

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ
ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΝΑ
ΥΙΟΘΕΤΗΣΟΥΝ ΑΥΤΟΥΣΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Ή ΝΑ ΤΗΝ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»**

**ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΠΑΦΙΤΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ
ΒΑΛΑΝΙΔΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**Αφιερώνεται σε όσους βοήθησαν
στη διεκπεραίωση της πτυχιακής
μας εργασίας**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	5
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ανάλυση Της Έννοιας Της Διαφήμισης.....	8
1.1.1 Βασικό Στοιχείο Του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	8
1.1.2 Είδη Διαφήμισης Και Κυρία Διαφημιστικά Μέσα.....	9
1.1.3 Το Δημιουργικό Μέρος Της Διαφήμισης.....	12
1.2 Το Σχεδιασμός διαφήμισης	15
1.2.1 Το Management της διαφήμισης.....	15
1.2.2 Marketing Plan.....	16
1.2.3 Ερευνά Αγοράς και σύγχρονο marketing.....	18
1.2.3.1 Τα Βασικά Μέρη Μιας Εταιρίας - Έρευνα.....	20
1.2.3.2 Είδη Συλλεγμένων Πληροφοριών.....	21
1.3 Έρευνα αγοράς στα διεθνή επίπεδα.....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διεθνή διαφήμιση.....	28
2.1.1 Το Οικονομικό Περιβάλλον.....	28
2.1.2 Το Πολιτιστικό Περιβάλλον	29
2.1.3 Το Πολιτικό Νομικό Περιβάλλον.....	32
2.1.4 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	33
2.2 Επίδραση της τμηματοποίησης στη διεθνή διαφήμιση.....	33
2.2.1 Διεθνής Τμηματοποίηση. Στοχεύσει και Positioning	37
2.3 Διεθνής Στρατηγική Διαφήμισης.....	41
2.3.1 Τύποι Διαφημιστικής Εκστρατείας	43
2.3.2 Στρατηγικές Συμμαχίες.....	46
2.3.3 Σχεδιασμός Προγραμμάτων Διεθνούς Διαφημιστικής Εκστρατείας	48
2.3.3.1 Πρόγραμμα Διεθνούς Διαφήμισης	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο
Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

3.1	Προβολής Των Ελληνικών Προϊόντων Στο Εξωτερικό.....	51
3.2	Λόγοι που οδηγούν στη διεθνή διαφήμιση και φορείς διαφήμισης	59
3.2.1	Πρωταγωνιστές Της Διεθνούς Διαφήμισης.....	62
3.3	Τα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας Της Διεθνούς Διαφήμισης	64
3.4	Διαχρονική σύνδεση των μέσων επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο Παραδοσιακών – Συγχρόνων Τροπών Διαφήμισης Σε Παγκόσμιο Επίπεδο.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1	Τελικά Συμπεράσματα Και Προτάσεις.....	76
	Βιβλιογραφία.....	83

Εισαγωγή.

Η παγκοσμιοποίηση και το «άνοιγμα» των αγορών έχει προσφέρει μεγάλες δυνατότητες σε πολλές επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και σε άλλες χώρες, πέραν της χώρας προέλευσής τους. Οι πιθανοί καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης αυξάνονται σχεδόν καθημερινά και οι πιθανότητες επέκτασης των δραστηριοτήτων της ακολουθούν παρόμοια πορεία. Ωστόσο, ο τρόπος και η προσέγγιση προώθησης των παρερχομένων προϊόντων και υπηρεσιών στη διεθνή αγορά απέχει πολύ από την ενδοχώρα μεθοδολογία και, χωρίς καλή προετοιμασία και σχεδιασμό, μια επιχείρηση μπορεί να χάσει μια αγορά που, αρχικά, φαινόταν έτοιμη να την υποδεχθεί.

Η προσέγγιση σε μια διεθνή αγορά προϋποθέτει πρώτιστος καλή προετοιμασία: καλή γνώση των δημογραφικών στοιχείων της νέας αγοράς, ανάλυση των χαρακτηριστικών της αγοράς, γνώση των νόμων και των υποδομών, σαφή αντίληψη του υπάρχοντος ανταγωνισμού, ακόμα και γνώση στοιχείων για την πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας όπου βρίσκεται η αγορά – «στόχος». Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να οδηγήσουν την επιχείρηση σε ένα λεπτομερές σχέδιο και στρατηγική marketing, η οποία θα λαμβάνει υπ' όψιν τα παραπάνω χαρακτηριστικά και θα οδηγεί στις απαραίτητες προσαρμογές σε όλες τις φάσεις προώθησης εντός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν την διεθνή επέκτασή τους θα πρέπει να είναι έτοιμες να ξοδέψουν αρκετά χρήματα, προκειμένου να κάνουν μια επιτυχημένη και διεισδυτική καμπάνια marketing. Ένας άλλος παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο είναι και η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής του marketing που επιλέγεται να ακολουθηθεί: πολύ συχνά μια επιλεγμένη στρατηγική μπορεί να είναι λιγότερο αποδοτική του αναμενόμενου και να οδηγήσει σε απογοητευτικά αποτελέσματα. Γι' αυτό και η δοκιμή της στρατηγικής στην αγορά και η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της είναι απαραίτητη, πριν η επιχείρηση εισέλθει πλήρως στην αγορά – «στόχο».

Ιδιαίτερη σημασία στο επιτυχημένο marketing παίζει και η σωστή χρήση των μέσων που προσφέρει η τεχνολογία. Είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν τα καταλληλα εργαλεία, τα οποία επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διεισδύουν σε μια αγορά, να παράσχουν πληροφορίες για τις δραστηριότητες της επιχείρησης, να τραβήξουν το ενδιαφέρον πιθανών πελατών, να δημιουργήσουν –εν τέλει- τις απαραίτητες προϋποθέσεις που θα βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει τους (διεθνής) στόχους της.

Πιστεύουμε ότι η εργασία αυτή, τα εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια της διεθνούς διαφήμισης και θα τον βοηθήσει να κατανοήσει τους λόγους υιοθέτησης της από την ελληνική αγορά.

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στην έννοια διεύρυνσης γενικότερα: Περιλαμβάνει ορισμό της έννοιας

και αναλύει τα είδη της καθώς και τα μέσα που προβάλλεται. Τονίζει τη σημασία του μάρκετινγκ της διαφήμισης και το ρόλο της έρευνας αγοράς.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελείται αποκλειστικά με τη διεθνή διαφήμιση. Τονίζει τη σημασία του διεθνούς περιβάλλοντος κέρδιση εκμεταλλεόμενες σε αυτό ευκαιρίες. Περιλαμβάνει αναφορά στη διεθνή στρατηγική διαφήμισης καθώς και στον σχεδιασμό διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη διεθνή διαφήμιση της ελληνικής αγοράς. Παρουσιάζει τη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα σχετικά με τον τρόπο προβολής των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό, αναφέρει τους παράγοντες που οδηγούν την ελληνική αγορά στην υιοθέτηση της διεθνούς διαφήμισης και παρουσιάζει, τους πρωταγωνιστές της καθώς και τα μαζικά μέσα επικοινωνίας της.

Τέλος το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αποτελεί την κατακλείδα της εργασίας μας. Ξεκινάμε τη σύγκριση παραδοσιακών και σύγχρονων τρόπων διαφήμισης, καθώς και την παρουσίαση αποτελεσμάτων από διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με το θέμα και τελειώνει με τα κυριότερα συμπεράσματα και προτάσεις που προκύπτουν από την παρούσα εργασία.

Ολοκληρώνοντας τη σύντομη αυτή εισαγωγή θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Παναγιώτη Γατομάτη για την πολύτιμη βοήθειά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ανάλυση της έννοιας της διαφήμισης.

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία παρέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και την δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα. Το άρθρο, π.χ. το οποίο είναι της φύσης των επίκαιρων νέων και των οποίων συντάσσεται συνήθως από τον υπεύθυνο του τμήματος των δημοσίων σχέσεων διευθυντής μάρκετινγκ και στέλνεται για δημοσίευση στους εκδότες των εφημερίδων και περιοδικών, δεν θεωρείται διαφήμιση.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρεί, να προσελκύει για να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτίωσε την απόδοσή των επενδεδειμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο εάν 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 συμβάλουν προς αυτήν την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία τμήματος μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύονται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

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

1.1.1 Βασικό στοιχείο του μίγματος προβολής

Η διαφήμιση είναι βασικό μέρος του μίγματος προβολής. Στην ενημέρωση αυτή βλέπουμε σε κάποιο βάθος τις διάφορες πλευρές της από τη σκοπιά ενός μάνατζερ. Χρησιμοποιούμε εδώ τον όρο διαφήμιση με την έννοια της παρουσίασης πληροφοριών σε μεγάλο αριθμό πιθανών αγοραστών μέσω των μαζικών μέσων επικοινωνίας. Η μαζική διαφήμιση δεν είναι πάντα κατάλληλη για οποιοδήποτε προϊόν ή εταιρεία. Πολλές φορές όμως επικρατεί λανθασμένα η αντίληψη ότι η διαφήμιση στα μαζικά μέσα είναι υποχρεωτική αφού μπορεί να καλύψει μεγάλους αριθμούς αποδεκτών.

Η σημασία της διαφήμισης είναι τεράστια για την οικονομία της αγοράς. Είναι ο βασικός τρόπος δημιουργίας ζήτησης για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και φυσικά δημιουργίας πωλήσεων και εσόδων. Δεν χρειάζεται να αναφέρουμε εδώ τα τεράστια ποσά που δαπανούνται για διαφήμιση παγκόσμια με ηγέτη την οικονομία των ΗΠΑ, πολλές φορές αδικαιολόγητα, αλόγιστα ή λανθασμένα. Οι δαπάνες αυτές έχουν όμως και κάποιες θετικές πλευρές. Ας μην ξεχνάμε ότι για πολλά καταναλωτικά, τυποποιημένα προϊόντα η διαφήμιση είναι ο μόνος τρόπος προβολής. Αν και το απόλυτο ποσό δαπανών διαφήμισης είναι τεράστιο, ο μέσος όρος που αντιστοιχεί σε κάθε νοικοκυριό σε μια οικονομία είναι σχετικά μικρός και λογικός για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με μεγάλο αριθμό προϊόντων.

Ένα άλλο έμμεσο όφελος της διαφήμισης είναι ότι επιτρέπει σε επιχειρήσεις να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό πελατών και έτσι να αποκτήσουν οικονομίες κλίμακας που τους επιτρέπουν να παράγουν και να προσφέρουν τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές. Ένα άλλο έμμεσο όφελος είναι το ότι επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να καθιερώσουν κάποια brand που προσελκύουν μόνιμα πιστούς αγοραστές. Κάτι τέτοιο είναι φθηνότερο από τη συνεχή αναζήτηση καινούργιων πελατών και κάτι που επίσης συμβάλλει σε χαμηλότερες τιμές για τα προϊόντα αυτά. Βέβαια, το προφανές άμεσο όφελος είναι το ότι οι διαφημιστικές δαπάνες συντηρούν πολλούς κλάδους όπως των διαφημιστικών εταιριών, τηλεοπτικών σταθμών, παραγωγής προγραμμάτων, περιοδικών, εφημερίδων κλπ.

1.1.2 Είδη διαφήμισης και κύρια διαφημιστικά μέσα

Ο όρος διαφήμιση δεν περιγράφει κάποια μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας. Υπάρχουν διάφορα είδη με διαφορετικούς στόχους και χαρακτηριστικά που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες όπως οι παρακάτω.

Τύπος του καταναλωτή: η διαφήμιση διαφέρει ανάλογα με το αν απευθύνεται σε καταναλωτές, σε νοικοκυριά, σε επιχειρήσεις, σε χονδρεμπόρους ή λιανέμπορους, σε επαγγελματίες κλπ. Δύο άλλες μεγάλες ομάδες αποδεκτών είναι οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης και οι κρατικοί φορείς. Τόσο το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος όσο και η έμφαση του εξαρτώνται από τους αποδέκτες αυτούς.

προϊόν: η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή του brand γενικότερα και τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του. Η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στην κατηγορία αυτή και αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες.

διαφήμιση επιχειρήσεων, οργανισμών, κλάδων: η διαφήμιση στη περίπτωση αυτή είναι ευρύτερη και δεν αφορά κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αλλά κάποια επιχείρηση ή οργανισμό. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον τρόπο αυτό διαφήμισης για τη δημιουργία ευαρέσκειας στο αγοραστικό κοινό, είτε για τα προϊόντα τους είτε γιατί προσπαθούν να εξαλείψουν κάποια αρνητικά στοιχεία της δραστηριότητάς τους. Το ίδιο είδος διαφήμισης χρησιμοποιείται συχνά και από επαγγελματικές ή κλαδικές οργανώσεις στη δημιουργία ζήτησης για ένα κλάδο.

κύκλος ζωής προϊόντων: έχουμε δει σε προηγούμενη ενημέρωση ότι η διαφήμιση διαφέρει στα διάφορα στάδια ζωής ενός προϊόντος. Στα αρχικά στάδια η διαφήμιση επικεντρώνεται στην επιμόρφωση του καταναλωτή για κάποιο νέο προϊόν, στη συνέχεια επικεντρώνεται στην προβολή της συγκεκριμένης μάρκας και στα ώριμα στάδια στη δημιουργία άμεσης ζήτησης.

άμεση ή έμμεση αντίδραση του αποδέκτη: στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση αποσκοπεί στη δημιουργία άμεσης αντίδρασης από το αγοραστικό κοινό με τη έκκληση να έλθει σε άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση για κάποια παραγγελία, κάτι πολύ συνηθισμένο στο άμεσο μάρκετινγκ. Η έμμεση αντίδραση αποσκοπεί στη δημιουργία κάποια καλής εικόνας στην αντίληψη του καταναλωτή μακροπρόθεσμα. Η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημίσεων ανήκει στη δεύτερη κατηγορία.

γεωγραφική έκταση: η διαφήμιση μπορεί να είναι εθνικού, περιφερειακού ή τοπικού επιπέδου. Αν η επιχείρηση έχει εθνικό δίκτυο διανομής τότε η διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο είναι καταλληλότερη και χρησιμοποιεί ραδιοτηλεοπτικά μέσα και έντυπα εθνικής εμβέλειας. Αντίθετα, κάποιο κατάστημα λιανικής πχ με παρουσία σε μία μόνο πόλη σημείο χρησιμοποιεί τοπική διαφήμιση.

Τα είδη αυτά διαφήμισης έχουν διαφορετικούς στόχους και απαιτούν διαφορετική έμφαση όσον αφορά το διαφημιστικό μήνυμα.

Τα κλασικά μέσα μαζικής επικοινωνίας σε ο,τι αφορά τη διαφήμιση είναι η τηλεόραση (εναέρια και καλωδιακή), το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η απευθείας ταχυδρομική αποστολή υλικού (direct mail) και οι υπαίθριες διαφημίσεις. Σε αυτά έχουν προστεθεί τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο (websites, e-mail) και η κινητή τηλεφωνία.

Η επιλογή των κατάλληλων μέσων σε μια συγκεκριμένη περίπτωση είναι καθοριστική στην επιτυχία μιας διαφήμισης. Η επιλογή αυτή απαιτεί πολύ καλή γνώση του τι προσφέρει κάθε μέσο και το πως το αντιλαμβάνεται και το χρησιμοποιεί ο αποδέκτης. Κάθε μέσο έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και δυνατότητες και τα βασικά είναι:



κάλυψη: η δυνατότητα ενός μέσου να στοχεύσει ένα τμήμα αγοράς σε μια γεωγραφική περιοχή.

επιλεκτικότητα: η δυνατότητα ενός μέσου να στοχεύσει ένα συγκεκριμένο τμήμα μιας αγοράς με βάση κάποιο δημογραφικό, οικονομικό κλπ χαρακτηριστικό. Τα περιοδικά και η απευθείας ταχυδρομική διαφημιστικού υλικού είναι τα πλέον επιλεκτικά μέσα γιατί επιτρέπουν στη στόχευση αποδεκτών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (πχ οι αναγνώστες ενός περιοδικού σχετικού με την ιστοπλοία ή τα μέλη μιας επαγγελματικής οργάνωσης μηχανικών).

αποδοχή: το πόσο αξιόπιστο βρίσκουν οι καταναλωτές ένα μέσο όσον αφορά την αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με προϊόντα.

βαθμός προσήλωσης (attentiveness): αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο αποδέκτης χρησιμοποιεί το μέσο. Τα περιοδικά πχ απαιτούν προσήλωση στην ανάγνωση τους σε αντίθεση με την τηλεόραση που απλώς μπορεί να παίζει σε ένα δωμάτιο χωρίς κανείς να παρακολουθεί. Όσο πιο μικρή προσήλωση απαιτεί ένα μέσο τόσο πιο αποτελεσματική πρέπει να είναι η προσέλκυση της προσοχής του αποδέκτη.

ευελιξία: αφορά το χρόνο που απαιτείται για να εμφανιστεί μια διαφήμιση μετά την υποβολή της και η ευκολία με την οποία μπορεί να αγοραστεί ο απαιτούμενος χώρος ή χρόνος.

ποιότητα αναπαραγωγής: αφορά την δυνατότητα οπτικοακουστικής αναπαραγωγής συγκεκριμένης ποιότητας. Πολλά προϊόντα και διαφημίσεις απαιτούν υψηλή ποιότητα για να γίνουν καλά αντιληπτά και αρεστά.

κόστος: δύο βασικά κόστη είναι σημαντικά στην επιλογή ενός μέσου α) το κόστος ανά αποδέκτη και β) το συνολικό κόστος για την κάλυψη μιας γεωγραφικής περιοχής.

Κάθε μέσο έχει διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όσον αφορά τις δυνατότητες αυτές. Μια εφημερίδα πχ έχει υψηλή τοπική και περιφερειακή κάλυψη, χαμηλή δημογραφική επιλεκτικότητα, υψηλή γεωγραφική επιλεκτικότητα, υψηλή αποδοχή, απαιτεί μεσαία προσήλωση, έχει μεγάλη ευελιξία, έχει χαμηλό κόστος ανά αποδέκτη και υψηλό συνολικό κόστος για μια μεγάλη γεωγραφική περιοχή.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα **πλεονεκτήματα** και τα **μειονεκτήματα** των κύριων **διαφημιστικών μέσων** και ειδικότερα της τηλεόρασης, του ραδιόφωνου, των περιοδικών, των εφημερίδων, της εξωτερικής διαφήμισης, του ίντερνετ, των κινητών και του ταχυδρομείου.

ΚΥΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ		
ΜΕΣΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Τηλεόραση	-Παρέχει υψηλή κάλυψη (reach) και συχνότητα (frequency) -Είναι σφοδρό μέσο (ήχος, εικόνα, κίνηση) -Δημιουργεί κύρος -Έχει φθηνό CPM (κόστος ανά χιλιάδα) -Υπάρχουν στοιχεία από έρευνες	-Υψηλό απόλυτο κόστος -Υψηλός ανταγωνισμός -Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού -Zapping
Ραδιόφωνο	-Λειτουργεί ως βοηθητικό μέσο -Είναι φθηνό μέσο τόσο σε απόλυτες όσο και σε CPM τιμές -Παρέχει υψηλή κάλυψη	-Ηχητικό μέσο μόνο -Χαμηλότερη προσοχή

Περιοδικά	-Έχουν εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος -Δημιουργούν κύρος -Έχουν επιλεγμένα κοινά -Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής	-Χρονικά ανελαστικό μέσο -Μη εγγυημένη κυκλοφορία
Εφημερίδες	-Είναι δυναμικό μέσο -Έχουν υψηλή κάλυψη και συχνότητα -Έχουν μέσο κόστος τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε CPM -Παρέχουν ευελιξία χρόνου -Έχουν επιλεγμένα κοινά	-Μικρή διάρκεια ζωής -Μηδαμινή «μεταφορά»
Εξωτερική διαφήμιση	-Παρέχει γεωγραφική ευελιξία -Έχει χαμηλό CPM -Είναι βοηθητικό μέσο -Έχει υψηλή συχνότητα -Έχει χαμηλό σχετικά ανταγωνισμό (clutter)	-Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού -«Δημιουργικοί» περιορισμοί
Ίντερνετ	-Επιλεγμένα κοινά -Διαδραστικό μέσο -Χαμηλό κόστος -Μετρήσιμη ανάδραση	-Χαμηλή πληθυσμιακή διείσδυση
Κινητό	-Επιλεγμένα κοινά -Διαδραστικό μέσο -Πανταχού παρόν -Μετρήσιμη ανάδραση	-«Δημιουργικοί» περιορισμοί
Ταχυδρομείο	-Επιλεγμένα κοινά -Ευελιξία -Έλλειψη ανταγωνισμού -Προσωποποιούμενο	-Σχετικά υψηλό κόστος -Κακή εικόνα

1.1.3 Το δημιουργικό μέρος της διαφήμισης

Το δημιουργικό μέρος μιας διαφημιστικής προσπάθειας είναι τεράστιας σημασίας και είναι ο παράγοντας που ξεχωρίζει τη διαφήμιση από τους άλλους τρόπους προβολής. Ο λόγος είναι απλός: από τη φύση της η μαζική διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιήσει πειστικά ένα γενικής φύσης μήνυμα μέσα από απρόσωπα μέσα. Για να μπορέσει κανείς να υπερβεί τόσο τους αμυντικούς μηχανισμούς των

καταναλωτών όσο και τον υπερβολικό θόρυβο της αγοράς απαιτείται μεγάλη φαντασία και ταλέντο.

Επειδή οι απαιτούμενες δεξιότητες είναι εξαιρετικά εξειδικευμένες οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις αποτείνονται κατά κανόνα σε διαφημιστές και διαφημιστικές εταιρίες και αποφεύγουν τα δικά τους τμήματα διαφήμισης. Η διαδικασία απαιτεί τη στενή συνεργασία των υπευθύνων στρατηγικής μάρκετινγκ και γενικότερα των μάνατζερ μάρκετινγκ μιας επιχείρησης από τη μια πλευρά και των διαφημιστών από την άλλη. Δύο είναι οι βασικοί στόχοι της συνεργασίας αυτής:

α) να βρεθούν οι κατάλληλες για το προϊόν μέθοδοι προσέλκυσης και διατήρησης της προσοχής των καταναλωτών

β) να βρεθούν οι κατάλληλες δημιουργικές μέθοδοι για τη διαφήμιση, έτσι ώστε το μήνυμα της να πληροφορεί και να πείθει.

Η προσέλκυση και η διατήρηση της προσοχής των αποδεκτών μιας διαφήμισης απαιτεί τη χρήση εικόνων, ήχων, κειμένων κλπ που να επιτρέπουν στη διαφήμιση να ξεχωρίζει στο διαφημιστικό τοπίο. Ας σημειωθεί ότι οποιεσδήποτε υπερβολές στα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να αποδυναμώσει εντελώς την ουσία της διαφήμισης και το μήνυμά της. Για να είναι επιτυχημένη η προσπάθεια αυτή πρέπει να βασίζεται και να δίνει έμφαση σε κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος που να αποτελεί τον πόλο έλξης. Ας σημειωθεί εδώ ότι ένας πολύ συνηθισμένος τρόπος στην προσπάθεια αυτή είναι η χρήση διασημοτήτων, που συχνά γίνεται υπερβολική. Συχνά η επιχείρηση ενός κλάδου προσλαμβάνει κάποια προσωπικότητα για διαφήμιση των προϊόντων της και η κίνηση αντιγράφεται αμέσως από τους άλλους ανταγωνιστές του κλάδου με αποτέλεσμα την αλληλοεξουδετέρωσή τους.

Οι δημιουργικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση είναι πολλές και η εκτέλεσή τους βασίζεται στο κείμενο της διαφήμισης (copy) και στο εικαστικό ή οπτικοακουστικό μέρος της. Οι πιο συνηθισμένες είναι:

παροχή πληροφοριών: η τεχνική αυτή βασίζεται στην απλή παροχή πληροφοριών που να δίνουν στον αποδέκτη τους λόγους για τους οποίους πρέπει να αγοράσει το προϊόν. Είναι πιο κατάλληλη για καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα λειτουργικά, πρακτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και για τεχνικής φύσης προϊόντα.

συναίσθημα: μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Προϊόντα που υποτίθεται ότι δίνουν κύρος ή sex appeal χρησιμοποιούν κατά κόρο συναίσθημα σε κάποια μορφή, ενώ άλλα διαφημίζονται μέσα από καθαρά συγκινητικές καταστάσεις.

χιούμορ: χρησιμοποιείται ευρύτατα και προτιμάται τόσο από διαφημιστές όσο και καταναλωτές, αλλά η αποτελεσματικότητά του δεν είναι πάντα σαφής και έτσι απαιτεί πολύ προσεκτική εκτέλεση. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν χιούμορ σίγουρα ψυχαγωγούν αλλά συχνά αποτυγχάνουν να επικοινωνήσουν κάποιο μήνυμα.

Το χιούμορ συχνά επισκιάζει τόσο τις πληροφορίες όσο και την πειθώ ενός μηνύματος. Επίσης η επανάληψη των διαφημίσεων αυτών τις κάνει συχνά αναποτελεσματικές, κάτι αστείο μπορεί να μην είναι τόσο αστείο τη δεύτερη ή τρίτη

φορά. Τέλος το χιούμορ μπορεί να δημιουργήσει κάποια εντύπωση ελαφρότητας για ορισμένες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους.

φόβος: στην περίπτωση αυτή τονίζονται οι αρνητικές επιπτώσεις από τη μη χρήση του προϊόντος. Η τεχνική αυτή - είτε αφορά κάποια ασφαλιστική εταιρία είτε κάποιο κατασκευαστή αποσμητικών - είναι από πολλές πλευρές παρόμοια με αυτή του χιούμορ μια και η αποτελεσματικότητα της δεν είναι πάντα σίγουρη. Η τεχνική αυτή είναι πιο αποτελεσματική όταν το μήνυμα επικοινωνείται από κάποιον με μεγάλη αξιοπιστία.

συγκρίσεις: είναι πολύ συνηθισμένη τεχνική και περιλαμβάνει συγκρίσεις διαφόρων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος με αυτά των ανταγωνιστών. Οι απόψεις δίστανται στο κατά πόσον οι ανταγωνιστές πρέπει να κατονομάζονται ή όχι. Πολλοί θεωρούν ότι η αναφορά ονομάτων απλώς διαφημίζει τους ανταγωνιστές. Η τεχνική αυτή είναι αποτελεσματική όταν το προϊόν δεν είναι πολύ γνωστό και έχει μικρά μερίδια αγοράς και η σύγκριση γίνεται με τη μάρκα ή μάρκες που κυριαρχούν στον κλάδο. Επιχειρήσεις με τα κυρίαρχα brand αποφεύγουν εντελώς τις συγκρίσεις για τον απλό λόγο ότι μειώνουν τα προϊόντα τους στα μάτια των καταναλωτών.

στιγμιότυπα (slice of life): η τεχνική αυτή περιλαμβάνει κάποιο στιγμιότυπο χρήσης του προϊόντος από κάποιον χρήστη και μεγάλης ικανοποίησης του από τη χρήση αυτή. Ο χρήστης κλασικά αντιπροσωπεύει το μέσο καταναλωτή ενός τμήματος μιας αγοράς, όπως πχ κάποια νοικοκυρά με ένα απορρυπαντικό. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε καταναλωτικά προϊόντα όπου οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται μεγάλες διαφορές μεταξύ προϊόντων.

συστάσεις (testimonials): όπως είδαμε στην ενημέρωση αυτή η χρήση διασημοτήτων στη διαφήμιση είναι συχνά υπερβολική αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική. Κάποια διασημότητα ως spokesperson που συστήνει ένα προϊόν είναι πάντα μια δημοφιλής τακτική για πολλές επιχειρήσεις και διαφημιστικές εταιρίες. Το πρόσωπο αυτό μπορεί να είναι πλασματικό και επινοημένο ώστε να προκαλεί εμπιστοσύνη στο μέσο καταναλωτή του προϊόντος ή μπορεί να είναι κάποια διασημότητα, συνήθως από το χώρο του θεάματος ή των σπορ. Ας σημειωθεί πάντως ότι πολλές έρευνες και δημοσκοπήσεις έχουν δείξει ότι η διαφήμιση με διασημότητες δεν είναι περισσότερο πειστικές από τις υπόλοιπες.

κινούμενα σχέδια (animation): έχουν χρησιμοποιηθεί πολύ συχνά από πολλές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα μάλιστα τα τελευταία χρόνια με τα πολλά σχετικά κινηματογραφικά έργα και την τεχνολογία που επιτρέπει πολλές αισθητικές βελτιώσεις. Η τεχνική αυτή επιτρέπει μεγάλο εύρος επιλογών στην εκτέλεση μιας διαφήμισης αλλά μπορεί να μην ταιριάζει με την εικόνα και τη θέση της επιχείρησης ή του προϊόντος.

advertorial: προέρχεται από τις λέξεις advertisement και editorial και είναι μια διαφήμιση σε έντυπα μέσα μεταμφιεσμένη ως άρθρο, σε βαθμό που να μην ξεχωρίζει από το περιεχόμενο του εντύπου. Το κύρος του εντύπου και η εκμετάλλευση του παίζουν μεγάλο ρόλο στην περίπτωση αυτή και είναι το βασικό όχημα της διαφήμισης. Αν και γίνεται πάντα σαφές ότι ο αναγνώστης διαβάσει μια διαφήμιση πολλές φορές διαφεύγει της προσοχής του και έτσι πολλοί θεωρούν την τεχνική αυτή παραπλανητική.

infomercial: είναι η τηλεοπτική εκδοχή της παραπάνω τεχνικής και στην ουσία είναι μια διαφήμιση μεγάλης διάρκειας. Ο διαφημιζόμενος συνήθως αγοράζει τηλεοπτικό χρόνο μέχρι και μια ώρα για να δείξει κάποια διαφήμιση υπό μορφή ντοκυμαντέρ.

το προϊόν στην οθόνη (product placement): η τεχνική αυτή είναι πολύ συνηθισμένη σε κινηματογραφικά έργα στα οποία επώνυμα προϊόντα εμφανίζονται συχνά μέσα στο έργο. Η τεχνική αυτή έχει πρόσφατα περάσει πλέον στην τηλεόραση όπου συνήθως τα προϊόντα διαφημίζονται εκτός προγράμματος. Λόγω κορεσμού και τεχνολογίας όμως ο τηλεθεατής μπορεί να αγνοήσει και να παρακάμψει τις διαφημίσεις πλέον. Έτσι ένα προϊόν όχι μόνο εμφανίζεται εντός προγράμματος, αλλά σε πολλές περιπτώσεις το σενάριο ενός επεισοδίου περιστρέφεται γύρω από το προϊόν.

Ας σημειωθεί ότι όποια δημιουργική τεχνική και αν χρησιμοποιείται ο βασικός παράγοντας επιτυχίας της είναι ότι πρέπει να επικοινωνεί τις κατάλληλες πληροφορίες στον αποδέκτη. Και κάτι τέτοιο γίνεται μόνο εάν η τεχνική βασίζεται στα κριτήρια των αποδεκτών, που καθορίζονται μέσα από τη συνεργασία μάνατζερ μάρκετινγκ και διαφημιστών και με βάση πληροφορίες σχετικά με το τμήμα της αγοράς και τις συνθήκες του.

1.2 Σχεδιασμός της Διαφήμισης

1.2.1 Το management της διαφήμισης

Όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα το μάνατζμεντ μιας διαφημιστικής προσπάθειας έχει ένα στάδιο σχεδιασμού και ένα στάδιο εκτέλεσης. Τα βασικά τους μέρη είναι:

1. **κατάστρωση στόχων:** ο αντικειμενικός σκοπός της διαφήμισης είναι το θεμέλιο μιας προσπάθειας. Ας σημειωθεί ότι οι στόχοι αυτοί πρέπει να σχετίζονται με το πόσο βελτιώνουν το πόσο γνωστό είναι το προϊόν ή το brand, τη φήμη του στην αγορά, πόσοι αποδέκτες μπορούν να στοχευθούν κλπ. Με άλλα λόγια είναι στρατηγικής, επικοινωνιακής και μακροπρόθεσμης φύσης, όπως είδαμε στην προηγούμενη ενημέρωση. Η σύνδεση των στόχων μιας διαφήμισης με την αύξηση των πωλήσεων πρέπει να αποφεύγεται. Το που και πως θα δοθεί έμφαση στο διαφημιστικό μήνυμα είναι υποχρέωση των μάνατζερ μάρκετινγκ της επιχείρησης και όχι των διαφημιστών. Μόνο οι μάνατζερ της επιχείρησης ξέρουν σε βάθος τις στρατηγικές διαφοροποίησης και τοποθέτησης του προϊόντος και στόχευσης της αγοράς. Ας σημειωθεί ότι η έμφαση του μηνύματος δεν πρέπει να συγχέεται ποτέ με το δημιουργικό μέρος της διαφήμισης. Η δουλειά του διαφημιστή είναι να ερμηνεύει την έμφαση αυτή μέσω των διάφορων δημιουργικών τεχνικών που είδαμε προηγούμενος.

