

520

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Ε. ΣΙΑΦΑΚΑΣ

ΘΕΜΑ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑ

ΜΑΙΟΣ 2010

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Σ. ΠΑΤΣΙΚΑΣ

ΣΧΟΛΗ: Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ: ΚΛΩΣΤΟΥΨΑΝΤΟΥΡΓΙΑΣ

3.2	Ποια η Διαδικασία που Ακολουθείται από τους Υπευθύνους Βιομηχανιών για Αποτελεσματική Εφαρμογή της Διαφήμιση.....	43
3.2.1	Έρευνα πριν της Διαφημιστικής Εκστρατείας των Επιχειρήσεων	43
3.2.2	Έρευνα Κατά τη Διάρκεια της Εκστρατείας των Επιχειρήσεων	44
3.2.3	Έρευνα Μετά τη Διάρκεια της Εκστρατείας των Επιχειρήσεων	44
4.	Κεφάλαιο Τέταρτο Εφαρμογή του μαρκετιγκ στην αγορά της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας	45
4.1	Ζήτηση	45
4.1.1	Εισαγωγή	45
4.1.2	Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης.....	45
4.1.3	Καταναλωτικές αγορές	46
4.1.4	Οικονομικοί παράγοντες.....	46
4.1.5	Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.....	47
4.2	Διεθνής αγοράς.....	48
4.2.1	Εισαγωγή	48
4.2.2	Ένα νέο διεθνές περιβάλλον για την κλωστοϋφαντουργία	49
4.2.3	Απελευθέρωση του εμπορίου- κατάργηση ποσοτώσεων στις εισαγωγές.....	49
4.2.4	Η Διεύρυνση της Ε.Ε.	50
4.2.5	Ανταγωνισμός.....	51
4.3	Ανταγωνισμός.....	53
4.3.1	Εισαγωγή	53
4.3.2	Προσδιοριστικοί παράγοντες του ανταγωνισμού στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας	54
4.3.3	Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων	54
4.3.4	Στρατηγικές των επιχειρήσεων	55
4.3.5	Χαμένες ευκαιρίες του κλάδου για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του	56
4.4	Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας	57
4.4.1	Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας σε επιχείρηση κατασκευής επώνυμων προϊόντων με ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην εσωτερική αγορά	57
	Γενικά χαρακτηριστικά.....	57
	Στρατηγικές επιλογές	58

4.4.2 Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας σε τύπο επιχείρησης κατασκευής επώνυμων προϊόντων και διάθεσης τους χονδρεμπορικά	58
Γενικά χαρακτηριστικά	58
Στρατηγικές επιλογές	59
4.4.3 Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας σε τύπο επιχείρησης ανάπτυξης collections και διάθεσης τους σε πελάτες εξωτερικού	60
Γενικά χαρακτηριστικά	60
Στρατηγικές επιλογές	60
4.4.4 Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας σε τύπο επιχείρησης επώνυμων προϊόντων με ανάπτυξη δικτύου στο εξωτερικό.....	61
Γενικά χαρακτηριστικά	61
Στρατηγικές επιλογές	62
Επίλογος	64

Εισαγωγή

Η διαφήμιση και το Μάρκετινγκ είναι τόσο παλιές όσο και ο πολιτισμός και χρησιμοποιούνται ως μέσο επικοινωνίας αλλά και ως μέσο για τη δημιουργία της ανάγκης για αγορά αγαθών. Πρόκειται για μια διαρκώς μεταβαλλόμενη διεργασία που αντιπροσωπεύει νέα προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορά και ζήτηση, σε συνδυασμό πάντα με τα νέα μέσα και τις τεχνικές επικοινωνίας που υποβοηθούν τις δραστηριότητες της ανταλλαγής.

Η ανάγκη της διαφήμισης και εφαρμογής πλάνων Μάρκετινγκ άρχισε να γίνεται όλο και πιο πειστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, την αύξηση δηλαδή της ποσότητας των παραγόμενων αγαθών, την ελεύθερη αγορά και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για την μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι.

Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας τείνουν να περιφρονούν τη διαφήμιση και την εφαρμογή του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με αυτό το γεγονός όμως, τα νοικοκυριά είναι γεμάτα από διαφημιζόμενα προϊόντα και όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στη τηλεόραση, η ζήτησή του στα καταστήματα είναι πολύ μεγάλη. Πρόκειται σαφώς, για μια εντελώς περίεργη κατάσταση, μέσα στην οποία θα πρέπει να λειτουργήσει η διαφήμιση και συνεπώς η βιομηχανική αγορά.

1. Κεφάλαιο πρώτο: Η Έννοια της Επιστήμης του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης

1.1 Ο Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ζούμε σε μια εποχή όπου το Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρήσεων, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Με διαφορετικό τρόπο δηλαδή, η κάθε εταιρεία προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να αντιστοιχίσει τα διαφορετικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται για εκείνους και τα οποία χρειάζονται με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες ή οι επιθυμίες τους¹.

Ως βασικός στόχος του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται η επαναλαμβανόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα εκείνων που καταναλώνονται πιο εύκολα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ λοιπόν μιας εταιρείας έχουν ως βασικό στόχο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον το οποίο θα ανταποκρίνεται πλήρως στις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή αλλά και συγχρόνως θα τον πείσουν να δημιουργήσει ένα προφίλ το οποίο θα είναι ευνοϊκό προς αυτές. Προσπαθούν επίσης να προωθούν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, εξασφαλίζοντας σε αυτές την κερδοφορία αλλά και την μακροβιότερη ύπαρξη τους στην αγορά που λειτουργούν.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο ορισμός του Μάρκετινγκ αναφέρεται στην διαδικασία του Management που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με αντικείμενο το κέρδος². Επίσης στο σημείο αυτό, θα είναι χρήσιμο να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό του παλαιού εκδότη της εφημερίδας Evening Standard, David Malbert ο οποίος έχει διατυπώσει πως το Μάρκετινγκ αφορά την παραγωγή και την πώληση με κέρδος

¹ Baker J.M., 1991, "Marketing Strategy and Management", London: Macmillan Press Ltd, σελ. 22

² Kotler P. and Keller K., 2009, "Marketing management" 13th ed. Prentice-Hall

προϊόντων που ικανοποιούν τους καταναλωτές καθώς οι έννοιες της παραγωγής, της πώλησης και της ικανοποίησης με κέρδος, καλύπτουν πολύ ικανοποιητικά την ευρύτερη έννοια του Μάρκετινγκ³.

Ο όρος Μάρκετινγκ προέρχεται από το ουσιαστικό αγορά (Market) και δείχνει τη ενεργητική προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας στην αγορά, μεταξύ των δύο δυναμικών παραγόντων αυτής, δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτή η προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας επιτυγχάνεται μέσω των διαρκών ανταλλαγών και συναλλαγών. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε επίσης, ότι κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να αποδοθεί αυτός ο όρος στα Ελληνικά καθώς είναι μία λέξη που εκφράζει μια φιλοσοφία και μια κουλτούρα η οποία αναπτύχθηκε στην Αμερική. Γεγονός πάντως είναι ότι στις μέρες μας υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο και την λειτουργία του όρου Μάρκετινγκ. Σε πολλούς μάλιστα λειτουργεί συνειρμικά, αντιπροσωπεύοντας τον ιμπεριαλισμό της Δύσης, την εκμετάλλευση των πολυεθνικών εταιρειών και ως παράδειγμα την Coca Cola.

Σίγουρα υπάρχει μια κριτική κατά του Μάρκετινγκ και μάλιστα θεμελιωμένη, η οποία όμως δεν πρέπει να παρασύρει σε τέτοιο βαθμό που να παραβλέπονται ρεαλιστικές πρακτικές που διέπουν τα κοινωνικά και οικονομικά δρώμενα. Αρκετοί άνθρωποι των επιχειρήσεων αν ρωτηθούν τι σημαίνει ο όρος Μάρκετινγκ, θα απαντήσουν πωλήσεις ή διαφήμιση. Βέβαια, οι έννοιες αυτές δεν είναι ξένες μεταξύ τους, αλλά δεν είναι και ταυτόσημες. Το Μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και την διαφήμιση. Το σίγουρο πάντως είναι πως το σωστό Μάρκετινγκ ασχολείται με το να ταυτίζει αποτελεσματικά τις ικανότητες ενός οργανισμού, έτσι ώστε αυτές να συναντούν με τον κατάλληλο τρόπο τις ανάγκες των πελατών του με απώτερο σκοπό το κέρδος και των δύο συναλλασόμενων πλευρών.

³ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ

1.2 Η Έννοια της Διαφήμισης

1.2.1 Τύποι Διαφήμισης

Η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους. Από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου. Μπορεί να διαφημιστεί οποιοσδήποτε. Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης όπως καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment)⁴.

1.2.2 Καταναλωτική Διαφήμιση

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Το σύστημα των κοινωνικών βαθμίδων επιτρέπει την αναγνώριση ορισμένων ομάδων ανθρώπων –κοινών υποψήφιων αγοραστών- και τον εντοπισμό των μέσων επικοινωνίας που τους προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο⁵.

Η έννοια των κοινωνικών τάξεων θα πρέπει να θεωρηθεί κάτι μάλλον περίεργο στις κοινωνίες των αναπτυσσόμενων βιομηχανικά χωρών, μιας και είναι πιθανό να υπάρξουν παράξενες “αναμιξεις” κοινωνικών τάξεων, όπως όταν οι εργοστασιακοί εργάτες αναπτύσσουν τυπική συμπεριφορά μικροαστών, ενώ οι υπάλληλοι γραφείου έχουν μια πιο ανεξάρτητη κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό το γεγονός δεν έχει σχέση με τους μισθούς τους, αλλά επηρεάζει αυτά που αγοράζουν.

⁴ Baudrillard, Jean. 1975. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press

⁵ Franf Jefkins, *Διαφήμιση* Τρίτη Αγγλική Έκδοση

Για τους διαφημιστές, τα μέλη αυτών των δύο κοινωνικών τάξεων αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές αγορές. Παρόλα αυτά, και οι δύο αυτές κοινωνικές τάξεις ανήκουν στη μαζική αγορά που αγοράζει τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης (fast moving consumer goods, FMCG), και αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των τηλεθεατών, παρόλο που διαβάζουν διαφορετικές εφημερίδες.

Κατά συνέπεια κατά τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των κοινωνικών βαθμίδων των πιθανών αγοραστών και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου που θα προσεγγίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο πλήθος υποψήφιων αγοραστών με το μικρότερο δυνατό κόστος. Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην πράξη, ο όρος “καταναλωτικός Τύπος” (consumer press) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα, τα καταστήματα ψιλικών, και τα ειδικά κιόσκια εφημεριδοπωλών⁶.

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και σε μικρότερη έκταση ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών. Τέλος, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες.

⁶ Boorstin, Daniel. 1962. *The Image*. New York: Harper & Row

1.2.3 Εμπορική Διαφήμιση

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών. Σκοπός της διαφήμισης στον ειδικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους.

Γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός Τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο, και στις οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες.

Πολλές από τις μεγάλες εκθέσεις είναι συνήθως ανοιχτές και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Πολλές φορές κάποιος κατασκευαστής αγοράζει χρόνο και στην τηλεόραση για να πληροφορήσει τους λιανέμπορους για τις νέες σειρές προϊόντων του. Εναλλακτικά, ο κατασκευαστής μπορεί να αποστείλει στους λιανέμπορους με το ταχυδρομείο πληροφορίες για τις διαφημιστικές εκστρατείες που θα απευθύνονται στους καταναλωτές και πρόκειται να ξεκινήσουν σύντομα στην τηλεόραση.

Επειδή σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματαρχών να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων και τα μεγαλύτερα κέρδη. Έτσι, η εμπορική διαφήμιση στοχεύει στην επιθυμία των καταστηματαρχών για αύξηση κέρδους. Η εμπορική διαφήμιση αντιμετωπίζεται από τους κατασκευαστές ως τμήμα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν, και γι' αυτόν το λόγο την αναλαμβάνει η ίδια διαφημιστική εταιρεία που έχει

αναλάβει και την καταναλωτική διαφήμιση. Η εμπορική διαφήμιση υποστηρίζει τη διανομή και προετοιμάζει το δρόμο για την πώληση. Δεν υπάρχει λόγος να διαφημίσει κανείς προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν αν αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχουν στα καταστήματα⁷.

Συμπερασματικά, η εμπορική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας της διάθεσης προϊόντων στο λιανεμπόριο ενώ η καταναλωτική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας πώλησης προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό.

1.2.4 Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις. Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη :

α) η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, και η αύξηση αυτού που ονομάζεται “κίνηση καταστήματος”, η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα. Αν ενθαρρυνθούν να μπου μέσα στο κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο, στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν.

β) η πώληση αγαθών που διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα. Κάποιες επιχειρήσεις, όπως τα super market, διαθέτουν προϊόντα με “δική τους ετικέτα” τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα “επώνυμα” προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του “εξοστρακισμού” των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος. Τα προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος κατασκευάζονται συνήθως σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις συνταγές του λιανοπωλητή και δεν είναι απλώς κάποια επώνυμα προϊόντα με διαφορετική ετικέτα

⁷ Fox, Richard Wigthman. and Lears, T. J. Jackson 1983. The Culture of Consumption. New York: Pantheon

και φθηνότερη τιμή. Τις περισσότερες φορές, εξαιτίας των προσπαθειών του λιανοπωλητή να πετύχει καλύτερες τιμές, τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερα των “κανονικών”. Όλα αυτά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να προωθήσουν τις πωλήσεις των εμπορευμάτων τους.

γ) η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος, πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές.

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής⁸ :

- *τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες*
- *τοπικές καθημερινές εφημερίδες*
- *κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους*
- *αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα*
- *τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί*
- *τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί*
- *βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα*
- *βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα*
- *κατάλογοι προϊόντων*
- *Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος “ορόσημου”*

Η διαφήμιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο έχει τέσσερις κύριες πλευρές: τη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος, τη

⁸ Ewen, Stuart. 1988. All Consuming Images. New York: McGraw-Hill

γνωστοποίηση της θέσης του, τη γνωστοποίηση της ποικιλίας ή των ειδικών προϊόντων που διαθέτει και τη γνωστοποίηση των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρει. Σχεδόν πάντα αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει τον κόσμο να επισκεφθεί το κατάστημα.

1.2.5 Άμεση και Έμμεση Διαφήμιση

Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος της διαφήμισης τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας και η δυνατότητα να χρησιμοποιούνται οι γνώσεις πολλών ειδικών. Το εσωτερικό διαφημιστικό τμήμα εξυπηρετεί δύο σκοπούς: την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που παρέχουν στη συγκεκριμένη επιχείρηση οι διαφημιστικές εταιρείες, και την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που δεν παρέχονται από κάποια διαφημιστική εταιρεία. Αυτός ο διαχωρισμός αρμοδιοτήτων συμφωνεί με τη διάκριση της διαφήμισης σε άμεση (above-the-line) και έμμεση (below-the-line). Ένα τυπικό διαφημιστικό τμήμα είναι οργανωμένο έτσι ώστε να κάνει τόσο άμεση όσο και έμμεση διαφήμιση⁹.

Διαφημιστικό μέσο (advertising medium) ονομάζουμε οτιδήποτε μπορεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα πώλησης σε υποψήφιους αγοραστές. Η ποικιλία των μέσων στο “Βορρά” (δηλαδή στις βιομηχανικές χώρες) είναι τεράστια, ενώ στο “Νότο” (στις αναπτυσσόμενες χώρες) συχνά είναι πολύ περιορισμένη. Αρχικά, άμεσα διαφημιστικά μέσα ονομάζονταν τα πέντε μέσα που πλήρωναν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες — δηλαδή, Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, και υπαίθρια μέσα. Τα υπόλοιπα (που συνήθως δεν πλήρωναν προμήθεια αλλά συμφωνούσαν ένα ποσοστό επί του κόστους) ήταν η διαφήμιση με το ταχυδρομείο, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις στα σημεία πώλησης, τα έντυπα και τα φυλλάδια πωλήσεων και όλα τα άλλα μέσα που ονομάζονται έμμεσα. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών προέρχονται από τα άμεσα μέσα.

