραίτητες διευκρινίσεις.

5.6 Η ανάλυση βάσει του SPSS

Αφού έγινε η συλλογή όλων των ερωτηματολογίων και των απαραίτητων στοιχείων, αρχίσαμε την επεξεργασία των δεδομένων. Πρώτο βήμα επεξεργασίας είναι η ταξινόμηση των στοιχείων διότι έτσι κατατάσσονται τα στοιχεία σε

κατηγορίες για λόγους ευκολίας τόσο στη χρησιμοποίησή τους όσο και στη διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS έκδοση 8.0 (Statistical Package for the Social Sciences- Στατιστικό Πακέτο Κοινωνικών Επιστημών). Αποθηκεύσαμε όλες τις πληροφορίες που πήραμε και μέσω κωδικοποίησης και πινακοποίησης φτάσαμε να βγάλουμε ορισμένα πορίσματα απαραίτητα για την διεκπεραίωση της εργασίας μας.

Εν συνεχεία, αυτά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των στοιχείων θα μας οδηγήσουν στην εξεύρεση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων και προτάσεων σε τυχόν ύπαρξη προβλημάτων ή τροποποίηση αυτών για την ανάδειξη και την καλύτερη εικόνα των επιχειρήσεων.

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των στοιχείων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εξαγωγή σαφών και έγκυρων συμπερασμάτων, έτσι ώστε να είναι δυνατός ο καθορισμός εφαρμόσιμων προτάσεων για τις ερευνώμενες επιχειρήσεις.

5.7 Επίλογος

Η μεθοδολογία της έρευνας μας, σύμφωνα με την άποψή μας, ακολούθησε μια σωστή ενεργειών για τη σωστή διεξαγωγή των αποτελεσμάτων. Περιέχει όλα τα στοιχεία της δευτερογενούς και πρωτογενούς μας έρευνας τα οποία χρησιμοποιήσαμε και τα παραθέτουμε

Αναφέραμε τον τρόπο σχεδιασμού αλλά και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου καθώς επίσης και τον τρόπο έρευνάς μας, την μέθοδο που χρησιμοποιήσαμε, την ανάλυση των δεδομένων μας.

Έτσι, πιστεύουμε πως δίνουμε περιληπτικά μια σαφή εικόνα του τι πραγματώνεται στα επόμενα κεφάλαια και το τι έχουμε ήδη πραγματοποιήσει στα προηγούμενα, τα οποία αποτελούν την δευτερογενή έρευνά μας.

ΕΚΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ SPSS 8.0

6.0 Εισαγωγή

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 8.0, το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες για να «μετρηθούν» τάσεις και στάσεις ατόμων απέναντι σε κοινωνικά φαινόμενα και γεγονότα. Με άλλα λόγια «ποσοτικοποιεί» τα γεγονότα της πραγματικότητας δίνοντάς μας γενικές τάσεις και ομοιομορφίες μέσα από τη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων.

6.1 Πίνακες και Γράφημα

Παρακάτω, παραθέτουμε τους πίνακες και τα γράφημα σε κάθε μια ερώτηση έτσι όπως αναλύθηκαν μέσω του παραπάνω στατιστικού πακέτου.

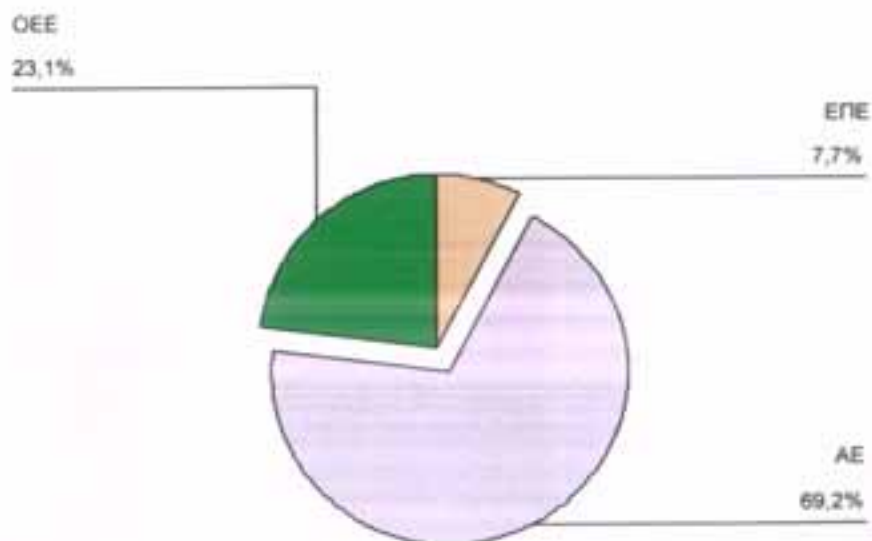
ΤΟΜΕΑΣ 1: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1: ΠΟΙΑ Η ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ

Η σύσταση των εταιρειών:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΠΕ	1	7,7	7,7	7,7
	ΑΕ	9	69,2	69,2	76,9
	ΟΕΕ	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Η συσταση των εταιρειών:

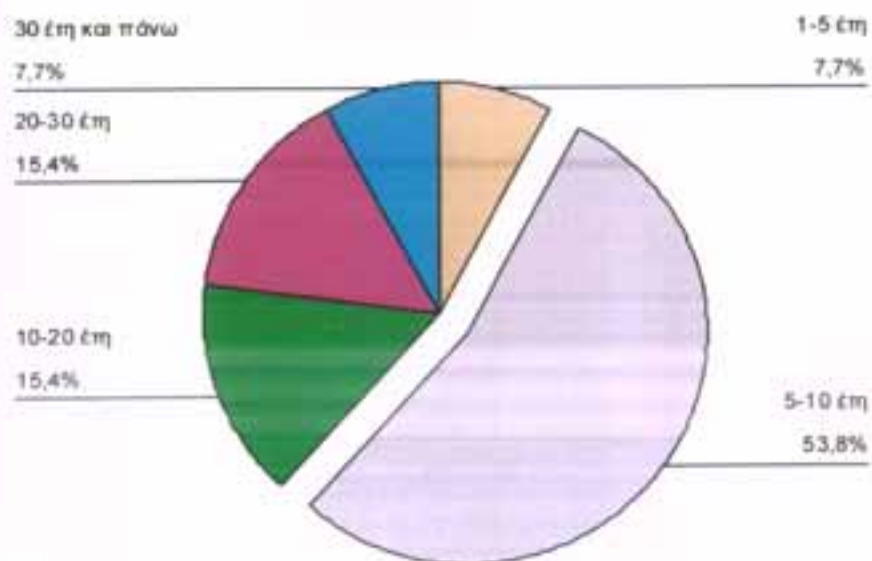


ΕΡΩΤΗΣΗ 2: ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΕΙΝΑΙ ΕΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

Η επιχείρηση είναι εν ενεργεία:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 έτη	1	7,7	7,7	7,7
	6-10 έτη	7	53,8	53,8	61,5
	11-20 έτη	2	15,4	15,4	76,9
	21-30 έτη	2	15,4	15,4	92,3
	31 έτη και πάνω	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Η επιχείρηση είναι εν ενεργεία:

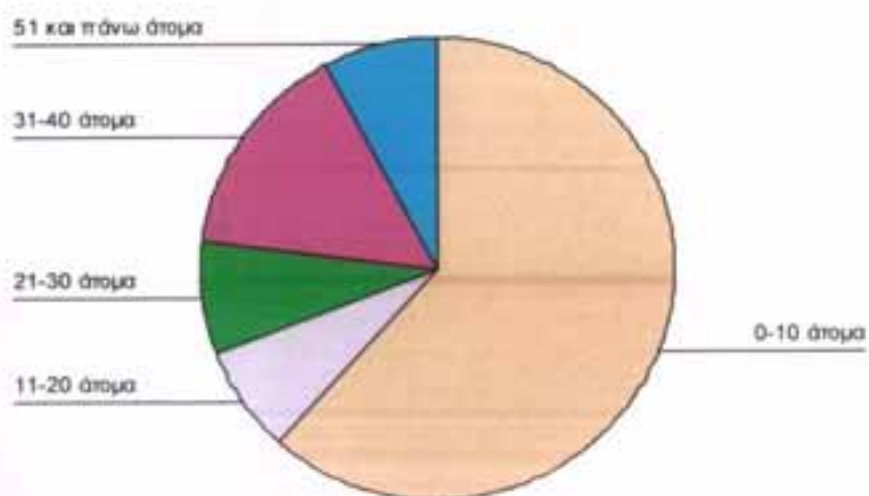


ΕΡΩΤΗΣΗ 3: ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ:

Η επιχείρηση απασχολεί:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10 άτομα	8	61,5	61,5	61,5
	11-20 άτομα	1	7,7	7,7	69,2
	21-30 άτομα	1	7,7	7,7	76,9
	31-40 άτομα	2	15,4	15,4	92,3
	51 και πάνω άτομα	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Η επιχείρηση απασχολεί:

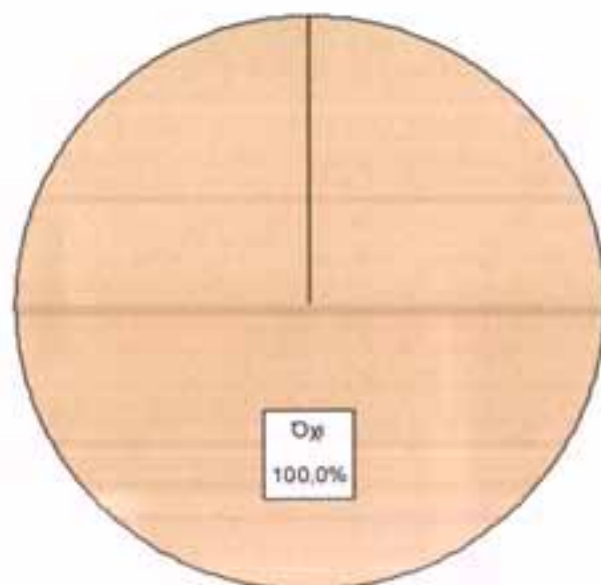


4. ΕΡΩΤΗΣΗ: ΠΟΙΑ Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
(ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ)

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	13	100,0	100,0	100,0

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση:



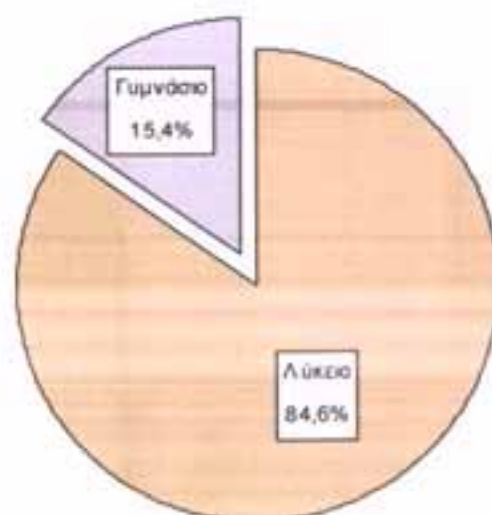
Δευτεροβάθμια & Τριτοβάθμια εκπαίδευση:

	Name	Count	Responses	Pct. of Cases
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση: 84,6	ΕΚΠΑΙΔ2		11	64,7
Τριτοβάθμια εκπαίδευση: 46,2	ΕΚΠΑΙΔ3		6	35,3
-----			-----	-----
130,8	Total responses		17	100,0

0 missing cases; 13 valid cases.

