

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***«Η στρατηγική της προβολής και της επικοινωνίας  
στις σύγχρονες επιχειρήσεις»***



***Σπουδάστριες : Βλάχου Παναγιώτα  
Γρίβα Ανθούλα***

***Καθηγητής : Γεώργιος Μαραγκός***

**Πάτρα , Φεβρουάριος 2003**



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b> .....	<b>5</b>
<b>Η ΠΡΟΒΟΛΗ</b> .....	<b>5</b>
1.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας και το μίγμα προβολής.....	5
1.2 Οι σκοποί της προβολής.....	10
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα προβολής.....	15
1.4 Το πρόγραμμα προβολής.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο</b> .....	<b>26</b>
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....	<b>26</b>
2.1 Η διαφήμιση και ο ρόλος της.....	26
2.2 Η διαφήμιση αυξάνει το κόστος του προϊόντος;.....	30
2.3 Τα θετικά και τα αρνητικά της διαφήμισης.....	33
2.4 Στόχος διαφήμισης και οι τύποι διαφήμισης.....	40
2.5 Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας.....	45
2.6 Η διάθεση της διαφημιστικής καμπάνιας.....	53
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο</b> .....	<b>55</b>
<b>Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ</b> .....	<b>55</b>
3.1 Η διαδικασία της πώλησης.....	55
3.2 Οι δραστηριότητες ενός πωλητή και η λειτουργία της πωλήσεως.....	57
3.3 Τα στάδια διαδικασίας της προσωπικής πωλήσεως.....	58
3.4 Τύποι πωλητών και τα προσόντα τους.....	60
3.5 Η διοίκηση της προσωπικής πωλήσεως.....	62
3.6 Η οργάνωση των πωλήσεων.....	67
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο</b> .....	<b>69</b>
<b>Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b> .....	<b>69</b>
4.1 Η σημασία της προωθήσεως των πωλήσεων.....	69
4.2 Μέθοδοι προωθήσεως των πωλήσεων.....	70
4.3 Η Ελλάδα και οι μέθοδοι προωθήσεως των πωλήσεων.....	73
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	<b>75</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>83</b>

*Την εργασία αυτή την αφιερώνουμε στους γονείς μας που με στερήσεις και κόπους μας βοήθησαν και στέκονται πάντα δίπλα μας.*

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Όπως είναι γνωστό, για να πωληθεί ένα προϊόν, πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή καθώς επίσης να γίνει και μια επιλογή του κατάλληλου δικτύου διανομής και να βρεθεί η κατάλληλη τιμή πώλησής του.

Παρ' όλα αυτά οι ενέργειες και οι αποφάσεις αυτές δεν θεωρούνται επαρκείς για την πώληση ενός προϊόντος. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται για την προώθηση των προϊόντων της και ταυτόχρονα να τονίζει τα χαρακτηριστικά και κυρίως τα πλεονεκτήματά του.

Έτσι η επιχείρηση, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τους καταναλωτές ότι είναι η πιο καλή πηγή ικανοποίησης των αναγκών τους και ότι το συγκεκριμένο προϊόν θα ικανοποιήσει τις εκάστοτε ανάγκες τους.

Δύο όμως, από τα ουσιαστικότερα ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει μια επιχείρηση είναι: i) για το ποιο από τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας θα είναι τα καταλληλότερα και καλύτερα για την προώθηση και προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης και

ii) ποιο είναι το άριστο ποσό που πρέπει να δαπανηθεί για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και άμεσο Μάρκετινγκ) όμως, μεταδίδουν μέρος μόνο των μηνυμάτων τα οποία η διεύθυνση Μάρκετινγκ θέλει να εκπέμψει προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το προϊόν της επιχείρησης πέσει στην αντίληψη του

πιθανού αγοραστή, δημιουργεί σε αυτόν ορισμένες εντυπώσεις, κάνοντας έτσι το προϊόν σύμβολο επικοινωνίας. Το προϊόν για τον αγοραστή, έχει προσωπικότητα που αντικατοπτρίζεται μέσα από την εμφάνιση αυτού που το χρησιμοποιεί, από το σχέδιο του προϊόντος και πολλούς άλλους παράγοντες. Το εμπορικό σήμα, η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στους αγοραστές. Η συσκευασία μπορεί επίσης να προσθέσει ή να αφαιρέσει κάτι από την εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες πώλησης του προϊόντος.

Ο τρόπος με τον οποίο οι παραπάνω παράγοντες προσθέτουν ή αφαιρούν κάτι στην εικόνα του προϊόντος δείχνει τη σημασία τους ως βασικών μέσων επικοινωνίας της επιχείρησης. Παρόλα αυτά όμως, πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης, με τους πιθανούς αγοραστές, παραμένουν τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας. Αυτά θα βοηθήσουν το Μάρκετινγκ να σχεδιάσει ένα αποτελεσματικότερο πρόγραμμα προβολής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

### **Η ΠΡΟΒΟΛΗ**

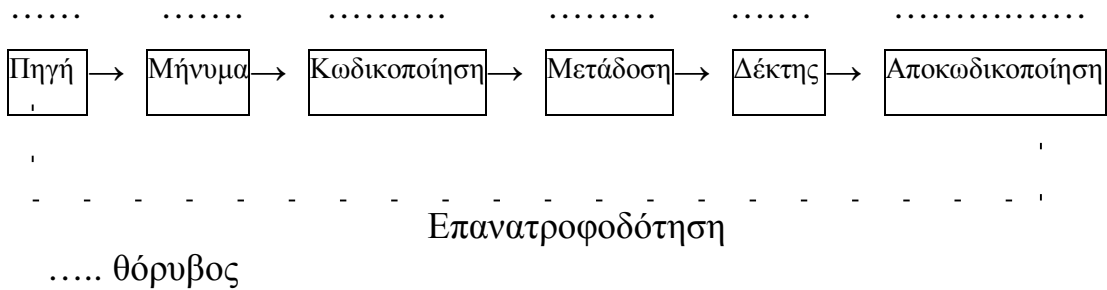
Ακόμα και σήμερα, για πολλά άτομα, το Μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο από την προβολή και ειδικότερα τη διαφήμιση. Η προβολή, είναι το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει, άμεσα ή και έμμεσα, τους αγοραστές. Τα μηνύματα είναι απαραίτητα, γιατί για να πωληθεί ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι καλό, θα πρέπει οι αγοραστές να μάθουν και να πεισθούν ότι είναι καλό. Παρακάτω αναλύεται και περιγράφεται το τι περιλαμβάνει το μίγμα προβολής και ποια είναι η σημασία του καθενός από τα στοιχεία του για την επιχείρηση.

#### ***1.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας και το μίγμα προβολής***

Η προβολή πάντοτε γίνεται με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Με την επικοινωνία επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο (ένα ή περισσότερα άτομα). Με τη μετάδοση των μηνυμάτων, πετυχαίνεται μια κοινή κατοχή πληροφοριών, εννοιών και ερμηνείας εννοιών. Όταν π.χ. το μήνυμα αναφέρεται στο ύψος του πληθωρισμού, τότε έχουμε ένα μήνυμα πληροφορία. Όταν το μήνυμα αναφέρεται στο τι είναι πληθωρισμός και πως υπολογίζεται, τότε έχουμε ένα μήνυμα - έννοια. Τέλος, όταν το μήνυμα αναφέρεται στα υπέρ και τα κατά του πληθωρισμού, στο πόσο δύσκολο είναι να αντιμετωπισθεί, στους πληθωρισμούς άλλων χωρών και στους πληθωρισμούς προηγούμενων ετών, τότε έχουμε ένα μήνυμα – ερμηνείας έννοιας.

Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό, ούτε εύκολο. Για να μελετηθεί καλύτερα, θεωρείται σαν μια διαδικασία που περιλαμβάνει έξι στάδια.

Στο σχήμα παρουσιάζεται η διαδικασία της επικοινωνίας.



Η πηγή ενός μηνύματος, μπορεί να είναι ένα άτομο, μια επιχείρηση, ένας οργανισμός κ.λ.π. Όλες οι πηγές, δεν είναι του ίδιου βαθμού αξιοπιστίας (δηλ. το πόσο εύκολο θα πιστέψει το μήνυμα ο δέκτης). Όταν ο βαθμός αυτός είναι υψηλός, τότε η επικοινωνία γίνεται εύκολα. Στο Μάρκετινγκ μιλάμε για πηγές υψηλής αξιοπιστίας. Τέτοιες πηγές είναι συνήθως άτομα που το κοινό τα δέχεται σαν όμορφα (φυσική ομορφιά), ή σαν ειδικούς σε κάτι (με εξειδικευμένες γνώσεις), ή σαν τίμια (ειλικρινή). Η φήμη, η δημοσιότητα και η εικόνα που έχει μια πηγή καθορίζουν το βαθμό αξιοπιστίας της. Καμιά φορά, υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ της πηγής και του αποστολέα ενός μηνύματος. Π.χ. στη διπλωματία, για να υπάρχουν περιθώρια ελιγμών, η πηγή χρησιμοποιεί έναν αποστολέα ο οποίος και φαίνεται.

Το μήνυμα το αποφασίζει η πηγή, είτε μόνη της, είτε με τη βοήθεια ειδικών. Υποτίθεται ότι με το μήνυμα επιδιώκεται η επίτευξη προκαθορισμένων στόχων και σκοπών. Ανάλογα με αυτούς, καθορίζεται και το περιεχόμενο του μηνύματος. Στο στάδιο αυτό, το μήνυμα παραμένει σαν σκέψη, ιδέα.

Για να μεταδοθεί ένα μήνυμα, θα πρέπει πρώτα να κωδικοποιηθεί, δηλαδή από ιδέα να πάρει μια μορφή που να επιτρέπει τη μετάδοσή του στους δέκτες του. Η κωδικοποίηση γίνεται με τη χρήση λέξεων, σημείων, συμβόλων και ο κώδικας που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι γνωστός και στην πηγή αλλά και στο δέκτη.



**Η μετάδοση** του μηνύματος, δηλαδή η μεταφορά του από την πηγή στο δέκτη, γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων όπως η φωνή, το έντυπο, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.λ.π.

**Ο δέκτης**, δέχεται το μήνυμα δια μέσου των αισθήσεών του. Με την αποκωδικοποίηση, ο δέκτης ερμηνεύει τα σημεία, τις λέξεις, τα σύμβολα κ.α., μεταφέροντάς τα από το πεδίο των αισθήσεων, στο πεδίο της γνώσεως.

**Η επανατροφοδότηση** είναι ένα μήνυμα που στέλνει ο δέκτης στην πηγή, σε απάντηση του δικού της μηνύματος.

Καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας υπάρχει θόρυβος, που μειώνει την αποτελεσματικότητά της. Διαταρακτικοί παράγοντες της επικοινωνίας μπορεί να είναι η κακή κωδικοποίηση (π.χ. ασάφεια στις λέξεις, θαμπή εικόνα), ταυτόχρονη μετάδοση και άλλων μηνυμάτων από άλλες πηγές (φιλικές, ουδέτερες ή εχθρικές) που αποσπούν την προσοχή του δέκτη, τα διάφορα άλλα προβλήματα που σκέπτεται εκείνη τη στιγμή ο δέκτης κ.α.

Στο σχήμα παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής. Από αυτή, η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει ένα ή περισσότερα, ανάλογα με τους στόχους της, το μέσο που έχει στη διάθεσή της και το περιβάλλον.

### Μίγμα προβολής

Διαφήμιση Προσωπική πώληση Προώθηση πωλήσεων Δημοσιότητα

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

χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών θορύβων και την αδυναμία μιας εύκολης, γρήγορης και αποτελεσματικής επανατροφοδότησεως.

Προσωπική πώληση είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό τη διενέργεια πωλήσεως. Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πάρα πολύ, γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά, οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική. Στην προσωπική πώληση επίσης, η επικοινωνία δε γίνεται μόνο με λόγια αλλά και με εκφράσεις προσώπου, κινήσεις σώματος, τόνου φωνής, τρόπου ντυσίματος κ.α. Ας μην ξεχνάμε ότι στην επικοινωνία σημαντικό δεν είναι μόνο το τι λες (μήνυμα), αλλά πως το λες.

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

Προώθηση πωλήσεων είναι όλες οι δραστηριότητες, εκτός της διαφημίσεως, της προσωπικής πώλησης και της δημοσιότητας, που υποκινούν τους αγοραστές (τελικούς ή ενδιάμεσους) και τους εξωτερικούς πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων. Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι επιδείξεις προϊόντων, η προβολή στα σημεία πωλήσεων, οι διαγωνισμοί κ.α. Με την προώθηση των πωλήσεων, η επικοινωνία είναι αποτελεσματική, γιατί μπορεί να προσαρμόζεται πολύ εύκολα ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες (π.χ. ανάλογα με τις γραμματικές γνώσεις των εξωτερικών πωλητών ετοιμάζονται τα κατάλληλα εγχειρίδια οδηγών πωλήσεως).

Δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγωγών. Η δημοσιότητα γίνεται συνήθως με τη δημοσίευση άρθρων, ειδήσεων, συνεντεύξεων τύπου και φωτογραφιών σχετικών με μια επιχείρηση ή με τα προϊόντα της ή με το προσωπικό της ή με τα σχέδιά της κ.λ.π. Για τη δημοσιότητα δεν πληρώνονται τα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά), αλλά αυτό δε σημαίνει ότι η επικοινωνία δεν έχει κόστος. Για τη δημοσιότητα χρειάζονται άτομα με ειδικές γνώσεις, γνωριμίες και προσβάσεις στα μαζικά μέσα, και αυτά τα άτομα πληρώνονται. Η δημοσιότητα είναι όπως η διαφήμιση με μόνη διαφορά ότι η πηγή του μηνύματος δεν αναγνωρίζεται εύκολα από τους δέκτες του. Η δημοσιότητα, πολύ περισσότερο από τη διαφήμιση, συμβάλλει στην αύξηση της αξιοπιστίας της πηγής του μηνύματος. Ας μην ξεχνάμε ότι το μήνυμα που στέλνει με τη διαφήμιση ένας πωλητής, το στέλνει για να κερδίσει κάτι. Αυτό ακριβώς το γνωρίζουν οι αποδέκτες του μηνύματος και προσαρμόζουν ανάλογα την αξιοπιστία της πηγής του. Αντίθετα, όταν αντί για τη διαφήμιση χρησιμοποιείται η δημοσιότητα, ο μέσος δέκτης δέχεται το μήνυμα νομίζοντας ότι του το δίνει το μέσο μετάδοσης (τακτική πηγής και μέσου μετάδοσης) στα πλαίσια της αποστολής που έχει για την ενημέρωσή του.

Ορισμένοι περιλαμβάνουν στο μίγμα προβολής τις δημόσιες σχέσεις και τη συσκευασία του προϊόντος. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν και αυτές στη μετάδοση μηνυμάτων προς κάποιο κοινό, όπως οι μέτοχοι της εταιρείας, οι πελάτες, κυβερνητικοί ή τοπικοί παράγοντες ή άλλα, με σκοπό να επηρεάσουν τις γνώμες, τις εικόνες, τις στάσεις και τη συμπεριφορά του. Η μετάδοση γίνεται προφορικά (π.χ. ενημέρωση μιας ομάδας επισκεπτών για τη λειτουργία, την αποστολή και τα προβλήματα μιας επιχείρησης), γραπτά (π.χ. μια ανακοίνωση για τον τύπο) ή με

άλλα μέσα (π.χ. η τηλεόραση δείχνει τη βράβευση των αριστούχων μαθητών από μια επιχείρηση). Η συσκευασία χρησιμοποιείται και αυτή σαν μέσο προβολής, δηλαδή μεταδόσεως μηνυμάτων. η επικοινωνία δια της συσκευασίας γίνεται με λόγια (λέξεις) ή χωρίς λόγια (π.χ. χρωματισμοί, σχήμα, υλικά κατασκευής, τρόπος χρήσεως, μέγεθος, κ.α.). Η συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή, γιατί δίνει στον αγοραστή το χρονικά τελευταίο μήνυμα. Ας μην μας διαφεύγει ότι ο κάθε αγοραστής (και ειδικά ο τελικός), δέχεται συνεχώς μια μεγάλη ποσότητα μηνυμάτων, είτε σπίτι του, είτε στο δρόμο, είτε οπουδήποτε αλλού. Από αυτά τα μηνύματα άλλα θα συγκρατήσει στη μνήμη του και άλλα θα τα ξεχάσει. Μέσα στο κατάστημα, είναι η τελευταία πριν την αγορά ευκαιρία για τη μετάδοση και άλλων μηνυμάτων. Η συσκευασία του προϊόντος, μαζί με μερικές τεχνικές προωθήσεως πωλήσεων, χρησιμεύουν για τη μετάδοση αυτή.

### ***1.2 Οι σκοποί της προβολής***

Ο βασικός σκοπός της προβολής, είναι η μετάδοση μηνυμάτων που σε τελική φάση θα δημιουργήσουν δέκτες με ευνοϊκή στάση και ευνοϊκή συμπεριφορά. Αν κάποιος καταναλωτής πει ότι του αρέσει μια συγκεκριμένη μάρκα ψυγείου τότε λέμε ότι έχει μια ευνοϊκή στάση για το προϊόν αυτό. Αν ο ίδιος καταναλωτής αγοράσει τελικά το ψυγείο αυτό, τότε λέμε ότι έχει μια ευνοϊκή συμπεριφορά για το προϊόν αυτό. Η ευνοϊκή στάση του, είναι συνάρτηση των μηνυμάτων που έλαβε (για το προϊόν αυτό, αλλά και για τα άλλα υποκατάστατά του) και των γνωστικών διεργασιών στις οποίες υπέβαλε τα μηνύματα αυτά. Η ευνοϊκή συμπεριφορά του, είναι συνάρτηση της ευνοϊκής στάσεώς του, των άλλων διαθέσεών του (καταβολές) και του περιβάλλοντος.

Μέσα στα πλαίσια του βασικού σκοπού της προβολής, διακρίνονται τρεις ειδικότεροι σκοποί:

- α) Η πληροφόρηση
- β) Η πειθώ
- γ) Η υπενθύμιση

Όταν μια επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής της είναι η πληροφόρηση. Η πληροφόρηση είναι η μετάδοση μηνυμάτων σχετικά με την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος. Δεν είναι ανάγκη τα μηνύματα αυτά να καλούν τους δέκτες του σε άμεση δράση, δηλαδή αγορά. Αυτοί που επιτίθενται κατά της προβολής, αναγνωρίζουν πάντοτε το θετικό ρόλο της σαν πληροφοριοδότη. Οι αγοραστές, δηλαδή οι δέκτες των μηνυμάτων, χωρίς να έχουν καταλήξει σε τελικό συμπέρασμα όσον αφορά τα υπέρ και τα κατά του νέου προϊόντος, υποβοηθούνται πολύ στη διαδικασία των αγοραστικών επιλογών τους με την απόκτηση νέων πληροφοριών για νέα προϊόντα.

Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (σε σύγκριση ή χωρίς σύγκριση με τα υποκατάστατά του) και καλούν τους δέκτες του σε άμεσο δράση, δηλαδή αγορά, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η πειθώ. Τις περισσότερες φορές, η προβολή γίνεται για να πεισθούν οι αγοραστές και να αλλάξουν τη στάση και τη συμπεριφορά τους. Πάνω σε αυτόν τον ειδικότερο σκοπό στηρίζουν τα επιχειρήματά τους οι επικριτές της προβολής. Η προβολή της πειθούς συνηθίζεται κυρίως στο στάδιο της αναπτύξεως ενός προϊόντος.

Όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τη μάρκα του προϊόντος, τότε ο ειδικότερος σκοπός της προβολής είναι η υπενθύμιση. Η προβολή της υπενθυμίσεως συνηθίζεται κυρίως στο στάδιο της ωριμότητας του

προϊόντος. Στο στάδιο αυτό, επειδή οι πωλήσεις χωρίς μεν να αυξάνονται έχουν φθάσει στο πιο υψηλό σημείο, υποτίθεται ότι οι αγοραστές έχουν ήδη πεισθεί για τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και απλώς θα ήθελαν κάθε τόσο να παίρνουν μηνύματα, ότι το προϊόν αυτό ακόμη υπάρχει και τους περιμένει.

