



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο ρόλος της διαφήμισης ως ανεξάρτητη μεταβλητή του μείγματος προώθησης (promotional mix). Μελέτες περιπτώσεων στις επιχειρήσεις της ελληνικής αγοράς»

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΠΛΩΤΑ ΧΡΥΣΑΝΘΗ
ΜΗΤΡΟΥΛΙΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΟΠΑΝΕΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΤΡΑ,
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ - 2006

Ευχαριστούμε θερμά την καθηγήτριά μας
Κα Κοπανέλη Αναστασία για την ηθική
υποστήριξη και την πολύτιμη βοήθειά της
στην εκπόνηση τής πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από δύο μέρη και εννέα κεφάλαια. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται γενικά θέματα που αφορούν την διαφήμιση. Ειδικότερα:

Το κεφάλαιο 1 μας εισάγει με λίγα λόγια, σε όλα τα θέματα που διαπραγματεύεται η εργασία, το κεφάλαιο 2 παρουσιάζει τις γενικές αρχές του μείγματος προώθησης και υπογραμμίζει την έννοια και τον ρόλο της διαφήμισης στη δημιουργία αυτού. Ανάλυση της επικοινωνιακής πολιτικής στα πλαίσια του περιβάλλοντος της διαφήμισης γίνεται στο κεφάλαιο 3. Η διαφημιστική στρατηγική ανάλυση εξετάζεται στο κεφάλαιο 4, καθώς και τα κύρια είδη της διαφήμισης. Οι βασικές αρχές: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις, εισάγονται στο κεφάλαιο 5.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται μελέτες περιπτώσεων σε τρεις επιχειρήσεις καθώς και η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Ειδικότερα, στο κεφάλαιο 6 επεξηγείτε η έρευνα (δευτερογενής και κυρίως η πρωτογενής) που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία. Στο κεφάλαιο 7 και 8 έχουμε την ανάλυση και τον σχολιασμό των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας.

Τέλος στο κεφάλαιο 9 παρουσιάζονται συμπεράσματα καθώς και προτάσεις ύστερα από τη δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	11
2.0. Εισαγωγή.....	11
2.1. Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing mix).....	12
2.1.1. Προϊόν (Product).....	12
2.1.2. Τιμή (Price).....	14
2.1.3. Διανομή (Place).....	15
2.1.4. Επικοινωνίας-προώθηση (Promotion).....	16
2.2. Στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που μπορούν να αποτελέσουν μέσο επικοινωνίας	17
2.3. Στοιχεία του μείγματος προώθησης.....	18
2.3.1. Οι δημοσιές σχέσεις.....	18
2.3.2. Η διαφήμιση.....	19
2.3.3. Η προσωπική πώληση.....	20
2.3.4. Η προώθηση πωλήσεων.....	21
2.3.4.1. Μείγμα προώθησης και συσκευασία.....	21
2.4. Επίλογος.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	24
3.0. Εισαγωγή.....	24
3.1. Η επικοινωνία στο περιβάλλον της διαφήμισης.....	25
3.1.1. Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	26
3.1.2. Στόχοι της επικοινωνίας.....	28
3.2. Η συμπεριφορά των καταναλωτών.....	29
3.2.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	30
3.2.2. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.....	34
3.2.3. Αγοραστική που ελαττώνει την αμφιβολία.....	35
3.2.4. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά.....	36
3.2.5. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας.....	37
3.3. Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.....	38
3.4. Επίλογος.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	40
4.0. Εισαγωγή.....	40
4.1. Στρατηγική ανάλυση και σχεδιασμός.....	41
4.1.1. Αρχές σχεδίασης ενός προγράμματος μάρκετινγκ.....	42
4.1.2. Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης.....	43
4.1.3. Η διαδικασία σχεδιασμού του προγράμματος μάρκετινγκ.....	45
4.2. Η διαδικασία σχεδιασμού του διαφημιστικού προγράμματος.....	46
4.2.1. Οι εμπλεκόμενοι στη διαδικασία του διαφημιστικού σχεδιασμού.....	47
4.2.2. Η αναγκαιότητα ύπαρξης του διαφημιστικού προγράμματος και η απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του.....	49
4.2.3. Τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος.....	50
4.3. Η λειτουργία της διαφήμισης και ο ρόλος της.....	51
4.3.1. Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης.....	52
4.3.2. Η διαφήμιση ως τέχνη.....	53
4.3.3. Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης.....	53
4.3.4. Η αρνητική πλευρά της διαφήμισης.....	54
4.4. Η διαφήμιση και τα είδη της.....	55
4.4.1. Τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας.....	56
4.4.2. Τα είδη της διαφήμισης.....	57
4.4.3. Ταξινόμηση των διαφημίσεων.....	60
4.5. Σχέση διαφήμισης και προώθησης.....	61
4.6. Επίλογος.....	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΠΡΩΨΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	63
5.0. Εισαγωγή.....	63
5.1. Ανταγωνισμός.....	63
5.2. Κύκλος ζωής προϊόντος.....	65
5.3. Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.....	67
5.3.1. Η επίπτωση της διαφήμισης στην επικοινωνία.....	67
5.3.2. Η επίπτωση της διαφήμισης στις πωλήσεις.....	68
5.4. Προώθηση πωλήσεων.....	69
5.4.1. Σκοπός της προώθησης των πωλήσεων.....	70
5.5. Βασικές αποφάσεις στην προώθηση πωλήσεων.....	72
5.5.1. Καθορισμός των στόχων προώθησης των πωλήσεων.....	72
5.5.2. Επιλογή των εργαλείων προώθησης των πωλήσεων.....	74
5.6. Δημόσιες σχέσεις.....	79
5.7. Βάσιμες αποφάσεις στις δημόσιες σχέσεις.....	81
5.7.1. Καθορισμός των στόχων των δημοσίων σχέσεων.....	82
5.7.2. Επιλογή των μηνυμάτων και των οχημάτων των δημοσίων σχέσεων.....	82
5.8. Επίλογος.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	116
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	128

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως αντικείμενο εξέτασης το ρόλο της διαφήμισης ως ανεξάρτητη μεταβλητή του μείγματος προώθησης. Η διαφήμιση είναι «εικόνα» και ως τέτοια έχει πολλές όψεις και επιδέχεται πολλαπλές «αναγνώσεις». Μια από αυτές την αντιμετωπίζει ως πεδίο του γνωστικού αντικειμένου του «Μάρκετινγκ». Η σημασία της στη λειτουργία της επιχείρησης έχει αποκρυσταλλωθεί και σε θεωρητικό επίπεδο. Αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στο πρόγραμμα «μάρκετινγκ» και θεωρείται καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του «προωθητικού μείγματος». Η «ανάγνωση» της διαφήμισης σε αυτή την πτυχιακή εργασία εστιάζεται στη εξέταση, περιγραφή και ανάλυσή της από τη σκοπιά της επιχείρησης και των διαφημιστικών εταιρειών.

Για όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς εκείνο που έχει μεγάλη σημασία δεν είναι η τεχνολογία που διαθέτουν ή οι πολιτικές που εφαρμόζουν, αλλά η μακροχρόνια ικανοποίηση των πελατών τους. Επομένως κάθε επιχείρηση θα πρέπει να στηρίζεται στο Μάρκετινγκ για να μπορέσει να επιτύχει τους στόχους της.

Η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή αποτελεί έμμεση ενασχόληση του Μάρκετινγκ το οποίο εστιάζεται στην δημιουργία σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Βασικός στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών και η διάθεση τους σε τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Η πτυχιακή εργασία δομείται σε 9 κεφάλαια και 3 παραρτήματα.

Το πρώτο κεφάλαιο το οποίο διαβάσετε αποτελεί μια εισαγωγή της πτυχιακής καθώς και αναφορές στο περιεχόμενο του κάθε κεφαλαίου ξεχωριστά.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο μείγμα Μάρκετινγκ, το οποίο είναι ένας συνδυασμός ανθρώπινου δυναμικού και υλικών μέσων τα οποία είναι απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία : προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση ,τα οποία συνίστανται από τέσσερις βασικές δραστηριότητες: α).Δημόσιες σχέσεις: Οι οποίες δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ της επιχείρησης και των μερών που ενδιαφέρουν

την επιχείρηση (καταναλωτές-προσωπικό της επιχείρησης). β) Διαφήμιση: Με την οποία η επιχείρηση μέσω των μέσων επικοινωνίας να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα είναι: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο. γ) Η προσωπική πώληση: Με την μέθοδο αυτή έρχεται η επιχείρηση σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της μέσω των πωλητών της. δ) Προώθηση πωλήσεων: Είναι άλλες δραστηριότητες εκτός της διαφήμισης που σαν σκοπό την αύξηση των πωλήσεων όπως: συμμετοχή σε εκθέσεις, διαγωνισμοί, δώρα κ.α.

Το τρίτο κεφάλαιο επιχειρεί μια εισαγωγή στη διαδικασία επικοινωνίας στο περιβάλλον της διαφήμισης και στην ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί. Όπως γνωρίζουμε η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στη δημιουργία κατανάλωσης. Η διαφήμιση εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα με σκοπό: α) να τους πληροφορήσει, να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να ανατρέψει την αρνητική στάση, β) να τους πείσει παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά του προϊόντος και γ) να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση. Στο ίδιο κεφάλαιο εξετάζουμε και την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν στην αγορά ενός προϊόντος. Οι επιχειρήσεις πριν καταστρώσουν τα σχέδια μάρκετινγκ θα πρέπει να μελετήσουν τις αγορές των καταναλωτών και την καταναλωτική συμπεριφορά η οποία επηρεάζεται από τέσσερις παράγοντες: (πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς).

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη διαφημιστική στρατηγική ανάλυση καθώς και στα κύρια είδη της διαφήμισης- προώθησης.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καταστρώσει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα, αφού μια επιτυχημένη συνταγή Μάρκετινγκ που ισχύει για τη μια επιχείρηση, δεν μπορεί να ισχύει και για μια άλλη. Το διαφημιστικό αυτό πρόγραμμα περιλαμβάνει μια διαδικασία με πέντε φάσεις. Πρώτον, οι επιχειρηματίες πρέπει να αποφασίσουν αν η διαφήμιση θέλουν να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει. Δεύτερον, να καθορίσουν τον προϋπολογισμό που να λαμβάνει υπόψη του την φάση στον κύκλο ζωής προϊόντος στην οποία βρίσκεται το προϊόν. Τρίτον, πρέπει να επιλέξει το διαφημιστικό μήνυμα. Τέταρτον, πρέπει να αποφασίσουν για τα μαζικά μέσα που θα χρησιμοποιήσουν και τέλος πρέπει να κάνουν ενέργειες για την αξιολόγηση της επικοινωνίας και των επιπτώσεων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις.

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με την έννοια της διαφήμισης γενικότερα, με την προώθηση των πωλήσεων καθώς και με της δημόσιες σχέσεις.

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στη δημιουργία κατανάλωσης. Γεννήθηκε για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς, της οικονομίας. Υπάρχει όμως και άλλη μια πλευρά, αυτή που αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της. Την κατηγορούν ότι αποτελεί πλύση εγκεφάλου και ότι παραπλανά τον καταναλωτή. Επίσης ότι αυξάνει το κόστος των προϊόντων, το οποίο επιβαρύνει τον καταναλωτή. Τέλος ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στην διαφήμιση είναι ότι δημιουργεί ανάγκες και παρασύρει σε περιττές αγορές. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την διαφήμιση, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

Μερικά προϊόντα ή υπηρεσίες χρειάζονται εκτός από την υποστήριξη του κυρίως διαφημιστικού προγράμματος και άλλα εξειδικευμένα προγράμματα για την καλύτερη προώθησή τους στην αγορά. Ένα από τα εξειδικευμένα αυτά προγράμματα αποτελεί και το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένα συστατικό-κλειδί στις εκστρατείες Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει εργαλεία για α) προώθηση προς τον καταναλωτή (δείγματα, κουπόνια, επιδείξεις κ.α.) β) προώθηση προς τους εμπόρους (μείωση τιμών) γ) προώθηση προς τη δύναμη πωλήσεων (εμπορικές εκθέσεις, διαγωνισμοί για πωλητές). Αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Επίσης εξειδικευμένο πρόγραμμα αποτελεί και το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων. Πολλές εταιρείες σήμερα χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ για να υποστηρίξουν το τμήμα μάρκετινγκ στην προώθηση της εταιρείας, στην προώθηση του προϊόντος και στη δημιουργία μιας εικόνας. Τα βασικότερα εργαλεία δημοσίων σχέσεων είναι (τα δημοσιεύματα, οι εκδηλώσεις, οι ειδήσεις, οι ομιλίες).

Μετά την γνώση των παραπάνω στοιχείων του μείγματος προβολής, τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξουν τα στοιχεία εκείνα τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά στην προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησής τους και αυτό διότι ο καταναλωτής έχει γίνει πια πολύ απαιτητικός και καχύποπτος προσπαθώντας πάντα να καλύψει με τον καλύτερο τρόπο το συμφέρον του.

Η πτυχιακή συνεχίζεται με τα κεφάλαια 6, 7 και 8 τα οποία αποτελούν μέρος της έρευνας που έγινε στα πλαίσια της εργασίας μας σε 3 επιχειρήσεις της ελληνικής αγοράς.

Στο κεφάλαιο 6 γίνεται μια σύντομη περιγραφή και επεξήγηση της έρευνας που θα ακολουθήσει, στο κεφάλαιο 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και στο κεφάλαιο 8 σχολιάζονται τα αποτελέσματα αυτά. Υπάρχει αναπάντητο το ερωτηματολόγιο στο Παράρτημα Β'. Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται ένας μικρός

σχολιασμός κυρίως της πρωτογενούς έρευνας και καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το πώς χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τη διαφήμιση για την προβολή των προϊόντων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

2.0 Εισαγωγή

Ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σήμερα ευρύτατα για να δηλώσει τις ενέργειες και τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης και διαφήμισής τους, τις μεθόδους και τους τρόπους διανομής τους, την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών. Υπ' αυτή την έννοια το μάρκετινγκ παρακολουθεί ένα προϊόν από την κατασκευή μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον καταναλωτή, λειτουργώντας σαν γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Το μάρκετινγκ επιδιώκει κατ' αρχάς να ανακαλύψει τις προσδοκίες των εν δυνάμει καταναλωτών από ένα προϊόν. Αυτές οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις διαπιστωθείσες προσδοκίες. Τέλος, το μάρκετινγκ καλείται να αναπτύξει ένα κατάλληλο σχέδιο, μία κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, για να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών στο προϊόν και να τους το προσφέρει σε τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγεται από μια εταιρεία ονομάζεται «συνταγή του μάρκετινγκ». Πρόκειται για ένα «μείγμα» το οποίο αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία. Η στρατηγική αποφασίζει για τους καλύτερους τρόπους χειρισμού και συνδυασμού των στοιχείων αυτών. Το προφανές πρόβλημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι δεν υπάρχει μόνο μία σωστή «συνταγή», αλλά πολλές διαφορετικές για κάθε προϊόν, αγορά και καταναλωτή. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία ονομάζονται «τα τέσσερα Ps», από τα αρχικά της αγγλικής γραφής των τεσσάρων αυτών στοιχείων, προϊόν (product), προώθηση (promotion), τιμή (price), διανομή (place).

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα ασχοληθούμε αναλυτικά με τις εξής ενότητες: 2.1 Μείγμα μάρκετινγκ, 2.2 Στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που μπορούν να αποτελέσουν μέσο επικοινωνίας, 2.3 Στοιχεία του μείγματος προώθησης, 2.4 Επίλογος

2.1 Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing mix)

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

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία (4 Ps): του προϊόντος (product), του συστήματος καθορισμού της τιμής (price), του συστήματος διανομής (place) και του συστήματος επικοινωνίας - προώθησης (promotion). Πάντως τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν μόνα τους το μείγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός έμφυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μία σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι, ο μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι όταν μεταβάλλεται ένα από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. Η διαφήμιση στα περιοδικά π.χ. ίσως να είναι ανώφελη για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς κάλυψη ορισμένων συγκεκριμένων αναγκών του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα, η πώληση ενός ασφαλιστηρίου συμβολαίου, αν δε συνοδεύεται με τις απαιτούμενες προσωπικές επισκέψεις των πωλητών. Εξάλλου τα τυποποιημένα αγαθά, όπως σαπούνη ή γάλα, ίσως να έχουν επιτυχία από μία διαφήμιση, αλλά η πώληση με προσωπικές επισκέψεις των πωλητών της επιχείρησης είναι ασύμφορη για αυτά τα είδη. Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά- στόχο της.

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

2.1.1 Προϊόν (Product)

Γενικά, ως προϊόν ορίζεται καθετί που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά. Μπορεί να περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ακόμη και ιδέες. Ως προϊόν νοείται κάτι πολύ περισσότερο από το αντικείμενο που προσφέρεται για πώληση με τα εμφανή του χαρακτηριστικά. Έχει πολλές ευρύτερες διαστάσεις: την ποιότητα, το σχέδιο και τη συσκευασία, τα οποία, σε συνδυασμό με το εμπορικό του όνομα και τις εγγυήσεις που συνδέονται με αυτό, δίνουν στο προϊόν την ταυτότητά του. Κάποιοι πελάτες π.χ. μπορεί να αγοράσουν μια συγκεκριμένη τηλεόραση επειδή προσφέρει

μεγαλύτερη εγγύηση από τις άλλες. Άλλοι μπορεί να λάβουν την απόφασή τους με κύριο γνώμονα το εμπορικό όνομα ενός προϊόντος, είτε επειδή έχουν προσωπική εμπειρία από τη συγκεκριμένη μάρκα είτε επειδή η διαφήμιση και η προώθηση του εν λόγω προϊόντος τούς έχει επηρεάσει. Έτσι, η ικανοποίηση του καταναλωτή μπορεί να προέρχεται από κάποιο υλικό αγαθό, όπως ένα ψυγείο, ή από κάποια υπηρεσία, όπως μια καλή ξενάγηση στην Αρχαία Αγορά.

Η σημερινή σύγχρονη επιχείρηση δεν πωλεί προϊόντα/ υπηρεσίες, αλλά οφέλη, και συνεπώς όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει οφέλη ή, πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας που πηγάζει από το προϊόν/ υπηρεσία.

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία περιλαμβάνει: α) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: Δηλαδή, κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που απαντά στην ερώτηση «Τι είναι;». Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός κλιματιστικού μηχανήματος, π.χ. είναι ότι έχει κατασκευαστεί από ανοξείδωτο χάλυβα ότι έχει πλαστικό περίβλημα και ότι περιλαμβάνει αντλία, σωλήνες, πτερύγια, φίλτρα, χρονοδιακόπτη, τηλεχειριστήριο κ.ά. β) Τα πλεονεκτήματα: Δηλαδή ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή, στη σκέψη του οποίου κυριαρχεί η ιδέα «απόδειξέ το μου». Στην περίπτωση του κλιματιστικού μηχανήματος της Χ' μάρκας, το πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών μαρκών μπορεί να είναι ότι έχει μικρότερη κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος. γ) Τα οφέλη: Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του. Έτσι, το όφελος που δέχεται ο καταναλωτής από το κλιματιστικό μηχάνημα είναι η ψύξη/ θέρμανση και η εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας κατά 20%.

Κάθε προϊόν περιλαμβάνει πραγματικά χαρακτηριστικά και άυλα χαρακτηριστικά. Η συνολική ιδέα για το προϊόν, επομένως περιλαμβάνει μια δέσμη από ικανοποιήσεις για τον καταναλωτή, οι οποίες έχουν συγκεκριμένη χρονική διάρκεια. Η διάρκεια αυτή εξαρτάται από τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Όλα τα προϊόντα διανύουν μια ορισμένη τροχιά ζωής. Κάποια χρειάζονται χρόνια γι' αυτό το «ταξίδι», ενώ άλλα όπως τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας κάνουν γρήγορα τον κύκλο τους. Όποιο και αν είναι το προϊόν, η γνώση της φάσης ζωής στην οποία βρίσκεται έχει μεγάλη αξία. Σε εταιρείες που εμπορεύονται μεγάλο εύρος προϊόντων το κάθε προϊόν μπορεί να βρίσκεται σε διαφορετικό στάδιο του κύκλου ζωής. Όταν φτάνει στη φάση της ωριμότητας ή αρχίζει να χάνει τη δημοτικότητά του,

η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει είτε να βρει τρόπους να το ανανεώσει είτε να προετοιμάσει την απόσυρσή του από την αγορά. Η ανανέωση ή επέκταση της ζωής του προϊόντος μπορεί απλώς να σημαίνει την αλλαγή της συσκευασίας και την προώθησή του μέσω μιας νέας διαφημιστικής εκστρατείας. Είναι, ωστόσο, πιθανό να σημαίνει και τη σοβαρή αναδιαμόρφωσή του ή την τροποποίηση των προδιαγραφών του ώστε να ανταποκρίνεται στις αλλαγές της τεχνολογίας. Εάν τελικά αποφασιστεί η απόσυρσή του από την αγορά, ίσως πρέπει να σχεδιαστεί ένα άλλο προϊόν το οποίο θα αντικαταστήσει το παλιό και θα κυκλοφορήσει άμεσα..

2.1.2 Τιμή (Price)

Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε ως τιμή το ποσό των χρημάτων το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Με άλλα λόγια, η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Υπάρχουν και άλλοι ορισμοί που αναφέρονται στην έννοια της τιμής, οι οποίοι όμως είναι μάλλον θεωρητικοί. Από την άποψη της επιχείρησης, ο ορισμός που δίνουν οι μέσοι καταναλωτές αποτελεί τον πλέον αρμόζοντα, αφού αυτός εκφράζει την άποψη του ίδιου του καταναλωτή και επί πλέον είναι ευκολονόητος.

Η τιμή στην οποία θα πωληθεί ένα προϊόν καθορίζεται από το συνολικό κόστος παραγωγής του (συμπεριλαμβανομένων της διανομής και του μάρκετινγκ) και από το κέρδος που αναμένεται να αποφέρει. Υπάρχουν, ωστόσο, πολλοί σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον καθορισμό της τελικής τιμής πώλησης. Οι σπουδαιότεροι από αυτούς θεωρούνται α) ο ανταγωνισμός – το ύψος της τιμής εξαρτάται από αυτήν των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων. β) τις τρέχουσες οικονομικές συνθήκες – η τιμολόγηση ενός προϊόντος λαμβάνει υπόψη μεταβλητές, όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία, το εισόδημα και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες για εισαγόμενα ή εξαγόμενα προϊόντα. γ) οι στρατηγικοί στόχοι – αν, για παράδειγμα, η εταιρεία προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά, ίσως αποφασίσει να διαθέσει προσωρινά ένα προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από την αναμενόμενη. δ) το μέγεθος της ζήτησης – αν η ζήτηση ενός προϊόντος είναι μεγάλη ή η προσφορά του μικρή, η εταιρεία μπορεί προσωρινά να αυξήσει την τιμή του. ε) το μέγεθος της εταιρείας – μια μεγάλη εταιρεία ίσως είναι σε θέση να καθορίσει πιο ευέλικτες τιμές από ότι μια μικρότερη, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα κ.ο.κ.

Με την σωστή τιμολόγηση ενός προϊόντος επιτυγχάνεται η αύξηση των πωλήσεων με συνέπεια το υψηλό κέρδος για την επιχείρηση

Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και εξαρτάται από τρεις παράγοντες: την τιμή, το κόστος και την ποσότητα. Για το λόγο αυτό, οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία της. Έτσι λοιπόν, συνάγεται ότι η τιμολόγηση των αγαθών και των υπηρεσιών αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές ευθύνες των στελεχών της διεύθυνσης Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

2.1.3 Διανομή (Place)

Ο τόπος στον οποίο διατίθεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι βασικό στοιχείο στη στρατηγική μάρκετινγκ. Τόπος, όμως, δεν θεωρούνται μόνο οι εγκαταστάσεις από όπου γίνεται η αγορά του προϊόντος αλλά και τα δίκτυα διανομής του, τα οποία περιλαμβάνουν ένα πολύπλοκο σύστημα γραφείων και μεσαζόντων. Στα περισσότερα δίκτυα διανομής ο παραγωγός δεν έχει καμία επαφή με τον καταναλωτή. Αυτό, όμως δεν ισχύει πάντα. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί τροφίμων και οικιακών αγαθών διανέμουν τα προϊόντα τους είτε μέσω λιανεμπόρων είτε μέσω χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων στον καταναλωτή. Η πιο βολική οδός είναι είτε η πώληση των αγαθών σε χονδρεμπόρους είτε η άμεση πώλησή τους σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παίζουν μεγάλο ρόλο στην επιλογή του δικτύου διανομής. Στην περίπτωση προϊόντων με μεγάλη ζήτηση, οι παραγωγοί μπορεί να αναπτύξουν δικά τους δίκτυα διανομής αναλαμβάνοντας και το βάρος της διαφήμισης. Θα υιοθετήσουν ειδικές μεθόδους ώθησης των προϊόντων τους και γενικά θα κρατήσουν τους πιθανούς καταναλωτές ενήμερους για οποιοσδήποτε τεχνικές αλλαγές στην παραγωγή. Ο δεσμός, επομένως, μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή παραμένει ισχυρός. Το βασικό κριτήριο επιλογής ενός δικτύου εμπορίας είναι η διασφάλιση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία θα φτάσει στον πελάτη όσο το δυνατόν πιο έγκαιρα και αποτελεσματικά και με το χαμηλότερο κόστος για τον παραγωγό.

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν, δηλαδή, ζητηθεί από τον καταναλωτή.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο μεγάλες ομάδες: α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησίας), και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων. Η συμβολή των στοιχείων του συστήματος διανομής στο μείγμα μάρκετινγκ είναι μεγάλη, αφού με αυτά παρέχονται ή τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.

Οι λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ονομάζονται φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων.

Σημαντικό είναι επίσης να επισημάνουμε ότι η τοποθέτηση σαν εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ αναφέρεται και στην αντιληπτική ικανότητα των πελατών, το πως δηλαδή έχουν «τοποθετήσει» το προϊόν στο μυαλό τους. Μετά δηλαδή από αξιολογική τους κρίση πως κατατάσσουν το κάθε προϊόν σύμφωνα με τα δικά τους κριτήρια.

2.1.4 Επικοινωνία - Προώθηση (Promotion)

Για να πουληθεί ένα προϊόν πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή κι πρέπει επίσης να επιλεγεί το κατάλληλο σύστημα διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του. Βέβαια όλες οι παραπάνω ενέργειες δεν επαρκούν προκειμένου να πουληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του.

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

Προώθηση ονομάζονται όλες οι ενέργειες του μάρκετινγκ που επιδιώκουν να ενημερώσουν τους πιθανούς καταναλωτές για την ύπαρξη και την αξία ενός προϊόντος. Παρότι η διαφήμιση θεωρείται η πλέον προφανής μέθοδος γι' αυτό, είναι μόνο μία από τις πολλές που το μάρκετινγκ έχει στη διάθεσή του. Η προώθηση πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ είναι οι άλλες τέσσερις σημαντικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό και αποτελούν τα στοιχεία του μείγματος προώθησης.

2.2 Στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που μπορούν να αποτελέσουν μέσο επικοινωνίας

Αιχμή του μάρκετινγκ είναι το μήνυμα το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια μέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Όμως, τα μηνύματα που μεταδίδονται δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και άμεσο μάρκετινγκ) είναι μόνο ένα μέρος των μηνυμάτων τα οποία εκπέμπει το πρόγραμμα διεύθυνσης μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το προϊόν της επιχείρησης πέσει στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις, και έτσι το προϊόν ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Πράγματι, το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση αυτού που το χρησιμοποιεί και από πολλούς άλλους παράγοντες. Κατά τον ίδιο τρόπο, το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης μεταφέρει ιδέες οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν το προϊόν. Οι γνώμες αυτές μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο οι παραπάνω παράγοντες προσθέτουν ή αφαιρούν από την εικόνα του προϊόντος αποδεικνύει τη σημασία τους ως βασικών μέσων επικοινωνίας της επιχείρησης. Εν τούτοις, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας παραμένουν τα πρωταρχικά μέσα

επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές. Αυτά θα βοηθήσουν τη διεύθυνση μάρκετινγκ να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικότερο πρόγραμμα προώθησης.

2.3 Στοιχεία του μείγματος προώθησης

Τα στοιχεία του μείγματος προώθησης, που ονομάζονται και στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, συνίστανται από τέσσερις βασικές δραστηριότητες:

2.3.1 Οι δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι «ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας οι οποίες στοχεύουν στη σωστή και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού μιας οργάνωσης με στόχο την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησης του». (Αρναούτογλου, Ντουρουντάκης 1999)

Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ της επιχείρησης και των άλλων μερών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της επιχείρησης, των μετόχων, των τοπικών αρχών, των καθοδηγητών γνώμης κ.ά. Τα μηνύματα που στέλνει η επιχείρηση στις παραπάνω κατηγορίες ατόμων δε θα γίνουν αντιληπτά και κατανοητά, αν δεν πέσουν στο κοινό αυτό σημείο εμπειρίας.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης. Για να επιτύχουν αυτό το στόχο στρέφονται προς δύο κατευθύνσεις: α) με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την επιχείρηση και β) με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτήν.

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

Επίσης με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα

μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.

Με τις δημόσιες σχέσεις μια επιχείρηση επιδιώκει την επίδραση στα αισθήματα, τις στάσεις, τις γνώμες, τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις που έχουν διάφορες ομάδες ή δέκτες στόχοι, όπως πελάτες, δυνητικοί πελάτες, μέτοχοι, μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας, μέλη των διαύλων μάρκετινγκ, υπάλληλοι, τοπικοί παράγοντες, κάτοικοι μιας περιοχής κ.ά. σχετικά με τα προϊόντα της, την ίδια επιχείρηση, το ρόλο της, τις προοπτικές της κ.τ.λ.

2.3.2 Η διαφήμιση

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

Η διαφήμιση είναι η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Απρόσωπη είναι, γιατί δεν απευθύνεται σε ένα ή περισσότερους συγκεκριμένους και γνωστούς εκ των προτέρων δέκτες μηνυμάτων. Η πηγή του μηνύματος, δηλαδή της διαφήμισης, εύκολα αναγνωρίζεται από τους δέκτες του.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στη χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης, είναι: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο. Οι περισσότερες διαφημίσεις διοχετεύονται στα διαφημιστικά μέσα μέσω των Media Shops. Τα Media Shops είναι ενώσεις διαφημιστικών επιχειρήσεων, που έχουν ως σκοπό τη συγκέντρωση της διαφήμισης πολλών πελατών και τη διοχέτευσή της στη συνέχεια στα μαζικά μέσα επικοινωνίας, από τα οποία αγοράζουν χωρόχρονο. Με τον τρόπο αυτό παρέχουν βελτιωμένη τεχνική εξυπηρέτηση και καλύτερους όρους διαφήμισης για τους πελάτες.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μαζικά μέσα επικοινωνίας που όχι μόνο είναι απρόσωπα, αλλά και δεν βοηθούν στην άμεση επανατροφοδότηση. Εξαιτίας αυτής της αδυναμίας, αλλά και του υψηλού κόστους της είναι απαραίτητος ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ, για να διαπιστωθούν αν: α) Η αγορά στόχος ή το κοινό στόχος ή οι δέκτες στόχος χρησιμοποιούν το επιλεγέν ΜΜΕ και β) Το μήνυμα έγινε κατανοητό με τον τρόπο που ήθελε η πηγή.

Εκτός από τα μειονεκτήματα που αναφέρθηκαν, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι τα ακόλουθα: α) Αποτελεσματικό μέσο

επικοινωνίας με πολυπληθείς μαζικές αγορές στόχους. β) Προσελκύει την προσοχή. γ) Μπορεί και περιγράφει με επιτυχία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων. δ) Ο διαφημιζόμενος, επειδή πληρώνει το MME, μπορεί και ελέγχει τι μηνύματα θα μεταδώσει, τότε και σε ποιον.

2.3.3 Η προσωπική πώληση

Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό τη διενέργεια πώλησης. Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πάρα πολύ, γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά, οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική. Στην προσωπική πώληση επίσης η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο με λόγια, αλλά και με εκφράσεις προσώπου, κινήσεις σώματος, τόνου φωνής, τρόπου ντυσίματος κ.ά. Ας μην ξεχνάμε ότι στην επικοινωνία σημαντικό δεν είναι μόνο το τι λες (μήνυμα), αλλά και πως το λες.

Στις μέρες μας, η μη λεκτική επικοινωνία είναι πολύ πιο σημαντική από τη λεκτική επικοινωνία. Αυτό σημαίνει στην πράξη ότι, αν κάποιος θέλει να πετύχει κάτι το συγκεκριμένο από μια επικοινωνία με ένα ή περισσότερα άτομα, θα πρέπει να προσέξει πρώτα το πώς θα το πει και ύστερα το τι θα πει.

Αν και στην έννοια της προσωπικής πώλησης το κυρίαρχο στοιχείο είναι η ζωντανή διαπροσωπική επικοινωνία, θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και την επικοινωνία που γίνεται ηλεκτρονικά (με συγκεκριμένες προϋποθέσεις, όπως π.χ. επαφή για διευκρινήσεις, επανάληψη παραγγελιών κλπ.)

Η προσωπική πώληση σαν στοιχείο του μείγματος προώθησης έχει τα εξής μειονεκτήματα: α) Ανάλογα με τον πωλητή επηρεάζεται και το μήνυμα, άρα όλη η διαδικασία επικοινωνίας. β) Είναι η πιο ακριβή μέθοδος επαφής κατά δέκτη – πελάτη. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής: α) Εξειδικευμένη επιλογή – στόχευση δέκτη. β) Άμεση επανατροφοδότηση, άρα προσαρμογή. γ) Γενικά πιο πειστική. δ) Σαν μέσο ικανό να μεταδώσει πολλές και πολύπλοκες πληροφορίες.,

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε τη βασική διαφορά της προσωπικής πώλησης με τη διαφήμιση. Η διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του μείγματος προβολής έγκειται στο γεγονός ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις

αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή, το μήνυμα της διαφήμισης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές. Εν τούτοις το μήνυμα της διαφήμισης έχει μεγαλύτερη ποσοτική εμβέλεια, δηλαδή θα το δουν ή θα το ακούσουν όλοι σχεδόν οι αναγνώστες, θεατές ή ακροατές από το μέσον εκείνο το οποίο μεταφέρει το μήνυμα.

2.3.4 Η προώθηση πωλήσεων

Προώθηση πωλήσεων είναι όλες οι δραστηριότητες εκτός της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, των δημοσίων σχέσεων και του άμεσου μάρκετινγκ που υποκινούν τους αγοραστές και τους εξωτερικούς πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων. Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι επιδείξεις προϊόντων, η προβολή στα σημεία πωλήσεων, οι διαγωνισμοί, τα δώρα, οι εκπτώσεις με ποικίλες μορφές, τα δείγματα κ.ά.

Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι: οι παροχή εκπαιδευτικών κουπονιών, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια που μπορούν να ανταλλαχθούν με δώρα, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά. Εφόσον οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα για μια άμεση αγοραστική ενέργεια των καταναλωτών, μπορούν επίσης να ονομαστούν και αναγκαστικές μέθοδοι. Ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι πρόκειται περί ευκαιρίας ή ότι αγοράζει κανείς κάτι, πληρώνοντας σχεδόν τίποτα.

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

2.3.4.1 Μείγμα προώθησης και συσκευασία

Εκτός από τα τέσσερα αυτά στοιχεία, στο μίγμα προώθησης μπορεί να συμπεριληφθεί και η συσκευασία του προϊόντος, γιατί πέραν του λειτουργικού και συμβολικού ρόλου της, η συσκευασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν μέσο μετάδοσης μηνυμάτων.

Η επικοινωνία δια της συσκευασίας γίνεται με κείμενο ή χωρίς λόγια π.χ. χρωματισμοί, σχήμα, υλικά κατασκευής, μέγεθος, τρόπος χρήσης κλπ. Η συσκευασία παίζει ρόλο στην προβολή, γιατί δίνει στον αγοραστή το χρονικά τελευταίο μήνυμα μέσα στο κατάστημα. Ας μην μας διαφεύγει ότι όλοι οι αγοραστές δέχονται συνεχώς μια μεγάλη ποσότητα μηνυμάτων, με όλα τα μέσα, είτε στο σπίτι, είτε στο δρόμο, είτε οπουδήποτε αλλού. Από αυτά τα μηνύματα, άλλα θα συγκρατήσουν στη μνήμη τους και άλλα θα τα ξεχάσουν. Μέσα στο κατάστημα είναι η τελευταία πριν την αγορά ευκαιρία για την μετάδοση και άλλων μηνυμάτων. Η συσκευασία του προϊόντος, μαζί με μερικές μεθόδους προώθησης μέσα στο κατάστημα, χρησιμεύουν για την μετάδοση αυτή.

Γενικά, χωρίς στερεότυπα πλαίσια, αλλά με ευπροσάρμοστα σχήματα, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στο μίγμα προβολής οποιοδήποτε μέσο με το οποίο ο πωλητής μπορεί και επικοινωνεί με τον αγοραστή. Αυτό αφήνει περιθώρια για καινοτομίες, συγκριτικά πλεονεκτήματα και ανταγωνιστικές αιχμές. Είναι η δυναμική της αγοράς τέτοια που εμπλουτίζοντας συνεχώς το μίγμα προβολής με νέα στοιχεία δημιουργεί εκτός των άλλων και εννοιολογική σύγχυση. Σε τέτοιες περιπτώσεις, όπως π.χ. η ταχυδρομική αποστολή κουπονιών, είναι και άμεσο μάρκετινγκ και μέθοδος προώθησης πωλήσεων, η εννοιολογική οργάνωση και ταξινόμηση θα πρέπει να βασίζεται σε διαστάσεις όπως κίνητρα, λεπτομέρειες, χρονικός ορίζοντας, συμπληρωματικότητα στοιχείων κ.ά.

Οι μέθοδοι με τις οποίες γίνεται η προβολή είναι πολλές και αυξάνονται συνεχώς. Η επιλογή του κατάλληλου μίγματος προώθησης αποτελεί στρατηγική απόφαση και γι' αυτό οι προχειρότητες είναι ανεπίτρεπτες. Κατάλληλη προώθηση είναι αυτή που συνδυάζει δυναμικά δύο χαρακτηριστικά: α) Χρησιμοποιεί μηνύματα και μέσα που καταλαβαίνει και προτιμά αντίστοιχα η αγορά στόχος. β) Μηνύματα και μέσα που συμβάλλουν και αυτά στην παραγωγή και προσθήκη συμβολικών χαρακτηρισμών στα προϊόντα, όπως έχει προαποφασισθεί και προγραμματισθεί.

Με το κατάλληλο μείγμα προώθησης επικοινωνεί ο πωλητής με τον αγοραστή μεταδίδοντας τέτοια μηνύματα, ώστε ο τελευταίος να υποκινηθεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν είτε για πρώτη φορά, είτε για πολλοστή.