Συχνά γίνεται σύγχυση ανάμεσα στα άμεσα και έμμεσα μέσα, από τη μια, και τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα μέσα, από την άλλη. Πρωτεύοντα (primary media) είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας και δευτερεύοντα (secondary media) τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Το μίγμα

⁹ Franf Jefkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση

των μέσων συνδυάζει το μικρότερο δυνατό αριθμό μέσων που είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή απήχηση και ανταπόκριση.

1.3 Εξελικτικές Τάσεις του Μάρκετινγκ

Στις μέρες μας, οι νέες συνθήκες και καταστάσεις που δημιουργούνται στην αγορά, προβάλλουν κάποια εντελώς νέα δεδομένα τα οποία μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές καθώς και σε νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό βέβαια στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο, δεν απέδωσαν αποκλειστικά μόνο στο τμήμα της προβολής - promotion, αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης και εξυπηρέτησης αναγκών του πελάτη¹⁰.

Εξ' αιτίας των σημαντικών αλλαγών που επήλθαν στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες των πελατών και η νέα τεχνολογία πληροφοριών, ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ ασκείται από τις επιχειρήσεις και τους αντίστοιχους Managers άλλαξε ριζικά και το γεγονός αυτό είχε καταλυτικό αντίκτυπο στην διανομή αλλά και προσφορά υπηρεσιών προς τους πελάτες. Με την ίδρυση εταιρειών και γραφείων τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με την δημιουργία πλάνων μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, δημιουργείται μια νέα, δυναμική και πολλά υποσχόμενη αγορά μέσα στην ευρύτερη ζώνη των καταναλωτικών αναγκών του κάθε πελάτη, των αγαθών ή υπηρεσιών που χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καθώς και του τρόπου με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές.

Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, Marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα¹¹. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό η έννοια του Marketing επικεντρώνεται στο πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για

¹⁰ Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης

¹¹ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β - Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Αποτελεί γεγονός πως η τεχνολογία που υπάρχει στις μέρες μας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων ως ακολούθως :

- *Αναγνώριση* – το καταναλωτικό περιβάλλον χρησιμοποιείται από το Marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη
- *Πρόβλεψη* – η αγορά παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να πραγματοποιούν τις αγορές τους
- *Ικανοποίηση* – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του Marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των καναλιών διανομής των προϊόντων, αυτό περιλαμβάνει την άμεση πρόσβαση από μέρους των καταναλωτών στα σημεία αυτά, το αν λειτουργούν επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα μέσω αυτών των καναλιών

1.4 Ο Ρόλος και η Σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του διεθνούς Μάρκετινγκ και της διαφήμισης αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πραγματικά όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση νέων πελατών, αναπτύσσουν και διατηρούν την οργάνωσή τους και δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό, προσπαθούν να εφευρίσκουν νέες πρωτότυπες υπηρεσίες για να προσφέρουν στους πελάτες, γλιτώνοντας αυτούς από σημαντικό κόπο και χρόνο.

Θα πρέπει να αναφέρουμε πως οι δύο γενικές προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ, αυτή της συναλλαγής και αυτή του Μάρκετινγκ- σχέσεων καλύπτουν πέντε ευδιάκριτους τύπους, οι οποίοι αναφέρονται ως Μάρκετινγκ συναλλαγής, Μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης και Μάρκετινγκ δικτύων. Το σπουδαιότερο βέβαια είναι ότι δεν τοποθετούνται ευδιάκριτα όρια μεταξύ των πέντε αυτών τύπων Μάρκετινγκ και ότι οι τύποι αυτοί δεν είναι απαραίτητως ανεξάρτητοι και αμοιβαία αποκλειόμενοι¹².

¹² Σιώμοκος, Γ. 1995, “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”, Σταμούλης: Πειραιάς

Αποτελεί γεγονός πως ζούμε σε μια κοινωνία όπου η λειτουργία των επιχειρήσεων συνεχώς αλλάζει και όλοι μέσω της διαδικασίας της σωστής εφαρμογής του όρου Μάρκετινγκ και στρατηγικού προγραμματισμού, προσπαθούν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά και συγχρόνως να επιτύχουν το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους που μπορούν να έχουν για την επιχείρησή τους, κάτι το οποίο θα τους εξασφαλίσει την μακροβιότητα της επιχείρησης αυτής στην αγορά την οποία λειτουργεί.

Για να μπορέσει όμως η κάθε επιχείρηση να ισχυροποιήσει την θέση της στην αγορά στην οποία βρίσκεται και λειτουργεί, θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική Μάρκετινγκ και ένα συγκεκριμένο στρατηγικό πλάνο το οποίο θα είναι απολύτως προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις ιδιοτητές της και θα μπορεί να εντοπίσει τις αδυναμίες της έτσι ώστε να τις βελτιώσει. Συγχρόνως θα πρέπει να εντοπίσει και τις διάφορες δυνατοτητές της, τις οποίες αν τις εκμεταλλευτεί σωστά μπορεί να προχωρήσει δυναμικά προς την κερδοφορία. Επίσης θα πρέπει να έχει την κατάλληλη δομή ως εταιρεία με σκοπό την σωστή ανάλυση λειτουργίας των τμημάτων της αλλά και την σωστή ανάπτυξη όσον αφορά την κυκλοφορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών¹³.

1.5 Αρχές Μάρκετινγκ

Οι αρχές της επιστήμης του Μάρκετινγκ εντός μιας αγοράς, μπορούν να αναφερθούν ως ακολούθως¹⁴ :

Έρευνα αγοράς : Διεξαγωγή με απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα- interactivity και έγκαιρη ενημέρωση.

¹³ Τζωρτζιάκης, Κ., Τζωρτζιάκη, Α., 1996, “ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ”, Αθήνα: Rosili

¹⁴ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

Τμηματοποίηση αγοράς : Στην περίπτωση αυτή η επιστήμη Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και τα διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Πολιτική προϊόντων : Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, χαρακτηρίζεται ως αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. Στην διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται η ανάπτυξη επιχειρήσεων και έντασης πληροφοριών καθώς και η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. Υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών, εν δυνάμει παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση.

Πολιτική τιμών : Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος και σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Στο σημείο αυτό οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ με οικονομικό τρόπο.

Πολιτική προβολής : Στον τομέα αυτό επιχειρήται αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή προϊόντων από τον πελάτη, τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας, ανάπτυξη ελκυστικών απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού μέσω διαδικτύου και δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Πολιτική διανομής : Στο σημείο αυτό δίνεται η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα μέσω ηλεκτρονικής διάθεσης καθώς και ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. Ο έλεγχος Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών και την βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

1.6 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα Μάρκετινγκ εντός μιας αγοράς και το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατάλληλα από μια επιχείρηση, μπορεί να αναφέρεται ως ακολούθως και να χαρακτηρίζει τους στόχους της κάθε επιχείρησης¹⁵.

<i>Λειτουργίες:</i>	<i>ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>
<i>Πολιτική προϊόντων</i>	<p>Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγής του στην αγορά</p> <p>συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο</p>
<i>Πολιτική προβολής</i>	<p>σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου</p> <p>τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία</p> <p>ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων</p> <p>τεχνικές επανάληψης και πειθούς</p> <p>μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη</p>

¹⁵ Baker M., 2003, "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.

	<p>δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης</p> <p>εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης</p>
<p><i>Πολιτική Τιμής</i></p>	<p>Η Πολιτική τιμής συνεπάγεται την στρατηγική την οποία θα ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση εντός της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται και συνδέεται με την τιμή πώλησης των αγαθών ή υπηρεσιών που παράγει και προωθεί</p> <p>Η πολιτική τιμή είναι συνυφασμένη με το μέγεθος του ανταγωνισμού που υπάρχει εντός μιας αγοράς και ο οποίος ουσιαστικά διαμορφώνει το επίπεδο των τιμών αυτών.</p>
<p><i>Πολιτική Τόπου</i></p>	<p>Η Πολιτική τόπου συνεπάγεται την στρατηγική την οποία θα ακολουθήσει μια επιχείρηση εντός της αγοράς και στην οποία δραστηριοποιείται και συνδέεται με τον τόπο στον οποίο μπορούν να πωλούνται και να προσφέρονται τα αγαθά αυτά ή οι υπηρεσίες από μέρους της επιχείρησης.</p> <p>Συνήθως στις περιπτώσεις αυτές, τόπος διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών θεωρούνται τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης ή αν πρόκειται μόνο για προϊόντα κάποιας εξαρχής επιλεγμένα γραφεία και τόποι πώλησης αυτών των προϊόντων</p>

1.7 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ μέσω των αρχών που την χαρακτηρίζουν, μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους σε μια επιχείρηση, διάφορες άλλες λειτουργίες όπως :

- *Έρευνα αγοράς.* Καθορισμός αναγκών καταναλωτών και ανάλυση ανταγωνιστών
- *Ανάπτυξη προϊόντων.* Μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα και λειτουργία επαναπληροφόρησης
- *Εισαγωγή νέου προϊόντος και δοκιμή του συγκεκριμένου προϊόντος*
- *Διαφοροποίηση.* Αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές και customer feedback
- *Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης*
- *Αναβάθμιση της εικόνας \ image της επιχείρησης και του προϊόντος*
- *Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα. Οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας*
- *Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση.* Ενημέρωση μέσω του διαδικτύου
- *Υποστήριξη μετά την πώληση.* Επίλυση προβλημάτων και συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις

2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Λειτουργία Βιομηχανικής Αγοράς

2.1 Ποια τα Χαρακτηριστικά της Λειτουργίας της Βιομηχανικής Αγοράς

Με κριτήριο τον βαθμό ανταγωνισμού σε μια αγορά, οι κλάδοι της οικονομίας διακρίνονται σε τέσσερις τύπους –μορφές αγορών ως ακολούθως. Στο ένα άκρο έχουμε τον **πλήρη ανταγωνισμό**, μια μορφή αγοράς στην οποία υπάρχουν πάρα πολλές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Κάθε επιχείρηση είναι τόσο μικρή σε σχέση με το σύνολο του κλάδου που δεν έχει δύναμη να επηρεάσει την τιμή. Στο άλλο άκρο έχουμε το **μονοπώλιο**, όπου υπάρχει μόνο μια επιχείρηση στον κλάδο,

η οποία δεν υφίσταται καθόλου ανταγωνισμό. Ενδιάμεσες μορφές είναι ο **μονοπωλιακός ανταγωνισμός**, όπου υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται και ελευθερία εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, και το **ολιγοπώλιο**, όπου υπάρχουν λίγες μόνο επιχειρήσεις και η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι περιορισμένη.

Πλήρης Ανταγωνισμός

Πλήρη **ανταγωνισμό** έχουμε, όταν στην αγορά υπάρχουν πολλοί πωλητές και δεν υπάρχουν περιορισμοί, οικονομικοί ή νομικοί, στην είσοδο και έξοδο από την αγορά για οποιονδήποτε θέλει να δραστηριοποιηθεί ως πωλητής. Κανείς από τους πωλητές δεν έχει επίδραση στις τιμές, επειδή υπάρχουν πολλοί πωλητές και ο καταναλωτής έχει αναρίθμητες εναλλακτικές επιλογές. Οι καταναλωτές δεν παρατηρούν κάποια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων, άρα μία αύξηση των τιμών από έναν πωλητή θα ζημιώσει μόνο τον ίδιο, αφού θα οδηγήσει τους καταναλωτές στους άλλους πωλητές. Στην πράξη το μοντέλο αυτό δεν υπάρχει, αφού πάντα υπάρχουν ατέλειες στην αγορά.

Χαρακτηριστικά του πλήρους ανταγωνισμού

- Πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και αγοραστών
- Δυνατότητα εισόδου και εξόδου για οποιαδήποτε επιχείρηση, οποιαδήποτε στιγμή
- Όλοι παράγουν ακριβώς το ίδιο αγαθό με ακριβώς το ίδιο κόστος
- Υπάρχει πλήρης πληροφόρηση σχετικά με το τι συμβαίνει ανά πάσα στιγμή
- Μια μεμονωμένη επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή (είναι price taker)

Ως αγορά πλήρους ανταγωνισμού θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε το χρηματιστήριο και ορισμένα αγροτικά προϊόντα όπως το ρύζι, το καλαμπόκι και το σιτάρι.

Μονοπώλιο

Με τον όρο μονοπώλιο αναφερόμαστε στην ακραία μορφή αγοράς όπου μια μόνο επιχείρηση παράγει ένα προϊόν για το οποίο δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση ταυτίζεται με τον κλάδο παραγωγής του προϊόντος. Η φυσική τάση όλων των επιχειρήσεων είναι να αυξήσουν το κέρδος τους. Ο μονοπωλιακός προμηθευτής αυξάνει το κέρδος του μειώνοντας την παραγωγή και αυξάνοντας τις τιμές. Στην αγορά κυκλοφορούν λιγότερα αγαθά και ο καταναλωτής τα πληρώνει ακριβιά.

Συνθήκες που οδηγούν σε μονοπώλια

- *Υπαρξη σημαντικών οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή (ή/και το σχετικά μικρό μέγεθος της αγοράς). Το ελάχιστο μέσο κόστος επιτυγχάνεται σε υψηλό επίπεδο παραγωγής. Οι κλάδοι αυτοί αποτελούν «φυσικά μονοπώλια».*
- *Η αποκλειστική ιδιοκτησία των πρώτων υλών.*
- *Η κατοχή αποκλειστικού δικαιώματος εκμετάλλευσης ενός προϊόντος ή μιας μεθόδου παραγωγής μέσω διπλώματος ευρεσιτεχνίας (νομική προστασία)*
- *Η παραχώρηση από το κράτος αποκλειστικού δικαιώματος στην παραγωγή (π.χ. επιχειρήσεις κοινής ωφελείας)*
- *Ο αθέμιτος ανταγωνισμός*
- *Η κατοχή από μια επιχείρηση της γνώσης και της τεχνολογίας που απαιτείται για την παραγωγή του προϊόντος.*

Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

Η δομή αγοράς που παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά μονοπωλίου και ορισμένα χαρακτηριστικά ανταγωνισμού ονομάζεται μονοπωλιακός ανταγωνισμός. Τα χαρακτηριστικά του είναι:

- *Υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται για την ίδια ομάδα πελατών.*

- *Διαφοροποίηση προϊόντος: κάθε επιχείρηση παράγει ένα προϊόν που είναι (λίγο ή πολύ) διαφορετικό από των άλλων επιχειρήσεων, άρα διαθέτει (περιορισμένη) μονοπωλιακή δύναμη. Έτσι η τιμή δεν θεωρείται ως δεδομένη από την επιχείρηση και η ατομική καμπύλη ζήτησης έχει αρνητική κλίση. Όμως λόγω της ύπαρξης στενών υποκατάστατων του προϊόντος η ζήτηση χαρακτηρίζεται από υψηλή ελαστικότητα.*
- *Ελευθερία εισόδου και εξόδου στον κλάδο: έτσι ο αριθμός των επιχειρήσεων μεταβάλλεται μέχρι να μηδενιστούν τα υπερκανονικά κέρδη (επισημαίνεται ότι η έννοια του κλάδου στον Μ.Α. δεν είναι πολύ σαφής, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατό να κατασκευαστούν καμπύλες αγοραίας προσφοράς και ζήτησης). Αύξηση της ζήτησης του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση της διαφήμισης που είναι αρκετά έντονη στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό.*

Παραδείγματα μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι τα καταστήματα ενδυμάτων, τα πρατήρια βενζίνης, τα κουρέια, τα κομμωτήρια, τα φροντιστήρια, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια.

