

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**

**Τμήμα: Λογιστικής**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα: "Το Marketing στο Λιανικό Εμπόριο"**

**Σπουδάστρια: ΚΑΤΣΑΪΤΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ**

**Εισηγητής: Καθ. Αδαμόπουλος Νίκος**

**ΠΑΤΡΑ 1998**

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**  
**Τμήμα: Λογιστικής**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα: "Το Marketing στο Λιανικό Εμπόριο"**

Σπουδάστρια: ΚΑΤΣΑΪΤΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

Εισηγητής: Καθ. Αδαμόπουλος Νίκος

**ΠΑΤΡΑ 1998**

2692

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο Λιανικό Εμπόριο, από το 1980 και μετά άρχισε μία επανάσταση, η οποία συνεχίζεται ως σήμερα. Ο τομέας της λιανικής πώλησης τροφίμων είναι το καλύτερο παράδειγμα για την κατανόησή της, αφού η κύρια απόφαση του καταναλωτή δεν αφορά πλέον ποια μάρκα προϊόντος θα αγοράσει αλλά ποιό κατάστημα θα επιλέξει για να κάνει τα ψώνια της εβδομάδας.

Η μελέτη διαιρείται σε τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο μέρος ασχολείται με τους γενικούς όρους του ΜΚΤ, την δομή του περιβάλλοντος της επιχ/σης καθώς και με καταναλωτές και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Το δεύτερο μέρος αναλύει και επισημαίνει τις επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου, τις ταξινομεί και παρουσιάζει την οργάνωσή τους.

Το τρίτο μέρος ασχολείται με την προώθηση και τα μέσα για διαφήμιση, το είδος των μηνυμάτων για τις Λιανικές Επιχ/σεις, στρατηγικές του ΜΚΤ, τις Δημόσιες Σχέσεις καθώς και την εικόνα της Λιανικής Επιχ/σης στο περιβάλλον.

Το τελευταίο μέρος αποτελεί μια μελέτη σε συγκεκριμένο κλάδο λιανικών αγαθών και αναλύει τις τάσεις της αγοράς για τις μεγάλες μονομάχους ΦΑΓΕ - ΔΕΛΤΑ - ΜΕΒΓΑΛ - ΑΓΝΟ - ΕΒΓΑ και FRIESLAND.

Θέλω να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους τους καθηγητές μου στη σχολή καθώς στον εισηγητή κο Νίκο Αδαμόπουλο που με βοήθησαν όλα αυτά τα χρόνια να αποκομίσω εξαιρετικά χρήσιμες γνώσεις για να ολοκληρώσω αυτή την εργασία.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### ΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### Εισαγωγή

	σελ.
1.1 Ιδεολογία Μάρκετινγκ	2
1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ	3
1.3 Μάρκετινγκ και Περιβάλλον	4
1.4 Καταναλωτές - Αγοραστική Συμπεριφορά	8
1.5 Προϊόν	15
1.6 Προβολή	18

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ [ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ]

	σελ.
2.1 Επιχ/σεις Λιανικού Εμπορίου	20
2.2 Ταξινόμηση των Επιχ/σεων Λιανικού Εμπορίου	22
2.3 Οργάνωση Επιχ/σεων Λιανικού Εμπορίου	27
2.4 Λιανική Επιχ/ση - Εμπορική Περιοχή	31
2.5 Θέση της Λιανικής Επιχ/σης	33

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### ΠΡΟΩΘΗΣΗ

	σελ.
3.1 Προώθηση - Ορισμός	37
3.2 Μέσο για Διαφήμιση	38

3.3	Διαφημιστικό μήνυμα	43
3.4	Διαφήμιση - Στρατηγική ΜΚΤ Πληροφορίες - Ανάλυση	45
3.4.	α) Στάση καταναλωτών	48
3.5	Προώθηση Πωλήσεων και Δημόσιες Σχέσεις	55
3.6	Προσωπικές Πωλήσεις	63
3.7	Direct Marketing	64
3.8	Η Εικόνα της Επιχ/σης	74
3.8	α) Εσωτερικό Επιχ/σης	75

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ - ΜΕΛΕΤΗ

	σελ.	
4.1	ΦΑΓΕ - ΔΕΛΤΑ - ΜΕΒΓΑΛ - ΑΓΝΟ - FRIESLAND -ΕΒΓΑ	76
4.2	ΦΑΓΕ	78
4.3	ΔΕΛΤΑ	79
4.4	ΜΕΒΓΑΛ	81
4.5	ΑΓΝΟ	81
4.6	FRIESLAND	82
4.7	ΕΒΓΑ	83

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

# ΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### Εισαγωγή

Κάθε επιχείρηση προκειμένου να ανταποκριθεί στην αποστολή της χρησιμοποιώντας τους πόρους της είναι υποχρεωμένη να εκτελέσει ένα σύνολο λειτουργιών.

Το σύνολο αυτών των λειτουργιών το διαχωρίζει σε μονάδες - τμήματα για να γίνεται πιο σωστά η αποδοτικά η εκτέλεση τους. Έτσι έχουμε λειτουργίες όπως: Πωλήσεων, Χρηματοοικονομικές, Λογιστικές - Προσωπικού, Οργάνωση Παραγωγής, Διαφήμιση. Όλες οι λειτουργίες έχουν κοινό στόχο την ανοδική και επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης που και αυτή στόχο έχει να αυξήσει τα κέρδη της άρα να αυξήσει τις πωλήσεις της, να προσεγγύσει διαρκώς νέους "καλούς" πελάτες. Η υιοθέτηση του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΜΚΤ) διαφοροποίησε τις λειτουργίες της επιχείρησης και τις προσανατόλισε στον ΠΕΛΑΤΗ, και συγκεκριμένα στην ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του πελάτη.

Με βάση δηλαδή τις ανάγκες των πελατών και τις δυνατότητες παραγωγής της επιχείρησης αποφασίζεται τι θα παραχθεί και αναθέτει στις άλλες λειτουργίες τα υπόλοιπα. Μπορούμε να δώσουμε λοιπόν πολλούς ορισμούς για το ΜΚΤ: ΜΚΤ είναι ένα σύνολο επιχ/ων δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε τωρινούς ή μελλοντικούς πελάτες.

Ο μεγάλος ερευνητής του ΜΚΤ Ph Kotler λέει πως "ΜΚΤ" είναι ο σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών. Δίνει μεγάλη σημασία στις ανθρώπινες δραστηριότητες οι οποίες έχουν σκοπό να διευκολύνουν μια ανταλλαγή (ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών).

## 1.1 Ιδεολογία Μάρκετινγκ

Ιδεολογία Μάρκετινγκ: είναι η φιλοσοφία στην οποία στηρίζεται το σύγχρονο ΜΚΤ, η ιδεολογία ΜΚΤ είναι προσανατολισμένη στον πελάτη αντικαθιστά και ανατρέπει τη λογική της ιδεολογίας των πωλήσεων. Η ιδεολογία των πωλήσεων αρχίζει με τα υπάρχοντα προϊόντα και ασχολείται με την προβολή και προώθηση τους για να πετύχει ένα σημαντικό όγκο πωλήσεων, ενώ η ιδεολογία ΜΚΤ αρχίζει από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες και από τις υπάρχουσες ανάγκες τους. Έτσι προγραμματίζει ένα σύνολο προϊόντων για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες.

Αυτή είναι η ιδεολογία του ΜΚΤ, η οποία σχετίζεται άμεσα με κάποιες περιβαλλοντικές συνθήκες, οικονομικά φαινόμενα που επηρεάζουν την αγορά, συνεπώς τη συμπεριφορά των καταναλωτών, π.χ. έχει παρατηρηθεί ότι σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας: υψηλός πληθωρισμός, αλλάζουν τα πρότυπα κατανάλωσης, οι τιμές των προϊόντων - γενικά το κόστος παραγωγής. Επίσης ότι διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά έχουν οι αστικοί πληθυσμοί (χαρακτηρίζονται πιο ώριμοι) από τους αγροτικούς. Αυτά όλα τα λαμβάνει και πρέπει να τα λαμβάνει υπόψη του το τμήμα ΜΚΤ της επιχείρησης. Δημιουργείται έτσι μια πολύπλοκη λειτουργία προγραμματισμού στρατηγικού - τακτικού - εκτελεστικού, που την ερευνά και την αναλύει το **Μίγμα ΜΚΤ**.



## 1.2 Μίγμα ΜΚΤ

Μίγμα ΜΚΤ μπορούμε να πούμε ότι είναι τα στοιχεία που καθορίζουν το σύνολο επιλογών που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μίγματος αγοράς - στόχου. Το ΜΚΤ πρέπει να εξετάσει αναλυτικά το ευρύτερο περιβάλλον που σχετίζεται άμεσα και έμμεσα με την αγορά - στόχο, καθώς και να καθορίσει τη συγκεκριμένη αγορά στόχο και τις τάσεις που επικρατούν σ' αυτή.

Όλες λοιπόν οι λειτουργίες πρέπει να ενταθούν και να στραφούν προς τα 4P όπως λέμε στη γλώσσα του ΜΚΤ. [Product, Place, Promotion, Price]. Το ΜΚΤ είναι αυτό που καθορίζει τις αποφάσεις για την πορεία αυτών των μεταβλητών (4P) σύμφωνα με τις οποίες πρέπει κάθε επιχείρηση να ταυτίζεται εάν επιθυμεί να έχει μέλλον στην αγορά και να είναι ανταγωνιστική.

Το μίγμα Μάρκετινγκ προβλέπει:

- α) **Μίγμα Προϊόντος (Product Mix)**. Αφορά το ίδιο προϊόν - σήμα (Brand name), πως είναι η συσκευασία του, το χρώμα, η ετικέτα, το μέγεθος, ποικιλία και "απόδοσή του" για τον καταναλωτή μετά την πώληση.
- β) **Μίγμα Διανομής (Distribution Mix)**. Δραστηριότητες που θα γίνουν για να μεταφερθεί το προϊόν στον καταναλωτή - μεσάζοντες - γεωγραφικές περιοχές - ταχύτητα εξυπηρέτηση πελατών.
- γ) **Μίγμα Προβολής (Promotion Mix)**. Πώς θα προβληθεί το προϊόν με ποία μέσα; Διαφήμιση - μέσο - με ποίο ή ποία μηνύματα; Προσωπικές πωλήσεις - εκπτώσεις - προσφορές - διαγωνισμός - δημόσιες σχέσεις.
- δ) **Μίγμα Τιμολογιακής Πολιτικής (Price Mix)**. Ύψος τιμών - εκπτώσεις - προσφορές - όρος πληρωμής.

Έτσι λοιπόν μ' όλα αυτά καταλαβαίνουμε πως αυτά είναι τα "όπλα" της κάθε επιχείρησης για να επιβιώσει στην αγορά, να είναι ανταγωνιστική και να πετυχαίνει διαρκώς αύξηση στις πωλήσεις της. Αυτός είναι και ο στόχος της.

Το τμήμα ΜΚΤ της επιχείρησης είναι αυτό που πρέπει να κάνει ένα προγραμματισμό ή να εφαρμόσει μια πολιτική για να προωθήσει το "προϊόν".

Το ΜΚΤ είναι διαφορετικό για κάθε είδος προϊόντος, αυτό το καταλαβαίνουμε διότι διαφορετικό ΜΚΤ π.χ. ασκεί μια βιομηχανία ζυμαρικών από μια βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας ή μια αυτοκινητοβιομηχανία. Είναι λοιπόν το προϊόν αυτό που καθορίζει το μίγμα ΜΚΤ της εταιρίας.

### 1.3 Μάρκετινγκ και Περιβάλλον

Εκτός όμως από την προσέγγιση στο προϊόν, το ΜΚΤ επειδή είναι τμήμα της επιχείρησης άρα του ευρύτερου μικρό και μακροοικονομικού περιβάλλοντος πρέπει και είναι αναγκαίο να μελετά και άλλα στοιχεία καθώς να παίρνει "γνώσεις" και από άλλες επιστήμες που βοηθούν την πρόοδο και έρευνα, δηλαδή για να μελετήσουμε τη συμπεριφορά καταναλωτών μπορούμε να συλλέξουμε στοιχεία από την Κοινωνιολογία, Ανθρωπολογία - Ψυχολογία - Γεωγραφία - Δημογραφία κ.α.

Άλλες επιστήμες όπως η Στατιστική μας δίνουν εικόνα για την κατανάλωση σε κάποια περιοχή π.χ. Αθήνα - Πάτρα - ή χώρες Ευρώπης - Αμερικής κ.α. ακόμα συχνότητα αγοράς προϊόντων ενδιαφέρον παρουσιάζει και η οικονομική δυνατότητα κάποιας ομάδας καταναλωτών (οικονομία χώρας - αστική περιοχή - αγροτική) καθώς και οι συνήθειες που έχουν καταναλωτές με υψηλό ή χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

Αναφέραμε παραπάνω ότι το ΜΚΤ πρέπει να εξετάσει αναλυτικά το ευρύτερο περιβάλλον ή συγκεκριμένα την αγορά. Με την έννοια "αγορά" εννοούμε τον τόπο - χώρο - περιοχή όπου γίνεται ή η προσφορά αγαθών και

υπηρεσιών, εκεί όπου διαμορφώνεται η ζήτησή τους, η τιμή τους και επιτυγχάνεται η πώλησή τους στους τελικούς καταναλωτές.

Διαχωρίζουμε όμως την έννοια της αγοράς ως εξής:

- α) Τοποθεσία: Είναι ο χώρος όπου γίνεται η ανταλλαγή αγαθών υπηρεσιών π.χ. αγορά της Αθήνας - Θεσ/νίκης, αγορά Μέσης Ανατολής.
- β) Αγορά που ξεχωρίζει από το προϊόν: αγορά πετρελαίου - λαχαναγορά - καπνών (συγκεκριμένο τόπο).
- γ) Ομάδα καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά - ενδιαφέροντα - ανάγκες π.χ. αγορά καταναλωτών που ασχολούνται με ψάρεμα - σκι - ορειβασία - ταξίδια, αγορά φοιτητών Νομικής - Ιατρικής κ.α.
- δ) Αγορά που είναι οργανωμένη από τους αγοραστές ορισμένων προϊόντων: καπνοπαραγωγοί Αγρινίου, ελαιοπαραγωγοί Ηρακλείου.

Άλλος διαχωρισμός της αγοράς γίνεται με γεωγραφικά κριτήρια: Τοπική - Εθνική - Διεθνής. Επίσης κριτήριο του τρόπου που χρησιμοποιούνται τα αγαθά από τους καταναλωτές: με τη βελτίωση των όρων διαβίωσης, αύξηση εισοδήματος - βελτίωση βιοωτικού επιπέδου - αύξηση ελεύθερου χρόνου, αλλάζει και η ποσότητα και ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών που ζητούν οι καταναλωτές.

Επίσης έχουμε:

- α) Αγορά ειδών άμεσης κατανάλωσης που εξαρτάται 1) από την αύξηση πληθυσμού της χώρας, 2) μετακίνηση - συγκεκριμένου πληθυσμού σε ορισμένες περιοχές π.χ. αστικά κέντρα, 3) σύνθεση πληθυσμού από άποψη εισοδήματος - ηλικίας - φύλου, 4) μορφωτικό επίπεδο - κουλτούρα, 5) ελεύθερος χρόνος - χόμπι.
- β) Αγορά ειδών έμμεσης κατανάλωσης: (βιομηχανική αγορά, αγαθά που χρησιμοποιούνται για παραγωγή άλλων αγαθών.
- γ) Αγορά μεσαζόντων.

δ) Κυβερνητική αγορά: Προμήθειες του κράτους, αφορά κρατικό προϋπολογισμό (Υπουργείο Εθνικής Άμυνας - Υγείας - Δημοσίων Έργων).

Ακόμα διαχωρισμός ανάλογος με το είδος προϊόντων π.χ. αγορά υποδημάτων τροφίμων. Διαχωρισμός ανάλογος με την κατηγορία καταναλωτών με βάση τις ανάγκες τους π.χ. παιδική αγορά - βρεφική - φοιτητών - δημ. υπαλλήλων κ.α.

Έχουμε ακόμα την ελεύθερη - ολιγοπωλιακή - μονοπωλιακή αγορά, οι οποίες αντιμετωπίζονται με διαφορετικό ΜΚΤ, η κάθε μία. Μπορούμε να δούμε ότι στην ελεύθερη αγορά επικρατεί ο τέλειος ανταγωνισμός. Ο καταναλωτής προσπαθεί να επιλέξει μεταξύ πολλών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες του με τον ίδιο περίπου τρόπο π.χ. μύρα Amstel - Heninger - Heineken, δηλαδή προϊόντα και φέρμες που λειτουργούν ανταγωνιστικά η μία για την άλλη.

Στην **Ολιγοπωλιακή Αγορά** το προϊόν είναι ομοιογενές καθώς και υπάρχουν λίγοι μεγάλοι πωλητές του προϊόντος, στην αγορά παράλληλα υπάρχει μικρός έλεγχος της τιμής του προϊόντος.

Στην **Μονοπωλιακή Αγορά** υπάρχουν πολλοί και μικροί αγοραστές και πωλητές, το προϊόν παρουσιάζει κάποια διαφοροποίηση τεχνική ή φυσική.

Στο Μονοπώλιο υπάρχει μόνο ένας πωλητής του προϊόντος. Η μελέτη στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχ/σης και την αγορά αφορά και άλλα στοιχεία και παράγοντες που την επηρεάζουν.

α) ~~Η εγχώρια οικονομική κατάσταση:~~ ενδιαφέρει το ΜΚΤ διότι καταγράφει ποια προϊόντα έχουν σημαντική κατανάλωση η οποία επηρεάζεται από το προσωπικό και διαθέσιμο εισόδημα, περιουσιακά στοιχεία.

β) **Τεχνολογική εξέλιξη:** είναι βασικός παράγοντας του περιβάλλοντος

του ΜΚΤ και της αγοράς.

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας εξελίσσονται πολλά παλιά προϊόντα και εμφανίζονται καθημερινά νέα προϊόντα με σύγχρονα χαρακτηριστικά. Αυτό προϋποθέτει σημαντική έρευνα και βεβαίως πολλά έξοδα.

Το ΜΚΤ πρέπει να παρακολουθεί πολύ στενά και προσεκτικά όλες τις νέες μεθόδους και εφαρμογές της τεχνολογίας και εξοπλισμού διότι πάντα στο πεδίο του ανταγωνισμού υπάρχουν δυνάμεις που προσπαθούν να επικρατήσουν στην αγορά.

- γ) **Εξέλιξη διεθνούς οικονομίας:** Επηρεάζει τις εισαγωγές και εξαγωγές μιας χώρας καθώς και την εγχώρια κατανάλωση. Ο εισαγόμενος πληθωρισμός, η ενεργειακή κρίση - οι μεταβολές - οι ισοτιμίες νομισμάτων είναι μεταβλητές που δρουν καθοριστικά στην κατανάλωση προϊόντων μιας χώρας.
- δ) **Τρόπος διανομής προϊόντων:** Η συνεχής εμφάνιση νέων μορφών καταστημάτων (Super - Hypermarkets) εμπορικά κέντρα - αλυσίδες καταστημάτων - υποκαταστήματα - ταχυδρομικές πωλήσεις - όλα αυτά έχουν επηρεάσει το δίκτυο διανομής και διάθεσης προϊόντων - υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στις επιχ/σεις ή γενικότερα στην αγορά.
- ε) Μέσα μεταφοράς και τηλεπικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και διευκολύνουν τη διακίνηση αγαθών, επίσης με τα fax - κινητή τηλεφωνία, μπορούν εύκολα και γρήγορα να σταλούν μηνύματα - έγγραφα για τη διακίνηση των προϊόντων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε λίγα λεπτά.
- στ) Πολιτικό - νομικό περιβάλλον: Νόμοι ή διατάξεις της πολιτείας που επηρεάζουν το ΜΚΤ αγαθών και υπηρεσιών. Νόμοι - που προστατεύουν τους καταναλωτές με αγορανομικές διατάξεις που

προφυλάσσουν τη φήμη διαφόρων προϊόντων.

- ζ) Πολιτιστικό - μορφωτικό περιβάλλον της χώρας που είναι πολύ σημαντικό διότι καθορίζει τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού, ή διαμορφώνει με όλους τους παραπάνω παράγοντες το περιβάλλον της αγοράς.

#### **1.4 Καταναλωτές - Αγοραστική Συμπεριφορά**

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα βασικό στοιχείο και προϋποθέτει για μια επιτυχημένη πολιτική και στρατηγική του ΜΚΤ. Οι αγοραστικές συνήθειες των πελατών βοηθούν να προβλέψουμε ποια συγκεκριμένα προϊόντα θα αγοραστούν.

Σύμφωνα με στατιστικές οι καταναλωτές ξοδεύουν τα χρήματά τους συνήθως ως μέλη μιας οικογένειας. Η επιχ/ση πρέπει να γνωρίζει τη συμπεριφορά των αγοραστών πριν την αγορά αλλά και μετά από αυτή. Θέλουμε λοιπόν να καταγράψουμε τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων.

Το εισόδημα, το οποίο είναι διαθέσιμο για την αγορά προϊόντων είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αγοραστική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές προσπαθούν να έχουν την μεγαλύτερη ωφελιμότητα από την κατανάλωση αγαθών με το δεδομένο εισόδημα.

Άλλο κίνητρο που επηρεάζει τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος είναι η τιμή του. Οι καταναλωτές συγκρίνουν τις τιμές του προϊόντος που θέλουν να αγοράσουν με τις τιμές άλλων προϊόντων. Όμως οι παράγοντες που αναφέραμε πιο πάνω προϋποθέτουν να υπάρχει γνώση για το περιβάλλον, τις συνθήκες και τις μεταβολές της αγοράς.

Ο καταναλωτής συγκρίνει τις τιμές - επιλέγει άμεσα στα ίδια προϊόντα, διαχωρίζει τα χαρακτηριστικά τους, εκτιμά την χρησιμότητα τους καθώς και

την αξία τους σε σχέση με το χρόνο και το χρήμα που διέθεσε για το συγκεκριμένο προϊόν.

Όμως τη συμπεριφορά του την καθορίζουν και δημογραφικοί παράγοντες π.χ. ηλικία - μέλη που αποτελούν την οικογένεια κ.α. Αυτό το καταλαβαίνουμε διότι άλλη αγοραστική συμπεριφορά έχουν οι ανύπανδροι νέοι που μένουν μακριά από τους γονείς τους και άλλη συμπεριφορά ένα ζευγάρι με παιδιά σε ηλικία 2-5 χρονών καθώς και άλλη ένα ζευγάρι με παιδιά 15-18 χρονών, συνταξιούχοι κ.α. Υπάρχουν πολλά μοντέλα οικογενείας που πρέπει το τμήμα ΜΚΤ να ερευνά και να εντοπίσει σε ποιο μοντέλο απευθύνονται τα προϊόντα που θέλει να πωληθούν, ακόμα να αποφασίσει για τις δραστηριότητες που αφορούν το ίδιο το προϊόν (διανομή - προβολή - διαφήμιση).

Εκτός όμως από το σχήμα του οικογενειακού μοντέλου μελετάμε και το "βιολογικό κύκλο" των καταναλωτών. Έτσι έχουμε:

α) Παιδιά έως 14 ετών, πολλές φορές αυτά δεν είναι άμεσοι καταναλωτές, όμως επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις αποφάσεις αυτών που αγοράζουν γι' αυτά.

β) Νέοι καταναλωτές από 15-17 ετών, έφηβοι που έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις για οτιδήποτε νέο και μοντέρνο, που έχουν ανάγκη για αποδοχή από τους άλλους, επικοινωνία, ανεξαρτησία, αποτελούν μια ξεχωριστή ομάδα που καταναλώνουν με χρήματα που τους διαθέτουν οι γονείς τους ή κερδίζουν από προσωπική εργασία.

γ) Ενήλικες ηλικίας 18-34 ετών, απ' αυτούς άλλοι είναι ανύπαντροι που πρωταρχικό σκοπό έχουν την επαγγελματική τους αποκατάσταση ή τη δημιουργία οικογένειας. Ενδιαφέρονται για την εκπαίδευσή τους την εξωτερική τους εμφάνιση - διασκέδαση. Αυτές τους οι επιλογές μεταφέρονται στην κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων - υπηρεσιών.

Υπάρχουν όμως οι νέοι παντρεμένοι χωρίς παιδιά οι οποίοι καταναλώνουν αρκετά συνήθως διαρκή αγαθά για εξοπλισμό σπιτιού - αυτοκίνητα - ταξίδια κ.α., η καταναλωτική τους ροπή μεγαλώνει συνήθως όταν εργάζεται η σύζυγος. Ακόμα έχουμε τους νέους γονείς, σ' αυτή την κατηγορία αλλάζει και η καταναλωτική συμπεριφορά οι γονείς σκέφτονται ωριμότερα με την ύπαρξη του παιδιού - καταναλώνουν πολλά είδη βρεφικά, περιορίζονται τα υπερβολικά έξοδα - ταξίδια - διασκέδαση - η οποία συνήθως γίνεται μέσα στο σπίτι με τηλεόραση - φιλικές συντροφιάς.

δ) Μεσαία έτη ηλικίας 35-40 χρονών, γονείς με παιδιά που μένουν μαζί τους και μόνο μέλημα τους είναι πως να δώσουν σωστά εφόδια στα παιδιά τους για να εξασφαλίσουν το μέλλον τους (εκπαίδευση - χρηματικά αποθέματα - κατοικία).

ε) Γονείς με παιδιά που έχουν μεγαλώσει και έχουν φύγει από την πατρική στέγη. Οι γονείς έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο και στη διάθεσή τους περισσότερα χρήματα. Έτσι έχουν προτιμήσεις για προϊόντα που είναι "ακριβά" (πολυτελείας) π.χ. ακριβά αυτοκίνητα, κοσμήματα, εξωτικά ταξίδια, πολυήμερες διακοπές, προστασία της υγείας τους.

ση) Ηλικιωμένοι καταναλωτές 55 και άνω, η κατανάλωση αφορά προϊόντα για υγιεινή διατροφή, ιατρικές - νοσοκομειακές υπηρεσίες, επίσης διασκέδαση, χόμπι μέσα στο σπίτι, διακοπές.

Άμεσα καταλαβαίνουμε ότι στο ΜΚΤ χρησιμεύει να έχει τις σωστές μελέτες και πληροφορίες (συνήθως από στατιστικά στοιχεία) για τις ομάδες αυτές, δηλαδή, τι ποσοστό καταλαμβάνουν στην καταναλωτική αγορά. Έτσι μπορεί να υπολογιστεί και η διαμόρφωση της αγοράς π.χ. για τα επόμενα χρόνια, τι προϊόντα θα πρέπει να δημιουργηθούν; με τι χαρακτηριστικά; που θα απευθύνονται; όλα αυτά τα ερωτήματα πρέπει να τα απαντάει το ΜΚΤ με υψηλή ακρίβεια και βεβαιότητα για να αποφεύγονται οι κίνδυνοι και να εξασφαλίζεται η επιτυχία.



Οι καταναλωτές που σκέφτονται ορθολογικά - επιθυμούν να αγοράσουν ένα συνδυασμό αγαθών από τον οποίο θα "εισπράξουν" το πιο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Δηλαδή ο καταναλωτής επιδιώκει την αγορά προϊόντων που έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα για την προσωπική κατανάλωση, επειδή συνήθως έχει περιορισμένο εισόδημα, αλλά απεριόριστες ανάγκες γνωρίζει ότι για κάθε αγορά αγαθού πρέπει να πληρώσει και έτσι αναγκάζεται να κάνει συνεχώς επιλογές. Έτσι προσθέτει ή αφαιρεί από τις επιθυμίες του αγαθά ανάλογα με τη χρησιμότητα που του δίνει το καθένα.