2.4 Επίλογος

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται όπως είδαμε από τέσσερα βασικά στοιχεία. Οι αποφάσεις για το προϊόν (product) ,η τιμολογιακή πολιτική (price) ,τα κανάλια διανομής (place) και η προβολή (promotion) συνθέτουν τα επιμέρους στοιχεία μιας συνολικής «υπόσχεσης» της επιχείρησης προς τον πελάτη. Μάλιστα ,όχι οποιονδήποτε πελάτη, αλλά εκείνου ο οποίος αποτελεί μέλος μιας συγκεκριμένης αγοράς- στόχου (target) ,δηλαδή ενός επιλεγμένου συνόλου ατόμων με κοινά δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Η προβολή μέσω της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων αποτελεί μια σημαντική διαδικασία επικοινωνίας που επιδιώκει την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων. Το μείγμα προβολής συγκεκριμένα εξασφαλίζει και συντονίζει μέσα και τεχνικές, ώστε να φτάσει στην αγορά – στόχο η υπόσχεση που αποτυπώνεται στο μείγμα μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.0 Εισαγωγή

Ανάλογα με την προσέγγιση που υιοθετείται η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως θεσμός, μορφή τέχνης, κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο. Ανεξάρτητα από την οπτική γωνία που από την οποία την αναλύει κανείς, κυρίαρχο στοιχείο παραμένει πάντα ο εμπορικός της ρόλος.

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στη δημιουργία κατανάλωσης. Είναι επένδυση στην επικοινωνία του προϊόντος με τους υποψήφιους αγοραστές του, όπως ακριβώς και η επένδυση που γίνεται στην έρευνα για την ανάπτυξή του και σε πάγιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό για την παραγωγή του. Η επένδυση στη διαφήμιση έχει έναν και μόνο στόχο: το διαφημιστικό μήνυμα να συμβάλει στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται από την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων επικοινωνίας και τις επιπτώσεις που αυτοί δημιουργούν στις πωλήσεις. Καμία επιχείρηση δεν επενδύει για να δημιουργεί διαφημίσεις με σκοπό να προάγει την τέχνη. Το εικαστικό μέρος, η αισθητική, η έκφραση και η ψυχαγωγία είναι τα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία θα πρέπει στο σύνολό τους να συγκλίνουν στην επίτευξη του στόχου που έχει τεθεί. Εάν το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει εικαστική αρτιότητα και ταυτόχρονα να προκαλεί την επιθυμητή ανταπόκριση του κοινού- στόχου, τότε το αποτέλεσμα είναι ιδανικό.

Η διαφήμιση, ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί : α) να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν, β) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος, γ) να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική στάση, δ) να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, ε) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό

κ.α. Η προσπάθειά της, για να είναι επιτυχής, θα πρέπει να στηρίζεται στη διαδικασία της επικοινωνίας .

Η επικοινωνία με σκοπό τη δημιουργία ανταλλακτικής σχέσης χαρακτηρίζει αποκλειστικά τις κοινωνίες μεταξύ των ανθρώπων. Το είδος αυτό της επικοινωνίας, όπως και κάθε άλλη μορφή επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων, στηρίζεται σε τέσσερις βασικούς παράγοντες: τον πομπό, το μήνυμα, το μέσο μετάδοσης του μηνύματος και τον δέκτη. Ωστόσο το θέμα της επικοινωνίας θα επανεξεταστεί, λεπτομερώς, παρακάτω στο συγκεκριμένο κεφάλαιο όπως και ο ρόλος και η διαχείριση των πληροφοριών κατά τη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης καθώς και οι κύριες αρχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αναλυτικά θα ασχοληθούμε με τις εξής ενότητες: 3.1 Η επικοινωνία στο περιβάλλον της διαφήμισης, 3.2 Η συμπεριφορά των καταναλωτών, 3.3 Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης, 3.4 Επίλογος

3.1 Η επικοινωνία στο περιβάλλον της διαφήμισης

Στις επόμενες παραγράφους, για να γίνει κατανοητό το πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιείται η διαφήμιση, επιχειρείται μια περιληπτική αναφορά στην επικοινωνία, που θεωρείται ως μια από τις πολλές μορφές έκφρασής της . Τα τελευταία χρόνια γίνεται εκτεταμένη χρήση των υποδειγμάτων – μοντέλων, τα οποία βοηθούν να γίνει καλύτερα κατανοητή η επικοινωνιακή διαδικασία. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα περισσότερα από αυτά στηρίζονται στην κλασική πια θεωρία του Lasswell (1948) και στις προτάσεις του Gerbner (1956) όπως αναφέρονται στο σύγγραμμά του «Towards a General Model of Communication» παρουσιαζόμενος στον Ζώτο (2000).

Η θεωρία του Lasswell περιλαμβάνει πέντε συστατικά στοιχεία, κωδικοποιημένα στην εξής διατύπωση : «Ποιος λέει τι, σε ποιο κανάλι, σε ποιον και με τι αποτέλεσμα». Το στοιχείο «ποιος» εμπεριέχει τους οργανισμούς που επικοινωνούν, τα χαρακτηριστικά τους και τις λειτουργίες τους. Το στοιχείο «τι» αναφέρεται στο περιεχόμενο του μηνύματος και στο χαρακτήρα του, δηλαδή αν είναι πληροφοριακό, διασκεδαστικό, διδακτικό κ.λ.π. Το στοιχείο σε «ποιο» κανάλι στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, καθώς και στα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το στοιχείο σε «ποιον» αναφέρεται στο χαρακτήρα και τη δεκτικότητα του ακροατηρίου. Τέλος το στοιχείο «με τι αποτέλεσμα» περιλαμβάνει την απάντηση του

ακροατηρίου, αλλά και τον τρόπο που αυτό επιδρά στον αποστολέα του μηνύματος (αντιληπτική ικανότητα/ διαδικασία ανάδρασης).

Ο Gerbner (1956) θεωρεί ότι στην επικοινωνία υπάρχει πάντοτε κάποιος (πηγή ή αποστολέας του μηνύματος) που αντιλαμβάνεται ένα γεγονός, αντιδρά στην συγκεκριμένη κατάσταση, διαθέτει υλικό με κάποια μορφή και περιεχόμενο και το αποστέλλει δια μέσου των διαύλων επικοινωνίας σε κάποιον άλλο (δέκτης, παραλήπτης). Ο δέκτης αντιλαμβάνεται το γεγονός, αντιδρά στη συγκεκριμένη κατάσταση και αυτό έχει επίπτωση τόσο σε αυτόν που αποστέλλει, όσο και σε αυτόν που το δέχεται .

Μία από τις αμφιλεγόμενες θεωρίες επικοινωνίας, όταν πρωτοδιατυπώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '60 , ήταν εκείνου του Mc Luhan, που τόνιζε την καθοριστική θέση και ισχύ του διαύλου επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα της τηλεόρασης. Όπως επιγραμματικά διατυπώθηκε από τον ίδιο τον Mc Luhan, «το μέσο είναι μήνυμα» (The Medium is the Message) .(Ζώτος 2000, Διαφήμιση,Univercity Studio Press)

Στην περίπτωση της διαφήμισης ο πομπός του μηνύματος (επιχείρηση ή οργανισμός) απευθύνεται στην αγορά – στόχο ή σε ομάδα ατόμων, τα οποία δεν γνωρίζει. Κάθε άτομο, σύμφωνα με τα κοινωνικά – οικονομικά χαρακτηριστικά του, τη θέση που κατέχει στην παραγωγική διαδικασία, τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του , ξεχωρίζει κάποια στοιχεία από το «μήνυμα» της διαφήμισης, αφού τα περάσει από το κριτήριο της προσωπικής επιλογής . Η επιλεκτικότητα είναι ως ένα βαθμό αναπόφευκτη γιατί απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Το σημαντικότερο πρόβλημα για την επιχείρηση είναι να προσεγγίσει τα άτομα που αποτελούν την αγορά – στόχο, με τη μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Έχοντας στρέψει την προσοχή στην αγορά – στόχο, που παρουσιάζει μεγαλύτερη ομοιογένεια (ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών) , προσπαθεί να μειώσει την επιλεκτική διαδικασία απορρόφησης του μηνύματος και να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο (π.χ. αύξηση της προτίμησης του προϊόντος, αναγνώριση του προϊόντος, αύξηση των πωλήσεων κ.λ.π.).

3.1.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Πομπός είναι η επιχείρηση ή κάποιος άλλος οργανισμός που αξιοποιεί τις ειδικευμένες γνώσεις ενός διαφημιστικού γραφείου, αν η επιχείρηση δεν διαθέτει

δικό της σχετικό τμήμα. Το «μήνυμα» που αποστέλλει ο πομπός είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Για να γίνει κατανοητό θα πρέπει να «συνταχθεί» με βάση έναν κώδικα που είναι αναγνώσιμος σε γενικές γραμμές από το δέκτη. Οι αποστολείς πρέπει να γνωρίζουν ποια ακροατήρια θέλουν να προσεγγίσουν και ποιες ανταποκρίσεις θέλουν. Πρέπει να κωδικοποιούν τα μηνύματά τους κατά τρόπο που να λαμβάνει υπόψη του τη μέθοδο με την οποία συνήθως αποκωδικοποιούν τα μηνύματα οι δέκτες. Να μπορούν δηλαδή τα μηνύματα τα οποία φτάνουν στο ακροατήριο-στόχο και να αναπτύσσουν κανάλια επαναπληροφόρησης με σκοπό ο πομπός να έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί την ανταπόκριση του αποδέκτη ως προς το μήνυμα. Το μήνυμα κωδικοποιείται με βάση συγκεκριμένα σύμβολα – από τον πομπό- τα οποία σύμφωνα με την αντιληπτική ικανότητα του αποδέκτη αποκωδικοποιούνται και γίνονται γνωστά στον τελευταίο.

Συγκεκριμένα για να είναι αποτελεσματικό ένα μήνυμα, η διαδικασία κωδικοποίησης του αποστολέα πρέπει να είναι εναρμονισμένη με τη διαδικασία αποκωδικοποίησης του αποδέκτη. Όσο περισσότερο αλληλοκαλύπτονται οι τομείς εμπειριών του αποστολέα και του αποδέκτη, τόσο πιο αποτελεσματικό είναι πιθανό να είναι το μήνυμα.

Ως δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ραδιόφωνο , τηλεόραση, εφημερίδα, περιοδικά κ.ά.). Οι θόρυβοι ή οι διαταράξεις είναι παράγοντες που ελαττώνουν τις πιθανότητες μιας επιτυχημένης επικοινωνίας. Ως θόρυβος θεωρείται κάθε τι που εμποδίζει την ομαλή ροή της πληροφόρησης και μπορεί να είναι α)μηχανικοί θόρυβοι (π.χ. κουδούνισμα ενός τηλεφώνου, κομπρεσέρ κ.ά.), β)βιολογικοί θόρυβοι (π.χ. όταν δεν ακούς καλά ή όταν δε βλέπεις καλά), γ)ψυχολογικοί θόρυβοι (π.χ. από φόβο, άγχος, θυμό, αγωνία κ.ά.) και βέβαια δ)γλωσσολογικές και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη που αφορούν το πλαίσιο επικοινωνίας (π.χ. διαφορετικά ήθη και έθιμα σε διαφορετικούς λαούς ή μεταξύ διαφορετικών υποομάδων και καστών του ίδιου έθνους). Ο θόρυβος μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει την επικοινωνία τόσο , ώστε το μήνυμα να χάνει το αρχικό νόημα. Σε όλα σχεδόν , τα προγράμματα προβολής υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων π.χ. ένα διαφημιστικό φυλλάδιο που θα τοποθετήσει μια επιχείρηση κάτω από την πόρτα ενός καταναλωτή, ίσως πεταχτεί μαζί με άλλα τρία, που είχαν τοποθετήσει κατά την ίδια χρονική περίοδο άλλες τρεις επιχειρήσεις .

Δέκτες είναι οι αγοραστές ή οι τελικοί καταναλωτές . Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με την διαδικασία της επαναπληροφόρησης - επανατροφοδότης, όπου ο δέκτης (αγοραστής , καταναλωτής) μετατρέπεται σε πομπό και αποστέλλει στην επιχείρηση «μηνύματα» . Η επαναπληροφόρηση μπορεί να αναφέρεται π.χ. στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει δοκιμαστικά το προϊόν – που ερμηνεύεται ως επιτυχία της διαφήμισης – ή στην άρνηση να αγοράσει το προϊόν, να αποστέλλει γράμμα παραπόνων στην επιχείρηση, να μιλήσει σε άλλους καταναλωτές θετικά ή αρνητικά σχετικά με το προϊόν κ.α. Η επαναπληροφόρηση στη μαζική επικοινωνία σε σχέση με την προσωπική πώληση, είναι λιγότερο ευέλικτη και εμφανίζεται με κάποια χρονική υστέρηση. Ο αγοραστής ακούει το μήνυμα από τον πομπό και το αποκωδικοποιεί. Στη συνέχεια ερμηνεύει τη σημασία του και κωδικοποιεί μία απάντηση. Το στοιχείο της επαναπληροφόρησης δίνει τη δυνατότητα στον πομπό να διαπιστώσει εάν έγινε αντιληπτό το μήνυμά του και αν έχει πετύχει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Κατόπιν αυτός μπορεί να προσαρμόσει αναλόγως τα επόμενα μηνύματα. Σε μια μαζική επικοινωνία, όπως γίνεται από το δίκτυο τηλεόρασης, ο τύπος αυτός της απευθείας επαναπληροφόρησης είναι αδύνατος και οι έμμεσες απαντήσεις πρέπει να αντικαθιστώνται. Βεβαίως, συνεντεύξεις με τους τηλεθεατές μπορούν να δώσουν σπουδαίες πληροφορίες, οι οποίες θα δείξουν αν το μήνυμα έγινε αντιληπτό και αν έχει επηρεάσει τις γνώμες των καταναλωτών θετικά έναντι του προϊόντος της επιχείρησης.

3.1.2 Στόχοι της επικοινωνίας

Σε πρακτικό επίπεδο , η ανάλυση των παραγόντων που περιγράφουν τη διαδικασία της επικοινωνίας προσφέρει στο μάρκετινγκ τη δυνατότητα καταγραφής έξι βασικών σταδίων , τα οποία αποτελούν προϋπόθεση για την ανάπτυξη αποτελεσματικών σχεδίων επικοινωνίας με το κοινό- στόχο: α) να προσδιοριστεί το κοινό- στόχος, δηλαδή ο επιθυμητός αποδέκτης του μηνύματος , β) να καθοριστεί η προσδοκώμενη ανταπόκριση του δέκτη στο μήνυμα, γ) να επιλεγεί το μήνυμα και να κωδικοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο δ) να επιλεγούν τα κατάλληλα μέσα, ώστε το μήνυμα να φθάσει στο κοινό-στόχο ε) να επιλεγεί η πηγή διατύπωσης του μηνύματος, δηλαδή ποιος θα το πει και πως. στ) να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθεί επανατροφοδότηση. Το στοιχείο της επανατροφοδότησης αποτελεί βασικό στοιχείο της επικοινωνίας γιατί επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα στον αποστολέα

εφόσον δεν έγινε αντιληπτός, να προβεί σε διορθωτικές κινήσεις (Λούτας,2002 , Hartley, 1989)

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας αποτελούν τα βασικότερα μέσα για μια επιτυχημένη προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Είναι φανερό, όμως, ότι για να πετύχει η προσπάθεια των στελεχών μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος ή υπηρεσίας τους, ποιες ανάγκες μπορούν να ικανοποιήσουν με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος τους, πόσοι πιθανοί αγοραστές γνωρίζουν το προϊόν τους και ποια είναι η γνώμη τους και οι διαθέσεις τους έναντι αυτού, αλλά και της επιχείρησης. Για τη συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών απαιτείται έρευνα, η οποία θα βοηθήσει να γνωρίσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα είναι επίσης απαραίτητη για την απόκτηση πληροφοριών από τους πιθανούς αγοραστές σχετικά με την επίδραση που είχε το μήνυμα επικοινωνίας σε αυτούς. Με αυτό τον τρόπο διαπιστώνονται οι αδυναμίες του μηνύματος ώστε να βελτιωθεί κατά την επόμενη επικοινωνία.

3.2 Η συμπεριφορά των καταναλωτών

Η συμπεριφορά του ατόμου σαν καταναλωτή είναι μια μόνο όψη της εν γένει συμπεριφοράς του. Οι άλλες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς αναφέρονται στην αποταμίευση, την επένδυση, την πολιτική, την οικογένεια, την κοινωνία, την προσωπική ζωή, τη θρησκεία, τη μεταφυσική κ.ά. Και αυτές όμως οι όψεις άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν και επηρεάζονται από την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς συσχετίζονται μεταξύ τους, δηλαδή η μια όψη έχει σχέση με τις υπόλοιπες όψεις και το αντίστροφο. Η σχέση αυτή ωστόσο, ιδιαίτερα στις μέρες μας, τείνει σε κατευθύνσεις που δυσκολεύουν τις τόσο απαραίτητες γενικεύσεις. Η έντονη διαφοροποίηση μεταξύ των διαφόρων όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς άρχισε να παρατηρείται όλο και πιο συχνά. Βλέπουμε π.χ. ένα άτομο να είναι σαν οικογενειάρχης στοργικός, σαν πολίτης ορθολογικά σκεπτόμενος και σαν καταναλωτής να συμπεριφέρεται με έναν τρόπο που να εκδηλώνει υποσυνείδητα κίνητρα και πάθος. Το περιβάλλον επιδρά συνεχώς και καθοριστικά, δημιουργώντας συνθήκες που οδηγούν στη διαφοροποίηση τόσο των ποικίλων όψεων της συμπεριφοράς ενός ατόμου από τη συμπεριφορά ενός άλλου.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα εξαιρετικά πολύπλοκο φαινόμενο που πάντοτε προσέλκυε το ενδιαφέρον των μελετητών. Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία

βασικά κίνητρα, που διαμορφώνουν την συμπεριφορά, το λόγο (η ορθολογική - οργανωμένη σκέψη), το πάθος (ορμές , ένστικτα) , και το ήθος (τι είναι κοινωνικά αποδεκτό ως σωστό και τι όχι).Σε αυτές τις Αριστοτελικές θέσεις βασίζονται ορισμένες σύγχρονες θεωρίες που ερμηνεύουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών στόχων. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή εξετάζει με ποιο τρόπο τα άτομα και οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και η «γνώση των πελατών» δεν είναι ποτέ μια απλή υπόθεση. Οι πελάτες μπορεί να δηλώσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, αλλά να ενεργήσουν διαφορετικά. Μπορεί να μην γνωρίζουν καν τις βαθύτερες ανάγκες, επιθυμίες ή τα κίνητρα της συμπεριφοράς τους. Μπορεί να ανταποκρίνονται σε επιρροές που τους κάνουν να αλλάξουν γνώμη την τελευταία στιγμή. Παρ' όλα αυτά οι επιχειρηματίες πρέπει να μελετήσουν τις επιθυμίες, τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των πελατών τους καθώς και τη συμπεριφορά τους κατά την επιλογή και την αγορά των προϊόντων.

Το σημείο εκκίνησης για να καταλάβει μια εταιρεία την αγοραστική συμπεριφορά είναι ελέγξει την ανταπόκριση του καταναλωτή στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ, τα οποία εισέρχονται στο «μαύρο κουτί» του αγοραστή. Τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και η διαδικασία λήψης αποφάσεων οδηγούν σε ορισμένες αγοραστικές αποφάσεις. Καθήκον της επιχείρησης είναι να καταλάβει τι συμβαίνει μέσα στο μυαλό του αγοραστή στο διάστημα από την άφιξη των εξωγενών ερεθισμάτων μέχρι ο αγοραστής να λάβει τις αγοραστικές αποφάσεις του. Πρέπει να απαντηθούν δύο ερωτήματα: α) Με ποιον τρόπο τα χαρακτηριστικά του αγοραστή – πολιτιστικά ,κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά- επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά; β) Με ποιο τρόπο ο αγοραστής παίρνει αγοραστικές αποφάσεις;

3.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Πολιτιστικοί παράγοντες: Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν η κουλτούρα, η υπο-κουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή είναι ιδιαίτερα

σημαντικοί. α) Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Καθώς το παιδί μεγαλώνει, αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του και τους άλλους βασικούς θεσμούς. β) Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπο-κουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένα ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη τους. Στις υπο-κουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές. Πολλές υπο-κουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς και συχνά επιχειρήσεις σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους. γ) Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες δείχνουν κάποια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Μερικές φορές η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή ενός συστήματος κάστας όπου οι ανήκοντες σε διαφορετική κάστα γαλουχούνται για να παίζουν ορισμένους ρόλους και δεν μπορούν να αλλάξουν τη συμμετοχή τους στην κάστα. Πιο συχνά η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή κοινωνικών τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και από πολλά άλλα χαρακτηριστικά.

Κοινωνικοί παράγοντες: Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. α) Η συμπεριφορά ενός αγοραστή επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μια άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή στην συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή πάνω σ' ένα άτομο ονομάζονται ομάδες συμμετοχής. β) Η οικογένεια είναι πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και έχει υποβληθεί σε εκτεταμένες έρευνες. Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή. Δύο είναι οι οικογένειες που μπορούμε να διακρίνουμε στη ζωή ενός αγοραστή. Η οικογένεια προσανατολισμού αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια του. Μια πιο άμεση επιρροή πάνω στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά ασκεί η οικογένεια που δημιουργεί κάποιος, δηλαδή η σύζυγος και τα παιδιά του. γ) Στη ζωή του κάθε άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως στην οικογένεια, σε λέσχες και σε οργανισμούς. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που

αναμένεται το άτομο να κάνει. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από μια κοινωνική θέση-ισχύ (status).

Προσωπικοί παράγοντες: Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται, επίσης, από προσωπικά χαρακτηριστικά. Ανάμεσά τους είναι η ηλικία του αγοραστή και η φάση του κύκλου ζωής, προσωπικότητα και ο χαρακτήρας. α) Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες σ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Τα πρώτα χρόνια τρώνε βρεφικές τροφές, κατά την ενηλικίωση και την ωριμότητα καταναλώνουν σχεδόν όλα τα είδη τροφίμων και σε μεγαλύτερη ηλικία ακολουθούν ειδική διατροφή. Αλλά και τα γούστα τους για τα ρούχα, τα έπιπλα και την αναψυχή σχετίζονται με την ηλικία καθώς και το επάγγελμά τους, τις οικονομικές τους συνθήκες και τον τρόπο της ζωής τους. β) Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και η προσωπικότητα και η ιδέα για τον εαυτό τους. Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα περιγράφεται συνήθως με τη βοήθεια τέτοιων τάσεων όπως είναι η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, αυτονομία, ο σεβασμός, η κοινωνικότητα, τήρηση αμυντικής στάσης και η προσαρμοστικότητα. Η προσωπικότητα μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη μεταβλητή για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με την προϋπόθεση ότι τα είδη προσωπικότητας μπορούν να ταξινομηθούν επακριβώς και ότι υφίστανται ισχυροί συσχετισμοί ανάμεσα σε ορισμένα είδη προσωπικότητας και επιλογές προϊόντος ή μάρκας. Για παράδειγμα μια εταιρεία Η/Υ μπορεί να ανακαλύψει ότι πολλοί υποψήφιοι έχουν μεγάλη αυτοπεποίθηση, κυριαρχία και αυτονομία. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία αυτά στη διαφήμιση των Η/Υ.

Ψυχολογικοί παράγοντες: Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τέσσερις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες, την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και τη στάση. α) Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες. Μερικές ανάγκες είναι βιογενείς. Προκύπτουν από τις οργανικές μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται κάποιο συναίσθημα, όπως πείνα, η δίψα, η δυσφορία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικές ανάγκες όπως είναι η ανάγκη για αναγνώριση, υπόληψη ή την ανάγκη να ανήκει κάπου. Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες να παρακινήσουν ένα άτομο να κάνει κάτι γι' αυτές αμέσως. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο που ασκεί επαρκείς πιέσεις για να αναγκάσει το άτομο να ενεργήσει. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που αισθάνεται το άτομο. β) Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα

ενεργήσει το υποκινούμενο άτομο επηρεάζεται απ' την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο απ' τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά κι απ' την σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο. Μπορεί π.χ. ένας πελάτης να θεωρήσει κάποιον πωλητή που μιλάει γρήγορα ως αυθάδη και ανειλικρινή ενώ ένας άλλος να τον θεωρήσει ευφυή και εξυπηρετικό. γ) Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης. δ) Μέσω της δράσης και της μάθησης, οι άνθρωποι αποκτούν «πιστεύω» και στάση. Αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Οι κατασκευαστές, φυσικά ενδιαφέρονται πολύ για τα «πιστεύω» που έχουν οι άνθρωποι σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα «πιστεύω» αυτά δημιουργούν εικόνες προϊόντων και μάρκας και οι άνθρωποι ενεργούν πάνω σ' αυτές τις εικόνες. Αν κάποια απ' αυτά τα «πιστεύω» είναι λανθασμένα και εμποδίζουν την αγορά, ο κατασκευαστής θα θέλει να ξεκινήσει μια εκστρατεία για να διορθώσει αυτά τα «πιστεύω». Οι στάσεις είναι το ίδιο σημαντικές όσο και τα «πιστεύω». Οι άνθρωποι τηρούν κάποια στάση σχεδόν προς τα πάντα: τη θρησκεία, την πολιτική, το ντύσιμο, τη μουσική, το φαγητό κ.ά. Οι τρόποι συμπεριφοράς τους κάνουν να συμπαθούν ή να αντιπαθούν κάποιο αντικείμενο, να το πλησιάζουν ή να απομακρύνονται απ' αυτό. Η στάση κάνει τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται με ένα αρκετά συνεπή τρόπο απέναντι σε όμοια αντικείμενα. Οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να ερμηνεύουν και να αντιδρούν προς κάθε αντικείμενο με ένα καινούριο τρόπο. Η στάση εξοικονομεί ενέργεια και σκέψη. Για το λόγο αυτό είναι πολύ δύσκολο ν' αλλάξει. Η στάση ενός ατόμου παίρνει κάποια σταθερή μορφή και η αλλαγή της μπορεί να απαιτήσει σημαντικές προσαρμογές σε άλλες στάσεις.

Για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις πρέπει να προχωρήσουν πέρα από τις διάφορες επιρροές πάνω στους αγοραστές και να κατανοήσουν με ποιο τρόπο παίρνουν πραγματικά οι καταναλωτές τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίσουν ποιος παίρνει την αγοραστική απόφαση, το είδος της αγοραστικής απόφασης καθώς και τα βήματα που οδηγούν σ' αυτήν την απόφαση .

Για πολλά προϊόντα είναι εύκολο να προσδιοριστεί ο αγοραστής. Κάτω από κανονικές συνθήκες αυτοί που αγοράζουν υλικά για το ξύρισμα είναι άνδρες, ενώ καλτσόν επιλέγουν οι γυναίκες. Αλλά ακόμη και σ' αυτήν την περίπτωση οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέξουν όταν παίρνουν τις αποφάσεις για το στόχο, γιατί οι αγοραστικοί ρόλοι αλλάζουν. Η ICI, η γιγαντιαία βρετανική εταιρία χημικών, ανακάλυψε προς μεγάλη της έκπληξη ότι οι γυναίκες έπαιρναν το 60% των αποφάσεων σχετικά με τη μάρκα χρώματος, για το χρωματισμό του σπιτιού. Γι' αυτό κι η ICI αποφάσισε να διαφημίσει τη μάρκα Dulux έχοντας κατά νου τις γυναίκες. (Kotler 2000). Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλλουν με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι αποφάσεις για την αγορά οδοντόπαστας, ρακέτας του τένις, προσωπικού H/Y και καινούριου αυτοκινήτου διαφέρουν πολύ. Οι πολύπλοκες και δαπανηρές αγορές είναι πιθανόν να απαιτούν περισσότερη σκέψη απ' την πλευρά του αγοραστή και περισσότερους συμμετέχοντες. Ο Assael διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις διάφορες μάρκες.

Γενικά ωστόσο, η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης περνάει από τα εξής στάδια (Εξαδάκτυλος) : 1.Αναγνώριση της ανάγκης, 2.Έρευνα πληροφοριών, 3.Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων, 4.Πρόθεση αγοράς α)αστάθμητοι καταστασιακοί παράγοντες β)ομάδες αναφοράς, 5.Απόφαση αγοράς, 6.Μετα-αγοραστική συμπεριφορά. Στάδια τα οποία θα εξετάσουμε αναλυτικότερα παρακάτω και στο συγκεκριμένο κεφάλαιο.

3.2.2 Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, όταν εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά και γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα, ενέχει κίνδυνο και αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή. Κατά κανόνα ο καταναλωτής δε γνωρίζει πολλά πράγματα για την κατηγορία του προϊόντος και πρέπει να μάθει πολλά. Για παράδειγμα, ένα άτομο που αγοράζει H/Y μπορεί να μη γνωρίζει ποια χαρακτηριστικά να προσέξει. Πολλά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος δεν έχουν κανένα νόημα παρά μόνον αν ο

αγοραστής έχει διεξάγει κάποια έρευνα όπως για παράδειγμα “μνήμη 16K” , “καταχώρηση στο δίσκο” και ούτω καθεξής .Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά περιλαμβάνει τρεις φάσεις. Πρώτον, ο αγοραστής αποκτά “πιστεύω” για το προϊόν. Δεύτερον, αποκτά στάσεις για το προϊόν. Τρίτον, κάνει ώριμες αγοραστικές επιλογές. Η επιχείρηση που κατασκευάζει ένα προϊόν που απαιτεί μεγάλη συμμετοχή του αγοραστή πρέπει να καταλάβει τη συμπεριφορά του αγοραστή όσον αφορά τη συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγηση τους. Η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει στρατηγικές που βοηθούν τον αγοραστή να μάθει τα χαρακτηριστικά των στάσεων του προϊόντος και τη σχετική τους σπουδαιότητα και αυτό προϋποθέτει ότι πρέπει να δοθεί προσοχή στο υψηλό κύρος της μάρκας της εταιρίας στα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά. Η επιχείρηση πρέπει να διαφοροποιήσει τα χαρακτηριστικά της μάρκας, να χρησιμοποιήσει κυρίως έντυπα με επιχειρήματα για να περιγράψει τα πλεονεκτήματα της μάρκας και να υποκινήσει τους πωλητές των καταστημάτων και τους γνωστούς του αγοραστή να επηρεάσουν την τελική επιλογή μάρκας .

3.2.3 Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία

Μερικές φορές ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες . Η σημαντική συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η αγορά είναι ακριβή, δεν γίνεται τακτικά και εμπεριέχει κάποιο κίνδυνο. Σ’ αυτή την περίπτωση ο αγοραστής θα “γυρίσει τα καταστήματα” για να μάθει τι υπάρχει, αλλά θα αγοράσει αρκετά γρήγορα, ενδεχομένως αντιδρώντας κυρίως προς μια καλή τιμή ή στις ευκολίες πληρωμής. Για παράδειγμα, για να αγοραστεί ένα χαλί πρέπει να ληφθεί μια απόφαση που απαιτεί μεγάλη συμμετοχή γιατί η αγορά αυτή κοστίζει και αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή, άσχετα αν ο αγοραστής μπορεί να νομίζει ότι τα περισσότερα χαλιά με παρόμοιες τιμές είναι ίδια .

Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να διαπιστώσει κάποια αμφιβολία που ξεκινάει απ’ το γεγονός ότι θα εντοπιστούν ορισμένα ανησυχητικά χαρακτηριστικά του χαλιού ή ότι θα ακουστούν κάποια ευνοϊκά σχόλια για ορισμένα άλλα χαλιά. Ο καταναλωτής επαγρυπνεί για ν’ ακούσει πληροφορίες που θα δικαιολογήσουν την απόφασή του. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, ο καταναλωτής ενέργησε πρώτα, μετά απέκτησε κάποια καινούρια “πιστεύω” και τέλος κατέληξε σε μια συνολική στάση .

Συνεπώς η επικοινωνιακή προσπάθεια πρέπει να έχει σαν στόχο του να προσφέρει “πιστεύω” και αξιολογήσεις που βοηθούν τον καταναλωτή να αισθάνεται καλά για τη μάρκα που διάλεξε.

3.2.4 Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή και έλλειψης σημαντικών διαφορών στη μάρκα . Ας πάρουμε την περίπτωση του αλατιού. Οι καταναλωτές έχουν μικρή συμμετοχή σ’ αυτή την κατηγορία προϊόντος. Πηγαίνουν στο κατάστημα και αγοράζουν την μάρκα. Αν κάθε φορά παίρνουν την ίδια μάρκα, το κάνουν από συνήθεια και όχι από έντονη αφοσίωση στην μάρκα αυτή. Υπάρχουν σημαντικά στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές έχουν μικρή συμμετοχή στην περίπτωση των προϊόντων που αγοράζουν συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα.

Στην περίπτωση των προϊόντων όπου απαιτείται συμμετοχή του καταναλωτή, η συμπεριφορά του δεν ακολουθεί τη συνήθη σειρά “πιστεύω”, στάση , συμπεριφορά. Οι καταναλωτές δεν ψάχνουν να μάθουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που να στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα, είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τηλεόραση ή βλέπουν τις διαφημίσεις στα διάφορα έντυπα. Η επανάληψη των διαφημίσεων δημιουργεί οικειότητα με τη μάρκα παρά πίστη στη μάρκα . Οι καταναλωτές δεν διαμορφώνουν ισχυρή στάση προς μια μάρκα , αλλά την επιλέγουν γιατί τους είναι γνώριμη. Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την επιλογή τους, επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμιξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος. Συνεπώς η διαδικασία της αγορά περιλαμβάνει τη διαμόρφωση “πιστεύω” για το προϊόν μέσω παθητικής μάθησης στη συνέχεια μέσω αγοραστικής συμπεριφορά μετά απ’ την οποία μπορεί να ακολουθήσει αξιολόγηση.

Οι επιχειρήσεις προϊόντων με μικρή ανάμιξη και ελάχιστες διαφορές μάρκας, πιστεύουν ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την τιμή και την προώθηση πωλήσεων σαν κίνητρο, για τη δοκιμή του προϊόντος, αφού οι αγοραστές δεν είναι αφοσιωμένοι στενά σε καμία μάρκα . Το κείμενο της διαφήμισης για ένα προϊόν πρέπει να τονίζει ελάχιστα μόνο κεντρικά στοιχεία και να χρησιμοποιεί οπτικά σύμβολα και εικόνες που μπορεί κανείς να θυμάται εύκολα και να έχουν σχέση με τη

μάρκα. Οι διαφημιστικές εκστρατείες πρέπει να έχουν ως στόχο τους τα μικρής διάρκειας μηνύματα με πολύ συχνή επανάληψη .

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τέσσερις τεχνικές στην προσπάθειά τους να μετατρέψουν ένα προϊόν που απαιτεί μικρή ανάμιξη του καταναλωτή στην αγοραστική απόφαση σε ένα προϊόν υψηλότερης ανάμιξης .Πρώτον, μπορεί να συνδέσουν το προϊόν με κάποιο θέμα, όπως συμβαίνει όταν η οδοντόπαστα Grest συνδέεται με τη προσπάθεια αποφυγής των σφραγισμάτων. Δεύτερον, μπορεί να συνδέσουν το προϊόν με κάποια προσωπική περίπτωση, για παράδειγμα, με το να διαφημίσουν μια μάρκα καφέ νωρίς το πρωί, όταν ο καταναλωτής θέλει να διώξει από πάνω του τη νύστα .Τρίτον, μπορεί να σχεδιάσουν τη διαφήμισή τους κατά τρόπο που να προκαλεί έντονα συναισθήματα που συνδέονται με τις προσωπικές αξίες ή την άμυνα του εγώ. Τέταρτον , μπορεί να προσθέσουν ένα σημαντικό χαρακτηριστικό προϊόντος σε κάποιο προϊόν που απαιτεί μικρή ανάμιξη (για παράδειγμα να ενισχύσουν ένα ελαφρύ ποτό με βιταμίνες) . Στην καλύτερη περίπτωση οι στρατηγικές αυτές ενισχύουν την ανάμιξη του καταναλωτή και την κάνουν από μικρή σε μέτρια, αλλά δεν εκτοξεύουν τον καταναλωτή σε αγοραστική συμπεριφορά που προϋποθέτει πολύ σημαντική ανάμιξη στην αγοραστική απόφαση.

3.2.5 Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

Μερικές περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από μικρή συμμετοχή του καταναλωτή , αλλά σημαντικές διαφορές στη μάρκα. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές συχνά αλλάζουν μάρκα . Ας πάρουμε σαν παράδειγμα τα μπισκότα . Ο καταναλωτής έχει κάποια “πιστεύω” για τα μπισκότα , επιλέγει μια μάρκα μπισκότων χωρίς πολλή αξιολόγηση και στη συνέχεια αξιολογεί το προϊόν κατά τη στιγμή που το καταναλώνει . Την επομένη φορά όμως ο καταναλωτής μπορεί να πάρει κάποια άλλη μάρκα επειδή βαρέθηκε την προηγούμενη ή επειδή θέλει μια διαφορετική γεύση . Η αλλαγή μάρκας συμβαίνει για χάρη της ποικιλίας μάλλον, παρά λόγω δυσαρέσκειας .

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι διαφορετική για τη μάρκα – ηγέτη και για τις δευτερεύουσες μάρκες σ’ αυτή την κατηγορία προϊόντος. Η μάρκα – ηγέτης θα επιχειρήσει να ενθαρρύνει την εκ συνηθείας αγοραστική συμπεριφορά με το να κυριαρχήσει στο χώρο των ραφιών, αποφεύγοντας τις ελλείψεις και κάνοντας συχνές διαφημίσεις με σκοπό την υπενθύμιση. Οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να γίνουν

ηγέτες θα ενθαρρύνουν την αναζήτηση της ποικιλίας προσφέροντας χαμηλότερες τιμές, ειδικές συμφωνίες, δωρεάν δείγματα, κουπόνια και διαφημίσεις που παρουσιάζουν λόγους για τους οποίους πρέπει κανείς να δοκιμάσει κάτι καινούριο.

3.3 Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης

Οι έξυπνες επιχειρήσεις θα διερευνήσουν τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης που ισχύει για την κατηγορία του προϊόντος τους. Οι επιχειρήσεις αυτές ρωτούν τους καταναλωτές πότε γνώρισαν την κατηγορία του προϊόντος και τις μάρκες, ποια είναι τα «πιστεύω» για την μάρκα τους, πόσο ενημερωμένοι είναι για το προϊόν, πως κάνουν επιλογές μάρκας και πόση ικανοποίηση νιώθουν μετά από την αγορά.