Ολιγοπώλιο

Ολιγοπώλιο σχηματίζεται, όταν ο αριθμός επιχειρήσεων στην αγορά είναι τέτοιος, ώστε κάθε επιχείρηση μεμονωμένα να έχει τη δυνατότητα να επιδρά πάνω στην συνολικά προσφερόμενη ποσότητα, άρα και στην τιμή. Βασικό χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου είναι ότι οι ενέργειες μιας επιχείρησης έχουν επίδραση στην συμπεριφορά των άλλων επιχειρήσεων. Μια αγορά ονομάζεται ολιγοπωλιακή όταν ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει μεγάλο μέρος της αγοράς. Όμως οι ολιγοπωλιακές αγορές δεν είναι όλες πανομοιότυπες, αλλά διαφέρουν ως προς την δομή τους και επομένως ως προς την συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

Σε κάποιες ολιγοπωλιακές αγορές το προϊόν είναι ομοιογενές ενώ σε κάποιες άλλες (που είναι η πλειοψηφία) διαφοροποιημένο. Τα δύο κύρια χαρακτηριστικά που είναι κοινά σε όλες τις ολιγοπωλιακές αγορές είναι:

- I. Ύπαρξη εμποδίων εισόδου. Τέτοια είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος, το απόλυτο κοστολογικό πλεονέκτημα, οι οικονομίες κλίμακας και γενικότερα η

ύπαρξη υψηλού «μη ανακτήσιμου» κόστους (π.χ. δαπάνες για διαφήμιση, για έρευνα - ανάπτυξη κ.λ.π.)

- Π. 2. Η **αλληλεξάρτηση** των επιχειρήσεων. Λόγω του μικρού αριθμού επιχειρήσεων η κάθε μια από αυτές πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την συμπεριφορά των υπολοίπων. Είναι λοιπόν αδύνατο να προβλεφθεί η επίδραση μιας μεταβολής της τιμής μιας επιχείρησης επί των πωλήσεών της αν δεν γίνουν κάποιες υποθέσεις για τις αντιδράσεις των άλλων επιχειρήσεων. Για αυτόν τον λόγο δεν υπάρχει μια μοναδική γενική θεωρία του олиγοπωλίου.

Παραδείγματα олиγοπωλίου είναι οι αγορές τσιμέντου, η κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρικές συσκευές όπως ψυγεία, πλυντήρια, κουζίνες, αυτοκίνητα ΙΧ, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εφημερίδες, περιοδικά, τσιγάρα, απορρυπαντικά, γάλα.

Συνοπτικά οι μορφές αγοράς παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα με τα χαρακτηριστικά τους.

	Πλήρης ανταγωνισμός	Ατελής ανταγωνισμός		
		Μονοπωλιακός ανταγωνισμός	Ολιγοπώλιο	Μονοπώλιο
Αριθμός επιχειρήσεων	Πολύ μεγάλος	Μεγάλος	Μικρός	1 επιχείρηση
Δυνατότητα εισόδου	Απεριόριστη	Απεριόριστη	Περιορισμένη	Καμία
Τύπος του Προϊόντος	Ομοιογενές	Διαφοροποιημένο	Ομοιογενές ή διαφοροποιημένο	Μοναδικό
Παράδειγμα	Παραγωγή λαδιού	Εστιατόρια	Αυτοκινητοβιομηχανία	ΔΕΗ
Καμπύλη ζήτησης της επιχείρησης	Οριζόντια. Η επιχείρηση δεν επηρεάζει την τιμή	Με αρνητική κλίση, αλλά σχετικά ελαστική. Η επιχείρηση έχει κάποιο έλεγχο στην τιμή	Με αρνητική κλίση, σχετικά ανελαστική. αλλά εξαρτάται από τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών στις μεταβολές της τιμής	Με αρνητική κλίση, πιο ανελαστική από του ολιγοπωλίου. Η επιχείρηση έχει σημαντικές δυνατότητες ελέγχου της τιμής

2.2 Τύποι Διαφήμισης στη Βιομηχανική Αγορά

Η διαφήμιση εντός της βιομηχανικής αγοράς εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους. Από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου. Μπορεί να διαφημιστεί οποιοσδήποτε. Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης όπως καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment)¹⁶.

2.2.1 Καταναλωτική Διαφήμιση

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Το σύστημα των κοινωνικών βαθμίδων επιτρέπει την αναγνώριση ορισμένων ομάδων ανθρώπων –κοινών υποψήφιων αγοραστών- και τον εντοπισμό των μέσων επικοινωνίας που τους προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο¹⁷.

Η έννοια των κοινωνικών τάξεων θα πρέπει να θεωρηθεί κάτι μάλλον περίεργο στις κοινωνίες των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών, μιας και είναι πιθανό να υπάρξουν παράξενες “αναμίξεις” κοινωνικών τάξεων, όπως όταν οι εργοστασιακοί εργάτες αναπτύσσουν τυπική συμπεριφορά μικροαστών, ενώ οι υπάλληλοι γραφείου έχουν μια πιο ανεξάρτητη κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό το γεγονός δεν έχει σχέση με τους μισθούς τους, αλλά επηρεάζει αυτά που αγοράζουν. Για τους διαφημιστές, τα μέλη αυτών των δύο κοινωνικών τάξεων αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές αγορές. Παρόλα αυτά, και οι δύο αυτές κοινωνικές τάξεις ανήκουν στη μαζική αγορά που αγοράζει τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης (fast moving consumer goods, FMCG), και

¹⁶ Baudrillard, Jean. 1975. For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos Press

¹⁷ Franf Jefkins, Διαφήμιση Τρίτη Αγγλική Έκδοση

αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των τηλεθεατών, παρόλο που διαβάζουν διαφορετικές εφημερίδες.

Κατά συνέπεια κατά τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας εντός της βιομηχανικής αγοράς είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των κοινωνικών βαθμίδων των πιθανών αγοραστών και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου που θα προσεγγίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο πλήθος υποψήφιων αγοραστών με το μικρότερο δυνατό κόστος. Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην πράξη, ο όρος “καταναλωτικός Τύπος” (consumer press) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα, τα καταστήματα ψιλικών, και τα ειδικά κίосκια εφημεριδοπωλών¹⁸.

Τα κυριότερα μέσα για την βιομηχανική καταναλωτική διαφήμιση είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και σε μικρότερη έκταση ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών. Τέλος, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες.

2.2.2 Διαφήμιση Από Επιχειρήσεις σε Επιχειρήσεις

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση

¹⁸ Boorstin, Daniel. 1962. *The Image*. New York: Harper & Row

που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως υπόψη τους αυτά τα είδη, εκτός αν έχουν γνωστοποιηθεί οι προδιαγραφές τους. Πολλά έτοιμα προϊόντα παράγονται ή συναρμολογούνται από υλικά, ανταλλακτικά ή εξαρτήματα που έχουν κατασκευαστεί από πολυάριθμους κατασκευαστές. Πολύ λίγοι κατασκευαστές είναι αυτάρκεις, κατασκευάζοντας οι ίδιοι όλα τα εξαρτήματα που χρειάζονται.

Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο, και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό από ότι οι “ανοιχτές” εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Τα ποσά που δαπανώνται για τη διαφήμιση είναι πολύ μικρότερα, και οι διαφημιζόμενοι βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην επιμόρφωση της αγοράς με τη βοήθεια τεχνικών δημοσίων σχέσεων όπως οι παρουσιάσεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων και τα τεχνικά άρθρα στον ειδικό τύπο.

Η διαφήμιση από επιχειρήσεις για επιχειρήσεις (business to business) διαφέρει και σε ένα ακόμη σημείο από την καταναλωτική διαφήμιση. Ενώ η καταναλωτική διαφήμιση μπορεί να περιέχει και το συναισθηματικό στοιχείο, αυτού του είδους η διαφήμιση πρέπει να είναι περισσότερο αναλυτική και να περιέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση — αν και δεν υπάρχει κανένας λόγος να χαρακτηρίζεται από έλλειψη φαντασίας. Η διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις γίνεται συνήθως από διαφημιστικές εταιρείες που απευθύνονται σε βιομηχανικούς ή τεχνικούς πελάτες, με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες εξυπηρετούν πελάτες που εμπορεύονται μηχανήματα, ηλεκτρονικό εξοπλισμό, χημικά ή υπηρεσίες που απευθύνονται στον εμπορικό κόσμο, να έχουν σπάνια και πελάτες που εμπορεύονται

μαζικά καταναλωτικά αγαθά όπως ο καφές, τα καύσιμα, τα ποτά, ή τα απορρυπαντικά¹⁹.

2.2.3 Εμπορική Διαφήμιση

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών. Σκοπός της διαφήμισης στον ειδικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους.

Γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός Τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο, και στις οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες.

2.2.4 Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις. Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη :

α) η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, και η αύξηση αυτού που ονομάζεται "κίνηση καταστήματος", η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα. Αν ενθαρρυνθούν να μουν μέσα στο

¹⁹ Ewen, Stuart and Ewen, Elizabeth. Channels of Desire. New York: McGraw-Hill

κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο, στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν.

β) η πώληση αγαθών που διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα. Κάποιες επιχειρήσεις, όπως τα *super market*, διαθέτουν προϊόντα με “δική τους ετικέτα” τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα “επώνυμα” προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του “εξοστρακισμού” των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος. Τα προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος κατασκευάζονται συνήθως σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις συνταγές του λιανοπωλητή και δεν είναι απλώς κάποια επώνυμα προϊόντα με διαφορετική ετικέτα και φθηνότερη τιμή.

γ) η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος, πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές.

2.3 Ποια τα Βασικά Κριτήρια Σχεδιασμού Διαφημίσεων στη Βιομηχανική Αγορά

Εντοπισμός του ακροατηρίου - στόχου

Το βασικότερο ίσως βήμα για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι ο εντοπισμός του ακροατηρίου - στόχου (*target audience*). Το κοινό αυτό μπορεί να είναι τωρινοί χρήστες του προϊόντος ή δυνητικοί αγοραστές του, αυτοί που παίρνουν την αγοραστική απόφαση ή αυτοί που την επηρεάζουν.

Σχεδιασμός μηνύματος

Συμπληρώνοντας όσο έχουν ήδη ειπωθεί, ο διαφημιστής έχοντας επιλέξει την ομάδα-στόχο αρχίζει τη διαδικασία σχεδιασμού του μηνύματος. Το μήνυμα οφείλει να τραβά την προσοχή (*attention*), να κρατά το ενδιαφέρον (*interest*), να ενδυναμώνει την επιθυμία (*desire*) και τέλος να οδηγεί τον καταναλωτή σε δράση (*action*). Τα χαρακτηριστικά αυτά που πρέπει να διακρίνουν ένα μήνυμα που είναι γνωστά και ως

μοντέλο AIDA (AIDA model)ς. Παρακάτω παρουσιάζουμε συνοπτικά τα απαραίτητα βήματα για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του μηνύματος.

Περιεχόμενο Μηνύματος

Ο διαφημιστής πρέπει να δημιουργήσει ένα θέμα στο μήνυμα ή διαφορετικά μια έλξη για να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Υπάρχουν τρεις τύποι έλξης - έκκλησης (appeal).

Επίκληση στη Λογική (rational appeal)

Το μήνυμα συσχετίζεται με το προσωπικό συμφέρον του καταναλωτή και απευθύνεται στη λογική του. Αυτό επιτυγχάνεται δείχνοντας ότι το προϊόν διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα που ζητά ο καταναλωτής όπως για παράδειγμα υψηλής ποιότητας προϊόν, οικονομικό προϊόν κλπ.

Επίκληση στο Συναισθήμα (emotional appeal)

Το μήνυμα προσπαθεί να αφυπνίσει αρνητικά ή θετικά συναισθήματα, έτσι ώστε να οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος. Τέτοια παραδείγματα είναι η χρήση της ενοχής, της αγάπης, της υπερηφάνειας, του φόβου και του χιούμορ. Ως ακολούθως παραθέτονται δύο σχετικές πρόσφατες έρευνες, οι οποίες αφορούν τη χρήση του φόβου και του χιούμορ στην επικοινωνία και διαφήμιση :

Μηνύματα που στηρίζονται στο φόβο

Μια συνηθισμένη τακτική των επικοινωνιολόγων και διαφημιστών είναι η χρήση του φόβου, η οποία εκφράζεται με τις αρνητικές συνέπειες που πηγάζουν από μια δεδομένη κατάσταση. Τα μηνύματα που περιέχουν στοιχεία φόβου διακρίνονται, σε χαμηλού και υψηλού επιπέδου (low and high level), ανάλογα ακριβώς με το πόσο έντονο είναι το στοιχείο του φόβου.

Με άλλα λόγια ένα μήνυμα που προκαλεί χαμηλό επίπεδο φόβου είναι περισσότερο αποτελεσματικό όταν αυξάνει το επίπεδο επεξεργασίας των αρνητικών αποτελεσμάτων, έτσι ώστε οι δέκτες του μηνύματος να παρακινηθούν στην εξεύρεση κάποιας λύσης. Αντιθέτως τα μηνύματα που προκαλούν υψηλό φόβο είναι περισσότερο

αποτελεσματικά όταν μειώνουν την επεξεργασία των βλαβερών συνεπειών και επικεντρώνονται στη λύση του προβλήματος.

Χιούμορ και Στρατηγικές Προβολής

Οι Αμερικάνοι επικοινωνιολόγοι και διαφημιστές δίνουν ιδιαίτερο βάρος στη χρήση του χιούμορ ως μέσου για κατασκευή του περιεχομένου κάποιας διαφήμισης. Κεντρικό στοιχείο πολλών και αξιομνημόνευτων διαφημιστικών εκστρατειών, είναι το χιούμορ, κάτι που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο και στην Ελλάδα. Έρευνες στις Η.Π.Α. προσπάθησαν να εντοπίσουν πιθανά προτερήματα αλλά και προβλήματα από τη χρήση του χιούμορ σε επικοινωνιακούς, προωθητικούς στόχους. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσουμε τη μείωση αντεπιχειρημάτων και αύξηση των πιθανοτήτων ανάκλησης της διαφήμισης και της μάρκας. Στα αρνητικά θα τοποθετούσαμε την αδυναμία κατανόησης και τη παρερμηνεία ενδεχομένως του επικοινωνιακού μηνύματος.

Το χιούμορ μπορεί να προσελκύσει την προσοχή, να αυξήσει τη δυνατότητα της διαφήμισης να αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή και να αυξήσει την πειθώ του μηνύματος. Όλα τα παραπάνω, εν τούτοις, γίνονται κατορθωτά, μόνο σε περίπτωση που το μήνυμα συμβαδίζει με τους επικοινωνιακούς στόχους, είναι καλά προσαρμοσμένο σε αυτούς και είναι κατάλληλο για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Συνοψίζοντας λοιπόν, η αποτελεσματικότητα του χιούμορ προϋποθέτει :

- *συνεισφορά του στο νόημα του μηνύματος με το οποίο είναι καλά συγχωνευμένο*
- *καταλληλότητα του προϊόντος για να προβληθεί μέσω τέτοιων στρατηγικών.*

Επίκληση στην Ηθική (moral appeal)

Το μήνυμα αναφέρεται στην αίσθηση του κοινού αν κάτι είναι σωστό ή λάθος. Κυρίως χρησιμοποιείται για την υποστήριξη κοινωνικών προσπαθειών και σκοπών, όπως η προστασία του περιβάλλοντος.

Δομή του μηνύματος

Ο επικοινωνιολόγος και διαφημιστής, έχοντας αποφασίσει σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος, οφείλει να σκεφτεί τρία ουσιαστικά θέματα πάνω στη δομή του μηνύματος, του τρόπου δηλαδή με τον οποίο θα μεταφέρει το μήνυμα στο δέκτη :

- Αν το μήνυμα θα καταλήγει σε κάποιο μήνυμα ή θα αφήνει το περιθώριο στο κοινό να το επεξεργαστεί και να καταλήξει στα δικά του συμπεράσματα. Αν το μήνυμα θα είναι συγκριτικό ή όχι (comparison or non-comparison message), μονόπλευρο ή δίπλευρο (one or two-sided messages).
- Αν το μήνυμα θα παρουσιάζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος στην αρχή ή στο τέλος. Για την καλύτερη κατανόηση των όρων αυτών παραθέτονται τα ακόλουθα άρθρα.

Συγκριτικό Μήνυμα (Comparison Message)

Συγκριτικό ονομάζεται το μήνυμα (διαφήμισης ή άλλων μεθόδων προβολής) όταν σε αυτό συγκρίνονται δυο ή περισσότερα χαρακτηριστικά, δύο ή περισσότερων μαρκών της ίδιας κατηγορίας προϊόντος. Αντίθετα η διαφήμιση ή προσωπική πώληση όπου δεν χρησιμοποιείται καθόλου σύγκριση ονομάζεται μη συγκριτική (Non-Comparative).