2. **επιλογή μέσων και χρονοδιάγραμμα δράσης:** με βάση τα χαρακτηριστικά των μέσων που προαναφέραμε, οι μανάτζερ μιας επιχείρησης πρέπει να πάρουν τις κατάλληλες αποφάσεις ως προς τα εξής:
 - έκταση: πόσα νοικοκυριά θα εκτεθούν στη διαφήμιση σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (συνήθως τέσσερις εβδομάδες). Τηλεόραση και έντυπα εθνικής εμβέλειας είναι τα πιο αποτελεσματικά από άποψη έκτασης.
 - συχνότητα: η συχνότητα με την οποία θα γίνει μια καμπάνια και με την οποία τα νοικοκυριά αυτά θα εκτεθούν στη διαφήμιση (μια καμπάνια μπορεί να αρχίζει εντατικά για ένα χρονικό διάστημα, να σταματά και να επαναλαμβάνεται εντατικά, συνήθως για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος ή τη δημιουργία άμεσης ζήτησης)- επανάληψη της ίδιας διαφήμισης σε διαφορετικά μέσα: σκοπός στην περίπτωση αυτή είναι να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Οι ίδιοι αποδέκτες στοχεύοντας μέσα από διαφορετικά μέσα.

3. **κατάστρωση προϋπολογισμών:** και εδώ απαιτείται στρατηγική προσέγγιση. Το προϊόν, η φύση του, οι δημιουργικές ανάγκες και το τμήμα-στόχος επηρεάζουν το μέγεθος του προϋπολογισμού. Η διαδικασία κατάστρωσης του προϋπολογισμού αρχίζει με τους στόχους της διαφήμισης και την αναγνώριση των απαιτούμενων αναγκών για την επίτευξη τους, όπως πχ συχνότητα, έκταση, διάρκεια εκστρατείας κλπ.

4. **αξιολόγηση:** διαφέρει ανάλογα με το είδος της διαφήμισης. Εάν η διαφήμιση αποσκοπεί στην άμεση δημιουργία ζήτησης τότε οι πωλήσεις δίνουν ένα άμεσο μέτρο επιτυχίας. Εάν όμως η διαφήμιση έχει πιο μακροπρόθεσμους στόχους στην καθιέρωση ενός προϊόντος ή brand τότε μέτρο της επιτυχίας της είναι το κατά πόσον οι αποδέκτες θυμούνται το μήνυμα και το κατά πόσο το αντιλαμβάνονται σωστά. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται έρευνες αγοράς και ερωτηματολόγια για να εξακριβωθεί εάν οι αποδέκτες όντως έλαβαν το μήνυμα, γνωρίζουν τη μάρκα, πως την αντιλαμβάνονται, εάν προτίθενται να την αγοράσουν κλπ.



1.2.2 Marketing plan

Για να είναι επιτυχής η στρατηγική διεργασία **Marketing** μιας εταιρείας, η οποία απορρέει από τον μακροπρόθεσμο επιχειρηματικό σχεδιασμό (Business Plan) θα πρέπει να υποστηρίζεται από το κατάλληλο Marketing Plan. Ένα καλό Marketing Plan βοηθάει την επιχείρησή να καθορίσει τους στόχους της και να αναπτύξει μία σειρά από δραστηριότητες - Διεργασίες Marketing για να επιτύχει τους στόχους αυτούς.

Πλεονεκτήματα ενός Marketing Plan:

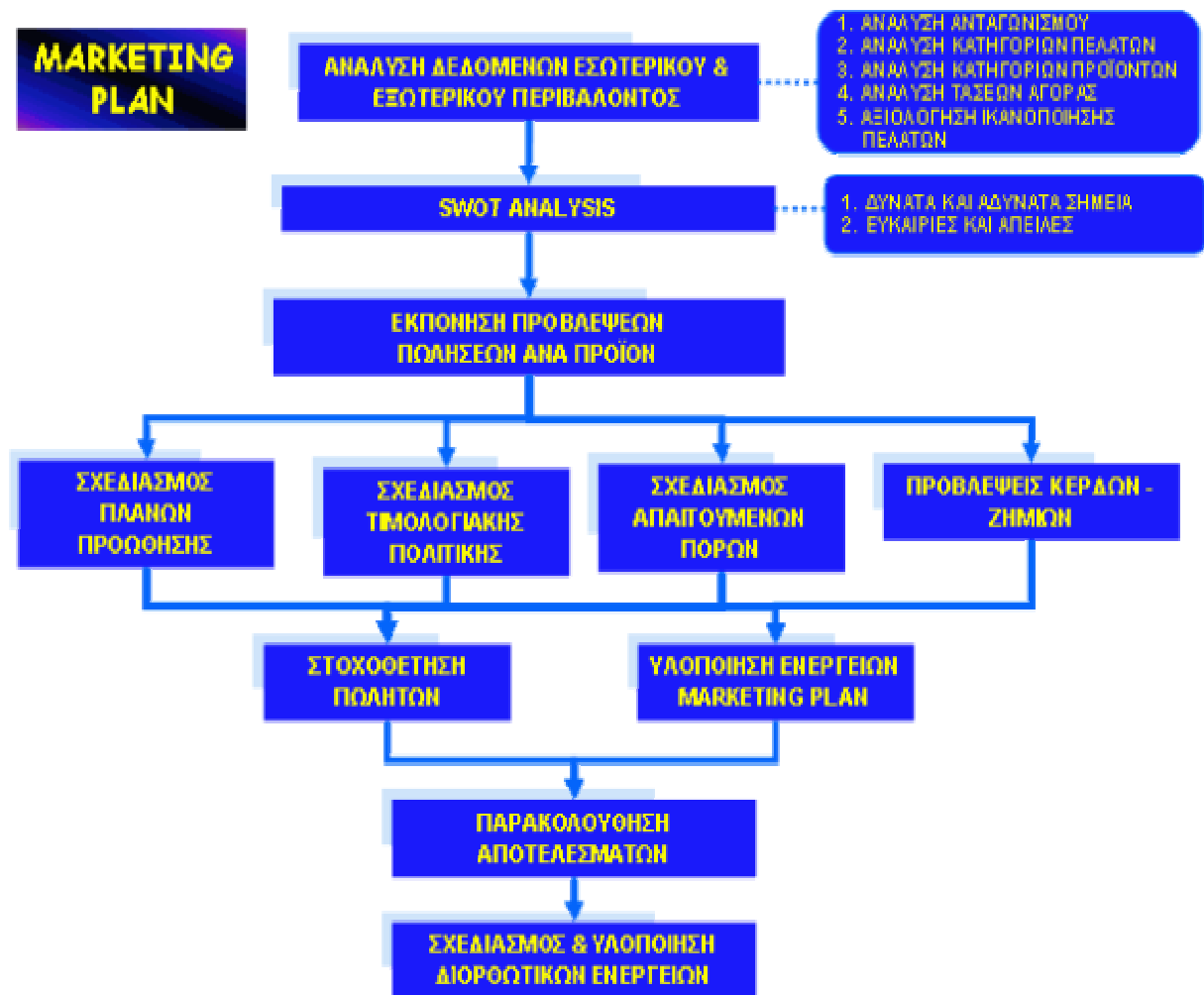
- Αναγνώριση των επιθυμιών και αναγκών των πελατών
- Αύξηση της ζήτησης για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- Σχεδιασμός νέων προϊόντων που καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών
- Αναγνώριση των ανταγωνιστών και αξιοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος
- Αναγνώριση νέων ή δυνητικών πελατών
- Έλεγχος εάν οι εφαρμοζόμενες στρατηγικές αποδίδουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η κατάρτιση ενός **αποδοτικού Marketing Plan** πρέπει να βασίζεται σε πλήρη ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και να στοχεύει στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρείας με ταυτόχρονη εξασφάλιση της απαιτούμενης κερδοφορίας. Κατά την αρχική του κατάρτιση οφείλει να είναι απλό και κατανοητό, ώστε να υπάρξει εφικτό και αποδεκτό.

Παράλληλα, κατά την εφαρμογή του, απαιτείται η διαρκής προσαρμογή του στα νέα δεδομένα, τα οποία προκύπτουν στην αγορά, και στις μετρήσεις που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Η εταιρεία μας έχει μακρά εμπειρία στην υποστήριξη της στρατηγικής Marketing των πελατών της και στην κατάρτιση αποτελεσματικών Marketing Plans χρησιμοποιώντας την τελευταία σύγχρονη μεθοδολογία η οποία υποστηρίζεται από την ανάπτυξη των κατάλληλων Διεργασιών Marketing.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η προτεινόμενη μεθοδολογία της εταιρείας μας για την κατάρτιση ενός Marketing Plan, η οποία αποτελείται από τα ακόλουθα βήματα:



Για την παρακολούθηση της εφαρμογής του Marketing Plan χρησιμοποιούμε ειδικούς δείκτες (π.χ. κόστος επένδυσης στο Marketing ανά μονάδα πωλήσεων) που βοηθούν στη συνεχή λήψη διορθωτικών ενεργειών.

1.2.3 Ερευνά αγοράς και σύγχρονο marketing

Ένα επίσης σημαντικό στοιχείο για τον επιτυχή και εύστοχο σχεδιασμό της Διαφήμισης ίσης βαρύτητας με εκείνο του Marketing Plan αποτελεί η πραγματοποίηση έρευνα αγοράς .

Στο παρελθόν - αλλά ακόμα και σήμερα σε πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις - η επιχείρηση, οι μάνατζερ, οι επιχειρηματίες ήταν σε άμεση, απ' ευθείας επαφή με τον πελάτη. Καθώς το σύγχρονο επιχειρείν όμως έχει γίνει πιο πολύπλοκο, συχνά πιο απρόσωπο, οι μάνατζερ του μάρκετινγκ έχουν απομακρυνθεί από τον πελάτη. Ταυτόχρονα ο μάνατζερ του μάρκετινγκ χρειάζεται εξωτερικές πληροφορίες για τις εξελίξεις του κλάδου και της αγοράς. Η έρευνα της αγοράς περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες που έχουν ως σκοπό να τη συστηματική συλλογή, οργάνωση, και

ερμηνεία στοιχείων και πληροφοριών που χρησιμοποιούνται στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας έχει αναδείξει νέους ανταγωνιστές και η τεχνολογία έχει κάνει τους καταναλωτές περισσότερο πληροφορημένους από ποτέ. Παγκόσμια σήμερα οι επιχειρήσεις δαπανούν τεράστια ποσά για έρευνα της αγοράς και έρχονται σε επαφή με εκατομμύρια καταναλωτών και αγοραστών για να βρίσκονται σε επαφή με τις εξελίξεις. Η επαφή αυτή τους επιτρέπει να κάνουν τις απαραίτητες συνεχείς αναθεωρήσεις του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix).

Ο βασικός ρόλος της έρευνας της αγοράς είναι να βοηθήσει τους μάνατζερ του μάρκετινγκ στην ανάλυση, στην κατάστρωση και εκτέλεση της στρατηγικής μάρκετινγκ και στον έλεγχο όλων των διαδικασιών του μάρκετινγκ. Από την άποψη αυτή βοηθάει στη μείωση του ρίσκου που εμπεριέχεται σε οποιαδήποτε δραστηριότητα επιδίωξης κέρδους. Ένας άλλος ρόλος της, επίσης βασικός, είναι ότι επιτρέπει στην επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη ώστε να μπορεί να αντιδρά έγκαιρα σε οποιοσδήποτε αλλαγές τους. Είναι πολύ σημαντικό τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα της αγοράς να χρησιμοποιούνται και να χρησιμοποιούνται κατάλληλα. Πολλές φορές οι πληροφορίες αυτές αγνοούνται γιατί δεν επιβεβαιώνουν τις αντιλήψεις κάποιων μάνατζερ. Άλλοι μάνατζερ φοβούνται το υψηλό κόστος απόκτησης τους. Άλλοι τέλος τις ερμηνεύουν λανθασμένα καταλήγοντας σε λάθος συμπεράσματα και πράξεις. Πληροφορίες σχετικά με την αγορά μπορεί να αγοραστούν από επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στη συλλογή τέτοιων πληροφοριών ή μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας επιχείρησης εσωτερικά.

Οι αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας της αγοράς μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

α) σχεδιασμός: αποτελεί τον πλέον μακροπρόθεσμο και ευρύ σκοπό έρευνας, και αφορά κυρίως τις ευρύτερες εξελίξεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και στο πως αυτή ανταποκρίνεται. Στην κατηγορία αυτή για παράδειγμα περιλαμβάνονται δημογραφικές τάσεις

β) επίλυση προβλημάτων: είναι ο πλέον συνηθισμένος σκοπός της έρευνας. Η έρευνα στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται για την επίλυση προβλημάτων κατάστρωσης ή εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση σχεδιάζει την αλλαγή της συσκευασίας ενός προϊόντος η προσφυγή στους χρήστες και στη γνώμη τους μπορεί να δείξει αν οι αλλαγές έχουν πιθανότητες επιτυχίας. Ή αν το μερίδιο αγοράς σε μια περιοχή παρουσιάζει πτώση, η έρευνα μπορεί να δείξει κάποια μειονεκτήματα του τμήματος πωλήσεων σε σχέση με ανταγωνιστές.

γ) έλεγχος: ο σκοπός της έρευνας στην περίπτωση αυτή είναι ο έλεγχος των τρεχουσών λειτουργιών. Επιτρέπει στους μάνατζερ να αναγνωρίζουν αμέσως προβλήματα μόλις εμφανισθούν και ταυτόχρονα να κάνουν διάγνωση και αξιολόγηση των αδυναμιών και των ατού της επιχείρησης.

Ας σημειωθεί ότι ακόμα και αν η έρευνα αγοράς είναι πάντα αναγκαία, σε πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιείται κατά κόρο και ως υποκατάστατο λήψης

αποφάσεων που πρέπει να διέπονται από επιχειρηματικό πνεύμα και ανάληψη ρίσκου.

1.2.3.1 Τα βασικά μέρη μιας ερευνάς

Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι από τους πλέον σημαντικούς τομείς μανάτζμεντ στην περιοχή του μάρκετινγκ. Η συλλογή αυτή είναι απαραίτητη όταν άλλες πηγές δεν παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία, και είναι η πλέον σημαντική γιατί είναι κομμένη και ραμμένη στις απαιτήσεις όχι μόνο της επιχείρησης αλλά και κάποιας συγκεκριμένης επιδίωξης της. Ένα έργο έρευνας μάρκετινγκ (marketing research project) περιλαμβάνει την ανεύρεση, ανάλυση και ερμηνεία πρωτογενών στοιχείων από καταναλωτές (ή επιχειρήσεις) με σκοπό τη παροχή πληροφοριών για τη σωστή λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και την αποδοτική χρήση οικονομικών πόρων. Η δουλειά αυτή συχνά ξεφεύγει από τις δυνατότητες μιας επιχείρησης και ανατίθεται σε εταιρίες με μεγάλη εξειδίκευση και κατάλληλους πόρους για την εκτέλεση της. Είτε όμως γίνει εσωτερικά ή ανατεθεί εξωτερικά, απαιτεί εξαιρετικά μεθοδική προσέγγιση. Η έρευνα πρέπει να δώσει στοιχεία αξιόπιστα και χρήσιμα: η αξιοπιστία εγγυάται ότι τα στοιχεία είναι αντικειμενικά, η χρησιμότητα εγγυάται ότι έχουν συλεχθεί οι σωστές πληροφορίες.

Η τυπική έρευνα γίνεται σε έξι στάδια. Το πρώτο είναι ο **ορισμός** του προβλήματος που πρόκειται να διερευνηθεί. Εδώ χρειάζεται απόλυτη σαφήνεια ώστε οι πόροι που θα διατεθούν να χρησιμοποιηθούν αποδοτικά. Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει το **σχεδιασμό** της έρευνας. Ο σχεδιασμός προσδιορίζει τις κατάλληλες διαδικασίες για το συγκεκριμένο πρόβλημα: ποια είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν, που θα βρεθούν, πως θα συλλεχθούν και τι ειδών αναλύσεις τους θα επακολουθήσουν.

Στη συνέχεια προσδιορίζεται το **δείγμα** από το οποίο θα προέλθουν τα στοιχεία. Ο προσδιορισμός του είναι μεγάλης σημασίας μια και πρέπει να αντιπροσωπεύει την αγορά που ενδιαφέρει. Ας σημειωθεί ότι το μέγεθος ενός δείγματος δεν έχει μεγάλη σημασία στην αξιοπιστία του. Έχει όμως σημασία αν απαιτούνται στοιχεία από μεγάλες αγορές. Το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα είναι ένα θέμα μεγαλύτερης σημασίας. Πολλές φορές είναι στην κρίση του ερευνητή να χρησιμοποιεί δείγμα που δεν είναι στατιστικά αντιπροσωπευτικό αλλά δείγμα που να του δίνει τις σχετικές πληροφορίες μάρκετινγκ. Η επιλογή του δείγματος ακολουθείται από τη **συλλογή στοιχείων**, που την εξετάζουμε ξεχωριστά. Ας σημειωθεί εδώ ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό η συλλογή αυτή να γίνεται από κατάλληλα εκπαιδευμένα στελέχη.

Τη συλλογή ακολουθεί **ανάλυση**, που μπορεί να είναι ποσοτική (όταν τα στοιχεία είναι σε αριθμητική μορφή) ή ποιοτική. Η ποσοτική περιλαμβάνει διάφορα στατιστικά τεστ που μπορεί να είναι από τα πλέον στοιχειώδη έως τα πλέον εξειδικευμένα, ανάλογα με την περίπτωση και τον μανάτζερ που πρόκειται να τα χρησιμοποιήσει στη λήψη αποφάσεων. Ας σημειωθεί ότι η στατιστική ανάλυση των στοιχείων δεν είναι από μόνη της πανάκεια όσον αφορά την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η χρησιμότητα της στη λήψη αποφάσεων εξαρτάται πάντα από την κρίση του μανάτζερ που τη χρησιμοποιεί.

Το τελευταίο στάδιο είναι η σύνταξη κάποιας **έκθεσης**. Η σύνταξη προσαρμόζεται στις ανάγκες των μάνατζερ που πρόκειται να τη χρησιμοποιήσουν. Η έκθεση πρέπει να είναι σαφέστατη ως προς τι δουλειά έγινε και ποια είναι τα αποτελέσματα της και ο ερευνητής έχει την υποχρέωση να δώσει με σαφήνεια τα οποιαδήποτε κενά που αφήνει ακάλυπτα η έρευνα.

Ας επαναλάβουμε εδώ ότι τα αποτελέσματα οποιασδήποτε έρευνας αγοράς πρέπει να χρησιμοποιούνται και πρέπει να χρησιμοποιούνται σωστά. Πολλές φορές η έρευνα θεωρείται περιττό έξοδο. Πολλές φορές οι εταιρίες έρευνας δεν επικοινωνούν καθαρά τα αποτελέσματα. Πολλές φορές τα αποτελέσματα αγνοούνται ή η έρευνα γίνεται με την ελπίδα επιβεβαίωσης καλά εδραιωμένων αντιλήψεων κάποιων μάνατζερ. Η έρευνα είναι απαραίτητη στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα και η μετατροπή των αποτελεσμάτων μιας έρευνας σε συγκεκριμένη δράση είναι τέχνη.

1.2.3.2 Είδη συλλεγμένων πληροφοριών

Κάθε επιχείρηση σε οποιαδήποτε αγορά έχει στη διάθεση της δύο ειδών στοιχεία: πρωτογενή και δευτερογενή. Τα πρώτα είναι στοιχεία που συλλέγονται από την ίδια την επιχείρηση για κάποιο συγκεκριμένο επιχειρηματικό σκοπό. Τα δεύτερα είναι στοιχεία που υπάρχουν και έχουν συλλέγει από άλλους για διάφορους σκοπούς και που είναι χρήσιμα στην επιχείρηση. Είναι προφανές ότι τα δεύτερα είναι πάντα φθηνότερα και άμεσα διαθέσιμα σε αντίθεση με τα πρωτογενή, που έχουν όμως το πλεονέκτημα ότι είναι κομμένα-ραμμένα για τις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης.

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι η πρώτη επιλογή κάθε μάνατζερ και συνήθως η χρήση τους πρέπει να εξαντλείται πριν η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Οι βασικές πηγές τους είναι τέσσερις:

- εσωτερικές πηγές: κάθε επιχείρηση έχει στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητες της όπως πχ πωλήσεις ανά περιοχή, πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, καταλόγους



πελατών, κλπ που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών τόσο όσον αφορά τις επιδόσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης όσο και για τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προμηθευτές της επιχείρησης που μπορεί να έχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές.

- κρατικές πηγές: σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, κατανάλωσης κλπ. Οι

πληροφορίες αυτές είναι η πιο συνηθισμένη αφετηρία στην έρευνα αγοράς, είναι άμεσα διαθέσιμες και συνήθως δωρεάν.

- εμπορικές πηγές: πολλές επιχειρήσεις εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ, με πιο συνηθισμένες αυτές που αφορούν τις συνήθειες καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές είναι λεπτομερείς και οι μέθοδοι συλλογής τους αυστηρές. Είναι προφανές ότι οι πληροφορίες αυτές είναι ακριβότερες από αυτές των κρατικών πηγών, αλλά συχνά φθηνότερες από τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

- επαγγελματικός τύπος: οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από επαγγελματίες διαφόρων κλάδων που τις δημοσιεύουν σε σχετικά περιοδικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές είναι πολλές φορές πολύτιμες αλλά συχνά μπορεί να είναι ξεπερασμένες, όχι πολύ αντικειμενικές και ελλιπείς.

Η συλλογή στοιχείων είναι κεντρική στην εκτέλεση μιας έρευνας αγοράς. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι:

ερωτηματολόγια (surveys): το τυπικό ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτούμενο (πχ ηλικία, εισόδημα κλπ), τη παρελθούσα αγοραστική συμπεριφορά του, γνώσεις του και ενημέρωση του σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, την προδιάθεση του και τις προθέσεις του σχετικά με μελλοντικές αγορές του.

Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει "ανοιχτές" ερωτήσεις ή ερωτήσεις με συγκεκριμένες απαντήσεις. Έτσι πχ στην πρώτη περίπτωση η ερώτηση μπορεί να είναι "Τι χαρακτηριστικά θεωρείτε σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου" ενώ στη δεύτερη "Τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι α) πολύ σημαντικά β) σημαντικά γ) καθόλου σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου: τιμή δωματίου, εξυπηρέτηση, τοποθεσία." Οι ερωτήσεις αυτές είναι ευκολότερες στην ανάλυση τους αλλά μπορεί να μη δώσουν στον ερωτώμενο την ευκαιρία να εκφράσει τη γνώμη του.

Βασικό πλεονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι ότι μπορούν να προσαρμοστούν στις ακριβείς ανάγκες της επιχείρησης, είναι εύκολο να εκτελεστούν και μπορούν δώσουν εκτενείς πληροφορίες γρήγορα. Το βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. Μπορεί να απαιτούν από τον ερωτούμενο καλή μνήμη ή μπορεί να κάνουν ερωτήσεις ανεπιθύμητες ή ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει την κοινωνικά αποδεκτή απάντηση παρά την πραγματική γνώμη του. Το άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι ότι η υπερβολική χρήση ερωτηματολογίων έχει οδηγήσει πολλούς καταναλωτές να τα αποφεύγουν.

Το άλλο πρόβλημα είναι ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται οι απαντήσεις - τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, προσωπικά ή ηλεκτρονικά. Η ταχυδρομική συλλογή είναι η πλέον φτηνή αλλά πολλοί λίγοι απαντούν και ποτέ δεν ξέρει κανείς ποιος έδωσε τις απαντήσεις. Η τηλεφωνική συλλογή είναι λίγο πιο καλή - είναι πιο γρήγορη, οι απαντήσεις μπορούν να αποσαφηνισθούν - αλλά έχει χρονικά στενά όρια και ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Η προσωπική συλλογή γίνεται με απευθείας συνέντευξη και συνήθως γίνεται σε κάποιο χώρο με μεγάλη κυκλοφορία καταναλωτών. Η μέθοδος αυτή έχει γίνει πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια λόγω του χαμηλού κόστους της, αλλά το πλεονέκτημα αυτό σπάνια εξουδετερώνει το

μειονέκτημα ότι δεν δίνουν χρόνο για ερωτήσεις σε βάθος, ότι παρενοχλούν τους περαστικούς και το ότι οι ερωτώντες μπορεί να μην έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση και να διαλέγουν μόνο άτομα με τα οποία αισθάνονται άνετα. Οι μάνατζερ που στηρίζουν κάποιες αποφάσεις τους σε ερωτηματολόγια πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τους όλα τα παραπάνω.

focus groups: είναι μικρά ομάδες καταναλωτών (συνήθως 6-15 άτομα) που μαζεύονται για να συζητήσουν τη γνώμη τους πάνω σε κάποιο θέμα. Η συζήτηση μπορεί να είναι "ανοιχτή" για την έκφραση οποιασδήποτε γνώμης ή να βασίζεται σε κάποιο ερωτηματολόγιο, δοκιμή προϊόντος κλπ. Η συζήτηση διευθύνεται από έναν moderator που πρέπει να είναι εξαιρετικά έμπειρος στο να κατευθύνει τη συζήτηση εκεί που πρέπει χωρίς να επηρεάζει την έκβαση της. Η συζήτηση παρακολουθείται "κρυφά" από τους αρμόδιους μάνατζερ ώστε η παρουσία τους να μην την επηρεάζει και για να μπορούν να έχουν εμπειρία της συζήτησης από πρώτο χέρι. Τα focus groups έχουν χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα από το σχεδιασμό καταναλωτικών προϊόντων στο σχεδιασμό του εκλογικού μηνύματος πολιτικών κομμάτων, και είναι σήμερα από τις πλέον βασικές μεθόδους συλλογής στοιχείων γιατί επιτρέπουν στους μάνατζερ να εμβαθύνουν στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των καταναλωτών και να ανακαλύπτουν πολύτιμα στοιχεία για την ανάπτυξη και διάθεση προϊόντων.

πειράματα: θεωρούνται από τα πλέον αποτελεσματικές μεθόδους συλλογής γιατί επιτρέπουν τη διερεύνηση και εξακρίβωση των αιτιών κάποιας αγοραστικής επιλογής ή συμπεριφοράς. Είναι όμως εξαιρετικά πολύπλοκα στην εκτέλεση τους. Μπορεί να γίνονται σε συνθήκες "εργαστηρίου", πχ καταναλωτές κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες μπορεί να αξιολογήσουν τη γεύση κάποιου προϊόντος, κάτι που όμως μπορεί να μην έχει σχέση με την ίδια αξιολόγηση σε πραγματικές συνθήκες. Μπορεί ακόμα να γίνονται κάτω από πραγματικές συνθήκες, πχ η θέση ενός προϊόντος στο ράφι του σουπερμάρκετ αλλάζει για να βρεθεί η θέση που μεγιστοποιεί τις πωλήσεις του. Είναι προφανές ότι είναι πολύ δύσκολο να ελέγξει κανείς όλες τις μεταβλητές στα πειράματα αυτά. Ας σημειωθεί ότι εάν οι συνθήκες για ένα πείραμα είναι καλές το πείραμα αποτελεί εξαιρετικά καλή πηγή πληροφοριών.

παρατήρηση: βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι ο ερευνητής δεν έρχεται σε επαφή με άτομα για ερωτήσεις αλλά απλώς παρακολουθεί τη συμπεριφορά τους - πχ την αντίδραση ενός καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν στο ράφι του σουπερμάρκετ. Η άμεση παρατήρηση είναι η πλέον απλή και συνηθισμένη μορφή του τρόπου αυτού συλλογής. Η έμμεση παρατήρηση αφορά την παρακολούθηση προϊόντων μέσω συστημάτων πληροφορικής. Αν και με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς να συλλέξει εξαιρετικά αξιόπιστα στοιχεία, η σημασία τους είναι πολλές φορές δυσδιάκριτη. Χωρίς την άμεση επαφή είναι αδύνατο να διαπιστώσει κανείς τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται κάποια αγοραστική συμπεριφορά.

νατουραλιστική έρευνα: είναι πρόσφατη σχετικά εξέλιξη στην προσέγγιση της έρευνας. Η συλλογή στοιχείων που είδαμε παραπάνω βασίζεται στην επιστημονική μέθοδο και προϋποθέτει ορισμένα βασικά σταθερά χαρακτηριστικά στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Η νατουραλιστική έρευνα είναι πιο χαλαρή και πιο ευρεία στη θεώρηση και ανεύρεση στοιχείων και χρησιμοποιεί κυρίως ποιοτική ανάλυση στην ερμηνεία τους.

1.3 Έρευνα αγοράς στα διεθνές επίπεδα.

Η σημασία της έρευνας αγοράς στις παγκόσμιες αγορές απόκτησε μεγάλη σημασία τα τελευταία 30 περίπου χρόνια. Μεταπολεμικά οι επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία βασίζονταν σε τοπικούς αντιπροσώπους, εξαγωγείς και εισαγωγείς, τράπεζες, τελωνεία κλπ για τη συλλογή κάποιων βασικών πληροφοριών χρήσιμων στο μάρκετινγκ. Με τη μεγαλύτερη διείσδυση σε διεθνείς αγορές όμως η συλλογή πληροφοριών έγινε πολύ σημαντική τόσο λόγω της ποικιλίας των αγορών όσο και των διαφορετικών συνθηκών μάρκετινγκ σε κάθε μία. Σήμερα οι μεγάλες τουλάχιστον επιχειρήσεις δίνουν τη ίδια σημασία στην έρευνα αγοράς διεθνώς με αυτήν της αγοράς καταγωγής τους.

Και στην περίπτωση των διεθνών αγορών οι βασικές αρχές και αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας αγοράς παραμένουν οι ίδιοι, δηλ. ο προγραμματισμός, η επίλυση προβλημάτων και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό όμως να βλέπει κανείς τη διεθνή δραστηριότητα της επιχείρησης συνολικά. Οι δραστηριότητες σε διάφορες παγκόσμιες αγορές (ή χώρες) απαιτούν πληροφορίες για τη λήψη μεγάλης ποικιλίας αποφάσεων: σε ποιες αγορές μπορεί να μπει κανείς και πότε, με ποια σειρά, με τι προϊόντα, τι τμήματα της τοπικής αγοράς θα επιδιώξει σε κάθε χώρα κλπ. Είναι σημαντικό οι αποφάσεις αυτές να παίρνονται ταυτόχρονα για πολλές χώρες και όχι απλώς για κάθε μία ξεχωριστά. Ο λόγος είναι ότι μπορεί οι κατά τόπους μανάτζερ να μεγιστοποιήσουν περιστασιακά το κέρδος τοπικά για την επιχείρηση, αλλά όχι αναγκαστικά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η συνολική θεώρηση των διεθνών δραστηριοτήτων σε πολλές χώρες απαιτούν ακόμα δύο είδη πληροφοριών. Πρώτον, πληροφορίες σχετικά με τη χώρα (πχ το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, το οικονομικό κλίμα, την υποδομή, δημογραφικά και πολιτισμικά στοιχεία κλπ) και δεύτερον, σχετικά με την απόδοση της επιχείρησης σε διεθνείς αγορές όπου ήδη δραστηριοποιείται. Η επιτυχημένη παγκόσμια επιχείρηση πάντα εκμεταλλεύεται τα ατού της και την εμπειρία της σε μια αγορά για την απόκτηση πλεονεκτημάτων σε νέες.

Τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες παίζουν το ίδιο ρόλο και στην έρευνα αγοράς διεθνώς. Αλλά επειδή σε διεθνές επίπεδο η ανεύρεση δευτερογενών στοιχείων είναι ευκολότερη, είναι ευνόητο ότι χρησιμοποιούνται συχνότερα στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Θα τα δούμε στην ενημέρωση αυτή. Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών διεθνώς μπορεί να παρουσιάζει διάφορα τοπικά προβλήματα και θα τη δούμε ξεχωριστά στην επόμενη ενημέρωση.

Η ανεύρεση δευτερογενών στοιχείων είναι πάντα ευκολότερη και φθηνότερη σε παγκόσμιο επίπεδο και βοηθάει πολύ στη λήψη των στρατηγικής φύσης αποφάσεων - κυρίως το κατά πόσο συμφέρει η είσοδος σε μια αγορά. Είναι επίσης σημαντική γιατί δίνει ενδείξεις για το κατά πόσο έχει νόημα και η επένδυση στη συλλογή πρωτογενών πληροφοριών. Υπάρχουν πολλές πηγές δευτερογενών πληροφοριών, όπως πχ κρατικές υπηρεσίες εξωτερικού εμπορίου, πρεσβείες, διεθνείς οικονομικοί οργανισμοί, ιδιωτικές επιχειρήσεις, και εφημερίδες και περιοδικά με διεθνή παρουσία. Οι πηγές αυτές όχι μόνο δίνουν πληροφορίες σχετικά με κάθε χώρα γενικά αλλά και κατά οικονομικό κλάδο.

Υπάρχουν διάφορα προβλήματα με τα δευτερογενή στοιχεία σε διεθνές επίπεδο. Το πρώτο είναι η ανεύρεση τους και το κατά πόσο είναι χρήσιμα σε ανάλυση και λήψη αποφάσεων. Υπάρχουν πολλές χώρες στις οποίες η συλλογή πληροφοριών παραγωγής και κατανάλωσης δεν είναι συστηματική. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι μπορεί να μην είναι αξιόπιστα - μπορεί πχ να είναι πολύ αισιόδοξα, να διαστρεβλώνονται από κάποια τοπική οικονομική πολιτική ή να είναι ξεπερασμένα. Ένα τρίτο και συχνά μεγάλο πρόβλημα είναι το κατά πόσο στοιχεία από διαφορετικές αγορές και χώρες είναι συγκρίσιμα. Το πρόβλημα αυτό οφείλεται σε πολλούς λόγους. Τα κριτήρια συλλογής μπορεί να είναι διαφορετικά, οι κατηγορίες στις οποίες εμπίπτουν μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα και τα στοιχεία μπορεί να προέρχονται από διαφορετικές πηγές.

Η συλλογή αυτή σε διεθνές επίπεδο παρουσιάζει διάφορα προβλήματα, που δεν παρουσιάζονται συνήθως σε τοπικό επίπεδο, τόσο από άποψη κατάστρωσης της έρευνας όσο και υλοποίησης της.

Όπως είδαμε σε προηγούμενες ενημερώσεις, η συλλογή πρωτογενών στοιχείων απαιτεί σαφείς πληροφορίες που να είναι χρήσιμες για το σχεδιασμό, επίλυση προβλημάτων και έλεγχο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση που επεκτείνεται διεθνώς πάντα επιχειρεί να τυποποιήσει το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διάθεση, προβολή) σε διάφορες διεθνείς αγορές. Στην προσπάθεια αυτή πολιτισμικές μελέτες των τοπικών αγορών σε συνδυασμό με δευτερογενή στοιχεία και την εμπειρία των μάνατζερ σε τοπικά θέματα είναι πολλές φορές επαρκείς για τη λήψη στρατηγικών και τακτικών αποφάσεων μάρκετινγκ. Σε καινούργιες αγορές όμως και σε αγορές που εξελίσσονται ταχέως η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι μεγάλης σημασίας.

Οι μάνατζερ διεθνούς μάρκετινγκ ενδιαφέρονται πρωτίστως για ομοιότητες μεταξύ αγορών που να τους επιτρέπουν κάποια τυποποίηση των κινήσεων τους. Ένα πρόβλημα στην περίπτωση αυτή είναι η χρήση μεθόδων έρευνας που να μπορούν να είναι αφ' ενός μεν κάπως υπερεθνικές, ώστε να ανακαλύπτουν ομοιότητες και κοινά στοιχεία μεταξύ αγορών, αφ' ετέρου δε αρκετά ευαίσθητες ώστε να ανακαλύπτουν και σημαντικές διαφορές μεταξύ αγορών. Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό για τον μάνατζερ του διεθνούς μάρκετινγκ, η εξωτερική (etic) και η εσωτερική (emic). Η εξωτερική ασχολείται με τη συλλογή στοιχείων που δεν επηρεάζονται από την τοπική κουλτούρα και έτσι επιτρέπει συγκρίσεις διεθνών αγορών ανεξάρτητα τοπικών συνθηκών. Η εσωτερική θεωρεί την κάθε τοπική κουλτούρα μοναδική και έτσι κατανοήσιμη μόνο μέσα από τους δικούς της όρους, και δίνει έμφαση στις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς-χώρας. Είναι στην κρίση του μάνατζερ ποια επιλογή είναι η καταλληλότερη για μια συγκεκριμένη περίπτωση.

Πέρα από το παραπάνω βασικό δίλημμα στο σχεδιασμό της έρευνας, στη διεθνή έρευνα παρουσιάζεται και μια σειρά προβλημάτων, συνηθισμένων στην έρευνα αγοράς, αλλά σημαντικότερων στη διεθνή έρευνα. Το πρώτο είναι το κατά πόσο η έρευνα κάνει τις κατάλληλες ερωτήσεις, ώστε να βγάλει κανείς τα κατάλληλα συμπεράσματα. Το πρόβλημα αυτό είναι σοβαρό όταν ο ερευνητής δεν είναι ευαίσθητος στις τοπικές ιδιαιτερότητες και έτσι δεν ξέρει τι ερωτήσεις να κάνει. Το δεύτερο πρόβλημα είναι το κατά πόσο η έρευνα βρίσκει το κατάλληλο δείγμα πληθυσμού και τα κατάλληλα άτομα. Σε πολλές χώρες και για διάφορους λόγους η ανεύρεση χαρακτηριστικών δειγμάτων που να επιτρέπουν αντικειμενική αποτύπωση

της τοπικής αγοράς, αλλά και σύγκρισης της με άλλες, είναι πολύ δύσκολη. Το τρίτο πρόβλημα είναι το κατά πόσον ο ερωτώμενος αντιλαμβάνεται τις ερωτήσεις όπως και ο ερευνητής. Για διάφορους λόγους - κακές μεταφράσεις των ερωτήσεων, ιδιοματισμοί, προχειρότητα - οι απαντήσεις πολλές φορές δεν έχουν καμία σχέση με τις ερωτήσεις. Το τέταρτο πρόβλημα είναι το κατά πόσο ο ερωτώμενος θέλει και μπορεί να απαντήσει στην έρευνα. Πολλές φορές ένα προφανές προϊόν ή υπηρεσία σε μια αγορά είναι εντελώς ακατάληπτο σε μια άλλη. Τα προβλήματα αυτά σε πολλές περιπτώσεις είναι δυσεπίλυτα και έτσι σε πολλές περιπτώσεις ο μάνατζερ του διεθνούς μάρκετινγκ μπορεί να έχει στη διάθεση του σημαντικά στοιχεία χωρίς όμως να είναι δυνατό να λάβει μια σωστή απόφαση.

Παραδοσιακά η βασική μονάδα έρευνας διεθνών αγορών ήταν η χώρα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις με διεθνή παρουσία είναι οργανωμένες κατά χώρες και η έρευνα της αγοράς είναι ανάλογα οργανωμένη εκ των πραγμάτων. Παρ' όλη την προφανή ευκολία της όμως η πρακτική αυτή έχει την τάση να θεωρεί μια χώρα ως ομογενή αγορά κάτι που δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα (οι αγορές της βόρειας και νότιας Ιταλίας είναι κλασικό παράδειγμα οικονομικών και πολιτισμικών διαφορών) με αποτέλεσμα να είναι πολλές φορές αναποτελεσματική. Το άλλο βασικό μειονέκτημα της συλλογής πληροφοριών ανά χώρα είναι ότι δεν ανακαλύπτει αναγκαστικά τις καλύτερες ευκαιρίες για ανάπτυξη της επιχείρησης.

Με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας μια καλύτερη προσέγγιση είναι η θεώρηση προϊόντων και αγορών ανεξάρτητα χωρών. Με τον τρόπο αυτό ο μάνατζερ έχει το πλεονέκτημα σύγκρισης τοπικών αγορών ανεξάρτητα μεγέθους ή χώρας και σύμπτυξης τους σε μια μεγάλη ομογενή κατά το δυνατόν παγκόσμια αγορά. Οι κατασκευαστές διαφόρων προϊόντων πολυτελείας είναι κλασικό παράδειγμα του τρόπου αυτού. Οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να βρουν τις κατάλληλες ομάδες καταναλωτών σε διάφορες χώρες για να τις στοχεύσουν με κάποια ομοιόμορφη στρατηγική μάρκετινγκ. Η τάση στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία, και στο βαθμό που το προϊόν ή υπηρεσία το επιτρέπουν, είναι να ακολουθείται η εξωτερική (etic) έρευνα αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κεφάλαιο δεύτερο Η διεθνής διαφήμιση

2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την Διεθνή Διαφήμιση.

2.1.1 Το οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον μιας αγοράς του εξωτερικού είναι ένα βασικό στοιχείο, που οφείλει να εξετάσει το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ, αφού είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό των δυνατοτήτων για εξαγωγές, καθώς και των εξαγωγικών ευκαιριών στις διαφορετικές εθνικές αγορές. Η χώρα που αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα συνήθως δεν είναι μια χώρα που χαρακτηρίζεται από πολιτική σταθερότητα, στοιχείο που όμως είναι απαραίτητο για να πραγματοποιεί κανείς μιας επιτυχή είσοδο.

Τα κυριότερα νομίσματα καθορίζονται από το 1973 σύμφωνα με τους νόμους της αγοράς, σε καθημερινή βάση. Το γεγονός αυτό ενισχύει την ανασφάλεια και τη πολυπλοκότητα στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής και του κόστους διανομής του προϊόντος. Το I.M.F συνεχίζει και σήμερα να παρέχει την υποστήριξη του στην ισορροπία των διεθνών χρηματαγορών, δανείζοντας χώρες με ελλειμματικά ισοζύγια πληρωμών, διατηρώντας κατ' αυτό τον τρόπο, τις αγορές αυτές ανοιχτές στις διεθνείς εμπορικές δραστηριότητες.

Η διεθνής τράπεζα παρέχει αναπτυξιακά μακροχρόνια δάνεια που αποβλέπουν στην οικονομική ενίσχυση των φτωχότερων κρατών και τη δημιουργία αγορών, ελκυστικών στις διεθνείς επιχειρήσεις.

Οι διαφορετικές χώρες και αγορές περνούν από διαδοχικά στάδια ανάπτυξης της αγοράς τους. Κατά αυτό τον τρόπο, είναι σε θέση να πραγματοποιήσει κανείς υποθέσεις για το είδος της ζήτησης που είναι επικρατεί σε μία χώρα που βρίσκεται σε ένα ορισμένο επίπεδο ανάπτυξης. Στις προβιομηχανικές οικονομίες, για παράδειγμα, η αγορά υπηρεσιών είναι πολύ μικρή εξ αιτίας κύρια του μικρού επιπέδου του εισοδήματος που υπάρχει σε αυτές.

Το σύγχρονο φαινόμενο της οικονομικής ολοκλήρωσης στην παγκόσμια οικονομία παρέχει στο στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ ιδιαίτερες ευκαιρίες, και προκλήσεις. Η μείωση ή και εξασφάλιση των διαφορετικών εμποδίων, μεταξύ των μελών κρατών της ευρωπαϊκής ένωσης και η δημιουργία εμποδίων προς χώρες που δεν είναι κράτη μέλη, βάζει σήμερα μια νέα κατάσταση στη διεθνή οικονομική σκηνή.

Το οικονομικό περιβάλλον διαιρείται στο μικρό και στο μάκτρο περιβάλλον. Το μάκρο οικονομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους δείκτες που περιγράφουν τη γενική οικονομική κατάσταση της χώρας, εθνικό προϊόν ανά κεφαλή εισόδημα, βιομηχανική παραγωγή, ρυθμός πληθωρισμού, εμπορικό ισοζύγιο, ανεργία κ.λ.π. Το οικονομικό σύστημα της χώρας αποτελεί και αυτό ένα μέρος του οικονομικού περιβάλλοντος. Δυο βασικά οικονομικά συστήματα διακρίνονται σήμερα: το καπιταλιστικό σύστημα και το σοσιαλιστικό σύστημα. Η πλειοψηφικά των χωρών εκφράζει ένα σύστημα που έχει στοιχειά και από τα δυο συστήματα.

Το μικρο-οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στις οικονομικές συνθήκες που έχουν ιδιαίτερη σχέση με το προϊόν και την αγορά του. Βασικό μέρος της ανάλυσης του μικρο-οικονομικού περιβάλλοντος αποτελεί η ανάλυση του ανταγωνισμού στις διαφορετικές αγορές του εξωτερικού και ιδιαίτερα ο προσδιορισμός του συστήματος πλεονεκτημάτων και αδυναμιών των ανταγωνιστών, για να μπορέσει η επιχείρηση να διαλέξει εκείνη την αγορά του εξωτερικού όπου θα μπορέσει να έχει ένα ορισμένο συγκριτικό πλεονέκτημα και να εφαρμόσει έτσι με επιτυχία το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Τα οικονομικά στοιχεία βρίσκονται εύκολα από ερευνητές και παρέχουν συνήθως μιας περιγραφή εικόνας της χώρας, των πιθανών διαρθρωτικών της προβλημάτων, την έλλειψη ίσως εξαγωγών ή τη γρηγορότερη ευημερία που επικρατεί. Αποτελέσουν τη βάση συλλογής περισσότερων συγκεκριμένων στοιχείων για την αγορά, σε σχέση με το προϊόν που ενδιαφέρει ένα εξαγωγές προς αυτή τη χώρα. Η κατανόηση των οικονομικών μεταβλητών θα βοηθήσει των ερευνητή στην καλύτερη ανάλυση άλλων παραμέτρων του περιβάλλοντος.



Η ανάλυση του οικονομικού περιβάλλοντος επιτυγχάνεται με τη χρήση κριτηρίων κόστους/αποτελεσμάτων και κινδύνου ανταμοιβής. Τα κριτήρια κόστους/αποτελεσμάτων περιλαμβάνουν μια ανάλυση της αγοράς του ανταγωνισμού και χρηματο-οικονομικών παραγόντων σε περίπτωση εισόδου σε μια αγορά του εξωτερικού.

2.1.2 Το πολιτιστικό περιβάλλον

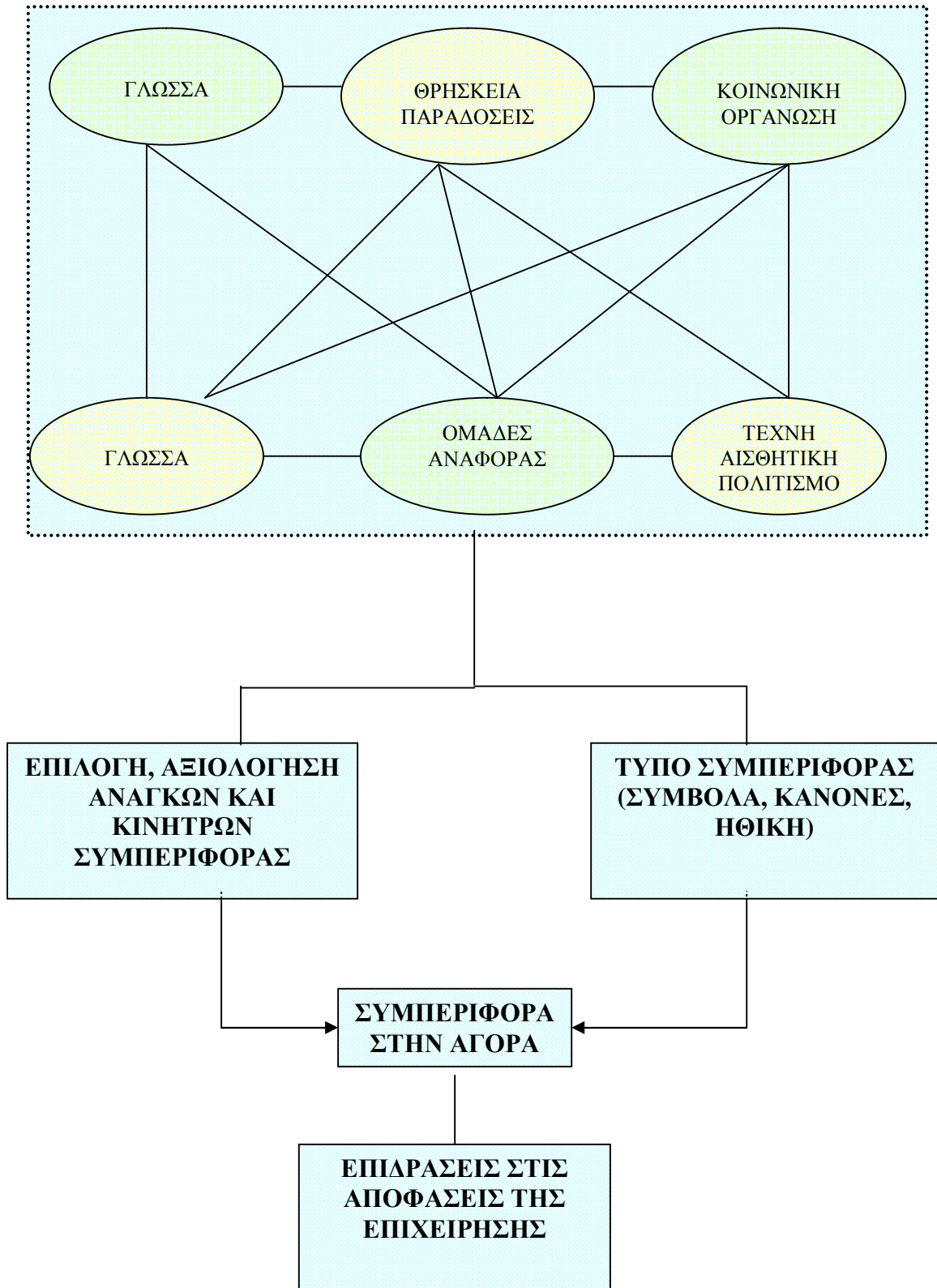
Η σύγχρονη άποψη, συμφωνά με την Απία η διαφήμιση είναι ένα κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο είναι ιδιαίτερα φανερό στο διεθνή χώρο, όπου η πολιτική μάρκετινγκ συνεπάγεται άμεση επαφή με ξένους καταναλωτές και οργανισμούς σε διαφορές πολιτιστικές συνθήκες. Αξίες, συνήθειες και παραδόσεις που είναι σχηματικά στοιχεία συμπεριφοράς στη μία χώρα μπορεί να έχουν μια πολύ μικρότερη σε μία άλλη. Το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι οικείο προς τα διάφορα πολιτιστικά στοιχεία που κυριαρχούν στη ξένη αγορά που επιθυμεί να διαθέσει τα προϊόντα του. Πολιτιστικά λάθη είναι ένας από τους κυριότερους λόγους αποτυχίας στην εξαγωγική προσπάθεια των επιχειρήσεων, μια και οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα όλων των στοιχείων μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση.

Η δυναμική της διαφήμισης εξελίσσεται ολοένα και πιο επηρεασμένη από τις πολιτιστικές κοινωνικές μεταβλητές, η γνώση των οποίων είναι καθοριστική για την επιτυχία της.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον που επιδράς σχηματικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και επηρεάζει άμεσα το σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ δεν μπορεί παρά να έχει μια σημασία πιο ισχυρή στο χώρο του διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο ότι το κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον σχετίζεται με το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και συμβολικών εννοιών που μεταβιβάζονται από τη μία γενιά στην άλλη κρασί που μπορεί να μεταβληθούν με

πολύ αργό ρυθμό με την πάροδο του χρόνου. Το στέλεχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίσει εδώ, όχι μόνο τα υλικά στοιχεία του δεδομένου κοινωνικού - πολιτιστικού περιβάλλοντος, που χαρακτηρίζεται από ένα συγκεκριμένο επίπεδο τεχνογνωσίας ή από τη δεδομένη οικονομική δομή της κοινωνίας, αλλά να προσδιορίσει το ίδιο καλά στην ανάλυση του εκείνα τα στοιχεία του πολιτιστικού περιβάλλοντος που είναι λιγότερα φανερά και περισσότερα ασαφή. Τέτοια στοιχεία συνδυάζονται με την σημασία που αποδίδεται στους διαφορετικούς θεσμούς, όπως είναι η σημασία του θεσμού της οικογένειας, η θέση της γυναίκας στη δεδομένη κοινωνία, ο ρόλος της μητέρας σε αυτή, η σημασία της θρησκείας, ο ρόλος και η σημασία που αποδίδεται στις τέχνες, στον αθλητισμό, οι αισθητήρες αντίληψης, όπως η αισθητή ή συμβολική σημασία που αποδίδεται σε κάθε ένα από τα διαφορετικά χρώματα, τα γλωσσικά μπόδια, οι πολιτιστικές παραδόσεις και τα ταμπού. Σαν συνέπεια το κοινωνικό πολιτιστικό περιβάλλον αναλύεται από το στέλεχος μάρκετινγκ από μια ανθρωποκεντρική σκοπιά, από την οποία δεν μπορεί να διακρίνει κανείς παρά τον πολιτιστικό συντελεστή της κάθε ανθρώπινης ομάδας, που δεν είναι τίποτα άλλο από το σύνολο μιας συγκεκριμένης πολιτιστικής κληρονομιάς. Επί πλέον δεν θα πρέπει να παραβλέπει όταν αναλύονται οι διαφορές αγορές του εξωτερικού ότι μέσα σε αυτές μπορεί να ξεχωρίζουν ιδιαίτερα πολιτιστικά υποσυστήματα, όπως είναι το ξεχωριστό πολιτιστικό περιβάλλον που διακρίνει σήμερα όλες της μεγάλες Μεγαλοπόλεις, όπως είναι λόγω χάρη η Νέα Υόρκη, το Σικάγο, το Λος Άντζελες, το Μάντσεστερ και το Εδιμβούργο στη Βρετανία. το πολιτισμικό περιβάλλον επηρεάζει κάθε άποψη της στρατηγικής και τακτικής διεθνής διαφήμισης της επιχείρησης.

Το ακόλουθο σχήμα παρουσιάζει τη σχέση του μάρκετινγκ με το σύστημα των πολιτιστικών αξιών μιας κοινωνίας. Συμφωνά με αυτό μια επιχείρηση που αποβλέπει στην ικανοποίηση του καταναλωτή δεν μπορεί να παραβλέψει το γεγονός ότι η τελική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται σε ένα μεγάλο βαθμό από τον ιδιαίτερο τρόπο ζωής του (προσωπικότητα, προδιαθέσεις, σύστημα προσδοκιών, ελπίδων, αναζητήσεων, περασμένης εμπειρίας,...) και τους τρόπους έκφρασης της συμπεριφοράς του, οι οποίες καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από το σύστημα των πολιτιστικών αξιών και παραδόσεων της δεδομένης κοινωνίας.



Τα ιδιαίτερα στοιχεία το πολιτιστικού περιβάλλοντος είναι:

- Θρησκεία
- Κοινωνική οργάνωση
- Οικογένεια
- Κοινωνική τάξη και δομή
- Κοινωνικές ομάδες αναφοράς
- Εθνικές ομάδες και φυλές
- Φαγητό
- Χρονική ακρίβεια
- Αισθητήρες αντίληψης
- Κανόνες ηθικής
- Έθιμα και παραδόσεις
- Γλώσσα
- Συμβολική επικοινωνία
- Εκπαιδευτικό σύστημα

2.1.3 Το πολιτικό – νομικό περιβάλλον.

Το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ έρχεται σε άμεση ανέπαφη με ένα πολυδιάστατο πολιτικό και νομικό πλαίσιο, που διαφέρει από τη μία αγορά του εξωτερικού στην άλλη, και που καθιστά εξαιρετικά περιπλοκή την εφαρμογή του προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Το διαφορετικό πολιτικό πλαίσιο που επιστατεί στις χώρες του πλανήτη μας, εκφράζεται με μια ποικιλία από νομοθεσίες και ρυθμίσεις, που επηρεάζουν τη διακίνηση προϊόντων, υπηρεσιών, χρηματικών πόρων, τεχνολογιών και ανθρώπινου δυναμικού. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ ήταν αναλύσει το πολιτικό και νομικό πλαίσιο των διαφόρων κρατών, γίνεται πιο πολύπλοκο όταν κανείς αναλογιστεί τις συνεχείς μεταβολές και διαφοροποιήσεις, των νόμων και των ρυθμίσεων, που καθορίζουν το επιχειρησιακό περιβάλλον

Οι ιδιαιτερότητες του πολιτικού και νομικού πλαισίου μιας χώρας, αντιμετωπίζονται από τη σκοπιά της αποτελεσματικότερης λήψης αποφάσεων διεθνούς μάρκετινγκ και κάτω από την αναγκαιότητα, που αντιμετωπίζει σήμερα το σύγχρονο στέλεχος, να λαμβάνει αποφάσεις, που υπολογίζει τόσο το πολιτικό - νομικό πλαίσιο της εθνικής χώρας όσο και το αντίστοιχο πλαίσιο της χώρας που θα φιλοξενηθεί και τέλος τις διμερείς διακρατικές συμφωνίες από το διεθνές δίκαιο.

Υπάρχουν περιπτώσεις, στις οποίες η επιχείρηση να μην είναι σε θέση να αποφασίσει σε ποια νομοθεσία θα υπακούσει: στη μητρική ή στη χώρα που φιλοξενείται. Σε αυτή την περίπτωση, το πρόβλημα μπορεί να λυθεί με συνομιλίες των κυβερνητικών των δυο ενδιαφερομένων χωρών ή να λυθεί με συνομιλίες των κυβερνητικών των δυο ενδιαφερομένων χωρών ή με τη μεσολάβηση ενός διεθνούς δικαστηρίου ή διαιτητικού οργάνου.

Αφού λοιπόν οι ριζικές αλλαγές του νομικού ή του πολιτικού περιβάλλοντος μιας χώρας μπορούν να βάλουν σε κίνδυνο την ύπαρξη της θυγατρικής ή και της ίδιας

της μητρικής μονάδας, είναι ιδιαίτερα σημαντικό η διεθνής επιχείρηση να είναι έτοιμη να προσαρμοστεί κατά το συντομότερο δυνατό τρόπο.

2.1.4 Το τεχνολογικό περιβάλλον

Οι ταχύτατες πρόοδοι που γίνονται στον τομέα της τεχνολογίας, ιδίως στην πληροφορική, επηρεάζουν –και πολλές φορές αλλάζουν άρδην- το διεθνές μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα, το ίντερνετ αποτελεί πλέον ένα ακόμη κανάλι διανομής και επικοινωνίας το οποίο επιτρέπει να γίνεται ακριβές targeting των καταναλωτών ενώ προσφέρει τεράστιες δυνατότητες customization του προϊόντος και της επικοινωνίας.

Επιπλέον, χάρη στο ίντερνετ, αναφύονται καθημερινά νέα business models και οι επιχειρήσεις βρίσκουν νέους τρόπους να προσφέρουν περισσότερη αξία (value) στους πελάτες τους πολλές φορές μάλιστα με χαμηλότερο κόστος για τις ίδιες.



Από την άλλη πλευρά, το ίντερνετ προσφέρει τεράστιο πλούτο πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τις εταιρείες και τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και να αυξάνεται έτσι η δύναμή τους απέναντι στις επιχειρήσεις.

2.2 Επίδραση της τμηματοποίησης στη Διεθνή Διαφήμιση.

Η αύξηση του ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και οι εξελίξεις στη δυνατότητα αποθήκευσης και επεξεργασίας των πληροφοριών μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τραπεζών πληροφοριών είναι οι δυο κύριοι παράγοντες που έχουν ενισχύσει την ανάγκη ύπαρξης ενός συστήματος επιχειρησιακών πληροφοριών που να αποσκοπεί εκτός των άλλων, στην αποτελεσματική διαφήμιση προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού ή την είσοδο της επιχείρησης στη διεθνή αγορά.

Ένα σύστημα πληροφοριών για την αγορά του εξωτερικού παρέχει στα στελέχη των διαφημίσεων, όλες εκείνες της απαραίτητες πληροφορίες που είναι αναγκαίες χρονικά, ποσοτικά και ποιοτικά, για την αποτελεσματική λήψη αποφάσεων πούμε έχουν σχέση με το εξαγωγικό πρόγραμμα διεθνούς διαφήμισης της επιχείρησης. Η δημιουργία ενός συστήματος συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών που έχουν σχέση με την παρουσίαση όλων εκείνων των παραμέτρων που μπορούν να επιδράσουν στην προβολή της επιχείρησης, αποδεικνύει ότι η διοίκηση της επιχείρησης αναγνωρίζει στην πράξη, το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι πληροφορίες. Το σύνολο των πληροφοριών που είναι στη διάθεση της μιας επιχείρησης αποτελέσουν ένα σημαντικό κεφάλαιο για αυτήν, που απαιτεί

σωστή διοίκηση όπως άλλοι πόροι της επιχείρησης (χρηματικά, οικονομικά, τεχνικά μέσα και ανθρώπινο δυναμικό).

Ένα σύστημα πληροφοριών για την αγορά του εξωτερικού περιλαμβάνει τη συνεχή και οργανωμένη παρακολούθηση των παραμέτρων που καθορίζουν το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον. Ένα τέτοιο σύστημα διαφέρει από τις ιδιαίτερες δραστηριότητες πραγματοποίησης ερευνάς στην εσωτερική αγορά, μια που η διεθνής ερευνά είναι περισσότερο ειδική στις κατευθύνσεις της.

Στην ελληνική πραγματικότητα υπάρχει εξαιρετικά μεγάλη έλλειψη μπαλέτων των διαφόρων αγορών του εξωτερικού. Έτσι παρατηρείται τα παράδοξα γεγονόσ από τη μία να υπάρχει ελλιπής γνώση των αγορών του εξωτερικού και από την άλλη να επενδύονται λιγότεροι χρηματικοί πόροι στις μελέτες για τις αγορές αυτές από ότι επενδύεται για τη βελτίωση γνώσης της εσωτερικής/ εθνικής αγοράς. Ο κύριος λόγος ερμηνείας μιας τέτοιας συμπεριφοράς είναι ότι συνήθως θεωρείται μια επένδυση για μελέτη της εξαγωγικής αγοράς λιγότερο αποδοτική από μία ανάλογη στην εσωτερική αγορά, ειδικά όταν ένα μάκρο μόνο μέρος του κύκλου εργασιών προέρχεται από εξαγωγικές δραστηριότητες. Εκτός όμως αυτών των χρηματο – οικονομικών υπολογισμών, υπάρχουν συνήθως και ορισμένα εξίσου σημαντικά τεχνικά χαρακτηριστικά και πραγματικά εμπόδια όπως:

- Δυσκολίες στην απόκτηση ενός στατιστικά αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού της αγοράς ή των αγορών του εξωτερικού που ενδιαφέρει την επιχείρηση και στην έλλειψη ενός αποτελεσματικού δικτύου πληροφοριών.
- Έλλειψη δευτερογενών στοιχείων σε πολλές χώρες και κατηγορίες προϊόντων
- Προβλήματα και δυσκολίες συντονισμού της ερευνάς σε διαφορετικές χώρες.