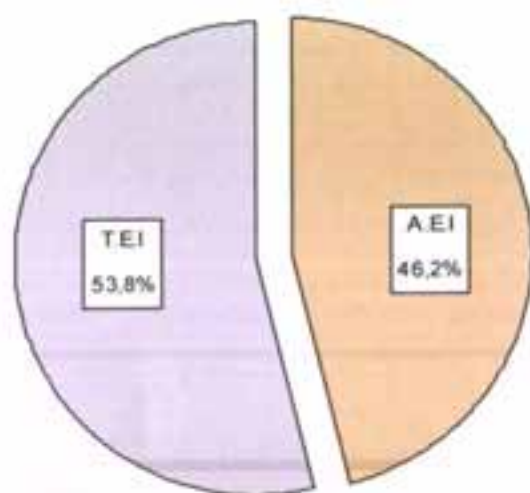
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	11	84,6	84,6	84,6
	Γυμνάσιο	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	



Τριτοβάθμια εκπαίδευση:

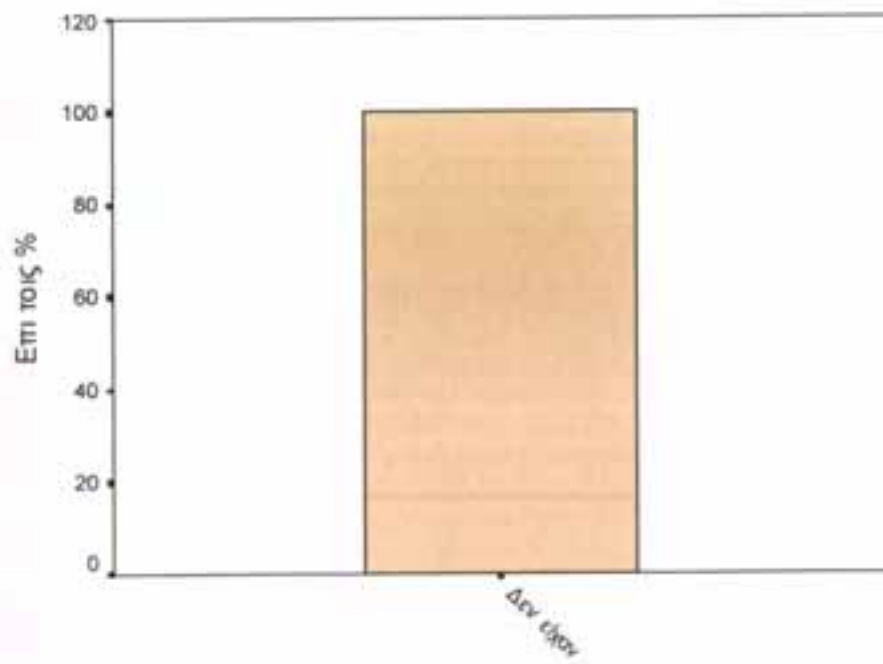
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A.E.I	6	46,2	46,2	46,2
	T.E.I	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	



Άλλο επίπεδο εκπαίδευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν απάντησαν	13	100,0	100,0	100,0

Άλλο επίπεδο εκπαίδευσης

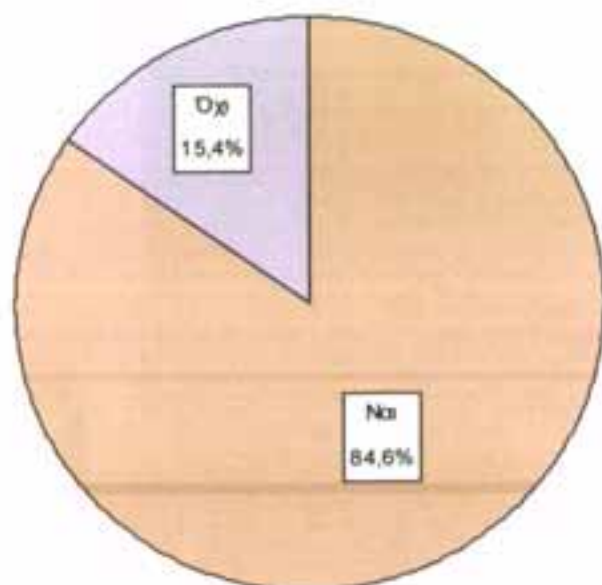


5. ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΕ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΣΑΣ;

Διατήρηση κατάστασης πελατολογίου:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	11	84,6	84,6	84,6
	Όχι	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Διατήρηση κατάστασης πελατολογίου:



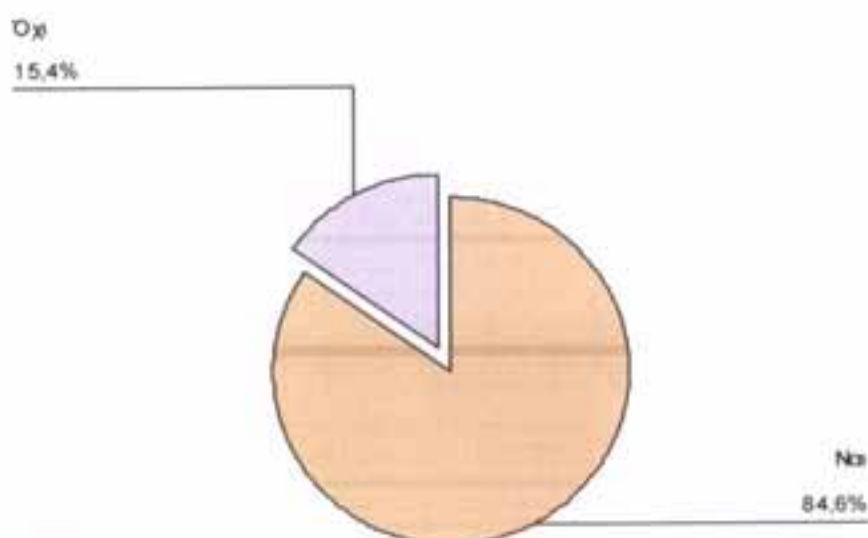
ΤΟΜΕΑΣ 2: Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

6. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ Η ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ

Διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	11	84,6	84,6	84,6
	Όχι	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών:



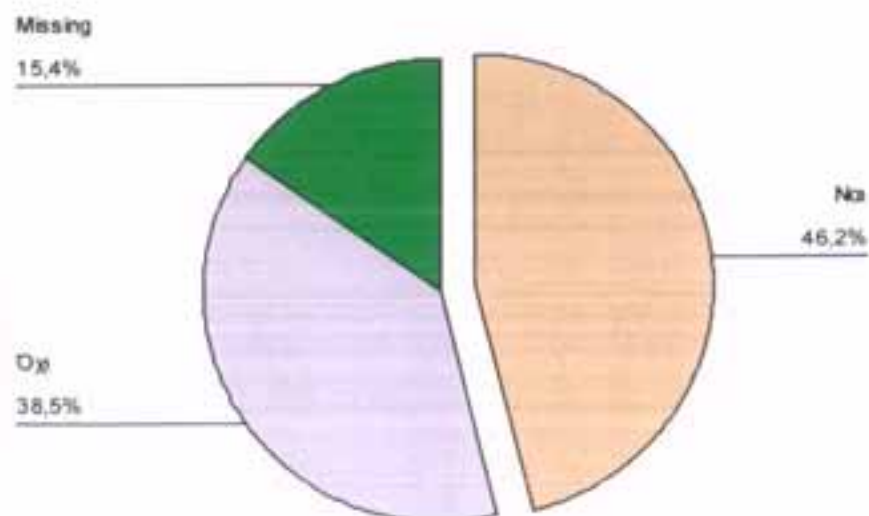
7. ΕΑΝ ΝΑΙ, ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΕ ΜΕ ΠΟΙΟΝ Η ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

(ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ)

Τρόπος διαφήμισης

Pct of Dichotomy label Cases	Name	Count	Pct of Responses
Διαφήμιση μέσω τηλεόρασης: 54,5	ΤΡΟΠΟΣ1	6	15,4
Διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου 90,9	ΤΡΟΠΟΣ2	10	25,6
Διαφήμιση μέσω εφημερίδας/περιοδικών: 72,7	ΤΡΟΠΟΣ3	8	20,5
Μέσω διαφημιστικών εντύπων/φυλλαδίων: 63,6	ΤΡΟΠΟΣ4	7	17,9
Διαφήμιση μέσω υπαίθριων μέσων 45,5	ΤΡΟΠΟΣ5	5	12,8
Διαφήμιση μέσω internet: 27,3	ΤΡΟΠΟΣ6	3	7,7
-----		-----	-----
-----	Total responses	39	100,0
354,5			

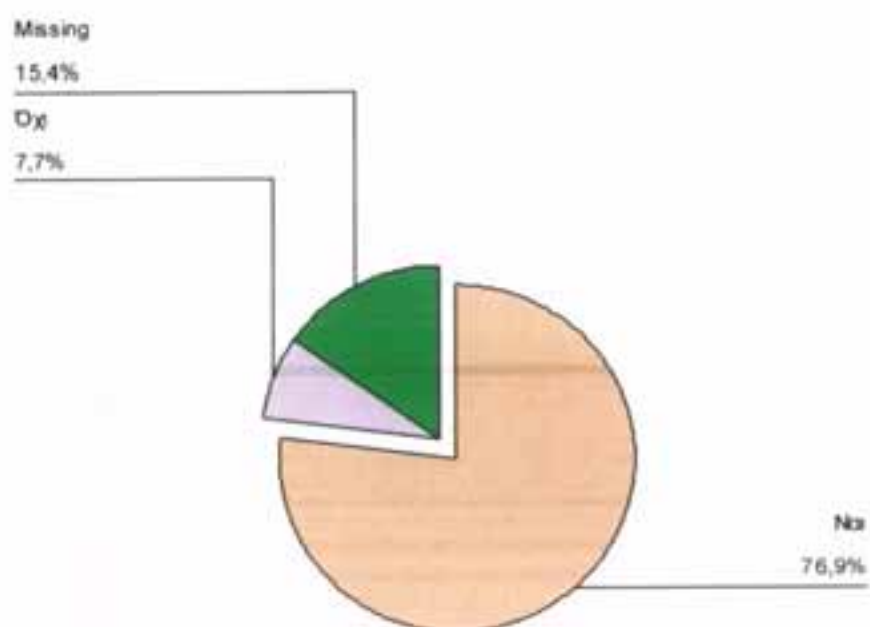
Διαφήμιση μέσω τηλεόρασης:



Διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	10	76,9	90,9	90,9
	Όχι	1	7,7	9,1	100,0
	Total	11	84,6	100,0	
Missing	System	2	15,4		
Total		13	100,0		

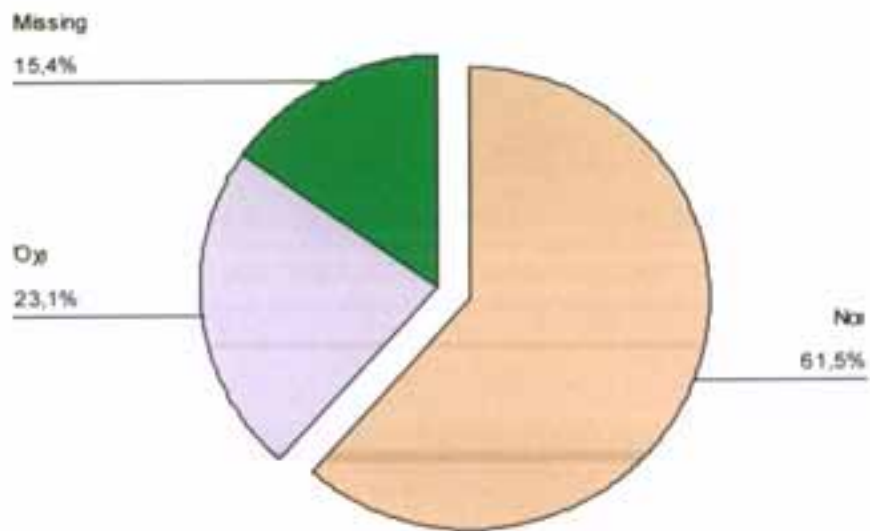
Διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου



Διαφήμιση μέσω εφημερίδας/περιοδικών:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	8	61,5	72,7	72,7
	Όχι	3	23,1	27,3	100,0
	Total	11	84,6	100,0	
Missing	System	2	15,4		
Total		13	100,0		

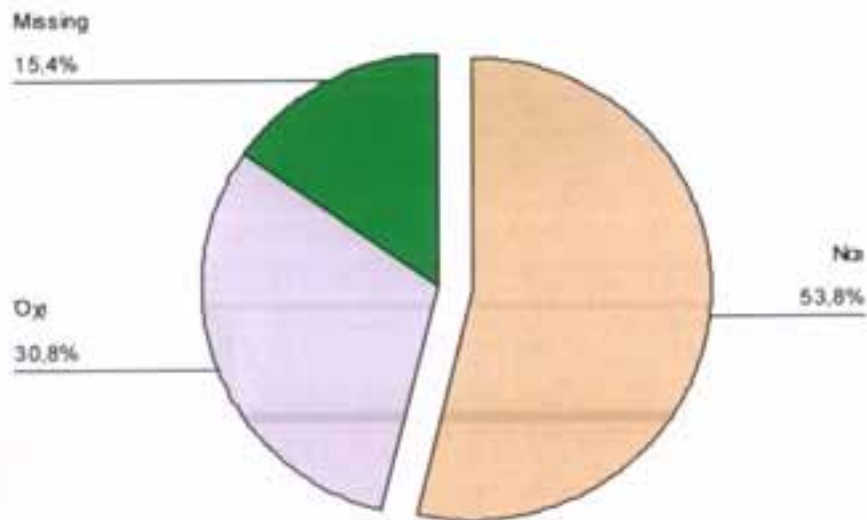
Διαφήμιση μέσω εφημερίδας/περιοδικών:



Μέσω διαφημιστικών εντύπων/φυλλαδίων:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	7	53,8	63,6	63,6
	Όχι	4	30,8	36,4	100,0
	Total	11	84,6	100,0	
Missing	System	2	15,4		
Total		13	100,0		

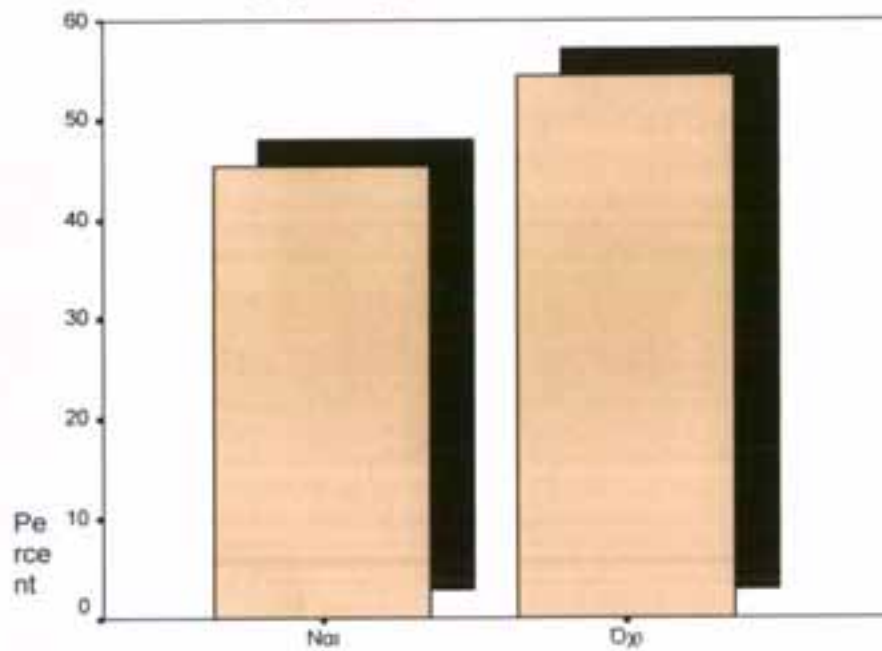
Μέσω διαφημιστικών εντύπων/φυλλαδίων:



Διαφήμιση μέσω υπαίθριων μέσων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	38,5	45,5	45,5
	Όχι	6	46,2	54,5	100,0
	Total	11	84,6	100,0	
Missing	System	2	15,4		
Total		13	100,0		

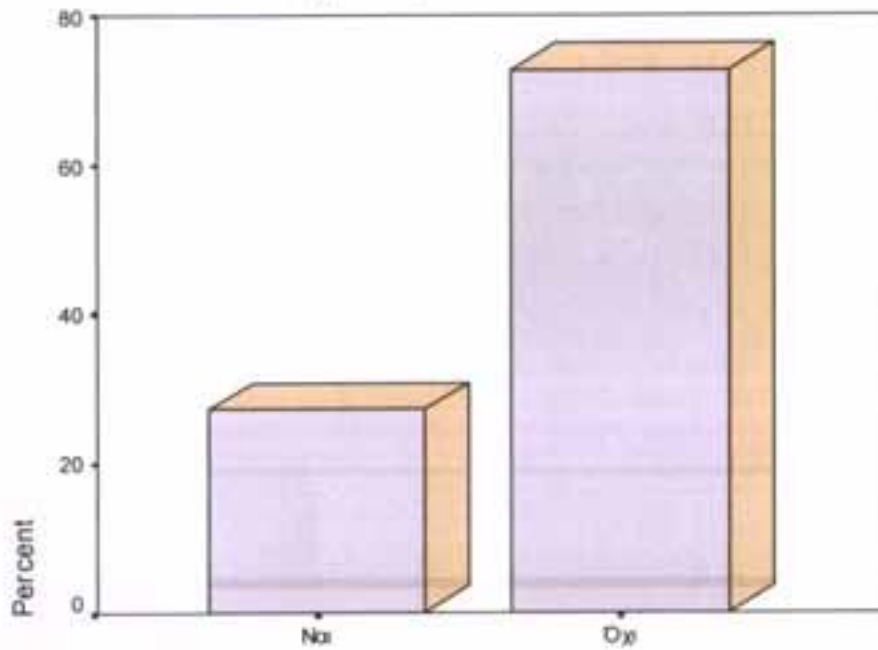
Διαφήμιση μέσω υπαίθριων



Διαφήμιση μέσω internet:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	3	23,1	27,3	27,3
	Όχι	8	61,5	72,7	100,0
	Total	11	84,6	100,0	
Missing	System	2	15,4		
Total		13	100,0		

Διαφήμιση μέσω internet:

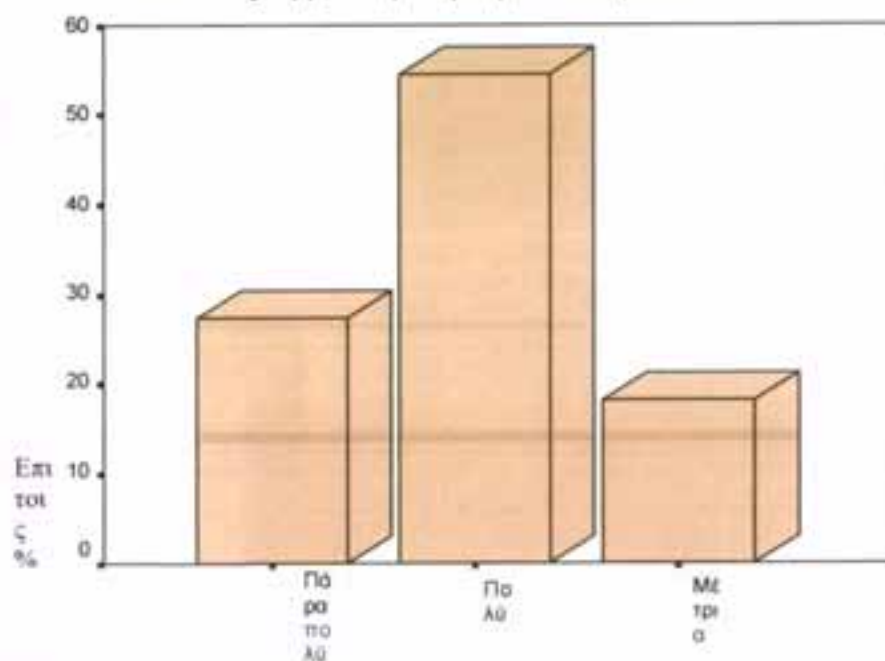


8. ΤΟ ΜΕΣΟ Η ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑ, ΣΑΣ ΕΧΟΥΝ ΒΟΗΘΗΣΕΙ;

Πόσο σας έχουν βοηθήσει τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιείτε:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	3	23,1	27,3	27,3
	Πολύ	6	46,2	54,5	81,8
	Μέτρια	2	15,4	18,2	100,0
	Total	11	84,6	100,0	
Missing	System	2	15,4		
Total		13	100,0		

Πόσο σας έχουν βοηθήσει τα μέσα



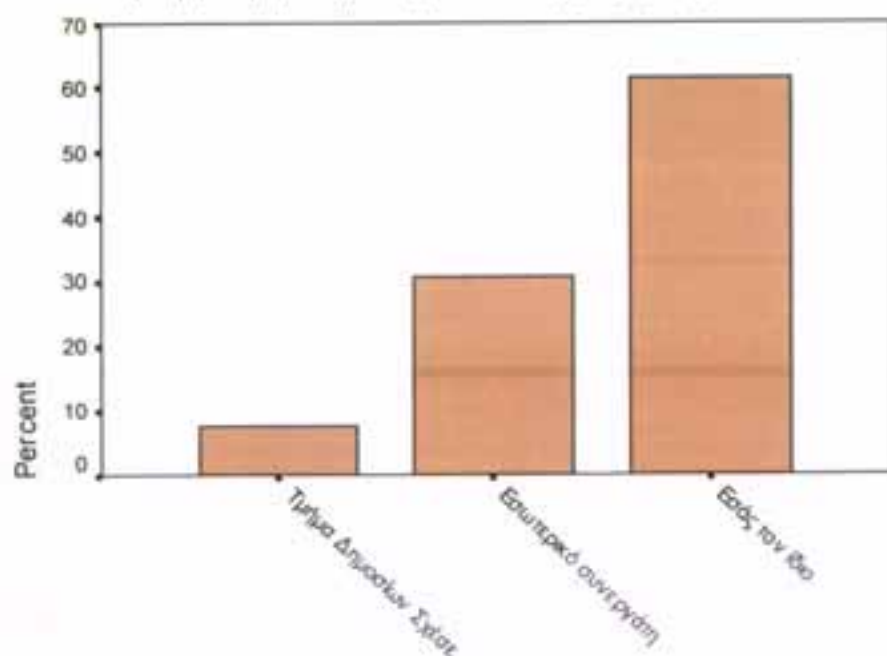
ΤΟΜΕΑΣ 3 : Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

9. ΠΟΙΟΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης από:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων	1	7,7	7,7	7,7
	Εσωτερικό συνεργάτη	4	30,8	30,8	38,5
	Εσάς τον ίδιο	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Εφαρμογή Δημ. Σχέσ. επιχείρησης από:



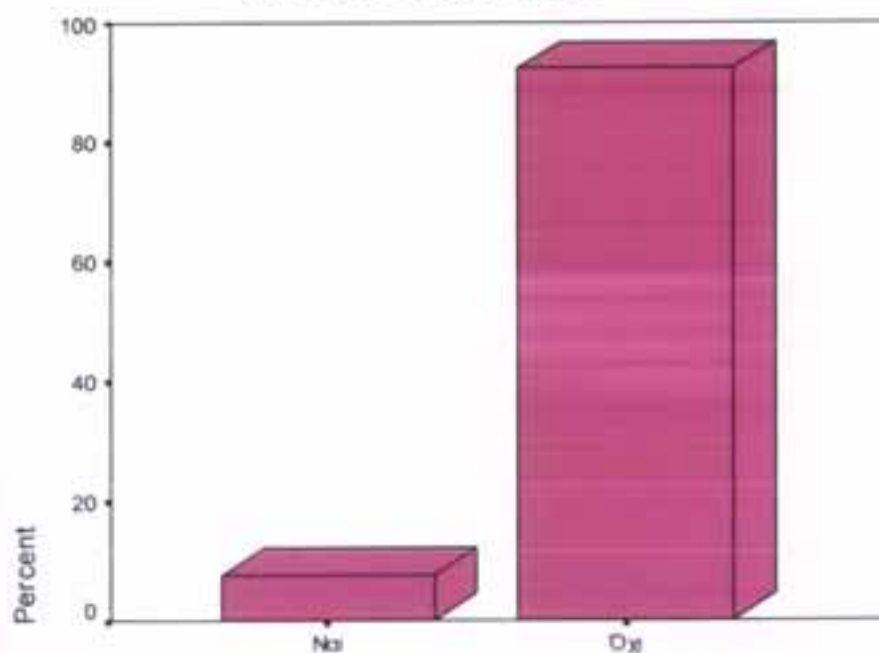
10. ΠΟΙΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ-ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

(ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ)

Εργαλεία που χρησιμοποιείτε

Pct of Dichotomy label Cases	Name	Count	Pct of Responses
Συνεντεύξεις Τύπου: 7,7	ΕΡΓΑΛΕΙ1	1	4,0
Σεμινάρια: 15,4	ΕΡΓΑΛΕΙ3	2	8,0
Εκθέσεις: 7,7	ΕΡΓΑΛΕΙ4	1	4,0
Φιλανθρωπικές δωρεές: 7,7	ΕΡΓΑΛΕΙ5	1	4,0
Χορηγίες: 38,5	ΕΡΓΑΛΕΙ6	5	20,0
Δημοσιεύματα: 46,2	ΕΡΓΑΛΕΙ7	6	24,0
Κοινωνικές σχέσεις: 61,5	ΕΡΓΑΛΕΙ8	8	32,0
Μέσα γνωστοποίησης της ταυτότητας: 7,7	ΕΡΓΑΛΕΙ9	1	4,0
-----		-----	-----
192,3	Total responses	25	100,0

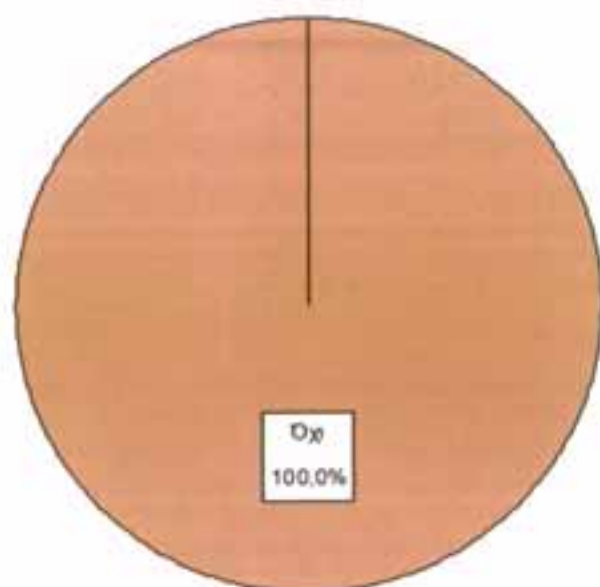
Συνεντεύξεις Τύπου:



Ομιλίες:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	13	100,0	100,0	100,0

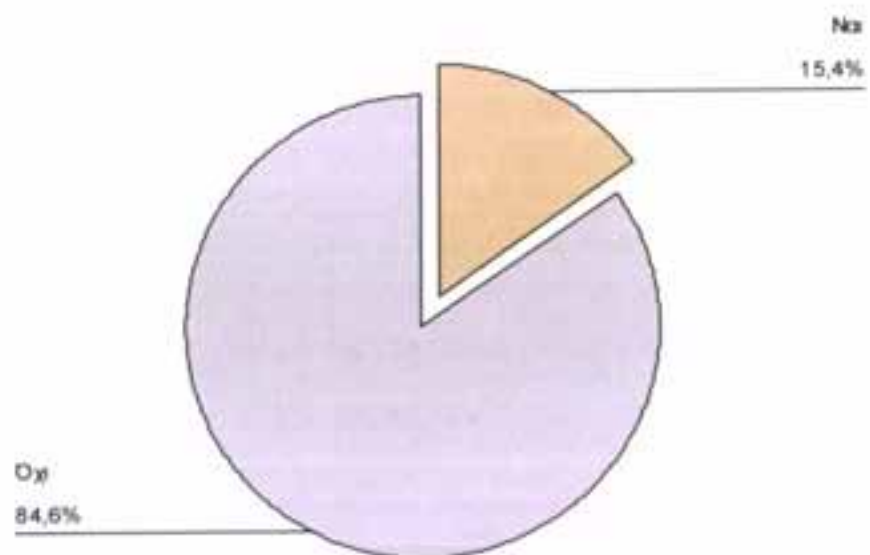
Ομιλίες:



Σεμινάρια:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	2	15,4	15,4	15,4
	Όχι	11	84,6	84,6	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

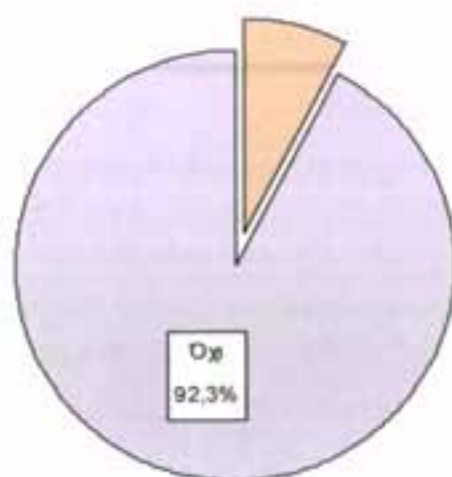
Σεμινάρια:



Εκθέσεις:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	1	7,7	7,7	7,7
	Όχι	12	92,3	92,3	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

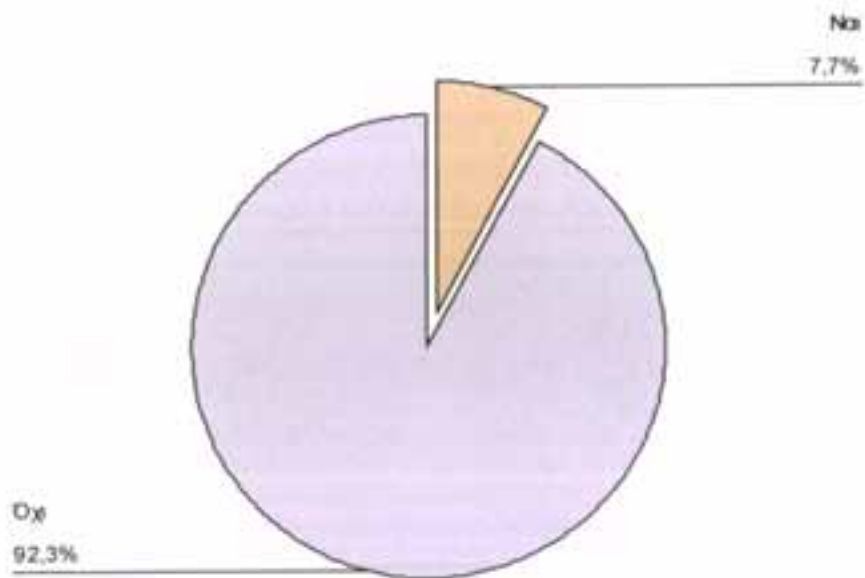
Εκθέσεις:



Φιλανθρωπικές δωρεές:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	1	7,7	7,7	7,7
	Όχι	12	92,3	92,3	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

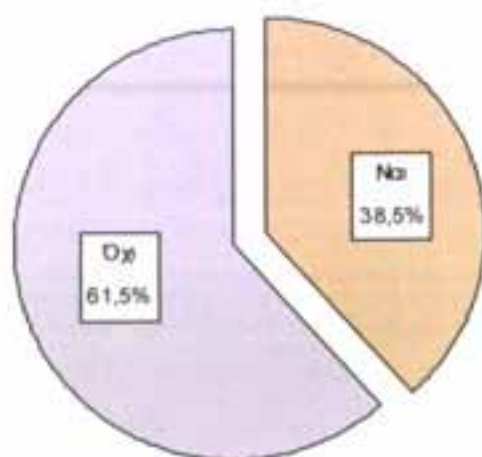
Φιλανθρωπικές δωρεές:



Χορηγίες:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	38,5	38,5	38,5
	Όχι	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

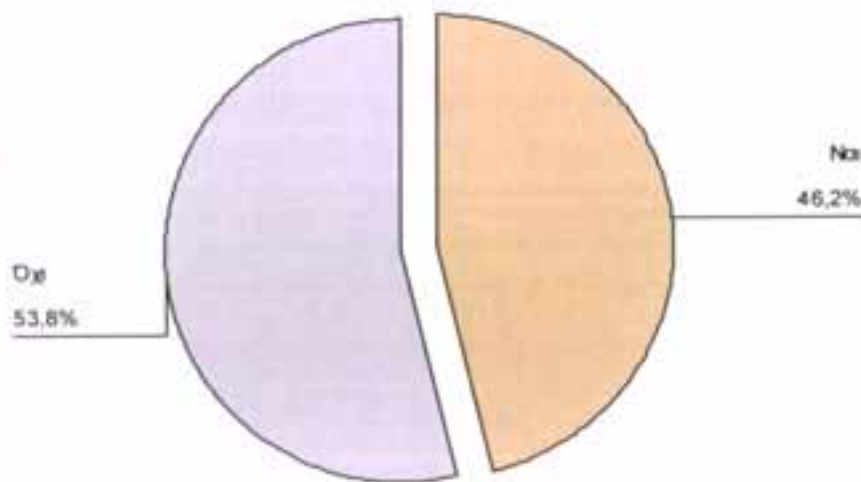
Χορηγίες:



Δημοσιεύματα:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	6	46,2	46,2	46,2
	Όχι	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