Πολλές μελέτες πάνω στο θέμα αυτό έχουν επανειλημμένως τονίσει ότι οι θεατές / αποδέκτες τέτοιων μηνυμάτων, πρόσεχαν πολύ περισσότερο τη διαφήμιση, είχαν μεγαλύτερα ποσοστά ανάκλησης πληροφοριών και τις θεωρούσαν πολύ πιο σχετικές με τις ανάγκες τους συγκριτικά με μη συγκριτικές διαφημίσεις. Μάρκες που προβάλλονται, περιγράφοντας την ανωτερότητά τους σε κάποιο χαρακτηριστικό, ή ότι ικανοποιούν ανάγκες καταναλωτών καλύτερα από ανταγωνιστές, είναι περισσότερο πιθανό να αξιολογηθούν θετικά και συνεπώς να προτιμηθούν από μάρκες που περιγράφουν απλώς τα χαρακτηριστικά τους και ίσως εκφράζουν γενικότητες τύπου «Είμαστε οι καλύτεροι...» (μη συγκριτική διαφήμιση).

Οι καταναλωτές συγκρίνουν και αξιολογούν μάρκες βασισμένοι στο πόσο καλά πιστεύουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους- φυσικές ή κοινωνικές και ψυχικές. Στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, μηνύματα που συγκρίνουν

δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά κάποιων μαρκών της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντος, είναι, όπως εύκολα κατανοούμε, πολύ πιο πληροφοριακά και ως εκ τούτου πιο χρήσιμα στον παραπάνω καταναλωτή. Επιπλέον, μειώνουν την προσπάθειά του στην διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης και τον εξοπλίζουν με λεπτομερείς πληροφορίες.

Δίπλευρα μηνύματα (Two-sided messages)

Πολλές μέθοδοι επικοινωνίας μάρκετινγκ προσπαθούν να επηρεάσουν τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, προβάλλοντας τα θετικά στοιχεία των προϊόντων που προωθούν. Έρευνες όμως έχουν υποστηρίξει ότι μηνύματα και μέθοδοι πωλήσεων γενικότερα μπορεί να περιέχουν και αρνητικά χαρακτηριστικά/ιδιότητες του προϊόντος και παρόλα αυτά να είναι τα πλέον αποτελεσματικά για ορισμένες περιπτώσεις. Το μήνυμα αυτό, το οποίο χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πληροφοριών για τα θετικά και για τα αρνητικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος/υπηρεσίας καλείται δίπλευρο (two-sided).

Η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων αυτών είναι ιδιαίτερα εμφανής σε περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές είχαν ήδη αρνητικές σκέψεις και διαθέσεις απέναντι στη μάρκα ή όταν εκτίθενται ή υπάρχει η περίπτωση να εκτεθούν μελλοντικά σε αρνητικά επιχειρήματα για τη μάρκα από ανταγωνιστές (μέσω πιθανώς κάποιου συγκριτικού μηνύματος).

Σχήμα / διάταξη μηνύματος

Ο διαφημιστής χρειάζεται μια καλή διάταξη για το μήνυμα. Η καλή διάταξη αναφέρεται σε στοιχεία της διαφήμισης που τραβούν την προσοχή του καταναλωτή-στόχου και που του κρατούν το ενδιαφέρον. Τα στοιχεία αυτά σε μια τυπωμένη διαφήμιση αφορούν την επικεφαλίδα, το χρώμα και το χρώμα των γραμμάτων, μια έξυπνη φωτογραφία κλπ. Στο ράδιο τα στοιχεία αυτά έχουν να κάνουν με τις λέξεις, τη μουσική και τη φωνή του εκφωνητή. Στην τηλεόραση σχετίζονται με τη γλώσσα σώματος του παρουσιαστή (χειρονομίες, γκριμάτσες, εμφάνιση). Στη συσκευασία του προϊόντος σημασία παίζουν το χρώμα, το μέγεθος, το άρωμα. Δηλαδή γίνεται εμφανές ότι τα μηνύματα θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να τραβάνε την προσοχή του καταναλωτή (και γενικότερα να πληρούν τις προϋποθέσεις του

μοντέλου AIDA), αλλά ταυτόχρονα δε θα πρέπει να προσβάλλουν τη δημόσια αιδώ και νοημοσύνη.

Υποσυνείδητη διαφήμιση

Η πλειοψηφία των αμερικανών πολιτών υποστηρίζει ότι συχνά οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την υποσυνείδητη διαφήμιση με σκοπό να τους οδηγήσουν στην αγορά των προϊόντων που αυτοί παρουσιάζουν. Προτού όμως αναφερθεί οτιδήποτε άλλο θα ήταν φρόνιμο να δώσουμε ένα ορισμό της έννοιας της υποσυνείδητης διαφήμισης (subliminal advertising), για την αποφυγή τυχόν παρεξηγήσεων. Με τον όρο λοιπόν αυτό εννοούμε τη χρήση από την πλευρά των διαφημιστών σε όλα τα μέσα προβολής (έντυπα ή ηλεκτρονικά) κρυφών εικόνων, λέξεων ή ήχων, οι οποίοι δε γίνονται συνειδητά αντιληπτοί και οδηγούν στο επιθυμητό για τους διαφημιστές αποτέλεσμα, στην πώληση δηλαδή των προϊόντων τους.

Ρητορική χρήση της γλώσσας και διαφήμιση

Λέγοντας, καταρχήν, ρητορικό σχήμα αναφερόμαστε σε μια έντεχνη απόκλιση (artful deviation), εννοώντας ότι το ρητορικό σχήμα υφίσταται όταν μια έκφραση αποκλίνει, στο επίπεδο της δομής του κειμένου, από αυτό που προσδοκούμε να ακούσουμε ή να δούμε.

Η χρησιμότητα των ρητορικών σχημάτων εντοπίζεται στο ότι κάθε πρόταση ή άποψη, κάτω από μια δεδομένη κατάσταση, μπορεί να εκφρασθεί με έναν από τους πολλούς ρητορικούς τρόπους, επηρεάζοντας τον καταναλωτή σε πρώτο επίπεδο και τη συμπεριφορά του σε δεύτερο. Έτσι ενώ ο καταναλωτής δεν έχει καμία «υποχρέωση, δέσμευση ή και λόγο» να προσέξει, να συνεχίζει να προσέχει ή και να τελειώσει το διάβασμα ή άκουσμα μια διαφήμισης, μια σημαντική λειτουργία των ρητορικών σχημάτων είναι να παρακινεί τον εν δυνάμει αναγνώστη ή ακροατή προς μια τέτοια κατεύθυνση.

3. Κεφάλαιο Τρίτο : Λειτουργία Βιομηχανικής Αγοράς και Διαφήμιση

3.1 Πως Εφαρμόζεται η Διαφήμιση στη Λειτουργία της Βιομηχανικής Αγοράς

Η οργάνωση της διαφήμισης ενδιαφέρει το μεγαλύτερο μέρος του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με τη διαφήμιση εργάζεται σε διαφημιστικές εταιρείες και επιχειρήσεις, ενώ η πλειοψηφία των ανθρώπων που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις εργάζονται στα αντίστοιχα τμήματα των εταιρειών. Παρόλα αυτά, και στη διαφήμιση και στις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται τόσο "εσωτερικές" όσο και "εξωτερικές" υπηρεσίες.

Σε γενικές γραμμές, το αποτέλεσμα είναι ότι, όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος της διαφήμισης, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας και η δυνατότητα να χρησιμοποιούνται οι γνώσεις πολλών ειδικών. Το εσωτερικό διαφημιστικό τμήμα εξυπηρετεί δύο σκοπούς: την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που παρέχουν στην συγκεκριμένη επιχείρηση οι διαφημιστικές εταιρείες, και την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που δεν παρέχονται από κάποια διαφημιστική εταιρεία. Αυτός ο διαχωρισμός αρμοδιοτήτων συμφωνεί με τη διάκριση της διαφήμισης σε άμεση (above-the-line) και έμμεση (below-the-line).

Με τον όρο διευθυντής διαφημιστικού αναφερόμαστε στον υπεύθυνο του εσωτερικού διαφημιστικού τμήματος μιας εταιρείας. Αυτό το άτομο αγοράζει και επιβλέπει τη διαφήμιση του οργανισμού στον οποίο ανήκει, και συνεργάζεται με το διευθυντή διαφήμισης (advertising manager) της διαφημιστικής εταιρείας ο οποίος πουλά στους διαφημιζόμενους διαφημιστικό χώρο και χρόνο στα μέσα ενημέρωσης. Έτσι, στην όλη διαδικασία παίρνουν μέρος τρεις άνθρωποι — ο διευθυντής διαφημιστικού του διαφημιζόμενου, ο υπεύθυνος λογαριασμού (account executive) της διαφημιστικής εταιρείας, και ο διευθυντής διαφημιστικών μέσων (ή διευθυντής πωλήσεων) της διαφημιστικής εταιρείας.

Τα καθήκοντα του διευθυντή διαφημιστικού κυμαίνονται από αυτά του απλού συνδέσμου με τη διαφημιστική εταιρεία και την επίβλεψη ολιγάριθμου προσωπικού

που αποτελείται ίσως μόνο από μια γραμματέα και ένα βοηθό, μέχρι την ευθύνη ενός μεγάλου τμήματος της επιχείρησης με μέχρι και 200 άτομα προσωπικό στο οποίο θα γίνεται όλος ο προγραμματισμός, η δημιουργική δουλειά και οι διαπραγματεύσεις με τα διαφημιστικά μέσα.

Ένα τυπικό διαφημιστικό τμήμα είναι οργανωμένο έτσι ώστε να κάνει διαφήμιση τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Όπως και να έχει η κατάσταση, πάντως, ο διευθυντής διαφημιστικού είναι σε τελική ανάλυση υπεύθυνος και για τα δύο είδη διαφήμισης, και δε δίνει απλώς στο τμήμα κάποιο ποσό από τον προϋπολογισμό της εταιρείας για να δαπανηθεί όπως το τμήμα πιστεύει καλύτερα. Ο διευθυντής διαφημιστικού είναι υπεύθυνος για την αναζήτηση μιας διαφημιστικής εταιρείας, την ανάθεση σε αυτήν την εταιρεία της διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησής του, και την επίβλεψη και τον έλεγχο της όλης διαδικασίας. Αυτό συνήθως το κάνει σε συνεργασία με τους προϊσταμένους του, που είναι ο διευθυντής μάρκετινγκ και ο οικονομικός ή ο γενικός διευθυντής της εταιρείας του, οι οποίοι και θα υπογράψουν το συμβόλαιο παροχής υπηρεσιών. Η διαδικασία επιλογής διαφημιστικής εταιρείας ονομάζεται "αναζήτηση πράκτορα".

Η δημιουργία μιας λίστας με τις υποψήφιες διαφημιστικές εταιρείες εξαρτάται άμεσα από την απόφαση που θα πάρει ο διαφημιζόμενος σχετικά με την ποσότητα και το είδος της διαφήμισης που θέλει να κάνει. Το ύψος της διαθέσιμης πίστωσης ή του προϋπολογισμού διαφημιστικής δαπάνης καθορίζει και το μέγεθος της διαφημιστικής εταιρείας που θα επιλεγεί τελικά για να αναλάβει τη διαφημιστική εκστρατεία. Για τη δημιουργία αυτής της λίστας με τις υποψήφιες εταιρείες που θα αναλάβουν την διαφημιστική εκστρατεία υπάρχουν αρκετοί τρόποι. Ο διευθυντής διαφημιστικού του διαφημιζόμενου μπορεί να κάνει έρευνες στο χώρο της διαφήμισης για να εντοπίσει τους παραγωγούς διαφημίσεων, ή μπορεί να ζητήσει συστάσεις από τους συνεργάτες του.

Ο διευθυντής διαφημιστικού που αντιπροσωπεύει τον πελάτη (διαφημιζόμενο) θα πρέπει να κατανοεί τους διαφορετικούς οικονομικούς όρους και τους τρόπους σύμβασης που εφαρμόζουν οι διάφορες διαφημιστικές εταιρείες. Επειδή, ο τρόπος λειτουργίας των διαφημιστικών εταιρειών δεν είναι ίδιος για όλες, ο διευθυντής διαφημιστικού θα πρέπει να είναι σε θέση να προτείνει στους προϊσταμένους του τον καταλληλότερο και πιο συμφέροντα.

Οι όροι που επιβάλλουν οι διαφημιστικές εταιρείες ευνοούν συνήθως τις ίδιες, και σχεδόν πάντα είναι ευνοϊκοί για τα διαφημιστικά μέσα. Το πρώτο που πρέπει να γνωρίζει ο διευθυντής διαφημιστικού είναι οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους λειτουργούν οι διαφημιστικές εταιρείες, οι υπηρεσίες που παρέχουν, ο τρόπος αγοράς αυτών των υπηρεσιών, και το πώς γίνεται η συνεργασία με αυτές τις εταιρείες. Η επιτυχία της διαφήμισης της εταιρείας του θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά του να συνεργαστεί αρμονικά με το προσωπικό της διαφημιστικής εταιρείας. Ωστόσο, ο διευθυντής διαφημιστικού, αντιπροσωπεύοντας την εταιρεία του και την πολιτική της, πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογεί τη δουλειά της διαφημιστικής εταιρείας και, αν χρειαστεί, να σταθεί απέναντί της επικριτικά.

Είτε λίγο πριν υποβληθούν οι προτάσεις από τις δύο ή τρεις διαφημιστικές εταιρείες που επιλέχθηκαν αρχικά, είτε όταν ανανεώνεται κάποια σύμβαση, είτε όταν προτείνεται σε μια διαφημιστική εταιρεία η ανάληψη μιας νέας διαφημιστικής εκστρατείας, ο διευθυντής διαφημιστικού της διαφημιζόμενης εταιρείας πρέπει να ενημερώσει τη διαφημιστική εταιρεία με όσο το δυνατό μεγαλύτερη πληρότητα, όχι μόνο σε ότι αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να διαφημίσει η εταιρεία του, αλλά και σχετικά με την πολιτική της εταιρείας και την αγορά που αποτελεί στόχο της.

Αυτή η ενημέρωση δεν πρέπει να είναι στατική αλλά μια συνεχής διαδικασία, κατά τη διάρκεια της οποίας θα παρέχονται στη διαφημιστική εταιρεία τα προϊόντα, οι συσκευασίες, και οι τιμές τους, θα γίνονται επισκέψεις εργασίας και δοκιμές των προϊόντων. Στη διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει επίσης να δοθούν και τα όποια αποτελέσματα των ερευνών που έκανε το τμήμα μάρκετινγκ της διαφημιζόμενης εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων και των αποτελεσμάτων που είχε κάποια προηγούμενη διαφημιστική εκστρατεία.

Με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, πάντως, είναι δουλειά του διευθυντή διαφημιστικού να θεωρήσει τη διαφημιστική εταιρεία προέκτασή του τμήματός του, να συνεργαστεί αρμονικά με τον υπεύθυνο λογαριασμού που θα αναλάβει τη διαφήμιση των προϊόντων της εταιρείας του, και να κατανοήσει τους ρόλους των διάφορων τμημάτων και του προσωπικού της διαφημιστικής εταιρείας. Κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας, ο διευθυντής διαφημιστικού θα πρέπει να παρακολουθεί την εμφάνιση των διαφημίσεων του προϊόντος στα μέσα ενημέρωσης

για να μπορεί να ελέγχει αν έχουν αναπαραχθεί σωστά και αν εμφανίζονται στα μέσα όπως είχε προγραμματιστεί.

Όσον αφορά την έμμεση διαφήμιση (below the line advertisement) οι αρμοδιότητες του διευθυντή διαφημιστικού είναι²⁰ :

- *Αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο (direct mail)*
- *Έντυπο υλικό πωλήσεων (sales literature)*
- *Εκθέσεις (exhibitions)*

Ο διευθυντής διαφημιστικού μιας εταιρείας η οποία κάνει έμμεση διαφήμιση θα πρέπει να έχει πολλές ικανότητες και αρκετή πείρα. Στην ουσία, πρόκειται για ένα ρόλο που απαιτεί ιδιαίτερες ικανότητες στην οργάνωση, την αγορά, και την επίβλεψη. Στην πράξη, ο διευθυντής διαφημιστικού πρέπει να έχει περισσότερες γνώσεις από το προσωπικό των διαφημιστικών εταιρειών, τα στελέχη των οποίων ειδικεύονται συνήθως μόνο σε ένα συγκεκριμένο τομέα. Ο διευθυντής διαφημιστικού θα πρέπει να έχει ευρύτερες γνώσεις ακόμη και από τον υπεύθυνο λογαριασμού της διαφημιστικής εταιρείας.