Πριν το σχεδιασμό ενός συστήματος πληροφοριών είναι σχηματικό το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ, να λάβει σοβαρά υπό όψη του το είδος των πληροφοριών που έχει ανάγκη για τον επιτυχή σχεδιασμό του διεθνούς προγράμματος μάρκετινγκ, στην πορεία αυτή είναι σημαντικό να υπολογίσει το δημόσιο ή μη σύστημα παροχής πληροφοριών που μπορεί να έχει στη διάθεση του όπως επίσης και τις μεθόδους ανάλυσης και επεξεργασίας των πληροφοριών που προβλέπει να χρησιμοποιήσει και το είδος της εκροής και αποθήκευσης των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Ένα αποτελεσματικό σύστημα πληροφοριών θα πρέπει να είναι ικανό να υποστηρίζει την διεθνή επιχείρηση στην πραγματοποίηση ανάλυσης του περιβάλλοντος της αγοράς, του ανταγωνισμού και της αποτελεσματικότητας της γενικότερης πολιτικής μάρκετινγκ. Έτσι περιλαμβάνει:

- Μελέτη ανάλυσης: οι μελέτες αυτές αποβλέπουν στη λεπτομερή ανάλυση, παρουσίαση και επεξεργασία των μεταβλητών του οικονομικού, πολιτιστικού, κοινωνικού και νομικού περιβάλλοντος της εξαγωγικής αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση.
- Μελέτες ανάλυσης του ανταγωνισμού: οι μελέτες αυτού του είδους αποβλέπουν σε μια σύγκριση της δομής της αγοράς, εθνικής και του εξωτερικού, σε σχέση με την ανταγωνιστική συμπεριφορά του κλάδου, το βαθμός συγκέντρωσης, τα εμπόδια εισόδου, το βαθμό διαφοροποίησης

προϊόντος, την κάθετη ολοκλήρωση, την οριζόντια ολοκλήρωση και τη διαφοροποίηση του επιχειρησιακού κινδύνου.

- Μελέτες ανάλυσης των δυνατοτήτων της αγοράς: συνήθως εδώ επιδιώκεται μια πρόβλεψη του ύψους των πλύσεων που μπορεί να πετύχει η επιχείρηση σε μία αγορά του εξωτερικού.
- Μελέτες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της πολιτικής μάρκετινγκ: Η επιχείρηση με μελέτες αυτού του είδους, επιδιώκει να μετρήσει την αποτελεσματικότητα του κάθε ενός από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, όπως αυτά εκφράζονται στην εξαγωγική αγορά, με σκοπό να επιφέρει τις αναγκαίες τροποποιήσεις.

Ο στρατηγικός, τακτικός και λειτουργικός προγραμματισμός της επιχείρησης επιβάλλει μια συνεχή ροή πληροφοριών υψηλής ποιότητας που αναφέρονται στις διάφορες μεταβλητές του περιβάλλοντος της αγοράς του εξωτερικού, της εθνικής αγοράς και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Η ανάλυση της διεθνούς και της εθνικής αγοράς περιλαμβάνει την παρακολούθηση της μεταβολής δημογραφικών και οικονομικών χαρακτηριστικών, την πορεία της οικονομίας και πολιτικές, κοινωνικές, ανταγωνιστικές και τεχνολογικές μεταβολές που παρατηρείται στο μέγεθος του συγκεκριμένου κλάδου προϊόντος/ υπηρεσιών, στο ρυθμό ανάπτυξης του και στις ανταγωνιστικές πιέσεις από άλλους κλάδους.

Οι διαφορές ζητούμενες πληροφορίες διακρίνονται σε τρεις γενικότερες κατηγορίες: πληροφορίες της αγοράς, πληροφορίες που αναφέρονται σε πόρους και τέλος πληροφορίες που αναφέρονται σε γενικές συνθήκες. Αναλυτικότερα.

- Πληροφορίες για τις τάσεις, προτιμήσεις και δομή της αγοράς του εξωτερικού: περιλαμβάνονται πληροφορίες για τις δυνατότητες της αγοράς, τις προτιμήσεις και προδιαγραφές των αγοραστών, τη δομή του δικτύου διανομής, τη διαθεσιμότητα μέσω μαζικής επικοινωνίας, την ύπαρξη νέων προϊόντων στις διάφορες αγορές του εξωτερικού, τις ανταγωνιστικές πωλήσεις, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, τη στρατηγική μάρκετινγκ των διαφόρων ανταγωνιστικών προϊόντων, τις ανταγωνιστικές λειτουργίες και, τέλος, το ύψος ανταγωνιστικών επενδύσεων.
- Πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα πρώτων υλών και μέσων παραγωγής. Τέτοιες πληροφορίες είναι σχετικές με τη διαθεσιμότητα εκπαιδευμένου και πειθαρχικού εργατικού δυναμικού, τη δυνατότητα δανεισμού ή προσέλκυσης κεφαλαίων, τις πρώτες ύλες, η δυνατότητα αγοράς άλλων επιχειρήσεων ή των μορφών κάθετης ολοκλήρωσης.
- Γενικές περιβαλλοντολογικές πληροφορίες. Σε αυτή την ομάδα περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με τις οικονομικές πολιτικές, κοινωνικές συνθήκες το επίπεδο επιστημονικής και τεχνολογικής ανάπτυξης και τις διοικητικές πρακτικές.

Οι ιαπωνικές επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη συλλογή πληροφοριών ο έχουν σχέση με τους ανταγωνιστές τη διεθνή και εξωτερική αγορά. Είναι τόσο το βάρος που δίνεται σε αυτή την κατεύθυνση, που η συλλογή πληροφοριών για τους ανταγωνιστές είναι μέρος όλων των διοικητικών στελεχών και όχι μόνο των υπευθύνων για τη συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών.

Η συλλογή πληροφοριών για τους ανταγωνιστές δεν θα πρέπει να συγχέεται με τη βιομηχανική κατασκοπεία, μια που εκτιμάται ότι το 95% των πληροφοριών που χρειάζονται για μια αποτελεσματική λήψη αποφάσεων βρίσκεται στην ελεύθερη διάθεση του κοινού. Πολλές φορές η συλλογή πληροφοριών για τους ανταγωνιστές γίνεται από ειδικευμένες στη συλλογή και επεξεργασία οικονομικών και χρηματοοικονομικών πληροφοριών επιχειρήσεις.

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος πρέπει να παρέχει όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία για την προετοιμασία ενός αποτελεσματικού εσωτερικού προγράμματος μάρκετινγκ που αποβλέπει στην κινητοποίηση όλου του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης για την πραγματοποίηση του. Στοιχεία που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι, μεταβολές στον τρόπο εξάσκηση της δίκης των στελεχών της επιχείρησης, μεταβολές στην εικόνα της επιχείρησης, όσον αφορά το προσωπικό της ωμά λειτουργικές και χρηματοοικονομικές αδυναμίες και τέλος προβλήματα που αναφέρονται σε όλες βαθμίδες της. Ο τελικός στόχος όλων αυτών των πληροφοριών είναι περισσότερο αποτελεσματική η εκτέλεση του προγράμματος μάρκετινγκ και η βελτίωση της διοίκησης των ανθρώπινων και χρηματικών πόρων που έχει μονάδα.

Η μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, πολλές φορές σχεδόν αποκλειστικά σε δημόσιο χαρακτήρα πηγές πληροφοριών για τις αγορές του εξωτερικού που τους ενδιαφέρουν, όπως είναι στην Ελλάδα το υπουργείο εμπορίου ο οργανισμός προώθησης εξαγωγών, η εμπορική ακόλουθοι των ελληνικών πρεσβειών τις διάφορες χώρες και οι εθνικοί τραπεζικοί οργανισμοί. Οι πηγές αυτές χρησιμοποιούνται στην πράξη μέχρι σήμερα, ανεπαρκείς για να ανταποκριθούν στην πρόκληση της διεθνούς διαφήμισης.

Η μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις διέθεταν ακόμη πιο εντυπωσιακά ιδιωτικά συστήματα. Οι ιαπωνικές επιχειρήσεις, για παράδειγμα, επενδύει για την ανάπτυξη και συντήρηση των συστημάτων πληροφοριών δαπάνη ίση με το 1/3 του εργατικού τους κόστος που αντιπροσωπεύει με τη σειρά του το 60 έως 70% του συνολικού προϋπολογισμού τους.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζει τις διάφορες πηγές πληροφοριών σε σχέση με την προέλευση (εξωτερικές ή εσωτερικές προς την επιχείρηση πηγές πληροφοριών) και το προσωπικό ή μη χαρακτήρα τους.

Εξωτερικές		Εσωτερικές
Προσωπικές πηγές τράπεζας και μεσάζοντες	Επαφές με προμηθευτές, ανταγωνιστές ή συνεργάτες.	Επαφές με συναδέλφους
Μη προσωπικές πηγές	Δημοσιεύσεις έρευνες αγοράς μελέτες	Γραπτές επικοινωνίες, αναφορές.

2.2.1 Διεθνής Τμηματοποίηση, Στόχευση και Positioning

Μέσω της τμηματοποίησης διακρίνονται και κατηγοριοποιούνται οι ομοιότητες και οι διαφορές μεταξύ των καταναλωτών

Αν θέλουμε να διαπιστώσουμε έναν ορισμό για την τμηματοποίηση της αγοράς, θα μπορούσαμε να πούμε πως: τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ έχει δύο βασικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση, και ο δεύτερος στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης προσφορά της επιχείρησης προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.

Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς. Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι που κάθε καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται ως μια διαφορετική αγορά, αλλά ούτε και όλοι καταναλωτές να θεωρούνται ως μία ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

1. Η δυνατότητα μετρήσεις του κοινού χαρακτηριστικού. Δηλαδή, να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό καταναλωτών, είτε σε αριθμό νοικοκυριών, είτε σε ποσότητες.
2. Η δυνατότητα εφαρμογής μιας πολιτικής μάρκετινγκ. Δηλαδή, να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του μάρκετινγκ σε αυτό. Η προσέγγιση δεν είναι πάντα εύκολη, λόγω της μεγάλης έκτασης των χαρακτηριστικών της αγοράς.
3. Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά να διευκολύνεται η διαφορετική μεταχείριση. Δηλαδή, αφού μετρήσουμε και προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, θα πρέπει να το αξιολογήσουμε. Με άλλα λόγια, να εκτιμήσουμε τη σπουδαιότητα ή αποδοτικότητα που θα έχει για την επιχείρηση το τμήμα αυτό της αγοράς.

Κριτήρια τμημάτων της αγοράς

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για την πραγματοποίηση της αγοράς ταξινομούνται σε:

1. Γεωγραφικά
2. δημογραφικά
3. ψυχογραφικά
4. αγοραστικής συμπεριφοράς

Γεωγραφικά κριτήρια

Η βάση της τμηματοποίησης, σε αυτή την περίπτωση, είναι γεωγραφική περιοχή. Με άλλα λόγια, χωρίς με την αγορά σε διάφορες περιοχές. Έτσι για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε πελάτες μεγάλων αστικών κέντρων, μεγάλων πόλεων, και σε πελάτες μικρών πόλεων και χωριών. Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς έχει μια λογική βάση: Οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες που πρέπει να αντιμετωπιστούν εύκολα σε κάθε περίπτωση.

Δημογραφικά κριτήρια.

Τα δημογραφικά κριτήρια όπως ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, κοινωνική τάξη, η θρησκεία κ.λπ. αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια πραγματοποίηση της αγοράς.

Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Χαρακτηριστικό, όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής, αποδείχτηκε ότι αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση. Έτσι, υπάρχουν άνθρωποι που απολαμβάνουν τη ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας και ότι είναι νέο και μοντέρνο στην αγορά. Άλλοι, πάλι, επειδή αναζητούν κοινωνική προβολή, προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα που θα αντανakλούν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Υπάρχουν, τέλος, συνηθισμένη απλοί άνθρωποι που αναζητούν τα συνηθισμένα προϊόντα απλώς και μόνο για να κάνουν τη δουλειά τους.

Αγοραστική συμπεριφορά

Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες που ζητούν να ικανοποιήσουν. Έτσι, η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο:

1. Το αναζητούμενο όφελος: Δηλαδή, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση το όφελος που αναζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν.
2. Την αγοραστική ποσότητα: Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών, που αγοράζουν μεγάλες, μέτριες ή μικρές ποσότητες από ένα προϊόν.
3. Την επίδραση των στρατηγικών του μάρκετινγκ: ο μάρκετερ τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει, προσπαθεί να προσελκύσει τους Πελάτες .

Έτσι, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται ανάλογα με την ανταπόκριση που παρουσιάζουν τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση αυτή θα

βοηθήσει την επιχείρηση σε μια ορθή κατανομή της προσπάθειας του μάρκετινγκ για καλύτερα αποτελέσματα.

Από την τμηματοποίηση ακολουθεί η στόχευση. Τα διάφορα τμήματα αξιολογούνται και συγκρίνονται ώστε να επιλεγθεί το καλύτερο (ή τα καλύτερα). Η αξιολόγηση γίνεται βάσει του μεγέθους του τμήματος και της προσδοκώμενης ανάπτυξής του, του ανταγωνισμού, του κατά πόσον είναι προσβάσιμο κ.λπ.

Οι τρεις εναλλακτικές στρατηγικές στόχευσης ή αλλιώς επιλογής της αγοράς – στόχου είναι :

1. Στρατηγική του αδιαφοροποιημένου μάρκετινγκ: Η στρατηγική αυτή αποτελεί την πρώτη μορφή μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή ο επιχειρηματίας δεν αναγνωρίζει τις διάφορες καμπύλες συζήτησης που συνθέτουν την αγορά, αλλά συγκεντρώνει την προσοχή τους στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών. Δοθεί το προϊόν που θα παράγει, καθώς και οι υπόλοιπη προσφορά [λοιπά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ], να ανταποκρίνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι το εμφιαλωμένο νερό ΚΟΡΠΗ, η ζάχαρη, το αλεύρι και άλλα. Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι σήμερα η αδιαφοροποίητη στρατηγική δεν λειτουργεί όπως παλιά. Ακόμη και στα παραπάνω παραδείγματα, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να προσαρμόζουν τα προϊόντα, καθώς και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις ανάγκες των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Πλεονεκτήματα αυτής στρατηγικής είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και για διάθεσης των προϊόντων, το οποίο οφείλεται στη μαζική παραγωγή και χρησιμοποίηση μαζικών μέσων προώθησης και διάθεσης. Έτσι, οι επιχειρήσεις με αυτή την μέθοδο επωφελείται << οικονομιών μεγέθους >>. Τα μειονεκτήματα της στρατηγικής μπορεί να είναι τα παρακάτω: **α.** Σε περίπτωση που όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολούθησαν πριν το διαφοροποιημένο το μάρκετινγκ τότε ο ανταγωνισμός θα ήταν οξύς και έτσι τα περιθώρια κέρδους θα ήταν πολύ μικρά. **β.** Εάν δύο ή περισσότεροι ανταγωνιστές του κλάδου τμηματοποιούσαν τη συνολική αγορά, προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα για κάθε τμήμα της αγοράς, αυτό θα είχε επιπτώσεις στη βιωσιμότητα των υπολοίπων μονάδων του κλάδου. **γ.** Είναι δύσκολο, με τη μέθοδο να αποκτήσει η επιχείρηση μονίμους και αφοσιωμένους πελάτες, αφού όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουμε αδιαφοροποίητα προϊόντα..
2. Στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ: Με τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να προσφέρει τα προϊόντα της σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Έτσι, παράγει για κάθε τμήμα της αγοράς χωριστό προϊόν και χρησιμοποιεί διαφορετικά τα υπόλοιπα στοιχεία του τμήματος μάρκετινγκ. Με τη στρατηγική αυτή η επιχείρηση αποκτά πιστούς πελάτες, οι οποίοι με τη συνεχή χρησιμοποίηση των προϊόντων της συνηθίζουν στην κατανάλωση τους. Βασικό, όμως, μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων.

3. Η στρατηγική του συγκεντρωμένων μάρκετινγκ : Αυτή η στρατηγική είναι, ίσως, η καλύτερη για τις μικρό - επιχειρήσεις. Με τη στρατηγική αυτή οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν όλη την προσπάθεια του μάρκετινγκ σε ένα τμήμα της συνολικής αγοράς. Αντί, δηλαδή, η επιχείρηση να έχει ένα μικρό μερίδιο από τη συνολική αγορά, επιδιώκει να έχει ένα μεγάλο μερίδιο [εάν όχι ολόκληρο] από ένα συγκεκριμένο τμήμα της συνολικής αγοράς. Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι υψηλός κύκλος εργασιών και το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος. Η επιχείρηση, όμως, που χρησιμοποιεί τη στρατηγική τους συγκεντρωμένο μάρκετινγκ διατρέχει το κινδύνον έχασε την αγορά της, εάν άλλες επιχειρήσεις του κλάδου εισέλθουν στο ίδιο τμήμα αγοράς.

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής βασίζεται αυτό σε παρακάτω παράγοντες:

- Η ομοιογένεια των καταναλωτών: Εάν οι καταναλωτές παρουσιάζουν ομοιογένεια σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις τους, τότε καλύτερη στρατηγική είναι εκείνη του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Στην αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.
- Τα μέσα της επιχείρησης: Όταν τα μέσα της επιχείρησης είναι περιορισμένα, είναι φανερό ότι καλύτερη για αυτή λύση είναι η συγκέντρωση των προσπαθειών της σε ένα τμήμα της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή συνιστάτε για την επιχείρηση αυτή η στρατηγική τους συγκεντρωμένου μάρκετινγκ.
- Το στάδιο του προϊόντος στον κύκλο ζωής: Ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται ένα προϊόν, χρησιμοποιείται και η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ. Όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής ενδείκνυνται να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Όταν, όμως το προϊόν βρίσκεται στο σημείο της ακμής [στάδιο ωριμότητας] η επιχείρηση, για να διατηρήσει το μερίδιο της αγοράς, θα πρέπει να διατήρηση τη στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. Όταν όμως, όμως, το προϊόν βρίσκεται στο σημείο της ακμής, τότε η επιχείρηση για να διατηρήσει το μερίδιο της αγοράς της, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ.
- Ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης: Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές. Όταν οι ανταγωνιστές ακόλουθα στρατηγική διαφοροποιημένο μάρκετινγκ η επιχείρησης θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση και θα είναι δύσκολο να τους ανταγωνιστεί, αν χρησιμοποιεί στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή, η σωστή στρατηγική για την επιχείρηση η νέα εφαρμογή διαφοροποιημένου η συγκεντρωμένου μάρκετινγκ. Αντίθετα, εάν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να έχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, εάν εφαρμόσει διαφοροποιημένο συγκεντρωμένο μάρκετινγκ.

Τέλος, αποφασίζεται το positioning που θα χρησιμοποιηθεί, δηλαδή το «πού» μέσα στο μυαλό του καταναλωτή της αγοράς στόχου θα τοποθετηθεί το προϊόν .

Την τοποθέτηση των προϊόντων στο μυαλό του καταναλωτή την επιτυγχάνει επιχείρηση με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται σε προϊόν, υπηρεσία, επιχείρηση, οργανισμό ακόμη και σε άτομο. Για να επιτύχει επιχείρησης την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος της στην αγορά- στόχο, θα πρέπει να προσδιορισθεί τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές της αγοράς- στόχου. Επίσης, η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει πώς αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες οι καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με το δικό της προϊόν. Το επόμενο βήμα ενώ σχεδιασμός ενός << χάρτη αντιλήψεων>>.

Ο χάρτης αυτός της απεικονίζει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν ή μια επιχείρηση στην αγορά – στόχο , σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνώρισμα. Τα χαρακτηριστικά αυτά επομένως, βοηθούν στη δημιουργία μιας αντίληψης του καταναλωτή. Με το χάρτη των αντιλήψεων επιχειρήσεις προσπαθεί να καταλάβει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν της επίσης πώς αντιλαμβάνονται τα προϊόντα των ανταγωνιστών της στην αγορά στόχο. Ο χάρτης αντιλήψεων δίνει επίσης το ακριβές σημείο στο οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν να τοποθετηθεί ένα προϊόν. Ο χάρτης αυτός θεωρείται σωστό, τότε μόνο, όταν απεικονίζει επακριβώς τα σημεία στα οποία τοποθετούν οι καταναλωτές τα προϊόντα που απευθύνονται σε μια αγορά -στόχο.

Η χρήση του χάρτη αντιλήψεων βοηθά στο να εντοπίσουν τα τυχόν κενά που αφήνουν τα υπάρχοντα προϊόντα στην αγορά- στόχο. Τα κενά αυτής της αγοράς μπορούν να καλυφθούν με νέα προϊόντα η με προϊόντα που ήδη παράγει επιχείρηση. Τα βασικότερα βήματα που απαιτούνται για τον προσδιορισμό τις θέσης ενός προϊόντος είναι τα εξής: α] Καθορισμός των τμημάτων β] επιλογή του τμήματος που ενδιαφέρει την επιχείρηση. γ] Πλήρης γνώση για το τι θεωρούν οι καταναλωτές αγοράς- στόχου ο βασικότερο στοιχείο, το οποίο πρέπει να διαθέτουν το προϊόν, προκειμένου να το αγοράσουν. δ] Ανάπτυξη του σχετικού προϊόντος που ικανοποιεί τις παραπάνω ανάγκες το κατανοητό όρους της αγοράς- στόχου. ε] Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει εκεί η αξιολόγηση της τοποθέτησης και φήμης των ανταγωνιστικών προϊόντων, όπως τις αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές της αγοράς- στόχου. στ] Μετά θα πρέπει να γίνει η επιλογή της φήμης που απαιτείται προκειμένου το προϊόν της επιχείρησης να διαφοροποιηθεί από ανταγωνιστικά προϊόντα. Η φήμη που θα επιλεγεί για το προϊόν θα πρέπει να συμφωνεί με τις επιθυμίες και τις επιδιώξεις των καταναλωτών της αγοράς- στόχου. ζ] Και, τέλος, θα πρέπει να γίνει γνωστή η ύπαρξη του προϊόντος στους καταναλωτές της αγοράς- στόχου. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι, η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει τη συνολική της προσφοράς καταναλωτές της αγοράς- στόχου.

2.3 Διεθνής στρατηγική διαφήμισης

Όσο οι δραστηριότητες της επιχείρησης στο εξωτερικό αυξάνονται, τόσο δημιουργούνται περισσότερες νέες διαφημιστικές ευκαιρίες. Η διαφήμιση το 1988 αντιπροσωπεύει έναν κύκλο εργασιών 200 εκατ. Δολαρίων, όταν το 1970 ήταν της

τάξεως των 33 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Από αυτό, το ποσό 100 10 δις δαπανά ακτές της Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής, που είναι η πρώτη χώρα σε διαφημιστική δαπάνη, στη δεύτερη θέση βρίσκουμε την Ιαπωνία, στην τρίτη τη Βρετανία και στην τέταρτη τη Γερμανία. Η διαφήμιση είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό στοιχείο της πολιτικής προώθησης της επιχειρήσεις ειδικά για τα καταναλωτικά προϊόντα, μια που για τα βιομηχανικά αγαθά διαδραματίζει ένα λιγότερο σημαντικό ρόλο. Στην περίπτωση της διεθνούς διαφήμισης Υπάρχουν δύο κύριες αποφάσεις που πρέπει να λάβει κανείς:

(α) σε τι βαθμό θα πρέπει να δώσει ένα διεθνές ή εθνικό βάρος τη διαφημιστική πορεία

(β) Ποια πρέπει να είναι η φύση και ποιο το περιεχόμενο της διαφήμισης.

Η διεθνής διαφήμιση

1. Πολιτιστικές επιδράσεις
2. Επιλογή διαφημιστικής στρατηγικής
3. Στρατηγική επιλογή μέσων επικοινωνιών
4. Οργανωτικά προβλήματα

Το γεγονός ότι ακόμη και σήμερα στα προηγμένα οικονομικά κράτη εξακολουθεί να ασκείται κριτική οι για το ρόλο και την κατεύθυνση της διαφήμισης , έχει κάνει τα ασθενέστερα οικονομικά κράτη να αντιληφθούν το ρόλο δεν μπορεί να διαδραματίσει σαν στοιχείο της στρατηγικής και πρακτικής το μάρκετινγκ . Κατά αυτών τον τρόπο, πολλά υποανάπτυκτα και υπό ανάπτυξη κράτη θεωρούν τη διαφήμιση τίποτα άλλο παρά μία ακόμη προσπάθεια επίδρασης και ελέγχου της κυριαρχίας τους από τις μεγαλύτερες οικονομικές δυνάμεις.

Οι στόχοι μιας διαφημιστικής εκστρατείας στην αγορά του εξωτερικού, θα πρέπει να περιλαμβάνουν τις ειδικές ανάγκες της αγοράς και τις γενικότερες αρχές της πολιτικής μάρκετινγκ, που καθορίζονται από τη μητρική επιχείρηση.

Στο σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει να υπολογιστούν οι απόψεις των αντιπροσώπων στην αγορά του εξωτερικού και των υπευθύνων της μητρικής επιχείρησης. Οι αντιπρόσωποι και τα στελέχη της επιχείρησης στην αγορά του εξωτερικού, που γνωρίζουν αρκετά καλά τις ανάγκες του προϊόντος συγκεκριμένη αγορά, καθώς επίσης και τις ειδικές συνθήκες που κυριαρχούν. Οι υπεύθυνοι της μητρικής επιχείρησης με τη σειρά τους, έχουν μια πιο συνολική αντίληψη στόχους, στους οποίους πρέπει να σκοπεύουν οι διαφορές διαφημιστικές εκστρατείες. Η βασική δυσκολία που συνήθως αντιμετωπίζει εκτέλεση διεθνών διαφημιστικών εκστρατειών, είναι ακριβώς αυτή η σχέση της μητρικής και των

παραρτημάτων της, που πηγάζει κύρια από την πολιτική συγκεντρώσεις η αποκέντρωσης που ακολουθείται.

2.3.1 Τύποι διαφημιστικής εκστρατείας.

Η διαφημιστική εκστρατεία ενός προϊόντος, ή μιας επιχείρησης, μπορεί να πάρει δύο μορφές. Τυποποιημένη και διαφοροποιημένη, αλλά ας τις δούμε αναλυτικότερα.

Τυποποιημένη διαφήμιση

Η τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει την εκτέλεση της ίδιας σειράς διαφημίσεων σε πολλές χώρες ταυτόχρονα με μικρές παραλλαγές που περιλαμβάνουν συνήθως τη μετάφραση του διαφημιστικού μηνύματος στη γλώσσα της ξένης αγοράς οι πιο απλά στην αναγραφή υπό - τιτλων στα διαφημιστικά σποτ, όπως είναι η περίπτωση των τσιγάρων Marlboro και των ξυριστικών λεπίδων της Gillette. Ο τύπος αυτός της διεθνούς διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικός και εφαρμόζεται σε έκταση από πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους, όπως είναι η coca-cola, η ESSO, I.B.M, η PHILIPS, το σαπούνι LUX κτλ.

Εάν επιχειρήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό της τυποποιημένης διεθνώς διαφημίσεις, θα πρέπει να πούμε ότι είναι εκείνη που βασίζεται στις ένα γενικό θέμα και που τα διάφορα σύμβολα - στοιχεία του μηνύματος μπορεί να αλλάξουν σε ένα βαθμό για να προσαρμοστούν στις συνθήκες των διαφόρων αγορών του εξωτερικού. Στην πραγματικότητα, δεν αποβλέπουμε σε αυτού του είδους τη διαφήμιση, στη διάδοση ενός ομοειδούς μηνύματος, αλλά στην παρουσίαση της ίδιας υπόσχεσης που θέλουμε να γίνει κατανοητό το ίδιο αποτελεσματικά ο όλους τους πιθανούς καταναλωτές των διαφόρων χωρών του κόσμου.

Το κοινό σημείο, που βρίσκομαι εδώ είναι ότι, η τοποθέτηση του προϊόντος στις διάφορες αγορές γίνεται με τον ίδιο τρόπο και ότι επιχειρείται η διάδοση της ίδιας εικόνας της όλες τις αγορές. Για παράδειγμα, η 7UP, για να διαφοροποιήσει το αναψυκτικό που παράγει από τα αντίστοιχα προϊόντα της coca-cola και της PEPSI, η σιωπή σε μεγάλο βαθμό το μήνυμα ότι το αναψυκτικό αυτό δεν είναι της κατηγορίας αυτών που περιέχουν καφεΐνη λέγοντας με αυτό τον τρόπο μια διαφορετική τοποθέτηση στη διεθνή αγορά. Η πολιτική αυτή είναι αποτέλεσμα του συγκεντρωτικού υπό- δείγματος οργάνωσης που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις που υιοθετούν την τυποποιημένη στρατηγική.



Αναλύοντας τυποποιημένες εκστρατείες δεν μπορούμε παρά να παρατηρήσουμε ότι συνήθως το προϊόν ταυτίζεται με ένα σύνολο αξιών, ή μια ιστορική, πολιτιστική αξία. Οι γαλλικές επιχειρήσεις αρωμάτων χρησιμοποιούν πλατιά στην τυποποιημένη τους διαφημιστική εκστρατεία τη γαλλική προέλευση του προϊόντος και το σύνολο των αξιών εικόνων με τις οποίες ταυτίζεται συνήθως το

Παρίσι. Το ίδιο συμβαίνει και με την Rochaw και Cacharel με μόνη μετατροπή μια μικρή γραμμή κείμενο για να μετατραπεί στη γλώσσα της αγοράς προορισμού.

Πλεονεκτήματα: Τα παραδοσιακά πλεονεκτήματα τις τυποποιημένες διεθνούς διαφήμισης τριών ειδών:

- Δημιουργία της ίδιας εικόνας για την επιχείρηση και το προϊόν σε παγκόσμια κλίμακα,
- μείωση του κόστους παραγωγής και σχεδιασμό του μηνύματος,
- ελάττωση του κινδύνου παρανόησης το μηνύματος ή της εικόνας του προϊόντος.

Τα παραπάνω επιχειρήματα είναι ιδιαίτερα ισχυρά για την ευρωπαϊκή αγορά, όπου δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές, μεταξύ των καταναλωτών πράγμα που αυξάνει την αποτελεσματικότητα των τυποποιημένων διαφημιστικών εκστρατειών σε αυτήν. Το γεγονός αυτό ενισχύεται με την εφαρμογή της δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης.

Μειονεκτήματα: Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου συνδέονται με τους περιορισμούς που βάζει το ίδιο το προϊόν και με φυσικά, γλωσσικά, οικονομικά, νομοθετικά, πολιτικά, και πολιτιστικά εμπόδια που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον της διεθνούς αγοράς.

Εμπόδια που συνδέονται με το προϊόν. Το κύριο εμπόδιο που αντιμετωπίζει κανείς την πράξη είναι η ήδη υπάρχουσα αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν τις διάφορες αγορές του εξωτερικού, παρά την προσπάθεια της επιχείρησης να ακολουθήσει ίδια τοποθέτηση στην αγορά με αυτή των ανταγωνιστών. Αιτία αυτής της διαφοροποίησης στην αντίληψη των καταναλωτών, δεν είναι άλλη από τις διαφορετικές τους επιθυμίες, προσδοκίες, ελπίδες, φόβος και όνειρα

Φυσικά εμπόδια. Πολλές διαφημίσεις βασίζονται στη μυθική εικόνα μιας χώρας π.χ. το Far West η τα τροπικά νησιά. Δεν θα ήταν όμως, το ίδιο αποτελεσματική η χρησιμοποίηση ενός μηνύματος να χρησιμοποιεί την εικόνα ενός ειδιλικού τοπικού νησιού στις Αντίλλες, για παράδειγμα, αφού εκεί είναι μια εικόνα της καθημερινής πραγματικότητας, που όμως μεταβιβάζει ένα διαφορετικό συμβολικό μήνυμα στον Ευρωπαίο και Αμερικανό κάτοικο των μεγαλουπόλεων.

