

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**Τίτλος Εργασίας:**

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΕΙΘΟΥΣ  
ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΜΕ, ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

**Title:**

**THE IMPORTANCE OF MARKETING STRATEGY AND THE PERSUASION  
TECHNIQUES USED FROM BUSINESSES IN THE RETAIL SECTOR  
THROUGHOUT MASS MEDIA, DURING A PERIOD OF FINANCIAL CRISIS**

**ΡΑΛΛΟΥ ΚΟΥΛΟΥΔΗ**

**RALLOU KOULOUDI**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος**

**Supervisor: Igoumenakis George**

**ΠΥΡΓΟΣ 2016**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Ραλλού Κουλουδη

1768



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

*(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)*

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

*(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)*

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ  
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΕΙΘΟΥΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΜΕ, ΣΕ  
ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

**THE IMPORTANCE OF MARKETING STRATEGY AND  
THE PERSUASION TECHNIQUES USED FROM BUSINESSES IN  
THE RETAIL SECTOR THROUGHOUT MASS MEDIA, DURING A  
PERIOD OF FINANCIAL CRISIS**

## Περιεχόμενα

|  |    |
|--|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....  | 7  |
| ABSTRACT.....  | 8  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....                            | 9  |
| 1.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....   | 9  |
| 1.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....  | 10 |
| Ø Άνθρωποι.....  | 15 |
| 1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....   | 16 |
| 1.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING PLAN.....                           | 17 |
| 1.5. ΟΦΕΛΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....                               | 18 |
| 1.6. ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....                         | 19 |
| 1.7. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ<br>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....        | 21 |
| 1.8. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....                              | 22 |
| 1.9. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟΝ<br>ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ.....      | 31 |
| 1.10. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ.....                                       | 33 |
| 1.11. ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ.....                                     | 35 |
| 1.12. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....   | 36 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....                   | 38 |
| 2.1. ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....                            | 38 |
| 2.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....  | 40 |
| 2.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....                                      | 42 |
| 2.4. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ.....                    | 44 |
| 2.5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ.....                     | 45 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....     | 47 |
| 3.1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΜΕΡΟΥΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....                | 47 |
| 1. Marketing μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing / SEM).....             | 47 |
| 1. Στρατηγικές Web 2.0: Blog / social networking / social bookmarks / forum..... | 48 |
| 2. Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management / CRM).....      | 48 |
| 3. Viral Marketing.....  | 48 |
| 4. Affiliate Marketing.....  | 49 |
| 3.2. DIRECT MARKETING.....   | 51 |

|   |    |
|---|----|
| 3.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING .....                                       | 52 |
| 3.3.1. Direct Mail (Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου).....                                      | 52 |
| 3.3.2. Το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων .....   | 53 |
| 3.3.3. Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου - ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....                                     | 54 |
| 3.3.4. Marketing άμεσης ανταπόκρισης.....   | 54 |
| 3.3.5. Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.....   | 55 |
| 3.3.6. Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου .....                                    | 56 |
| 3.3.7. Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων.....                      | 56 |
| 3.8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE) .....   | 58 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> – ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ<br>ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ..... | 61 |
| 4.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....  | 61 |
| 4.2. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΙΔΑΝΙΚΟΤΕΡΩΝ ΜΕΣΩΝ .....   | 62 |
| 4.3. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....                         | 63 |
| 4.4. ΝΕΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (PRODUCT PLACEMENT/ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ<br>ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ) .....              | 65 |
| 4.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ .....   | 66 |
| 4.6. ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ<br>ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ .....           | 70 |
| 4.7. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ.....   | 71 |
| 4.7.1. Τίτλος Κειμένου .....  | 73 |
| 4.7.2. Υπότιτλος.....   | 73 |
| 4.7.3. Κυρίως Κείμενο (body copy).....  | 74 |
| 4.8. ΤΕΧΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....   | 74 |
| 4.8.1. Σλόγκαν και Εικόνα .....   | 74 |
| 4.8.2. Η Φωτογραφία.....  | 77 |
| 4.8.3. Το Χιούμορ στη διαφήμιση .....   | 78 |
| 4.8.4. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση.....   | 79 |
| 4.9. Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ MERCHANDISING .....                                       | 80 |
| 4.10. SOCIAL MEDIA MARKETING .....  | 83 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> - ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ<br>.....          | 84 |
| 5.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .....   | 84 |
| 5.2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....   | 86 |
| 5.3. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....   | 88 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....     | 89  |
| 5.5. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....                        | 95  |
| 5.6. Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....           | 96  |
| 5.7. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ .....                          | 97  |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....                 | 99  |
| 6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....                            | 99  |
| 6.2. ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....                          | 100 |
| 6.3. ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ .....                                    | 101 |
| 6.3.1. Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας .....                     | 101 |
| 6.3.2. Μέθοδοι συλλογής στοιχείων .....                            | 102 |
| 6.3.3. Η δημιουργία και η λειτουργία του ερωτηματολογίου .....     | 102 |
| 6.3.3.1. Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου .....                  | 102 |
| 6.3.3.2. Τα είδη των ερωτήσεων .....                               | 103 |
| 6.3.3.3. Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτηματολογίου..... | 103 |
| 6.3.3.4. Τα είδη των ερωτηματολογίων.....                          | 104 |
| 6.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ..... | 105 |
| ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....           | 106 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....  | 131 |
| ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....  | 136 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....  | 138 |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη των στρατηγικών μάρκετινγκ και των τεχνικών πειθούς που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μέσω των ΜΜΕ σε περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που βιώνει σήμερα η χώρα μας.

Το πρώτο μέρος της εργασίας, αποτελεί ένα εισαγωγικό κεφάλαιο στις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται γενικότερα στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, έγινε λόγος για τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ, για το σχέδιο μάρκετινγκ, για τα οφέλη του marketing plan, καθώς και για την πολιτική ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και των παραγόντων που τον επηρεάζουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάσαμε εν συντομία, την πορεία της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, καθώς και κατά πόσο και με ποιον τρόπο επηρέασε τον τομέα του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στο μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και πιο αναλυτικά, στην εφαρμογή των μεθόδων μάρκετινγκ από πλευράς των επιχειρήσεων όπως το direct marketing και οι μορφές του, καθώς και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στις τεχνικές που χρησιμοποιούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Αναλυτικότερα, αναφερθήκαμε στη σημασία της επιλογής των ιδανικών μέσων, στους τύπους διαφήμισης σε σχέση με το προϊόν και την επιχείρηση καθώς και στις διαφημιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται. Παρουσιάσαμε τον τρόπο διαμόρφωσης του διαφημιστικού κειμένου, αλλά και τα τεχνικά μέσα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε τις μεθόδους προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή, υπογραμμίζοντας τη σημασία του μάρκετινγκ, προβάλλοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά και τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για την έρευνά μας, σχετικά με τις τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται από επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στη χώρα μας και τον τρόπο που επιλέγουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους από τα ΜΜΕ.

### **ABSTRACT**

The aim in this thesis is the study of marketing strategies and techniques of persuasion used by retailers through the media in times of economic crisis such as experiencing today our country.

The first part of this thesis is an introductory chapter on marketing strategies which are followed in general in business. In particular, reference was made to the definition of marketing objectives and marketing plan, to the benefits of the marketing plan, as well as on competition policy between business and the factors that affecting it.

In the second chapter we presented briefly the course of the economic crisis in Greece, and whether and how affected the marketing sector of retailers.

The third chapter was about marketing and retail businesses and more specifically, the application of marketing methods in terms of business such as direct marketing and its forms, and electronic commerce.

The fourth chapter concerns the techniques that media use for the promotion of products and services. Specifically, we discussed the importance of choosing the ideal means, the types of advertising relative to the product and the company and the advertising techniques. We presented how to configure a creative advertising message and its technical means.

In the fifth chapter we present the methods of attracting consumer attention, underlining the importance of marketing, highlighting the factors that influence the consumer behavior and their attitude towards advertising.

The sixth chapter deals on the methodology that have been followed in our research on the marketing tactics followed by companies in our country and the way they choose to advertise their products in the media.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπής με τους σκοπούς της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τα αποτελέσματα (βραχυχρόνια, μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) τα οποία επιδιώκει η επιχείρηση μέσα στα πλαίσια της επίτευξης των ευρύτερων σκοπών της. Οι στόχοι μάρκετινγκ εκφράζουν σε συγκεκριμένους όρους ότι οι σκοποί της επιχείρησης εκφράζουν σε γενικές γραμμές και έτσι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (specific), ποσοτικοποιημένοι (quantified) και χρονικά προσδιορίσιμοι (dated).

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και συγκεκριμένα η εκτίμηση των υπαρχουσών και μελλοντικών συνθηκών της αγοράς, οδηγεί στον καθορισμό στόχων του μάρκετινγκ. Μεταξύ των πλέον συνηθισμένων και χρήσιμων στόχων είναι αυτοί που αναφέρονται στον όγκο των πωλήσεων, στο μερίδιο της αγοράς, στο περιθώριο κέρδους, στην απόδοση κεφαλαίων και στο κόστος παραγωγής εκφρασμένο σαν ποσοστό των πωλήσεων. (Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ., 2008: 33)

Επειδή η εκτίμηση της απόδοσης της επιχείρησης γίνεται συνήθως με βάση την επίτευξη ή όχι των στόχων της, οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από τις παρακάτω ιδιότητες.

A) Αποδοχή (Acceptability). Ο στόχος θα πρέπει να είναι ευρέως αποδεκτός από τους υπεύθυνους για την επίτευξή τους και, κατά συνέπεια, πρέπει να αντανακλά σε ικανοποιητικό βαθμό τις αξίες και τις προτεραιότητές τους. Διαφορετικά η σύγκρουση του στόχου μ' αυτές θα έχει σαν αποτέλεσμα την αποθάρρυνση των υπευθύνων.

B) Ευκαμψία (Flexibility). Ο στόχος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευελιξία, ώστε να είναι δυνατό να μετατρέπεται ανάλογα με κάποιες προβλεπόμενες ή μη εξελίξεις ή μεταβολές στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης.

Γ) Παρότρυνση (Motivation). Ο στόχος θα πρέπει να μεταδίδει στους υπευθύνους για την υλοποίησή του, την έντονη επιθυμία για την επίτευξή του. Η επίτευξή του, δηλαδή, θα πρέπει να παρέχει κάποια κίνητρα σ' αυτούς, ηθικά ή υλικά, τα οποία να υπονοούνται μέσα στον στόχο. Συνεπώς, ο στόχος δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ εύκολα επιτεύξιμος, αλλά ούτε και ακατόρθωτος. Στην πρώτη περίπτωση θα δημιουργούσε αδιαφορία, ενώ στη δεύτερη απογοήτευση.

Δ) Συνοχή (Consistency). Οι στόχοι θα πρέπει να έχουν εσωτερική συνοχή και μεταξύ τους, αλλά και με την αποστολή και τους σκοπούς της επιχείρησης. Έτσι, η επίτευξη καθ' ενός απ' αυτούς θα πρέπει να συνεπάγεται επίτευξη μέρους της αποστολής και των σκοπών της επιχείρησης.

Ε) Ευληπτότητα (Understandability). Η διατύπωση του στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς θα πρέπει να είναι πλήρως και εύκολα κατανοητός από εκείνους που θα τον υλοποιήσουν. Έτσι, το ύφος και η γλώσσα έκφρασής του, θα πρέπει να είναι ανάλογης απλότητας και ευκρίνειας.

Στ) Εφικτότητα (Achievability). Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, ώστε να είναι δυνατή η επίτευξή τους στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Γενικά, οι στόχοι θα πρέπει να προκύπτουν από μια διεξοδική διερεύνηση και αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και όχι από αβάσιμες επιθυμίες της ανωτάτης διοίκησης. (Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ., 2008: 33)

## 1.2. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μείγμα marketing" (marketing mix). Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μείγματα.

### Ø Το προϊόν

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών των καταναλωτών, (φυσικών προσώπων, επιχειρήσεων κ.λπ.). Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), η συσκευασία κ.λπ. Προϊόν ή υπηρεσία, επομένως, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, διότι και τα 4-P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της «εικόνας του προϊόντος» και κατ' επέκταση της «εικόνας της επιχείρησης». Έτσι, οι αποφάσεις για τη δημιουργία και την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να συνδέεται από μια ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στους καταναλωτές. Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια εξέλιξης κάθε προϊόντος είναι: η είσοδος του προϊόντος στην αγορά, η ανάπτυξή του, η ωριμότητα και ο κορεσμός, και η παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο «θάνατο» και στην απαξίωσή του.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το προϊόν αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μέγεθος/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- Χρηστικότητα

- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση
- Πολιτική επιστροφών

### Ø Η τιμή

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Απεικονίζει το «πόσο» ή «με τι» ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση.

Η τιμή επηρεάζει την «εικόνα του προϊόντος» και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-ρ του μείγματος μάρκετινγκ όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Γενικότερα, θα λέγαμε ότι η τιμή αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι:

- Τιμή τιμοκαταλόγου
- Εκπτώσεις
- Προμήθειες
- Όροι πληρωμής/τρόποι

### Ø Τα δίκτυα (κανάλια) διανομής

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία

πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κ.λπ.

Συνοψίζοντας και εδώ θα λέγαμε ότι τα δίκτυα διανομής αφορούν την επιλογή ενός καναλιού διανομής και των μεθόδων διανομής ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής
- Γεωγραφική Κάλυψη
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Αποθέματα

### **Ø Η προώθηση**

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβολή του μάρκετινγκ, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- Στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται
- Στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα επομένως που «εκπέμπονται» με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή και τη διανομή.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το «μείγμα προώθησης». Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. το κράτος αντίστοιχα μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, πολιτιστικά, παιδείας κ.λπ.

Με δυο λόγια λοιπόν η προώθηση αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή (να προκαλεί το ενδιαφέρον και την επιθυμία του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος). Τα κανάλια επικοινωνίας είναι:

- Διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, υπαίθρια διαφήμιση/outdoor)
- Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις (δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, lobbying κ.ά.)
- Προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, προωθητικό υλικό, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κ.α.)
- Προσωπική πώληση (Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω direct mail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου)). (Μπουράντας, Α., 1999: 64-70)

Στις υπηρεσίες, το μείγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

## **Ø Άνθρωποι**

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρεία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι: (<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ)

- Εκπαίδευση
- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού
- Κίνητρα - Πριμοδότηση
- Εταιρική κουλτούρα

## **Ø Διαδικασίες**

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ και σχετίζονται με την ποιότητας εξυπηρέτηση του πελάτη. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

## **Ø Περιβάλλον επιχείρησης**

Αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης (πραγματική ή ψυχολογική επίδραση) και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της. Κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Κτήριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός

- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ)

### 1.3. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις. (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20)

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
  2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
  2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
  2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
  2. 4 Ανάλυση πελατών
  2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)



4. Προβλήματα και ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πώς ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης και έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (fact book). (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20)

#### 1.4. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING PLAN

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι άρρητα συνδεδεμένη με την έννοια του σχεδιασμού ή προγραμματισμού μάρκετινγκ (marketing planning). Σύμφωνα με τον McDonald ο σχεδιασμός/προγραμματισμός μάρκετινγκ ορίζεται ως: «ο συστηματικός τρόπος αναγνώρισης επιμέρους εναλλακτικών, επιλογής ορισμένων από αυτές, χρονοπρογραμματισμού και κοστολόγησής τους προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται στην προγραμματισμένη χρήση των πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι απλά μια λογική σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση πλάνων για την επίτευξή τους».

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως μια συστηματική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών και των πόρων της επιχείρησης, τον καθορισμό στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη ενός πλάνου εφαρμογής και ελέγχου επιμέρους τακτικών μάρκετινγκ.

Ο συστηματικός προγραμματισμός μάρκετινγκ συνοδεύεται από μια σειρά πλεονεκτημάτων τα οποία συνδέονται με την αποτελεσματική χρήση των επιχειρησιακών πόρων και οδηγούν σε μεγιστοποίηση των εσόδων της επιχείρησης.

Στη λογική αυτή έχει υποστηριχθεί ότι οι επιχειρήσεις που προγραμματίζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ με συστηματικό τρόπο:

- Ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς
- Πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά και είναι έτοιμες να προσαρμοστούν ανάλογα
- Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο,
- Ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν
- Αναγνωρίζουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έγκαιρα
- Εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών
- Ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (π.χ. ξαφνικές ενέργειες ανταγωνιστών)
- Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους
- Κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών

Η σημαντικότητα του προγραμματισμού μάρκετινγκ οδηγεί στην αναγκαιότητα κατάρτισης από τις επιχειρήσεις Προγραμμάτων Μάρκετινγκ (Marketing Plans), που δεν είναι τίποτα άλλο από το γραπτό κείμενο ή τον οδηγό εφαρμογής και ελέγχου των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2010: 32-33)

#### 1.5. ΟΦΕΛΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κατάρτιση ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί σημαντική διοικητική δραστηριότητα με πολλά πλεονεκτήματα. Ειδικότερα, ένα Πρόγραμμα Μάρκετινγκ που έχει καταρτιστεί κατά τρόπο συστηματικό και σωστό έχει τα ακόλουθα οφέλη για την επιχείρηση:

- Λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

- Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της.
- Ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος.
- Υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του.
- Διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων
- Βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου.
- Επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα, ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος.
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές που δεν καταρτίζουν πρόγραμμα μάρκετινγκ, αφού μέσα από τη διαδικασία κατάρτισης του προγράμματος μελετά την αγορά και τους ανταγωνιστές και είναι καλύτερα να τους αντιμετωπίσει. (Νικολής, Δ., 1995: 14)

#### 1.6. ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης του Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί το σημαντικότερο ίσως παράγοντα επιτυχίας (ή αποτυχίας) του, γιατί από αυτόν εξαρτάται τόσο η απόδοση ή η απόρριψη των προτεινόμενων ενεργειών μάρκετινγκ από τη διοίκηση της επιχείρησης, όσο και η κατανόηση του περιεχομένου του προγράμματος από τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης που θα κληθούν να συμμετάσχουν στην υλοποίησή του. Κατά συνέπεια, η σύνταξη και η παρουσίαση του Προγράμματος Μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Η δομή ενός αποτελεσματικού Προγράμματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει: α) Περίληψη (executive summary) και Εισαγωγή β) Κυρίως Μέρος και, τυχόν, γ) Παραρτήματα.

Η παρουσία του Προγράμματος Μάρκετινγκ αρχίζει με την περίληψη (Executive summary) και την Εισαγωγή. Η περίληψη έχει ως σκοπό να παραθέσει με συνοπτικό τρόπο τα βασικά σημεία του Προγράμματος Μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα, τα προϊόντα που περιλαμβάνει, τις αγορές στις οποίες αναφέρεται,

στους στόχους και τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν. Από την άλλη μεριά, σκοπός της Εισαγωγής είναι να προετοιμάσει τον αναγνώστη για τη μελέτη του κυρίως Προγράμματος Μάρκετινγκ. Η Εισαγωγή θα πρέπει να διέπεται από τα ακόλουθα: (Κυριαζόπουλος, Π., 2001: 403-4)

- Να είναι σύντομη, περιεκτική και απόλυτα κατανοητή.
- Να επικεντρώνει την προσοχή του αναγνώστη στον πραγματικό σκοπό του Προγράμματος Μάρκετινγκ.
- Να έχει το ίδιο στυλ με το κείμενο που ακολουθεί.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι μια επιτυχημένη Εισαγωγή καταλαμβάνει περίπου δύο-τρεις σελίδες και αναφέρει:

**§ Το επιχειρησιακό επίπεδο στο οποίο αναφέρεται το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ**

Στις μεγάλες επιχειρήσεις όπου τα προϊόντα είναι πολλά, γίνονται ξεχωριστά Προγράμματα Μάρκετινγκ για κάθε προϊόν. Έτσι είναι χρήσιμο αυτός που αρχίζει να διαβάσει το πρόγραμμα, να γνωρίζει αν αφορά συγκεκριμένο προϊόν (υφιστάμενο ή νέο), γραμμή προϊόντος ή το σύνολο της επιχείρησης.

**§ Την περίοδο που καλύπτει το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ**

Συνήθως το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ καλύπτει το ημερολογιακό έτος, αλλά σε ειδικές περιπτώσεις (π.χ. λανσάρισμα νέου προϊόντος) μπορεί να καλύπτει μικρότερη ή μεγαλύτερη περίοδο.

**§ Τα τμήματα ή τα στελέχη που δεσμεύονται για την εκτέλεση του Προγράμματος Μάρκετινγκ**

Ανεξάρτητα από τον τρόπο που τελικά πραγματοποιείται τυπικά η δέσμευση.

Στο Κυρίως Μέρος του Προγράμματος Μάρκετινγκ γίνεται παρουσίαση όλων των σχετικών στοιχείων που αφορούν στόχους, στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ.

Το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με την παράθεση σε Παράρτημα αναλυτικών πληροφοριών (π.χ. αποτελέσματα ερευνών αγοράς).

## 1.7. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα στέλεχος μάρκετινγκ, προκειμένου να καταρτίσει και να υλοποιήσει ένα Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, θα πρέπει να διαθέτει τις ακόλουθες δεξιότητες:

### § Κρίση

Πρέπει να διαθέτει κρίση για να μπορεί να αξιολογεί τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του και να παίρνει τις σωστές αποφάσεις για τη διαμόρφωση του προγράμματος δράσης.

### § Διαίσθηση

Πρέπει να διαθέτει διαίσθηση ώστε να αντιλαμβάνεται έγκαιρα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα προβλήματα που είναι κρυμμένα στο περιβάλλον.

### § Δημιουργική Σκέψη

Πρέπει να διαθέτει δημιουργική σκέψη για να είναι σε θέση να διαμορφώνει νέες στρατηγικές ανάπτυξης αλλά και άμυνας για τα προϊόντα της επιχείρησης.

### § Ικανότητα Καλής Επικοινωνίας

Η σωστή και αποτελεσματική υλοποίηση ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ προϋποθέτει συνεργασία όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Για να εξασφαλιστεί όμως αυτή η συνεργασία απαιτείται καλή πληροφόρηση που εξασφαλίζεται μόνο όταν το στέλεχος μάρκετινγκ που έχει αναλάβει την εκπόνηση του Προγράμματος Μάρκετινγκ διαθέτει την ικανότητα να επικοινωνεί με όλα τα τμήματα/λειτουργίες της επιχείρησης. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 142)

### § Πειθώ

Πέρα όμως από την καλή επικοινωνία, απαιτείται και πειθώ. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνήθως δεν έχουν ιεραρχική εξουσία πάνω στα στελέχη των άλλων τμημάτων που εμπλέκονται στην υλοποίηση του προγράμματος (π.χ. στελέχη παραγωγής, ποιοτικού ελέγχου, πωλήσεων, κ.λπ.) Κατά συνέπεια, το μόνο όπλο που έχουν στη διάθεσή τους για να εξασφαλίσουν την πρόθυμη συνεργασία των άλλων στελεχών είναι η πειθώ.

## 1.8. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος

Κάθε εταιρία λειτουργεί μέσα και επηρεάζεται από ένα ευρύτερο περιβάλλον, που περιλαμβάνει ανθρώπους, άλλες εταιρίες, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες και νομικούς περιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει τις διαφόρων ειδών αγορές /καταναλωτικά κοινά, τους προμηθευτές, τα κυβερνητικά και νομικά σώματα, τις τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες, τα εργατικά σωματεία και τους ανταγωνιστές.

Το περιβάλλον αυτό επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας με τρεις διαφορετικούς τρόπους.

- Πρώτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των απαιτήσεων που έχει από αυτήν. Για παράδειγμα, οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών παίζουν σημαντικότατο ρόλο για τον καθορισμό της ποσότητας, της τιμής και της ποιότητας των αγαθών – των προϊόντων και /ή των υπηρεσιών – που προσφέρει η εταιρία.
- Δεύτερον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των περιορισμών που της θέτει. Αυτοί οι περιορισμοί προκύπτουν από έλλειψη κεφαλαίου, ανεπαρκή τεχνολογικό εξοπλισμό, νομικές απαγορεύσεις της κυβέρνησης, δικαστικές αποφάσεις ή από συλλογικές συμφωνίες που συνάπτονται στους κύκλους της αγοράς. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)
- Τρίτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των ευκαιριών που της παρέχει, όπως για παράδειγμα, με την απελευθέρωση της αγοράς, το ελεύθερο εμπόριο ή με τη δημιουργία νέων αγορών εξαιτίας της ανακάλυψης νέων τεχνολογικών καινοτομιών.

### Στάδιο 2: Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου

Αναμφισβήτητα, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων της επιχείρησης αποτελεί μια από τις κυριότερες δραστηριότητες των υπευθύνων μάρκετινγκ ώστε να επιτυγχάνεται κατανομή των πόρων (χρηματοοικονομικών, παραγωγικών, μάρκετινγκ, κ.λπ.) στα επιμέρους προϊόντα που απαρτίζουν το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο που να οδηγεί σε μεγιστοποίηση των μελλοντικών αποδόσεων της

επιχείρησης σε ένα δεδομένο, βέβαια, επίπεδο ρίσκο. Με αυτή την έννοια, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων μιας επιχείρησης αποτελεί δραστηριότητα ζωτικής σημασίας, καθώς προσφέρει κρίσιμη πληροφόρηση για τη λήψη αποφάσεων που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την υποστήριξη (σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό), την τροποποίηση και την κατάργηση υπαρχόντων προϊόντων.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι/προσεγγίσεις αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης, όπως η προσέγγιση της πολυδιαστασιακής αξιολόγησης, της εξαγωγής «δείκτη» αξιολόγησης και της κατηγοριοποίησης/μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Από τις πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις αξιολόγησης των υπαρχόντων προϊόντων μιας επιχείρησης είναι εκείνες οι οποίες βασίζονται σε μια ταυτόχρονη εξέταση και αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων που απαρτίζουν το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο μιας επιχείρησης. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας αξιολόγησης είναι η ανάπτυξη μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου.

Η πρωτοποριακή θεωρία χαρτοφυλακίου (portfolio theory) του Markowitz στον χώρο της χρηματοδοτικής διοίκησης αποτέλεσε τη βάση ανάπτυξης των μοντέλων/μητρών του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, ο Markowitz ορίζει το «χαρτοφυλάκιο» ως τον συνδυασμό επενδύσεων (π.χ. ομόλογα, μετοχές, μετρητά, κ.λπ.) με διαφορετικά επίπεδα απόδοσης και ρίσκου. Σύμφωνα με τη θεωρία του, οι ορθολογικοί επενδυτές επιλέγουν «αποδοτικά» χαρτοφυλάκια (efficient portfolios), δηλαδή χαρτοφυλάκια που μεγιστοποιούν την αναμενόμενη απόδοση για ένα συγκεκριμένο επίπεδο ρίσκου ή ελαχιστοποιούν το ρίσκο για ένα συγκεκριμένο επίπεδο αναμενόμενης απόδοσης.

Όμως, τα κριτήρια της απόδοσης και του ρίσκου που χρησιμοποιούνται στη χρηματοδοτική διοίκηση δεν αρκούν για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ που χρειάζεται κριτήρια τα οποία θα μπορούν να αντανakλούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Έτσι από το τέλος της δεκαετίας του 1960 αρχίζουν να εμφανίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία μοντέλα αξιολόγησης χαρτοφυλακίου προϊόντων με διαφορετικά κριτήρια κατηγοριοποίησης και αξιολόγησης των προϊόντων/αγορών της επιχείρησης.

Δύο από τα πλέον γνωστά μοντέλα αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου είναι: α) το μοντέλο ρυθμού ανάπτυξης-μεριδίου αγοράς και β) το μοντέλο ελκυστικότητας αγοράς-ανταγωνιστικής θέσης.

### **Στάδιο 3: Ανάλυση Δυνατοτήτων – Αδυναμιών Ευκαιριών – Απειλών (S.W.O.T.)**

Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί χρήσιμο εργαλείο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αξιολογήσει τη σημαντικότητα διαφόρων πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Βάσει των πληροφοριών που έχουν αποτυπωθεί στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μπορούν πλέον να προσδιοριστούν οι δυνατότητες και αδύνατα σημεία (Strengths & Weaknesses) της επιχείρησης, ενώ από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προκύπτουν οι ευκαιρίες και απειλές (Opportunities & Threats) του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η ανάλυση S.W.O.T. θα πρέπει:

- Να επικεντρώνεται σε κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το μέλλον της επιχείρησης.
- Να αποτελεί μια σύνοψη της διαγνωστικής ανάλυσης/μελέτης μάρκετινγκ.
- Να είναι σύντομη, ενδιαφέρουσα και συγκροτημένη.
- Να επικεντρώνεται μόνο στους βασικούς παράγοντες.
- Να αναφέρει δυνάμεις και αδυναμίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της, και σχετίζονται με την ύπαρξη/απόκτηση ή μη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Να αναφέρει ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Να εντοπίζει ευκαιρίες και απειλές νωρίτερα από τους ανταγωνιστές και να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την αντιμετώπισή τους.
- Ο αναγνώστης να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τη θέση και τις προοπτικές της επιχείρησης στην αγορά σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να θέσει τους στόχους μάρκετινγκ.



- Να αναζητά για κάθε πληροφορία που αναφέρει τις επιπτώσεις της για την επιχείρηση.
- Να μην ομαδοποιεί σε βαθμό που να μην μπορούν να είναι πρακτικά αξιοποιήσιμες.

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι, από τη μια πλευρά να μπορεί να εκμεταλλεύεται τα δυνατά σημεία της και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος, και από την άλλη πλευρά να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των αδύνατων σημείων της αι των απειλών που δέχεται από το περιβάλλον. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

#### **Στάδιο 4: Επιλογή Αγορών – Στόχων**

Ανεξάρτητα αν το πρόγραμμα μάρκετινγκ αφορά ένα νέο ή υφιστάμενο προϊόν, στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στη διαφοροποίηση και στην τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή. Παρακάτω παρουσιάζονται οι αναλύσεις που συνδέονται με το συγκεκριμένο στάδιο. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

##### **1. Εναλλακτικές Στρατηγικές Επιλογές Προϊόντων – Αγορών**

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη και εδραίωσή της στην αγορά. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι καταλυτικός, καθώς έχει την κύρια ευθύνη για την επιλογή των προϊόντων και αγορών στις οποίες θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, προκειμένου να δημιουργήσει ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διακριθεί στην αγορά. Επομένως, πριν ξεκινήσει η διαδικασία τμηματοποίησης – αξιολόγησης-επιλογής αγορών, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφώς προκαθορίσει την ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης της σε όρους προϊόντων και αγορών.

##### **2. Τμηματοποίηση αγοράς**

Όλες σχεδόν οι αγορές είναι ετερογενείς, αποτελούνται δηλαδή από πελάτες/καταναλωτές/χρήστες οι οποίοι έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Για παράδειγμα, στην «αγορά αυτοκινήτου», υπάρχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις για διαφορετικούς τύπους αυτοκινήτων. Μερικοί επιθυμούν και έχουν την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσουν ένα ακριβό μοντέλο που θα τους προσδίδει κύρος. Άλλοι ψάχνουν για ένα διαθέσιμο σπορ αυτοκίνητο που θα βελτιώνει την εικόνα τους. Άλλοι

πάλι ενδιαφέρονται κυρίως για ένα μέσο μεταφοράς το οποίο είναι αξιόπιστο, αλλά και οικονομικό.

Για τον λόγο αυτό, μέσα στη γενικότερη αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υπάρχουν συνήθως ευδιάκριτες υποομάδες ιδιωτών/επιχειρήσεων, οι οποίες είναι γνωστές ως τμήματα της αγοράς (market segments). Οι καταναλωτές (ή πελάτες) σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχουν παρόμοιες ή ομοιογενείς ανάγκες και επιθυμίες, ενώ μεταξύ διαφορετικών τμημάτων υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια σε ό,τι αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

### 3. Διαφοροποίηση και τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά (positioning)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν κάτω από άκρως ανταγωνιστικές συνθήκες οι οποίες επιβάλλουν μια συνεχή προσπάθεια διαφοροποίησης των προϊόντων τους προκειμένου να αποκτήσουν ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό. Αυτές αναλύονται σε πέντε επιμέρους διαστάσεις: διαφοροποίηση προϊόντος, υπηρεσίας, προσωπικού, καναλιού, εικόνας.

Αφού επιλεγούν οι αγορές-στόχοι και προσδιοριστούν οι μεταβλητές διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, το επόμενο βήμα είναι να επικοινωνηθούν στην αγορά-στόχο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ή επιχείρησης). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της Τοποθέτησης (Positioning), η οποία υποδεικνύει στην αγορά την αξία του προϊόντος και επιτρέπει στην αγορά-στόχο να αξιολογήσει αυτό που προσφέρεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

#### **Στάδιο 5: Στόχοι Μάρκετινγκ**

Πέρα από τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους οι οποίοι τίθενται σε εταιρικό επίπεδο (corporate level) και πηγάζουν από την αποστολή της επιχείρησης, υπάρχουν και μια σειρά λειτουργικών στόχων οι οποίοι τίθενται σε επίπεδο επιχειρησιακής λειτουργίας (functional level). Οι στόχοι αυτοί αποτελούν ουσιαστικά τη μετάφραση των εταιρικών στόχων σε στόχους για κάθε επιμέρους λειτουργία της επιχείρησης. Μεταξύ των διαφόρων στόχων σε λειτουργικό επίπεδο συμπεριλαμβάνονται και οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι στόχοι αυτοί αφορούν τις αγορές, τα προϊόντα και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα των

δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και επομένως, αποτελούν το μέσο μέτρησης της απόδοσης της λειτουργίας του μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι στόχοι μάρκετινγκ μπορεί να είναι εκφρασμένοι ποιοτικά (π.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς) ή/και ποσοτικά (αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 5%). Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι στόχοι μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθοι: Αύξηση πωλήσεων, αύξηση μεριδίου αγοράς, διατήρηση (ή αύξηση) πιστότητας πελατών. Διατήρηση (ή αύξηση) ικανοποίησης πελατών.

Η ποσοτική έκφραση των στόχων μάρκετινγκ αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως ο βαθμός ανταγωνισμού στην αγορά, ο βαθμός πιστότητας των πελατών, το ύψος των πόρων μάρκετινγκ, οι ικανότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης, κ.λπ. παρά τη δυσκολία της, η ποσοτικοποίηση των στόχων μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να μπορεί να αξιολογήσει η επιχείρηση με ακρίβεια τον βαθμό στον οποίο οι στόχοι αυτοί έχουν επιτευχθεί ή όχι. (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150)

Οι παραπάνω γενικοί στόχοι μάρκετινγκ αναλύονται σε στόχους κάθε επιμέρους στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης ως ακολούθως:

- Στόχοι προϊόντος (π.χ. ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων)
- Στόχοι τιμολόγησης (π.χ. επιλογή πιο ανταγωνιστικών τιμών)
- Στόχοι διανομής (π.χ. αύξηση αριθμού σημείων πελατών)
- Στόχοι προβολής (π.χ. αύξηση αναγνωρισιμότητας μάρκας).

### **Στάδιο 6: Στρατηγική Μάρκετινγκ**

Αφού έχουν καθοριστεί σαφώς οι στόχοι μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποφασιστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Με άλλα λόγια, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποφασιστεί ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που τέθηκαν.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων.

Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ίσως διαφέρουν εξαρτώμενες από μία μοναδική κατάσταση της επιχειρηματικής οντότητας. Ωστόσο, υπάρχει ένας αριθμός από βήματα που ταξινομεί μερικές γενικές χρήσης κατηγορίες. Μια συνοπτική περιγραφή από τα πιο κοινά πλάνα ταξινόμησης παρουσιάζονται παρακάτω:

· Οι κατηγορίες που βασίζονται στην επικράτηση της αγοράς. Σ' αυτό το πλάνο, οι εταιρείες είναι θεματικά βασισμένες στα μερίδια που κατέχουν στην αγορά ή στην επικράτηση της βιομηχανίας. Τυπικά υπάρχουν τέσσερις τύποι στρατηγικών που επικρατούν στην αγορά:

• Διευθυντής

• Προκαλών

• Ακόλουθος

• Αυτός που παίρνει θέση

· Οι γενικές στρατηγικές του Porter. Στρατηγική στις διαστάσεις του στρατηγικού σκοπού και της στρατηγικής ισχύς. Ο στρατηγικός σκοπός αναφέρεται στη διείσδυση της αγοράς, ενώ η στρατηγική ισχύς στο παρατεταμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής (Porter 1984), περιλαμβάνει 2 εναλλακτικές με 2 εναλλακτικούς σκοπούς. Αυτές είναι διακρίσεις και χαμηλού κόστους σχέσης το καθένα με μια διάσταση από πλήρη ή περιορισμένη εστίαση:

• Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)

• Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)

• Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)

· Καινοτομία στρατηγικών. Αυτό συμφωνεί με την αποτίμηση της εταιρείας από την αξιοποίηση του νέου προϊόντος και τη καινοτομία επιχειρησιακών προτύπων. Ρωτάει εάν η εταιρία βρίσκεται στη κοφτερή κόψη της τεχνολογίας και της επιχειρησιακής καινοτομίας. Υπάρχουν 3 τύποι:

· Πρωτοπόροι

· Κλειστοί ακόλουθοι

· Πρώην ακόλουθοι

· Ανάπτυξη στρατηγικών. Σ' αυτό το πλάνο ρωτάμε την ερώτηση: "Πόσο θα μπορούσε η εταιρεία να αναπτυχθεί;". Υπάρχει ένας αριθμός από διαφορετικές κατευθύνσεις απαντώντας αυτή την ερώτηση, αλλά οι πιο συνηθισμένες δίνονται σε 4 απαντήσεις:

· Οριζόντια ολοκλήρωση

· Κάθετη ολοκλήρωση

· Διαφοροποίηση

· Όξυνση

· Σύγκρουση στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό το πλάνο απεικονίζει συγκρούσεις ανάμεσα στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις στρατιωτικές στρατηγικές.