3.1.1 Σχεδιασμός και Εκτέλεση Διαφημιστικής Εκστρατείας για Επιχειρήσεις Από Διαφημιστικές Εταιρείες

Οι διαφημιστικές εταιρείες ποικίλουν σε μέγεθος και δομή. Μπορεί να λειτουργούν με το σύστημα της επιτροπής προγραμμάτων (plans board), με δημιουργικές ομάδες ή απλώς με συζητήσεις μεταξύ των επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας. Ωστόσο, η γενική ροή και ο έλεγχος των εργασιών είναι ίδιος σε όλες τις διαφημιστικές εταιρείες, με τον υπεύθυνο λογαριασμού (account executive) να αποτελεί το σύνδεσμο ανάμεσα στον πελάτη και τη διαφημιστική εταιρεία, και το διευθυντή παραγωγής (production manager) ή τον υπεύθυνο διεκπεραίωσης (traffic controller) να ενεργεί ως “κυνηγός” της προόδου, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι κάθε στάδιο της διαφημιστικής εκστρατείας θα ολοκληρωθεί έγκαιρα και οι διαφημίσεις θα φτάσουν στα διαφημιστικά μέσα στην καθορισμένη ημερομηνία.

²⁰ Leiss, William. 1976. *The Limits to Satisfaction*. Toronto: University of Toronto Press

Πριν σχεδιαστεί τίποτα, ένας υπεύθυνος λογαριασμού από την διαφημιστική εταιρεία πρέπει να πάρει από τον πελάτη τις πληρέστερες δυνατές πληροφορίες για την επιχείρησή του και το προϊόν ή την υπηρεσία που θα διαφημιστεί. Σε γενικές γραμμές, οι πληροφορίες που θα ζητήσει ο υπεύθυνος λογαριασμού ώστε να ενημερωθούν κατάλληλα οι συνάδελφοί του στη διαφημιστική εταιρεία είναι περίπου οι εξής:

Ο προϋπολογισμός. Συνήθως, ο διαφημιζόμενος έχει αποφασίσει πόσα χρήματα θα δαπανήσει για διαφήμιση και έχει συμπεριλάβει αυτό το ποσό στο συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ της εταιρείας του. Έτσι, η διαφημιστική εταιρεία θα πρέπει να σχεδιάσει τη διαφημιστική εκστρατεία μέσα σε κάποια προκαθορισμένα οικονομικά όρια.

Η επιχείρηση και το προϊόν ή υπηρεσία. Ο υπεύθυνος λογαριασμού πρέπει να κατανοήσει την επιχείρηση, το υπόβαθρό της, και τον τρόπο λειτουργίας της. Πρέπει να μελετήσει και να δοκιμάσει το προϊόν μέχρι που να φτάσει να το γνωρίζει καλά και να μην θεωρήσει τίποτα δεδομένο. Η αγορά. Σε ποιους απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία, ποιος υπάρχει πιθανότητα να το αγοράσει; μήπως το προϊόν δημιουργήθηκε για μια συγκεκριμένη αγορά;

- *Η διανομή. Πως θα φτάσει στον καταναλωτή; Ποιο είναι το κανάλι διανομής;*
- *Ποιο είναι το όνομά του; Έχει βρεθεί ή πρέπει να το βρει η διαφημιστική εταιρεία εξετάζοντας μια σειρά ονομάτων;*
- *Η τιμή. Έχει αποφασιστεί ή απαιτείται έρευνα για να βρεθεί η καλύτερη τιμή πώλησης; Ποια είναι η πολιτική τιμών του διαφημιζόμενου;*
- *Η συσκευασία. Έχει αποφασιστεί ή πρέπει να σχεδιαστεί;*
- *Ο ανταγωνισμός. Το προϊόν είναι μοναδικό ή έχει ανταγωνισμό με μια εδραιωμένη ομάδα προϊόντων;*

Αφού συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ή που μπορεί να πάρει, ο υπεύθυνος λογαριασμού επιστρέφει στη διαφημιστική εταιρεία και αναφέρεται σε έναν ανώτερό του ο οποίος μπορεί να είναι ακόμη και ο διευθύνων σύμβουλος, ή σε μια μεγάλη διαφημιστική εταιρεία, ο διευθυντής λογαριασμών που είναι υπεύθυνος για μια ομάδα λογαριασμών και υπεύθυνων λογαριασμών. Ας

υποθέσουμε ότι ο υπεύθυνος λογαριασμού έχει πάρει το “πράσινο φως” για να δεχτεί το λογαριασμό και να προετοιμάσει μια πρόταση παρουσίασης στον πελάτη. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να υποβάλλει μια αναλυτική έκθεση στους υπεύθυνους των τμημάτων που αποτελούν την επιτροπή προγραμμάτων.

3.1.2 Το Διαφημιστικό Κείμενο για τις Διαφημίσεις των Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τον ορισμό του βρετανικού Ινστιτούτου Εργαζομένων στη Διαφήμιση (Institute of Practitioners in Advertising, IPA), η διαφήμιση πρέπει να παρουσιάζει “το πειστικότερο μήνυμα πώλησης”. Η συγγραφή διαφημιστικών κειμένων είναι η τέχνη της συγγραφής μηνυμάτων πώλησης, η τέχνη του “πωλείν” σε έντυπη μορφή. Ο κειμενογράφος συνεργάζεται στενά με τον visualiser (τον “οραματιστή”) και το γραφίστα για να επιτύχει την καλύτερη δυνατή καλλιτεχνική και τυπογραφική απόδοση του κειμένου του. Η συγγραφή διαφημιστικών κειμένων απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες συγγραφής. Τα βασικά χαρακτηριστικά των διαφημιστικών κειμένων είναι τα εξής :

- Πρέπει να “πουλάει”, ακόμα και αν ο στόχος είναι απλώς να υπενθυμίσει.
- Το μυστικό της επιτυχημένης διαφήμισης είναι η επανάληψη, που επιτυγχάνεται είτε με τη συνεχή διαφήμιση είτε με επαναλήψεις μέσα στην ίδια διαφήμιση
- Το μήνυμα δεν πρέπει να “σπαταλά” λέξεις αλλά να μεταδίδει το μήνυμα με σύντομια
- Οι λέξεις πρέπει να είναι κατανοητές και χωρίς ασάφειες
- Οι σύντομες λέξεις, οι σύντομες προτάσεις, και οι σύντομες παράγραφοι συμβάλλουν στην καλή παρουσίαση του μηνύματος και κάνουν εύκολη και σύντομη την ανάγνωση και την αφομοίωσή του.

Για να επιτύχει ο κειμενογράφος αυτό το ιδιαίτερο λογοτεχνικό ύφος και να κάνει το κείμενο πειστικό, μπορεί να χρησιμοποιήσει τα παρακάτω τεχνάσματα :

Κλισέ. Υπάρχουν μερικές απλές, εύχρηστες, και φαινομενικά κοινότητες λέξεις που λειτουργούν πολύ καλά στη διαφήμιση. Αυτές οι λέξεις αποκαλούνται πολλές φορές λέξεις εντυπωσιασμού. Οι δύο αποτελεσματικότερες λέξεις στη

διαφήμιση είναι οι λέξεις “δωρεάν” και “χωρίς χρέωση”, οι οποίες είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους, ακόμη και στη διεύθυνση.

Ρήματα που δηλώνουν ενέργεια. Τα ρήματα μπορούν να δώσουν στο διαφημιστικό κείμενο την αίσθηση του επείγοντος και να το βοηθήσουν να “αναπτυχθεί”.

Υποβλητικές ή συναρπαστικές λέξεις. Πρόκειται για περιγραφικά επίθετα που ενισχύουν τα γεγονότα. Παρόλο που δεν δίνουν πολλές λεπτομέρειες, αυτές οι λέξεις βοηθούν στο να φτιάξουμε στη φαντασία μας μια εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δημιουργούν την επιθυμία απόκτησής του, και εμπνέουν εμπιστοσύνη.

Παρήχηση. Η παρήχηση προκύπτει από την επανάληψη ήχων και, κατά συνέπεια, αποτελεί μια μορφή επανάληψης. Αυτή η επανάληψη ήχων πρέπει να ηχεί ευχάριστα στα αυτιά και να μην είναι υπερβολική ή πολύ προφανής, ώστε να μην καταντά εκνευριστική.

Εκφράσεις της καθομιλουμένης.

- *Στίξη και γραμματική.* Ο κειμενογράφος συχνά χρησιμοποιεί ελλειπτικές προτάσεις, αποτελούμενες από μια μόνο λέξη που δεν μπορούν να αναλυθούν συντακτικά. Παραλείπει τις προθέσεις και τους συνδέσμους και συνδέει τα ουσιαστικά, τα ρήματα, τα επιρρήματα, και τα επίθετα με παύλες ή τελείες.
- *Επανάληψη.* Ο κειμενογράφος μπορεί να επιτύχει επανάληψη με τους παρακάτω τρόπους :
- *Χρησιμοποιώντας την ίδια λέξη στην αρχή κάθε παραγράφου του κειμένου*
- *Διαφημίζοντας έντονα την εταιρεία ή τη μάρκα από την αρχή μέχρι το τέλος του κειμένου*
- *Επαναλαμβάνοντας το όνομα στον τίτλο, στις φωτογραφίες, στη λεζάντα, στους υπότιτλους, στο κείμενο, στο σλόγκαν υπογραφής, και στο λογότυπο*
- *Επαναλαμβάνοντας την ίδια τη διαφήμιση ή διατηρώντας το ίδιο ύφος σε μια σειρά διαφημίσεων.*
- *Το διαφημιστικό κείμενο αναλύεται σε επτά στοιχεία :*
- *Τίτλος.* Ο τίτλος αποτελείται από μια ή και δύο προτάσεις και είναι τυπωμένος με τόσο έντονα γράμματα που απλώς τον “βλέπεις”. Δεν τον διαβάζεις. Υπάρχουν τόσα πολλά διαφορετικά είδη τίτλων που ο κειμενογράφος μπορεί να επιλέξει τον πιο πρωτότυπο τίτλο, έναν τίτλο που να προσελκύει την προσοχή

του αναγνώστη, ή έναν τίτλο διαφορετικό από τους τίτλους των ανταγωνιστικών προϊόντων.

- **Υπότιτλοι.** Στον υπότιτλο, ο κειμενογράφος έχει την ευκαιρία να γράψει "οπτικά", γιατί ο υπότιτλος συμβάλλει σημαντικά στο σχεδιασμό και την τυπογραφική απόδοση της διαφήμισης. Επίσης, προσθέτει αντίθεση και έμφαση, γιατί μπορεί να τυπωθεί με διαφορετικά τυπογραφικά στοιχεία ή με μεγαλύτερα ή πιο έντονα γράμματα ή ακόμη και σε διαφορετικό χρώμα.
- **Το κείμενο.** Το κείμενο αποτελεί το κυρίως μέρος της διαφήμισης και είναι τυπωμένο με μικρότερα τυπογραφικά στοιχεία από ότι οι γραμμές τίτλου. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να γράμει κανείς ένα διαφημιστικό κείμενο :
 - Συναισθηματικό
 - Τεκμηριωμένο — επιθετική πώληση
 - Τεκμηριωμένο — επιμορφωτικό
 - Αφηγηματικό
 - Κόρους
 - Με φωτογραφία και λεζάντα
 - Μονολόγου ή διαλόγου
 - Με διαφημιστικό τέχνασμα
 - Τύπου "ξένη δημοσίευση" (Advertorial)
 - Μαρτυρίας
 - Με αποσπάσματα
 - Εστιασμένο σε εξαρτήματα κα συστατικά (Back-selling)
 - Τιμή. Οι αναγνώστες θέλουν να γνωρίζουν την τιμή και συχνά ενοχλούνται όταν η διαφήμιση δεν αναφέρει τουλάχιστον μια ενδεικτική τιμή. Η τιμή έχει ψυχολογική έλξη.
 - Όνομα και διεύθυνση.
 - Κουπόνι. Το κείμενο των κουπονιών έχει πολύ πιο μεγάλη σημασία από όσο θα φανταζόταν κανείς και σπάνια χρειάζεται κάτι περισσότερο από το όνομα και τη διεύθυνση του πελάτη. Είναι σημαντικό η προσφορά να παρουσιάζεται με σαφήνεια και να παρουσιάζονται ξεκάθαρα οι επιλογές, ώστε ο πελάτης να ξέρει τι ακριβώς ζητά και ο διαφημιζόμενος να μπορέσει να του το προμηθεύσει με ικανοποιητικό τρόπο.

3.2 Ποια η Διαδικασία που Ακολουθείται από τους Υπευθύνους Βιομηχανιών για Αποτελεσματική Εφαρμογή της Διαφήμιση

3.2.1 Έρευνα πριν της Διαφημιστικής Εκστρατείας των Επιχειρήσεων

Σκοπός της έρευνας που προηγείται της διαφημιστικής εκστρατείας (pre-campaign research) είναι οι εξής :

- *Ο καθορισμός της ιδέας ή του θέματος του διαφημιστικού κειμένου*
- *Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας των προτεινόμενων μεθόδων διαφήμισης*
- *Ο σχεδιασμός του προγράμματος των μέσων*

Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει διεξάγει έρευνες και για άλλα θέματα που αφορούν την αγορά, το προϊόν, το όνομα, την τιμή, και τη συσκευασία, και θα πρέπει να συνεχίσει να πραγματοποιεί έρευνες που αφορούν το τι, το πώς, και το πού αγοράζουν οι καταναλωτές, την κίνηση των αποθεμάτων, και το μερίδιο που έχει η συγκεκριμένη μάρκα στην αγορά. Όταν γίνει η παρουσίαση στον πελάτη, η προτεινόμενη διαφήμιση ή οι εναλλακτικές διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να αιτιολογηθούν πλήρως. Για το σκοπό αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα ακόλουθα είδη έρευνας :

- Έρευνα κινήτρων (motivational research). Σε αυτήν την έρευνα χρησιμοποιείται ένας αριθμός αναλυτικών τεστ για να αποκαλυφθούν τα λανθάνοντα κίνητρα αγοράς
- Ομάδες συζήτησης (discussion groups). Οργανώνεται μια ομάδα συζήτησης με έναν πρόεδρο που θέτει τις ερωτήσεις, παρακολουθεί τη συζήτηση ή οποία κατακλύζεται από αυθόρμητες ιδέες και σχόλια, και συνοψίζει τις απαντήσεις. Πρόκειται στην ουσία για τη μέθοδο του “ομαδικού μυαλού” (brainstorming). Στη συνέχεια, συντάσσεται μια έκθεση στην οποία παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν
- Αφού ολοκληρωθεί η δημιουργική επεξεργασία του θέματος ώστε να πάρει μορφή έντυπης διαφήμισης, ραδιοφωνικού σεναρίου, ή τηλεοπτικής μακέτας, δοκιμάζεται σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του κοινού.

3.2.2 Έρευνα Κατά τη Διάρκεια της Εκστρατείας των Επιχειρήσεων

Κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της διαφημιστικής εκστρατείας μπορούν να πραγματοποιηθούν έλεγχοι ανάγνωσης και παρατήρησης — η καταχώρηση μιας διαφήμισης σε μια περιορισμένη περιφερειακή έκδοση μιας εφημερίδας εθνικής εμβέλειας και η εξέταση ενός δείγματος αναγνωστών την επόμενη ημέρα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ένας πιο απλός “έλεγχος ανάμνησης” της διαφήμισης την επόμενη ημέρα (day after recall test), για να υπολογιστεί το ποσοστό των αναγνωστών ή θεατών που είδαν και θυμούνται λεπτομέρειες για τη διαφήμιση η οποία παρουσιάστηκε το πρωινό ή μεσημέρι²¹.

3.2.3 Έρευνα Μετά τη Διάρκεια της Εκστρατείας των Επιχειρήσεων

Όταν ολοκληρωθεί η εκστρατεία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και πάλι οι παραπάνω μέθοδοι, ιδιαίτερα για τον υπολογισμό του συνολικού αριθμού αιτήσεων για πληροφορίες ή παραγγελιών που έγιναν, ενώ ο έλεγχος καταστημάτων μπορεί να επιτρέψει τη δημιουργία μιας γραφικής παράστασης της επίδρασης της εκστρατείας κατά τη διεξαγωγή της.