Γλωσσικά εμπόδια. Η διαφημιστική επικοινωνία χρησιμοποιεί πλατιά η γλώσσα: Γραπτή και προφορική. Το γραπτό τις τυποποιημένες διαφημίσεις αντιμετωπίζει πολλές φορές μεταφράστηκα προβλήματα. Η δυνατότητα αναγνώρισης του μηνύματος μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του υψηλόβαθμου αναλφαβητισμού που παρατηρείται σε ορισμένες χώρες του κόσμου. Οι μεταφραστικές παγίδες είναι αρκετά συχνές. Δύο κλασικά παραδείγματα είναι της Pepsi και το διαφημιστικό μήνυμα “Live again with a Pepsi” μεταφράζεται η Ταϊλάνδη « η Pepsi φέρνει πίσω τους προγόνους σας από το θάνατο». Ένα δεύτερο παράδειγμα είναι της Kentucky Fried Chicken που το διαφημιστικό της μήνυμα « θα γλείφεται τα δάχτυλά σας» στο Ιράν μεταφράστηκε στα φαρσί « είναι τόσο νόστιμο που θα τρώτε τα δάχτυλά σας». Η Gillette δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στα πιθανά γλωσσικά εμπόδια άλλαξε το όνομά “Trac II” σε “Gill” για τα νέα ξηρά και τη αφού η πρώτη λέξη σε μερικές γλώσσες συνδέεται με την έννοια της ευαισθησίας και

οπωσδήποτε ήταν αντίθετη με το στόχο της επιχείρησης που ήταν η εικόνα ενός προϊόντος ισχυρού για πολλές χρήσεις.

Θεσμικά εμπόδια. Το κάθε κράτος ξεχωριστή νομοθεσία που ρυθμίζει το γενικό καθεστώς διαφημίσεις προϊόντων σε αυτό. Οι νομοθετικές αυτές διαφορές είναι συχνά σημαντικές σε ότι αφορά τη διαφήμιση ορισμένων προϊόντων όπως λ.χ. οινοπνευματώδη ποτά, τσιγάρα, φαρμακευτικά προϊόντα κ.τ.λ.

Ακόμη και στην ίδια χώρα μπορεί να υπάρχουν διαφορές σε σχέση με τις ρυθμίσεις που αφορούν τα διάφορα μαζικά μέσα επικοινωνίας ή να μην επιτρέπεται η διαφημιστική χρήση ορισμένων μέσων, όπως, για παράδειγμα, δεν επιτρέπεται η τηλεοπτική διαφήμιση στη Δανία, Νορβηγία και Σουηδία, ενώ σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες απαγορεύεται τη χρήση του ραδιόφωνου για διαφημιστικά μηνύματα.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο είναι η διαφορετική νομοθεσία που καλύπτει τον έλεγχο του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος, παρά την ύπαρξη του διεθνούς κώδικα πρακτική της διαφήμισης, όπως είναι η δυνατότητα χρησιμοποίησης παιδιών, ηλικιωμένων ατόμων με ειδικές ανάγκες ή η χρήση σεξ. Οι διαφορές αυτές πολλές φορές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του μηνύματος.

Το οικονομικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας είναι στενά συνδεδεμένο με την ύπαρξη σύγχρονων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Επιπλέον σε ορισμένες χώρες δεν είναι δυνατή η πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας σε μικρή κλίμακα. Για παράδειγμα, στην Ιαπωνία υπάρχει πολύ μικρός αριθμός ημερήσιων εφημερίδων, που η πρώτη σε κυκλοφορία από αυτές πουλάει 1 εκατ. αντίτυπα, πράγμα που κάνει εξαιρετικά δαπανηρή τη χρησιμοποίηση ενός τέτοιου μέσου. Η ανταγωνιστική θέση, εξάλλου, της επιχείρησης διαφέρει από τη μια χώρα μου στην άλλη και σαν αποτέλεσμα χρειάζεται μια διαφορετική διαφημιστική υποστήριξη στις διάφορες χώρες που λειτουργεί η επιχείρηση.

Το κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον. Η διαφήμιση βασίζεται με τη δημιουργία ενός συστήματος συμβόλων με άξονα το προϊόν. Η διανοητική διεργασία αυτών των συμβολικών μηνυμάτων δεν μπορεί παρά να επηρεάζεται από το κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας.

Στην περίπτωση που η πηγή - επιχείρηση που εκπέμπει το μήνυμα και ο δέκτης - πιθανός καταναλωτής προέρχεται από το ίδιο πολιτιστικό περιβάλλον τότε υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός ταυτίσεις στο είδος του πεδίου αντίληψης που υπάρχει και, σαν αποτέλεσμα, γίνεται χρήση κοινών αποδεκτών κωδικών Στα ανάλογα μηνύματα. Αντίθετα, όταν ο αποστολέας - δίνουν επιχείρηση και ο δέκτης - καταναλωτής, ανήκουν σε διαφορετικά πολιτιστικά συστήματα τότε παρουσιάζεται, σε ανάλογο βαθμό με την ένταση της διαφοράς, μια διαφοροποίηση, ένα κενό στη διαδικασία κωδικοποίησης - αποκωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος.

Η διαφορά αυτή γίνεται ακόμα περισσότερο έντονη από τη διαφορετική χρήση συμβόλων - συμβολισμών (χρώματα, κινήσεις, εκφράσεις κ.λπ.). Ο προφορικός λόγος, για παράδειγμα, δεν είναι μόνο ένα μέσο επικοινωνίας, αλλά σαν

προέκταση μπορεί να θεωρηθεί σαν κάτι που εκφράζει τον τρόπο που δομείται η αντίληψη του άτομο προς το περιβάλλον και τον κόσμο.

Ένας μεγάλος αριθμός ολοκλήρωσης πηγής – δέκτης οφείλεται συνήθως στο γεγονός ότι και ο αποστολέας και δέκτης του μηνύματος ανήκουν στο ίδιο πολιτιστικό περιβάλλον που συνεπάγεται μια μικρή σχετικά πιθανότητα πολιτιστική διαστρέβλωσης κατά την επικοινωνία.. Το ίδιο συμβαίνει όταν ο αποστολέας και ο δέκτης ανήκουν σε διαφορετικό πολιτιστικό περιβάλλον, που έχουν όμως κύριες διαφορές και χρησιμοποιείται ίδια γλώσσα όπως Ελλάδα - Κύπρος, Βρετανία - Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής, Γερμανία – Αυστρία, Γαλλία – Βελγίου, Αλγερία - Τυνησία, Αυστραλία - Νέα Ζηλανδία.

Άλλη περίπτωση είναι , όταν η πηγή και ο δέκτης χρησιμοποιούν διαφορετική γλώσσα και δεν έχουν μεγάλη πολιτιστική διαφοροποίηση λόγου, λ.χ. Ελλάδα - Ιταλία, Ελβετία - Τσεχοσλοβακία, Ολλανδία - Γαλλία, Βιετνάμ - Ταϊλάνδη.

Η τελευταία περίπτωση είναι εκείνη στην οποία υπάρχει σημαντική πολιτιστική διαφοροποίηση μεταξύ πηγής - δεκτή και σαν αποτέλεσμα συνήθως υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος κίνδυνος παραποίησης του μηνύματος. Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι η αρχή τις τυποποιημένης διαφημιστικής στρατηγικής βασίζεται στην έρευνα και χρήση κοινών χαρακτηριστικών των διαφόρων εθνικών καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν.

Η διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία

Οι παραπάνω αδυναμίες, ενισχυμένες και από πολλούς παράγοντες όπως η αδυναμία χρησιμοποίησης ο ορισμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας σε ορισμένες χώρες, η ένα ψηλό βαθμό εθνικισμού, επιβάλλει στις επιχειρήσεις πολλές φορές την προσαρμογή της διαφημιστικής τους εκστρατείας. Παράδειγμα αυτής της πολιτικής είναι οι κατασκευαστές ελαστικών οι οποίοι στην εκστρατεία τους υπογραμμίζουν την ασφάλεια στη Βρετανία, οικονομία και αντοχή στις Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής και την ποιότητα κατασκευής στη Γερμανία. Η Wrangler Που υποστηρίζει τη διαφοροποιημένη εκστρατεία, ισχυρίζεται ότι με την διαφοροποιημένη πολιτική δύναται να προσαρμόζει το μήνυμα πολύ πιο αποτελεσματικό στις σύνθετες τοπικές η εθνικές συνθήκες.

2.3.2 Στρατηγικές συμμαχίας

Οι ευρωπαϊκές οι αμερικανικές διαφημιστικές επιχειρήσεις λειτουργούν συνήθως ένα διεθνές επίπεδο. Αυτό συμβαίνει συνδέονται σε ένα μεγάλο βαθμό με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και την εκτέλεση των διαφημιστικών τους εκστρατειών. Έτσι για παράδειγμα Mc Cann Erickson συνδέεται με την coca cola, η J.Walter Thomson με τη Ford, η Linda's με την UniLever, η Intermarco με τη Philips. Οι χώρες στις οποίες έχουν παραρτήματα είναι συνήθως πολλές, όπως παράδειγμα η Lindas λειτουργεί στην Αυστρία, Βελγίου, Δανία, Ισπανία, Φιλανδία, Ελλάδα, Βρετανία, Ιταλία, Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής, Σουηδία, Γερμανία, Ολλανδία, Νορβηγία, Καναδάς , Βραζιλία, Αυστραλία, Ιαπωνία, Μ. Ανατολή, Α. ανατολή και Αφρική.

Οι επιχειρήσεις ότι αφορά την επιλογή μιας διεθνούς διαφημιστικής εταιρίας έχουν δύο διανοητικές επιλογές:

Επιλογή της ίδιας διαφημιστικής επιχειρήσεις σε όλες τις αγορές του εξωτερικού:

Σε αυτή την περίπτωση η μητρική διεύθυνση της διαφημιστικής εταιρίας είναι η περασμένη για το συντονισμό σε όλες τις περιφερειακές αγορές του εξωτερικού των διαφημιστικών προσπαθειών το πελάτη της, μέσω των διαφόρων υποκαταστημάτων τα διαθέτει σε αυτές αγορές.

Επιλεκτική πολιτική:

Εδώ η διεθνής επιχείρηση δεν επιβάλλει στις θυγατρικές της τη συνεργασία με μια ορισμένη διαφημιστική εταιρεία, αλλά το κάθε υποκατάστημα ή διεύθυνση μπορεί να κάνει τις δικές του επιλογές. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το ότι υπάρχει πάντα η ελευθερία επιλογής, γεγονός που είναι ιδιαίτερα σημαντικό αφού η ποιότητα των υπηρεσιών τα προσφέρουν τα υποκαταστήματα της ίδιας διεθνούς διαφημιστικής εταιρίας διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη.

Πολλές φορές τη σημασία του πελάτη μιας διαφημιστικής επιχείρησης τα μεταφράζεται με το μέγεθος του διαφημιστικού προϋπολογισμού του, είναι τόσο σημαντική για την τελευταία, που καθορίζει την όλη δομή της ή τις επιλογές της σε ότι αφορά τη λειτουργία της σε χώρες του εξωτερικού.

Συνήθως, οι μεγάλοι προϋπολογισμοί απευθύνονται στις διεθνείς διαφημιστικές επιχειρήσεις και πολύ μικρότερη αυτές που λειτουργούν το επίπεδο της αγοράς μιας χώρας. Οι παράγοντες που επιδρούν στην τελική επιλογή, είναι παρακάτω:

- Ο τρόπος οργάνωσης επιχειρήσεις, που επιδρά στο βαθμό που έχει υιοθετήσει μια αποκεντρωμένη δομή και σαν αποτέλεσμα δεν μπορεί να επιβάλει τη συνεργασία των θυγατρικών σε μια ορισμένη διαφημιστική εταιρεία.
- Το είδος της διαφημιστικής της εκστρατείας
- αποκλειστικότητα συνεργασίας

Ο βαθμός εχεμύθειας που παρέχεται από τη διαφημιστική επιχείρηση ο διαφημιστικός πελάτης παρέχει στη διαφημιστική εταιρία με την οποία συνεργάζεται, για να πετύχει τους συγκεκριμένους στρατηγικούς στόχους μάρκετινγκ, όλες εκείνες τις αναγκαίες πληροφορίες προέρχονται από τις έρευνες αγοράς, την εμπειρία της επιχείρησης και τα αποτελέσματα έρευνας που διεξάγει για νέα προϊόντα. Η επιχείρηση, λοιπόν, δεν μπορεί παρά να ενδιαφέρεται πολύ για την ικανότητά που έχει ο συνεργάτης της στο να κρατάει την πρέπουσα επιχειρηματική εχεμύθεια.

2.3.3 Σχεδιασμός διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας.

Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής εκστρατείας αποτελείται από στάδια που, παρά το γεγονός ότι στην πράξη δεν είναι τόσο ανεξάρτητα, η εφαρμογή τους είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας. Τα στάδια είναι :

1. Ο άμεσος καθορισμός του διεθνούς διαφημιστικού κοινού.
2. Ο καθορισμός των στόχων Της εκστρατείας .
3. Ο καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού.
4. Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος.
5. Ο καθορισμός του τύπου της διαφημιστικής εκστρατείας
6. Ο καθορισμός της στρατηγικής των μέσων μαζικής ενημέρωσης
7. Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας

Είναι ιδιαίτερα δύσκολο να δώσει κανείς την ακριβή περιγραφή του καθενός από τα παραπάνω στάδια μια που συνήθως διαφέρουν ανάλογα με την ιδιαίτερη περίπτωση, στόχους, μέσα, περιορισμός και εμπειρία.

2.3.3.1 Πρόγραμμα διεθνούς διαφήμισης.

Επίσης κατά τον σχεδιασμό προγραμμάτων διεθνούς διαφήμισης λαμβάνονται υπόψη τα εξής:

A. ΠΡΟΪΟΝ

Οι marketers λαμβάνουν υπόψη τέσσερις παράγοντες όταν σχεδιάζουν την διαφήμιση προϊόντων (ή υπηρεσιών) για την παγκόσμια αγορά. Αυτοί είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών, το κόστος, οι κανονισμοί και η συμβατότητα. Η στάση (attitude) των καταναλωτών έναντι της χώρας προέλευσης πρέπει να ληφθεί υπόψη επίσης.

Υπάρχουν πέντε στρατηγικές που μπορούν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις που προβαίνουν σε γεωγραφική επέκταση: α) επέκταση προϊόντος / επικοινωνίας, β) επέκταση προϊόντος – προσαρμογή επικοινωνίας, γ) προσαρμογή προϊόντος – επέκταση επικοινωνίας, δ) διπλή προσαρμογή και ε) δημιουργία προϊόντος.



B. ΤΙΜΗ

Οι αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη εσωτερικούς παράγοντες όπως είναι το κόστος παραγωγής και διανομής και εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι οι ισοτιμίες των νομισμάτων, ο πληθωρισμός, το φορολογικό καθεστώς, ο ανταγωνισμός και η ζήτηση.

Γενικά, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τρεις τρόπους τιμολόγησης: το rigid cost-plus pricing, το flexible cost-plus pricing και το dynamic incremental pricing.

Στο rigid cost-plus pricing όλα τα κόστη που επιβαρύνουν την επιχείρηση μέχρι να φτάσει το προϊόν στον πελάτη υπολογίζονται στην τιμή πώλησης του προϊόντος.

Στο flexible cost-plus pricing ισχύει το ίδιο αλλά μπορεί οι τιμές να διαφέρουν αναλόγως των συνθηκών της αγοράς.

Στο dynamic incremental pricing (που είναι η μέθοδος που χρησιμοποιούν έμπειρες στο διεθνές μάρκετινγκ επιχειρήσεις) η βασική ιδέα είναι ότι μια επιχείρηση έχει σταθερά κόστη είτε δραστηριοποιείται διεθνώς είτε όχι και έτσι αυτό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι τα μεταβλητά και τα διεθνή κόστη μάρκετινγκ.

Γ. ΔΙΑΝΟΜΗ

Οι αποφάσεις διανομής είναι από τις πιο δύσκολες να ληφθούν λόγω της πολυπλοκότητας των καναλιών διανομής από χώρα σε χώρα. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, του προϊόντος, των ενδιάμεσων κ.λπ. επηρεάζουν τον σχεδιασμό και την στρατηγική του καναλιού διανομής.

Δ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Μολονότι ο marketer μπορεί να διακριβώσει ευκαιρίες για τη δημιουργία διεθνών διαφημιστικών εκστρατειών συνήθως είναι αναγκαία η τοπική προσαρμογή ή ακόμη και η αμιγώς τοπική εκστρατεία. Ένας λόγος που είναι καλό για μια επιχείρηση να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια διεθνή καμπανιά είναι ότι αυτό την κάνει να εργαστεί σκληρότερα ώστε να βρει μια παγκόσμια αγορά για το προϊόν της. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση «αναγκάζεται» να αναλύσει καλύτερα τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

***Η ΔΙΕΘΝΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ***

Κεφάλαιο τρίτο

Η διεθνής διαφήμιση στην ελληνική αγορά

3.1 Προβολή των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό.

Τον τελευταίο χρόνο που διαμένω στο εξωτερικό και ειδικότερα στο Λονδίνο και έχοντας σαν στόχο την συγκέντρωση υλικού για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής μου εργασίας έχω γίνει ιδιαίτερα παρατηρητικός όσον αφορά την προβολή και διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό .

Μετά λοιπόν από σχετική έρευνα που πραγματοποιήσαμε τόσο στην αγορά του Λονδίνου όσο και σε αγορές γειτονικών πόλεων διαπιστώσαμε με κάποια απογοήτευση ότι τα ελληνικά προϊόντα που διαχρονικά έχουν σταθερή και μόνιμη παρουσία στα ράφια των καταστημάτων των αλυσίδων διάθεσης τροφίμων και ποτών στις ξένες αγορές αν και έχουν ελαφρώς αυξηθεί είναι ακόμη λίγα. Και αυτά τα λίγα παραμένουν στην θέση τους με μεγάλες προσπάθειες και κόπους των Ελλήνων εξαγωγών και των αντιπροσώπων τους ,οι οποίοι υποστηρίζονται από τα αρμόδια Υπουργεία ,τις αρμόδιες κρατικές αρχές ,τα κατά τόπους Γραφεία ΟΕΥ , τις διάφορες κλαδικές Ενώσεις ,τους Συνδέσμους Εξαγωγών, τον ΟΠΕ ,τα Επιμελητήρια και άλλους φορείς της χώρας μας .Αν μπει για παράδειγμα κανείς σ' ένα καλό σουπερμάρκετ (όχι βέβαια αυτά που ειδικεύονται στις φθηνές προσφορές σε μεγάλες συσκευασίες) στο Λονδίνο θα βρει στα ράφια συνήθως τα εξής προϊόντα από την Ελλάδα:

- Μία ή δύο διαφορετικές μάρκες ελληνικό κρασί
- Μία ή δύο το πολύ μάρκες ούζο
- Μία μάρκα μπράντυ (πιθανότατα ΜΕΤΑΞΑ)
- Ελαιόλαδο
- Κονσέρβες (ντολμαδάκια, ελιές, ροδάκινα, ίσως πιπεριές)
- Φέτα
- Γιαούρτι στραγγιστό
- Κριθαράκι (όχι πάντοτε αλλά αρκετά συχνά)

Στα περισσότερα προϊόντα και ειδικότερα στα κρασιά και στα λοιπά οινοπνευματώδη οι μάρκες (Brandnames) που βρίσκονται στα ράφια ανήκουν συνήθως σε οίκους που διαθέτουν σημαντικά κονδύλια (συχνά γύρω στο 10% της αξίας των πωλουμένων προϊόντων) για διαφήμιση και προβολή τους .Σε περίπτωση απροθυμίας συμμετοχής σε διαφημιστικές εκστρατείες και δραστηριότητες προβολής οι αλυσίδες που φιλοξενούν τα συγκεκριμένα προϊόντα ,συχνά απειλούν τους προμηθευτές με «έξωση».

Στην περίπτωση των άλλων (διαρκών και μη) καταναλωτικών αγαθών (π.χ. κλωστοϋφαντουργικά ,έπιπλα, είδη καλλιτεχνικής χειροτεχνίας) οι ελληνικές παρουσίες είναι ακόμη λιγότερες και όχι πάντοτε ορατές ή ανιχνεύσιμες .Σε αντίθεση με τις αλυσίδες υπάρχει -ανάλογα με την χώρα- σημαντική παρουσία σε μεμονωμένα (συνήθως μικρά) καταστήματα που ειδικεύονται στην τροφοδότηση καταναλωτών

ελληνικής και γενικότερα μεσογειακής καταγωγής. Τέτοια καταστήματα βρίσκει κανείς π.χ. στην Γερμανία, στην Αυστραλία, στον Καναδά ,στις ΗΠΑ και δή σε πόλεις με έντονη παρουσία Ελλήνων ομογενών όπως το Μόναχο, το Βερολίνο, Μελβούρνη, το Σίδνεϋ, το Τορόντο, το Μοντρεάλ, τη Νέα Υόρκη, το Σικάγο κλπ.

Ασφαλώς υπάρχουν δυνατότητες για διεύρυνση του φάσματος των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων και για σημαντική και μόνιμη αύξηση τους εάν υλοποιηθούν σε συστηματική βάση προγράμματα προβολής και προώθησης των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού και ιδιαίτερα εάν διατεθούν σημαντικά κονδύλια στον τομέα της προβολής (ειδικότερα της διεθνούς διαφήμισης) και εμπορικής πληροφόρησης .

Παρακάτω αναφέρομαι στις δυνατότητες και προοπτικές των ελληνικών προϊόντων και συγχρόνως στη διατύπωση σκέψεων και προτάσεων με στόχο την βελτίωση της εξαγωγιμότητας και της θέσης τους στη διεθνή αγορά μέσω της αναβάθμισης της προβολής τους και της εμπορικής πληροφόρησης γύρω από αυτά . Πράγμα που μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη της διεθνούς διαφήμισης των προϊόντων αυτών.

1. Το διεθνές marketing είναι ο μοχλός για την ανάπτυξη της παραγωγής

Η φιλοσοφία ενός ολοκληρωμένου Marketing απαιτεί όπως η προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων ξεκινήσει από την παραγωγή. Από τότε που χώρα μας έχει καταστεί μέλος της ΟΝΕ και η Δραχμή αντικαταστάθηκε από το ΕΥΡΩ , η δυνατότητα διαμόρφωσης ελκυστικών τιμών για τους ξένους αγοραστές μέσω διολίσθησης η υποτίμησης του Εθνικού μας Νομίσματος δεν υφίσταται πλέον. Αυτό σημαίνει ότι η ελληνική παραγωγή από την 01.01. 2001 και μετά πρέπει να στοχεύει πρώτα απ'όλα στην υψηλή ποιότητα και στη μείωση του κόστους ανά μονάδα προϊόντος μέσα από την αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας. Η διαμόρφωση μιας ελκυστικότερης σχέσης “ποιότητας - τιμής” (optimum quality -price relation) δεν είναι πλέον δυνατή μέσα από τις διακυμάνσεις της συναλλαγματικής ισοτιμίας του Εθνικού μας Νομίσματος .

Για την επιτυχία ή αποτυχία ενός προϊόντος στις ξένες αγορές και κυρίως στις αγορές των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης μετράει πλέον αποκλειστικά και μόνο η π ο ι ό τ η τ α σε σχέση με το κόστος παραγωγής, το οποίο αποτελεί και την αφετηρία για την διαμόρφωση μιας ανταγωνιστικής τιμής .Τα μικρά μεγέθη πολλών ελληνικών παραγωγικών μονάδων (οικογενειακού κυρίως χαρακτήρα) αποτελούν σε αρκετές περιπτώσεις εμπόδιο στην προσπάθεια αύξησης της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους και στην μείωση του κόστους ανά μονάδα παραγωγής. Ταυτόχρονα οι μικρές μονάδες δεν έχουν πόρους να διαθέσουν για έρευνα ,για ανάπτυξη νέων προϊόντων, για Marketing , για δημιουργία δικτύων διανομής ,για επέκταση ή βελτίωση των εγκαταστάσεων τους , για διεθνή διαφήμιση ,για συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και για άλλες δραστηριότητες προβολής κλπ. Πρέπει να ενθαρρυνθούν οι πάσης φύσεως συνεργασίες και οι συγχωνεύσεις ελληνικών εταιρειών για να δημιουργηθούν



ισχυρότερες και βιωσιμότερες μονάδες που θα μπορούν να αντιμετωπίσουν τόσο την πίεση του εισαγόμενου ανταγωνισμού στην εσωτερική αγορά όσο και τον ανταγωνισμό στις αγορές του εξωτερικού.

Τέτοιες συνεργασίες μπορούν να έχουν στόχο την συνένωση των οικονομικών πόρων διαφόρων εταιρειών (μικρομεσαίων και μεγαλύτερων) που παράγουν προϊόντα, τα οποία δεν ευρίσκονται σε ανταγωνιστική σχέση μεταξύ τους, προκειμένου να μπορέσουν να χρηματοδοτήσουν (με αναλογική επιβάρυνση δαπάνης) διαφημιστικές καταχωρήσεις σε «ακριβά» περιοδικά ,όπως τα γερμανικά STERN , DER SPIEGEL,FOCUS στα οποία μια τετράχρωμη σελίδα στοιχίζει πάνω από 30.000 ΕΥΡΩ ή στο HOERZU, στο οποίο μια διαφημιστική 4-χρωμη ολοσέλιδη καταχώρηση στοιχίζει περί τις 70.000 Ευρώ . Μια τέτοια Κοινοπραξία (ας την ονομάσουμε Κοινοπραξία Ομαδικής Προβολής και Διαφήμισης ή πιο σύντομα Διαφημιστική Κοινοπραξία) θα μπορούσε να περιλαμβάνει π.χ. μία εταιρεία παραγωγής κρασιού , μία παραγωγής ούζου ,μία ελαιόλαδου και ελιών ,μία ιχθυηρών ,μία κονσερβών εύγευστων φαγητών , μία γαλακτοκομικών προϊόντων(τυριά ,γιαούρτι) κλπ

Συχνά παρουσιάζεται το φαινόμενο ελληνικές μονάδες σε περίπτωση επιτυχίας των προσπαθειών προβολής και προώθησης (π.χ. μια συστηματική διεθνούς διαφημιστική) των προϊόντων να μην είναι σε θέση να ικανοποιήσουν την “απροσδόκητη” αύξηση της ζήτησης γιατί -λόγω του μικρού τους μεγέθους -δεν μπορούν να αυξήσουν βραχυπρόθεσμα την παραγωγή τους .Σε μία τέτοια περίπτωση ο ξένος αγοραστής (ιδιαίτερα μάλιστα αν πρόκειται για μεγάλη αλυσίδα που χρειάζεται μεγάλες ποσότητες από ένα έκαστο προϊόν) τείνει να εγκαταλείψει τον μικρό προμηθευτή αναζητώντας νέο ,ενδεχόμενα από άλλη χώρα και όχι από την Ελλάδα .

Θετικά παραδείγματα (παλαιότερα και νεότερα) στον τομέα των καινοτομιών και της επιτυχημένης πελατοκεντρικής προσαρμογής της παραγωγής προς την ενεργό ζήτηση αποτελούν στη χώρα μας οι ιχθυοκαλλιέργειες, η εκτροφή βατραχιών ,η παραγωγή φουαγκρά κλπ. Στην παραγωγή ανάλογα με το προϊόν (π.χ. προϊόντα αλουμινίου,προϊόντα χαλκού και ορείχαλκου , μεταλλικές κατασκευές,είδη χυτηρίων κλπ) σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εξασφάλιση υ π ε ρ γ ο λ α β ι ώ ν .Οι ελληνικές μονάδες θα πρέπει να επιδείξουν περισσότερη εξωστρέφεια αναζητώντας μελλοντικούς πελάτες στις αντίστοιχες διεθνείς κλαδικές εκθέσεις ,στις οποίες πρέπει να ενθαρρυνθούν και ενδεχόμενα υποστηριχθούν οικονομικά για να συμμετάσχουν. Εκεί μπορούν να προβάλουν και να διαφημίσουν αποτελεσματικά τις δυνατότητες τους. Για παράδειγμα θα ήταν εξαιρετικά ωφέλιμη η διοργάνωση (παράλληλα και συγχρόνως με την εκθεσιακή συμμετοχή) ενημερωτικών συμποσίων με στόχο την πληροφόρηση των ξένων βιομηχανιών για τις δυνατότητες της ελληνικής βιομηχανίας αλουμινίου . Οι προοπτικές για τις εταιρείες του κλάδου αλουμινίου είναι πράγματι μεγάλες και μπορούν να αυξηθούν περαιτέρω με συμμετοχή σε ακόμη περισσότερες κλαδικές εκθέσεις έστω και με μικρά περίπτερα πληροφοριών του Συνδέσμου των εταιρειών του Κλάδου .

Σε ότι αφορά την παραγωγή περιττεύει νομίζω να υπογραμμίσουμε την εξαιρετική ωφελιμότητα της εξασφάλισης από τις ελληνικές μονάδες πιστοποιητικών που να βεβαιώνουν την τήρηση πολύ υψηλών προτύπων και προδιαγραφών των παραγωγικών τους διαδικασιών (π.χ. του πιστοποιητικού ISO ή ενός παρόμοιου)

.Είναι πρόδηλο ότι η χορήγηση του ISO ή ενός άλλου τέτοιου πιστοποιητικού σε μια ελληνική εταιρεία αυξάνει την αξιοπιστία της σε μεγάλο βαθμό και ελαχιστοποιεί (διαλύει) τις όποιες αμφιβολίες των υποψηφίων πελατών της σχετικά με το ποιοτικό επίπεδο των παραγωγικών διαδικασιών της ενισχύοντας έτσι την διαπραγματευτική της θέση όταν φθάσει ή στιγμή καθορισμού της τιμής και των λοιπών όρων πώλησης των προϊόντων της. Πέραν των ανωτέρω η ύπαρξη ενός τέτοιου πιστοποιητικού αποτελεί και ένα πολύ ισχυρό διαφημιστικό όπλο.

2. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ -ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ -ΣΥΝΘΕΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η οργάνωση σωστής παραγωγής υψηλής ποιότητας προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες της ζήτησης αποτελεί την βάση και την αφετηρία αλλά δεν επαρκεί για την διεύθυνση και διαρκή παραμονή στις αγορές του εξωτερικού. Αν εξαιρέσουμε τις “τυχαίες” επιτυχίες, κατά κανόνα χρειάζεται η προγραμματισμένη και συνδυασμένη υ λ ο π ο ί η σ η μελετημένης δέσμης μέτρων Marketing, δηλ. υποστήριξης της εισόδου ενός ελληνικού προϊόντος στην κάθε αγορά ξεχωριστά, της προώθησης του και της βελτίωσης της θέσης του έναντι του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει και της δημιουργίας ενεργού ζήτησης για το προϊόν, δηλ. της δημιουργίας αγοράς.

Δεν αρκεί να έχει μια χώρα ‘ή ένας μεμονωμένος παραγωγός καλά προϊόντα. Πρέπει ο παραγωγός να το “διαλαλήσει” και να το προβάλλει παντοιοτρόπως με τρόπο αξιόπιστο και αποτελεσματικό. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι ισχυρές μάρκες όπως η Κοκα-Κόλα ή Πέψι- Κόλα θα αντιμετωπίζαν δραματική πτώση των πωλήσεων τους αν σταματούσαν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Το βάρος των προσπαθειών τόσο των ιδιωτών Ελλήνων παραγωγών (πρώτα απ όλα αυτών) όσο και των αρμοδίων Ελληνικών Υπηρεσιών θα πρέπει μεταξύ άλλων να στοχεύει στην περαιτέρω βελτίωση της εμπορικής πληροφόρησης σε πλάτος και βάθος σχετικά με τα εξαγωγίμα προϊόντα της χώρας μας και συγχρόνως στην κλιμάκωση της διαφήμισης κυρίως για τα τρόφιμα και ποτά. Πρέπει να διατεθούν το συντομότερο δυνατό πολλαπλάσια κονδύλια από ότι σήμερα πρώτα απ’ όλα από τις ίδιες τις εταιρείες και εκεί όπου αυτό είναι δυνατό και από το κράτος στο βαθμό που αυτό βέβαια δεν συγκρούεται με κανονισμούς της ΕΕ. Τα μηνύματα της διαφήμισης πρέπει βέβαια να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα αλλιώς θα πέσουν στο κενό. Γι’αυτό πρέπει εκ νέου να υπογραμμισθεί ότι της διαφήμισης προηγείται η σωστή οργάνωση της παραγωγής και η ύπαρξη ανταγωνιστικών σε ποιότητα και τιμή προϊόντων.