Ο καταναλωτής περνάει από πέντε στάδια κατά τη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης: την αναγνώριση του προβλήματος, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, την πρόθεση αγοράς, την αγοραστική απόφαση, την αξιολόγηση της απόφασης. Αυτό όμως δεν συμβαίνει πάντα, και ειδικότερα στις αγορές που η ανάμιξη του καταναλωτή είναι μικρή. Οι καταναλωτές ενδέχεται να παρακάμψουν ή να αναστρέψουν μερικά απ' αυτά τα στάδια. Έτσι μια γυναίκα που αγοράζει τη μάρκα οδοντόπαστας που έχει συνηθίσει, πηγαίνει απευθείας από το στάδιο της ανάγκης για οδοντόπαστα στο στάδιο της αγοραστικής απόφασης, παρακάμπτοντας τη φάση της συλλογής πληροφοριών και της αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων.

Η διαφήμιση που παρουσιάζει για πρώτη φορά ένα νέο προϊόν μπορεί να αποτελεί ερέθισμα για την ενεργοποίηση κάποιας ανάγκης (αναγνώριση του προβλήματος). Η ενημέρωση για την μάρκα αποτελεί προϋπόθεση ώστε να συμμετάσχει η μάρκα στη διαδικασία αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων. Τα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο πελάτης μέσω των μηνυμάτων μάρκετινγκ αποτελούν κριτήρια αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων. Θα έχετε παρατηρήσει ότι σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιείται η τεχνική της άμεσης σύγκρισης μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων, με στόχο να επικρατήσει η μάρκα στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων.

Η τελική απόφαση μπορεί να αφορά την αγορά του προϊόντος ή την αναβολή της αγοράς. Προσφορές, εκπτώσεις και ειδικά κίνητρα στοχεύουν στην ενίσχυση της απόφασης για την αγορά τώρα. Μετά την αγορά της μάρκας που έχει επιλεγεί,

ακολουθεί το στάδιο σύγκρισης των επιδόσεών της σε σχέση με τις προσδοκίες και τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για την επιλογή της. Στο στάδιο αυτό, τα μηνύματα μάρκετινγκ στοχεύουν στην ενίσχυση και την επιβεβαίωση της ορθότητας της αγοραστικής απόφασης. Για παράδειγμα πολλές διαφημίσεις στον κλάδο των αυτοκινήτων έχουν στόχο την επιβεβαίωση της ορθότητας της απόφασης του αγοραστή και την ενίσχυση της ικανοποίησης του μετά την αγορά ενός αυτοκινήτου.

3.4 Επίλογος

Οι επιχειρήσεις πριν καταστρώσουν τα σχέδια μάρκετινγκ (marketing plans) χρειάζεται να μελετήσουν τις αγορές των καταναλωτών και την καταναλωτική συμπεριφορά. Για να αναλύσουν τις αγορές των καταναλωτών οι επιχειρήσεις χρειάζεται να ερευνήσουν ποιοι απαρτίζουν την αγορά, τι αγοράζει η αγορά, γιατί αγοράζει, ποιοι συμμετέχουν στην αγοραστική διαδικασία, με ποιο τρόπο αγοράζει η αγορά, πότε αγοράζει και που αγοράζει.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τέσσερις παράγοντες: πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Η έρευνα γύρω από όλους αυτούς τους παράγοντες μπορεί να δώσει στοιχεία για το πώς να προσεγγίσει ο επιχειρηματίας και να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές με πιο αποτελεσματικό τρόπο ώστε να μπορεί να εντοπίσει ποιος παίρνει την απόφαση και ποιος συμβάλλει στην αγοραστική απόφαση. Οι επιχειρήσεις πρέπει, επίσης, να εξετάσουν το επίπεδο συμμετοχής των αγοραστών και το πλήθος των διαθέσιμων μαρκών για να προσδιορίσουν αν οι καταναλωτές έχουν πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία, συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά ή αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας.

Η τυπική αγοραστική διαδικασία συνίσταται στην ακόλουθη αλληλουχία γεγονότων: αναγνώριση του προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, πρόθεση αγοράς, απόφαση για την αγορά και συμπεριφορά μετά την αγορά. Καθήκον της επιχείρησης είναι να καταλάβει τη συμπεριφορά του αγοραστή σε κάθε στάδιο και ποιες επιρροές βρίσκονται σε εξέλιξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

4.0 Εισαγωγή

Η κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος περιλαμβάνει μια διαδικασία με πέντε φάσεις. Πρώτον, οι επιχειρηματίες πρέπει να θέσουν διαφημιστικούς στόχους. Πρέπει να αποφασίσουν αν η διαφήμιση θέλουν να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει. Δεύτερον, πρέπει να καθορίσουν ένα προϋπολογισμό που να λαμβάνει υπόψη του τη φάση στον κύκλο ζωής προϊόντος στην οποία βρίσκεται το προϊόν, το μερίδιο αγοράς και την πελατειακή βάση, τον ανταγωνισμό και τη διατάραξη, τη συχνότητα της διαφήμισης και τη δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος. Τρίτον, πρέπει να επιλέξουν το διαφημιστικό μήνυμα αφού πρώτα αποφασιστεί το πως θα δημιουργηθεί το μήνυμα και αφού αξιολογηθούν τα εναλλακτικά μηνύματα ως προς τις μεταβλητές που αφορούν α) την επιθυμία για το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα β) την αποκλειστικότητα γ) την καταλληλότητα πίστης που αυτό – το μήνυμα- εκπέμπει. Σχετικά με την εκτέλεση του μηνύματος, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη τόσο η υποτιθέμενη συμπεριφορά των καταναλωτών-στόχων, όσο και το κατάλληλο στυλ (ύφος) που μαρτυρά το βαθμό κοινωνικής ευαισθησίας (στοιχείο που συναντάται ιδιαίτερα στον Kotler). Τέταρτον, πρέπει να αποφασίσουν για τα μαζικά μέσα που θα χρησιμοποιήσουν. Η απόφαση αυτή απαιτεί να επιλεγεί η επιθυμητή εμβέλεια της διαφήμισης, η συχνότητα και ο αντίκτυπος και στη συνέχεια να επιλεγεί το μέσο που θα επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα από άποψη κυκλοφορίας και ακροατηρίου. Τέλος οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν ενέργειες για την αξιολόγηση της επικοινωνίας και των επιπτώσεων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε αναλυτικά με τις εξής ενότητες:

4.1 Στρατηγική ανάλυση και σχεδιασμός, 4.2 Η διαδικασία σχεδιασμού του διαφημιστικού προγράμματος, 4.3 Η λειτουργία της διαφήμισης και ο ρόλος της, 4.4 Η διαφήμιση και τα είδη της, 4.5 Σχέση διαφήμισης και προώθησης, 4.6 Επίλογος

4.1 Στρατηγική ανάλυση και σχεδιασμός

Από την μεριά των επιχειρήσεων δίνεται έμφαση στην προσέγγιση του καταναλωτή, στην ανάπτυξη επικοινωνίας μαζί του, στην προσπάθεια να παραμένει κοντά στην επιχείρηση για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του.

Ο προσανατολισμός τους είναι η ανάπτυξη στενών σχέσεων με τον καταναλωτή. Στην κατεύθυνση αυτή, η σύγχρονη τεχνολογία και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές με την ανάπτυξη προγραμμάτων «βάσεων δεδομένων» (Data Base), ήδη προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες στην επιχείρηση, σχετικά με τους καταναλωτές.

Η δυνατότητα προγραμματισμού στα πλαίσια των λειτουργιών της επιχείρησης θα παρέχει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία προϊόντων που ανταποκρίνονται στις προσωπικές επιλογές, επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή. Μέσα απ' αυτή τη διαδικασία, ένα πετυχημένο επώνυμο προϊόν στηρίζεται σε μια ειδική σχέση του καταναλωτή με την επιχείρηση ή ακόμη αποτελεί την ίδια σχέση.

Στην εποχή μας η έμφαση από την επιχείρηση δίνεται στη διαχρονική ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, σε μεγαλύτερο και ποιοτικά ανώτερο βαθμό, απ' ότι επιχειρούν και πετυχαίνουν οι ανταγωνιστές. Προσφέρεται μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων στην ίδια κατηγορία και οι προσπάθειες εστιάζονται στην δημιουργία υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης – προσήλωσης καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους S. Rapp και T. Collins στο βιβλίο τους Maximarketing όπως αναφέρεται στον Ζώτο (2000) το πρόγραμμα μάρκετινγκ που αναπτύσσει η επιχείρηση θα πρέπει να αποβλέπει στη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του (Maxi – Marketing). Η αντίληψη της «μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ» χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς προσπάθειες «προσδιορισμού και εντόπισης των δυνητικών καταναλωτών που παρουσιάζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις, για να ανταποκριθούν στα παρεχόμενα από την επιχείρηση κίνητρα, να πειστούν για το προϊόν, αλλά και να διαπαιδαγωγηθούν προς την κατεύθυνση εκείνη που θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Η αντίληψη αυτή στηρίζεται στην προσφορά προϊόντων που ανταποκρίνονται στις προσωπικές επιλογές, στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών και στην ανάπτυξη στενών προσωπικών σχέσεων μαζί του.

Σ' αυτά τα πλαίσια η μεγάλη επιχείρηση εντάσσει τη λειτουργία του μάρκετινγκ στο συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, γεγονός που βοηθά στην επίτευξη των αντικειμενικών της στόχων. Επιχειρεί μέσα από τη γνώση των υπάρχουσας κατάστασης να προβλέψει τις μελλοντικές εξελίξεις, να εξοπλιστεί για την αντιμετώπιση των θετικών ή αρνητικών καταστάσεων που θα δημιουργηθούν ,για να διαθέσει με μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα της και να μεγιστοποιήσει μακροπρόθεσμα τα κέρδη της.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια αναλυτική εικόνα των εξωγενών μεταβλητών, αλλά και εκείνων που αναφέρονται στην επιχείρηση και σχετίζονται με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Η στρατηγική αναφέρεται σ' ένα σύνολο καθοριστικών ενεργειών που αποβλέπουν μακροπρόθεσμα στην υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων. Οι επιμέρους βραχυχρόνιες ενέργειες θεωρούνται έκφραση της τακτικής του μάρκετινγκ. Η τακτική, με το συγκεκριμένο περιεχόμενο που τις αποδίδεται, θα πρέπει στο μέτρο που εξαρτάται απ' αυτήν να συμβάλλει στην ολοκλήρωση της διαδικασίας για την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων. Το στάδιο που ακολουθεί περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των λεπτομερειών της κάθε δραστηριότητας, αφού προηγουμένα έχουν καθοριστεί τα κριτήρια δράσης . Περιλαμβάνει την επιλογή της προσφορότερης δραστηριότητας με βάση την υπάρχουσα κατάσταση , αξιοποιώντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το υπάρχον προσωπικό.

Το στοιχείο του χρόνου καθορίζει αν ένα πρόγραμμα θεωρείται μακροχρόνιο (5 χρόνια και άνω), μεσοπρόθεσμο (από 2 έως 3 χρόνια) και βραχυχρόνιο (συνήθως καλύπτει περίοδο ενός χρόνου , μπορεί όμως να είναι εξαμηνιαίο ή ακόμη τριμηνιαίο). Όλα τα προγράμματα βρίσκονται σε συνεχή επανεξέταση, προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και χαρακτηρίζονται «κυλιόμενα», γεγονός που οφείλεται στις αντικειμενικές συνθήκες που επικρατούν (άναρχος ανάπτυξη της παραγωγής) στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

4.1.1 Αρχές σχεδίασης ενός προγράμματος μάρκετινγκ

Έχοντας υπόψη όσα αναφέρθηκαν στην εισαγωγική ενότητα η σχεδίαση ενός προγράμματος μάρκετινγκ θα πρέπει να στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές σύμφωνα με τον Ζώτο στο βιβλίο του «Διαφήμιση» 2000 :

1.Όλες οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ προσβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των σημερινών , αλλά και των μελλοντικών καταναλωτών.

2.Όλες οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να μεταλλάσσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα της επιχείρησης σε πρόσθεση αγοράς, η οποία θα καταλήγει σε συγκεκριμένη ενέργεια .

3.Τις περισσότερες φορές οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να οδηγούν στη δημιουργία δεσμών μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή, ενθαρρύνοντας της επανάληψη της αγοράς, ενώ παράλληλα καταβάλλονται προσπάθειες για τη διαμόρφωση – σε εύλογο χρονικό διάστημα – υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης – προσήλωσης καταναλωτών του προϊόντος .

4.1.2 Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης

Αφετηριακό σημείο της ανάπτυξης σχεδίου – προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης αποτελεί η επισκόπηση της αγοράς (Market Review) ή αλλιώς ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης (Situation Analysis). Η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στη συγκέντρωση, ταξινόμηση και αξιολόγηση των πληροφοριών σχετικά με τις «ελεγχόμενες μεταβλητές» (προϊόν, τιμή, προώθηση, πώληση, κανάλια διανομής) και με τις «μη ελεγχόμενες μεταβλητές» (νομικό, πολιτικό, πολιτιστικό, φυσικό, οικονομικό περιβάλλον).

Ειδικότερα αναφέρεται : α) *Στο προϊόν.* Ποια είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία, που το διαμορφώνουν , ποιες είναι οι χρήσεις τους, ποιες είναι οι ιδιότητές του, ποιες ανάγκες ικανοποιεί , ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα απέναντι στο προϊόντα των ανταγωνιστών, σε ποια φάση του «κύκλου ζωής του προϊόντος» βρίσκεται. Πως διαφοροποιείται το προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. β)*Τα κανάλια διανομής.* Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες της διανομής, ύπαρξη αποκλειστικών αντιπροσώπων, πολλών ενδιάμεσων, πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές σε σχέση με τα κανάλια διανομής , πολιτική της επιχείρησης και των ανταγωνιστών απέναντι στους λιανοπωλητές. γ) *Στην προώθηση.* Πως διαμορφώνεται το μίγμα της προώθησης, ποιο το ειδικό βάρος της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων . Ποια τα ιστορικά στοιχεία της επιχείρησης σχετικά με τη διαδικασία της προώθησης, αλλά και τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν. δ)*Στην τιμολογιακή πολιτική.* Αξιοποίηση στοιχείων του παρελθόντος, διαφοροποίηση της πολιτικής

ανάλογα με τη φάση του «κύκλου ζωής του προϊόντος», ποια είναι η πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές. ε) Στην Αγορά. Δεδομένα για τη συνολική απορροφητικότητα της, αξιοποίηση των στοιχείων που υπάρχουν για προβλέψεις, εξέταση της προοπτικής ανάπτυξης της αγοράς, μερίδιο αγοράς του προϊόντος της επιχείρησης και των ανταγωνιστών, συμπεράσματα από την εφαρμογή της τεχνικής της κατάτμησης της αγοράς και την επιλογή της αγοράς στόχου (Target – Market). στ) Στους καταναλωτές. Εξέταση των προτιμήσεων, στάσεων και αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, αξιοποίηση της προηγούμενης πείρας για τον επηρεασμό τους, ανάλυση των σχετικών δεδομένων, ποιες είναι οι ιδιότητες, οι χρήσεις ή τα ευεργετήματα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος, ποια είναι η θέση του προϊόντος απέναντι στους ανταγωνιστές σχετικά με τις πιο πάνω παραμέτρους. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η χρησιμοποίηση στον ηλεκτρονικό υπολογιστή «βάσεων δεδομένων» (Data Bases) για τους καταναλωτές, αξιοποιείται στην κατεύθυνση για μια πιο αποτελεσματική και σε «προσωπικό επίπεδο» επικοινωνία μαζί τους. ζ) Στον ανταγωνισμό. Ποια είναι η μορφή του ανταγωνισμού στο κλάδο και γενικότερα στην οικονομία, ύπαρξη μεγάλων επιχειρήσεων, μερίδιο της αγοράς στο συγκεκριμένο προϊόν που κατέχουν οι ανταγωνιστές. Πολιτική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές σε θέματα που αφορούν το «μίγμα μάρκετινγκ». η) Στο πολιτιστικό περιβάλλον. Ο πολιτισμός, η γλώσσα, η θρησκεία, τα ήθη, τα έθιμα, οι συναλλακτικές συνήθειες. θ) Στο πολιτικό περιβάλλον. Πολιτική κατάσταση, γενικότερη κοινωνική πολιτική. ι) Στο νομικό περιβάλλον. Πλέγμα νόμων, διατάξεων που διέπουν τις συναλλαγές, συμβάσεις κ.α. κ) Στο οικονομικό περιβάλλον. Εξέταση γενικών δεικτών της οικονομίας ΑΕΠ, κατά κεφαλήν εισόδημα, ισοζύγιο πληρωμών, συναλλαγματικά αποθέματα, κατάσταση χρέους της χώρας, δομή της οικονομίας, αναπτυξιακό επενδυτικό πρόγραμμα (τομείς που πρόκειται να γίνουν επενδύσεις, ρυθμός αύξησής τους κ.α.). λ) Για το φυσικό περιβάλλον και τις μεταφορές. Τρόποι διακίνησης εμπορευμάτων και αεροπορικές μεταφορές.

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης οδηγεί στον εντοπισμό των αδυναμιών, αλλά και των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην επιχείρηση. Ο προσδιορισμός, η συγκεκριμενοποίηση των προβλημάτων και οι διαφαινόμενες ευνοϊκές προοπτικές, χαράζουν την κατεύθυνση στην οποία θα κινηθεί η διαμόρφωση των αντικειμενικών στόχων και θα επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική για την υλοποίησή τους.

4.1.3 Η διαδικασία σχεδιασμού του προγράμματος μάρκετινγκ

Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα που προκύπτουν, αλλά και να πάρουν αποφάσεις . Για την διαμόρφωση του σχεδίου ακολουθείται : (i) η χρονική ιεράρχηση που βοηθά στην υλοποίηση του κάθε σταδίου και (ii) η προσέγγιση της μετάβασης στο γενικό προς το ειδικό. Άλλωστε, η αναφορά στη λέξη διαδικασία υπαινίσσεται τη δυναμικότητα και την αλληλεξάρτηση των επιμέρους ενεργειών, την ύπαρξη σταδίων και τον τρόπο υλοποίησης του σχεδίου.

Όπως προαναφέρθηκε , για την ανάπτυξή του απαιτείται να προηγηθεί η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης. Ακολουθεί η διατύπωση των τελικών αντικειμενικών στόχων για τη λειτουργία του μάρκετινγκ οι οποίοι αναφέρονται στα κέρδη, στις πωλήσεις και στα μερίδια της αγοράς που επιδιώκει να καταλάβει η επιχείρηση, πάντοτε σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Αμέσως μετά προτείνεται η στρατηγική του μάρκετινγκ που αποτυπώνεται στην κατάτμηση της αγοράς (Market Segmentation) και στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά (Product Positioning). Η διαμόρφωση συγκεκριμένης κάθε φορά στρατηγικής ανάλογα με το προϊόν, τις δυνατότητες της επιχείρησης, τον ανταγωνισμό κ.λ.π. οδηγεί στην ανάπτυξη του σχεδίου- προγράμματος μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από τέσσερα βασικά σχέδια που αλληλοϋποστηρίζονται και αλληλεξαρτώνται. Στα πλαίσια διαμόρφωσης των σχεδίων διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων, διατυπώνονται πρώτα οι στρατηγικοί και ακολουθούν οι τακτικοί στόχοι. Οι στρατηγικοί στόχοι είναι μεγαλύτερης χρονικής εμβέλειας και συνδέονται με την υλοποίηση των τελικών στόχων του προγράμματος μάρκετινγκ, ενώ οι τακτικοί στόχοι είναι μικρότερης χρονικής εμβέλειας και απαιτείται να υλοποιηθούν, για να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι της διαφήμισης και του προωθητικού μίγματος. Οι στρατηγικοί στόχοι αναφέρονται στη δοκιμαστική αγορά του προϊόντος, στην αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών για το προϊόν, στην επανάληψη της αγοράς, στη συχνότητα της αγοράς και στη δημιουργία υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης - προσήλωσης καταναλωτών προς το προϊόν. Οι τακτικοί στόχοι αναφέρονται στην προσέλκυση της προσοχής, στην πληροφόρηση, στην υπενθύμιση, στην πειθώ, στην επιβεβαίωση και στην υψηλή εμπιστοσύνη – προσήλωση προς το προϊόν. Η ανάπτυξη του διαφημιστικού προγράμματος περιλαμβάνει : (i) την επιλογή του θέματος που κάνει έκκληση στον καταναλωτή και (ii) το σχέδιο επιλογής των

μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι δύο επιμέρους ενότητες αναφέρονται σε δραστηριότητες, όπως έμφαση στην επιχειρηματολογία, έμφαση στο θυμικό, έμφαση στην υιοθέτηση του προϊόντος, στα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, στο χρόνο και στην συχνότητα εμφάνισης της διαφήμισης, στο μέγεθος της διαφήμισης και στη διάρκεια του διαφημιστικού «Spot» . Η ανάπτυξη του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων, περιλαμβάνει : (i) την επιλογή μέσων προώθησης των πωλήσεων για τον καταναλωτή και (ii) την επιλογή μέσων προώθησης των πωλήσεων για το εμπόριο. Οι δύο επιμέρους ενότητες αναφέρονται σε δραστηριότητες, όπως : δείγματα, δώρα, προσφορές, κουπόνια, διαπραγματεύσεις για τους όρους εμπορίου, παροχές και την ενοικίαση χώρου στο κατάστημα λιανικού εμπορίου για την τοποθέτηση των προϊόντων σε περίοπτη θέση. Το διαφημιστικό πρόγραμμα και εκείνο της προώθησης των πωλήσεων ολοκληρώνονται με τη σχεδίαση ενός λεπτομερούς χρονοδιαγράμματος για κάθε δραστηριότητα.

4.2 Η διαδικασία σχεδιασμού του διαφημιστικού προγράμματος

Όταν έχει ολοκληρωθεί η διαμόρφωση του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ, όπου προσδιορίζεται και αξιολογείται η βαρύτητα της διαφήμισης, αναπτύσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό πρόγραμμα. Έχει τους στόχους του που δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με εκείνους του μάρκετινγκ βρίσκονται όμως σε αλληλεξάρτηση. Είναι αυτονόητο ότι οι στόχοι αυτοί δεν μπορεί να συγκρούονται ή να έχουν άλλη κατεύθυνση από εκείνη του γενικότερου προγράμματος. Τα δύο προγράμματα θα πρέπει να αποτελούν αρμονική έκφραση της σχέσης γενικού προς ειδικό . Οι υπεύθυνοι για την αποτελεσματική υλοποίηση του συνολικού και του κάθε επιμέρους προγράμματος απαιτείται να δώσουν την απαραίτητη προσοχή στο συντονισμό των δραστηριοτήτων, έτσι ώστε να διαμορφωθούν προϋποθέσεις για την επίτευξη του σωστού αποτελέσματος .

Για παράδειγμα, όταν μια επιχείρηση δημιουργεί ένα προϊόν υψηλής ποιότητας με γοήτρο, τότε επιλέγει την ανάλογη τιμολογιακή πολιτική και τα αντίστοιχα κανάλια διανομής. Η διαφήμιση από τη σκοπιά της θα τονίζει και θα ενδυναμώνει την εικόνα γοήτρου για το προϊόν, τόσο με το συνολικά εκπεμπόμενο μήνυμα όσο και με τα επιμέρους στοιχεία της εικόνας και του κειμένου, ενώ θα επιλέγονται και τα κατάλληλα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να προβληθεί το μήνυμα. Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα οφείλει να απευθύνεται στο κατάλληλο ακροατήριο έχοντας αναπτύξει το

κατάλληλο μήνυμα (εικόνα και κείμενο) και να το παρουσιάζει στο κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας για να προσεγγίσει το επιλεγμένο ακροατήριο. Κατά την άποψη των Wells, Burnett και Moriarty όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Ζώτου (2000) τρία είναι τα βασικά στοιχεία του διαφημιστικού σχεδιασμού : (i) Ακροατήριο- στόχος (Ποιοι είναι αυτοί που θέλουμε να προσεγγίσουμε). (ii) Στρατηγική μηνύματος (Τι θέλουμε να τους δείξουμε και να τους πούμε). (iii) Στρατηγική μέσων μαζικής επικοινωνίας (Πότε και πως θα τους προσεγγίσουμε ποια μέσα θα επιλέξουμε).

4.2.1 Οι εμπλεκόμενοι στη διαδικασία του διαφημιστικού σχεδιασμού

Η διοίκηση της διαφήμισης (Advertising Management) επικεντρώνεται στην ανάλυση , στο σχεδιασμό, στον έλεγχο και στη λήψη αποφάσεων από τους κύριους εμπλεκόμενους στη διαδικασία, τον διαφημιζόμενο (επιχείρηση ή οργανισμό) και το διαφημιστικό γραφείο, ενώ παράλληλα αναφέρεται στην ανάπτυξη , εκτέλεση και στον έλεγχο του διαφημιστικού προγράμματος. Στα πλαίσια αυτά είναι σκόπιμο να τονιστεί η ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει η ανάπτυξη ενός τέτοιου εγχειρήματος. Απαιτεί τη στενή και ουσιαστική συνεργασία δυο ανεξάρτητων μεταξύ τους φορέων: (α) της επιχείρησης ή του οργανισμού και (β) του εξειδικευμένου γραφείου παροχής υπηρεσιών, δηλαδή του διαφημιστικού γραφείου.

Η διαμόρφωση του συνολικού σχεδίου- προγράμματος μάρκετινγκ στις περισσότερες επιχειρήσεις που παρουσιάζουν μια στοιχειώδη οργανωτική διάρθρωση, ολοκληρώνεται μέσα στην επιχείρηση από το αντίστοιχο τμήμα του μάρκετινγκ ή πωλήσεων. Η υλοποίησή του στο μεγαλύτερο μέρος πραγματοποιείται από την επιχείρηση. Αντίθετα, το σχέδιο διαφημιστικού προγράμματος, ακόμη και στις πιο μεγάλες και σύγχρονα οργανωμένες επιχειρήσεις, απαιτεί τη συνδρομή και τη στενή συνεργασία της επιχείρησης του διαφημιστικού γραφείου και πρόσφατα, των εξειδικευμένων «γραφείων M.M.E.» (Media Shops).

Η συμβολή της επιχείρησης στην πετυχημένη διαμόρφωση και υλοποίηση ενός διαφημιστικού σχεδίου εντοπίζεται : α) στη διατύπωση εξειδικευμένων – συγκεκριμένων στόχων που βρίσκονται σε οργανική σύνδεση με τους αντικειμενικούς στόχους του προγράμματος μάρκετινγκ, αλλά και του γενικότερου προγράμματος της επιχείρησης, όταν αυτό υπάρχει .β) στην παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας προς το διαφημιστικό γραφείο που αφορά την επιχείρηση και το

προϊόν, γ) στην ικανότητα της να διαμορφώνει διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που εναρμονίζονται με τους προτεινόμενους αντικειμενικούς στόχους.δ) στη δυνατότητα ουσιαστικής επικοινωνίας με το διαφημιστικό γραφείο, για να μπορεί να παρακολουθεί και να συμβάλλει δημιουργικά στα στάδια υλοποίησης του διαφημιστικού προγράμματος.

Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη υπόθεση ούτε πετυχαίνεται μηχανιστικά και αυτόματα. Αναπτύσσεται με τη πάροδο του χρόνου και εξαρτάται από τη φιλοσοφία και το μέγεθος των συμβαλλόμενων μερών. Εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές, που χαρακτηρίζονται από την πλήρη ελευθερία, έως την καταδυνάστευση του ενός από τους δύο συμβαλλόμενους. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι όταν μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και δαπανά- επενδύει μεγάλα χρηματικά ποσά για τη διαφήμιση και έχει πετυχημένη συνεργασία με το διαφημιστικό γραφείο, δύσκολα αποφασίζει να διακόψει αυτή τη συνεργασία και να αλλάξει γραφείο.

Η συμβολή του διαφημιστικού γραφείου εντοπίζεται : α) στην ικανότητά του να μετατρέπει τους εξειδικευμένους στόχους του διαφημιστικού σχεδίου – προγράμματος που παρουσιάζει η επιχείρηση σε μετρήσιμους στόχους διαφημιστικής εκστρατείας, β) στην ικανότητα του να συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν τη επιχείρηση και το προϊόν της, γ) στη δυνατότητα του να επικοινωνεί με την επιχείρηση και να την πείθει κάθε φορά για το προτεινόμενο σχέδιο διαφημιστικής εκστρατείας. Παράλληλα να είναι σε θέση να ενσωματώνει δημιουργικά τις όποιες παρατηρήσεις της επιχείρησης στο προτεινόμενο σχέδιο, με την προϋπόθεση βέβαια ότι δεν ανατρέπεται η συνολικότερη φιλοσοφία και δομή του σχεδίου, δ) στην ικανότητά του να επιλέγει την απεικόνιση και το αντίστοιχο κείμενο, έτσι ώστε να συνδέονται οργανικά και λειτουργικά με το περίγραμμα της διαφήμισης. Το περίγραμμα με τη σειρά του να βρίσκεται σε συμφωνία με τους εξειδικευμένους στόχους, αλλά και με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στα οποία θα παρουσιαστούν οι διαφημίσεις, ε) στην ικανότητα του να επιλέγει τον κατάλληλο συνδυασμό μέσων μαζικής επικοινωνίας, ο οποίος θα είναι σύμφωνος με τον προτεινόμενο διαφημιστικό προϋπολογισμό της επιχείρησης, αλλά και με τις ανάγκες τις ιδιαιτερότητες του καταναλωτικού κοινού και του προσφερόμενου προϊόντος. Το τελευταίο διάστημα μέρος αυτών των δραστηριοτήτων αναλαμβάνεται απευθείας από τα «γραφεία μέσων» (Media Shops). στ) στην ικανότητά του να διατυπώσει τεκμηριωμένα απόψεις και προτάσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα του

διαφημιστικού προγράμματος, όπως αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσα από τη διαμόρφωση συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας.

4.2.2 Η αναγκαιότητα ύπαρξης του διαφημιστικού προγράμματος και η απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του

Η ύπαρξη διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά τις δυνατότητες και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Παράλληλα παρέχει την ευκαιρία για μια εμπειρισταωμένη και ουσιαστική προσπάθεια από τη μεριά του διαφημιστικού γραφείου, που αναλαμβάνει σε συνεργασία με τον πελάτη τη σχεδίαση και την υλοποίηση του. Το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά και τη σύνδεσή της με νέες εκστρατείες σε επόμενες χρονικές περιόδους.

Η ποικίλη χρήση της διαφήμισης δημιουργεί την ανάγκη στη διοίκηση της επιχείρησης να αναπτύξει μια αποκρυσταλλωμένη αντίληψη για το τι επιθυμεί με τη χρησιμοποίησή της. Δηλαδή τι επιδιώκει από τη διαφήμιση, τη διαφημιστική εκστρατεία και το διαφημιστικό πρόγραμμα. Μία διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερες από μία διαφημίσεις, όπως επίσης ένα διαφημιστικό πρόγραμμα μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερες από μία διαφημιστικές εκστρατείες. Η εξειδικευμένη διατύπωση των στόχων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης, αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, η αδυναμία προσδιορισμού των αντικειμενικών στόχων είναι μια από τις κυριότερες αιτίες για την αποτυχία ενός προγράμματος. Μέσα στην επιχείρηση και στα διάφορα επίπεδα διοικητικής ιεραρχίας, υπάρχουν αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις για το τι πρέπει να πετυχαίνει μια διαφημιστική εκστρατεία. Για παράδειγμα, η διεύθυνση της επιχείρησης βλέπει τη διαφήμιση ως ένα μέσο που θα αυξήσει τη «φήμη και την πελατεία», το καλό όνομα της επιχείρησης, αλλά και τα κέρδη της. Ο υπεύθυνος των πωλήσεων ελπίζει ότι η διαφήμιση βραχυπρόθεσμα θα αυξήσει τις πωλήσεις, ενώ ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση τη θεωρεί ως ένα μέσο που θα πείσει το αγοραστικό κοινό και θα προσφέρει περισσότερες «πληροφορίες» για το προϊόν που πουλιέται. Στις περισσότερες επιχειρήσεις δεν παρέχονται κίνητρα στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ, για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού

προγράμματος σε μακροχρόνια βάση, στο μέτρο που οι ενέργειές του κρίνονται και αξιολογούνται με βάση τη βραχυχρόνια απόδοση στις πωλήσεις.

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τρεις είναι οι βασικοί άξονες στους οποίους στηρίζεται η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος : α) η διαφήμιση να σχετίζεται με τους αντικειμενικούς στόχους ενός διαφημιστικού προγράμματος. β) η διαφήμιση να σχετίζεται με τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης όπως είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, αύξηση των πωλήσεων και των κερδών, γ) να υπάρχει δυνατότητα μέτρησης και αξιολόγησης αν και κατά πόσο δηλαδή επιτεύχθηκαν οι διαφημιστικοί στόχοι που είχαν τεθεί.

4.2.3 Τα Στάδια του διαφημιστικού προγράμματος

Όπως αναφέρθηκε, η σαφής δήλωση των στόχων της διαφήμισης διευκολύνει την όλη διαδικασία, δεν μπορεί ωστόσο από μόνη της να λύσει τα σύνθετα προβλήματα λήψης αποφάσεων που αφορούν το διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο Britt (1973), σ' ένα κλασικό άρθρο του, υποστηρίζει ότι ένα πρόγραμμα μπορεί να γίνει κατά πολύ καλύτερο αν οι υπεύθυνοι για τη σύνταξή του προσπαθήσουν να δώσουν απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα : 1. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να διαφημιστεί; Πως μπορούν να ολοκληρωθούν και να ενσωματωθούν αυτές οι πληροφορίες με τα στοιχεία του «μίγματος μάρκετινγκ»; 2. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το αγοραστικό κοινό που πιθανόν να αγοράσει το προϊόν ; Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία στην προσπάθεια ανάπτυξης των διαφημιστικών μηνυμάτων ; 3. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με τους διαύλους επικοινωνίας ; Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία για την επιλογή μέσου μαζικής επικοινωνίας .

Η διαδικασία διαμόρφωσης του διαφημιστικού προγράμματος συνεχίζεται με τη συγκέντρωση πληροφόρησης από το διαφημιστικό γραφείο. Ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ παρέχει στοιχεία για την επιχείρηση , την παραγωγική της ικανότητα, τις δυνατότητές της, τις αδυναμίες της, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον ανταγωνισμό, τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το προϊόν, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής κ.α. Τα στοιχεία αποτελούν μέρος εκείνων που συλλέγονται για τη διαμόρφωση της άποψης σχετικά με την «υπάρχουσα κατάσταση» (Situation Analysis) στο σχέδιο δράσης του μάρκετινγκ και χαρακτηρίζονται ως «περίληψη» (Brief) ή «κατάσταση ελέγχου

μάρκετινγκ». Οι πληροφορίες για τη σύνταξη της «περίληψης» συγκεντρώνονται με ερωτηματολόγιο που το αναπτύσσει το διαφημιστικό γραφείο και το απευθύνει για συμπλήρωση στην επιχείρηση. Η «περίληψη» αποτελεί ένα ιδιαίτερο χρήσιμο εργαλείο που χρησιμοποιείται στο σχεδιασμό του διαφημιστικού προγράμματος ενώ ταυτόχρονα, με την λεπτομερειακή πληροφόρηση που παρέχει, βοηθά στον καθορισμό συγκεκριμένων μετρήσιμων στόχων .

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία διαμόρφωσης ενός διαφημιστικού προγράμματος πρέπει να υλοποιηθούν τα εξής στάδια που συνοπτικά παρουσιάζονται παρακάτω: (i) Καθορισμός αντικειμενικών στόχων του διαφημιστικού προγράμματος. (ii) Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες , τη φιλοσοφία, το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και τους στόχους που έχουν τεθεί. (iii) Ανάπτυξη της «περίληψης». (iv) Μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού σχεδίου-προγράμματος σε μετρήσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας. (v) Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης / των διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στη διαφημιστική εκστρατεία. (vi) Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων. Ποιο είναι το περιεχόμενο και ποια η μορφή του κειμένου. (vii) Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κατανομή χρόνου και χώρου για τις διαφημίσεις. (viii) Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης/ των διαφημίσεων μιας εκστρατείας . Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει γνωστό τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

4.3 Η λειτουργία της διαφήμισης και ο ρόλος της

Ανάλογα με την προσέγγιση που υιοθετείται, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως θεσμός, μορφή τέχνης, κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο (Ζώτος,2000). Ανεξάρτητα από την οπτική γωνία από την οποία την αναλύει κανείς, κυρίαρχο στοιχείο παραμένει πάντα ο εμπορικός της ρόλος. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στη δημιουργία κατανάλωσης. Είναι επένδυση στην επικοινωνία του προϊόντος με τους υποψήφιους αγοραστές του, όπως ακριβώς και η επένδυση που γίνεται στην έρευνα για την ανάπτυξή του και σε πάγιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό για την παραγωγή του (Κουτούπης, 1990). Η επένδυση

στη διαφήμιση έχει έναν και μόνο στόχο: το διαφημιστικό μήνυμα να συμβάλει στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται από την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων επικοινωνίας και τις επιπτώσεις που αυτοί δημιουργούν στις πωλήσεις. Καμία επιχείρηση δεν επενδύει για να δημιουργεί διαφημίσεις με σκοπό να προάγει την τέχνη. Το εικαστικό μέρος, η αισθητική, η έκφραση και η ψυχαγωγία είναι τα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία θα πρέπει στο σύνολό τους να συγκλίνουν στην επίτευξη του στόχου που έχει τεθεί. Εάν το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει εικαστική αρτιότητα και ταυτόχρονα να προκαλεί την επιθυμητή ανταπόκριση του κοινού- στόχου, τότε το αποτέλεσμα είναι ιδανικό.

Η διαφήμιση είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος ρόλος της είναι εμπορικός. Με δύο λόγια η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

4.3.1 Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει, για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό- τηλεοπτικό σποτ, στην αγγλική γλώσσα λέγεται «commercial message» που σημαίνει εμπορικό μήνυμα. Τα εισαγωγικά στη λέξη «πουλάει» σύμφωνα με τον Κουτούπη (1990) δίνουν μια μεταφορική διάσταση, ακριβώς επειδή η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί να πουλήσει. Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή το Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργασθούν και άλλοι παράγοντες και μάλιστα σημαντικότεροι: α) Ικανοποίηση ανάγκης : Το προϊόν πρέπει καταρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική και ψυχολογική. β) Ποιότητα – Τιμή: Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα. γ) Διανομή: Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με τον στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί, δηλαδή, ο καταναλωτής να το βρει εύκολα και πάντα.

4.3.2 Η διαφήμιση ως τέχνη

Ο λόγος ύπαρξης της διαφήμισης δεν αφήνει πολλά περιθώρια για αμφισβητήσεις και διλήμματα ως προς τη φύση της. Παρ' όλα αυτά, σκόπιμο είναι να υπογραμμιστεί ότι η διαφήμιση είναι οικονομική λειτουργία. Είναι εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς, της οικονομίας. Είναι επένδυση. Στόχος λοιπόν απαρέγκλιτος του επαγγελματία διαφημιστή οφείλει να είναι η παραγωγικότητα και όχι η ωραιότητα αυτής της επένδυσης. Φυσικά αυτό δε σημαίνει ότι δεν πρέπει ο επαγγελματίας διαφημιστής να επιδιώκει παράλληλα και το ψηλό αισθητικό επίπεδο της δουλειάς του. Το αντίθετο. Αφού ο διαφημιστής κατοχυρώσει πρωταρχικά την οικονομική λειτουργία της διαφήμισης, έχει καθήκον να επιδιώξει και την υψηλή αισθητική στάθμη της, για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον, αυξάνει την δύναμη της πώλησης και δεύτερον έχει κοινωνικό καθήκον, αν όχι να αναβαθμίζει, τουλάχιστον να μην υποβαθμίζει, την αισθητική του κοινού.

4.3.3 Ο οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης

Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον κύκλο ζωής του προϊόντος και σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει ένα το ίδιο σημαντικό ρόλο, τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό. Συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει: α) Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας. β) Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγομένων προϊόντων. γ) Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων – σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό-ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας. δ) Στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους. ε) Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων. στ) Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδών δικαιωμάτων του καταναλωτή: των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής, όπως αυτά έχουν παγκόσμια κατοχυρωθεί και διακηρυχθεί από τον Τζ. Φ. Κέννεντυ

το 1962 και ζ) Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα. η) Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το Κράτος, αφού, στη χώρα μας πάνω από το 60% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα (EPT) ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Ταμείο.

4.3.4 Η αρνητική πλευρά της διαφήμισης

Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά. Αυτή που αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της. Η δογματική άρνηση δεν αφήνει περιθώρια διαλόγου. Πηγάζει από ανθρώπους, που πιστεύουν σε μια εντελώς διαφορετική κοσμοθεωρία από αυτή, μέσα στα πλαίσια της οποίας γεννήθηκε και αναπτύχθηκε η σύγχρονη διαφήμιση. Κι εδώ δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διαφήμιση ζει και λειτουργεί κάτω από συνθήκες ελεύθερης οικονομίας, ισονομίας και κοινωνίας.

Υπάρχουν άνθρωποι που αρνούνται έμμεσα τη διαφήμιση ή την ελευθερία δράσης της με κοινωνικοοικονομικά επιχειρήματα, τα οποία, αν μη τι άλλο, έχουν κάποια βάση. Το σημείο που πάσχουν αυτές οι θέσεις είναι ότι αναφέρονται σε οριακά και ακραία αρνητικές εκφάνσεις της διαφήμισης, τις οποίες ανάγουν σε σταθερά χαρακτηριστικά της, για να θεμελιώσουν την απόρριψή της. Αναλυτικά θα δούμε το βασικό κατηγορητήριο εναντίον της διαφήμισης: α) Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι αποτελεί πλύση εγκεφάλου κι ότι παραπλανά τον καταναλωτή, με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές. Ο διαφημιστικός κανόνας όμως παρουσιάζει μια εντελώς διαφορετική εικόνα σήμερα σε όλες σχεδόν τις χώρες, όπου υπάρχει και δρα η διαφήμιση. Κι ο κανόνας αυτός δεν είναι «πλύση εγκεφάλου». β) Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι αυξάνει το κόστος των προϊόντων, το οποίο επιβαρύνει τελικά τον καταναλωτή. Η διαφήμιση αντιτάσσει στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία, αυτή η επιβάρυνση δεν ξεπερνά τη μία εκατοστιαία μονάδα (χώρες EOK), και παράλληλα υποστηρίζει ότι, αν δεν υπήρχε η διαφήμιση, που συμβάλλει στη μαζική παραγωγή των προϊόντων, το κόστος ανά μονάδα θα ήταν πολλαπλάσια υψηλότερο. γ) Ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στη διαφήμιση είναι ότι δημιουργεί ανάγκες και παρασύρει σε περιττές αγορές. Αυτό αφορά τη ψυχοσύνθεση και αγοραστική ετοιμότητα του κάθε καταναλωτή καθώς και την αγοραστική κουλτούρα του. δ)

Συμβάλλει στη δημιουργία μονοπωλίων. Αλλά ο μόνος τρόπος, για να διεισδύσει ένα νέο προϊόν σε μια αγορά, όσο σκληρή και αν είναι, είναι η διαφήμιση, αντιτείνει η άλλη πλευρά και συμπληρώνει ότι, από τα ίδια τα πράγματα, το επιχείρημα αυτό δεν έχει βάση, αφού είναι αναγνωρισμένη η ανταγωνιστική λειτουργία της διαφήμισης. ε) Τέλος, καταλογίζουν στη διαφήμιση τη δημιουργία μοντέλων τρόπου ζωής και, άρα, την ποδηγέτηση της κοινής γνώμης προς μορφές και φόρμες ζωής, που ίσως να μη ταιριάζουν στον συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

4.4 Η διαφήμιση και τα είδη της

Σύμφωνα με τους Πετρώφ και Τζωρτζάκη (2001) διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της. Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του Μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Ο Mc Carthy όπως αναφέρεται στον Kotler (2000) συνέβαλε στο να γίνει δημοφιλής μία ταξινόμηση τεσσάρων παραγόντων: προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση (επικοινωνία), η οποία περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που στις οποίες προβαίνει η επιχείρηση για να ενημερώσει τον κόσμο και να προωθήσει τα προϊόντα της στην αγορά-στόχο. Τα τέσσερα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν την άποψη των επιχειρήσεων για τα εργαλεία μάρκετινγκ που έχουν στη διάθεσή τους για να επηρεάσουν τους αγοραστές. Από την σκοπιά του αγοραστή κάθε εργαλείο μάρκετινγκ είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να παραδίδει ένα πλεονέκτημα στον πελάτη. Ο Robert Lauterborn όπως αναφέρεται στον Kotler (2000)

υποστήριξε ότι τα τέσσερα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αντιστοιχούν στους τέσσερις παράγοντες-κλειδιά που αφορούν τους πελάτες. Δηλαδή αντίστοιχα Προϊόν – Ανάγκες και επιθυμίες πελάτη , Τιμή – Κόστος για τον πελάτη , Τόπος – Ευκολία αγοράς , Προώθηση – Ενημέρωση για το προϊόν. Συνεπώς, επιτυχημένες επιχειρήσεις θα είναι αυτές που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη με οικονομικό και εύκολο τρόπο και με αποτελεσματική ενημέρωση.0

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) λόγω των πολλών μορφών και χρήσεων της διαφήμισης, είναι δύσκολο να κάνουμε σφαιρικές γενικεύσεις για τις ιδιότητες της που την κάνουν να ξεχωρίζει ως συστατικό του προωθητικού μίγματος. Παρ' όλα αυτά μπορεί κανείς να επισημάνει τις εξής ιδιότητες: α) Δημόσια παρουσίαση: Η διαφήμιση είναι μια δημόσια μορφή επικοινωνίας. Ο δημόσιος χαρακτήρας της δίνει ένα είδος νομιμότητας στο προϊόν και δείχνει μια τυποποιημένη προσφορά. Επειδή πολλά άτομα δέχονται το ίδιο μήνυμα, οι αγοραστές γνωρίζουν ότι τα κίνητρά τους

για την αγορά του προϊόντος θα γίνουν δημόσια κατανοητά. β) Διεισδυτικότητα: Η διαφήμιση είναι ένα διεισδυτικό μέσο το οποίο επιτρέπει στον προμηθευτή να επαναλάβει το μήνυμα πολλές φορές. Επίσης επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει και να συγκρίνει τα μηνύματα των διαφόρων ανταγωνιστών. Η μεγάλης κλίμακας διαφήμιση εκ μέρους ενός προμηθευτή λέει κάτι θετικό σχετικά με το μέγεθος του προμηθευτή/ πωλητή, τη δύναμη και την επιτυχία. γ) Ενισχυμένη εκφραστικότητα: Η διαφήμιση παρέχει ευκαιρίες για την δραματοποίηση της εταιρίας και των προϊόντων της μέσα απ' την περίτεχνη χρησιμοποίηση του τυπογραφείου, του ήχου και του χρώματος. Μερικές φορές, όμως, η επιτυχία του εργαλείου όσον αφορά την εκφραστικότητα μπορεί να εξασθενήσει ή να αποπροσανατολίσει απ' το μήνυμα. δ) Απρόσωπο: Η διαφήμιση δεν μπορεί να είναι το ίδιο επιβλητική όσο ο εκπρόσωπος πωλήσεων μιας εταιρίας. Το ακροατήριο δεν αισθάνεται υποχρεωμένο να δώσει προσοχή ή να ανταποκριθεί. Η διαφήμιση είναι σε θέση να διεξάγει μονόλογο μόνο και όχι διάλογο με το ακροατήριο.

4.4.1 Τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο κατάλληλο κοινό. Τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η άμεση διαφήμιση (με το ταχυδρομείο) και η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, φωτεινές επιγραφές κ.α.). Η επιλογή του μέσου ή των μέσων μαζικής επικοινωνίας για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κανείς κατά τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Έτσι, τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν καλά ποιο είναι το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα και ποιο είναι το καλύτερο μέσο προκείμενου να επικοινωνήσουν μαζί του.

Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών, είναι: α) Τηλεόραση: Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή αρχή των εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα. Ως μειονέκτημα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος. Επίσης το μήνυμα φθείρεται πολύ εύκολα και αυτό διότι οι δέκτες ευχαριστιούνται με τη διαφήμιση, αγνοούν όμως το μήνυμα. β) Ραδιόφωνο: Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γι' αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση. γ) Εφημερίδες: Οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Ως μέσο έχει μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες, οπότε η καταχώριση μπορεί να μπει ως μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Σχεδόν όλοι διαβάζουν μια εφημερίδα καθημερινά. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα είναι ότι έχουν μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων, καθώς έλλειψη κίνησης και ήχου. δ) Περιοδικά: Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μπορεί

μέσω αυτών να φτάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μεγάλο μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι οι Μάρκετερς θα πρέπει να κλείσουν το χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοση. ε) Ταχυδρομείο (άμεση διαφήμιση):

Η απόδοση αυτού του μέσου μπορεί να μετρηθεί εύκολα από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Με το ταχυδρομείο μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, αφού απευθύνεται χωριστά στον πελάτη που προσπαθεί να πλησιάσει η διαφήμιση. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του ταχυδρομείου είναι το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου. στ) Υπαίθρια διαφήμιση: Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους, κ.α. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως λεωφορεία, τρόλεϊ κτλ. Τελευταία, αυτή η μορφή της διαφήμισης έκανε και την εμφάνιση της και σε ταξί των Αθηνών. Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Το μειονέκτημα βέβαια αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος.

4.4.2 Τα είδη της διαφήμισης

Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον καθηγητή Γ.Ζώτο κατηγοριοποιείται κυρίως για εκπαιδευτικούς λόγους. Τα είδη διαφήμισης που αναφέρονται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι (Ζώτος,2000).

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε - περισσότερο για λόγους παιδευτικούς παρά για πρακτικούς - και τις αντίστοιχες κατηγορίες . Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατηγοριοποίηση της διαφήμισης θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα :

α) Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising) . Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου. Π.χ. πρώτη ύλη μαλλί («αγνό παρθένο μαλλί»), η ένωση παραγωγών εσπεριδοειδών ή το Υπουργείο Γεωργίας , για την μεγαλύτερη κατανάλωση πορτοκαλιών, η ένωση γαλακτοβιομηχανιών για την αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος .

β) Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising). Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη

μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος . Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό .

γ) Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προ το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για την δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν , για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για το δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής. Δηλαδή διαμορφώνεται, ως ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης .

δ) Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών . Διατυπώνει ένα σύντομο , «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, στην έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων .

ε) Διαφήμιση Προβολή του Προϊόντος (Display Advertising). Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν .

στ) Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό είτε ως πρώτη ύλη είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μία εκδοχή της αποτελεί και η

Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται .

ζ) Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Εμφανίζεται με δύο μορφές : i) ως διαφήμιση προβολή (Display Advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα» (Image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα , ii) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales promotion Advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων . Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος (Private Label) και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (No Name, Generic). Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 άρχισαν και στην Ελλάδα να διαφημίζονται. Η διαφήμισή τους αποτελεί μια νέα μορφή της διαφήμισης λιανοπωλητών .

η) Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

θ) Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising) . Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα Π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50% με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν . Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικό . Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης . Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από ένα φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα

καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.ά. Δεν θα πρέπει όμως να λησμονείται ότι αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης .

Τα τελευταία χρόνια και με αυξανόμενη ένταση εμφανίζεται και στην Ελλάδα μια νέα κατηγορία η Πολιτική Διαφήμιση. Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 πραγματοποιείται η καθοριστικής σημασία μετεξέλιξή της . Διαμορφώνεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των ενδιαφερόμενων, δηλαδή καθορίζονται οι στόχοι, το χρονοδιάγραμμα, δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα τι, πώς , πού, πότε και γιατί θα ειπωθεί το συγκεκριμένο μήνυμα. Η πολιτική διαφήμιση δεν περιορίζεται πια σε αφίσες πληροφοριακού χαρακτήρα που ενημερώνουν για κάποια προεκλογική δραστηριότητα, όπως συγκέντρωση και ομιλία .

4.4.3 Ταξινόμηση των διαφημίσεων

Ο Arens στο βιβλίο του «Contemporary Advertising» (1996) όπως αναφέρεται στον Ζώτο (2000) επιχειρεί μια διαφορετική ταξινόμηση των διαφημίσεων, χρησιμοποιώντας τέσσερα κριτήρια:

(i) Με βάση το ακροατήριο- στόχο (Target Audience). Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή : Απευθύνεται και στα άτομα που αγοράζουν τα προϊόντα για ίδια χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιος άλλος . Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις (Business to Business Advertising): Απευθύνεται σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεικνύουν προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων. Εμπορική: Απευθύνεται προς τους ενδιαμέσους (χονδρέμπορους - λιανέμπορους) που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για μεταπώληση προς τους πελάτες τους. Επαγγελματική : Απευθύνεται σε επαγγελματίες π.χ. γιατρούς, δικηγόρους , μηχανικούς κ.ά. και στοχεύει να τους πείσει να αγοράσουν εργαλεία, υλικά ή και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα στην άσκηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας. Να ενθαρρύνει τους επαγγελματίες να συστήσουν τα προϊόντα στους πελάτες τους. Να χρησιμοποιήσουν οι ίδιοι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Αγροτική: Απευθύνεται στους αγρότες

καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις. Προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις.

(ii) Με βάση τη γεωγραφική περιοχή. Τοπική διαφήμιση - λιανικού εμπορίου: Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, γειτονιάς, οικοδομικού τετραγώνου, δήμου, πόλης. Περιφερειακή: Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας και περιλαμβάνουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα π.χ. Θεσσαλονίκη, Κεντρική, Δυτική Μακεδονία. Εθνική: Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε όλη την επικράτεια. Διεθνής: Είναι αυτή που απευθύνεται σε περισσότερες από μια χώρες.

(iii) Με βάση το επικοινωνιακό μέσο. α) Έντυπη διαφήμιση: εφημερίδες, περιοδικά. β) Τηλεόραση, ραδιόφωνο, υπαίθρια διαφήμιση, διαφημιστικά φυλλάδια. γ) Αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο. δ) Αξιοποίηση του διαδικτύου (Internet Advertising).

(iv) Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό. Διαφήμιση Προϊόντος: Προωθεί την πώληση προϊόντων. Θεσμική Διαφήμιση: Προωθεί την επιχείρηση του οργανισμού. Αναφέρεται στην αποστολή και στη φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένου προϊόντος. Εμπορική Διαφήμιση: Προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες ή και ιδέες προσδοκώντας την επίτευξη του κέρδους. Μη εμπορική Διαφήμιση: Αναλαμβάνεται από μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ένωση πολιτών, πολιτικό οργανισμό κ.ά. Διαφήμιση Ενέργειας-Δράσης (Action Advertising): Επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή. Διαφήμιση Ενημέρωσης (Awareness Advertising): Επιχειρεί να κάνει γνωστό το προϊόν (και τα χαρακτηριστικά του και το όνομά του), να κτίσει την εικόνα (image) του προϊόντος.

4.5 Σχέση διαφήμισης και προώθησης

Μερικά προϊόντα/ υπηρεσίες χρειάζονται εκτός από την υποστήριξη του κυρίως διαφημιστικού προγράμματος και άλλα εξειδικευμένα προγράμματα για την καλύτερη προώθησή τους στην αγορά-στόχο.

Ένα από τα πρόσθετα – εξειδικευμένα αυτά προγράμματα αποτελεί και το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων. Με τον όρο προώθησης πωλήσεων εννοούμε συνήθως, ένα πρόγραμμα περιορισμένης χρονικής διάρκειας με ειδικές προσφορές το

οποίο στοχεύει σε σύντομα αποτελέσματα και απευθύνεται είτε στον τελικό καταναλωτή είτε στους μεσάζοντες.

Ένα πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων δεν θα επιτύχει τους στόχους του εάν δεν είναι συντονισμένο με άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση. Αναλυτικά θα αναφερθούμε στην προώθηση των πωλήσεων στο επόμενο κεφάλαιο και στη σχέση του με τη διαφήμιση καθώς και τις δημόσιες σχέσεις.

4.6 Επίλογος

Συνοψίζοντας η διαφήμιση, ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση, καλείται να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον και να διαμορφώσει τη στάση του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό, να αυξήσει τις πωλήσεις. Στη βάση των προκαθορισμένων στόχων μετριέται και η αποτελεσματικότητά της, δηλαδή αν και κατά πόσο ανταποκρίθηκε στην υλοποίησή τους. Σημαντικό για την επίτευξη των στόχων είναι να ακολουθηθεί μια σωστή στρατηγική – σχεδιασμός της διαφήμισης του προϊόντος.

Η μετάλλαξη των στόχων σε διαφήμιση και σε διαφημιστική εκστρατεία είναι έργο επίπονο και πολύπλοκο. Είναι μια διαδικασία που ολοκληρώνεται με επί μέρους δραστηριότητες, οι οποίες βρίσκονται σε ακολουθία και είναι αλληλεξαρτώμενες.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να κατευθύνουν πειστικά μηνύματα (επικοινωνία) στους αγοραστές-στόχους και στις ομάδες κοινού.

Σύμφωνα με τον Καλαϊτζή (1998) διαφήμιση είναι η συναισθηματική ή λογική επικοινωνία, που μεθοδικά διαμορφώνει μια συγκεκριμένη θέση σ'ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τελικός σκοπός είναι να πείσει και να παρακινήσει το συγκεκριμένο κοινό στη επιθυμητή δράση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στη συνέχεια στην υιοθέτηση του συγκεκριμένου προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

5.0 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφουμε τη φύση και τη χρήση τριών σταδίων του προωθητικού μείγματος (PROMOTIONAL MIX) : της διαφήμισης, της προώθησης των πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων αφού πρώτα κάνουμε μια μικρή αναφορά στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων, όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και στον κύκλο ζωής αυτών. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε αναλυτικά με τις εξής ενότητες:

5.1 Ανταγωνισμός, 5.2 Κύκλος ζωής προϊόντος, 5.3 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, 5.4 Προώθηση πωλήσεων, 5.5 Βασικές αποφάσεις στην προώθηση πωλήσεων, 5.6 Δημόσιες σχέσεις, 5.7 Βασικές αποφάσεις στις δημόσιες σχέσεις, 5.8 Επίλογος

5.1 Ανταγωνισμός

Συνήθως φαίνεται εύκολο μια εταιρεία να εντοπίσει τους ανταγωνιστές της. Η Coca-Cola για παράδειγμα γνωρίζει ότι η Pepsi-Cola είναι ο κυριότερος ανταγωνιστής. Όμως το φάσμα των πραγματικών και των πιθανών ανταγωνιστών μιας εταιρείας στην πραγματικότητα μπορεί να είναι πολύ ευρύτερο. Μια εταιρεία είναι πολύ πιο πιθανό να τη «θάψουν» οι αφανείς ανταγωνιστές της ή οι νέες τεχνολογίες, παρά οι γνωστοί.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερα επίπεδα ανταγωνισμού με βάση το βαθμό της υποκατάστασης του προϊόντος:

1.Ανταγωνισμός μάρκας: Παρατηρείται όταν μια εταιρεία δει ως ανταγωνιστές της τις άλλες εταιρείες που προσφέρουν ένα παρόμοιο προϊόν και υπηρεσίες στους ίδιους πελάτες και σε όμοιες τιμές.

2.Ανταγωνισμός κλάδου: Παρατηρείται όταν μια εταιρεία δει ως ανταγωνιστές της όλες τις εταιρείες που παράγουν το ίδιο προϊόν ή την ίδια κατηγορία προϊόντων.

3.Ανταγωνισμός μορφής παρεχόμενης υπηρεσίας: Παρατηρείται όταν μια εταιρεία δει ως ανταγωνιστές της όλες τις εταιρείες που παράγουν προϊόντα που προσφέρουν την ίδια υπηρεσία. Π.χ. μια εταιρεία αυτοκινήτων θεωρεί ανταγωνιστή όχι μόνο τους κατασκευαστές αυτοκινήτων, αλλά και τους κατασκευαστές μοτοσυκλετών που παρέχουν την ίδια υπηρεσία στους καταναλωτές.

4.Ανταγωνισμός είδους: Παρατηρείται όταν μια εταιρεία δει ως ανταγωνιστές της όλες τις εταιρείες που ανταγωνίζονται για το ίδιο εισόδημα των καταναλωτών. Π.χ. μια εταιρεία αυτοκινήτων θεωρεί ότι ανταγωνίζεται τις εταιρείες που πωλούν σημαντικά διαρκή καταναλωτικά αγαθά, διακοπές στο εξωτερικό και νέες κατοικίες.

Οι πιο στενοί ανταγωνιστές μιας εταιρείας είναι εκείνοι που επιδιώκουν την είσοδό τους στις ίδιες αγορές- στόχους με την ίδια στρατηγική. Μια ομάδα από επιχειρήσεις που ακολουθούν την ίδια στρατηγική σε μια δεδομένη αγορά- στόχο ονομάζεται στρατηγική ομάδα. Μια εταιρεία πρέπει να εντοπίσει τη στρατηγική ομάδα μέσα στην οποία ανταγωνίζεται.

Μια εταιρεία χρειάζεται λεπτομερείς πληροφορίες για τη δραστηριότητα κάθε ανταγωνιστή, τη στρατηγική της στο μάρκετινγκ, την παραγωγή, την έρευνα και ανάπτυξη, τα οικονομικά και τους ανθρώπινους πόρους. Επίσης για την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και το μίγμα προϊόντος, τις υπηρεσίες προς τον πελάτη, την πολιτική των τιμών, την κάλυψη του δικτύου διανομής, τη στρατηγική της δύναμης πωλήσεων και τα προγράμματα διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Μια εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς τις στρατηγικές των ανταγωνιστών της. Με την πάροδο του χρόνου οι εφευρετικοί ανταγωνιστές αναθεωρούν τη στρατηγική τους. Είναι σαφές ότι οι εταιρείες πρέπει να επαγρυπνούν για να βλέπουν τις αλλαγές που θέλουν οι πελάτες και να διαπιστώνουν με ποιο τρόπο οι ανταγωνιστές αναθεωρούν τη στρατηγική τους προκειμένου να ικανοποιήσουν τις καινούριες επιθυμίες.

Με δεδομένη τη σημερινή ένταση του ανταγωνισμού οι εταιρείες που δημιουργούν νέα προϊόντα εκτίθενται σε μεγάλους κινδύνους. Τα προϊόντα που έχουν ήδη είναι ευάλωτα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τα γούστα του καταναλωτή, στις νέες τεχνολογίες, το συντομευμένο κύκλο ζωής προϊόντος και τον αυξημένο εγχώριο και ξένο ανταγωνισμό. Θα αναφερθούμε περιληπτικά στην επόμενη ενότητα για τον

κύκλο ζωής ενός προϊόντος από το στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά μέχρι και το στάδιο της παρακμής του και την πιθανότητα αναζωογόνησής του.

5.2 Κύκλος ζωής προϊόντος

Με δεδομένη τη σημερινή ένταση του ανταγωνισμού οι εταιρείες που δημιουργούν νέα προϊόντα εκτίθεται σε μεγάλους κινδύνους. Τα προϊόντα που έχουν ήδη είναι ευάλωτα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τα γούστα του καταναλωτή, στις νέες τεχνολογίες, το συντομευμένο κύκλο ζωής προϊόντος και τον αυξημένο εγχώριο και ξένο ανταγωνισμό. Παρακάτω θα κάνουμε μια μικρή αναφορά στο κύκλο ζωής του προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2001) ως κύκλος ζωής του προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα , των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες εβδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής περιλαμβάνει πέντε στάδια: 1.Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά: Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις για προβολή με λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, την περιορισμένη διανομή, καθώς και την έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού. 2.Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων: Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα που επικρατούν κατά το στάδιο της εισαγωγής. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται για νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά προκαλούν ανταγωνισμό. Όσο περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός. 3.Στάδιο ωριμότητας: Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από την πλευρά των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν στο μέγιστο σημείο τους. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα

ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός σημάτων και τιμών. 4.Στάδιο κορεσμού: Ο κορεσμός επέρχεται όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. 5.Στάδιο παρακμής: Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανώς πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα, και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Ωστόσο είναι δυνατόν να διατηρήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν στη αγορά, παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν αυτό επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης.

Η έννοια του κύκλου ζωής του προϊόντος χρησιμοποιείται για την ερμηνεία της δυναμικής του προϊόντος και της αγοράς. Σαν εργαλείο σχεδιασμού η έννοια του κύκλου ζωής του προϊόντος βοηθάει τους μανατζερς να χαρακτηρίσουν τις βασικές προκλήσεις μάρκετινγκ σε κάθε φάση της ζωής ενός προϊόντος και να αναπτύξουν τις πιο βασικές εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Ως εργαλείο ελέγχου η έννοια του κύκλου ζωής του προϊόντος βοηθάει την εταιρεία να μετρήσει την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με όμοια προϊόντα που έχουν λανσαρισθεί στο παρελθόν. Η έννοια του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι λιγότερο χρήσιμη ως εργαλείο πρόβλεψης, γιατί η κίνηση των πωλήσεων στο παρελθόν παρουσιάζει ποικιλία και οι φάσεις έχουν διαφορετική διάρκεια.

Η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος έχει δεχθεί κάποιες επικρίσεις. Ισχυρίζονται κάποιοι ότι η μορφή των κύκλων ζωής ποικίλλει σημαντικά ως προς το σχήμα και τη διάρκεια. Οι κύκλοι ζωής προϊόντων δεν διαθέτουν αυτό που έχουν οι ζώντες οργανισμοί, δηλαδή μια σταθερή σειρά φάσεων και ένα σταθερό μήκος κάθε φάσης. Οι επικριτές ισχυρίζονται, επίσης, ότι οι επιχειρηματίες σπάνια μπορούν να πουν σε ποια φάση βρίσκεται το προϊόν τους. Ένα προϊόν μπορεί να φαίνεται ώριμο όταν έχει φτάσει σε ένα προσωρινό μέγιστο σημείο, πριν προκύψει κάποια άλλη έξαρση. Ισχυρίζονται ότι η μορφή του κύκλου ζωής προϊόντος είναι αποτέλεσμα των στρατηγικών μάρκετινγκ παρά μια αναπόφευκτη πορεία την οποία πρέπει να ακολουθήσουν οι πωλήσεις.

5.3 Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Ο καλός σχεδιασμός και έλεγχος της διαφήμισης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Το μεγαλύτερο ποσοστό της μέτρησης της αποτελεσματικότητας έχει χαρακτήρα εφαρμογής και ασχολείται με ειδικού τύπου διαφημίσεις και εκστρατείες. Το μεγαλύτερο τμήμα των χρημάτων δαπανάται από διαφημιστικά γραφεία για προέρευες διαφημίσεων, ενώ πολύ λιγότερα χρήματα δαπανώνται για την εκ των υστέρων αξιολόγηση των επιπτώσεών τους.

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

5.3.1 Η επίπτωση της διαφήμισης στην επικοινωνία

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

Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι προέρευας μιας διαφήμισης. α) Η άμεση μέθοδος βαθμολόγησης ζητεί απ' τους καταναλωτές να βαθμολογήσουν εναλλακτικές διαφημίσεις. Οι βαθμολογήσεις αυτές χρησιμοποιούνται για να αξιολογηθεί η ικανότητα μιας διαφήμισης να τραβήξει την προσοχή, πόσο δυνατή είναι η πλήρης ανάγνωσή της, η δυνατότητά της να κινήσει συναισθήματα, η δυναμότητά της να προκαλέσει την εκδήλωση της συμπεριφοράς και η δυναμότητά της να γίνει γνωστή. β) Οι δοκιμές χαρτοφυλακίου ζητούν από τους καταναλωτές να δουν και να ακούσουν ένα χαρτοφυλάκιο διαφημίσεων έχοντας στη διάθεσή τους όσο χρόνο χρειάζονται. Στη συνέχεια καλούνται να θυμηθούν όλες τις διαφημίσεις και το περιεχόμενό τους, με ή χωρίς βοήθεια του ατόμου που τους κάνει τις ερωτήσεις. Το πόσο ένας καταναλωτής θυμάται μια διαφήμιση δείχνει την ικανότητά της να ξεχωρίζει και όσοι την ακούνε ή την βλέπουν να την κατανοούν και να τη θυμούνται. γ) Στις εργαστηριακές δοκιμές χρησιμοποιούνται μηχανήματα με τα οποία μετρώνται οι

οργανικές αντιδράσεις που προκαλεί μια διαφήμιση στους καταναλωτές π.χ. καρδιακοί παλμοί, πίεση αίματος, διαστολή της ίριδας, εφίδρωση. Οι δοκιμές αυτές μετρούν τη δύναμη που έχει μια διαφήμιση να τραβάει την προσοχή, αλλά δεν αποκαλύπτουν τίποτα για τον αντίκτυπό της πάνω στα πιστεύω, τις στάσεις ή τις προθέσεις του καταναλωτή.

5.3.2 Η επίπτωση της διαφήμισης στις πωλήσεις

Η έρευνα για τις επιπτώσεις που έχει η διαφήμιση πάνω στην επικοινωνία βοηθάει τους διαφημιζόμενους να αξιολογήσουν και τον αντίκτυπο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις.

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

Οι ερευνητές προσπαθούν να μετρήσουν τον αντίκτυπο επί των πωλήσεων με το να αναλύσουν είτε πειραματικά δεδομένα, είτε δεδομένα από το παρελθόν. Η ιστορική προσέγγιση συνεπάγεται συσχέτιση των παρελθουσών πωλήσεων με τις παρελθούσες διαφημιστικές δαπάνες σε μια τρέχουσα ή με χρονική υστέρηση βάση χρησιμοποιώντας ανώτερου επιπέδου στατιστικές τεχνικές. Άλλοι ερευνητές χρησιμοποιούν το πειραματικό σχέδιο για να μετρήσουν τον αντίκτυπο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Αντί να δαπανούν το κανονικό ποσοστό διαφήμισης προς πωλήσεις σε όλες τις περιοχές, η εταιρεία δαπανά περισσότερα σε μερικές περιοχές και λιγότερα σε άλλες. Αν οι δοκιμές υψηλών δαπανών παράγουν ουσιαστικές αυξήσεις πωλήσεων, αυτό δείχνει ότι η εταιρεία δαπανά λιγότερα απ' όσα πρέπει. Αν δεν μπορούν να παράγουν περισσότερες πωλήσεις και αν οι δοκιμές μικρών δαπανών δεν οδηγούν σε μείωση των πωλήσεων, τότε η εταιρεία δαπανά περισσότερα απ' όσα πρέπει. Οι δοκιμές αυτές φυσικά πρέπει να συνοδεύονται από καλούς πειραματικούς ελέγχους και να διαρκούν αρκετό χρονικό διάστημα για να

«καταγράφουν» τις με χρονική υστέρηση επιπτώσεις του μεταβαλλόμενου ύψους διαφημιστικής δαπάνης. Kotler (2000).

5.4 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένα συστατικό-κλειδί στις εκστρατείες μάρκετινγκ ο ορισμός της προώθησης πωλήσεων σύμφωνα με τους Blattberg & Neslin (1990) στο βιβλίο τους «Sales Promotion» όπως αναφέρεται στον Kotler (2000) είναι ο εξής: «Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από μια πλούσια συλλογή εργαλείων παροχής κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν σχεδιαστεί για να παρακινήσουν γρηγορότερη και μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από καταναλωτές ή από εμπόρους. ».

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει εργαλεία για α) προώθηση προς τον καταναλωτή (δείγματα, κουπόνια, αμοιβές λόγω συχνών αγορών, δωρεάν δοκιμές, εγγυήσεις, επιδείξεις), β) προώθηση προς τους εμπόρους (μείωση τιμών, δωρεάν αγαθά), γ) προώθηση προς τη δύναμη πωλήσεων (εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, διαγωνισμοί για πωλητές και ειδικές διαφημίσεις).

Τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες επιχειρήσεις ανάμεσα στις οποίες είναι και οι παραγωγοί, οι διανομείς, οι λιανοπωλητές, τα εμπορικά σωματεία και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, εκτός των προσωπικών πωλήσεων, της διαφήμισης και της δημοσιότητας, οι οποίες υποκινούν την καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των μεσαζόντων. Προώθηση πωλήσεων αποτελούν δραστηριότητες όπως εκθέσεις, επιδείξεις, δώρα, διαγωνισμοί, εκπρωτικά κουπόνια κτλ.

Η προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιείται εκτενώς, γιατί πολύ συχνά υπάρχει μια άμεση σχέση ανάμεσα στην προώθηση και στη βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων. Γι' αυτό το λόγο λέμε ότι οι προωθητικές ενέργειες έχουν πολύ σημαντικότερη άμεση επίδραση στην κατανάλωση και χρήση του προϊόντος απ' ό τι η διαφήμιση. Ίσως αυτό να εξηγεί και τη χρήση της για να υποκινηθούν οι καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα καινούργιο προϊόν ή για να τους προσελκύσουμε, έστω και προσωρινά, μακριά από το επώνυμο προϊόν που προτιμούν.

5.4.1 Σκοπός της προώθησης των πωλήσεων

Τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων ποικίλλουν ως προς τους συγκεκριμένους στόχους τους. Ένα δωρεάν δείγμα παρακινεί τον καταναλωτή να δοκιμάσει, ενώ μια δωρεάν συμβουλευτική υπηρεσία μανάτζμεντ παγώνει μια μακροχρόνια σχέση με ένα λιανοπωλητή.

Οι προμηθευτές χρησιμοποιούν προωθήσεις υποκινητικού χαρακτήρα για να προσελκύσουν νέα άτομα που δοκιμάζουν, να ανταμείψουν τους πιστούς πελάτες και να αυξήσουν τα ποσοστά επανάληψης της αγοράς των περιστασιακών χρηστών. Οι νέοι δοκιμάζοντας είναι τριών ειδών: χρήστες μιας άλλης μάρκας στην ίδια κατηγορία, χρήστες σε άλλες κατηγορίες και άτομα που αλλάζουν συχνά μάρκα. Συχνά οι προωθήσεις των πωλήσεων προσελκύουν αυτούς που αλλάζουν μάρκα, επειδή οι χρήστες άλλων μαρκών και κατηγοριών δεν παρατηρούν πάντα ούτε ενεργούν πάνω σε κάποια προώθηση. Αυτοί που αλλάζουν μάρκες ζητούν κυρίως μια χαμηλή τιμή, καλή αξία ή πριμ. Οι προωθήσεις πωλήσεων που χρησιμοποιούνται σε αγορές με μεγάλη ομοιότητα μάρκας παράγουν υψηλή ανταπόκριση πωλήσεων βραχυχρόνια, αλλά ελάχιστο όφελος σε μερίδιο αγοράς. Σε αγορές με μικρή ομοιότητα μάρκας οι προωθήσεις πωλήσεων μπορούν να μεταβάλουν τα μερίδια αγοράς πιο μόνιμα.

Σήμερα πολλοί μάρκετινγκ μανάτζερς εκτιμούν πρώτα τι χρειάζεται να δαπανήσουν για εμπορική προώθηση και μετά τι χρειάζεται να δαπανήσουν για προώθηση προς τους καταναλωτές. Το υπόλοιπο ποσό που θα μείνει θα διατεθεί για διαφημίσεις. Ωστόσο υπάρχει κάποιος κίνδυνος με το να αφήσουμε τη διαφήμιση να έρθει δεύτερη μετά την προώθηση των πωλήσεων. Όταν μια μάρκα τον περισσότερο καιρό προωθείται με βάση την τιμή, ο καταναλωτής αρχίζει να μην την υπολογίζει και τόσο και την αγοράζει κυρίως όταν πωλείται σε τιμή ευκαιρίας.

Οι ανταγωνιστές που έχουν μικρό μερίδιο πιστεύουν ότι τους συμφέρει να χρησιμοποιούν την προώθηση των πωλήσεων, επειδή δεν μπορούν να διαθέσουν τα μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια όπως οι επιχειρήσεις - ηγέτες της αγοράς (ΒΛ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α). Ούτε μπορούν να εξασφαλίσουν χώρο στα ράφια χωρίς να προσφέρουν εκπτώσεις προς τους εμπόρους ή να υποκινήσουν τη δοκιμή απ' τους καταναλωτές χωρίς να τους προσφέρουν κίνητρα. Ο ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμής συχνά χρησιμοποιείται από τις μικρές μάρκες που επιζητούν να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά, αλλά είναι λιγότερο αποτελεσματικά για έναν ηγέτη μιας

κατηγορίας προϊόντος του οποίου η αύξηση έγκειται στην επέκταση ολόκληρης της κατηγορίας.

Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλές εταιρίες τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών αισθάνονται ότι είναι αναγκασμένες να χρησιμοποιούν περισσότερη προώθηση πωλήσεων απ' όση θα επιθυμούσαν. Οι εταιρείες Kellogg Kraft και μερικές άλλες επιχειρήσεις- ηγέτες στην αγορά έχουν ανακοινώσει ότι θα δώσουν μια όλο και μεγαλύτερη έμφαση στις δυνάμεις προσέλκυσης και θα αυξήσουν τους προϋπολογισμούς διαφήμισης κατηγορούν την έντονη χρήση της προώθησης των πωλήσεων, η οποία κατά την άποψη τους προκαλεί την μείωση της αφοσίωσης στη μάρκα, αυξάνει την ευαισθησία του καταναλωτή στην τιμή, τη διάλυση της εικόνας της ποιότητας της μάρκας και μια εστίαση στον βραχυχρόνιο προγραμματισμό μάρκετινγκ. Kotler (2000)

Οι Farris και Quench (1987) όπως αναφέρεται στον Kotler (2000), έχουν διαφορετική άποψη. Υποστηρίζουν ότι η προώθηση των πωλήσεων παρέχει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων που είναι σημαντικά για τους παραγωγούς αλλά και για τους καταναλωτές. Οι προωθήσεις πωλήσεων δίνουν στους παραγωγούς τη δυνατότητα να προσαρμοστούν προς βραχυχρόνιες μεταβολές στην προσφορά και τη ζήτηση. Δίνουν στους παραγωγούς τη δυνατότητα να επιβάλουν υψηλότερη τιμή τιμοκαταλόγου για να ελέγξουν πόσο υψηλή είναι, γιατί είναι πάντα σε θέση να τη μειώσουν. Υποκινούν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν νέα προϊόντα αντί να παραμείνουν πιστοί στα τωρινά. Οδηγούν σε νέες μορφές λιανικής όπως είναι τα καταστήματα που υιοθετούν την προωθητική τιμολόγηση, δίνοντας στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές. Προωθούν μεγαλύτερη επίγνωση τιμών στους καταναλωτές. Επιτρέπουν στους παραγωγούς να πωλούν περισσότερα απ' όσα θα πουλούσαν κανονικά στην τιμή τιμοκαταλόγου. Βοηθούν τον παραγωγό να προσαρμόσει προγράμματα σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών. Οι ίδιοι οι καταναλωτές εξασφαλίζουν κάποια ικανοποίηση απ' το να είναι έξυπνοι αγοραστές, όταν εκμεταλλεύονται τις ειδικές τιμές.