Το ότι υπάρχουν αυτοί οι τρεις ειδικότεροι σκοποί της προβολής δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι όλα τα μηνύματα που στέλνει, εξυπηρετούν μόνο έναν από τους τρεις αυτούς σκοπούς. Υπάρχουν μηνύματα που συγχρόνως εξυπηρετούν δύο ή και τρεις σκοπούς.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, βγαίνει το συμπέρασμα ότι για κάθε επιχείρηση το μίγμα προβολής χρησιμεύει για επικοινωνία με τους αγοραστές της. Με την επικοινωνία, μεταδίδονται μηνύματα που τελικός στόχος τους είναι να αλλάξουν τη συμπεριφορά, να την κάνουν ευνοϊκή και να προκαλέσουν ζήτηση των προϊόντων της.

Επειδή τα μηνύματα που στέλνουν οι διάφορες πηγές είναι πάρα πολλά, οι δέκτες τους αντιλαμβάνονται όχι το σύνολό τους, αλλά ένα υποσύνολο που το μέγεθός του εξαρτάται από τη συγκεκριμένη περίπτωση δέκτη. Μια μελέτη αναφέρει ότι κατά μέσο όρο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το 70-80% των μηνυμάτων που δέχονται καθημερινά. Τέτοιου είδους υπολογισμοί είναι εξαιρετικά δύσκολοι και γι' αυτό οι προσεγγίσεις δίνουν και παίρνουν. Η απώλεια μηνυμάτων, δεν οφείλεται μόνο στους διάφορους θορύβους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας αλλά και στο γεγονός ότι οι δέκτες εκτίθενται εκλεκτικά στα διάφορα μέσα μεταδόσεως μηνυμάτων και αντιλαμβάνονται εκλεκτικά τα διάφορα μηνύματα που τελικά δέχονται. Η εκλεκτική έκθεση, αντίληψη κ.λ.π. έχουν σαν αποτέλεσμα να δέχονται οι δέκτες και να αντιλαμβάνονται μόνο εκείνα τα μηνύματα που τους

ενδιαφέρουν και μόνο από εκείνα τα μέσα μεταδόσεώς τους που επίσης τους ενδιαφέρουν. Αν π.χ. κάποιος δεν ενδιαφέρεται για τη μουσική, τότε όχι μόνο δεν θα παρακολουθεί τα διάφορα μέσα μεταδόσεως μηνυμάτων σχετικών με τη μουσική (π.χ. ειδικά περιοδικά, ειδικές εκπομπές) αλλά και στην περίπτωση που χωρίς να το θέλει παίρνει κάποιο τέτοιο μήνυμα, θα φροντίσει να το εξουδετερώσει, ώστε να μην μπορεί να του αλλάξει τη στάση που έχει για τη μουσική. Η εκλεκτική έκθεση, και αντίληψη έχει σαν γενεσιουργό αίτιο την με κάθε τρόπο αποφυγή της γνωστικής διαφωνίας. Γνωστική διαφωνία υπάρχει, όταν το μήνυμα ή τα μηνύματα, προσπαθούν να αλλάξουν (συνήθως έντονα) τις στάσεις, τις αξίες και τις γνώμες που έχουν οι δέκτες. Στο παράδειγμα που αναφέρουμε, το άτομο είχε δυσμενή στάση απέναντι στη μουσική, δεν θεωρούσε σαν αξία να είναι κάποιος φιλόμουσος και η γνώμη του για τη μουσική ήταν αρνητική. Αν άφηνε τα μηνύματα να του αλλάξουν τη στάση, την αξία και τη γνώμη που είχε για τη μουσική, τότε θα είχε μια γνωστική διαφωνία. Η γνωστική διαφωνία δημιουργεί μια εσωτερική αναταραχή και ένα αίσθημα εντάσεως. Πίσω από τη γνωστική διαφωνία κρύβεται το πανταχού παρόν δίλημμα που αντιμετωπίζει το άτομο όταν θα πρέπει να αποφασίσει υπέρ μιας εναλλακτικής επιλογής. Το δίλημμα αυτό ανακύπτει γιατί «το άτομο γνωρίζει ότι η απόφαση που πήρε ενώ έχει μερικά πλεονεκτήματα έχει και μερικά μειονεκτήματα». Για το μέσο άτομο η στάθμιση των υπέρ και των κατά των διαφόρων εναλλακτικών επιλογών δεν είναι εύκολη. Πάντοτε το αλγεβρικό άθροισμα θα δημιουργεί αμφιβολίες όσον αφορά την ορθότητα μιας επιλογής. Γι' αυτό ακριβώς, η εκλεκτική έκθεση, η εκλεκτική αντίληψη, η εκλεκτική διατήρηση (που είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν παρά την αντίστασή του ο δέκτης έλαβε τελικά το ανεπιθύμητο μήνυμα), κ.λ.π.

είναι τα πιο αποτελεσματικά όπλα άμυνας κατά της γνωστικής διαφωνίας.

Αλλά, αν έτσι έχουν τα πράγματα, θα πρέπει να διερωτηθούμε πως είναι δυνατόν η προβολή να οδηγεί στην αλλαγή της συμπεριφοράς. Αλλαγή της συμπεριφοράς υπάρχει όταν μια νέα επιλογή προτιμάται σε βάρος μιας ή περισσοτέρων παλιών εναλλακτικών επιλογών. Με την προβολή, σε τελική ανάλυση, υποστηρίζεται μια νέα επιλογή, π.χ. αγόρασε βίντεο για να βλέπεις τα έργα που θέλεις αντί τα έργα που δείχνει η τηλεόραση και οι κινηματογράφοι, κάπνισε αυτή τη μάρκα τσιγάρων αντί αυτής που ήδη καπνίζεις και αυτών που υπάρχουν στην αγορά, αγόραζε από αυτό το κατάστημα αντί από εκείνο που ήδη αγοράζεις και των άλλων που υπάρχουν στην αγορά.

Για να υπάρξει αλλαγή της συμπεριφοράς, που συμβαίνει ότι η προβολή πέτυχε το σκοπό της, θα πρέπει να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα της γνωστικής διαφωνίας, δηλαδή να καμφθεί η έμφυτη αντίσταση του ατόμου στην αλλαγή. Το πρόβλημα αυτό λύνεται με τους εξής τρόπους:

Πρώτον, με την αποτελεσματική επικοινωνία, π.χ. χρήση μέσων μεταδόσεως που χρησιμοποιούν οι δέκτες, μήνυμα που να προκαλεί την προσοχή, χρήση κώδικα μεταδόσεως γνωστού στους δέκτες κ.λ.π.

Δεύτερον, με την πιο συχνή επικοινωνία, ώστε οι αλλαγές να γίνονται σταδιακά και όχι απότομα.

Τρίτον, με μηνύματα που να μεγιστοποιούν τα πλεονεκτήματα της νέας επιλογής και να ελαχιστοποιούν τα μειονεκτήματά της.

Τέταρτον, με μηνύματα που να τονίζουν ιδιαίτερα την αποκλειστικότητα της νέας επιλογής (έντονη διαφοροποίηση από τις άλλες εναλλακτικές επιλογές).



Πέμπτον, με μηνύματα που να αναφέρονται στη δοκιμή ή στη δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων, αν η νέα επιλογή δεν ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες του αγοραστή.

Το γεγονός ότι συνεχώς προτιμούνται νέες επιλογές σε βάρος παλιών, είναι η καλύτερη απόδειξη ότι κάτω από ορισμένες συνθήκες το πρόβλημα της γνωστικής διαφωνίας μπορεί να λυθεί. Στη λύση αυτή βοηθά αναμφισβήτητα και η άνοδος του μέσου επιπέδου ευφυΐας και μορφώσεως αυτών που δέχονται τα μηνύματα.

### ***1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα προβολής***

Η επιλογή του μίγματος προβολής, όπως και για τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ, γίνεται αφού εκτιμηθεί το περιβάλλον, τόσο το εξωεπιχειρησιακό όσο και το εσωεπιχειρησιακό. Η έντονη διαφοροποίηση των μιγμάτων προβολής των επιχειρήσεων, οδήγησε στον εντοπισμό μερικών παραγόντων που επηρεάζουν τα μίγματα αυτά.

Οι παράγοντες αυτοί, είναι οι εξής:

- α) Οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής.
- β) Οι στρατηγικές προβολής.
- γ) Οι πόροι της επιχειρήσεως.
- δ) Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου.
- ε) Το προϊόν.
- στ) Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε τόσο στο γενικό όσο και στους ειδικότερους σκοπούς της προβολής. Για να είναι η διοίκηση του Μάρκετινγκ τόσο αποτελεσματική όσο και οικονομική, θα πρέπει οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής να καθορίζονται συγκεκριμένα, και όσο είναι δυνατόν να μεταφράζονται σε ποσοτικά μεγέθη. Αυτό βέβαια δεν είναι εύκολο και γι' αυτό, τις περισσότερες φορές, οι σκοποί της

προβολής καθορίζονται κατά τρόπο τέτοιο που κάνει δύσκολη την εκ των υστέρων αξιολόγηση της πορείας. Συνήθως, οι σκοποί είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση του μερίδιου αγοράς, η δημιουργία πιστής πελατείας κ.ά. Μια προσεκτική μελέτη των σκοπών αυτών θα δείξει ότι και ασαφείς είναι και δεν είναι αποκλειστικοί σκοποί μόνο της προβολής. Η αύξηση των πωλήσεων π.χ. αν τελικά γίνει, δεν θα οφείλεται μόνο στην προβολή αλλά θα αποτελεί τη συνισταμένη πολλών παραγόντων τόσο εσωεπιχειρησιακών (π.χ. τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ) όσο και εξωεπιχειρησιακών (π.χ. ανταγωνισμός, οικονομική συγκυρία, κ.ά.). Το ίδιο ισχύει και για την αύξηση του μερίδιου αγοράς και για τη δημιουργία πιστής πελατείας. Παραδείγματα συγκεκριμένων αντικειμενικών σκοπών προβολής είναι τα εξής:

Για τη διαφήμιση: Να αυξηθούν τα άτομα που γνωρίζουν τη μάρκα. Τα άτομα αυτά, έχουν την τάδε ηλικία και ζουν στην τάδε περιοχή. Με την αύξηση, το ποσοστό των ατόμων από 80% θα γίνει 95%.

Για τη δημοσιότητα: Να γραφούν 100.000 γραμμές σε όλες τις εφημερίδες της χώρας, σχετικά με το προϊόν.

Για την εξωτερική πώληση: Οι εξωτερικοί πωλητές να επισκεφθούν 10.000 νέους υποψήφιους πελάτες σε όλη τη χώρα.

Για την προώθηση των πωλήσεων: Χίλιοι λιανέμποροι σε όλη τη χώρα να τοποθετήσουν μέσα στα καταστήματά τους υλικό προβολής, που θα τους το προμηθεύσει η επιχείρηση.

Ανάλογα με τους σκοπούς της προβολής καθορίζεται και το μίγμα της (δηλαδή ποια από τα τέσσερα θα χρησιμοποιηθούν).

Στην προβολή υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές, η Push και η Pull. Στη στρατηγική Push η προβολή γίνεται κυρίως με την προσωπική πώληση σε όλο το μήκος του διαύλου. Ο πωλητής του B προβάλλει το προϊόν στο X, ο πωλητής του X το προβάλλει στο A και ο πωλητής του A στον K. Στη στρατηγική Pull ο B προβάλλει (κυρίως με τη διαφήμιση) το προϊόν στον K, ο K το ζητά από το A, ο A από το X και ο X από το B.

Η στρατηγική Push, που καλείται μερικές φορές και στρατηγική πίεσεως, χρησιμοποιείται συχνά τόσο στα βιομηχανικά όσο και στα καταναλωτικά προϊόντα. Για να είναι επιτυχής αυτή η στρατηγική θα πρέπει ο B:

**Πρώτον**, να έχει ένα υψηλής ποιότητας προϊόν με μοναδικά χαρακτηριστικά, ώστε να διευκολύνονται οι πωλητές στο έργο τους.

**Δεύτερον**, να έχει ένα σχετικά υψηλής τιμής προϊόν. Έτσι, και οι μεσάζοντες θα κερδίζουν περισσότερα, γιατί υψηλή τιμή σημαίνει και υψηλά περιθώρια κέρδους και θα καλυφθούν τα υψηλά έξοδα της εξωτερικής πώλησεως.

**Τρίτον**, να παρέχει επαρκή οικονομικά κίνητρα τόσο στους μεσάζοντες, όσο και στους πωλητές τους. Τα κίνητρα αυτά είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί η δυναμική προβολή και πώληση του προϊόντος.

Η στρατηγική Pull χρησιμοποιείται συνήθως σε προϊόντα χαμηλής σχετικά τιμής αλλά υψηλής ταχύτητας κυκλοφορίας. Ο ρόλος των εξωτερικών πωλητών υποβαθμίζεται, γιατί το μόνο που κάνουν είναι να δέχονται παραγγελίες. Επειδή στη στρατηγική αυτή χρειάζονται μεγάλες δαπάνες διαφήμισεως, πολλές μικρού μεγέθους επιχειρήσεις την αποφεύγουν.

Είναι σπάνια η αμιγής χρήση της μιας ή της άλλης στρατηγικής. Το συνηθέστερο είναι ένας συνδυασμός τους, ώστε πολλαπλασιαστικά να

μεγιστοποιούνται τα πλεονεκτήματα και των δύο και να ελαχιστοποιούνται τα μειονεκτήματά τους. Ανάλογα με το πόσο συμμετέχει η κάθε μια στον προϋπολογισμό της προβολής, μιλάμε για Push / Pull (η πλειοψηφία των εξόδων στο Push) ή για Pull / Push. Με δεδομένα, το μεγάλο αριθμό μαρκών, τον οργανικό ρόλο των ενδιαμέσων, την αδυναμία σημαντικής ανεξίτητης διαφήμισης, τη φυσιολογική πτώση του ενδιαφέροντος του κοινού προς τη διαφήμιση, τη σταδιακή αύξηση του επαγγελματισμού των πωλητών και την όξυνση του ανταγωνισμού κάθετα (π.χ. Β προς Χ, Λ προς Κ) και οριζόντια (π.χ. Λ<sub>1</sub> προς Λ<sub>2</sub>, Κ<sub>1</sub> προς Κ<sub>2</sub>), η στρατηγική Push / Pull είναι αυτή που θα πρέπει να χρησιμοποιείται πιο συχνά από τους Β καταναλωτικών προϊόντων. Αν μιλήσουμε μεταφορικά, η διαφήμιση είναι το πυροβολικό, αλλά οι πωλητές είναι το πεζικό, ο βασιλιάς των όπλων, αυτό που τελικά κατακτά και διατηρεί εδάφη. Με τη διαφήμιση (πυροβολικό) δείχνουμε ποιοι είμαστε, τι θέλουμε, από ποιους το θέλουμε. Καταστρέφουμε βαθιά ριζωμένες αντιλήψεις και προτιμήσεις προτείνοντας συγχρόνως διεξόδους διαφυγής και λύσεων. Με τη πώληση (πεζικό) μπαίνουμε σε νέες γεωγραφικές περιοχές, καταλαμβάνουμε κτίρια και προετοιμαζόμαστε κατάλληλα, ώστε η παρουσία μας να είναι μόνιμη.

Το διαφοροποιούν στοιχείο μεταξύ Push και Pull είναι το υποκείμενο της πειθούς. Στην Pull, είναι άμεσα ο Κ και έμμεσα, δια του Κ, οι Λ και Χ. Στην Push, είναι άμεσα οι Χ και Λ και έμμεσα, δια των Χ και Λ, ο Κ. Στην Pull, το ζητούμενο είναι να πεισθεί ο Κ, ότι το τάδε προϊόν με την τάδε μάρκα είναι γι' αυτόν το ιδανικό και γι' αυτό θα πρέπει όχι μόνο να μη συμβιβασθεί με κάποιο άλλο (που ως τώρα προτιμούσε ή που του προσφέρει ή και του συνιστά ο Λ) αλλά να το ζητά επίμονα από τον Λ, και στην ανάγκη αν ο Λ δεν το έχει, να αλλάξει Λ. Αν συμβεί αυτό, ο Λ,

προκειμένου να μην χάσει πωλήσεις, το αγοράζει και αυτός και μάλιστα δεχόμενος κατά το μάλλον ή ήττον τους όρους του Β. Στην Push, το ζητούμενο είναι να πεισθούν ο Χ και ο Λ ότι τους συμφέρει οικονομικά να αγοράσουν το προϊόν, γιατί ταιριάζει στις ανάγκες του Κ, είναι καλύτερο από τα άλλα, θα πωληθεί περισσότερο ή από αυτό θα βγάλουν περισσότερα κέρδη επειδή έχει μεγαλύτερο περιθώριο. Αν συμβεί αυτό, τότε το αγοράζουν και με τη σειρά τους προσπαθούν να πείσουν με λόγια ή με έργα (π.χ. δεν βάζουν στο ράφι άλλη μάρκα, το βάζουν σε καλή θέση στο ράφι, σε μεγάλη ποσότητα, το διαφημίζουν μέσα στο κατάστημα) τον Κ ότι αυτό είναι το καλύτερο.

Και στις δύο στρατηγικές χρειάζεται επικοινωνία και επιχειρήματα. Και ερωτάται, τι είναι πιο εύκολο, να έχεις να κάνεις με πολλούς Η ή με λιγότερους Χ και ειδικότερα Λ. Επειδή σε τελευταία ανάλυση ο Κ είναι αυτός που θα τροφοδοτήσει το σύστημα με χρήματα, η αντίδρασή του στις δύο στρατηγικές κρίνει ποια είναι η πιο αποτελεσματική και οικονομική. Αν πάρουμε ένα συγκεκριμένο παράδειγμα. Από μια έρευνα βρέθηκε ότι: «το 81% όλων των αγορών είναι το αποτέλεσμα αποφάσεων μέσα στο κατάστημα, μια σημαντική αύξηση από το 1977 όταν μια άλλη μελέτη βρήκε ότι το 64,8% των πωλήσεων θα μπορούσαν να αποδοθούν σε πειθώ μέσα στο κατάστημα. Και οι δύο μελέτες έδειξαν ότι οι αγοραστές δεν ακολουθούν πιστά τον κατάλογο με τα προς αγορά είδη που κρατάνε όταν μπαίνουν στο μαγαζί. Πιο συγκεκριμένα, οι προγραμματισμένες αγορές μειώθηκαν σχεδόν κατά 50% από το 1977 και έτσι μόνο ένα 19,3% των σημερινών πελατών παίρνουν μόνο αυτά που έχουν γραμμένα. Οι μη προγραμματισμένες αγορές αυξήθηκαν τόσο, που σήμερα το 60,4% των προϊόντων που αγοράζονται να είναι μη προγραμματισμένα». Βέβαια, μπαίνοντας στο μαγαζί ο Κ έχει μαζί του όλες τις εικόνες που θυμάται από τη διαφήμιση

(Pull). Αλλά, σε τελική ανάλυση, ο Λ είναι αυτός που με τις μάρκες που του δείχνει (και Push) και τον τρόπο που του τις δείχνει (Push) του ενεργοποιεί μηχανισμούς μνήμης αλλά και επιθυμίας, απαιτήσεων αλλά και πειθούς, πιστότητας σε μια μάρκα αλλά και μη πιστότητας. Η σύγκρουση μεταξύ Pull και Push καταλήγει να είναι αντιπαράθεση δυο δυνάμεων της ψυχής, εκείνης που καλεί τον άνθρωπο να ξεχνά και να συγχωρεί και εκείνης που τον καλεί να μην ξεχνά και να μην συγχωρεί. Δηλαδή, να ξεχνά τη μάρκα του Pull ή/και να συγχωρεί τον Λ που δεν την έχει, αγοράζοντας άλλη, αυτή του Push, ή το αντίθετο, να επιμένει στη μάρκα και να αλλάζει Λ τιμωρώντας τον.

Για την προβολή, χρειάζονται χρήματα, που θα πρέπει να τα έχει ή να τα βρει η επιχείρηση. Ανάλογα με τους πόρους της επιχειρήσεως, επηρεάζεται και η επιλογή των στοιχείων του μίγματος προβολής, γιατί κάθε ένα από αυτά έχει και διαφορετικό κόστος. Αν π.χ. μια επιχείρηση δεν έχει τίποτε να διαθέσει για προβολή, τότε το μόνο που της μένει είναι μια δημοσιότητα, και αυτό αν βέβαια έχει ένα προϊόν με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αν οι πόροι είναι περιορισμένοι, η προβολή γίνεται συνήθως με μερικούς πωλητές ή με λίγη διαφήμιση ή με περιοδικές καμπάνιες προωθήσεως των πωλήσεων. Αν οι πόροι είναι πολλοί, τότε η επιλογή γίνεται πιο εύκολα.

Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου αναφέρονται στο μέγεθός της, στη γεωγραφική κατανομή της και στο δημογραφικό και ψυχογραφικό προφίλ του μέσου καταναλωτή. Αν το μέγεθος είναι μικρό, δηλαδή αν οι αγοραστές είναι αριθμητικά λίγοι, τότε προτιμάται η προσωπική πώληση. Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα, όπως επίσης και επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα, που τα διαθέτουν σε πολύ λίγους Χ ή και Α, χρησιμοποιούν τέτοια προβολή. Αντίθετα, αν οι τελικοί αγοραστές είναι πάρα πολλοί, τότε

χρησιμοποιείται η διαφήμιση (π.χ. καταναλωτικά προϊόντα με μεγάλη αγορά στόχο). Αν οι αγοραστές είναι συγκεντρωμένοι σε μια περιοχή, τότε η προσωπική πώληση είναι πιο χρήσιμη. Αντί αυτής, θα προτιμηθεί η διαφήμιση αν οι αγοραστές είναι πολλοί και γεωγραφικά διεσπαρμένοι. Η μόρφωση, η χρήση μέσων μεταδόσεως μηνυμάτων και άλλα χαρακτηριστικά του μέσου αγοραστή πρέπει να παίρνονται σοβαρά υπόψη κατά την επιλογή. Όταν ο μέσος αγοραστής είναι χαμηλής μορφώσεως, τότε η προσωπική πώληση προτιμάται. Όταν η μόρφωσή του είναι υψηλή και χρησιμοποιεί διάφορα μέσα, τότε η διαφήμιση εξυπηρετεί καλύτερα την προβολή.

Όσον αφορά το προϊόν, η πράξη έχει δείξει ότι σε γενικές γραμμές, τα μεν βιομηχανικά στηρίζουν την προβολή τους στην προσωπική πώληση, τα δε καταναλωτικά στη διαφήμιση. Όταν ένα καταναλωτικό προϊόν έχει υψηλή εποχικότητα πωλήσεων, τότε η διαφήμιση συμπληρώνεται με την προώθηση πωλήσεων. Όταν η τιμή του καταναλωτικού προϊόντος, είναι σχετικά υψηλή, τότε η προσωπική πώληση υποκαθιστά τη διαφήμιση σαν το πιο σημαντικό στοιχείο του μίγματος προβολής.

Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, επηρεάζει επίσης την προβολή. Κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, είτε αυτό είναι καταναλωτικό, είτε είναι βιομηχανικό, χρειάζεται να δαπανηθούν σημαντικά ποσά και στη διαφήμιση και στην προσωπική πώληση. Για τα στάδια της αναπτύξεως και ωριμότητας, τα μεν καταναλωτικά προβάλλονται με τη διαφήμιση, τα δε βιομηχανικά με την προσωπική πώληση και με την προώθηση πωλήσεων. Στο στάδιο της παρακμής, η προβολή μειώνεται σημαντικά και περιορίζεται στην προσωπική πώληση και στην προώθηση πωλήσεων.

Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής, αν και κάτι αυτονόητο, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει το μίγμα προβολής. Αν π.χ. μια

επιχείρηση κρίνει ότι της συμφέρει να διαφημισθεί από την τηλεόραση σε εθνική κλίμακα, τότε θα πρέπει να εξασφαλίσει τον αναγκαίο χρόνο από τον τηλεοπτικό σταθμό. Η εξασφάλιση αυτή δεν είναι πάντοτε αυτόματη και εύκολη, ιδιαίτερα σε περιόδους που και άλλοι πολλοί χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να βγάλουν στον αέρα τα μηνύματά τους. Σε μερικές χώρες, υπάρχουν πλαφόν, που καθορίζουν το συνολικό χρόνο που διαθέτουν οι σταθμοί για τη μετάδοση διαφημίσεων. Αλλά και στις υπόλοιπες χώρες, ο χρόνος αυτός δεν είναι απεριόριστος. Υπάρχουν επίσης χώρες, στις οποίες απαγορεύονται μερικές μέθοδοι προώθησεως πωλήσεων (π.χ. δώρα). Η εκτίμηση του εξωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος θα δείξει ποιες μέθοδοι προβολής είναι διαθέσιμοι και με ποιο κόστος και ποιες όχι.

Οι παράγοντες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, θα πρέπει να θεωρούνται περισσότερο σαν ενδεικτικοί και λιγότερο σαν καθοριστικοί της συνθέσεως του μίγματος προβολής μιας επιχειρήσεως. Η προβολή, όπως και το προϊόν αλλά και η διανομή, είναι μια περιοχή αποφάσεων που προσφέρεται δελεαστικά στη δημιουργική φαντασία. Το ότι κάποιες άλλες επιχειρήσεις (κυρίως ανταγωνιστικές) έχουν αποφασίσει μια σύνθεση του μίγματος προβολής τους, αυτό δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις δεσμεύονται να τις μιμηθούν. Δεν θα πρέπει ποτέ να μας διαφεύγει ότι στον αγώνα επιβιώσεως και αναπτύξεως, η καινοτομία, το συγκριτικό πλεονέκτημα και η ανταγωνιστική αιχμή, είναι όπλα αναμφισβήτητης αποτελεσματικότητας και οικονομικότητας. Η προβολή, είναι και αυτή ένα πεδίο χρησιμοποίησεως αυτών των όπλων.



### ***1.4 Το πρόγραμμα προβολής***

Ο προγραμματισμός της προβολής, μαζί με τους αντίστοιχους του προϊόντος της διανομής και της τιμολογήσεως, αποτελούν τα οργανικά στοιχεία του προγραμματισμού της λειτουργίας του Μάρκετινγκ. Με τη σειρά του, ο προγραμματισμός του Μάρκετινγκ είναι ένα αναπόσπαστο μέρος του προγραμματισμού της επιχειρήσεως. Αυτή η συστηματοποιημένη θεώρηση του προγραμματισμού, δημιουργεί στην πράξη δύσκολα προβλήματα συντονισμού. Ο συντονισμός είναι απαραίτητος τόσο για την αποτελεσματικότητα (οι στρατηγικοί και τακτικοί στόχοι πετυχαίνονται), όσο για την οικονομικότητα (οι στόχοι πετυχαίνονται οικονομικά, δηλαδή με την εφαρμογή της οικονομικής αρχής) της διοικήσεως.

Μέσα στα πλαίσια αυτά, ο προγραμματισμός της προβολής πρέπει να γίνεται έτσι, ώστε να βρίσκεται σε πλήρη αρμονία και συντονισμό με τους άλλους προγραμματισμούς. Για να εξασφαλισθεί αυτό, ο προγραμματισμός της προβολής θα πρέπει να ξεκινά από μία επιτροπή που να αποτελείται από τους υπεύθυνους των διαφόρων δραστηριοτήτων προβολής (π.χ. ο υπεύθυνος των πωλήσεων, δηλαδή αυτός που διευθύνει τους εξωτερικούς πωλητές, ο υπεύθυνος διαφημίσεως, ο υπεύθυνος προωθήσεως πωλήσεων και υπεύθυνος δημοσιότητας). Οι αποφάσεις – προτάσεις αυτής της επιτροπής, συζητιούνται στη συνέχεια σε επίπεδο ενδολειτουργικό.

Στο επίπεδο αυτό, υπάρχει μία άλλη επιτροπή που την αποτελούν οι υπεύθυνοι όλων των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ και ο υπεύθυνος της λειτουργίας Μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις – προτάσεις αυτής της επιτροπής, που παίρνονται με στόχο κυρίως το συντονισμό των ενδολειτουργικών δραστηριοτήτων, συζητιούνται στη συνέχεια σε

επίπεδο διαλειτουργικό. Στο επίπεδο αυτό υπάρχει μία άλλη επιτροπή, που την αποτελούν οι υπεύθυνοι όλων των λειτουργιών και ο γενικός διευθυντής. Σε επιχειρήσεις σύγχρονα οργανωμένες, υπάρχει και ειδική μονάδα που ασχολείται αποκλειστικά με τον προγραμματισμό. Αν υπάρχει τέτοια μονάδα, τότε εκπρόσωποί της συμμετέχουν στην επιτροπή. Οι αποφάσεις αυτής της επιτροπής, που παίρνονται με στόχο κυρίως το συντονισμό των διαλειτουργικών δραστηριοτήτων, αποτελούν το πρόγραμμα της επιχειρήσεως, μέσα στα πλαίσια του οποίου υπάρχουν και τα προγράμματα των λειτουργιών.

Το πρόγραμμα της προβολής μιας επιχειρήσεως συνήθως περιέχει τα εξής:

- α) Καθορισμός σκοπών.
- β) Καθορισμός αγοράς στόχου.
- γ) Προϋπολογισμός.
- δ) Επιλογή μηνύματος.
- ε) Μίγμα προβολής.
- στ) Μίγμα μέσων.
- ζ) Μέτρηση της αποτελεσματικότητας.
- η) Παρακολούθηση και τροποποίηση της καμπάνιας προβολής.

Προηγουμένως αναφερθήκαμε στο πόσο σημαντικό είναι να γίνεται ο καθορισμός των σκοπών της προβολής, κατά τρόπο αντικειμενικό και συγκεκριμένο, δηλαδή να μεταφράζονται οι σκοποί σε αριθμούς. Με τον καθορισμό των σκοπών, δεν διευκολύνεται μόνο αυτή τούτη η προβολή, αλλά και αυτό είναι το σπουδαιότερο, γίνεται εφικτή η εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της οικονομικότητας της προβολής.

Ο καθορισμός της αγοράς στόχου, που γίνεται συνήθως με τη βοήθεια της έρευνας Μάρκετινγκ, θα δώσει το στίγμα του που θα κατευθυνθούν

όλες οι προσπάθειες προβολής. Σημειώνουμε, ότι ο καθορισμός που γίνεται με όσο το δυνατό περισσότερες λεπτομέρειες δημογραφικού και ψυχογραφικού περιεχομένου, διευκολύνει πάρα πολύ την προβολή.

Ο προϋπολογισμός της προβολής είναι από τα πιο δύσκολα και φλέγοντα θέματα. Βέβαια, με τον καθορισμό τόσο των σκοπών της προβολής, όσο και της αγοράς στόχου, μπορούμε να έχουμε μία ιδέα του πόσο περίπου θα στοιχίσει η προβολή. Στην πράξη, το μέγεθος αυτό προσαρμόζεται προς τα πάνω ή προς τα κάτω, ανάλογα με το τι θέλει να διαθέσει η διοίκηση της επιχειρήσεως (το πρόγραμμα της επιχειρήσεως), το προϊόν της επιχειρήσεως (κάθε στάδιο της ζωής του θέλει και διαφορετική προσπάθεια προβολής), και το τι κάνουν οι ανταγωνιστές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### *2.1 Η διαφήμιση και ο ρόλος της*

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Πολλοί είναι αυτοί που συγχέουν τη διαφήμιση με το Μάρκετινγκ. Αυτή η σύγχυση, δεν οφείλεται μόνο στην άγνοια αλλά και στο μεγάλο μέγεθος των διαφημιστικών δαπανών. Εξ άλλου, η διαφήμιση βρίσκεται σχεδόν παντού και είτε το θέλουμε, είτε όχι, δεχόμαστε αρκετά από τα μηνύματά της.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δεν συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι διαφήμιση δεν κάνουν μόνον οι επιχειρήσεις. Διαφήμιση κάνουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το κράτος. Διαφήμιση κάνουν τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί.

Επίσης κάθε άνθρωπος σήμερα μπορεί να κάνει διαφήμιση για διαφόρους λόγους.

Επειδή η διαφήμιση είναι ένα σύμπλοκο φαινόμενο με τεράστιες επιδράσεις στη μικροοικονομία (π.χ. καταναλωτές, παραγωγοί, κλάδοι) αλλά και στη μακροοικονομία (π.χ. μέγεθος – διάρθρωση ΑΕΠ, διεθνής καταμερισμός της εργασίας), για να περιορισθούμε μόνο στην οικονομική διάστασή της, όχι μόνο στη Δύση αλλά τώρα και στην Ανατολή, είναι χρήσιμο να ριχθεί περισσότερο φως στον καταλυτικό της ρόλο.

Ο ρόλος της διαφήμισης ερευνάται σε τέσσερα επίπεδα:

Στο πρώτο επίπεδο, ερευνώνται τα αποτελέσματα της διαφήμισης σε μια συγκεκριμένη μάρκα, σε ένα προϊόν ή στην εικόνα μιας εταιρείας.

Στο δεύτερο, η έρευνα γίνεται από εμπορικούς συλλόγους ή την κυβέρνηση, με σκοπό να εκτιμηθεί το κατά πόσο η διαφήμιση συμβάλλει στις πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας κατηγορίας προϊόντων.

Στο τρίτο επίπεδο, ερευνώνται τα οικονομικά αποτελέσματα της διαφήμισης σε έναν κλάδο. Αυτό έχει σχέση με τον κλάδο της Οικονομικής Επιστήμης που καλείται Βιομηχανική ή Κλαδική Οργάνωση και που ασχολείται με τη δομή, τη συμπεριφορά και την απόδοση ενός κλάδου. Στο επίπεδο αυτό τίθενται ερωτήματα όπως: Συνδέεται το επίπεδο των διαφημιστικών δαπανών ενός Κλάδου με τον αριθμό και το μέγεθος των μονάδων που ανήκουν στον κλάδο αυτό; Ποια σχέση έχει η διαφημιστική δαπάνη με το επίπεδο κερδών του κλάδου; Μήπως συνδέεται με το βαθμό συγκεντρώσεως στον κλάδο αυτό και με την ευκολία εισόδου σε αυτόν;

Στο τέταρτο επίπεδο, η έρευνα επικεντρώνεται στα μακροοικονομικά αποτελέσματα της διαφήμισης. Για παράδειγμα. Ερευνώνται οι σχέσεις

μεταξύ συνολικών διαφημιστικών δαπανών και συνολικής ζήτησεως της οικονομίας.

Όλες οι έρευνες λοιπόν που γίνονται πάνω στη διαφήμιση μπορούν να καταταγούν με βάση τα τέσσερα παραπάνω κριτήρια. Όπως θα αναμενόταν, υπάρχουν οι σύμμαχοι και οι πολέμιοι της διαφημίσεως, που αποτελούν και τις δύο σχολές σκέψεως, όσον αφορά το ρόλο της διαφημίσεως στην οικονομία. Σε ένα πολύ ενδιαφέρον άρθρο, διατυπώνονται συνοπτικά οι θέσεις αυτών που είναι υπέρ και αυτών που είναι κατά. Ειδικότερα:

#### ***A. Διαφήμιση***

##### **1. Ισχύς στην αγορά (κατά)**

Η διαφήμιση επηρεάζει τις προτιμήσεις και τα γούστα των καταναλωτών, αλλάζει τις ιδιότητες των προϊόντων και διαφοροποιεί το προϊόν από τις ανταγωνιστικές προσφορές.

##### **2. Πληροφορία (υπέρ)**

Η διαφήμιση πληροφορεί τους καταναλωτές για τις ιδιότητες του προϊόντος και δεν αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν αυτές τις ιδιότητες.

#### ***B. Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή***

##### **1. Κατά**

Οι καταναλωτές γίνονται πιστοί στη μάρκα, λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή, και αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν λιγότερα υποκατάστατα στις μάρκες που διαφημίζονται.

##### **2. Υπέρ**

Οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοι στην τιμή και αγοράζουν την καλύτερη «αξία». Μόνο η σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας επηρεάζει την ελαστικότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

### ***Γ. Εμπόδια εισόδου***

#### **1. Κατά**

Αυτοί που μπορούν να μπουν στην αγορά, θα πρέπει να υπερνικήσουν την πιστότητα στη μάρκα που υπάρχει, ξοδεύοντας σχετικά περισσότερα στη διαφήμιση.

#### **2. Υπέρ**

Η διαφήμιση κάνει είσοδο νέων μάρκων δυνατή, γιατί μπορεί και μεταδίδει στους καταναλωτές τις ιδιότητες του προϊόντος.

### ***Δ. Δομή του κλάδου και ισχύς στην αγορά***

#### **1. Κατά**

Οι εταιρείες είναι σε μόνωση από τον ανταγωνισμό της αγοράς και δονητικούς αντιπάλους, η συγκέντρωση αυξάνεται, και έτσι οι μονάδες έχουν στη διάθεσή τους περισσότερη ισχύ.

#### **2. Υπέρ**

Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν εύκολα ανταγωνιστικές προσφορές και έτσι αυξάνεται ο ανταγωνισμός των αντιπάλων. Οι αποδοτικές μονάδες παραμένουν, οι μη αποδοτικές εγκαταλείπουν ενώ εμφανίζονται νέες. Είναι αμφισβητήσιμο αν η διαφήμιση έχει σαν αποτέλεσμα τη συγκέντρωση.

### ***Ε. Τι γίνεται στην αγορά***

#### **1. Κατά**

Οι εταιρείες μπορούν να χρεώνουν υψηλότερες τιμές και μάλλον δεν ανταγωνίζονται με βάση την τιμή ή την ποιότητα. Η καινοτομία μπορεί να μειωθεί.

#### **2. Υπέρ**

Πιο πληροφορημένοι καταναλωτές πιέζουν τις εταιρείες να μειώσουν τις τιμές και να βελτιώσουν την ποιότητα. Η καινοτομία διευκολύνεται με τους νέους παραγωγούς.

### ***ΣΤ. Η απόδοση της αγοράς***

#### **1. Κατά**

Οι υψηλές τιμές και τα υπερβολικά κέρδη που συσσωρεύουν αυτοί που διαφημίζονται, αποτελούν γι' αυτούς ένα επί πλέον κίνητρο για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Ο όγκος παραγωγής είναι μικρότερος σε σχέση με εκείνο, που θα υπήρχε σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού.

#### **2. Υπέρ**

Οι τιμές του κλάδου μειώνονται. Είναι αμφισβητήσιμη η επίδραση του αυξημένου ανταγωνισμού και της αυξημένης οικονομικότητας πάνω στα κέρδη.

### ***2.2 Η διαφήμιση αυξάνει το κόστος του προϊόντος;***

Επειδή η διαφήμιση στοιχίζει πολύ σε απόλυτους αριθμούς και επειδή όλοι, άλλοι λίγο άλλοι πολύ, αναγνωρίζουν την παρουσία της, επικρατεί η γενική εντύπωση ότι το κόστος της τελικά προσαυξάνει την τιμή πώλησεως μια και προστίθεται στα άλλα κόστη. Οι απόψεις διαφέρουν στο ερώτημα «Αν η διαφήμιση αυξάνει το κόστος του προϊόντος»:

1. Το κόστος διαφήμισεως είναι κόστος αναπτύξεως ιδίως για τα νέα προϊόντα.

«Το κόστος διαφήμισεως και πώλησεως, ιδιαίτερα αυτό που ανήκει στα νέα προϊόντα ή στις διαφοροποιήσεις προϊόντων, πρέπει να θεωρείται ως κόστος αναπτύξεως, που πραγματοποιείται από τους επιχειρηματίες για να ανεβάσουν το επίπεδο της οικονομικής τους δραστηριότητας».

2. Το κόστος διαφήμισεως είναι ένα τμήμα του συνολικού κόστους προϊόντος, που ανεβάζει την παραγωγικότητα και μειώνει το κατά μονάδα κόστος.



«Οι παραγωγοί διαφημίζουν τα προϊόντα τους για να κατακτήσουν μια αγορά ικανή σε μέγεθος, που να τους επιτρέπει να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε τιμές τέτοιες, που να ανακτούν το κόστος των προϊόντων και να επιστρέφουν στην επιχείρηση ένα ικανοποιητικό κέρδος. Όπως η αγορά μεγαλώνει, είναι πιθανόν ο παραγωγός να επιτύχει οικονομίες στην παραγωγή του. Σ' αυτή την περίπτωση, τμήμα ή το σύνολο της διαφήμισης θα αντισταθμίζεται από την αύξηση της παραγωγικότητας, ως αποτέλεσμα της μαζικοποίησης της παραγωγής.