Καταλαβαίνουμε, ότι οι χρησιμότητες των αγαθών διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή είναι δηλαδή υποκειμενικές, γι' αυτό το ΜΚΤ χρησιμοποιεί και τη βοήθεια άλλων επιστημών όπως την Ψυχολογία - Κοινωνιολογία για να ερευνήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Μέθοδοι πολλές με ορισμένα κριτήρια χρησιμοποιήθηκαν για να καταγράψουν πόσο ελκυστικό είναι ένα προϊόν, πως ή πόσο πείθει τον καταναλωτή αν είναι αξιόπιστο κ.α. Αυτό σχετίζεται άμεσα με την πυραμίδα ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών. Έτσι από τη βάση της πυραμίδας προς τα άνω έχουμε ανάγκες:

α) **Βιολογικές ή φυσιολογικές**, αυτές είναι οι ανάγκες που θεωρούνται απαραίτητες για τη διατήρηση της ζωής και αναφέρονται στην οργανωτική λειτουργία του ανθρώπου. Η ικανοποίησή τους επιτρέπει στους καταναλωτές την ικανοποίηση άλλων αναγκών ανωτέρου επιπέδου.

β) **Ψυχολογικές, κοινωνικές συμμετοχές**, αναφέρονται στην απόδοση αλλά και ανταπόδοση. Ο άνθρωπος αισθάνεται την ανάγκη της αγάπης - στοργής - φιλίας, γενικότερα επικοινωνίας που προσφέρουν οι άλλοι, αλλά και την ανάγκη να προσφέρει ο ίδιος τα ίδια συναισθήματα.

γ) **Ασφάλεια**, αναφέρονται στην προστασία από το φυσικό περιβάλλον (ζέστη - κρύο - βροχή), προστασία από απρόβλεπτες μελλοντικές συνθήκες

(ανεργία - αρρώστιες) γι' αυτό οι άνθρωποι επιδιώκουν κατοικία - εργασία - αποταμίευση - ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.

δ) **Ανάγκες εκτίμησης:** κοινωνικότητα του καταναλωτή το κύρος - η φήμη - δύναμη - εξουσία.

ε) **Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση:** όταν ικανοποιηθούν οι πιο πάνω ανάγκες, κυριαρχεί η ανάγκη για αυτοεκπλήρωση. Οι άνθρωποι πάντα επιθυμούν να φτάσουν εκεί που μπορούν, αυτό εκφράζεται με διαφορετικό τρόπο στον καθένα, όμως κάθε άτομο μόνο όταν έχει ικανοποιήσει τις υπόλοιπες ανάγκες (φυσιολογικές - κοινωνικές) επιδιώκει να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του.

Εκτός όμως από την ιεράρχηση των αναγκών για να εξηγήσει τη συμπεριφορά των αγοραστών το ΜΚΤ χρησιμοποιεί γνώσεις από την κοινωνιολογία όπως αναφέραμε πιο πάνω.

Η Κοινωνιολογία ως επιστήμη μελετά και τη συλλογική συμπεριφορά των ατόμων, πράγμα που αφορά το ΜΚΤ και ερευνά τις διάφορες αγοραστικές ομάδες, οι οποίες έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αρκετά συχνά ο καταναλωτής είναι ένας "παθητικός μιμητής" της καταναλωτικής συμπεριφοράς μιας κοινωνικής ομάδας στην οποία ήδη βρίσκεται ή θα ήθελε να βρεθεί. Πολλές φορές δεν αποφασίζει ο ίδιο τι θα αγοράσει, αλλά, αγοράζοντας οι άλλοι ή αυτός ακολουθεί απλά.

Το ΜΚΤ χρησιμοποιεί το διαχωρισμό που κάνει η κοινωνιολογία των ατόμων σε τάξεις, για να βγάλει διάφορα συμπεράσματα για την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Για να προσδιορίσουμε το που ανήκει κάποιος λαμβάνουμε υπόψη διάφορα κριτήρια-όπως:

- 1) Ισχύς - εξουσία (πολιτική - οικονομική - στρατιωτική)
- 2) Περιουσία - ιδιοκτησία
- 3) Εισόδημα (μέγεθος)
- 4) Πρότυπα καταναλωτικά (life style)

5) Μορφωτικό επίπεδο

6) Κοινωνική θέση (καταγωγή - συγγένεια)

7) Θρησκεία

Επίσης ο διαχωρισμός των κοινωνικών τάξεων είναι πολύ χρήσιμος για την προσέγγιση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το ΜΚΤ αν γνωρίζει τα χαρακτηριστικά κάθε τάξης προσπαθεί να τα ταξινομήσει έτσι ώστε να υπάρχει ένα πλάνο που κατευθύνει τις έρευνες του. Έχουμε έτσι τις βασικές κατηγορίες: ανώτερη - μέση - κατώτερη. Δεν μπορούμε να πούμε ότι μια τάξη είναι ευτυχέστερη από τις άλλες. Μερικοί άνθρωποι προσπαθούν να αναρριχηθούν σε διαφορετική τάξη γιατί τη θεωρούν πιο ελκυστική. Άλλοι πάλι αισθάνονται καλά στην τάξη που ανήκουν ή προτιμούν να μείνουν σ' αυτή.

Το σύστημα των τάξεων βασίζεται κυρίως στο επάγγελμα την, εκπαίδευση και το είδος της κατοικίας:

Ανώτερη τάξη: περίπου 1% του πληθυσμού

Κληρονομικός πλούτος - Αριστοκρατία από καταγωγή

Ανώτερη τάξη: 2% πλούτος που αποκτήθηκε πρόσφατα - αυτοδημιούργητοι - νεόπλουτοι (στελέχη επιχ/σεων - γιατροί - δικηγόροι).

Άνω - μεσαία τάξη: 10% το εισόδημα τους είναι χαμηλότερο από την ανώτερη τάξη, προσπαθούν να μιμηθούν τον τρόπο ζωής της ανώτερης τάξης.

Κάτω - μεσαία τάξη: Υπάλληλοι μικροεπ/τίες, υπολογίζουν τις τιμές των προϊόντων, ζουν αξιοπρεπώς, είναι συνήθως πρόσωπα που απαιτούν σεβασμό, έχουν καλή εκπαίδευση, αποτελούν σημαντικό μέρος της καταναλωτικής αγοράς.

Κατώτερη τάξη: 40%, εργάτες, μικροεπαγγελματίες, εμποροϋπάλληλοι, αγρότες.

Κατώτατη: 15% πολύ χαμηλό εισόδημα, άνεργοι υποαπασχολούμενοι, ζουν σε φτωχά σπίτια, υποβαθμισμένες συνοικίες.

Οι κοινωνικές τάξεις έχουν σπουδαία σημασία για όλες τις λειτουργίες του ΜΚΤ. Κάποιο άτομο που ανήκει στην κατώτερη τάξη με το ίδιο εισόδημα με ένα άτομο που ανήκει στην μέση τάξη συμπεριφέρεται εντελώς διαφορετικά, καθώς χειρίζεται τα χρήματά του επίσης διαφορετικά. Έτσι λοιπόν η καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι ενδιαφέρουσα, αγοράζουν διαφορετικές μάρκες προϊόντων, προτιμούν διαφορετικά εστιατόρια - Café έχουν άλλη αντιμετώπιση από τους πωλητές, ο καθένας. Γενικά η όλη νοοτροπία - διάθεση είναι διαφορετική.

Επομένως το ΜΚΤ επιλέγει γι' αυτούς τους "διαφορετικούς" καταναλωτές ανάλογα μέσα - προγραμματισμό - στρατηγικές, για παράδειγμα διαφορετική απήχηση έχει μία μάρκα σινιέ ρούχων, στην κατώτερη τάξη διαφορετική στη μέση. Έρευνες που έχουν γίνει δηλώνουν ότι π.χ. στο ποσοστό του οικογενειακού εισοδήματος που δαπανάται για αναψυχή - διακοπές δεν διαφοροποιείται ανάλογα με την κοινωνική τάξη. Αντίθετα, έρευνα έδειξε ότι η αγορά κατοικίας επηρεάζεται από την κοινωνική τάξη.

Με το ΜΚΤ έχουμε ερευνήσει και διαπιστώσει ότι τα αντικείμενα - αγαθά πολλές φορές είναι σύμβολα επιτυχίας και είδη που καθένας μπορεί να νιώθει ευτυχισμένος - δυνατός - πετυχημένος, δηλαδή καθορίζουν το ρόλο των ατόμων στην κοινωνία.

Το χρήμα είναι τρόπος σύγκρισης ανάμεσα στους ανθρώπους. Έτσι το χρήμα και η αναζήτηση πραγμάτων έχει σπουδαία σημασία για το ΜΚΤ. Το ΜΚΤ "χρησιμοποιεί" τις τάσεις των ατόμων και προσπαθεί να "πείσει" τους καταναλωτές ότι τα διάφορα προϊόντα είναι απαραίτητα και αναγκαία γι' αυτούς που ενδιαφέρονται και αγαπούν.

## 1.5 Το Προϊόν

Η επιχ/ση λειτουργεί και έχει ως στόχο την επιτυχία μέσα από την πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό.

Έτσι λοιπόν το προϊόν είναι αυτό που καθορίζει την λειτουργία της και το σκοπό της.

Μπορούμε να πούμε ότι προϊόν είναι ένα σύνολο στοιχείων και υπηρεσιών, μια ιδέα και ένα αγαθό ή συνδυασμός αυτών. Όμως σίγουρα είναι ότι ο συνδυασμός των στοιχείων του δημιουργεί χρησιμότητα και ωφέλεια στον τελικό καταναλωτή.

Ανάλογα με τη φύση του αγαθού τα προϊόντα χωρίζονται:

- α) υλικά
- β) άυλα αγαθά και υπηρεσίες

Ανάλογα με τον προορισμό τους

- α) καταναλωτικά
- β) βιομηχανικά

Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασία τους

- α) ενδιάμεσα
- β) τελικά αγαθά

Επίσης προϊόντα άμεσης κατανάλωσης π.χ. (τρόφιμα). Έμμεσης κατανάλωσης προϊόντα που χρησιμοποιούνται για παραγωγή άλλων.

Διαρκή είναι αυτά που χρησιμοποιούνται πολλές φορές από τον καταναλωτή π.χ. αυτοκίνητα - στερεοφωνικά. Για τα καταναλωτικά αγαθά μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν α) προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα (ευκολίας), β) προϊόντα που αγοράζονται ύστερα από έρευνα, γ) ειδικά προϊόντα.

α) Τα προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα εξυπηρετούν καθημερινά γρήγορες ανάγκες, ή αγοράζονται μηχανικά χωρίς δεύτερη σκέψη θα λέγαμε π.χ. τσιγάρα - εφημερίδες. Ο καταναλωτής δε χρειάζεται να πειστεί

προσωπικά για την αγορά του αγαθού, θέλει όμως να το βρει άμεσα - εύκολα πολύ κοντά του, δηλαδή μιλάμε για σωστή θέση του προϊόντος. Τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως χαμηλής τιμής.

β) Τα προϊόντα που αγοράζονται ύστερα από έρευνα είναι πιο ακριβά από τα εύκολα ή με μικρότερη συχνότητα αγοράς. Ο καταναλωτής αφιερώνει χρόνο για να αποφασίσει τι θα επιλέξει. Θέλει να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του να συγκρίνει την αξία του, τις δυνατότητες του, την τιμή του, αν έχει καλό service (π.χ. ηλεκτρικά) εγγύηση κ.α.

γ) **Ειδικά προϊόντα** είναι αυτά που έχουν μια "διάρκεια επιβίωσης" καθώς και στάδια που χαρακτηρίζουν τη ζωή τους και την κίνησή τους στην αγορά.

α) Είσοδος στην αγορά

β) Ανάπτυξη

γ) Ωριμότητα

δ) Παρακμή

#### **α) Είσοδος στην αγορά**

Το προϊόν πρωτοεμφανίζεται στην αγορά χωρίς να είναι ευρύτερα γνωστό. Λογικό είναι οι πωλήσεις να είναι χαμηλές και σιγά - σιγά παρατηρούμε μια αύξηση όσο γίνεται πιο γνωστό το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό. Στο στάδιο αυτό ανταγωνισμός δεν υπάρχει, αλλά τα έξοδα της επιχ/σης είναι υψηλά (μικρή παραγωγή αλλά υψηλό κόστος - απαιτείται μεγάλη προβολή). Επίσης πολλές φορές αντιμετωπίζει η επιχ/ση τεχνικά προβλήματα.

Η διανομή είναι στην αρχή και δεν υπάρχει ακόμα καλή οργάνωση και διάθεση του προϊόντος στους καταναλωτές.

Το κοινό δεν μπορεί εύκολα να δεχτεί ένα νέο προϊόν αν δεν "πειστεί" ότι είναι καλό, έτσι παραμένει στις πάγιες συνήθειές του.

Η επιχ/ση γι' αυτό καταφεύγει σε μεγάλη διαφημιστική καμπάνια με πολλά έξοδα, για να κάνει "γνωστό" το προϊόν της.

### **β) Ανάπτυξη**

Το προϊόν έχει γίνει ευρύτερα γνωστό. Το έχουν "δοκιμάσει" πολλοί καταναλωτές και συνεχίζει μια πορεία μέσα στην αγορά. Πάντα όμως προσπαθεί η επιχ/ση να αυξήσει τις πωλήσεις, να αναπτυχθεί και να εξασφαλίσει κέρδη σημαντικά. Αυτό το επιτυγχάνει είτε με τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος είτε με την καλή έρευνα αγοράς - σωστή διανομή ή προώθηση είτε με την σωστή τιμολογιακή πολιτική.

### **γ) Ωριμότητα**

Παρατηρείται μια μείωση των πωλήσεων. Κυριαρχεί έντονος ανταγωνισμός καθώς άλλα νέα προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά. Η επιχ/ση προσπαθεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό - μπορεί να μειώσει την τιμή ή να αυξήσει την διαφημιστική δαπάνη ή να δώσει κίνητρα στους καταναλωτές (δώρα - εκπτώσεις - διαγωνισμός κ.λ.π.). Ακόμα να βρει τρόπο για τη βελτίωση του προϊόντος (συσκευασία - ποιότητα).

### **δ) Παρακμή**

Στο στάδιο αυτό εμφανίζονται έντονα η κάμψη των κερδών του προϊόντος - κάμψη των πωλήσεων. Η επιχ/ση ίσως σταματά την παραγωγή του προϊόντος. Ακόμα για να πωληθεί, η τιμή του είναι πολύ χαμηλή. Η προβολή του μειώνεται και το δίκτυο διανομής περιορίζεται.

## 1.6 Προβολή

Όταν χρησιμοποιούμε τη λέξη προβολή στο ΜΚΤ εννοούμε τη Διαφήμιση. Είναι στοιχείο του Μίγματος ΜΚΤ που με τα μέσα που χρησιμοποιεί προσπαθεί να επηρεάσει άμεσα και έμμεσα τους αγοραστές.

Η διαφήμιση έχει όπλο τα "μηνύματα" που είναι απαραίτητα για να πωληθεί ένα προϊόν. Δεν αρκεί δηλαδή να είναι καλό το προϊόν αλλά να πεισθούν οι καταναλωτές ότι είναι καλό. Η διαφήμιση με τη διαδικασία της "επικοινωνίας" μεταδίδει τα μηνύματά της.

### Μίγμα Προβολής

Διαφήμιση - Προώθηση Πωλήσεων - Προσωπικές Πωλήσεις - Δημοσιότητα.

Η διαφήμιση είναι επικοινωνία με ένα μεγάλο αριθμό πελατών ταυτόχρονα. Δεν παρουσιάζει την ευελιξία που παρουσιάζουν οι προσωπικές πωλήσεις και είναι οικονομικότερη λύση όταν η αγορά είναι μεγάλη και διασκορπισμένη σε έκταση.

Η διαφήμιση μαζί με τη δημοσιότητα αποτελούν την κύρια μορφή της μαζικής επικοινωνίας.

Η **προώθηση πωλήσεων** αναφέρεται σε σύντομες δραστηριότητες προβολής που ενθαρρύνουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν δηλαδή προσωπική πώληση και διαφήμιση.

Η προώθηση πωλήσεων προσπαθεί να βοηθήσει και να συμπληρώσει τις προσωπικές πωλήσεις της επιχ/σης. Αυτό γίνεται με επίδειξη, παρουσιάσεις, εκθέσεις κ.α.

Η προώθηση έχει οριστεί: σαν τη λειτουργία του ΜΚΤ που η επιχ/ση ερευνά τη σχέση μεταξύ των στόχων πωλήσεων με σκοπό να επισημάνει το κόστος, την αξιολόγηση και τον τελικό προσδιορισμό των τεχνοοικονομικών και ψυχολογικών μέσων, καθώς και των μεθόδων που θα εξυπηρετήσουν



αποτελεσματικά στην ανάπτυξη και στην καλή λειτουργία όλου του προγράμματος πωλήσεων.

Πολλές φορές αποφασίζουμε να αγοράσουμε προϊόντα χαμηλής σχετικά αξίας, τη στιγμή που θα πέσουν στην αντίληψη μας μέσα στο κατάστημα (π.χ. σούπερ μάρκετ στο ταμείο κοντά υπάρχουν σκαλιέρες με προϊόντα φτηνά όπως τσίχλες, καραμέλες, αναπτήρες κ.α.), την τελική απόφαση για να απλώσει το χέρι του ο καταναλωτής να πάρει ένα τέτοιο προϊόν την αναλαμβάνει η προώθηση.

Γι' αυτό βλέπουμε σε σημεία που στεκόμαστε πολλή ώρα στα μαγαζιά να υπάρχουν πολλών ειδών μικροαντικείμενα με διαφορετικό ίσως τρόπο προώθησης το καθένα. Δηλαδή η αγορά γίνεται στα προϊόντα που έχουν την πιο "δυνατή" προώθηση.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει πολλές μεθόδους με τις οποίες προβάλλονται τα προϊόντα. Η προώθηση των πωλήσεων συντονίζεται και συμπληρώνει τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση.

Μέθοδος πώλησης είναι: το δωρεάν δείγμα, το κουπόνι, επιστροφή ενός ποσοστού επί της τιμής, επίδειξη, συμμετοχή σε διαγωνισμούς μεταξύ καταναλωτών, κλήρωση λαχείων ή μεγάλων δώρων, διαγωνισμός μεταξύ πωλητών, δωρεάν παροχή εμπορευμάτων στους μεσάζοντες, έκθεση στο σημείο αγοράς, δώρο κ.α. Θα μελετήσουμε παρακάτω πιο αναλυτικά το ρόλο της προβολής συγκεκριμένα στο Λιανικό Εμπόριο, παράλληλα θα δούμε πως λειτουργεί η διαφήμιση σ' αυτό το κλάδο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ [ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ]

#### 2.1 Επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου (ΛΕ)

Το Λιανικό Εμπόριο (ΛΕ) είναι ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς διεθνώς. Ιστορικά έχει θεωρηθεί ως η πώληση αγαθών στους καταναλωτές μέσω των καταστημάτων, σήμερα αντιμετωπίζεται ως μια αρκετά ευρύτερη δραστηριότητα.

Το ΛΕ, είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή για προσωπική, οικογενειακή ή οικιακή χρήση. Το αντικείμενο του, επομένως είναι ευρύτερο από την πώληση υλικών προϊόντων. Η αγορά μιας υπηρεσίας όπως το κόψιμο των μαλλιών ή στεγνό καθάρισμα των ρούχων είναι επίσης μια συναλλαγή πώλησης λιανικής. Το ΛΕ δεν περιλαμβάνει υποχρεωτικά και τη χρήση καταστήματος. Ήδη γνωρίζουμε ότι οι ταχυδρομικές πωλήσεις (Mail Order) ή κατευθείαν στο σπίτι (Direct to Home) αφορούν κλάδους σημαντικούς του Λιανικού Εμπορίου.

Το ΜΚΤ στο ΛΕ έχει οπωσδήποτε διαφορετικά χαρακτηριστικά από τις άλλες περιοχές του ΜΚΤ. Οι μέσες διεξαγωγές πωλήσεων για τους Λιανοπωλητές είναι λιγότερο από ότι για τους βιομηχάνους. Ο τελικός καταναλωτής κάνει πολλές απρογραμμάτιστες αγορές ενώ αυτός που αγοράζει για μεταπώληση, ή για χρήση στη βιομηχανία είναι συστηματικός και προγραμματισμένος. Οι περισσότεροι πωλητές του ΛΕ επισκέπτονται ένα κατάστημα ενώ οι πωλητές επισκέπτονται τους βιομηχάνους για να πετύχουν την πώληση.

Όπως αναφέραμε παραπάνω πολλές αγορές στο ΛΕ είναι απρογραμματίστες και αυθόρμητες. Αυτό επιτρέπει στους Λιανοπωλητές να χρησιμοποιούν τις προβολές στο σημείο αγοράς, να εξασφαλίζουν την εμφάνιση του καταστήματος και να φροντίζουν για την προώθηση των αγαθών. Τα καλλυντικά, είδη μόδας, νέα προϊόντα και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες μπορούν να αγοραστούν "αυθόρμητα" αν τοποθετηθούν σε εμφανείς υψηλής κίνησης περιοχές μέσα στο κατάστημα. Βέβαια όταν έχουμε πολλές αυθόρμητες αγορές ο λιανοπωλητής δεν μπορεί με σιγουριά να προβλέψει τις σωστές προμήθειες που πρέπει να κάνει, μειώνεται δηλαδή η ικανότητα του αυτή όταν έχουμε πολλές αγορές με απογραμματίστο τρόπο.

Έτσι οι λιανοπωλητές πρέπει να εφαρμόζουν μια στρατηγική σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών τους πρέπει να υπολογίζουν τον αριθμό των πελατών, το μέσο όρο πωλήσεων - τις απρογραμματίστες, ίσως αγορές καθώς και τις επιθυμίες των πελατών τους. Ακόμα να λάβουν υπόψη τους παράγοντες όπως της τοποθεσίας του καταστήματος - ευκολία της μεταφοράς των πελατών (μέσα συγκοινωνίας - κόμβος - μετρό κ.λ.π.) το ωράριο, ποικιλία, πάρκινγκ και διαφήμιση.

Όλα αυτά καθορίζουν τις απαιτήσεις πελατών και έτσι διαγράφεται η ιδέα του ΜΚΤ για το Λιανικό Εμπόριο που περιέχει τα εξής βασικά στοιχεία:

- 1) Προσανατολισμός στον καταναλωτή  
(καθορίζουμε τις ανάγκες των πελατών)
- 2) Συνδυασμένα στοιχεία για να επιτύχουμε όλες τις δραστηριότητες και μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας
- 3) Προσανατολισμός στο κέρδος - αύξηση κερδών των λιανοπωλητών μέσα από την ικανοποίηση πελατών.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται (σύμφωνα πάντα με τη ζήτηση και στατιστικά στοιχεία προτίμηση καταναλωτών) μια έντονη κατανάλωση σε υπηρεσίες απ' ότι σε αγαθά. Οι δαπάνες για τρόφιμα είναι σταθερές ενώ

έχουμε μια αύξηση σε δαπάνες για ένδυση - υπόδηση, βέβαια αυτό εξηγείται από την αύξηση που έχουμε στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και από τη διάθεση για βελτίωση ποιότητας ζωής (life style).

Επίσης από στοιχεία έχουμε πληροφορίες για τον αριθμό των καταστημάτων λιανικής πώλησης στην Ευρώπη και ΗΠΑ. Στη χώρα μας επίσης παρατηρείται μια μείωση των μικρών λιανικών καταστημάτων και παράλληλα αύξηση των πολυκαταστημάτων καθώς και εμπορικών κέντρων και αλυσίδων (chains). Αυτό δημιουργήθηκε διότι αυξάνεται συνεχώς ο ανταγωνισμός των πολυκαταστημάτων που βεβαίως έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη ή "δυσκολεύουν" την "επιβίωση" των μικρών καταστημάτων (αυτό διότι τα μεγάλα πολυκαταστήματα μπορούν με τις μεγάλες προμήθειες να επιτύχουν χαμηλές τιμές για τους πελάτες τους που βεβαίως τους προτιμούν.

Οι μεγάλες αλυσίδες μπορούν να καλύψουν τους καταναλωτές δημιουργώντας λίγα αλλά σύγχρονα και πλήρως οργανωμένα εμπορικά καταστήματα σε αντίθεση με τους μικρούς λιανοπωλητές που δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στα υπέρογκα ενοίκια και πόσα για εξοπλισμό που απαιτούνται για τέτοιου είδους κέντρα.

Τα μεγαλύτερα καταστήματα προσφέρουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα συγκέντρωσης των αγορών σε ένα σημείο, ενώ τα μικρότερα έχουν δυνατότητες επιτυχίας χάρη στην εξειδίκευση (π.χ. Benetton - Body Shop κ.α).

## **2.2 Ταξινόμηση των Επιχ/σεων Λιανικού Εμπορίου**

Οι επιχειρήσεις ΛΕ παρουσιάζουν μια μεγάλη διαφοροποίηση γι' αυτό θα προσπαθήσουμε να κάνουμε κάποιες διακρίσεις για να κατανοήσουμε καλύτερα τους τομείς και τη λειτουργία τους.

Έτσι σύμφωνα με την α) **νομική μορφή** έχουμε:

- 1) Ομόρρυθμη Εταιρία
- 2) Ετερόρρυθμη Εταιρία
- 3) Ανώνυμη Εταιρία
- 4) Περιορισμένης Ευθύνης
- 5) Συνεταιρισμός

β) **Ποικιλία ειδών - εμπορευμάτων**: Πολλές επιχειρήσεις έχουν μεγάλο εύρος προϊόντων π.χ. πολυκαταστήματα και αλυσίδες, άλλες πάλι έχουν ένα συγκεκριμένο είδος σε μεγάλη ποικιλία (φωτιστικά - είδη υγιεινής κ.α.).

γ) **Self - service**: Καινούρια ιδέα για τα καταστήματα που τις τελευταίες δεκαετίες είχε μεγάλη εξάπλωση κυρίως σε καταστήματα τροφίμων (super market, Μαρινόπουλος, Continent) αλλά επεκτάθηκε και στα είδη ένδυσης (Marks and Spencer κ.α.).

Πολλά απ' αυτά έχουν προσπαθήσει να φέρουν νέα πνοή στο στάδιο εξυπηρέτησης πελατών και ακολουθούν τακτικές όπως: παράδοση κατ' οίκον, μειώσεις (κάρτες, όπως τις πιστωτικές (Dynamic Visa), συσκευασίες δώρου, εκπτώσεις - επισκευές κ.α.).

δ) **Πολιτική τιμών**: Πολλοί επιχ/τίες ΛΕ δίνουν έμφαση στις χαμηλές τιμές απ' ότι στην εξυπηρέτηση πελατών.

ε) **Θέση καταστήματος** λόγω υψηλού κόστους στα κέντρα των πόλεων πολλοί εκλέγουν περιοχές εκτός κέντρου που παρέχουν και εύκολη μετάσταση.

ζ) **Μέγεθος καταστήματος**: Το μέγεθος των καταστημάτων έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια καθώς όλο και περισσότερες λιανικές επιχ/σεις χρησιμοποιούν μεγάλου μεγέθους εγκαταστάσεις π.χ. υπεραγορές (hypermarket: Macro - Continent κ.α.).