5.5 Βασικές αποφάσεις στην προώθηση πωλήσεων

Όταν χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων, μια εταιρία πρέπει να καθορίσει τους, στόχους να επιλέξει τα εργαλεία, να καταρτίσει το πρόγραμμα, να δοκιμάσει εκ των προτέρων το πρόγραμμα, να το ελέγχει και να αξιολογεί τα αποτελέσματα.

5.5.1 Καθορισμός των στόχων προώθησης των πωλήσεων

Οι στόχοι προώθησης των πωλήσεων προκύπτουν από ευρύτερους στόχους προώθησης, οι οποίοι με τη σειρά τους προκύπτουν από ποιο βασικούς στόχους μάρκετινγκ που τίθενται για το προϊόν. Οι ειδικοί στόχοι που τίθενται για την προώθηση των πωλήσεων θα ποικίλουν ανάλογα με τη μορφή αγοράς-στόχου. Για τους καταναλωτές, στους στόχους περιλαμβάνεται η ενθάρρυνση για την αγορά ειδών μεγαλύτερου μεγέθους, η προσπάθεια που καταβάλλεται για να πεισθούν οι μη χρήστες να τα δοκιμάσουν και η προσέλκυση ατόμων που αλλάζουν μάρκες απ' τις μάρκες των ανταγωνιστών για τους λιανοπωλητές, στους στόχους περιλαμβάνονται η παρότρυνση των λιανοπωλητών προκειμένου να διαθέτουν νέα είδη και μεγαλύτερο όγκο αποθεμάτων, η ενθάρρυνση για τη δημιουργία αποθέματος από παρεμφερή είδη, η αντιστάθμιση των ανταγωνιστικών προωθήσεων, η δημιουργία στους λιανοπωλητές αφοσίωσης σε μάρκα και η εξασφάλιση εισόδου σε νέα καταστήματα λιανικών πωλήσεων. Για τη δύναμη πωλήσεων, στους στόχους περιλαμβάνονται η ενθάρρυνση της υποστήριξης ενός νέου προϊόντος ή μοντέλου, η ενθάρρυνση περισσότερων ερευνών και η τόνωση των εκτός εποχής πωλήσεων.

Γενικά, στόχοι της προώθησης των πωλήσεων μπορεί να είναι οι ακόλουθοι:

α) Διεύρυνση της ενημερότητας : Όταν η εταιρεία NIKE θέλησε να εισέλθει στη Γερμανική αγορά, αντιμετώπισε ισχυρό ανταγωνισμό από τις εταιρείες ADIDAS και PUMA. Για να επιτύχει σημαντικά ποσοστά αναγνωρισιμότητας στους Γερμανούς καταναλωτές, η εταιρεία χρησιμοποίησε μια προωθητική ενέργεια πωλήσεων η οποία είχε ως επίκεντρο τη διαδικασία αθλητικών μετεγγραφών. Οι καταναλωτές βέβαια δεν καλούδνταν να μεταγράψουν έναν αθλητή από μια ομάδα σε μια άλλη, αλλά να «μεταγράψουν» τα παλιά τους αθλητικά παπούτσια. Παλιά αθλητικά ποδοσφαιρικά παπούτσια αξιολογούνταν από τους κατά τόπους λιανέμπορους και η αξία τους αφαιρούνταν από την αξία των καινούργιων παπουτσιών NIKE. Επιπλέον τα παλιά παπούτσια τοποθετούνταν σε ένα διαφανές καλάθι αχρήστων μέσα στο μαγαζί. Επόμενο ήταν η συντριπτική πλειοψηφία των παλιών παπουτσιών να είναι ADIDAS

και PUMA και με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές λάμβαναν ένα ισχυρό μήνυμα ότι οι μάρκες αυτές ήταν ξεπερασμένες και ότι τα παπούτσια NIKE ήταν ότι πιο σύγχρονο μπορούσαν να βρουν.

β) Δειγματισμός : Πολλά καταναλωτικά προϊόντα δίνουν δωρεάν δείγματα στους καταναλωτές για να αυξηθεί το ποσοστό εκείνο των ανθρώπων οι οποίοι έχουν δοκιμάσει, έστω για μια φορά, το προϊόν. Βέβαια, η πρακτική αυτή είναι αρκετά πιο πολύπλοκη όταν προσπαθείς να προωθήσεις ένα διαρκές καταναλωτικό αγαθό, όπως το αυτοκίνητο. Και εκεί όμως χρησιμοποιείται ενός τύπου δειγματισμός, με το τεστ drive στις αντιπροσωπείες. Η Αγγλική εταιρεία rover βρήκε έναν τρόπο για να χαρίσει ένα αντιπροσωπευτικό τεστ drive, προσφέροντας στους κατόχους της προνομιούχου πιστωτικής κάρτας Barclays premier την ευκαιρία για ένα περιπετειώδες Σαββατοκύριακο. Ένα αυτοκίνητο “Range Rover” ήταν στη διάθεση των καταναλωτών για ένα Σαββατοκύριακο, ώστε να μπορέσουν να εξερευνήσουν δυσπρόσιτα μέρη της αγγλικής εξοχής. Η προωθητική αυτή ενέργεια έδινε την ευκαιρία για δόκιμη του αυτοκινήτου σε συνθήκες όπου υπερείχε έναντι του ανταγωνισμού. Το αποτέλεσμα ήταν το αυτοκίνητο range rover να πετύχει τα υψηλότερα μερίδια του στην αγορά πολυτελών αυτοκινήτων 4 x 4.

γ)Επαναλαμβανόμενες αγορές: Στο Βέλγιο οι μπανάνες παραδοσιακά καταναλώνονται περισσότερο τους χειμερινούς μήνες, γιατί το καλοκαίρι φρούτα τα οποία παράγονται τοπικά καταλαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι μπανάνες Chiquita, θέλοντας να ενθαρρύνουν τις καλοκαιρινές πωλήσεις τους στο Βέλγιο, ανέπτυξαν μια εκστρατεία προώθησης με βάση το θεματικό πάρκο διασκέδασης Wallaby Park. Τα παιδιά μπορούσαν να κερδίσουν δωρεάν μια ολόκληρη ημέρα στο πάρκο αυτό μαζί με την οικογένεια τους, είτε ζωγραφίζοντας μια φωτογραφία είτε γράφοντας μια πρόταση η οποία έπρεπε να συνδέει έναν ήρωα wallaby με μια μπανάνα Chiquita. Οι μητέρες τους έπρεπε να επικυρώσουν τη συμμετοχή των παιδιών στο διαγωνισμό εσωκλείοντας μαζί με την ζωγραφιά και μια απόδειξη αγοράς τουλάχιστον 4 κιλών μπανάνας. Επιπλέον, οι φρουτέμποροι ενθαρρύνονταν για την πραγματοποίηση μεγαλύτερων παραγγελιών, αφού τους προσφέρονταν, για κάθε κιβώτιο μπανάνας, ένας λαχνός για συμμετοχή σε κλήρωση μιας δωρεάν ημέρας στο ίδιο πάρκο. Αυτή η προώθηση σχεδόν εξαφάνισε τη συνηθισμένη πτώση των καλοκαιρινών πωλήσεων.

δ)Εικόνα και χαρακτηριστικό προϊόντος: Ως ελληνικό παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η προσπάθεια του περιοδικού «οικονομικός ταχυδρόμος» να ενισχύσει την

εικόνα του ως επιχειρησιακού εργαλείου απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ταυτόχρονα να αυξήσει τη βάση των συνδρομητών του. Για το στόχο αυτό, το περιοδικό προσφέρει στους συνδρομητές του μεταφράσεις επιλεγμένων άρθρων του φημισμένου περιοδικού Harvard Business Review, εμπλουτίζοντας το περιεχόμενο του. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται παράλληλα η εικόνα του περιοδικού, αφού προσφέρει την πιο σύγχρονη και έγκυρη διεθνή πληροφόρηση σε στελέχη στην Ελλάδα, αλλά δίνει και ένα επιπλέον κίνητρο για την αγορά του περιοδικού μέσω συνδρομής. Kotler (2000).

5.5.2 Επιλογή των εργαλείων προώθησης των πωλήσεων

Υπάρχουν πολλά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων. Το άτομο που σχεδιάζει την προώθηση πρέπει να λάβει υπόψη του το είδος της αγοράς, τους στόχους προώθησης, τις ανταγωνιστικές συνθήκες και την αποτελεσματικότητα κάθε εργαλείου ως προς το κόστος.

α) *Εργαλεία προώθησης προς τον καταναλωτή:* Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στις «προωθήσεις των παραγωγών προς τον καταναλωτή» και τις προωθήσεις των «λιανοπωλητών προς τον καταναλωτή». Τα πρώτα τα παρατηρεί κανείς στον κλάδο των αυτοκινήτων όπου συχνά γίνονται εκπτώσεις, μοιράζονται δώρα για να υποκινήσουν την δοκιμαστική οδήγηση και την αγορά και ανταλλαγή του παλιού αυτοκινήτου με καινούργιο και μάλιστα σε συμφέρουσα τιμή. Στα δεύτερα περιλαμβάνονται οι μειώσεις τιμών, η επισήμανση των χαρακτηριστικών, τα κουπόνια λιανοπωλητών διαγωνισμοί λιανοπωλητών. Μπορούμε, επίσης, να κάνουμε διάκριση ανάμεσα στα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων που δημιουργούν μόνιμους καταναλωτές και ενισχύουν την κατανόηση μάρκας απ' τον καταναλωτή και εκείνα που δεν την ενισχύουν. Η πρώτη κατηγορία στέλνει ένα μήνυμα πώλησης μαζί με τη συμφωνία, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των δωρεάν δειγμάτων, κουπόνια όταν περιέχουν ένα μήνυμα πώλησης και πριμ όταν σχετίζονται με το προϊόν. Στα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων τα οποία δεν δημιουργούν μόνιμους καταναλωτές περιλαμβάνονται τα πακέτα με μειωμένη τιμή, τα πριμ στους καταναλωτές που δεν σχετίζονται με κάποιο προϊόν, διαγωνισμούς και λαχειοφόρους αγορές, προσφορές επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές και εκπτώσεις προς τους εμπόρους.

Η προώθηση πωλήσεων φαίνεται ότι είναι πιο αποτελεσματική όταν χρησιμοποιείται μαζί με τη διαφήμιση. Σε κάποια μελέτη τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς που σχετίζονται με τρέχοντα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα βρέθηκε ότι παράγουν 15% περισσότερες πωλήσεις. Όταν συνδυάστηκαν με διαφήμιση χαρακτηριστικών, ο όγκος των πωλήσεων αυξήθηκε κατά 19%, ενώ όταν συνδυάστηκαν με διαφήμιση χαρακτηριστικών και εκθετήρια στο σημείο αγοράς, ο όγκος πωλήσεων αυξήθηκε κατά 24% (Kotler 2000).

Ο αριθμός των τεχνικών και των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι μεγάλος. Οι κυριότερες τεχνικές καταναλωτικής προώθησης των πωλήσεων είναι:

i) Διαγωνισμοί (competitions) : Αφορούν την προσφορά δώρων μετά από συμμετοχή σε διαγωνισμό γνώσεων ή δεξιοτήτων και σχετική κλήρωση μεταξύ αυτών που έλαβαν μέρος. Ο πελάτης καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις που συνήθως σχετίζονται με το προϊόν. Μια εναλλακτική μορφή είναι η απλή συμμετοχή σε κλήρωση δώρων, χωρίς διαγωνισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις, προϋπόθεση για τη συμμετοχή είναι η αγορά του προϊόντος. Οι διαγωνισμοί προσελκύουν την προσοχή, παρακινούν σε ενεργητική συμμετοχή, υποστηρίζουν την εικόνα του προϊόντος, δημιουργούν ευκαιρίες προβολής μέσω της διαφήμισης και της δημοσιότητας, βοηθούν στη δημιουργία βάσης δεδομένων πελατών για μελλοντική επικοινωνία. Το κόστος υλοποίησης είναι σχετικά υψηλό, ενώ υπάρχει προβληματισμός για τον αντίκτυπο που έχουν στην αύξηση των πωλήσεων.

ii) Δώρα (premiums) : Η αγορά της μάρκας συνοδεύεται και από μια προσφορά δωρεάν ή σε μειωμένη τιμή. Η προσφορά μπορεί να αφορά επιπλέον ποσότητα του ίδιου προϊόντος ή άλλο αντικείμενο, συνήθως σχετικό με τη χρήση του προϊόντος. Τα δώρα αποτελούν σαφές κίνητρο και ενισχύουν την αυθόρμητη αγορά.

iii) Δείγμα δωρεάν (sampling) : Προσφέρεται στον πελάτη δωρεάν ποσότητα του προϊόντος, δια δοκιμή. Οδηγεί τον πελάτη σε άμεση επαφή με το προϊόν. Ενδείκνυται σε περίπτωση που το προϊόν διαθέτει συγκεκριμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η προσφορά του δείγματος πραγματοποιείται : στο σημείο πώλησης (in-store), από πόρτα σε πόρτα (door to door), ταχυδρομικά (mail- sampling), μέσω της συσκευασίας άλλου προϊόντος (on-package), σε εξωτερικούς χώρους (mobile sampling), μέσω διαφήμισης ή ένθεσης σε περιοδικά, σε ειδικές εκδηλώσεις για το σκοπό αυτό.

iv) Κουπόνια έκπτωσης (coupons) : Προσφέρουν έκπτωση στην τιμή του προϊόντος τη στιγμή της αγοράς. Τοποθετούνται στη συσκευασία, συνοδεύουν διαφημιστικές καταχωρήσεις στον Τύπο, προσφέρονται μέσω σημείων πώλησης, του ταχυδρομείου

ή του internet. Η προσφορά έκπτωσης μπορεί να αφορά επίσης την αγορά άλλου προϊόντος της επιχείρησης, την προσφορά έκπτωσης με τη εμφάνιση τους σε επιλεγμένα σημεία πώλησης ή την απόκτηση δώρου μετά τη συλλογή αριθμού κουπονιών. Αποτελούν δημοφιλή τεχνική προώθησης των πωλήσεων, καθώς δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να μειώνουν για μια χρονική περίοδο την τιμή, χωρίς να μεταβάλλεται η τιμολογιακή πολιτική για το προϊόν.

v) Επίδειξη προϊόντος : Αφορά τη διοργάνωση εκδήλωσης με στόχο την παρουσίαση ενός ή σειράς προϊόντων. Η εκδήλωση μπορεί να γίνει στο σημείο πώλησης ή σε ειδικούς χώρους. Συνήθως έχουν θετική αποδοχή από τα κανάλια διανομής, δεδομένου ότι προβάλλεται ταυτόχρονα και το σημείο πώλησης.

vi) Άλλες τεχνικές καταναλωτικής προώθησης των πωλήσεων: Αποτελούν, για παράδειγμα, ενέργειες τοποθέτησης του προϊόντος σε κινηματογραφικές ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές, τις κάρτες προσφοράς έκπτωσης σε σταθερούς πελάτες, τα προγράμματα συχνότητας χρήσης, την πληρωμένη δημοσίευση ειδικών άρθρων σε περιοδικά που παρουσιάζουν το προϊόν.

β) Εργαλεία προώθησης προς τους εμπόρους. Οι παραγωγοί χρησιμοποιούν ένα πλήθος εργαλείων προώθησης προς τους εμπόρους. Κατά ένα παράξενο τρόπο τα περισσότερα χρήματα της προώθησης των πωλήσεων διοχετεύονται προς εργαλεία προώθησης προς τους εμπόρους (46.9%) παρά προς εργαλεία προώθησης προς τους καταναλωτές (27.9%) ενώ οι διαφημίσεις μέσω των διάφορων μαζικών διαφημιστικών μέσων απορροφούν το υπόλοιπο (25.2%) (Kotler 2000).

Οι επιχειρήσεις πιθανότατα δαπανούν περισσότερα για την προώθηση προς τους εμπόρους, απ' ό,τι θα επέλεγαν ελεύθερα να δαπανήσουν. Η αυξημένη συγκέντρωση της αγοραστικής δύναμης στα χέρια λιγότερων και μεγαλύτερων λιανοπωλητών έχει αυξήσει την ικανότητα των εμπόρων να ζητήσουν την οικονομική υποστήριξη των παραγωγών σε βάρος της προώθησης προς τους καταναλωτές και τη διαφήμιση.

Συχνά η δύναμη των πωλήσεων της εταιρίας και οι Διευθυντές Προϊόντος έρχονται σε προστριβές σχετικά με την προώθηση προς τους εμπόρους. Οι πωλητές πιστεύουν ότι οι κατά τόπους λιανοπωλητές δεν θα διατηρήσουν τα προϊόντα της εταιρίας στα ράφια τους παρά μόνο αν λάβουν χρηματικά κίνητρα, ενώ οι Διευθυντές Προϊόντος θέλουν να δαπανήσουν επικοινωνιακά κεφάλαια για την προώθηση προς τους καταναλωτές και για διαφημίσεις. Επειδή οι πωλητές γνωρίζουν καλύτερα την τοπική αγορά από ένα Διευθυντή Προϊόντος που βρίσκεται στα κεντρικά γραφεία της

εταιρείας, μερικές εταιρείες έχουν διαθέσει ένα σημαντικό ποσοστό του προϋπολογισμού προώθησης των πωλήσεων στους πωλητές για να το διαχειρίζονται όπως εκείνοι κρίνουν.

Οι επιχειρήσεις έχουν και άλλα προβλήματα με την προώθηση προς τους εμπόρους. Πρώτον, συχνά τους είναι δύσκολο να αστυνομεύουν τους λιανοπωλητές για να βεβαιώνονται ότι κάνουν αυτά που συμφώνησαν. Οι λιανοπωλητές δεν μετατρέπουν πάντα τις εκπτώσεις αγορών σε μειωμένες τιμές για τους καταναλωτές και ενδέχεται να μην παρέχουν τον επιπλέον χώρο στα ράφια ή το χώρο για έκθεση ακόμα κι όταν τους γίνονται εκπτώσεις σε εμπορεύματα ή για χώρους έκθεσης. Οι παραγωγοί όλο και περισσότερο επιμένουν για πειστήρια απόδοσης για να δώσουν αυτές τις εκπτώσεις. Δεύτερον, οι περισσότεροι λιανοπωλητές πραγματοποιούν προαγωγές, δηλαδή αγοράζουν μεγαλύτερη ποσότητα απ' το προϊόν κατά τη διάρκεια της περιόδου συμφωνίας, απ' όση μπορούν να πουλήσουν κατά την ίδια περίοδο.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) οι κυριότερες τεχνικές εμπορικής προώθησης των πωλήσεων είναι:

i) Πιστώσεις και εκπτώσεις σε ποσότητα και αξία (off invoice). Αφορούν τον διακανονισμό της περιόδου εξόφλησης της παραγγελίας, την προσφορά έκπτωσης στην τιμή πώλησης, τη δωρεάν προσφορά επιπλέον ποσότητας προϊόντων. Μπορεί να επικεντρώνονται σε μία μόνο χρονική περίοδο. Μπορεί επίσης, να αφορούν εκπτώσεις κλίμακας, με βάση τις πωλήσεις που πραγματοποιεί το σημείο πώλησης σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

ii) Παροχές για προβολή του προϊόντος στο σημείο πώλησης : Αποτελούν συμφωνίες μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις προσφέρουν στα σημεία πώλησης αμοιβή για την προβολή των προϊόντων τους κατά τη διάρκεια μια χρονικής περιόδου. Οι συμφωνίες αυτές τοποθετούνται συνήθως χρονικά στη αρχή κάθε έτους και αφορούν την τοποθέτηση του προϊόντος σε ειδικά σημεία προβολής ή εκθετήρια και τη διαφήμιση στο σημείο πώλησης.

iii) Εγγύηση αποδοχής επιστροφών: Αποσκοπεί στη μείωση του κινδύνου που αναλαμβάνουν τα κανάλια διανομής σε περίπτωση που παρουσιαστούν προβλήματα στην πώληση του προϊόντος. Με την εγγύηση αποδοχής επιστροφών, τα κανάλια διανομής παρακινούνται στην κατάθεση μεγάλης παραγγελίας. Σε συνδυασμό με την προσφορά εκπτώσεων σε ποσότητα και αξία, ωθούνται στην αποθεματοποίηση και

στη συνέχεια στην προώθηση του προϊόντος, με στόχο τη ρευστοποίηση του αποθέματος.

iv) Υλικό υποστήριξης στο σημείο πώλησης και συνολική επιμέλεια της παρουσίασης του υλικού και του προϊόντος. Το υλικό υποστήριξης διατίθεται δωρεάν στα σημεία πώλησης με στόχο να προσελκύσει την προσοχή, να διεγείρει το ενδιαφέρον, να ενημερώσει, να εξηγήσει. Περιλαμβάνει : φυλλάδια, καταλόγους, ημερολόγια, αφίσες, αυτοκόλλητα, δείκτες ραφιών ,εκθετήρια κτλ. Δεν θα πρέπει να γίνεται σύγχυση με τη διαφήμιση στο σημείο πώλησης (πχ αφίσες, επιγραφές, πανό, ραδιοφωνικά μηνύματα κτλ) η προβολή της οποίας συνεπάγεται δαπάνη για την αγορά χώρου και χρόνου.

v) Άλλες τεχνικές εμπορικής προώθησης των πωλήσεων: Αφορούν τη συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις. Αφορούν επίσης τη συνεργασία για κοινή προβολή μέσω περιοδικών και προωθητικών φυλλαδίων που εκδίδουν τα κανάλια διανομής, με στόχο την προβολή των προϊόντων και των εκπτώσεων που προσφέρουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις προσφέρεται εκπαίδευση στο προσωπικό των σημείων πώλησης, διενεργούνται διαγωνισμοί επίτευξης στόχων, διοργανώνονται εκδηλώσεις και προσφέρονται βραβεία.

γ) Εργαλεία προώθησης προς τις επιχειρήσεις και τη δύναμη των πωλήσεων. Οι εταιρείες δαπανούν μεγάλα ποσά για την προώθηση προς τις επιχειρήσεις και τη δύναμη των πωλήσεων. Τα εργαλεία αυτά χρησιμοποιούνται για σκοπούς όπως : εξασφάλιση πρώτων επαφών με επιχειρήσεις, εντυπωσιασμό και ανταμοιβή πελατών και για παρακίνηση της δύναμης των πωλήσεων για μεγαλύτερη προσπάθεια. Οι εταιρείες συνήθως καταρτίζουν προϋπολογισμούς για κάθε εργαλείο προώθησης προς τις επιχειρήσεις, οι οποίοι δεν διαφέρουν πολύ μεταξύ τους από χρόνο σε χρόνο.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) τα κυριότερα εργαλεία προώθησης προς τις επιχειρήσεις είναι:

i) Εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια : Οι κλαδικοί σύνδεσμοι διοργανώνουν ετήσιες εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια. Οι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες στον συγκεκριμένο κλάδο, αγοράζουν χώρο και εγκαθιστούν εκθέματα για να δείξουν τα προϊόντα τους στην εμπορική έκθεση.

ii) Διαγωνισμοί πωλήσεων: Ο διαγωνισμός πωλήσεων είναι ένας διαγωνισμός που αφορά τη δύναμη των πωλήσεων ή τους ντίλερς και αποσκοπεί στο να τους παρακινήσει να αυξήσουν τα αποτελέσματα πωλήσεων σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, με τους επιτυγχόντες να παίρνουν διάφορα βραβεία.

iii) Διαφήμιση επί δώρων: Η εξειδικευμένη διαφήμιση αποτελείται από χρήσιμα, χαμηλού κόστους είδη που διαθέτει η δύναμη των πωλήσεων στους υποψηφίους και τους πελάτες και στα οποία αναφέρεται το όνομα και η διεύθυνση και μερικές φορές κάποιο διαφημιστικό μήνυμα.

5.6 Δημόσιες σχέσεις

Το Ινστιτούτο δημοσίων σχέσεων της μεγάλης Βρετανίας ορίζει τις δημόσιες Σχέσεις ως «μια σκόπιμη, διαρκή και προγραμματισμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στο κοινό της» .

Όπως συμβαίνει με όλα τα εργαλεία του μείγματος προβολής, οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν ξεκάθαρους στόχους και ιδιαίτερη στρατηγική. Τα κατάλληλα μέσα ενημέρωσης πρέπει να εντοπιστούν και επίσης πρέπει να αναπτυχθούν ειδήσεις οι οποίες να προσφέρουν αξία προς δημοσίευση. Οι ειδήσεις αυτές συνήθως αναφέρονται σε ένα καινούργιο προϊόν, σε εξαγορές εταιρειών, σε επεκτάσεις, σε ανοίγματα σε νέες αγορές και σε στρατηγικές συνεργασίες. Οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι αναζητούν ειδήσεις για να τις συμπεριλάβουν στα έντυπα τους, επιθυμούν νέα τα οποία να έχουν ενδιαφέρον για τους αναγνώστες τους. Τα δελτία τύπου τα οποία αποστέλλονται από τις επιχειρήσεις στα ΜΜΕ είναι πιο επιτυχημένα όταν είναι γραμμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζουν με το περιεχόμενο και την εκδοτική φιλοσοφία του κάθε μέσου.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για το περιορισμό της αρνητικής εικόνας μετά από μια κρίση. Για το λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις αναπτύσσουν σχέδια έκτακτης ανάγκης, έτσι ώστε να είναι προετοιμασμένες αν εμφανιστεί μια κρίση. Ο κλάδος τροφίμων είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος και έχει επανειλημμένα αντιμετωπίσει κρίσεις σε επίπεδο προϊόντος ή και τοπικό επίπεδο.

Όπως η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων έτσι και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα σημαντικό στάδιο του προωθητικού μείγματος (PROMOTIONAL MIX). Η εταιρεία δεν πρέπει απλώς να δημιουργεί επικοινωνιακές σχέσεις με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους ντίλερς, αλλά και με ένα μεγάλο πλήθος ενδιαφερομένων ομάδων κοινού. Ο ορισμός της ομάδας κοινού σύμφωνα με τον Kotler (2000) είναι ο εξής : «Ομάδα κοινού είναι κάθε ομάδα που έχει ένα πραγματικό ή πιθανό ενδιαφέρον ή επίπτωση στην ικανότητα της εταιρείας να

επιτύχει τους στόχους της. Οι δημόσιες σχέσεις προϋποθέτουν ένα πλήθος προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να προωθούν και να προστατεύουν την εικόνα ή τα μεμονωμένα προϊόντα μιας εταιρείας».

Μια ομάδα κοινού μπορεί να διευκολύνει ή να εμποδίσει την ικανότητα μιας εταιρείας να επιτύχει τους στόχους της. Οι δημόσιες σχέσεις συχνά αντιμετωπίζονται σαν το θετικό παιδί του μάρκετινγκ, μια δεύτερη σκέψη προς ένα πιο σοβαρό σχεδιασμό προώθησης. Όμως μια σοφά σκεπτόμενη εταιρεία κάνει σωστά βήματα για να ασκήσει επιτυχημένο μάνατζμεντ στις ομάδες κοινού- κλειδιά. Οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν ένα τμήμα δημοσίων που να καταστρώνει σχέδια γι' αυτές τις σχέσεις. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων παρακολουθεί τη στάση των ομάδων κοινού του οργανισμού και διανέμει πληροφορίες και επικοινωνίες με σκοπό ν' αποκτήσει φήμη. Όταν κυκλοφορήσει αρνητική δημοσιότητα, το τμήμα δημοσίων σχέσεων δρα έτσι ώστε να αντιμετωπίσει τα προβλήματα. Τα καλύτερα τμήματα δημοσίων σχέσεων αφιερώνουν το χρόνο τους παρέχοντας συμβουλές στο τοπ μάνατζμεντ για να υιοθετήσει θετικά προγράμματα και να καταργήσει αμφίβολης αξίας πρακτικές έτσι ώστε να μην προκύψει αρνητική δημοσιότητα.

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) το τμήμα δημοσίων σχέσεων επιτελεί πέντε λειτουργίες, που όμως δεν αποσκοπούν όλες στην άμεση υποστήριξη του προϊόντος:

1. Σχέσεις με τον Τύπο: Παρουσίαση ειδήσεων και πληροφοριών σχετικά με τον οργανισμό κάτω από την πιο θετική οπτική γωνία.
2. Δημοσιότητα προϊόντος: Χρησιμοποίηση διαφόρων μεθόδων με σκοπό τη δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων.
3. Εταιρική επικοινωνία: Προώθηση της κατανόησης του οργανισμού με εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες.
4. Παρασκηνιακές ενέργειες: Επαφές με νομοθέτες και κυβερνητικούς αξιωματούχους που αποσκοπούν στην προώθηση ή την ακύρωση ενός νόμου ή μιας νομοθετικής ρύθμισης.
5. Συμβουλευτικές υπηρεσίες: Παροχή συμβουλών στο μάνατζμεντ σχετικά με θέματα κοινού καθώς και για τις θέσεις και την εικόνα της εταιρείας. Σ' αυτές περιλαμβάνεται η παροχή συμβουλών σε περίπτωση κάποιου προβλήματος με το προϊόν πχ. κλονιστεί η εμπιστοσύνη του κοινού σε κάποιο προϊόν.

Σύμφωνα με τον Thomas Harris (1991) όπως αναφέρεται στον Kotler (2000) οι μάρκετινγκ μάνατζερς και οι ειδικοί στις δημόσιες σχέσεις δεν μιλούν πάντοτε την ίδια γλώσσα. Μία βασική διαφορά είναι ότι οι μάρκετινγκ μάνατζερς είναι πιο προσανατολισμένοι προς το κέρδος, ενώ τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων βλέπουν τη δουλειά τους να προετοιμάζει και να διαχέει επικοινωνίες. Αυτό όμως μπορεί να

αλλάξει. Πολλές εταιρείες στρέφονται στις δημόσιες σχέσεις με προσανατολισμό προς την αγορά με σκοπό να υποστηρίξουν απευθείας την προώθηση της εταιρείας και του προϊόντος καθώς και τη δημιουργία εικόνας. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις, όπως και οι δημόσιες σχέσεις για οικονομικά ζητήματα και οι δημόσιες σχέσεις με την κοινότητα, εξυπηρετούν ένα ειδικό χώρο, το τμήμα μάρκετινγκ.

5.7 Βασικές αποφάσεις στις δημόσιες σχέσεις

Σύμφωνα με τον Dwight Eisenhower, αρχιστράτηγος στη απόβαση της Νορμανδίας και πρώην πρόεδρος των ΗΠΑ, όπως αναφέρεται στο ένθετο MBA της εφημερίδας TA NEA έλεγε ότι τα σχέδια δεν σημαίνουν τίποτα, το παν είναι η διαδικασία του σχεδιασμού. Ένας απλός ορισμός για το τι σημαίνει σχεδιασμός ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, είναι ό,τι «αποφασίζουμε και μεθοδεύουμε τι πρέπει να γίνει, για να επιτύχουμε τους επικοινωνιακούς στόχους του οργανισμού/ πελάτη μας».

Στις δημόσιες σχέσεις τρεις είναι οι πιο δημοφιλείς λέξεις : οργανισμός, κοινά, σχέσεις. Σε αντίθεση με άλλα αντικείμενα της εταιρικής επικοινωνίας – όπως οι πωλήσεις για παράδειγμα- οι δημόσιες σχέσεις δεν στοχεύουν μόνο στους πελάτες. Πολλοί από τους πελάτες των δημοσίων σχέσεων δεν είναι εταιρείες, αλλά μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, μουσεία, κυβερνήσεις, Εκκλησίες, κόμματα, ιδιώτες κ.α.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι δυνατόν να εφαρμοστούν σε τέσσερις φάσεις/στάδια: έρευνα, σχεδιασμός , επικοινωνία και αξιολόγηση.

Τα επιτυχημένα σχέδια στις δημόσιες σχέσεις στηρίζονται σε συγκεκριμένους στόχους και επιδιώκουν αποτελέσματα που είναι δυνατόν να καταμετρηθούν. Επίσης, έχουν συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα. Αυτό, βεβαίως, δεν είναι πάντα εύκολο σε ένα κόσμο όπου δεν είναι διαθέσιμες πάντοτε και σε όλους οι ίδιες πληροφορίες, όπου υπάρχει πληθώρα επιλογών και η πραγματικότητα είναι ανοιχτή σε υποκειμενικές και αντικειμενικές ερμηνείες και όπου πάντα παίζει ρόλο και ο παράγοντας τύχη.

Για να αποφασίσει πότε και πώς να χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ, το μάνατζμεντ πρέπει να καθορίσει τους στόχους μάρκετινγκ, να επιλέξει τα μηνύματα και τα οχήματα των δημοσίων σχέσεων, να εφαρμόσει προσεκτικά το σχέδιο και να αξιολογήσει τα αποτελέσματα.

5.7.1 Καθορισμός των στόχων των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στους εξής στόχους:

α) Να δημιουργήσουν επίγνωση: Οι δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ μπορούν να διοχετεύσουν ιστορίες στα μαζικά μέσα για να προσελκύσουν την προσοχή προς ένα προϊόν, υπηρεσία, άτομο, οργανισμό ή ιδέα.

β) Να δημιουργήσουν αξιοπιστία: Οι δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ μπορούν να προσθέσουν αξιοπιστία με το να μεταδώσουν το μήνυμα υπό μορφή δημοσιεύματος.

γ) Να δημιουργήσουν τη δύναμη των πωλήσεων και τους ντίλερς : Οι δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν να τονωθεί ο ενθουσιασμός της δύναμης των πωλήσεων και των ντίλερς. Ιστορίες που αφορούν κάποιο νέο προϊόν και οι οποίες θα γίνουν γνωστές πριν κυκλοφορήσει το προϊόν, θα βοηθήσουν τη δύναμη των πωλήσεων να το πουλήσει στους λιανοπωλητές.

δ) Να διατηρήσουν χαμηλά το κόστος προώθησης : Το κόστος των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ είναι μικρότερο απ' το κόστος των ταχυδρομικών αποστολών και τη διαφήμιση σε διάφορα διαφημιστικά μέσα. Όσο μικρότερος είναι ο προϋπολογισμός προώθησης της εταιρείας, τόσο μεγαλύτερο είναι το κίνητρο για τη χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων για την προσέλκυση ενδιαφέροντος.

5.7.2 Επιλογή των μηνυμάτων και των οχημάτων των δημοσίων σχέσεων

Τα κυριότερα εργαλεία στις δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ:

α) Εντυπο υλικό : Οι εταιρείες βασίζονται πολύ στα υλικά επικοινωνίας για να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν τις αγορές-στόχους τους. Στα υλικά αυτά περιλαμβάνονται οι ετήσιοι απολογισμοί, τα άρθρα, ενημερωτικά φυλλάδια και περιοδικά της εταιρείας και το οπτικο-ακουστικό υλικό.

β) Εκδηλώσεις: Οι εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή προς νέα προϊόντα ή άλλες δραστηριότητες της εταιρείας με το να διοργανώνουν ειδικές εκδηλώσεις. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι συνεντεύξεις Τύπου, τα σεμινάρια, οι εκθέσεις, οι διαγωνισμοί, οι επέτειοι καθώς και η οικονομική υποστήριξη/ χορηγία αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων που θα προσεγγίσουν τις στοχευόμενες ομάδες κοινού.

γ) Ειδήσεις: Ένα από τα βασικά καθήκοντα των στελεχών των δημοσίων σχέσεων είναι να βρουν ή να δημιουργήσουν ευνοϊκές ειδήσεις για την εταιρεία, τα προϊόντα

και τους ανθρώπους της. Η δημιουργία ειδήσεων απαιτεί δεξιότητες στη δημιουργία της ιδέας της ιστορίας, στη διεξαγωγή σχετικής έρευνας και στη συγγραφή ενός δελτίου Τύπου. Όμως η δεξιότητα ενός στελέχους των δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στη δημιουργία ειδήσεων. Για να πεισθούν τα μαζικά μέσα να αποδεχθούν τα δελτία Τύπου και να παρακολουθήσουν τις συνεντεύξεις Τύπου, απαιτείται δεξιότητα στο μάρκετινγκ και στις διαπροσωπικές σχέσεις. Ένας καλός διευθυντής μέσω του τμήματος δημοσίων σχέσεων κατανοεί την ανάγκη που έχει ο Τύπος για ιστορίες οι οποίες είναι ενδιαφέρουσες, επίκαιρες, όπως επίσης συνειδητοποιεί την ανάγκη για καλογραμμένα κείμενα που τραβούν την προσοχή. Ο διευθυντής μέσω πρέπει να κερδίσει την εύνοια των συντακτών και των δημοσιογράφων. Όσο πιο «καλλιεργημένος» είναι ο Τύπος, τόσο πιο πιθανό είναι να δώσει περισσότερη και καλύτερη κάλυψη στην εταιρεία.

δ)Ομιλίες: Οι ομιλίες είναι ένα άλλο εργαλείο για τη δημιουργία δημοσιότητας για το προϊόν και την εταιρεία. Όλο και πιο συχνά τα στελέχη των εταιρειών πρέπει να απαντούν σε ερωτήματα των μαζικών μέσων ή να δίνουν διαλέξεις σε εμπορικούς συλλόγους. Οι εμφανίσεις αυτές μπορούν να δημιουργήσουν την εικόνα της εταιρείας.

ε)Κοινωνικές δραστηριότητες: Οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους απέναντι στο κοινό με το να συνεισφέρουν χρήματα και χρόνο σε διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Μια μεγάλη εταιρεία συνήθως ζητάει απ' τα στελέχη της να υποστηρίξουν κοινωνικές δραστηριότητες στις περιοχές όπου βρίσκονται τα εργοστάσια ή τα γραφεία τους. Σε άλλες περιπτώσεις οι εταιρείες θα προσφερθούν να δωρίσουν ένα χρηματικό ποσό για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό.