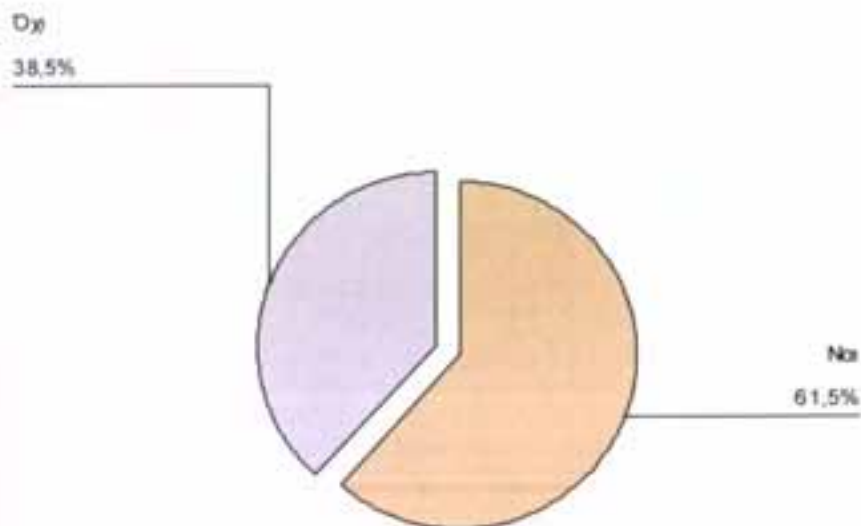
Δημοσιεύματα:



Κοινωνικές σχέσεις:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	8	61,5	61,5	61,5
	Όχι	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

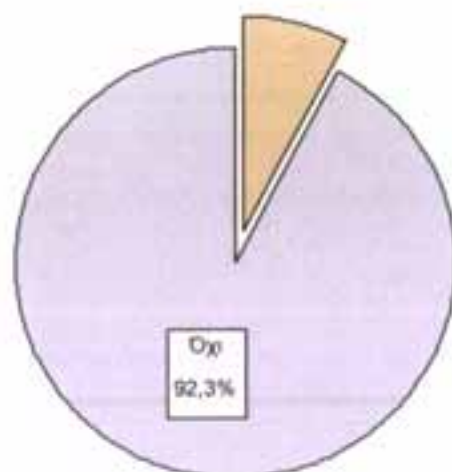
Κοινωνικές σχέσεις:



Μέσα γνωστοποίησης της ταυτότητας:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	1	7,7	7,7	7,7
	Όχι	12	92,3	92,3	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Μέσα γνωστοποίησης της ταυτότητας:



Άλλο:

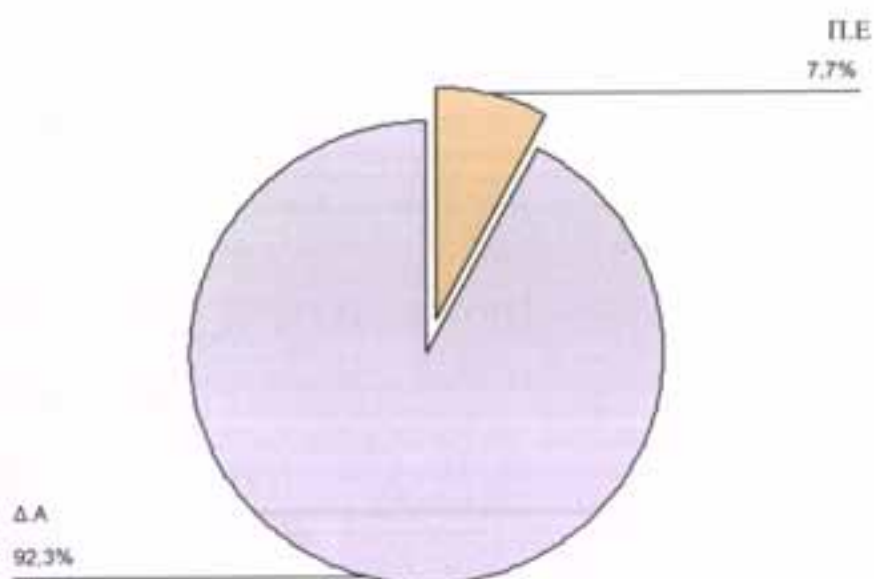
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προσωπικές επαφές	1	7,7	7,7	7,7
	Δεν απάντησαν	12	92,3	92,3	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Ερώτηση πολλαπλής επιλογής

Π.Ε =Προσωπικές Επαφές

Δ.Α =Δεν απάντησαν

Άλλο:

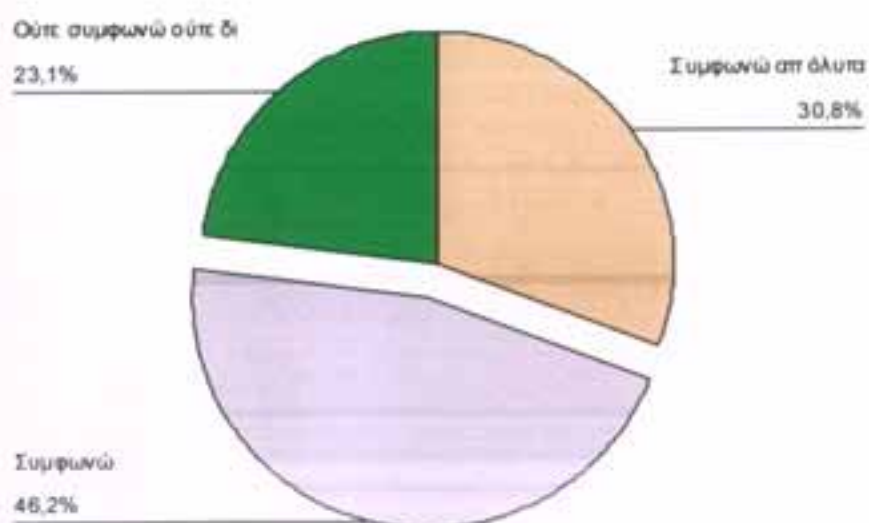


11 . ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ EVENTS , ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ, ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΚΟΥΠΟΝΙΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι προωθητικές ενέργειες βοηθούν στη γνωστοποίηση και καλύτερη επαφή του προϊόντος με τους καταναλωτές:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ απόλυτα	4	30,8	30,8	30,8
	Συμφωνώ	6	46,2	46,2	76,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	23,0	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Πρωθήση: Καλύτερη επαφή προϊόντος-καταναλωτή



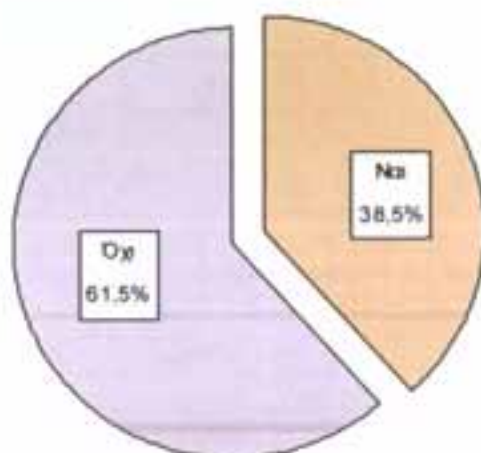
ΤΟΜΕΑΣ 4 : ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

12.Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διαθέτετε τμήμα Μάρκετινγκ:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	38,5	38,5	38,5
	Όχι	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Διαθέτετε τμήμα Μάρκετινγκ:



13. ΕΑΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΤΕ ΜΕ «ΟΧΙ» ΣΤΗΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΡΩΤΗΣΗ, ΤΟΤΕ ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΕ ΠΟΙΟΣ Η ΠΟΙΟΙ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

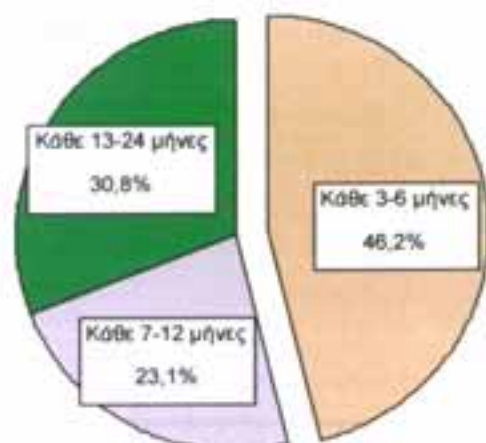
Η ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΥΤΗ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΘΗΚΕ –ΗΤΑΝ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

14. ΚΑΘΕ ΠΟΤΕ ΣΧΕΔΙΑΖΕΤΕ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ :

Συχνότητα σχεδιασμού πολιτικής Μάρκετινγκ:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε 3-6 μήνες	6	46,2	46,2	46,2
	Κάθε 7-12 μήνες	3	23,1	23,1	69,2
	Κάθε 13-24 μήνες	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Συχνότητα σχεδιασμού πολιτικής



15 . ΠΟΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;

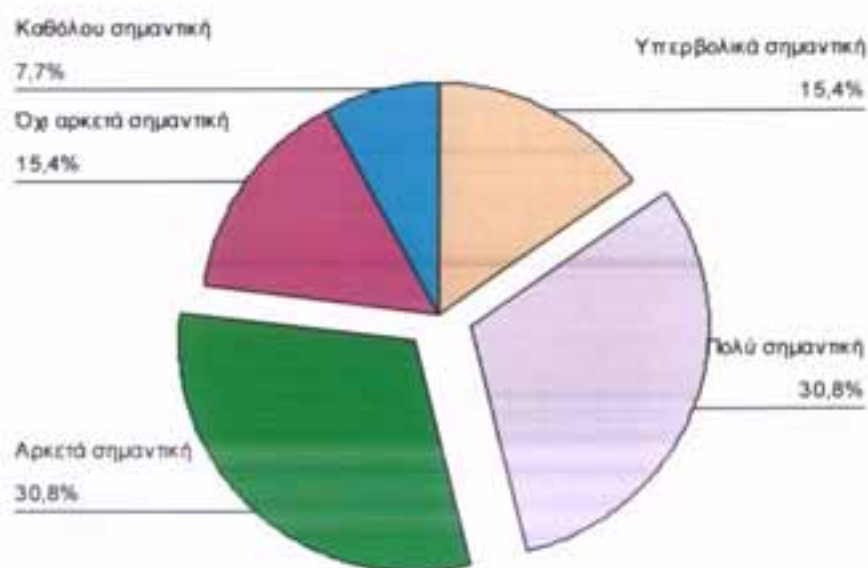
Η ΕΡΩΤΗΣΗ ΑΥΤΗ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΘΗΚΕ-ΗΤΑΝ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

16 . Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΣΤΗΡΟΣ. ΟΙ ΔΙΕΥΘΥΝΤΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΟΠΩΣ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ. ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΕΚΦΡΑΣΗ;

Σημαντικότητα της εκφράσεως για την αυστηρότητα του ελέγχου Μαρκετινγκ:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υπερβολικά σημαντική	2	15,4	15,4	15,4
	Πολύ σημαντική	4	30,8	30,8	46,2
	Αρκετά σημαντική	4	30,8	30,8	76,9
	Όχι αρκετά σημαντική	2	15,4	15,4	92,3
	Καθόλου σημαντική	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Σημαντική η έκφραση γαι την αυστηρ. του ελέγχου ΜΡΚ