η) Επικοινωνία με τους πελάτες: Γίνεται και μέσα στο λιανικό κατάστημα αλλά τώρα και με τις ταχυδρομικές παραγγελίες, τηλέφωνο, πόρτα - πόρτα κ.α.

Στην αγορά όμως η πλειοψηφία των καταστημάτων ΛΕ είναι ατομικές επιχ/σεις που όμως συνεχώς παρουσιάζουν πτωτική τάση ιδίως στο κλάδο τροφίμων.

**Ατομική επιχείρηση:** κυρίως ένα κατάστημα ή έως δύο καταστήματα σ' αυτές κυριαρχεί η προσωπική σχέση πελάτη - εμπόρου, ενώ έχουν πολύ βολική θέση του καταστήματος, δηλαδή, οι πελάτες εύκολα το επισκέπτονται από τις δουλειές τους, το σπίτι τους. Ακόμα οι ώρες λειτουργίας μπορεί να είναι πιο ευέλικτες, έξοδα που είναι σε ελεγχόμενα επίπεδα π.χ. πιο φθηνό ενοίκιο προσωπική εργασία κ.α.

Όμως υπάρχουν και αρκετά πλεονεκτήματα για τις ατομικές επιχ/σεις. Μεγάλος ανταγωνισμός από πλευράς πολυκαταστημάτων - αλυσίδων που μειώνουν τα έξοδα τους καθώς πραγματοποιούν αγορές σε μεγάλες ποσότητες.

Μη δυνατότητα προσωπικού κυρίως εξειδικευμένου. Έλλειψη μεγάλων κεφαλαίων για επέκταση - ανανέωση - image καταστήματος, καθώς η θέση καταστήματος σε μεγάλα εμπορικά κέντρα που προσελκύουν πολύ κόσμο.

Αλυσίδες καταστημάτων επιχ/ση με δέκα ή περισσότερα υποκαταστήματα συνήθως από εξειδικευμένα καταστήματα δηλαδή αυτά που πωλούν ποικιλία ειδών συγκεκριμένου κλάδου - έπιπλα - ρούχα - βιβλία κ.α.

Όμως έχουμε και αλυσίδες με διαφορετικές κατηγορίες ειδών (Marks and Spencer) και αλυσίδες τροφίμων (όμιλος Βερόπουλου).

Χαρακτηριστικά των καταστημάτων αυτών:

α) Μεγάλοι χώροι - σε μεγάλα εμπορικά κέντρα που προϋποθέτει υψηλό κόστος όμως και συνδυαζόμενες αγορές. Αγορές που γίνονται

συγκεντρωτικά. Προϊόντα που έχουν τη φήμη του καταστήματος ή βεβαίως προϊόντα που έχουν προωθηθεί πολύ με σωστό ΜΚΤ και μεγάλη διαφημιστική καμπάνια - και έκθεση στο κατάστημα. Χαμηλές τιμές, πολλές προσφερόμενες υπηρεσίες στον πελάτη πολύ καλή εκπαίδευση προσωπικού. Οι σύγχρονες ανάγκες προώθησαν τη λειτουργία αυτών των καταστημάτων καθώς επίσης και αναπτύχθηκαν εξειδικευμένα καταστήματα που στοχεύουν σε καλά προσδιορισμένες ομάδες καταναλωτών που τις προμηθεύουν με σειρές προϊόντων που ταιριάζουν στις ανάγκες τους.

### **Πολυκαταστήματα**

Είναι αυτά που κάτω από την ίδια στέγη υπάρχουν διαφορετικά τμήματα με πολλές κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών π.χ. ρούχα για παιδιά - άνδρες - γυναίκες) τέτοιου είδους μαγαζιά διαθέτουν πολλά υποκαταστήματα με πολύ καλή εξυπηρέτηση, πελατών. Ακόμα τα διακρίνει καλή θέση του καταστήματος (κέντρο της πόλης με μεγάλη κίνηση πελατών). Πολλή καλή οργάνωση χώρου για εύκολη επιλογή των προϊόντων από τους πελάτες. Εξειδικευμένο προσωπικό σε συγκεκριμένα προϊόντα (ηλεκτρικά καταστήματα) εξειδικευμένα προϊόντα συγκεντρωμένα μαζί. Εξυπηρέτηση πελατών με άψογο service: παράδοση κατ' οίκον τοποθέτηση - επισκευές κ.α. συγκεντρωμένα προϊόντα - επώνυμα που προσελκύουν "καλούς" πελάτες. Τα πολυκαταστήματα είναι αυτά που έχουν μέλλον στην σύγχρονη αγορά καθώς συνεχώς επεκτείνεται και βελτιώση ενώ παράλληλα εξυπηρετούν τις ανάγκες των πελατών και των ανθρώπων των σύγχρονων κοινωνιών.

### Άλλες κατηγορίες ΛΕ.

Εκπτώτικα - Κέντρα: Στα πλαίσια του ανταγωνισμού και της κάλυψης αναγκών των πελατών αναπτύχθηκαν αυτά τα κέντρα που συνήθως διακρίνονται από χαμηλές τιμές - μεγάλα στοκ. Αυτοεξυπηρέτηση πελατών. Απλή και μοντέρνα κατασκευή του χώρου χαμηλό περιθώριο κέρδους, έντονη διαφήμιση.

Συνήθως βρίσκεται σε παρυφές πόλεων που είναι οικονομικότερη λύση για τα ενοίκια των κέντρων αυτών. Για την πετυχημένη λειτουργία τους θα πρέπει να υπάρχει εύκολη πρόσβαση - πάρκινγκ - διαφήμιση.

**Υπερκαταστήματα - υπεραγορές.** Χώρος σε μεγάλο εμβαδόν όπου πρέπει οι πελάτες να έρχονται γρήγορα ή να έχουν άνετο πάρκινγκ. Μεγάλο εύρος ειδών διατροφής (πάρα πολλά είδη 2.500 - 3.000. Σωστή πολιτική τιμών - εξυπηρέτηση. Εδώ εφαρμόζονται πολύ έντονα όλες οι στρατηγικές ΜΚΤ. Μέσα στο κατάστημα - εστιατόρια - καφέ, χώρος απασχόλησης των παιδιών για τους γονείς που θέλουν να ψωνίσουν κ.α.), φούρνος - ζαχαροπλαστείο - ίσως και τμήμα "take away". Όλα αυτά είναι παροχές στους πελάτες που πρέπει να μείνουν ικανοποιημένοι για να ξανάρθουν. Τέτοιου είδους καταστήματα είναι η απειλή για τις μικρές εμπορικές επιχ/σεις που δεν μπορούν να παρέχουν τόσες ευκολίες και υπηρεσίες και επομένως οδηγούνται σε κλείσιμο.

**Franchising:** είναι η παραχώρηση αποκλειστικού δικαιώματος πωλήσεων σε ορισμένη γεωγραφική περιοχή. Η εταιρία παραχωρεί τον εξοπλισμό ή προμηθεύει πρώτες ύλες στον δικαιοδόχο ο οποίος είτε καταβάλλει εισφορά είτε αποδίδει ποσοστά εισπράξεων γίνεται πάνω σ' αυτό κάποια συμφωνία. Ακόμα μπορεί ο δικαιοδόχος να εκπαιδευτεί από την εταιρία πάνω σε θέματα πώλησης - ενημέρωσης κ.α. τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα Mac Donald's - Goody's. Στο χώρο ειδών σπιτιού Meli interiors - Kosta Boda. Υποδημάτων - Καλογήρου κ.α. Αυτό το είδος έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα διότι έχουμε αύξηση των κατοικιών άλλων πόλεων εντός π.χ. της Αθήνας Πάτρα - Ηράκλειο - Ιωάννινα, οπότε οι κάτοικοι βρίσκουν τα "επώνυμα" είδη της αρεσκείας τους κοντά στην πόλη που κατοικούν χωρίς να χρειάζεται να ταξιδεύουν γ' αυτό στην Αθήνα.



Goody's διαφάνεια 70

**Ταχυδρομικές παραγγελίες:** Γίνεται συνήθως με καταλόγους προϊόντων γενικών ή εξειδικευμένων. Οι πωλήσεις γίνονται μέσω δικτύων αντιπροσώπων. Οι πελάτες εξυπηρετούνται διότι κερδίζουν χρόνο και χρήμα (σταθερές τιμές όσο διαρκεί ο κατάλογος) δεν ξοδεύουν χρήματα για μετακίνηση ο κατάλογος είναι πλήρως ενημερωμένος με μεγάλη ποικιλία εμπ/των.

Εξυπηρέτηση για ηλικιωμένους - μαθητές - εργαζόμενες μητέρες. Αφορούν τη σύγχρονη αντίληψη των κοινωνικών ομάδων που δεν έχουν χρόνο να ψάχνουν για το τι θα αγοράσουν και πόσο κοστίζει δηλαδή κάνουν αγορές από το σπίτι και τι γραφείο τους.

### **2.3 Οργάνωση Επιχ/σεων Λιανικού Εμπορίου**

Κάθε επιχ/ση πριν επιλέξει την πολιτική που θα ακολουθήσει για να προσεγγίσει τους στόχους της θα πρέπει να αποφασίσει τι εκπροσωπεί στη σύγχρονη αγορά καθώς και τι στοχεύει να γίνει σε καθορισμένο χρονικό διάστημα.

Είναι ανάγκη της εποχής οι επιχ/σεις για να επιβιώσουν να επιλεγούν και να χρησιμοποιούν **τεχνικές επιχ/κου προγραμματισμού**. Αυτό δεν είναι τίποτα άλλο παρά συνολικός προγραμματισμός όλων των πόρων της επιχ/σης για βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους στόχους.

Σίγουρα πρέπει να ακολουθηθεί μια "στρατηγική για κάθε Λ. Κατάστημα--από--μικρό--έως--πολυκατάστημα εάν θέλουμε να έχουμε επιτυχημένη πορεία στο χώρο του λιανεμπορίου.

Ο καθορισμός του κλάδου της επιχ/σης είναι πολύ σημαντικός για να μπορέσει ο Λιανοπωλητής να επιλέξει τρόπους αντιμετώπισης της αγοράς - στόχου, των ανταγωνιστών, και γενικότερα τις δράσεις του στο επιχ/κο περιβάλλον.

Ακόμα πρέπει να γίνει μια ανάλυση δεδομένων της καθορισμένης αγοράς και των τάσεων που επικρατούν σ' αυτή, επίσης να αναλυθούν τα μερίδια αγοράς, αδυναμίες, οι πελάτες που μπορούμε να προσεγγίσουμε, κίνητρα γιατί και πως αγοράζουν.

Θα πρέπει να μελετηθούν ακόμα οι επιδράσεις της τεχνολογίας των κοινωνιολογικών εξελίξεων; οικονομικών τάσεων. Γενικότερα να εντοπίσουμε τα δυνατά σημεία της επιχ/σης και να αναλύσουμε τις αδυναμίες έτσι ώστε να τις βελτιώσουμε.

Αφού γίνει η ανάλυση δεδομένων κατόπιν πρέπει να σχεδιαστούν οι εναλλακτικοί τρόποι (στρατηγικές) για την επίτευξη των στόχων [π.χ. στόχοι ΜΚΤ όροι πωλήσεων - μερίδιο αγοράς - επικοινωνία - εξυπηρέτηση πελατών].

Έτσι έχουμε την "ανάπτυξη" όπου κάθε επιχ/ση πρέπει να ακολουθεί εάν θέλει επιτυχημένη πορεία στην αγορά. Γ' αυτό περιλαμβάνεται και η επιθετική πολιτική του Λ. Καταστήματος για την αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Ακόμα η ανάπτυξη μπορεί να επιτευχθεί με την τακτική της επιλογής καινούριων - εμπ/των δηλαδή νέων στην αγορά που μπορεί να έτσι να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και εμπλουτισμός με είδη (εξειδικευμένα) δεν υπήρχαν πριν στο κατάστημα, π.χ. στην ελληνική αγορά στα μεγάλα super markets - Continent - Μαρινόπουλος έχουμε και πώληση ηλεκτρικών συσκευών - τμήμα φυτών - καλλωπισμού κ.α.)

Μπορεί παράλληλα να έχουμε και διεύρυνση της αγοράς με αναζήτηση πελατών από άλλες περιοχές όπου πριν την εξυπηρετούνταν. Προσέλκυση πελατών από διάφορες γεωγραφικές περιοχές οι οποίες επιλέγουν την Λ. Επιχ/ση για λόγους όπως τιμών, ποικιλία εμπ/των ή διεύρυνση μπορεί να επιτευχθεί αν κάθε φορά επιλέγονται "νέοι" τρόποι για προσέγγιση πελατών. Δηλαδή το τμήμα ΜΚΤ πρέπει να δημιουργεί "καινούριες στρατηγικές" που δημιουργούν νέα εντύπωση στους πελάτες.

Άρθρο από το περιοδικό Marketing report τεύχος 311

"Ο χώρος του Marketing είναι ένα από τα πιο δυνατά σημεία του κολοσσιαίου ομίλου της PepsiCo. Η Pepsi δεν δίστασε τον περασμένο Απρίλιο να αποκαλύψει τη νέα της εξωτερική εμφάνιση, βασισμένη στο μπλε χρώμα. Το "μπλε σχέδιο" (blue project), όπως ονομάστηκε η κίνηση αυτή, δεν ήταν μία ιδέα προώθησης της μάρκας, αλλά μία μακρόχρονη στρατηγική για την εταιρία, που βρήκε έτσι έναν τρόπο να επανατοποθετήσει το προϊόν έναντι των πελατών της. Θα πρέπει να σημειωθεί ειδών ότι η εταιρία έχει ένα πρόβλημα αναγνώρισης της μάρκας της από την πλευρά του κοινού, κάτι που είχε αναγνωρίσει η εταιρία και ήταν η αφορμή για να επινοήσει την έξυπνη αυτή κίνηση. Μία απόδειξη της επιθυμίας της εταιρίας να συνδυάσει τη μάρκα της με αγαπημένα σύμβολα της νεολαίας είναι η πρόσφατη υπογραφή συμβολαίου για συνεργασία με παγκόσμιο επίπεδο με την εταιρία Lucas Films, που θα ξεκινήσει τις επόμενες μέρες, για την εμπορική εκμετάλλευση της ταινίας "Ο πόλεμος των άστρων", συνδέοντας την με τη μάρκα Pepsi. Μία άλλη ιδέα της πολιτικής Marketing της εταιρείας είναι η προσπάθεια διαφοροποίησης από την ανταγωνίστριά της Coca – Cola, με την παρουσίαση νέων παραλλαγών του αναψυκτικού της. Η Pepsi Max, η cola χωρίς ζάχαρη, παρουσιάστηκε ταυτόχρονα στην αγορά 50 χωρών το 1994. Από την πρώτη χρονιά, αυτό το νέο προϊόν κατέκτησε το 5% των αναψυκτικών cola στην Ευρώπη, μια πρωτόγνωρη επιτυχία για ένα νέο προϊόν. Το αναψυκτικό απευθύνεται φυσικά και αυτό στο κοινό των 15-25 ετών, αλλά περισσότερο στα νεαρά αγόρια, καθώς δίνει έμφαση στα στοιχεία της έντασης, της ακρότητας και των δυνατών συγκρίσεων".

Φυσικά πάντα θα πρέπει να υπάρχει μεγάλη προσοχή στη στρατηγική που ακολουθεί μια επιχ/ση (Λ. Εμπορίου) διότι είναι πολύ επικίνδυνο για επιχ/σεις να επεκτείνονται ή να θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μιας

μεγάλης αγοράς. Έτσι δεν υπάρχει σημείο σημαντικής εστίασης με αποτέλεσμα επιχ/σεις να κινδυνεύουν να καταστραφούν.

Επιχ/σεις ΛΕ πολλές φορές για λόγους αποφυγής προβλημάτων και εξόδων επιδιώκουν μικρότερο δίκτυο διανομής χωρίς μεσάζοντες.

Ειδικότερα στα πλαίσια της οργάνωσης της Λ. Επιχ/σης πρέπει να εξειδικεύσουμε συγκεκριμένες στρατηγικές για την αποδοτική λειτουργία και την επιτυχημένη πορεία π.χ. είναι σημαντικό να υπάρχει ένα οργανόγραμμα που να καθορίζει την ιεραρχία εξουσίας δηλαδή ότι αφορά τις σχέσεις εργασίας στην επιχ/ση. Θα πρέπει να προβάλλονται η συνεργασία (καλές σχέσεις ανάμεσα στο προσωπικό καθώς και προϊσταμένων - υφισταμένων) και ο έλεγχος παράλληλα είναι σημαντικά στοιχεία για εύρυθμη λειτουργία η επικοινωνία, γρήγορη επίλυση προβλημάτων - ταύτιση εργαζομένου με την εργασία. Εκτός όμως από την οργάνωση του προσωπικού "ανάγκη" είναι ο διαχωρισμός των έργων που πρέπει να επιτευχθούν, και βεβαίως είναι σημαντικό να εξειδικευθούν π.χ. Αγορά εμπ/των, μεταφορά έλεγχου, αποθέματα, επίδειξη εμπ/των, επικοινωνία πελατών, πιστώσεις, προβλέψεις πωλήσεων, έρευνα αγοράς, συντονισμός.

Όλα αυτά είναι πολύ σημαντικά και την "οδηγία" πάντα τη δίνει για την εκτέλεση τους η "αγορά - στόχος" π.χ. έμπορος ηλεκτρικών συσκευών θα μπορούσε να πουλάει μετρητοίς αν η έρευνα αγοράς - στόχου έδειχνε ότι αυτό είναι δυνατό όχι όμως επειδή αυτός το κρίνει έτσι.

Στην οργάνωση ΛΕ έχει σημαντικό ρόλο εκτός από την οργάνωση προσωπικού -ή διαχωρισμού των έργων ο σωστός καταμερισμός και εξειδίκευση εργασιών δηλαδή την έκθεση - επίδειξη προϊόντων καθώς και επαφή με τους πελάτες πρέπει να έχει το κατάλληλο προσωπικό πωλήσεων το οποίο βέβαια να είναι καταρτισμένο σωστά ενώ τις επισκευές service - το προσωπικό εξυπηρέτησης και τεχνικού ελέγχου.

Κατά την "ειδίκευση" κάθε εργαζόμενος είναι υπεύθυνος για ορισμένα μόνο καθήκοντα. Αυτό έχει πλεονέκτημα ότι καθορίζονται τα καθήκοντα υπάρχει εξειδίκευση, μειώνονται τα κόστη εκπαίδευσης και χρόνου.

## 2.4 Λιανική Επιχ/ση - Εμπορική Περιοχή

Είναι βασικό στοιχείο για την επιτυχία στις Λ. Επιχ/σεις η θέση του καταστήματος. Η σωστή θέση έχει σημασία για την εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά η σημασία για τον ή τους επιχ/τίες επειδή είναι αδύνατο να επανορθωθεί. Για την απόφαση της επιλογής της θέσης πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι πελάτες, η ευρύτερη περιοχή και το συγκεκριμένο σημείο.

Η επιλογή της εμπορικής περιοχής επηρεάζει την επιλογή των προϊόντων που θα εμπορευθεί η επιχ/ση, τις ώρες λειτουργίας κ.α. Ακόμα ο επιχ/τίας θα πρέπει να μελετήσει το περιβάλλον καθώς τις αποφάσεις που διανύουν για να φθάσουν στο κατάστημα. Επίσης να μελετήσει και να επιλέξει το σωστό μείγμα "Marketing" για τη συγκεκριμένη τοποθεσία που θα δημιουργηθεί η επιχ/ση του.

Έτσι λοιπόν σημαντικά στοιχεία για την εμπορική περιοχή είναι:

- α) Εκτίμηση εναλλακτικών γεωγραφικών περιοχών σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των κατοικιών της περιοχής ή των ήδη εγκατεστημένων λιανοπωλητών.
- β) Εκλογή για τον τύπο καταστήματος απομονωμένο, ή ασχεδιάστη εμπορική περιοχή ή σε οργανωμένο εμπορικό κέντρο.

Ειδικότερα το μέγεθος και το σχήμα της εμπορικής περιοχής καθορίζεται από διάφορους παράγοντες όπως ο τύπος του καταστήματος η τοποθεσία των ανταγωνιστών, ο χρόνος πρόσβασης στο κατάστημα και οδικοί περιορισμοί (κακοί κόμβοι, μονόδρομοι κ.α.).

Όμως πολύ συχνά παρατηρούμε ότι πολλά καταστήματα έχουν πολύ μεγάλη εμπορική περιοχή επειδή ίσως προσφέρουν ποικιλία προϊόντων, έχουν ισχυρό μείγμα προώθησης ή έχουν αναπτύξει ισχυρή εικόνα (image).

Από την άλλη πλευρά έχουμε καταστήματα που δεν έχουν συγκεκριμένη εμπορική περιοχή αλλά οι πελάτες του έρχονται σ' αυτό γι' άλλους λόγους όπως π.χ. περίπτερο σε ξενοδοχειακό συγκρότημα ή bar-café μέσα σε κινηματογράφο, θέατρο, απέναντι από νοσοκομείο. Οι πελάτες του δεν έλκονται από το ίδιο αλλά γιατί ακριβώς βρίσκεται σ' αυτήν την περιοχή. Το μέγεθος του υποκαταστήματος επηρεάζει και την εμπορική περιοχή όσο μεγαλύτερο είναι το κατάστημα όσο ευρύτερη περιοχή καλύπτει. Αυτό συμβαίνει γιατί το μέγεθος αντανακλά την ποικιλία προϊόντων και εξυπηρέτηση που έχουν οι πελάτες.

Επίσης το μέγεθος της εμπορικής περιοχής. Εξαρτάται από το πόσο ευρύτερη περιοχή καλύπτει. Αυτό συμβαίνει γιατί το μέγεθος αντανακλά την ποικιλία προϊόντων και εξυπηρέτηση που έχουν οι πελάτες.

Επίσης το μέγεθος της εμπορικής περιοχής εξαρτάται από το πόσο κοντά ή μακριά είναι στην επιχ/ση μας άλλη ανταγωνιστική επιχ/ση. Πολλές φορές όμως όταν τα καταστήματα βρίσκονται ακριβώς δίπλα το μέγεθος της εμπορικής περιοχής ίσως να μη μειωθεί κυρίως λόγω ανταγωνιστού, αλλά αντίθετα επειδή υπάρχουν και άλλες επιχειρήσεις της ίδιας κατηγορίας αυξάνεται σημαντικά ο αριθμός πελατών που προσελκύονται από την ποικιλία.

— Γενικότερα όμως για την εμπορική περιοχή θα πρέπει να εξεταστούν και άλλοι παράγοντες όπως είναι τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού το οικονομικό υπόβαθρο, προμηθευτές, ανταγωνισμός νομοθεσία, επίσης σημαντικά είναι οι γεωγραφικές συνθήκες και η συγκοινωνιακή υποδομή της περιοχής.

Αναφέραμε στο Α' μέρος τη λειτουργία του ΜΚΤ καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και από τι εξαρτάται επίσης το χαρακτηριστικό της οικονομικής μάσκας που είναι πολύ σημαντικό, διότι δείχνουν τις πηγές εισοδήματος των κατοίκων μιας περιοχής. Ένας επιχ/τίας Λ. Καταστήματος που επιθυμεί σταθερότητα θα προτιμήσει μια περιοχή με ποικίλη οικονομική βάση, με μεγάλο αριθμό από βιομηχανίες που παράγουν ποικίλλα προϊόντα από μια περιοχή με μια βιομηχανία, που μπορεί να επηρεαστεί από μια π.χ. απεργία, τη ζήτηση μιας σειράς προϊόντων δηλαδή διάφορες διακυμάνσεις.

## 2.5 Θέση της Λιανικής Επιχ/σης

Η αγορά που στοχεύει ο επιχ/τίας είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την ιδανική θέση του καταστήματος. Αν η αγορά - στόχος αποτελείται από άτομα που επιλέγουν ένα κατάστημα κυρίως για τη βολική του θέση, τότε ο Λιανέμπορος θα πρέπει να στήσει εκεί την επιχ/ση του. Ο ορισμός του "βολικού καταστήματος" διαφέρει από πελάτη σε πελάτη ανάλογα βέβαια και με το είδος του εμπ/τος π.χ. το μικρό μαγαζάκι της γειτονιάς βολεύει για ένα πακέτο καφέ άλλη όχι για τα ψώνια της οικογένειας για όλη την εβδομάδα. Αντίθετα ένα ακριβό κατάστημα που πωλεί αντίκες και έργα τέχνης δεν έχει πρόβλημα "βολικής θέσης" αλλά μάλλον μεγάλη σημασία έχει για τον επιχ/τία η επιλογή ακριβής συνοικίας ή δρόμων σε πολύ καλά μαγαζιά [εδώ έχει σημαντική θέση η ατμόσφαιρα -χλιδής]. Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι τοποθεσίας που θα μελετήσουμε την Λιανική επιχ/ση. Το απομονωμένο κατάστημα, ασχεδίαστη εμπορική περιοχή και το σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο.

**Α. Απομονωμένο Κατάστημα:** είναι μια ελεύθερη επιχ/ση που βρίσκεται συνήθως σε δρόμο ευρείας κυκλοφορίας ή σε κοντινό δρόμο. Δεν υπάρχουν

άλλα καταστήματα με τα οποία θα μπορούσε να μοιραστεί η κίνηση. Σ' αυτό τον τύπο της επιχ/σης δεν υπάρχει ανταγωνισμός, έχουμε χαμηλό ενοίκιο (διότι δεν είναι εμπορική περιφέρεια). Εύκολα οι πελάτες βρίσκουν πάρκινγκ, όμως υπάρχει δυσκολία για προσέλευση πελατών και αυτό γιατί οι πελάτες προτιμούν ποικιλία για την επιλογή των αγορών τους.

Επίσης δύσκολα σε καταναλωτές προσεγγίζουν απομονωμένα καταστήματα χωρίς να εξυπηρετούνται για αγορά άλλων αγαθών, γιατί παρατηρούμε ότι μόνο μεγάλες επιχ/σεις ευδοκιμούν σε τέτοιους χώρους, που υπάρχει μεγάλη ποικιλία αγαθών, χαμηλές τιμές, μεγάλη δαπάνη για διαφήμιση που τα κάνει γνωστά και διατηρεί συνεχώς τη "φήμη" τους.

## **B. Ασχεδιάστη Εμπορική Περιφέρεια**

Είναι η περιφέρεια όπου υπάρχουν πολλά καταστήματα χωρίς να ακολουθείται συγκεκριμένο σχέδιο και οργάνωση για την ύπαρξη τους. Εδώ έχουμε την

α) **κεντρική εμπορική περιφέρεια** (το εμπορικό κέντρο της πόλης) (down town).

β) **Δευτερεύουσα εμπορική περιοχή**: (συνήθως σε μεγάλες πόλεις στις συνοικίες που υπάρχουν κεντρικοί δρόμοι δημιουργείται έτσι μια τοπική αγορά).

γ) **Εμπορική περιφέρεια προαστίων**: αυτός ο τύπος αγοράς δημιουργήθηκε από την ανάγκη των κατοίκων της πόλης να ξεφύγουν σε πιο ανοιχτούς χώρους και με καθαρότερο αέρα, πράσινο, ευρύχωρες κατοικίες, αισθητικά πιο προηγμένες.