στ)Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας: Σε μια κοινωνία που κατακλύζεται από διάφορες μορφές επικοινωνίας, οι εταιρείες πρέπει να ανταγωνιστούν για να προσελκύσουν πάνω τους την προσοχή του κόσμου. Πρέπει να αγωνιστούν για να δημιουργήσουν μια οπτική ταυτότητα την οποία το κοινό να αναγνωρίζει αμέσως. Η οπτική ταυτότητα δίνεται με το λογότυπο της εταιρείας, με τα είδη γραφείου, τα ταμπελάκια, τα έντυπα και τις κάρτες της, τα κτήρια, τις στολές κ.α.

5.8 Επίλογος

Γενικά στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκαν περισσότερο οι έννοιες του μάρκετινγκ : προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις. Ανακεφαλαιωτικά λοιπόν

αναφέρουμε ότι η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη συλλογή κινήτρων, που έχουν σχεδιαστεί να παρακινήσουν πιο γρήγορη και μεγαλύτερης έκτασης αγορές συγκεκριμένων προϊόντων/ υπηρεσιών από καταναλωτές ή επαγγελματίες. Ενώ η διαφήμιση αφήνει κάποια περιθώρια λογικής κατά την αγορά, η προώθηση πωλήσεων προσφέρει κάποιο ιδιαίτερο κίνητρο για την αγορά. Η προώθηση περιλαμβάνει εργαλεία για την προώθηση προς τους καταναλωτές, προς τους εμπόρους και προς τους πωλητές και τις επιχειρήσεις. Όταν χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων η εταιρεία πρέπει να θέσει τους στόχους της, να επιλέξει τα εργαλεία, να καταστρώσει το πρόγραμμα, να το δοκιμάσει εκ των προτέρων, να το εφαρμόσει και να το ελέγξει και να αξιολογήσει τα αποτελέσματα.

Οι δημόσιες σχέσεις απαιτούν ένα πλήθος προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί να προωθήσουν και να προστατέψουν την εικόνα μιας εταιρείας ή των μεμονωμένων προϊόντων της. Πολλές εταιρείες σήμερα χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ για να υποστηρίξουν το τμήμα μάρκετινγκ στην προώθηση της εταιρείας, στην προώθηση του προϊόντος και στη δημιουργία μιας εικόνας. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν ενδεχομένως να έχουν αντίκτυπο στην επίγνωση του κοινού με ένα κλάσμα του κόστους της διαφήμισης και συχνά είναι πολύ πιο αξιόπιστες. Τα βασικά εργαλεία δημοσίων σχέσεων είναι τα δημοσιεύματα, οι εκδηλώσεις, οι ειδήσεις, οι ομιλίες, οι δραστηριότητες κοινωφελούς χαρακτήρα και τα μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας. Για να αποφασιστεί πότε και πώς να χρησιμοποιήσει τις δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ το μάνατζμεντ πρέπει να θέσει τους στόχους μάρκετινγκ, να επιλέξει τα μηνύματα και τα οχήματα των δημοσίων σχέσεων, να εφαρμόσει το σχέδιο προσεχτικά και να αξιολογήσει τα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η επιλογή των συγκεκριμένων τριών επιχειρήσεων (Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., Μανιατόπουλος Α.Ε., Παρθενών Α.Ε.) έγινε γιατί πληρούν χαρακτηριστικά και κριτήρια, που θα μας δώσουν την δυνατότητα να βγάλουμε συμπεράσματα για την έρευνά μας. Πιο συγκεκριμένα, και οι τρεις αυτές επιχειρήσεις:

- Χαρακτηρίζονται ως ανώνυμες εταιρίες.
- Στους κλάδους που δραστηριοποιούνται αποτελούν ηγέτιδες επιχειρήσεις ή έχουν πολύ μεγάλο μερίδιο αγοράς.
- Πραγματοποιούν πολύ υψηλές πωλήσεις.
- Δραστηριοποιούνται σε αγορές του εξωτερικού.
- Τα προϊόντα τους αποτελούν γνωστά brand names.
- Και κυρίως χρησιμοποιούν ως μέσο ανταγωνισμού την διαφήμιση.

Οι ερωτήσεις 1, 2, 4 και 8 αφορούν γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση όπως είναι η επωνυμία, ηλικία, κλάδος δραστηριοποίησης, προϊόντα παραγωγής, μορφωτικό επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού τμήματος διαφήμισης (εάν υπάρχει).

Οι απαντήσεις της ερώτησης 3 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- § Στο excel βάζουμε μαζί τις απαντήσεις και των 3 επιχειρήσεων.
- § Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν μία από τις δύο απαντήσεις ή και τις δύο.
- § Άρα έχουν τρεις επιλογές για να απαντήσουν.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 1.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι μη-επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 3 γίνεται ως εξής:

- § Κατασκευάζουμε διάγραμμα στήλης.
- § Κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μια επιχείρηση.
- § Ορίζουμε 3 διαφορετικά χρώματα για κάθε μία δυνατή απάντηση.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 5 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- § Στο excel βάζουμε μαζί τις απαντήσεις και των 3 επιχειρήσεων.
- § Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν μία από τις δύο απαντήσεις (ΝΑΙ ή ΌΧΙ).
- § Άρα έχουν δύο επιλογές για να απαντήσουν.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι η απάντηση είναι ΝΑΙ τότε κωδικοποιείται με 1.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι η απάντηση είναι ΌΧΙ τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 5 γίνεται ως εξής:

- § Κατασκευάζουμε διάγραμμα στήλες.
- § Κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μια επιχείρηση.
- § Ορίζουμε 2 διαφορετικά χρώματα για κάθε μία δυνατή απάντηση.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 6 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- § Στο excel βάζουμε μαζί τις απαντήσεις και των 3 επιχειρήσεων.
- § Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν μία από τις δύο απαντήσεις (ΝΑΙ ή ΌΧΙ).
- § Άρα έχουν δύο επιλογές για να απαντήσουν.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν η απάντηση είναι ΝΑΙ τότε κωδικοποιείται με 1.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν η απάντηση είναι ΌΧΙ τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 6 γίνεται ως εξής:

- § Κατασκευάζουμε διάγραμμα στήλες.
- § Κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μια επιχείρηση.
- § Ορίζουμε 2 διαφορετικά χρώματα για κάθε μία δυνατή απάντηση.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 9 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- § Στο excel βάζουμε μαζί τις απαντήσεις και των 3 επιχειρήσεων.
- § Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν μία από τις δύο απαντήσεις ή και τις δύο.

- § Άρα έχουν τρεις επιλογές για να απαντήσουν.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 1.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι μη-επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 9 γίνεται ως εξής:

- § -Κατασκευάζουμε διάγραμμα στήλης.
- § -Κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μια επιχείρηση.
- § Ορίζουμε 3 διαφορετικά χρώματα για κάθε μία δυνατή απάντηση.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 10 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- § Στο excel βάζουμε χωριστά τις εν δυνάμει απαντήσεις για κάθε μία επιχείρηση.
- § Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις χωρίς να χρειάζεται να κάνουν ιεράρχηση.
- § Άρα κάθε επιλογή έχει την ίδια βαρύτητα.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 1.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι μη-επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 10 γίνεται ως εξής:

- § Κατασκευάζουμε διάγραμμα οριζόντιων γραμμών.
- § Για κάθε επιχείρηση θα αντιστοιχεί και ένα διάγραμμα.
- § Απεικονίζουμε κάθε μία επιλεγμένη απάντηση με μία οριζόντια γραμμή ίδιου μήκους.
- § Αντιθέτως στις μη-επιλεγμένες απαντήσεις δεν υπάρχει οριζόντια γραμμή.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 11 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- § Στο excel βάζουμε χωριστά τις εν δυνάμει απαντήσεις για κάθε μία επιχείρηση.
- § Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις κάνοντας όμως ιεράρχηση.
- § Δηλαδή η απάντηση που είναι αριθμημένη με το 1 είναι η πιο σημαντική για την επιχείρηση.

- § Ενώ η απάντηση που είναι αριθμημένη με το 8 είναι η λιγότερο σημαντική για την επιχείρηση.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη και αριθμημένη με 1 η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 1.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη και αριθμημένη με 2 η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 2.
- § Και ούτω καθεξής.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι μη-επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 11 γίνεται ως εξής:

- § Κατασκευάζουμε διάγραμμα στήλες.
- § Για κάθε επιχείρηση θα αντιστοιχεί και ένα διάγραμμα.
- § Απεικονίζουμε κάθε μία επιλεγμένη απάντηση με μία στήλη.
- § Κάθε στήλη θα έχει διαφορετικό ύψος, λόγω της διαφορετικής βαρύτητας που έχει κάθε απάντηση.
- § Στις μη-επιλεγμένες απαντήσεις δεν εμφανίζεται στήλη.
- § Όσο πιο χαμηλό ύψος έχει μια στήλη, τόσο μεγαλύτερη βαρύτητα έχει η απάντηση που αντιστοιχεί σε αυτή τη στήλη.
- § Και αντίστροφα, όσο πιο μεγάλο ύψος έχει μια στήλη, τόσο μικρότερη βαρύτητα έχει η απάντηση που αντιστοιχεί σε αυτή τη στήλη.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 12 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- § Στο excel βάζουμε χωριστά τις εν δυνάμει απαντήσεις για κάθε μία επιχείρηση.
- § Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις χωρίς να χρειάζεται να κάνουν ιεράρχηση.
- § Άρα κάθε επιλογή έχει την ίδια βαρύτητα.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 1.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι μη-επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 12 γίνεται ως εξής:

- § Κατασκευάζουμε διάγραμμα οριζόντιων γραμμών.
- § Για κάθε επιχείρηση θα αντιστοιχεί και ένα διάγραμμα.

- § Απεικονίζουμε κάθε μία επιλεγμένη απάντηση με μία οριζόντια γραμμή, ίδιου μήκους.
- § Αντιθέτως στις μη-επιλεγμένες απαντήσεις δεν υπάρχει οριζόντια γραμμή.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 13 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- § Στο excel βάζουμε χωριστά τις εν δυνάμει απαντήσεις για κάθε μία επιχείρηση.
- § Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις κάνοντας όμως ιεράρχηση.
- § Δηλαδή η απάντηση που είναι αριθμημένη με το 1 είναι η πιο σημαντική για την επιχείρηση.
- § Ενώ η απάντηση που είναι αριθμημένη με το 4 είναι η λιγότερο σημαντική για την επιχείρηση.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη και αριθμημένη με 1 η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 1.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη και αριθμημένη με 2 η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 2.
- § Και ούτω καθεξής.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι μη-επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 13 γίνεται ως εξής:

- § Κατασκευάζουμε διάγραμμα στήλες.
- § Για κάθε επιχείρηση θα αντιστοιχεί και ένα διάγραμμα.
- § Απεικονίζουμε κάθε μία επιλεγμένη απάντηση με μία στήλη.
- § Κάθε στήλη θα έχει διαφορετικό ύψος, λόγω της διαφορετικής βαρύτητας που έχει κάθε απάντηση.
- § Στις μη-επιλεγμένες απαντήσεις δεν εμφανίζεται στήλη.
- § Όσο πιο χαμηλό ύψος έχει μια στήλη, τόσο μεγαλύτερη βαρύτητα έχει η απάντηση που αντιστοιχεί σε αυτή τη στήλη.
- § Και αντίστροφα, όσο πιο μεγάλο ύψος έχει μια στήλη, τόσο μικρότερη βαρύτητα έχει η απάντηση που αντιστοιχεί σε αυτή τη στήλη.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 14 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- § Στο excel βάζουμε μαζί τις απαντήσεις και των 3 επιχειρήσεων.

§ Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν μία από τις δύο απαντήσεις (ΝΑΙ ή ΌΧΙ).

§ Άρα έχουν δύο επιλογές για να απαντήσουν.

§ Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι η απάντηση είναι ΝΑΙ τότε κωδικοποιείται με 1.

§ Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι η απάντηση είναι ΌΧΙ τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 14 γίνεται ως εξής:

§ Κατασκευάζουμε διάγραμμα στήλες.

§ Κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μια επιχείρηση.

§ Ορίζουμε 2 διαφορετικά χρώματα για κάθε μία δυνατή απάντηση.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 15 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

§ Στο excel βάζουμε μαζί τις απαντήσεις και των 3 επιχειρήσεων.

§ Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν μία από τις δύο απαντήσεις (ΝΑΙ ή ΌΧΙ).

§ Άρα έχουν δύο επιλογές για να απαντήσουν.

§ Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι η απάντηση είναι ΝΑΙ τότε κωδικοποιείται με 1.

§ Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι η απάντηση είναι ΌΧΙ τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 15 γίνεται ως εξής:

§ Κατασκευάζουμε διάγραμμα στήλες.

§ Κάθε στήλη αντιστοιχεί σε μια επιχείρηση.

§ Ορίζουμε 2 διαφορετικά χρώματα για κάθε μία δυνατή απάντηση.

Οι απαντήσεις της ερώτησης 16 έχουν κωδικοποιηθεί ακολουθώντας τα εξής βήματα:

§ Στο excel βάζουμε χωριστά τις εν δυνάμει απαντήσεις για κάθε μία επιχείρηση.

§ Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να σημειώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις κάνοντας όμως ιεράρχηση.

§ Δηλαδή η απάντηση που είναι αριθμημένη με το 1 είναι η πιο σημαντική για την επιχείρηση.

- § Ενώ η απάντηση που είναι αριθμημένη με το 7 είναι η λιγότερο σημαντική για την επιχείρηση.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη και αριθμημένη με 1 η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 1.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι επιλεγμένη και αριθμημένη με 2 η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 2.
- § Και ούτω καθεξής.
- § Για κάθε επιλογή και για κάθε επιχείρηση εάν είναι μη-επιλεγμένη η απάντηση τότε κωδικοποιείται με 0.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ερώτησης 16 γίνεται ως εξής:

- § Κατασκευάζουμε διάγραμμα στήλες.
- § Για κάθε επιχείρηση θα αντιστοιχεί και ένα διάγραμμα.
- § Απεικονίζουμε κάθε μία επιλεγμένη απάντηση με μία στήλη.
- § Κάθε στήλη θα έχει διαφορετικό ύψος, λόγω της διαφορετικής βαρύτητας που έχει κάθε απάντηση.
- § Στις μη-επιλεγμένες απαντήσεις δεν εμφανίζεται στήλη.
- § Όσο πιο χαμηλό ύψος έχει μια στήλη, τόσο μεγαλύτερη βαρύτητα έχει η απάντηση που αντιστοιχεί σε αυτή τη στήλη.
- § Και αντίστροφα, όσο πιο μεγάλο ύψος έχει μια στήλη, τόσο μικρότερη βαρύτητα έχει η απάντηση που αντιστοιχεί σε αυτή τη στήλη.

Συμπερασματικά η μεθοδολογία της έρευνάς μας στηρίζεται σε:

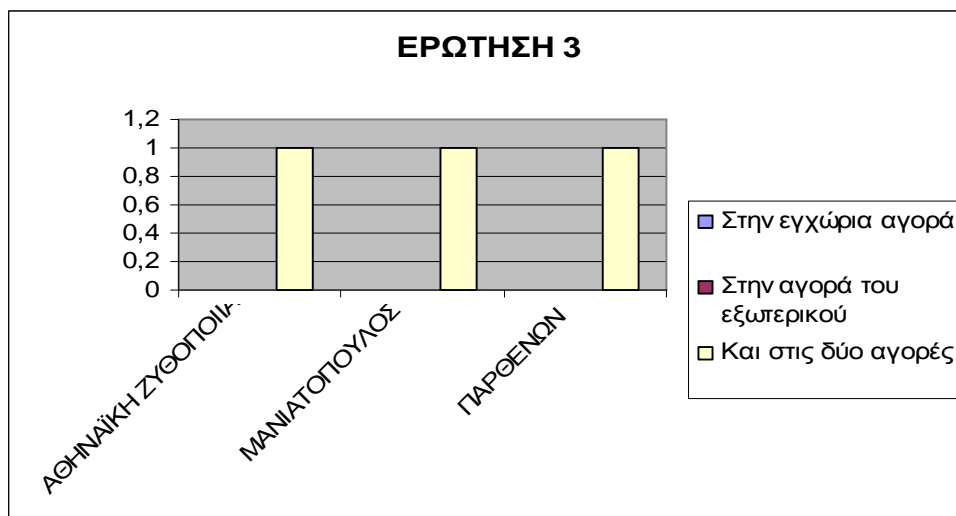
- Ø ουσιαστικές και άμεσες ερωτήσεις,
- Ø σύντομες και μικρό αριθμό ερωτήσεων που δεν θα κουράζουν τους ερωτηθέντες,
- Ø πολλαπλής επιλογής απαντήσεις,
- Ø κωδικοποίηση των απαντήσεων (όπως περιγράψαμε αναλυτικά παραπάνω) ώστε να γίνει η επεξεργασία στο excel,
- Ø διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων από κάθε ερώτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

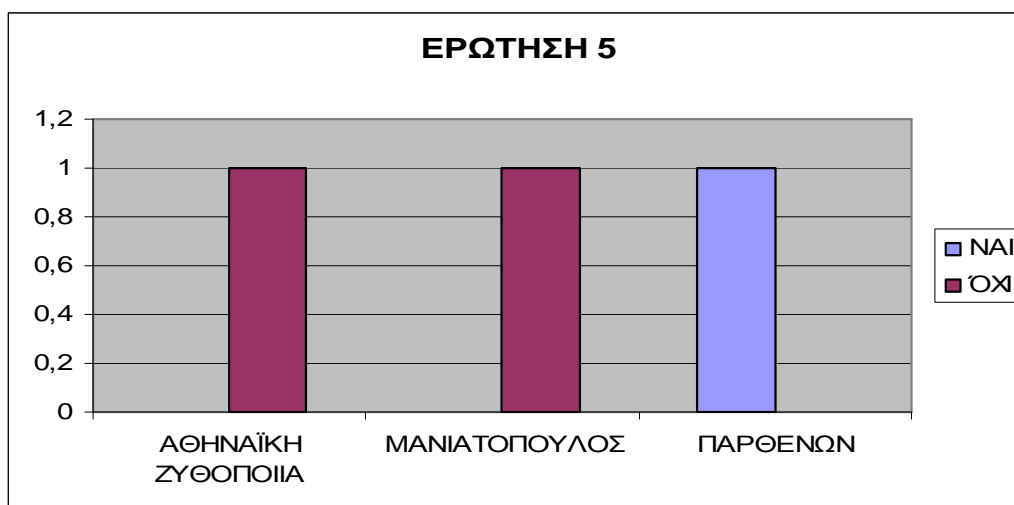
ΕΡΩΤΗΣΗ 3

	Στην εγχώρια αγορά	Στην αγορά του εξωτερικού	Και στις δύο αγορές
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	0	0	1
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ	0	0	1
ΠΑΡΘΕΝΩΝ	0	0	1



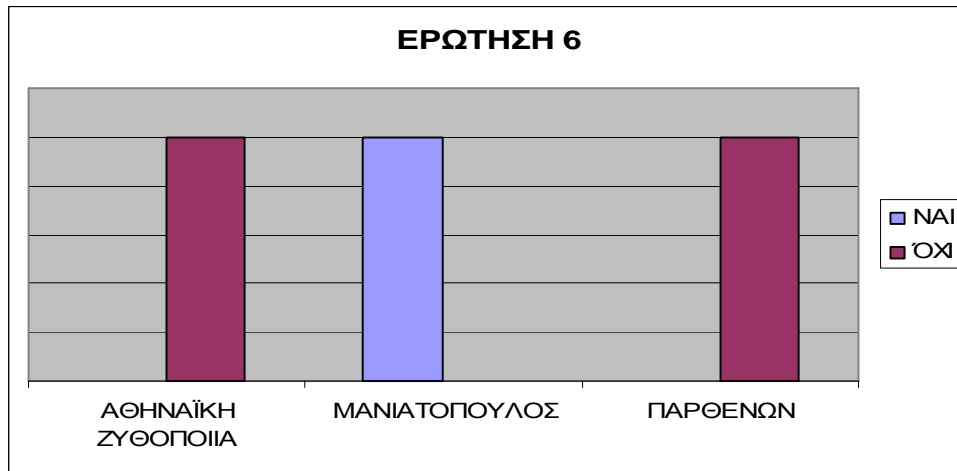
ΕΡΩΤΗΣΗ 5

	ΝΑΙ	ΌΧΙ
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	0	1
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ	0	1
ΠΑΡΘΕΝΩΝ	1	0



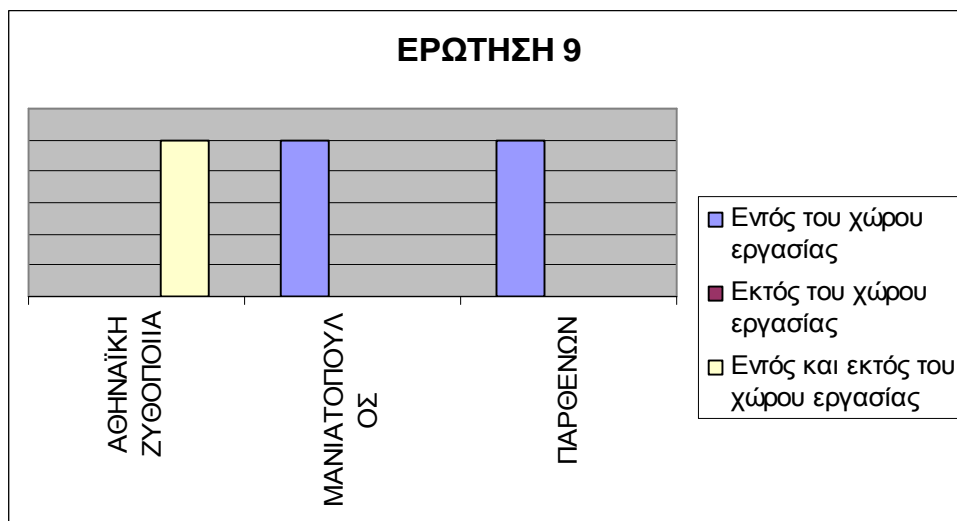
ΕΡΩΤΗΣΗ 6

	ΝΑΙ	ΌΧΙ
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	0	1
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ	1	0
ΠΑΡΘΕΝΩΝ	0	1



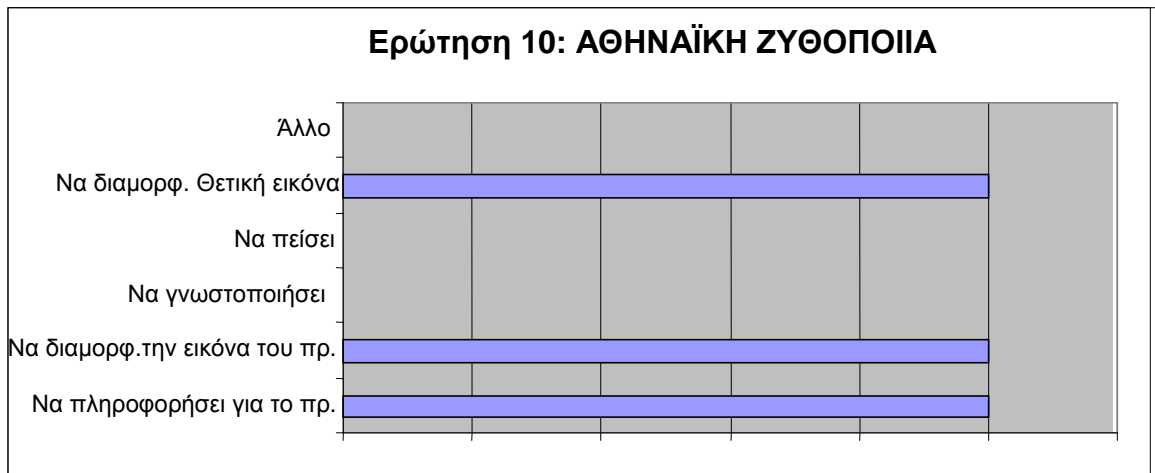
ΕΡΩΤΗΣΗ 9

	Εντός του χώρου εργασίας	Εκτός του χώρου εργασίας	Εντός και εκτός του χώρου εργασίας
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	0	0	1
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ	1	0	0
ΠΑΡΘΕΝΩΝ	1	0	0



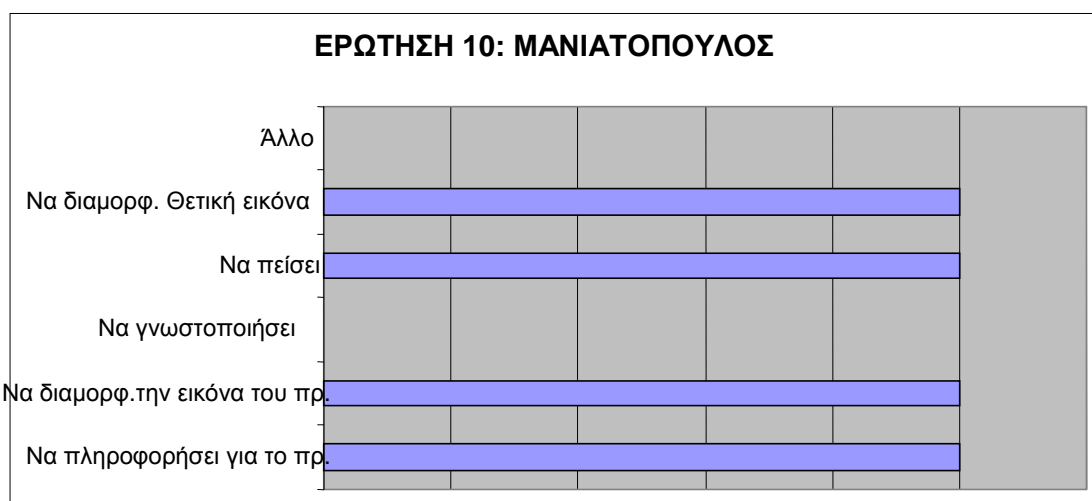
**ΕΡΩΤΗΣΗ 10
ΑΘΗΝΑΪΚΗ
ΖΥΘΟΠΟΙΑ**

Να πληροφορήσει για το πρ.	Να διαμορφ.την εικόνα του πρ.	Να γνωστοποιήσει	Να πείσει	Να διαμορφ. Θετική εικόνα	Άλλο
1	1	0	0	1	0



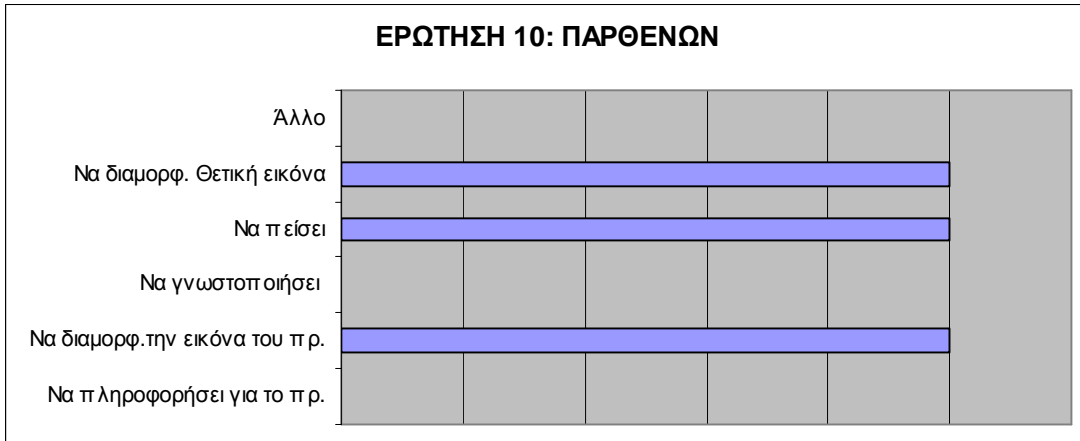
**ΕΡΩΤΗΣΗ 10
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ**

Να πληροφορήσει για το πρ.	Να διαμορφ.την εικόνα του πρ.	Να γνωστοποιήσει	Να πείσει	Να διαμορφ. Θετική εικόνα	Άλλο
1	1	0	1	1	0



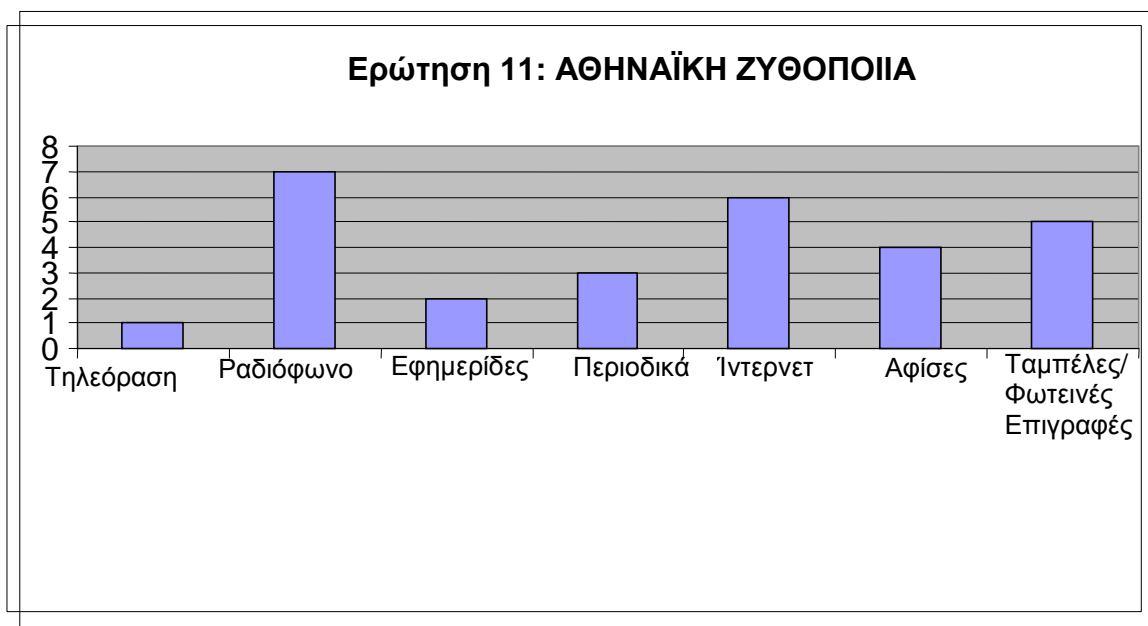
**ΕΡΩΤΗΣΗ 10
ΠΑΡΘΕΝΩΝ**

Να πληροφορήσει για το πρ.	Να διαμορφ.την εικόνα του πρ.	Να γνωστοποιήσει	Να πείσει	Να διαμορφ. Θετική εικόνα	Άλλο
0	1	0	1	1	0



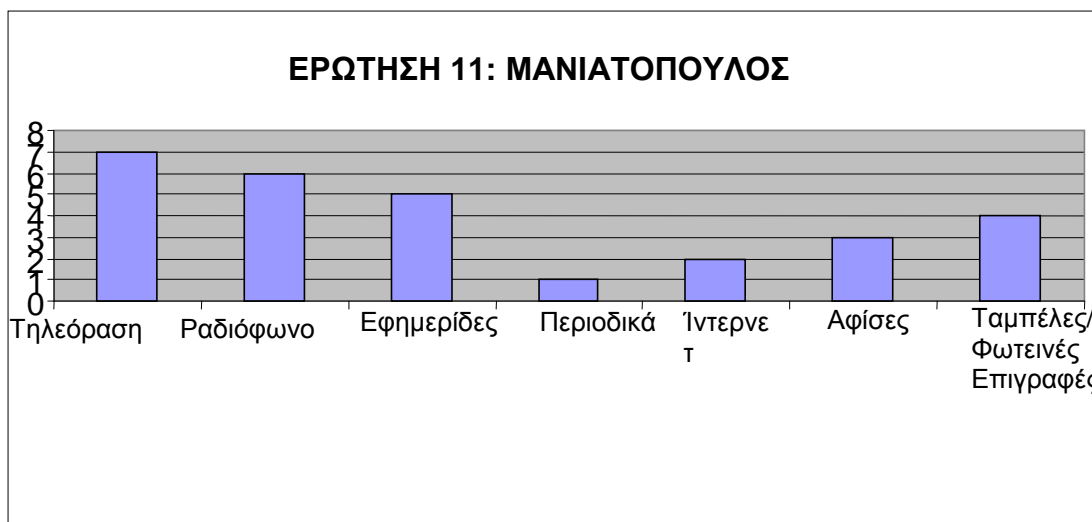
**ΕΡΩΤΗΣΗ 11
ΑΘΗΝΑΪΚΗ
ΖΥΘΟΠΟΙΑ**

Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ίντερνετ	Αφίσες	Ταμπέλες/Φωτεινές επιγραφές
1	7	2	3	6	4	5



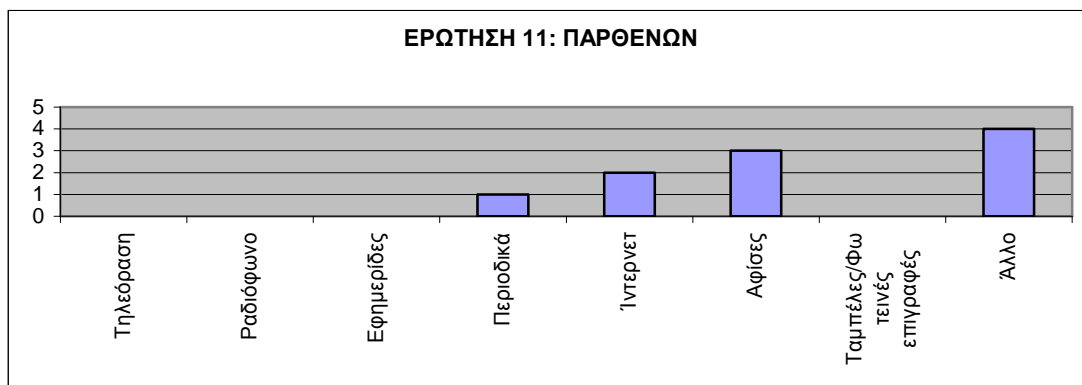
**ΕΡΩΤΗΣΗ 11
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ**

Τηλεόραση 7 Ραδιόφωνο 6 Εφημερίδες 5 Περιοδικά 1 Ίντερνετ 2 Αφίσες 3 Ταμπέλες/Φωτεινές επιγραφές 4



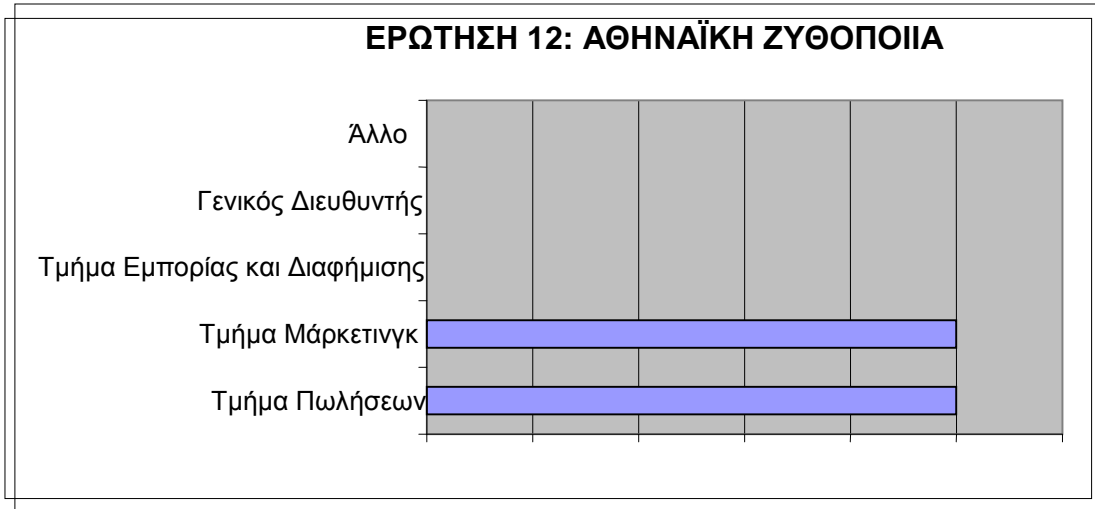
**ΕΡΩΤΗΣΗ 11
ΠΑΡΘΕΝΩΝ**

Τηλεόραση 0 Ραδιόφωνο 0 Εφημερίδες 0 Περιοδικά 1 Ίντερνετ 2 Αφίσες 3 Ταμπέλες/Φωτεινές επιγραφές 0 Άλλο 4



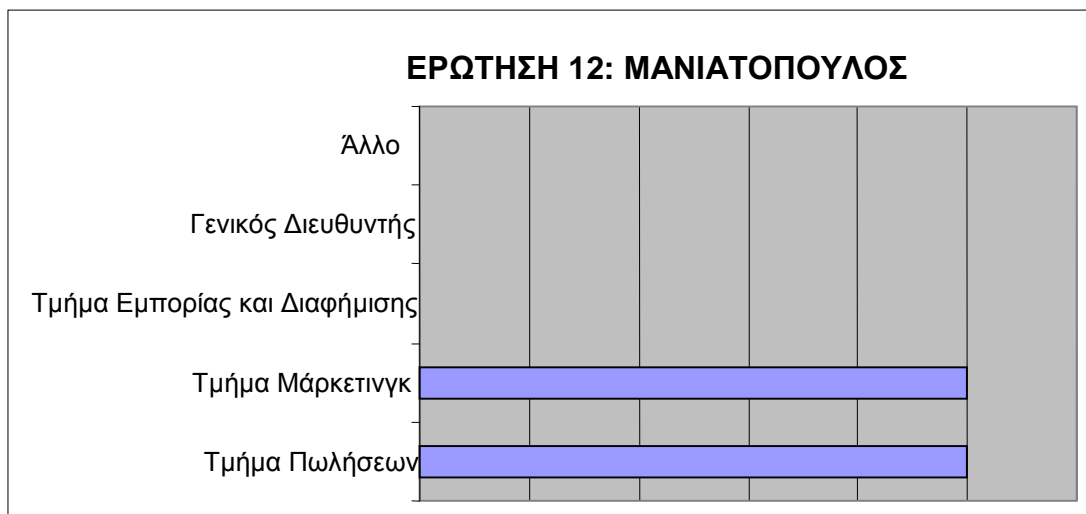
**ΕΡΩΤΗΣΗ 12
ΑΘΗΝΑΪΚΗ
ΖΥΘΟΠΟΙΑ**

Τμήμα Πωλήσεων	Τμήμα Μάρκετινγκ	Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης	Γενικός Διευθυντής	Άλλο
1	1	0	0	0



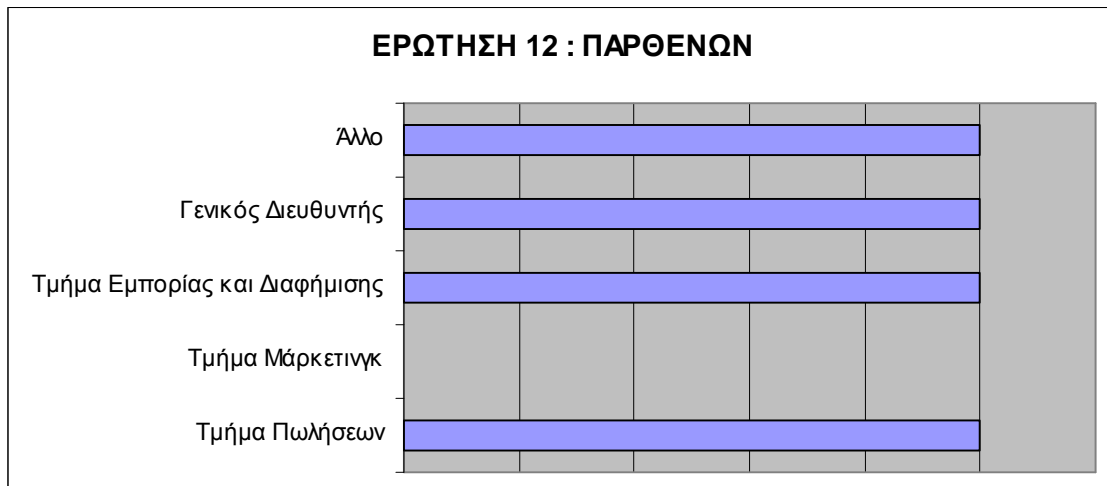
**ΕΡΩΤΗΣΗ 12
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ**