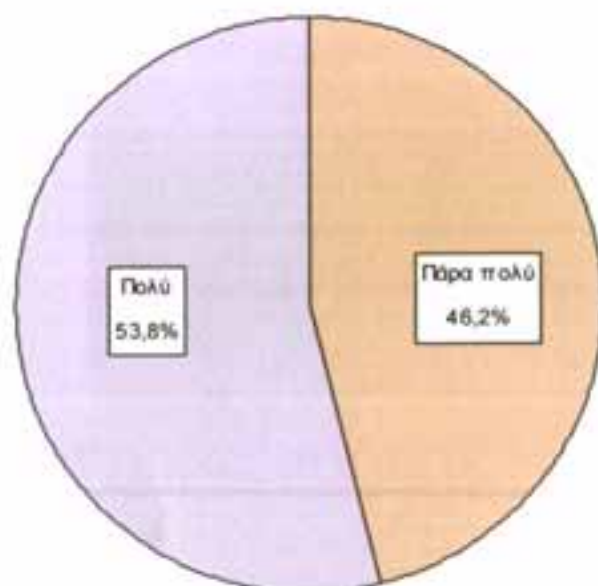


17. ΟΙ ΠΙΘΑΝΕΣ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΒΟΗΘΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Βοηθούν οι τροποποιήσεις και βελτιώσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών στην ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πάρα πολύ	6	46,2	46,2	46,2
	Πολύ	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Βοηθούν οι τροποπ+βελτιώσεις προϊόντων ανάπτυξη:



6.2 Επύλογος

Αυτό που κάναμε, στην παρούσα εργασία, ήταν να ονοματίσαμε κάθε μια από τις μεταβλητές στο φύλλο εργασίας του SPSS, κατόπιν κωδικοποιήσαμε τις απαντήσεις και περάσαμε τα δεδομένα όπως είχαν συμπληρωθεί στο κάθε ένα ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους ερωτώμενους. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 17 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 2 ήταν ανοικτού τύπου και οι 15 ήταν κλειστού. Κατόπιν κωδικοποιήσαμε τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου προκειμένου να διευκολυνθούμε στην καταχώρηση των στατιστικών δεδομένων.

ΕΒΔΟΜΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.0 Σκοπός των ερωτήσεων και ανάλυση των απαντήσεων της πρωτογενούς έρευνας

Στο σημείο αυτό περνάμε στην ανάλυση των απαντήσεων σε κάθε μια από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που δόθηκε στις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας.

Η πρώτη ερώτηση που δόθηκε στους ερωτώμενους αφορά τη σύσταση της εταιρείας τους. Ο λόγος για τον οποίο έγινε αυτή η ερώτηση, ήταν γιατί θέλαμε να μάθουμε την νομική μορφή των επιχειρήσεων έτσι ώστε να κατανοήσουμε πως αντιδρά μια επιχειρηματική μονάδα ανάλογα με την νομική της ισχύ. Επίσης, να διαπιστώσουμε ποιο είναι το μέγεθος των συγκεκριμένων προσωπικών εμπορικών επιχειρήσεων και αν η νομική τους αυτή μορφή παίζει ουσιώδη ρόλο στην επέκταση της αγοραστικής δύναμης κάθε επιχείρησης. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν στην ερώτηση

- I. Το 69,2% απάντησε πως ανήκει στις Α.Ε
- II. Το 23,1% απάντησε πως ανήκει στις Ο.Ε, ενώ μόλις
- III. Το 7,7% απάντησε πως ανήκει στις Ε.Π.Ε

Τα συγκεκριμένα ποσοστά πιστεύουμε πως ήταν αναμενόμενα, καθώς όλες οι επιχειρήσεις πλέον δημιουργούνται από κεφάλαια που δίνουν οι ιδρυτές της κάθε εταιρείας.

Στη δεύτερη ερώτηση ζητήσαμε να μάθουμε πόσο καιρό βρίσκεται εν ενέργεια η επιχείρηση και οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν από:

- ο 6-10 έτη → 53,8%
- ο 11-20 έτη → 15,4%
- ο 21-30 έτη → 15,4%
- ο 1-5 έτη → 7,7%
- ο 31 έτη και πάνω → 7,7%

Ο λόγος που αποφασίσαμε να κάνουμε αυτή την ερώτηση είναι για να δούμε την μακροζωία των επιχειρήσεων κατά πόσο φερέγγυες είναι και κατά πόσο καλύπτουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Από τα ποσοστά που λάβαμε καταλαβαίνουμε πως οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα στο αρχικό στάδιο, δηλαδή στο στάδιο της ανάπτυξης, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι εν ενεργεία 5-10 έτη, ενώ μόλις το 7,7% βρίσκεται εν ενεργεία από 30 έτη και πάνω.

Η τρίτη ερώτηση είναι για να μάθουμε πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση και αυτό για να μάθουμε αρχικά το μέγεθος της επιχείρησης. Ανάλογα με τον αριθμό του προσωπικού, εάν γίνεται άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών και επίσης κατά πόσο η κάθε επιχείρηση βοηθά στην καταπολέμηση της ανεργίας. Τα ποσοστά που πήραμε είναι από:

- 0-10 άτομα → 61,5%
- 11-20 άτομα → 7,7%
- 21-30 άτομα → 7,7%
- 31-40 άτομα → 15,4% και τέλος
- 51 και άνω άτομα → 7,7%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι και το 61,5% που απασχολεί από 0-10 άτομα μας δείχνει πως η κάθε επιχείρηση δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να αντεπεξέλθει στο μισθοδοτικό βάρος περαιτέρω αριθμού εργαζομένων. Επίσης, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να είναι μικρές σε μέγεθος οπότε και δεν απασχολούν μεγάλο αριθμό ατόμων.

Στην τέταρτη ερώτηση η οποία ήταν πολλαπλής επιλογής ενδιαφερθήκαμε να μάθουμε το επίπεδο εκπαίδευσης των εργαζομένων και αυτό έγινε διότι θέλαμε να γνωρίζουμε το μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού καθώς και τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων από τους εργαζόμενους.

Σ' αυτή την ερώτηση οι απαντήσεις φαίνονται από τα παρακάτω ποσοστά: Από τους ερωτηθέντες το 84,6% που απασχολείται στις επιχειρήσεις είναι απόφοιτοι Λυκείου και το 15,4% απόφοιτοι Γυμνασίου. Το 46,2% είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου και το 53,8% απόφοιτοι Τεχνολογικής Εκπαίδευσης, ενώ κανένας απόφοιτος Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν απασχολείται στις επιχειρήσεις που προαναφέρθηκαν. Επιπλέον, δεν δόθηκε καμία άλλη απάντηση για το που εντάσσονται εκπαιδευτικά οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα αν ήσαν απόφοιτοι Ι.Ε.Κ, Τ.Ε.Ε ή Ιδιωτικού Κολεγίου Από τα παραπάνω, καταφαίνεται ότι οι επιχειρηματίες δεν απαιτούν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, από τη στιγμή που το μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων καλύπτεται από αποφοίτους Λυκείου.

Στην πέμπτη ερώτηση, για το αν η κάθε επιχείρηση διατηρεί κατάσταση πελατολογίου, η απάντηση ήταν θετική για το 84,6% από αυτές. Σκοπός αυτής της

ερώτησης είναι να δείξει το κύρος της κάθε επιχείρησης, εάν γίνονται εκπτώσεις προς τους περισσότερο μόνιμους πελάτες και το κατά πόσο διατηρούν επαφές με τους τελευταίους, στέλνοντάς τους διάφορα διαφημιστικά έντυπα με προσφορές, ευχετήριες κάρτες, κ.ά.

Από το παραπάνω ποσοστό, είναι φανερό πως στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις διατηρούν κατάσταση πελατολογίου, προφανώς για να κρατούν καλές σχέσεις και επαφές με τους μόνιμους πελάτες τους..

Η έκτη ερώτηση αναφέρεται στον εάν η επιχείρηση προβαίνει σε διαφήμιση των προϊόντων της. Θελήσαμε να δούμε το κατά πόσο με τη διαφήμιση αυξάνονται οι πωλήσεις και αν οι επιχειρήσεις θέλουν κοινό που να γνωρίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που του παρέχει. Το 84,6 % απάντησε θετικά ότι διαφημίζονται τα προϊόντα του ενώ το 15,4% απάντησε αρνητικά.

Σημειώνουμε ότι τα αποτελέσματα σ' αυτή την ερώτηση δεν ήταν τα αναμενόμενα, διότι το κόστος για μια διαφήμιση είναι αρκετά υψηλό για να διαφημιστούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις.

Με την έβδομη ερώτηση που αποτελεί συνέχεια της έκτης και που οι ερωτώμενοι είχαν το δικαίωμα να απαντήσουν σε περισσότερες από μια απαντήσεις. Προσπαθήσαμε να μάθουμε τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους. Από τις επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση (δηλ. ότι διαφημίζουν τα προϊόντα τους), το 90,9% τα διαφημίζει μέσω ραδιοφώνου, το 72,7% μέσω εφημερίδας ή περιοδικών, το 63,4% μέσω διαφημιστικών εντύπων, το 54,5 % τα διαφημίζει μέσω τηλεόρασης, το 45,5% από υπαίθρια μέσα και τέλος το 27,3% μέσω Διαδικτύου.

Διαπιστώνουμε, πως κυρίαρχο μέσο προβολής και διαφήμισης των προϊόντων αποτελεί το ραδιόφωνο και αυτό γιατί ανήκει και απευθύνεται σε μεγάλες μάζες του αγοραστικού κοινού, χωρίς να είναι πολυδάπανη ενέργεια αλλά και έχει άμεσα θετικά αποτελέσματα. Επιπλέον, βλέπουμε πως στο χώρο της διαφήμισης έχει εισέλθει και το διαδίκτυο (internet), παρόλο που αποτελεί έναν πιο σύγχρονο και λιγότερο διαδεδομένο τρόπο προώθησης ιδεών και τάσεων.

Με την όγδοη ερώτηση αναζητήσαμε να βρούμε κατά πόσο το μέσον ή τα μέσα που έχουν επιλεγεί για προβολή και διαφήμιση ήταν αποτελεσματικά στο σύνολό τους. Βρέθηκε πως: Το 23,1 % απάντησε ότι τα μέσα που χρησιμοποίησαν ήταν «πάρα πολύ» αποτελεσματικά. Το 46,2% απάντησε ότι ήταν «πολύ» αποτελεσματικά, το 15,4% ότι ήταν «μέτρια» η αποτελεσματικότητά τους και το

υπόλοιπο 15,4% δεν απάντησε καθότι δεν διαφήμιζε με κανέναν τρόπο τα προϊόντα του.

Με τις απαντήσεις που δόθηκαν βλέπουμε το πόσο αποδοτική ήταν η χρήση των διάφορων μέσων προώθησης. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν πως η χρήση τους δεν είχε απόλυτη αποτελεσματικότητα στο διαφημιστικό στίβο. Αυτό το γεγονός μπορούμε να το αποδώσουμε στη λανθασμένη επιλογή διαφημιστικού μέσου ή ακόμα και στο γεγονός πως θα έπρεπε να γίνεται συνδυασμός κάποιων μέσων αντί να χρησιμοποιούνται μεμονωμένα, κάποια από αυτά.

Σκοπός της ένατης ερώτησης ήταν να μάθουμε το ποιος εφαρμόζει τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης. Εκεί, το 61,5% απάντησε «ο ίδιος ο επιχειρηματίας», το 30,8% απάντησε πως «η επιχείρηση έχει εσωτερικό συνεργάτη» και το 7,7% απάντησε ότι η επιχείρηση «έχει χωριστό τμήμα Δημοσίων Σχέσεων» και αυτή είναι μια. Με αυτή την ερώτηση αποσκοπούσαμε στην ανακάλυψη του τρόπου ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων κάθε επιχείρησης και διαπιστώσαμε πως οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν αρκετούς πόρους για να δημιουργήσουν ένα αυτόνομο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και προσπαθούν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης να τις εφαρμόσουν σύμφωνα με τις γνώσεις και εμπειρίες τους.