## **Γ) Σχεδιασμένο Εμπορικό Κέντρο**

Έχει ένα ή περισσότερα μεγάλα καταστήματα και μια ποικιλία από μικρότερα καταστήματα. Η ανάπτυξη τους τα τελευταία χρόνια υπήρξε



ραγδαία. Θα αναφερθούμε σ' αυτό το σημείο σε δύο κατηγορίες που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

α) στις λιανικές επιχ/σεις της κεντρικής εμπορικής περιφέρειας της πόλης

β) λιανικές επιχ/σεις της κεντρικής εμπορικής περιφέρειας:

Είναι το σημείο της πόλης όπου υπάρχει η μεγαλύτερη συγκέντρωση των διαφόρων γραφείων - υπηρεσιών και περισσότερων λιανικών επιχ/σεων.

Ακόμα δεν έχουμε κεντρικές πλατείες, θεάματα, ψυχαγωγικά κέντρα.

Οι πελάτες που συχνάζουν εδώ είναι απ' όλη την πόλη, ή όχι μόνο, είναι κάθε κατηγορίας και κοινωνικής τάξης. Σ' αυτή την περιοχή έχουμε τρομερή ποικιλία προϊόντων, εύκολη συγκοινωνία, ποικιλία τιμών, καταστημάτων, ποικιλία εξυπηρέτησης από άλλες εμπορικές κοινωνικές διευκολύνσεις. Όμως υπάρχει δυσκολία, η ταλαιπωρία στην ανεύρεση πάρκινγκ, πολλά πάγια καταστήματα, δυσαναλογία από κατηγορίες καταστημάτων (π.χ. οδός Ερμού πολλά καταστήματα υποδημάτων - καθένα τροφίμων) σε ώρες αιχμής δυσκολία για το καταναλωτικό κοινό να μεταφερθεί ειδικά αν κάποιος έρχεται από μακριά. Τα τελευταία χρόνια η κίνηση στις περιοχές αυτές έχει μειωθεί σημαντικά, ενώ έχει αυξηθεί στα εμπορικά κέντρα και αυτό γιατί οι κάτοικοι των κέντρων των πόλεων αρχίζουν να μετακινούνται στα προάστια, συνήθως αυτοί έχουν μεγαλύτερα εισοδήματα. Η μετακίνηση τους βέβαια προϋποθέτει κόπο - χρήμα - άνεση για αγορά γης (ανέγερση κατοικίας), αυτοκίνητο για περισσότερα από ένα μέλη της οικογένειας. Ίσως γι' αυτό γίνονται προσπάθειες για τον εκσυγχρονισμό των εμπορικών κέντρων των πόλεων, δηλαδή για να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός με τα εμπορικά κέντρα (που βρίσκονται κυρίως στα προάστια), έτσι είδαμε πολλές προσπάθειες για το κέντρο π.χ. της Αθήνας. Δημιουργία πεζοδρόμων για ευκολία στις αγορές των καταναλωτών και ύπαρξη πράσινων χώρος (παρτέρια - δέντρα λουλούδια) για περισσότερη

ελκυστική εικόνα, δημιουργία "ατμόσφαιρας" βελτίωση συγκοινωνιών (mini bus) δημιουργία υπόγειων χώρων στάθμευσης κ.α.

**Εμπορικά κέντρα:** είναι καρπός της βελτίωσης της οικονομίας και γενικότερα της αύξησης εισοδήματος των καταναλωτών. Η οικονομική άνεση επέφερε την αύξηση των αγορών νέων αυτοκινήτων και αντικατάσταση των παλιών. Αυτό είχε ως συνέπεια να απαιτήσει ο κόσμος μεγαλύτερη άνεση κίνησης, οπότε είχε πρόσβαση στα εμπορικά κέντρα που χτίζονται στα περίχωρα των πόλεων, λόγω φθηνότερης γης. Κατασκευάζονται έτσι νέοι δρόμοι άνετοι - γρήγοροι, οι καταναλωτές μπορούν με τα καινούρια αυτοκίνητα να μετακινούνται σε μεγαλύτερες αποστάσεις χωρίς πρόβλημα κυκλοφοριακής συμφόρησης.

Τέλος χάρη σε όλα τα παραπάνω πολύς κόσμος μετακόμισε στα προάστια των πόλεων που πριν ήταν σχεδόν αποκομμένα από το κέντρο.

Αυτοί οι άνθρωποι έχουν αποκτήσει τη συνήθεια να κάνουν τις αγορές τους από τα τοπικά καταστήματα, είναι σημαντική η τοποθεσία του ΕΚ για την επιτυχία του. Η θέση πρέπει να είναι ανοικτή και ορατή από παντού, να προσφέρει ένα περιβάλλον αγορών χωρίς συνωστισμό όπου τα πάντα θα βρίσκονται κατά προτίμηση σ' ένα επίπεδο, ενώ θα υπάρχει άφθονος χώρος για στάθμευση.

Τα πιο επιτυχημένα ΕΚ είναι εκείνα που έχουν αναπτυχθεί γύρω από μεγάλα υπέρ μάρκετ και αντλούν πελάτες από σημεία που έχουν ήδη κίνηση. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό των ΕΚ είναι η ικανότητα τους να συνδυάζουν ένα-κατάλληλο "εμπορικό μείγμα" δηλαδή δε προσφέρουν όλη τη γκάμα των προϊόντων και των υπηρεσιών που περιμένει να βρει ο καταναλωτής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### ΠΡΟΩΘΗΣΗ

#### 3.1 Προώθηση - Ορισμός

Όπως αναφέραμε στο πρώτο μέρος το μείγμα προώθησης αφορά τη διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, και προσωπικές πωλήσεις.

Στο χώρο των λιανικών επιχ/σεων: 1. η **διαφήμιση** έχει σημαντικό ρόλο διότι δίνει στους καταναλωτές ορισμένες πληροφορίες με σκοπό να πραγματοποιήσουν τις αγορές από το κατάστημα που θέλουμε να προωθήσουμε.

Η διαφήμιση αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε αυτούς που επιθυμούν να πουλήσουν ένα προϊόν και σ' αυτούς που επιθυμούν να αγοράσουν. Οι καταναλωτές ενημερώνονται για την ύπαρξη και διάθεση ενός προϊόντος.

Η διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται μόνο από παραγωγή αλλά και από τους καταναλωτές. Έτσι η διαφήμιση μπορεί να γίνει από τον ίδιο τον επιχ/τία των ΛΚ αλλά και από τους παραγωγούς και θέλουν να πουλήσουν το προϊόν τους πολλές φορές, γίνεται με συνεργασία και των δύο. Έτσι όταν ο παραγωγός χρησιμοποιεί αποκλειστικούς λιανοπωλητές πρέπει να αναφέρει του λιανοπωλητές έτσι ούτε οι καταναλωτές να βρουν το προϊόν.

Στην περίπτωση που ο παραγωγός πληρώνει τον λιανοπωλητή για να διαφημίσει αυτό σημαίνει ότι ο λιανοπωλητής έχει γνωστό "όνομα" στην αγορά και έχει μεγαλύτερη δύναμη πώλησης. Όμως συμβαίνει και να χρειάζεται να δίνει έμφαση ο λιανοπωλητής στο όνομα του παραγωγού όταν το όνομά του είναι πολύ σημαντικό. Δηλαδή ο Λ/τής επιδιώκει να

ενημερώσει το αγοραστικό κοινό ότι διαθέτει στο κατάστημα του το "γνωστό" (επώνυμο) προϊόν.

Ο διαφημιστικός στόχος του παραγωγού και του λιανοπωλητή διαφέρει στο ότι, ο μεν παραγωγός επιθυμεί να "κτίσει" τη ζήτηση για τα προϊόντα του. Δεν ενδιαφέρεται από που θα αγοράσουν οι καταναλωτές τα προϊόντα τους, αρκεί και μόνο να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρίας του. Αντίθετα στη διαφήμιση του λιανέμπορου η έμφαση δίνεται στο κατάστημα. Δεν ενδιαφέρεται τι προϊόντα ή μάρκες θα αγοράσουν οι καταναλωτές, αρκεί να αγοράσουν από το κατάστημά του. Γι' αυτό άλλωστε τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να δείχνουν τις εξυπηρετήσεις που προσφέρει το κατάστημά του και γιατί είναι πλεονέκτημα να αγοράζουν οι καταναλωτές από το κατάστημά του.

### 3.2 Μέσο για διαφήμιση

Τη σημασία της διαφήμισης για μια επιχ/ση μπορούμε να την αντιληφθούμε από τα ποσά που δαπανώνται κάθε χρόνο στον τομέα αυτό. Οι εφημερίδες παλιότερα ήταν το πιο πολυχρησιμοποιημένο μέσο όμως αργότερα η τηλεόραση παρουσίασε μεγαλύτερη αύξηση στατιστικά, βεβαίως της απότομης ανάπτυξης της (ιδιωτικά κανάλια, πολύωρα ψυχαγωγικά προγράμματα και γενικά ολοήμερο πρόγραμμα με διάφορες ζώνες που καλύπτουν όλες τις ηλικίες και όλα τα γούστα).

Όμως τα δύο τελευταία χρόνια σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία τα "έντυπα" έχουν την πρώτη θέση στη διαφημιστική πίτα. —

Σίγουρα όμως η επιλογή του μέσου εξαρτάται από τον ειδικό στόχο της διαφήμισης π.χ. ο στόχος της διαφήμισης είναι να γνωστοποιήσει τις προσφορές της εβδομάδας για ένα super market τότε το κατάλληλο μέσο είναι το ραδιόφωνο ή οι εφημερίδες.

Τα περιοδικά δεν είναι κατάλληλα για τέτοιου είδους διαφημιστικά μηνύματα, για τό το μήνυμα πρέπει να δοθεί εβδομάδες πριν την ημέρα έκθεσης. Ακόμα πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό που απευθύνεται το προϊόν έτσι ώστε να επιλέξουμε και το μέσω για το διαφ. μήνυμα π.χ. διαφορετικό μέσο χρησιμοποιούμε για να προσελκύσουμε τους νέους εφήβους απ' ότι τις νοικοκυρές μητέρες παιδιών.

Επίσης την απόφαση για το τι μέσο θα χρησιμοποιήσουμε την επηρεάζει και το ίδιο προϊόν π.χ. κοσμήματα, χαλιά, ακριβά ρούχα είναι καλύτερα να παρουσιάζονται εικονογραφημένα δηλαδή καλύτερο μέσο γι' αυτό είναι τα περιοδικά - ενώ για μαζικά προϊόντα, είδη διατροφής είναι καλύτερες οι καταχωρήσεις στις εφημερίδες που διαβάζονται καθημερινά και μαζικά (συνήθως βλέπουμε ολοσέλιδες καταχωρίσεις των προϊόντων των super market με τις τιμές τους). Ειδικά για τα καταστήματα των ειδών διατροφής τελευταία χρησιμοποιούνται και τα διαφημιστικά φυλλάδια (κάτω από την πόρτα) που είναι πολύ επιτυχημένος τρόπος διαφήμισης για τα είδη αυτά.

Τα κύρια επομένως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) που χρησιμοποιούνται από τους επιχ/τίες του λιανικού εμπορίου είναι:

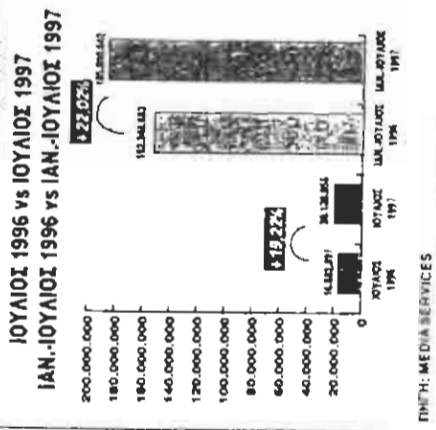
**Εφημερίδες:** στη χώρα μας κυκλοφορεί μεγάλος αριθμός εφημερίδων οι οποίες χρησιμοποιούνται εκτεταμένα από Λ. Επιχ. για να καλύψουν μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή. Εναλλακτικά οι πανελλαδικές κυκλοφορίες εφημερίδες είναι κατάλληλες για εθνική ή περιφερειακή κάλυψη, και μπορούν να γίνουν επιλογές σχετικά με ποιες εφημερίδες μπορούμε να επιλέξουμε για προσέγγιση συγκεκριμένης κοινωνικοοικονομικών τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στις εφημερίδες είναι η ευελιξία η αμεσότητα, επιλεκτικότητα και το χαμηλό κόστος.

## ΣΥΜΦΩΝΑ

με τα στοιχεία της Media Services για το μήνα Ιούλιο, είχαμε άνοδο της διαφημιστικής δαπάνης κατά 19,22% σε σχέση με τον Ιούλιο του '96. Η συνολική μεταβολή για το επτάμηνο ανέρχεται στο 22,02%. Ο περιοδικός τύπος είναι ο μεγάλος κερδισμένος για τον Ιούλιο, αφού σημείωσε αύξηση κατά 55,70%. Ακολουθούν οι εφημερίδες με ποσοστό αύξησης 40,31%. Απόλυτα λογικά και τα δύο, μια και τον Ιούλιο πέφτει η ακροατικότητα στην τηλεόραση και πολλά διαφημιζόμενα προϊόντα χρησιμοποιούν σημαντικά τα έντυπα. Ως φυσιολογικό επακόλουθο συνεπώς, κρινεται και η αύξηση του μεριδίου των περιοδικών στη διαφημιστική πίτα, που ανέρχεται στο 27,06% για το επτάμηνο του 1997, κερδίζοντας ουσιαστικά μερίδιο από την τηλεόραση, η οποία έπεσε στο 47,52%. Τέλος, όσον αφορά το κόστος των Μέσων, έχουμε σταθερά την ίδια εικόνα, δηλαδή πτώση στην τηλεόραση και αύξηση στα υπόλοιπα Μέσα.

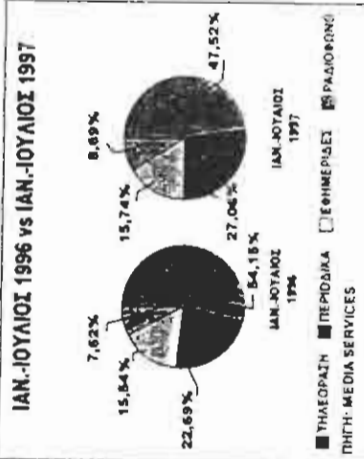
## ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΜΕΣΩΝ

Τηλεόραση  
Παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με αυτά του Ιουλίου του '96.  
Αύξηση κατά 55,70% σε σχέση με τον Ιούλιο του '96.

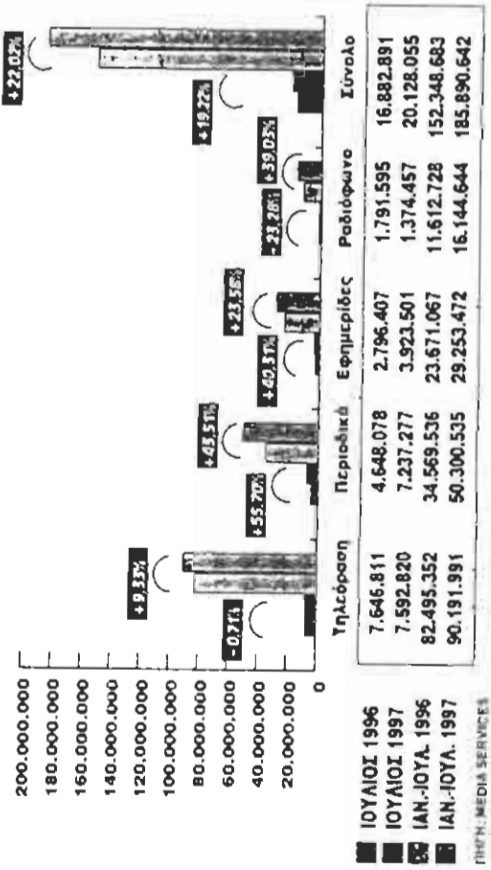


## ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΜΕΣΟ

Σημαντική αύξηση κατά 40,31% στην εφημερίδες.  
Σημαντική πτώση σε σχέση με τον Ιούλιο του '96, κατά 23,28% στην τηλεόραση.



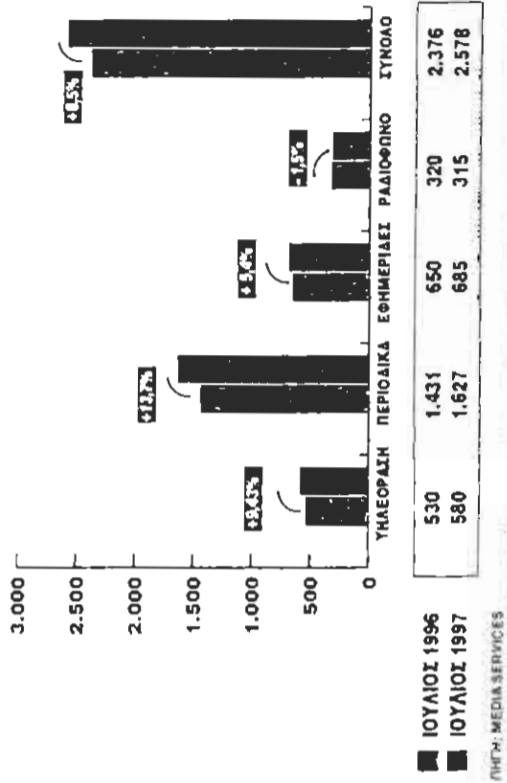
## ΙΟΥΛΙΟΣ 1996 vs ΙΟΥΛΙΟΣ 1997 ΙΑΝ.-ΙΟΥΛΙΟΣ 1996 vs ΙΑΝ.-ΙΟΥΛΙΟΣ 1997



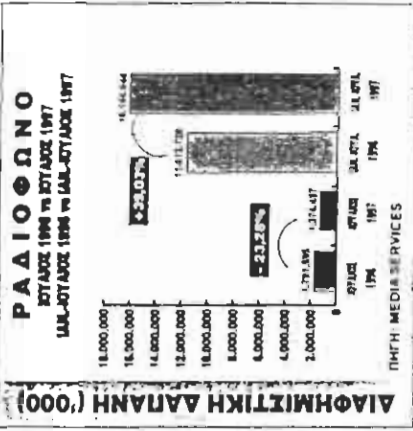
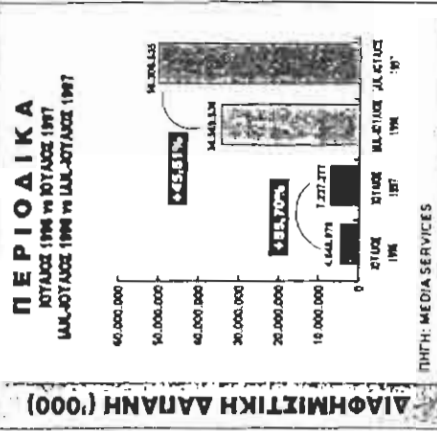
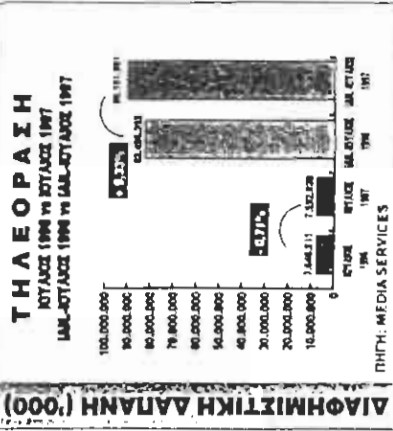
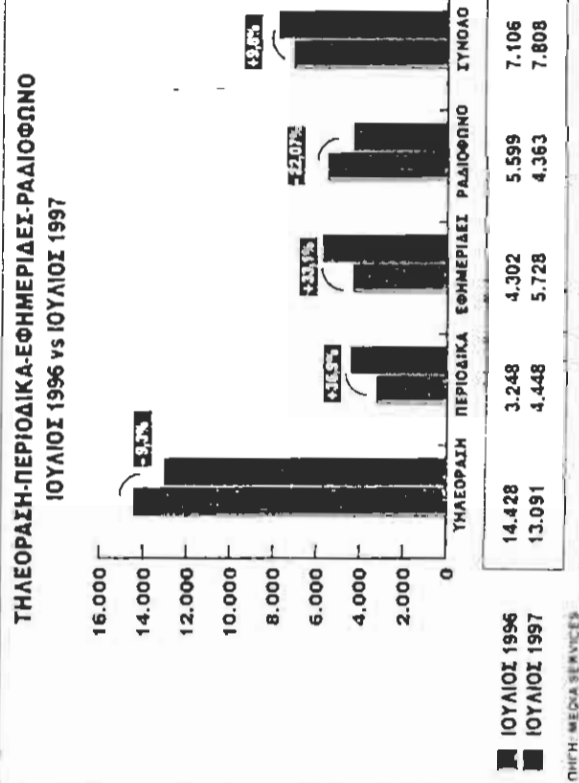
## ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η μέση διαφημιστική δαπάνη ανά προϊόν παρουσιάζει μείωση στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, ενώ αυξήθηκε στα περιοδικά και τις εφημερίδες.  
Ο αριθμός των διαφημιζόμενων προϊόντων παρουσίασε αύξηση σε όλα τα Μέσα εκτός του ραδιόφωνου, όπου υπάρχει οριακή μείωση κατά 1,5%.

## ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ



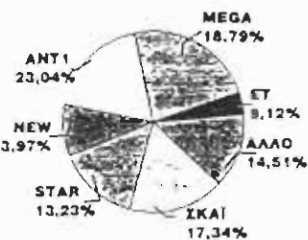
## ΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ('000) ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ



**ΜΕΡΙΑΔΙΑ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ  
ΑΝΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ  
ΙΟΥΛΙΟΣ 1997**

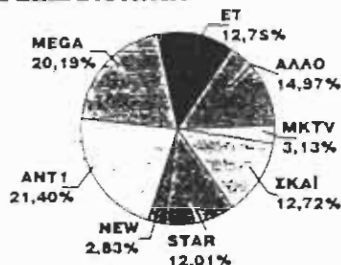
Και τον Ιούλιο, ο **ANT1** προηγείται του **Mega**. Η διαφορά προσέγγισε τις 3,16 ποσοστιαίες μονάδες. Με την ίδια διαφορά προηγείται και ο **Σκάι** του **Star**.

**ΑΘΗΝΑ**



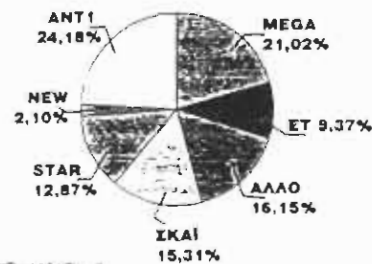
ΠΗΓΗ: AGB HELLAS

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**



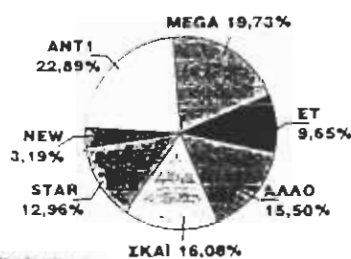
ΠΗΓΗ: AGB HELLAS

**ΕΠΑΡΧΙΑ**



ΠΗΓΗ: AGB HELLAS

**ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ**



ΠΗΓΗ: AGB HELLAS

ANT1 MEGA NEW STAR ΣΚΑΙ ET ΑΛΛΟ ΜΚΤΥ  
CHAL CHAL

**ΜΕΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ  
ΜΑΪΟΣ 1997**

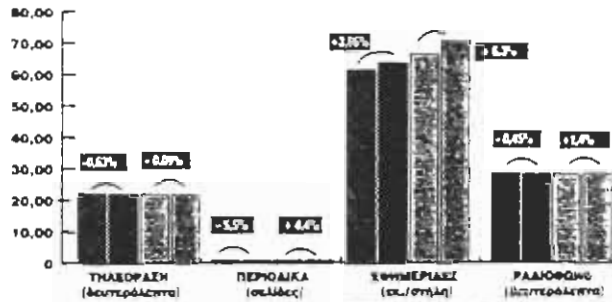
	ΑΘΗΝΑ	ΕΠΑΡΧΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΡΙΑΔΙΟ
<b>ΠΡΩΙΝΕΣ</b>				
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	18.679	7.113	25.992	66,4%
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	5.521	4.424	9.945	25,4%
ΑΥΓΗ	1.263	547	1.810	4,6%
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	1.327	64	1.391	3,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>26.990</b>	<b>12.148</b>	<b>39.138</b>	<b>100,0%</b>
<b>ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΕΣ</b>				
ΤΑΝΕΑ	56.128	39.085	95.213	20,5%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	28.755	34.511	63.266	13,6%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	40.423	42.221	82.644	17,8%
ΕΘΝΟΣ	25.242	31.787	57.029	12,3%
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	30.232	19.485	49.717	10,7%
ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΤΥΠΟΣ	22.099	23.457	45.556	9,8%
ΕΞΟΥΣΙΑ	27.400	20.473	47.873	10,3%
ΑΥΡΙΑΝΗ	5.157	2.307	7.464	1,6%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ	5.112	1.346	6.458	1,4%
ΕΣΤΙΑ	3.355	772	4.127	0,9%
ΝΙΚΗ	926	213	1.139	0,2%
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ	2.427	450	2.877	0,6%
ΤΟ ΟΝΟΜΑ	592	118	710	0,2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>247.848</b>	<b>216.225</b>	<b>464.073</b>	<b>100,0%</b>
<b>ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΕΣ</b>				
ΤΟ ΒΗΜΑ	86.598	97.737	184.335	22,0%
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	76.764	88.731	165.495	19,8%
ΕΘΝΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	59.095	76.174	135.269	16,2%
ΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	29.742	41.642	71.384	8,5%
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	68.246	47.821	116.067	13,9%
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	31.505	27.197	58.702	7,0%
ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	25.776	31.106	56.882	6,8%
ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΟΣ ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	10.141	13.690	23.831	2,8%
ΑΥΡΙΑΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	6.103	3.239	9.342	1,1%
ΑΥΓΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	3.247	1.995	5.242	0,6%
ΤΟ ΠΑΡΟΝ	2.759	1.065	3.824	0,5%
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	4.487	567	5.054	0,6%
Ο ΛΟΓΟΣ	1.400	129	1.529	0,2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>405.863</b>	<b>431.093</b>	<b>836.956</b>	<b>100,0%</b>
<b>ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ</b>				
ΛΟΙΠΟΝ	27.734	26.968	54.702	23,6%
ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ	45.695	6.519	52.214	22,5%
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	28.231	27.421	55.652	24,0%
ΤΟ ΠΟΝΤΙΚΙ	12.091	15.230	27.321	11,8%
ΕΞΥΠΝΟ ΧΡΗΜΑ	5.832	6.170	12.002	5,2%
ΣΟΥΠΕΡ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	9.469	1.550	11.019	4,7%
ΙΣΟΤΙΜΙΑ	7.563	4.452	12.015	5,2%
Ο ΣΤΟΧΟΣ	2.959	4.102	7.061	3,0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>139.574</b>	<b>92.412</b>	<b>231.986</b>	<b>100,0%</b>
<b>ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ</b>				
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΗΧΩ	10.589	9.101	19.690	-
Ο ΦΙΛΑΘΛΟΣ	12.444	11.220	23.664	-
ΤΟ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ	24.032	20.701	44.733	-
ΩΡΑ ΓΙΑ ΣΠΟΡ	9.570	8.492	18.062	-
SPORTIME	14.902	20.435	35.337	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>71.537</b>	<b>69.949</b>	<b>141.486</b>	-
<b>ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ</b>				
ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΦΩΝΗ ΔΕΥΤΕΡΑΣ	13.010	10.583	23.593	-
Ο ΦΙΛΑΘΛΟΣ ΔΕΥΤΕΡΑΣ	14.845	12.367	27.212	-
ΤΟ ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ ΔΕΥΤΕΡΑΣ	38.771	30.486	69.257	-
ΩΡΑ ΓΙΑ ΣΠΟΡ ΔΕΥΤΕΡΑΣ	11.499	9.848	21.347	-
SPORTIME ΔΕΥΤΕΡΑΣ	21.149	27.513	48.662	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>99.274</b>	<b>90.797</b>	<b>190.071</b>	-

## ΜΕΣΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Ορισμένες μειώσεις στα μεγέθη μηνυμάτων για όλα τα Μέσα, εκτός των εφημερίδων που σημείωσαν μικρή αύξηση (3,66%).