Εκτός της χρηματοδότησης προγραμμάτων γενικής (=generic) διαφήμισης (κρασιά,ουζο,ελαιόλαδο,γαλακτοκομικά προϊόντα, έτοιμο ένδυμα,μάρμαρο) από κρατικούς πόρους που πραγματοποιούνται μέχρι στιγμής μόνο στις μεγάλες αγορές(Γερμανία,ΗΠΑ κλπ), στις οποίες αναμένονται γρήγορα και θεαματικά αποτελέσματα,φρονούμε ότι πρέπει να διατεθούν σημαντικά κονδύλια για α τ ο μ ι κ ή ή οικονομική υποστήριξη μεμονωμένων οίκων ή ομάδων ελληνικών οίκων (π.χ. Clusters), που έχουν διάθεση να δαπανήσουν δικά τους αξιόλογα ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στις ξένες αγορές. Θα μπορούσαν να συμμετέχουν σε

μια τέτοια διαφημιστική εκστρατεία τρία ,τέσσερα ή και περισσότερα μέρη με ίση ποσοστιαία συμμετοχή (ή και με άνιση ποσοστιαία συμμετοχή ανάλογα με το τι ήθελε κατά περίπτωση κριθεί σκόπιμο) δηλ.

- Ο Έλληνας παραγωγός ή ομάδα Ελλήνων παραγωγών
- Ο ξένος (π.χ. Γερμανός, Αμερικανός ,Σουηδός, Καναδός κλπ) εισαγωγέας ή αντιπρόσωπος
- Μία αλυσίδα (τροφίμων, ετοιμού ενδύματος κλπ.) ή πολυκαταστήματα στην ξένη αγορά
- Ένας ή περισσότεροι κλαδικοί φορείς
- Κάποιος αρμόδιος ελληνικός κρατικός φορέας (π.χ. ο ΟΠΕ,κλαδικοί
- Σύνδεσμοι,κλαδικές Ενώσεις ,Φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης)

Είναι λογικό οι προτάσεις για ατομική υποστήριξη διαφημιστικών προσπαθειών συγκεκριμένων οίκων (ή ομάδων οίκων) π.χ. για την προώθηση ελληνικού ελαιόλαδου ή κρασιού (παράλληλα με την ενδεχόμενη πραγματοποίηση διαφήμισης γενικού χαρακτήρα) αντιμετωπίζονται στις περισσότερες περιπτώσεις μάλλον με επιφυλάξεις. Είναι προφανές ότι υπάρχουν δισταγμοί στον τομέα αυτό, επειδή οι έχοντες την ευθύνη των αποφάσεων ίσως φοβούνται τις μομφές που (συχνά επιπόλαια και αβασάνιστα) διατυπώνονται για «μεροληπτική » μεταχείριση κάποιων οίκων που έτυχε να ωφεληθούν από μια τέτοια ατομική οικονομική υποστήριξη .Οι επιφυλάξεις και τα διλήμματα δημιουργούν αδιέξοδο και επιφέρουν μερική απραξία στον τομέα της διαφήμισης .Πολύτιμος χρόνος χάνεται και το πεδίο μένει ελεύθερο στους δραστήριους ανταγωνιστές μας. Το δίλημμα αυτό δεν αφορά μόνο τον τομέα της διαφήμισης αλλά και άλλους τομείς ,όπως η οικονομική υποστήριξη ελληνικών οίκων για μεμονωμένη συμμετοχή σε διεθνείς κλαδικές εκθέσεις κλπ. Θα πρέπει να αναζητηθεί μια ικανοποιητική φόρμουλα επίλυσης των διλημάτων αυτών .

Στον τομέα της Εμπορικής Πληροφόρησης - Διαφήμισης μπορούν να γίνουν πάρα πολλά. Σήμερα προσφέρονται τεράστιες δυνατότητες για πληροφόρηση σχετικά με τα ελληνικά προϊόντα μέσα από τη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων στο INTERNET. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα αποτελεί η σελίδα της ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Βορείου Ελλάδος ,που αξιοποίησε άριστα τις επιδοτήσεις που έλαβε . Οι εταιρείες και οι κλαδικοί τους φορείς θα πρέπει να ενθαρρυνθούν και να βοηθηθούν προς την κατεύθυνση αυτή ακόμη περισσότερο. Το INTERNET αποτελεί ήδη κόμβο συνάντησης μεγάλου μέρους της προσφοράς και ζήτησης ,που κερδίζει ραγδαία έδαφος .Ο αριθμός των συναλλαγών που κλείνονται μέσω του INTERNET με απ'ευθείας επαφή αυξάνεται καθημερινά και ανέρχεται ήδη σε δεκάδες δισ. Δολάρια. Ο γνωστότατος Αμερικανός καθηγητής PHILIP KOTLER (Marketing) χαριτολογώντας ανέφερε πρόσφατα σε διάλεξη του στην Στοκχόλμη ότι η κόρη του γνώρισε τον σύζυγο της μέσω του INTERNET ,γεγονός που δείχνει - μεταξύ άλλων - ότι όχι μόνο πολλά Γραφεία συνοικεσίων αλλά και πολλά άλλα διαμεσολαβητικά Γραφεία θα καταστούν περιττά .

Είναι αυτονόητο ότι οι ηλεκτρονικές σελίδες θα πρέπει να είναι καλαίσθητες ,να φορτώνονται εύκολα και γρήγορα και να παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σε βάθος και πλάτος. Αναφέρω και πάλι τον τομέα του κρασιού :Για παράδειγμα στα κρασιά ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ,ο ΕΝΟΑΒΕ,Ο ΕΝΟΑΑ ,ο ΕΝΟΑΠ ,η ΚΕΟΣΟΕ και άλλοι φορείς στον τομέα των κρασιών (π.χ. το Ινστιτούτο Αμπέλου του Υπουργείου Γεωργίας κλπ.)έχουν την δυνατότητα να παρουσιάσουν σε δικές του

ηλεκτρονικές σελίδες πληροφορίες και στατιστικούς πίνακες για το ελληνικό κρασί (και τα λοιπά οινοπνευματώδη όπως το ούζο ,το τσίπουρο, το μπράντυ, διάφορα λικέρ),τις ελληνικές ποικιλίες σταφυλιών ανά γεωγραφική περιφέρεια κλπ. Μπορούν συγχρόνως να παρέχουν συνοπτικές πληροφορίες για κάθε μέλος τους, παραπέμποντας για περισσότερες πληροφορίες στις ατομικές ιστοσελίδες των μελών τους .Εκεί ο ενδιαφερόμενος αγοραστής (χονδρέμπορος ή και απλός καταναλωτής) μπορεί να λαμβάνει γνώση για όλα τα επί μέρους ανά οινοπαραγωγό εμφιαλωμένα κρασιά με έγχρωμη απεικόνιση της ετικέτας κάθε φιάλης και με λεπτομερή περιγραφή των βασικών χαρακτηριστικών κάθε κρασιού ξεχωριστά.. Στην Σουηδία Φινλανδία, Νορβηγία (και εν μέρει στη Δανία) ,όπου απαγορεύεται γενικώς η διαφήμιση των κρασιών και λοιπών οινοπνευματωδών στα ΜΜΕ ,τέτοιες πληροφοριακές ηλεκτρονικές σελίδες στο INTERNET με θέμα τα ελληνικά κρασιά θα αποτελούσαν και την μόνη δυνατότητα μίας νόμιμης παράκαμψης της διαφημιστικής απαγόρευσης στις εν λόγω χώρες και μάλιστα με σχετικά χαμηλό κόστος. Πολλά από τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (=Γραφεία ΟΕΥ) διαθέτουν ήδη δικές τους ηλεκτρονικές ιστοσελίδες και τα περισσότερα από τα υπόλοιπα ,αργά ή γρήγορα θ αποκτήσουν τέτοιες ηλεκτρονικές σελίδες και έτσι θα μπορούν -εκτός των άλλων- με την κατάλληλη διαδίκτυο /Links με τους Ελληνικούς φορείς και Συνδέσμους που διατηρούν σελίδες εμπορικοοικονομικού περιεχομένου) τους ενδιαφερόμενους αγοραστές ή δημοσιογράφους -ανάλογα με το ερώτημα τους- στις κατάλληλες κατά προϊόν (π.χ. κρασί ,τυριά ,νωπά οπωρολαχανικά , αλουμίνιο, προϊόντα ορειχάλκου, έτοιμο ένδυμα ,γούνα, έπιπλα) ή κατά κατηγορία και κατά θέμα (τουρισμός, ναυτιλία, κατασκευές, Software και Hardware,επενδυτικά κίνητρα του νέου αναπτυξιακού νόμου ,κλπ). Πέρα από τη χρήση του Διαδικτύου σαν εργαλείο διαφήμισης και προβολής το Διαδίκτυο παρέχει βέβαια και την δυνατότητα των on line πωλήσεων. Περιοριζόμαστε σε αυτή την επισήμανση χωρίς να εισερχόμαστε σε λεπτομέρειες .Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Trade) ,το οποίο αυξάνεται καθημερινά, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο του Μάρκετινγκ, που χρειάζεται ξεχωριστή ανάλυση.

Η ενθάρρυνση και οικονομική υποστήριξη σε ειδικευμένους Έλληνες και ξένους συγγραφείς για την προετοιμασία και έκδοση υψηλής ποιότητας βιβλίων αφιερωμένων αποκλειστικά στην ελληνική κουζίνα και τα βασικά υλικά και συστατικά της (ελαιόλαδο,ελιές ,τυριά,ψάρια,κρασιά κλπ) αποτελεί επίσης αποτελεσματική μέθοδο προώθησης των ελληνικών προϊόντων στη διεθνή αγορά. Η υποστήριξη αυτή μπορεί να παρασχεθεί σε διάφορες μορφές. Η συνηθέστερη μορφή για ξένους συγγραφείς είναι η κάλυψη των δαπανών καθόδου και παραμονής του συγγραφέα ή δημοσιογράφου στην Ελλάδα για συλλογή του απαιτούμενου υλικού. Για παράδειγμα στη Σουηδία ο γνωστός -όχι μόνο στη χώρα του αλλά και σ'όλη τη Σκανδιναβία - συγγραφέας βιβλίων εκλεκτής κουζίνας CARL BUTLER παρουσίασε τέλη 1997 καλαίσθητο και πλούσια εικονογραφημένο βιβλίο 200 σελίδων ο με τίτλο "Ο ΚΑΡΛ ΜΠΟΥΤΛΕΡ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΥΖΙΝΑ",για τη συγγραφή του οποίου υποστηρίχθηκε τόσο από το Γραφείο ΟΕΥ Στοκχόλμης, όσο και από τον ΕΟΤ καθώς και από το εκεί Γραφείο της Κτηματικής Τράπεζας. Η ενθάρρυνση και οικονομική υποστήριξη της έκδοσης επιμελημένων και καλαίσθητων ενημερωτικών βιβλίων δεν πρέπει βέβαια να περιορισθεί μόνο στον τομέα της Γαστρονομίας και των κρασιών αλλά να επεκταθεί και σε άλλα θέματα και κατηγορίες προϊόντων(π.χ. παρουσίαση της ελληνικής γεωργίας με λεπτομερή περιγραφή των ελληνικών γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων με βάρος στα εξαγωγίμα). Αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο -στο οποίο ,νομίζουμε ότι ,μέχρι στιγμής ,δεν δοθηκε η δέουσα

προσοχή -αποτελεί η παραγωγή ταινιών υψηλής ποιοτικής στάθμης για διάφορα ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα(κρασιά,εληές -ελαιόλαδο,τυριά ,νωπά και επεξεργασμένα φρούτα ,νωπά και επεξεργασμένα λαχανικά, ιχθείς ,έτοιμο ένδυμα , γουναρικά , αλουμίνιο ,μάρμαρα κλπ) και η διαθεση τους σε μορφή βίντεο. Τα Γραφεία ΟΕΥ θα πρέπει να εφοδιασθούν με τέτοια βίντεο σε πολλά αντίγραφα για να μπορούν να ανταποκρίνονται στα αιτήματα ενδιαφερομένων στις χώρες διαπίστευσης τους .Τα βίντεο αυτά είναι αναγκαία, μεταξύ άλλων ,κατά την διάρκεια συμμετοχής σε κλαδικές εκθέσεις η κατά την πραγματοποίηση ελληνικών εβδομάδων. Πολλά Γραφεία ΟΕΥ δυστυχώς δεν είναι εφοδιασμένα ούτε με το στοιχειώδες διακοσμητικά υλικά (π.χ. χάρτινες ελληνικές σημαιούλες, σημαίες από ύφασμα σε διάφορα μεγέθη, αφίσες ,πληροφοριακά φυλλάδια για επί μέρους ελληνικά προϊόντα όπως κρασί ελαιόλαδο, τυριά ,φρούτα ,λαχανικά , κονσέρβες κλπ) ούτε και με ε θ ν ι κ έ ς στολές ,για αυτό και δεν μπορούν να ανταποκριθούν γρήγορα και αποτελεσματικά σε αντίστοιχα αιτήματα πολυκαταστημάτων , αλυσίδων ή μεγάλων ξενοδοχείων ,που διοργανώνουν ελληνικές εβδομάδες. Τα ανωτέρω αναφερόμενα διακοσμητικά και διαφημιστικά υλικά συχνά έχουν εξαντληθεί ή αποστέλλονται από τους αρμόδιους φορείς με φειδώ σε συμβολικές ποσότητες . Φρονούμε ότι επείγει η έγκριση και διάθεση σημαντικών κονδυλίων από πλευράς ΟΠΕ και άλλων φορέων για τακτικό και συνεχή εφοδιασμό των Γραφείων ΟΕΥ,τα οποία πρέπει να έχουν πάντοτε επάρκεια τέτοιου υλικού. Στον τομέα της Διαφήμισης και Εμπορικής Πληροφόρησης μπορούν να γίνουν πράγματι πολλές βελτιώσεις ,οι οποίες θα συμβάλουν στην αύξηση της εξαγωγιμότητας των ελληνικών προϊόντων .Αναφέρουμε ενδεικτικά-χωρίς να προχωρούμε πάντοτε σε λεπτομέρειες - τις κάτωθι δραστηριότητες προβολής μέσα από την ποσοτική και ποιοτική αύξηση της εμπορικής πληροφόρησης και την διαφήμισης:

(1)-Τακτική χρηματοδότηση έκδοσης αφιερωμάτων (Supplements) σε έγκυρες ξένες εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας (εκτός των εθνικού χαρακτήρα εφημερίδων εξαιρετικά ωφέλιμα θα ήταν τέτοια αφιερώματα σε περιοδικά και εφημερίδες διεθνούς κυκλοφορίας όπως η International Herald Tribune , Financial Times κλπ.). Επ'αυτού αξίζει να μελετηθεί η αντίστοιχη δραστηριότητα της Πορτογαλλίας,η οποία ετοιμάζει δικά της κείμενα τα οποία τιθενται σε κυκλοφορία ως ένθετα σε διάφορα περιοδικά ,τόσο κλαδικά όσο και ευρείας έως και παγκόσμιας κυκλοφορίας (π.χ. TIME ,NEWSWEEK) .

(2)-Πρόσκληση δημοσιογράφων για κάλυψη “επικαίρων “ θεμάτων της ελληνικής παραγωγής (π.χ.Το μάζεμα της ελιάς και η παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα, ο τρυγητός των σταφυλιών και η παραγωγή κρασιού κλπ.)

(3)-Η πρόσκληση δημοσιογράφων με στόχο την κατά θέματα προβολή διαφόρων γεωγραφικών περιφερειών σε συνδυασμό και ταύτιση με τα προϊόντα τους (π.χ. Η Κρήτη και η Κρητική διαίτα , Η Κρήτη και το ελαιόλαδο , Η Καλαμάτα και το ελαιόλαδο, η ήπειρος και τα τυριά της ,η Νάουσα και τα κρασιά της ,η Νεμέα και τα κρασιά της , Μυτιλήνη και Ούζο, Χίος και μαστίχα ,η Καστοριά και τα γουναρικά της, ,η Κοζάνη και ο κρόκος κλπ).

(3)-Συνδυασμός της τουριστικής ,γαστρονομικής και πολιτιστικής προβολής της χώρας μας με την γενικότερη εμπορικοοικονομική προβολή για την οποία χρειάζεται βέβαια συνεργασία και συντονισμός των αρμοδίων Υπουργείων και των εποπτευομένων από αυτά φορέων. Η τουριστική προβολή και η προβολή τροφίμων

και ποτών μπορεί να συζευχθεί αρμονικά με επιπρόσθετο κέρδος και για τους δύο τομείς.

(4)-Χρησιμοποίηση των ελληνικής ιδιοκτησίας εστιατορίων σε ξένες χώρες (π.χ. Σουηδία,Γερμανία,Ην. Βασίλειο,ΗΠΑ) σαν κόμβων διάδοσης πληροφοριακών εντύπων για τα ελληνικά τρόφιμα και κρασιά. Επίσης: διοργάνωση ενημερωτικής σειράς μαθημάτων για τους επαγγελματίες εστιάτορες για βελτίωση των γνώσεων τους σχετικά με τα ελληνικά τρόφιμα και κρασιά,για να μπορούν με τη σειρά τους να ενημερώνουν τους πελάτες τους.

(5)-Χρησιμοποίηση των τοπικών εντύπων της Ελληνικής Ομογένειας (ακόμη και τηλεφωνικών καταλόγων ,π.χ. στο Τορόντο και στο Μοντρεάλ) σε κάθε χώρα για την διάδοση πληροφόρησης για τα ελληνικά προϊόντα ακόμη και ανάμεσα Έλληνες ,οι οποίοι λόγω μακράς απουσίας δεν γνωρίζουν τις σημαντικές προόδους που έχουν εν τω μεταξύ επιτελεσθεί .Επίσης: χρησιμοποίηση του μηνιαίου περιοδικού “ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΣΠΟΡΑ” (που εκδίδει το Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων) για διοχέτευση εμπορικοοικονομικής πληροφόρησης προς τις ανά τον κόσμο Ελληνικές Ομογένειες

(6)-Βελτίωση της προβολής ελληνικών προϊόντων στα καταστήματα DUTY FREE της χώρας μας αλλά και εκείνων του εξωτερικού ,όχι μόνο σε αεροδρόμια αλλά και σε κρουαζιερόπλοια(π.χ. στα κρουαζιερόπλοια των Σκανδιναβικών γραμμών “VIKING LINE” ,”SILJA LINE” ,κλπ.)

(7)-Προβολή ελληνικών τροφίμων και ποτών μέσα από τα μενού των αεροπορικών πτήσεων της ΟΛΥΜΠΙΑΚΗΣ και άλλων ελληνικών αεροπορικών εταιρειών.Χρησιμοποίηση των περιοδικών των αεροπορικών εταιρειών για άρθρα και διαφημίσεις ,τα οποία θα προβάλλουν τα ελληνικά προϊόντα .

(8)-Διοργάνωση ενημερωτικών ημερίδων ή εσπερίδων για ενημέρωση των ξένων εισαγωγέων για τα ελληνικά προϊόντα (καθώς και τα επενδυτικά κίνητρα που παρέχονται στην χώρα μας) με συμμετοχή ομιλητών από την Ελλάδα.Ανάλογες κατά χώρα ημερίδες θα πρέπει να διοργανώνονται στην Ελλάδα (στον ΟΠΕ ,στο ΕΒΕΑ ,στον ΠΣΕ ,στον ΣΕΒΕ κλπ) για ενημέρωση των Ελλήνων εξαγωγέων για τις δυνατότητες και προϋποθέσεις τοποθέτησης των προϊόντων τους στις ξένες αγορές .

Οι δραστηριότητες που αναφέρουμε ανωτέρω μπορούν να συζευχθούν τόσο μεταξύ τους όσο και με άλλες δραστηριότητες (αρκετές από αυτές αναφέρονται στο κεφάλαιο 1 και στο κεφάλαιο 3 του παρόντος εγγράφου) για αποτελέσουν σαν δέσμη ένα ενιαίο σύνθετο πρόγραμμα ουσιαστικής προώθησης και προβολής ενός συγκεκριμένου προϊόντος σε μια συγκεκριμένη αγορά στα πλαίσια του οποίου μπορούν να τεθούν -μεταξύ άλλων και προς έλεγχο της αποτελεσματικότητας του - ποσοτικοί στόχοι.

3. ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στις κλασσικές δραστηριότητες προώθησης των επαγωγίμων προϊόντων μας ανήκουν βέβαια και οι κάτωθι τις οποίες απαριθμούμε ενδεικτικά χωρίς να μπαίνουμε σε λεπτομέρειες:

- (1)-Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις με συλλογικά περίπτερα
- (2)-Επιδότηση ατομικής συμμετοχής Ελληνικών οίκων σε περίπτωση μη συμμετοχής με συλλογικό περίπτερο
- (3)-Διοργάνωση μεμονωμένων γευσιγνωσιών (κρασιού, τυριών ,ελαιόλαδου)
- (4)-Εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρουν διεθνείς εκθεσιακές εκδηλώσεις του μεγέθους των WORLD EXPO
- (5)-Η διοργάνωση εμπορικών αποστολών για επί τόπου εξέταση των δυνατοτήτων τοποθέτησης ελληνικών προϊόντων και δημιουργία ωφελίμων επαφών
- (6)-Η πρόσκληση ξένων αγοραστών και δημοσιογράφων σε ελληνικές κλαδικές εκθέσεις της HELEXPO ((DETROP,) και άλλων Ελλήνων διοργανωτών (OINORAMA, DIONYSIA κλπ)
- (7)-Η διοργάνωση ελληνικών εβδομάδων (ημερίδων,εσπερίδων) σε
 - Πολυκαταστήματα
 - σε αλυσίδες τροφίμων
 - σε μεγάλα επώνυμα εστιατόρια, ιδιαίτερα εκείνα των μεγάλων Ξενοδοχείων
 - σε μεγάλες γραμμές Κρουαζιεροπλοίων (ιδιαίτερα στις Σκανδιναβικές χώρες και στη Βόρειο θάλασσα γενικότερα)

3.2 Λόγοι που οδηγούν στην διεθνή διαφήμιση και φορείς διαφήμισης .

Πολλοί είναι οι παράγοντες που τα τελευταία χρόνια έχουν συμβάλει με τον τρόπο τους στη σημαντική θέση που κατέχει σήμερα η διεθνή διαφήμιση σαν αντικείμενο μελέτης κριτήρια επίδοσης των διεθνών επιχειρήσεων. Οι λόγοι αυτοί μπορούν να συνοψιστούν στους παρακάτω παράγοντες:

Κορεσμός της εθνικής αγοράς.

Ο κορεσμός της εθνικής αγοράς και η ανάγκη ανάπτυξης νέων αγορών, για να μπορεί η επιχείρηση να συνεχίζει να λειτουργεί τα τρόπο επιτυχή, είναι παράγοντες που οδηγούν πολλές επιχειρήσεις στο διεθνή χώρο. Η Διεθνής αγορά προσφέρει πάντα τη δυνατότητα αύξησης του κύκλου εργασιών και το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης.

Ελλειμματικό εμπορικό ισοζύγιο.

Οι Αυξανόμενες εισαγωγικές σε σχέση με τις αντίστοιχες εξαγωγές έχουν δημιουργήσει σε πολλά κράτη, όπως η Ελλάδα, ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα ενός χρόνιου ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Το ελλειμματικό εμπορικό δεν μπορεί παρά να συνεπάγεται μια εθνική ανάγκη αντιμετώπισης του, αφού ακολουθείται από μια εξασθένηση του οικονομικού και πολιτικού επίπεδο ανεξαρτησίας της χώρας Στην διεθνή σκηνή.

Ξένος ανταγωνισμός

Σε πολλούς κλάδους οι εθνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν έναν εξαιρετικά μεγάλο ανταγωνισμό από ξένους κατασκευαστές, όπως είναι οι περιπτώσεις στην Ελλάδα του κλάδου της υφαντουργίας, βιομηχανίας υποδημάτων, ναυτικών κατασκευών, μια που πολλές χώρα στον κόσμο έχουν βελτιώσει την ανταγωνιστική τους θέση και την δυνατότητα εισόδου τους μείνουν στη διεθνή αγορά στους παραπάνω τομείς. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς την πρόκληση από τους ξένους ανταγωνιστές είναι η είσοδος της επιχειρήσεις τα προϊόντα της στην εθνική αγορά του ανταγωνιστή.

Η είσοδος όμως σε ξένες αγορές προϋποθέτει και τη δυνατότητα της ανάπτυξης εκτέλεσης μιας στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ - διαφήμιση. Αυτός πιστεύετε τι είναι ο καλύτερος τρόπος προστασίας της εθνικής αγοράς από τον ξένο ανταγωνισμό και την ξένη διείσδυση, μια που ισχύει πάντοτε η αρχή του ότι «καλύτερη άμυνα είναι μια καλά οργανωμένη επίθεση». Η μεταφορά του ανταγωνισμού στην εθνική τώρα αγορά του ξένου ανταγωνιστή δημιουργεί συνήθως σοβαρά προβλήματα στο ρυθμό και την αποτελεσματικότητα του συστήματος αποφάσεων του ανταγωνιστή, αποφάσεων που έχουν σχέση με την εθνική και διεθνή αγορά, μια που με την νέα κατάσταση που δημιουργείται στην εθνική αγορά του ανταγωνιστή, απαιτούνται σοβαρές αναπροσαρμογές της γενικότερης εξαγωγικής πολιτικής του και κατευθύνσεις.

Δημιουργία νέων αγορών

Σημαντικές αγορές δημιουργούνται σήμερα στις αναπτυσσόμενες χώρες αφού αρκετές από αυτές απολαμβάνουν έναν ισχυρό δείκτη ανάπτυξης. Δεν μπορεί να παραλείψει κανείς ότι στη δεκαετία μου του 1980 οι πέντε αυξανόμενες οικονομίας στον κόσμο ήταν της νότιας Κορέας, Σιγκαπούρης, Μαλαισίας, Ταϊλάνδης και Βραζιλίας. Οι αναπτυσσόμενες χώρες παρέχουν σήμερα στη διεθνή επιχείρηση απεριόριστες ευκαιρίες. Στην αγορά της Κίνας επιχειρήσεων όπως η coca cola , η Νεστλε κ.τ.λ. δείχνουν τις μεγάλες δυνατότητες που μπορεί υπάρχουν σε μια αγορά 1100 εκατομμυρίων κατοίκων. Οι αλλαγές που γίνονται σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου και η δυνατότητα εμπορικής επαφής δίνουν μαζί τους, ίσως να μας

δίνει την κατάλληλη απάντηση στο πρόβλημα του κορεσμού που παρατηρούμε σήμερα σε εθνικές αγορές πολλών αναπτυσσόμενων χωρών, πρόβλημα που γίνεται εντονότερο με την πληθυσμιακή στασιμότητα που παρατηρείται έκτος από την Ελλάδα και σε όλες τις χώρες της Ε.Ε.

Ομοιογένεια των αγορών του εξωτερικού

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, έχει καταστήσει ομοιογενής τις αγορές του πλανήτη μας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι σήμερα δυνατή η παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών σε παγκόσμια βάση. Σε αυτή την κατεύθυνση έχουν εξάλλου συμβάλει όλες οι κινήσεις μειώσεων των δασμών και των εμπορικών συναλλαγών μέσω της GATT που έχουν οδηγήσει σε μια σημαντική μείωση των εμποδίων εισόδου τις διάφορες αγορές του πλανήτη μας. Σε αυτή την αγορά, των κοινών παγκόσμιων προτιμήσεων, φαίνεται να δίνουν σήμερα ιδιαίτερη σημασία οι βιομηχανίες ή κλάδοι που στοχεύουν στην εξασφάλιση οικονομιών κλίμακας, όπως βιομηχανίας αεροσκαφών, αυτοκινητοβιομηχανίες, επιχειρήσεις βαρέων οχημάτων, επιχειρήσεις κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών, προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, οικιακών συσκευών, συλλόγων, ξενοδοχεία κ.λπ.

Δυνατότητα απόκτησης χαμηλότερου κόστους εισροών παραγωγής

Η είσοδος ύμνου και λειτουργία στις αγορές του εξωτερικού παρέχει πολλές φορές τη δυνατότητα εξεύρεσης πρώτων υλών και εργατικών χαμηλότερου κόστους. Το χαμηλότερο κόστος εργασίας που μπορεί να εξασφαλίσει κανείς είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας, γεγονός που ερμηνεύει την είσοδο πολλών επιχειρήσεων του είδους σε χώρες όπως η Μαλαισία, Ινδία, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Μεξικό, Αίγυπτος κ.λπ.

Αντιμετώπιση μικρότερου ανταγωνισμού.

Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες έχουν αγορές μετά πολλές φορές ο ανταγωνισμός σε πολλούς κλάδους είναι σε πρωτόγονη κατάσταση, γεγονός που θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί μια ξένη επιχείρηση που στο εθνικό της επίπεδο αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα ανταγωνισμού.

Εξασφάλιση φορολογικών πλεονεκτημάτων και ειδικών ρυθμίσεων.

Η διεθνής παρουσία δίνει το πλεονέκτημα ευνοϊκών φορολογικών πλαισίων που μπορεί να προέρχονται από διάφορες χώρες για την προσέλκυση επενδύσεων.

Ειδικοί λόγοι

Υπάρχουν επιχειρήσεις που μπορεί να αποφασίζουν την πραγματοποίηση διεθνών δραστηριοτήτων για λόγους που δεν αναφέρονται σε καμία από τις παραπάνω περιπτώσεις. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι:

1. Η δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων σε αγορές δεν θα προσελκύσουμε εύκολα την προσοχή των ανταγωνιστών ή του κλάδο γενικότερα,
2. Το γεγονός ότι ένας σημαντικός τους πελάτης εισέρχεται σε μια νέα αγορά του εξωτερικού και αποφασίζουν να τον ακολουθήσουν για να συνεχίσουν τη συνεργασία τους και σε αυτή την αγορά. Αυτό συμβαίνει πολλές φορές με τις διαφημιστικές επιχειρήσεις που ακολουθούν τους πελάτες τους, ή με την παρακολούθηση των εξελίξεων στη μητρική αγορά των κυριότερων ανταγωνιστών τους κ.λπ.

3.2.1 Οι πρωταγωνιστές της διεθνούς διαφημίσεις.

Πολλών ειδών επιχειρήσεις έχουν σήμερα διεθνή παρουσία, όπως είναι οι εξαγωγικές, εισαγωγικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις διεθνών υπηρεσιών, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις και παγκόσμιες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές πολύ να εμπλέκονται στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων, ή την πραγματοποίηση μιας σειράς υπηρεσιών. Το κοινό σημείο τα παρουσιάζουν είναι το κοινό πρόβλημα της αντιμετώπισης των πολύπλοκων προβλημάτων που συνεπάγεται το διεθνές περιβάλλον.

Εξαγωγείς προϊόντων και υπηρεσιών

Εξαγωγείς είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που παράγουν τα προϊόντα τους στην εθνική αγορά αλλά βασίζονται για τη διάθεσή τους στο διεθνή χώρο. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις αυτό το είδος εξελίσσονται στη μορφή μιας πολυεθνικής επιχείρησης με τα πολυάριθμα τα συστήματα και αντιπροσώπους της διεθνή κλίμακα, διατηρώντας πάντοτε τον εξαγωγικό χαρακτήρα της μητρικής μονάδας σαν παράδειγμα εδώ θα μπορούσε να αναφέρει κανείς τους κατασκευαστές αυτοκινήτων, μοτοσικλετών, αεροσκαφών.

Εισαγωγείς

Η εισαγωγική δραστηριότητα περιλαμβάνει τις αποφάσεις του διεθνούς μάρκετινγκ. Κατά αυτό τον τρόπο δεν είναι απαραίτητο για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση «διεθνείς» να εξάγει προϊόντα, εάν η ίδια είναι ενεργά δραστηριοποιημένη στις εισαγωγές προϊόντων από τη διεθνή αγορά. Έτσι χαρακτηρίζονται ως διεθνείς επιχειρήσεις, εκείνες που εισάγουν ενεργά από την διεθνή αγορά, όπως είναι μεγάλα πολυκαταστήματα, αλυσίδες σουπερμάρκετ, εταιρείες πετρελαιοειδών, που διατηρούν τμήματα προμηθειών από το εξωτερικό και παρακολουθούν τις αγορές πολλών κρατών για να αγοράζουν κατά το περισσότερο αποδοτικό και αποτελεσματικό για αυτές τρόπο.