Η δέκατη ερώτηση που ήταν πολλαπλής επιλογής, πραγματοποιήθηκε για τη διευκόλυνση των εργαλείων –μέσων επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση. Θέλαμε να δούμε ποιο μέσο είναι περισσότερο διαδεδομένο, εγκυρότερο και πιο αποτελεσματικό. Συγκεκριμένα: το 61,5% χρησιμοποιεί τις «κοινωνικές σχέσεις», το 46,2% τα «δημοσιεύματα», το 38,5% τις «χορηγίες», το 15,4% τα «σεμινάρια», το 7,7% χρησιμοποιεί «συνεντεύξεις τύπου», άλλο ένα 7,7% χρησιμοποιεί «εκθέσεις», επίσης άλλο ένα 7,7% τις «φιланθρωπικές δωρεές», 7,7% είναι το ποσοστό που χρησιμοποιεί «μέσα γνωστοποίησης» και 7,7% το ποσοστό που έχει χρησιμοποιήσει «κάτι διαφορετικό» το οποίο ήταν οι προσωπικές επαφές.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας δόθηκαν καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το πιο δημοφιλές και διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων το αποτελούν οι «κοινωνικές σχέσεις», με άλλα λόγια οι επαφές και γνωριμίες που έχουν οι εργαζόμενοι αλλά και οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων με άτομα εξω-επιχειρησιακά. Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο διότι ως γνωστόν, είναι πιο ανθρώπινη και άμεση η επαφή της εταιρείας με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και έτσι διασφαλίζεται μεγαλύτερη δυνατότητα επιτυχίας της επικοινωνιακής πολιτικής της εμπορικής επιχείρησης.

Η ενδέκατη ερώτηση στην οποία κλήθηκε να απαντήσει το επιχειρηματικό κοινό, αφορούσε τις προωθητικές ενέργειες της κάθε εταιρείας προκειμένου να «εισάγει» ή να «γνωρίσει» στους καταναλωτές τα προϊόντα-υπηρεσίες της. Θέσαμε τη συγκεκριμένη ερώτηση για να διαπιστώσουμε αν οι τρόποι προώθησης των προϊόντων- υπηρεσιών βοηθούν την ανάπτυξη της επιχείρησης διαμέσου της γνωστοποίησης και της αμεσότερης αυτής επαφής των προϊόντων με τους καταναλωτές. Επίσης, για να διαπιστώσουμε αν τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι ενημερωμένα πλήρως για το συγκεκριμένο θέμα και κατά πόσο εφαρμόζουν τις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησής τους. Από τις απαντήσεις που πήραμε, «απόλυτα σύμφωνους» βρήκαμε το 30,8%, απλά «σύμφωνους» το 46,2% των ερωτηθέντων, «ούτε συμφώνησε-ούτε διαφώνησε» το 23,0% και διαφωνούντες δεν υπήρχαν. Τα προηγούμενα ποσοστά δείχνουν πως η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων μόνο συμφωνεί με τις ενέργειες αυτές, αλλά δεν έχει πειστεί απόλυτα.

Η δωδέκατη ερώτηση αφορούσε την ύπαρξη ξεχωριστού τμήματος Marketing. Με άλλα λόγια, αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται η κάθε επιχείρηση τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων-υπηρεσιών της. Αναλύοντας τα ποσοστά, παρατηρούμε πως θετικά απάντησε το 38,5% ενώ αρνητικά το 61,5%. Η αλήθεια είναι, πως το αποτέλεσμα μας προκάλεσε έκπληξη αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων εντάσσουν τις διαφημιστικές ενέργειες μέσα στη συνολική λειτουργία τους.

Η δέκατη τρίτη ερώτηση που ήταν ερώτηση ανοικτού τύπου, δεν απαντήθηκε από τους ερωτώμενους μολονότι είχαν δώσει μερικοί αρνητική απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση και θα μπορούσαν να απαντήσουν ανεπιφύλακτα για το ποιος ή ποιοι τελικά αναλαμβάνουν την προβολή των προϊόντων της επιχείρησης

Η δέκατη τέταρτη ερώτηση στην οποία απάντησε το επιχειρηματικό κοινό αφορούσε τα διαστήματα κατά τα οποία η κάθε επιχείρηση σχεδιάζει πολιτική marketing. Στόχος της ερώτησης, ήταν να διαπιστωθεί το κάθε πότε τα στελέχη του marketing ανανεώνουν τις αποφάσεις και τις ενέργειές τους αφού οι απαντήσεις για αποτελεσματικό μάρκετινγκ, εξελίσσονται και εναλλάσσονται διαρκώς. Κοιτάζοντας τα ποσοστά, παρατηρούμε ότι κάθε 3-6 μήνες σχεδιάζει το 46,2%. Κάθε 7-12 μήνες το 23,1% και κάθε 13-24 μήνες το 30,8%. Ενώ κανένας από τους επιχειρηματίες δεν παίρνει αποφάσεις για την πολιτική-μάρκετινγκ, αν έχουν περάσει πάνω από 2 χρόνια.

Το αποτέλεσμα θεωρείται αναμενόμενο αφού οι απαιτήσεις των πελατών μεταβάλλονται συνεχώς.

Στη δέκατη πέμπτη ερώτηση η οποία ήταν ανοικτού τύπου και ρωτούσε ποιο στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ ακολουθεί η επιχείρηση, δεν απάντησε κανένας από τους ερωτώμενους.

Στην δέκατη έκτη ερώτηση, παραθέσαμε μια πρόταση που αφορούσε τους σημαντικούς όρους του μάρκετινγκ όπως η ανάλυση χαρτοφυλακίου και ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

Ενδιαφερθήκαμε να μάθουμε πόσο σημαντική ήταν αυτή η ερώτηση για τις επιχειρήσεις. Οι απαντήσεις είχαν ως εξής: «Υπερβολικά σημαντική» απάντησε το 15,4%, «πολύ σημαντική» απάντησε το 30,8%, «αρκετά σημαντική» απάντησε επίσης το 30,8%, «όχι αρκετά σημαντική» απάντησε το 15,4% ενώ, «καθόλου σημαντική» απάντησε το 7,7%. Τα αποτελέσματα ήταν τα αναμενόμενα, κρίνοντας ότι οι επιχειρήσεις δίνουν σημασία στους συγκεκριμένους όρους για την σταδιακή εξέλιξή τους.

Η δέκατη έβδομη ερώτηση, είχε σαν σκοπό να δώσει τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις τροποποιήσεις και τις βελτιώσεις των προϊόντων- υπηρεσιών, όσον αφορά στην ανάπτυξη και εξέλιξη της κάθε επιχείρησης. Οι απαντήσεις που πήραμε στο αν βοηθούν τελικά οι τροποποιήσεις και οι βελτιώσεις, ήταν λογικές και αναμενόμενες: «πάρα πολύ» απάντησε το 46,2%, «πολύ» απάντησε το 53,8% ενώ κανένας δεν απάντησε ότι τους έμενε «αδιάφορο», ή ότι «σχεδόν καθόλου» και «καθόλου» δεν βοηθούν οι τροποποιήσεις στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

8.0 Εισαγωγή

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από την καταγραφή των απαντήσεων των ερωτηματολογίων προχωρήσαμε στην αξιολόγηση τους λαμβάνοντας υπόψη, τους στόχους που τέθηκαν στην έρευνα μας καθώς και το θεωρητικό, πλαίσιο που αναπτύξαμε. Επιπλέον θα επιχειρήσουμε συσχετίσεις μεταξύ των απαντήσεων σε κάποιες, ερωτήσεις, προσδοκώντας την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

8.1 Συμπεράσματα

Αρχικά παρατηρούμε πως οι περισσότερες επιχειρήσεις, που είχαμε σαν δείγμα είναι, Ανώνυμες Εταιρίες και αυτό γιατί τους δίνει τη δυνατότητα να αποχωρούν πιο εύκολα από την επιχείρηση αλλά και να έχουν λιγότερες υποχρεώσεις.

Άλλο Συμπέρασμα είναι και το γεγονός ότι παρόλο που η επιχείρησή τους είναι εν ενεργεία αρκετά χρόνια δεν απασχολούν μεγάλο αριθμό εργαζομένων. Αυτό μας δείχνει πως σε μια επιχείρηση δεν παίζουν ουσιώδη ρόλο, τα χρόνια που βρίσκεται «εν ζωή» για να μπορεί να επεκταθεί, και να αποκτήσει κι άλλο προσωπικό. Επίσης, αν και διαθέτουν τμήμα MRK, δεν απασχολούν προσωπικό τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οπότε και συμπεραίνουμε, πως το τμήμα MRK που διαθέτουν είναι υποτυπώδες και αυτό γιατί το προσωπικό, δεν έχει γνώσεις τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (κάποιο πτυχίο ΑΕΙ,ΤΕΙ) σε θέματα MRK. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γεννιέται το αίσθημα της αμφιβολίας και της δυσπιστίας για το είδος της εργασίας – υπηρεσίας που προσφέρουν και να είναι διστακτικοί για την φερεγγυότητα της συγκεκριμένης επιχειρηματικής μονάδας. Είδαμε πως μία μόνο επιχείρηση διαθέτει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και οι περισσότεροι επιχειρηματίες απάντησαν πως ασχολούνται οι ίδιοι με τις Δημόσιες Σχέσεις καθώς τα μέσα που κυρίως χρησιμοποιούν είναι οι κοινωνικές σχέσεις, οι χορηγίες και τα δημοσιεύματα. Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε, πως οι επιχειρήσεις δεν διαθέτουν μεγάλα χρηματικά ποσά, για τη δημιουργία τμήματος Δημοσίων Σχέσεων οι οποίες θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν στο να επεκτείνουν και να προβάλλουν την επιχείρησή τους.

Οι επιχειρηματίες σύμφωνα με τα δεδομένα μας προσπαθούν να διατηρούν μόνιμους πελάτες διατηρώντας την κατάσταση του πελατολογίου τους για να είναι σίγουρο για ένα συγκεκριμένο – στάνταρ αριθμό πελατών τους. Για να τους διατηρούν στέλνουν συχνά τα διαφημιστικά τους φυλλάδια καθώς και ευχετήριες κάρτες.

Λίγες επιχειρήσεις είναι αυτές που απάντησαν πως δε διαφημίζονται και όσες διαφημίζονται προτιμούν να χρησιμοποιούν ως μέσο διαφήμισης το ραδιόφωνο το οποίο και αποτελεί ένα φθινό αλλά προσιτό μέσο στο αγοραστικό κοινό, καθώς οι επιχειρηματίες δηλώνουν ευχαριστημένοι από τη διαφημιστική τους καμπάνια.

Επίσης στην ερώτηση όλων των επιχειρήσεων που επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε σαν δείγμα για την εξαγωγή συμπερασμάτων, για το αν τα διάφορα EVENTS, προσφορές εκπτώτικα κουπόνια και γενικά οι προωθητικές ενέργειες βοηθούν στη γνωστοποίηση και την καλύτερη επαφή του προϊόντος με τους καταναλωτές, έδειξαν να συμφωνούν με την πρόταση ενώ μόνο λίγοι επιχειρηματίες οργανώνουν ομιλίες, σεμινάρια και εκθέσεις. Αυτό μας δείχνει πως υπάρχει η θέληση αλλά δεν έχει γίνει πραγματικότητα.