Το μήνα Ιούλιο, εκτός της τηλεόρασης, και στο ραδιόφωνο εμφανίσει πτωτική τάση στο ΚΟΣΤΟΣ.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ  
ΙΟΥΛΙΟΣ 1996 vs ΙΟΥΛΙΟΣ 1997 / ΙΑΝ.-ΙΟΥΛΙΟΣ 1996 vs ΙΑΝ.-ΙΟΥΛΙΟΣ 1997

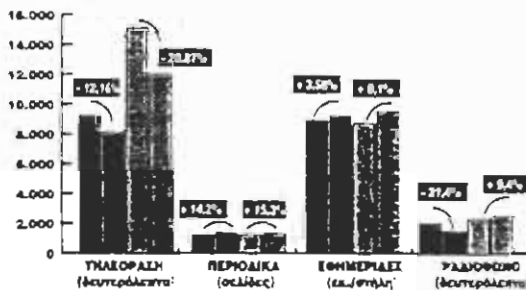


Κατηγορία	ΙΟΥΛΙΟΣ 1996	ΙΟΥΛΙΟΣ 1997	ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1996	ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1997
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (δευτερόλεπτα)	22,22	22,08	21,93	21,91
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (σελίδες)	0,90	0,85	0,91	0,87
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ (εκ./στήλη)	61,68	63,94	66,60	70,82
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ (δευτερόλεπτα)	28,38	28,25	28,21	28,60

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

### ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΕΣΩΝ

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ  
ΙΟΥΛΙΟΣ 1996 vs ΙΟΥΛΙΟΣ 1997 / ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1996 vs ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1997

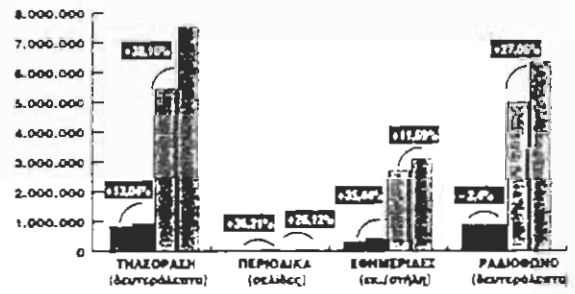


Κατηγορία	ΙΟΥΛΙΟΣ 1996	ΙΟΥΛΙΟΣ 1997	ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1996	ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1997
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (δευτερόλεπτα)	9.262	8.135	15.165	12.000
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (σελίδες)	1.270	1.451	1.200	1.384
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ (εκ./στήλη)	8.943	9.264	8.792	9.506
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ (δευτερόλεπτα)	2.014	1.583	2.330	2.550

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

### ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ

(σε δευτερόλεπτα, εκ./στήλη, σελίδες)  
ΙΟΥΛΙΟΣ 1996 vs ΙΟΥΛΙΟΣ 1997 / ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1996 vs ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1997



Κατηγορία	ΙΟΥΛΙΟΣ 1996	ΙΟΥΛΙΟΣ 1997	ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1996	ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1997
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (δευτερόλεπτα)	825.593	933.310	5.439.755	7.515.965
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (σελίδες)	3.660,11	4.985,72	28.805,51	36.325,80
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ (εκ./στήλη)	312.662,00	423.476,00	2.692.258,00	3.077.151,00
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ (δευτερόλεπτα)	889.376	868.240	4.981.896	6.330.266

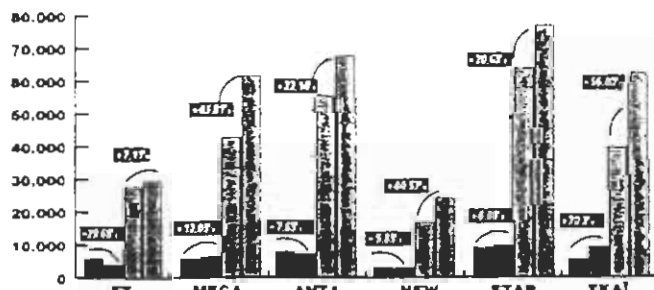
ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES

## TV CLUTTER

Μικρή μείωση του clutter εγχωμ στον ANT 1, το New και την ET.

### No OF SPOTS

ΙΟΥΛΙΟΣ 1996 vs ΙΟΥΛΙΟΣ 1997 / ΙΑΝ.-ΙΟΥΛΙΟΣ 1996 vs ΙΑΝ.-ΙΟΥΛΙΟΣ 1997



Κατηγορία	ΙΟΥΛΙΟΣ 1996	ΙΟΥΛΙΟΣ 1997	ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1996	ΙΑΝ.-ΙΟΥΛ. 1997
ET	5.821	4.093	27.630	29.595
MEGA	5.734	6.424	42.785	61.532
ANT 1	7.838	7.224	55.516	67.807
NEW	2.998	2.823	16.637	24.140
STAR	9.061	9.683	63.854	77.028
SKAI	5.453	9.281	39.933	62.456

ΠΗΓΗ: MEDIA SERVICES



**Περιοδικά:** Ο διαφημιζόμενος έχει μεγάλη ποικιλία επιλογών ανάμεσα σε περιοδικά που απευθύνονται σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες (π.χ. άνδρες - γυναίκες - παιδιά, εφήβους). Τα κύρια πλεονεκτήματα των περιοδικών για τους διαφημιζόμενους είναι η μεγάλη επιλεκτικότητα, η καλή εκτυπωτική αναπαραγωγή (χρήση χρωμάτων) και η μεγάλη διάρκεια. Μειονεκτήματα είναι: υψηλό κόστος, μεγάλο διάστημα από την παραγγελία ως τη δημοσίευση.

**Ραδιόφωνο:** το πλεονέκτημα της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι η επιλεκτικότητα, η ευελιξία σχετικά χαμηλό κόστος (σε σχέση με την TV). Η ευελιξία έγκειται στο ότι η διαφήμιση μπορεί να αλλάζει τακτικά λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής. Ακόμα επιτρέπει το ραδιόφωνο τη συχνότητα αναμετάδοσης σε σχετικά περιορισμένο χρόνο που ειδικά για απλές εκδηλώσεις (party, happenings στα super markets, fast foods κ.α.) είναι το καταλληλότερο μέσο. Μειονέκτημα του είναι ότι δεν έχουμε εικόνα άρα μόνο ακουστική επαφή. Γι' αυτό άλλωστε για να γίνει ελκυστικό πολλές φορές το μήνυμα ακούγεται επιλεγμένα μουσικά (έντονα, ευχάριστα, ρυθμικά κ.α. κομμάτια).

**Τηλεόρασης.** Η τηλεοπτική διαφήμιση προσφέρει στις Λ. Επιχ. τεράστιες δυνατότητες. Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της είναι η δραματοποίηση με τη χρήση εικόνας, ήχου, κίνησης και χρώματος, μεγάλο ακροατήριο, το οποίο είναι άμεσα και ταυτόχρονα προσιτό με σχετικά μικρό κόστος ανά χιλιάδα τηλεθεατών. Τα μειονεκτήματα της είναι το υψηλό συνολικό κόστος (κόστος παραγωγής) το ότι το μήνυμα φεύγει πολύ γρήγορα χωρίς να αφήνει τη δυνατότητα στο θεατή να αντιληφθεί λεπτομέρειες και ότι υπολείπεται σε επιλεκτικότητα - είναι μέσο μαγικό.

**Διαφήμιση κάτω από την πόρτα.** Τα διαφημιστικά φυλλάδια που ρίχνονται κάτω από την πόρτα (out door advertising) έχουν χαμηλό κόστος και μεγάλη επικοινωνία χρήσιμο μέσο για μικρά ή περιφερειακά καταστήματα.

Τελευταία τα χρησιμοποιούν πολύ οι αλυσίδες super market σε μορφή εφημερίδας εβδομαδιαίας όπου παρουσιάζονται εικονογραφημένα τα προϊόντα και οι προσφορές με δίπλα τις τιμές τους (Continent, Μαρινόπουλος, Βερόπουλος κ.α.).

Επίσης ως μέσα έχουμε τις **αφίσες** αρκετά δαπανηρή για μικρά καταστήματα.

**Πανώ** χρήσιμα για εκδηλώσεις νέα είδη προσφορές

**Φεϊγ-βολάν** είδος απλής ανακοίνωσης

Άρθρο "Διαφημιστική Εβδομάδα" (Τεύχος 699) 14/4/97.

α) Νέα Διαφήμιση για την Absolut

"Η διάσημη βότκα Absolut της εταιρίας Seagram America, αποφάσισε να παρουσιάσει μία νέα έντυπη διαφήμιση, ειδικά αναφερόμενη στο κοινό των ομοφυλόφιλων. Η νέα διαφήμιση παρουσιάστηκε στις ΗΠΑ, στα περιοδικά των ομοφυλόφιλων τον Ιούνιο, με την ευκαιρία των εορταστικών εκδηλώσεων για το μήνα των ομοφυλόφιλων. Η διαφήμιση δημιουργία της TBWA Chiat/Day, Τορόντο, παρουσιάζει ένα σχέδιο με γραμμές στα χρώματα του ουράνιου τόξου, σύμβολο της πολυμορφίας μέσα σε μία κοινότητα. Η διαφήμιση παρουσιάστηκε και στο έντυπο Entertainment Weekly."

β) Η Νέα Καμπάνια της Panasonic

"Η Panasonic παρουσίασε στην Αγγλία τη νέα σειρά διαφημίσεων, για τις αλκαλικές της μπαταρίες, τη μακρύτερη μέρα του χρόνου, το Σάββατο 21 Ιουνίου, για να συνδέσει τη μεγάλη μέρα με τη μεγάλη διάρκεια ζωής των μπαταριών της! Η διαφήμιση εμφανίστηκε σε 19 συνεχείς σελίδες στην εφημερίδα Mirror του Σαββάτου, στο ένθετο για την τηλεόραση. Η διαφήμιση παρουσιάζει ένα αγοράκι, το ήρωα των παραμυθιών της αγγλίδας συγγραφέως Enid Blyton. Η υπόθεση περιστρέφεται γύρω από τις περιπέτειες

του μικρού αγοριού όταν το αυτοκινητάκι σταματά επειδή τα κακά ζωτικά του έκλεψαν την μπαταρία του."

γ) Άρθρο από τη "Διαφημιστική Εβδομάδα" (Τεύχος 699) 14/4/97.

"Περισσότερα από 400.000.000 εισέπραξε η αεροπορική εταιρία της Ιταλίας Alitalia από τη Nestle για να βάψει τα αεροπλάνα της και συγκεκριμένα ένα τζάμπο 747 στα χρώματα της σοκολάτας Baci. Το "σοκολατένιο" τζάμπο θα εκτελεί για ένα χρόνο πτήση Ρώμη - Νέα Υόρκη - Ρώμη. Η Nestle με την ενέργειά της αυτή ελπίζει να προωθήσει αποτελεσματικά τη σοκολάτα Baci στην αμερικάνικη αγορά."

Από συνέντευξη που παραχώρησε ο Γιάννη Αγγελιδάκης (Account Director της Bold/O&M Άρθρο στη "Διαφημιστική Εβδομάδα" (Τεύχος 699) 14/4/97. Παρουσιάζει το Ford KA καθώς και τη διαφημιστική του καμπάνια επιλέγουμε το μέσο και την προώθηση που ακολούθησε η διαφημιστική εταιρία για το προϊόν.

Γ.Α.: Το KA είναι χορηγός της καλύτερης ταινίας της χρονιάς "Ο Άγγλος Ασθενής". Σε μια ειδική εκδήλωση που έγινε στο Μέγαρο Μουσικής το KA προέβαλε σε avant premier την ταινία και ταυτόχρονα εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο ελληνικό κοινό. Το KA αγαπάει όμως και τη μουσική. Για 15 ημέρες τον Μάρτιο ήταν μέσα στα 2 Virgin Mega stores (Σταδίου και Village Center) και έτσι μπορούσαν όλοι να το δουν από κοντά.

Η φιλοσοφία της καμπάνιας είναι να περάσει την μοναδικότητα του προϊόντος. Η φιλοσοφία του ίδιου του αυτοκινήτου ήταν να δημιουργήσει μια νέα κατηγορία στα μικρά αυτοκίνητα και να ηγηθεί σ' αυτήν. Ένα προσιτό "πραγματικό" αυτοκίνητο με χαρακτήρα και ουσία μοναδικό εκφραστικό που χαίρεσαι να οδηγείς."

Άρθρο από το περιοδικό "Διαφημιστική Εβδομάδα" (Τεύχος 713) 8/9/97.

"Οι ανάγκες όμως της αγοράς πολλές φορές απαιτούν και σύγχρονους τρόπους και τάσεις που στη διαφήμιση είναι καθοριστικός και σημαντικός. Έτσι εταιρείες όπως οι Body shop, Hugo Boss, Nestle, SMH, Schweppes, Grand Met προσπαθούν να "χτίσουν" την εικόνα τους χωρίς τα ΜΜΕ. Αυτές οι ισχυρές προοπτικές ταυτότητες που δημιουργήθηκαν χωρίς μαζική διαφήμιση απλά με το σχεδιασμό ή τη χρήση εναλλακτικής διαφήμισης όπως οι περιβαλλοντικές εκστρατείες, οι χορηγίες αθλητικών και μουσικών εκδηλώσεων η άμεση διαφήμιση. Αποτέλεσμα η δημιουργία ποιοτικής εικόνας που οι καταναλωτές αναγνωρίζουν αμέσως. Ενώ το Body shop χρωματίζει την εταιρία αλλά και τα προϊόντα της μέσα στο και ανά τον κόσμο περιβαλλοντικές εκστρατείες του, η SMH προωθεί το ρολόι Swatch μέσα από μουσικές και αθλητικές διοργανώσεις. Με το ίδιο σκεπτικό η Hugo Boss (κατασκευάστρια ανδρικών ενδυμάτων) συνέδεσε τα ρούχα της με μια αίσθηση πολυτελείας και κύρους χορηγούνται την Porsche σε διάφορα ράλλυ. Η Grand Met και η Cadbury's αναζητώντας διάφορους τρόπους να "εθίσουν" τους καταναλωτές στα προϊόντα τους προτίμησαν να ανοίξουν ένα σαλόνι παγωτού για να επιδείξει τα νέα. Haagen -Dats ενώ η Dodlurgs εγκαινίασε το Godlurg World. Ένα θεαματικό πάρκο που περιλαμβάνει ξεναγήσεις στο εργοστάσιο συσκευασίας (γνωστή για τις σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης εργασιακών χώρων).

### **3.3 Διαφημιστικό Μήνυμα**

Σημαντικό στοιχείο στη διαφήμιση, η οποία έχει σκοπό να πληροφορήσει να πείσει ή να υπενθυμίσει, είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Αν π.χ. ο βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να παρακινήσει το πιθανό πελάτη να επισκεφτεί ένα νέο κατάστημα, τότε θα κυριαρχήσει ο πληροφοριακός χαρακτήρας της διαφήμισης, με περιεχόμενο σε ευθύ και ξεκάθαρο τόνο.

Το περιεχόμενο μιας διαφήμισης είναι συνήθως μια σύνθεση λέξεων (κείμενο) και εικόνων με συγκεκριμένο συνδυασμό. Πολλές φορές έχουμε διαφήμιση που είναι μόνο κείμενο. Αυτές σχεδιάζονται κατά κανόνα για να παρέχουν μόνο πληροφορίες και απευθύνονται στη λογική των αγοραστών. Όμως οι καταναλωτές πάντα αναζητούν αισθητικά και κοινωνικά ερεθίσματα και ικανοποίηση του "εγώ". Έτσι οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν και κείμενο και εικόνα για να πείσουν τους καταναλωτές ότι οι ανάγκες τους θα ικανοποιηθούν με την επίσκεψη στην επιχείρηση που διαφημίζουν.

Γι' αυτό άλλωστε αν επιλέξουμε μερικά από τα μηνύματα που ακούμε ή βλέπουμε καθημερινά θα καταλάβουμε ότι είναι εντυπωσιακά - ελκυστικά, κάνουν το προϊόν επιθυμητό.

"φροντίζει πριν από σας για σας"

"φίρμα είναι ο πρώτος ο μοναδικός"

"τα έχει όλα και συμφέρει"

"μόνο στον Μ μόνο"

"μπύρα είναι μόνο μία"

"United colours of Benetton"

Χρησιμοποιούν οι διαφημιστές:

- 1) Τίτλους έντονους που δημιουργούν εφέ και το βλέμμα του αναγνώστη σταματάει πάνω τους
- 2) Σλόγκαν: φράσεις που απομονώνονται εύκολα ξεκάθαρα να φαίνεται το όνομα του προϊόντος.
- 3) Επανάληψη: βοηθά την μάθηση χρησιμοποιείται μετά στη διαφήμιση ή σε ολόκληρο μήνυμα.
- 4) Εκφράσεις της καθημερινής ζωής μας
- 5) Ομοιοκαταληξία: σοκο-φρέτα-πιάσε-πέτα
- 6) Παρήχηση: "Πρώτη ήταν - πρώτη είναι"

(επανάληψη της λέξης)

Πιο συγκεκριμένα για τη Λ Επιχ/ση το Δ μήνυμα πρέπει να:

- 1) δημιουργήσει ή να βελτιώσει το όνομα του καταστήματος να πληροφορεί για τις νέες προσφορές (συνήθως της εβδομάδας ή του Σαββατοκύριακου όπου πολλοί οικογενειάρχες ψωνίζουν τα αγαθά όλης της εβδομάδος) νέα τμήματα (π.χ. τώρα στα Continent και νέο τμήμα με φρέσκα ψάρια και θαλασσινά διαλεγμένα από μας για σας)
- 2) τονίζει στους πελάτες ότι είναι συμφέρον τους να αγοράζουν από την επιχ/ση τους
- 3) επηρεάζει τους ανθρώπους που αποφεύγουν για τις αγορές (π.χ. μητέρα για το γάλα ή κρέμα του μωρού της)

### **3.4. Διαφήμιση - Στρατηγική Marketing Πληροφορίες Ανάλυση**

Η διαφήμιση απαιτεί πληροφορίες από την όλη στρατηγική του marketing της επιχ/σης για να αποδώσει και να επιτύχει το στόχο της.

Στο πρώτο μέρος μελετήσαμε την έρευνα που κάνει το τμήμα marketing της Staliat για να εντοπίσει τα στοιχεία εκείνα που πρέπει να τονιστούν και να αξιοποιηθούν κατάλληλα έτσι ώστε η όλη στρατηγική προσπάθεια να αποδώσει - επιτυχία.

Η διαφημιστική εταιρία ή γραφείο για να σχεδιάσει μια σωστή Διαφημιστική καμπάνια πρέπει να γνωρίζει ακριβώς τη στρατηγική Market της επιχ/σης. Η σχέση της επιχ/σης που επιθυμεί να διαφημιστεί και της διαφημιστικής εταιρίας πρέπει να είναι άμεση και εποικοδομητική. Ο διάλογος - η επικοινωνία ο σχολιασμός και η προμήθεια των απαιτούμενων πληροφοριών είναι σημαντικά στοιχεία για το σχεδιασμό της διαφήμισης και καμπάνιας που θα γίνει από τη συνεργασία του τμήματος marketing της εταιρίας με το διαφ. γραφείο.

Έτσι λοιπόν έχουμε συλλογή στοιχείων και ανάλυση των δεδομένων για τομείς όπως η αγορά, καταναλωτές, μάρκα (σήμα), ανταγωνισμός.

Στη Δ. Εταιρία χρειάζεται ακριβής καθορισμός της αγοράς συμπεριλαμβάνονται και τις χρήσεις, για τις οποίες το προϊόν είναι ανταγωνιστικό. Επίσης κοινωνικές τάξεις - εισόδημα πελατών στοιχεία του προϊόντος που είναι "δυνατά" ή του καταστήματος που θέλουμε να διαφημίσουμε. Ακόμα μελέτη προσεκτική των σύγχρονων τάσεων και στάσεων, εξέλιξη της αγοράς και ανάπτυξη όλα αυτά είναι πληροφορίες σημαντικές για τη Δ εταιρία και το πρόγραμμα που θέλει να εφαρμόσει για να διαφημίσει σωστά τη Λιανική Επιχ/σης και τα προϊόντα. Θα μελετήσουμε σ' αυτό το σημείο την πρόσφατη έρευνα που έγινε στην αγορά της Β. Ελλάδας για τα Super Market και γενικά το κλάδο των τροφίμων για να κατανοήσουμε καλύτερα το καθορισμό των τάσεων και στάσεων των πελατών το άρθρο δημοσιεύθηκε στο Self Service τον Ιουλ - Αυγ. 1997.

"Ο υπεύθυνος των Βορειοελλαδίτικων αλυσίδων, σχολιάζοντας την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά των περιοχών τους δήλωσαν ότι από το 1996 έως σήμερα ο μέσος όρος επισκέψεων στα S. Markets ανά πελάτη αυξήθηκε από 6,5 σε 8-9 φορές το μήνα. Μειώθηκε όμως ο χρόνος παραμονής.

Στα μεγάλα S/M από 45 λεπτά έφθασε τα 20 λεπτά. Ταυτόχρονα μειώθηκε στις περισσότερες αλυσίδες το ποσό που ξοδεύουν οι καταναλωτές ανά επίσκεψη . Τι επηρεάζει όμως αρνητικά τις αγορές για προϊόντα που αποτελούν τη γκάμα των S/M;

Οι δόσεις για διαρκή αγαθά, τα στεγαστικά δάνεια που παρουσιάζουν αύξηση, η κινητή τηλεφωνία, είναι παράγοντες που συμβάλουν στη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος. Οι παρορμητικές αγορές δείχνουν να μειώνονται και οι υπεύθυνοι των αλυσίδων της Βόρειας Ελλάδος δηλώνουν πως τείνουν να εκλείψουν. Μία αγορά στην οποία δεν έχουν επεκταθεί τα

S/M είναι αυτή του Φαστ-Φουντ, που παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη. Αρκετές αλυσίδες πραγματοποίησαν μελέτες για δημιουργία τμημάτων φαστ-φουντ στα καταστήματά τους, με όχι τόσο ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Σε ορισμένες περιπτώσεις που δημιουργήθηκε ανάλογο τμήμα (Άλφα - Δέλτα) πιλοτικά σε δύο-τρία καταστήματα, δεν απέφερε τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Άλλα στοιχεία που έχουμε από την αγορά στη Β. Ελλάδα μας δίνουν στατιστική εικόνα της κίνησης. Τα κέρδη οφείλονται σε νέα σημεία πώλησης και συμπίεση των λειτουργικών εξόδων. Οι μεγάλες αλυσίδες επεκτάθηκαν με νέα S/M στις μεγάλες πόλεις της επαρχίας έχουμε επομένως έντονα σημάδια κορεσμού, έντονο ανταγωνισμό που θα επιβιώσει ο ισχυρότερος και καλύτερα οργανωμένος.

Σημαντικό στοιχείο είναι ότι στη μάχη του ανταγωνισμού προς το παρόν φαίνεται πως κερδίζουν πόντους από τους καταναλωτές τα μεσαία S/M της περιοχής τους και αυτός είναι ο λόγος που οι μεγάλες αλυσίδες κυρίως οι αθηναϊκές οδηγούνται στη δημιουργία μικρών καταστημάτων στις γειτονίες, με την ποικιλία όμως των μεγάλων. Τα υπερ-μαρκετ φαίνεται να χάνουν κάπως τη δύναμή τους, ενώ τα **Εκπτωτικά καταστήματα** σχεδιάζουν να επεκταθούν σημαντικά στη Θεσ/νίκη."

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία κατανοούμε γιατί οι Λιανικοί επιχ/τιες προσπαθούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς.

Σε άλλο άρθρο του ίδιου περιοδικού αναφέρεται ότι "Με ένα νέο κατάστημα στο Κιάτο, η γνωστή αλυσίδα S/M AB Βασιλόπουλος" αποφάσιζε να αλλάξει επιχειρηματική πολιτική.

Βαδίζοντας στα χνάρια του ανταγωνισμού που επιβάλλει η ελεύθερη αγορά του λιανεμπορίου, η αλυσίδα παράλληλα με τα μεγάλα καταστήματα της, επιχειρεί να διεισδύσει στις πυκνοκατοικημένες συνοικίες, αναζητώντας



στενότερη ή τακτικότερη σχέση με τον καταναλωτή". (Self Service: τεύχος Ιουλ. Αυγ. 1997, σελ. 247-248)

### 3.4 α) Στάση Καταναλωτών

Εκτός όμως από τις τάσεις της αγοράς αναφέραμε παραπάνω ότι το διαφημιστικό γραφείο μελετά και τους καταναλωτές δηλαδή ηλικίες, δημογραφικά στοιχεία, ψυχολογικά κριτήρια, εκπαιδευτικό επίπεδο, συνήθειες στη χρήση προϊόντων (αναλυτικά στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά δώσαμε στο πρώτο μέρος).

Σ' αυτό το σημείο θα δούμε πως επηρεάζει τη διαφήμιση η συμπεριφορά καταναλωτών και η ηλικία, το φύλο κ.α.

Τα άρθρα είναι από διαφημιστικά περιοδικά και δίνουν το πώς και ποια προϊόντα διαφημίστηκαν με κέντρο βάρους τον χαρακτήρα του καταναλωτή.

"Προβολή μοντέρνου στοιχείου της μάρκας Revnod"

Η εταιρία Campell Distillers η αγγλική θυγατρική της διάσημης γαλλικής εταιρίας Pernod Ricard, στοχεύει το κοινό των νεαρών, μοντέρνων ατόμων που συχνάζουν στα κλαμπ, στην πρώτη τηλεοπτική καμπάνια στην Αγγλία για την προβολή του ποτού Pernod. Η καμπάνια ύψους 1 εκατομ. Λιρών, δημιουργία της DMB & B, χρησιμοποίησε την ιδέα ενός νυκτερινού κλαμπ. Το σποτ παρουσιάζει νεαρά άτομα να πίνουν το ποτό, σε ένα κλαμπ με το όνομα "Free the Spirit" (ελευθερώστε το πνεύμα). Η εταιρία προβάλλει το αλκοολούχο αρωματικό ποτό σαν ένα δροσιστικό ποτό για πάρτυ, για νεαρούς ενήλικες.

(Περιοδικό Σύγχρονη Διαφήμιση Τεύχος 731, 11-17/9/97)

" Η τιμή δεν είναι σημαντική για τους καταναλωτές"

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Direct Marketing Advo Inc. οι καταναλωτές των τροφών τύπου fast-food δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις

τιμές των φαγητών. Έξι παράγοντες είναι αυτοί που τους επηρεάζουν περισσότερο στην επιλογή ενός εστιατορίου fast-food και με σειρά σπουδαιότητας είναι η εξής: η τοποθεσία, η γρήγορη εξυπηρέτηση, η ύπαρξη ενός συγκεκριμένου φαγητού, η εύκολη πρόσβαση, η αξία, η τιμή, και η φιλική εξυπηρέτηση.