Το σύστημα των μελετών αποτελεσματικότητας/ανασκόπησης (tracking studies), οι οποίες αφορούν περισσότερο τη μέτρηση του αποτελέσματος μιας διαφήμισης στο κοινό-στόχο παρά το βαθμό απήχησης ή ανάμνησής της, είναι πολύ ευρύτερες από τις έρευνες ανάμνησης που διεξάγονται την επόμενη μέρα. Στόχος αυτών των πληροφοριών είναι η βελτιστοποίηση της δημιουργικής διεξαγωγής της διαφήμισης, καθώς επίσης και του προγραμματισμού και της αγοράς των μέσων.

Η επίδραση της διαφήμισης υπόκειται σε έναν παράγοντα εξασθένησης ή φθοράς (decay) από τη στιγμή που θα τελειώσει η διαφημιστική εκστρατεία, κάτι που δικαιολογεί την αδιάπτωτη διαφήμιση και αναιρεί το παλαιό επιχείρημα που έλεγε ότι δεν υπάρχει λόγος να διαφημίζεις κάτι που είναι γνωστό σε όλους! Ορισμένες

²¹ Aaker, Batra Myer, 1992, “Advertising Management”, Prentice Hall

διαφημιστικές εκστρατείες σταματούν σκόπιμα, και είναι σημαντικό να γνωρίζει ο διαφημιστής πότε πρέπει να ξαναρχίσει μια διαφήμιση²².

Η αξιολόγηση των στοιχείων που υπάρχουν διαθέσιμα για τα διαφημιστικά μέσα αφορά και τις τρεις πλευρές της διαφήμισης: το διαφημιζόμενο, τη διαφημιστική εταιρεία, και τον ιδιοκτήτη του μέσου. Ο πρώτος θα κρίνει τη διαφημιστική εταιρεία με βάση την επεδεξιότητά της στη χρήση των στοιχείων που αφορούν τα μέσα, η δεύτερη θα χρησιμοποιήσει αυτά τα στοιχεία για το σχεδιασμό του προγράμματος των μέσων, και ο τρίτος θα πουλήσει χώρο ή χρόνο εκμεταλλευόμενος τα πλεονεκτήματα που αποκάλυψαν τα στοιχεία.

4. Κεφάλαιο Τέταρτο Εφαρμογή του μάρκετινγκ στην αγορά της Ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας

4.1 Ζήτηση

4.1.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας, παράγει μια αρκετά μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα οποία είναι δυνατόν να διακριθούν: α) σε τελικά καταναλωτικά προϊόντα και β) σε ενδιάμεσα προϊόντα, τα οποία αποτελούν εισροή σε επόμενα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Για το λόγο αυτό, ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα κλωστοϋφαντουργίας απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, καθώς η αγοραστική συμπεριφορά διαφοροποιείται μεταξύ των καταναλωτικών και των βιομηχανικών αγορών.

4.1.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης

Ο κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας απευθύνεται τόσο σε καταναλωτικές (τελικά προϊόντα) όσο και σε βιομηχανικές αγορές (ενδιάμεσα προϊόντα). Συνεπώς, και οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης για το συγκεκριμένο κλάδο θα αποτελούν ένα κράμα αυτών των δύο αγορών. Ταυτόχρονα, από την ανάλυση της

²² Gould, 1994, "Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective", Journal of advertising

φαινομενικής κατανάλωσης διαπιστώθηκε ότι το σημαντικό τμήμα του κλάδου (60%) απευθύνεται σε βιομηχανικές αγορές και μόνο το 40% σε καταναλωτικές (τελικά προϊόντα).

4.1.3 Καταναλωτικές αγορές

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης ενός καταναλωτικού προϊόντος, σύμφωνα με τη μικροοικονομική ανάλυση, ομαδοποιούνται σε δύο γενικές κατηγορίες : στους οικονομικούς παράγοντες και στους κοινωνικούς – προσωπικούς παράγοντες.

4.1.4 Οικονομικοί παράγοντες

Τους οικονομικούς παράγοντες αποτελούν η τιμή του προϊόντος, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και η διαφήμιση του προϊόντος.

Τιμές προϊόντος

Η ζήτηση για κλωστοϋφαντουργικά καταναλωτικά προϊόντα, επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την εξέλιξη των τιμών. Λόγω έλλειψης ενός δείκτη ο οποίος καταγράφει την εξέλιξη των τιμών των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων σε επίπεδο λιανικής, εκτός των ενδυμάτων, υιοθετείται ο δείκτης τιμών χονδρικής.

Ο δείκτης τιμών χονδρικής για κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, τόσο της εγχώριας παραγωγής για εσωτερική κατανάλωση, με εξαίρεση την απότομη υποχώρησή του το 2001, όσο και των εισαγόμενων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, αυξάνεται διαχρονικά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, ενώ μέχρι το 2000 ο δείκτης τιμών της εγχώριας παραγωγής ήταν σταθερά υψηλότερος εκείνου των εισαγωγών, από το 2001 και μετά άρχισαν να συγκλίνουν με αποτέλεσμα το 2004 να είναι ταυτόσημοι. Η γενική αυτή τάση αύξησης του επιπέδου των τιμών των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, (εισαγομένων και εγχωρίας παραγόμενων) σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης, οδηγεί σε μείωση της ζητούμενης ποσότητας. Η συρρίκνωση της ζήτησης τα τελευταία χρόνια καταγράφεται στη σημαντική μείωση της «πραγματικής» φαινομενική κατανάλωσης με ετήσιο ρυθμό - 3,4% κατά την περίοδο 1995-2003, καθώς επίσης και στη μείωση του μεριδίου της κατανάλωσης κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στην κατανάλωση του συνόλου της μεταποίησης.

Διαθέσιμο εισόδημα

Η ζήτηση για τα τελικά – καταναλωτικά προϊόντα επηρεάζεται επίσης από το διαθέσιμο εισόδημα, το οποίο, σε τρέχουσες τιμές, αυξάνεται αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Η ετήσια ποσοστιαία αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος μειώνεται διαχρονικά από το 1998 ως το 2000. Κατά το 2001 καταγράφεται σημαντική ποσοστιαία αύξηση, ενώ στη συνέχεια ο ρυθμός αύξησης εξακολουθεί να είναι θετικός, αλλά φθίνον. Η φθίνουσα πορεία του ρυθμού αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος, κατά την περίοδο 1995-2003 φαίνεται να δικαιολογεί το σχετικά μικρό θετικό ρυθμό αύξησης της κατανάλωσης τελικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, σε τρέχουσες τιμές (0.8%), κατά την ίδια περίοδο.

Διαφήμιση

Η διαφήμιση ενός προϊόντος στοχεύει αφενός στο να γίνει ευρέως γνωστό και στην προσέλκυση καταναλωτών που προτιμούν ανταγωνιστικά προϊόντα και στην προσέλκυση καταναλωτών που προτιμούν ανταγωνιστικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και αφετέρου στο «χτίσιμο» μιας συγκεκριμένης «εικόνας» ή αξίας για τον καταναλωτή – παρόντα ή εν δυνάμει- για το συγκεκριμένο τελικό κλωστοϋφαντουργικό προϊόν. Έχει γενικά διαπιστωθεί ότι η διαφήμιση επηρεάζει θετικά τη ζήτηση καταναλωτικών προϊόντων και αποτελεί ένα σύγχρονο όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων για δημιουργία και αναθέρμανση της ζήτησης των προϊόντων. Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης καταγράφει την ένταση και το βαθμό που το μέσο αυτό χρησιμοποιείται από έναν κλάδο.

4.1.5 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Οι προοπτικές εξέλιξης της ζήτησης ελληνικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων δεν προδιαγράφονται ιδιαίτερα ευνοϊκές. Το υψηλό κόστος των πρώτων υλών και το υψηλό επίπεδο αμοιβών εργασίας που επικρατούν στην ελληνική οικονομία, συγκριτικά με πολλές χώρες της Ασίας και της ανατολικής Ευρώπης, περιορίζουν την ανταγωνιστική ικανότητα της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας, με αποτέλεσμα η υψηλή τιμή των προϊόντων του κλάδου να οδηγεί σε διαρκή μείωση της ζήτησης. Ταυτόχρονα, η σημαντική συρρίκνωση και η εξαφάνιση επιχειρήσεων-χρηστών κλωστοϋφαντουργικών εισροών επιδεινώνουν ακόμα περισσότερο τη

ζήτηση του κλάδου συνολικά. Αυτή η επιδείνωση οφείλεται τόσο στη εσωτερική όσο και στην εξωτερική αγορά. Από τους πρώτους μήνες του 2005 η μεγάλη εισαγωγική διείσδυση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων από χώρες χαμηλού κόστους παραγωγής, έχει επηρεάσει αρνητικά την ζήτηση αντίστοιχων ελληνικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, αναμένεται σημαντική αύξηση των διεθνών μεριδίων αγοράς των ίδιων χωρών και μείωση των αντίστοιχων ελληνικών, με αποτέλεσμα τη δραματική μείωση των εξαγωγών της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας, οδηγώντας σε συρρίκνωση τη ζήτηση για ελληνικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα στο εξωτερικό

4.2 Διεθνής αγοράς

4.2.1 Εισαγωγή

Μετά την οριστική κατάργηση των ποσοτώσεων στις εισαγωγές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, στο πλαίσιο της συμφωνίας του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τον ιματισμό και τη διεύρυνση της Ε.Ε. το 2004 με χώρες χαμηλού εργατικού κόστους της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης, μια νέα κατάσταση διαμορφώνεται για το κλάδο.

Οι εισαγωγές της Ε.Ε. κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων από τη Κίνα την διάρκεια του 2004 αυξήθηκαν κατά 40%. Εκφράζονται φόβοι ότι η Κίνα θα κυριαρχήσει στο διεθνές εμπόριο υφάσματος και ενδύματος, θέτοντας σε κίνδυνο 30 εκατομμύρια θέσεις εργασίας διεθνώς. Η προοπτική αυτή, σε συνδυασμό με την ανταγωνιστική πίεση που δημιουργεί, αφενός η κατάργηση των ποσοτώσεων στις εισαγωγές κλωστοϋφαντουργικών ειδών και αφετέρου η ευρωπαϊκή διεύρυνση, προβληματίζουν ιδιαίτερα τις ελληνικές επιχειρήσεις, που προβλέπουν ότι τα επόμενα χρόνια πολλές από αυτές θα κλείσουν, καθώς δεν θα είναι δυνατό να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον.

Το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο, έχοντας επίγνωση των απειλών και των κινδύνων για την κοινοτική κλωστοϋφαντουργία κάλεσε την κομισιόν να λάβει σειρά μέτρων ώστε να δοθεί η δυνατότητα ο κλάδος να προετοιμαστεί κατάλληλα για τις επερχόμενες προκλήσεις.

4.2.2 Ένα νέο διεθνές περιβάλλον για την κλωστοϋφαντουργία

Η πλήρης απελευθέρωση του εμπορίου του κλάδου, η διεύρυνση της Ε.Ε. με τα 10 νέα κράτη μέλη και οι εξελίξεις σε τομείς της κοινοτικής πολιτικής που σχετίζονται με συγκεκριμένους παράγοντες ανταγωνιστικότητας του κλάδου συνιστούν ένα διεθνές περιβάλλον για την κλωστοϋφαντουργία.

4.2.3 Απελευθέρωση του εμπορίου- κατάργηση ποσοστώσεων στις εισαγωγές

Η ισχύς της συμφωνίας του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου για την κλωστοϋφαντουργία ολοκληρώθηκε στο τέλος του 2004 και μαζί της έληξε μια μακροχρόνια περίοδος προστατευτισμού του κλάδου, η οποία χαρακτηριζόταν από ένα πολύπλοκο σύστημα διμερών συμφωνιών και αμοιβαίων περιορισμών. Από τις αρχές του 2005 ο κλάδος διέπεται από τις γενικές αρχές εμπορίου του ΠΟΕ:

- Αρχή της απελευθέρωσης του εμπορίου
- Αρχή της μη διακριτικότητας
- Αρχή της αμοιβαιότητας

Η διαδικασία της μετάβασης διήρκησε μια δεκαετία κατά την οποία αυξήθηκε σταδιακά ο αριθμός των προϊόντων που εντάσσονταν στους κανόνες του ελεύθερου εμπορίου.

Η εξέλιξη αυτή αυξάνει σημαντικά τις ανταγωνιστικές πιέσεις που δέχονται οι χώρες της Ε.Ε., ιδιαίτερα εκείνες που παρουσιάζουν υψηλή συγκέντρωση παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών ειδών. Ο αντίκτυπος είναι εντονότερος και επηρεάζει αρνητικά τόσο τις περιοχές στην Ε.Ε., οι οποίες ήδη αντιμετωπίζουν οικονομική ύφεση, όσο και τους λιγότερο ειδικευμένους εργαζομένους που απασχολούνται στο συγκεκριμένο κλάδο. Ταυτόχρονα, επηρεάζει ορισμένες λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες με εύθραυστες οικονομίες οι οποίες χαρακτηρίζονται από τη ρηχή παραγωγική βάση, με ελάχιστη διαφοροποίηση δε επίπεδο παραγωγής και εξαγωγών.

Ο ανταγωνισμός που προκύπτει από την άρση των ποσοστώσεων αυξάνει την πίεση στους φυσικούς πόρους και στο ανθρώπινο δυναμικό, με αποτέλεσμα να

εξασθενεί η αποτελεσματικότητα των πολιτικών ενίσχυσης της παραγωγικότητας. Ταυτόχρονα, ενώ καταργούνται οι ποσοτώσεις επί των εισαγωγών, δε προβλέπονται σύμμετρες υποχρεώσεις για την άρση άλλων εμπορικών φραγμών, και ιδίως για τον περιορισμό των δασμών. Ο κοινοτικός δασμός που επιβάλλεται στα κλωστοϋφαντουργικά είδη είναι χαμηλός συγκριτικά με πολλές χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως εκ τούτου η Ε.Ε., αποτελεί μια ιδιαίτερη ανοικτή αγορά, οι επιχειρήσεις της οποίας διαθέτουν περιορισμένες δυνατότητες επέκτασης των αγορών τους σε χώρες όπου οι φραγμοί στις εισαγωγές παραμένουν ανοικτές. Η υπάρχουσα κατάσταση ενδέχεται να επιφέρει επιπλέον ανταγωνιστική πίεση στην Ε.Ε., καθώς ορισμένες από τις περισσότερο προστατευμένες τρίτες χώρες (με εξαίρεση της λιγότερο αναπτυσσόμενης χώρας) διαθέτουν μεγάλες αγορές και ικανότητα παραγωγής υψηλής ποιότητας προϊόντος.

Η κατάργηση των ποσοτώσεων ευνοεί τους προμηθευτές της Ε.Ε. Ο σημαντικός από αυτούς είναι η Κίνα, της οποίας ο κλάδος κλωστοϋφαντουργικών ειδών διαθέτει τεράστια παραγωγική ικανότητα, σε συνδυασμό με μεγάλη προσφορά εργατικού δυναμικού και ιδιαίτερα χαμηλό κόστος εργασίας. Το μερίδιο αγοράς των κινέζικων προϊόντων στην Ε.Ε. είναι ιδιαίτερα υψηλό και αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά κατά τα επόμενα χρόνια, γεγονός το οποίο θα επηρεάσει όχι μόνο την παραγωγή της ευρωπαϊκής ένωσης, αλλά και εκείνη μικρότερων (και φτωχότερων) τρίτων χωρών, ορισμένες από τις οποίες κινδυνεύουν να εκτοπιστούν από την αγορά. Ταυτόχρονα, η Κίνα παρουσιάζει σημαντικούς ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης, στοιχείο που την καθιστά δυναμικά πολύ ενδιαφέρουσα αγορά για εξαγωγές κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ειδών ένδυσης της Ε.Ε. και τρίτων χωρών, καθώς η Κίνα ανοίγει τις αγορές της και τηρεί τις υποχρεώσεις που έχει στο πλαίσιο του ΠΟΕ ως προς το σεβασμό της απελευθέρωσης του εμπορίου. Το ζητούμενο σε αυτή περίπτωση φυσικά είναι το αν και κατά πόσο η ευρωπαϊκή κλωστοϋφαντουργία είναι ικανή να ανταγωνιστεί την Κινέζικη σε επίπεδο τιμής.