«Αλλά υπάρχουν δύο θέσεις στο θέμα αυτό. Η πρώτη: Γιατί ο επιχειρηματίας πραγματοποιεί τη διαφήμιση; Η απάντηση είναι απλή: γιατί χωρίς αυτή δεν μπορεί να κατακτήσει μια αρκετά μεγάλη αγορά που θα του εξασφαλίσει κερδοφόρα παραγωγή. Γι' αυτό ποιο δικαιολογητικό θα έχουμε να προτείνουμε σ' αυτό τον επιχειρηματία, να μειώσει ή να καταργήσει τη διαφημιστική δαπάνη, όταν βλέπει μία τέτοια δαπάνη ως στοιχείο μείωσης του ρίσκου και αυξήσεως των κερδών;

Η δεύτερη θέση είναι: εάν ο επιχειρηματίας πεισθεί να μειώσει ή να καταργήσει τη διαφήμιση, θα πρέπει να αντιμετωπίσει ένα πρόβλημα, που προσπαθεί να λύσει με τη διαφήμιση – την επέκταση ή ανάπτυξη της αγοράς του και την αποδοχή των προϊόντων του από τον καταναλωτή. Εάν δεν διαφημίζεται, πρέπει να στραφεί προς τις παραπλήσιες μεθόδους της πώλησεως, προσωπικής πώλησεως και άλλων προωθητικών ενεργειών, που όμως είναι γνωστό είναι πιο δαπανηρές. Θα πρέπει να θυμηθούμε ότι ένας από τους κύριους λόγους που ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες στρέφονται προς τη διαφήμιση, είναι η πιο οικονομική μορφή πώλησεως. Δεν μπορεί να γίνει κοινωνικά αποδεκτό η αντικατάσταση των μεθόδων παραγωγής και μάρκετινγκ χαμηλού κόστους με άλλες μεθόδους υψηλού κόστους».

3. Η διαφήμιση υποκαθιστά την προσωπική πώληση, άρα μειώνει το κόστος της διαθέσεως των προϊόντων.

«Η ανάπτυξη της σύγχρονης διαφημίσεως μπορεί να εξηγηθεί από την αντίστοιχη ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής και της μαζικής εμπορίας, που η οικονομική τους βάση στηρίζεται μόνο σε ένα τεράστιο αλλά και σταθερό όγκο πωλήσεων.

Παράλληλα, μελέτες έχουν αποδείξει ότι με την ανάπτυξη της διαφημίσεως μειώθηκε η συμβολή του λιανεμπόρου για κάθε μονάδα προϊόντος που πωλείται.

Η προσωπική πώληση μέσα στα καταστήματα μειώθηκε και αυτό οφείλεται στην ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ, των λειτουργιών αυτοεξυπηρέτησεως κ.λ.π., που οδήγησε σε υψηλή παραγωγικότητα στον τομέα του λιανεμπορίου, άρα και στη μείωση του κόστους διαθέσεως.

Αυτή η στροφή στην πώληση με τη μέθοδο σέλφ σέρβις οφείλεται στην ανάπτυξη της διαφοροποιήσεως των προϊόντων και στη μεγέθυνση της διαφημίσεως».

4. Τι κερδίζουμε με το μικρό κόστος της διαφημίσεως; Η διαφήμιση σκοτώνει τα κακά προϊόντα – επιβραβεύει την ποιότητα.

«Η διαφήμιση δεν είναι πανάκενα που θα σώσει κάθε πτώση των πωλήσεων. Μια εξαιρετική διαφημιστική καμπάνια μπορεί να μην ωφελήσει ένα κακής ποιότητας προϊόν – στην πραγματικότητα η εκστρατεία επιταχύνει το θάνατο του προϊόντος. Γιατί ο επιχειρηματίας, που έχει επενδύσει σημαντικά κονδύλια στο νέο προϊόν, δεν επιδιώκει μόνον αρχικές πωλήσεις, αλλά επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Και αυτό σημαίνει, την ανάπτυξη ενός μεγάλου αριθμού ικανοποιημένων καταναλωτών. Εάν οι καταναλωτές βρουν, ότι το προϊόν δεν ικανοποιεί τις επιθυμίες τους, δεν θα το ξαναγοράσουν. Όσο περισσότερα άτομα βρουν, σε σύντομο χρόνο ότι το προϊόν είναι ελαττωματικό, τόσο

ταχύτερα θα πέφτουν οι πωλήσεις. Έτσι, το αποτέλεσμα της καλής διαφήμισης είναι συχνά να καταστρέφει ένα κακό προϊόν».

5. Είναι η διαφήμιση σπατάλη;

Ναι όταν γίνεται από κακούς διαφημιστές και άσχετους διαφημιζόμενους.

«Ο βιομήχανος, που δαπανά χρήματα στη διαφήμιση, όταν μπορεί να διαλέξει πιο παραγωγικά μέσα για την ανάπτυξη της επιχειρήσεώς του, είναι σίγουρο ότι σπαταλά τα κεφάλαιά του. Σύμφωνα με την πείρα μας η διοίκηση των επιχειρήσεων είναι εναντίον κάθε σπατάλης με τη διαφήμιση, όπως είναι εναντίον κάθε σπατάλης πρώτων υλών, χρόνου, εργασίας κ.λ.π. Επιπλέον, υπάρχει σπατάλη μέσα στη διαφημιστική εργασία, όταν υπάρχει φτωχή διαφήμιση, φτωχό κείμενο ή ενέργειες κακοεκτελεσμένες».

### ***2.3 Τα θετικά και τα αρνητικά της διαφήμισης***

Η διαφήμιση πάντοτε αποτελεί στόχο επιθέσεως. Οι επικριτές της, παρουσιάζουν τα εξής αρνητικά επιχειρήματα εναντίον της διαφήμισης:

1<sup>ο</sup>) Δεν δημιουργεί νέα ζήτηση, γιατί απλώς μετατοπίζει τη ζήτηση από μια μάρκα σε μια άλλη. Η μετατόπιση της ζήτησεως, οδηγεί σε ολιγοπώλιο και σε μονοπώλιο. Σε τέτοιες αγορές, οι τιμές των προϊόντων ανεβαίνουν και κατά συνέπεια η αγοραστική δύναμη, άρα και το βιοτικό επίπεδο των αγοραστών, πέφτει.

2<sup>ο</sup>) Η μονοπώληση της αγοράς είναι το ισχυρότερο εμπόδιο εισόδου νέων παραγωγών. Έτσι, η μονοπώληση συνεχίζεται σε βάρος των αγοραστών.

3<sup>ο</sup>) Προωθεί την προγραμματισμένη, αχρήστευση των προϊόντων.

4<sup>ο</sup>) Μεγαλοποιεί διαφορισμούς προϊόντων ανάξιους προσοχής.

5<sup>ο</sup>) Επειδή στοιχίζει πολύ, επιβαρύνεται η τελική τιμή του προϊόντος σε βάρος του αγοραστή.

6<sup>ο</sup>) Προκαλεί σπατάλη εθνικών πόρων, τόσο άμεσα (η ίδια η οικονομική δραστηριότητα της διαφήμισης), όσο και έμμεσα (τα αποτελέσματά της).

7<sup>ο</sup>) Δημιουργεί το άγχος της αγοράς σε πολλούς καταναλωτές που δεν μπορούν να αγοράσουν με άνεση το προϊόν που διαφημίζεται.

8<sup>ο</sup>) Διαμορφώνει αξίες και τρόπους ζωής και τελικά του κουφορμισμό.

9<sup>ο</sup>) Αντί να πληροφορεί, προκαλεί σύγχυση, γιατί αυτά που ισχυρίζεται είναι πολλές φορές ψευδή και παραπλανητικά.

10<sup>ο</sup>) Είναι πολλές φορές βλακώδης, κακού γούστου, ερεθιστική, προσβλητική και αντικαλλιτεχνική.

11<sup>ο</sup>) Επειδή από τις δαπάνες της εξαρτώνται σε μεγάλο ποσοστό τα διάφορα μέσα μαζικής ενημερώσεως, μπορεί και τα ελέγχει κατά τρόπο που να περιορίζεται η ελευθερία τους.

Από τα επιχειρήματα αυτά, βγαίνει το συμπέρασμα, ότι ούτε λίγο, ούτε πολύ η διαφήμιση και εμποδίζει την οικονομική ανάπτυξη και μειώνει την ευτυχία των καταναλωτών. Μια τόσο αρνητική για τη διαφήμιση θέση, δεν μπορεί αντικειμενικά να γίνει δεκτή.

Χωρίς να παραβλέπουμε και τα αρνητικά σημεία της διαφήμισης, οφείλουμε να δεχθούμε ότι η διαφήμιση συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη. Οι σύγχρονες οικονομίες, χαρακτηρίζονται από τις μεγάλου μεγέθους οικονομικές μονάδες τους, και τη συνεχή ανάγκη που έχουν για παραγωγή νέων προϊόντων. Οι μεγάλες μονάδες, μπορούν να εκμεταλλευθούν τις θετικές οικονομίες κλίμακας και να παράγουν προτυποποιημένα προϊόντα χαμηλότερου κόστους. Για να παράγουν όμως σε μεγάλες ποσότητες, χρειάζεται και να πωλούν σε μεγάλες

ποσότητες. Αυτό θα το πετύχουν με τη διαφήμιση γιατί η διαφήμιση έχει αποδείξει την αξία της στην πραγματοποίηση τόσο μεγάλων όγκων πωλήσεων, που να δικαιολογούν την μαζική παραγωγή. Η παραγωγή νέων προϊόντων είναι απαραίτητη αφ' ενός μεν για να ικανοποιούνται ανάγκες (παλιές ή και νέες), αφ' ετέρου δε για να διατηρείται ή να αυξάνεται η απασχόληση των παραγωγικών πόρων. Για να πωληθούν όμως τα νέα προϊόντα (άρα και για να παραχθούν) χρειάζεται η διαφήμιση, γιατί όπως παρατηρήθηκε η διαφήμιση, με το να κάνει γνωστές στον καταναλωτή τις αξίες των νέων προϊόντων, διευρύνει την αγορά για τα προϊόντα αυτά, προωθεί την αποδοχή τους από τον καταναλωτή και ενθαρρύνει την επένδυση και την επιχειρηματικότητα που είναι απαραίτητες για τις καινοτομίες.

Η διαφήμιση άμεσα ή έμμεσα, βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα επηρεάζει θετικά την οικονομική ανάπτυξη με τους εξής παράγοντες:

1. Με τα μηνύματά της αλλά με τον τρόπο με τον οποίο τα παρουσιάζει συμβάλλει αποφασιστικά στην πιο γρήγορη συνειδητοποίηση των αναγκών εκ μέρους των καταναλωτών. Τόσο τα μηνύματα όσο και ο τρόπος παρουσιάσεώς τους δεν επιβάλλονται στον καταναλωτή, καταπιέζοντας την ελευθερία επιλογής του. Απλούστατα, ανακαλύπτονται πριν απ' αυτόν γι' αυτόν από τις διαφημιστικές εταιρείες, που στη συγκεκριμένη περίπτωση παίζουν το ρόλο ενός υπερσύγχρονου ραντάρ έγκαιρης προειδοποίησης για τις κοινωνικοπολιτιστικές αξίες που αναδύονται με τάσεις επικρατήσεως.

Ο μέσος καταναλωτής έχει σε δεδομένο χρόνο πάρα πολλές ανάγκες που τις γνωρίζει. Το στατικά όμως περιορισμένο εισόδημά του τον αναγκάζει να κάνει επιλογές, μερικές απ' αυτές επώδυνες. Έτσι, χωρίζει τις ανάγκες του σε επείγουσες και μη επείγουσες. Τις πρώτες προσπαθεί

συνειδητά να τις ικανοποιεί. Τις δεύτερες αναβάλλει την ικανοποίησή της για αργότερα.

Διαχρονικά όμως οι ανάγκες εξελίσσονται. Άλλες προστίθενται και άλλες αφαιρούνται. Στη διαδικασία αυτή, που είναι συνεχής, παρεμβαίνει η διαφήμιση και με το δικό της τρόπο προσπαθεί να δείξει στον καταναλωτή μια σωστή ιεράρχηση των αναγκών του. Αν και όταν πεισθεί ο καταναλωτής γι' αυτή την ανακατάταξη, θ' αρχίσει όλες τις προσπάθειες για την ικανοποίηση των αναγκών. Έχοντας πάντοτε υπόψη του το περιορισμένο εισόδημά του, στα πλαίσια αυτών των προσπαθειών, ο καταναλωτής έχει να διαλέξει μεταξύ των εξής επιλογών:

- α) Να εργασθεί περισσότερο.
- β) Να εργασθεί πιο εντατικά, δηλαδή ν' αλλάξει δουλειά, ώστε ν' αυξήσει την παραγωγικότητά του.
- γ) Να διαχειρισθεί πιο αποδοτικά τα περιουσιακά του στοιχεία.
- δ) Να αναζητήσει πιο φθηνές πηγές προμήθειας των προϊόντων που θέλει.

Οι επιλογές αυτές μεταφράζονται σε ενίσχυση της συνολικής προσφοράς και ζήτησεως, άρα σε αύξηση του εθνικού προϊόντος.

2. Η πετυχημένη διαφήμιση εξασφαλίζει για τη μονάδα που τη χρησιμοποιεί μαζικότητα, ζήτηση άρα παραγωγή. Μ' αυτή γίνεται δυνατή η εκμετάλλευση των θετικών οικονομιών κλίμακας, που μεγαλώνει όσο η τεχνολογία τείνει να είναι εντάσεως κεφαλαίου. Δηλαδή το σταθερό κόστος να συμμετέχει σε μεγάλο ποσοστό στο συνολικό κόστος.

Με το κόστος της να μειώνεται, λόγω των οικονομιών κλίμακας, η μονάδα είτε θα κρατήσει σταθερή την τιμή, οπότε τα αυξημένα κέρδη θα πάνε για διανομή ή και επανεπένδυση, είτε θα ρίξει την τιμή, οπότε ο

πελάτης της θα εξοικονομήσει εισόδημα για άλλες αγορές. Το τι ακριβώς θα κάνει η μονάδα, εξαρτάται από τη μορφή αγοράς και από τις συνθήκες οικονομίας. Και στις δύο όμως περιπτώσεις ενισχύεται η συνολική ζήτηση και έμμεσα ευνοείται ο ανταγωνισμός.

3. Η διαφήμιση είναι ο μόνος τρόπος γρήγορης διαδόσεως των νέων προϊόντων. Χωρίς αυτήν η διάδοσή τους θα γινόταν από στόμα σε στόμα και με την υποστήριξη των μεσαζόντων, έναντι βέβαια αμοιβής. Το ότι υπάρχει η διαφήμιση και η ελπίδα γρήγορης διαδόσεως οι παραγωγοί δεν διστάζουν να προχωρήσουν σε νέα προϊόντα. Αυτό σημαίνει:

- α) Δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη, άρα απασχόληση πόρων, αύξηση ζήτησεως, ενίσχυση τεχνολογίας, αύξηση παραγωγικότητας κ.λ.π.
- β) Διενέργεια νέων επενδύσεων, άρα απασχόληση πόρων κ.λ.π.
- γ) Παραγωγή, προσφορά νέων προϊόντων, άρα απασχόληση πόρων κ.λ.π.

Τα νέα μάλιστα προϊόντα είτε ικανοποιούν νέες ανάγκες, είτε παλιές κατά τρόπο καλύτερο, άρα άνοδο του βιοτικού επιπέδου.

Σε μια δυναμικά αναπτυσσόμενη οικονομία το καταναλωτικό πρότυπο αλλάζει διαχρονικά. Αν η παραγωγή δεν ακολουθήσει, η νέα ζήτηση θα βρει διέξοδο στις εισαγωγές, με τις γνωστές δυσάρεστες συνέπειες.

Η διάκριση των μονάδων και των κλάδων σε ώριμους, φθίνοντες και δυναμικούς δεν αντανακλά τίποτε άλλο παρά τη συνεχή αλλαγή του προτύπου. Αν μια οικονομία σαν σύνολο πρέπει ν' αναπτύσσεται, τότε η μόνη λύση είναι να έχουμε δυναμικούς κλάδους ικανούς ν' αντικαθιστούν τους άλλους δύο. Χωρίς τη διαφήμιση η ταχύτητα αναπτύξεως των δυναμικών κλάδων δεν θα ήταν ικανή για τη συγχρονισμένη αντικατάσταση. Και έτσι η οικονομία μοιραία θα

ζημιωνόταν. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε ότι δεν θα πετύχουν όλα τα νέα προϊόντα, έστω και με πολύ και καλή διαφήμιση. Ο μέσος καταναλωτής δεν είναι το έρμαιο του παραγωγού, ούτε η διαφήμιση η λύδια λίθος της επιτυχίας. Το (νεκροταφείο) των νέων προϊόντων, που πέθαναν πρόωρα, είναι τεράστιο, όπως τεράστιο είναι και το ποσοστό των νέων προϊόντων, που ανώμαλα γρήγορα έκλεισαν τον κύκλο ζωής τους και εξαφανίστηκαν. Αυτό αξίζει να το υπενθυμίσουμε στους επικριτές της διαφημίσεως. Η γλώσσα της στατιστικής είναι ο αδέκαστος κριτής.

Το νέο προϊόν θα (διάγει) ομαλά τον κύκλο ζωής του, όχι μόνο με τη διαφήμιση αλλά και τη συνεχή προτίμηση που θα δείχνει γι' αυτό ο καταναλωτής. Και θα τη δείχνει μόνο, όταν πεισθεί ότι του ικανοποιεί ανάγκες.

4. Σε διεθνή πλαίσια και με ανοιχτές οικονομίες η διαφήμιση ενισχύει τον ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών και δι' αυτού την πιο ορθολογική οργάνωσή τους. Είναι η αλήθεια ότι μικρού και μεσαίου μεγέθους παραγωγή δεν διαφημίζονται τουλάχιστον επαρκώς. Σ' αυτό φταίει η νοοτροπία τους και η ακρίβεια των μέσων διαφημίσεως στην Ελλάδα. Αντί να μάχονται τη διαφήμιση, το πιο σωστό είναι να πιέζουν για περισσότερα και άρα πιο φθηνά μέσα.

5. Η διαφήμιση απασχολεί πόρους και άρα δημιουργεί εισοδήματα, ζήτηση κ.λ.π.

6. Η διαφήμιση ενισχύει τα διάφορα διαφημιστικά μέσα και έτσι έμμεσα παρέχει στον καταναλωτή φθηνά, καλά ή και δωρεάν μέσα ενημερώσεως. Βεβαίως όχι στην Ελλάδα αυτό. Χωρίς αυτή θα πλήρωνε περισσότερο ή δεν θα τα είχε καθόλου. Άρα, μείωση του βιοτικού του επιπέδου.



7. Η διαφήμιση με τη δύναμη που έχει να δημιουργεί ισχυρές εικόνες ανώτερης ποιότητας για τα προϊόντα που τη χρησιμοποιούν, δίνει τη δυνατότητα στο προϊόν, μαζί βέβαια με τα άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ να ικανοποιεί, κυρίως με τα συμβολικά χαρακτηριστικά του ανάγκες ανωτέρου επιπέδου, όπως ανάγκες προβολής, ανάγκες εκτιμήσεως και αγάπης.

8. Το Μάρκετινγκ βασίζεται ιδιαίτερα στη διαφοροποίηση του προϊόντος. Η στρατηγική αυτή που θεμελιώνει το μονοπωλιακό ανταγωνισμό, στηρίζεται σε σημαντικό ποσοστό στη διαφήμιση, με δεδομένα ότι:

α) Κάθε προϊόν είναι ένα σύνολο διαφόρων χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων ή ωφελειών που προσδοκά ο καταναλωτής.

β) Κάθε μάρκα προϊόντος έχει το δικό της σύνολο.

γ) Κάθε καταναλωτής έχει τη δική του συνάρτηση προτιμήσεως, δηλ. τη δική του επιθυμία για ένα δικό του σύνολο χαρακτηριστικών.

δ) Κάθε καταναλωτής της ξεχωρίζει μεταξύ τους όλες τις μάρκες, δεν τις θεωρεί ίδιες, άρα ούτε σαν τέλεια μεταξύ τους τα υποκατάστατα.

ε) Η τιμή δεν είναι το μοναδικό κριτήριο που χρησιμοποιείται στην επιλογή μάρκας.

στ) Υπάρχουν πληθυσμιακά υποσύνολα καταναλωτών με ίδιες συναρτήσεις προτιμήσεων (αγορές – στόχοι).

ζ) Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι μια μάρκα προσφέρει το ιδανικό γι' αυτούς σύνολο χαρακτηριστικών, την αγοράζουν συνέχεια και άρα αποτελούν το υποσύνολο των πιστών σε μια μάρκα καταναλωτών.

η) Οι καταναλωτές που βρήκαν την ιδανική γι' αυτούς μάρκα όχι μόνο μένουν πιστοί σε αυτή αλλά δέχονται να πληρώσουν για αυτήν κάτι παραπάνω.