Οι αιτίες που κάποιος επιλέγει ένα τέτοιο εστιατόριο ποικίλλουν ανάλογα με την ηλικία και την εθνικότητα. Οι καλές τιμές είναι λιγότερο σημαντικό στοιχείο για τις ηλικίες 18-24 ετών απ' ό,τι για μεγαλύτερες ηλικίες.

Οι πιο πιστοί καταναλωτές σε μια μάρκα εστιατορίων είναι οι οπαδοί της πίτσας από τους οποίους το 48% δηλώνει ότι επιλέγει πάντα την ίδια μάρκα πιτσαρίας. Μόνο το 1/4 των οπαδών των χάμπουργκερ δηλώνουν ότι κάνουν το ίδιο.

Περιοδικό Marketing Report τεύχος 311/3ος 1997

"Νεαροί Ενήλικες στο Δίκτυο"

Σύμφωνα με την αναφορά της αμερικανικής εταιρίας ερευνών Forrester Research ο αριθμός των νεαρών ενηλίκων που είναι συνδεδεμένος στο Internet α διπλασιαστεί τα επόμενα πέντε χρόνια. Σήμερα είναι συνδεδεμένα περίπου 5 εκατ. Άτομα ηλικίας 18-24 ετών δηλαδή το 22% του νεανικού πληθυσμού. Το 2001 προβλέπεται ότι ο αριθμός αυτός θα φθάσει τα 10 εκατομ. άτομα.

Τι είναι αυτό που τους κάνει τόσο φιλικούς στο Δίκτυο; Καταρχήν, τα σχολεία και τα πανεπιστήμια δίνουν την ευκαιρία εύκολης εισόδου στο Internet, για εκπαιδευτικούς σκοπούς, εθίζοντας τους στο Δίκτυο. Επιπλέον τα παιδιά αυτά έχουν μεγαλώσει κοιτάζοντας εικόνες δορυφορικής τηλεόρασης, παίζοντας με video games και ηλεκτρονικούς υπολογιστές (Πηγή MR. 331/3/1997).

(Η διάσωση του Internet έχει μεγάλη σημασία για τη διαφήμιση και την εξέλιξη της διότι οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες μιλούν για τη "μελλοντική διαφήμιση" η οποία δεν θα έχει καμία σχέση με τα συνήθη μέσα - τηλεόραση - ραδιόφωνο αλλά θα γίνεται one-to-one διαμέσου της χρήσης Internet. Γι' αυτό το λόγο αναφέραμε εδώ τη χρήση του Internet και γενικότερα των Multi Media (πολυμέσα) τα οποία θα έχουν στα επόμενα χρόνια τον πρώτο λόγο στις εξελίξεις.

Από άλλο άρθρο στο περιοδικό "Marketing Report τεύχος 333" θα καταλάβουμε την έρευνα αγοράς που έκανε μια διαφημιστική εταιρία για να προσεγγίσει τις συνήθειες των καταναλωτών και κυρίως των παιδιών και εφήβων.

"Στο χώρο της έρευνας αγοράς, είναι γνωστό ότι ένα από τα πιο δύσκολα θέματα είναι η συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με την αγορά, από τα παιδιά και τους εφήβους. Τα παιδιά έχουν πολλές εξωσχολικές δραστηριότητες και συχνά λίγο ελεύθερο χρόνο για να συμμετέχουν σε έρευνες marketing. Επιπλέον, δεδομένου ότι βασίζονται σε έναν ενήλικο για τη μεταφορά τους, είναι πολύ δύσκολο για τους γονείς που εργάζονται, να μεταφέρουν τα παιδιά στο συγκεκριμένο χώρο όπου γίνεται η έρευνα. Με βάση αυτά τα δεδομένα, η διαφημιστική Northlich Stolley LaWarre, στο Σινσινάτι δημιούργησε ένα web site στο Δίκτυο, με το όνομα Loopy, το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα μιας αμφίδρομης έρευνας με τα παιδιά και τους εφήβους.

Τα παιδιά μπορούν να επικοινωνούν μέσω του ελεύθερου χώρου για μηνύματα, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της έρευνας on-line. Τα νεαρά αυτά άτομα θεωρούν εύκολη τη χρήση του και μαθαίνουν την ύπαρξή του με τρεις τρόπους: τους φίλους, τους καθηγητές στο σχολείο και τους καταλόγους περιεχομένων που υπάρχουν στο Δίκτυο. Το σημαντικό είναι ότι επιτεύχθηκε με τον τρόπο αυτό ο κεντρικός στόχος της δημιουργίας του web

site: το να μάθουμε την άποψη των παιδιών σχετικά με θέματα marketing, π.χ. τι κάνουν στον ελεύθερο χρόνο τους, ποια τηλεοπτικά προγράμματα βλέπουν, αν τρώνε γλυκά ή καραμέλες κ.λ.π."

Στα παραπάνω παραδείγματα είδαμε τη σχέση της διαφήμισης με τους καταναλωτές το πως δηλαδή λαμβάνονται υπόψη τα στοιχεία που δίνουν οι έρευνες του τμήματος Marketing για τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Εκτός όμως από αυτό στη σύγχρονη διαφημιστική αγορά έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στην περίπτωση τους "στιγμιαίου καταναλωτή".

Οι στιγμιαίες ανάγκες του καταναλωτή έγιναν το κέντρο βάρους, περισσότερο από τα κοινωνικοδημογραφικά του χαρακτηριστικά.

Έρευνες που έγιναν απέδειξαν ότι η πραγματική αγορά ενός προϊόντος ή μιας μάρκας βασίζεται πολύ περισσότερο στις στιγμιαίες διαθέσεις και καταστάσεις (μεταβαλλόμενες διαθέσεις και ανάγκες του καταναλωτή) παρά στα κλασικά κριτήρια τμηματοποίησης.

Αυτό βέβαια ισχύει περισσότερο στα αγαθά ευκολίας και όχι στα διαρκή αγαθά. Δηλαδή οι καταναλωτές σε ένα super market διαφορετικά επιλέγουν τη μάρκα του προϊόντος (πιο αυθόρμητα) απ' ότι θα ψώνιζαν κάποια είδη ηλεκτρικά - σπιτιού τα οποία θέλουν μεγαλύτερη σκέψη. Γι' αυτό το λόγο στη λιανική επιχ/ση έχει μεγάλη σημασία η **συσκευασία - μάρκα - σήμα - χρώμα** και γενικότερα η εντύπωση που κάνει το προϊόν στα "ράφια", σε σχέση πάντα με τα **ανταγωνιστικά**.

Θα δούμε αρκετά παραδείγματα γι' αυτό το θέμα παρακάτω και έτσι θα κατανοήσουμε ευκολότερα την προώθηση των προϊόντων και πως γίνεται με μεγαλύτερη επιτυχία.

"Άρθρο στο περιοδικό Self Service τεύχος 247 Ιούλιος - Αύγουστος 1997"

"NOYNOY - Εγγύηση ποιότητας για πολλές γενιές Ελλήνων"

Η νέα ετικέτα στο NOYNOY εβαπορέ ίδια με τις παλαιότερες αλλά η διαφορετική (πιο έντονα χρώματα) είναι η αισθητική έκφραση της φιλοσοφίας της εταιρίας να προσαρμόζει ένα διαχρονικό προϊόν στο σήμερα, χωρίς ωστόσο να το κάνει "αγνώριστο" στο πιστό κοινό του. Πρόκειται για μια αλλαγή που εντάσσεται στο πλαίσιο της στρατηγικής της Friesland να προωθήσει περαιτέρω τα γάλατα NOYNOY σε μια δύσκολη, έντονα ανταγωνιστική και απαιτητική αγορά. Η μεγάλη μάχη δίνεται από τις επιχ/σεις στα γάλατα που απευθύνονται στα παιδιά ηλικίας 1-15 ετών (εφηβική ηλικία), αγορά στην οποία κάνουν προσπάθεια να διεισδύσουν και οι εταιρείες παραγωγής παστεριωμένου γάλακτος και στην οποία η Friesland με το εβαπορέ είναι leader και έχει επενδύσει στην παραγωγή γαλάτων που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες διατροφικές ανάγκες των παιδιών.

Άρθρο Περ. Marketing Report τεύχος 331

"Η πολιτική marketing της **PepsiCo**"

Η Pepsi δεν δίστασε τον περασμένο Απρίλιο να αποκαλύψει τη νέα της εξωτερική εμφάνιση, βασισμένη στο "μπλε" χρώμα. Το "μπλε σχέδιο" (blue project) όπως ονομάστηκε η κίνηση αυτή δεν ήταν μια ιδέα προώθησης της μάρκας, αλλά μια μακρόχρονη στρατηγική για την εταιρία, που βρήκε έτσι ένα τρόπο να επανατοποθετήσει το προϊόν έναντι των πελατών της. Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι η εταιρία έχει ένα πρόβλημα αναγνώρισης της μάρκας της από την πλευρά του κοινού, κάτι που είχε αναγνωρίσει η εταιρία και ήταν αφορμή για να επινοήσει την έξυπνη αυτή κίνηση. Μια απόδειξη της επιθυμίας της εταιρίας να συνδυάσει τη μάρκα της με αγαπημένα σύμβολα της νεολαίας είναι η πρόσφατη υπογραφή συμβολαίου για συνεργασία σε παγκόσμιο επίπεδο με την εταιρία Lucas Films, που θα ξεκινήσει, για την εμπορική εκμετάλλευση της ταινίας "Ο πόλεμος των άστρων" συνδέοντας την με τη μάρκα Pepsi. Μια άλλη ιδέα πολιτικής Mar-

keting της εταιρίας είναι η προσπάθεια διαφοροποίησης της από την ανταγωνίστρια Coca-Cola, με την παρουσίαση νέων - παραλλαγών του αναψυκτικού της.

Η Pepsi-Max, η Cola χωρίς ζάχαρη, παρουσιάστηκε ταυτόχρονα στην αγορά 50 χωρών το 1994.

"Άρθρο Marketing Report τεύχος 350 11/9/1997"

Η tasty foods επαναπλασάρει τα ήδη γνωστά προϊόντα της (φουντούνια - πιτσίνια - popper's, 3D's) σε ανανεωμένη μπλε - συσκευασία. Η νέα συσκευασία έχει μοντέρνο σχεδιασμό σε πρωτότυπο, έντονο μπλε φόντο, βοηθώντας έτσι τον καταναλωτή να τα βρει πιο εύκολα στο ράφι. Σε ποιοτική έρευνα που έγινε οι ίδιοι καταναλωτές σχολίασαν θετικά τη φρεσκάδα των προϊόντων.

Άρθρο Self - Service τεύχος 247-248 (7ος, 8ος 1997)

"Η ΦΑΓΕ δυναμικά στην αγορά συσκευασμένης φέτας"

Το 1996 η ΦΑΓΕ μπήκε έντονα στην αγορά των τυροκομικών με τη φέτα "ΦΑΓΕ" και τη γραβιέρα Κρήτης ΦΑΓΕ δύο γνωστά παραδοσιακά ελληνικά τυριά, που παράγονται σε εκσυγχρονισμένα παραδοσιακά τυροκομεία της Ελλάδας. Η ΦΑΓΕ μπήκε δυναμικά στην αγορά των τυριών το 1991 με το "Τρικαλινό". Το 1992 η εταιρία μπήκε στη μοντέρνα αγορά με το τυρί "Flair Cottage Cheese" ενώ το 1993 κάνουν την εμφάνιση τους το brand name Hollanda, "Edam" και "Gouda" που κατέκτησαν αμέσως τους Έλληνες καταναλωτές.

Εκτός όμως από τις τάσεις της αγοράς, των καταναλωτών, τη συσκευασία, μάρκα, τιμή, σημαντικό στοιχείο για τη διαφήμιση που προκύπτει από την έρευνα αγοράς, που κάνει η διαφημιστική εταιρία, είναι ο

**ανταγωνισμός** και το μερίδιο στην καταναλωτική αγορά που έχει ο καθένας από τους ανταγωνιστές.

Στην ανάλυση των δεδομένων θα μελετήσει το διαφημιστικό team: τα πλεονεκτήματα που έχουν οι ανταγωνιστές για τα προϊόντα τους που κυκλοφορούν στην αγορά, γιατί τα προτιμούν οι καταναλωτές;, τι διαφημιστικά μέσα χρησιμοποιούν;, τι δαπάνες, τις καινούρια προϊόντα - συσκευασίες - δώρα προσφέρουν.

Στα παρακάτω παραδείγματα θα δούμε πως λειτουργούν μεγάλες εταιρείες και πως κινούνται στην λιανική αγορά για να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες που προκύπτουν από τον έντονο φυσικό ανταγωνισμό.

Άρθρο Διαφημιστική Εβδομάδα τεύχος 714 15/9/97

"Το κρουασάν Folie στον όμιλο Φιλίππου"

Ο όμιλος Φιλίππου εξαγόρασε τον κλάδο κρουασάν Folie από την Kraft Jacobs Suchard - Pavlides. Με την κίνηση αυτή ο όμιλος Φιλίππου μπαίνει δυναμικά σε μια αναπτυσσόμενη αγορά, στην οποία κυριαρχεί η Chipita, με μερίδιο περίπου 70%.

Τα κρουασάν δαπάνησαν για τη διαφημιστική τους προβολή το Α' εξάμηνο του 1997 περί τα 850 εκατ. Δραχμές. Η Chipita με τα τρία κρουασάν Molto, 7 days, Choco 7 days και την Spot Thompson δαπανήθηκε στο διάστημα αυτό 370 εκατ. δρχ. Η ION με το κρουασάν Belino και τη Brain 210 εκατ. δρχ. Τέλος τα κρουασάν Folie με την Geo Young και Rubi-cam δαπάνησαν 120 εκατ. δρχ.

Διαφημιστική Εβδομάδα τεύχος 699 14/4/1997

"Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των βιομηχανικών ζυμαρικών συνεχίζεται και στους πρώτους μήνες του 1997 και ο οποίος εκδηλώνεται με πτώση των τιμών και μεγάλες προσφορές προς τον καταναλωτή. Η κατάσταση που

επικρατεί φέτος, αναφέρουν στελέχοι του κλάδου, αποτελεί συνέχεια των δύο προηγούμενων ετών, στα τέλη των οποίων οι πωλήσεις κυμάνθηκαν στα 33 δισ. δρχ. περίπου ανά έτος. Αισιόδοξα μηνύματα ωστόσο, έρχονται από τις αγορές του εξωτερικού και κυρίως από τα Ανατολικά Κράτη και τη Δυτική Ευρώπη στις οποίες σημειώθηκε αύξηση κατά 33% το 1996 έναντι του 1995 με αποτέλεσμα να εξαχθούν 45.000 τόνοι ζυμαρικών. Στην εσωτερική αγορά οι ποσότητες που καταναλώθηκαν το 1996 ήταν στα ίδια επίπεδα με το 1995 (85.000 τόνοι) ενώ τους πρώτους μήνες του 1997 οι ποσότητες παραμένουν σε σταθερά επίπεδα και οι τιμές εξακολουθούν να είναι πτωτικές. Στην εγχώρια αγορά κυριαρχούν με ποσοστό  $\simeq 70\%$  οι MISCO, Melissa, Stella με leader τη MISCO ενώ ακολουθούν οι Korona που είναι κυρίως εξαγωγική και η ABEZ.

### **3.5 Προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις**

Συχνά παρουσιάζει σύγχυση για τον όρο προώθηση πωλήσεων επειδή έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, η από ορισμένους χρησιμοποιείται ακόμη, για να υποδηλώσει οτιδήποτε αποτελεί προσπάθεια για αύξηση ή προώθηση του επιπέδου των πωλήσεων. Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει ή την έννοια της διαφήμισης ή της προσωπικής πώλησης, πράγμα που τον κάνει πραγματικά πολύ ευρύ.

Έτσι μπορούμε να ορίσουμε την προώθηση πωλήσεων ως όλες εκείνες τις ενέργειες εκτός από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και τις δημόσιες σχέσεις που προκαλούν τόνωση των πωλήσεων.

Τυπικά μέσα προώθησης πωλήσεων είναι τα κουπόνια, τα δείγματα, οι διαγωνισμοί κ.α. παρακάτω θα μελετήσουμε παραδείγματα ειδικά για την προώθηση πωλήσεων.

#### **Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων**



α) **Προσέλκυση πελατών.** Πελάτες που περνούν μπροστά από το κατάστημα χωρίς να έχουν πρόθεση να μπου, μπορούν να παρακινηθούν να το κάνουν με προώθηση εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα όπως π.χ. με δοκιμές κρασιών - αναψυκτικών κ.α.

β) **παρακίνηση για αγορά.** Έχοντας πειστεί ο πελάτης να μπει στο κατάστημα, μπορεί τώρα να παρακινηθεί να ψωνίσει χάρη στη παρουσίαση των εμπορευμάτων με τρόπο που να προκαλεί την επιθυμία να αγοράσει, π.χ. με εκπτωτικά κουπόνια, προσφορές σε πολύ χαμηλή τιμή για αγορές πάνω από ένα όριο κ.λ.π.

γ) **ενθάρρυνση για περισσότερες αγορές.** Στη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς οι πελάτες μπορούν να πειστούν να αγοράσουν μεγαλύτερη ποσότητα του ίδιου είδους ή άλλα είδη επιπλέον, π.χ. με δώρα, προσφορές επιστροφή χρημάτων κ.λπ.

δ) **επανάληψη αγοράς.** Ο τελικός σκοπός είναι να πειστεί ο πελάτης να επιστρέψει στο κατάστημα για να ψωνίσει και άλλες φορές με βάσει την καλή εντύπωση και την πίστη που του έχουν ενσταλάξει οι προηγούμενες αγορές που π.χ. με προγράμματα συνέχειας όπως δώρα ή προσφορές με συμπλήρωση ορισμένου αριθμού κουπονιών κ.λπ.

Οι προσπάθειες προώθησης πωλήσεων συνήθως είναι σχεδιασμένες να υποστηρίζουν άλλες δραστηριότητες επικοινωνίας. Για παράδειγμα η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιείται για την ενημέρωση και τη δημιουργία επιθυμίας, αλλά η προώθηση πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιείται για λόγους τακτικής ώστε να υπερπηδηθεί οποιαδήποτε αντίσταση για αγορά, με την παροχή βραχυπρόθεσμων κινήτρων για ταχύτερη αγοραστική ανταπόκριση.

Ειδικότερα οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν επιπλέον και "τρόπο συμπεριφοράς" και "στάση" του συνόλου της επιχ/σης, στην αγορά και ειδικότερα στους πελάτες της.

Το αποτέλεσμα της άσκησης των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία ενός ευνοϊκού πνεύματος και φιλικής ατμόσφαιρας μεταξύ καταστήματος και πελάτη. Έτσι ο επιχ/τίας ή η επιχ/ση θα καρπωθεί όλα τα οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας και καλής πίστης μέσα σ' ένα ευνοϊκό κλίμα αλληλοκατανόησης.

Η άσκηση των Δ.Σχέσεων από την επιχ/ση (υπεύθυνος ΔΣ) αρχίζει από τις απλές καθημερινές σχέσεις με τους πελάτες και συνεχίζει με τη συμμετοχή της επιχ/σης σε κοινωνικές εκδηλώσεις. Όλες οι επιχ/σεις θα πρέπει να θέλουν να είναι "γνωστές" και στο επίκεντρο της αγοράς με σημαντικές πωλήσεις να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις που προσελκύουν πολύ κόσμο και καλύπτονται πολλές φορές από τα ΜΜΕ. Πρέπει δε, πάντα να συνδέεται από "όνομα" της επιχ/σης με αυτές τις εκδηλώσεις για να γίνεται πιο γνωστή.

Ακόμα όσον αφορά το ίδιο το κατάστημα πρέπει τόσο η εσωτερική όσο και η εξωτερική του εμφάνιση να συμβαδίζει με το γενικό και ειδικό πνεύμα των δημοσίων σχέσεων.

Σίγουρα η καθαριότητα, τάξη η ομορφιά και καλαισθησία είναι μεγάλα προτερήματα για ένα π.χ. super - market.

Η εξωτερική εμφάνιση επίσης προδιαθέτει τον πελάτη και τον "προσκαλεί" στην επιχ/ση.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται όλο και πιο αναπτυγμένες μέθοδοι στον τομέα των ΔΣ για τον πελάτη π.χ πολλές επιχ/σεις προσφέρουν δώρα στους καταναλωτές με την είσοδο τους στην επιχ/ση. Ακόμα σε περιόδους επετείων - γιορτών (Χριστούγεννα) και προφέρουν πολλά αναμνηστικά στους πελάτες. Επίσης έχουν αναπτυχθεί τελευταία και τα "επιχ/τα δώρα" έχουν δημιουργηθεί ακόμα και συγκεκριμένα επιχ/σεις για επιχειρηματικά δώρα που ασκούν συγκεκριμένη πολιτική marketing για τους προμηθευτές των μεγάλων επιχ/σεων.

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως η λειτουργία των επιχ/σεων έχει ενταχθεί μέσα στο γενικότερο πνεύμα και φιλοσοφία των Δ.Σχέσεων και φυσικά έχει προσανατολιστεί προς τη φιλοσοφία του marketing.

Μιλάμε επομένως και για κοινωνικό ρόλο των επιχ/σεων που έχουν πάψει πλέον να είναι απλές κερδοσκοπικές μονάδες που συγκεντρώνουν πελάτες για χρήμα.

Παρακάτω θα μελετήσουμε μέσα από σύγχρονα παραδείγματα το ρόλο των Δ. Σχέσεων και της προώθησης πωλήσεων στην ανάπτυξη των επιχ/σεων και πως λειτουργούν ως αναπόσπαστο κομμάτι του marketing.

Από το περιοδικό Διαφημιστική Εβδομάδα τεύχος 713 (Σεπτέμβριος 97)  
"σε Spec PR Mc Donald's"

Σύντομα αναμένεται η ανάθεση του λογαριασμού δημοσίων σχέσεων της Mc Donald's Hellas η οποία έχει κάνει spec για τον λογαριασμό της. Σύμφωνα με πληροφορίες το spec έχει ολοκληρωθεί και σ' αυτό έλαβαν μέρος αρκετές εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων, χωρίς όμως να γίνουν γνωστές περισσότερες λεπτομέρειες.

Η Mc Donald's έχει δώσει μεγάλη σημασία στο spec αυτό και για το λόγο αυτό σε όλη τη διαδικασία της ενημέρωσης των εταιρειών Δ. Σχέσεων αλλά και των παρουσιάσεων τους, έλαβαν μέρος υψηλά ιστάμενα στελέχη της εταιρίας, που βρίσκονταν στην Ελλάδα αποκλειστικά για το σκοπό αυτό.

Ο λογαριασμός Δημοσίων Σχέσεων της Mc Donald's είναι ανεξάρτητος απ' αυτού της διαφήμισης που στην Ελλάδα χειρίζεται τα τελευταία χρόνια η "Olympic DDB".

Σύμφωνα με παρατηρητές της αγοράς η Mc Donald's προσπαθεί τον τελευταίο καιρό να εντείνει την επικοινωνιακή της παρουσία στην Ελλάδα, έτσι ώστε να βοηθήσει την γνωστή αμερικάνικη αλυσίδα να διεισδύσει πιο

αποτελεσματικά στην ελληνική αγορά, στην οποία αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό, κυρίως από την ελληνική αλυσίδα Goody's.

Από το ίδιο περιοδικό έχουμε ένα άρθρο για τις Δημόσιες Σχέσεις της Εταιρίας ΦΑΓΕ.

"Η ΦΑΓΕ κοντά στα παιδιά με ειδικές ανάγκες"

Ειδικό πρόγραμμα με σκοπό τη φροντίδα του παιδιού έχει δημιουργήσει η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ σε μια προσπάθεια για την ομαλή ένταξη των παιδιών με ειδικές ανάγκες στο κοινωνικό σύνολο. Στα πλαίσια αυτά πραγματοποιήθηκε επίσκεψη στις εγκαταστάσεις της εταιρίας από ομάδα παιδιών με ειδικές ανάγκες του Ιδρύματος Προστασίας Απροσάρμοστων Παίδων "Η Θεοτόκος" κατόπιν αιτήσεώς τους.

Τα παιδιά παρακολούθησαν με ενδιαφέρον την ξενάγηση που πραγματοποιήθηκε από ειδικούς επιστήμονες της εταιρίας.

Η διοίκηση της ΦΑΓΕ, προσπαθεί ιδιαίτερα για τα παιδιά με ειδικές ανάγκες και επιδεικνύει τη δέουσα πρόνοια ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο πλαίσιο του γενικότερου προγράμματος ξεναγήσεων που λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια στην εταιρία, επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις της πάνω από 17.000 παιδιά ετησίως. Με αυτόν τον τρόπο η ΦΑΓΕ συμβάλλει στη γνωριμία ή την εξοικείωση των μαθητών με τη σύγχρονη ελληνική βιομηχανία.

Εδώ βλέπουν με τον έντονο κοινωνικό ρόλο που ευτυχώς έχουν οι επιχ/σεις και ο φιλανθρωπικός χαρακτήρας τους προβάλλει έτσι και το όνομά τους.

Ακόμα στα πλαίσια των Δ.Σχέσεων πολλές επιχ/σεις αναφέραμε ότι διαφημίζουν τα προϊόντα τους με διαγωνισμούς ή εκδηλώσεις με ψυχαγωγικά προγράμματα, επιδείξεις μόδας, προσκλήσεις γνωστών καλλιτεχνών κ.α. επίσης αθλητικές συναντήσεις ή happenings στο δρόμο - πεζοδρόμιο

(συνήθως εμπορικά κέντρα που συχνάζουν πολλοί μελλοντικοί πελάτες). Πολύ συχνός τρόπος προώθησης είναι ή όταν κάποιες επιχ/σεις δίνουν δώρα στα καταστήματα ή μικρά δείγματα δοκιμής των προϊόντων σε συνδυασμό με τις παραπάνω εκδηλώσεις που αναφέραμε.

Τα παραπάνω παραδείγματα συμπληρώνουν την εικόνα της λειτουργίας του τμήματος marketing δια μέσω της προώθησης και των Δημοσίων Σχέσεων.

Από το περιοδικό Διαφημιστική Εβδομάδα έχουμε το παρακάτω άρθρο

"Η MD Foods - Καλτσόγιας προωθεί το DELI BUKO"

Η MD Foods - Καλτσόγιας έδωσε την ευκαιρία σε περισσότερα από 3.000 παιδιά να γευτούν το φρέσκο τυρί κρέμα "Deli Buko" και το ειδικό τυρί για παιδιά Buko - Kid στο παιδικό πάρτυ που διοργάνωσε η Playmobil.

Η MD Foods - Καλτσόγιας είναι ένας από τους καλύτερους διανομείς βουτύρου και τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα όπου διακινεί μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα προϊόντα: Lutrak, Rosenborg Μπλε τυρί Δανίας, Dofu regato Dofu σκληρό τυρί και ημίσκληρο.

Από το ίδιο περιοδικό το άρθρο αφορά διαγωνισμό της εταιρίας "Παπαδοπούλου" για την επέτειο των "75 χρόνων ποιότητας και πρωτοπορίας"

"25 εκατ. στους τυχερούς του διαγωνισμού Παπαδοπούλου"

Ολοκληρώθηκε με μεγάλη επιτυχία και πρωτοφανή συμμετοχή η 1η φάση του μεγάλου διαγωνισμού Παπαδοπούλου. Στη κλήρωση που πραγματοποιήθηκε στα γραφεία της διαφημιστικής εταιρίας Euro RSCG παρουσία συμβολαιογράφου, 25 υπερτυχεροί κέρδισαν από 1 εκατομμύριο δρχ μετρητά.