Πολυεθνικές επιχειρήσεις

Σαν πολυεθνική επιχείρηση μπορούμε να ορίσουμε την επιχειρησιακή εκείνη που έχει παραγωγικές λειτουργίες σε περισσότερο από μία χώρες. Κατά αυτό τον τρόπο, σε όσον περισσότερες χωρίς λειτουργεί τόσο περισσότερο διεθνείς είναι ο ρόλος της και σαν αποτέλεσμα έχει ειδικά συμφέροντα και σε άλλες χώρες εκτός από τη μητρική χώρα. Οι εξελίξεις αυτές οδηγών τη μεταμόρφωση της πολυεθνικής επιχείρησης σε μια παγκόσμια επιχείρηση.

Η επιχειρησιακή αυτή μορφή, όπως εκφράζεται από μια πολυεθνική επιχείρηση, αποδείχτηκε στην πράξη εξαιρετικά αποτελεσματική, αφού προσέφερε σοβαρή ώθηση στην ανάπτυξη των διεθνών συναλλαγών, του διεθνούς εμπορίου, την εισαγωγή σύγχρονων μεθόδων παραγωγής, διανομής, τιμολογιακής πολιτικής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας κατά αυτόν τον τρόπο σοβαρές υπηρεσίες στην οικονομική ανάπτυξη πολλών υπό – ανάπτυκτων χωρών και στον ακόμα μεγαλύτερο εκσυγχρονισμό και πρόοδο των αγορών των ανεπτυγμένων χωρών. Η παρουσία πολυεθνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα πρόσφερε, εκτός των άλλων, τη μεταφορά μια σημαντική τεχνογνωσία στην χώρα, εκπαίδευση στελεχών διεθνούς κύρους και στην τόνωση της αγοράς. Η κριτική που έχουν διαχρονικά δεχτεί οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, συγκεντρώνεται περισσότερο οι κοινωνικές ανησυχίες παρά την οικονομική τους αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα.

Πολυεθνικές επιχειρήσεις παραγωγής υπηρεσιών.

Στις μεγαλύτερες πολυεθνικές επιχειρήσεις του κόσμου βρίσκει κανείς σήμερα πολλές επιχειρήσεις παραγωγής υπηρεσιών, άυλων δηλαδή προϊόντων, όπως τράπεζες, ασφαλείας, επενδυτικού και λιανεμπορικούς οίκου, αεροπορικές, ξενοδοχειακές, νοσοκομειακές επιχειρήσεις, διαφημιστικές εταιρίας, όμιλο συμβούλων επιχειρήσεων, κινηματογραφικά και τηλεοπτικά δίκτυα κ.λπ.

Οι παγκόσμιες επιχειρήσεις.

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έχοντας συμβάλλει στην εξέλιξη των διεθνών εμπορικών φαίνεται να κλείνουν τον κύκλο ζωής τους για να δίνουν τη θέση τους σε μια νέα είδους επιχείρηση, την παγκόσμια επιχείρηση. Η παγκόσμια επιχείρηση, σε αντίθεση με την πολυεθνική, δεν έχει μια ορισμένη εθνική προέλευση. Μπορεί να έχει βάσεις ταυτόχρονα στην Ευρώπη, τις Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής και στην Ιαπωνία και να πραγματοποιεί δραστηριότητες σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών τις διαφορετικές ηπείρους του πλανήτη μας. Η νέα αυτή επιχείρηση παρουσιάζει ιδιαίτερα προβλήματα αφού σαν κάθε νέα γενιά, διαφέρει από τους προγόνους της σε προοπτική, νοοτροπία, στρατηγική, δομή, μεθόδους διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού, πολιτική επικοινωνία, έρευνας και ανάπτυξης σε όλα τα επίπεδα της έννοιας προϊόν - επιχείρηση - αγορά, χρηματοοικονομικοί και επενδυτική πολιτική. Η ύπαρξη αυτής της νέας επιχειρηματική της μορφής δεν είναι το αποτέλεσμα ενός κάποιου νεωτερισμού των πολυεθνικών επιχειρήσεων που παρουσιάζονται τώρα σε μια νεότερη μορφή. Αποτελεί απλά την υλοποίηση των προσταγών προσαρμογής στις απαιτήσεις λειτουργίας σε παγκόσμιο επίπεδο, με τέτοιο τρόπο που αναπτύσσονται όλες οι πιθανές δραστηριότητες και δυνατότητες της επιχείρησης.

3.3 Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας της διεθνούς διαφήμισης.

Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας που έχει διάθεση της μια επιχείρηση που θέλει να κάνει μια διεθνή διαφήμιση, αναφέρονται ακόλουθο πίνακα και αναλύονται παρακάτω.

Μαζικά μέσα επικοινωνίας της διεθνούς διαφήμισης.

1. Περιοδικά
2. Εφημερίδας
3. Ραδιόφωνο
4. Κινηματογράφος
5. Ειδικά μέσα
- 6 . Χρηματοδότηση αγώνων και αθλητικών γεγονότων
7. Σύμβολα της επιχείρησης.

1. Περιοδικά

Σαν διεθνή μέσα διαφήμισης στο χώρο του τύπου, θεωρούνται συνήθως εκείνα τα αμερικανικά και ευρωπαϊκά περιοδικά που έχουν κυκλοφορία τουλάχιστον σε τρεις η στο πλανήτη μας και στα οποία γίνεται αποδεκτή η διαφήμιση, όπως: Times, Newsweek, Cosmopolitan, Business Week, Wconomist κ.α. Αυτά έχουν ένα διεθνές ανταγωνιστικό κοινό και προσελκύουν τις επιχειρήσεις που αποβλέπουν σε διεθνή προβολή των προϊόντων τους. Δίνει περιοδικά όπως τα παραπάνω επηρεάζουν ένα αρκετά διαφορετικό κοινό όσον αφορά κοινωνικές - πολιτιστικές και καταναλωτικές παραμέτρους συμπεριφοράς. Πολλές φορές τα περιοδικά αυτά έχουν και ειδικές εκδόσεις σε διάφορες χώρες όπως, για παράδειγμα του Times που εκδίδεται και στα γαλλικά.

Είναι σημαντικό λύση κανείς ότι η διεθνοποίηση των περιοδικών και η ολοένα αυξανόμενη διαφημιστική τους χρήση συσχετίζεται με την όλο και μεγαλύτερη συγκέντρωση του κλάδου. Σήμερα οι τέσσερις μεγάλες εκδοτικές επιχειρήσεις. Ελέγχουν ένα εξαιρετικά μεγάλο μέρος της συνολικής κυκλοφορίας του χώρου των διεθνών περιοδικών.

Η διεθνής διαφήμιση έχει στη διάθεσή της σημαντικό αριθμό εξειδικευμένων περιοδικών που αποσκοπούν στην ενημέρωση διαφόρων ειδικών, επιστημονικών ή επαγγελματιών όπως το Le Point de Vente, LSA, Rubber and Plastic Weekly κ.λπ. ή αποβλέπουν σε ένα ορισμένο κοινό όπως: car, driver, woman's κ.λπ. Σαν αποτέλεσμα, όλος ο ειδικός και τεχνικός τύπος αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό βήμα διαφήμισης των κατασκευαστών ή προμηθευτών διαφόρων υλικών, συσκευών ή μηχανολογικού εξοπλισμού.

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται το του είδος διεθνή περιοδικά είναι το γεγονός ότι συνήθως απευθύνονται ένα πολύ καθορισμένο κοινό, που ενδιαφέρεται ιδιαίτερα τα διεθνή γεγονότα, τάσεις προτίμησης χωρίς να αντιπροσωπεύουν τους εθνικούς καταναλωτές. Σαν συμπέρασμα θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα περιοδικά αποτελούν αποτελεσματικά μέσα μαζικής διαφήμισης κύρια με την δυνατότητα να τα αγοράσει και να τα διαβάσει.

Τα βασικά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση των διεθνών περιοδικών είναι ότι δίνει τη δυνατότητα μιας εξαιρετικής ποιότητας αναπαραγωγής των διαφημίσεων, απευθύνονται σε ένα ορισμένο διεθνές κοινό και προσδίδουν κύρος τα προϊόντα που διαφημίζουν. Τα μειονεκτήματά τους είναι ότι συνήθως εκδίδονται σε εκδόσεις μόνο στα αγγλικά, γαλλικά ή ισπανικά με εξαίρεση το Readers' Digest.

Το στέλεχος της διεθνούς διαφήμισης θα πρέπει να είναι σε θέση να ζυγίζει τα μειονεκτήματα - πλεονεκτήματα των διεθνών περιοδικών και τις επικοινωνιακές ανάγκες. Συνήθως η χρήση των διεθνών περιοδικών αποφεύγεται για είδη ευρείας κατανάλωσης μια που η κάλυψη που παρέχουν είναι περιορισμένη σε ένα ειδικό κοινό. Αντίθετα, η χρήση τους πολλές φορές επιβάλλεται για ορισμένες υπηρεσίες, βιομηχανικά καταναλωτικά προϊόντα που απευθύνονται σε ένα ορισμένο κοινό.

2.Εφημερίδες

Ως παράδειγμα στο χώρο των εφημερίδων αναφέρουμε: The Walla street Journal, Times. Ο ρόλος όμως που διαδραματίζουν οι εφημερίδες σαν μέσα επικοινωνίας, διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη. Έτσι, ενώ στη Γαλλία, μεγάλη Βρετανία, Ιταλία, η Ιαπωνία υπάρχουν εφημερίδες που επιτυγχάνουν μια εθνική κυκλοφορία, σε άλλες χώρες, όπως στις Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής, για παράδειγμα βρίσκουμε εφημερίδες με ένα τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα. Στην τελευταία περίπτωση για να πετύχει κανείς μια εθνική κάλυψη θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα μεγάλο αριθμό τοπικών εφημερίδων και να αντιμετωπίσει το υψηλότερο κόστος άλλη πολιτική αυτή συνεπάγεται.



3.Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα άλλο μέσο της διεθνούς διαφήμισης. Στην Ευρώπη ιδιαίτερα το εμπορικό ραδιόφωνο είναι πολύ σημαντικό και απευθύνεται σε ένα πολυεθνικό ακροατήριο, όπως είναι η περίπτωση ράδιο- Λουξεμβούργο που εκπέμπει σε πέντε γλώσσες, 3 συχνότητες και έχει ένα ακροατήριο 40 περίπου εκατομμυρίων ατόμων, καλύπτοντας με την εξαιρετική μεγάλη του ισχύ τη μεγάλη Βρετανία, Γαλλία και κεντρική Ευρώπη. Επιχειρήσεις όπως η coca cola, Procter & Gamble, Nabisco, Colgate Palmolive, 3M και Gillette βρίσκω πολύ αποδοτική τη διαφήμιση μέσω αυτού του σταθμού που καλύπτει ταυτόχρονα σημαντικές αγορές τους, αφού οι διαφήμιση στα κύρια εθνικά ευρωπαϊκά ραδιοφωνικά δίκτυα δεν είναι δυνατή. Ένας άλλος ευρωπαϊκός ραδιοφωνικός σταθμός που έχει επιτυχία είναι το ράδιο Mode Carlo που εκπέμπει σε ένα διεθνές κοινό (νότια Ευρώπη, Αφρική, ανατολή).

Στη λατινική Αμερική, σε αντίθεση με την Ευρώπη, μου γίνεται μεγάλη εμπορική χρήση των εθνικών δορυφορικών δικτύων, μια που το ραδιόφωνο αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας αλλά υπάρχει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού που είναι αλφάβητο.

Παρόλη τις τελευταίες εξελίξεις, το ραδιόφωνο δεν παύει να αποτελεί ένα περιορισμένης δυνατότητας μαζικών μέσων διαφήμισης, αφού δεν προσφέρει οπτική εικόνα και περιορίζεται μόνο σε ακουστική ή αίσθηση. Το συνηθισμένο παράδειγμα που αναφέρουν οι ειδικοί στην επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι το ότι δύσκολα θα μπορούσε να δώσει κανείς την αίσθηση να επιτυγχάνει οπτικά, προβάλλοντας ένα παγωμένο κάθε σε ένα ευχάριστο περιβάλλον με την καταστεί κει και μόνο υπενθύμιση του προϊόντος μέσω του ραδιόφωνου. Παρόλα αυτά, το ραδιόφωνο δεν παύει να αποτελεί ένα μέσο που μπορεί να αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματικό σε χώρες που δεν υπάρχουν πολλές τηλεοπτικές συσκευές, εθνική τηλεοπτική κάλυψη χαμηλής εισοδηματικής δυνατότητας καταναλωτές.

4.Κινηματογράφος

Η σημασία του κινηματογράφου διαφέρει με αποτελεσματικότητα από τη μια χώρα στην άλλη και είναι λάθος να υποτίμηση κανείς αυτό το μέσο που σε πολλές χώρες αποδεικνύεται σημαντικό. Σε αγορές είναι της Ινδίας, το Πακιστάν της Τουρκίας και του Ιράν. Το βασικό πλεονέκτημα της κινηματογραφικής διαφήμισης είναι το ότι το μήνυμα δεν υπόκειται στους χρονικούς περιορισμούς του ραδιόφωνου και της τηλεόρασης, ή τον περιορισμό με χώρο που επιβάλλουν οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Ακόμα και σήμερα παρά τις τεχνολογικές εξελίξεις και τη δορυφορική τηλεόραση, το πιο αποτελεσματικό μέσο της διαφήμισης, που είναι η τηλεόραση, δεν βρίσκεται ακόμη στη διάθεσή, μια που παραμένει ένα εθνικό μέσο προβολής.

Σε πολλές χώρες βρίσκει κανείς εξειδικευμένα διαφημιστικά μέσα που αποβλέπουν σε ειδικές αγορές. Μια σημαντική αλλαγή παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στο βαθμό συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας των δικτύων μέσων ενημέρωσης.

Οι περισσότερες αγορές αποβλέπουν στη δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου παροχής υπηρεσιών, εφαρμόζοντας παγκόσμια πολιτική που έχει σαν βάση της μια ισχυρή παρουσία στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και την Ευρώπη, και τα συνδέει την παραγωγή προγραμμάτων με τη δυνατότητα εκπομπής στους μέσω, κύρια, τηλεοπτικών δικτύων. Η ίδια τάση παρατηρείται παίζει ειδικευμένα τμήματα της βιομηχανίας μαζικών μέσων επικοινωνίας, όπως είναι αυτό των ειδήσεων και με καλωδιακή τηλεόραση μέσω δορυφόρου. Ένα παράδειγμα εδώ είναι το CNN που παρέχει προγράμματα με ειδήσεις σε περισσότερες από 90 χώρες με μικρές προσαρμογές σε ορισμένα ειδικού βάρους τοπικά νέα. Αποτέλεσμα όλων αυτών των συγχωνεύσεων είναι η δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν σε παγκόσμια κλίμακα.

5.Χρηματοδότηση αγώνων και αθλητικών γεγονότων

Ιδιαίτερη σημασία έχουν αποκτήσει τελευταία αθλητικά γεγονότα και διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου, τα ράλι, και τα τουρνουά τένις, που χρηματοδοτούνται από πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Το κόστος χρησιμοποίησης ενός τέτοιου μέσου είναι συνήθως πολύ υψηλό. Ο κύριος λόγος της εντυπωσιακής αύξησης ασυλίας της προώθησης της μέσων αθλητικών γεγονότων, είναι η κάλυψη τους από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας και κύρια από την τηλεόραση, δίνοντας έτσι σημαντική εμπορική αξίζει σε αυτά τα αθλητικά γεγονότα.

Σήμερα, οι επιχειρήσεις είναι τόσο σημαντικές για τα κύρια αθλητικά γεγονότα, ώστε εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, οι αγορές του παγκόσμιου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου και τα παγκόσμια πρωταθλήματα πολλών σπορ δεν είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν χωρίς την επιχορήγηση τους με αντάλλαγμα την προώθηση των προϊόντων τους. Η αυξανόμενη σημασία που αποδίδεται στην επιχορήγηση αθλητικών γεγονότων παρατηρείται σε διάφορους κλάδους με τη συμμετοχή επιχειρήσεων διαφορετικών μεταξύ τους όπως:coca – cola, jeans, Mc Donald's, Seiko, Canon, Visa, Mobil, Shell, Metaxa, Adidas κ.τ.λ. που απασχολούν ακόμα και μόνιμα στην η έχει έως για την ανεύρεση, οργάνωση και πραγματοποίηση δραστηριοτήτων προώθησης μέσω αθλητικών γεγονότων. Οι κλάδοι που δίνουν ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να είναι επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων με παγκόσμια απήχηση όπως αναψυκτικά, ηλεκτρικά είδη, φιλμς αθλητικά είδη, κ.τ.λ.

Η προώθηση των πωλήσεων μέσω των αναλυτικών γεγονότων γίνεται είτε με την αγορά διαφημιστικού χρόνου τα τη διάρκεια των αγώνων και την αγορά διαφημιστικών πινακίδων στα στάδια είτε σε φανέλες των αθλητών. Στόχος όλων των παραπάνω είναι η ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης και προϊόντων της.

Η διεθνής επιχείρηση που βασίζεται στην προώθηση μέσω των αθλητικών γεγονότων είναι σημαντικό να λαμβάνει υπόψη της τη διαφορετική προτίμηση που αποδίδεται στα διάφορα σπορ, δίνοντας ανάλογο βάρος στην πιθανή ανταπόκριση της

αγοράς «στόχος». Ελάχιστα σε σπόρ έχουν σήμερα παγκόσμιο χαρακτήρα. Έτσι, για παράδειγμα, ποδόσφαιρο που είναι ιδιαίτερα δημοφιλές την Ευρώπη, δεν είναι το ίδιο δημοφιλές στο Καναδά, Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής, Αυστραλία, σε αντίθεση με το μπάσκετ, μπίζμπολ και ρακμπυ, σπορ που δεν τους δίνεται η ίδια σημασία στην Ευρώπη. Ορισμένα αθλητικά γεγονότα εξάλλου έχουν ένα ορισμένο περιφερειακό ή εθνικό χαρακτήρα, όπως ο γύρος του ποδηλάτου της Γαλλίας, το ράλι Ακρόπολις, το ευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ. Αυτό απαιτεί μια γνώση των αγορών της επιχειρήσης, του ειδικού ενδιαφέροντος της κάθε αγοράς όπως επίσης των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων των καταναλωτών. Εκεί που οι επιχειρήσεις υστερούν σημαντικά είναι στο ότι δεν μετρούν, όπως θα απαιτούσε το μέγεθος της επένδυσης, τα αποτελέσματα της χορηγίας. Ποσοστό μεγαλύτερο του 50% των επιχειρήσεων που επιχορηγούνται τελικά δεν αξιολογούν το αποτέλεσμα. Εκτός από την χορήγηση αθλητικών γεγονότων, οι επιχειρήσεις κύρια αθλητικών ειδών κινούνται στην επιχορήγηση ομάδα ή αθλητών, επιβάλλοντας την χρήση των προϊόντων τους. Παράδειγμα Adidas, Nike.

Η αποτελεσματικότητα της επένδυσης εξαρτάται από την έκβαση των αγώνων. Η νίκη του αθλητή ή της ομάδας θα δώσει δημοσιότητα και βελτίωση της εικόνας του προϊόντος, ταυτίζοντας το προϊόν με τη νίκη για την πιθανή συμβολή του σε αυτή. Στην κατεύθυνση της χορήγησης αθλητών και ομάδων κινούνται τελευταία και κατασκευαστές άλλων προϊόντων, εκτός από αθλητικά είδη, που θεωρούν χρήσιμη την οπτική ταύτιση τους με τη συγκεκριμένη ομάδα ή πρωταθλητή. Παράδειγμα η σημερινή εικόνα αυτοκινήτων κατασκευαστών φόρμουλας, που καλύπτονται από μια σειρά σημάτων.

6.Περιοδικά των επιχειρήσεων.

Η John Deere Για να απευθύνεται στους αγρότες και να διαφημίζει τα προϊόντα της εκδίδει το Furrow από το 1985. Σήμερα το περιοδικό εκδίδεται σε 22 διαφορετικές εκδόσεις, 10 γλώσσες και έχει μια κυκλοφορία που πιστεύεται ότι καλύπτει 2,5 εκατομμύρια αναγνώστες. Αυτό το κάνει να έχει μια πρωτοποριακή σημασία στη γενικότερη διαφημιστική στρατηγική της επιχείρησης.

Η ίδια πολιτική εφαρμόζεται και από την Abbott Ronald McDonald που σήμερα απευθύνεται και 300.000 γιατρούς με το περιοδικό Abbottempo που εκδίδεται σε εννέα γλώσσες.

7.Σύμβολα της επιχείρησης.

Το κυριότερο παράδειγμα εδώ είναι ο κλόουν Ronald McDonald που έχει σημαντική θέση στην προώθηση της McDonald's, παρουσιάζεται σήμερα σε 11 γλώσσες και είναι διεθνώς αναγνωρίσιμος σαν περισσότερο δημοφιλής χαρακτήρας μετά το άγιο - Βασίλη. Στην Ιαπωνία, για να αποφευχθεί η δυσκολία που υπάρχει στην προφορά του «ρ», είναι γνωστός σαν Donald McDonald και στο Χονγκ Κονγκ, για τον ίδιο λόγο σαν Mc Donald Suk Suk.

Θα δημιουργούσε κανείς μια λανθασμένη εικόνα για τα διεθνή μέσα διαφήμισης, αν τα περιόριζε στα μαζικά μέσα που αποβλέπουν αποκλειστικά σε ένα μεγάλο κοινό.

Τα διεθνή μέσα επικοινωνίας συνήθως παρουσιάζουν δύο ειδών διαφημίσεις:

1. Διαφημίσεις για προϊόντα πολυτελείας που απευθύνονται στο διεθνές κοινό (ποτά, τσιγάρα, αρώματα) ή για διεθνείς υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρείες, πιστωτικές κάρτες, τράπεζες).
2. διαφημίσεις που αποβλέπουν στην ενίσχυση του κύρους και της επιχειρησιακή εικόνας διεθνών επιχειρήσεων - οργανισμών (κατασκευαστών αυτοκινήτων, αεροσκαφών, οπλικών συστημάτων κ.τ.λ.). Αυτό το είδος η διαφήμιση είναι μια διαφήμιση τύπου ομπρέλας, που προβάλλει την επιχείρηση σε ένα γενικό επίπεδο. Ταυτόχρονα τα διάφορα υποκαταστήματα ή θυγατρικές εταιρείες μπορούμε τη σειρά τους να προβάλλουν εθνικές τυποποιημένες διαφημιστικές εκστρατείες μέσω των τοπικών ή εθνικών μέσων ενημέρωσης.

Σαν συμπέρασμα, μπορεί να καταλήξει κανείς στο ότι, λόγω της μη ύπαρξης σημαντικών μέσα μαζικής επικοινωνίας, η διεθνής διαφήμιση είχε μια σχετικά μικρή σημασία και γι' αυτό το λόγο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επενδύουμε μικρά ποσά σε αυτόν τον τύπο διαφήμισης σε σύγκριση με την επένδυση που πραγματοποιούν στα διάφορα εθνικά επίπεδα

Η γνώση των διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων που προέρχονται στις διαφορετικές χώρες θα βοηθήσει το σχεδιαστή της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας να προσαρμόσει καλύτερα το σχεδιασμό του και τη σημασία που θα πρέπει να δοθεί σε ορισμένα στοιχεία του προϊόντος όπως είναι η συσκευασία του.

3.4 Διαχρονική σύνδεση των μέσων επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο

Είναι αδύνατο να συλλάβουμε μια ανταγωνιστική οικονομία στην οποία να μην παίζει βασικό ρόλο η επικοινωνία, είτε αυτή είναι εσωτερική είτε είναι εξωτερική. Στο εξωτερικό περιβάλλον, αν αντί για επικοινωνία, την αποκαλέσουν διαφήμιση για λόγους πιο κατανοητούς, έχουμε την εξής εικόνα:

Η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της οικονομίας. Για παράδειγμα, σε παγκόσμιο επίπεδο δαπανήθηκαν το 2006 περίπου 400 δις. € για διαφήμιση θέματος.

Από αυτά, το 41,5% πηγαίνει στην τηλεόραση, το 37,8% στα έντυπα, 8,5% στο ραδιόφωνο, 5,9% στις πινακίδες, στο Internet 6,1% , στον κινηματογράφο 0,3%. Τα Μέσα που αυξάνονται τα τελευταία χρόνια είναι η τηλεόραση, από 37% σε 41,5% ως ποσοστό επί του συνόλου, και Internet, από 3,1% σε 6,1% (2006-2000).

Επίσης, συνεχώς αυξάνονται οι επενδύσεις στο άμεσο marketing και στις προωθήσεις.

Προσέξτε αυτά τα στοιχεία, τα οποία βγαίνουν από μελέτη που έγινε στο Πανεπιστήμιο των Παρισίων και με δεδομένα 15 ετών και περισσότερων από 30 κρατών:

Τα ποσά της διαφήμισης (θεματικής και σχηματικής) ως ποσοστό του ΑΕΠ (στοιχεία 2002) και έχει ως ακολούθως:

- Κόσμος 2,06%
- Οι κύριες ευρωπαϊκές χώρες 1,95%
- ΗΠΑ 2,66%
- Γαλλία 1,90%
- Ιαπωνία 1,13%

Τα ποσοστά θεματικές διαφήμισης στο ΑΕΠ:

- Κυρίως αναπτυγμένες χώρες 0,92%
- Οι κυρίως ευρωπαϊκές χώρες 0,77%
- ΗΠΑ 1,12%
- Γαλλία 0,54
- Ιαπωνία 0,87

Η κατανάλωση σε χώρες αναπτυγμένες είναι αντίστοιχη περίπου με το 47% της αύξησης του ΑΕΠ. Οι χώρες όπου οι επενδύσεις σε διαφήμιση είναι υψηλές, είναι οι χώρες που έχουν υψηλή κατανάλωση. Με αύξηση του επενδυτικού ποσοστού της διαφήμισης έχει ως αποτέλεσμα αύξηση της κατανάλωσης σε λίγους μήνες.

Παρά το γεγονός ότι οι νέες επικοινωνιακές πλατφόρμες, όμως το Διαδίκτυο, έχουν αρχίσει για να φθάνουν τα παλαιότερα Μέσα όσον αφορά τα έσοδα από διαφημίσεις, τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης συνεχίζουν να διατηρούν την εμπιστοσύνη του κοινού.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Nielsen, οι διαφημίσεις στις εφημερίδες καταλαμβάνουν τη 2η θέση παγκοσμίως, με ποσοστό 63%, ανάμεσα σε όλες τις κατηγορίες Μέσων, ενώ η τηλεόραση, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο είχαν το καθένα ποσοστά άνω του 50%. Οι διαφημίσεις σε αυτού του είδους τα Μέσα είχαν τα υψηλότερα ποσοστά τους στη Λατινική, Αμερική και τα χαμηλότερα στην Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική.

Η καθιερωμένη έρευνα της Nielsen, που διενεργείται 2 φορές το χρόνο μεταξύ των 26,486 χρηστών του Διαδικτύου σε 47 αγορές από την Ευρώπη, την Ασία, τις χώρες του Ειρηνικού, την Αμερική και τη Μέση Ανατολή, πρόσφατα μελέτησε και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε 13 διαφορετικούς τύπους διαφήμισης, από τις συμβατικές διαφημίσεις σε εφημερίδες και τηλεόραση, μέχρι τις εταιρικές ιστοσελίδες και το περιεχόμενο που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες – καταναλωτές (consumer –generated content). «Οι διαφημίσεις σε όλο τον κόσμο είναι σε θέση να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσα από μια όλο και περισσότερο διαφορετική ποικιλία Μέσων», ανέφερε η κ. Ματίνα Μπαδα, διευθύνουσα σύμβουλος της Nielsen Ελλάδας. «Ακόμα και έτσι όμως, οι προτάσεις

κάποιον άλλων καταναλωτών παραμένουν οι πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης, όταν οι καταναλωτές καλούνται να αποφασίσουν ποιο προϊόν και ποια υπηρεσία θα αγοράσουν. Παρόλο που οι νέες τεχνολογίες παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην «παγκοσμιοποίηση» της κοινωνίας, πολλές αγοραστικές αποφάσεις είναι ακόμα βασισμένες στις σταθερά διατηρημένες εθνικές και πολιτιστικές νοοτροπίες.

Επιπλέον, δεδομένου ότι τίποτα δεν ταξιδεύει γρηγορότερα από τα άσχημα νέα, η σημασία της άμεσης και υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών είναι εμφανής για ακόμη μια φορά. Πόσο μάλλον όταν υπολογίζεται πως οι αναφορές για κάποια άσχημη αγοραστική εμπειρία ξεπερνούν κατά πολύ τις αναφορές για κάποια θετική εμπειρία, σε αναλογία μάλιστα 5 προς 1.

Η έρευνα της Nielsen κατέδειξε πως οι Φιλιππινέζοι και οι Βραζιλιάνοι (67%) είναι αυτοί που εμπιστεύονται περισσότερο από τη διαφήμιση στο σύνολο της, ενώ η εμπιστοσύνη των Δανών (28%), των Ιταλών (32%), των Λιθουανών (34%) και των Γερμανών (35%) ήταν η χαμηλότερη στον κόσμο. Οι Έλληνες βρίσκονται λίγο κάτω από τον παγκόσμιο μέσο όρο με 47%.

Από την έρευνα αυτή προκύπτει μάλιστα ότι, παρά τη συνεχώς αναπτυσσόμενη αύξηση των Μέσων και πηγών διαφήμισης, οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο εξακολουθούν να εμπιστεύονται περισσότερο τους άλλους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, αν και οι καταναλωτικές συστάσεις αποτελούν την πιο αξιόπιστη μορφή διαφήμισης, για το 78% των ερωτηθέντων σε παγκόσμια κλίμακα, η έρευνα της Nielsen βρήκε σημαντικές εθνικές και γεωγραφικές διαφορές όσον αφορά την εμπιστοσύνη των διαφορετικών Μέσων.

Για παράδειγμα, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα φθάνει σε αξιοσημείωτα επίπεδα εμπιστοσύνης στις περισσότερες χώρες της Ασίας και της περιοχής του Ειρηνικού. Έξι από τις 10 πρώτες αγορές που στηρίζονται «κυρίως στις συστάσεις άλλων καταναλωτών» είναι από αυτές τις περιοχές, περιλαμβάνοντας το Χονγκ Κονγκ (93%), την Ταϊβάν (91%) και την Ινδονησία (89%). Στον αντίποδα βρίσκονται κυρίως οι Ευρωπαίοι, που είναι λιγότερο πιθανό να εμπιστευθούν αυτά που ακουσε από τους άλλους καταναλωτές, ειδικά οι Δανοί (62%) και οι Ιταλοί (64%). Οι Έλληνες βρίσκονται και σε αυτή τη λίστα στις μεσαίες θέσεις του πίνακα (78%).

Η αξιοπιστία που απολαμβάνουν οι απόψεις οι οποίες δημοσιεύονται στο Διαδίκτυο από τους ίδιους τους καταναλωτές επίσης διαφέρει ανά γεωγραφική περιοχή, έχοντας τα υψηλότερα ποσοστά στη Βόρεια Αμερική και την Ασία με 66% και 62% αντίστοιχα, ενώ παγκοσμίως έχει μέσο όρο 61%, που την κατατάσσει στην τρίτη θέση της σχετικής λίστας. Τις απόψεις που δημοσιεύονται στον παγκόσμιο ιστό, όπως είναι τα blogs, τις εμπιστεύονται περισσότερο από όλους οι καταναλωτές της Νότιας Κορέας (81%) και της Ταϊβάν (76%), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό συναντάται στη Φιλανδία με 35%. Η Ελλάδα βρίσκεται κοντά στον παγκόσμιο μέσο όρο με 59%

Ωστόσο, μόνο τα Μέσα που το περιεχόμενό τους στηρίζεται στους καταναλωτές και οι εταιρικές ιστοσελίδες κατάφεραν να θεωρηθούν αξιόπιστα για πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες. Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης και τα δικτυακά banners, μαζί με τα διαφημιστικά μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα

βρέθηκαν στις χαμηλότερες θέσεις της έρευνας έχοντας ποσοστά χαμηλότερα του 35% στο σύνολο των ερωτηθέντων.