Με τα πιο πάνω δεδομένα η διαφήμιση ενισχύει τη διαφοροποίηση μιας μάρκας από τις άλλες ως εξής:

8.α) Εισάγει νέες ιδιότητες (χαρακτηριστικά, προσδοκία για ωφέλειες) στην απόφαση επιλογής που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής (π.χ. το τσιγάρο Ψ έχει λιγότερη νικοτίνη και πίσσα, το γιαούρτι Χ έχει μόνο 0% λιπαρά).

8.β) Επηρεάζει την αξιολόγηση των μαρκών που κάνει ο καταναλωτής, κατευθύνοντάς τον στο να θεωρεί μια συγκεκριμένη ιδιότητα είναι δύσκολο να μετρηθεί ή να δοκιμασθεί στην πράξη (π.χ. η οδοντόκρεμα Χ έχει που προστατεύει τα δόντια).

8.γ) Επηρεάζει τη συνάρτηση προτιμήσεως, δηλαδή το συνδυασμό των ιδιοτήτων που πρέπει να έχει ένα προϊόν για να θεωρηθεί το ιδανικό (π.χ. όσο λιγότερα συντηρητικά τόσο το καλύτερο, όταν το λάστιχο κρατά στη βροχή είναι το καλύτερο, λιγότερες θερμίδες περισσότερη υγεία).

#### ***2.4 Στόχος διαφήμισης και οι τύποι διαφήμισης***

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θέτουν σαν στρατηγικό στόχο τη διατήρηση ή την αύξηση των πωλήσεων. Μέσα στα πλαίσια των στρατηγικών που ακολουθούνται για την επίτευξη του στόχου αυτού εντάσσεται και η διαφήμιση. Ο γενικός στόχος συνεπώς της διαφημίσεως, ήταν και παραμένουν οι πωλήσεις. Αλλά αυτή η γενικότητα του στόχου δεν είναι τίποτε άλλο από τη συνισταμένη πολλών ειδικότερων στόχων, για την επίτευξη των οποίων χρησιμοποιείται η διαφήμιση. Οι πιο σημαντικοί ειδικότεροι στόχοι είναι οι εξής:

α) Όταν οι πωλήσεις γίνονται μόνο με ταχυδρομείο ή με τηλέφωνα, δηλαδή χωρίς κατάστημα τότε η διαφήμιση καταλήγει να είναι ο μοναδικός τρόπος προβολής για τη διενέργεια πωλήσεων.

β) Όταν ακολουθείται η στρατηγική έλξης, τότε η διαφήμιση εξαναγκάζει τους μεσάζοντες να πωλούν το προϊόν (δεν μπορούν να κάνουν διαφορετικά).

γ) Όταν στο μείγμα προβολής χρησιμοποιείται και η εξωτερική πώληση, τότε η διαφήμιση αυξάνει την αποτελεσματικότητα των εξωτερικών πωλητών (πωλούν πιο εύκολα).

δ) Όταν οι πωλήσεις του προϊόντος χαρακτηρίζονται από εποχική διακύμανση, τότε η διαφήμιση μειώνει τη διακύμανση αυτή (π.χ. προσφορές με χαμηλές τιμές κατά τη διάρκεια των νεκρών εποχών).

ε) Όταν αλλάζει ένα ή περισσότερα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, τότε η διαφήμιση δημοσιεύει αυτήν την αλλαγή (π.χ. αλλαγή στην τιμή ή στη διανομή).

στ) Όταν οι ανταγωνιστές διαφημίζονται, τότε η διαφήμιση εξουδετερώνει, σε ένα βαθμό, τα αποτελέσματα της διαφημίσεως των ανταγωνιστών.

ζ) Όταν ακολουθείται η στρατηγική έλξης – πίεσης τότε η διαφήμιση διευκολύνει τους πωλητές των μεσαζόντων να πωλούν το προϊόν.

Και κυρίως:

η) Η προβολή του προϊόντος.

θ) Η προβολή της επιχειρήσεως.

Τύποι διαφήμισης (στάδια προϊόντος)

Για την προβολή του προϊόντος γίνονται οι περισσότερες σε αριθμό διαφημίσεις και γι' αυτήν χρησιμοποιούνται διάφοροι τύποι διαφημίσεως.

Όταν το προϊόν είναι νέο (εισέρχεται στο στάδιο της εισαγωγής) και για την επιχείρηση αλλά και για την αγορά, τότε θα πρέπει η αγορά στόχος του νέου προϊόντος να μάθει σχετικά με το τι είναι το νέο προϊόν, τις ανάγκες ικανοποιεί, με ποιο τρόπο, πως χρησιμοποιείται, που πωλείται κ.λ.π. Αυτές τις πληροφορίες θα τις δώσει η πληροφοριακή διαφήμιση, που καλείται επίσης και πρωτοποριακή διαφήμιση, όταν απευθύνεται σε αυτούς που θα πρωτοπορήσουν στην αλλαγή των υποδειγμάτων καταναλώσεως. Ο τύπος αυτός της διαφήμισης, που συνήθως δεν δίνει στο μήνυμα έμφαση στη μάρκα, έχει σαν ειδικότερο στόχο τη δημιουργία αρχικής ζήτησης, δηλ. ζήτησης για το είδος του προϊόντος και όχι για τη μάρκα του. Στη διαφήμιση αυτή πληροφορείται η αγορά στόχος για το νέο προϊόν, και γίνεται μια παρουσίαση των ωφελειών που προκύπτουν από αυτό. Το ζητούμενο εδώ είναι η πληροφόρηση και όχι η πειθώ.

Όταν το προϊόν εισέρχεται στο στάδιο της αναπτύξεως, τότε οι παραγωγοί αυτού του προϊόντος αρχίζουν και χρησιμοποιούν την ανταγωνιστική διαφήμιση. Ο τύπος αυτός της διαφήμισης, που τονίζει ιδιαίτερα τη μάρκα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις διαφορές του έναντι των άλλων υποκατάστατων και τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που παρέχει, έχει σαν ειδικότερο στόχο να διαφοροποιήσει το προϊόν και να δημιουργήσει εκλεκτική ζήτηση. Σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά (π.χ. τα ευκολίας), η εκλεκτική ζήτηση δημιουργείται από πιστούς σε μια μάρκα αγοραστές. Όταν στην ανταγωνιστική διαφήμιση, συγκρίνονται δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά δύο ή περισσότερων επώνυμων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας, τότε η διαφήμιση είναι συγκριτική. Ο τύπος αυτός της διαφήμισης κατακτά συνεχώς έδαφος, παρά τις διάφορες νομικές εμπλοκές που μπορεί να προκαλέσει από δόλο ή από αμέλεια. Στα πλεονεκτήματά του πρωτεύουσα θέση έχουν η

ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών επωνύμων προϊόντων και η μετάδοση χρήσιμων για τον αγοραστή πληροφοριών.

Στη διαφήμιση υπενθυμίσεως, ο ειδικότερος στόχος είναι να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι μια γνωστή σε αυτούς μάρκα προϊόντος συνεχίζει να προσφέρεται, γιατί συνεχίζει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν ανάγκες. Αυτός ο τύπος διαφήμισεως συνηθίζεται ιδιαίτερα σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά. Για να τους κρατήσει μια επιχείρηση σαν πελάτες, θα πρέπει να είναι πιστοί στη μάρκα.

Στη διαφήμιση επανισχύσεως, ο ειδικότερος στόχος είναι να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές, ότι έκαναν τη σωστή επιλογή, και να τους υποδείξει τρόπους χρήσεως του προϊόντος με τους οποίους μεγιστοποιείται η ικανοποίηση αναγκών. Τόσο η διαφήμιση επανισχύσεως όσο και εκείνη της υπενθυμίσεως, γίνονται για τη διατήρηση κεκτημένων μεριδίων αγοράς.

Είναι λάθος τακτικής να περιορίζονται ή και να εκμηδενίζονται οι δαπάνες διαφήμισεως, όταν όλα βαίνουν καλώς και οι στόχοι του προγράμματος πραγματοποιούνται πιο γρήγορα. Καλώς ή κακώς, η διαφήμιση είναι μια μεταβλητή διάρκειας, στην οποία έχει ήδη εθισθεί ο καταναλωτής. Γι' αυτό και τη χρησιμοποιεί στη συνάρτηση της αγοραστικής του αποφάσεως. Πολλές φορές μάλιστα με μεγάλη στάθμιση, δηλαδή σημαντικότητα. Εκτός από αυτό, το περιβάλλον πάντοτε αλλάζει. Οι ανταγωνιστές πάντοτε караδοκούν και όταν ο αντίπαλος σιγήσει, αρχίζουν αυτοί την εκπομπή μηνυμάτων. Γι' αυτό, αντί η επιχείρηση Α να ξαναρχίσει τη διαφήμιση, επειδή οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις Β και Γ την άρχισαν, καλύτερα είναι να μη τη σταματήσει ποτέ. Η αμυντική διαφήμιση, έμμεσα αναγνωρίζει ότι την πρωτοβουλία κινήσεων την έχουν άλλοι. Εκτός από αυτό, η συνεχής

διαφήμιση ενισχύει το ηθικό της δυνάμεως των πωλητών και μειώνει σε ανεκτά όρια τις τακτικές ή έκτακτες διακυμάνσεις των πωλήσεων.

Όταν τα έξοδα διαφημίσεως επιβαρύνουν από κοινού τόσο τον Β, όσο και τον Α, τότε έχουμε συνεργατική διαφήμιση. Ο ειδικότερος στόχος της συνεργατικής διαφημίσεως είναι η εκμετάλλευση της δυνατότητας για περισσότερη προβολή, σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, και με σχετικά λιγότερα έξοδα. Η διαφήμιση είναι καθαρά τοπική και γίνεται με μέσα τοπικά (π.χ. μια τοπική εφημερίδα).

Εκτός από την κάθετη συνεργατική διαφήμιση, που είναι η πιο συνηθισμένη, έχουμε και την οριζόντια. Σε αυτή, η συνεργασία και συγχρηματοδότηση γίνεται από μονάδες του ίδιου επιπέδου. Τις πιο πολλές φορές οριζόντια συνεργατική διαφήμιση κάνουν οι μονάδες μιας περιοχής (π.χ. ενός εμπορικού κέντρου, μιας συνοικίας). Το σκεπτικό είναι με λιγότερα και ανεκτά για τον καθένα έξοδα να πετύχουν αύξηση πωλήσεων.

Για την προβολή της επιχειρήσεως χρησιμοποιείται η θεσμική διαφήμιση, που έχει σαν ειδικότερο στόχο τη δημιουργία ή την ενίσχυση της θετικής εικόνας της επιχειρήσεως. Η θεσμική διαφήμιση μπορεί να απευθύνεται όχι μόνο στους αγοραστές, αλλά και σε άλλα υποσύνολα δεκτών μηνυμάτων, για τα οποία η επιχείρηση έχει λόγους να δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον (π.χ. οικολόγοι, μέτοχοι, οργανωμένα κινήματα προστασίας καταναλωτών, νομοθέτες, κυβερνητικοί παράγοντες κ.λ.π.). Με τη θεσμική διαφήμιση δεν προβάλλονται τα προϊόντα, αλλά οι εικόνες, οι ιδέες, τα έργα, η συνεισφορά και οι θέσεις της επιχειρήσεως πάνω σε διάφορα θέματα. Σε περιόδους δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας και πολιτικών αμφισβητήσεων, η θεσμική διαφήμιση είναι ένα αποτελεσματικό μέσο ενημερώσεως των διαφόρων δεκτών για το τι είναι και τι προσφέρει η επιχείρηση. Η καλή εικόνα που δημιουργεί η

θεσμική διαφήμιση για μια επιχείρηση, επηρεάζει πολλές φορές και τις πωλήσεις της (έμμεσα αποτελέσματα). Συνήθως θεσμική διαφήμιση κάνουν πολύ μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις. Το ίδιο ισχύει και για την Ελλάδα (π.χ. Ελληνικά Ναυπηγεία, Αλουμίνιον της Ελλάδος κ.ά.).

### **2.5 Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας**

Η διαφήμιση γίνεται συνήθως με διαφημιστικές εκστρατείες ή καμπάνιες. Ανάλογα με το μέγεθός τους, που υπολογίζεται συνήθως με βάση το πόσο στοίχισαν, οι καμπάνιες μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες για την επιχείρηση. Ανάλογα με τον αριθμό τους, οι καμπάνιες μπορεί να είναι αραιές ή πυκνές. Όταν οι καμπάνιες είναι πολύ πυκνές, τότε μιλάμε και για συνεχείς καμπάνιες. Ανάλογα με τη γεωγραφική έκταση των δεκτών των μηνυμάτων τους, οι καμπάνιες μπορεί να είναι τοπικές (σε μια πόλη), εθνικές ή και διεθνείς (σε δύο ή περισσότερες χώρες). Ανάλογα με το αποτέλεσμά τους, σε σύγκριση με τους στόχους τους, οι καμπάνιες μπορεί να είναι επιτυχείς ή ανεπιτυχείς.

Για να πραγματοποιηθεί μια διαφημιστική καμπάνια ή η διαφήμιση γενικότερα, θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία με διάφορα στάδια. Κάθε στάδιο είναι και μια περιοχή αποφάσεων. Τα πιο σημαντικά στάδια της διαδικασίας πραγματοποιήσεως της διαφήμισης είναι τα εξής:

α) Καθορισμός και ανάλυση των δεκτών στόχων.

Όταν στέλνεται ένα μήνυμα, οποιοδήποτε μήνυμα, θα πρέπει εκ των προτέρων να είναι γνωστό, ποιος θα είναι ο δέκτης του γιατί έτσι διευκολύνεται η επικοινωνία. Πριν από κάθε διαφήμιση (αποστολή μηνύματος) θα πρέπει να γίνει ο καθορισμός και η ανάλυση των δεκτών στόχων. Συνήθως, οι δέκτες στόχοι των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι οι αγοραστές της αγοράς στόχου. Για την ανάλυση των δεκτών στόχων

χρησιμοποιούνται τα γνωστά κριτήρια τμηματοποίησης, όπως τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά κ.ά.

β) Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για την επίτευξη ενός πολύ μεγάλου αριθμού αντικειμενικών στόχων. Επειδή ο αριθμός αυτός είναι πολύ μεγάλος, χρειάζεται να γίνει ο καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης. Ο καθορισμός θα πρέπει να γίνεται με ακρίβεια, που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι στόχοι θα πρέπει και να ποσοτικοποιούνται, αλλά και να ορίζεται συγκεκριμένος χρόνος επιτεύξεώς τους. Οι διαφημιστικοί στόχοι καθορίζονται είτε σε σχέση με τις πωλήσεις, είτε σε σχέση με την επικοινωνία. Όταν οι στόχοι είναι σε σχέση με τις πωλήσεις, τότε η επιχείρηση καθορίζει ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις. Η δυσκολία με το στόχο αυτό είναι ότι τα αποτελέσματα της διαφήμισης (πωλήσεις) είναι και βραχυχρόνια (όσο διαρκεί η καμπάνια και αμέσως μετά) αλλά και μακροχρόνια (σε χρόνο πολύ μεταγενέστερο της καμπάνιας). Αυτή η διχοτόμηση των αποτελεσμάτων, σε συνδυασμό και με τη σωρεία των άλλων παραγόντων που επηρεάζουν τις πωλήσεις, εμποδίζει την αξιολόγησή τους σαν σύνολο. Για να υπερπηδηθεί το εμπόδιο αυτό, είτε θα πάρουμε σα βάση τα βραχυχρόνια αποτελέσματα, είτε θα καθορίσουμε τους στόχους σε σχέση με την επικοινωνία. Παραδείγματα τέτοιων στόχων, που μετριούνται σχετικά εύκολα εκ των υστέρων, είναι η αύξηση του ποσοστού των δεκτών των μηνυμάτων που γνωρίζουν το προϊόν ή τη μάρκα, η αλλαγή των στάσεων των καταναλωτών σε πιο ευνοϊκή και η αύξηση της γνώσεως των καταναλωτών πάνω στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

γ) Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού διαφήμισης.



Όπως και για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες, έτσι και για τη διαφήμιση απαιτούνται δαπάνες. Ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού διαφήμισης, είναι ένα στάδιο πολύ δύσκολο, γιατί ακόμη και σήμερα το Μάρκετινγκ δεν έχει βρει την άριστη τεχνική.

Οι τεχνικές που συνήθως χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

1<sup>η</sup>) Ένα καθορισμένο ποσοστό των πωλήσεων. Οι πωλήσεις αναφέρονται είτε στα προηγούμενα χρόνια είτε στα επόμενα, είτε σε συνδυασμό αυτών των δύο. Με την τεχνική αυτή, που είναι πολύ απλή, η επιχείρηση καθορίζει π.χ. το 5% των πωλήσεων του προηγούμενου έτους θα διατεθεί για έξοδα διαφήμισης. Το μειονέκτημα αυτής της τεχνικής, που χρησιμοποιείται από πάρα πολλούς παραγωγούς, είναι ότι αντιστρέφει τη συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων. Αντί η διαφήμιση να επηρεάζει τις πωλήσεις, οι πωλήσεις επηρεάζουν τη διαφήμιση.

2<sup>η</sup>) Ανάλογα με τους ανταγωνιστές. Δηλαδή ίδιο ποσό σε απόλυτους αριθμούς, ή ίδιο ποσοστό πωλήσεων. Το πλεονέκτημα της τεχνικής αυτής είναι, ότι οι ανταγωνιστικές δυνάμεις του περιβάλλοντος παρακολουθούνται από κοντά και επηρεάζουν την πορεία της επιχειρήσεως. Το μειονέκτημά της είναι, ότι η επιχείρηση που ακολουθεί τους ανταγωνιστές της στις δαπάνες διαφήμισης, όχι μόνο θεωρεί ότι είναι ίδια με αυτούς σε χρηματικούς πόρους και σε στόχους διαφήμισης, αλλά και ότι οι αποφάσεις των ανταγωνιστών της είναι εξ ορισμού ορθές.

3<sup>η</sup>) Αυθαίρετος καθορισμός. Με την τεχνική αυτή, που είναι η πιο απλή και γρήγορη από όλες, ένα ανώτατο στέλεχος αποφασίζει το ποσό που θα ξοδευθεί μέσα σε ένα χρόνο για διαφήμιση. Αν το ποσό αυτό είναι αρκετό, λίγο ή πολύ, είναι ένα θέμα που δύσκολα ξεκαθαρίζει. Συνήθως, δεν υπάρχει το ενδιαφέρον για να ξεκαθαρισθεί.

4<sup>η</sup>) Ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους της διαφημίσεως. Η πιο επιστημονικά ορθή αλλά και δύσκολη τεχνική. Οι στόχοι καθορίζουν τους πόρους που χρειάζονται και οι πόροι (ανθρώπινοι, υλικοί κ.λ.π.) το κόστος τους. Χρησιμοποιείται σπάνια, γιατί και οι υπολογισμοί είναι πολλοί και τα στοιχεία είναι ελλιπή.

δ) Επιλογή των μέσων διαφημίσεως.

Για την μετάδοση ενός μηνύματος χρειάζεται ένα μέσο. Επειδή υπάρχουν πολλά μέσα, η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει επιλογή των μέσων διαφημίσεως. Η επιλογή εξαρτάται κυρίως από τους δέκτες στόχους, τους στόχους της διαφημίσεως, το ύψος του προϋπολογισμού, το κόστος των μέσων, τη διαθεσιμότητα των μέσων και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος (π.χ. όταν στο μήνυμα τονίζεται η πολυχρωμία, τότε το ραδιόφωνο και ο μονόχρωμος τύπος αποκλείονται). Η επιλογή των μέσων καταλήγει σε ένα πρόγραμμα μέσων, στο οποίο περιέχονται με κάθε λεπτομέρεια τα συγκεκριμένα μέσα διαφημίσεως που θα χρησιμοποιηθούν και ο χρόνος χρησιμοποιήσεώς τους. Κατά τον προγραμματισμό μέσων, η επιχείρηση ξεκινά συνήθως από γενικές κατηγορίες μέσων (π.χ. εφημερίδες) και καταλήγει σε συγκεκριμένα μέσα (π.χ. στην εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος).

Τα βασικότερα διαφημιστικά μέσα είναι τα εξής:

α) Εφημερίδες.

β) Περιοδικά.

γ) Τηλεόραση.

δ) Ραδιόφωνο.

ε) Απευθείας ταχυδρόμηση (με επιστολές).

στ) Υπαίθρια διαφήμιση (πανό, αφίσες, σήματα, φωτεινές επιγραφές κ.λ.π.).

ζ) Κινητή διαφήμιση (με μεταφορικά μέσα).

η) Κινηματογράφος.

θ) Έκθεση στο σημείο αγοράς (π.χ. μέσα στα καταστήματα).

ι) Ειδική διαφήμιση (π.χ. ημερολόγια, μικροαντικείμενα, δώρα).

κ) Συσκευασία.

λ) Διάφορα (π.χ. προγράμματα, οδηγοί, αρχεία).

Μέσα σε κάθε κατηγορία υπάρχει και ένας μικρός ή μεγάλος αριθμός μέσων (π.χ. στις εφημερίδες, υπάρχουν οι καθημερινές, οι της Κυριακής, οι πολιτικές, οι αθλητικές, οι οικονομικές κ.λ.π.). Κάθε μέσο απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο σύνολο ατόμων. Τόσο το μέγεθος του συνόλου όσο και το προφίλ των ατόμων, διαφέρει συνήθως από μέσο σε μέσο. Αν σε αυτές τις διαφορές μεταξύ των μέσων προσθέσουμε και τις διαφορές του κόστους ανά χιλιάδα, τις διαφορές τεχνικών δυνατοτήτων που προσφέρουν για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων και βέβαια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθενός, τότε έχουμε μια εικόνα της προβληματικής που αντιμετωπίζει κατά την επιλογή των διαφημιστικών μέσων.

Τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων που χρησιμοποιούνται πιο συχνά, δηλαδή των εφημερίδων, των περιοδικών, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και της υπαίθριας διαφήμισης, μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα εξής:

**Εφημερίδες.** Οι εφημερίδες είναι το παλιότερο μέσο διαφήμισης που έχει μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Σχεδόν καθημερινά όλοι διαβάζουν από μια εφημερίδα. Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες, οπότε η καταχώρηση μπορεί να μπει ως μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι ότι έχουν

μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων, καθώς και έλλειψη κίνησης και ήχου.

**Περιοδικά.** Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φτάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μεγάλο μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι θα πρέπει να κλείσουν το χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του και το υψηλό κόστος.

**Τηλεόραση.** Τα πλεονεκτήματα είναι: τεράστιος αριθμός δεκτών, χαμηλό κόστος ανά χιλιάδα, οπτικοακουστικό μέσο, μεγάλο κόστος, γεωγραφική και δημογραφική εκλεκτικότητα. Τα μειονεκτήματα είναι: υψηλό συνολικό κόστος, το μήνυμα φθείρεται πολύ εύκολα, οι δέκτες ευχαριστιούνται με τη διαφήμιση αγνοούν όμως το μήνυμα, το μέγεθος της ακροαματικότητας δεν είναι εγγυημένο, ο χρόνος για διαφημίσεις σε ώρες με υψηλή ακροαματικότητα είναι περιορισμένος.

**Ραδιόφωνα.** Τα πλεονεκτήματα είναι: κινείται εύκολα, χαμηλό κόστος, το μήνυμα μπορεί να αλλάξει γρήγορα, ο αριθμός των δεκτών μεγάλος, γεωγραφική εκλεκτικότητα, κοινωνικοοικονομική εκλεκτικότητα. Τα μειονεκτήματα είναι: μόνο ακουστικό μήνυμα, έχασε το κύρος του, σύντομη ζωή μηνύματος, ο θόρυβος περιορίζει την περιοχή.

**Υπαίθρια διαφήμιση.** Τα πλεονεκτήματα είναι: επιτρέπει την επανάληψη, χαμηλό κόστος, το μήνυμα τοποθετείται κοντά στο σημείο πωλήσεως, γεωγραφική εκλεκτικότητα, λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα. Τα μειονεκτήματα είναι: το μήνυμα θα πρέπει να είναι σύντομο και απλό, καμιά δημογραφική εκλεκτικότητα, σπάνια προσελκύει όλη την προσοχή των αναγνωστών, κατηγορείται ότι αποτελεί κίνδυνο για την κυκλοφορία και καταστροφή για το φυσικό περιβάλλον.

ε) Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος είναι το πέμπτο στάδιο της διαδικασίας πραγματοποιήσεως της διαφήμισης. Το τι μήνυμα θα επιλέξει είναι συνάρτηση όλων των προηγούμενων σταδίων. Συνήθως, προετοιμάζονται μερικά μηνύματα και από αυτά επιλέγεται αυτό που είναι το καλύτερο (το πιο πιστευτό, το πιο επιθυμητό, το πιο αποκλειστικό κ.λ.π.). Την επιλογή την κάνει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από τους δέκτες του μηνύματος, που συγκεντρώνεται και δέχεται τα μηνύματα μέσα σε ένα εργαστήριο ή μια αίθουσα. Το μήνυμα περιέχει ένα κείμενο, που θα μεταδοθεί προφορικά ή γραπτά. Για τη συμπλήρωση και ενίσχυση του κειμένου χρησιμοποιούνται στο μήνυμα διάφορες διευκρινίσεις ή επεξηγήσεις, που μπορεί να είναι φωτογραφίες, σχεδιαγράμματα, πίνακες κ.λ.π. για τα έντυπα και η μουσική, οι ήχοι, το σενάριο κ.λ.π. για την ραδιο – τηλεόραση. Το μήνυμα είναι μια περιοχή, όπου η τέχνη, η δημιουργικότητα και η εφευρετικότητα έχουν τεράστια περιθώρια αναπτύξεως. Πετυχημένα μηνύματα είναι συνήθως αυτά που προσελκύουν την προσοχή, κρατούν το ενδιαφέρον, διεγείρουν την επιθυμία και προκαλούν δράση.

στ) Εκτέλεση της διαφήμισης και ζ) αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

Η εκτέλεση της διαφήμισης, δηλαδή η μετάδοση των μηνυμάτων ακολουθείται συνήθως από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Η αξιολόγηση είναι απαραίτητη γιατί είναι μια πηγή γνώσεων και μπορούν να αξιοποιηθούν στο μέλλον. Η αξιολόγηση μπορεί να γίνει πριν από τη μετάδοση, κατά τη διάρκεια της μεταδόσεως και μετά τη μετάδοση. Κατά τη διάρκεια της μεταδόσεως, η αξιολόγηση γίνεται ως εξής: μαζί με το διαφημιστικό μήνυμα στέλνονται με διάφορες μορφές (π.χ. κουπόνια ή σύντομα ερωτηματολόγια) μηνύματα,

με τα οποία καλούνται οι δέκτες να ανταποκριθούν άμεσα (π.χ. συμπληρώστε και στείλτε αυτά που σας ζητάμε για να σας στείλουμε το προϊόν ή για να συμμετάσχετε σε ένα διαγωνισμό με δώρα). Ο αριθμός των ανταποκρίσεων καθορίζει και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η αξιολόγηση μετά από τη μετάδοση είναι είτε δύσκολη, είτε πολυδάπανη και οπωσδήποτε όχι ικανοποιητικού βαθμού ακριβείας. Αν ο στόχος της διαφήμισης ήταν σε σχέση με τις πωλήσεις, τότε, όπως ήδη έχουμε δει, είναι εξαιρετικά δύσκολη η αξιολόγηση. Αν ο στόχος ήταν σε σχέση με την επικοινωνία, τότε επιλέγεται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από τους δέκτες του μηνύματος και γίνονται ορισμένα τεστ. Όλη αυτή η διαδικασία είναι πολυδάπανη. Τα τεστ γίνονται για να διαπιστωθεί βασικά το κατά πόσο οι δέκτες θυμούνται τα μηνύματα. Τα τεστ αυτά διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: στα τεστ αναγνώρισης και στα τεστ ανακλήσεως. Στα τεστ αναγνώρισης, το δείγμα των δεκτών βλέπει ή ακούει ξανά το μήνυμα και ερωτάται αν το αναγνωρίζει. Όσοι από το δείγμα απαντήσουν ότι το αναγνωρίζουν, τότε ερωτούνται πάνω σε διάφορες λεπτομέρειες του μηνύματος (π.χ. το κείμενο, τα μέσα, το χρόνο) για να διαπιστωθεί πόσο από το μήνυμα έγινε δεκτό και γιατί. Στα τεστ ανακλήσεως, το δείγμα των δεκτών ερωτάται σχετικά με τα μηνύματα που πήραν πρόσφατα. Αυτού του είδους η ανάκληση χωρίς βοήθεια. Υπάρχει όμως, και η ανάκληση με βοήθεια. Σε αυτήν το δείγμα των δεκτών υποβοηθείται με διάφορους τρόπους για να ανακαλέσει από τη μνήμη του τα μηνύματα που έλαβε. Ένας από τους τρόπους αυτούς είναι να δείξουν στο δείγμα έναν πίνακα με προϊόντα ή μάρκες ή επωνυμίες επιχειρήσεων. Ένας άλλος τρόπος είναι να δείξουν ένα μήνυμα από το οποίο λείπουν μερικά βασικά στοιχεία (π.χ. το κείμενο, η μάρκα). Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείται η μνήμη για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της

διαφημίσεως είναι ο εξής: οι πιθανότητες αυτών που θυμούνται τη διαφήμιση να αγοράσουν το προϊόν είναι περισσότερες από εκείνες αυτών που δεν θυμούνται.

### ***2.6 Η διάθεση της διαφημιστικής καμπάνιας.***

Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική δραστηριότητα, και γι' αυτό πολλές πολυεθνικές βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα διαφήμισης. Το τμήμα αυτό χρησιμοποιεί τη βοήθεια πολλών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που ασχολούνται με τον κλάδο της διαφήμισης, καθώς και μεμονωμένων ατόμων, όπως: γραφιστών, φωτογράφων, τυπογράφων, ειδικών στα μέσα επικοινωνίας κ.ά.

Στην χώρα μας, ελάχιστες ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν ένα πλήρως στελεχωμένο τμήμα διαφήμισης ή προχωρούν από μόνες τους στην υλοποίηση της διαφημιστικής τους καμπάνιας. Είναι, πλέον, συνηθισμένο φαινόμενο για τις ελληνικές επιχειρήσεις να αναθέτουν εξ ολοκλήρου τη διαφημιστική τους καμπάνια σε διαφημιστικές εταιρείες. Σε μία διαφημιστική εταιρεία απασχολούνται άτομα από όλους τους χώρους των επιστημών και των τεχνών, όπως: Μάρκετερς, οικονομολόγοι, μαθηματικοί, στατιστικοί, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, νομικοί, λογοτέχνες, κειμενογράφοι, σκηνοθέτες, ηχολήπτες, φωτογράφοι, γραφίστες, τυπογράφοι κ.ά.

Μια διαφημιστική εταιρεία αποτελείται από τα παρακάτω τμήματα και βοηθητικές υπηρεσίες:

1. Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, που αποτελείται από τους υπευθύνους συγκεκριμένων πελατών ή συγκεκριμένων προϊόντων. Σε αυτούς έχει ανατεθεί η εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών και λειτουργούν ως γενικοί συντονιστές των λογαριασμών τους. Ως

λογαριασμός εννοείται η διαχείριση των προϊόντων του πελάτη σε ό,τι έχει σχέση με την διαφήμισή τους.

2. Το δημιουργικό τμήμα, το οποίο μετατρέπει τους συγκεκριμένους στόχους σε δημιουργικές λύσεις, όπως ιδέες, σενάρια, κείμενα κ.ά. Με άλλα λόγια, αυτό αποτελεί το καλλιτεχνικό τμήμα της εταιρείας.

3. Το τμήμα παραγωγής. Αυτό είναι υπεύθυνο για την παραγωγή είτε έντυπου υλικού (φιλμ, εκτυπώσεως, έντυπα, αφίσες κ.ά.) είτε για την παραγωγή οπτικοακουστικών μέσων (ηχογραφήσεως, τηλεοπτικές ή κινηματογραφικές ταινίες κ.ά.).

4. Το τμήμα διαφημιστικών μέσων. Το τμήμα αυτό ερευνά και προγραμματίζει τη χρήση μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, υπαίθρια διαφήμιση κ.τ.λ.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

### **Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

#### ***3.1 Η διαδικασία της πώλησης.***

Η προσωπική πώληση είναι μια διαδικασία προφορικής κυρίως επικοινωνίας, που σκοπός της είναι να πληροφορήσει και να πείσει τους πελάτες μιας επιχειρήσεως να αγοράσουν το προϊόν της. Η προσωπική πώληση λέγεται και εξωτερική πώληση γιατί αναφέρεται στην πώληση που γίνεται εκτός των εγκαταστάσεων της επιχειρήσεως που πωλεί. Η προσωπική πώληση, είναι η πιο σημαντική δραστηριότητα προβολής από άποψη μεγέθους δαπανών. Η σχετική σπουδαιότητα της προσωπικής πωλήσεως και της διαφήμισης αλλάζει, ανάλογα με το τι προϊόντα πωλεί μια επιχείρηση. Στα βιομηχανικά προϊόντα κυριαρχεί η προσωπική πώληση, ενώ στα καταναλωτικά η διαφήμιση.

Η προσωπική πώληση τείνει να γίνεται αναντικατάστατη όταν η αξία ενός προϊόντος μεγαλώνει (π.χ. αεροπλάνο για τα βιομηχανικά, ασφάλεια ζωής για τα καταναλωτικά), όταν το προϊόν ικανοποιεί εξειδικευμένη ανάγκη (οπότε χρειάζεται στενή συνεργασία μεταξύ αγοραστή και πωλητή, π.χ. μια πρώτη ύλη που μπορεί να υποκαταστήσει μια άλλη), όταν ο αριθμός των αγοραστών μειώνεται (αυτοί που ήδη το αγοράζουν συν αυτοί που μπορεί να το αγοράσουν), όταν η πολυπλοκότητα του προϊόντος αυξάνεται (οπότε χρειάζεται η πλήρης ενημέρωση του αγοραστή, π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές) και όταν ο αγοραστής είναι αβέβαιος σχετικά με τις ανάγκες του (οπότε ο πωλητής θα τον βοηθήσει να καταλάβει πληρέστερα τις ανάγκες του, και το μέσο ικανοποίησέως του, π.χ. μια εγκυκλοπαίδεια).

Για πολλούς, η προσωπική πώληση είναι μια δραστηριότητα με φτωχή ή και αρνητική εικόνα. Αυτή η αντίληψη, οφείλεται κυρίως στο

γεγονός ότι παραδοσιακά, εξωτερικοί πωλητές γινόντουσαν αυτοί που δεν μπορούσαν να κάνουν κάτι καλύτερο. Στις μέρες μας, η προσωπική πώληση έχει εξελιχθεί σε μια καλά οργανωμένη και πανίσχυρη μηχανή προαγωγής των οικονομικών συμφερόντων των επιχειρήσεων. Χωρίς αυτή τη μηχανή, πολλές επιχειρήσεις θα αναγκασθούν να κλείσουν, γιατί δεν έχουν άλλη επιλογή προβολής. Αυτή η αναγνώριση και στη συνέχεια αναβάθμιση του ρόλου της προσωπικής πώλησεως, συνοδεύθηκε και με την παροχή γενναίων κινήτρων στους πωλητές. Κινήτρων τόσο οικονομικής φύσεως (π.χ. μισθοί) όσο και μη οικονομικής (π.χ. παρακολούθηση σεμιναρίων).

Βέβαια στην Ελλάδα υπάρχει ακόμη μια σχετική υστέρηση όχι μόνο στην αναγνώριση του ρόλου του πωλητή (κοινωνική καταξίωση) αλλά καις την παντοειδή υποστήριξή του. Αυτό είναι μια ανεπίτρεπτη πολυτέλεια που θίγει ζωτικά συμφέροντα των ελληνικών μονάδων και κατ' επέκταση της ελληνικής οικονομίας. Ας μην ξεχνάμε, ότι ο πωλητής είναι το πεζικό που κατακτά και σταθεροποιεί θέσεις. Ο πωλητής αξίζει πλήρη αναγνώριση και αναβάθμιση. Δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει, ότι πολλοί από τους διευθυντές επιχειρήσεων ή ακόμη και ιδιότητες, ξεκίνησαν τη σταδιοδρομία τους σαν πωλητές. Η προσωπική πώληση είναι το μεγαλύτερο σχολείο, γι' αυτό πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν την εκπαίδευση των νέων υπαλλήλων τους κατ' ευθείαν στην πρώτη γραμμή πυρός, δηλαδή στην αγορά. Εκεί που η προσωπική πώληση μπορεί να κάνει θαύματα είναι οι εξαγωγές. Πολλές επιχειρήσεις, προσλαμβάνουν τους πιο δραστήριους πωλητές και τους αναθέτουν το άνοιγμα νέων αγορών. Η δουλειά τους είναι να ταξιδεύουν συνεχώς και να φέρνουν παραγγελίες.

### **3.2 Οι δραστηριότητες ενός πωλητή και η λειτουργία της πώλησεως.**

Με την προσωπική πώληση εκτελείται η λειτουργία της πώλησεως (συνολικά ή μερικά). Μέσα στα πλαίσια αυτά, ο πωλητής είναι αρμόδιος για τις εξής δραστηριότητες:

- α) Εντοπίζει μονάδες που έχουν ανάγκη το προϊόν.
- β) Βρίσκει ποιος είναι ο υπεύθυνος για την απόφαση αγοράς.
- γ) Κάνει την παρουσίαση για την πώληση.
- δ) Αν πάρει την παραγγελία, την προωθεί για εκτέλεση.
- ε) Επισκέπτεται ξανά τον αγοραστή, για να βεβαιωθεί ότι το προϊόν λειτουργεί όπως του είχε υποσχεθεί.

Οι πιο πάνω δραστηριότητες σχετίζονται άμεσα με την πώληση και οι πιο κάτω έμμεσα με την πώληση.

στ) Δείχνει τον τρόπο καλής χρήσεως του προϊόντος, δηλ. εκπαιδεύει τους υπαλλήλους του αγοραστή.

ζ) Φροντίζει για τη συντήρηση (το service) του προϊόντος.

η) Συλλέγει πληροφορίες για τους αγοραστές, χρηματοοικονομικής φύσεως.

θ) Συμπληρώνει αναφορές που περιλαμβάνουν πληροφορίες πάνω στο Μάρκετινγκ.

ι) Ασχολείται με δημόσιες σχέσεις.

Ανάλογα με την επιχείρηση, το προϊόν και τον τρόπο λειτουργίας της, ο πωλητής θα αναλάβει ένα συγκεκριμένο έργο. Το έργο αυτό, μπορεί να περιλαμβάνει, είτε το σύνολο των δραστηριοτήτων που αναφέρθηκαν, είτε ένα υποσύνολό του. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες επί πλέον δραστηριότητες.

### **3.3 Τα στάδια διαδικασίας της προσωπικής πώλησεως**

Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης έχει τα εξής στάδια:

**Το πρώτο στάδιο** είναι η διερεύνηση και αξιολόγηση. Εδώ, ο πωλητής προετοιμάζει έναν κατάλογο (δυνητικών) πελατών. Νέοι δυνητικοί πελάτες βρίσκονται από τα αρχεία πωλήσεων της μονάδας, από εκθέσεις, από διαφημίσεις, από συνέδρια, από τον τηλεφωνικό κατάλογο, από δημόσια αρχεία, από ανακοινώσεις του τύπου, από προσωπική παρατήρηση, από συστάσεις παλιών πελατών, συναδέλφων πωλητών, υπαλλήλων της μονάδας, και από πολλές άλλες πηγές. Όταν ετοιμασθεί ο κατάλογος, μπορεί να γίνει η αξιολόγηση δηλαδή ο διαχωρισμός των υποψηφίων πελατών ανάλογα με το αν μπορούν, θέλουν και έχουν δικαίωμα να αγοράσουν το προϊόν. Στην κορυφή υπάρχουν οι σχεδόν σίγουροι, ενώ στη βάση αυτοί που μάλλον δεν θα το αγοράσουν.

**Το δεύτερο στάδιο** είναι η προετοιμασία. Εδώ, ο πωλητής προσπαθεί να βρει και να μελετήσει πληροφορίες σχετικές με τον υποψήφιο πελάτη. Π.χ. τον ενδιαφέρει να μάθει τις συγκεκριμένες ανάγκες του (γιατί θα αγοράσει το προϊόν), τη μάρκα που αγοράζει τώρα, το δημογραφικό του προφίλ. Το τι πληροφορίες χρειάζεται εξαρτάται από τη συγκεκριμένη περίπτωση. Το ζητούμενο είναι να συλλέγουν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για να διευκολυνθούν τα επόμενα στάδια.

**Το τρίτο στάδιο** είναι η προσέγγιση του πελάτη. Εδώ, ο πωλητής αφού αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσει τον πελάτη, προχωρά και έρχεται σε επαφή μαζί του. Η πρώτη εντύπωση που σχηματίζει ο πελάτης είναι ίσως η πιο σημαντική. Ένας τύπος προσεγγίσεως είναι η σύσταση από κάποιον τρίτο (π.χ. φίλος, συγγενής,

συνεργάτης). Ένας άλλος είναι το τηλέφωνο πριν την επίσκεψη. Ένας τρίτος τύπος είναι οι επαναλαμβανόμενες επαφές. Υπάρχουν και άλλοι τύποι από τους οποίους διαλέγει ο πωλητής.

**Το τέταρτο στάδιο** είναι η παρουσίαση. Εδώ, ο πωλητής με διπλή επικοινωνία περιγράφει το προϊόν και τις ανάγκες που ικανοποιεί. Η πετυχημένη παρουσίαση είναι αυτή που κρατά συνέχεια την προσοχή του πελάτη. Προσοχή που εξελίσσεται σε ενδιαφέρον και επιθυμία. Στην παρουσίαση υπάρχει η χρυσή ευκαιρία να βρει ο πωλητής, με το διάλογο και την παρατήρηση, πληροφορίες χρήσιμες που προηγούμενα δεν τις είχε. Πληροφορίες που μπορούν να αλλάξουν ριζικά και αυτή την ίδια την παρουσίαση.

**Το πέμπτο στάδιο** είναι η εξουδετέρωση των αντιρρήσεων. Εδώ, ο πωλητής με επιχειρήματα και με αποδείξεις απαντά στα σημεία που ο πελάτης είναι αρνητικός, έχει αντιρρήσεις δηλαδή για το προϊόν, τις ανάγκες, τα άλλα προϊόντα κ.λ.π. Ένας τρόπος εξουδετερώσεως είναι να παρουσιάζει ο πωλητής ο ίδιος τις αντιρρήσεις πριν από τον πελάτη. Ένας άλλος είναι με το διάλογο να ενθαρρύνεται ο πελάτης να τις εξωτερικεύει. Ένας άλλος τρόπος είναι να συγχάιρει ο πωλητής του πελάτη κάθε φορά που του προβάλλει μια αντίρρηση.

**Το έκτο στάδιο** είναι η συμφωνία. Εδώ, ο πωλητής αφού πέτυχε σε όλα τα προηγούμενα στάδια, δέχεται την παραγγελία, προφορική, γραπτή, τηλεφωνική, κ.λ.π. Μερικές φορές, η συμφωνία φαίνεται από πιο πριν όταν ο πωλητής έντεχνα ερωτά τον πελάτη, με ποιες ειδικές προδιαγραφές θα προτιμούσε (π.χ. χρώμα, μέγεθος).

**Τελευταίο στάδιο** είναι η μετά τη συμφωνία συνέχεια. Εδώ, ο πωλητής μεριμνά, ώστε να εκτελεσθεί σωστά η παραγγελία και έρχεται σε επαφή με τον πελάτη για να δει αν υπάρχει κανένα πρόβλημα για να

τον βοηθήσει. Εδώ ακριβώς μπορούν να εντοπισθούν και οι μελλοντικές ανάγκες του πελάτη για άλλα προϊόντα.

### **3.4 Τύποι πωλητών και τα προσόντα τους**

Όσο και η λειτουργία της πωλήσεως είναι πολυσχιδής τόσο ο ρόλος του πωλητή πολυσύνθετος. Η σύγχρονη οργάνωση των πωλήσεων, θα πρέπει να ξεκινά από αυτή την αναγνώριση και να προχωρά, για περισσότερη οικονομικότητα και αποτελεσματικότητα, στον καθορισμό των συγκεκριμένων ρόλων που καλούνται να εκτελεστούν οι πωλητές. Είναι σπάνιο μια επιχείρηση να βασίζεται σε ένα ρόλο. Αντίθετα, ο κανόνας είναι να έχουμε πωλητές, που κάθε ένας να εκτελεί, συγχρόνως ο ίδιος ή όχι, διάφορους ρόλους. Μόλις καθορισθούν οι ρόλοι (περιγραφή θέσεως εργασίας, καθήκοντα, υποχρεώσεις, λειτουργίες που θα πρέπει να εκτελεστούν), αρχίζει η αναζήτηση του κατάλληλου τύπου πωλητή, αυτού δηλαδή που θα ταιριάζει καλύτερα με το ρόλο.

Υπάρχουν τρεις τύποι πωλητών:

**Ο πρώτος τύπος**, είναι αυτοί που φέρνουν παραγγελίες. Αποστολή τους είναι να πληροφορούν και να πείθουν παλιούς (επανάληψη αγορών, αύξηση αγορών) και νέους (δοκιμαστική αγορά, κανονική αγορά) πελάτες. Η πώληση αυτή είναι δημιουργική, γιατί αρχίζει με τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών και τελειώνει με την προσφορά μέσων ικανοποίησής τους.

**Ο δεύτερος τύπος πωλητή**, είναι αυτοί που παίρνουν παραγγελίες. Αποστολή τους η υποστήριξη μιας συνεχούς και μακροχρόνιας σχέσεως που να ικανοποιεί τους πελάτες. Ας μην ξεχνάμε ποτέ, ότι μόνο οι επαναλαμβανόμενες αγορές βασίζουν την επιβίωση και ανάπτυξη μιας μονάδας. Για να έχουμε όμως τέτοιες αγορές, θα πρέπει οι πελάτες να είναι ευχαριστημένοι. Αυτοί που παίρνουν παραγγελίες, μπορούμε να

τους πούμε και παραγγελιολήπτες, δουλεύουν είτε στα γραφεία (οπότε δέχονται παραγγελίες τηλεφωνικά, τηλεγραφικά, με telex, με telefax, με γράμματα κ.λ.π.), είτε έξω στην αγορά (οπότε δέχονται τις παραγγελίες επισκεπτόμενοι τακτικά τους πελάτες). Στις περισσότερες μονάδες που δεν είναι νέες, τη μεγάλη πλειοψηφία των πωλήσεων κάνει αυτός ο τύπος των πωλητών. Για να υποστηριχθούν, χρειάζονται καλή υποδομή, οργάνωση, άνετη επικοινωνία και πιστή τήρηση των όρων που συμφωνούνται με τον πελάτη (επίπεδο εξυπηρέτησεως της πελατείας, βελτίωση, συνέπεια).

**Ο τρίτος τύπος πωλητή,** είναι αυτοί που υποστηρίζουν. Τους συναντάμε συχνά στις βιομηχανικές αγορές. Ο ρόλος τους είναι ευρύτερος από το να κάνουν μόνο πωλήσεις. Συνήθως ασχολούνται με το να βρίσκουν νέους δυνητικούς πελάτες, να εκπαιδεύουν τους πελάτες, να αναπτύσσουν στενές οικονομικές σχέσεις μαζί τους και να τους παρέχουν εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Μέσα στα πλαίσια του τύπου αυτού του πωλητή, υπάρχουν τρεις ειδικότεροι τύποι, ο εμπορικός πωλητής, ο τεχνικός και ο ιεραποστολικός. Ο εμπορικός τύπος, αναπτύσσει και διατηρεί μακροχρόνιες σχέσεις με μια σταθερή ομάδα πελατών και η κύρια ευθύνη του είναι να βοηθά τους πελάτες του να αυξάνουν τις πωλήσεις τους, παρέχοντάς τους συμβουλές και εξυπηρέτηση για την προβολή του προϊόντος (έλεγχος αποθεμάτων, σωστό μίγμα, συμπλήρωση ραφιών, σωστή τοποθεσία στο κατάστημα κ.λ.π.). Ο εμπορικός πωλητής συνήθως αντιπροσωπεύει καταναλωτικά προϊόντα ευρείας και καθημερινής χρήσεως (π.χ. τρόφιμα, ποτά, τσιγάρα). Ο τεχνικός πωλητής, διαπραγματεύεται με τους καθιερωμένους πελάτες της επιχειρήσεως με κύριο στόχο να αναπτύξει τις πωλήσεις με την παροχή πληροφοριών, συμβουλών και τεχνικής βοήθειας. Οι απ' ευθείας διαπραγματεύσεις γίνονται με βιομηχανικούς

αγοραστές και χρήστες. Ο τεχνικός πωλητής αντιπροσωπεύει επιχειρήσεις που παράγουν ή μεταπωλούν βιομηχανικά προϊόντα που προορίζονται για βιομηχανικές αγορές. Πολλές φορές ονομάζεται και πωλητής μηχανικός. Θα πρέπει να έχει την ικανότητα να διαπιστώνει, αναλύει και να λύνει τα αγοραστικά προβλήματα των πελατών. Ο ιεραποστολικός πωλητής, έχει σαν αντικείμενο εργασίας την αύξηση των πωλήσεων της επιχειρήσεως, βοηθώντας τους πελάτες του να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στους δικούς τους πελάτες.

Σχετικά με τα προσόντα, που θα πρέπει να έχουν αυτοί οι τρεις τύποι πωλητών, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα ακόλουθα: ο εμπορικός πωλητής, θα πρέπει να είναι νέο άτομο, με πανεπιστημιακή μόρφωση, χωρίς καμιά μεγάλη προηγούμενη εμπειρία, και με δυνατότητες εύκολης μετακινήσεως. Ο τεχνικός πωλητής, θα πρέπει να έχει πολλές ειδικές τεχνικές γνώσεις και αναλυτική ικανότητα. Η γενική εμπειρία του στις πωλήσεις βοηθά αλλά δεν είναι απαραίτητη. Ο ιεραποστολικός πωλητής, θα πρέπει να έχει σχετική πείρα με τα προϊόντα της επιχειρήσεως, να είναι σχετικά φιλόδοξος με δυνατότητες εξελίξεως, να έχει σχετικά μικρή ηλικία, να του αρέσει η σκληρή εργασία και να είναι ομιλητικός και πειστικός.

### ***3.5 Η διοίκηση της προσωπικής πωλήσεως***

Η διοίκηση της προσωπικής πωλήσεως περιλαμβάνει τα εξής:

#### ***α) Καθορισμός των στόχων των πωλητών***

Ο καθορισμός των στόχων των πωλητών αναφέρεται, είτε σε συνολικά μεγέθη (για όλους μαζί), είτε σε ατομικά μεγέθη (ένα μέγεθος για κάθε πωλητή), είτε και στα δύο. Σαν στόχοι των πωλητών μπορούν να τεθούν ορισμένα επίπεδα πωλήσεων (σε χρήμα ή σε φυσικές μονάδες), ορισμένος αριθμός πελατών, επισκέψεων, παρουσιάσεων,



παραγγελιών κ.λ.π. Για να είναι χρήσιμοι οι στόχοι, θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (ποσοτικά), να αφορούν δεδομένη χρονική περίοδο και γεωγραφική περιοχή και βέβαια να γίνουν εκ των προτέρων δεκτοί από τους πωλητές (με διάλογο, με πιθανές τροποποιήσεις κ.λ.π.).

### ***β) Καθορισμός του αριθμού των πωλητών***

Ο καθορισμός του αριθμού των πωλητών, είναι ένα σημαντικό θέμα που συνήθως υποβαθμίζεται. Πολλοί πωλητές, δηλαδή περισσότεροι από όσοι χρειάζονται, σημαίνει χαμηλό εισόδημα για κάθε έναν από αυτούς, κάτι που οδηγεί σε συχνές μεταξύ τους προστριβές και τελικά στη μείωση του εισοδήματος της επιχειρήσεως. Από την άλλη μεριά, λίγοι πωλητές σημαίνει χαμένες ευκαιρίες πωλήσεων. Γενικά, πέντε παράγοντες επηρεάζουν αποφασιστικά τον καθορισμό του αριθμού των πωλητών.

Κατ' αρχήν έχουμε το συνολικό αριθμό των πελατών (λογαριασμών) σε συνδυασμό με το μέγεθός τους.

Ένας δεύτερος παράγοντας είναι η γεωγραφική κάλυψη, δηλ. σε πόσες και ποιες περιοχές πωλείται το προϊόν.

Ένας τρίτος είναι οι στόχοι πωλήσεων σε συνδυασμό με τις δυνητικές πωλήσεις.

Ένας τέταρτος είναι το κέρδος που στοχεύεται.

Ο πέμπτος παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός.

Όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών, το μέγεθός τους, η γεωγραφική κάλυψη της αγοράς, οι στόχοι πωλήσεων, οι δυνητικές πωλήσεις, το κέρδος που στοχεύει και ο ανταγωνισμός, τόσο χρειάζονται περισσότεροι πωλητές για μια επιχείρηση.

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι καθορισμού του αριθμού:

Η πρώτη μέθοδος, που είναι η πιο εύκολη καθορίζει ένα ποσοστό στις ακαθάριστες πωλήσεις για αμοιβές πωλητών και διαιρεί το ποσό με το

ύψος ενός ικανοποιητικού μισθού πωλητή, οπότε το πηλίκον είναι ο αριθμός των πωλητών.

Η δεύτερη μέθοδος, χωρίζει την αγορά σε γεωγραφικές περιοχές, και σε κάθε μία από αυτές συνιστά να προστίθενται πωλητές, μέχρις ότου το οριακό κέρδος που προκύπτει από τον τελευταίο πωλητή είναι ίσο με το κόστος του (μισθός, έξοδα, πριμ κ.λ.π.). Για τη μέθοδο αυτή χρειάζονται πολλές πληροφορίες, που θα πρέπει να τις δώσει η διοικητική λογιστική.

Η τρίτη μέθοδος, που είναι η πιο επιστημονικά ορθή, βασίζεται στις προβλεπόμενες ανάγκες και στα μέσα που χρειάζονται. Κατ' αρχήν, βρίσκεται ο πιθανός αριθμός των πελατών για το επόμενο έτος. Ύστερα, με βάση την εμπειρία του παρελθόντος, υπολογίζεται ο συνολικός αριθμός των επισκέψεων που πρέπει να γίνουν μέσα σε ένα χρόνο σε ένα μέσο πελάτη. Τέλος, ρωτούνται οι πωλητές πόσες επισκέψεις μπορούν να κάνουν την ημέρα / βδομάδα / μήνα / χρόνο.

#### ***γ) Επιλογή, πρόσληψη των πωλητών***

Όσον αφορά την επιλογή και πρόσληψη των πωλητών, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι και εδώ ισχύουν οι γενικές αρχές διοικήσεως προσωπικού. Παλιά είχε γίνει δεκτό, ότι ο πετυχημένος πωλητής γεννιέται, οπότε το πρόβλημα ήταν να βρεθεί. Η σύγχρονη θέση είναι ότι ο πωλητής, με την κατάλληλη εκπαίδευση και κίνητρα, μπορεί να πετύχει. Πολλές επιχειρήσεις διαλέγουν την εύκολη λύση της προσλήψεως πωλητών, που εργάζονται σε ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Αυτή η τακτική, μακροχρόνια, είναι πολυδάπανη, γιατί ο ανταγωνισμός οξύνεται, οι απαιτήσεις του πωλητή όλο και αυξάνονται και το σπουδαιότερο, με την ίδια ευκολία που ήρθε μπορεί να ξαναφύγει.

#### ***δ) Εκπαίδευση των πωλητών***

Για την εκπαίδευση των πωλητών, υπάρχουν πολλές μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά ή συμπληρωματικά. Οι πιο

συνηθισμένες είναι τα κανονικά μαθήματα, οι αναλύσεις περιπτώσεων, η επίδοση, η ανάθεση ρόλων, η αλλαγή θέσεων, τα σεμινάρια, η προσομοίωση, τα παίγνια και η εκπαίδευση στην αγορά. Εκείνο που πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα, είναι η ανάγκη για συνεχή, μακροχρόνια εκπαίδευση, όχι απαραίτητα περιοριζόμενη στα στενά πλαίσια των πωλήσεων.

### ***ε) Καθορισμός της αμοιβής των πωλήσεων***

Για τον καθορισμό της αμοιβής των πωλητών, υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι.

Η πρώτη μέθοδος, είναι η αμοιβή με μισθό. Ο μισθός με τη σταθερότητά του, δίνει μια ασφάλεια στον πωλητή αλλά και επιτρέπει συγχρόνως στην επιχείρηση να ελέγχει από κοντά τις δραστηριότητες του. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι χρειάζεται επιπρόσθετη εργασία για τον έλεγχο των πωλητών, ότι δεν υπάρχουν ισχυρά κίνητρα για μεγάλη απόδοσή τους και, τέλος, ότι η αμοιβή είναι σταθερό κόστος για την επιχείρηση. Η μέθοδος αυτή προτιμάται, όταν ο πωλητής είναι νέος στο επάγγελμα, όταν ανοίγονται νέες περιοχές πωλήσεων και όταν η επιχείρηση απαιτεί από τον πωλητή να ασχολείται και με δραστηριότητες υποστηρίξεως των πελατών.

Η δεύτερη μέθοδος, είναι η αμοιβή με προμήθεια. Δίνει πανίσχυρο κίνητρο στον πωλητή, αλλά δεν του εξασφαλίζει το αίσθημα της ασφάλειας, ούτε δίνει το δικαίωμα στην επιχείρηση να τον ελέγχει. Η μέθοδος αυτή προτιμάται, όταν η πώληση αναφέρεται σε προϊόν που χρειάζεται επιθετικό τρόπο πωλήσεως, όταν ούτως ή άλλως δεν μπορεί να ελεγχθεί ο πωλητής (π.χ. είναι μακριά) και όταν δεν χρειάζονται δραστηριότητες υποστηρίξεως των πελατών.

Τέλος η τρίτη μέθοδος, είναι η αμοιβή με συνδυασμό μισθού και προμήθειας. Αυτή η μέθοδος, εφαρμόζεται πιο συχνά, γιατί λιγοστεύει

τα μειονεκτήματα και αυξάνει τα πλεονεκτήματα των δύο προηγούμενων.

***στ) Υποκίνηση των πωλητών***

Εκτός από την αμοιβή, υπάρχουν και άλλα κίνητρα, με τα οποία πετυχαίνεται η υποκίνηση των πωλητών. Αυτά τα κίνητρα μπορεί να είναι χρηματικά (π.χ. διαγωνισμοί πωλήσεων με χρηματικά έπαθλα) ή μη χρηματικά (π.χ. άριστο περιβάλλον εργασίας, παροχή εξουσίας, ασφάλεια δουλειάς). Ο υπεύθυνος των πωλητών, ανάλογα με τις ανάγκες τους, μπορεί να βρει τα κίνητρα εκείνα που σε συνεχή βάση, υποκινούν τους πωλητές και αυξάνουν την παραγωγικότητά τους.

***ζ) Δημιουργία των περιοχών πωλήσεων και***

***η) Καθορισμός του δρομολογίου και του προγράμματος των πωλήσεων***

Η δημιουργία των περιοχών πωλήσεως συνδέεται με τον καθορισμό του δρομολογίου και του προγράμματος των πωλητών. Η συνολική αγορά χωρίζεται σε περιοχές. Οι περιοχές θα πρέπει να είναι περίπου ισοδύναμες, δηλαδή είτε να έχουν τις ίδιες δυνατότητες πωλήσεων, είτε να απαιτούν την ίδια προσπάθεια για την πραγματοποίησή τους. Με βάση αυτές τις περιοχές, γίνεται η κατανομή των πωλητών και καθορίζεται το δρομολόγιο και το πρόγραμμά τους. Τα τελευταία, αναφέρονται στον αριθμό των επισκέψεων, στα ονόματα των πελατών και στις διευθύνσεις τους, και στη συγκεκριμένη οδική πορεία που θα ακολουθηθεί. Καθορίζονται για συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. μέρα, βδομάδα).

Ο έλεγχος και η αξιολόγηση των πωλητών, γίνεται συγκρίνοντας τους στόχους με τα αποτελέσματα. Ο υπεύθυνος των πωλητών, τους αξιολογεί με βάση τις αναφορές που του δίνουν (π.χ. έκανα τόσες επισκέψεις), με βάση τα τιμολόγια πωλήσεως, και με βάση τις διάφορες

πληροφορίες που παίρνει από πελάτες. Αν τα καθήκοντα των πωλητών είναι πολλά, τότε δυσκολεύει και ο έλεγχος και η αξιολόγηση. Αν και δεν είναι σωστό, πολλές επιχειρήσεις αξιολογούν τους πωλητές τους όχι με βάση τους στόχους αλλά με βάση το τι έκαναν σε προηγούμενα έτη. Επίσης, συγκρίνουν την απόδοση ενός πωλητή με την απόδοση ενός άλλου για να βρουν αν είναι καλός ή όχι. Αν οι στόχοι δεν πετυχαίνονται, πριν καταδικασθούν οι πωλητές, θα πρέπει να βρεθεί αν το περιβάλλον δεν ήταν ευνοϊκό ή αν οι στόχοι εξ αρχής ήταν πολύ υψηλοί. Για να αποφεύγονται οι δυσάρεστες εκπλήξεις, θα πρέπει οι έλεγχοι να γίνονται συνεχώς (π.χ. εβδομαδιαίοι ή μηνιαίοι στόχοι).

### ***3.6 Η οργάνωση των πωλήσεων***

Η οργάνωση των πωλήσεων κατανέμει τους πωλητές σε διάφορα τμήματα για καλύτερη απόδοση, διοίκηση και έλεγχο. Ο τρόπος της οργανώσεως εξαρτάται από το γενικότερο στόχο της επιχειρήσεως, τον ειδικότερο στόχο του Μάρκετινγκ, τις στρατηγικές που ακολουθεί το Μάρκετινγκ, το είδος της αγοράς και του προϊόντος της επιχειρήσεως, τον τύπο του πελάτη και τον τρόπο παραγγελίας. Υπάρχουν τέσσερις μορφές οργανώσεως:

***α) Οργάνωση κατά γεωγραφική περιοχή***

***β) Οργάνωση κατά προϊόν***

***γ) Οργάνωση κατά πελάτη***

***δ) Οργάνωση κατά γεωγραφική περιοχή σε συνδυασμό με τύπο προϊόντος ή πελάτη***

Η οργάνωση κατά γεωγραφική περιοχή αφού διαιρέσει την αγορά σε περιοχές (π.χ. Αττική, Κρήτη, Πελοπόννησος, Θράκη – Μακεδονία κ.λ.π.) κατανέμει τους πωλητές σε αυτές. Η οργάνωση αυτή είναι η πιο συνηθισμένη, γιατί πετυχαίνει καλύτερη κάλυψη της αγοράς,

εξασφαλίζει τον έλεγχο των πωλητών και των λειτουργιών πωλήσεως, ελαχιστοποιεί το χρόνο μετακινήσεως πωλητών, επιτρέπει καλύτερη προσαρμογή του Μάρκετινγκ γενικά στις ειδικές τοπικές συνθήκες και διευκολύνει την εκτίμηση και αρχή και την αντιμετώπιση στη συνέχεια του τοπικού ανταγωνισμού. Η οργάνωση κατά προϊόν, αφού διαιρέσει τα προϊόντα σε ομάδες ή κατηγορίες, κατανέμει τους πωλητές σε αυτές. Η μορφή αυτή οργάνωσης επιβάλλεται όταν το εύρος του μίγματος προϊόντος είναι μεγάλο και η συνοχή μικρή και όταν οι εξειδικευμένες γνώσεις του πωλητή στο προϊόν είναι τελείως απαραίτητες για το Μάρκετινγκ. Έχει σαν μειονεκτήματα τα μεγάλα έξοδα μετακινήσεως πωλητών (2 ή περισσότεροι επισκέπτονται τον ίδιο πελάτη) και το γεγονός ότι οι πωλητές συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους μόνο στα δικά τους προϊόντα αγνοώντας τα υπόλοιπα.

Η οργάνωση κατά πελάτη, αφού διαιρέσει τους πελάτες σε ομάδες ή κατηγορίες κατανέμει τους πωλητές σε αυτές. Η μορφή αυτή οργάνωσης επιβάλλεται όταν υπάρχει γεωγραφική συγκέντρωση πελατών, όταν προκύπτουν υψηλές πωλήσεις και μεγάλα κέρδη από συγκεκριμένους πελάτες και όταν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις αγοραστικές απαιτήσεις (ανάγκες) των πελατών, κάτι που συνεπάγεται διαφοροποιημένη κατά πελάτη προσέγγιση Μάρκετινγκ. Η τέταρτη μορφή οργάνωσης συνδυάζει τις προηγούμενες τρεις και εφαρμόζεται σε ειδικές περιπτώσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

### **Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

#### ***4.1 Η σημασία της προωθήσεως των πωλήσεων***

Η προώθηση των πωλήσεων, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τα υλικά με τα οποία παρακινούνται άμεσα οι μεταπωλητές, οι πωλητές και οι καταναλωτές. Η παρακίνηση οφείλεται στην προσφορά επί πλέον κινήτρων και αξίας στο προϊόν. Στην προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνονται οτιδήποτε δεν είναι διαφήμιση, προσωπική πώληση και δημοσιότητα.

Η σημασία της προωθήσεως των πωλήσεων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και οι προοπτικές είναι εξ ίσου θετικές. Σε αυτό συντέειναν διάφοροι παράγοντες, όπως η όξυνση του ανταγωνισμού, ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός νέων προϊόντων, η αύξηση της ευαισθησίας που δείχνουν οι καταναλωτές ως προς την τιμή των προϊόντων, η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν οι μαζικοί λιανέμποροι και βέβαια τα γρήγορα και πολύ κερδοφόρα αποτελέσματα που έχουν διάφορες μέθοδοι προωθήσεως.

Παρ' όλον ότι οι περισσότερες μέθοδοι προωθήσεως των πωλήσεων είναι βραχυχρονίου ορίζοντα, άρα τακτικής φύσεως, η προώθηση των πωλήσεων θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στο στρατηγικό προγραμματισμό του Μάρκετινγκ (άρα στόχοι, πόροι, μέσα κ.λ.π.), παράλληλα με τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και τη δημοσιότητα, γιατί και τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος προβολής επιδιώκουν τελικά το ίδιο (πωλήσεις), απλά χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τρόπους.

#### **4.2 Μέθοδοι προωθήσεως των πωλήσεων**

Οι διάφορες μέθοδοι προωθήσεων πωλήσεων μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις ομάδες. Κριτήριο κατατάξεως είναι το σε ποιον απευθύνονται, δηλαδή το κοινό στόχος.

Στην πρώτη ομάδα είναι οι μέθοδοι προωθήσεων πωλήσεων που απευθύνονται στους τελικούς αγοραστές, καταναλωτές ή βιομηχανικοί αγοραστές. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται κυρίως οι εξής μέθοδοι:

- Τα δωρεάν δείγματα διανέμονται κυρίως για να βοηθήσουν στην αρχική δοκιμή και στην αγορά νέων προϊόντων. Είναι η πιο πολυδάπανη μέθοδος προωθήσεως πωλήσεων. Η διανομή των δειγμάτων γίνεται με το ταχυδρομείο, από πόρτα σε πόρτα, μέσα στο κατάστημα και με την αγορά άλλου προϊόντος της ίδιας εταιρείας.
- Τα κουπόνια (εκπτωτικά) διανέμονται με διαφήμιση σε έντυπα μέσα ή μέσα στο ίδιο το κατάστημα. Παρέχουν έκπτωση για συγκεκριμένο προϊόν που θα αγορασθεί σε όλα ή σε ορισμένα καταστήματα. Συνήθως έχουν ημερομηνία λήξεως, μπορεί όμως και να μην έχουν. Πολύ χρήσιμα για προϊόντα, στα οποία η τιμή τους επηρεάζει την αγορά τους. Δημιουργούν κίνηση στο κατάστημα και κλονίζουν την πιστότητα σε ανταγωνιστικές μάρκες.
- Οι επιστροφές ποσοστού της τιμής είναι ουσιαστικά μια έκπτωση στην τιμή, μόνο που χρειάζεται να στείλει ο Κ στον Β κάποια απόδειξη αγοράς του προϊόντος για να του στείλουν πίσω ένα ποσό. Αυτή η μέθοδος προωθήσεως των πωλήσεων χρησιμοποιείται κυρίως για να ενθαρρύνει τη δοκιμαστική χρήση ενός προϊόντος.
- Οι επιδείξεις προϊόντος μπορούν και τραβούν την προσοχή του κοινού. Στοιχίζουν αρκετά εξ αιτίας κυρίως της εργασίας που



χρειάζονται. Πολύ χρήσιμες για την περιγραφή προϊόντων. Βοηθούν τον κόσμο να δοκιμάσει και ίσως να αγοράσει.

- Τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς είναι πινακίδες, ενδείξεις, ράφια, κουτιά, περίπτερα και άλλα μέσα, με τα οποία έλκεται η προσοχή και παρέχονται πληροφορίες για το προϊόν.
- Τα δώρα δίνονται είτε με συμβολική τιμή είτε δωρεάν, όταν κάποιος αγοράσει ένα προϊόν. Είναι συνήθως συσκευασμένα μαζί. Με αυτήν τη μέθοδο προώθησεως των πωλήσεων προσελκύονται από ανταγωνιστικές μάρκες, διευκολύνεται η εισαγωγή στην αγορά προϊόντων με πολλαπλή συσκευασία (π.χ. γίγας, οικογενειακό μέγεθος), και ενισχύεται η πιστότητα σε μια μάρκα. Τα δώρα διανέμονται με το ταχυδρομείο ή με τη συσκευασία του προϊόντος.
- Οι διαγωνισμοί μεταξύ πωλητών είναι μια μέθοδος προώθησεως των πωλήσεων που υποκινεί τα άτομα προς μια επιθυμητή κατεύθυνση, συνήθως αγορές για τον πελάτη και πωλήσεις για τους υπολοίπους. Για να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει τα έπαθλα να είναι πολλά και μεγάλης αξίας. Θα πρέπει επίσης να έχει γίνει πλήρης ενημέρωση σε όλους. Αν υπάρχουν αυτά, οι διαγωνισμοί έχουν αποδειχθεί ότι είναι μια πολύ ισχυρή μέθοδος.
- Τα εμπορικά ένσημα δίνονται δωρεάν, ανάλογα με το ύψος αγορών που κάνουν κάθε φορά. Υπάρχουν περιπτώσεις πάει στο ταμείο. Όταν συγκεντρωθούν πολλά, μοιράζονται δώρα, δωρεάν ή με μεγάλη έκπτωση. Η αξία των δώρων εξαρτάται από το πόσα κουπόνια μαζεύτηκαν. Αυτή η μέθοδος προώθησεως των πωλήσεων είναι πολύ χρήσιμη στο να δημιουργεί κίνηση και πιστότητα στο κατάστημα. Παραλλαγή αυτής της μεθόδου χρησιμοποιείται από αεροπορικές εταιρείες σε ανταγωνιστικές αγορές. Ανάλογα με τα μίλια που

πέταξαν οι ταξιδιώτες με την ίδια εταιρεία, στο τέλος μιας χρονικής περιόδου, δίνονται δωρεάν εισιτήρια.

- Κληρώσεις λαχείων που διανέμονται δωρεάν.
- Μικροδώρα (π.χ. στυλό, αναπτήρες, μπρελόκ).
- Συμμετοχές σε εκθέσεις.

Στη δεύτερη ομάδα είναι οι μέθοδοι προωθήσεως των πωλήσεων που απευθύνονται στους μεταπωλητές και στους πωλητές τους. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται κυρίως οι εξής μέθοδοι:

- Εκθέσεις.
- Εκθέματα στο σημείο αγοράς.
- Δωρεάν προϊόν.
- Συμμετοχές σε συνεργατική διαφήμιση.
- Διαγωνισμοί μεταξύ των πωλητών.
- Εκπαίδευση των πωλητών.
- Επιδείξεις προϊόντος.
- Μικροδώρα.

Τέλος, στην τρίτη ομάδα είναι οι μέθοδοι προωθήσεως των πωλήσεων που απευθύνονται στους πωλητές, δηλαδή στη δύναμη εξωτερικής πωλήσεως. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται κυρίως οι εξής μέθοδοι:

- Διαγωνισμοί μεταξύ των πωλητών.
- Εγχειρίδια εκπαίδευσως πωλητών.
- Συγκεντρώσεις πωλητών.
- Τσάντες με υλικό προωθήσεως.

Οι μέθοδοι προωθήσεως των πωλήσεων που αναφέραμε δεν εξαντλούν όλον τον κατάλογο. Εξ άλλου, νέες συνεχώς εμφανίζονται, αποτέλεσμα της δημιουργικής φαντασίας και της ασταμάτητης προσπάθειας για καινοτομία.

### **4.3 Η Ελλάδα και οι μέθοδοι προωθήσεως των πωλήσεων**

Στην Ελλάδα, οι διάφορες μέθοδοι προωθήσεως των πωλήσεων ήταν κατά το παρελθόν το αντικείμενο εντόνων αμφισβητήσεων, όσον αφορά τη νομιμότητά τους. Είναι αλήθεια, ότι με αυτές μπορεί να αποπροσανατολισθεί ο καταναλωτής αγοράζοντας προϊόντα που διαφορετικά, δηλαδή χωρίς αυτές, δεν θα τα αγόραζε. Είναι επίσης σωστό, ότι τις περισσότερες φορές μέθοδοι προωθήσεως πωλήσεων χρησιμοποιούσαν μεγάλες μονάδες και κυρίως πολυεθνικές, κάτι που απέβαινε σε βάρος των άλλων. Για τους λόγους αυτούς, αλλά και για άλλους, τα δικαστήρια είχαν κρίνει ότι δεν είναι νόμιμες (νόμος 146/1914). Γι' αυτό και δεν εφαρμόζοντο, τουλάχιστον σε ευρεία κλίμακα. Ήδη, η κατάσταση αυτή άλλαξε με νέα απόφαση και έτσι στην Ελλάδα μπορούν να εφαρμοσθούν οι διάφορες μέθοδοι προωθήσεων των πωλήσεων.

Οι δύο γνωμοδοτήσεις (της υπ' αριθμ. 796/78 του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους και της υπ' αριθμ. 32/84 του νομικού συμβούλου του Υπουργείου Εμπορίου) που αναφέρονται σε έγγραφο του Υπ. Εμπορίου προς ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, στηρίζουν ότι οι παροχές δώρων ή άλλων προσφορών από εμπορικές ή άλλες επιχειρήσεις, θεωρούνται, κατ' αρχήν ως μορφή διαφημίσεως, που δεν απαγορεύεται.

- Η πρώτη (796/78) είχε εκδοθεί όταν το Νομικό Συμβούλιο του Κράτους είχε κληθεί να αποφανθεί, εάν τα εμπορικά κουπόνια τα οποία εκδίδονται δωρεάν στους αγοραστές διαφόρων ειδών, αποτελούσαν μορφή αθέμιτου ανταγωνισμού. Τα κουπόνια αυτά, που δίνονται στους αγοραστές ανάλογα με το ύψος των αγορών τους έπρεπε να φθάσουν σε

ορισμένο αριθμό, για να δυνηθεί ο αγοραστής να λάβει το δώρο του από τα καταστήματα, που εφήρμοσαν το σύστημα.

Το Νομικό Συμβούλιο του Κράτους απεφάνθη ότι η χορήγηση τέτοιων κουπονιών αποτελούσε μια μορφή διαφημίσεως, η οποία σύμφωνα με το νόμο 146/14, δεν αντίκειται στα χρηστά ήθη, ούτε αποβαίνει σε βάρος της ποιότητας του προϊόντος. Ακόμα, με την παραπάνω μορφή διαφημίσεως, δεν επιβαρύνεται το διαφημιζόμενο προϊόν, δεν δημιουργούνται παραπλανητικές εντυπώσεις για τον καταναλωτή – αγοραστή και τέλος, δεν ζημιώνει τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις. Με την πρόσθετη αυτή παροχή, που επιβαρύνει την επιχείρηση, πραγματοποιείται στην ουσία έκπτωση στην τιμή ενός προϊόντος, πράγμα που κατ' αρχήν, δεν απαγορεύεται. Μια τέτοια πρόσθετη παροχή θα ήταν δυνατόν να απαγορευθεί, μόνο εάν ήταν δυσαναλόγως μεγάλη σε σύγκριση με την αξία του αγοραζόμενου εμπορεύματος, πράγμα που αυτόματα θα απεδείκνυε ότι πρόκειται για ενέργεια, η οποία αποβλέπει στην εξουθένωση άλλων εμπορικών επιχειρήσεων.

- Η δεύτερη γνωμοδότηση (32/84 του νομικού συμβούλου του Υπουργείου Εμπορίου) είχε εκδοθεί κατά τη διερεύνηση μιας ενέργειας, βάσει της οποίας η ενδιαφερόμενη επιχείρηση διένειμε στους αγοραστές του προϊόντος της δελτία για τη συμμετοχή σε διαγωνισμό, προς απόκτηση δώρων.

Το Υπουργείο Εμπορίου είχε αποφανθεί τότε, ότι επρόκειτο για πρόσθετη παροχή προς τους αγοραστές η οποία, όμως ήταν καθ' όλα επιτρεπτή, δεδομένου ότι η απόκτηση των εξαγγελιομένων δώρων, άσχετη με το ύψος των αγορών, εξηρτάτο μόνον από τον αβέβαιο παράγοντα της επιτυχίας κάθε αγοραστή στο διαγωνισμό.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

### **Ο ελληνικός κώδικας διαφήμισης**

#### A) Έκταση και σκοπός του κώδικα

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρείες και τα διαφημιστικά μέσα.

#### B) Εφαρμογή

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης σαν αντιδεοντολογικής, πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και σαν αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του.

Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές) τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τα ηχητικά εφέ, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.

- η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.
- η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε άτομο στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση ή το οποίο ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε σαν τελικός καταναλωτής, είτε σαν εμπορικός πελάτης ή σαν χρήστης.

#### Γ) Βασικές αρχές

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

#### Δ) Κανόνες

##### Ευπρέπεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

##### Τιμότητα

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεών του.

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς δικαιολογία να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.
3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.

4. Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λ.π.

#### Παρουσίαση της αλήθειας

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διαφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ότι αφορά:

α) στις ιδιότητες του προϊόντος, όπως είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση.

β) στην αξία του προϊόντος και στην πραγματική συνολική του τιμή.

γ) στους άλλους όρους αγοράς, όπως πληρωμή με δόσεις, πώληση «επί πιστώσει».

δ) στην παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση.

ε) στους όρους εγγύησης.

στ) στην πνευματική ιδιοκτησία (Copyright) και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες.

ζ) στην επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων· δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωματισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάζουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μια επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα στερούνται.



### Συγκρίσεις

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

### Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials)

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται στην προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

### Δυσφήμιση

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρείες ή προϊόντα, ούτε άμεσα, ούτε έμμεσα.

### Προστασία της ιδιωτικής ζωής

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε σαν ιδιώτη είτε σαν δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του· ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση προσωπικής επιδοκίμασας.

### Εκμετάλλευση φήμης

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού ή ιδρύματος.
2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης

εταιρείας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

### Μίμηση

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τα ηχητικά εφέ, κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.
2. Όταν ένας διαφημιζόμενος με πολυεθνή δραστηριότητα έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντάς τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμισή του στις χώρες αυτές.

### Αναγνώριση των διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται σαν διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν, κάθε καταχώρηση σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα σαν διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

### Σεβασμός για την ασφάλεια

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορίας για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

### Παιδιά και νέοι

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων.
2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

### Ευθύνη

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή διαφημιστικές εταιρείες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους.

α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.

β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται τον Κώδικα οι διαφημίσεις τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή / και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του.

γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρόπονα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε της μορφή, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτό – ελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

Κανένας διαφημιζόμενος, ή διαφημιστής ή διαφημιστική εταιρεία, ή εκδότης, ή ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτό – ελέγχου, που φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

#### Επιτροπή Κρίσης

Σε πρώτο στάδιο, η Διοικούσα Επιτροπή της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνη που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκεινται στους κανόνες του Κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο, η Διοικούσα Επιτροπή της ΕΔΕΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης Επιτροπής Κρίσης, με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζόμενων και άλλων σχετικών παραγόντων, ευθύς μόλις υπογράψουν τον Κώδικα.

#### Τήρηση του Κώδικα

Όλοι όσοι υπογράφουν αυτόν τον Κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησής του και του σεβασμού των αποφάσεων της Επιτροπής Κρίσης.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση  
Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996
2. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ  
Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, 1990
3. Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Τόμος Α – Β  
Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 1999

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Η στρατηγική της προβολής και της επικοινωνίας  
στις σύγχρονες επιχειρήσεις»*



*Σπουδάστριες :* Βλάχου Παναγιώτα  
Γρίβα Ανθούλα

*Καθηγητής :* Γεώργιος Μαραγκός

Πάτρα , Φεβρουάριος 2003