Τμήμα Πωλήσεων	Τμήμα Μάρκετινγκ	Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης	Γενικός Διευθυντής	Άλλο
1	1	0	0	0



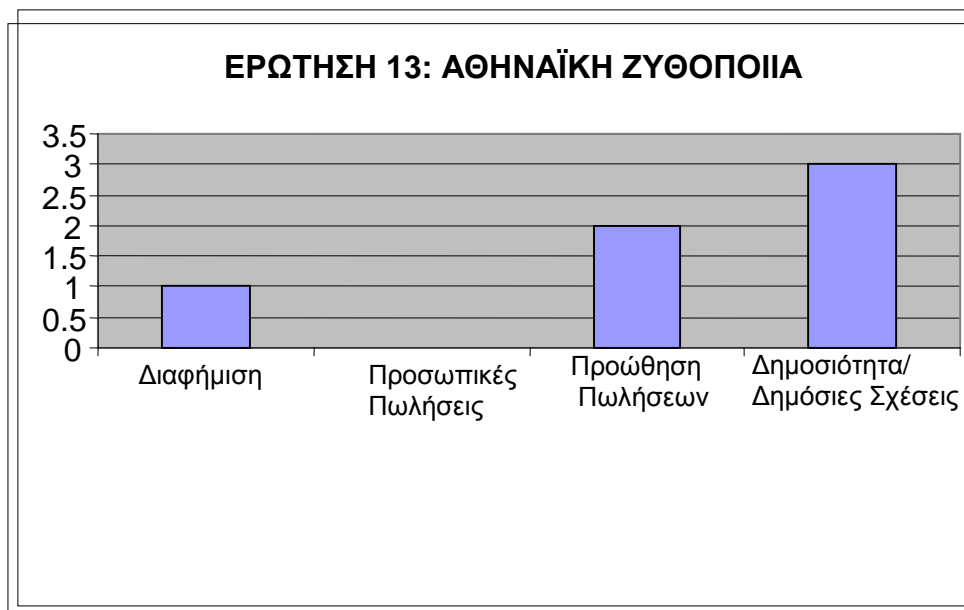
**ΕΡΩΤΗΣΗ 12
ΠΑΡΘΕΝΩΝ**

Τμήμα Πωλήσεων	Τμήμα Μάρκετινγκ	Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης	Γενικός Διευθυντής	Άλλο
1	0	1	1	1



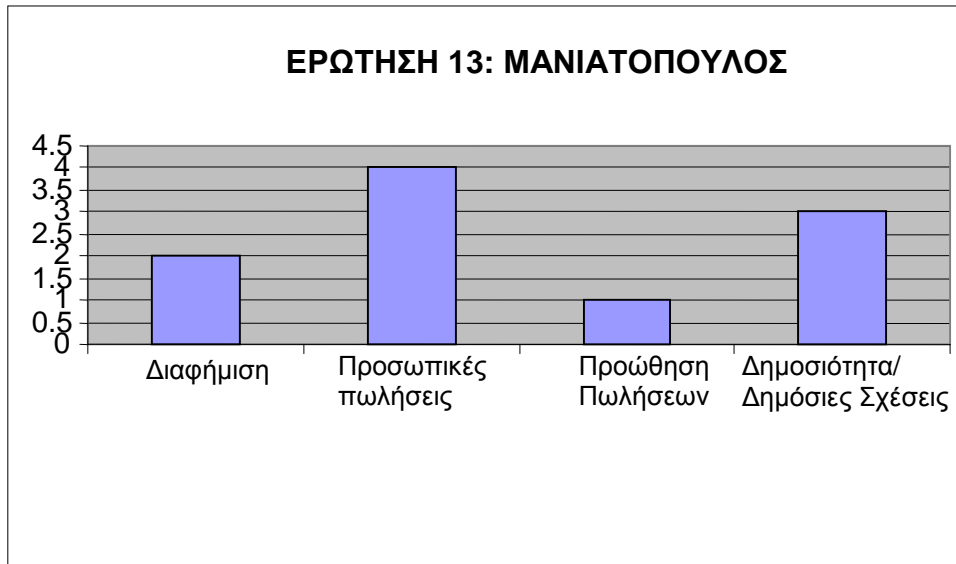
**ΕΡΩΤΗΣΗ 13
ΑΘΗΝΑΪΚΗ
ΖΥΘΟΠΟΙΑ**

Διαφήμιση	Προσωπικές Πωλήσεις	Προώθηση Πωλήσεων	Δημοσιότητα/Δημόσιες Σχέσεις
1	0	2	3



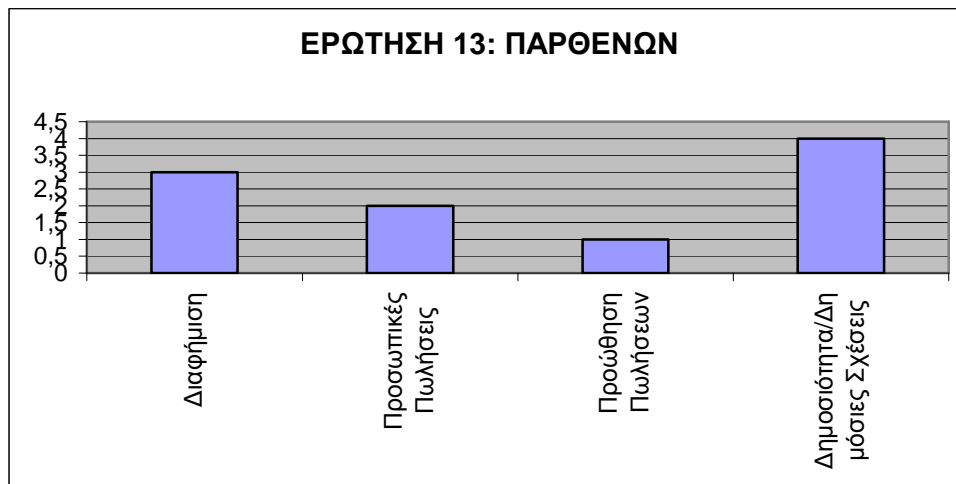
**ΕΡΩΤΗΣΗ 13
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ**

Διαφήμιση	Προσωπικές Πωλήσεις	Προώθηση Πωλήσεων	Δημοσιότητα/Δημόσιες Σχέσεις
2	4	1	3



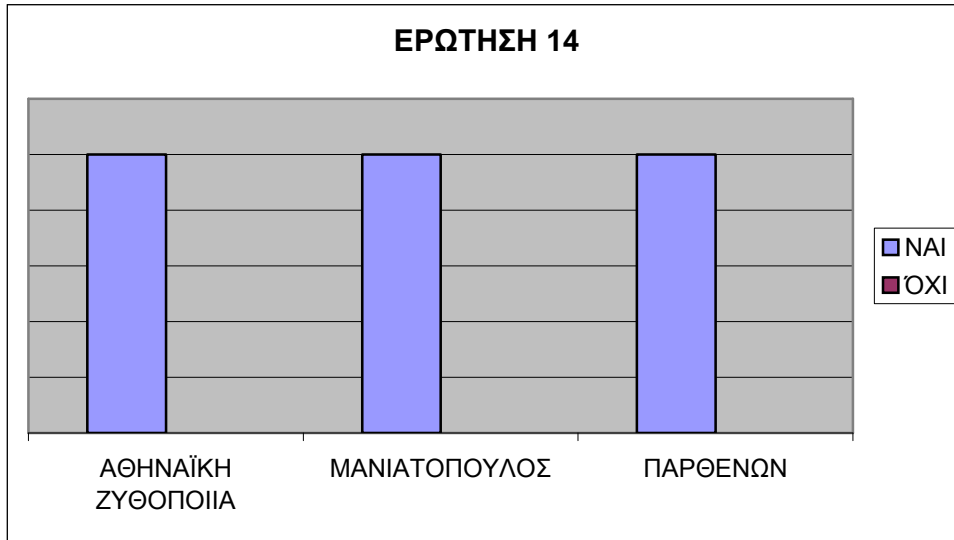
**ΕΡΩΤΗΣΗ 13
ΠΑΡΘΕΝΩΝ**

Διαφήμιση	Προσωπικές Πωλήσεις	Προώθηση Πωλήσεων	Δημοσιότητα/Δημόσιες Σχέσεις
3	2	1	4



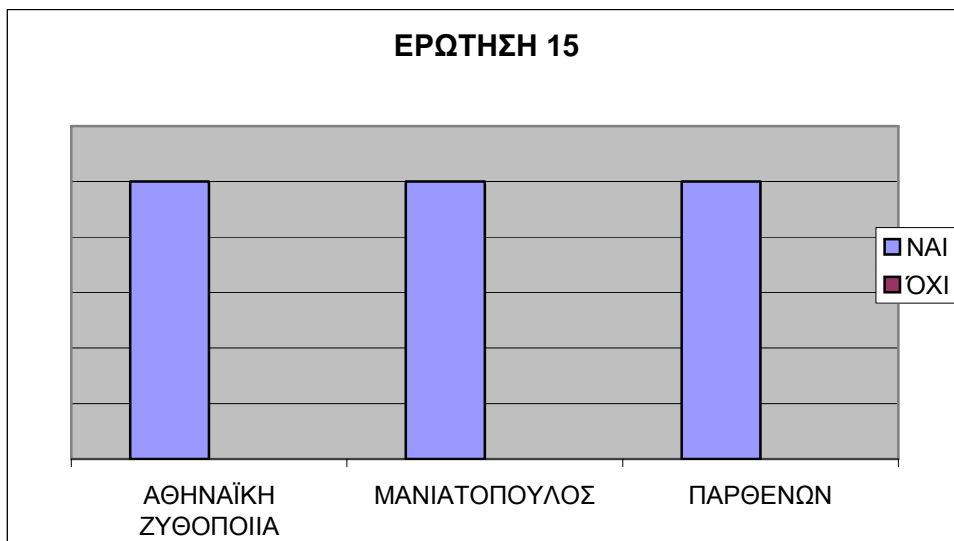
ΕΡΩΤΗΣΗ 14

	ΝΑΙ	ΌΧΙ
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	1	0
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ	1	0
ΠΑΡΘΕΝΩΝ	1	0



ΕΡΩΤΗΣΗ 15

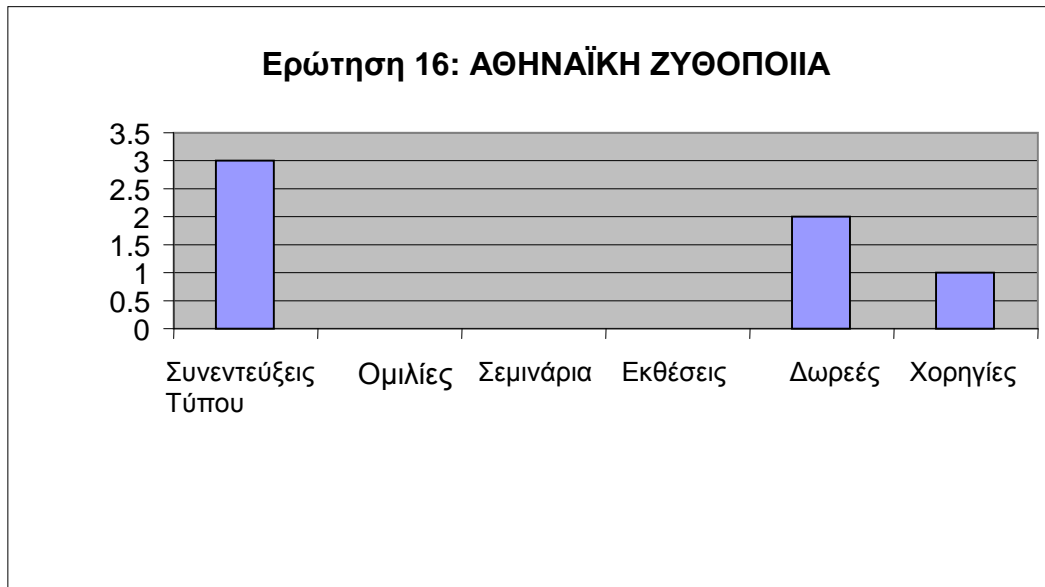
	ΝΑΙ	ΌΧΙ
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ	1	0
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ	1	0
ΠΑΡΘΕΝΩΝ	1	0



ΕΡΩΤΗΣΗ 16

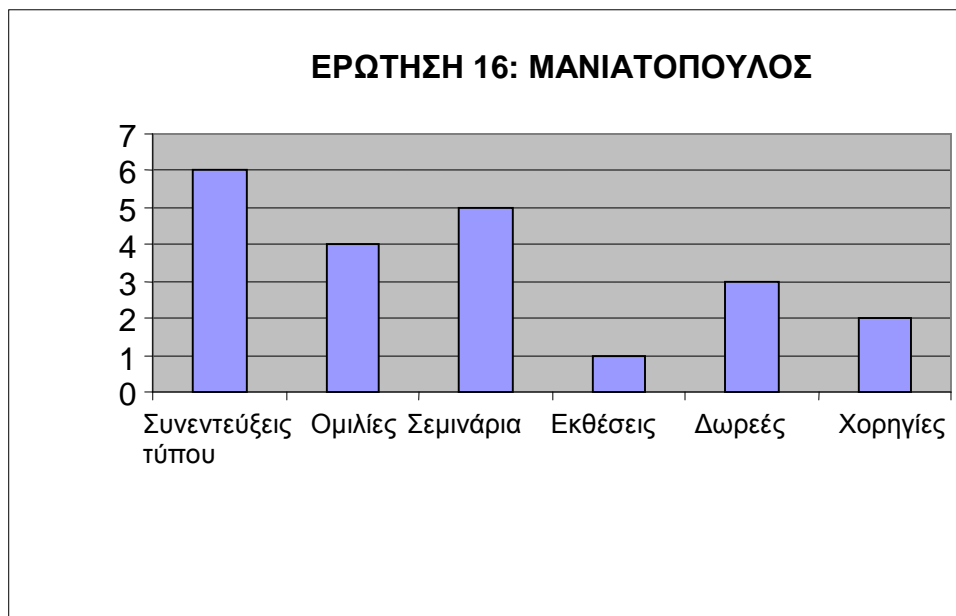
**ΑΘΗΝΑΪΚΗ
ΖΥΘΟΠΟΙΑ**
Συνεντεύξεις

Τύπου	Ομιλίες	Σεμινάρια	Εκθέσεις	Δωρεές	Χορηγίες
3	0	0	0	2	1



**ΕΡΩΤΗΣΗ 16
ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ**

Συνεντεύξεις Τύπου	Ομιλίες	Σεμινάρια	Εκθέσεις	Δωρεές	Χορηγίες
6	4	5	1	3	2



ΕΡΩΤΗΣΗ 16

ΠΑΡΘΕΝΩΝ

Συνεντεύξεις

Τύπου
0

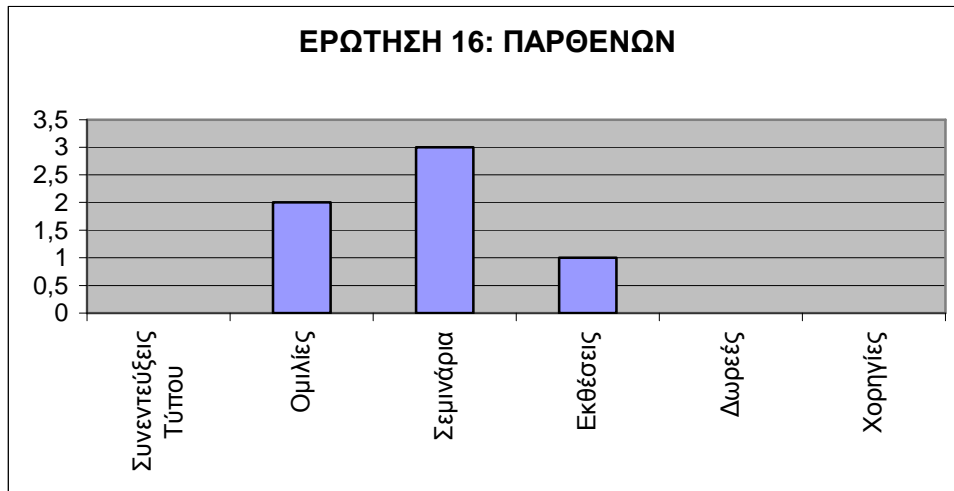
Ομιλίες
2

Σεμινάρια
3

Εκθέσεις
1

Δωρεές
0

Χορηγίες
0



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καταρχήν θα κάνουμε μια σύντομη περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών των τριών επιχειρήσεων, που απάντησαν στο ερωτηματολόγιό μας και μας βοήθησαν με αυτό τον τρόπο στην έρευνά μας.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. ξεκίνησε την λειτουργία της το 1963, η ηλικία της δηλαδή είναι 43 ετών. Δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά με την παραγωγή και την πώληση μπύρας αλλά και στην αγορά του εξωτερικού κάνοντας κυρίως εξαγωγές σε λίγες χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία παράγει κυρίως μπύρα. Εκτός όμως από μπύρα ασχολείται και με την παραγωγή νερού και αναψυκτικών. Επίσης, δραστηριοποιείται και με την εμπορία των προϊόντων της (μπύρας -νερού-αναψυκτικών). Δεν πρόκειται για προϊόντα της ίδιας γραμμής, αφού η μπύρα παρασκευάζεται σε άλλα εργοστάσια, τα αναψυκτικά εισάγονται και το νερό παρασκευάζεται σε ειδικά εργοστάσια.

Η εκπαίδευση και η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος μάρκετινγκ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας γίνεται και εντός του χώρου εργασίας αλλά και εκτός του χώρου εργασίας. Πιο συγκεκριμένα εντός του χώρου εργασίας γίνεται 3-4 φορές το χρόνο με τους εξής τρόπους:

- Ø με εκπαίδευση πάνω στην δουλειά και
- Ø με μαθήματα σε αίθουσα διδασκαλίας-σεμινάρια.

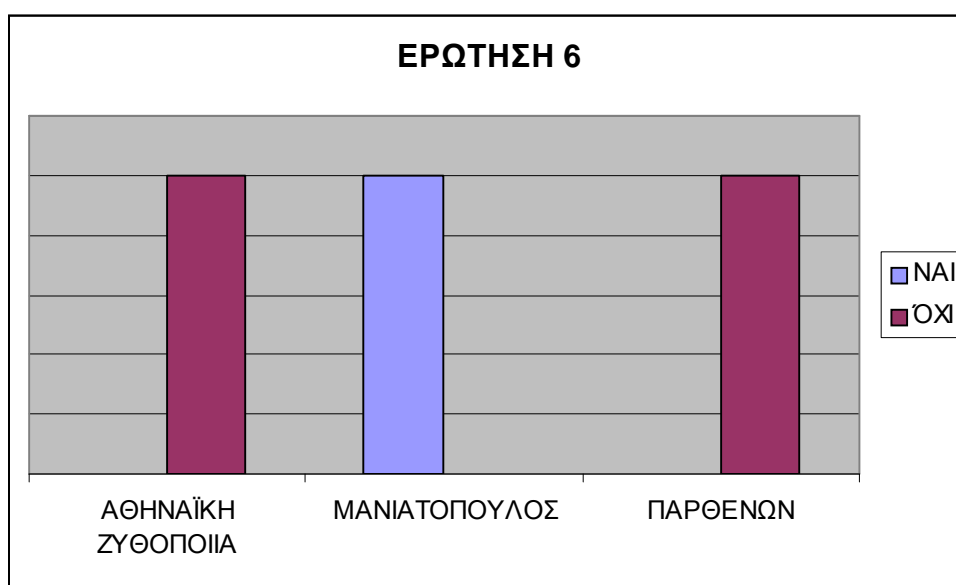
Η εκπαίδευση εκτός του χώρου εργασίας γίνεται και αυτή 3-4 φορές το χρόνο με τους εξής τρόπους:

- Ø με εκπαίδευση με σεμινάρια/ συνέδρια εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας,
- Ø με υπόδυση-παίξιμο ρόλων και
- Ø με επιχειρηματικά παιχνίδια- μελέτες περιπτώσεων (case studies).

Η επιχείρηση Νίκος Μανιατόπουλος Α.Ε. ξεκίνησε την λειτουργία της το 1988, ηλικίας δηλαδή 18 ετών, που αποτελεί την πιο νέα από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις. Δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά με την παραγωγή και την εμπορία ποδηλάτων αλλά και στην αγορά του εξωτερικού κάνοντας εξαγωγές ποδηλάτων στην Β. Ευρώπη, σε Σκανδιναβία και Μ. Βρετανία. Η Μανιατόπουλος

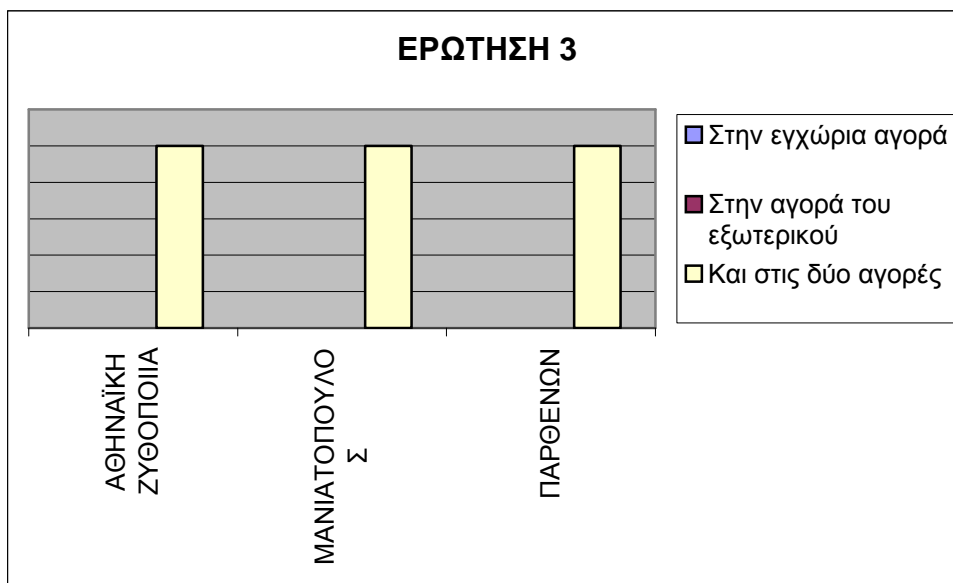
Α.Ε. εκτός από την παραγωγή και την πώληση ποδηλάτων ασχολείται και με την πώληση ανταλλακτικών των ποδηλάτων. Δεν πρόκειται για προϊόντα της ίδιας γραμμής, αφού τα ποδήλατα κατασκευάζονται από την ίδια την εταιρία, ενώ γίνεται εισαγωγή και μετέπειτα διάθεση στην αγορά των ανταλλακτικών.

Επίσης στη συγκεκριμένη επιχείρηση, σε αντίθεση με τις άλλες δύο εξεταζόμενες επιχειρήσεις, λειτουργεί ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης που απασχολεί 3 εργαζόμενους, οι οποίοι είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. και Μεταπτυχιακών.

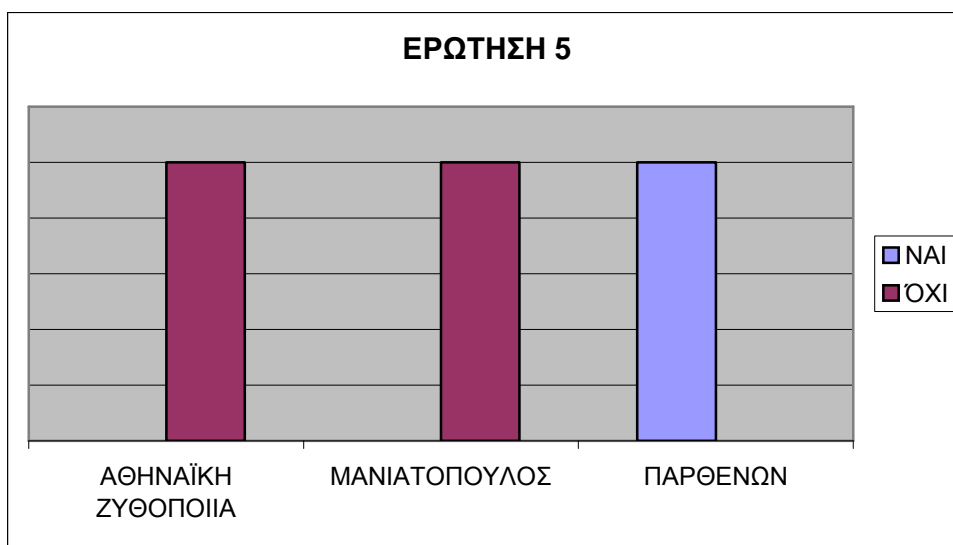


Η εκπαίδευση και η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος μάρκετινγκ της Μανιατόπουλος Α.Ε. γίνεται μόνο εντός του χώρου εργασίας, με συχνότητα 3 φορές περίπου τον χρόνο.

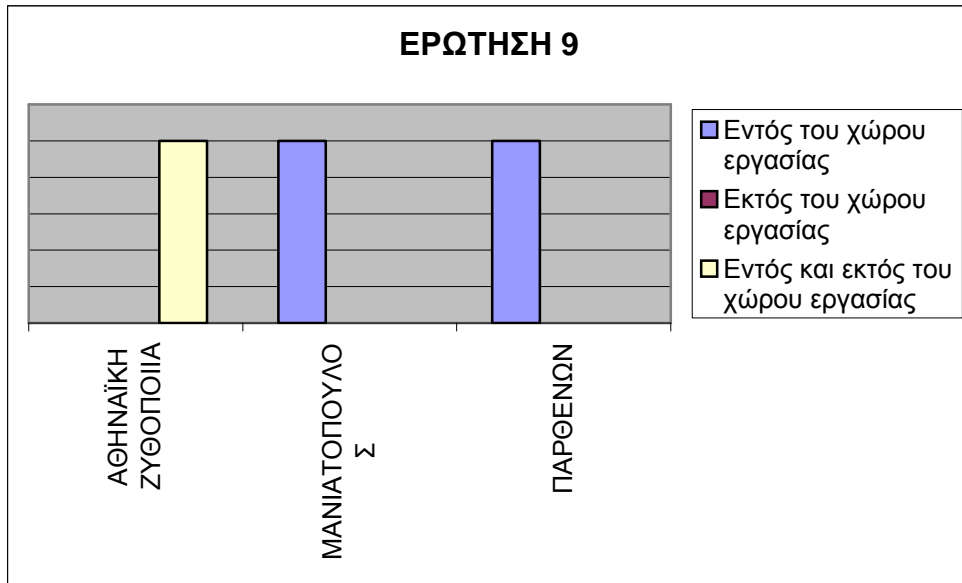
Η επιχείρηση Παρθενών Α.Ε. ξεκίνησε την λειτουργία της το 1976, η ηλικία της δηλαδή είναι 30 ετών. Η εγχώρια αγορά απορροφά μόλις το 10% της συνολικής παραγωγής της επιχείρησης, ενώ το υπόλοιπο 90% της συνολικής παραγωγής απορροφά η αγορά του εξωτερικού.



Επίσης, η Παρθενών Α.Ε. παράγει κυρίως σταφίδες (Σουλτανίνα και Κορινθιακή). Εκτός όμως από σταφίδες παράγει αποξηραμένα φρούτα, δαμάσκηνα, βερίκοκα, σύκα, χουρμάδες, τροπικά φρούτα, mixed-fruit κ.α. Πρόκειται δηλαδή για προϊόντα της ίδιας γραμμής.

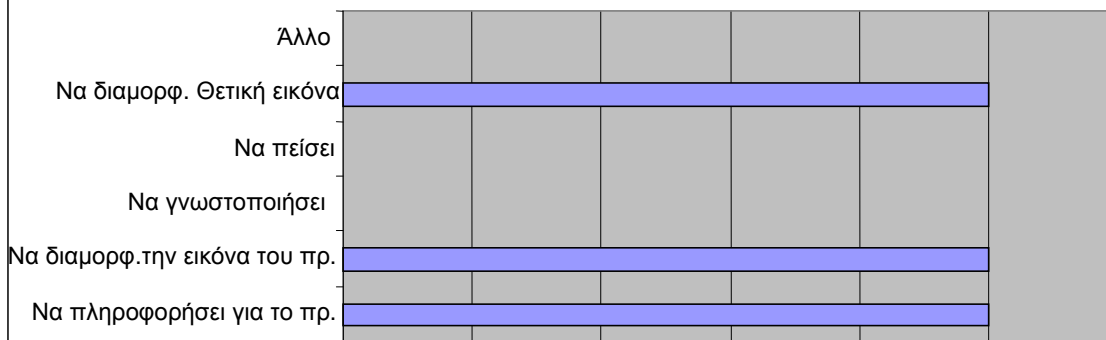


Η εκπαίδευση και η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος μάρκετινγκ της Παρθενών Α.Ε. γίνεται μόνο εντός του χώρου εργασίας με εσωτερικούς αλλά και εξωτερικούς εκπαιδευτές, με συχνότητα 2-3 φορές το χρόνο.

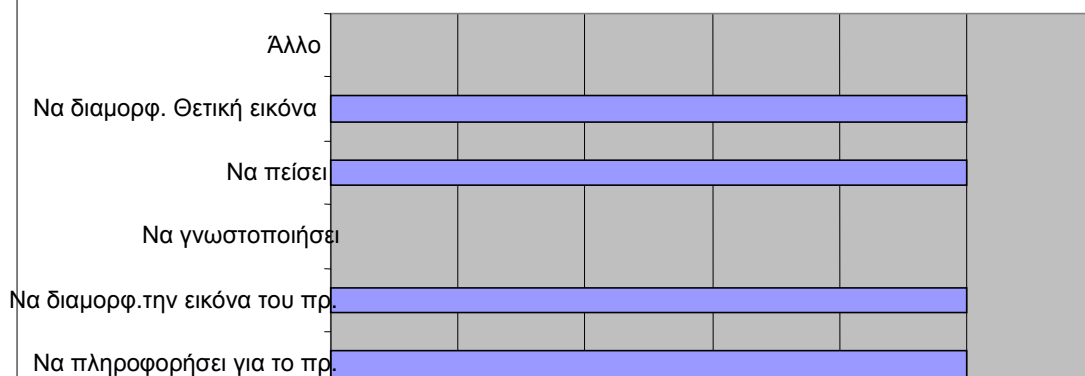


Και οι 3 εξεταζόμενες επιχειρήσεις δηλώνουν ότι με την διαφήμιση αποσκοπούν στο να διαμορφώσουν την εικόνα του προϊόντος τους (image), προσδίδοντας ταυτόχρονα σε αυτό θετική εικόνα. Επίσης, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και η Μανιατόπουλος Α.Ε. έχουν ως στόχο τους μέσω της διαφήμισης να πληροφορήσουν για το προϊόν τους, κάτι που δεν συμβαίνει για την Παρθενών Α.Ε. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι η Μανιατόπουλος Α.Ε. και η Παρθενών Α.Ε. χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν τους παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τονίζοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος τους, σε αντίθεση με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία που όπως αναφέρει δεν αποσκοπεί σε κάτι αντίστοιχο. Τέλος, είναι αξιοσημείωτο ότι καμία από τις τρεις ερωτηθείσες εταιρίες δεν χρησιμοποιεί την διαφήμιση για να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές για το προϊόν της. Στα επόμενα τρία διαγράμματα απεικονίζονται οι στόχοι που έχει κάθε επιχείρηση μέσω της διαφήμισης.

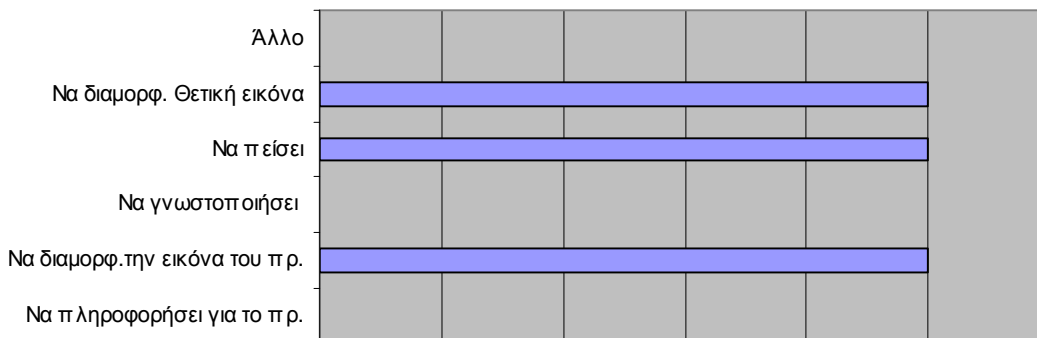
Ερώτηση 10: ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ



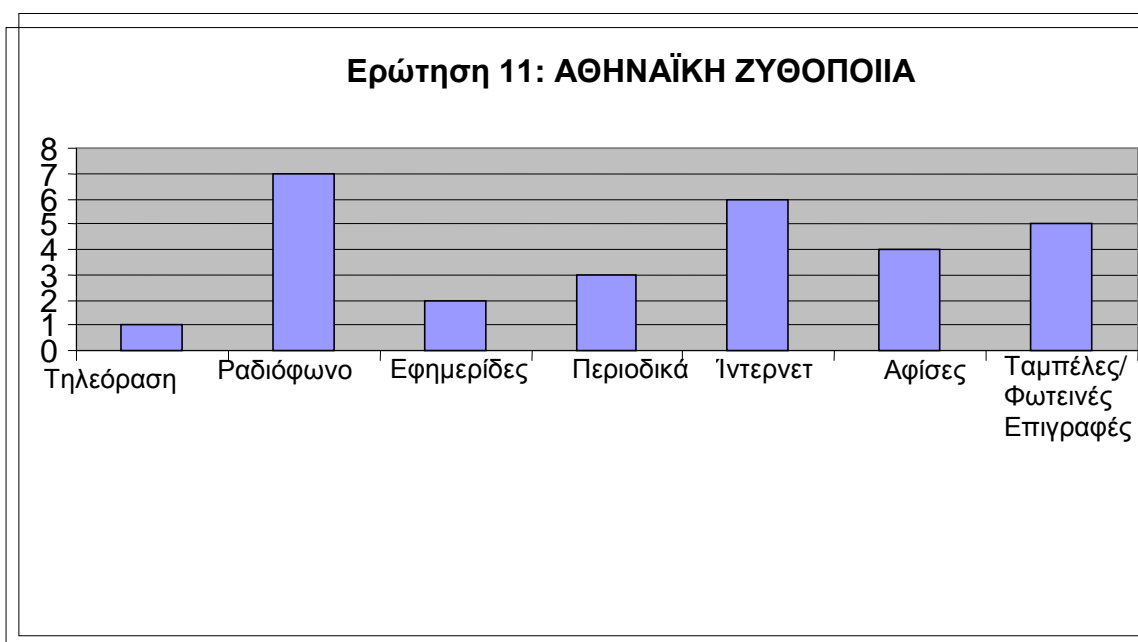
ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ



ΕΡΩΤΗΣΗ 10: ΠΑΡΘΕΝΩΝ

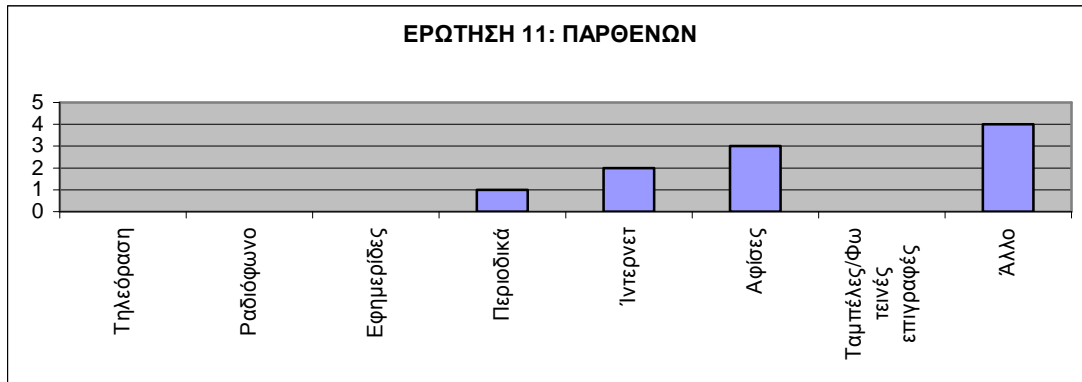


Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιεί η Αθηναϊκή Ζυθοποιία για να διαφημίσει τα προϊόντα της είναι με σειρά προτεραιότητας η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στο να προβάλλει τα προϊόντα της μέσω του internet. Το παρακάτω γράφημα δείχνει αναλυτικότερα την βαρύτητα που δίνει η συγκεκριμένη εταιρία στα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα.