Η υψηλότερη εμπιστοσύνη των διαφημίσεων από τα Μέσα υπήρξε στη Λατινική Αμερική και η χαμηλότερη στην Ευρώπη.

Το 2005 και 2006 παρατηρείται ενδυνάμωση των ΜΜΕ (εφημερίδων και περιοδικών) έναντι της τηλεόρασης και του ραδιόφωνου. Με βάση τα στοιχεία της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών, τα διαφημιστικά έσοδα των περιοδικών διαμορφώθηκαν σε 978.15 εκατ. € εμφανίζοντας αύξηση 10,4% σε σχέση με το δωδεκάμηνο του 2005. Τα έσοδα του περιοδικού Τύπου καταλαμβάνουν το 41,7% της συνολικής διαφημιστικής πίτας των τεσσάρων ΜΜΕ, αποτελώντας έτσι το δημοφιλέστερο πλέον μέσο της διαφήμισης.



Ωστόσο, την εμφανέστερη βελτίωση επιδεικνύουν οι εφημερίδες, τα έσοδα των οποίων το 2006 ανήλθαν σε 452.38 εκατ. € (19,3% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης), επίπεδο υψηλότερο κατά 11,05% έναντι του προηγούμενου έτους. Η βελτίωση τους οφείλεται στις ανταγωνιστικότερες τιμές που προσφέρουν (υψηλότερος δείκτης τιμής / απόδοσης) και στη μεγαλύτερη εξειδίκευση γενικά των έντυπων μέσων, αλλά και τον προσανατολισμό του δημοσίου τομέα προς τις εφημερίδες.

Η δυναμική των εφημερίδων και περιοδικών έχει ως συνέπεια τη διαχρονική συρρίκνωση του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που κατευθύνεται στο τηλεοπτικό μέσο. Μετά το 2004, όταν και τα περιοδικά ξεπέρασαν για πρώτη φορά σε εισπράξεις την τηλεόραση, το μερίδιο της τελευταίας διαρκώς περιορίζεται, για να καταλήξει στο 33,9% το 2006 (υπενθυμίζεται ότι το 1996 το 56,5% των δαπανών κατευθύνθηκε σε τηλεοπτικές διαφημίσεις). Το έτος αυτό τα διαφημιστικά έσοδα αυξήθηκαν μόλις κατά 1,1% σε 793,55 εκατ. € με αποτέλεσμα να χάσει δυο επιπλέον ποσοστιαίες μονάδες από τη συμμετοχή της στη διαφημιστική πίτα σε σχέση με το 2005. Ηπιότερους ρυθμούς ανάπτυξης εμφανίζουν και τα διαφημιστικά έσοδα των ραδιοφωνικών σταθμών (+4,8% συγκριτικά με το 2005), ανερχόμενα σε 119,36 εκατ. € και αποτελώντας το λιγότερο δημοφιλές μέσο προβολής (5,1% του συνόλου διαφημιστικών εσόδων).

Σημειώνεται ότι τα συνολικά διαφημιστικά έσοδα αυξήθηκαν κατά 6,9% σε 2,34 δις. € έναντι 7,4% το 2005 και σχεδόν 13% τη χρονιά τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων.

ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΠΕΝΤΑΜΗΝΟ ΤΟΥ 2007

Ευνοϊκό ωστόσο διαμορφώνεται το τοπίο κατά τους πρώτους πέντε μήνες του 2007, καθώς τα έσοδα από διαφημίσεις αυξήθηκαν κατά 12,6% σε 10,4% δις. € (στοιχεία Media Services), ενώ οι διψήφιοι ρυθμοί ανόδου αναμένεται να διατηρηθούν βραχυπρόθεσμα, λόγω των επικείμενων εκλογών. Ιδιαίτερα ωφελημένη εμφανίζεται η τηλεόραση, η οποία δείχνει να ανακάμπτει, με έσοδα μεγαλύτερα κατά 17,7% (388,1 εκατ. €) σε σχέση με το διάστημα Ιανουαρίου – Μαΐου 2006,

αποσπώντας έτσι το 37,1% των συνολικών εσόδων (35,5% πέρυσι). Σε απόλυτα μεγέθη, εξακολουθούν να προηγούνται τα περιοδικά με 411,6 εκατ. € (+6,8%), χάνοντας ωστόσο έδαφος συγκριτικά με το πεντάμηνο του 2006 39,4% έναντι 41,5%).

Ιδιαίτερα ενισχυμένα εμφανίζονται και τα έσοδα των εφημερίδων (+13,9%) σε 190,49 εκατ. € καταλαμβάνοντας το 18,2% της διαφημιστικής πίτας (18% το πεντάμηνο του 2006).

Η σημαντική ενίσχυση των εσόδων των έντυπων μέσων τα τελευταία έτη οφείλεται μεταξύ άλλων και στη στρατηγική επιλογή των εκδοτών για κυκλοφορία διεθνών τίτλων στην ελληνική αγορά, οι οποίες λόγω του υψηλού επιπέδου αναγνωσιμότητας τους σε αρκετές χώρες και των ευρέως αναγνωρίσιμων λογοτύπων τους προσελκύουν άμεσα το ενδιαφέρον αναγνωστών και διαφημιζομένων.

ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ 2006

Σε ένα ευρύ δείγμα 171 εκδοτικών επιχειρήσεων εφημερίδων, περιοδικών και ειδικών εκδόσεων ο κύκλος εργασιών το 2006 διαμορφώνεται σε 1,62 εκατ. € αυξημένος κατά 15,6%. Σημαντικότερη βελτίωση εμφανίζουν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς ο μέσος ρυθμός αύξησης ανά εταιρεία είναι σαφώς χαμηλότερος στο 4,4% ενώ οι 4 στις 10 του δείγματος εμφανίζουν κάμψη των εσόδων τους το 2006.

Τα ΚΠΤΦΑ αν και αθροιστικά υποχωρούν στα 58 εκατ. € (-19%), ο μέσος ρυθμός μεταβολής είναι θετικός στο 8,5%, φανερώνοντας την αρνητική συμβολή των μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Ειδικότερα, τα μέσο περιθώριο ΚΠΤΦΑ στις επιχειρήσεις με έσοδα άνω των 50 εκατ. € υποχωρεί στο 0,8% (από 2,8%), ενώ η μέση τιμή στο δείγμα είναι σαφώς υψηλότερη στο 7,6% παραμένοντας σταθερή την τελευταία 2ετία.

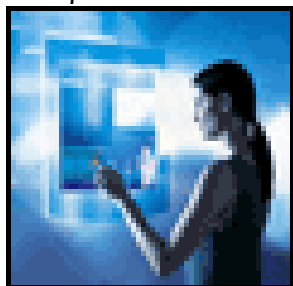
Κατά το 2006, η μη επανάληψη εκτάκτων και επενδυτικών κερδών του 2005 σε συνδυασμό με την κάμψη των ΚΠΤΦΑ οδηγούν σε υποχώρηση τα καθαρά αποτελέσματα, τα όποια διαμορφώνονται σε ζημίες -5,8 εκατ. € έναντι κερδών 43,4 εκατ. €

Επίσης, σύμφωνα με εκτιμήσεις της Pricewaterhouse Coopers, η βιομηχανία των media και της ψυχαγωγίας, έως το 2011, με το Internet, τις τηλεοπτικές πλατφόρμες αλλά και τα βιντεοπαιχνίδια να αποτελούν τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του χώρου, εκτιμάται ότι θα έχει αξία υψηλότερη από 2 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Στην έκθεση «Global Entertainment and Media Outlook: 2007 – 2011» παράλληλα επισημαίνεται ότι η Βραζιλία, η Ρωσία, η Ινδία και βέβαια η Κίνα θα αποτελέσουν τις «αγορές – κλειδιά» για αυτή την ταχύτατη ανάπτυξη της βιομηχανίας παγκοσμίως.

Σημαντικές αλλαγές καταγράφονται και στον τρόπο κατανάλωσης των Μέσων. Χαρακτηριστικό είναι ότι η διαφημιστική δαπάνη στις συγκλίνουσες πλατφόρμες διανομής των προϊόντων ψυχαγωγίας και media, θα αποτελέσει, σύμφωνα με τις προβλέψεις της εταιρείας, περισσότερο από το 50% της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης το 2011.

Επίσης, η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη, (σύμφωνα πάντοτε με τις εκτιμήσεις της PricewaterhouseCoopers), θα αυξηθεί κατά 5,4%, έως το 2011, φτάνοντας στα 531 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι των 407 δισεκατομμυρίων δολαρίων του 2006. το Internet εκτιμάται ότι θα είναι το ταχύτερο αναπτυσσόμενο μέσο με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξεως του 18,3%.



Ειδικότερα το διαδίκτυο εκτιμάται ότι το 2011 θα παρουσιάσει διαφημιστικά έσοδα ύψους 73 δισεκατομμυρίων δολαρίων, κατέχοντας μερίδιο της τάξεως του 14% της παγκόσμιας διαφημιστικής αγοράς. Τα διαφημιστικά έξοδα στις λεγόμενες συγκλίνουσες πλατφόρμες παροχής οπτικοκουστικών υπηρεσιών, θα φτάσουν στο 72% της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης, με αλματώδη ανάπτυξη να παρουσιάζεται κυρίως στις περιοχές της Ασίας και του Ειρηνικού. Ειδικότερα ο μέσος ρυθμός αύξησης στις περιοχές αυτές εκτιμάται ότι θα κινηθεί περί το 13,5%, ενώ ο διψήφιος ρυθμός αναμένεται και για την περιοχή της Λατινικής Αμερικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

***ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ***

Κεφάλαιο 4^ο

Συμπεράσματα - Προτάσεις.

4.1 Συμπεράσματα - προτάσεις.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία και έχοντας αναλύσει στα προηγούμενα κεφάλαια, την έννοια της διεθνούς διαφήμισης και το ρόλο της στην ελληνική αγορά μπορούμε να προβούμε στη διατύπωση κάποιων γενικών συμπερασμάτων και προτάσεων που απορρέουν από την παραπάνω ανάλυση.

1^{ον}

Σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά το οικονομικό περιβάλλον των διαφόρων χωρών είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά σε τέτοιο βαθμό η ίσως που να παρουσιάζεται το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν ένα από τα κυριότερα προβλήματα της εποχής μας, μια πρόκληση η μια μεγάλη ευκαιρία. Η διεθνή διαφήμιση αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του.

2^{ον}

Η διεύθυνση και κυρίως η διεθνής διαφήμιση συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, πιο συγκεκριμένα:

- Παρακινεί την οικονομία, ενθαρρύνοντας το νεωτερισμό, δίνοντας δυνατότητα απόδοσης στο ρίσκο και κάνοντας επενδύσεις που με τη σειρά τους παρακινούν την ανάπτυξη.
- Δημιουργεί οικονομική δραστηριότητα, παράγοντας νέα εισοδήματα στις επιχειρήσεις.
- Παραχωρεί φόρους προς όφελος της χώρας.
- Εξασφαλίζει θέσεις εργασίας στις εταιρείες και στις εξαρτώμενες από τη διαφήμιση.
- Απασχολεί άτομα άμεσα σε διαφημιστικές εταιρείες, υπηρεσίες marketing και έμμεσα σε ταχυδρομικές υπηρεσίες, χονδρική και λιανική διανομή.
- Χρηματοδοτεί την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, καθώς και τον Τύπο, τα posters και επεκτείνεται διαρκώς την οικονομία.
- Επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν επιλογές για τα προϊόντα, την ποιότητα και τις τιμές.
- Εγγυάται για την ποιότητα, καθώς οι διαφημιζόμενοι θεωρούνται υπεύθυνοι για τα είδη, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
- Συμβάλλει στη μείωση κόστους για τον καταναλωτή – δομή, όγκο πωλήσεων και οικονομίες κλίμακας.
- Διατηρεί τις τιμές χαμηλά, παρακινώντας τον ανταγωνισμό.

Με όλα αυτά η επιχείρηση:

- Βοηθάει το προσωπικό να καταλάβει την επιχείρηση
- Δείχνει και προωθεί τη γνώση, το πόσο ισχυρή είναι η επικοινωνία για το τι θέλει να κάνει.
- Προσαρμόζει ευκολότερα την επιχείρηση με τις ανάγκες των πελατών.
- Δημιουργεί κουλτούρα.
- Ανεβάζει την παραγωγικότητα του προσωπικού και την αξία της επιχείρησης.

3^{ον}

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί ο σχεδιασμός και εφαρμογή διαφημιστικών στρατηγικών. Οι στόχοι των στρατηγικών αυτών είναι:

Οι στόχοι των στρατηγικών αυτών είναι:

- Να ενισχύσουν την αναγνωσιμότητα του προϊόντος
- Να δημιουργήσουν αναγνωσιμότητα
- Να επικοινωνήσουν τις πρακτικές αλλά και τις συναισθηματικές αξίες της μάρκας
- Να δημιουργήσουν στον υποψήφιο καταναλωτή την «αιτία», για την οποία θα επιλέξουν τη συγκεκριμένη μάρκα σε σχέση με κάποια άλλη.

Βασική προϋπόθεση για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι είναι, οι διαφημιστικές εκστρατείες να βασίζονται σε στρατηγικές που θέτουν ξεκάθαρους στόχους, οι οποίο παράγουν τις αξίες της μάρκας σε ένα ξεκάθαρα επιλεγμένο κοινό – στόχο.

Ο τελικός στόχος του πελάτη – διαφημιζομένου, όταν αυτός ξεκινάει μια νέα διαφημιστική εκστρατεία, δεν είναι άλλος από την επίτευξη των οικονομικών στόχων του, δηλ την αύξηση των μεριδίων, των πωλήσεων και του τζίρου. Ένα βασικό στοιχείο που θα πρέπει να γίνει κατανοητό, είναι ότι η διαφήμιση αποτελεί το μέσο που μακροπρόθεσμα θα επιτύχει τους παραπάνω οικονομικούς στόχους. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση στοχεύει στο χτίσιμο αναγνωρισιμότητας για τη μάρκα, στην επικοινωνία των διαφοροποιητικών – ανταγωνιστικών στοιχείων της σε σχέση με άλλες μάρκες και ουσιαστικά προσφέρει «emotional reason why» (συναισθηματικό λόγο), ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν έναντι των υποκατάστατων του. Αυτά τα στοιχεία και οι στόχοι αποτελούν τη βάση και το κριτήριο μέσω του οποίου θα πρέπει να κρίνεται η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Η διάρκεια των αποτελεσμάτων στο χρόνο είναι αυτή που διαφοροποιεί τη διαφήμιση από άλλα, βραχυπρόθεσμα μέσα επίτευξης των ίδιων οικονομικών στόχων (πχ μείωση τιμών, συνέργιες με άλλες μάρκες σαν τακτικά promotions).

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ: Ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι σίγουρα ο σχεδιασμός της. Η διαφήμιση είναι αναμφισβήτητα μια μορφή τέχνης, η οποία όμως θα προκαλέσει τον καταναλωτή, θα τον κάνει να την

προσέξει. Ωστόσο, θα πρέπει να έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο και υπόβαθρο. Με άλλα λόγια, είναι απαραίτητο να επικοινωνεί τις αξίες του προϊόντος στον κατάλληλο κοινό – στόχο και να έχει ως τελικό αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων.

Γενικά, ο επιτυχής στρατηγικός σχεδιασμός μιας νέας διαφημιστικής εκστρατείας, η εφαρμογή του σε σωστές δημιουργικές κατευθύνσεις και η επικοινωνία μέσα από τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας, αποτελούν τους πλέον σημαντικούς παράγοντες για την επίτευξη των επικοινωνιακών και οικονομικών στόχων της μάρκας που διαφημίζεται.

ΟΙ ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ: Πέρα, όμως, από το διαφημιζόμενο και το διαφημιστή, υπάρχει και ο καταναλωτής και η αγορά γενικότερα. Έτσι, θα πρέπει να αναρωτηθούμε: Ποιοι είναι οι στόχοι της μάρκας αναφορικά με το επίπεδο του καταναλωτή; Ποιοι είναι οι στόχοι της μάρκας σε επίπεδο αγοράς; Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας; Για να δοθούν οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις και έτσι να δημιουργηθεί το brief του πελάτη προς τη διαφημιστική εκστρατεία, η οποία θα σχεδιάσει τη νέα εκστρατεία, οι πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν, θα πρέπει να προέρχονται από τους καταναλωτές – στόχο (τέτοιες αφορούν εμπειρίες, μαρτυρίες, ανάγκες και αντιλήψεις τους για τη μάρκα), την αγορά και τις επιτυχημένες προσπάθειες των ανταγωνιστών και, τέλος, την ιστορική πορεία της ίδιας της μάρκας..

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ: Ένας άλλος, πολύ κρίσιμος παράγοντας είναι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία της διαφημιστικής εκστρατείας στο κοινό – στόχο. Η χρήση νέων μέσων, τα οποία θα αποφέρουν την έμμεση ή άμεση δημοσιότητα και συμβαδίζουν με τις νέες τάσεις της αγοράς, περιλαμβάνεται το πλάνο επικοινωνίας του (media plan).

Η ΩΡΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ: Η ώρα της κρίσης για τον πελάτη φθάνει όταν θα πρέπει να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της διαφημιστικής επένδυσης. Εδώ θα χρειαστεί να απαντηθούν διάφορα βασικά ερωτήματα, όπως: Τι απέφερε τελικά η νέα διαφημιστική εκστρατεία; Υπήρξε άνοδος σε ποιοτικούς δείκτες καταναλωτή; Άνοδος των μεριδίων; Άνοδος των πωλήσεων;

Αυτό που θα πρέπει, λοιπόν να θυμόμαστε την ώρα της κρίσης είναι ότι η διαφημιστική δαπάνη αποδίδει αποτελέσματα (θετικά ή αρνητικά) σε ένα διάστημα χρόνου μεγαλύτερο από ότι αποδίδει μια άλλη τακτική προωθητική ενέργεια και επίσης, ότι η διαφήμιση είναι ένα από τα συστατικά στοιχεία του μείγματος marketing μιας μάρκας. Όταν μια μάρκα, σε εμπορικό επίπεδο, δεν επιτυγχάνει τους στόχους τη (πχ υπάρχει έλλειψη διανομής) τότε η διαφήμιση δεν είναι σε θέση, ως εργαλείο, να αποφέρει μόνη της θεμιτά αποτελέσματα.

ΒΗΜΑΤΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

- Διερεύνηση ανάγκης δημιουργίας νέας διαφήμισης:
- Πορεία της μάρκας σε επίπεδο καταναλωτή / αγοράς

- Ποιοτική έρευνα για τη διερεύνηση της πορείας της μάρκας
- Πορεία του ανταγωνισμού
- Ξεκάθαροι στόχοι δημιουργίας νέας διαφημιστικής εκστρατείας
- Δημιουργία και παρουσίαση brief προς διαφημιστική εταιρεία
- Do brief διαφημιστικής εταιρείας: στρατηγική, creative rational, δημιουργικές κατευθύνσεις (για τα μέσα επικοινωνίας που έχουν ζητηθεί)
- Έγκριση από πελάτη – παραγωγές
- Δημιουργία Media Plan
- Επικοινωνία διαφημιστικής εκστρατείας
- Έλεγχος της πορείας του Media Plan
- Feedback για τη νέα διαφημιστική καμπάνια (από τους εμπορικούς συνεργάτες, τον ανταγωνισμό και τον κόσμο των MME)
- Διεξαγωγή έρευνας καταναλωτή για τα αποτελέσματα της καμπάνιας με βάση ποιοτικούς δείκτες της μάρκας

4^{ον}

Λόγω του ότι παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης συγκρίσιμου με τον ανταγωνισμό διαφημιστικού προϋπολογισμού για τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό. Της έλλειψης ελληνικής εξαγωγικής ταυτότητας, της έλλειψης εικόνας για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που προσφέρει ένα ελληνικό προϊόν. Είναι γνωστή η απaráδεκτη έλλειψη έντυπου ή άλλου προωθητικού υλικού και η περιστασιακή μόνο συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις που αναιρεί τα όποια θετικά αποτελέσματα. Κυριαρχεί η λάθος αντίληψη ότι διαφήμιση και προώθηση είναι κόστος και όχι επένδυση

Χωρίς δέσμευση για οικονομικούς πόρους διεθνούς προβολής των ελληνικών προϊόντων δυστυχώς δεν μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό.

ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ

Η εμπειρία του ΣΕΒΕ καταδεικνύει ότι η αποτελεσματικότητα συντονισμένων ενεργειών για ευρεία συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και πραγματοποίηση οργανωμένων επιχειρηματικών αποστολών είναι πολύ σημαντική. Εξάλλου, όλες οι χώρες που εφάρμοσαν στρατηγική εξαγωγών, αλλά και οι ανταγωνιστές μας εντατικοποιούν και ενισχύουν τέτοιου είδους ενέργειες. Απαραίτητο όμως είναι να πραγματοποιούνται οργανωμένα και στοχευμένα σε χώρες και κλάδους υψηλού ενδιαφέροντος και να αποτελούν τμήμα της γενικότερης πολιτικής προσέγγισης των συγκεκριμένων αγορών, με παράλληλες εκδηλώσεις (προωθητικές ενέργειες, προβολή και διαφήμιση, εκδηλώσεις γευστιγνωσίας, fashion shows, κλπ.)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το κυριότερο πρόβλημα των εξαγωγών - αυτό της γεωγραφικής απόστασης - έχει ήδη παύσει να υπάρχει. Πάνω από το 50% του Διεθνούς Εμπορίου διεξάγεται ήδη με ηλεκτρονικούς τρόπους. Σε όλο τον κόσμο υπάρχουν πιθανοί πελάτες μας και μπορεί κανείς να αγοράσει από προμηθευτές σε κάθε σημείο της γης!

Η ηλεκτρονική επιχειρησιακή πραγματικότητα στον ελληνικό χώρο υστερεί σε σχέση με τις λοιπές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έχουν ήδη προσδιορισθεί πέντε άξονες που συμβάλλουν στην υστέρηση αυτή:

- Επιχειρησιακή κουλτούρα
- Θεσμικό Πλαίσιο
- Τεχνολογικό Επίπεδο
- Υποδομές
- Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές

Η Εθνική Στρατηγική διεθνούς διαφήμισης οφείλει να περιλαμβάνει συγκεκριμένες δράσεις για την διάδοση αλλά και για την πληρέστερη αξιοποίηση του διαδικτύου από τους Έλληνες εξαγωγής. Τέτοιες δράσεις είναι: Παγκόσμια παρουσία της ελληνικής επιχείρησης (μάρκετινγκ), Εύρεση επιχειρηματικών εταίρων (προμηθευτές / αγοραστές), Διεκπεραίωση συναλλαγών (ανταλλαγή παραστατικών), Συμμετοχή στις δυναμικές παγκόσμιες αγορές (e-marketplaces), Παράδοση ψηφιακών προϊόντων / υπηρεσιών, Ηλεκτρονικές υποδομές σε κλαδικούς φορείς (επιχειρηματικές ευκαιρίες), Διαρκείς ηλεκτρονικές εκθέσεις εξαγωγικών προϊόντων, Αυτοματοποίηση όλων των συναλλαγών για εξαγωγικό εμπόριο, Υποστήριξη ΜΜΕ από εξαγωγικούς κλάδους (τουρισμός, αγροτικά προϊόντα κλπ) και Δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών προμηθευτών για εξαγωγικούς κλάδους

5^{ον}

Σημαντικό μερίδιο των προϊόντων παγκοσμίως επηρεάζεται από το Internet. Δυναμική ανάπτυξη που παρουσιάζει το Internet – και στην Ελλάδα – αφού τα έσοδα από τις διαφημίσεις αλλά και το ενδιαφέρον των χρηστών για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυξάνουν χρόνο με χρόνο.

Το μέσο διεκδικεί με ολοένα και με μεγαλύτερες αξιώσεις μερίδιο από τη συνολική πίτα της διαφημιστικής δαπάνης και τα συνολικά έσοδα του στη Γηραιά Ήπειρο αναμένεται να ξεπεράσουν τα 4 δισεκατομμύρια ευρώ το επόμενο έτος, αφού η εξέλιξη, τόσο σε διεθνές όσο και εθνικό επίπεδο είναι πραγματικά τεράστια.

ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου όσο και η είσοδος του Internet υψηλών ταχυτήτων στην αγορά αυξάνουν τόσο τη χρήση των media web sites όσο και τις δαπάνες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στις Σκανδιναβικές χώρες και στις νέες αγορές όπως η Ελλάδα, ωστόσο σύμφωνα με τις προβλέψεις του Internet Advertising Bureau Europe η ψαλίδα αυτή θα κλείσει καθώς η νέες αγορές αναπτύσσονται ταχύτατα και σύντομα θα φτάσουν τις ώριμες. Το μερίδιο της online διαφήμισης σε σχέση με τη διαφήμιση στα τέσσερα παραδοσιακά ΜΜΕ, διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Στις ανεπτυγμένες Σκανδιναβικές αγορές το μερίδιο της ανέρχεται στο 5%, στη Γαλλία φτάνει το 2,8% ενώ στις νέες

τεχνολογικά αγορές όπως η Ελλάδα δεν ξεπερνά το 0,3%. Ενώ η Γερμανία έχει τους περισσότερους χρηστές INTEPNET, Μ. Βρετανία παρουσιάζει τα υψηλότερα online διαφημιστικά έσοδα.

ΕΚΡΗΞΗ ΕΣΟΔΩΝ

Το INTEPNET έχει πλέον ενηλικιωθεί. Αυτό που το κάνει ιδιαίτερα ελκυστικό ως διαφημιστικό μέσο είναι η δυνατότητα περιορισμού του κόστους που παρέχει αλλά και η δυνατότητα της απόλυτα εξειδικευμένης προσέγγισης του στοχευόμενου κοινού.

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αυξηθεί γρηγορότερα από οποιοδήποτε άλλο διεθνές διαφημιστικό μέσο στην ιστορία. Η ανάπτυξη της ήταν ταχύτατη σε ολόκληρη την Ευρώπη από το 1997, τότε που άρχισε η καταγραφή. Παρόλο που ο ρυθμός είναι διαφορετικός ανάμεσα στις χώρες όλες έχουν ζήσει μια αύξηση στην online διαφημιστική δαπάνη. Η Μ. Βρετανία, η Γαλλία και η Γερμανία, οδηγούν την Ευρωπαϊκή αγορά με συνολική Online διαφημιστική δαπάνη υψηλότερη από 1,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Ενώ η αύξηση στη συνολική διαφήμιση έχει επιβραδυνθεί στην Ευρώπη, αντίθετα στην online διαφημιστική δαπάνη δεν καταγράφεται καμία πτώση ούτε προβλέπεται κάτι τέτοιο για τα επόμενα χρόνια. Παράλληλα, το μερίδιο της online διαφήμισης βαίνει διαρκώς αυξανόμενο καθώς η συνολική διαφημιστική δαπάνη μειώνεται. Εξάλλου νέες αγορές Online απορροφούν σημαντικά ποσά διαφημιστικής δαπάνης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Jupiter Research η διαφημιστική δαπάνη στο INTEPNET ξεπεράσε το 2007 τα 3,5 δισεκατομμύρια ευρώ ενώ το 2008 αναμένεται να φτάσει στα 4 δισεκατομμύρια ευρώ. Και αυτό παρά το ότι πολλοί marketers ισχυρίζονται ότι είναι απίθανο μελλοντικά να χρησιμοποιούν τόσα πολλά pop up σε σχέση με το παρελθόν.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

- Συνεχείς και συντονισμένες προσπάθειες από μέρους των ελληνικών επιχειρήσεων, ανταγωνίσιμοι προϋπολογισμοί για δαπάνες διαφήμισης και προβολής, ολοκληρωμένες προσπάθειες με σταθερό μήνυμα και εικόνα. Στόχος των παραπάνω δράσεων είναι να γίνουν πιο ανταγωνιστικές οι ελληνικές επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους στις αγορές του εξωτερικού .
- Συντονισμός με τις κατά τόπους προσπάθειες προβολής του τουρισμού και της προσέλκυσης ξένων επενδύσεων - με ίδια εικόνα - λογότυπο - μουσική και αισθητικό αποτέλεσμα. Στόχος εδώ είναι η ευκολότερη και πιο άμεση προσέγγιση της αγοράς στόχου και ο βομβαρδισμός της με πολλά και ποικίλα μηνύματα τα οποία την καθιστούν πιο ευάλωτη .
- Δέσμευση σημαντικών οικονομικών πόρων διεθνούς προβολής των ελληνικών προϊόντων. Στόχος της δέσμευσης αυτής είναι η οικονομική στήριξη και ενίσχυση των ελληνικών προσπαθειών για προβολή των ελληνικών προϊόντων στον διεθνή χώρο .
- Συγχρηματοδοτήσει προβολής από το κράτος και επιχειρήσεις συγκεκριμένου κλάδου σε συγκεκριμένη χώρα και συνεχή παρακολούθηση των αποτελεσμάτων, των δράσεων των ανταγωνιστών. Στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων

τα οποία θα πρέπει να αναπροσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και τις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας .

- Γρήγορη προσαρμογή της τακτικής που ακολουθούμε όταν προκύπτει ανάγκη για αύξηση της διεθνούς διαφήμισης και προβολής .Στόχος αυτής της άμεσης αντίδρασης είναι η αποφυγή καταστάσεων που πιθανόν να οδηγήσουν στο χάσιμο τμήματος ή ακόμα και ολόκληρης της αγοράς .
- Κρατική υποστήριξη στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων διεθνούς διαφήμισης σε απαιτητικές αγορές, όπως Βόρεια Αμερική, Αυστραλία και Ιαπωνία. Στόχος είναι η επέκταση των ελληνικών επιχειρήσεων σε νέες ,δύσκολες αγορές και η οικονομική ανάπτυξη και διεύρυνση της χώρας μας .
- Προωθητικά έντυπα στην τοπική γλώσσα των χωρών ενδιαφέροντος. Στόχος της ενέργειας αυτής είναι η ευκολότερη προσέγγιση των καταναλωτών ,οι οποίοι διαβάζοντας κάτι στη γλώσσα τους το αισθάνονται πιο οικείο και το εμπιστεύονται πιο εύκολα .
- Ισχυρές και συστηματικές δημόσιες σχέσεις, με αγορά χρόνου και χώρου στα οργανωμένα δίκτυα διανομής, με ειδικές εκδηλώσεις προώθησης πλύσεων (ελληνικές εβδομάδες, εκδηλώσεις για το περιβάλλον, για την υγεία, για την ελληνική κουζίνα, την ελληνική μουσική, την ιστορία, την παράδοση).Στόχος των δράσεων αυτών είναι η προβολή των ελληνικών προϊόντων στο διεθνή χώρο και η δημιουργία κατάλληλων προϋποθέσεων για την είσοδο τους στις διεθνής αγορές
- Εκμετάλλευση της τεχνολογίας του διαδικτύου, που λόγω της ταχείας εξάπλωσης της έρχεται να επιλύσει/ καλύψει μια σειρά προβλημάτων-αναγκών των σύγχρονων αγορών. Στόχος σε αυτήν την περίπτωση είναι η αύξηση της αναγνωσιμότητας και η διάδοση του εμπορικού ονόματος είτε της εταιρίας είτε του προϊόντος (brand name),η μεγαλύτερη πληροφόρηση από οποιοδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο προϊόν , η βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό από οποιοδήποτε άλλο μέσο ,το μικρότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης και η πρόσβαση σε κοινό που με τα άλλα μέσα είναι δύσκολα προσβάσιμο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία.

1. Ζώτος Γεώργιος Χ., «Διαφήμιση», Εκδόσεις University studio Press, Θεσσαλονίκη 2002.
2. Πανηγυράκης Γεώργιος Γ., «Διεθνές εξαγωγικό marketing», Τόμος Ι, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1995.
3. Παπαδάκης Βασίλης Μ., «Στρατηγική επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2002.
4. Σιώμος⁹ Γεώργιος, «Συμπεράσματα καταναλωτή και στρατηγική marketing», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2004
5. Τζορτζάκης Κώστας – Τζορτζάκη Αλεξία, «Αρχές marketing», εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2002.

Internet.

1. www.sbusinessforum.gr
2. www.united-Hellas.com
3. www.user.auth.gr
4. www.marketingweek.gr
5. www.go-online.gr