Ακόμα ένα συμπέρασμα μας είναι πως οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο MRK και αυτό γιατί σε συνδυασμό με το ποιος είναι ο Μάρκετερ – διαφημιστής της εταιρείας φαίνεται πως δεν γνωρίζουν από θέματα στρατηγικής και σχεδίων MRK.

Τέλος, σαν γενικά συμπεράσματα θα μπορούσαμε να πούμε πως μέσα από, την ανάλυση των στοιχείων της διαφήμισης των δημοσίων σχέσεων και του MRK, η λειτουργία του ενός επηρεάζεται άμεσα από το άλλο. Ένα από τα βασικότερα συμπεράσματα μας είναι πως η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να έχει στόχους εναρμονισμένους με τους στόχους του MRK, και κατ' επέκταση να καταστρώνονται Σχέδια MKT (MKT PLANS).

Άλλη μια διαπίστωση είναι ότι οι Δημόσιες σχέσεις και η Διαφήμιση είναι μια λειτουργία της ανώτερης διοίκησης και η εφαρμογή τους δίνει σημαντική βοήθεια σε μια επιχείρηση. Επίσης όσον αφορά τις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν διαπιστώσαμε ότι προσπαθούν να προσαρμοστούν και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων εφαρμόζοντας Δημόσιες Σχέσεις, βέβαια με όσο το δυνατό φθινότερο τρόπο.

8.2 Προτάσεις

Απ' όσα έχουμε ακούσει και έχουμε μάθει αυτά τα χρόνια ως φοιτητές στα ΤΕΙ της Πάτρας, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και τα σχέδια του MRK είναι εξίσου σημαντικά για μια επιχείρηση η οποία θέλει να κατακτήσει μια κυρίαρχη θέση αλλά και να ανταγωνιστεί τις άλλες επιχειρήσεις στην αγορά και να έχει σαν αποτέλεσμα την ηθική αλλά και οικονομική ικανοποίηση της. Γι' αυτό και εμείς προτείνουμε στις επιχειρήσεις που μας βοήθησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μας, ότι θα ήταν καλό να ασχοληθούν αρκετά με τη διαφήμιση των επιχειρήσεών τους και να προσπαθήσουν να δαπανήσουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά σε μέσα διαφήμισης σε συνδυασμό με πιο ποιοτικό όσον αφορά το θέμα της εκπαίδευσης τα οποία επιφέρουν, αύξηση των πωλήσεων λόγω γνωστοποίησης των προϊόντων – υπηρεσιών τους.

Άλλη μια πρόταση μας είναι να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και να προσλάβουν άμεσα άτομα με απαραίτητες γνώσεις / εξειδίκευση σε θέματα MRK. Άτομα τα οποία μέσω των γνώσεών τους στην προώθηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων.

Τέλος ένα τμήμα MRK είναι ακόμα πιο απαραίτητο από το τμήμα Δ.Σ γιατί περιλαμβάνει διαφήμιση αλλά και δημόσιες σχέσεις και σε συνδυασμό, μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις της επιχείρησης.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ, Ν. «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ» ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΕΛΛΗΝ, (1995).
2. ΘΕΟΔΩΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ, «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔ.ΟΕΔΕ
3. FRANK JEFKINS (1994), «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», ΕΚΔ. ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, Γ' ΕΚΔ
4. ΖΩΤΟΣ Γ.Χ., «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»
5. ΚΑΛΛΑΪΤΖΗΣ ΣΩΚΡΑΤΗΣ, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΟΠΩΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΤΗΝ ΞΕΡΕΤΕ», ΕΚΔ. LEADER BOOKS.
6. ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», 1989, ΕΚΔ. ΟΕΔΒ.
7. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ ΘΑΛΗΣ, «ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ», ΕΚΔ. ΤΕΛΕΟ
8. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ, Κ. «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS
9. MALCOLM Mc DONALD «ΣΧΕΔΙΑ ΜΚΤ (ΜΚΤ PLANS) ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ», ΕΚΔ. ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 4^Η ΕΚΔΟΣΗ.
10. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΗΜΗΤΡΕΛΗ, «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»
11. ΠΕΤΡΑΚΗΣ, Ν. «ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS
12. ΣΑΡΡΗΣ ΝΙΚΟΣ, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ», Γ'ΕΚΔ., ΕΚΔΟΣΕΙΣ: SAMSON-PRICE

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. BUELL, V. «MARKETING MANAGEMENT:A; STRATEGIC PLANNING APPROACH», Mc GRAW HILL, 1984.
2. COHEN, W. «THE MARKETING PLAN»2ND EDITION, JOHN WILEN AND SONS, (1998).
3. KENNETH E. RUNYON «ADVERTISING», 1984, 2ND EDITION, PUBL. A. BELL AND HOWELLCOMPANY
4. KOTLER, P. AND ARMSTRONG G. «MARKETING:AN INTRODUCTION», PRENTICE-HALL, 1990.
5. KOTLER, P. AND ARMSTRONG G. «PRINCIPLES OF MARKETING», ANGLEWOOD CLIFF, PRENTICE-HALL, 1991
6. KOTLER, P. AND ARMSTRONG G. «PRINCIPLES OF MARKETING», 1989.
7. KOTLER, P. AND COX, K.K, «MARKETING MANAGEMENT AND STRATEGY», PRENTICE- HALL, 1988.
8. KOTLER, P., «MARKETING MANAGEMENT» ANALYSIS PLANNING IMPLEMENTATION, PRENTICE HALL, 1991.
9. Mc DONALD, W. J. «CASES IN STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT» PRENTICE HALL, 1998.
10. WILSON, A. «NEW DIRECTIONS IN MARKETING», KOGAN PAGE, 1991

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΟΜΕΑΣ 1 : ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1 . Ποια η σύσταση της εταιρείας σας ;

1.1) ΕΠΕ 2.2) ΑΕ 2.3) ΟΕΕ

2 . Πόσο καιρό είναι εν ενεργεία η επιχείρησή σας ;

2.1) 1 μήνας – 1 έτος

2.2) 1 έτος – 5 έτη

2.3) 6 έτη – 10 έτη

2.4) 11 έτη – 20 έτη

2.5) 21 έτη – 30 έτη

2.6) 31 έτη και πάνω

3 . Πόσα άτομα προσωπικό απασχολεί η επιχείρησή σας ;

3.1) 0 – 10

3.2) 11 – 20

3.3) 21 – 30

3.4) 31 – 40

3.5) 41– 50

3.6) 51 και πάνω

7 . Εάν απαντήσατε με “ ΝΑΙ ” στην προηγούμενη ερώτηση (6), διευκρινίστε με ποιόν τρόπο ή ποιους τρόπους γίνεται αυτή ;

- 7.1) Μέσω τηλεόρασης
- 7.2) Μέσω ραδιοφώνου
- 7.3) Μέσω εφημερίδας / περιοδικών
- 7.4) Μέσω διαφημιστικών εντύπων / φυλλαδίων
- 7.5) Μέσω υπαίθριων μέσων (PISA, αφίσες, επιγραφές)
- 7.6) Μέσω internet (sites) , cd εταιρικής προβολής

8 . Το μέσο ή τα μέσα τα οποία χρησιμοποιείτε για τη διαφημιστική σας καμπάνια , έχουν βοηθήσει

- 8.1) Πάρα πολύ
- 8.2) Πολύ
- 8.3) Μέτρια
- 8.4) Καθόλου

ΤΟΜΕΑΣ 3 : Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

9 . Ποιος εφαρμόζει τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησής σας ;

- 9.1) Υπάρχει τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
- 9.2) Υπάρχει εσωτερικός συνεργάτης
- 9.3) Εσείς ο ίδιος

10 . Ποια εργαλεία – μέσα επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας ;

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 10.1) Συνεντεύξεις τύπου | <input type="checkbox"/> | 10.6) Χορηγίες | <input type="checkbox"/> |
| 10.2) Ομιλίες | <input type="checkbox"/> | 10.7) Δημοσιεύματα | <input type="checkbox"/> |
| 10.3) Σεμινάρια | <input type="checkbox"/> | 10.8) Κοινωνικές Σχέσεις | <input type="checkbox"/> |
| 10.4) Εκθέσεις | <input type="checkbox"/> | 10.9) Μέσα γνωστοποίησης της ταυτότητας | <input type="checkbox"/> |
| 10.5) Φιλανθρωπικές δωρεές | <input type="checkbox"/> | 10.10) Άλλο (ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΕ) | <input type="checkbox"/> |

11 . Τα διάφορα EVENTS , προσφορές , εκπτωτικά κουπόνια και γενικά οι προωθητικές ενέργειες βοηθούν στη γνωστοποίηση και την καλύτερη επαφή του προϊόντος με τους καταναλωτές .

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 11.1) Συμφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |
| 11.2) Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| 11.3) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | <input type="checkbox"/> |
| 11.4) Διαφωνώ απόλυτα | <input type="checkbox"/> |

ΤΟΜΕΑΣ 4 : ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

12 . Η επιχείρησή σας διαθέτει τμήμα Μάρκετινγκ ;

12.1) ΝΑΙ 12.2) ΟΧΙ

13 . Εάν απαντήσατε με " όχι " στην προηγούμενη ερώτηση (11) , τότε διευκρινίστε ποιος ή ποιοι αναλαμβάνουν την προβολή των προϊόντων της επιχείρησης .

.....
.....
.....
.....

14 . Κάθε πότε σχεδιάζετε πολιτική Μάρκετινγκ ;

14.1) Κάθε 3 – 6 μήνες
14.2) Κάθε 7 – 12 μήνες
14.3) Κάθε 13 – 24 μήνες
14.4) Σε διάστημα άνω των 2 ετών

15 . Ποιο στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ ακολουθεί η επιχείρησή σας ;

.....
.....
.....
.....

16 . Ο έλεγχος του Μάρκετινγκ πρέπει να είναι αυστηρός . Οι διευθυντές πρέπει να χρησιμοποιούν εργαλεία όπως η ανάλυση χαρτοφυλακίου και ο κύκλος ζωής του προϊόντος . Πόσο σημαντική θεωρείτε την παραπάνω έκφραση ;

16.1) Υπερβολικά σημαντική

16.2) Πολύ σημαντική

16.3) Αρκετά σημαντική

16.4) Όχι αρκετά σημαντική

16.5) Καθόλου σημαντική

17. Οι πιθανές τροποποιήσεις και βελτιώσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών βοηθούν στην ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησής σας ;

17.1) Πάρα πολύ

17.2) Πολύ

17.3) Αδιάφορο

17.4) Σχεδόν καθόλου

17.5) Καθόλου

Ευχαριστούμε για τη συνεργασία και τη συμβολή σας στη διεκπεραίωση εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μας.

Οι φοιτητές : Αλεξοπούλου Παναγιώτα

Βασιλόπουλος Νικόλαος

Κλουκινιώτη Κωνσταντίνα

Η επιβλέπουσα : Κοπανέλη Αναστασία

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ : Η έννοια και η πρακτική της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων στην κατάσχεση σχεδίων Μάρκετινγκ (Marketing Plans). « Μελέτες περιπτώσεων συναφών οργανωτικών σχεδίων των σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων ».

**Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