Η εταιρία γιορτάζοντας 75 χρόνια πρωτοπορίας και ποιότητας ευχαριστεί το ελληνικό κοινό για την εμπιστοσύνη και τη προτίμηση του και συνεχίζει τον επιτυχημένο διαγωνισμό προσφέροντας άλλα 50 εκατ. με ισάριθμους τυχερούς. Η επόμενη φάση θα ολοκληρωθεί με τις αντίστοιχες κληρώσεις και η ανταπόκριση του κοινού αναμένεται εντυπωσιακή.

Άλλο ένα παράδειγμα έχουμε από την προώθηση προϊόντων σε επιλεγμένα εστιατόρια Αθήνας - Θεσ/κης, καθώς και παραλίες τους καλοκαιρινούς μήνες οι οποίοι ενδείκνυται για προϊόντα όπως μπίρες - αναψυκτικά - παγωτά - σοκολάτες και παρόμοια είδη.

(Άρθρο Σύγχρονη Διαφήμιση τεύχος 731)

α) Προωθητικό πρόγραμμα από το νερό ΚΟΡΠΗ

"Δύο νέες προωθητικές ενέργειες πραγματοποιούνται αυτή την εποχή σε παραλίες και σε επιλεγμένα εστιατόρια της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης από το φυσικό μεταλλικό νερό ΚΟΡΠΗ: οι γευστικές δοκιμές σε εστιατόρια και οι δειγματοδιανομές σε παραλίες.

Οι γευστικές δοκιμές με φυσικό μεταλλικό νερό και ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό ΚΟΡΠΗ στα εστιατόρια έχουν ξεκινήσει από τις 11 Ιουλίου, διήρκεσαν ένα μήνα και θα επαναληφθούν τον Σεπτέμβριο. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν φυσικό μεταλλικό νερό ΚΟΡΠΗ και ταυτόχρονα ενημερώνονται για τις ευεργετικές ιδιότητες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το φυσικό μεταλλικό νερό ΚΟΡΠΗ είναι λεπτό στη γεύση, έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε άλατα και νάτριο, μέση σκληρότητα και υψηλή περιεκτικότητα σε ασβέστιο, κι έτσι αποδεικνύεται ιδιαίτερα ωφέλιμο για όλους.

Η δειγματοδιανομή του ανθρακούχου φυσικού μεταλλικού νερού ΚΟΡΠΗ, που πραγματοποιείται τα Σαββατοκύριακα στις παραλίες, έχει ξεκινήσει από τις 28 Ιουνίου και θα συνεχιστεί και μέσα στο Σεπτέμβριο. Η ενέργεια

απευθύνεται σε άτομα που "διψούν" για κάτι ξεχωριστό, δίνοντας την ευκαιρία σε όσους δεν το έχουν δοκιμάσει ακόμα, να πάρουν μία γεύση από το φυσικό αναψυκτικό. Παράλληλα, γίνεται κλήρωση για μπλουζάκια ΚΟΡΠΗ, αλλά και ενημέρωση στους καταναλωτές για το ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό.

### β) "Το Blistex στον 7ο Μαραθώνιο Aerobic"

Μέσα από τον έντονο ρυθμό του aerobic, τα παιχνίδια και τα δώρα, έγινε αισθητή δυναμικά η παρουσία του Blistex. Το νέο προϊόν για την προστασία και την περιποίηση των χειλιών, κατάλληλο για κάθε στιγμή είναι απαραίτητο κάτω από όλες τις καιρικές συνθήκες, ήταν ο κύριος χορηγός του 7ου Μαραθώνιου Aerobics. Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε με επιτυχία στις 29 Ιουνίου στο "Καράβι" στο Σχοινιά και από το πρωί μέχρι και το βράδυ συνδύαζε, σ' ένα δυναμικό πρόγραμμα, παιχνίδια, πολλά δώρα και αναμνηστικά απ' το Blistex για τους νικητές και τους συμμετέχοντες, πολύ aerobic και beach party το βράδυ. Την εκδήλωση παρακολούθησαν περισσότεροι από 5.000 νέες και νέοι".

Αναφέραμε επίσης ότι στα πλαίσια της προώθησης πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν γνωστά ονόματα καλλιτεχνών - αθλητών - ηθοποιών - τραγουδιστών κ.α. για να δίνουν περισσότερη έμφαση ή διασημότητα στη διοργάνωση και ειδικότερα στο ίδιο το προϊόν που επιθυμούν να γίνει πιο γνωστό και επιτυχημένο.

(Άρθρο Διαφ. Εβδομάδα Τεύχος 8/9/1997)

### "Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Beach Volley 97"

"Ήλιος, θάλασσα και χρυσαφένιες παραλίες, καυτά καρφιά, γυμνασμένα κορμιά και δέρμα σοκολατί. Το Πρωτάθλημα συνεχίζεται, με την δροσερή υποστήριξη των παγωτών Mars Ice Creams. Ολοκληρώθηκε το πρώτο μέρος

του Πανελληνίου Πρωταθλήματος Beach Volley '97, που περιλαμβάνει αγώνες στις αμμουδιές της Αθήνας! Η επιτυχημένη φετινή διοργάνωση υποστηρίχθηκε και από τα Mars Ice Creams, που χαρίζουν θέαμα με τη περσινή νικήτρια ομάδα των Α. Ξερικού - Φ. Σαπαρέφσκα, και κάνουν ιδιαίτερα αισθητή τη.. δροσερή παρουσία τους με κεφάλια Happenings και δώρα για τους τυχερούς θεατές. Χιλιάδες παγωμένες απολαύσεις, στα ψυγεία Mars Ice Creams, όπως ξυλάκια Dove, τα φρουτοπαγωτά Opal Fruits, οι παγωτοσοκολάτες Twix και Snickers, αναζωογονούν το νεανικό κοινό που παρακολουθεί τις αναμετρήσεις στο φιλέ, τον αέρα και την καυτή άμμο!"

Κατά την Αμερικανική Εταιρία Marketing (AMA) προώθηση πωλήσεων είναι εκείνες οι δραστηριότητες της επιχ/σης εκτός από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις που διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών όπως εκθέσεις, παραστάσεις, επιδείξεις, βραβεία, ειδικές εκπτώσεις προσφορές και λοιπές πωλησιακές προσπάθειες.

Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων εξυπηρετούν σαν γέφυρα ανάμεσα στη διαφήμιση και τις προσωπικές πωλήσεις, συμπληρώνοντας έτσι τις προσπάθειες των δύο αυτών περιοχών.

Τα τελευταία χρόνια η προώθηση πωλήσεων αυξήθηκε σε σημείο όπου τα έξοδα για την περιοχή αυτή έφθασαν αυτά της διαφήμισης.

Ο όρος λοιπόν αναφέρεται στη σειρά τεχνικών μεθόδων που συμπληρώνουν τη προσωπική πώλησης τη διαφήμιση και παρακινούν τον καταναλωτή να αγοράσει.

#### **4.6 Προσωπικές πωλήσεις**

Μετά τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το τέταρτο στοιχείο της προώθησης των λιανικών πωλήσεων είναι οι προσωπικές πωλήσεις.



Σίγουρα γνωρίζουμε ότι οι πελάτες κρίνουν ένα κατάστημα, σε μεγάλο βαθμό, από το προσωπικό και ειδικότερα από τους πωλητές.

Όταν ένας καταναλωτής πραγματοποιεί μια αγορά στην πραγματικότητα αγοράζει ένα "πακέτο" που περιέχει: προϊόν, πωλητές, κατάστημα, λιανεμπόρους, χονδρεμπόρους ή παραγωγούς.

Όλο αυτό το κύκλωμα θα έχει αποτύχει αν ο πωλητής δεν πετύχει να πείσει τον πελάτη να αγοράσει.

Έτσι λοιπόν στόχος είναι:

α) Να προσελκύουμε τον πελάτη να μπει στο κατάστημα

β) Να τον πείσουμε να αγοράσει

Για το πρώτο υπεύθυνη είναι η διαφήμιση ή η βιτρίνα ή εικόνα του καταστήματος, για το δεύτερο η ευθύνη ανήκει στις προσωπικές πωλήσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις, αλλά και η προώθηση πωλήσεων δίνει το μεγαλύτερο βάρος στο να πείσει τον διστακτικό πελάτη να πραγματοποιήσει την αγορά.

Η αρμοδιότητα λοιπόν του πελάτη αρχίζει από τη στιγμή που ο πελάτης εισέλθει στο κατάστημα.

### **3.7 Direct Marketing**

Το Direct Marketing από τη φύση του είναι μια πολυσύνθετη και δυναμική λειτουργία που η εξέλιξη της αγοράς τονώνει διαρκώς αυτά της τα χαρακτηριστικά.

Το DM είναι ένα σύστημα μέσων ή μεθόδων που σχεδιάζεται για να προκαλέσει μια αντίδραση (interactive) ενός νέου ή παλαιού πελάτη, προκειμένου να δημιουργήσει ή να αναπτύξει μια "πελατειακή σχέση".

Σκοπός είναι η εξέλιξη ενός "υπόπτου να γίνει πελάτης" σε "δυνητικό πελάτη". Ύστερα προσπαθούμε να μετατρέψουμε τον δυνητικό πελάτη σε νέο πελάτη, με την αρχική πώληση. Ο νέος πελάτης εξελίσσεται σε τακτικό

πελάτη μέσω των επαναληπτικών πωλήσεων και τελικά, εφόσον η προσφορά μας στην εξυπηρέτηση του και η συνέπεια παρακολούθησης του είναι αποτελεσματικές, μετατρέπεται σε "κήρυκα" με πηγή νέων πωλήσεων σε άλλους δυνητικούς πελάτες. Στο DM δεν κερδίζουμε πουλώντας ένα προϊόν σε ένα πελάτη μια φορά.

Το ζητούμενο είναι να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων από πελάτες στους οποίους θα μπορούμε να πουλήσουμε με μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης και με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα κέρδους.

Το χρησιμοποιούμενο σύστημα γι' αυτή τη διαδικασία περιλαμβάνει έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας direct mail, telemarketing που τα χρησιμοποιούμε ατομικά ή ομαδικά. Τελευταία έχει εισέλθει και η χρήση του Internet το direct mail είναι ένα μέσο πώλησης. Δεν είναι διαφήμιση δεν είναι αλληλογραφία να και δανείζεται στοιχεία και από τα δύο. Είναι direct marketing. Η δουλειά του είναι να πουλήσει κάτι ή να πάρει μια εκδήλωση ενδιαφέροντος. Μια πώληση και μια πρόσκληση σε ένα άγνωστο πρόσωπο από ένα άγνωστο πωλητή.

Είναι έτσι σχεδιασμένο για να πάρει μια πληρωμή ή μια ζήτηση πληροφοριών ταχυδρομικά ή τηλεφωνικά. Το direct mail πετυχαίνει αυτή τη σημαντική δουλειά μέσα της εφαρμογής μιας γκάμας τεχνικών.

- α) Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών στο χώρο τους
- β) Εκδήλωση ενδιαφερόντων και πελατών που με την κατάλληλη παρακολούθηση μετατρέπονται σε πωλήσεις
- γ) Ανάπτυξη πωλήσεων στους ήδη υπάρχοντες πελάτες
- δ) Παρουσίαση νέων προϊόντων και πλήρη ενημέρωση

Το **Direct Marketing** μπορεί να γίνει παράλληλα με τη γενική διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση και τις άλλες δραστηριότητες παραμένει ξεχωριστό έχοντας τις δικές τους ιδιαίτερες στρατηγικές. Η λειτουργία της διαφήμισης όπως είδαμε είναι να οικοδομήσει γνώση του

προϊόντος/υπηρεσία, να αναπτύξει ζήτηση. Να δημιουργήσει το κατάλληλο πλαίσιο για πώληση σε μέλλοντα χρόνο και τόπο.

Το Direct Marketing σχεδιάζεται για να κάνει την πώληση ΤΩΡΑ! Είτε αμέσως με κάποιο τηλεφώνημα, είτε εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου με κάποια επαφή. Επίσης στο D. Marketing η ροή της/των πληροφοριών είναι από τον πελάτη προς τον πωλητή. Στηρίζεται δηλαδή στην αρχή "δράση-αντίδραση" και όχι στην αρχή της μετάδοσης με όρους ψυχολογίας, θα λέγαμε ότι είναι μια συναλλαγή με κίνητρο και ανταπόκριση.

Προκειμένου να δημιουργηθεί ανταπόκριση, πρέπει να υπάρχει μηχανισμός δραστηριοποίησης. Ένα κίνητρο και το κίνητρο δεν είναι το προϊόν αλλά η προσφορά. Βέβαια αυτή η προσφορά θα πρέπει να είναι προσεκτικά επιλεγμένη. Πρέπει να ταρακουνήσει την προσοχή του αναγνώστη να τη συγκρατήσει και να του δημιουργήσει αίσθημα "δράσης".

Γνωστοί τρόποι είναι:

- Φάκελος με παραλήπτη το όνομα του (personalized name)
- Κατάλληλα επιλεγμένο μήνυμα - θα του δώσει άμεσο λόγο να προχωρήσει στο άνοιγμα του φακέλου
- Φάκελος μέγεθος - σχήμα.

Το κείμενο θα πρέπει να είναι ελκυστικό και να βοηθά τον πελάτη να φανταστεί τον εαυτό του να χρησιμοποιεί το προϊόν: λέξεις κλειδιά: Μάθετε - Γνωρίστε, Δοκιμάστε - Ανακαλύψτε, Εξερευνήστε, Βρείτε, αυτές είναι που προκαλούν.

Επιπλέον, Ακόμα, Ύστερα, Πέραν τούτου... είναι λέξεις που παίζουν ρόλο γεφυρών από παράγραφο σε παράγραφο.

Παρακάτω το παράδειγμα της εταιρίας Care Direct για περισσότερη ενημέρωση του Direct Marketing και της λειτουργίας τους.

"Care Direct: Ποιότητα και αξιοπιστία στο direct marketing"

Το direct marketing από τη φύση του είναι πολύ πολυσύνθετη και δυναμική λειτουργία που η εξέλιξη της αγοράς τονώνει διαρκώς αυτά της τα χαρακτηριστικά. Η Care Direct, έχοντας 4 χρόνια δημιουργικής παρουσίας στο χώρο βιώνει καθημερινά αυτά τα χαρακτηριστικά.

Ο Γιάννης Σωτηρόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρίας, μίλησε στην Διαφημιστική Εβδομάδα για το τρόπο που γίνεται αυτό. Φαίνεται ότι η Care Direct έχει τον τρόπο της.

**Δ.Ε.: Πότε ακριβώς ξεκίνησε κ. Σωτηρόπουλε, την λειτουργία της Care Direct και ποιές ήταν οι συνθήκες εκείνη την περίοδο**

**Γιάννης Σωτηρόπουλος:** Πριν από περίπου 4 χρόνια, η εταιρία Care Direct, ξεκίνησε να χρίζει την βάση δεδομένων της με στόχο την εξυπηρέτηση πελατών οι οποίοι έχουν προϊόντα ή υπηρεσίες για παιδιά.

Με γνώμονα πάντα την κάλυψη των αναγκών των πελατών της, η προσοχή της Care Direct επικεντρώθηκε, στη συλλογή και επεξεργασία διευθύνσεων νέων μητέρων. Σήμερα, γνωρίζοντας καλά τις συνθήκες της αγοράς στον τομέα αυτό, μπορούμε να πούμε ότι είμαστε μία από τις λίγες εταιρίες που μπορούν να αναλάβουν υπεύθυνα και αποτελεσματικά το σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων direct marketing, για λογαριασμό μεγάλων πελατών με προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε μητέρες με μικρά παιδιά.

Μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες μας έχουν εμπιστευθεί την διεξαγωγή των προγραμμάτων τους, όπως είναι οι **Friesland Hellas** με τις παιδικές τροφές **NOYNOY**, η **Procter & Gamble** με τις πάνες και τα μωρομάντηλα **rampers**, η **Inco Hellas** με τα παιδικά καλλυντικά Προδέρμ.

Σήμερα η Care Direct προσφέρει στους πελάτες της ολοκληρωμένη υποστήριξη, η οποία περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως το direct mail, τη διανομή

δειγμάτων και δώρων "bed to bed", τη διεξαγωγή και διεκπεραίωση διαγωνισμών, τη διανομή δειγμάτων και δώρων "door to door", τη συνεργασία σε έρευνες, τις ειδικές εκδόσεις κλπ.

**Δ.Ε.:** Θα θέλαμε να μας αναλύσετε λίγο περισσότερο τις δραστηριότητες αυτές.

**Γιάννης Σωτηρόπουλος:** Καταρχήν μιλάμε για προγράμματα direct mail, που περιλαμβάνουν:

- **Συλλογή διευθύνσεων** από όλη την Ελλάδα, νέων μητέρων. Πρόκειται για μια κατηγορία αρχείων με ιδιαίτερες δυσκολίες στη συλλογή και επεξεργασία τους, τόσο λόγω της μεγάλης διασποράς των γεννήσεων σε όλη την Ελλάδα, όσο και λόγω της πολύ μικρής περιόδου, μέσα στην οποία πρέπει να είναι διαθέσιμες προς χρήση αυτές οι διευθύνσεις.
- **Καταχωρίσεις διευθύνσεων.** Οι διευθύνσεις μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία καταχωρούνται στα αρχεία της εταιρίας τα οποία έχουν διαμορφωθεί με βάση τις ανάγκες των πελατών της. Όλα τα στοιχεία ελέγχονται αυστηρά από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό. Πολλές φορές χρησιμοποιείται και τηλεφωνικός έλεγχος. Με αυτόν τον τρόπο η Care Direct εξασφαλίζει την παροχή σωστών λιστών στους πελάτες της, χωρίς διπλές καταχωρίσεις και με ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά επιστροφών στην Ελλάδα.
- **Ταξινόμηση των διευθύνσεων** γίνεται ανά περιοχή και ανά ταχυδρομικό κώδικα, έτσι ώστε να είναι δυνατή από τους πελάτες η επιλογή των καταναλωτών της περιοχής, που στοχεύουν αλλά και για την επίτευξη Οικονομικών Ταχυδρομικών Τελών.
- **Επιλογή του σωστού target group.** Στις περιπτώσεις των μη μαζικών προγραμμάτων, η Care Direct, δρώντας ως σύμβουλος και σε συνεργασία με τους πελάτες της, επιλέγει το κομμάτι αυτό των αρχείων της που θα στοχεύσει καλύτερα στο κοινό που ενδιαφέρει τον πελάτη τη δεδομένη

στιγμή. Αυτό επιτυγχάνεται με το συνδυασμό όλων των παραμέτρων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για μικρά ή πιλοτικά προγράμματα, καθώς και για αυτά που είναι σχεδιασμένα βάση της επαναλαμβανόμενης αποστολής, ώστε να μεγιστοποιηθεί η ανταπόκριση.

- **Προσωποποίηση – Εμφακέλωση – Ταχυδρόμηση.** Ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών της, καθώς και του τρόπου που έχει σχεδιάσει το πρόγραμμα direct mail κάθε εταιρία, η Care Direct έχει τη δυνατότητα είτε αυτόματα, είτε με τη βοήθεια εκπαιδευμένων συνεργείων της, να διεκπεραιώνει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, τεράστιο όγκο αποστολών. Ιδιαίτερη μέριμνα έχει δοθεί για την τήρηση των σωστών συνθηκών υγιεινής στο χώρο συσκευασίας και εμφακέλωσης, όπου διακινούνται ευαίσθητα δείγματα προϊόντων.
- **Παρακολούθηση (Follow up).** Η Care Direct παρακολουθεί στενά την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων που υλοποιεί με τους παρακάτω τρόπους: καταμέτρηση επιστροφών, διεξαγωγή έρευνας για την διαπίστωση αλλαγών του φακέλου του προγράμματος. Αξιολόγηση της ανταπόκρισης στο πρόγραμμα μέσω bar codes, στις περιπτώσεις που αποστέλλονται κουπόνια. Συνδυάζοντας τα παραπάνω στάδια, έχουμε την δυνατότητα να αξιολογούμε όλα τα προγράμματα, είτε περιέχουν γραμμικούς κώδικες, είτε όχι.

Η διανομή δειγμάτων και δώρων "bed to bed" είναι ένα ακόμα κομμάτι δραστηριοποίησής μας. Είναι γνωστό ότι οι νέες μητέρες που μόλις έχουν γεννήσει έχουν ένα μηδενικό έως πολύ μικρό brand loyalty, όσον αφορά προϊόντα που σχετίζονται με τη φροντίδα του μωρού τους, αλλά και την δική τους. Με βάση αυτό το δεδομένη, η Care Direct έχει οργανώσει ένα δίκτυο διανομής, μέσω του οποίου προσφέρονται δωρεάν στις νέες μητέρες δείγματα προϊόντων καθώς και ενημερωτικά έντυπα. Εκπαιδευμένες συνεργάτιδες της

εταιρίας μας επισκέπτονται τη μητέρα για να της προσφέρουν την "σακούλα της Care Direct" μαζί με τις ευχές τους.

Στη συνέχεια σας αναφέρω την διανομή δειγμάτων και δώρων "door to door". Η βάση δεδομένων που έχει αναπτύξει η εταιρία δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να υλοποιούν προγράμματα δειγματοδιανομών "door to door" σε προεπιλεγμένο κοινό. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα του διαθέσιμου budget αφού μπορεί να στοχεύσει ακριβώς στο κοινό που τον ενδιαφέρει.

Οι εκπαιδευμένες συνεργάτιδες της Care Direct επισκέπτονται στο σπίτι τους τις νέες μητέρες για τη διανομή δειγμάτων και ενημερωτικών εντύπων. Οι δειγματοδιανομές "door to door" ακολουθούνται από τηλεφωνική έρευνα ώστε να εξασφαλιστεί 100% ότι μέχρι και το τελευταίο δείγμα πήγε στον προορισμό του.

Η διεξαγωγή και διεκπεραίωση διαγωνισμών είναι άλλος ένας τομέας δράσης μας. Η εταιρία αναλαμβάνει την διεξαγωγή και διεκπεραίωση διαγωνισμών καταναλωτικών προϊόντων μεγάλων πελατών, όπως είναι η Bravo. Εκτός των προϊόντων σούπερ μάρκετ, η εταιρία αναλαμβάνει την διεξαγωγή και διεκπεραίωση διαγωνισμών μέσω περιοδικών και εφημερίδων. Εξάλλου μέσω των ειδικών εκδόσεων η εταιρία έρχεται πιο κοντά στις μητέρες. Σήμερα ετοιμάζει μια ειδική έκδοση που ανταποκρίνεται στην ανάγκη αυτή, δηλαδή ενός έγκυρου, μοντέρνου και πρακτικού βιβλίου προς τη νέα μητέρα. Το βιβλίο διανέμεται δωρεάν μέσα από τα προγράμματα δειγματοδιανομών της εταιρίας. Στην έκδοση αυτή θα είναι δυνατή η προβολή προϊόντων που απευθύνονται στα βρέφη και τις μητέρες. Επίσης λόγω των εξειδικευμένων στοιχείων που περιέχονται στη βάση δεδομένων της Care Direct, πολλές φορές συνεργαζόμαστε με εταιρίες ερευνών για την παροχή συγκεκριμένων πληροφοριών που βοηθούν στη διεξαγωγή, τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών ερευνών.

**Δ.Ε. Πλούσιες οι δραστηριότητες σας, αν μη τι άλλο. Ποια είναι όμως η φιλοσοφία που σας διέπει σαν εταιρία;**

**Γιάννης Σωτηρόπουλος:** Όπως ανέφερα, η Care Direct εξειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών Direct Marketing για προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε μητέρες με μωρά παιδιά.

Ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί στη συλλογή εγκρίσεων από τις μητέρα προκειμένου να χρησιμοποιούνται τα στοιχεία τους για λόγους προώθησης, όπως ορίζει τόσο η Ευρωπαϊκή, όσο και η Ελληνική νομοθεσία.

Η φιλοσοφία που διέπει τη λειτουργία της Care Direct είναι να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και σε αυτές βασίζει την υγιή πορεία και ανάπτυξή της.

Ένα σημαντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τη λειτουργία της εταιρίας είναι η διαφάνεια. Όχι απλώς επιτρέπουμε, αλλά και παροτρύνουμε τη διεξαγωγή ελέγχων από τους πελάτες μας, ώστε να γνωρίζουν πως υλοποιούνται τα προγράμματά τους, βήμα προς βήμα.

Έτσι έχουμε καταφέρει οι πελάτες μας να μας θεωρούν συνεργάτες και συμβούλους τους και όχι απλούς ή ευκαιριακούς προμηθευτές.

Στοχεύουμε πάντα σε μακροχρόνιες συνεργασίες. Και μέχρι σήμερα το έχουμε πετύχει με τη συνεχή και συνεπή απόδειξη της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουμε.

**Δ.Ε.: Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας σας να υποθέσω ότι πηγάζει από τον πλούτο των δραστηριοτήτων σας;**

**Γιάννης Σωτηρόπουλος:** Θεωρούμε ως σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας την εξειδίκευση, τη διαφάνεια και την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουμε. Άλλα πολύ σημαντικά χαρακτηριστικά είναι:

- Μεράκι και αγάπη για τη δουλειά μας



- Άψογη συνεργασία με τους πελάτες μας
- Μακροχρόνιος σχεδιασμός και επενδύσεις
- Συνεχής εμπλουτισμός των παρεχομένων υπηρεσιών μας
- Συνεργασία με εξειδικευμένους ανθρώπους, ώστε να παρέχουμε πάντα στους πελάτες μας υπηρεσίες βασισμένες στις τελευταίες τάσεις στην αγορά σε τομείς – κλειδιά, όπως είναι η πληροφορική, το Marketing και η τεχνολογική υποδομή κλπ.

**Δ.Ε.: Ποιοι είναι λοιπόν οι πελάτες με τους οποίους έχετε κατά καιρούς συνεργαστεί;**

**Γιάννης Σωτηρόπουλος:** Είναι η Friesland Hellas με τις παιδικές τροφές NOYNOY, η Inco Hellas με τα παιδικά καλλυντικά Προδέρμ, η Procter & Gamble με τις πάνες / μωρομάντηλα Pampers/Always, η Bravo ΑΕ και ο Ελληνικός καφές Bravo, καθώς και Ιδιωτικά Εκπαιδευτήρια και διάφοροι παιδικοί σταθμοί, όπως π.χ. Εκπαιδευτήρια Δούκα, Μιχαλοπούλειο κλπ.

**Δ.Ε.: Τον ανταγωνισμό πώς τον βλέπετε;**

**Γιάννης Σωτηρόπουλος:** Δεν θεωρούμε τις άλλες εταιρίες στο χώρο ανταγωνιστικές, αλλά συναδέλφους. Όλοι μαζί προσπαθούμε να αναβαθμίσουμε τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο χώρο, μέσα από ένα πλέγμα αλληλεγγύης και υπευθυνότητας, βασισμένο σε ένα κοινό κώδικα δεοντολογίας, που θα είναι αποδεκτός και θα τηρείται από όλους.

Είναι λογικό πως κάτι τέτοιο είναι συνυφασμένο με την πρόοδο και την ευημερία του κλάδου μας. Πιστεύουμε ότι είναι σκόπιμη η ίδρυση ενός οργάνου – **Ελληνικού Direct Marketing Association** – που θα λειτουργεί με σκοπό:

1. Την θέσπιση κώδικα δεοντολογίας για όλες τις εταιρίες του κλάδου
2. Την ενημέρωση των μεγάλων εταιριών και οργανισμών για το Direct Marketing το οποίο αποτελεί ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο

προώθησης και προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών των πελατών.