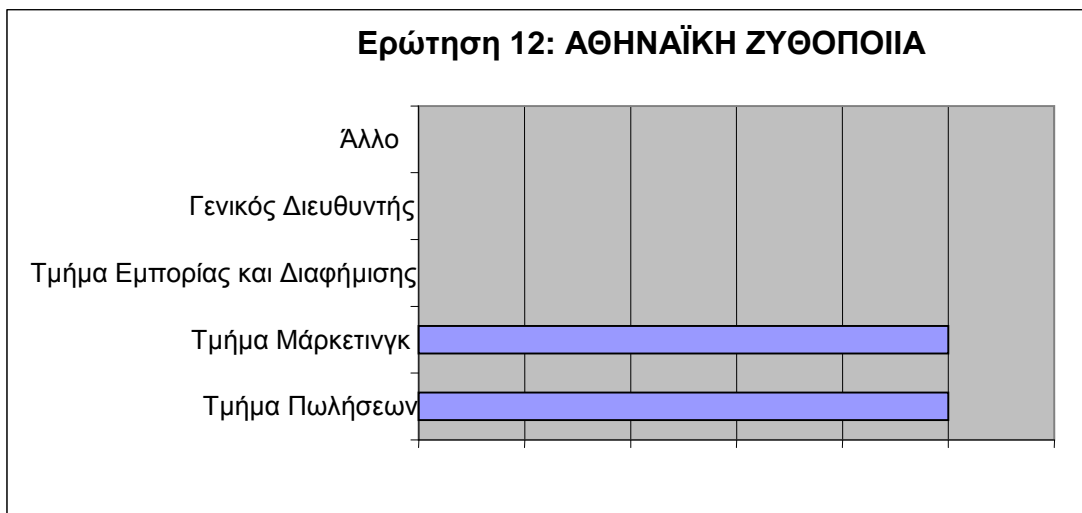


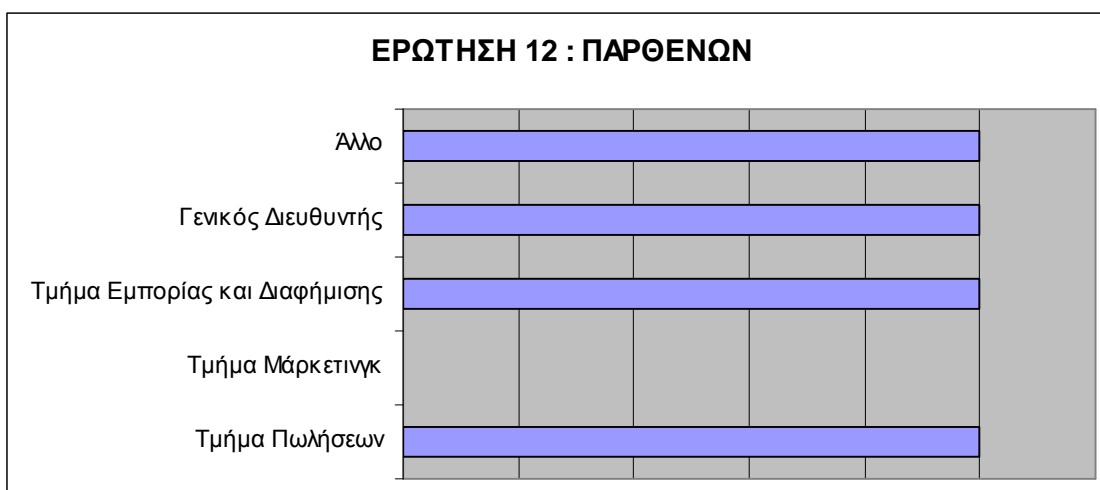
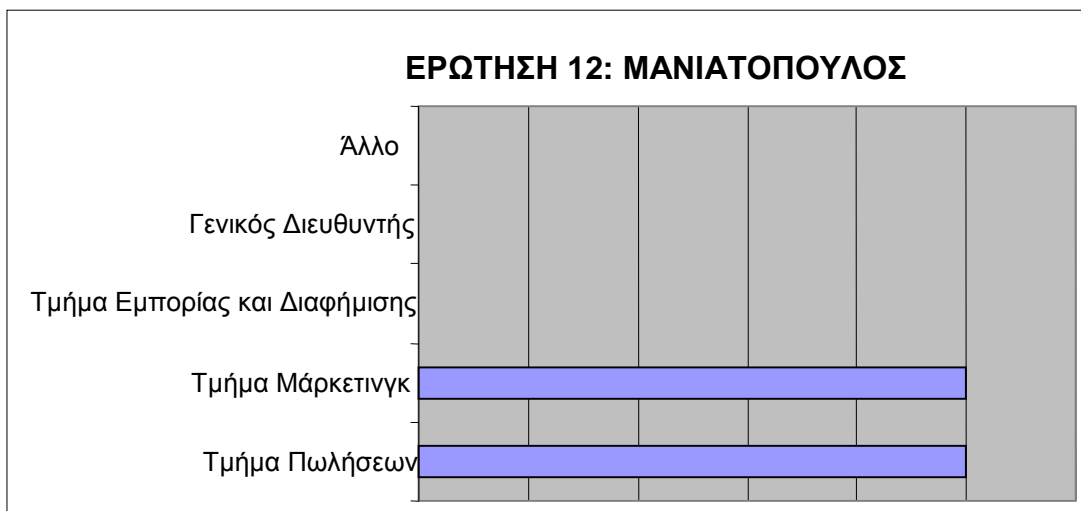
Αντιθέτως, οι άλλες δύο επιχειρήσεις, όπως φαίνεται και από τα δύο παρακάτω γραφήματα δίνουν το κύριο βάρος στις διαφημιστικές τους δαπάνες για να προβληθούν στα περιοδικά, στο internet και στις αφίσες κατά σειρά προτεραιότητας. Η προβολή και των δύο αυτών εταιριών μέσω της τηλεόρασης είναι πολύ περιορισμένη.



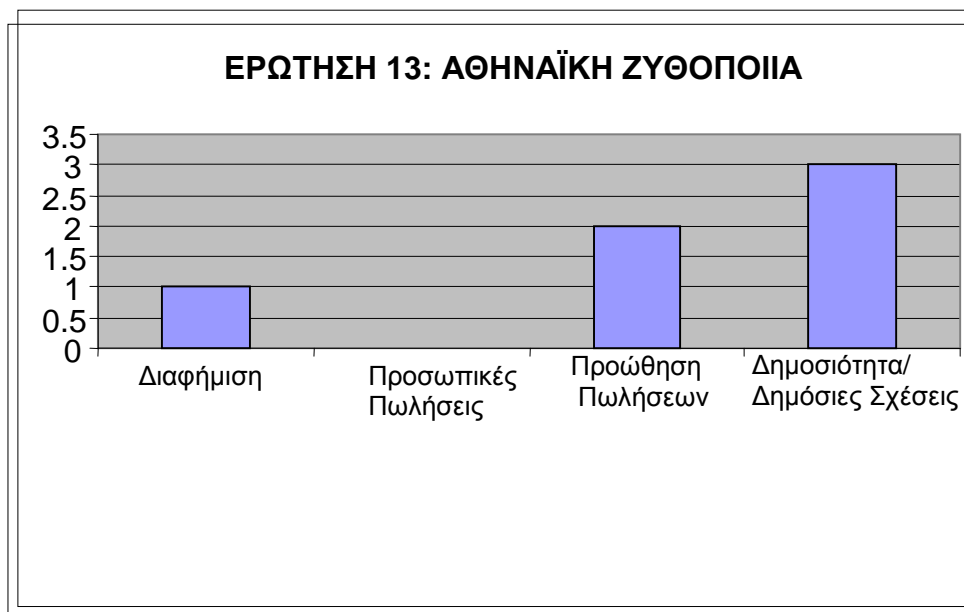


Στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία και στην Μανιατόπουλος Α.Ε. την προώθηση πωλήσεων την διενεργούν τα τμήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ ενώ στην Παρθενών Α.Ε. τα τμήματα πωλήσεων, εμπορίας και διαφήμισης, ο γενικός διευθυντής αλλά και γραφεία και συνεργάτες στο εξωτερικό. Παρακάτω αναλύουμε με τα τρία γραφήματα ποια τμήματα για κάθε επιχείρηση αντίστοιχα ασχολούνται με την προώθηση των πωλήσεων.

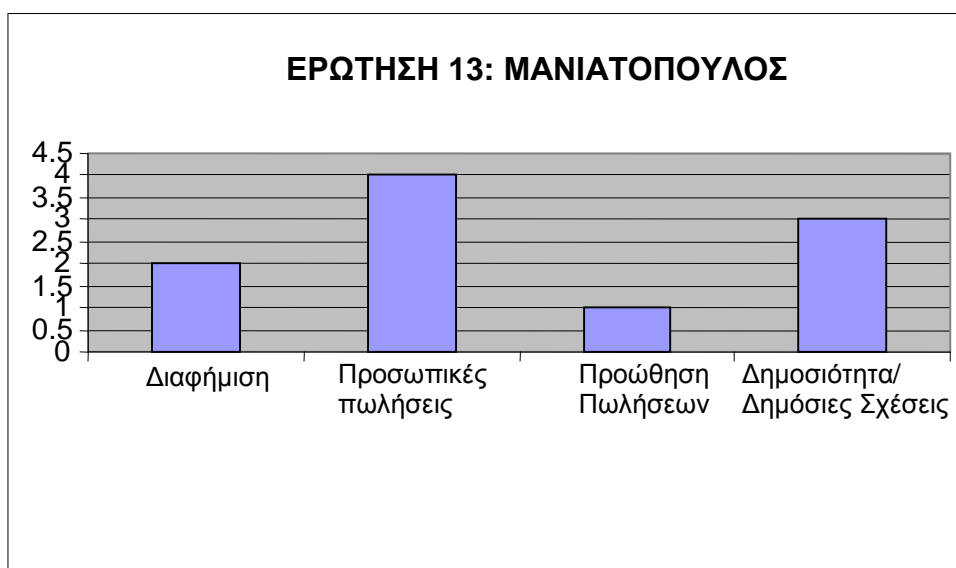


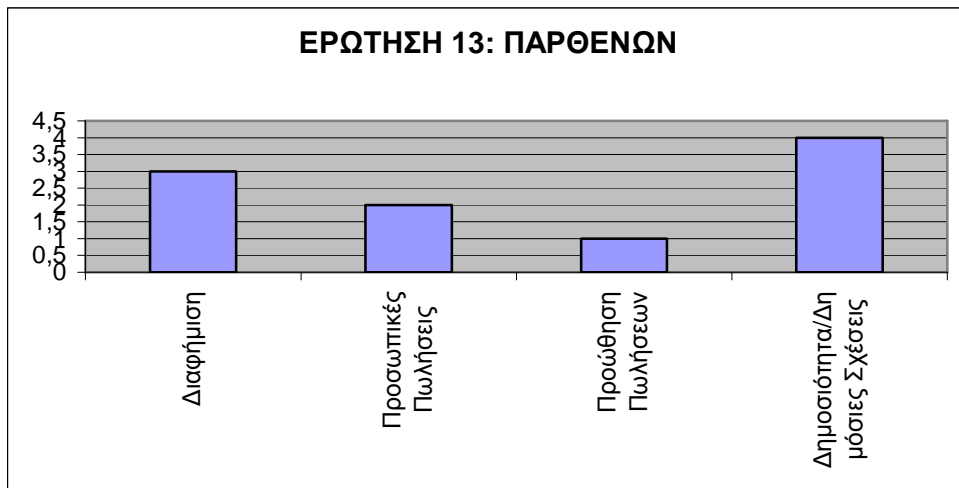


Όσον αφορά, τα στοιχεία του προωθητικού μείγματος η Αθηναϊκή Ζυθοποιία δίνει μεγαλύτερη σημασία στην διαφήμιση, ακολουθεί η προώθηση των πωλήσεων και λιγότερη σημασία στις δημοσιότητα/ δημόσιες σχέσεις, ενώ παράλληλα δεν χαρακτηρίζεται καμία στρατηγική προώθησης από τις προσωπικές πωλήσεις.

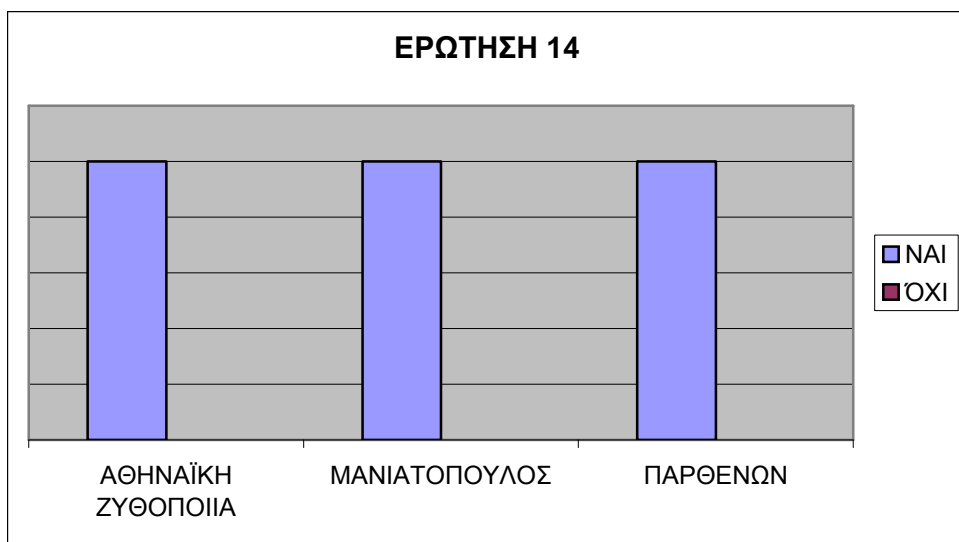


Ενώ, για τις υπόλοιπες δύο εξεταζόμενες εταιρίες καθοριστικό στοιχείο του προωθητικού μείγματος (promotional mix) αποτελεί η προώθηση πωλήσεων. Χωρίς όμως να δίνουν την αντίστοιχη βαρύτητα στα υπόλοιπα στοιχεία του προωθητικού μείγματος. Πιο συγκεκριμένα, η Μανιατόπουλος Α.Ε. δίνει δεύτερη προτεραιότητα στην διαφήμιση, μετέπειτα στην δημοσιότητα και στις δημόσιες σχέσεις και τέλος στις προσωπικές πωλήσεις. Διαφοροποιώντας έτσι την στρατηγική της η Παρθενών Α.Ε. όσον αφορά την ιεραρχική σύνθεση του προωθητικού μείγματος (εκτός της πρώτης προτεραιότητας), αφού η συγκεκριμένη εταιρία αναφέρει ότι δεύτερη προτεραιότητά της είναι οι προσωπικές πωλήσεις, ακολουθούν η διαφήμιση και με ακόμα μικρότερη προτεραιότητα οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα.

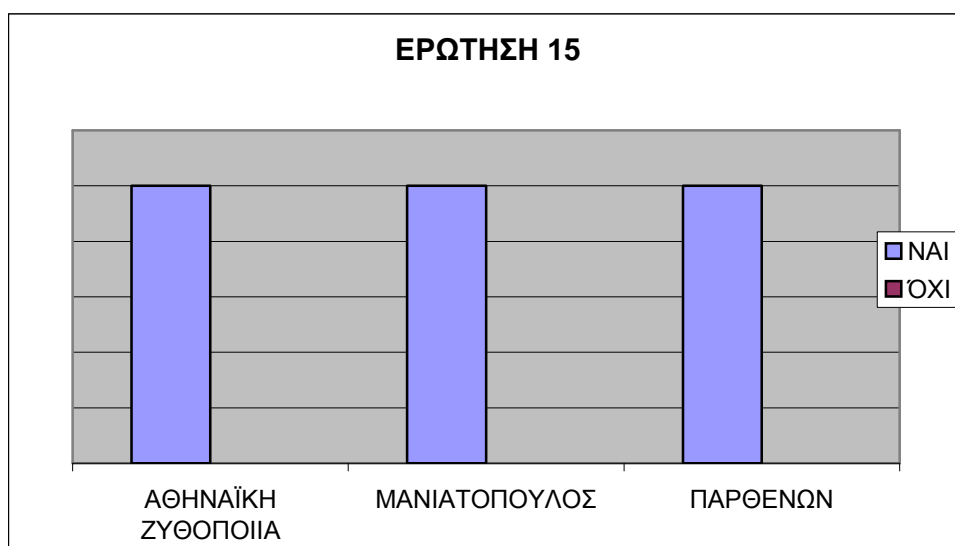




Επίσης, πρέπει να τονισθεί ότι και οι αυτές μεγάλες εταιρίες που ερωτήθηκαν χρησιμοποιούν τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση) για να λάβουν σύμφωνα με αυτά και πάνω σε αυτά αποφάσεις κατά την διάρκεια της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων τους στην αντίστοιχη αγορά.

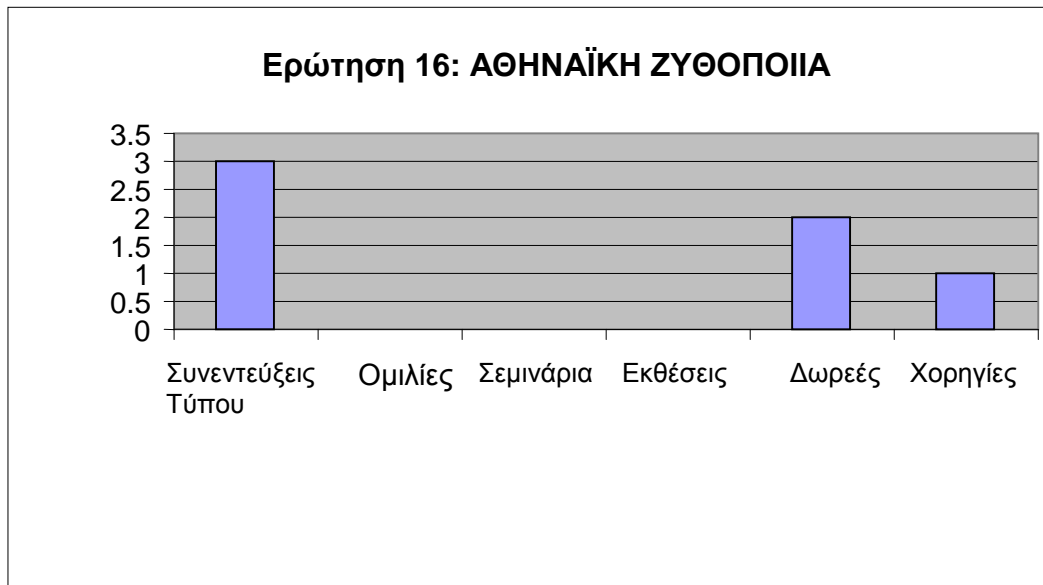


Επιπλέον, και οι τρεις επιχειρήσεις του δείγματός μας θεωρούν ότι είναι χρήσιμο να γνωρίζουν τα στάδια απόφασης των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται, προτού θέσουν σε εφαρμογή προωθητικές ενέργειες. Πιο συγκεκριμένα στέλεχος της Μανιατόπουλος Α.Ε. μας δηλώνει ότι η εταιρία του ακολουθεί τα εξής βήματα: γίνεται πρώτα έρευνα αγοράς στην περιοχή που θέλουν να προωθήσουν το προϊόν και κατόπιν προσδιορίζεται η δυναμική της περιοχής και εν τέλει λαμβάνεται η απόφαση για την προώθηση των προϊόντων που ταιριάζουν στον «χαρακτήρα» της περιοχής αυτής. Ομοίως αλλά πιο λακωνικά, αντίστοιχο στέλεχος της Παρθενών Α.Ε. δηλώνει ότι η εταιρία του πρώτα διενεργεί έρευνα αγοράς και κατόπιν αποφασίζει για τα νέα προϊόντα που θα προωθήσει.



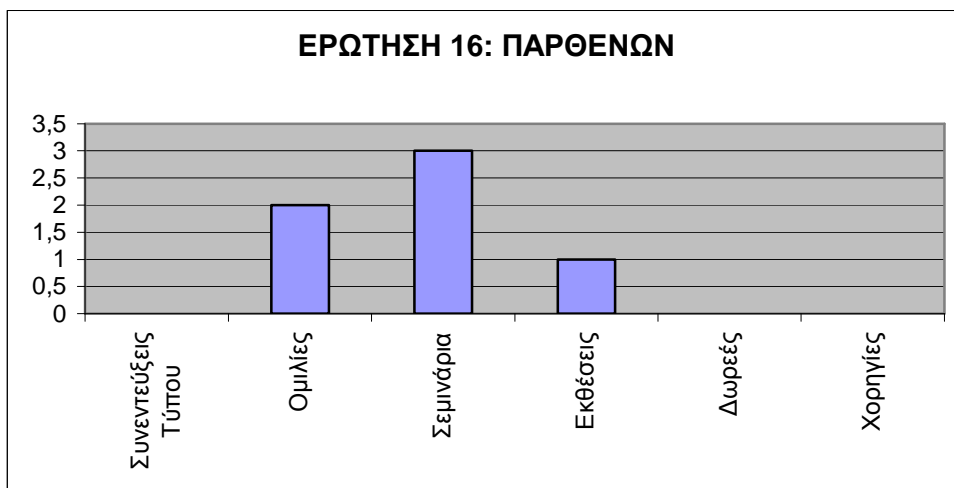
Η πολιτική των δημοσίων σχέσεων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας επικεντρώνεται κατά σειρά προτεραιότητας στις εξής δραστηριότητες:

- α) στις χορηγίες,
- β) στις δωρεές,
- γ) στις συνεντεύξεις τύπου.



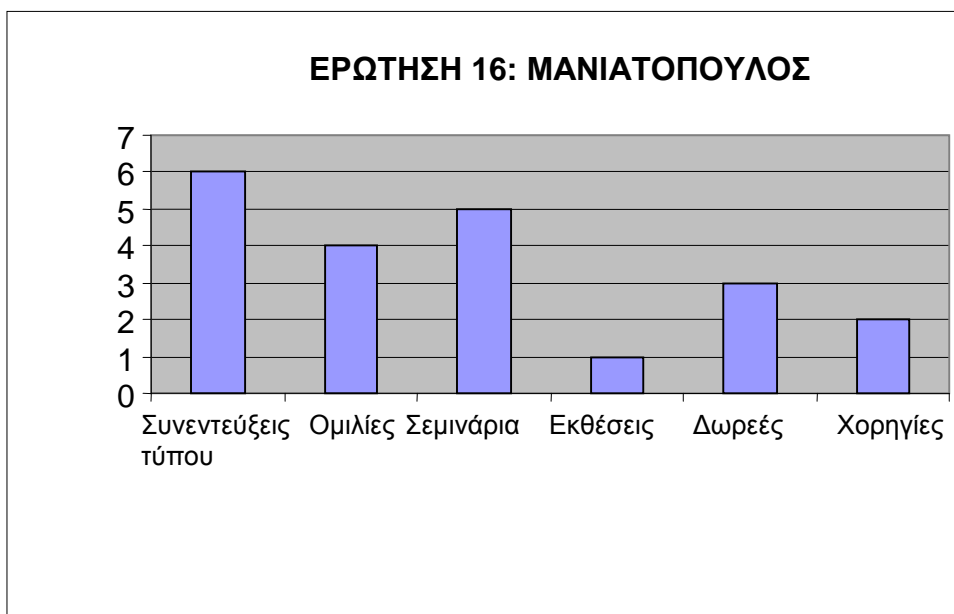
Η πολιτική των δημοσίων σχέσεων της Παρθενών Α.Ε επικεντρώνεται κατά σειρά προτεραιότητας στις εξής δραστηριότητες:

- α) εκθέσεις,
- β) ομιλίες,
- γ) σεμινάρια.



Η Μανιατόπουλος Α.Ε. ακολουθεί την εξής ιεραρχία ως προς τις δραστηριότητες που αφορούν την πολιτική των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης:

- α) στις εκθέσεις,
- β) στις χορηγίες,
- γ) στις δωρεές,
- δ) στις ομιλίες,
- ε) στα σεμινάρια,
- στ) στις συνεντεύξεις τύπου.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ/ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διαφήμιση είναι μια περίπλοκη υπόθεση. Σκοπός της είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία της επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Με λίγα λόγια όλα τα προϊόντα τη σημερινή εποχή θα πρέπει να διαφημίζονται αν θέλουν να έχουν ζωή στην ελληνική αγορά. Για να έχουμε όμως το σωστό αποτέλεσμα, θα πρέπει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να προβάλλουν το προϊόν, να ενεργοποιήσουν μια πρωταρχική επιλεκτική ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία, να αντισταθμίσουν τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, να βοηθήσουν τη δύναμη πωλητών, να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος, να υπενθυμίσουν και να ενισχύσουν το προϊόν και, τέλος, για να μειώσουν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων.

Σύμφωνα με την έρευνα που ακολουθήσαμε σε τρεις μεγάλες επιχειρήσεις της ελληνικής αγοράς, καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το πώς χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τη διαφήμιση για την προβολή των προϊόντων τους.

Και οι τρεις επιχειρήσεις δηλώνουν ότι με την διαφήμιση αποσκοπούν στο να διαμορφώσουν την εικόνα του προϊόντος τους (image), προσδίδοντας ταυτόχρονα σε αυτό θετική εικόνα. Με σύμμαχο την διαφήμιση έχουν ως στόχο, να πληροφορήσουν για το προϊόν τους, να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν τους, παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τονίζοντας τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα.

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο κατάλληλο κοινό. Όπως είδαμε τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας

είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η άμεση διαφήμιση (με το ταχυδρομείο) και η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, φωτεινές επιγραφές κ.α.).

Με βάση τα στοιχεία που αποκομίσαμε από την ερευνά μας, και οι τρεις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να προβάλουν τα προϊόντα τους. Πιο συγκεκριμένα η Αθηναϊκή Ζυθοποιία η οποία δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά με την παραγωγή και τη πώληση μύρας, αλλά και στην αγορά του εξωτερικού, κάνοντας εξαγωγές σε λίγες χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιλέγει να διαφημίσει τα προϊόντα της με σειρά προτεραιότητας την τηλεόραση, τα περιοδικά και τις εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά η επιχείρηση, Μανιατόπουλος ΑΕ η οποία δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά με την παραγωγή και την εμπορία ποδηλάτων, καθώς και με τις εξαγωγές ποδηλάτων στο εξωτερικό, δίνει το κύριο βάρος στις διαφημιστικές της δαπάνες για να προβληθεί στα περιοδικά, στο internet και στις αφίσες κατά σειρά προτεραιότητας.

Επίσης και η επιχείρηση, Παρθενών ΑΕ η οποία δραστηριοποιείται στην παραγωγή σταφίδων προτιμά να διαφημίζει τα προϊόντα της μέσω των περιοδικών, των εφημερίδων, ενώ παρατηρούμε ότι η προβολή της επιχείρησης αυτής μέσω της τηλεόρασης είναι πολύ περιορισμένη και αυτό διότι δραστηριοποιείται μόνο κατά 10% στην εγχώρια αγορά και 90% στο εξωτερικό.

Στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία και στην Μανιατόπουλος Α.Ε. την προώθηση πωλήσεων την διενεργούν τα τμήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ ενώ στην Παρθενών Α.Ε. τα τμήματα πωλήσεων, εμπορίας και διαφήμισης, ο γενικός διευθυντής αλλά και γραφεία και συνεργάτες στο εξωτερικό.

Όπως παρατηρήσαμε πολύ μεγάλη βαρύτητα δίνουν και οι τρεις επιχειρήσεις στα στοιχεία του προωθητικού μείγματος.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία μεγάλη σημασία δίνει στην διαφήμιση με την οποία προσπαθεί, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές, ακολουθεί η προώθηση πωλήσεων, η οποία περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προϊόντος, και λιγότερη σημασία στις δημόσιες σχέσεις, με τις οποίες προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών του προϊόντος της.

Αντιθέτως, για τις άλλες δυο επιχειρήσεις, Μανιατόπουλος ΑΕ και Παρθενών ΑΕ καθοριστικό στοιχείο του προωθητικού μείγματος (promotional mix) αποτελεί η προώθηση πωλήσεων.

Τα παραπάνω στοιχεία του μείγματος προώθησης αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Και οι τρεις επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι χρήσιμο να γνωρίζουν τα στάδια απόφασης των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται πρώτου θέσουν σε εφαρμογή προωθητικές ενέργειες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αιχμή του μάρκετινγκ είναι το μήνυμα το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια μέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς.

Όπως αναφέραμε, το μίγμα προώθησης – προβολής – επικοινωνίας marketing συνίσταται σε τέσσερα βασικά εργαλεία:

1. Διαφήμιση: Η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με σκοπό την μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν που διαφημίζεται.

2. Προώθηση πωλήσεων: Τα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μία ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν.

3. Δημόσιες σχέσεις: Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ επιχείρησης και όλων των άλλων μερών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της επιχείρησης κ.α.

4. Προσωπική πώληση: Συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και πιθανού αγοραστή.

Πολλά συγκεκριμένα εργαλεία, όπως αναφέρει και ο Kotler, σαν και αυτά που αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα εμπίπτουν σε αυτές τις κατηγορίες.

Πίνακας 5.1,

Εργαλεία-μέσα επικοινωνίας προώθησης/προβολής
χρησιμοποιούμενα στο μίγμα επικοινωνίας marketing

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ
Έντυπες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις Εξωτερική Συσκευασία Ταχυδρομούμενα έντυπα Κατάλογοι Διαφημιστικά φιλμ Περιοδικά για το σπίτι Μπροσούρες και φυλλάδια Αφίσες και δελτάρια Ανατυπώσεις διαφημίσεων Πίνακες ανακοινώσεων Αφισσέτες Εκθετήρια στο σημείο αγοράς Οπτικο-ακουστικό υλικό Σύμβολα και λογότυπα	Διαγωνισμοί, παιχνίδια, λαχειοφόρες αγορές, λοταρίες Πριμ και δώρα δειγματο-διανομή εμπορο-πανηγύρεις και εμπορικές εκθέσεις Εκθέσεις Επιδείξεις Διανομή κουπονιών Επιστροφές Μετρητών Χαμηλότοκη Χρηματοδότηση Αναψυχή Ανταλλαγή παλιών εμπορευμάτων με καινούργια Ένσημα αγορών	Συνεντεύξεις τύπου Ομιλίες Σεμινάρια Ετήσιες εκθέσεις Φιλανθρωπικές δωρεές Χορηγίες Δημοσιεύματα Κοινωνικές σχέσεις Ομάδες επηρεασμού Μέσα Γνωστοποίησης της ταυτότητας	Παρουσιάσεις πωλήσεων Συγκεντρώσεις Με σκοπό την πώληση Τηλεμάρκετινγκ Προγράμματα κινήτρων Δείγματα Εμπορο-πανηγύρεις και εμπορικές εκθέσεις

Πηγή: ΠΟΛΛΑΛΗΣ-ΠΑΤΡΙΝΟΣ (1990) :ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING

(KOTLER, P.)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καλή σας ημέρα.

Ονομαζόμαστε κ. Μητρούλιας Δημήτρης & κ. Πλώτα Χρυσάνθη και είμαστε τελειόφοιτοι φοιτητές στο τμήμα: «Διοίκηση Επιχειρήσεων» της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι για να γράψουμε την πτυχιακή εργασία μας στο πλαίσιο ολοκλήρωσης της φοίτησής μας στο συγκεκριμένο τμήμα.

Ο τίτλος της πτυχιακής μας εργασίας είναι: «Ο ρόλος της διαφήμισης ως ανεξάρτητη μεταβλητή του μείγματος προώθησης (promotional mix). Μελέτες περιπτώσεων στις επιχειρήσεις της ελληνικής αγοράς».

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι) και συγκεκριμένα για το κομμάτι της πρωτογενούς έρευνάς μας (ειδικότερα, καλείστε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιό μας το οποίο συντάχθηκε κατόπιν σοβαρής επιστημονικής σκέψης και η δομή του οποίου περιλαμβάνει τρεις (3) τομείς – άξονες). Στους τομείς αυτούς κατανέμονται οι δεκαεπτά (16) ερωτήσεις μας (τέσσερις (4) ανοικτού τύπου, δεκατρείς (12) κλειστού τύπου) – πρόκειται για ερωτήσεις που υποστηρίζουν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης μας (δευτερογενής έρευνα). Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε στατιστικά στο πρόγραμμα Excel τις κλειστού τύπου ερωτήσεις μας (απαντήσεις) και θα σχολιάσουμε τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις (απαντήσεις). Τέλος, θα αναφερθούμε στα βασικά συμπεράσματα της έρευνάς μας (δευτερογενούς και κυρίως πρωτογενούς).

Εμείς και η επιβλέπουσα καθηγήτριά μας, κ. Κοπανέλη Αναστασία, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενοι το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μας είναι δομημένο κατά τρόπο ώστε να μην πάρει πάνω από 20 λεπτά για να απαντήσετε.

Ευχαριστούμε, εκ των προτέρων, για το χρόνο και την προσοχή σας.

ΤΟΜΕΑΣ Ι: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1) Ποια είναι η ονομασία της επιχείρησής;

.....

2) Πότε αυτή άρχισε τη λειτουργία της;

.....
3) Σε ποια αγορά δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;
(Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

3.1) Στην εγχώρια αγορά

3.2) Στην αγορά του εξωτερικού

Διευκρινίστε.....
.....
.....
.....
.....

4) Ποια προϊόντα / υπηρεσίες παρέχει η επιχείρησή σας;

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

5) Πρόκειται για προϊόντα / υπηρεσίες της ίδιας γραμμής;

5.1) Ναι

5.2) Όχι

Διευκρινίστε.....

Διευκρινίστε.....

.....

6) Στην επιχείρησή σας, λειτουργεί ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης;

6.1) Ναι

6.2) Όχι

7) Εάν στην ερώτηση Νο 6, απαντήσατε με την επιλογή 6.1) (Ναι), δώστε τον ακριβή αριθμό των εργαζομένων στο τμήμα διαφήμισης.

.....
8) Εάν στην ερώτηση Νο 6, απαντήσατε με την επιλογή 6.1 (Ναι), διευκρινίστε το μορφωτικό επίπεδο του προσωπικού του τμήματος διαφήμισης της επιχείρησής σας.

8.1) Απόφοιτοι Λυκείου

8.2) Απόφοιτοι Α.Τ.Ε.Ι.

8.3) Απόφοιτοι Α.Ε.Ι.

8.4) Απόφοιτοι Μεταπτυχιακών

8.5) Άλλο/α

9) Η Εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού του τμήματος Μάρκετινγκ, γίνεται:

9.1) Εντός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ, εκπαίδευση πάνω στην δουλειά, μαθήματα σε αίθουσα διδασκαλίας-σεμινάρια κ.ο.κ, εκπαίδευση σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο- εργαστήριο, εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, εκπαίδευση μέσω προσωπικής καθοδήγησης από τον προϊστάμενο ή τον διευθυντή, διαλέξεις / ημερίδες, ενεργός μάθηση στην αίθουσα διδασκαλίας σε συνδυασμό με την εκτέλεση συγκεκριμένου έργου στο χώρο εργασίας).....

Διευκρινίστε πόσο συχνά.....

9. 2) Εκτός του χώρου εργασίας

Διευκρινίστε (π.χ, εκπαίδευση με σεμινάρια / συνέδρια εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας, υπόδυση- παίξιμο ρόλων, επιχειρηματικά παιχνίδια- μελέτες περιπτώσεων case studies, εκπαίδευση μέσω πανεπιστημιακών μαθημάτων- μεταπτυχιακά προγράμματα ειδικού ενδιαφέροντος.....

Διευκρινίστε πόσο συχνά.....

9. 3) Εντός και εκτός του χώρου εργασίας

Προσδιορίστε:

A) Τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά προγράμματα που χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας.....

B) Πόσο συχνά.....

ΤΟΜΕΑΣ Π: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

10) Η επιχείρησή σας με τη διαφήμιση προσπαθεί:

(Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

10.1) Να πληροφορήσει για το προϊόν

10.2) Να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος (image)

10.3) Να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές για το προϊόν

10.4) Να πείσει παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος

10.5) Να διαμορφώσει θετική εικόνα για το προϊόν

10.6) Άλλο / α

Διευκρινίστε.....

11) Ιεραρχήστε (με σειρά προτεραιότητας), τα διαφημιστικά μέσα που η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί: (το 1 αντιστοιχεί στην πρώτη προτεραιότητα και σταδιακά μέχρι το 8 στη μικρότερες προτεραιότητες), (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

11.1) Τηλεόραση

- 11.2) Ραδιόφωνο
- 11.3) Εφημερίδες
- 11.4) Περιοδικά
- 11.5) Ίντερνετ
- 11.6) Αφίσες
- 11.7) Ταμπέλες / Φωτεινές επιγραφές
- 11.8) Άλλο / α
 Διευκρινίστε.....

12) Ποιος διενεργεί την Προώθηση Πωλήσεων στην επιχείρησή σας; (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- 12.1) Το τμήμα πωλήσεων
- 12.2) Το τμήμα μάρκετινγκ
- 12.3) Το τμήμα εμπορίας και διαφήμισης
- 12.4) Ο Γενικός Διευθυντής
- 12.5) Άλλο
 Διευκρινίστε.....

13) Ιεραρχήστε τα στοιχεία του προωθητικού μείγματος (promotional mix), με τη σειρά που αυτά ακολουθούνται στην επιχείρησή σας. (Μπορείτε να αριθμήσετε ξεκινώντας από το 1 ως το πλέον σημαντικό και σταδιακά μέχρι και το 4 που θα αντιπροσωπεύει τη λιγότερο σημαντική επιλογή)

- 13.1) Διαφήμιση
- 13.2) Προσωπικές Πωλήσεις
- 13.3) Προώθηση Πωλήσεων
- 13.4) Δημοσιότητα / Δημόσιες Σχέσεις

ΤΟΜΕΑΣ ΠΙ: MARKETING – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ. ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ

14) Κατά την παραγωγή και διάθεση στην αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών σας, λαμβάνετε υπόψη τα εργαλεία του Marketing Mix (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση);

14.1) Ναι

14.2) Όχι

15) Πιστεύετε ότι είναι χρήσιμο να γνωρίζετε τα στάδια απόφασης του καταναλωτή πριν θέσετε σε εφαρμογή προωθητικές ενέργειες; (περιλαμβάνονται τα εξής στάδια: α) πιστοποίηση ανάγκης, β) έρευνα πληροφοριών, γ) εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων, δ) πρόθεση αγοράς – με έμφαση αφενός στις ομάδες αναφοράς και αφετέρου στους αστάθμητους καταστασιακούς παράγοντες-, ε) απόφαση αγοράς, στ) μετα- αγοραστική συμπεριφορά)

15.1) Ναι

15.2) Όχι

Διευκρινίστε.....

Διευκρινίστε.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

16) Ιεραρχήστε δραστηριότητες της πολιτικής των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησής σας. (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

16.1) Συνεντεύξεις Τύπου

16.2) Ομιλίες

16.3) Σεμινάρια

16.4) Εκθέσεις

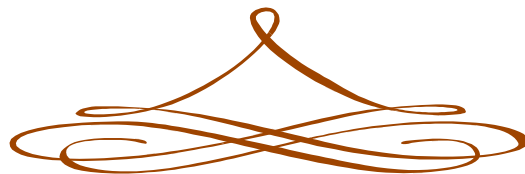
16.5) Δωρεές

16.6) Χορηγίες

16.7) Άλλο/Άλλα

Διευκρινίστε.....

.....



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

1. Αθανασούλης Χ. (1995), *Προβολή*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
2. Αρναούτογλου, Ντουρουντάκης. (1999), *Δημόσιες σχέσεις*: Αθήνα: Interbooks, σελ 30.
3. Αυλωνίτης, Σταθακόπουλος, *Αποτελεσματική οργάνωση & διοίκηση πωλήσεων*, Εκδόσεις Σταμούλης.
4. Grand Larousse: Εκδόσεις ελληνικά γράμματα, 4^{ος} τόμος.
5. Εφημερίδα, *τα ΝΕΑ*: Ένθετο MBA, 23/05/2005, τεύχος 18, σελ 3.
6. Ζώτος Γιώργος (2000), *Διαφήμιση-σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*: University studio press.
7. Κουτούπης Π. Θαλής (1990), *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, Αθήνα, Εκδόσεις Γαλαίος.
8. Καλαντζής Σωκράτης (1998), *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*, Αθήνα, Εκδόσεις leader books, Θεόδωρος Δρές.
9. Μάλλιαρης Π. (2001), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης
10. Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2001), *Μάρκετινγκ μανάτζμεντ η ελληνική προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili.
11. Philip Kotler, (2000), *Μάρκετινγκ μανάτζμεντ*, Εκδόσεις Interbooks.