4.2.4 Η Διεύρυνση της Ε.Ε.

Ο κλάδος κλωστοϋφαντουργικών ειδών παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία των προσχωρούσων και των υποψηφίων για προσχώρηση χωρών. Οι επιχειρήσεις κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ειδών ένδυσης που είναι

εγκαταστημένες στην Ε.Ε. έχουν μακρά ιστορία συνεργασίας με τους ομολόγους τους στις χώρες αυτές, κυρίως σε ότι αφορά στο στάδιο τελειοποίησης και την επανεισαγωγή, εκμεταλλευόμενες το χαμηλότερο κόστος εργασίας που ίσχυε εκτός Ε.Ε. .

Η διεύρυνση της Ε.Ε. δημιουργεί περισσότερες επενδυτικές ευκαιρίες καθώς οι επιχειρήσεις επαναγκαθιστούν τις μονάδες παραγωγής τους στα νέα κράτη μέλη και συνεχίζουν τις υπεργολαβικές τους δραστηριότητες τους. Ωστόσο ενώ τα πρώτα χρόνια, ενδέχεται η ευελιξία και η εγγύτητα με την αγορά να συμβάλλουν στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του τομέα στα νέα κράτη μέλη, μακροχρόνια, η επανεγκατάσταση των μονάδων μαζικής παραγωγής στις χώρες αυτές ενδέχεται να δημιουργήσει σημαντικές δυσκολίες και επιπλέον κόστη. Πολλές επιχειρήσεις στις νέες χώρες επειδή στηρίζονται σε υπεργολαβικές δραστηριότητες, στερούνται κατάλληλης ενημέρωσης και γνώσης ώστε να ανταγωνιστούν στην παγκόσμια αγορά, με αποτέλεσμα να βρίσκονται σε δυσμενή θέση εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν καλύπτουν όλα τα στάδια της παραγωγής, συμπεριλαμβανόμενου του σταδίου του σχεδιασμού.

Τέλος, στο συγκεκριμένο κλάδο, διαπιστώνεται μεγάλο παραγωγικό χάσμα μεταξύ της Ε.Ε.-15 και των προσχωρουσών και υποψηφίων για προσχώρηση χώρες, καθώς αυτές παράγουν ένα πολύ μικρό μέρος της προστιθέμενης αξίας και απασχολούν μικρό τμήμα του εργατικού δυναμικού του κλάδου, συγκριτικά με την Ε.Ε.-15. Ενώ μέχρι πριν λίγο καιρό ο κλάδος στις νέες χώρες ήταν σε θέση να αντισταθμίζει – τουλάχιστον εν μέρει- τη χαμηλή του παραγωγικότητα με το σχετικά χαμηλό κόστος εργασίας, η δυνατότητα αυτή θα εξανεμιστεί μεσοπρόθεσμα, καθιστώντας αναγκαία την ενίσχυση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που συνδέονται με την ποιότητα και τη δημιουργία, την έρευνα και την καινοτομία. Για το λόγο αυτό, ο κλάδος κλωστοϋφαντουργικών ειδών και ειδών ένδυσης στις προσχωρούσες και στις υποψήφιες για προσχώρηση χώρες θα βρεθεί στο μέλλον αντιμέτωπος με ουσιαστικές διαρθρωτικές προκλήσεις.

4.2.5 Ανταγωνισμός

Ανταποκρινόμενος σε ανταγωνιστικές προκλήσεις, ο κλάδος κλωστοϋφαντουργικών ειδών στην Ευρώπη διάνυσε μακροχρόνια περίοδο

αναδιάρθρωσης, εκσυγχρονισμού και τεχνολογικής προόδου. Οι επιχειρήσεις βελτίωσαν την ανταγωνιστικότητά τους μειώνοντας σημαντικά τη μαζική παραγωγή και δίνοντας έμφαση στη μεγάλη ποικιλία προϊόντων με υψηλή προστιθέμενη αξία. Την ίδια στιγμή, ευρωπαϊοί παραγωγοί προηγούνται διεθνώς σε αγορές τεχνικών/βιομηχανικών κλωστοϋφαντουργικών ειδών και μη υφασμένων υφασμάτων (π.χ. βιομηχανικών φίλτρων, γεωυφασμάτων, προϊόντων υγιεινής ή προϊόντων για την αυτοκινητοβιομηχανία ή τον ιατρικό κλάδο).

Η υψηλή ανταγωνιστική ικανότητα συντηρήθηκε επίσης με τη μετεγκατάσταση των μονάδων παραγωγής σε χώρες με χαμηλότερο κόστος εργασίας κυρίως στις προσχωρούσες και στις υποψήφιες για προσχώρηση χώρες. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του τομέα κλωστοϋφαντουργικών ειδών στην Ε.Ε. εντοπίζεται πλέον στην έμφαση που αποδίδεται στην ποιότητα στο σχεδιασμό, στην καινοτομία και στην τεχνολογία, καθώς και σε υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντα.

Παράλληλα, η παγκοσμιοποίηση και η τεχνολογική πρόοδος κατέστησαν αναγκαία την επανεξέταση της στρατηγικής ομαδοποίησης που ακολουθεί ο τομέας κλωστοϋφαντουργικών ειδών. Αν και εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για ορισμένες δραστηριότητες η συνεργασία, σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο αποδείχτηκε ακατάλληλη να διασφαλίσει την γεωγραφική εγγύτητα της αλυσίδας παραγωγής με την ευρωπαϊκή αγορά. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, η ομαδοποίηση των διαφοροποιημένων δραστηριοτήτων του κλάδου να πραγματοποιείται σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές.

Τα ευρωπαϊκά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα παρουσιάζουν βελτίωση της ποιότητάς τους. Ταυτόχρονα, η βιομηχανία της Ε.Ε. διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, όπως τεχνικών κλωστοϋφαντουργικών ειδών. Η τάση αυτή προς υψηλότερης προστιθέμενης αξίας προϊόντα, αποτελεί και την κυριότερη πτυχή ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του κλάδου, καθώς τα παραδοσιακά κλωστήρια βάμβακος δέχτηκαν αυξανόμενες πιέσεις κατά την τελευταία διετία, σε αντίθεση με την παραγωγή της τελευταίας γενιάς πιο περίπλοκων από τεχνολογική άποψη ινών, όπως των ινών υψηλής αντοχής.

4.3 Ανταγωνισμός

4.3.1 Εισαγωγή

Από την ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων γίνεται αντιληπτό ότι οι κλωστοϋφαντουργικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν μια σειρά ανομοιογενών δραστηριοτήτων, οι οποίες ομαδοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Στο παρόν κεφάλαιο, λαμβάνοντας υπόψη την ανομοιογένεια αυτή, επιδιώκεται η καταγραφή της φύσης και της έντασης του ανταγωνισμού στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης του ανταγωνισμού στο κλάδο είναι το κόστος εργασίας και του παραγωγικού εξοπλισμού . το ανθρώπινο κεφάλαιο, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, ιδίως όσο αφορά τις πρώτες ύλες, η ποιότητα των νημάτων και οι μεταβολές της μόδας. Ο ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές επηρεάζεται από το κόστος εργασίας το οποίο στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συγκρινόμενο με το κόστος εργασίας σε χώρες της Ασίας, είναι υψηλό. Με την άρση των περιορισμών στο διεθνές εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων διοχετεύτηκαν στην Ελληνική αγορά μεγάλες ποσότητες φθηνού νήματος με αποτέλεσμα την αύξηση των ανταγωνιστικών πιέσεων και τη μείωση των τιμών.

Την ίδια στιγμή, ο ανταγωνισμός στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας εντός των ελληνικών συνόρων εμφανίζεται αυξημένος τα τελευταία χρόνια, δημιουργώντας την ανάγκη για ισχυρές επιχειρήσεις. Ως κομβικό σημείο εξέλιξης του κλάδου θα μπορούσε να αναφερθεί το κλείσιμο της επιχείρησης «Πειραϊκή-Πατραϊκή», το οποίο καθόρισε τη μετάβαση της αγοράς από συνθήκες ολιγοπωλίου σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα, η μορφή αγοράς κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων του κλάδου μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, κυριαρχείται από στοιχεία ολιγοπωλίου, με την «Πειραϊκή-Πατραϊκή» να έχει το ρόλο του ηγέτη της αγοράς, καθορίζοντας τις τιμές, ενώ οι υπόλοιπες επιχειρήσεις προσάρμοζαν ανάλογα την τιμολογιακή τους πολιτική. Κατά την περίοδο που ακολούθησε, τα χαρακτηριστικά της αγοράς ταυτίζονται με εκείνα του μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Από το 2000 και μετά η αγορά παρουσιάζει χαρακτηριστικά που προσομοιάζουν εκείνων του τέλειου ανταγωνισμού, καθώς στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, οριστικής κατάργησης του προστατευτισμού και της απελευθέρωσης του εμπορίου κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, οι επιχειρήσεις του κλάδου, κυρίως εκείνες που

εντοπίζονται στα πρώτα στάδια της αλυσίδας αξίας, δεν είναι σε θέση να επηρεάσουν τη τιμή του προϊόντος, είναι λήπτες τιμής.

Το προϊόν της κλωστοϋφαντουργίας στα αρχικά στάδια παραγωγής του κλάδου, είναι αρκετά ομοιογενές με ελάχιστα περιθώρια διαφοροποίησης, καθώς αποτελείται κυρίως από νήματα και ύφασμα. Στα επόμενα στάδια είναι δυνατόν να υπάρξει κάποιος βαθμός διαφοροποίησης, ο οποίος σχετίζεται με θέματα σχεδιασμού και μόδας. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι οι επιχειρήσεις που εντοπίζονται στα αρχικά στάδια της παραγωγικής διαδικασίας του κλωστοϋφαντουργικού προϊόντος, λειτουργούν σε συνθήκες, οι οποίες προσεγγίζουν περισσότερο εκείνες του τέλειου ανταγωνισμού, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις επόμενων παραγωγικών σταδίων, οι οποίες έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους. Στο σημείο πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις και συνεπώς εκείνες οι οποίες διαμορφώνουν τις επιδόσεις και τη γενικότερη εικόνα του κλάδου εντοπίζονται στα αρχικά στάδια της αλυσίδας της αξίας, με αποτέλεσμα οι συνθήκες αγοράς του κλάδου συνολικά να προσεγγίζουν εκείνες του τέλειου ανταγωνισμού.

4.3.2 Προσδιοριστικοί παράγοντες του ανταγωνισμού στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας

Η ανάλυση του ανταγωνισμού στο εσωτερικό ενός κλάδου κρίνεται απαραίτητη και επιβάλλεται σε κάθε περίπτωση σχεδιασμού και διαμόρφωσης μιας άρτιας στρατηγικής από μια επιχείρηση. Ο ανταγωνισμός στο εσωτερικό του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας, προσδιορίζεται από την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στο κλάδο, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα και την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη εγκαταστημένες επιχειρήσεις στον κλάδο.

4.3.3 Η επενδυτική δραστηριότητα των ελληνικών κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων

Βασικός στόχος των εγχώριων κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων, στο ιδιαίτερο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται, είναι η ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά, η οποία έχει δεχθεί ισχυρό πλήγμα και αναμένεται να επιδεινωθεί ακόμα περισσότερο στο μέλλον, από την αυξανόμενη διείδυση

εισαγόμενων προϊόντων. Η επενδυτική δραστηριότητα των επιχειρήσεων του κλάδου έχει στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους με:

Τη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων,

Τη μείωση του χρόνου παράδοσης και του ποσοστού απόρριψης των προϊόντων,

Την εισαγωγή στην αγορά νέων καινοτόμων και υψηλής ποιότητας προϊόντων, τα οποία ικανοποιούν τόσο τις απαιτήσεις των καταναλωτών όσο και των παραγωγών επόμενων παραγωγικών σταδίων,

Τη μείωση του κόστους παραγωγής, η οποία επιτυγχάνεται με επενδύσεις σε σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και

Τη βελτίωση του δικτύου διανομής και διάθεσης των προϊόντων.

4.3.4 Στρατηγικές των επιχειρήσεων

Σημαντικότερες επιδιώξεις των κλωστοϋφαντουργικών επιχειρήσεων αποτελούν η μείωση του κόστους παραγωγής, η εξασφάλιση του κρίσιμου μεγέθους ώστε να παρέχεται ισχυρή δανειοληπτική ικανότητα, η μείωση του κινδύνου συρρίκνωσης και η διεύρυνση των μεριδίων αγοράς τους. Για την υλοποίηση αυτών των στόχων υιοθέτησαν μια σειρά στρατηγικών όπως:

- Οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις,
- Οι στρατηγικές συνεργασίες και τη δημιουργία ομίλων που παράγουν ασυσχέτιστα διαφοροποιημένα προϊόντα,
- Η μεταφορά των επιχειρήσεων σε χώρες χαμηλού κόστους,
- Η αναζήτηση νέων αγορών, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας,
- Η διαφοροποίηση του προϊόντος,
- Τα συστήματα πιστοποίησης ποιότητας
- Η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις.

4.3.5 Χαμένες ευκαιρίες του κλάδου για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς του

Οι εγχώριες επιχειρήσεις του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας, κατά τις τελευταίες δεκαετίες λειτούργησαν στο πλαίσιο έντονου προστατευτισμού. Το δεκαετές μεταβατικό στάδιο προσαρμογής από το καθεστώς του προστατευτισμού στην πλήρη απελευθέρωση της αγοράς κατά την περίοδο 1994-2004, πέρασε ανεκμετάλλευτο για την ελληνική κλωστοϋφαντουργία. Οι χαμένες ευκαιρίες του κλάδου εντοπίζονται:

Στην αργή προσαρμογή και στην μικρή προσαρμοστικότητα στις επιταγές της παγκοσμιοποίησης.

Στην κακή χρηματοοικονομική διαχείριση, στην οποία εντάσσεται και η κακή χρήση κεφαλαίων που αντλήθηκαν από το Χρηματιστήριο αξιών Αθηνών, κατά την περίοδο της άνθησής του,

Στις χαμηλές έως ανύπαρκτες επενδύσεις σε ανθρώπινο κεφάλαιο,

Στη μη επέκταση της ελληνικής κλωστοϋφαντουργίας σε διεθνείς αγορές με την ταυτόχρονη αύξηση των διεθνών μεριδίων σε χώρες εκτός της Ε.Ε.,

Στην έλλειψη υιοθέτησης πρακτικών διαφοροποίησης ρίσκου με την στρατηγική των συνεργασιών και της δημιουργίας ομίλων που παράγουν ασυσχέτιστα διαφοροποιημένα προϊόντα και

Στην έλλειψη πολιτικών αντιστάθμισης και διαχείρισης κινδύνου από αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες και στις τιμές ινών.

4.4 Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας

4.4.1 Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας σε επιχείρηση κατασκευής επώνυμων προϊόντων με ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην εσωτερική αγορά

Γενικά χαρακτηριστικά

Ο πρώτος τύπος επιχειρήσεων είναι αυτές που κατασκευάζουν επώνυμα προϊόντα τα οποία διατίθενται μέσω δικτύου καταστημάτων στην ελληνική αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου έχουν την παραγωγή τους στην Ελλάδα και κυρίως στις γειτονικές χώρες της ΝΑ Ευρώπης, διαθέτουν υψηλού επιπέδου δημιουργικό τμήμα (σχεδιασμός), διαθέτουν επώνυμο προϊόν υψηλής προστιθέμενης αξίας και διαθέτουν τα προϊόντα τους σε μεγάλο ποσοστό απευθείας στην λιανική μέσω των δικών τους σημείων πώλησης (καταστημάτων) και μέσω franchising και comers.

Οι δυσκολίες που κυρίως αντιμετωπίζουν αυτού του τύπου οι επιχειρήσεις, είναι οι τεχνολογικές προκλήσεις, όσο αφορά την διαχείριση της ανάπτυξης του δικτύου πωλήσεων, καθώς επίσης η οργάνωση εργασίας και η ανάπτυξη των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται στο δίκτυο πωλήσεων.

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το προφίλ των εργαζόμενων ως πωλητών λιανικής είναι συνήθως επάγγελμα χαμηλής κοινωνικής αποδοχής και οικονομικών αποδοχών, γεγονός που δεν συνάδει με τις πραγματικές απαιτήσεις και την φύση της θέσης εργασίας.