3. Την επαφή με αντίστοιχα όργανα της Ευρώπης και της Αμερικής με σκοπό την ανταλλαγή τεχνογνωσίας.

**Δ.Ε.: Θα θέλαμε την άποψή σας για τα αυξημένα κονδύλια που διοχετεύονται στα below the line activities.**

**Γιάννης Σωτηρόπουλος:** Όλο και περισσότερες εταιρίες σήμερα, αυξάνουν το ποσοστό του budget τους που διοχετεύεται σε σύγχρονους και αποτελεσματικούς τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών τους, όπως είναι οι μέθοδοι Direct Marketing. Στο γεγονός αυτό έχει συντελέσει:

A) η συνεχής μείωση της αποτελεσματικότητας των τηλεοπτικών διαφημίσεων, σε συνδυασμό με την αλματώδη αύξηση των τιμών τους.

B) το όλο και υψηλότερο επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών από εξειδικευμένες εταιρίες για την υποστήριξη των below the line activities.

Γ) ο συνεχής περιορισμός του διαθέσιμου budget που αναγκάζει τους πελάτες να στραφούν σε ευρηματικούς και αποτελεσματικούς τρόπους προσέγγισης της αγοράς – στόχου.

Δ) ο εντεινόμενος ανταγωνισμός.

Ειδικά οι ενέργειες της Direct Marketing έχουν αυξηθεί αλματωδώς τα τελευταία 3 χρόνια και αυτή πιστεύουμε θα είναι η τάση για την επόμενη πενταετία.

**Δ.Ε.: Και οι στόχοι σας από εδώ και πέρα;**

**Γιάννης Σωτηρόπουλος:** Όπως ανέφερα ήδη, στόχος της Care Direct είναι η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, που θα οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων των πελατών μας. Μόνο με αυτόν τον τρόπο πιστεύουμε ότι είναι εφικτή η μακροχρόνια ανάπτυξη της εταιρίας μας. Και απ' ότι φαίνεται σήμερα, αυτή η στρατηγική ανάπτυξης έχει αποδώσει."

Μετά, από την ολοκλήρωση του μείγματος της προώθησης και των εννοιών του που θα μελετήσουμε με μια γρήγορη αναφορά της ατμόσφαιρας και διαρρύθμισης των επιχ/σεων λιανεμπορίου, γιατί η εικόνα της επιχ/σης προς τα έξω είναι πολύ σημαντική τι θεωρούμε ότι είναι αναπόσπαστο κομμάτι στρατηγικής marketing που ακολουθεί η επιχ/ση.

### 3.8 Η εικόνα της επιχ/σης

Είναι η αντίληψη του πελάτη για την επιχ/ση και τα χαρακτηριστικά της. Αυτό είναι η ενότητα των εξής στοιχείων: εμπόρευμα, θέση του καταστήματος, προώθηση πολιτική τιμολόγηση, εξυπηρέτηση πελατών, ατμόσφαιρα και διαρρύθμιση της επιχ/σης.

Όλα αυτά αποτελούν τα στοιχεία που έχει στο μυαλό του ο καταναλωτής και έτσι διαμορφώνει την εικόνα της επιχ/σης. Η ατμόσφαιρα επίσης είναι ένα από τα βασικά συστατικά της εικόνας της επιχ/σης και μπορούμε να πούμε ότι είναι το κυρίαρχο αισθητικό αποτέλεσμα της σχεδίασης της επιχ/σης των φυσικών της χαρακτηριστικών και εμπορικών δραστηριοτήτων.

Τα συστατικά της επιχ/σης που παράγουν "ατμόσφαιρα" είναι τα δάπεδα, οι τοίχοι, ο φωτισμός, η διαρρύθμιση, γενικότερα η διακόσμηση του. Επίσης το σχέδιο είναι αυτό που τα τελευταία χρόνια έχει απαιτήσει μεγάλη σημασία για τις λιανικές επιχ/σεις όχι μόνο στα λογότυπα και στυλ της εταιρίας αλλά και στην ανάπτυξη της συνολικής ιδέας για προσέλκυση πελατών.

Σε παραπάνω κεφάλαιο είχαμε αναφερθεί αναλυτικά στην θέση της επιχ/σης και πόσο σημαντικό είναι σε ποια περιοχή βρίσκεται.

Όμως σημαντικός είναι ακόμα - η αρχιτεκτονική δηλαδή το στυλ και ακόμα τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή (πολυτελή κ.α.)

Άλλα στοιχεία είναι και η **επιγραφή**, η **πρόσοψη**, η **είσοδος** καθώς και οι πολύ σημαντικές "**προθήκες**" της επιχ/σης οι οποίες θα πρέπει να επιδεικνύουν αντιπροσωπευτικά δείγματα των εμπορευμάτων που πωλούνται στην επιχ/ση επίσης να εκθέτει είδη προώθησης ή εποχιακά είδη.

Η προθήκη παίζει σημαντικό ρόλο στο να "πείσει" το πελάτη να μπει στην επιχ/ση.

### **3.8 α) Εσωτερικό επιχ/σης**

Με την εσωτερική εμφάνιση και τις προθήκες η επιχ/ση προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Η εσωτερική διαρρύθμιση περιέχει τα εξής στοιχεία: ιδανική κατανομή του διατιθέμενου χώρου, διαδρόμους κυκλοφορίας πελατών, διαρρύθμιση επιπλοκής, επίσης σημαντική είναι και η ομαδοποίηση τμημάτων, καθώς και η "τακτική" εικόνα των εμπ/των (δηλαδή τοποθετημένα και ελκυστικά).

Όλα τα παραπάνω είναι πολύ σημαντικά για την εύρυθμη λειτουργία της επιχ/σης και αφορούν βεβαίως σημαντικά και τις πωλήσεις οι οποίες αυξάνονται αν όλα τα προηγούμενα είναι σωστά επιλεγμένα.

Έτσι, ολοκληρώνουμε μια εικόνα για τις λειτουργίες της επιχ/σης η οποία προκειμένου να ανταποκριθεί στην αποστολή της χρησιμοποιεί όλους τους πόρους της. Στη διαδικασία αυτή το Marketing καταλαβαίνουμε ότι έχει σημαντικό και πρωτεύοντα ρόλο και βοηθά να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι που τελικά συγκλίνουν στο να αυξήσει η επιχ/ση τα κέρδη της άρα τις πωλήσεις της που όμως πάντα έχουν επίκεντρο την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του ΠΕΛΑΤΗ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ - ΜΕΛΕΤΗ

#### 4.1 ΦΑΓΕ- ΔΕΛΤΑ - ΜΕΒΓΑΛ - ΑΓΝΟ - FRIESLAND - ΕΒΓΑ

Έντονος ανταγωνισμός μερίδας αγοράς

Λανσάρισμα νέων προϊόντων

Στόχος επέκταση και επενδύσεις στις αγορές εξωτερικού

Η Ελληνική Γαλακτοβιομηχανία είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων που διακρίνεται για την κερδοφόρα, την έντονη επενδυτική δραστηριότητα καθώς και τις εξαγωγικές επιδόσεις της.

Παρά τον έντονο ανταγωνισμό οι απολογισμοί των ετών '96 και '97, σύμφωνα με στοιχεία από τις πωλήσεις, του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος ξεπέρασαν για πρώτη φορά τους 345000 τόνους και αυξήθηκαν κατά 3% σε σχέση με το 1995 (στοιχεία από τη Nielsen).

Στο συνολικό αριθμό πωλήσεων την πρώτη θέση κατέχει σταθερά η ΦΑΓΕ με μερίδιο αγοράς 66% στην αγορά γιαουρτιού, με δεύτερη τη ΔΕΛΤΑ με μερίδιο 24% και τρίτη τη ΜΕΒΓΑΛ με μερίδιο 10%, ενώ στην αγορά γάλακτος την πρώτη θέση κατέχει η ΔΕΛΤΑ με μερίδιο 42,2%, δεύτερη έρχεται η ΦΑΓΕ με μερίδιο 21,5%, τρίτη η ΑΓΝΟ με μερίδιο 14% και ακολουθεί η ΜΕΒΓΑΛ με μερίδιο 11% της αγοράς.

Ενδεικτικές είναι και οι ποσότητες γαλακτοκομικών που κατανάλωσε ο κάθε Έλληνας κατά μέσο όρο: 34,5 κιλά φρέσκο γάλα, 1,6 κιλά κρέμα γάλακτος, 9,2 κιλά γιαούρτια, 3,2 κιλά παγωτό.

Παρ' όλα αυτά το 1996 ήταν μια δύσκολη και ανταγωνιστική χρονιά, που εκφράστηκε με το λανσάρισμα νέων προϊόντων αλλά κυρίως με την πολιτική προσφορών και μειωμένων τιμών. Η ΦΑΓΕ για το 1996

αντιμετώπισε έντονο ανταγωνισμό από άλλη εταιρία που λανσάρισε μια νέα σειρά προϊόντων στον τομέα του γιαουρτιού, και μέσω προσφορών "χάριζε" κυριολεκτικά προϊόντα.

Αυτό οπωσδήποτε αναστάτωσε την αγορά και είχε ως συνέπεια απώλεια μεριδίου από τη ΦΑΓΕ επειδή δεν ακολούθησε επιθετική ανάλογη πολιτική. Οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια είναι ιδιαίτερα αισιόδοξες εφόσον προβλέπουν ότι η αγορά γαλακτοκομικών θα κινηθεί ανοδικά. Πιο συγκεκριμένα προβλέπεται ότι τα επόμενα 2-3 χρόνια οι πωλήσεις φρέσκου γάλακτος θα αυξάνουν ετησίως 2-3%, η κατανάλωση γιαουρτιού θα αυξηθεί κατά 4% και η κατανάλωση κρέμας γάλακτος κατά 6-8%. Αντίθετα θα συνεχιστεί η μείωση της κατανάλωσης του συμπυκνωμένου γάλακτος, καθώς και του φρέσκου βουτύρου.

Όλες οι βιομηχανίες με τους δύο μεγάλους μονομάχους ΦΑΓΕ και ΔΕΛΤΑ σχεδιάζουν νέα προϊόντα σε όλους τους τομείς της γαλακτοβιομηχανίας (γάλα - γιαούρτι - τυρί), αλλά και επενδυτικές κινήσεις με επέκταση στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης αλλά και των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης.

Νέο εργοστάσιο δημιούργησε η ΔΕΛΤΑ στη Ρουμανία, το οποίο προστέθηκε στην αλυσίδα των παραγωγικών μονάδων της εταιρίας στην περιοχή, μετά τη Βουλγαρία και τη Σερβία. Η ΦΑΓΕ επίσης πρόκειται να διευρύνει την επέκταση στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης αλλά και να τονίσει την παρουσία της στις βαλκανικές και ανατολικοευρωπαϊκές αγορές.

Η ΑΓΝΟ τώρα, κινείται στην ίδια κατεύθυνση, στόχος της είναι να εντείνει τις εξαγωγές σε όλες τις Βαλκανικές Χώρες.

Ευοίωνες λοιπόν οι προοπτικές για έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων, που συνεχίζει σταθερά την ανοδική του πορεία, με κύριο γνώμονα τον εκσυγχρονισμό, την έρευνα και

την ανάπτυξη, αλλά πάνω απ' όλα την προσφορά προϊόντων που ικανοποιούν όλες τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή.

Ας μελετήσουμε τώρα την κάθε εταιρία ξεχωριστά και το πρόγραμμα ανάπτυξης που έχει χαράξει καθώς και τα νέα προϊόντα που δημιουργούνται για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών.

## 4.2 ΦΑΓΕ

Η ΦΑΓΕ μέλος των εταιριών Φιλίππου δραστηριοποιείται από το 1920.

Το γιαούρτι ΦΑΓΕ έκανε την εμφάνισή του στην αγορά τις αρχές της δεκαετίας 1950 όταν ακόμα αποτελούσε μέρος μια παραδοσιακής διατροφής. Από το 1975 η ΦΑΓΕ λανσάρει μάρκες όπως το Total, αλλάζοντας την αγορά γιαουρτιού στην Ελλάδα, με προσφορά τυποποιημένων προϊόντων με σταθερή γεύση και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 η εταιρία εισήλθε στον τομέα των συσκευασμένων τυριών ενώ το 1993 έφερε στην αγορά το φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ. Τη χρονιά που πέρασε η ΦΑΓΕ ΑΕ έκλεισε με ένα κύκλο εργασιών της τάξης των 73,2 δισ περίπου και με μερίδιο 66% στην αγορά γιαουρτιού και 25% στην αγορά γάλακτος, αριθμοί που την φέρνουν στην πρώτη θέση σε πωλήσεις μια επιτυχία που δεν είναι τυχαία.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα "δυνατά" σημεία της ΦΑΓΕ είναι πρώτα απ' όλα το όνομά της καθώς και τα ποιοτικά προϊόντα που παράγει. Στον τομέα του γάλακτος στον οποίο η ΦΑΓΕ δραστηριοποιείται τα τελευταία 4 χρόνια η διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού βρίσκεται σε δύο κυρίως σημεία: στην πρωτοποριακή συσκευασία και στη χρήση μηχανημάτων τελευταίας τεχνολογίας που πετυχαίνουν απόσπηση του γάλακτος. Επίσης η ΦΑΓΕ τελευταία επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τομέα των τυροκομικών, μια αγορά με τεράστιες προοπτικές.

Από στοιχεία της εταιρίας η αγορά των τυροκομικών είναι της τάξης 300 δισ. Η τυποποιημένη αγορά είναι περίπου 5% από την οποία η ΦΑΓΕ κατέχει μόλις 1% είναι όμως μια τεράστια αγορά που μπορεί να δώσει μεγάλους τζίρους.

Η ΦΑΓΕ έτσι "έδωσε" στην αγορά τη "ΦΕΤΑ ΦΑΓΕ" τυποποιημένο προϊόν που όμως έχει τις προδιαγραφές καλής παραδοσιακής ελληνικής φέτας. Όμως η καλύτερη επιτυχία της εταιρίας είναι η επαναστατική "εισβολή" του νέου φρέσκου γάλακτος υψηλής παστερίωσης. Η ΦΑΓΕ με αυτή την καινοτομία εντυπώσισε την καταναλωτική αγορά και σαφώς δημιούργησε νέους δρόμους ανταγωνισμού. Έτσι με αυτό το προϊόν παίρνει σημαντικό μερίδιο από τα απλά φρέσκα γάλατα καθώς το καινούριο λανσάρετε με την πρωτοποριακή "συνταγή": "διαρκεί περισσότερες μέρες απ' όλα τα φρέσκα".

### 4.3 ΔΕΛΤΑ

Η ΔΕΛΤΑ που έχει 30 χρόνια δυναμικής παρουσίας στην ελληνική αγορά ανέπτυξε πολλά νέα προϊόντα, τοποθετώντας τα στην αγορά, με βάση τις ανάγκες του καταναλωτή.

Σημαντικό κομμάτι ανάπτυξης υπήρξαν οι διαρκείς επενδύσεις, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, που έχει δημιουργήσει ένα υπερσύγχρονο εργοστάσιο γάλακτος και χυμών, ένα δεύτερο εργοστάσιο γιαουρτιού και ένα τρίτο τεχνολογικά αναβαθμισμένο παραγωγής παγωτού.

Η ΔΕΛΤΑ κατέχει την πρώτη θέση στον όγκο πωλήσεων φρέσκου γάλακτος με μερίδιο αγοράς της τάξης 42,4% και τη δεύτερη στο γιαούρτι με μερίδιο 24%. Ο αναμενόμενος τζίρος θα φθάσει τα 68 δισ δραχμές και τα καθαρά κέρδη 4 δισ δρχ. σημειώνοντας αύξηση περίπου 15% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.



Η φιλοσοφία της εταιρίας είναι διεθνώς ανταγωνιστικά προϊόντα, υψηλή ποιότητα για να έχει πιστούς καταναλωτές και δραστηριότητες σε χώρους (segments) όπου έχει συγκριτικά αποτελέσματα. Η ΔΕΛΤΑ το 1996 κρατά σταθερά και αυξάνει τα μερίδια της σε όλες τις αγορές όπου δραστηριοποιείται.

Στην αγορά του γιαουρτιού μπήκε πριν από 3-4 χρόνια με τη σειρά (verus) ένα προϊόν που έζησε γύρω στα 2 χρόνια αποδίδοντας στη ΔΕΛΤΑ μερίδια αγοράς της τάξης 18-20% τη χρονιά '94-'95.

Αρχές του 1996 παρατηρούμε μια στροφή της φιλοσοφίας της σειράς "verus" και η εταιρία οδηγήθηκε σε μια έντονη προϊοντική επικοινωνία λανσάροντας προϊόντα όπως το "Complete" και περιφερειακά αυτού, που έδωσε μερίδιο αγοράς 30% του στραγγιστού γιαουρτιού έναντι 55% της κύριας ανταγωνίστριας εταιρίας (ΦΑΓΕ).

Επίσης διεύρυνε το κύκλο των προϊόντων της με τα νέα παγωτά καθώς και τα προϊόντα με την ένδειξη "Light". Το νέο γάλα σοκολάτας 0% του Milko ήταν και είναι πρωτοποριακό και μοναδικό στην αγορά τους τελευταίους μήνες. Επίσης τα γιαούρτια με τα δημητριακά και φρούτα που έχουν χαμηλά λιπαρά. Η νέα σειρά vitaline με διαφορετική μεγάλη συσκευασία είχε σημαντική επιτυχία στον τύπο αυτών των προϊόντων.

Η εταιρία όμως έχει επεκταθεί και στην ξένη αγορά με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την περιοχή των Βαλκανίων. Στη Σερβία προχώρησε στην αγορά δεύτερης σε μέγεθος γαλακτοκομικής εταιρίας της χώρας, όπου έχει ξεκινήσει η διανομή παγωτού, ενώ το 1998. Θα λειτουργήσει ο παραγωγικός τομέας αυτής της μονάδας. Επίσης η ΔΕΛΤΑ κατέχει παραγωγικές μονάδες στη Βουλγαρία ενώ πρόσφατα απέκτησε εργοστάσιο παραγωγής παγωτού στη Ρουμανία.

#### 4.4 ΜΕΒΓΑΛ

Η ΜΕΒΓΑΛ το 1950 και αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα, έτσι είναι σήμερα στην 3η θέση του κλάδου. Η εταιρία επίσης έχει εξαγωγικές δραστηριότητες σε πολλές χώρες όπως ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία, Ασία, Ευρώπη. Η εταιρεία έχει δραστηριοποιηθεί στο φρέσκο γάλα - γιαούρτι ευρωπαϊκού και παραδοσιακού τύπου καθώς και τυροκομικά.

Ο τζίρος της εταιρίας έφθασε τα 31.500 δισ. το δε μερίδιο έφθασε το 17% από 14% που ήταν το 1995. Το γάλα σημείωσε άνοδο στο 11% για το σύνολο της αγοράς από 8% που ήταν το προηγούμενο έτος.

Ατού της εταιρίας θεωρείται η φέτα της ΜΕΒΓΑΛ που είναι ένα προϊόν ανταγωνιστικό εφόσον έχει καλή ποιότητα και καλό δίκτυο διανομής. Επίσης το στραγγιστό γιαούρτι της ΜΕΒΓΑΛ προϊόν που στάθηκε επάξια απέναντι στα αντίστοιχα ανταγωνιστικά της ΦΑΓΕ (total) ΔΕΛΤΑ (complete).

Η ΜΕΒΓΑΛ θα επεκτείνει τη γκάμα των προϊόντων της με 5 νέα προϊόντα τη χρονιά που έρχεται.

#### 4.5 ΑΓΝΟ

Η εταιρία είναι η ένωση Αγελαδοτροφικών Συνεταιρισμών Θεσ/κης. Ιδρύθηκε το 1950. Είναι μια πρότυπη αγροτοβιομηχανική μονάδα στην οποία συμμετέχουν 67 συνεταιρισμοί και 35 μονάδες γαλακτοπαραγωγών.

Είναι η μόνη καθετοποιημένη γαλακτοπαραγωγική μονάδα της Ελλάδας που δραστηριοποιείται σε όλους τους τομείς, πριν και μετά το γάλα, δηλαδή, ζωοτροφές, υπηρεσίες σε αγελαδοτρόφους, πρόψυξη και συλλογή γάλακτος μεταποίηση γάλακτος, πώληση και διακίνηση μεταποιημένων προϊόντων γάλακτος.

Η ΑΓΝΟ κατέχει την τρίτη θέση στον όγκο πωλήσεων του φρέσκου γάλακτος πανελλαδικά. Ο τζίρος ξεπέρασε τα 21 δισ ενώ τη χρονιά που

πέρασε προέβη σε αναδιοργάνωση του δικτύου διανομής, διευρύνοντας το σε 483 καινούρια σημεία πώλησης (σύνολο 5.100 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα) ενώ παράλληλα δημιούργησε 6 νέα προϊόντα.

#### **4.6 FRIESLAND HELLAS**

Είναι ελληνική θυγατρική εταιρία της Ολλανδικής Friesland Dairy Foods, με αντικείμενο εργασιών της την αντιπροσώπευση, εμπορία και διανομή των προϊόντων NOYNOY στη χώρα μας. Ταυτόχρονα διακινεί με αποκλειστικότητα ορισμένα επίλεκτα προϊόντα άλλων εταιρειών. Το πιο γνωστό του NOYNOY εβαπορέ με ιστορία 50 χρόνων στην Ελλάδα είναι και το αγαπημένο προϊόν της ελληνικής οικογένειας. Τη δεκαετία του 50 έγινε η καθιέρωση του εμπορικού σήματος NOYNOY, που τόνιζε ηχητικά την ταύτιση, σχεδόν του προϊόντος με τη σωστή παιδική τροφή. Η εταιρία έχει ένα σημαντικό ιστορικό ανάπτυξης νέων προϊόντων όπως οι μερίδες γάλακτος NOYNOY, το NOYNOY Light, το NOULAC, NOYNOY KID. Με τη γκάμα αυτή των προϊόντων η NOYNOY έχει καλύψει όλες τις ανάγκες του παιδιού από τη βρεφική ως την εφηβική ηλικία. Κύρια φροντίδα της εταιρίας παραμένει πάντα η μητέρα και το παιδί, αν και έχει ήδη επεκταθεί σε άλλους κλάδους της γαλακτοβιομηχανίας, όπως η κρέμα γάλακτος, τα τυροκομικά, τα σοκολατούχα ροφήματα σε σκόνη, αλλά και το γάλα για επαγγελματίες.

Η επανάσταση για τη NOYNOY είναι όμως η διεξόδυση στην αγορά του φρέσκου γάλακτος μακράς διάρκειας το γνωστό σε όλους "NOYNOY FAMILY" ένα προϊόν που έρχεται να καλύψει τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή για γάλα ψυγείου με μεγαλύτερη διάρκεια, χωρίς όμως να χάνει τη φυσικότητα και τη γεύση του. Οι πωλήσεις της Friesland Hellas ανήλθαν το 1996 σε 6 δισ και τα κέρδη προ φόρων σε 250 εκατ. δρχ. Το συνολικό

μερίδιο στην αγορά γάλακτος - σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της εταιρίας - ανέρχεται στο 20-22% ενώ στην αγορά του εβαπορέ είναι 55-60%.

Το NOYNOY family θα συμβάλλει στην περαιτέρω αύξηση της συνολικής αγοράς αφού διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών και ανανεώνει την καινοτομία. Συμβαδίζει δε και με τις Ευρωπαϊκές τάσεις για γάλα που έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής ώστε να βολεύει τις σύγχρονες αγροτικές συνήθειες του κοινού.

Στόχος της Friesland Hellas είναι να διατηρήσει και να επεκτείνει την ηγετική της θέση στην αγορά γι' αυτό άλλωστε προσέχει την ποιότητα καθώς και το δίκτυο διανομή της είναι άριστο. Επίσης ανανεώνει εντυπωσιακά τις συσκευασίες της σύμφωνα με τις τάσεις μοντέρνες ιδέες που προτιμούν οι καταναλωτές.

#### **4.7 Η ΕΒΓΑ**

Η ΕΒΓΑ ξεκινά το 1934. Το 1988 εντάχθηκε στον όμιλο Φιλίππου (ΦΑΓΕ) για να ξεκινήσει μια πορεία μεγάλων επενδύσεων, ραγδαίας ανάπτυξης και διακρίσεων. Το 1990 κυκλοφορεί τα σχηματοποιημένα ξυλάκια Recital ενώ το 1995 μπαίνει στον κλάδο των χυμών έτσι "απαντά" στη μεγάλη ανταγωνίστρια της ΔΕΛΤΑ όπου εκείνο τον καιρό έχει φέρει επανάσταση στην αγορά των φρέσκων χυμών με τον γνωστό "Life" με κομματάκια φρέσκου πορτοκαλιού η ΔΕΛΤΑ τότε επεκτείνει την γκάμα των προϊόντων με άλλες γεύσεις του life όπου θεωρείται το μεγάλο ατού της εταιρίας. Η ΕΒΓΑ τότε λανσάρει τον νέο χυμό Refresh καταλαβαίνουμε την πραγματική μάχη της εταιρίας που στην ουσία από μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες επεκτείνονται και στο χώρο των χυμών. Φιλοσοφία της ΕΒΓΑ είναι ο συνδυασμός της παράδοσης με την καινοτομία.

Το μερίδιο της εταιρίας ήταν της τάξης του 38% και ο συνολικός μικτός τζίρος 23,5% δις. Δύσκολη όμως χρονιά η προηγούμενη για το κλάδο του παγωτού, όπου εδώ και η ΔΕΛΤΑ είναι ο μεγάλος ανταγωνιστής.

Η στασιμότητα οφείλεται σε πολλούς παράγοντες που επέδρασαν αρνητικά σε όλη την αγορά και στη συγκεκριμένη του παγωτού όπως η μείωση του τουρισμού, οι έντονες βροχοπτώσεις, τα "οικονομικά προβλήματα". Η εταιρία αισιοδοξεί για το μέλλον με νέες επενδύσεις στην Ελλάδα και εξωτερικό καθώς και στην ενίσχυση του μεριδίου της εταιρίας στην διεθνή αγορά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη

1. Cox R - Britain P "Λιανικές Πωλήσεις"
2. Hisrich R "Marketing και Διεύθυνση Marketing"
3. Kotler P "Marketing Management"
4. Sandhusen "Marketing"
5. Brown R "Marketing Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων"

### Ελληνική

1. Εξαδάκτυλος Ν "Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου"
2. Κατσούλας Γ "Μάρκετινγκ"
3. Μάλλιαρης Π "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ"
4. Τσακλάγκανας Α "Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ"
5. Εξαδάκτυλος Ν "Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων"
6. Κιουλάφας Κ - Κυριαζόπουλος Π "Διοικητικό Marketing στο Λιανικό Εμπόριο"
7. Μαυρουλέας Ν "Τεχνική Λιανικών Πωλήσεων"
8. Πετράκης Μ "Ερευνα Marketing"
9. Τζωρτζάκης Κ "Γενικές Αρχές Marketing"
10. Κυριαζόπουλος "Διοικητικό Marketing στο Λιανεμπόριο"

### Περιοδικά

Marketing Zoom

Marketing Report

Διαφημιστική Εβδομάδα

Shelf Service

Επιλογές

MEMO Επικοινωνίας