### **Στάδιο 7: Σχέδιο Δράσης (Action Plan)**

Το σχέδιο δράσης αποτελείται από τις επιμέρους πολιτικές (πλάνα) μάρκετινγκ για καθένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή).

Το πλάνο προϊόντος ξεκινάει με την αναφορά στους προϊόντικούς στόχους της επιχείρησης. Παραδείγματα τέτοιων στόχων μπορεί να είναι: ανάπτυξη νέου προϊόντος, βελτίωση συσκευασίας υφιστάμενου προϊόντος, επέκταση γραμμής προϊόντος, ανάπτυξη νέων χρήσεων για ένα υφιστάμενο προϊόν. Επιπλέον, το συγκεκριμένο πλάνο περιλαμβάνει τις αποφάσεις που αφορούν: το υλικό/φυσικό προϊόν και το άυλο/διευρυμένο προϊόν.

Οι αποφάσεις που αφορούν το υλικό/φυσικό προϊόν αναφέρονται λειτουργικά χαρακτηριστικά, στο στυλ και στην ποιότητα, ενώ αυτές που αναφέρονται στο

άυλο/διευρυμένο προϊόν αφορούν τη συσκευασία, την επωνυμία και τις συνοδευτικές προϊόντικές υπηρεσίες. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

Το πλάνο τιμολόγησης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για την τιμολόγηση ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός της πολιτικής τιμολόγησης ενός προϊόντος εξαρτάται από σειρά παραγόντων που αφορούν τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το πλάνο διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για τη διανομή ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης και αφορούν: τα δίκτυα διανομής και τη φυσική διανομή.

Το πλάνο πωλήσεων περιλαμβάνει τις ενέργειες που αφορούν την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων συνολικά ή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού της οργάνωσης και διοίκησης των πωλήσεων, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα υπόλοιπα: στόχοι πωλήσεων, σχεδιασμός περιοχών πώλησης, μέγεθος δύναμης πωλητών, οργάνωση δύναμης πωλητών, άντληση και επιλογή νέων πωλητών, κ.λπ.

Το πλάνο προβολής ή επικοινωνίας συνοψίζει την πολιτική/επικοινωνίας που προγραμματίζει να υλοποιήσει η επιχείρηση κατά την περίοδο εκμετάλλευσης του προγράμματος μάρκετινγκ. Το πλάνο προβολής/επικοινωνίας περιλαμβάνει τα ακόλουθα έξι συστατικά μέρη: στόχοι προβολής, προϋπολογισμός προβολής, ενημερωτικό σημείωμα (brief), εργαλεία προβολής, μηνύματα, στόχοι και προγραμματισμός μέσων (media planning).

### **Στάδιο 8: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ**

Τέλος, η διαδικασία κατάστρωσης και εφαρμογής του Προγράμματος Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με τη διενέργεια του σταδίου 8, το οποίο αφορά στην υλοποίηση και παρακολούθηση του προγράμματος, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ελέγχει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να επεμβαίνει έγκαιρα όταν παρεκκλίνουν από τους στόχους ή εξωγενείς παράγοντες που απαιτούν την αναθεώρησή τους.

Η διοικητική ομάδα μάρκετινγκ θα πρέπει, πέρα από τις εμπειρικές τακτικές μάρκετινγκ, να καταρτίσει τον προϋπολογισμό και να σχεδιάσει το πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης (contingency plan). Ειδικότερα, πρέπει να καταρτιστεί ο

προϋπολογισμός των δεδομένων που αφορούν το προϊόν, τη γραμμή προϊόντων ή το σύνολο των προϊόντων της επιχείρησης που καλύπτει το σχετικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Jaworski οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν έναν ισορροπημένο συνδυασμό τυπικών (formal) και άτυπων (informal) ελέγχων μάρκετινγκ. Ο τυπικός έλεγχος αφορά γραπτούς κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τη διοίκηση προκειμένου να επηρεάσουν την πιθανότητα το προσωπικό μάρκετινγκ να συμπεριφερθεί/δραστηριοποιηθεί κατά τρόπο που να υποστηρίζει τους στόχους μάρκετινγκ. Αντίθετα, ο άτυπος έλεγχος μάρκετινγκ αναφέρεται σε άγραφους κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τους ίδιους τους εργαζόμενους σε μια προσπάθεια αυτοελέγχου (self-control) των δραστηριοτήτων τους. (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67)

#### 1.9. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΟΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

Ανταγωνισμός είναι ο αγώνας μεταξύ περισσοτέρων για την επικράτηση ή για την επίτευξη κάποιου σκοπού. Στα οικονομικά ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων είναι ο αγώνας μεταξύ τους για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός. Η Πολιτική του Ανταγωνισμού ορίζει τους στόχους, που επιδιώκονται μέσω του ανταγωνισμού.

Ο ανταγωνισμός ωθεί τις επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να κερδίσουν περισσότερους πελάτες από τους ανταγωνιστές τους προκειμένου να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν και να επιτύχουν μεγαλύτερο κέρδος. Για να προσελκύσουν τους πελάτες αναγκάζονται να αυξήσουν την παραγωγή τους, να μειώσουν τις τιμές και να βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Αποτέλεσμα είναι η ευημερία του καταναλωτή (consumer welfare), ο οποίος αντίστοιχα ωφελείται αφού πληρώνει λιγότερο για τα ίδια προϊόντα, έχει περισσότερες επιλογές και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του με νέα προϊόντα. Έτσι ο ανταγωνισμός ρίχνει τις τιμές, αυξάνει την ποιότητα και ευνοεί την καινοτομία. Βασικός όρος στη μικροοικονομία είναι η *αποτελεσματικότητα (efficiency)*. Η αποτελεσματικότητα αυξάνεται, όταν με το ίδιο κόστος παράγονται περισσότερα αγαθά ή αντίστοιχα για

τα ίδια αγαθά απαιτείται λιγότερο κόστος. Η αποτελεσματικότητα διακρίνεται στα οικονομικά του ανταγωνισμού σε τρία είδη: (Λιαργκόβας, Γ., Κορρές, Γ., 2009: 84-5)

- τη *διανεμητική αποτελεσματικότητα* (allocative efficiency): τα αγαθά κατανέμονται εκεί που ο καταναλωτής τα έχει περισσότερη ανάγκη
- την *παραγωγική αποτελεσματικότητα* (productive efficiency): οι πρώτες ύλες βρίσκονται στον παραγωγό που τις αξιοποιεί καλύτερα
- τη *δυναμική αποτελεσματικότητα* (dynamic efficiency): η καινοτομία επιτυγχάνεται με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Ο έντονος ανταγωνισμός είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς διαρθρωτικών παραγόντων που αλληλεπιδρούν. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν:

- Πολλές ή εξίσου εξοπλισμένες επιχειρήσεις: η πίεση του ανταγωνισμού αυξάνεται αυτόματα με υψηλή συγκέντρωση των ανταγωνιστών. Οι συνθήκες της αγοράς είναι συχνά ασταθείς εάν οι επιχειρήσεις είναι παρόμοιου μεγέθους και εξοπλισμένες με παρόμοιους πόρους. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον οι μικρές αλλαγές (π.χ. στις τιμές), μπορούν να έχουν αισθητό αντίκτυπο σε όλους τους ανταγωνιστές.
- Αργή ανάπτυξη τομέα: Σε περιπτώσεις με αργή (ή ανύπαρκτη) εξέλιξη, ξεκινά αμείλικτος ανταγωνισμός, μία μάχη για αγορές – κλειδιά.
- Έλλειψη διαφοροποίησης ή χαμηλού κόστους αλλαγής για τους πελάτες: Αν είναι δύσκολο για τους πελάτες να γίνεται διάκριση μεταξύ προϊόντων, τότε ο ανταγωνισμός θα πραγματοποιηθεί περισσότερο μέσω της διαφήμισης παρά σε μια μοναδική πρόταση πώλησης. Με χαμηλό κόστος αλλαγής οι πελάτες είναι πιο πιθανό να στραφούν σε προϊόντα άλλων ανταγωνιστών.
- Το υψηλό κόστος αποθήκευσης, ή τα εξαιρετικά ευπαθή προϊόντα αναγκάζουν τον παραγωγό να πωλήσει τα εμπορεύματα όσο το δυνατόν συντομότερα.
- Τα στρατηγικά ρίσκα είναι υψηλά όταν μια επιχείρηση έχει χάσει τη θέση της στην αγορά ή έχει τη δυνατότητα για μεγάλα κέρδη, γεγονός που εντείνει τον ανταγωνισμό.
- Τα υψηλά εμπόδια εξόδου τοποθετούν στην εγκατάλειψη ενός προϊόντος υψηλό κόστος. Η επιχείρηση πρέπει να ανταγωνιστεί.



- Η διαφοράς των ανταγωνιστών σε θέματα εταιρικής κουλτούρας, ιστορίας, φιλοσοφίας μπορούν να καταστήσουν ασταθή έναν κλάδο.
- Industry Shakeout. Μια αναπτυσσόμενη αγορά και οι *δυνατότητες* για μεγάλα κέρδη προκαλεί τις νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν και αναγκάζει τις υφιστάμενες επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγή (<http://www.strategy-train.eu/index.php?id=283&L=4>, 2009, Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων).

## 1.10. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ

### **Κύρια Ιδέα**

Η ουσία της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι να δημιουργήσει και να κερδίσει αξία. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν σκόπιμα μια επιχειρηματική στρατηγική που σκοπό έχει να μεγιστοποιήσει τις δραστηριότητες δημιουργίας αξίας.

### **Ενισχυτικές Ιδέες**

Κατά μήκος του κάθετου άξονα, η επιχείρηση αγοράζει πόρους από τους προμηθευτές της και πουλά προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Κατά μήκος αυτού του άξονα, τα χρήματα ρέουν από τον πελάτη προς την επιχείρηση και από εκεί προς τους προμηθευτές της επιχείρησης. Κατά μήκος του οριζόντιου άξονα, υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις από τις οποίες οι πελάτες μπορούν να κάνουν αγορές και οι προμηθευτές να κάνουν συναλλαγές. Οι υποκαταστάτες είναι οι άμεσοι ανταγωνιστές οι οποίοι προσφέρουν ένα ισοδύναμο προϊόν που διαφέρει μόνο ως προς το εμπορικό σήμα του (Η Coca Cola και η Pepsi Cola από την προοπτική του πελάτη είναι υποκαταστάτες). Οι συμπληρωματικοί είναι επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα τα οποία επηρεάζουν τις πωλήσεις της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις hardware και software (λογισμικού) είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους. (Czepiel, A., Σιώμκος, Γ., 2007: 260-2)

Όταν η επιχείρηση software παρουσιάσει μια νέα έκδοση λογισμικού πακέτου, η επιχείρηση hardware πουλά μεγαλύτερο αριθμό πιο προηγμένων υπολογιστών. Το Δίκτυο Αξίας επιτρέπει να εξετάζονται όλες οι αλληλεπιδράσεις της επιχειρηματικής στρατηγικής που μπορεί να εμφανισθούν. Επιτρέπει επίσης στον επιχειρηματικό διευθυντή στρατηγικής σκέψης να προσδιορίσει όλα τα στοιχεία του παιχνιδιού της επιχείρησης, τα οποία είναι:

1. *Οι παίκτες* -συγκεκριμένα, *οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι υποκαταστάτες* και οι συμπληρωματικοί. Καθώς κανένας από τους παίκτες αυτούς δεν είναι σταθερός, μερικές φορές η καλύτερη στρατηγική περιλαμβάνει την αλλαγή όσων παίζουν στο παιχνίδι για τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

2. *Οι προστιθέμενες αξίες* -δηλαδή, τι φέρνει κάθε παίκτης στο παιχνίδι. Κατά διαστήματα, η καλύτερη στρατηγική είναι να αναζητάτε τρόπους για να αυξήσετε την προστιθέμενη αξία της επιχείρησής σας ή για να μειώσετε τις προστιθέμενες αξίες των άλλων παικτών.

3. *Κανόνες*, οι οποίοι παρέχουν τη δομή ενός παιχνιδιού. Στο πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον, δεν υπάρχει ένα ορισμένο σύνολο κανόνων που να ισχύουν για όλες τις καταστάσεις. Οι κανόνες αναπτύσσονται από τον νόμο, τις επιχειρηματικές συνθήκες, τις πρακτικές εκτιμήσεις ή συμβατικές ρυθμίσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική που θα αναθεωρεί το πλαίσιο των κανόνων προς όφελος της.

4. *Τακτική* – οι στρατηγικές κινήσεις που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τις δραστηριότητες προσθήκης αξίας της επιχείρησής τους ή των υποκατάστατων ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων.

5. *Πεδίο* – τα όρια του παιχνιδιού. Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αξία επεκτείνοντας το πεδίο μέσα στο οποίο λειτουργεί και συνεπώς αλλάζοντας τη γενική αξία του δικτύου αξιών.

Οι επιτυχημένες επιχειρηματικές στρατηγικές αναπτύσσονται με την αξιολόγηση καθενός από αυτά τα πέντε στοιχεία, και κατόπιν αλλάζοντας ένα ή περισσότερα ώστε να αυξηθεί ο πλούτος που δημιουργεί τη δυναμικότητα μιας επιχείρησης. Δηλαδή, η επιτυχημένη επιχειρηματική στρατηγική διαμορφώνει σχεδόν ενεργά το παιχνίδι μέσα στο οποίο είναι η επιχείρησή σας και δεν παίζει μόνο το παιχνίδι μέσα στο οποίο βρίσκεται.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν παραδοσιακά τις συναλλαγές σαν ένα μηδενικό παιχνίδι – πρέπει να υπάρχει ένας νικητής και ένας ηττημένος. Ωστόσο μια πιο ρεαλιστική επιχειρηματική προσέγγιση είναι η μορφή των αμφοτέρων νικητών (win-win) στις επιχειρηματικές συναλλαγές. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση και οι δύο επιχειρήσεις συνεργάζονται προκειμένου να εκμεταλλευθούν μια προηγούμενα αναξιοποίητη ευκαιρία.

Οι επιχειρήσεις με στρατηγική σκέψη θα δουν τις επιχειρηματικές λειτουργίες τους από τη σκοπιά των αμοιτέρων νικητών (win-win), καθώς και από την πλευρά νικητής-χαμένος. Με εστίαση σε αυτές τις δύο επιλογές, το παιχνίδι των επιχειρήσεων μπορεί να αποφύγει το χειρότερο και για τους δύο σενάριο των αμοιτέρων ηττημένων. (Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/e-boss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική Σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις)

#### 1.11. ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

Οι τέσσερις κανόνες της στρατηγικής σκέψης παρέχουν ένα συστηματικό και αποδοτικό στρατηγικό πλαίσιο γύρω από το οποίο μπορούν να ληφθούν αποδοτικές επιχειρηματικές αποφάσεις.

- Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να περιμένουν με ενδιαφέρον το πού μπορούν να οδηγήσουν οι πρόωρες αποφάσεις και χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να αιτιολογήσουν και να καθορίσουν την καλύτερη παρούσα επιλογή τους.
- Κυρίαρχη στρατηγική είναι αυτή που υπερτερεί από όλες τις άλλες στρατηγικές ανεξάρτητα από τις αποφάσεις οποιουδήποτε ανταγωνιστή. Εάν ο επιχειρηματίας διαθέτει μια κυρίαρχη στρατηγική, πρέπει να τη χρησιμοποιήσει.
- Μια υπό κυριαρχία στρατηγική είναι αυτή που είναι γενικά χειρότερη για την πλευρά που την εξασκεί σε σχέση με άλλες στρατηγικές. Όλες οι υπό κυριαρχία στρατηγικές πρέπει διαδοχικά να αποκλείονται μέχρι να βρεθεί μια μοναδική λύση ή μέχρι το παιχνίδι να απλοποιηθεί και να γίνει πιο εύχρηστο.
- Μόλις εφαρμοστούν όλες οι κυρίαρχες στρατηγικές και αποκλειστούν όλες οι υπό κυριαρχία στρατηγικές, τότε το παιχνίδι πρέπει να σταθεροποιηθεί σε μια ισορροπία - ένα ζευγάρι στρατηγικών, στο οποίο η δράση του κάθε παίκτη είναι η καλύτερη απάντηση στις ενέργειες αντίδρασης. (Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/e-boss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις)

## 1.12. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Όταν επικρατούν συνθήκες ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις βρίσκονται συνεχώς υπό την πίεση να προσφέρουν τα καλύτερα δυνατά προϊόντα στην καλύτερη δυνατή τιμή, διότι, διαφορετικά, οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Σε μια ελεύθερη αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να δρουν ανταγωνιστικά γιατί αυτό είναι προς όφελος των καταναλωτών.

Ορισμένες επιχειρήσεις προσπαθούν να περιορίσουν τον ανταγωνισμό. Για να διατηρηθεί η εύρυθμη λειτουργία των αγορών, πρέπει οι αρχές, μεταξύ των οποίων και η Επιτροπή, να προλαμβάνουν ή να διορθώνουν συμπεριφορές που υπονομεύουν τον ανταγωνισμό. Η Επιτροπή παρακολουθεί:

- Τις συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό τον περιορισμό του ανταγωνισμού—καρτέλ ή άλλες αθέμιτες ρυθμίσεις με τις οποίες οι εταιρείες συμφωνούν να μην ανταγωνίζονται η μία την άλλη ώστε να επιβάλουν τους δικούς τους κανόνες στην αγορά.
- Την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης – όταν μια επιχείρηση με μεγάλο μερίδιο στην αγορά επιχειρεί να εκτοπίσει τους ανταγωνιστές της.
- Τις συγχωνεύσεις και άλλες επίσημες συμφωνίες με τις οποίες οι επιχειρήσεις ενώνουν τις δυνάμεις τους προσωρινά ή μόνιμα (οι συγχωνεύσεις είναι νόμιμες υπό τον όρο ότι αποσκοπούν στην επέκταση της αγοράς και παρέχουν οφέλη στους καταναλωτές).
- Τις προσπάθειες για άνοιγμα αγορών στον ανταγωνισμό (απελευθέρωση) – σε τομείς όπως οι μεταφορές, η ενέργεια, οι ταχυδρομικές υπηρεσίες και οι τηλεπικοινωνίες. Πολλοί από τους τομείς αυτούς ελέγχονταν από κρατικά μονοπώλια και πρέπει να διασφαλίζεται ότι η διαδικασία απελευθέρωσης δεν παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτά τα παλαιά μονοπώλια.
- Τη χρηματοδοτική στήριξη (κρατική ενίσχυση) επιχειρήσεων από τις κυβερνήσεις των χωρών της ΕΕ (η ενίσχυση αυτή επιτρέπεται υπό τον όρο ότι δεν στρεβλώνει τον θεμιτό και αποτελεσματικό ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων στις χώρες της ΕΕ ή δεν ζημιώνει την οικονομία. ([http://ec.europa.eu/competition/consumers/what\\_e1.html](http://ec.europa.eu/competition/consumers/what_e1.html), 2012, Πολιτική Ανταγωνισμού)

- Τη συνεργασία με τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού των χωρών της ΕΕ (οι οποίες είναι επίσης αρμόδιες για την επιβολή του δικαίου της ΕΕ περί ανταγωνισμού), ώστε να διασφαλιστεί η ενιαία εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού σε όλη την ΕΕ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

### 2.1. ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Παρά το γεγονός ότι τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας είχαν αρχίσει να διογκώνονται σοβαρά κατά τη διάρκεια της διετίας 2008-2009 (γεγονός που ουσιαστικά οδήγησε και καθόρισε την πρόωρα προκηρυγμένη εκλογική διαδικασία της 4<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2009), δεδομένης της γενικότερης οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε σε διεθνές επίπεδο, το θέμα των δυσμενών προοπτικών της ελληνικής οικονομίας άρχισε να κλιμακώνεται μετά την ανάληψη της εξουσίας από το κόμμα του ΠΑΣΟΚ και ιδιαίτερα εντός του Νοεμβρίου 2009.

Επιχειρώντας μια σύντομη παρουσίαση του χρονολογίου της ελληνικής οικονομικής κρίσης, όπως αυτή εκδηλώθηκε και κλιμακώθηκε κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, δηλαδή από τις εκλογές της 4<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2009 και έως την πρωθυπουργική ανακοίνωση της προσφυγής της χώρας στο μηχανισμό στήριξης Ευρωπαϊκής Ένωσης – Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου στις 23 Απριλίου 2010, αναγνωρίζονται οι ακόλουθοι ενδιάμεσοι σταθμοί και γεγονότα:

**4 Οκτωβρίου 2009:**

**Εκλογική νίκη του κόμματος ΠΑΣΟΚ με ποσοστό 43,92%**

**Νοέμβριος 2009:**

Αρχίζει η σταδιακή άνοδος των spreads των ελληνικών ομολόγων, σηματοδοτώντας την είσοδο της εθνικής οικονομίας σε μια προβληματική φάση με δυσκολία δανεισμού από τις διεθνείς αγορές.

**21 Νοεμβρίου 2009:**

Η Ελλάδα ανακοινώνει ότι το έλλειμμα του 2009 είναι 12,5 % του ΑΕΠ έναντι του περίπου 6% που αναφερόταν επισήμως (δήλωση Προέδρου Eurogroup Ζαν – Κλοντ Γιούνκερ «Το παιχνίδι τελείωσε»)

**24 Δεκεμβρίου 2009**

Ψηφίζεται ο κρατικός προϋπολογισμός του 2010 που προβλέπει μικρές αυξήσεις σε μισθούς και συντάξεις, περικοπές επιδομάτων και αύξηση φόρου κατανάλωσης, αλλά δεν εμφανίζονται δείγματα θετικής ανταπόκρισης από Κομισιόν και διεθνείς αγορές.

---

**14 Ιανουαρίου 2010**

Η νέα ελληνική κυβέρνηση ανακοινώνει το πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης (συνολικό ύψος 11,5 δις ευρώ) αναθεωρώντας τον προϋπολογισμό, ενώ τα spreads των 10ετών ομολόγων βρίσκονται στις 294 μονάδες.

**28 Ιανουαρίου 2010**

Στο Νταβός της Ελβετίας, ο Έλληνας πρωθυπουργός συναντάται με πολιτικούς ηγέτες και τραπεζίτες και καθίσταται πλέον σαφές ότι το πρόγραμμα σταθερότητας δεν αρκεί για την αντιστροφή του αρνητικού κλίματος

**3 Φεβρουαρίου 2010**

Εγκρίνεται από την Ε.Ε., το υποβληθέν από την ελληνική κυβέρνηση Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης.

**11 Φεβρουαρίου 2010**

Ο Έλληνας Πρωθυπουργός συναντάται στις Βρυξέλλες με τη Γερμανίδα Καγκελάρια, Α. Μέρκελ, τον Γάλλο Πρόεδρο Ν. Σαρκοζί και τους κ.κ. Ζ. Κ. Τρισέ, Χ. Μπαρόζο και Β. Ρομπέι και συζητούν το θέμα της οικονομικής στήριξης της Ελλάδας, προκειμένου να αποφευχθεί η μετάδοση της κρίσης χρέους στην υπόλοιπη Ευρωζώνη

**15 & 16 Φεβρουαρίου 2010**

Αποφασίζεται από το Eurogroup και το Ecofin η υπαγωγή της Ελλάδας σε καθεστώς σκληρής δημοσιονομικής επιτήρησης

**3 Μαρτίου 2010**

Η κυβέρνηση ανακοινώνει το δεύτερο, σκληρό πακέτο μέτρων εξοικονόμησης δαπανών συνολικού ύψους 4,5 δις ευρώ από περικοπές αποδοχών στο Δημόσιο και αύξηση φορολογίας (δήλωση Γ. Α. Παπανδρέου «κάναμε το χρέος μας, περιμένουμε από την Ευρώπη να πράξει το δικό της»)

**25 Μαρτίου 2010**

Στην Σύνοδο κορυφής της Ε.Ε., οι κρίσιμες διαβουλεύσεις στην Ε.Ε. καταλήγουν στην απόφαση για τη συγκρότηση ενός μικτού μηχανισμού στήριξης με τη συμμετοχή της Ε.Ε. και του Δ.Ν.Τ. για την παροχή οικονομικής στήριξης στην Ελλάδα.

**11 Απριλίου 2010**

Εξειδικεύεται μέσω τηλεδιάσκεψης, η μορφή του μηχανισμού στήριξης για την ελληνική οικονομία, γεγονός που φαίνεται να κατευνάζει προσωρινά τις αγορές.

**15 Απριλίου 2010**

Ο Υπουργός Οικονομικών, κ. Γ. Παπακωνσταντίνου, ζητά με επιστολή του προς τους επικεφαλής των αρμοδίων οργάνων της Ε.Ε., της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και του Δ.Ν.Τ. (Ρεν, Τρισέ και Στρος Καν αντίστοιχα) για ξεκινήσουν διαπραγματεύσεις για την οικονομική βοήθεια προς την Ελλάδα.

**23 Απριλίου 2010**

Ανακοινώνεται δια στόματος του Έλληνα Πρωθυπουργού, κου Γ. Α. Παπανδρέου, από το Καστελόριζο, η επισημοποίηση του αιτήματος της Ελλάδας για προσφυγή στον μηχανισμό στήριξης Ε.Ε. – Δ.Ν.Τ. («Βρισκόμαστε σε μια δύσκολη πορεία, μια νέα Οδύσσεια για τον Ελληνισμό»). (Εφημερίδα Καθημερινή. (2010): 4)

## 2.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα αίτια της οικονομικής κρίσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν αλλά και στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με εντονότερο και οξύτερο τρόπο. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομικής μας είναι ύπαρξη διαθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την εμμονή στην άσκηση πολιτικών στην κατεύθυνση των αυτορυθμιζόμενων αγορών. (Βικιβιβλία. (2014). Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: [http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική\\_κρίση\\_Αιτίες\\_και\\_αποτελέσματα](http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα))

Η σημερινή κρίση ξεκίνησε από την ταυτόχρονη συνύπαρξη των ακόλουθων τριών παραγόντων:

1) Η φούσκα στις τιμές των ακινήτων σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ, η οποία διευκόλυνε την υπερ-κατανάλωση, με αποτέλεσμα την υπερθέρμανση της οικονομίας και την αύξηση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών, όπως πολλές φορές συμβαίνει σε παρόμοιες κρίσεις. Στη χρονική περίοδο 2000-2006, οι τιμές των



κατοικιών αυξήθηκαν πάνω από 100%, αλλά έκτοτε έχουν σταθεροποιηθεί και από το 2007 μειωθεί κατά περίπου 13%, ενώ η πτώση συνεχίζεται.

2) Η ραγδαία εξάπλωση στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου (subprime), από 9% των συνολικών στεγαστικών το 2003 σε 24% το 2007, δηλαδή μια αχαλίνωτη πιστωτική επέκταση σε κατηγορίες νοικοκυριών που υπό κανονικές συνθήκες δεν θα έπρεπε να έχουν δανειοδοτηθεί. Οι τράπεζες παρείχαν δάνεια με μόνη εγγύηση την αναμενόμενη αύξηση στην τιμή της κατοικίας, ενώ διευκόλυναν τα νοικοκυριά με ελκυστικά χαμηλά επιτόκια στα πρώτα χρόνια, τα οποία θα αναπροσαρμόζονταν στη συνέχεια. Πολλές φορές οι τράπεζες αναλάμβαναν να πληρώσουν το δάνειο του νοικοκυριού από άλλη τράπεζα, επειδή το νοικοκυριό είχε πρόβλημα αποπληρωμής! Και είχε πρόβλημα αποπληρωμής, καθώς με την άνοδο των επιτοκίων τη περίοδο 5/2004 – 6/2006, οι μηνιαίες δόσεις αυξάνονταν. Η έντονη αναζήτηση νέων πελατών από τις τράπεζες φαίνεται και από το γεγονός ότι τα περιθώρια επιτοκίων για τα μη φερέγγυα νοικοκυριά διαρκώς μειώνονταν.

Η μεταφορά του ρίσκου από τους ισολογισμούς των τραπεζών στο κοινό και τους επενδυτές μέσω τιτλοποιήσεων, πολλοί από τους οποίους αγνοούσαν το ύψος του κινδύνου και υπήρξαν επιρρεπείς στις τότε υψηλές αποδόσεις. Η μεταφορά αυτή του ρίσκου επέτρεπε στις τράπεζες να δανείζουν άφοβα σε μη φερέγγυους δανειολήπτες και στη συνέχεια να αποκτούν ρευστότητα για επιπλέον δανειοδοτήσεις, χωρίς να χρειάζεται να βρουν νέους καταθέτες. Οι τιτλοποιήσεις έγιναν μηχανές παραγωγής χρήματος. Μάλιστα, όλο και μεγαλύτερα ποσοστά στεγαστικών δανείων άρχισαν να διεκπεραιώνονται μέσω τιτλοποιήσεων από μη παραδοσιακούς οργανισμούς, οι οποίοι δεν είχαν εγγύηση του αμερικανικού δημοσίου (30% το 2002, 54% το 2006). (Βικιβιβλία. (2014). Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: [http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική\\_κρίση\\_Αιτίες\\_και\\_αποτελέσματα](http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα))

3) Η κρίση που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ επηρέασε όλη την υφήλιο. Όσος πέρασε ο καιρός βγήκε στην επιφάνεια η σοβαρότητα της κρίσης και το πρόβλημα πήρε διαφορετικές διαστάσεις. Η κρίση αν και πρωτοπαρουσιάστηκε στις αγορές των ΗΠΑ σε σύντομο χρονικό διάστημα άρχισε να επηρεάζει όλες τις παγκόσμιες αγορές. Έτσι η κρίση από περιφερειακό πρόβλημα έγινε παγκόσμιο. Αν και οι χώρες που επηρεάστηκαν έλαβαν μέτρα σε σύντομο χρονικό διάστημα έγινε φανερό ότι όλες οι χώρες πρέπει να ενεργήσουν από κοινού.

Επιγραμματικά θα λέγαμε ότι οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (Bond Ratings).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus).
4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών
5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.

### 2.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η περίοδος μιας οικονομικής κρίσης θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη για τα στελέχη του μάρκετινγκ, όπου πρέπει συνεχώς να προσπαθούν για μια καλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των προϋπολογισμών των επιχειρήσεων. (Thomson & Martin, 2005: 84)

Οι ιθύνοντες του μάρκετινγκ σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οφείλουν να ενεργούν πρώτιστα ως προς τον καταναλωτή και την αγορά, λαμβάνοντας υπόψη την ψυχολογική στάση του πρώτου ως προς την κρίση, η οποία κυμαίνεται από τον φόβο μέχρι και την απάθεια. Πολλές φορές, η κατανάλωση γεννά στον καταναλωτή ενοχικά σύνδρομα, ενώ επαναξιολογεί τις προτεραιότητες του. Πολλές απολαύσεις του παρελθόντος καταργούνται και ο καταναλωτής στρέφεται ως προς τις επουσιώδεις ανάγκες, στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους Marketers των επιχειρήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε περιόδους κρίσεων, οι άνθρωποι αρχίζουν να ανησυχούν για το μέλλον τους και δεν απολαμβάνουν πλέον τις αγορές τους. (Ang, S., et al., 2001: 263)

Από τη μεριά των επιχειρήσεων παρατηρείται ότι εν μέσω οικονομικής κρίσης, το λειτουργικό κόστος μειώνεται συνεχώς, ενώ αντίθετα παρατηρούνται επενδύσεις σε καινοτομίες και στην προώθηση των δραστηριοτήτων (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν τα ποσά που δαπανούν στην προώθηση τους βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και δύναται να κερδίσουν μερίδια από τους ανταγωνιστές τους. Ωστόσο, εν

μέσω οικονομικής κρίσης προτιμάται το είδος της επικοινωνίας που δημιουργεί ενθουσιασμό στο εσωτερικό των καταστημάτων, έναντι της μαζικής διαφήμισης.

Από το 2008 που ξέσπασε η οικονομική κρίση, υπολογίζεται ότι οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μειώσει δραματικά έως και εκμηδενίσει τις δαπάνες τους που αφορούν το Μάρκετινγκ. Βέβαια αυτή η καθολική περικοπή δαπανών, την οποία οι επιχειρήσεις επιλέγουν, τις ωθεί στο να γίνονται λιγότερο ανταγωνιστικές στην αγορά, με άμεσο αντίκτυπο τ' αρνητικά αποτελέσματα στην κερδοφορία τους, στοιχείο το οποίο τείνουν να αγνοούν. Αντίθετα, είναι προτιμότερο σε περιόδους τέτοιες η επιχείρηση να κρατήσει μια στάση σταθερότητας και δύναμης, καθώς η μείωση του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ με σκοπό τη βραχυχρόνια ανακούφιση της εταιρείας είναι αυτή που της στερεί τη δυνατότητα ρευστότητας μακροχρόνια.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιόδους κρίσεων, οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να παρακολουθήσουν τις ενέργειες Μάρκετινγκ. Η βάση πολλές φορές για τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ είναι η εμπειρία ή ακόμα κι η διαίσθηση. Σημαντικά στοιχεία για μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι (Kotler et al., 2002:129-133)

- Τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών
- Χρηματοοικονομικά μεγέθη
- Κύκλος εργασιών, η ανάπτυξη και η κερδοφορία αυτού
- Καθαρά κέρδη
- Ικανοποίηση και βαθμός αφοσίωσης των πελατών
- Το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης, το μερίδιο αγοράς συγκριτικά με τον ανταγωνισμό και τα ποσοστά των νέων πελατών
- Το εμπορικό περιθώριο
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών
- Η αναγνωσιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών
- Η δύναμη εμπορικών σημάτων και τα ποσοστά νέων προϊόντων.

Το Μάρκετινγκ εν μέσω κρίσης απαιτεί δυναμικά στελέχη, που κινούνται στο χρόνο με το ρυθμό της αγοράς, προκειμένου να δημιουργηθεί μια ολιστική άποψη για

τον πελάτη και μια ολοκληρωμένη αλυσίδα επαφών. Οι επιχειρήσεις, σύμφωνα και με τα παραπάνω οφείλουν να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και ιδιαίτερα το μίγμα του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να διατηρήσουν τουλάχιστον την υφιστάμενη τους κατάσταση ή να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους καθώς το περιβάλλον μεταβάλλεται, και ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης (Köksal και Özgül, 2007: 326-342).

#### 2.4. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

Υπάρχει μια συγκεκριμένη τακτική που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση να βγει νικήτρια από μια δύσκολη οικονομική περίοδο όπως η σημερινή. Αυτή είναι η επίθεση. Αυτό που δεν κάνουν οι πολλοί και εφαρμόζουν οι λίγοι, με πολύ καλά αποτελέσματα. Όταν οι περισσότερες επιχειρήσεις κρατούν μια αμυντική στάση, τότε εκείνες που λειτουργούν επιθετικά κερδίζουν. Κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, κερδίζουν περισσότερους πελάτες, “πλασάρονται” καλύτερα και πετυχαίνουν τους στόχους τους. Σε κάθε περίοδο κρίσης, όσοι τόλμησαν και έπαιξαν επιθετικά, όχι μόνο άντεξαν τα χτυπήματα της κρίσης, αλλά σημείωσαν καλύτερα αποτελέσματα από όλους τους άλλους που ήταν απλοί παρατηρητές της κατάστασης.

Παρακάτω παραθέτονται διάφοροι τρόπους για να λειτουργήσει η επιχείρηση πιο επιθετικά στη σημερινή κρίση.

- Αύξηση των ενεργειών του marketing. Θα πρέπει να διαφημιστεί το προϊόν και η υπηρεσία σε υπερβολικό βαθμό. Μπορεί το χρήμα που κυκλοφορεί να είναι λιγότερο, όμως ο κόσμος εξακολουθεί να έχει ανάγκες.
- Φροντίδα προς τους καλύτερους πελάτες. Πρέπει να αφιερωθεί ακόμα περισσότερος χρόνος ώστε να βοηθηθούν με τα προβλήματα που βιώνουν την περίοδο αυτή.
- Μείωση των περιττών εξόδων στα απολύτως απαραίτητα, αφήνοντας ανέγγιχτες τις δαπάνες διαφήμισης και μάρκετινγκ.
- Μείωση των εξόδων που δεν θα επηρεάσουν την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Köksal και Özgül, 2007: 326-342).
- Περισσότερη αξία στο προϊόν και την υπηρεσία.
- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Θα πρέπει να προσφέρονται περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες λύσεις στους πελάτες.

- Πρόσληψη ικανού προσωπικού που θα βοηθήσει στις πωλήσεις και στο marketing.
- Δημιουργία νέων πηγών εισοδήματος.
- Χρήση της τεχνολογίας. Ουσιαστική ασχολία με το internet και τις πολυάριθμες εφαρμογές του όπως το facebook, twitter, το LinkedIn κ.λπ.
- Ο πελάτης θα πρέπει να φεύγει ευτυχισμένος και όχι απλά ικανοποιημένος.
- Διαπραγμάτευση με όλες τις δημόσιες υπηρεσίες.
- Έρευνα περισσότερο για το προϊόν ή την υπηρεσία που θα καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες της επιχείρησης.
- Καλύτερες συμφωνίες με τους πελάτες.
- Αναγνώριση της δουλειάς του προσωπικού.
- Δημιουργία νέων τρόπων προσέλκυσης πελατών.
- Γρήγορη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες.
- Μεγιστοποίηση της προβολής της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει μια ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο. Αν η ιστοσελίδα δεν φέρνει πελάτες, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια νέα.
- Πρέπει να ζητηθεί από τους πελάτες να πουν τα παράπονά τους. (Köksal και Özgül, 2007: 326-342).

## 2.5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου γνωρίζει ιδιαίτερη άνοδο τα τελευταία χρόνια, γεγονός που κυρίως οφείλεται στο ότι αλλάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα και η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις προτιμήσεις τους. Λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες value for money (καλύτερος δυνατός συνδυασμός τιμής και ποιότητας), ώστε να μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Όσον αφορά τον κλάδο του λιανικού εμπορίου αλλά και του Χονδρικού Εμπορίου, θα λέγαμε ότι κατατάσσονται σε έναν από τους δυναμικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας, όπου αναπτύσσονται με ρυθμούς διπλάσιους από αυτούς της οικονομίας συνολικά. Βάσει μελέτης που πραγματοποιήθηκε το 2011, και η οποία

εξέτασε συνολικά τους κλάδους των τροφίμων της ένδυσης, της υπόδησης και των ηλεκτρονικών συσκευών, κατέληξε στο ότι οι προαναφερόμενοι καλύπτουν το 50% των συνολικών πωλήσεων του τομέα, ενώ το λιανικό και το χονδρικό εμπόριο εν γένει καλύπτουν το 18% της συνολικής απασχόλησης. Στην ίδια μελέτη προτείνεται ότι η δημιουργία μεγαλύτερων μονάδων με παράλληλη αύξηση των επενδύσεων, καθώς και η ένταξη του διαδικτύου στις καθημερινές δραστηριότητες των επιχειρήσεων, μπορούν όχι μόνο να προσδώσουν ακόμα μεγαλύτερη δυναμική και να δώσουν περισσότερη άνθηση στον κλάδο, αλλά τα αποτελέσματα αυτού μπορούν να ενισχύσουν το σύνολο της ελληνικής οικονομίας.

Έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες προκειμένου να αναζητηθούν οι νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, όχι μόνο του συγκεκριμένου κλάδου να μην υποστούν τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Αυτό που πρέπει σίγουρα να λαμβάνεται υπόψη τη συγκεκριμένη περίοδο είναι ειδικότερα στο Λιανικό εμπόριο, περισσότερο ίσως από κάθε άλλο κλάδο η αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή λόγω κρίσης. Συγκεκριμένα, εφόσον συνήθως το λιανικό εμπόριο αναφέρεται στα καταστήματα, οι ιθύνοντες του Μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης πρέπει να ασχολούνται ιδιαίτερα με τα κριτήρια επιλογής καταστήματος εκ μέρους των καταναλωτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### 3.1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΜΕΡΟΥΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Προκειμένου μια επιχείρηση να εφαρμόσει σωστά τις μεθόδους και αρχές Μάρκετινγκ στις μέρες μας, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων αυτών έχουν μια πληθώρα επιλογών σχετικά με τις μεθόδους που μπορούν να εφαρμόσουν και με απώτερο σκοπό να ανταπεξέλθουν στο δύσκολο ανταγωνισμό των ημερών μας, ελέω οικονομικής κρίσης. Οι μέθοδοι αυτοί, αναφέρονται ως εξής:

#### *1. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*

Το Web Marketing είναι το σύνολο των ενεργειών marketing που κάνουμε στο διαδίκτυο (web). Διέπεται από όλους τους βασικούς νόμους του marketing αλλά έχει αρκετές διαφορές στις τεχνικές και τα μέσα δράσης.

Οι διαδικασίες έρευνας, στρατηγικής, πλάνου και κατόπιν δράσης ισχύουν και στο χώρο του διαδικτύου όμως χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις σε όλη τη διαδικασία προκειμένου να έχουμε ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Και όταν φτάσει η στιγμή να υλοποιηθεί το πλάνο, χρειάζεται γνώση του περιβάλλοντος που θα κινηθούμε ώστε να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και τεχνικές υλοποίησης.

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και
- Πλάνο δράσης (web marketing plan), που θα περιλαμβάνει τους τρόπους και τις τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι

Τα πιο συνηθισμένα ‘εργαλεία’ του web marketing, είναι:

#### **1. Marketing μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing / SEM)**

A. Οργανικό. Βελτιστοποίηση περιεχομένου ως προς τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization / SEO)

Χτίσιμο του περιεχομένου έτσι ώστε σε αναζητήσεις που γίνονται για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (που αφορούν το προϊόν) να βγαίνουμε στην πρώτη ή το πολύ τη δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων. Βασική προϋπόθεση είναι φυσικά να βρεθούν οι λέξεις – κλειδιά που θα αναζητήσει το κοινό.

## B. Επί πληρωμή

Υπερσύνδεσμος προς τον ιστότοπο περιλαμβάνεται σε προνομιακή θέση για αναζητήσεις (Google) με λέξεις – κλειδιά. Για κάθε click στον υπερσύνδεσμο που οδηγεί στην εκάστοτε σελίδα πρέπει να δοθεί κάποια αμοιβή (Pay per Click / PPC) η οποία εξαρτάται από το πόσο δημοφιλής είναι η λέξη κλειδί που έχει επιλεγθεί.

### 1. Στρατηγικές Web 2.0: Blog / social networking / social bookmarks / forum

Ο δικτυακός τρόπος επικοινωνίας, διασκέδασης, πληροφόρησης ακόμα και αγορών σε πολύ μεγάλο ποσοστό πλέον έχει αλλάξει. Η εμπλοκή με τα social media βέβαια απαιτεί πολύ μελετημένες κινήσεις, συνεχή και εντατική ενασχόληση και παρακολούθηση για να μην υπάρξουν αρνητικά αποτελέσματα. (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing)

### 2. Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management / CRM)

Οι ηλεκτρονικές σχέσεις με τους πελάτες μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Η άμεση ανταπόκριση, η συγκέντρωση πολύτιμων πληροφοριών για τους πελάτες, η αμφίδρομη και εύκολη επικοινωνία και ροή πληροφοριών μπορούν να χτίσουν σχέσης εμπιστοσύνης και καλής θέλησης.

### 3. Viral Marketing

Αν έχει προηγηθεί η εμπλοκή με τα social media, το viral marketing θα είναι από τα πολυτιμότερα εργαλεία. Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα, φθηνή και σε κάποιες περιπτώσεις ιδιαίτερα αποδοτική τακτική.

Το Viral Marketing χρησιμοποιεί υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας (θα μπορούσε να είναι π.χ. το Facebook, το Youtube, ένα email με κάποιο παιχνίδι ή video κλπ) για να παράγει κάποιο αποτέλεσμα (awareness, αγορά, συλλογή στοιχείων) με τη μορφή που θα εξαπλωνόταν και κάποιος ιός. Το μήνυμα αναπαράγεται από τον κάθε παραλήπτη που θα το στείλει σε κάποιους. Βασική προϋπόθεση βέβαια για να έχει κάποια τέτοια ενέργεια έστω και το παραμικρό αποτέλεσμα (να συνεχίσει να εξαπλώνεται), είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη και να είναι είτε κάποια πολύ σημαντική πληροφορία, είτε κάτι πολύ αστείο / μοναδικό στο είδος του.



#### **4. Affiliate Marketing**

Ή αλλιώς οι πωλητές σας στο διαδίκτυο. Η βασική αλυσίδα αποτελείται από: Παραγωγός / πωλητής - (δια)δίκτυο - affiliate / πωλητής / συνεργάτης - καταναλωτής. Σε αρκετές περιπτώσεις που πλέον υπάρχουν 100άδες αν όχι 1000άδες affiliates, ανάμεσα στο δίκτυο και τον affiliate έχει μπει ένας επιπλέον κρίκος, το πρακτορείο που διαχειρίζεται τη συνεργασία. (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τεράστια δύναμη και δυνατότητα μέσα από οποιαδήποτε ιστοσελίδα. Οι βασικές μορφές χρήσης του διαδικτύου είναι τέσσερις (Πανηγυράκης & Σιώμος, 2005: 87-90):

- *On line promotion*
- *On line shopping*
- *On line service*
- *On line corporation*

#### **2. On line promotion**

Ένα διαφημιστικό μήνυμα δίνεται σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών με τον πιο γρήγορο τρόπο.

#### **3. On line shopping**

Παρέχεται κατάλογος προϊόντων και φυσικά ασφαλής συναλλαγή η οποία γίνεται έπειτα από παραγγελίες για την πληρωμή τους.

#### **4. On line service**

Αναφέρεται σε παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών οι οποίες μπορεί να είναι δωρεάν ή με κάποιο ποσό. Το πλεονέκτημα που προσφέρεται από εδώ είναι ότι υπηρεσίες αυτές μπορούν να υπάρξουν σε όλο τον κόσμο.

#### **5. On line corporation**

Αναφέρονται στρατηγικές οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με πολλούς άλλους χρήστες. Μια γνωστή υπηρεσία αυτού του είδους είναι τα forum αλλά και τα δωμάτια επικοινωνίας. Ο βασικός στόχος που αποσκοπεί ο διαδικτυακός συνεταιρισμός είναι να προωθήσει και να μεταδώσει μια ιδέα σε μια ομάδα που να ενδιαφέρεται. Φυσικά η ιδέα αυτή δε μπορεί να μεταδοθεί

με τη μορφή της κλασσικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί βασικό εργαλείο για τα παραπάνω αφού μέσω αυτού μπορεί να προωθηθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι διαδικτυακές παρουσίες αποτελούν σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Οι βασικές αρχές είναι :

- *Διαλογικές*
- *Πληροφορικές*
- *Στιγμαϊές*
- *Μετρήσιμες*
- *Προσιτές*
- *Διαισθητικά περιηγήσιμες*

Προκειμένου να τεθούν σε εφαρμογή τα παραπάνω, θα πρέπει να υπάρχει η απαραίτητη οργάνωση στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλες οι διαδικτυακές υπηρεσίες θα πρέπει να ικανοποιούν τους χρήστες καθώς και τα ίδια, τα παρεχόμενα προϊόντα. Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ εκτός από την συνηθισμένη έρευνα δίνει ιδιαίτερη σημασία και στη γνώμη του χρήστη. Τα προσωπικά δεδομένα είναι χρήσιμα για μια καλύτερη επικοινωνία και μια πελατειακή σχέση. Ένα καλό σύστημα αποθήκευσης δεδομένων είναι πάντα χρήσιμο. Δεν είναι λοιπόν άξιο απορίας ότι το διαδίκτυο θεωρείται ένα κομμάτι του μάρκετινγκ πολύ χρήσιμο αλλά ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις και την προβολή ή την πώλησή τους. Οι λόγοι είναι οι εξής: (Thomson & Martin, 2005: 56-60)

Όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης καλύπτονται καθώς και η διανομή προϊόντων

Αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με τεράστιες δυνατότητες και με την ικανότητα να συνδέει πολλά κομμάτια της επιχείρησης

Η διακίνηση των πληροφοριών είναι εύκολη υπόθεση μιας και η λειτουργία αυτή είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για μάρκετινγκ και ιδιαίτερα για τη στρατηγική του.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως η εξέλιξη του διαδικτύου είναι σε άμεση σχέση με την εξέλιξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό οι όποιες πληροφορίες δίνονται στις επιχειρήσεις είναι πολύ χρήσιμες. Πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τη βιομηχανία, την τεχνολογία και τους πελάτες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002: 90).

### 3.2. DIRECT MARKETING

Τα τελευταία χρόνια στο χώρο του Marketing έχουν συμβεί ραγδαίες αλλαγές και εξελίξεις όμως η πιο δραματική είναι στους τρόπους και τα μέσα που οι marketers χρησιμοποιούν να απευθύνονται και να επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά τόσο αυτοί που ασχολούνται με το άμεσο όσο και το παραδοσιακό marketing στόχευαν μέσω της διαφήμισης και των direct mails σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Με το πέρασμα των χρόνων όμως άρχισαν να τμηματοποιούν την αγορά και έκαναν τα πρώτα βήματα να προσεγγίσουν το κάθε τμήμα με διαφορετικό τρόπο προσφέροντας τους αγαθά που ήταν περισσότερο χρήσιμα για αυτούς.

Το πιο πρόσφατο βήμα προς σε αυτή την κατεύθυνση ήταν με τη μέθοδο του database marketing με βάση την οποία οι marketers αντλώντας πληροφορίες για τους καταναλωτές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους μπορούν να στραφούν σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών πιο αποτελεσματικά από ότι να απευθύνονταν σε όλους συνολικά. Η αυξανόμενη αυτή τάση οδήγησε στο να προσεγγίζουν τους καταναλωτές και να τους προσφέρουν προϊόντα που καλύπτουν πληρέστερα τις ανάγκες τους. (Γαλάνης, Β., 1996: 19-20)

Το Direct Marketing αποτελεί έναν ευέλικτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και γενικότερα διαφήμισης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθώς και από άλλες επιχειρήσεις που απευθύνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς. Στην ουσία, το direct marketing, αποτελεί ένα προσωπικό τρόπο προσέγγισης καταναλωτών και δυνητικών πελατών. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να γίνει με πάρα πολλούς τρόπους π.χ. παράλληλα με την ταχυδρόμηση διαφημιστικού υλικού, μέσω εξατομικευμένων ανακοινώσεων, επιστολών κ.λ.π. Από κει και πέρα ο πελάτης αποφασίζει αν η προσφορά που του απευθύνεται είναι ελκυστική ή όχι.

Το Άμεσο Marketing αποτελεί μια ιδιαίτερη, ξεχωριστή προσέγγιση marketing, η οποία εστιάζει το ενδιαφέρον της σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού-στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και «εκμεταλλεύεται» τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Αποτελεί ένα ευέλικτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και γενικότερα προβολής. Είναι ένας προσωπικός τρόπος προσέγγισης δυνητικών πελατών. Βασικά

χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας στο Άμεσο Marketing είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Direct Marketing Association, το Direct Marketing είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο.

Ένας δεύτερος ορισμός του Άμεσου Μάρκετινγκ είναι ο εξής: Η χρησιμοποίηση ταχυδρομείου, τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων εργαλείων μη προσωπικής επαφής για να επιτευχθεί απευθείας επικοινωνία ή να εξασφαλιστεί μια άμεση απάντηση από έναν συγκεκριμένο πελάτη ή υποψηφίους πελάτες. (Γαλάνης, Β., 1996: 19-20)

### 3.3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

Γενικότερα οποιοδήποτε μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παραδώσει ένα μήνυμα σε έναν πελάτη μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο άμεσο μάρκετινγκ. Οι direct marketers αναφέρονται συχνά σε τέτοια μέσα ως «προσπελάσιμα» για να τους διακρίνουν από τα "μαζικά" μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και έντυπη ύλη.

Τα βασικά μέσα επικοινωνίας στο direct marketing είναι τα εξής: direct mail, telemarketing, e-mail. Αν εφαρμοστούν σωστά κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα έχει τα δικά του μοναδικά πλεονεκτήματα. (Γεωργιάκας, Κ., 1996: 36-50)

#### 3.3.1. Direct Mail (Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου)

Το direct mail αποτελεί έναν από τους κλασσικούς τρόπους του direct marketing. Το πιο συνηθισμένο μέσο που χρησιμοποιείται στο direct mail είναι το ταχυδρομείο με το οποίο οι επιστολές στέλνονται στους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι μια τεράστια επιχείρηση η οποία αποδίδει δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια. Μάλιστα σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες το direct mail αποτελεί ένα πολύ μεγάλο τμήμα του συνολικού όγκου των επιστολών που διακινούνται καθημερινά ώστε να έχουν καθιερωθεί ειδικές τιμές.

Σήμερα με την υποστήριξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των σύγχρονων εκτυπωτών μπορούμε να έχουμε θαυμάσιες – πρωτότυπες επιστολές. Το βασικό τους στοιχείο είναι ότι αυτού του είδους η προσέγγιση πρέπει να είναι απόλυτα προσωπική. Επίσης η υποστήριξη που παρέχει το database marketing δίνει τη δυνατότητα ξεκαθαρίσματος της λίστας των ονομάτων των δυνητικών πελατών. Πρέπει να επισημανθεί ότι το direct mail πρέπει να αποτελεί μια ολοκληρωμένη προσπάθεια που θα στηρίζεται στο σωστό σχεδιασμό και στη σωστή εκτέλεση. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

### **3.3.2. Το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων**

Σήμερα οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν σχεδόν τα πάντα μέσω καταλόγων, από βιβλία και μακό μπλουζάκια μέχρι εξωτικά προϊόντα. Για τη διευκόλυνση των πελατών οι επιχειρήσεις εκδίδουν κάθε χρόνο έγχρωμους καταλόγους για όλα τα προϊόντα τους, με τους οποίους δίνεται κάθε δυνατή πληροφορία και οι βασικές προδιαγραφές των προϊόντων, έτσι ώστε οι πελάτες και οι πιθανοί πελάτες να έχουν μια πλήρη εικόνα για το είδος και την ποιότητα τους. Χρησιμοποιώντας κατάλογο οι πελάτες δίνουν τις παραγγελίες τους με το ταχυδρομείο ή με παραγγελία μέσω τηλεφώνου και φαξ και σε σύντομο χρονικό διάστημα η επιχείρηση εκτελεί τις παραγγελίες ταχυδρομικά ή με διανομή στα σπίτια μέσω κάποιας εταιρίας ταχυμεταφορών (courier).

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν τους καταλόγους για την προώθηση των προϊόντων τους διαιρούν το έτος σε ισάριθμες χρονικές περιόδους όπου ανανεώνουν το περιεχόμενο των καταλόγων τους, συνήθως είναι κάθε μήνα ή τέσσερις φορές το χρόνο (άνοιξη, καλοκαίρι, φθινόπωρο, χειμώνα). Οι χρονικές αυτές περιόδους ονομάζονται campaign. Έτσι σε κάθε καμπάνια μπορεί να στείλουν είτε ένα είτε ποικίλους καταλόγους στον πιθανό καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός προώθησης των προϊόντων προτιμάτε από αγορές που βρίσκονται στη φάση της ωρίμανσης και έχουν πολύ αργούς ρυθμούς ανάπτυξης. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

Οι marketers μέσω των καταλόγων μπορούν να τεστάρουν νέα προϊόντα, προσφορές, τιμές, λίστες καταναλωτών και άλλα σε πραγματικές συνθήκες αγοράς. Με τα δεδομένα που αποκτούν μπορούν να σχεδιάσουν πιο επιτυχημένα τις επόμενες campaigns. Βασικό στοιχείο για την επιτυχία της δράσης είναι ο προσεγμένο σχεδιασμός και εμφάνιση και φυσικά το περιεχόμενο των καταλόγων.

### **3.3.3. Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου - ΤΗΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το τηλεμάρκετινγκ αποτελεί μια μέθοδο μάρκετινγκ, που συνδυάζει τη σύγχρονη τεχνολογία των Η/Υ και των τηλεπικοινωνιών, με στόχο την προσωπική πώληση, χωρίς την άμεση επαφή με τον υποψήφιο πελάτη. Οι εφαρμογές αφορούν τη λογιστική διαχείριση και υποστήριξη των πωλήσεων, την εξυπηρέτηση πελατών, τη διεκπεραίωση παραγγελιών κ.λπ. Αποτελεί όμως και το database marketing, ένα ανοιχτό δίαυλο επικοινωνίας με τους πελάτες, που μας επιτρέπει τη διαχείριση εισερχόμενων και εξερχόμενων πληροφοριών.

Από όλα τα μέσα direct marketing που υπάρχουν στη διάθεση των επιχειρήσεων το τηλεμάρκετινγκ θεωρείται το πιο δυσφημισμένο. Το στερεότυπο μιας απρόσμενης κλήσης κατά τη διάρκεια του γεύματος έχει μετατρέψει το τηλεμάρκετινγκ συνώνυμο της ενόχλησης.

Η συνομιλία μέσω τηλεφώνου, αποτελεί την προπαρασκευή της διαπραγμάτευσης. Αντικειμενικός σκοπός της τηλεφωνικής συνομιλίας δεν είναι η πώληση των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά η πώληση της συνάντησης. Συγκεντρώνεται επομένως η προσπάθεια στο κλείσιμο συνάντησης, γεγονός που σημαίνει προπαρασκευή, προετοιμασία, τυποποίηση για την αντιμετώπιση αντιρρήσεων. Η τηλεφωνική επικοινωνία στερείται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της προσωπικής επαφής. Δεν υπάρχει οπτική επαφή με τον πελάτη άρα θα πρέπει να μαντεύουμε τις αντιδράσεις του. Το μόνο εργαλείο που υπάρχει είναι η φωνή του telemarketer την οποία πρέπει να χρωματίζει και να χαμογελά. Επίσης πάντα η συνομιλία μπορεί να διακοπεί οπότε πρέπει να είναι σύντομος και σαφής. Αν η τυποποίηση για το χειρισμό αντιρρήσεων έχει επιτευχθεί, τότε μπορούμε αμέσως να συγκεντρώσουμε την προσοχή μας στη διατύπωση. Η προεργασία για την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων είναι υποχρεωτική. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

### **3.3.4. Marketing άμεσης ανταπόκρισης**

Το marketing άμεσης ανταπόκρισης όπως μεταφράζεται στα Ελληνικά είναι άμεσο, αποτελεσματικό και χαμηλού κόστους. Ιδανικό για μικρές επιχειρήσεις και γι' αυτούς που θέλουν να ξεκινήσουν κάτι δικό τους.

Είναι αποτελεσματικό γιατί πρώτα δίνει. Δίνει κάτι χρήσιμο που ψάχνει ο χρήστης. Και μετά από αυτό ζητάει. Μπορεί μάλιστα να δώσει αρκετές φορές πριν ζητήσει κάτι. Το marketing άμεσης ανταπόκρισης είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να

βοηθάει, να δίνει πολύτιμες πληροφορίες σε αυτόν που τις χρειάζεται ώστε και αυτός να το ανταποδώσει δίνοντας του κάτι. Δίνει κάτι χρήσιμο δηλαδή για να προκαλέσει την άμεση ανταπόκριση του ενδιαφερόμενου. Γι' αυτό και ονομάζεται marketing άμεσης ανταπόκρισης.

Τελικός σκοπός είναι να οδηγήσει τον ενδιαφερόμενο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία για την οποία έχει εκδηλώσει το ενδιαφέρον. Και αυτό το καταφέρνει πολύ καλά για έναν και μόνο λόγο. Παρακολουθεί την συμπεριφορά του χρήστη και την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο timing κάνει μια super προσφορά που ο ενδιαφερόμενος είναι αδύνατον να αντισταθεί. Η πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με αυτόν τον τρόπο, είναι σχεδόν εξασφαλισμένη.

Η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο internet προϋποθέτει καλό σχεδιασμό και βασίζεται στην εμπιστοσύνη. Ένα site που θέλει να πουλήσει προϊόντα ή υπηρεσίες δεν διαφέρει σε τίποτα από μια κανονική επιχείρηση που πουλάει μέσω καταστήματος. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

### **3.3.5. Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.**

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο που βρίσκει όλο και μεγαλύτερη χρήση για το άμεσο μάρκετινγκ και μέσω των κανονικών καναλιών και μέσω της καλωδιακής τηλεόρασης. Η τηλεόραση χρησιμοποιείται με δύο τρόπους για την πώληση προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές. Ο πρώτος είναι μέσω διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το σύστημα της άμεσης ανταπόκρισης εκπέμπουν τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα με διάρκεια 60 ή 120 δευτερόλεπτα, τα οποία περιγράφουν με πειστικό τρόπο ένα προϊόν ή δίνουν στους πελάτες δωρεάν τηλεφωνική επαφή για να δώσουν την παραγγελία τους. Η διαφήμιση αυτού του είδους διευκολύνει σημαντικά τα περιοδικά, τα βιβλία, τις μικρές οικιακές συσκευές, τα είδη γυμναστικής και αδυνατίσματος, cd και dvd, συλλεκτικά είδη και πολλά άλλα προϊόντα. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

Μια άλλη μέθοδος τηλεοπτικού μάρκετινγκ είναι τα κανάλια αγορών από το σπίτι όπου ένα ολόκληρο τηλεοπτικό πρόγραμμα – ή ολόκληρο το κανάλι - είναι αφιερωμένο στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Οι ειδικές αυτές εκπομπές επιδεικνύουν εμπορεύματα με τη λιανική τιμή πώλησης σε θεατές από το σπίτι. Οι θεατές μπορούν να δώσουν άμεσα παραγγελίες από το τηλέφωνο σε έναν αριθμό χωρίς χρέωση και να αγοράσουν με πιστωτική κάρτα.

Στην Ελλάδα αυτός ο τρόπος διαφήμισης τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος καθώς ιδιαίτερα τα ιδιωτικά κανάλια αφιερώνουν ώρες τηλεοπτικού προγράμματος για προβολή αντίστοιχων διαφημίσεων. Παράλληλα αυξανόμενος είναι και ο αριθμός των επιχειρήσεων που υιοθετούν αυτό τον τρόπο προβολής για τα προϊόντα τους. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

### **3.3.6. Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου**

Το ραδιόφωνο ως μέσω προβολής διαφημίσεων direct marketing άρχισε να χρησιμοποιείται στο τέλος της δεκαετίας του είκοσι ως ένα νέο μέσο που θα μπορούσε να βοηθήσει συμπληρωματικά τις έντυπες καμπάνιες. Συστηματικά όμως άρχισε να χρησιμοποιείται μετά το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου. Παρόλα αυτά το ραδιόφωνο παραδοσιακά δεν θεωρούνταν ένα δυνατό μέσο του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης. Ο λόγος είναι απλός, οι περισσότεροι άνθρωποι συνηθίζουν να ακούν ραδιόφωνο ενώ παράλληλα κάνουν και κάτι άλλο όπως δουλεύουν, οδηγούν κλπ. Επομένως είναι άβολο να σταματήσουν αυτό που κάνουν να βρουν χαρτί και μολύβι και να γράψουν τη διεύθυνση ή τηλεφωνικό αριθμό που έχουν μόλις ακούσει.

Επιπλέον σε σύγκριση με την τηλεόραση το ραδιόφωνο είναι κατάλληλο για λιγότερες κατηγορίες προϊόντων. Πολύ σημαντικό εδώ είναι οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να τραβήξουν την προσοχή του ακροατή ώστε να μην αλλάξει σταθμό και να δώσει σημασία στο μήνυμα της διαφήμισης. Για αυτό και είναι σκόπιμο να χρησιμοποιούνται *buzzwords*, δηλαδή εντυπωσιακές λέξεις που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του ακροατή. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

### **3.3.7. Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων**

Τόσο οι εφημερίδες όσο και τα περιοδικά χρησιμοποιούνται για την προβολή μίας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών. Μια διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης σε ένα έντυπο μέσο περιέχει πάντα ένα μηχανισμό ανταπόκρισης.

#### **Περιοδικά**

Πριν την απόφαση για το αν θα χρησιμοποιήσουν το μέσο όπως και σε ποια περιοδικά θα διαφημίσουν οι direct marketers έχουν να λάβουν υπόψη τους τα ίδια θέματα όπως και αυτοί που ειδικεύονται στο κλασικό μάρκετινγκ.



Πρέπει όμως να σκεφτούν και τέσσερα επιπλέον θέματα:

1. Αν τα περιοδικά είναι ένα κατάλληλο μέσο για την προβολή του προϊόντος/υπηρεσίας
2. Συγκεκριμένα ποια περιοδικά θα επιλεγθούν
3. Να διευκρινιστεί αν υπάρχουν τοπικές εκδόσεις
4. Να σχεδιάσουν τη διαφήμιση

Στην απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθούν τα περιοδικά ως μέσο προβολής του direct marketing θα πρέπει να έχει κατανοηθεί η φύση του εντύπου. Τα τελευταία χρόνια τα περιοδικά εξειδικεύονται όλο και περισσότερο σε συγκεκριμένα θέματα. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

### **Εφημερίδες**

Οι εφημερίδες, επίσης, αποτελούν ένα ακόμη μέσο του direct marketing. Αν και οι εφημερίδες δέχτηκαν των πολύ έντονο ανταγωνισμό από την τηλεόραση παρόλα αυτά αρκετοί είναι οι ενήλικες που προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης μέσω της εφημερίδας. Μεγάλη αναγνωσιμότητα παρουσιάζουν οι εφημερίδες του Σαββατοκύριακου καθώς τα δωράκια και τα ένθετα που προσφέρουν κεντρίζουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφημερίδες είναι:

- Συχνότητα. Οι περισσότερες εφημερίδες εκδίδονται σε καθημερινή βάση.
- Αμεσότητα. Δεν χρειάζεται πάρα πολύ χρόνος για να ετοιμαστεί μια διαφημιστική αγγελία σε μια εφημερίδα.
- Έκταση. Η εφημερίδες προσφέρουν υψηλό ποσοστό διείσδυσης στα νοικοκυριά της γεωγραφικής τους περιοχής. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)
- Γρήγορη ανταπόκριση. Καθώς η εφημερίδες είναι ένα καθημερινό μέσο ο direct marketer αν η εκάστοτε προσφορά προκαλεί ικανοποιητική ανταπόκριση.

Από τα μειονεκτήματα των εφημερίδων είναι η χαμηλή ποιότητα σε χρώματα της διαφήμισης. Επίσης δεν μπορεί να στοχεύσει σε ομάδες πληθυσμού που δεν μιλάνε την ελληνική γλώσσα. Ακόμη το κόστος της διαφήμισης είναι αρκετά υψηλό ιδιαίτερα αν η αγγελία δημοσιεύεται σε τακτική βάση. Επειδή οι περισσότερες εφημερίδες έχουν τοπικό χαρακτήρα οι τύποι των διαφημίσεων που μπορούν να

χρησιμοποιήσουν είναι πιο περιορισμένοι. Επιπρόσθετα προσεγγίζουν μια ανομοιογενή αγορά οπότε είναι δύσκολη η στόχευση που το direct marketing επιδιώκει. Τέλος οι εφημερίδες έχουν διάρκεια ζωής περίπου 24 ώρες καθώς οι περισσότεροι αναγνώστες τις πετάνε την επόμενη μέρα κ έτσι δεν υπάρχει η ευκαιρία να τη διαβάσει κάποιος άλλος τις επόμενες μέρες. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

### 3.8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce)** αποτελεί μία σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτατη εξέλιξη στον χώρο του διαδικτύου. Ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το Amazon και το eBay, έχουν πια καθιερωθεί, αλλά και χιλιάδες ατομικές, οικογενειακές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν εντάξει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ευρύτερο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους. Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η διαδικασία της αγοραπωλησίας, κατατάσσουν το e-Commerce ψηλά στις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου.

Πρόκειται για ένα σύστημα εμπορικών συναλλαγών (αγοράς και πώλησης εμπορευμάτων και υπηρεσιών) μέσω του Διαδικτύου. Εν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως: Email, διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, newsgroups, ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, διεθνή ή εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, «ηλεκτρονικό καρότσι» και ηλεκτρονικά εισιτήρια. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό online συναλλαγών γίνονται για απόκτηση πρόσβασης σε επιπλέον χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013)

Ένα μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών αφορούν την αγορά φυσικών προϊόντων, τα οποία αποστέλλονται στη συνέχεια στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές συχνά αποκαλούνται **e-tailers**, ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων μέσω internet ονομάζεται **e-tail**.

Τα τελευταία χρόνια, πολλές νεοσύστατες εταιρίες έχουν παρουσία αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Δημιουργούν μια προσεγμένη ιστοσελίδα, στην οποία εμπεριέχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που

προσφέρουν, ξεπερνώντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη για επένδυση σε γραφεία, χώρους επαγγελματικών συναντήσεων, καταστήματα, κ.λπ.

Με την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το στήσιμο αλλά και η ενσωμάτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-Shop) στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, αποτελούν πλέον απλοποιημένες διαδικασίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχει αναπτυχθεί πλήθος εφαρμογών δημιουργίας e-Shop, με αρκετές από αυτές να διατίθενται δωρεάν, καθώς αποτελούν εφαρμογές ελεύθερου λογισμικού.

Όσον αφορά στο τεχνικό κομμάτι της κατασκευής, ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος συνήθως αποτελείται από τρία διακριτά υποσυστήματα:

1. **Ένα ηλεκτρονικό κατάθλι:**

Υπάρχουν πολλά πακέτα λογισμικού στο εμπόριο που υλοποιούν αυτό το υποσύστημα. Οι κύριες λειτουργίες του είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών, η παρακολούθηση πελατών και των παραγγελιών τους καθώς και η ομαλή λειτουργία όλων των εσωτερικών διεργασιών που καλείται να διεκπεραιώσει ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. **Ένα σύστημα χρηματικών συναλλαγών:**

Η συνήθης πρακτική είναι η συνεργασία με κάποια τράπεζα για online χρέωση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, μπορεί να ανοιχτεί λογαριασμός για συναλλαγές μέσω Paypal ή κάποιου εναλλακτικού τρόπου συναλλαγής, όπως για παράδειγμα η PaySafeCard. (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013)

3. **Ένα σύστημα μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων:**

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν φυσικά προϊόντα, χρησιμοποιούν ως μέσο μεταφοράς και παράδοσης κάποια εταιρία courier. Αυτή είναι και η καλύτερη λύση, αν σκεφθεί κανείς ότι η πρώτη φορά που ο πελάτης βλέπει το προϊόν του, είναι όταν πλέον το λαμβάνει. Θα πρέπει λοιπόν να έχει την αίσθηση ότι η μεταφορά του προϊόντος έγινε με τον γρηγορότερο και ασφαλέστερο δυνατό τρόπο και άρα οι πιθανότητες φθοράς ή λάθους έχουν ελαχιστοποιηθεί. Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ως εναλλακτική λύση την

παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα. Η τακτική αυτή είναι ιδιαίτερα συχνή στην Ελλάδα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

### 4.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό. Έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφρές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει ώστε να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>)

Η προώθηση είναι ο επιθυμητός στόχος της κάθε διαφήμισης με απώτερο σκοπό να ενεργοποιήσει τον υποψήφιο τουρίστα αγοραστή. Για να θεωρηθεί ένα μήνυμα επιτυχές θα πρέπει να προκαλέσει αντιδράσεις στο κοινό που απευθύνεται και να του τραβήξει το ενδιαφέρον του. Η διαφήμιση πρέπει να χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία, μοναδικότητα, θα πρέπει να είναι χρήσιμη και συγκεκριμένη. Οποσδήποτε θα πρέπει να είναι σαφής, πειστική, καταληπτή, αναγνωρίσιμη και παραινετική. Επίσης θα πρέπει να ενημερώνει τον αναγνώστη/θεατή/ακροατή για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας και να του γνωστοποιεί τον εύκολο τρόπο απόκτησης του προϊόντος. Σκοπός κάθε διαφήμισης είναι να δημιουργεί την επιθυμία στον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη αφού αυτό αφού θα είναι το φτηνότερο αλλά και τα καλύτερο. Με τον τρόπο αυτό θα επιτευχθεί μια μαζική καταναλωτική κίνηση που θα φέρει νέους καταναλωτές στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά είναι απαραίτητα αφού η διαφήμιση αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας όπου δεν υπάρχει διάλογος, και η μονόδρομη επικοινωνία που υπάρχει θα πρέπει να είναι κατανοητή και πειστική.

Ο τρόπος προώθησης του κάθε προϊόντος επιβάλλεται να βασίζεται πάνω στην προσεκτική μελέτη των στοχευμένων αγορών που επιδιώκουν οι πελάτες, στην προσεκτική παρατήρηση των ανταγωνιστών και των πρακτικών προώθησης που εφαρμόζουν, καθώς και του συνολικού προϋπολογιστούν, που διατίθεται για την προώθηση.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρείες στη λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρείες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>)

#### 4.2. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΙΔΑΝΙΚΟΤΕΡΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η διαδικασία της επιλογής των ιδανικότερων μέσων για διαφημίσεις είναι ένα από τα πλέον κρίσιμα στοιχεία στο σχέδιο διαφήμισης. Πρώτα-πρώτα πρέπει να μελετηθεί και να κατανοηθεί το προϊόν – υπηρεσία, έτσι ώστε να γίνει η σωστή επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων. Ο παράγοντας της επιλογής των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων θεωρείται ως το κρίσιμο σημείο για την επιτυχία ή την αποτυχία της συνολικής διαφημιστικής καμπάνιας.

Επίσης, θα πρέπει να πούμε ότι η επιλογή τους πρέπει να γίνεται στο στάδιο του προγραμματισμού της διαφήμισης και αυτό γιατί από τα μέσα επικοινωνίας που θα επιλεγούν για να χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθεί και ο αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Ας σημειωθεί ότι σε όλους τους μεγάλους διαφημιστικούς οργανισμούς η επιλογή των καταλληλότερων μέσων επικοινωνίας γίνεται σε επιστημονική βάση από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό και κατόπιν που διεξάγεται, προκειμένου να διαπιστωθεί η κάλυψη που παρέχουν αυτά (Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., 1999:57-60)

Για την ορθολογική επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων ώστε να διεξαχθεί η καμπάνια προβολής ενός προϊόντος, θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν οι εξής μεταβλητές:

- Άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα.
- Γνώση της επιστήμης (τεχνολογίας) των μέσων και εξειδικευμένη επιστημονική γνώση πάνω στο αντικείμενο.
- Έμπειρο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό.
- Παρακολούθηση των εξελίξεων στις νέες τεχνολογίες.
- Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των σύγχρονων μέσων προβολής.
- Μελέτη της εμβέλειας, της κάλυψης και της αναγνωσιμότητας των μέσων προβολής
- Η ηλικία και το φύλο του κοινού στο οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό

μήνυμα.

Ä Σκοποί της προώθησης και στόχοι της διαφήμισης.

Ä Το μήνυμα: Για παράδειγμα, αν ένα προϊόν προβάλλεται ως οικονομική προσφορά, τότε το διαφημιστικό μέσο που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί δεν είναι άλλο από το ραδιόφωνο, το internet (email). Αν όμως το μήνυμα περιέχει πληροφορίες, και αναλυτικές λεπτομέρειες, τότε το κατάλληλο μέσο είναι τα διάφορα εξειδικευμένα έντυπα, το direct mailing, το e mail κ.λπ.

Ä Μελέτη της αποδοτικότητας του συνδυασμού των καθιερωμένων και των σύγχρονων μέσων προβολής.

Ä Ανταγωνιστικές τοποθετήσεις στα μέσα ενημέρωσης.

Ä Το κόστος: Σχεδόν πάντα το κόστος της τηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο μιας εφημερίδας. Εκείνο όμως που θα πρέπει να υπολογίζεται θα πρέπει να είναι το κόστος ανά παρουσίαση και όχι το συνολικό κόστος.

Ä Συγγενή πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικού μέσου διαφήμισης.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, η λήψη απόφασης είναι ιδιαίτερα δύσκολη και σημαντική, έτσι ώστε να υπάρξει αποτελεσματικότητα από τη χρήση της διαφήμισης. Η σωστή επιλογή λοιπόν του αποδοτικότερου διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει σαφή και ακριβή καθορισμό των στόχων επικοινωνίας των τμημάτων της τουριστικής αγοράς και τη δυνατότητα που έχει κάθε επιχείρηση ώστε να καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή τους.

Βασικό ρόλο στην προσέλκυση των πελατών κατέχει το slogan. Η σημασία του για τη διαφήμιση είναι πολύ μεγάλη, επειδή υπάρχει δύναμη έκφρασης, εντύπωση και ευστοχία για το προϊόν. Δεν είναι μια πρόταση ή ένα κείμενο ή ένα πλήρες νόημα, έχει όμως τη δύναμη να μεταφέρει το κοινωνικό σύνολο σε ένα κοινό παρονομαστή.

#### 4.3. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Από τα παραπάνω λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ο τύπος της διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από τους εκάστοτε διαφημιστικούς στόχους. Υπάρχουν λοιπόν δύο ειδών τύποι διαφημίσεων: οι *διαφημίσεις Προϊόντων* και οι *διαφημίσεις*

*Εταιρειών*. Η πρώτη ασχολείται με την προβολή και τη μαζική πώληση ενός ή περισσότερων προϊόντων και διακρίνεται σε *Πρωτοποριακή*, *Ανταγωνιστική* και *Υπενθουμιστική* διαφήμιση προϊόντων.

Στόχος της *Πρωτοποριακής* διαφήμισης είναι η ανάπτυξη πρωταρχικής ζήτησης για μία κατηγορία προϊόντων, ή για ένα νέο προϊόν και βασικό σκοπό έχει να πληροφορήσει, για το νέο προϊόν και να ενημερώσει το κοινό. Να επιλέξει το πιο αποτελεσματικό και οικονομικό μέσο που θα φτάσει το στόχο και να το προγραμματίσει ώστε να χρησιμοποιηθεί στον πιο κατάλληλο χρόνο (timing).

Όσον αφορά στην *Ανταγωνιστική* διαφήμιση στόχος της είναι να δημιουργήσει ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν και μάρκα μίας εταιρείας. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι άμεση, σκοπεύοντας στον επηρεασμό των καταναλωτών για άμεση ή έμμεση αγορά, βάζοντας επιθυμίες στο μυαλό των καταναλωτών και ιδέες που θα χρησιμοποιήσουν αργότερα όταν θελήσουν να αγοράσουν κάποια προϊόντων ή υπηρεσιών σχετικής κατηγορίας. (Jefkins F., 1994:51-70)

Η τελευταία κατηγορία είναι αυτή της *Υπενθουμιστικής* διαφήμισης προϊόντων ενισχύει προηγούμενες δύο και κυρίως χρησιμοποιείται όταν ένα προϊόν έχει αποκτήσει μία κυρίαρχη θέση στην αγορά. Σκοπός του διαφημιστή είναι να διατηρήσει τη μάρκα του προϊόντος ζωντανό στη μνήμη των καταναλωτών με τη βοήθεια υπαίθριων πινακίδων ή με αφίσες και αυτοκόλλητα που χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη εταιρειών, ιδρυμάτων, υπηρεσιών και των προϊόντων τους. (Jefkins F., 1994:51-70)

Η *Διαφήμιση Εταιρειών* και γενικά οργανισμών, δίνει έμφαση στο όνομα και εικόνα μιας εταιρείας, ενός βιομηχανικού κλάδου, ενός οργανισμού, μιας κρατικής υπηρεσίας κλπ. Όπως δε και η διαφήμιση προϊόντων διακρίνεται σε *Ενημερωτική*, *Πειστική* και *Υπενθουμιστική*, ανάλογα με το εάν επιζητεί να πληροφορήσει, πείσει, ή υπενθυμίσει στους καταναλωτές για την εταιρεία.

*Πειστική* διαφήμιση του είδους αυτού, χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες, όταν παροτρύνουν τους καταναλωτές να προτιμούν γενικά τα προϊόντα τους. Η *υπενθουμιστική* διαφήμιση εταιρειών μοιάζει με των προϊόντων. Πολλές υπαίθριες πινακίδες και αφίσες χρησιμοποιούνται για να υπενθυμίσουν στον πελάτη την ύπαρξη των εταιρειών και των προϊόντων τους. Η διαφήμιση εταιρειών – ιδρυμάτων, περιλαμβάνει και δημόσιες σχέσεις υποστήριξη κοινωφελών έργων και σκοπών, τη



δημιουργία κλίματος φιλίας και εμπιστοσύνης με πιστούς πελάτες, και γενικά κάθε θετική προβολή της εταιρείας που αποβλέπει σε μακροχρόνια οφέλη. (Jefkins F., 1994:51-70)

#### 4.4. ΝΕΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (PRODUCT PLACEMENT/ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ)

Η τοποθέτηση προϊόντων ή το ενσωματωμένο μάρκετινγκ είναι μια μορφή διαφήμισης για επώνυμα αγαθά ή υπηρεσίες που προβάλλονται κατά τη διάρκεια κάποιας τηλεοπτικής εκπομπής, σε ειδήσεις ή άλλα προγράμματα.

Πριν κάποια χρόνια η τοποθέτηση προϊόντος κατά τη διάρκεια μιας ταινίας ή μιας σειράς θεωρείτο «γκρίζα» διαφήμιση και απαγορευόταν. Πλέον όμως θεωρείται νόμιμη από τη στιγμή που η ελληνική νομοθεσία εναρμονίζεται με την ευρωπαϊκή.

Έτσι για παράδειγμα, οι τηλεοπτικοί σταθμοί στα σίριαλ που μεταδίδουν, αλλά και στις ταινίες θα έχουν τη δυνατότητα αναφοράς σε επώνυμες φίρμες ή στην εμφάνιση συγκεκριμένων προϊόντων. Το ίδιο ισχύει και για προγράμματα αθλητικού περιεχομένου ή τα ψυχαγωγικά. Η μόνη απαγόρευση που υπάρχει είναι για προϊόντα σε προγράμματα που απευθύνονται σε ανηλίκους ή για οποιοδήποτε πρόγραμμα με τοποθέτηση προϊόντων καπνού, τσιγάρων και φαρμάκων. Με τις νέες αλλαγές, τα κανάλια κατά τη μετάδοση διαφόρων εκπομπών, κινηματογραφικών ταινιών και ειδησεογραφικών δελτίων, εκτός από τα σίριαλ και τα ντοκιμαντέρ, μπορούν να διακόπτουν για διαφημίσεις κάθε 30 λεπτά, αντί 45 λεπτά που ίσχυε μέχρι σήμερα.

Σύμφωνα λοιπόν με τις τελευταίες εκτιμήσεις από τους υπευθύνους των καναλιών τα προϊόντα βρήκαν τη θέση τους. Πιστεύουν ότι με αυτή την τακτική θα έχουν άμεσα και ικανοποιητικά αποτελέσματα αρκεί αυτό να γίνεται με δημιουργικό τρόπο και χωρίς υπερβολές. Εκτιμάται ότι ο νέος αυτός τρόπος διαφήμισης δεν αναμένεται να αυξήσει τη συνολική δαπάνη του διαφημιζόμενου τα αμέσως επόμενα χρόνια, τουλάχιστον όχι σημαντικά. Ωστόσο αναμένεται να υπάρξει μια ανακατανομή των διαφημιστικών κονδυλίων.

Τα πρώτα δείγματα δείχνουν ότι προσφέρει τουλάχιστον τριπλάσια θετικά αποτελέσματα από την παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση, πάντα όμως με σεβασμό προς τον καταναλωτή. Το κοινό είναι πολύ απαιτητικό τόσο για ποιότητα όσο και για ποσότητα και το κανάλι που τα προσφέρει είναι αυτό που κερδίζει. Αυτό που έχει σημασία και για τους διαφημιστές είναι η ποιότητα προγράμματος, η ανάλυση του

κοινού, η άμεση ανταπόκριση, η διαδραστικότητα και γενικά η ολική προσέγγιση στην προβολή των πελατών.

#### 4.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Πίσω από την τάση μας να λειτουργούμε σαν «υπνωτισμένοι» καταναλωτές υπάρχει μια ολόκληρη επιστήμη εδώ και χρόνια που στοχεύει στο να μας αναγκάζει να καταναλώνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο. Μερικές από τις τεχνικές αυτής της επιστήμης θα αναλύσουμε παρακάτω:

**1. Η τεχνική της αντίθεσης:** Όταν μας παρουσιάζουν 2 πράγματα εντελώς αντίθετα μεταξύ τους, οι διαφορές τους μας φαίνονται πολύ μεγαλύτερες από ό,τι είναι πραγματικά. Αν για παράδειγμα μας παρουσιάσουν έναν άνθρωπο με ύψος 2.10 και αμέσως μετά έναν άνθρωπο με ύψος 1.50, ο δεύτερος άνθρωπος θα μας φανεί πολύ πιο κοντός από ό,τι αν θα τον βλέπαμε χωρίς να δούμε τον πρώτο άνθρωπο. Οι καταστηματάρχες φυσικά το γνωρίζουν αυτό, γι' αυτό και προσπαθούν να πουλήσουν πρώτα κάτι πολύ ακριβό και στη συνέχεια κάτι φθηνότερο όπου μας φαίνεται πολύ φθηνότερο από ό,τι είναι στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα πρώτα μας παρουσιάζουν ένα πανάκριβο κουστούμι και στη συνέχεια ένα πουκάμισο που η τιμή του μας φαίνεται πολύ φθηνότερη από ό,τι είναι πραγματικά. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioiyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταλάβουμε)

**2. Η τεχνική της αμοιβαιότητας:** Σε όλους τους πολιτισμούς ανέκαθεν υπήρχε και υπάρχει το ένστικτο της αμοιβαιότητας. Δηλαδή όταν κάποιος μας κάνει μια χάρη νιώθουμε και εμείς την υποχρέωση να ανταποδώσουμε με κάποιον τρόπο. Αυτό το ένστικτο που υπάρχει στους περισσότερους ανθρώπους το γνωρίζουν φυσικά αυτοί που προωθούν προϊόντα. Για αυτόν τον λόγο υπάρχουν και τα δωρεάν δείγματα και η δωρεάν δοκιμή τροφίμων στα supermarkets. Για παράδειγμα πόλοι άνθρωποι όταν τους δίνουν να δοκιμάσουν δωρεάν κάποιο κομμάτι τυρί νιώθουν άσχημα αν φύγουν χωρίς να αγοράσουν κάποια μικρή ποσότητα.

**3. Οι υποσχέσεις:** Ο άνθρωπος νιώθει το ένστικτο της αγανάκτησης όταν του υποσχεθούν κάτι και τελικά δεν του το δώσουν. Πολλές εταιρίες και καταστήματα βέβαια γνωρίζουν το παραπάνω ένστικτο και πως ακριβώς λειτουργεί ειδικά στα μικρά παιδιά. Έτσι πριν από τις γιορτές διαφημίζουν συχνά κάποιο προϊόν. Το προϊόν αυτό διανέμεται σκόπιμα πολλές φορές σε περιορισμένα τεμάχια. Όταν φτάνει τελικά

ο γονέας ή ο πελάτης γενικότερα στο κατάστημα και διαπιστώσει ότι το προϊόν δεν υπάρχει αγοράζει στο παιδί του κάποιο προϊόν ίσης αξίας ενώ ακόμα και να είχε πάει στο κατάστημα για να αγοράσει κάτι για τον εαυτό του πολλές φορές υποκύπτει στην λογική "αφού ήρθα ας πάρω κάτι". Όταν τελικά το προϊόν διανεμηθεί και πάλι στην αγορά είναι πολύ πιθανόν να πει "θα το πάρω αφού τώρα το πήρα απόφαση". Αν πρόκειται για δώρο σε μικρό παιδί εκεί τα πράγματα είναι πιο δύσκολα μίας και το σφυροκόπημα από την πλευρά του παιδιού αρχίζει, "μου το υποσχέθηκες". Αν το προϊόν συνεχίζει να διαφημίζεται και στην τηλεόραση βέβαια τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα για τον γονέα, μίας και το γεγονός της υπόσχεσης είναι αδύνατον να ξεχαστεί από το μικρό παιδί. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhsimporioyontai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταλάβουμε)

**4. Η τεχνική της κοινωνικής καταδίκης:** Το πως ενεργούμε στην καθημερινή μας ζωή εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το πως ενεργούν και οι γύρω μας. Η κοινωνική καταδίκη αποφεύγεται μέσα από την ομοιότητα μας με τους γύρω. Για παράδειγμα όταν έχει πολύ κόσμο ένας πεντακάθαρος κινηματογράφος θα ψάξουμε να βρούμε που θα πετάξουμε ένα άδειο κουτί από αναψυκτικό ενώ αν είμαστε σε έναν βρόμικο δρόμο και δεν μας βλέπει κανείς το πετάμε ευκολότερα κάτω (κακώς). Μια μικρή ματιά γύρω μας, συνήθως μας κάνει να συμμορφωνόμαστε με αυτό που κάνουν και οι υπόλοιποι. Αυτό βέβαια το εκμεταλλεύονται και οι διαφημιστές βάζοντας στις διαφημίσεις ανθρώπους που μας μοιάζουν, χρησιμοποιώντας ατάκες όπως "όλοι τώρα χρησιμοποιούν αυτό" ή προβάλλοντας στατιστικές που δείχνουν π.χ. πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν το τάδε προϊόν ή την τάδε υπηρεσία με σκοπό να μας πείσουν και εμάς να λειτουργήσουμε με τον τρόπο που λειτουργούν οι πολλοί.

**5. Η τεχνική της συμπάθειας:** Ο άνθρωπος έχει μέσα του το ένστικτο να βοηθάει όταν του το ζητάει κάποιο φιλικό πρόσωπο. Αυτό το ένστικτο βέβαια το γνωρίζουν και πολλές εταιρίες για αυτό αντί να προωθήσουν κάποια προϊόντα μέσω των καταστημάτων το κάνουν μέσω φιλικών μας προσώπων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι τα πάρτι Tupperware όπου μια εταιρία που παράγει πλαστικά σκεύη τροφίμων ενσωματώνει στις τάξεις τις μια νοικοκυρά προκειμένου να μαζέψει κάποιες φίλες στο σπίτι της και να παρουσιάσει κάποια προϊόντα. Οι φιλοξενούμενες στο πρόσωπο της οικοδέσποινας δεν βλέπουν το

προσωπείο της εταιρίας αλλά τη φίλη τους που επειδή αυτή τους κάλεσε στο σπίτι της νιώθουν και αυτές την υποχρέωση να αγοράσουν κάτι και να βοηθήσουν έτσι κάποιον που τους ζητάει την βοήθεια τους. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω τεχνικής επίσης είναι και η προώθησή καλλυντικών και αρωμάτων που κινείται στα πλαίσια της ίδιας λογικής.

**6. Η τεχνική της ομορφιάς:** Όταν διαφημίζεται κάποιο προϊόν πολλές φορές αυτό γίνεται από κάποιο πολύ εμφανίσιμο άτομο. Βάζουν κάποια πολύ εμφανίσιμη κοπέλα για παράδειγμα να διαφημίσει ένα αυτοκίνητο και αντί να επικεντρωθεί η διαφήμιση στην πρακτική αξία του αυτοκινήτου επικεντρώνεται στο καλλίγραμμα μοντέλο. Σύμφωνα με έρευνα μάλιστα του επιστημονικού περιοδικού Social Psychology οι άντρες αποδίδουν στο αυτοκίνητο περισσότερα προσόντα όταν εφαρμόζεται η παραπάνω τεχνική και είναι πολύ πιο πιθανόν να το επιλέξουν (άσχετα που το αρνούνται). Μέσα από αυτήν την τεχνική μάλιστα περνάει στο υποσυνείδητο μας ότι μπορούμε και εμείς να είμαστε η να εισπράττουμε τον θαυμασμό όπως το εμφανίσιμο γυναικείο ή αντρικό μοντέλο αν χρησιμοποιούμε το παραπάνω προϊόν. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoiyontai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταλάβουμε)

**7. Η τεχνική του κύρους:** Από μικρή ηλικία τόσο στο σχολείο όσο και μέσα στην οικογένεια διδαχτήκαμε ότι η υπακοή στις ανώτερες αρχές είναι το σωστό που κάνει καλύτερη την ζωή μας ενώ η ανυπακοή φέρνει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μαθαίνουμε δηλαδή να έχουμε έναν σεβασμό προς κάποιους θεσμούς και πρότυπα. Αυτόν τον σεβασμό φυσικά τον χρησιμοποιούν και πολλοί που θέλουν να πουλήσουν τα εμπορεύματά τους. Για παράδειγμα ντύνουν έναν ηθοποιό με ρούχα γιατρού για να διαφημίσει μια οδοντόκρεμα και να μας ενεργοποιήσει στο υποσυνείδητο μας το αίσθημα του σεβασμού και άρα να αγοράσουμε πιο εύκολα αυτό το προϊόν.

**8. Η τεχνική της έλλειψής και της εγρήγορσης:** Όταν αισθανόμαστε ότι μπορεί να χάσουμε κάτι παίρνουμε συνήθως από την φύση μας πιο εύκολα και γρήγορα αποφάσεις. Όταν κάτι σπανίζει επίσης δημιουργείται στο μυαλό μας η αίσθηση ότι αυτό αξίζει. Έτσι για αυτόν τον λόγο τα καταστήματα πολλές φορές βάζουν επιγραφές όπως "προσφορά μόνο για λίγες ημέρες" ή "πουλάμε μέχρι εξάντλησης των αποθεμάτων" ή ακόμα και "προλάβετε τώρα". Ο κανόνας αυτός χρησιμοποιείται επίσης στον χώρο της πώλησης από μεσίτες ασφαλιστές κ.λπ. Έχουν μελετήσει καλά την ανθρώπινη ψυχολογία και ξέρουν πως αν δεν παρθεί μια

απόφαση εντός ολίγου το πιθανότερο είναι να αρνηθούμε. Έτσι ακούμε εκφράσεις όπως "πρέπει να αποφασίσεις μέχρι αύριο" κ.λπ.

**9. Η γενικότερη προσπάθεια για έλεγχο του υποσυνείδητου μέσω πλαγίων τρόπων:** Ο άνθρωπος πείθεται συνήθως ευκολότερα με το υποσυνείδητο παρά με την πληροφορία. Για παράδειγμα τον περασμένο αιώνα οι καπνοβιομηχανίες είχαν μεγάλο πρόβλημα καθώς το κάπνισμα από τις γυναίκες θεωρούνταν ταμπού. Έτσι ο διαφημιστής Μπερνέζ σκέφτηκε την εξής ιδέα: Σε μια παρέλαση που θα γινόταν στην Νέα Υόρκη μια βαλτή ομάδα γυναικών μπροστά σε όλον τον κόσμο και τους φωτογράφους να ανάψουν όλες μαζί κάποια στιγμή τσιγάρο υποστηρίζοντας πως αυτό ήταν μια κίνηση αντίδρασης και ελευθερίας. Την επόμενη ημέρα όλες οι εφημερίδες της Αμερικής είχαν φωτογραφίες από το συγκεκριμένο θέμα. Το κάπνισμα των γυναικών από εκείνη την στιγμή και έπειτα άρχισε να θεωρείται σαν μια πράξη ανεξαρτησίας και φυσικά οι πωλήσεις των τσιγάρων εκτοξεύθηκαν. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η διαφήμιση ενός αυτοκινήτου όπου στη διαφήμιση καταγράφονται οι αντιδράσεις θαυμασμού γυναικών ή γενικότερα των ανθρώπων προς το συγκεκριμένο αυτοκίνητο. Η χρηστική αξία του αυτοκινήτου όμως τυχαίως προβάλετε λίγο ή καθόλου και μέσα στο υποσυνείδητό μας έχει περάσει πως αν αγοράσουμε το συγκεκριμένο αυτοκίνητο θα εισπράτουμε κάποιο κύρος και σεβασμό από τους υπολοίπους. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhsimopoiouyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταλάβουμε)

**10. Η τεχνική της προσφοράς:** Είναι τεράστια τα ποσά που καταναλώνονται στον βωμό της προσφοράς. Ειδικά λόγω της κρίσης που βιώνουμε τώρα τελευταία όλοι ψάχνουμε να βρούμε τις προσφορές. Έτσι πολύ συχνά καταλήγουμε να αγοράσουμε ένα προϊόν που φέρει πάνω του την επιγραφή της προσφοράς αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ ακριβότερο από τα άλλα.

**11. Η τεχνική τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια:** Στα μεγάλα supermarkets ειδικά τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (τρόφιμα) τοποθετούνται στο πίσω μέρος του super ενώ τα προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης (ηλεκτρικά είδη π.χ.) τοποθετούνται στο μπροστινό μέρος. Έτσι αν θέλουμε να αγοράσουμε ένα μπουκάλι γάλα π.χ. είμαστε αναγκασμένοι να διασχίσουμε ολόκληρο το super και να περάσουμε μπροστά και από τα υπόλοιπα προϊόντα που προωθούνται μέσω αυτού του τρόπου. Ειδικά σε ορισμένα καταστήματα (π.χ. ΙΚΕΑ) μας εξαναγκάζουν να διασχίσουμε όλο

το κατάστημα θέλουμε δεν θέλουμε με τον τρόπο που οι διάδρομοι είναι διαμορφωμένοι. Αυτό βέβαια έχει και σαν σκοπό να μας ζαλίσει κατά κάποιον τρόπο, να ξεχάσουμε τον έξω κόσμο και άρα να καταναλώσουμε με λιγότερες επιφυλάξεις. Τα παιδικά προϊόντα επίσης τοποθετούνται στα χαμηλά ράφια για να μπορούν να τα βλέπουν τα παιδιά και να μπορούν να τα αγγίξουν φυσικά και να τα βάλουν μέσα στο καρότσι.

Επίσης επειδή οδηγάμε στο δρόμο από τα δεξιά έχουμε την συνήθεια να κατευθυνόμαστε και προς τα δεξιά όταν μπαίνουμε σε έναν χώρο και να αγνοούμε τα υπόλοιπα, οπότε και τα ράφια τοποθετούνται ανάλογα.

**12. Η τεχνική της αφής:** Μια νέα επιστημονική μελέτη διαπίστωσε ότι ακόμα και το απλό άγγιγμα με τα δάχτυλα ενός προϊόντος σε ένα κατάστημα μπορεί να δημιουργήσει ή να αυξήσει την επιθυμία για αυτό, ακόμα και να κάνει τον υποψήφιο καταναλωτή πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για να το αγοράσει.

Προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι πολλοί άνθρωποι αρχίζουν να αισθάνονται ιδιοκτήτες ενός προϊόντος - ότι είναι ήδη δικό τους - πριν καν το αγοράσουν. Οι ερευνητές εντυπωσιάστηκαν από την ικανότητα των ανθρώπων να προσκολλώνται άμεσα ακόμα και σε ασήμαντα αντικείμενα, όπως μια φτηνή καφετιέρα, απλώς και μόνο επειδή την άγγιξαν με τα χέρια τους. Οι καταστηματάρχες χρησιμοποιούν, εδώ και χρόνια, την τακτική της δοκιμής πριν την αγορά, ιδίως οι πωλητές αυτοκινήτων ή κατοικίδιων ζώων, προκειμένου να ενεργοποιήσουν τα αισθήματα ιδιοκτησίας των εν δυνάμει αγοραστών. (<http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoioyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταλάβουμε)

#### 4.6. ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Όπως κάθε οργανωμένη επιχειρηματική διαδικασία, έτσι και η διαδικασία της διαφημιστικής καμπάνιας διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που την καθιστούν έναν από τους βασικούς παράγοντες εμπορικής επιτυχίας ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας επιχείρησης.

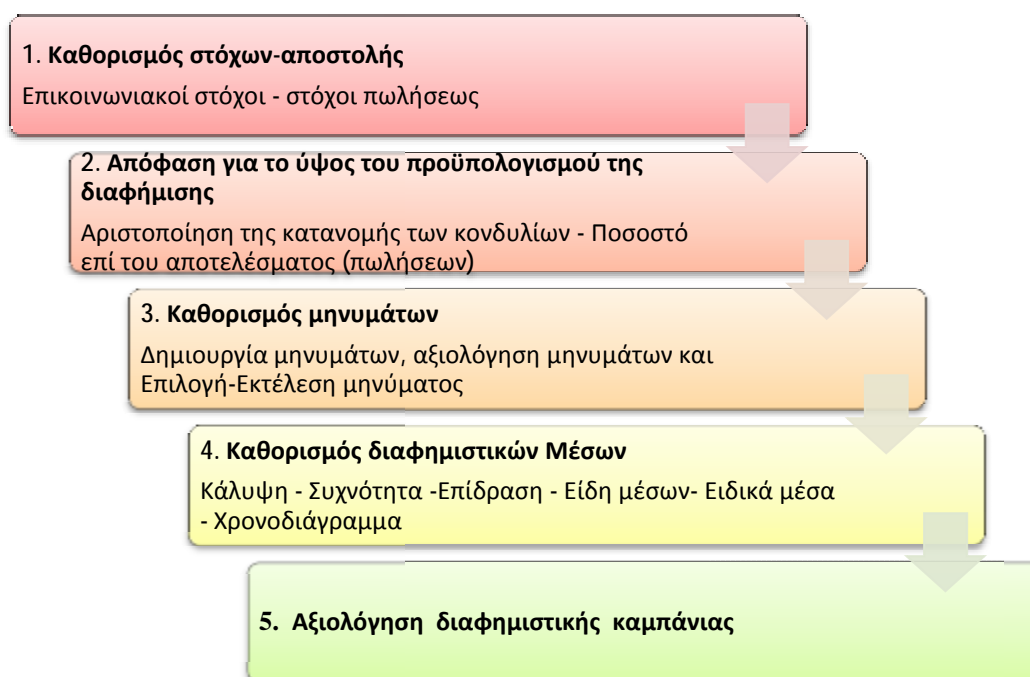
Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της

επιχείρησης. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά- στόχο (Τζωρτζάκης Κ. Μ., 2002)

Τη διαφημιστική καμπάνια τη δημιουργούν και την προτείνουν πλέον οι ειδικές επιχειρήσεις του χώρου, οι οποίες διαθέτουν την οργάνωση, το εξειδικευμένο προσωπικό και τη δικτύωση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (media).

Κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να εντάσσεται μέσα σ' ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και όχι να είναι αποσπασματική. Κατά συνέπεια, απαιτείται η προετοιμασία ενός συγκεκριμένου προγράμματος, το οποίο θα εξαρτηθεί από το είδος της επιχείρησης, το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και από την αγορά - στόχο που έχει επιλέξει η επιχείρηση (Καζάζης, 2000: 34-8).

Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει τα εξής στάδια :



#### 4.7. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

«Ο όρος "κείμενο" (copy) της διαφήμισης σαν έννοια περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το "slogan"». (Ζώτος, 2000: 181)

Ανάλογα με το είδος των ΜΜΕ που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, το μήνυμα παίρνει διάφορες μορφές (οπτικό, ακουστικό, οπτικοακουστικό) και γι' αυτό κάθε φορά έχει διαφορετική δόμηση. Υπάρχει η έντυπη διαφήμιση (οπτικό μήνυμα) που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγο, δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και η ηλεκτρονική διαφήμιση, που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, δηλαδή τηλεόραση (οπτικο-ακουστικό μήνυμα) και ραδιόφωνο (ακουστικό μήνυμα).

Κύριος στόχος του διαφημιστή-κειμενογράφου είναι να προτρέψει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Αυτό θα το πετύχει αν μέσω του κειμένου καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι χρήσιμο σ' αυτόν και έτσι τον βοηθά να πετύχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε τελική ανάλυση, είναι δυνατόν από ένα προφορικό μήνυμα, όπως είναι δηλαδή το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ο δέκτης να πειστεί και ίσως να τον προκαλέσει ώστε να ανακαλέσει και τις ιδέες του. Έτσι, με σύντομες και περιεκτικές επικεφαλίδες, σωστά διατυπωμένους τίτλους, με εντονότερα τυπωμένες λέξεις-κλειδιά και πρωτότυπα σλόγκαν, θα πρέπει να επιτυγχάνεται ο γρήγορος προσανατολισμός του δέκτη σχετικά με τις πληροφορίες που θα δεχτεί.

Αρχικά, πρέπει να διαμορφωθεί, από το διαφημιστικό γραφείο σε συνεργασία με την επιχείρηση, το σχέδιο και οι κατευθυντήριες γραμμές στις οποίες θα κινηθούν ώστε να δημιουργήσουν την αναφορά για την ανάπτυξη του κειμένου. Δηλαδή, να υπάρχει μια γενική ιδέα που να εκφράζει το θέμα και τη λογική της διαφημιστικής εκστρατείας, να διατυπώνονται συγκεκριμένοι στόχοι και να υπάρχει κατάλογος σημείων και απόψεων που θα χρησιμοποιηθούν από το κείμενο, στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία και τα οποία θα επαναλαμβάνονται συχνά. Αφού έχουν προσδιοριστεί τα όρια πάνω στα οποία θα κινηθεί το κείμενο, ακολουθεί η προσπάθεια διαμόρφωσής του. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το κείμενο θα πρέπει να προσφέρει την εγγύηση στον δέκτη ότι το προϊόν που του διαφημίζεται θα ικανοποιεί τις ανάγκες του, οπότε είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε ότι αναφέρεται σ' αυτό, με τα ανάλογα επιχειρήματα κάθε φορά, τα οποία θα πείσουν τον καταναλωτή ώστε να θέλει να το αποκτήσει. Σχετικά με τους όρους σύνταξης το κείμενο θα πρέπει να είναι σύντομο, απλό, εύληπτο και άμεσο. Να ανταποκρίνεται στο θέμα, οι προτάσεις που χρησιμοποιούνται να είναι απλές και σύντομες και οι λέξεις να ταιριάζουν πάντα στο κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση. Είναι



προτιμότερο μια διαφήμιση-ένα κείμενο-να καταλήγει σε συμπεράσματα, παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς.

Υπάρχουν μερικά βασικά δομικά στοιχεία που συχνά συναντούμε σε μια διαφήμιση, όπου και το καθένα έχει το σκοπό του και θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Αυτά είναι ο τίτλος, ο υπότιτλος, το κυρίως κείμενο και το σλόγκαν. (Κουτσογιάννη - Μίχου, 2004:64-70)

#### **4.7.1. Τίτλος Κειμένου**

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν τα ελληνικά λεξικά, όπως αναφέρει ο Χατζησαββίδης (1997), η λέξη τίτλος σημαίνει επιγραφή, επικεφαλίδα συγγράμματος, μπορεί να είναι μια ονομασία επιχείρησης, οργάνωσης κτλ., μια τιμητική ονομασία ή ένα έγγραφο. Συνοψίζοντας όλες αυτές τις σημασίες, μπορούμε να καταλήξουμε και σε ένα γενικότερο ορισμό όπου τίτλος είναι ένα διακριτικό σημείο, που το σημαίνουν του είναι κατά κανόνα ένα κείμενο το οποίο, με τη σειρά του, μπορεί να παραπέμπει σε κάποιο πρόσωπο, αντικείμενο, οργανισμό, ίδρυμα ή σε κάποιο άλλο κείμενο. (Χατζησαββίδης, 1997:200-233)

Ο τίτλος βρίσκεται πάντα σε περίοπτη θέση και αποτελεί τις πρώτες λέξεις που θα διαβάσει ο αναγνώστης και πρέπει να είναι σχεδιασμένος ώστε να τραβήξει την προσοχή. Γι' αυτό, συνήθως, βλέπουμε να καταλαμβάνει το επάνω μισό της διαφήμισης, είναι γραμμένος με μεγάλα γράμματα και ξεχωρίζει από το κυρίως κείμενο. Ο τίτλος, εκτός από τη προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, οφείλει να μεταφέρει και το βασικό μήνυμα της διαφήμισης.

#### **4.7.2. Υπότιτλος**

Ο υπότιτλος συνήθως ακολουθεί, αλλά μπορεί και να προηγείται, τον τίτλο. Είναι μικρότερος σε μέγεθος από τον τίτλο, τα γράμματα που χρησιμοποιούνται είναι επίσης μικρότερα, αλλά μεγαλύτερα από το κυρίως κείμενο, και συνήθως είναι τονισμένα (bold) ή και χρωματισμένα. Αποτελεί τη γέφυρα που συνδέει τον τίτλο με το κυρίως κείμενο και δίνει μερικές πληροφορίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στο κείμενο.

Κάθε υπότιτλος πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα και να συμπληρώνει τον τίτλο, ώστε όταν κάποιος διαβάσει μόνο αυτά και όχι το κείμενο που ακολουθεί, να πάρει μια ιδέα και μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν που διαφημίζεται. Πρέπει να κάνει τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα, να δημιουργήσει τυπογραφικές αντιθέσεις,

αφού όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ο κειμενογράφος, στον υπότιτλο, μπορεί να γράψει ‘οπτικά’, να παίζει με τα χρώματα, να δώσει μια αίσθηση κίνησης, ώστε να προκαλέσει το μάτι του αναγνώστη να διατρέξει σε όλο το κείμενο και να δώσει έμφαση στην πληροφόρηση και στα επιχειρήματα πώλησης. (Χατζησαββίδης, 1997:200-233)

#### **4.7.3. Κυρίως Κείμενο (body copy)**

Ο ψυχολόγος Donald Laird, αναφέρει ο Ταυλαρίδης (1990), έγραψε : «Τρεις στους τέσσερις αναγνώστες που προσέχουν μια καταχώρηση σταματούν το διάβασμα πριν φτάσουν στο τέλος». Εδώ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πρώτη παράγραφος αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία ενός κειμένου και το στοιχείο που θα ωθήσει το κοινό ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου της διαφήμισης. (Ταυλαρίδης, 1990:46)

Πρέπει να γνωρίζουμε βέβαια ότι, δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις κυρίως μέρος. Για παράδειγμα μια αφίσα και διαφημίσεις εκπτώσεων δεν έχουν κυρίως κείμενο. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δίνουν σημασία περισσότερο στον τίτλο και λιγότεροι από αυτούς προχωρούν και στην πρώτη παράγραφο, αυτό δεν σημαίνει ότι ένα διαφημιστικό κείμενο δεν είναι σημαντικό. Αυτοί που θα παραμείνουν και θα διαβάσουν ολόκληρο το κείμενο είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν. Οπότε, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο τίτλος είναι η βιτρίνα του καταστήματος και το κυρίως κείμενο το κατάστημα, γι’ αυτό και πρέπει να έχει σα στόχο να εκπληρώσει την υπόσχεση του τίτλου, να μεταφέρει πληροφορίες και στοιχεία που θα δημιουργήσουν το ενδιαφέρον και την επιθυμία του κοινού για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

### **4.8. ΤΕΧΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

#### **4.8.1. Σλόγκαν και Εικόνα**

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου “Slugh Gairm” που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί, ουσιαστικά, συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση και στοχεύει στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στη διάκρισή του από τα ανταγωνιστικά. Στις σημερινές συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακού ανταγωνισμού και της υποκειμενικής

διαφοροποίησης του προϊόντος, το σλόγκαν αποτελεί βασικό εργαλείο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Με λίγα λόγια, το σλόγκαν αποτελεί το σημαντικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει μια διαφήμιση. Για το λόγο αυτό, μπορεί να είναι εμπνευσμένο από την «κεντρική ιδέα» του προϊόντος ή την κεντρική ιδέα της ίδιας της διαφήμισης. Σε πολλές λοιπόν διαφημίσεις το σλόγκαν έρχεται απλώς σαν ένα έξυπνο “κλείσιμο” της ταινίας ή της καταχώρησης. Άλλες φορές πάλι, μπορεί να προκύψει πρώτο, να είναι ειδικά γραμμένο για τις συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος πριν από οποιαδήποτε διαφημιστική προσπάθεια και πάνω σε αυτό να στηριχθεί στη συνέχεια η επικοινωνία. Ιδανικά το σλόγκαν πρέπει να είναι τόσο μοναδικό που να μην ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν και να το συνοδεύει πάντα. Γι’ αυτό και είναι τόσο σημαντικό αλλά και τόσο δύσκολο να είναι πραγματικά επιτυχημένο.

Σήμερα, στην κοινωνία της κατανάλωσης ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής όπας και της κοινωνικής συμπεριφοράς. (Παπανικολάου, Θ., 1996:63)

Παράλληλα, η εισβολή των ξένων γλωσσών στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο δεν είναι αμελητέα. Ειδικότερα, πολλές καταχωρήσεις στον τύπο ή ακόμη και διαφημιστικές ταινίες που βγαίνουν στον αέρα, έρχονται έτοιμες από το εξωτερικό και προωθούνται χωρίς καμία προσαρμογή. Άλλες φορές πάλι, σλόγκαν γράφονται από Έλληνες σε ξένη γλώσσα με σκοπό το προϊόν που διαφημίζεται να αποκτήσει την αίγλη του ξένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων με τα περισσότερα ξενόγλωσσα σλόγκαν. Στα αλκοολούχα ποτά, 33% των σλόγκαν δεν είναι ελληνικά, ενώ στην κατηγορία των καλλυντικών το ποσοστό περιορίζεται στο 19%. Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά χρήσης ξενόγλωσσων σλόγκαν που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (50%), της ένδυσης (53%), και των ρολογιών (67%).

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόηση του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι’ αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

1. Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις
2. Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή

3. Να είναι εύκολο στην προφορά
4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσιμο
5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά
6. Να προκαλεί για δράση
7. Να παίζει με το όνομα του προϊόντος
8. Να είναι πρωτότυπο
9. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω.

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω δεδομένα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτές οι προϋποθέσεις και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ένας κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, μερικές φορές ισχύει κάποιες άλλες όμως όχι. Και αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν υπάρχει κανόνας κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά και οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος.

Όσον αφορά στον ρόλο της εικόνας είναι καθοριστικός όταν αυτή τίθεται στην υπηρεσία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Παρατηρείται ότι στην περίπτωση αυτή οι κώδικες των μαζικών μέσων, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κοινωνικές ταυτότητες, τις οποίες μερικοί υιοθετούν ως δικές τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι αναγνώστες αποδέχονται τους κώδικες αυτούς, γιατί κάτι τέτοιο προϋποθέτει κοινούς κώδικες και κοινές κοινωνικές θέσεις. Σε αντίθετη περίπτωση η αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι διαφορετική, μερικές φορές αντίθετη, από την επιθυμητή. Στα κείμενα των Μ.Μ.Ε. οι διαφορετικές αποκωδικοποιήσεις μοιάζουν να απευθύνονται σε ετερογενή ακροατήρια.

Ο ρόλος του κειμένου είναι σε κάθε περίπτωση καθοριστικός. Τα γλωσσικά στοιχεία συχνά χρησιμεύουν για να περιορίσουν, τις προτιμητέες αναγνώσεις μιας εικόνας. Η σχέση μεταξύ εικόνας και κειμένου είναι αμφίδρομη, αφού είναι παράλληλα δυνατόν, η επεξηγηματική χρήση της εικόνας να 'αγκιστρώνει' ένα διφορούμενο λεκτικό κείμενο.

Αν με τον όρο εικόνα θεωρήσουμε όλους τους τρόπους σχεδιαστικής απόδοσης του 'πραγματικού', οφείλουμε να αποδεχτούμε τον ψηλό βαθμό υποκειμενικότητας της απεικόνισης. Και μόνο το γεγονός της διαφορετικής απόδοσης του ίδιου τοπίου από τον ίδιο ζωγράφο, μας διαβεβαιώνει για το στιγμιαίο της πραγματικότητας, που και αυτή με τη σειρά της βρίσκεται την ίδια στιγμή υπό

αμφισβήτηση. Ο καλλιτέχνης αποδίδει αυτό που βλέπει με τα μάτια όχι μόνο του σώματος αλλά και της ψυχής. Με τον τρόπο αυτό το αντικείμενο αποκτά και ιδιότητες, που μπορεί να ενυπάρχουν σε λανθάνουσα κατάσταση ή να είναι τελείως ξένες προς αυτό.

Ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και η φωτογραφία στηρίζονται λιγότερο από την γραφή σε συμβολικά σημεία. Εξαιτίας αυτού φαίνεται ότι προσφέρουν είδωλα της πραγματικότητας. Τα δύο πρώτα υπερτερούν, διότι χρησιμοποιούν και τις τρεις μορφές επικοινωνίας, την εικόνα (υπό τον τύπο ήχος και εικόνα), το σύμβολο (σαν γραπτό και σαν λόγο) και τον ενδείκτη. Σημειώνουμε ότι τα εικονικά σημεία υπερισχύουν, ενώ συχνά τα κινηματογραφικά είναι αυθαίρετα. (Παπανικολάου, Θ., 1996:63)

#### **4.8.2. Η Φωτογραφία**

Η φωτογραφική γλώσσα αποδίδει γνώσεις και συγκινησιακές φορτίσεις ταυτόχρονα. Είμαστε απλοί καταναλωτές μαζικής κουλτούρας ή εραστές του ωραίου διαμέσου της φωτογραφικής εικόνας.

Για τον Barthes η φωτογραφία είναι το τέλειο «ανάλογον» της πραγματικότητας. Αυτό που απεικονίζεται δεν είναι βέβαια το πραγματικό, όμως είναι ό,τι κοντινότερο υπάρχει προς αυτό. Κι αυτό γιατί ανάμεσα στο αντικείμενο και την απεικόνισή του δε χρειάζεται κανείς «ανορθωτής», δηλαδή ένας κώδικας. Το φωτογραφικό μήνυμα, λοιπόν είναι ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, ένα μήνυμα συνεχές. (Barthes, R., 1988:27)

Κάτι τέτοιο συνεπάγεται κατ' αρχήν ότι η φωτογραφία στερείται συμπαραδηλούμενου μηνύματος. Εξαντλείται στην καταδήλωση, στη ρεαλιστική, πιστή απεικόνιση, χωρίς να αφήνει περιθώριο για ανάπτυξη ενός «δεύτερου» μηνύματος. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Barthes, η παραπάνω θέση καταρρίπτεται με μια δεύτερη ανάγνωση. Για τον Barthes, κάθε αναλογική μορφή της πραγματικότητας περιλαμβάνει έστω και στον ελάχιστο βαθμό ένα συμπαραδηλούμενο μήνυμα, που καθιστά δυνατή την κοινωνική ανάγνωσή της. (Barthes, R., 2006: 64)

Στη δημιουργία της φωτογραφίας (κι εδώ αναφέρεται στη φωτογραφία που προβάλλεται στο πλαίσιο των μαζικών επικοινωνιών) συμβάλλει αναπόφευκτα η ιδιαίτερη τεχνική και αισθητική επεξεργασία της με σκοπό το αποτέλεσμα να φέρει το σχόλιο της οπτικής του φωτογράφου ή όποιου την προβάλλει προς θέαση.

Επιπλέον, η ίδια η ερμηνεία του εικονιζομένου από το κοινό που το καταναλώνει ως δέκτης βάσει προσωπικών αναφορών, διαμορφώνει μέρος του μηνύματος, που μάλιστα είναι πιθανόν να αποκλίνει από την αρχική πρόθεση του πομπού. Επομένως, σαφώς και υπάρχει συμπαραδήλωση, δηλαδή, κωδικοποιημένο μήνυμα στο φωτογραφικό κείμενο και μάλιστα το παράδοξο του πράγματος είναι ότι αυτή αναπτύσσεται με αφετηρία ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, σύμφωνα με τα ανωτέρω εκτεθέντα. (Barthes, R., 1988:29)

Σύμφωνα, λοιπόν, με την παραπάνω θέση, αφού αυτά ισχύουν για την «ρεαλιστική» φωτογραφία, μπορούν και κατά μείζονα λόγο να υποστηριχθούν και για την καλλιτεχνική, που είναι κατ' εξοχήν συμβολική, άρα και κωδικοποιημένη. Σ' αυτή την κατηγορία πρέπει να εντάξουμε και τη διαφημιστική φωτογραφία, η οποία παρουσιάζεται στα έντυπα, ιδίως στα περιοδικά.

#### **4.8.3. Το Χιούμορ στη διαφήμιση**

Σύμφωνα με τις μελέτες στο ερευνητικό πεδίο της ψυχολογίας, τρεις ομάδες μηχανισμών, ο γνωστικός, ο συναισθηματικός και ο διαπροσωπικός, καθορίζουν την επεξεργασία και την εκτίμηση του χιούμορ. Παρά τις επίμονες προσπάθειες των ερευνητών να προσφέρουν μια γενική θεωρία για τη γέννηση του χιούμορ, φαίνεται ότι η παράλληλη χρήση των τριών μηχανισμών του χιούμορ παρέχει μια πιο ολιστική ερμηνεία του φαινομένου. (Χατζηθωμάς, 2008:44)

Η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη όταν:

- 1) Ο σημαντικότερος στόχος είναι η πρόκληση της προσοχής
- 2) Ο στόχος είναι η δημιουργία ενημέρωσης και ανάκλησης ενός σχετικά απλού μηνύματος
- 3) Το χιούμορ είναι θεματικά σχετικό
- 4) Ο στόχος είναι να αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν στο κοινό
- 5) Θέλουμε να πειστεί το ακροατήριο να διαφωνήσει αρχικά με τα κύρια σημεία της επιχειρηματολογίας μας
- 6) Το κοινό στο οποίο στοχεύουμε είναι άνδρες, ιδίως νέοι
- 7) Το κοινό στόχος έχει χαμηλή ανάγκη για γνώση, μεγάλη ανάγκη για καλαμπούρι ή ακόμα καλύτερα και τα δυο

8) Έχουμε πολύ καλούς λόγους να θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα

9) Το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι χαμηλής ανάμιξης

10) Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πραγματικά διασκεδαστικό, αλλά πιθανόν όχι υπερβολικά αστείο. (Beard,1957:128)

Όσον αφορά στις ελληνικές διαφημίσεις ο Λ.. Χατζηθωμάς τονίζει: «Αυτό που μπορώ να πω με σιγουριά είναι ότι οι Ελληνικές διαφημίσεις σε σύγκριση με αυτές του εξωτερικού χρησιμοποιούν πιο ήπιο χιούμορ, αποφεύγοντας ακραία και έντονα στοιχεία στο διαφημιστικό τους μήνυμα. Πράγμα το οποίο συμβαίνει, λόγω της κουλτούρας των Ελλήνων. Επίσης, βλέπουμε ότι πλέον στις Ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και πιο καθημερινοί και απλοί άνθρωποι. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες, βοηθάει μια χιουμοριστική διαφήμιση να αποδώσει και να αρέσει, διότι το χιούμορ που συνδέεται με την καθημερινότητα του κοινού, με τις καταστάσεις που ζει γίνεται ευκολότερα κατανοητό με αποτέλεσμα το γέλιο και την θετική του στάση απέναντι στο προϊόν». (Χατζηθωμάς, 2008:55).

#### **4.8.4. Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση**

Μία από τις πλέον συνηθισμένες τακτικές στη διαφήμιση για τη δημιουργία συνειρμών με το επώνυμο προϊόν είναι να τους δανειστείς από αλλού. Για παράδειγμα αν μια εταιρία θέλει να χτίσει στο μυαλό του καταναλωτή ότι το προϊόν που διαφημίζει είναι αξιόπιστο, “δανείζεται” αυτό το χαρακτηριστικό από μια γνωστή προσωπικότητα που θεωρείται αξιόπιστη. Ο καταναλωτής συνδέει το προϊόν με την προσωπικότητα και αυτομάτως με ό,τι αυτή αντιπροσωπεύει. Η χρήση διάσημων προσωπικοτήτων στην διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και η ίδια η βιομηχανία, και είναι αρκετά απίθανό να βγει ποτέ εκτός μόδας.

Η αναγνωρισιμότητα αποτελεί συλλογική φαντασίωση στην κοινωνική συνείδηση, καθώς πρόκειται για την έμφυτη τάση του ατόμου να ξεχωρίσει από το σύνολο κερδίζοντας παράλληλα την αποδοχή από το τελευταίο, να αποκτήσει, δηλαδή, ισχυρή κοινωνική ταυτότητα. Επομένως οι άνθρωποι, που έχουν κατακτήσει αυτό το επίπεδο καταξίωσης, εξ ορισμού κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, όταν κληθούν να προωθήσουν ένα προϊόν. (MacDonald, 1991:72)

Βέβαια, τα κριτήρια αυτής της επιτυχίας και καταξίωσης ποικίλουν από εποχή σε εποχή. Έτσι, σύμφωνα με έρευνα του Leo Lowenthal, σε βιογραφικά άρθρα από το 1901 έως το 1941 στον αμερικανικό Τύπο, παρατηρήθηκε ότι ενώ στις αρχές του αιώνα έμφαση δινόταν σε πολιτικούς και επιχειρηματίες, έως το 1940 τη θέση των τελευταίων είχαν καταλάβει οι λεγόμενοι «διασκεδαστές» (entertainers) που κάλυπταν το 50% των βιογραφικών αφιερωμάτων.

Ο κόσμος πια δεν έχει ανάγκη από παραγωγούς, αλλά από καταναλωτές ή μάλλον υπερ-καταναλωτές. Οι διάσημοι, λοιπόν, διασκεδαστές αποτελούν έξοχο παράδειγμα ευζωίας, που με το lifestyle που προωθούν αντιπροσωπεύουν πλέον όχι τους «δότες» αλλά τους «λήπτες». (MacDonald, 1991:72)

#### 4.9. Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ MERCHANDISING

Η σημερινή οικονομική δυσπραγία του αγοραστικού κοινού δημιουργεί επιτακτική την ανάγκη της προσέλκυσης πελατών για την αύξηση των πωλήσεων στο χώρο του λιανικού εμπορίου.

Πρέπει λοιπόν οι καταστηματαρχές να στραφούν σε επιτυχημένο visual merchandising στο χώρο των πωλήσεων. Το visual merchandising είναι το σύνολο των ενεργειών προώθησης της πώλησης των αγαθών με την παρουσίαση τους στο χώρο του καταστήματος με τον πιο ελκυστικό τρόπο με σκοπό την προσέλκυση πελατών, τη δημιουργία ενδιαφέροντος για αγορά αγαθών και φυσικά την πώληση τους. ([http://www.thedecobook.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=509:visual-merchandising-&catid=124:2010-05-17-18-13-34&Itemid=246](http://www.thedecobook.com/index.php?option=com_content&view=article&id=509:visual-merchandising-&catid=124:2010-05-17-18-13-34&Itemid=246), 2013, Visual merchandising: αρχές + στόχοι)

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν κατάλληλοι συνδυασμοί των προϊόντων, του χώρου προβολής και του περιβάλλοντος χώρου με αποτέλεσμα την ενθάρρυνση των πωλήσεων.

Είναι τόσο σημαντικό στοιχείο στον τομέα των λιανικών πωλήσεων, ώστε το visual merchandising είναι σήμερα αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας αρχιτεκτόνων, διακοσμητών, σχεδιαστών, διευθυντών πωλήσεων, πωλητών.

Ο visual merchandising:

- Στοχεύει στην πληρέστερη πληροφόρηση των πελατών για το προϊόν με τον πλέον δημιουργικό και αποτελεσματικό τρόπο.



- Θέτει ένα χωρικό περιβάλλον για την προβολή του προϊόντος για να εντυπώνεται στη μνήμη και να ανακαλείται εύκολα για αρκετό χρονικό διάστημα.

- Προσελκύει το ενδιαφέρον του πελάτη για να τον οδηγήσει στη λήψη απόφασης αγοράς στο συντομότερο χρονικό διάστημα, αυξάνοντας έτσι τη διαδικασία πωλήσεων.

Το visual merchandising δεν αποτελεί επιστήμη με καθορισμένους κανόνες. Περισσότερο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί τέχνη, ωστόσο το αποτελεσματικό visual merchandising στηρίζεται σε ορισμένες βασικές αρχές.

Πρέπει να γίνει επιλογή του design του καταστήματος, που να αντιπροσωπεύει τα πωλούμενα προϊόντα και να δημιουργείται ένα ζεστό, φιλικό, ατμοσφαιρικό περιβάλλον για τους πελάτες.

Πολλά στοιχεία πρέπει να επιστρατευθούν από τους μελετητές για την προβολή των αγαθών, όπως χρώμα, φωτισμός, βιτρίνες, τρόποι πληροφόρησης των ιδιοτήτων των προϊόντων, αν χρειάζονται τρόποι δοκιμής (οσμή, αφή, ακοή).

- Η προβολή των προϊόντων πρέπει να γίνεται κατά ομάδες σχετικών προϊόντων, γιατί προωθείται η αυθόρμητη αγορά. Η προβολή σχετικών προϊόντων να γίνεται σε θέσεις κατά μήκος των απέναντι πλευρών των διαδρόμων των διαφόρων τμημάτων. Αυτή η διάταξη δημιουργεί την αίσθηση μεγαλύτερης επιφάνειας των τμημάτων και αυξάνει τη διάθεση για αγορά.
- Η προβολή προϊόντων καθ' ύψος δημιουργεί τη μέγιστη οπτική εντύπωση και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να δει περισσότερη ποσότητα του προϊόντος από συγκεκριμένη θέση.
- Αντίθετα η οριζόντια διαμήκης προβολή περιορίζει την ορατότητα και αναγκάζει τον πελάτη να κινηθεί.
- Η καλύτερη περιοχή προβολής βρίσκεται στο ύψος του ματιού του παρατηρητή (1,00μ -1,80μ).
- Η προβολή των προϊόντων πρέπει να βασίζεται στην κοινή λογική, δηλ. επικέντρωση της παρουσίασης στις θέσεις μεγάλης προβολής (αρχή –τέλος πτέρυγας, κεντρική πτέρυγα, θέσεις πριν τα ταμεία).  
([http://www.thedecobook.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=509:visual-](http://www.thedecobook.com/index.php?option=com_content&view=article&id=509:visual-)

merchandising-&catid=124:2010-05-17-18-13-34&Itemid=246, 2013, Visual merchandising: αρχές + στόχοι)

- Τα προϊόντα πρέπει να ομαδοποιούνται οπτικά για ενισχυμένη προβολή τους κατά χρώμα και μάλιστα με κάθετη χρωματική ομαδοποίηση για επίτευξη ευκαιριών αγοράς.
- Μια άλλη λογική ιδέα προβολής είναι ότι τα έντονα χρώματα δίνουν μεγαλύτερα αποτελέσματα. Τα προϊόντα προβάλλονται σε φόντο με έντονο χρώμα.
- Η κίνηση συνήθως τραβά την προσοχή των πελατών. Σε περίπτωση προβολής στατικών προϊόντων επιλέγονται κινούμενα στοιχεία για να τραβήξουν το ενδιαφέρον.
- Η προβολή των προϊόντων γίνεται σταδιακά από το μικρότερο προς το μεγαλύτερο. Οι χώροι προβολής (βιτρίνες, ράφια) πρέπει να είναι γεμάτοι προϊόντα.
- Στο χώρο του καταστήματος πρέπει να είναι εμφανής η σήμανση, όχι μόνο των τμημάτων αλλά και των ειδών- βοηθάει τους βιαστικούς πελάτες να προσανατολιστούν και ίσως να προχωρήσουν και σε έξτρα αγορές.
- Επίσης πρέπει να εμφανίζονται τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες των προϊόντων, η τιμή τους, η πιθανή έκπτωση στην τιμή κλπ.
- Τα προϊόντα πρέπει να εμφανίζονται τοποθετημένα σε περιβάλλον παρόμοιο με την κατοικία κάποιου πελάτη.
- Πρέπει να γίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο φωτισμό. Τα φώτα πάντα προσελκύουν τους πελάτες. Μια σοφή τοποθέτηση spot μπορεί να στρέψει την προσοχή σε προϊόντα επιθυμητής προβολής.
- Πρέπει να γίνεται ανανέωση της προβολής των προϊόντων (αλλαγή θέσης, τρόπου, είδους) για να αποφεύγεται η κόπωση των πελατών.

Αυτές είναι μερικές αρχές visual merchandising. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το visual merchandising πρέπει να προσεγγίζεται με ευρύτητα πνεύματος, διάθεση ανανέωσης και προσαρμογής στις εναλλαγές της επιθυμίας των πελατών.

#### 4.10. SOCIAL MEDIA MARKETING

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της. Η δέσμευση της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς την επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μια επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία. (Salfo & Brake, 2009: 25)

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση οι επιχειρήσεις βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα (Taubenheim, et al., 2008: 58-67).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> - ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 5.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Το μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη, πολύπλευρη και προσεκτικά καταστρωμένη προσπάθεια δημιουργίας ζήτησης με βάση κάποιο καλά σχεδιασμένο προϊόν, σωστά τιμολογημένο, με κατάλληλη διάθεση, και καλή προβολή. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο.

Η φιλοσοφία του Marketing εστιάζει στον καταναλωτή. Αυτός είναι το επίκεντρο και η ικανοποίηση των αναγκών του πρέπει να είναι βασικός στόχος κάθε επιχείρησης, διότι ο ικανοποιημένος πελάτης θα μιλήσει για την επιχείρηση με καλά λόγια και επίσης θα αγοράσει ξανά, και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διατηρούνται οι υπάρχοντες πελάτες από το να αναζητούνται συνεχώς νέοι.

Πιο απλά μπορούμε να πούμε ότι το marketing αφορά τη διοικητική διαδικασία αναγνώρισης, αντιμετώπισης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος. Ακόμα απλούστερα το marketing έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό το κέρδος για την επιχείρηση. (Μαλλιαρής, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και να μελετηθούν. Η παρατήρηση μας βοηθάει να βρούμε για ποιο λόγο το κάνουν. Μόνο έτσι θα έχουμε μια πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς που θα επιτρέψει να την επηρεάσουμε, έστω και λίγο.

Η συμπεριφορά είναι η εκροή. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά είναι τα αίτια, οι εισροές. Μεταξύ αυτών των δύο είναι ο άνθρωπος. Κατά συνέπεια ο άνθρωπος δέχεται κάποιες εισροές, στη συνέχεια τις επεξεργάζεται και τέλος ανάλογα με τα αίτια προσαρμόζει και τις συμπεριφορές του.

Το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται άμεσα για την όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναφέρεται στην κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που

αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. (Μαλλιάρης, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

Η κατανάλωση πρόκειται για μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα που αποτελείται από κάποια στάδια. Με βάση τον ορισμό διακρίνουμε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε ότι προηγείται της αγοράς. Παράδειγμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο είναι η σύγκριση υποκατάστατων ικανοποίησης, η προσοχή διαφημιστικών μηνυμάτων, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για την αγορά.
2. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο τρόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε για την αγορά του προϊόντος πρόκειται για παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.
3. Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί της αγοράς. Η χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε και τα αποτελέσματα αυτής της χρήσης αποτελούν δύο από τα παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

Άμεση συνέχεις της ζήτησης και της αγοράς είναι η κατανάλωση. Συνήθως, η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση της προσφοράς. Έχει δηλαδή πλήρη γνώση το τι υπάρχει για πώληση και με ποιες συνθήκες πωλείται. Για το Μάρκετινγκ η κεντρική έννοια της συναλλαγής έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη γνώση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Οτιδήποτε σχετίζεται με τη ζήτηση πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης. (Μαλλιάρης, Πέτρος Γ., 2001:36-7)

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, ο χρόνος και ο τρόπος ικανοποίησής τους, ο τρόπος σκέψης τους και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελούν παραδείγματα αντικειμένων μελέτης. Η συσσώρευση γνώσεων πάνω στα αντικείμενα βοηθάει στην υλοποίηση της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί με τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται προγραμματίζονται οι επιχειρησιακές δραστηριότητες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

## 5.2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στην εποχή που ζούμε, με την τεχνολογία να σημειώνει συνεχώς πρόοδο, οι άνθρωποι «βομβαρδίζονται» καθημερινά με νέα προϊόντα. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να κάνουν τις αγορές τους από την τηλεόραση, το διαδίκτυο ακόμα και να αγοράζουν προϊόντα χωρίς χρήματα, αλλά με τις πιστωτικές κάρτες.

Δημιουργούνται, λοιπόν, συνεχώς νέες ανάγκες στον καταναλωτή. Ποιες, όμως, από αυτές τις ανάγκες είναι στην πραγματικότητα; Πώς πρέπει να αντιδρούν οι καταναλωτές απέναντι στην αγορά; Ένας δυναμικός καταναλωτής χρειάζεται ώστε να μπορέσει να διακρίνει και να ικανοποιήσει τις πραγματικές του ανάγκες μέσα στη σύγχρονη αγορά. (Σιώμκος, 2002:37)

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες καταναλωτών οι οποίοι μπορούν να αντεπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά: α) ο ενημερωτικός καταναλωτής β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και γ) ο καινοτόμος καταναλωτής.

### · Ο ενημερωμένος καταναλωτής

Βλέποντας διαφορετικές αγορές και εποχές, υπήρξαν πολλές ιδέες για το τι ικανότητες χρειάζεται να έχει ένας καταναλωτής μέσα στην αγορά. Μια ακραία λύση θα ήταν να μην αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα. Το σημείο στο οποίο οι συνήγοροι των καταναλωτών και οι «δημιουργοί» της δημόσιας πολιτικής συμφωνούν, είναι πως όταν οι καταναλωτές εκπαιδευτούν και ενημερωθούν, τότε θα επιλέξουν σωστά τα προϊόντα που τους χρειάζονται.

Έτσι, η σημασία της πλήρους ενημέρωσης, για την προστασία των καταναλωτών από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα και τις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ, είναι τεράστια. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μιας μάρκας, τα συστατικά ενός προϊόντος, τις ακριβείς διατροφικές πληροφορίες για το προϊόν και τα πραγματικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Στους καταναλωτές παρέχονται περισσότερες πληροφορίες από μια σειρά στρατηγικών: τη νομοθεσία, την εκπαίδευση του καταναλωτή, τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και εκπροσώπησης του καταναλωτή. Άρα, συμπεραίνεται ότι όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής τόσο καλύτερες επιλογές κάνει. (Σιώμκος, 2002:37)

- Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη

Στη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή, δεν υπάρχει ισότητα. Οι πωλητές έχουν πάντοτε το «πάνω χέρι» επειδή μπορούν να ελέγχουν τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται, έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς τους και μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους.

Για να μπορεί λοιπόν, να επιλέξει σωστά ο καταναλωτής πρέπει να έχει κριτική σκέψη. Δεν πρέπει να παρασύρεται από έναν πωλητή και να βιάζεται να δείξει προτίμηση σε ένα προϊόν, αλλά να συγκρίνει ίδια προϊόντα διαφορετικών εταιρειών και κατόπιν να παίρνει την απόφασή του. Βέβαια, για να έχει ένας καταναλωτής κριτική σκέψη, θα πρέπει πρώτα να είναι και ενημερωμένος.

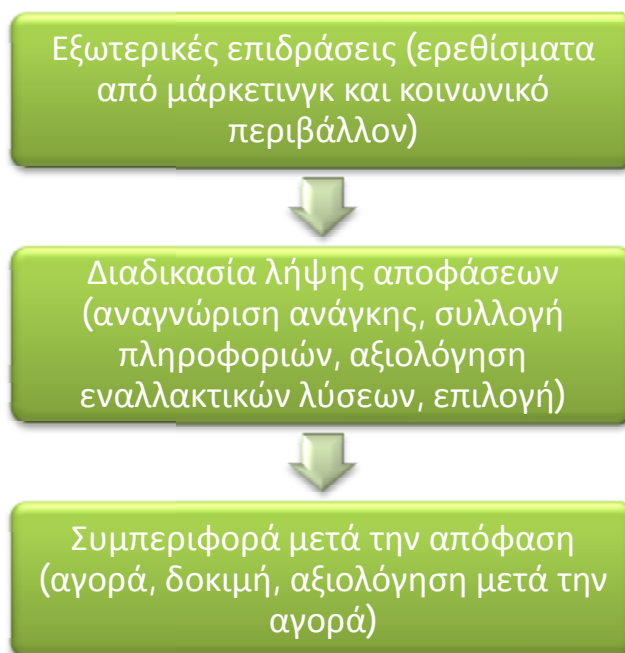
- Ο καινοτόμος καταναλωτής

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι γενικά απληροφόρητοι και ανοργάνωτοι. Μόνο μια οργανωμένη κίνηση από καινοτόμους καταναλωτές έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει. Μέσω των αντανεκλαστικών, οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν να απηφήσουν ή να επιδοκιμάσουν τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης, είτε να καθορίσουν τις δικές τους ανάγκες ανεξάρτητα από την αγορά.

Αν οι καινοτόμοι καταναλωτές διαλέξουν να απομακρυνθούν από τα καταναλωτικά πρότυπα δε σημαίνει ότι αποξενώνονται από την αγορά, λόγω των αντανεκλαστικών τους. (Σιώμκος, 2002:37)

### 5.3. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα και αποτελείται από τρία βασικά μέρη: τις εξωτερικές επιδράσεις, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη συμπεριφορά μετά την αγορά.



#### **Εξωτερικές επιδράσεις**

- **Ερεθίσματα από μάρκετινγκ:** το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση, η τιμή στην οποία το προσφέρει, η στρατηγική διανομής και τα σημεία πώλησης και η στρατηγική προώθησης του προϊόντος στην αγορά-στόχο.
- **Κοινωνικό περιβάλλον:** οι ανεπίσημες πηγές πληροφόρησης, η επιρροή της οικογένειας και των φίλων, άλλες μη εμπορικές πηγές, και η ευρύτερη κουλτούρα της κοινωνίας και των ομάδων στις οποίες ανήκει το άτομο. (Κοκκινάκη, Φ., 2008: 25-25)

#### **Διαδικασία λήψης αποφάσεων**

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την αναγνώριση από τον καταναλωτή της ανάγκης για ένα προϊόν, την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών (όπως τιμές, εναλλακτικές επιλογές-μάρκες, σημεία διανομής, ποιότητα εναλλακτικών κτλ.), την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων-μαρκών και την τελική επιλογή.



## Συμπεριφορά μετά την απόφαση

Όταν ο καταναλωτής αποφασίσει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στις ανάγκες του τη συγκεκριμένη στιγμή προχωράει στην αγορά. Η αγορά μπορεί να είναι απλά δοκιμαστική ή μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενη- δηλαδή ο καταναλωτής να έχει δοκιμάσει το προϊόν σε προηγούμενη διαδικασία αγοραστικής απόφασης και επειδή είναι ικανοποιημένος ή επειδή δεν είναι σε θέση να δοκιμάσει άλλες εναλλακτικές να επαναλαμβάνει την αγορά της ίδιας μάρκας. Μετά την αγορά και χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Η τελική αυτή αξιολόγηση αποτελεί εμπειρία πλέον για τον καταναλωτή για επόμενη σχετική διαδικασία λήψης απόφασης. Χρησιμοποιεί δηλαδή στο προηγούμενο στάδιο «την διαδικασία λήψης απόφασης» σαν προηγούμενη εμπειρία. (Κοκκινάκη, Φ., 2008: 25-25)

### 5.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι πολυάριθμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις απόκτησης, χρήσης και διάθεσης μπορούν, σύμφωνα με τους Hoyer και Macinnis (2009), να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: ο *ψυχολογικός πυρήνας*, η *διεργασία λήψης απόφασης*, η *κουλτούρα του καταναλωτή* και τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*. Πριν οι καταναλωτές μπορέσουν να είναι σε θέση να πάρουν αποφάσεις, πρέπει να έχουν κάποια πηγή γνώσης ή πληροφοριών στην οποία να βασίσουν τις αποφάσεις τους. Η πηγή αυτή – ο *ψυχολογικός πυρήνας* – καλύπτει τα κίνητρα, την ικανότητα και δυνατότητα, την έκθεση, την προσοχή και την αντίληψη, την κατηγοριοποίηση και κατανόηση της πληροφορίας και, τέλος, τη στάση απέναντι σε μία προσφορά (προϊόν ή υπηρεσία). Η *διεργασία λήψης αποφάσεων* περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την λήψη απόφασης και την αξιολόγηση μετά την αγορά.

Σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτικές μας αποφάσεις και ο τρόπος που επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες επηρεάζεται από την *κουλτούρα* μας. Η κουλτούρα αναφέρεται σε τυπικές ή αναμενόμενες συμπεριφορές, κανόνες και ιδέες που χαρακτηρίζουν μία ομάδα ανθρώπων. Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες επηρεάζουν σημαντικά τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*, όπως η συμβολική χρήση προϊόντων, η διάδοση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία αγορά. (Blythe Jim, 2002:55-8)

· **Πολιτισμικοί παράγοντες**

Η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να ενισχύσει τη μορφοποίηση και την εξέλιξη της κουλτούρας. Η πολιτισμική ταυτότητα –κουλτούρα – ενσωματώνει το σύνολο των αντιλήψεων, πεποιθήσεων και αξιών που διαμορφώνει ο άνθρωπος στην διάρκεια της ζωής του. Στη διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας επιδρά καθοριστικά το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και αυτή με την σειρά της επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του.

· **Κοινωνικοί παράγοντες**

Εκτός από τους πολιτισμικούς παράγοντες η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πιο βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι α) οι ομάδες ατόμων στις οποίες τα άτομα ανήκουν ήδη (πρωτεύουσες ομάδες) όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, με τους οποίους το άτομο έρχεται σε συνεχή ανεπίσημη επαφή, β) οι δευτερεύουσες ομάδες – π.χ. θρησκευτικές, συνδικαλιστικές – οι οποίες απαιτούν πιο τυπικές σχέσεις μεταξύ των μελών, γ) οι ομάδες φιλοδοξιών ή έμπνευσης, στις οποίες θα ήθελε να ανήκει το άτομο και τέλος δ) οι ομάδες απόρριψης, που είναι εκείνες των οποίων τις αξίες και τις συμπεριφορές απορρίπτει το άτομο.

Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς. (Blythe Jim, 2002:55-8)

· **Ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τρεις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες:

α) Παρακίνηση, από την δημιουργία αναγκών, είτε βιογενών, είτε ψυχογενών. Η ανάγκη μπορεί να γίνει κίνητρο ασκώντας επαρκείς πιέσεις ώστε το άτομο να αναγκαστεί να αντιδράσει, προκειμένου να μειώσει την ένταση που αισθάνεται.

β) Αντίληψη, που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί ένα υποκινούμενο άτομο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ατόμου.

γ) Μάθηση, που αφορά αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. (Blythe Jim, 2002:55-8)

#### · **Δημογραφικοί – Προσωπικοί παράγοντες**

**Φύλο:** το φύλο είναι μια βιογενής ομάδα η οποία χωρίζει τους καταναλωτές σε δύο ομάδες, τους άντρες και τις γυναίκες. Αυτό το χαρακτηριστικό παραμένει σταθερό κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου και επηρεάζει σημαντικά τις αξίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σύμφωνα με έρευνα του Texas Tech University, οι Koyesnikova, διαπιστώθηκε πως υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν διαφορές στις διάφορες τους συνήθειες (οι γυναίκες προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο είδη υγιεινής διατροφής), στην ανάμειξη που έχουν με συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και τις γνώσεις (οι γυναίκες τείνουν να γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν κι να τις αφομοιώνουν καλύτερα συγκριτικά με άντρες). Επίσης, και από διάφορες άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, έχουν δείξει ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών. Για παράδειγμα, οι γυναίκες έχουν την τάση να αγοράζουν είδη ένδυσης εστιάζοντας περισσότερο στο χρώμα και το ύφασμα από ό,τι οι άντρες.

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως όταν οι μάρκετες θέλουν να στοχεύσουν στις γυναίκες, καλό θα ήταν να δώσουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, σε προσωπικό επίπεδο, μιας και τους είναι εύκολο να ανακτήσουν την όποια πληροφορία θέλουν. Όταν απευθύνονται σε άντρες, κρίνεται προτιμότερο να δοθούν οι κύριες πληροφορίες του προϊόντος, ώστε να μεγιστοποιηθεί η χρήση των χαρακτηριστικών των αντρών και να μην κατακλυστούν από πλήθος πληροφοριών που θα τους μπερδέψουν. (Blythe Jim, 2002:55-8)

#### **Ηλικία και φάσεις κύκλου ζωής**

Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας: αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτιμά ένας καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση, τη συμβίωση με ένα άλλο άτομο και την απόκτηση παιδιών. (Μπαλτάς, 2003:27)

Η σειρά απόκτησης αγαθών και οι ανάγκες που καλύπτονται στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, εξαρτώνται άμεσα από την ηλικία. Οι Reynolds και Wells διαιρούν τον βιολογικό κύκλο σε πέντε βαθμίδες αποδεικνύοντας έτσι τις τάσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ζωής των καταναλωτών. Έτσι έχουμε:

A) Τα πρώιμα έτη (Early Years): Αυτό είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και απαρτίζεται από παιδιά ηλικίας έως και 4 ετών. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για κατηγορία μελλοντικών καταναλωτών, αλλά για άτομα τα οποία ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις του νοικοκυριού.

B) Οι νέοι καταναλωτές (Young Consumers): Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Πρόκειται λοιπόν για εφήβους, οι οποίοι αρχίζουν και αποφασίζουν ατομικά πλέον για την απόκτηση αγαθών, ανεξάρτητα από τους γονείς τους. Επηρεάζονται πολύ από τη στάση και συμπεριφορά των φίλων τους. Χαρακτηρίζονται από έντονη συντροφικότητα και συνήθως τα χρήματά τους τα καταναλώνουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (αναψυκτικά, είδη ένδυσης, καλλυντικά, ηλεκτρονικές συσκευές)

Γ) Οι νέοι ενήλικες (Young Adults): Είναι άτομα ηλικίας από 18 ετών έως 34 ετών. Σε αυτή τη βαθμίδα, συναντώνται τρεις υποκατηγορίες ατόμων. Η διάκριση γίνεται με κριτήριο την στάση τους απέναντι στην κατανάλωση και την ανάγκη τους για κοινωνική αποκατάσταση. Έτσι, για τους ανύπαντρους νέους, παρατηρείται η έντονη επιθυμία για επαγγελματική αποκατάσταση, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανάλωση είναι αυξημένη, όσο μετατίθεται χρονικά ο γάμος. Τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια, έχουν αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών συσκευών και δεν διστάζουν να δανειστούν χρήματα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Επίσης, υπάρχουν και νέοι γονείς, των οποίων τα οικονομικά παρουσιάζουν κάμψη και οι δαπάνες αναψυχής είναι περιορισμένες. (Μπαλτάς, 2003:27)

Δ) Τα μεσαία έτη (Middle Years): Σε αυτή την κατηγορία οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 35 και 54 ετών. Και σε αυτή τη φάση υπάρχει διαχωρισμός δύο ομάδων, που αναφέρεται στη διαμονή ή όχι των παιδιών στην οικία μαζί με τους γονείς. Η πρώτη

περίπτωση, καλείται «γεμάτη φωλιά» και χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και κύριο μέλημά της είναι η αποκατάσταση των παιδιών. Η «άδεια φωλιά» είναι η δεύτερη και πρόκειται για νοικοκυριά στα οποία είτε έχουν μεγαλώσει, είτε φεύγουν από το σπίτι. Σε αυτή την κατάσταση τα οικονομικά της οικογένειας ανακάμπτουν.

Ε) Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older Consumers): Αυτή η βαθμίδα περιλαμβάνει καταναλωτές των οποίων οι ηλικίες είναι από 55 ετών και άνω. Πρόκειται στις περισσότερες περιπτώσεις για συνταξιοδοτημένα άτομα και μάλιστα εδώ συναντώνται και τα πρώτα προβλήματα υγείας. Παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα θρησκείας και έντονη οικιστική κινητικότητα.

**Απασχόληση – Επάγγελμα:** απασχόληση, είναι η συστηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει το άτομο σε σχέση με κάποιο αντικείμενο. Μέσω της απασχόλησης, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών, για την εξασφάλιση των βασικών αναγκών τους. Το είδος της απασχόλησης, ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται, αποτελούν παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής στάσης. Χαρακτηριστικά, ένα μεγάλο στέλεχος επιχειρήσεων έχει υψηλή ροπή προς κατανάλωση, καταναλώνοντας ακριβά είδη ένδυσης και ακριβές υπηρεσίες. Αντίθετα, ένας εργάτης καταναλώνει όσα του επιτρέπουν τα οικονομικά του, και πολλές φορές αρκείται στο να καλύπτει τις βασικές ανάγκες της οικογένειάς του. (Μπαλτάς, 2003:27)

#### · **Οικονομικοί παράγοντες**

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης, η τιμή των προϊόντων και η ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου, δηλαδή ο πλούτος.

#### § **Εισόδημα**

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο σκοπός όλων των καταναλωτών είναι με ένα δεδομένο εισόδημα να έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν όσα περισσότερα αγαθά μπορούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Εισόδημα θεωρείται το σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος, ενώ διαθέσιμο εισόδημα είναι το ποσό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων και μπορεί να διατεθεί είτε για αγορές είτε

για αποταμίευση. Επίσης, μεγάλη σημασία έχει και το εισόδημα που απομένει για αγορές ή αποταμίευση μετά από τις πληρωμές των πάγιων αναγκών μίας οικογένειας.

### § Διαθέσιμη πίστωση

Συνάρτηση του εισοδήματος είναι και η πίστωση που δίνεται στους καταναλωτές. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η χορήγηση και η χρησιμοποίηση της πίστωσης εξαρτάται από το αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών. (Blythe Jim, 2002:55-8)

### § Τιμή

Η τιμή αποτελεί πολύ σημαντικό οικονομικό παράγοντα, αφού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά συγκρίνουν αρχικά την τιμή του προϊόντος και επιλέγουν να αγοράσουν αυτό με τη μικρότερη τιμή. Σημαντικό ρόλο παίζουν, επίσης, και οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων.

### § Πλούτος

Ο πλούτος αποτελεί έναν ακόμη οικονομικό παράγοντα και αναμφισβήτητα επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όταν υπάρχει μέσα σε ένα νοικοκυριό, μέσω της περιουσίας και του κεφαλαίου. Ωστόσο για να υπάρχει αποτελεσματικότητα των οικονομικών παραγόντων θα πρέπει:

1. Ο καταναλωτής να είναι ορθολογικός, με την έννοια ότι θα στοχεύει στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών του με το λιγότερο δυνατό κόστος
2. Ο καταναλωτής να είναι σωστά πληροφορημένος για τις συνθήκες αγοράς (διαθέσιμη ποιότητα και τιμή των προϊόντων) και τις μεταβολές της.

## 5.5. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

### *A) Το μοντέλο των Howard και Sheth*

Βάσει του συγκεκριμένου μοντέλου τα σημαντικότερα στοιχεία είναι τέσσερα:

- οι μεταβλητές των ερεθισμάτων
- οι μεταβλητές των αντιδράσεων
- τα υποθετικά δεδομένα και
- οι εξωγενείς μεταβλητές

Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές των ερεθισμάτων διακρίνονται σε μεταβλητές σπουδαιότητας, οι οποίες μεταδίδονται άμεσα μέσω της μάρκας των κυκλοφορούντων προϊόντων και αφορούν σε τιμές, ποιότητα, εξυπηρέτηση, σε μεταβλητές συμβολικότητας, οι οποίες γνωστοποιούνται μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, και σε μεταβλητές περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, οι μεταβλητές των αντιδράσεων αποτελούν το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων και ιεραρχούνται με ένα είδος παραλλαγής του προτύπου AIDA στο εξής:

- *προσοχή*
- *κατανόηση*
- *στάση*
- *πρόθεση αγοράς*
- *συμπεριφορά αγοράς*

Το τρίτο στοιχείο, τα υποθετικά στοιχεία είναι ο ατομικός ή ψυχολογικός παράγοντας ενώ οι εξωγενείς μεταβλητές αναφέρονται στη σπουδαιότητα της αγοράς, την προσωπικότητα, την κοινωνική τάξη, την οικονομική κατάσταση, την κουλτούρα και άλλα συναφή στοιχεία.

### *B) Το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell*

Σύμφωνα με το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell τα τρία κυριότερα μέρη είναι:

- *το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι και η αρχή της ροής του μοντέλου και κατά το οποίο ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα*

- το στάδιο της διαδικασίας αποφάσεως, το οποίο διακρίνεται από την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, και τέλος
- τις εξωγενείς μεταβλητές, που όπως και στο μοντέλο των Howard και Sheth καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γενικότερες επιρροές και τέλος την λήψη απόφασης. (Σιώμκος, Γ., 2002:105)

## 5.6. Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός θεσμός της εποχής μας: έχει θεωρηθεί μια καπιταλιστική αρετή, μια μηχανή της ελεύθερης αγοράς και προαγωγός της καταναλωτικής ευδαιμονίας. Οι κατακριτές της, από την άλλη πλευρά, την κατηγορούν για πληθώρα λόγων, από σπατάλη οικονομικών και άλλων πόρων έως προώθηση επιβλαβών προϊόντων, από σεξισμό, απάτη και εκμετάλλευση έως πνευματική και ηθική μόλυνση. Παρά, όμως, την ευρεία αποδοχή και την σκληρή κριτική, συνεχίζει την πορεία της περικυκλώνοντας τον καταναλωτή και παρέχοντάς του εκατοντάδες μηνύματα, ερεθίσματα και πληροφορίες καθημερινά.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση αντιλαμβάνεται ακόμη πιο αρνητική, επειδή διακόπτει τα εκάστοτε προγράμματα. Όντως, εξαιτίας της υψηλής θεαματικότητάς της και της διείσδυσής της στα νοικοκυριά, η τηλεοπτική διαφήμιση φέρει το βάρος της κριτικής, καθιστώντας την ένα συμβολικό αποδιοπομπαίο τράγο για όλες τις δυσaréσκειες σχετικά με τις πρακτικές του marketing. (Σιώκιος Γ., 2011:156-7)

Η κατανόηση των αντιλήψεων του καταναλωτή σχετικά με τη διαφήμιση έχει σημασία επειδή:

- 1) Η στάση απέναντι στη διαφήμιση γενικά επηρεάζει την στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση.
- 2) Η αρέσκεια για τη διαφήμιση έχει βρεθεί να είναι η κυριότερη μεταβλητή της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- 3) Η στάση στη διαφήμιση είναι και καθοριστικός παράγοντας της στάσης ως προς τη μάρκα του προϊόντος.

Κάτω από τέτοιες συνθήκες (π.χ. όταν το διαφημιζόμενο προϊόν δεν είναι σημαντικό από άποψη ρίσκου χρημάτων ή όταν η προσοχή στο μέσο είναι μειωμένη),



η αρέσκεια για τη διαφήμιση μεταβιβάζεται κατευθείαν στη γενική στάση προς τη μάρκα που δημιουργείται από τη διαφήμιση. (Σιώκιος Γ., 2011:156-7)

Έρευνες έχουν επιβεβαιώσει μια αρνητική εικόνα αναφορικά με τις στάσεις των καταναλωτών προς τη διαφήμιση, με περίπου τους μισούς από τους καταναλωτές να εκφράζουν δυσαρέσκεια, σε σύγκριση με το ένα τέταρτο να εκφράζει αρέσκεια για τη διαφήμιση. Οι καταναλωτές, γενικά, απέδωσαν μόνο σε ένα μικρό μέρος των διαφημίσεων ειλικρίνεια και αρέσκεια και χαρακτήρισαν μεγάλο μέρος των διαφημίσεων ως παραπλανητικές, βαρετές, εκνευριστικές, προσβλητικές, ανόητες και ασήμαντες. Γενικά, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση δημιουργεί πολλά ανεπιθύμητα αποτελέσματα, ποικίλλοντας από αυξημένο κόστος των προϊόντων, έως τη διάδοση του υλισμού, την προώθηση του σεξ και άλλων πλασματικών αξιών και την εκμετάλλευση των παιδιών. Η μόνη ευνοϊκή αντίληψη των καταναλωτών ήταν η αναγνώριση της ενημερωτικής αξίας της διαφήμισης. Αυτό που τους ενοχλεί περισσότερο είναι η εντατική επανάληψη.

Παρά τη γενική δυσαρέσκεια για τη διαφήμιση, οι διαφημίσεις για ορισμένα προϊόντα (π.χ. σούπερ-μάρκετ, οδήγηση όχι υπό την επήρεια αλκοόλ) έτυχαν εκτίμησης. Για ορισμένα όμως προϊόντα ταμπού οι διαφημίσεις τους αποδοκιμάστηκαν ισχυρά. (Σιώκιος Γ., 2011:156-7)

## 5.7. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών, επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές, αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους. Διαδικτυακή έρευνα της Nielsen (2010) έδειξε πως η πλειοψηφία των χρηστών του ίντερνετ παγκοσμίως σκοπεύει να κάνει κάποια online αγορά στο επόμενο διάστημα, με τα βιβλία (44%), τα ρούχα (36%) και τα αεροπορικά εισιτήρια (32%) να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στην πρόθεση αγοράς διεθνώς.

Στην Ελλάδα την πρώτη θέση κατέχουν τα αεροπορικά εισιτήρια, καθώς ένας στους δύο Έλληνες (51%) δηλώνει πως σκοπεύει να αγοράσει online κάποιο εισιτήριο μέσα στους ερχόμενους έξι μήνες. Στις επόμενες θέσεις ακολουθούν οι κρατήσεις ξενοδοχείων (με 35%), τα βιβλία (με 33%), ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (με

32%) και τα εισιτήρια συναυλιών/ παραστάσεων (με 29%) (<http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/28558/epanastasi-stis-agores-efere-to-diadiktu/>, 2010, Επανάσταση στις αγορές έφερε το διαδίκτυο).

Η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά και στη μουσική βιομηχανία, εφόσον με την εμφάνιση και την ανάπτυξη του διαδικτύου, ο τρόπος που μπορούν πλέον οι νέοι να ανακαλύψουν, να αγοράσουν ή να μοιραστούν μουσική διαμορφώθηκε με βάση τις νέες εξελίξεις. Η μουσική βιομηχανία που για δεκαετίες είχε τον πλήρη έλεγχο στην παραγωγή, διανομή, τιμολόγηση, πώληση και κατανάλωση μουσικής βρέθηκε σε μια νέα πραγματικότητα. Εκτός από την «φυσική» πειρατεία, έπρεπε να αντιμετωπίσει και την διαδικτυακή. Με την εμφάνιση του Napster και άλλων δικτύων ανταλλαγής μουσικών αρχείων, οι νέοι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται «κάτοχοι» μουσικής χωρίς κανένα κόστος. Θεωρώντας ότι η τιμή των CDs είναι ιδιαίτερα υψηλή, στρέφονται σε λύσεις παράνομου και δωρεάν downloading. Η χρήση τέτοιων δικτύων ανταλλαγής αρχείων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις ηλικίες 18-24 ετών, την απόλυτη γενιά της τεχνολογίας. Μια έρευνα της RIAA στην Αμερική έδειξε ότι για κάθε πώληση CD, αντιστοιχούν περίπου 2,5-3 παράνομα downloads.

Σύμφωνα με την έρευνα της MasterCard Europe (2006), έχει αυξηθεί η χρήση των χρεωστικών καρτών ανάμεσα σε νέους ανθρώπους. Συγκεκριμένα ενώ 1 στους 4 (25%) Ευρωπαίους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, έχει χρησιμοποιήσει τις χρεωστικές κάρτες του περισσότερο τους τελευταίους 12 μήνες απ' ό,τι την προηγούμενη χρονιά, το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε περισσότερους από 1 στους 3 (32%) ανάμεσα στα άτομα κάτω των 35 ετών. Οι νεότεροι άνθρωποι (18-24 ετών) είναι αυτοί που αντιδρούν θετικότερα στο να χρησιμοποιούν τη χρεωστική τους κάρτα στο εξωτερικό (86%) και έχουν χρησιμοποιήσει την χρεωστική τους κάρτα σε μια ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή (28%). Συνολικά, οι νέοι (18-24) εμφανίζονται πιο ανοιχτοί σε νέες ευκαιρίες για χρήση της χρεωστικής τους κάρτας, με ποσοστό 91% και συμφωνούν ότι την χρησιμοποιούν επειδή αυξάνονται τα σημεία που γίνεται αποδεκτή. Το 40% της ηλικίας κάτω των 35 πιστεύουν ότι είναι τόσο ασφαλές να χρησιμοποιείς μια χρεωστική κάρτα στο internet όσο και μια πιστωτική κάρτα.

Σχεδόν 6 στους 10 (56%) ηλικίας 18-24 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά σε πρωτοποριακά χαρακτηριστικά σχεδίασης, όπως είναι οι προσωποποιημένες κάρτες, ενώ 82% ηλικίας κάτω των 35 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά στις προπληρωμένες κάρτες για νεαρά άτομα, ως δώρο ή για ταξίδια, αφού είναι τόσο εύκολη η χρήση

τους όπως τα μετρητά αλλά περισσότερο ασφαλής  
(<http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/28558/epanastasi-stis-agores-efere-to-diadiktuo/>, 2010,  
Επανάσταση στις αγορές έφερε το διαδίκτυο).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων και των ιδεών της στρατηγικής μάρκετινγκ και των τεχνικών πειθούς

που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μέσω των ΜΜΕ σε περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που βιώνει σήμερα η χώρα μας.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για το ρόλο του μάρκετινγκ.
2. Η καταγραφή της άποψης για τις τακτικές μάρκετινγκ των ελληνικών επιχειρήσεων.
3. Η τρόποι ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.
4. Η έρευνα για τους τρόπους αξιολόγησης των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.
5. Η παρουσίαση των απόψεων σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση και τους τρόπους προβολής μιας επιχείρησης.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

## 6.2. ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και τη μεθοδολογία που διεξάγονται, διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές

- Οι ποσοτικές έρευνες διενεργούνται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. Πρόκειται, δηλαδή, για περιγραφικές έρευνες που έχουν ως σκοπό να προσδιορίσουν πόροι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν.
- Οι ποιοτικές έρευνες είναι αυτές που διενεργούνται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού και αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος. Πρόκειται δηλαδή για έρευνες που αποσκοπούν κυρίως στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των

ατόμων, π.χ., γιατί τα άτομα προτιμούν το Α προϊόν αντί του Β. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

### 6.3. ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι ποιοτικές έρευνες αποσκοπούν στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων μέσω της αποκάλυψης και της βαθύτερης διερεύνησης των στάσεων, των αξιών, των εικόνων ή των συναισθημάτων που δημιουργούνται από βιολογικούς, ψυχολογικούς ή κοινωνικούς παράγοντες. Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως για:

- **Διερεύνηση σε βάθος**

- S αντιλήψεων και απόψεων
- S στάσεων και συνηθειών
- S κινήτρων

- **Αξιολόγηση**

- S ψυχολογικών μεταβλητών και μορφών συμπεριφοράς
- S προϊόντων
- S ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (concepts)
- S ονομάτων και σημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών
- S συσκευασιών
- S γεύσεων / οσμών
- S διαφημίσεων

- **Βοήθημα / συμπλήρωμα ποσοτικών ερευνών**

- S δημιουργία «ερωτηματολογίων πιλότων» ποσοτικών ερευνών
- S οριοθέτηση περιοχών που στη συνέχεια θα διερευνηθούν με ποσοτικές μεθόδους
- S βαθύτερη διερεύνηση και ερμηνεία αποτελεσμάτων ποσοτικών ερευνών.

#### 6.3.1. Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας

Υπάρχει ένα πλήθος απλών ή σύνθετων τεχνικών που εφαρμόζεται στην ποιοτική έρευνα. Ωστόσο, όλες οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας στηρίζονται στο

συνδυασμό συζητήσεων και την εφαρμογή ειδικών τεχνικών, γι' αυτό και η διεξαγωγή τους απαιτεί μεγάλη πείρα και μεγάλη εξειδίκευση του ερευνητή.

Οι πιο διαδεδομένες και απλές τεχνικές στην ποιοτική έρευνα, που εφαρμόζονται στο χώρο του μάρκετινγκ, είναι οι ομαδικές συζητήσεις (group discussions) και οι προσωπικές συνεντεύξεις βάθους (depth interviews). (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

### **6.3.2. Μέθοδοι συλλογής στοιχείων**

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων (primary data) οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους που ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό της έρευνας, τα διαθέσιμα κονδύλια για τη διεξαγωγή της έρευνας και το χρόνο που θέλει να έχει ο ενδιαφερόμενος τ' αποτελέσματα. Γενικά, οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες. Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων με παρατήρηση.

### **6.3.3. Η δημιουργία και η λειτουργία του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα κύρια «εργαλεία» συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς. Η σωστή προετοιμασία και η τελική διαμόρφωσή του συμβάλλουν αποφασιστικά στην επιτυχία μιας έρευνας. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει στοιχεία με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας, ενώ ένα κακό ερωτηματολόγιο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά, και σε μεγάλο βαθμό, την αξιοπιστία μιας έρευνας, έστω κι αν αυτή έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

#### **6.3.3.1. Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου**

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαμορφώνεται με βάση το αρχικό briefing, όπου προσδιορίζεται ο σκοπός της έρευνας. Ωστόσο, στη διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου υπάρχουν και περιορισμοί που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των ερωτήσεων, τη διάρκεια, το κόστος και το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του.

Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου αρχίζει με λεπτομερή καταγραφή όλων των στοιχείων και των πληροφοριών, τα οποία επιθυμεί να αποκτήσει ο ερευνητής. Αυτή η διαδικασία βοηθάει στο αρχικό «φορμάρισμα» των ερωτήσεων του

ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και στην «οργάνωση» του ερωτηματολογίου σε λογικές ενότητες.

Επίσης, δίνει μια πρώτη ένδειξη του μεγέθους του ερωτηματολογίου και του βαθμού λεπτομέρειας που θέλει να εξασφαλίσει ο ερευνητής. Φυσικά, όσο περισσότερη λεπτομέρεια επιδιώκει ο ερευνητής τόσο περισσότερο αυξάνει η πολυπλοκότητα και η έκταση του ερωτηματολογίου. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

### **6.3.3.2. Τα είδη των ερωτήσεων**

Τα κυριότερα είδη ερωτήσεων που μπορεί να περιέχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:

- Ανοικτές ερωτήσεις. Πρόκειται για ερωτήσεις, στις οποίες απαντάει ο ερωτώμενος και ο ερευνητής καταγράφει τις σχετικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας τη φρασεολογία των ερωτώμενων.
- Κλειστές ερωτήσεις. Είναι αυτές που συνοδεύονται από μια σειρά κωδικοποιημένων απαντήσεων, μια ή περισσότερες από τις οποίες είναι πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος.
- Απογραφικές ερωτήσεις. Πρόκειται για ερωτήσεις με τις οποίες επιχειρείται η καταγραφή ορισμένων στοιχείων, όπως της κατοχής συσκευών.
- Ερωτήσεις ιεράρχησης. Με τις ερωτήσεις αυτού του είδους ζητείται από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει μια σειρά απαντήσεων.
- Ερωτήσεις με χρήση κλιμάκων. Πρόκειται για ερωτήσεις, των οποίων οι απαντήσεις διατυπώνονται με τη βοήθεια κλιμάκων.
- Ερωτήσεις με χρήση ημιτελών φράσεων. Πρόκειται για σειρά ημιτελών φράσεων, τις οποίες καλείται να συμπληρώσει αυθόρμητα ο ερωτώμενος.
- Ερωτήσεις ερμηνείας εικόνας. Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος βλέπει μια εικόνα που είτε την ερμηνεύει είτε δίνει απάντηση με τη βοήθεια της εικόνας.

### **6.3.3.3. Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτηματολογίου**

Ένα ερωτηματολόγιο, για να καταστεί πραγματικά αποτελεσματικό «εργαλείο» στα χέρια του ερευνητή, πρέπει να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- να διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων

- κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι σαφής και διατυπωμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει το ίδιο νόημα για όλους τους ερωτώμενους
- ν' αποκλείει τη μεροληψία
- να περιέχει ερωτήσεις ελέγχου, ώστε να ελέγχεται η ειλικρίνεια των απαντήσεων που δίνει ο ερωτώμενος
- η έκταση του ερωτηματολογίου να είναι κατά το δυνατόν περιορισμένη, ώστε ο ερωτώμενος να μην αναγκάζεται λόγω κόπωσης να δίνει βιαστικές ή ανακριβείς απαντήσεις
- η καταγραφή των απαντήσεων από τον ερευνητή να διευκολύνει την επεξεργασία των στοιχείων. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

#### **6.3.3.4. Τα είδη των ερωτηματολογίων**

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς διασαφηνίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

• **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον ερευνητή.** Τα ερωτηματολόγια του τύπου αυτού δεν παρουσιάζουν καμιά ιδιαιτερότητα, ούτε δυσκολίες στη συμπλήρωσή τους, γιατί την ευθύνη γι' αυτά έχει ο ερευνητής.

Η μέθοδος συλλογής στοιχείων μ' αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζει υψηλό βαθμό ανταπόκρισης των ερωτώμενων και ελαχιστοποίηση των λαθών στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, γιατί ο ερευνητής υποβάλλει ο ίδιος τις ερωτήσεις, δίνει τις απαραίτητες διευκρινήσεις, αν ζητηθούν από τον ερωτώμενο και καταγράφει τις απαντήσεις κατά κανόνα σωστά.

• **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ατομικά.** Πρόκειται για ερωτηματολόγια που συνήθως παρουσιάζονται στον ερωτώμενο από κάποιο αρμόδιο πρόσωπο, π.χ. τον υπεύθυνο της έρευνας. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

Στη διάρκεια της παρουσίασης αυτής, αναλύονται στον ερωτώμενο ο σκοπός της έρευνας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μόνος του το ερωτηματολόγιο ακολουθώντας τις οδηγίες που του έχουν δοθεί.

• **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ομαδικά.** Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιάζουν με τα προηγούμενα. Η διαφορά τους είναι στη διαδικασία συμπλήρωσής



τους. Τα ερωτηματολόγια αυτής της κατηγορίας παρουσιάζονται από τον ερευνητή σε μια ομάδα ατόμων και, αφού ο ερευνητής αναλύσει το σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καλεί τα άτομα της ομάδας να συμπληρώσουν μόνο τους το ερωτηματολόγιο. Η χρήση του ερωτηματολογίου αυτού του είδους συνιστάται μόνο σ' ορισμένες κατηγορίες ερευνών, π.χ. την έρευνα μεταξύ ενός οργανωμένου γκρουπ ταξιδιωτών.

Καθένα από τα είδη ερωτηματολογίων έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι' αυτό, αν πρόκειται να κάνετε κάποια έρευνα μόνοι σας, είναι σκόπιμο για την επιλογή και την προετοιμασία του κατάλληλου ερωτηματολογίου να ζητήσετε τη βοήθεια κάποιου ειδικού συμβούλου. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριφίδης, Ε., 2008: 132-142)

#### 6.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη της στρατηγικής μάρκετινγκ και των τεχνικών πειθούς που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μέσω των ΜΜΕ σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των είκοσι ερωτήσεων (20), που απαντήθηκε συνολικά από σαράντα (40) επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (σουπερ μάρκετς, φαρμακεία, βιβλιοπωλεία, καταστήματα ένδυσης-υπόδησης και καλλυντικών). Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο αρχικός αριθμός των ερωτηματολογίων έφτανε τα πενήντα (50) αλλά μόνο τα σαράντα (40) από αυτά ήταν ολοκληρωμένα και μπόρεσαν να συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλέγονται μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι

εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρά όλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείται από ελληνικές επιχειρήσεις.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή ορισμένες φορές και πάνω από μια από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

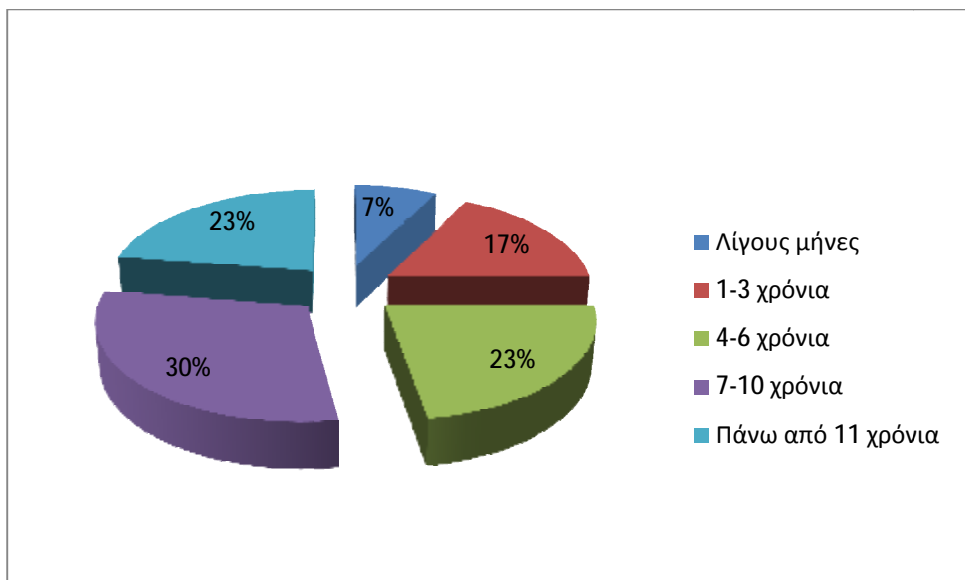
Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν και το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση των δεδομένων, ήταν το Excel Windows.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### 1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

|              | Σύνολο | Ποσοστά |
|--------------|--------|---------|
| Λίγους μήνες | 3      | 7%      |

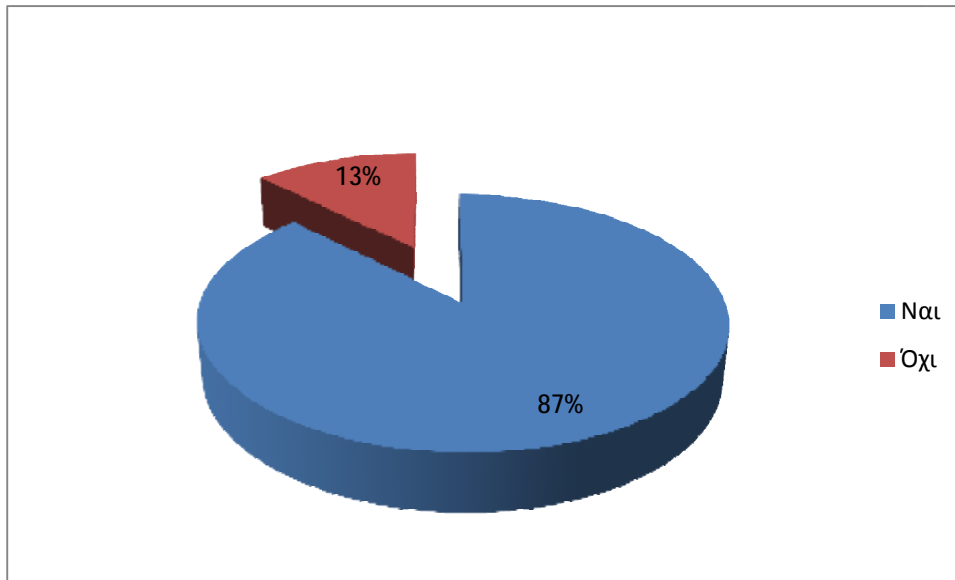
|                    |    |     |
|--------------------|----|-----|
| 1-3 χρόνια         | 7  | 17% |
| 4-6 χρόνια         | 9  | 23% |
| 7-10 χρόνια        | 12 | 30% |
| Πάνω από 11 χρόνια | 9  | 23% |



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιό μας λειτουργεί από 7 έως 10 χρόνια (30%). Έπονται όσες λειτουργούν πάνω από 20 χρόνια (23%), από 4 έως 6 χρόνια (23%), από 1 έως 3 (17%) έτη και όσες λειτουργούν λίγους μήνες (7%).

## 2. Διαθέτει η επιχείρησή σας διακριτό Τμήμα/Διεύθυνση Marketing;

|     | Σύνολο | Ποσοστά |
|-----|--------|---------|
| Ναι | 35     | 87%     |
| Όχι | 5      | 13%     |

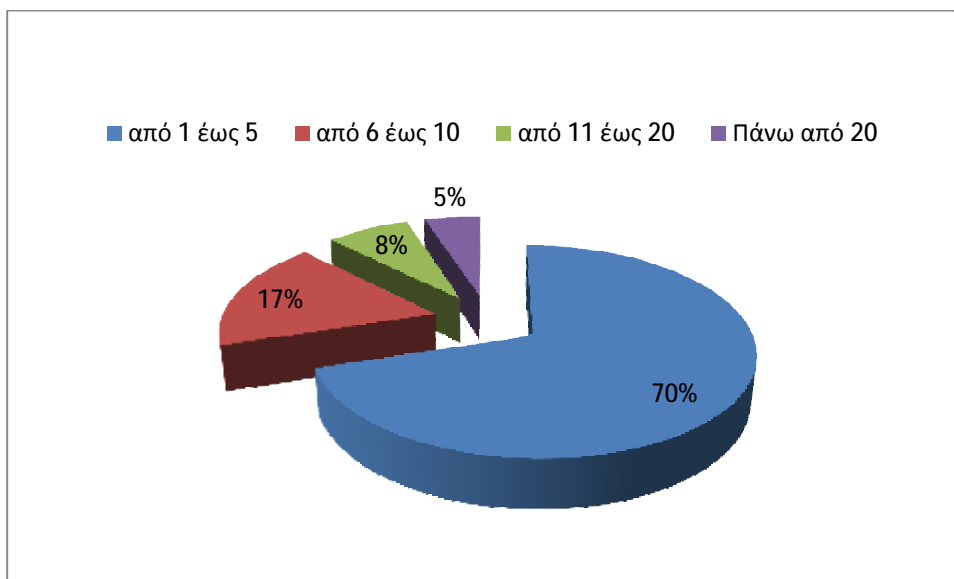


Το 87% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων μας απάντησε θετικά στο αν η επιχείρησή τους διαθέτει διακριτό τμήμα μάρκετινγκ. Το 13% απάντησε αρνητικά.

**3. Πόσοι Εργαζόμενοι απασχολούνται στο Τμήμα/Διεύθυνση Marketing της επιχείρησής σας;**

|       | Σύνολο | Ποσοστά |
|-------|--------|---------|
| 1-5   | 28     | 70%     |
| 6-10  | 7      | 17%     |
| 11-20 | 3      | 8%      |

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Πάνω από 20 | 2 | 5% |
|-------------|---|----|

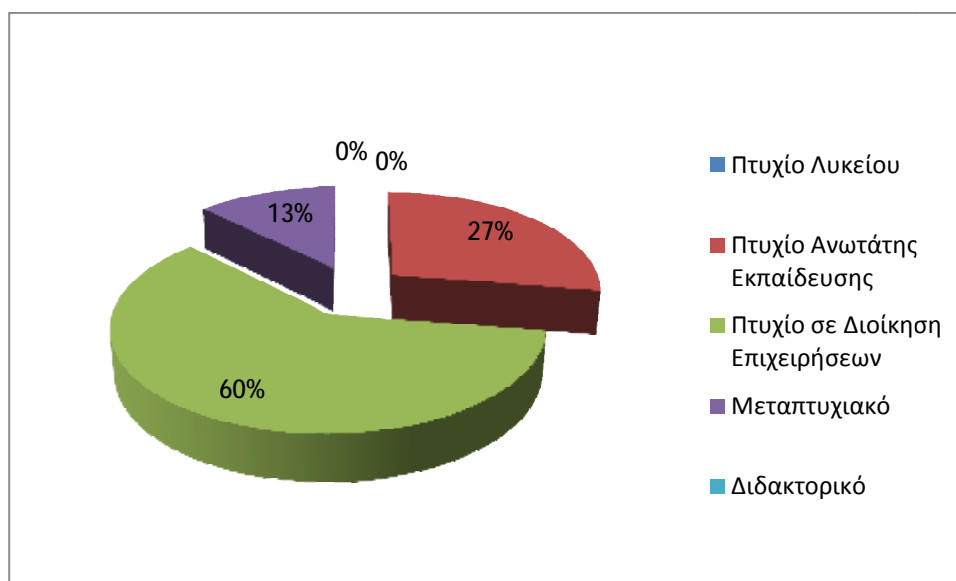


Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου που ρωτήσαμε μας απάντησε ότι ο αριθμός των εργαζομένων στο τμήμα μάρκετινγκ κυμαίνεται από 1 έως 5 άτομα (70%). Έπονται όσες απασχολούν από 6 έως 10 (17%), από 11 έως 20 (8%) και τέλος, πάνω από 20 (5%).

#### 4. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων στο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας σας;

|  | Σύνολο | Ποσοστά |
|--|--------|---------|
| Πτυχίο Λυκείου                             | 0      | 0%      |
| Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης                | 11     | 27%     |
| Πτυχίο σε Διοίκηση Επιχειρήσεων/Μάρκετινγκ | 24     | 60%     |

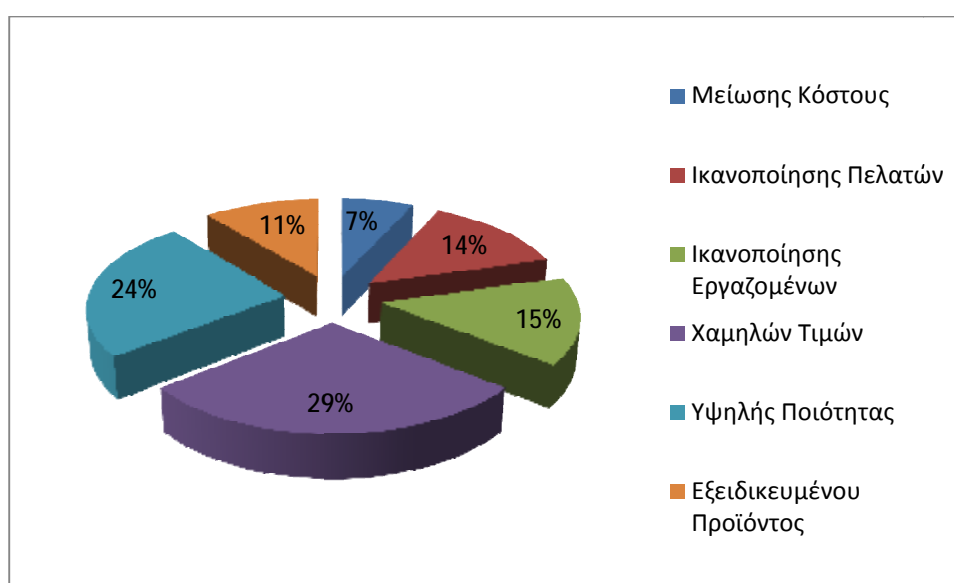
|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Μεταπτυχιακό | 5 | 13% |
| Διδακτορικό  | 0 | 0%  |



Η πλειοψηφία των υπαλλήλων στις επιχειρήσεις που ρωτήσαμε κατέχει κυρίως πτυχίο στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (60%). Έπονται όσοι διαθέτουν πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης (27%) και όσοι έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές (13%).

**5. Η επιχείρησή σας εφαρμόζει Στρατηγική: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

|                          | Σύνολο | Ποσοστά |
|--------------------------|--------|---------|
| Μείωση κόστους           | 5      | 7%      |
| Ικανοποίηση πελατών      | 10     | 14%     |
| Ικανοποίηση εργαζομένων  | 11     | 15%     |
| Χαμηλών τιμών            | 21     | 29%     |
| Υψηλής ποιότητας         | 18     | 24%     |
| Εξειδικευμένου προϊόντος | 8      | 11%     |



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εφαρμόζει ως στρατηγική μάρκετινγκ τις χαμηλές τιμές (29%) και την υψηλή ποιότητα (24%). Έπονται η ικανοποίηση των εργαζομένων (15%), η ικανοποίηση των πελατών (14%), το εξειδικευμένο προϊόν (11%), αλλά και η μείωση τιμών (11%).

## 6. Ποια τακτική μάρκετινγκ εφαρμόζεται περισσότερο από την επιχείρησή σας;

(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

|  | Σύνολο | Ποσοστά |
|--|--------|---------|
| Ιστοσελίδα   | 40     | 15%     |
| Social Media Marketing                                 | 35     | 13%     |
| Τηλεφωνικές πωλήσεις σε υφισταμένους και νέους πελάτες | 12     | 4%      |
| Email marketing  | 30     | 11%     |
| Αποστολή αλληλογραφίας σε στοχευμένο κοινό             | 23     | 9%      |
| Article marketing                                      | 16     | 6%      |
| Διαφήμιση σε συγκεκριμένα portals και sites            | 28     | 11%     |
| Διαφήμιση με Google Ads                                | 20     | 7%      |
| Διαφήμιση στο Facebook και στο LinkedIn                | 21     | 8%      |
| Ραδιοφωνικό σποτ                                       | 18     | 7%      |
| Τηλεοπτικά σποτ  | 23     | 9%      |

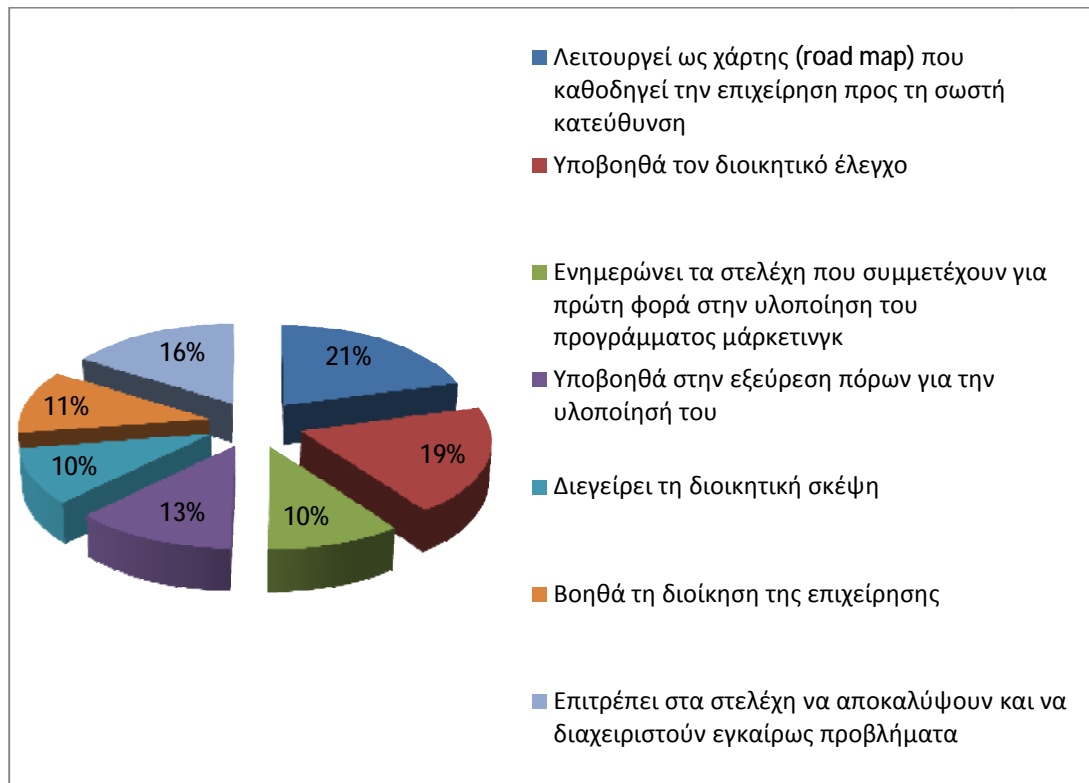




Η τακτική μάρκετινγκ, ως προς την προώθηση των προϊόντων, που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που απευθυνθήκαμε είναι οι ιστοσελίδες (15%) και το social media marketing (13%). Ακολουθούν το email marketing (11%), η διαφήμιση σε συγκεκριμένα portals και sites (11%), η αποστολή αλληλογραφίας σε στοχευμένο κοινό (9%), τα τηλεοπτικά σποτ (9%), η διαφήμιση στο Facebook και το LinkedIn (8%), η διαφήμιση με Google Ads (7%), τα ραδιοφωνικά σποτς (7%), το article marketing (6%) και τέλος, οι τηλεφωνικές πωλήσεις σε υφισταμένους και νέους πελάτες (4%).

**7. Ποια οφέλη εκτιμάτε ότι προσφέρει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

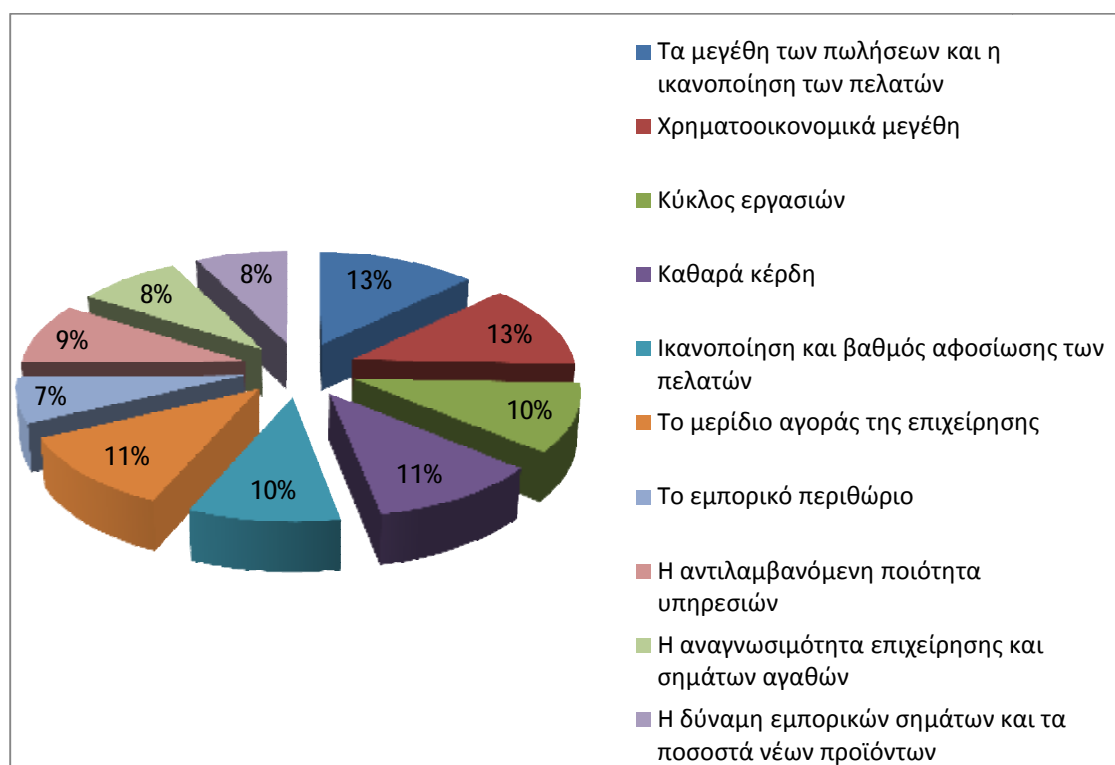
|   | Σύνολο | Ποσοστά |
|---|--------|---------|
| Λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της  | 40     | 21%     |
| Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της  | 37     | 19%     |
| Ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος | 20     | 10%     |
| Υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του  | 24     | 13%     |
| Διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων   | 19     | 10%     |
| Βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου   | 22     | 11%     |
| Επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος   | 31     | 16%     |



Η κυριότερη προσφορά ενός προγράμματος μάρκετινγκ σε μια εταιρεία είναι ότι λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της (21%) και ότι υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της (19%). Σημαντικό επίσης φαίνεται να είναι ότι επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος (16%), υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του (13%) και βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου (11%). Επίσης διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων (10%), καθώς και ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος (10%).

**8. Σημαντικά στοιχεία για μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

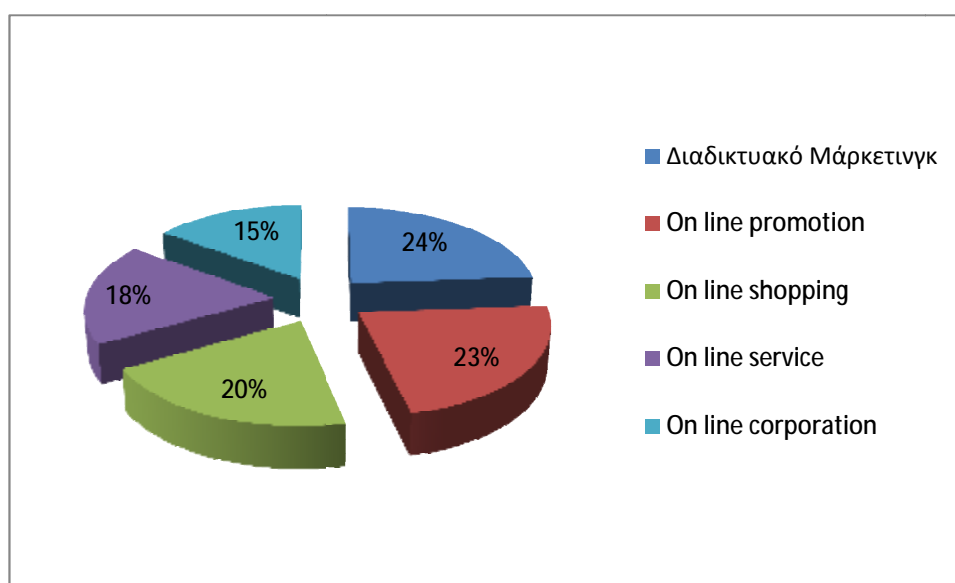
|  | Σύνολο | Ποσοστά |
|--|--------|---------|
| Τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών     | 40     | 13%     |
| Χρηματοοικονομικά μεγέθη                                 | 39     | 13%     |
| Κύκλος εργασιών, η ανάπτυξη και η κερδοφορία αυτού       | 32     | 10%     |
| Καθαρά κέρδη   | 34     | 11%     |
| Ικανοποίηση και βαθμός αφοσίωσης των πελατών             | 30     | 10%     |
| Το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης                        | 35     | 11%     |
| Το εμπορικό περιθώριο                                    | 21     | 7%      |
| Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών                     | 29     | 9%      |
| Η αναγνωσιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών          | 26     | 8%      |
| Η δύναμη εμπορικών σημάτων και τα ποσοστά νέων προϊόντων | 23     | 8%      |



Σημαντικά στοιχεία για τη μέτρηση απόδοσης μάρκετινγκ είναι τα μεγέθη των πωλήσεων (13%), καθώς και τα χρηματοοικονομικά μεγέθη. Έπονται τα καθαρά κέρδη (11%), το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης (11%), ο κύκλος εργασιών (10%), καθώς και η ικανοποίηση και το βάθος αφοσίωσης των πελατών (10%). Ακολουθεί η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών (9%), η αναγνωσιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών (8%), η δύναμη εμπορικών σημάτων και τα ποσοστά νέων προϊόντων (8%) και τέλος, το εμπορικό περιθώριο (7%).

**9. Η δυναμικότερη διαδικτυακή μέθοδος μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου είναι:** (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

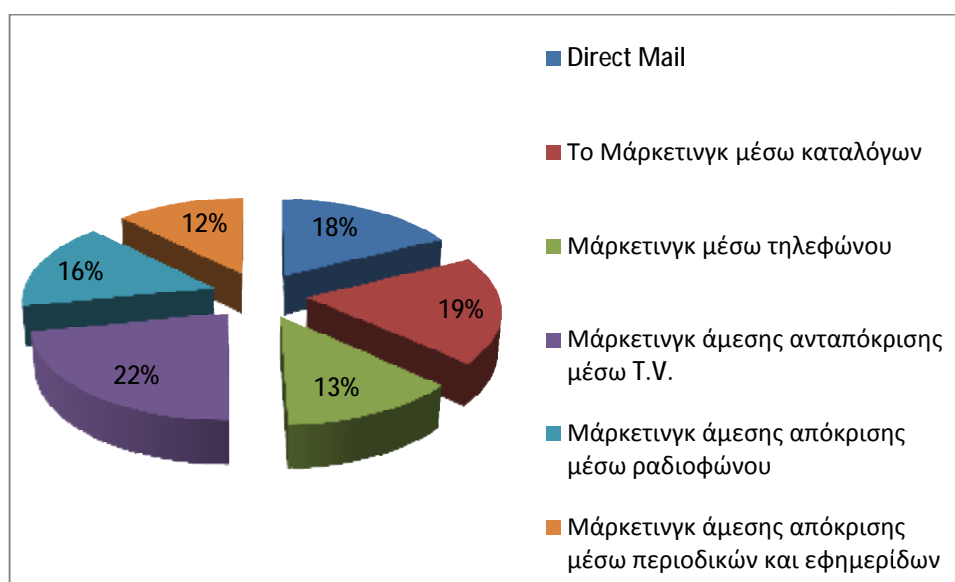
|  | Σύνολο | Ποσοστά |
|--|--------|---------|
| Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (social networking, Affiliate Marketing, Viral Marketing) | 40     | 24%     |
| On line promotion  | 38     | 23%     |
| On line shopping   | 34     | 20%     |
| On line service  | 31     | 18%     |
| On line corporation (forum, δωμάτια επικοινωνίας)                                | 25     | 15%     |



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων η δυναμικότερη διαδικτυακή μέθοδος μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ (24%), το online promotion (23%), και το online shopping (20%). Ακολουθεί το online service και ο online corporation (15%).

**10. Ποιες από τις παρακάτω μορφές direct marketing θεωρείτε πιο αποδοτικές για μια επιχείρηση; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

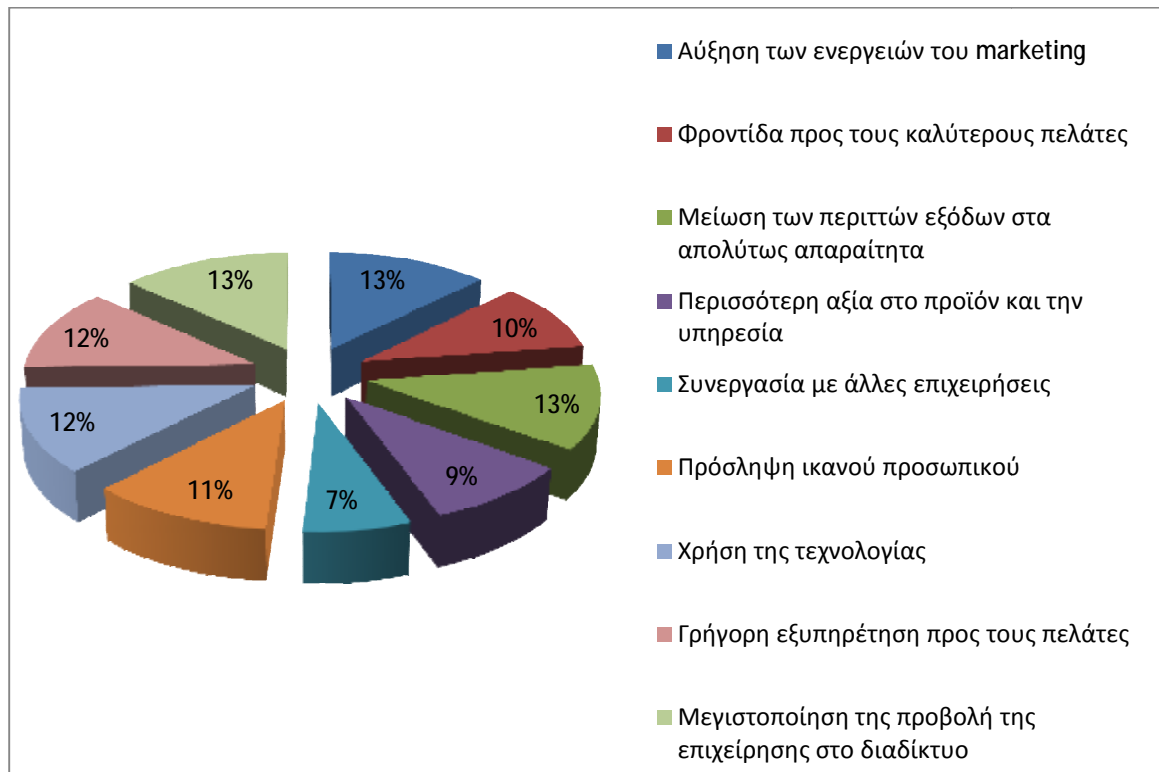
|   | Σύνολο | Ποσοστά |
|---|--------|---------|
| Direct Mail   | 27     | 18%     |
| Το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων (Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου) | 29     | 19%     |
| Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου - ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                  | 20     | 13%     |
| Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.                    | 34     | 22%     |
| Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου                 | 24     | 16%     |
| Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων  | 19     | 12%     |



Οι αποδοτικότερες μορφές direct marketing για μια επιχείρηση θεωρούνται το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω TV (22%), το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων (19%) και το direct mail (18%). Ακολουθεί το μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου (16%), το μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου (13%) και το μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων (12%).

**11. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους θεωρείται αποτελεσματικότερους για την καλύτερη λειτουργία μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου τη σημερινή εποχή; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

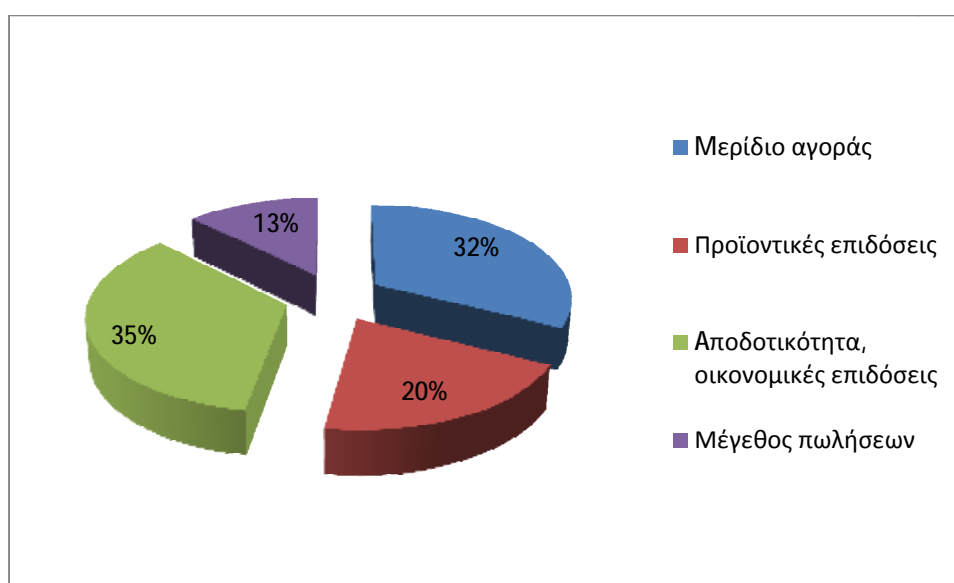
|  | Σύνολο | Ποσοστά |
|--|--------|---------|
| Αύξηση των ενεργειών του marketing. Θα πρέπει να διαφημιστεί το προϊόν και η υπηρεσία σε υπερβολικό βαθμό  | 38     | 13%     |
| Φροντίδα προς τους καλύτερους πελάτες. Πρέπει να αφιερωθεί ακόμα περισσότερος χρόνος ώστε να βοηθηθούν με τα προβλήματα που βιώνουν την περίοδο αυτή | 30     | 10%     |
| Μείωση των περιττών εξόδων στα απολύτως απαραίτητα   | 37     | 13%     |
| Περισσότερη αξία στο προϊόν και την υπηρεσία   | 28     | 9%      |
| Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις   | 20     | 7%      |
| Πρόσληψη ικανού προσωπικού που θα βοηθήσει στις πωλήσεις και στο marketing   | 34     | 11%     |
| Χρήση της τεχνολογίας  | 37     | 12%     |
| Γρήγορη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες  | 36     | 12%     |
| Μεγιστοποίηση της προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο  | 40     | 13%     |



Οι αποτελεσματικότεροι τρόποι για την καλύτερη λειτουργία μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου τη σημερινή εποχή είναι η αύξηση ενεργειών του μάρκετινγκ (13%), η μεγιστοποίηση της προβολής της επιχείρησης στο διαδίκτυο (13%) και η μείωση των περιττών εξόδων στα απολύτως απαραίτητα (13%). Έπεται η γρήγορη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες (12%), η χρήση της τεχνολογίας (12%), η πρόσληψη ικανού προσωπικού (11%), η φροντίδα προς τους καλύτερους πελάτες (10%), η περισσότερη αξία στο προϊόν και την υπηρεσία (9%), καθώς και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (7%).

## 12. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που εξετάζετε στους ανταγωνιστές σας;

|  | Σύνολο | Ποσοστά |
|--|--------|---------|
| Μερίδιο αγοράς   | 13     | 32%     |
| Προϊοντικές επιδόσεις  | 8      | 20%     |
| Αποδοτικότητα, οικονομικές επιδόσεις (πόσο καλά πήγαν σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια)                             | 14     | 35%     |
| Μέγεθος πωλήσεων - Η ανάλυση των οικονομικών τους στοιχείων δείχνει την αντοχή τους και την παραμονή τους στην αγορά | 5      | 13%     |

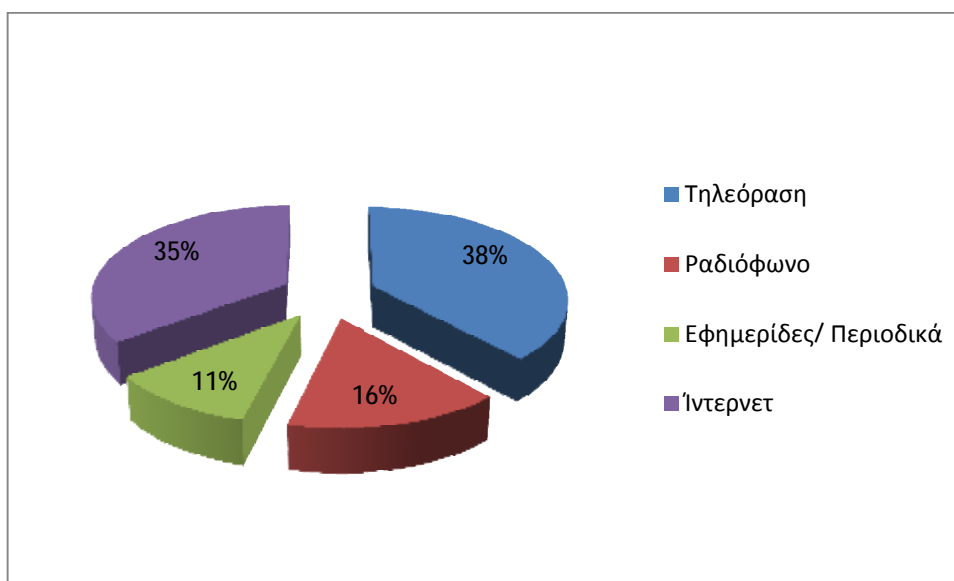


Το χαρακτηριστικό που εξετάζει η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στους ανταγωνιστές της είναι η αποδοτικότητα και οι οικονομικές επιδόσεις (35%). Σημαντικό επίσης είναι το μερίδιο αγοράς (32%), οι προϊοντικές επιδόσεις (20%), αλλά και το μέγεθος πωλήσεων.



**13. Το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης είναι:** (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

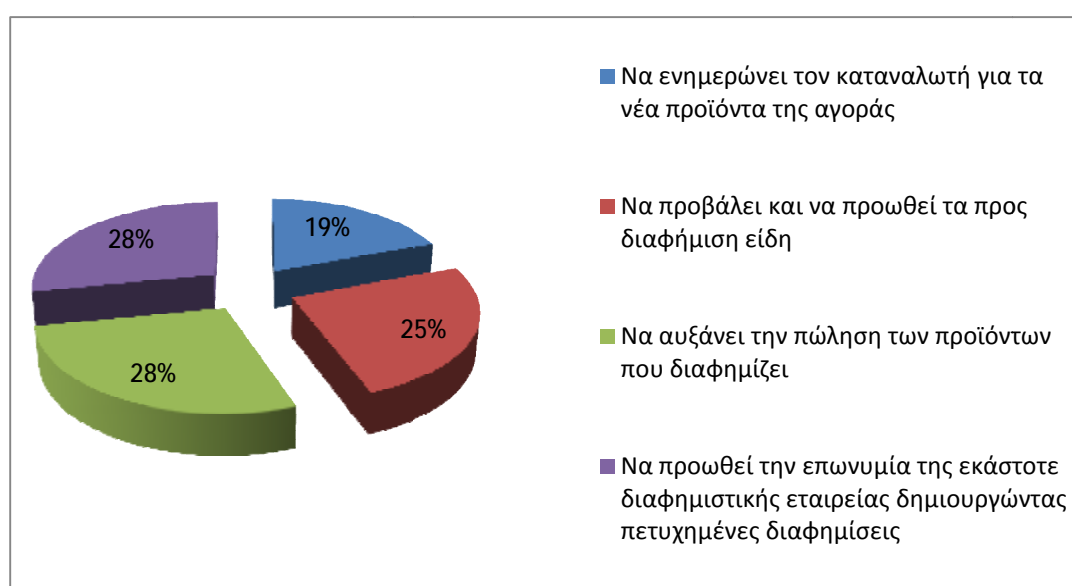
|                          | Σύνολο | Ποσοστά |
|--------------------------|--------|---------|
| Τηλεόραση                | 39     | 38%     |
| Ραδιόφωνο                | 16     | 16%     |
| Εφημερίδες/<br>Περιοδικά | 11     | 11%     |
| Ίντερνετ                 | 36     | 35%     |



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους είναι η τηλεόραση (38%) και το ίντερνετ (35%). Έπονται το ραδιόφωνο (16%) και ο Τύπος (11%).

**14. Ο βασικός ρόλος της διαφήμισης είναι:** (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

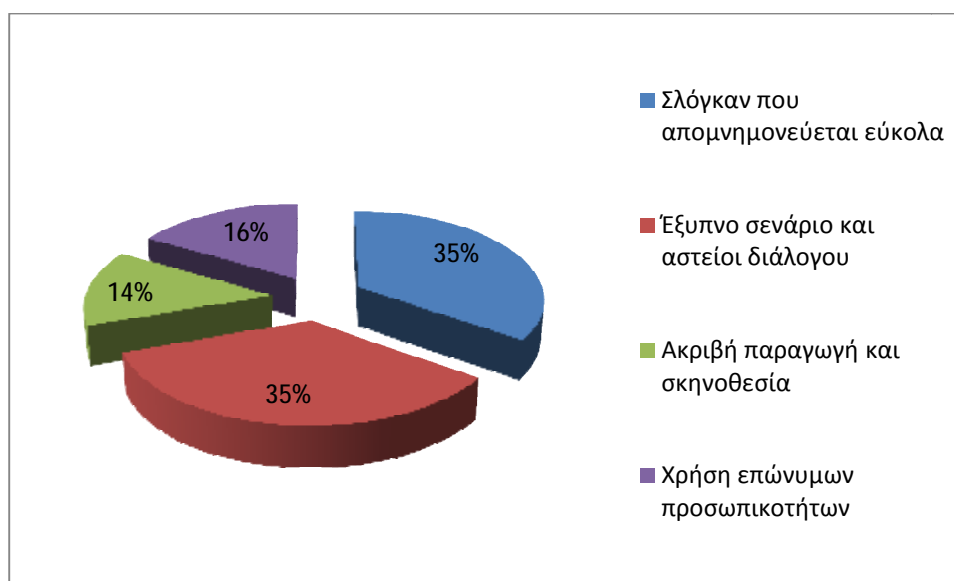
|  | Σύνολο | Ποσοστά |
|--|--------|---------|
| Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς  | 26     | 19%     |
| Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη   | 34     | 25%     |
| Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει   | 37     | 28%     |
| Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις | 38     | 28%     |



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εκτιμά ότι ο βασικός ρόλος της διαφήμισης είναι να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει (28%) και να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις (28%). Σημαντικό επίσης είναι να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη (25%) και να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς (19%).

**15. Το σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι:** (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

|                                     | Σύνολο | Ποσοστά |
|-------------------------------------|--------|---------|
| Σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα  | 40     | 35%     |
| Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι | 40     | 35%     |
| Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία      | 16     | 14%     |
| Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων       | 19     | 16%     |

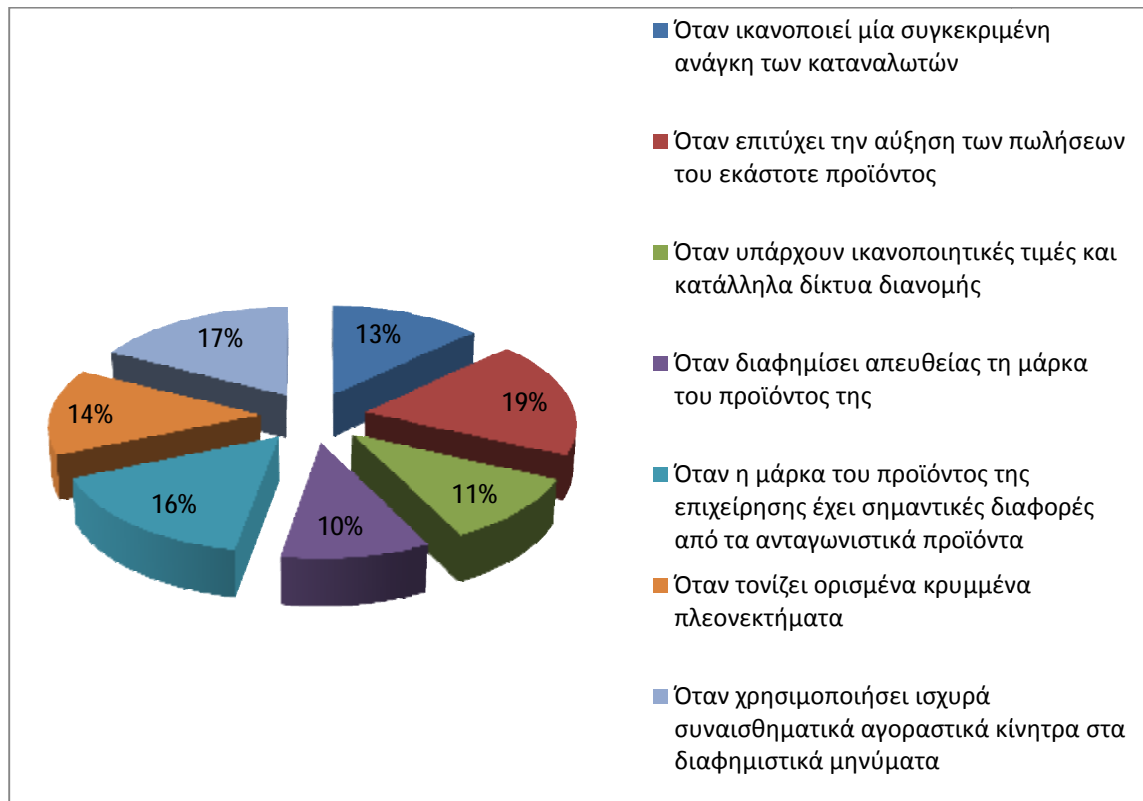


Το σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι το σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα (35%) και το έξυπνο σενάριο με τους αστείους διαλόγους (35%). Λιγότερο σημαντικό θεωρείται η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων (16%) καθώς και η ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία.

**16. Πότε κατά τη γνώμη σας μπορεί να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη;**

(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

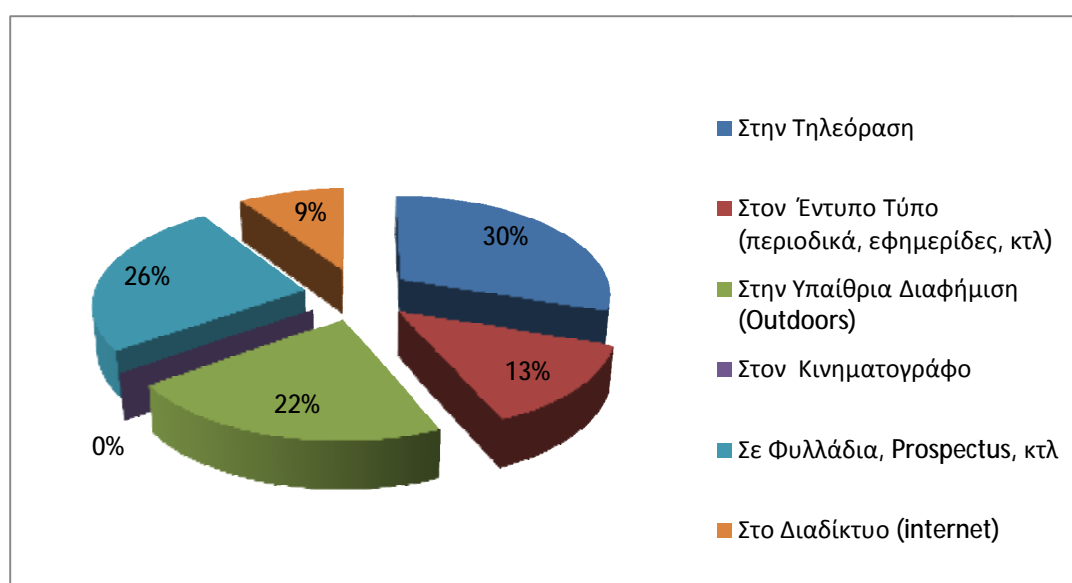
|  | Σύνολο | Ποσοστά |
|--|--------|---------|
| Όταν ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών  | 28     | 13%     |
| Όταν επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος   | 40     | 19%     |
| Όταν υπάρχουν ικανοποιητικές τιμές και κατάλληλα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία  | 23     | 11%     |
| Όταν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της, αφού η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος                | 22     | 10%     |
| Όταν η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ούτως ώστε να τονίζεται η διαφορετικότητα και η μοναδικότητά του από τα υπόλοιπα | 34     | 16%     |
| Όταν τονίζει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως να έχει ένα προϊόν και δεν γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά   | 30     | 14%     |
| Όταν χρησιμοποιήσει ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα στα διαφημιστικά μηνύματα που θα προβάλει έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική   | 37     | 17%     |



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων μια διαφήμιση θεωρείται πετυχημένη όταν επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος (19%) και όταν χρησιμοποιεί ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα στα διαφημιστικά μηνύματα (17%). Επίσης, πετυχημένη είναι μια διαφήμιση όταν η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ούτως ώστε να τονίζεται η διαφορετικότητα και η μοναδικότητά του από τα υπόλοιπα (16%), όταν τονίζει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως να έχει ένα προϊόν και δεν γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά (14%) αλλά και όταν ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών (13%). Λιγότερο επιτυχημένη θεωρείται η διαφήμιση όταν υπάρχουν ικανοποιητικές τιμές και κατάλληλα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία (11%), αλλά και όταν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της.

**17. Κατά την προηγούμενη οικονομική περίοδο, σε ποιο από τα παρακάτω μέσα η επιχείρησή σας προτίμησε να δαπανήσει μέρος των εσόδων της για διαφημιστικές ενέργειες; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

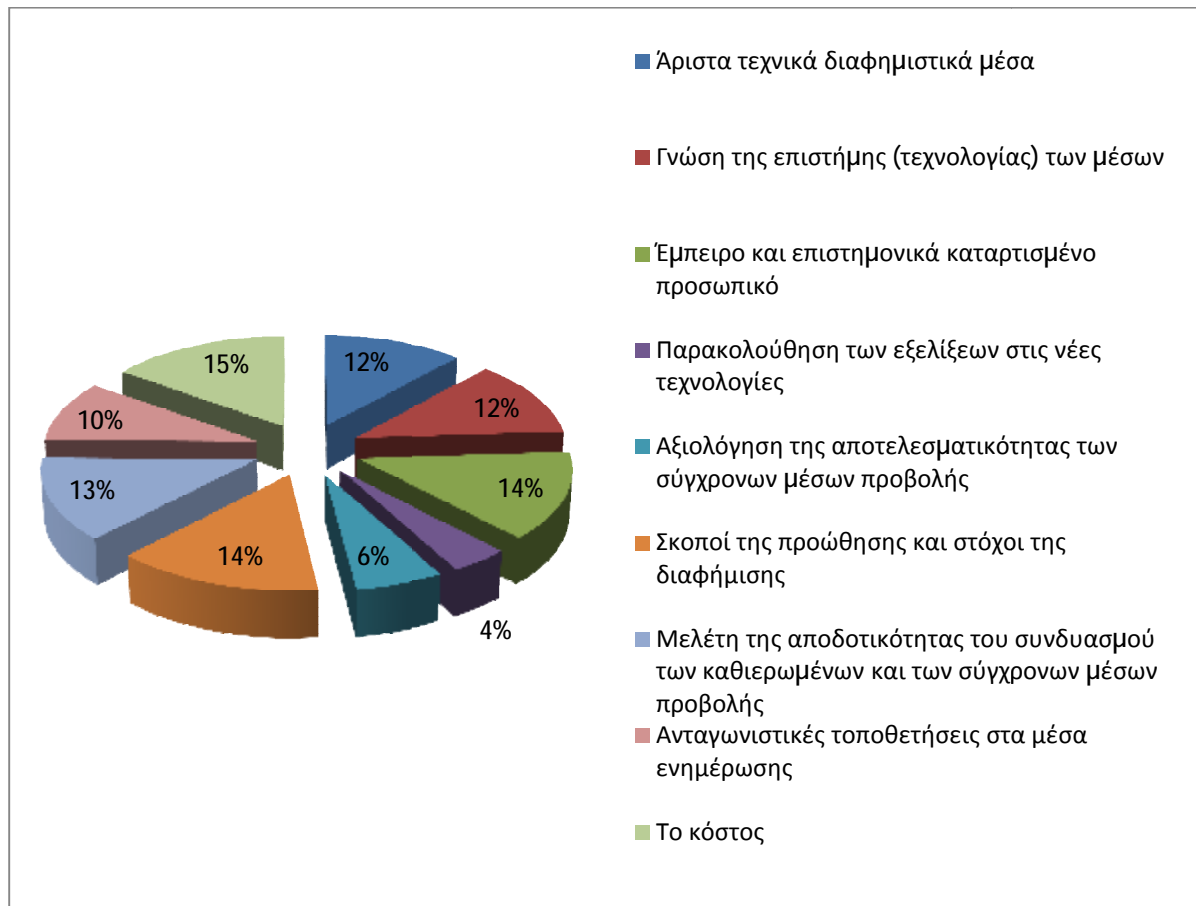
|   | Σύνολο | Ποσοστά |
|---|--------|---------|
| Στην Τηλεόραση                                | 32     | 30%     |
| Στον Έντυπο Τύπο (περιοδικά, εφημερίδες, κτλ) | 14     | 13%     |
| Στην Υπαίθρια Διαφήμιση (Outdoors)            | 23     | 22%     |
| Στον Κινηματογράφο                            | 0      | 0%      |
| Σε Φυλλάδια, Prospectus, κτλ                  | 27     | 26%     |
| Στο Διαδίκτυο (internet)                      | 10     | 9%      |



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, το μεγαλύτερο ποσό για τη διαφημιστική καμπάνια δαπανήθηκε στην τηλεόραση (30%) και σε φυλλάδια και prospectus (26%). Σημαντικό ήταν και το ποσό που δαπανήθηκε στην υπαίθρια διαφήμιση (22%), και λιγότερο στον έντυπο Τύπο (13%) και στο Διαδίκτυο (9%).

**18. Για την ορθολογική επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν οι εξής μεταβλητές: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

|   | Σύνολο | Ποσοστά |
|---|--------|---------|
| Άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα  | 29     | 12%     |
| Γνώση της επιστήμης (τεχνολογίας) των μέσων και εξειδικευμένη επιστημονική γνώση πάνω στο αντικείμενο                   | 30     | 12%     |
| Έμπειρο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό   | 34     | 14%     |
| Παρακολούθηση των εξελίξεων στις νέες τεχνολογίες   | 10     | 4%      |
| Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των σύγχρονων μέσων προβολής   | 15     | 6%      |
| Σκοποί της προώθησης και στόχοι της διαφήμισης  | 35     | 14%     |
| Μελέτη της αποδοτικότητας του συνδυασμού των καθιερωμένων και των σύγχρονων μέσων προβολής                              | 32     | 13%     |
| Ανταγωνιστικές τοποθετήσεις στα μέσα ενημέρωσης   | 24     | 10%     |
| Το κόστος: Σχεδόν πάντα το κόστος της τηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο μιας εφημερίδας | 37     | 15%     |

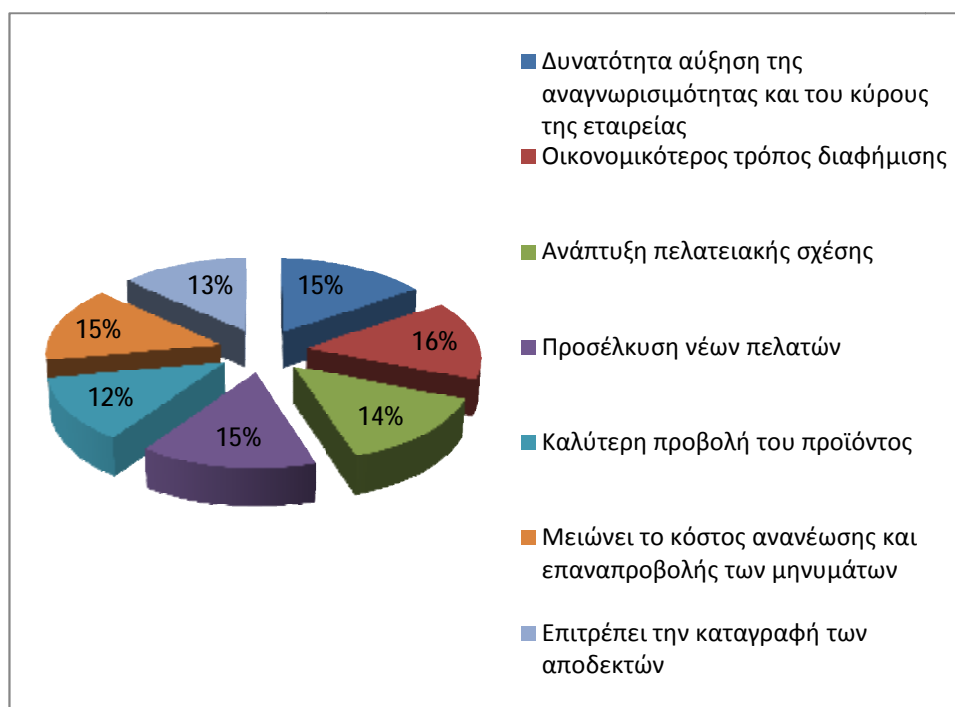


Για την επιλογή κατάλληλων μέσων προώθησης ενός προϊόντος θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κυρίως το κόστος (15%), το έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό (14%) και οι σκοποί της προώθησης και οι στόχοι της διαφήμισης (14%). Σημαντική είναι επίσης η μελέτη της αποδοτικότητας του συνδυασμού των καθιερωμένων και των σύγχρονων μέσων προβολής (13%), τα άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα (12%), η γνώση της τεχνολογίας των μέσων (12%), οι ανταγωνιστικές τοποθετήσεις στα μέσα ενημέρωσης (10%), αλλά και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των σύγχρονων μέσων προβολής και η παρακολούθηση των εξελίξεων στις νέες τεχνολογίες (4%).



**19. Για ποιο λόγο επιλέγεται συνήθως η διαφήμιση μιας επιχείρησης στα social media; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)**

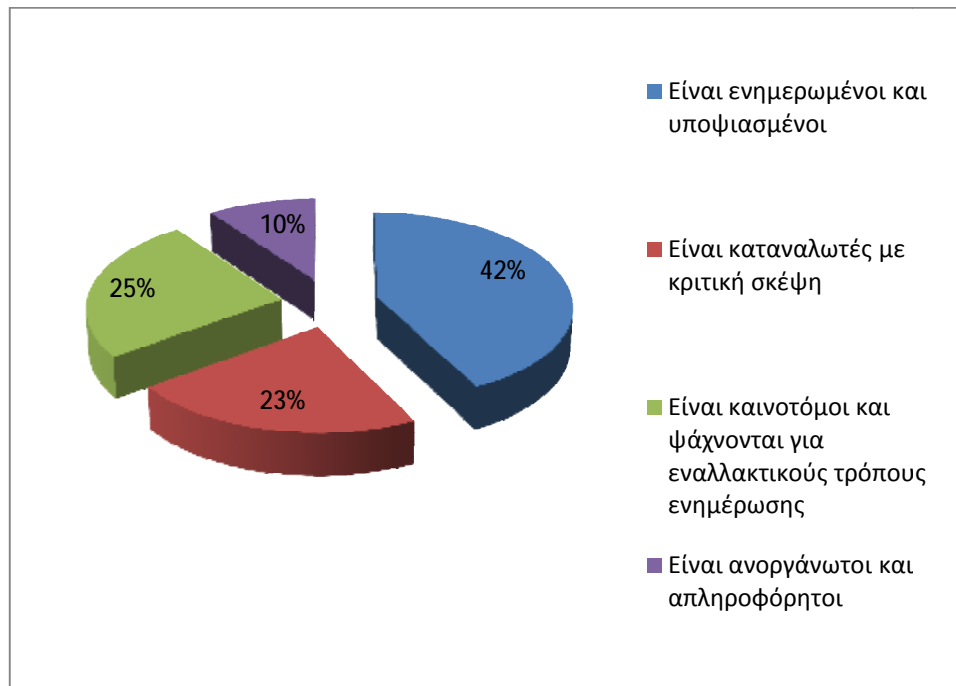
|  | Σύνολο | Ποσοστά |
|--|--------|---------|
| Δυνατότητα αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας | 40     | 15%     |
| Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης                                    | 40     | 16%     |
| Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης  | 36     | 14%     |
| Προσέλκυση νέων πελατών  | 38     | 15%     |
| Καλύτερη προβολή του προϊόντος                                       | 32     | 12%     |
| Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων          | 38     | 15%     |
| Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών                                | 34     | 13%     |



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων εκτιμά ότι η επιλογή της διαφήμισης των προϊόντων μέσω των social media γίνεται κυρίως επειδή είναι ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης (16%), θεωρείται ότι έχει τη δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας (15%), επειδή προσελκύει νέους πελάτες (15%) και επειδή μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων (15%). Σημαντικό είναι επίσης το ότι αναπτύσσει τις πελατειακές σχέσεις (14%) και προβάλλει καλύτερο το προϊόν (12%).

**20. Τέλος, θα θέλαμε να μας πείτε ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή;**

|   | Σύνολο | Ποσοστά |
|---|--------|---------|
| Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι                                 | 17     | 42%     |
| Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη                                  | 9      | 23%     |
| Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης | 10     | 25%     |
| Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι                                 | 4      | 10%     |



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή ενημερωμένο και υποψιασμένο (42%). Το 25% απάντησε ότι τον θεωρεί καινοτόμο και ότι ψάχνει για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης, το 23% τον θεωρεί καταναλωτή με κριτική σκέψη (23%) και μόνο το 10% εκτιμά ότι είναι ανοργάνωτος και απληροφόρητος.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στόχος στην παρούσα πτυχιακή ήταν η μελέτη των στρατηγικών μάρκετινγκ και των τεχνικών πειθούς που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μέσω των ΜΜΕ σε περίοδο οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που βιώνει σήμερα η χώρα μας.

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ, αλλά και ο όρος Μάρκετινγκ είναι αρκετά παρεξηγημένες έννοιες και πολλές φορές συμπίπτουν στο μυαλό του καταναλωτή με την εξαπάτηση του, κάτι όμως το οποίο μπορεί να φανεί μοιραίο για τις επιχειρήσεις εκείνες που δεν το λάβουν σοβαρά υπόψη τους. Επίσης, αυτό που πολλές επιχειρήσεις «αγνοούν» άθελα τους ή και ηθελημένα είναι ότι το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η προβολή και η προώθηση ενός προϊόντος, ούτε μόνο η διαφήμιση αυτού στο καταναλωτικό κοινό. Αντιθέτως, για να φθάσει στο σημείο μια επιχείρηση να έχει μια επιτυχημένη διαφήμιση, οφείλει πρώτα απ' όλα να φροντίσει εξίσου και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ της.

Το Μάρκετινγκ ωφελεί τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν ορθά και έχοντας μια μακροχρόνια και προσεχτικά χαραγμένη στρατηγική, ενώ δεν κάνουν βεβιασμένες και σπασμωδικές κινήσεις. Η στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπορεί να τη βοηθήσει σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής των προϊόντων της, αφού προσαρμοσθεί κατάλληλα και να συμβάλλει στη δημιουργία και ανάπτυξη ενός ισχυρού ονόματος (brand name), το οποίο θα συνδέεται με έντονη ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Ο επιχειρηματίας, θα πρέπει να χτίσει την κατάλληλη στρατηγική προκειμένου να βελτιώσετε την επιχείρησή του και να προσελκύσει νέους πελάτες. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να μεριμνήσει για τα παρακάτω:

- 1. Την εικόνα της εταιρείας:** Το “χτίσιμο” της εικόνας ή αλλιώς της εταιρικής ταυτότητας είναι το πρώτο βήμα για εύκολη και άμεση αναγνώριση της επιχείρησης.
- 2. Target group... ή αλλιώς η ομάδα-στόχος:** Ανεξάρτητα το μέγεθος και το είδος της επιχείρησης, πρέπει να γνωρίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται προκειμένου να ακολουθήσει και την κατάλληλη στρατηγική χωρίς περιττά έξοδα.
- 3. Budgeting... τι μέσα να χρησιμοποιήσει:** Μετά την ολοκλήρωση της ταυτότητας και τον καθορισμό του κοινού, επόμενος στόχος είναι η απόκτηση

αναγνωρισιμότητας. Google adwords, online marketing, social media ads, διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα, events, κ.λπ.

**4. Custom design vs. templates:** Η διαφορά στο κόστος είναι εμφανής, το ίδιο όμως ισχύει και στην ποιότητα και αποτελεσματικότητα που έχει η επιχείρηση στον ψηφιακό κόσμο.

**5. “Καθένας στο είδος του”:** Πολλοί ιδιοκτήτες επιχείρησης θεωρούν ότι μπορούν να αναλάβουν τα πάντα μόνοι τους, ανεξάρτητα την εμπειρία και τις γνώσεις τους. αλλά για μια σωστή λειτουργία, απαιτείται η βοήθεια ενός ειδικού για τη βελτίωση και προώθηση της επιχείρησης.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας εταιρίας αποτελεί ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο ή όραμα τόσο για τις διοικητικές λειτουργίες της εταιρίας όσο και για τους επιχειρηματικούς της στόχους. Τα στοιχεία της στρατηγικής αποτελούν τους οδηγούς, βάση των οποίων δρα η εταιρία σε όλες τις περιοχές λειτουργίας της: στο βιομηχανικό σχεδιασμό, στην παραγωγή, στο μάρκετινγκ, στη διαχείριση κεφαλαίων, κλπ. Με πιο απλά λόγια, τα στοιχεία της στρατηγικής προκύπτουν άμεσα από το όραμα της εταιρίας για το μακροπρόθεσμο μέλλον της, ενώ οι επιχειρηματικοί στόχοι αντιστοιχούν στις συγκεκριμένες κινήσεις που κάνει η εταιρία προκειμένου να πραγματοποιήσει τα στοιχεία της στρατηγικής της.

Εν μέσω μιας δύσκολης οικονομικής συγκυρίας όπως είναι αυτή που βιώνουμε σήμερα οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στον τομέα του Μάρκετινγκ τους οφείλουν να τροποποιηθούν προκειμένου να είναι επωφελείς για τις επιχειρήσεις.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που μειώνουν δραστικά τον προϋπολογισμό τους, κάτι το οποίο μειώνει τα έξοδα τους άμεσα. Βέβαια, η συγκεκριμένη στρατηγική έχει αποδειχθεί ότι φέρνει βραχυπρόθεσμα μόνο αποτελέσματα.

Άλλες επιχειρήσεις, στρέφονται σε τακτικές που αφορούν τα προϊόντα τους και είτε αποσύρουν προϊόντα τα οποία έχουν κόστος για την επιχείρηση και δε συνεισφέρουν σε μεγάλο ποσοστό στον τζίρο τους, είτε προσπαθούν να τα τροποποιήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν διαφοροποιημένα στους καταναλωτές τους. Σχετικά με την προβολή τους, οι επιχειρήσεις εν μέσω οικονομικής κρίσης στρέφονται σε νέα εναλλακτικά μέσα προβολής, όπως η

διαφήμιση μέσω Ιντερνετ και η δημιουργία εξειδικευμένων προσφορών για τους χρήστες των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων.

Γενικότερα, η διαφήμιση θα λέγαμε ότι ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και διεκπεραιώνεται από αυτό. Επίσης, ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ.

Η σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία του προϊόντος και στην κερδοφορία της επιχείρησης, έχουν ως αποτέλεσμα ορισμένες επιχειρήσεις να απευθύνονται σε διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, κατέχουν εμπειρία και αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Οι βασικοί στόχοι που έχει μία διαφημιστική καμπάνια είναι οι εξής:

1. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση.
2. Να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, να δημιουργήσει καλή φήμη η επιχείρηση.
3. Να ενημερώσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

Η διαφήμιση μπορεί να κάνει γνωστό και να προκαλέσει το ενδιαφέρον για το brand αλλά δεν μπορεί να «αναγκάσει» τους καταναλωτές να το αγοράσουν ιδίως όταν, λ.χ., δεν υποστηρίζεται από επαρκή διανομή, είναι ακριβότερο από τα ανταγωνιστικά brands ή δεν υποστηρίζεται σωστά από τους πωλητές.

Εξαιτίας λοιπόν της δύναμής της, η διαφήμιση είναι σε θέση να καθορίζει αλλά και να διαμορφώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο σύγχρονος καταναλωτής δέχεται, καθημερινά, ερεθίσματα από διαφημιζόμενα προϊόντα, τα οποία μπορεί να τα αγοράσει ακόμα και από το σπίτι του, μέσω της τηλεόρασης, του Τύπου ή του διαδικτύου. Έχει τη δυνατότητα να πληρώσει όχι μόνο με χρήματα, αλλά και με πιστωτικές κάρτες. Συνεπώς, δημιουργούνται συνεχώς νέες ανάγκες για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές χρειάζεται να είναι ικανοί να ξεχωρίζουν την πραγματική τους ανάγκη, ώστε να την ικανοποιήσουν και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας σχετικά με τις τακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μέσω των ΜΜΕ για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους συνοψίζονται παρακάτω. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών λοιπόν, υποστηρίζει ότι:

- Εφαρμόζει ως στρατηγική μάρκετινγκ τις χαμηλές τιμές και την υψηλή ποιότητα.
- Η καλύτερη τακτική μάρκετινγκ, ως προς την προώθηση των προϊόντων, είναι οι ιστοσελίδες και το social media marketing .
- Η κυριότερη προσφορά ενός προγράμματος μάρκετινγκ σε μια εταιρεία είναι ότι λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της και ότι υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της.
- Τα σημαντικότερα στοιχεία για τη μέτρηση απόδοσης μάρκετινγκ είναι τα μεγέθη των πωλήσεων, καθώς και τα χρηματοοικονομικά μεγέθη.
- Η δυναμικότερη διαδικτυακή μέθοδος μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ , το online promotion και το online shopping .
- Οι αποδοτικότερες μορφές direct marketing για μια επιχείρηση θεωρούνται το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω TV , το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων και το direct mail.
- Οι αποτελεσματικότεροι τρόποι για την καλύτερη λειτουργία μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου τη σημερινή εποχή είναι η αύξηση ενεργειών του μάρκετινγκ, η μεγιστοποίηση της προβολής της επιχείρησης στο διαδίκτυο και η μείωση των περιττών εξόδων στα απολύτως απαραίτητα.
- Το χαρακτηριστικό που εξετάζουν οι επιχειρήσεις στους ανταγωνιστές τους είναι η αποδοτικότητα και οι οικονομικές επιδόσεις.
- Το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους είναι η τηλεόραση και το ίντερνετ.
- Ο βασικός ρόλος της διαφήμισης είναι να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει και να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις.

- Το σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι το σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και το έξυπνο σενάριο με τους αστείους διαλόγους.
- Μια διαφήμιση θεωρείται πετυχημένη όταν επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος και όταν χρησιμοποιεί ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα στα διαφημιστικά μηνύματα.
- Το μεγαλύτερο ποσό για τη διαφημιστική καμπάνια δαπανήθηκε στην τηλεόραση και σε φυλλάδια και prospectus.
- Για την επιλογή κατάλληλων μέσων προώθησης ενός προϊόντος θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κυρίως το κόστος, το έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό και οι σκοποί της προώθησης και οι στόχοι της διαφήμισης.
- Η επιλογή της διαφήμισης των προϊόντων μέσω των social media γίνεται κυρίως επειδή είναι ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης , θεωρείται ότι έχει τη δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας , επειδή προσελκύει νέους πελάτες κι επειδή μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων.
- Ο σημερινός Έλληνας καταναλωτής είναι ενημερωμένος και υποψιασμένος.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το marketing σήμερα χρειάζεται αρκετές γνώσεις και χρόνο σχεδιασμού για να είναι αποτελεσματικό και όταν το budget είναι περιορισμένο, πράγμα που ισχύει για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις, μπορεί να δυσκολεύει έναν επιχειρηματία. Υπάρχουν, ωστόσο, μερικές πρακτικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους για να εξασφαλίσει ότι το, έστω και περιορισμένο, διαφημιστικό budget της θα έχει από αποτέλεσμα:

**1) Καθορισμός προϋπολογισμού:** Το Excel -ή οποιοδήποτε άλλο πρόγραμμα αυτής της κατηγορίας -είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τη δημιουργία ενός προϋπολογισμού και την οριοθέτηση συγκεκριμένων μετρήσιμων στόχων.

**2) Ανάκτηση πληροφοριών:** Πρέπει να φροντίσει να έχει feedback από κάθε ενέργεια που κάνει στο πλαίσιο του marketing. Οι σύγχρονες διαδικτυακές υπηρεσίες (Facebook ads, Google AdWords) προσφέρουν πολλές δυνατότητες ως μέρος της λειτουργικότητάς τους.

**3) Μέτρηση αποτελεσμάτων:** Δεν πρέπει να αφήνει αναξιοποίητες τις πληροφορίες. Πρέπει να εισάγει τα στοιχεία που συγκεντρώνει στο “πρώτο” αρχείο και να προσπαθήσει να δώσει σε αυτά, μορφή μετρήσιμων μεγεθών, όπως: Αριθμό ανθρώπων που ανταποκρίθηκαν στις ενέργειες, πωλήσεις που προέκυψαν από αυτές και άλλα σχετικά μεγέθη.

**4) Αξιολόγηση:** Πρέπει να συγκρίνει πλέον τα μετρήσιμα μεγέθη με τους αρχικούς της στόχους, καθώς και τα ποσά που έχετε επενδύσει. Με τη μορφή γραφημάτων μπορεί να διαπιστωθεί πολύ εύκολα ποιες τακτικές πλεονεκτούν και ποιες υστερούν.

**5) Επανακαθορισμός καμπάνιας:** Μια εκστρατεία marketing δεν είναι κάτι το στατικό. Έχει δυναμική μορφή και πρέπει αφού αξιολογείται να επανακαθορίζεται. Αν διαπιστωθεί ότι μια τακτική δεν είναι αποδοτική, πρέπει να σταματήσει η επιχείρηση να την χρησιμοποιεί ή να μειώσει το ποσό που επενδύει σε αυτήν. Το αντίθετο φυσικά θα πρέπει να πράξει όταν δει ότι μια μέθοδος μπορεί να προσελκύει υποψήφιους πελάτες.



Τα ΜΜΕ και οι διαφημιστικές εταιρείες, για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές προκειμένου να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, οφείλουν να υιοθετούν και να εφαρμόζουν στην πράξη μια στρατηγική μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν και να καταλαβαίνουν ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες των πελατών τους, μπορούν να τις καλύψουν καλύτερα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Θα λέγαμε λοιπόν ότι:

- Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν καλύτερα δίκτυα συνεργασίας και ανταλλαγής πληροφοριών τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στη διαδικασία ανάπτυξης καινοτομιών.
- Τα ΜΜΕ θα πρέπει να αρχίσουν να μελετούν σε βάθος την καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμοποιώντας τα μέσα και τους πόρους που διαθέτουν.
- Θα πρέπει να γίνεται μεγαλύτερος έλεγχος, εκ μέρους του καταναλωτή, στα στοιχεία που αναγράφονται πάνω στις συσκευασίες, από τα συστατικά που περιέχει μέχρι την ημερομηνία παραγωγής και λήξεως.
- Θα πρέπει να προσφέρουν υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών, διότι με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους.
- Πρέπει να διερευνηθούν οι πελατειακές σχέσεις (customer relations) που έχει κάθε επιχειρηματίας.
- Θα πρέπει να ανατεθεί η προβολή των προϊόντων σε έναν ειδικό, ο οποίος θα πρέπει να έχει και γνώσεις μάρκετινγκ εκτός από την πολύ καλή γνώση του αντικειμένου του.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2010), *Marketing Plans: Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά Πρόγραμμα Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Γαλάνης, Β. (1996), *Direct Marketing*, Αθήνα: Σταμούλης
- Γεωργάκας, Κ. (1996), *Άμεσο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Έλλην
- Εφημερίδα Καθημερινή, (2010), Ο έλεγχος θα φέρει οδυνηρές αλλαγές – Τα γεγονότα του κρίσιμου εξαμήνου, Αθήνα: Καθημερινή
- Ζώτος, Γ. (2000), *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Ηγουμενάκης, Γ. Ν. (1999), *Τουριστική πολιτική*, Αθήνα: Interbooks
- Καζάζης, Ν. (2000), *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα: Σταμούλης
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Θεματική ενότητα: Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
- Κουτσουλέλου – Μίχου Σ. (2004), *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κεμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κείμενο*, Αθήνα: Gutenberg
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε. (2008), *Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
- Λιαργκόβας, Γ., Κορρές, Γ. (2009), *Οικονομική των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Μαλλιάρης, Π. Γ. (2001), *Εισαγωγή στο Marketing*. Αθήνα: Σταμούλης
- Μπαλτάς, Γ. (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili

- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ. & Ρεκλείτης, Π. (1999), *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων
- Νικολής, Δ. (1995), *Marketing Plan*, Αθήνα: Νικολής Ηρ. Δημήτριος
- Πανηγυράκης Γ.Γ. και Σιώμος Ι.Γ. (2005), *Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ (Marketing cases)*, Αθήνα: Σταμούλης
- Πανηγυράκης Γ. Γ. (1999), *Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Παπανικολάου, Θ. (1996), *Slogans*. Αθήνα: Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος,
- Σιώμος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώκιος Γ. (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σταθακόπουλος, Β., Αυλωνίτης, Γ. (2008), *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Ταυλαρίδης, Ε. (1990), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002), *Οργάνωση και διοίκηση*, Αθήνα: Rossili
- Τζωρτζάκης, Κ. Μ., (2002), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Εκδόσεις: Rosili
- Χατζηθωμάς, Λ. (2008), *Το Χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ. 44
- Χατζησαββίδης, Σ. (1997), *Η διδασκαλία της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας: Θεωρία και πρακτική εφαρμογή, Μια εναλλακτική πρόταση για τη διδασκαλία της νέας ελληνικής στην υποχρεωτική εκπαίδευση*, Αθήνα: Κώδικας

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ang, S. (2001), Crisis marketing: a comparison across economic scenarios, *International Business Review*, Vol. 10, Financial Times
- Barthes R. (1988), *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, Αθήνα: Πλέθρον
- Beard F. K. (1957), *Humor in the advertising business: theory, practice, and wit*, Rowman & Littlefield
- Blythe J. (2002), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Czepiel, A., Σιώμοκος, Γ. (2007), *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Jefkins F. (1994), *Διαφήμιση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Jobber, D., Lancaster, G. (2005), *Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Köksal M.H., Ozgül E. (2007), The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis, *Marketing Intelligence and Planning*, Emerald Group Publishing, Vol.25 No 4
- Kotler P., Armstrong G., Saundres J., Wong V. (2002), *Principles of Marketing*, 3rd European Edition, Financial Times/Prentice Hall
- Longenecker, Moore, Petty, (2005), *Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος
- MacDonald, Dwight, (1991), *Μια θεωρία για τη μαζική κουλτούρα*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια
- Salfo, L. & Brake, D. (2009), *The Social Media bible: Tactics, tools & strategies for business Success*, USA: John Wiley and Sons, Hoboken
- Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J., Temple, S. (2008), *Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth*
- Thomson J., Martin F. (2005), *Strategic Management: Concept & Cases*, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>
- <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>, 2011, Μίγμα Μάρκετινγκ
- <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=283&L=4>, 2009, Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων
- Ρούντη, Ε., 2005, <http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=9096>, Στρατηγική Σκέψη - Ο Ανταγωνισμός στις Επιχειρήσεις
- [http://ec.europa.eu/competition/consumers/what\\_el.html](http://ec.europa.eu/competition/consumers/what_el.html), 2012, Πολιτική Ανταγωνισμού
- Βικιβιβλία. (2014). Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: [http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική\\_κρίση\\_Αιτίες\\_και\\_αποτελέσματα](http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα)
- <http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013
- <http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing
- <http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhimopoiyontai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html>, 2009, Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταλάβουμε
- <http://www.sigmalive.com/inbusiness/news/communication/386116>
- <http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/28558/epanastasi-stis-agores-efere-to-diadiktuo/>, 2010, Επανάσταση στις αγορές έφερε το διαδίκτυο
- [http://www.thedecobook.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=509:visual-merchandising-&catid=124:2010-05-17-18-13-34&Itemid=246](http://www.thedecobook.com/index.php?option=com_content&view=article&id=509:visual-merchandising-&catid=124:2010-05-17-18-13-34&Itemid=246), 2013, Visual merchandising: αρχές + στόχοι

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

|                    |  |
|--------------------|--|
|                    |  |
| Λίγους μήνες       |  |
| 1-3 χρόνια         |  |
| 4-6 χρόνια         |  |
| 7-10 χρόνια        |  |
| Πάνω από 11 χρόνια |  |

Διαθέτει η επιχείρησή σας διακριτό Τμήμα/Διεύθυνση Marketing;

|     |  |
|-----|--|
|     |  |
| Ναι |  |
| Όχι |  |

Πόσοι Εργαζόμενοι απασχολούνται στο Τμήμα/Διεύθυνση Marketing της επιχείρησής σας;

|             |  |
|-------------|--|
|             |  |
| 1-5         |  |
| 6-10        |  |
| 11-20       |  |
| Πάνω από 20 |  |

Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων στο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας σας;

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Πτυχίο Λυκείου                             |  |
| Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης                |  |
| Πτυχίο σε Διοίκηση Επιχειρήσεων/Μάρκετινγκ |  |
| Μεταπτυχιακό                               |  |
| Διδακτορικό                                |  |

Η επιχείρησή σας εφαρμόζει Στρατηγική: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

|                          |  |
|--------------------------|--|
|                          |  |
| Μείωση κόστους           |  |
| Ικανοποίηση πελατών      |  |
| Ικανοποίηση εργαζομένων  |  |
| Χαμηλών τιμών            |  |
| Υψηλής ποιότητας         |  |
| Εξειδικευμένου προϊόντος |  |

Ποια τακτική μάρκετινγκ εφαρμόζεται περισσότερο από την επιχείρησή σας?

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Ιστοσελίδα   |  |
| Social Media Marketing                                 |  |
| Τηλεφωνικές πωλήσεις σε υφισταμένους και νέους πελάτες |  |
| Email marketing  |  |
| Αποστολή αλληλογραφίας σε στοχευμένο κοινό             |  |
| Article marketing                                      |  |
| Διαφήμιση σε συγκεκριμένα portals και sites            |  |
| Διαφήμιση με Google Ads                                |  |
| Διαφήμιση στο Facebook και στο LinkedIn                |  |
| Ραδιοφωνικό σποτ                                       |  |
| Τηλεοπτικά σποτ  |  |

Ποια οφέλη εκτιμάτε ότι προσφέρει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση?

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| Λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της  |  |
| Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της  |  |
| Ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος |  |
| Υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του  |  |
| Διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων   |  |
| Βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου   |  |
| Επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος   |  |

Σημαντικά στοιχεία για μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι:

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Τα μεγέθη των πωλήσεων και η ικανοποίηση των πελατών     |  |
| Χρηματοοικονομικά μεγέθη                                 |  |
| Κύκλος εργασιών, η ανάπτυξη και η κερδοφορία αυτού       |  |
| Καθαρά κέρδη   |  |
| Ικανοποίηση και βαθμός αφοσίωσης των πελατών             |  |
| Το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης                        |  |
| Το εμπορικό περιθώριο                                    |  |
| Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών                     |  |
| Η αναγνωσιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών          |  |
| Η δύναμη εμπορικών σημάτων και τα ποσοστά νέων προϊόντων |  |

Η δυναμικότερη διαδικτυακή μέθοδος μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου είναι:

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (social networking, Affiliate Marketing, Viral Marketing) |  |
| On line promotion  |  |
| On line shopping   |  |
| On line service  |  |
| On line corporation (forum, δωμάτια επικοινωνίας)                                |  |

Ποιες από τις παρακάτω μορφές direct marketing θεωρείτε πιο αποδοτικές για μια επιχείρηση;

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Direct Mail  |  |
| ο Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων (Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου) |  |
| Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου - ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ                 |  |
| Marketing άμεσης ανταπόκρισης                              |  |
| Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.                   |  |
| Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου                |  |
| Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων |  |



Ποιους από τους παρακάτω τρόπους θεωρείται αποτελεσματικότερους για την καλύτερη λειτουργία μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου τη σημερινή εποχή;

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Αύξηση των ενεργειών του marketing. Θα πρέπει να διαφημιστεί το προϊόν και η υπηρεσία σε υπερβολικό βαθμό  |  |
| Φροντίδα προς τους καλύτερους πελάτες. Πρέπει να αφιερωθεί ακόμα περισσότερος χρόνος ώστε να βοηθηθούν με τα προβλήματα που βιώνουν την περίοδο αυτή |  |
| Μείωση των περιττών εξόδων στα απολύτως απαραίτητα   |  |
| Περισσότερη αξία στο προϊόν και την υπηρεσία   |  |
| Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις   |  |
| Πρόσληψη ικανού προσωπικού που θα βοηθήσει στις πωλήσεις και στο marketing   |  |
| Χρήση της τεχνολογίας  |  |
| Γρήγορη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες  |  |
| Μεγιστοποίηση της προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο  |  |

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που εξετάζετε στους ανταγωνιστές σας?

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Μερίδιο αγοράς   |  |
| Προϊοντικές επιδόσεις  |  |
| Αποδοτικότητα, οικονομικές επιδόσεις (πόσο καλά πήγαν σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια)                             |  |
| Μέγεθος πωλήσεων - Η ανάλυση των οικονομικών τους στοιχείων δείχνει την αντοχή τους και την παραμονή τους στην αγορά |  |

Το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης είναι:

|                          |  |
|--------------------------|--|
|                          |  |
| Τηλεόραση                |  |
| Ραδιόφωνο                |  |
| Εφημερίδες/<br>Περιοδικά |  |
| Ίντερνετ                 |  |

Ο βασικός ρόλος της διαφήμισης είναι:

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς  |  |
| Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη   |  |
| Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει   |  |
| Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις |  |

Το σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι:

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
|                                    |  |
| Σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα |  |
| Έξυπνο σενάριο και αστείο διάλογο  |  |
| Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία     |  |
| Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων      |  |

Πότε κατά τη γνώμη σας μπορεί να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη ?

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Όταν ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών  |  |
| Όταν επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος   |  |
| Όταν υπάρχουν ικανοποιητικές τιμές και κατάλληλα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία  |  |
| Όταν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της, αφού η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος                |  |
| Όταν η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ούτως ώστε να τονίζεται η διαφορετικότητα και η μοναδικότητά του από τα υπόλοιπα |  |
| Όταν τονίζει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως να έχει ένα προϊόν και δεν γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά   |  |
| Όταν χρησιμοποιήσει ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα στα διαφημιστικά μηνύματα που θα προβάλλει έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική  |  |

Κατά την προηγούμενη οικονομική περίοδο, σε ποιο από τα παρακάτω μέσα η επιχείρησή σας προτίμησε να δαπανήσει μέρος των εσόδων της για διαφημιστικές ενέργειες;

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| Στην Τηλεόραση                                |  |
| Στον Έντυπο Τύπο (περιοδικά, εφημερίδες, κτλ) |  |
| Στην Υπαίθρια Διαφήμιση (Outdoors)            |  |
| Στον Κινηματογράφο                            |  |
| Σε Φυλλάδια, Prospectus, κτλ                  |  |
| Στο Διαδίκτυο (internet)                      |  |

Για την ορθολογική επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν οι εξής μεταβλητές:

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| Άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα  |  |
| Γνώση της επιστήμης (τεχνολογίας) των μέσων και εξειδικευμένη επιστημονική γνώση πάνω στο αντικείμενο                   |  |
| Έμπειρο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό   |  |
| Παρακολούθηση των εξελίξεων στις νέες τεχνολογίες   |  |
| Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των σύγχρονων μέσων προβολής   |  |
| Σκοποί της προώθησης και στόχοι της διαφήμισης  |  |
| Μελέτη της αποδοτικότητας του συνδυασμού των καθιερωμένων και των σύγχρονων μέσων προβολής                              |  |
| Ανταγωνιστικές τοποθετήσεις στα μέσα ενημέρωσης   |  |
| Το κόστος: Σχεδόν πάντα το κόστος της τηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο μίας εφημερίδας |  |

Για ποιο λόγο επιλέγεται συνήθως η διαφήμιση μιας επιχείρησης στα social media;

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| Δυνατότητα αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας |  |
| Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης                                    |  |
| Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης  |  |
| Προσέλκυση νέων πελατών  |  |
| Καλύτερη προβολή του προϊόντος                                       |  |
| Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων          |  |
| Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών                                |  |

Τέλος, θα θέλαμε να μας πείτε ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή;

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι                                 |  |
| Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη                                  |  |
| Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης |  |
| Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι                                 |  |