Η ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων δημιουργεί μεγαλύτερες διαχειριστικές ανάγκες, οι οποίες μπορούν να επιλυθούν μέσω της εφαρμογής προηγμένων τεχνολογικών συστημάτων. Σαν συνέπεια οι εργαζόμενοι στα σημεία πώλησης, που είναι κυρίως άτομα χαμηλών δεξιοτήτων, θα πρέπει να αναβαθμίσουν τις δεξιότητές τους προκειμένου να μπορούν να κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών διαχείρισης και να υποστηρίξουν αποτελεσματικά τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων αυτού του τύπου.

Στρατηγικές επιλογές

Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου, είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν επώνυμο/α προϊόν/τα, έχουν αναπτύξει δίκτυο πωλήσεων στη λιανική αγορά και πωλούν τα προϊόντα τους κυρίως στην εγχώρια αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου είναι μικτού τύπου επιχειρήσεις (παραγωγικές και εμπορικές), οι οποίες με την πάροδο του χρόνου μετατρέπονται σε εμπορικές επιχειρήσεις μειώνοντας τις παραγωγικές τους δραστηριότητες. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις διαθέτουν πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού διαθέτουν και επώνυμο/α και δικό τους δίκτυο πωλήσεων απευθείας στην λιανική αγορά. Οι στρατηγικές επιλογές του συγκεκριμένου τύπου επιχειρήσεων επικεντρώνονται:

- στην συνεχή ενδυνάμωση του/των brand/s τους,
- στην αύξηση του δικτύου διανομής που διαθέτουν στην εγχώρια αγορά,
- στην αύξηση των πωλήσεών τους στο εξωτερικό και
- στην συνεχή αύξηση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων εγκαταλείποντας τις παραγωγικές δραστηριότητές.

4.4.2 Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας σε τύπο επιχείρησης κατασκευής επώνυμων προϊόντων και διάθεσης τους χονδρεμπορικά.

Γενικά χαρακτηριστικά

Ο δεύτερος τύπος επιχειρήσεων ένδυσης είναι εκείνες που κατασκευάζουν επώνυμα προϊόντα τα οποία διατίθενται στην εσωτερική αγορά μέσω του δικτύου χονδρικής. Οι επιχειρήσεις αυτές κατασκευάζουν τα προϊόντα τους στην Ελλάδα και σε γειτονικές χώρες της ΝΑ Ευρώπης, έχουν υψηλού επιπέδου δημιουργικό τμήμα, διαθέτουν επώνυμα προϊόντα, μέσης προς υψηλής ποιότητας και τιμής και η διάθεση των προϊόντων αυτών γίνεται μέσω αντιπροσώπων.

Οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν προβλήματα προσαρμογής στις απαιτήσεις και αλλαγές αγοράς, γεγονός που τις υποχρεώνει στην παραγωγή μεγάλου αριθμού κωδικών (προϊόντων), σε μικρές ποσότητες και σε σύντομους χρόνους παράδοσης.

Η συχνή αλλαγή των συλλογών στα σημεία πώλησης και οι πολλοί κωδικοί δημιουργούν προβλήματα οργάνωσης της παραγωγής και οργάνωσης και διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Οι ανάγκες αυτού του τύπου των επιχειρήσεων είναι η οργάνωση της εργασίας και η υιοθέτηση συστημάτων που να:

προγραμματίζουν την παραγωγή με στόχο την εκπλήρωση των παραγγελιών με μηδενικά αποθέματα και

οργανώνουν την αποθήκη έτοιμων προϊόντων με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις παραγγελίες και να δημιουργεί υψηλά αποθέματα.

Τα παραπάνω προϋποθέτουν νέα μορφή οργάνωσης της εργασίας και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών διαχείρισης που θα επιτρέψουν τον καλύτερο προγραμματισμό της παραγωγής και την μείωση των αποθεμάτων.

Στρατηγικές επιλογές

Ο δεύτερος τύπος επιχειρήσεων περιλαμβάνει εκείνες τις επιχειρήσεις που διαθέτουν επώνυμο/α προϊόν/τα στην εγχώρια αγορά μέσω δικτύου χονδρικής. Διαφοροποιούνται από τον προηγούμενο τύπο επιχειρήσεων κυρίως λόγω του δικτύου διανομής. Αυτός ο τύπος επιχειρήσεων δεν διαθέτει δίκτυο λιανικής αλλά πραγματοποιεί τις πωλήσεις στην εγχώρια αγορά μέσω δικτύου αντιπροσώπων (χονδρική). Οι επιχειρήσεις αυτές απευθύνονται κυρίως στο μέσο τμήμα της αγοράς και δέχονται πολύ μεγάλο ανταγωνισμό τόσο από ομοειδείς ελληνικές επιχειρήσεις όσο κυρίως από εισαγόμενα προϊόντα χωρών χαμηλού κόστους παραγωγής. Είναι επιχειρήσεις κατά βάση παραγωγικές, όπου το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής γίνεται σε γειτονικές χώρες των Βαλκανίων. Οι στρατηγικές επιλογές του συγκεκριμένου τύπου επιχειρήσεων εντοπίζονται:

- στην μείωση του κόστους, παραγωγής και λειτουργίας,
- στην γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς,
- στην βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και
- στην αύξηση των εξαγωγών τους.

4.4.3 Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας σε τύπο επιχείρησης ανάπτυξης collections και διάθεσης τους σε πελάτες εξωτερικού

Γενικά χαρακτηριστικά

Ο τρίτος τύπος επιχειρήσεων είναι αυτές που έχουν καθαρά εξαγωγικό προσανατολισμό και διαθέτουν τα προϊόντα τους σε μεγάλους πελάτες του εξωτερικού (πολυκαταστήματα, αλυσίδες καταστημάτων).

Αυτός ο τύπος των επιχειρήσεων παράγει κατά βάση τα προϊόντα του εκτός Ελλάδας στις γειτονικές χώρες της ΝΑ Ευρώπης, έχει δημιουργικό τμήμα μετρίου επιπέδου, παράγει προϊόντα με το brand name του πελάτη, τα οποία είναι μέσης ποιότητας και τιμής.

Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου έχουν αναπτύξει καλή σχέση με τους πελάτες, είναι ευέλικτες και μπορούν να ανταποκριθούν σε μεγάλες παραγγελίες σε σύντομους χρόνους παράδοσης.

Οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν πρόβλημα ανταπόκρισης στις γρήγορες αλλαγές της μόδας και σε μεγαλύτερο αριθμό συλλογών. Ενώ στο παρελθόν υπήρχαν 2 συλλογές (χειμώνας-καλοκαίρι), σήμερα απαιτούνται 4-6 ή και παραπάνω συλλογές, γεγονός που απαιτεί αντίστοιχη προσαρμογή των εργαζόμενων και νέο τρόπο στη διαχείριση του όλου συστήματος από την παραγωγή μέχρι την εκτέλεση της.

Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζονται ενίσχυση των δημιουργικών τους τμημάτων με ανθρώπινο δυναμικό κατάλληλα εκπαιδευμένο, με γρήγορη πρόσβαση στις πληροφορίες και τις αλλαγές της μόδας. Επίσης απαιτούνται αλλαγές στο, όλο σύστημα διαχείρισης, από την λήψη της παραγγελίας μέχρι την εκτέλεση της, με επανεκπαίδευση του προσωπικού και νέους τρόπους οργάνωσης της εργασίας (π.χ. ομαδική εργασία).

Στρατηγικές επιλογές

Η τρίτη κατηγορία αφορά τις αμιγώς εξαγωγικές επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν τα προϊόντα τους με το brand name του πελάτη. Αποτελούν μια πολύ

σημαντική κατηγορία επιχειρήσεων ένδυσης στη χώρα μας η οποία όμως είναι πολύ ευάλωτη στις αλλαγές και ιδιαίτερα λόγω των διεθνών εξελίξεων. Το πόσο ευάλωτη είναι η συγκεκριμένη κατηγορία φάνηκε από το κλείσιμο δεκάδων επιχειρήσεων τα τελευταία δύο χρόνια και κυρίως μετά την απελευθέρωση των ποσοτώσεων από 1/1/2005. η κατηγορία αυτή ήταν εκείνη που σημείωσε τις μεγαλύτερες απώλειες στη χώρα μας. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων της κατηγορίας αυτής έχει μετεξελιχτεί την τελευταία δεκαετία από εταιρίες παραγωγικές σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου έχουν μεταφέρει της εντάσεως εργασίας δραστηριότητες (ραφή, συσκευασία) στις γειτονικές χώρες της βαλκανικής, ενώ έχουν διατηρήσει στην Ελλάδα τις δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας όπως σχεδιασμός, πωλήσεις, διοίκηση, logistics κτλ. Οι επιχειρήσεις αυτές θα εξακολουθήσουν να παραμένουν ανταγωνιστικές εάν καταφέρουν να διατηρήσουν το τρίπτυχο ποιότητα-τιμή-παράδοση σε πολύ ανταγωνιστικό επίπεδο. Δεδομένων των διεθνών εξελίξεων και τις ραγδαίας ανάπτυξης της Κίνας σε βάρος αυτής κυρίως της κατηγορίας των επιχειρήσεων, οι στρατηγικές επιλογές των ελληνικών επιχειρήσεων θα πρέπει να επικεντρωθούν:

- στους χρόνους παράδοσης
- την συνέπεια
- την εξυπηρέτηση των πελατών
- την αναβάθμιση των προϊόντων

4.4.4 Εφαρμογή νέων μορφών εργασίας σε τύπο επιχειρήσεις επώνυμων προϊόντων με ανάπτυξη δικτύου στο εξωτερικό

Γενικά χαρακτηριστικά

Ένας τέταρτος τύπος επιχειρήσεις είναι εκείνες που έχουν κατά βάση εξαγωγικό προσανατολισμό και διαθέτουν τα προϊόντα τους επώνυμα, μέσω δικτύου αντιπροσώπων.

Οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου έχουν κατά βάση την παραγωγή τους εκτός Ελλάδος, έχουν πολύ καλό δημιουργικό τμήμα, παράγουν επώνυμα προϊόντα υψηλής ποιότητας και τιμής, τα οποία προωθούνται στις αγορές εξωτερικού μέσω αντιπροσώπων.

Τα σημαντικότερα προβλήματα των επιχειρήσεων αυτών είναι:

- η ανάγκη ανταπόκρισης στην δημιουργία πολλών συλλογών μέσα σε μια σεζόν
- η ανάπτυξη του δικτύου αντιπροσώπων σε νέες αγορές.

Προς τις δύο αυτές κατευθύνσεις θα πρέπει να υπάρξουν παρεμβάσεις στην οργάνωση της εργασίας, στα τμήματα σχεδιασμού και οργάνωσης των πωλήσεων των επιχειρήσεων αυτών. Οι εργαζόμενοι των τμημάτων αυτών θα πρέπει να εκπαιδευτούν και να αναβαθμίσουν τα προσόντα τους στην υιοθέτηση και χρήση νέων τεχνολογιών. Αυτός ο τρόπος μπορεί να δώσει σημαντική βοήθεια στην επίλυση των παραπάνω προβλημάτων.

Στρατηγικές επιλογές

Η τέταρτη κατηγορία περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους επώνυμα, με το δικό τους brand name στο εξωτερικό. Το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που εξάγουν επώνυμα τα προϊόντα τους είναι πολύ μικρό, ενώ επίσης ιδιαίτερα περιορισμένο είναι το ποσοστό των επώνυμων ελληνικών εξαγωγών, το οποίο δεν ξεπερνά 5-7%.

Οι επιχειρήσεις της κατηγορίας αυτής στην συντριπτική τους πλειοψηφία εξάγουν μέσω δικτύου αντιπροσώπων (χονδρικής) στις αγορές του εξωτερικού, ενώ ένας πολύ μικρός αριθμός επιχειρήσεων έχει αναπτύξει δίκτυο λιανικής στο εξωτερικό.

Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αυτή την κατηγορία, συνήθως ανήκουν και σε μία από τις προηγούμενες κατηγορίες αφού αποτελούν μικτού τύπου επιχειρήσεις που πωλούν τα προϊόντα τους και εκτός και εντός των συνόρων.

Είναι οι επιχειρήσεις με τις πιο υγιείς βάσεις αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, αφού διαθέτουν επώνυμα προϊόντα και δίκτυο πωλήσεων χονδρικής ή λιανικής τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα είναι ότι διαθέτουν ισχυρό δημιουργικό τμήμα ανεπτυγμένο τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων, καλή οργάνωση και χρήση σε ικανοποιητικό βαθμό των τεχνολογιών πληροφορικής.

- Στρατηγικές επιλογές για αυτήν την κατηγορία επιχειρήσεων αποτελούν:
- η ισχυροποίηση του δημιουργικού τμήματος
- η διεύρυνση του δικτύου πωλήσεων στο εξωτερικό
- η ανάπτυξη προωθητικών δραστηριοτήτων στο εξωτερικό

Επίλογος

Η ανάγκη της διαφήμισης και εφαρμογής πλάνων Μάρκετινγκ άρχισε να γίνεται όλο και πιο πειστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, την αύξηση δηλαδή της ποσότητας των παραγόμενων αγαθών, την ελεύθερη αγορά και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για την μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι.

Από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου. Μπορεί να διαφημιστεί οποιοσδήποτε. Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης όπως καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment).

Γενικό συμπέρασμα αποτελεί πάντως πως ζούμε σε μια κοινωνία όπου η λειτουργία των επιχειρήσεων συνεχώς αλλάζει και όλοι μέσω της διαδικασίας της σωστής εφαρμογής του όρου Μάρκετινγκ και στρατηγικού προγραμματισμού, προσπαθούν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά και συγχρόνως να επιτύχουν το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους που μπορούν να έχουν για την επιχείρησή τους, κάτι το οποίο θα τους εξασφαλίσει την μακροβιότητα της επιχειρήσης αυτής στην αγορά την οποία λειτουργεί.

Βιβλιογραφία

- ❖ Baskin Otis, Aronoff Graig and Lattimore Dan, (Μετάφραση Ελεάνα Αντωνοπούλου), (2001), “Δημόσιες Σχέσεις - Το Επάγγελμα και η Άσκησή του”, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- ❖ Aaker D. Kumar and G. Day, 1995, Marketing Research and Public Relations, Wiley
- ❖ Aaker, Batra Myer, 1992, Advertising Management, Prentice Hall
- ❖ Association of National Advertisers, 1988. The Role of Advertising in America. USA
- ❖ Baudrillard, Jean. 1975. For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos Press
- ❖ Boorstin, Daniel. 1962. The Image. New York: Harper & Row
- ❖ D. Jobber, 1994, Principles and Practice of Marketing and Public Relations, New York, McGraw Hill
- ❖ Fox, Richard Wigthman. and Lears, T. J. Jackson 1983. The Culture of Consumption. New York: Pantheon
- ❖ Franf Jefkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση
- ❖ Goldman, Robert 1984. We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form Social Text 8:84-103
- ❖ Goldman, Robert. 1987. Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs, Theory, Culture & Society. 4: 691-725
- ❖ Jhally, Sut. 1987. Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York: Saint Martin's
- ❖ Kay, J., 2001, Public Relations Management, London: Prentice Hall
- ❖ Williamson, Judith. 1878. Decoding Advertisements. London: Marion Boyers
- ❖ Baker J.M., 1991, “Marketing Strategy and Management”, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Baker M., 2003, “The Marketing Book”, Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Doyle P., 2000, “Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value”, Wiley, Chichester
- ❖ Kotler P. and Keller K., 2009, “Marketing management” 13th ed. Prentice-Hall

- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., 2000, “Research Methods For Business Students”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, 2005, “Specified ways for research and analysis of data”, Prentice Hall
- ❖ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, “Crafting and Executing Strategy”, (14th ed.) New-York: McGraw-Hill

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμοκος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Σιώμοκος, Γ. 1995, “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ” Σταμούλης: Πειραιάς
- ❖ Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 1996, “ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ”, Αθήνα: Rosili
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000 “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., 1999, “Οργάνωση και Διοίκηση”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Κουρμούσης, Γ., 2000, Η διαφήμιση στη πράξη, Anubis
- ❖ Μήτρου, Α., 2000, Η διαφήμιση ως μέσω προώθησης των προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας