

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



**Υπεύθυνος καθηγητής
Χ.Σαρμανιώτης**

**Φοιτήτριες
Αυγουστάκη Ναυσικά Μαρία
Τέγου Αικατερίνη**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΜΑΙΟΣ 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η προκείμενη πτυχιακή εργασία διαπραγματεύεται τη διαφήμιση στο διεθνές μάρκετινγκ. Αρχικά γίνεται αναφορά στη διαφήμιση γενικά. Αναφερόμαστε στους στόχους της διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά της, στα είδη και τις κατηγορίες της διαφήμισης, στη διαφημιστική καμπάνια και στην δημιουργική στρατηγική, στην αποτελεσματικότητα και τέλος στην δεοντολογία της διαφήμισης.

Δίνονται κάποιες πληροφορίες για το διεθνές μάρκετινγκ. Πληροφορίες όπως, ποιο είναι το περιεχόμενο του διεθνούς μάρκετινγκ, το συγκρίνουμε με το εγχώριο μάρκετινγκ, αναλύουμε τις μορφές του και το περιβάλλον τις παγκόσμιας αγοράς, ανάλυση επίσης γίνεται στο promotional mix, στο marketing mix και στις στρατηγικές του μάρκετινγκ.

Εξετάζουμε συνδυαστικά ο διεθνές μάρκετινγκ με τη διαφήμιση. Αρχικά αναφερόμαστε στο ρόλο της διαφήμισης διεθνώς, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας στη διεθνή διαφήμιση και την επιλογής τους, στη διεθνή διαφημιστική εκστρατεία και το είδη της.

Εν κατακλείδι αναλύουμε θεωρητικά μια διεθνής διαφημιστική εκστρατεία και περιπτώσεις μελέτης μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους
που βοήθησαν να ολοκληρωθεί η εργασία αυτή,
καθώς και τον υπεύθυνο καθηγητή της
πτυχιακής μας εργασίας κύριο Σαρμανιώτη
που με την βοήθειά του και την καθοδήγησή του
μπορέσαμε να την φέρουμε εις πέραν με επιτυχία!!!*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
-----------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	10
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	12
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ.....	14
ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	14
ΣΤΑΔΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.....	18
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	19
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	20
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ..	21
ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ.....	23
ΠΟΙΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΝΑΝΤΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ	31
ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	34
MARKETING MIX.....	38
PROMOTION MIX.....	39
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	44
ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΙΣΟΔΟΥ	47
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	52
ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ.....	52
ΚΟΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ	53
ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	54
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	62
Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	62
ΤΑ ΝΕΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	64
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	65
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.....	66
ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	66
ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	73
ΓΚΑΦΕΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ	77
ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.....	78
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ.....	81
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	82
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	82
ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	82
ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

COCA-COLA	86
SAAB.....	90
ZAK A.E.....	93

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	97

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πόσο παλιά είναι η διαφήμιση είναι δύσκολο να το εξακριβώσει κανείς. Ωστόσο, στην Ελλάδα αναπτύχθηκε σε αυτόνομο κλάδο την περίοδο 1950-1970. Μόνο στη δεκαετία του 1980 και μέχρι το 1995, ο κλάδος γνώρισε πραγματικά μεγάλη άνθηση. Σήμερα ο ρόλος της διαφήμισης προσαρμόζεται πάντοτε στις συνθήκες και στις συνθήκες που μας περιβάλλουν στην εποχή τη δική μας.

Το μάρκετινγκ στη χώρα μας μέχρι και σήμερα θεωρείται νέα επιστήμη καθώς μόλις στα τέλη της δεκαετίας του 1980 εδραιώθηκε σε επαγγελματικό και κοινωνικό επίπεδο. Ακόμη και σήμερα, για πολλά άτομα το μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από την προβολή και ειδικότερα τη διαφήμιση.

Ο βασικός σκοπός αυτής της εργασίας είναι να παρουσιάσει και να αναλύσει τα βασικά χαρακτηριστικά και το περιεχόμενο της διαφήμισης στο διεθνές μάρκετινγκ.

Οι αναφορές και οι μελέτες περιπτώσεων μεγάλων εταιρειών διεθνούς επιπέδου, όπως η Coca Cola, η SAAB, είναι ένα σημαντικό σημείο της παρούσας εργασίας.

Σημαντική παράμετρος στην εργασία αποτελούν και τα επιστημονικά άρθρα που υπάρχουν στο παράρτημα της εργασίας.

Οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν για την καταγραφή και την ανάπτυξη των παραπάνω θεμάτων προήλθαν από εκτεταμένη βιβλιογραφία καθώς και περιήγηση στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης ιδεών ή υπηρεσιών από κάποιον ανάδοχο λέγεται διαφήμιση.

Η διαφήμιση βοηθά τα προϊόντα να «κυκλοφορούν» γρηγορότερα για να υπάρχει γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Βοηθάει παράλληλους κλάδους μ' αυτήν και ανοίγει νέες θέσεις εργασίας σε παραγωγικούς τομείς, αφού όλα είναι σχετικά μ' αυτήν και με τη βοήθεια που προσφέρει στην ανάπτυξη. Σε καθεστώτα ελεύθερης οικονομίας η διαφήμιση προσφέρει πάρα πολλά γιατί είναι σημαντικό «εργαλείο» επικοινωνίας του σύγχρονου marketing (Καλαϊτζής, 1998, σελ.19).

Η διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μιας χώρας. Χρησιμοποιεί και δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες και τον πολιτισμό των λαών, για να επικοινωνήσει (Καλαϊτζής, 1998, σελ.19).

Η διαφήμιση στη σημερινή εποχή αναπτύσσεται μαζί με το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και ουσιαστικά είναι ένας από τους κυριότερους βοηθητικούς μοχλούς ανάπτυξης της σύγχρονης κοινωνίας. Ο ρόλος της διαφήμισης σήμερα προσαρμόζεται πάντοτε στις συνθήκες και στις συνθήκες που μας περιβάλλουν στην εποχή τη δική μας. Σε σχέση με τον καταναλωτή η διαφήμιση σαν πρωταρχικό και ουσιαστικό ρόλο έχει να πείσει τον αγοραστή να δοκιμάσει το προϊόν και όχι να γίνει αναγκαστικά χρήστης. Για να γίνει κάποιος χρήστης ενός προϊόντος τον πείθουν άλλοι παράγοντες όπως η τιμή, η ποιότητα και οι ανάγκες του (βιολογικές ή ψυχολογικές) που καλύπτουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες (Καλαϊτζής, 1998, σελ.19).

Βασική επιδίωξη της διαφήμισης είναι η ενημέρωση του υποψήφιου αγοραστικού κοινού γύρω από τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Για να γίνει η ενημέρωση αυτή απαιτούνται πληροφορίες σχετικά με την παραγωγή, την τιμολογιακή πολιτική, το πρόγραμμα πωλήσεων και διανομής, τα αποτελέσματα ερευνών αγοράς (Εξαδάκτυλος, 2001, σελ.88).

Τελικός σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει και να παρακινήσει το κοινό-στόχο στην επιθυμητή δράση, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας

και στη συνέχεια στην υιοθέτηση του συγκεκριμένου brand/μάρκας προϊόντος (Καλαϊτζής, 1998, σελ.20).

Ο διαφημιζόμενος προσπαθεί να επηρεάσει άτομα-καταναλωτές που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης του. Δεν θα πρέπει να τον ενδιαφέρει το ευρύ κοινό αλλά μόνο οι πιθανοί πελάτες, γιατί μόνο έτσι θα έχει απόδοση η διαφήμιση (Εξαδάκτυλος, 2001, σελ.89).

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.) (www.spitia.gr).

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υπάρχουν σε μια διαφήμιση είναι: το κόστος για την παραγωγή της διαφήμισης και των μέσων που θα μεταδώσουν τη διαφήμιση, η επικοινωνία που πρέπει να μεταδώσει η διαφήμιση μέσω κάποιου μηνύματος, ο στόχος που πρέπει να έχει μια διαφήμιση και τέλος η διαφήμιση προσπαθεί να υπενθυμίσει, να πληροφορήσει και να επηρεάσει μια ομάδα καταναλωτών. Πετυχημένη θα είναι η διαφήμιση που θα καταφέρει όχι μόνο να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή αλλά και να αναφέρεται ή να συνδέεται με το brand. Επιπλέον πρέπει να αντέχει στο χρόνο και να είναι ξεκάθαρο το περιεχόμενό της (Τομάρας , 2000, σελ.66).

Για να υπάρχει πλήρης ενημέρωση γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν, η μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό-στόχο πρέπει να ακολουθεί ορισμένα στάδια (μοντέλο AIDA): στο πρώτο στάδιο η διαφήμιση πρέπει να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή είτε με την εικόνα είτε με τις πρώτες λέξεις. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να αποσπάσει το ενδιαφέρον του μ' ένα έξυπνο

και ενδιαφέρον μήνυμα. Στο τρίτο στάδιο αρχίζει να εξετάζεται το περιεχόμενο του μηνύματος, το οποίο πρέπει να μετατρέπει το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε επιθυμία. Στο τελευταίο στάδιο, που είναι και το πιο σημαντικό, γίνεται η ανάληψη δράσης. Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να αποδεικνύει τα πλεονεκτήματα που θα κερδίσει ο καταναλωτής, να τον πληροφορεί για το πότε, πού και πώς θα αγοράσει το προϊόν, ποια είναι η τιμή του ή για οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που θα βοηθούσε στη λήψη απόφασης αγοράς (Τομάρας, 2000, σελ.66).

Το διαφημιστικό μήνυμα προκύπτει μέσα από την ιδέα και το όφελος που προσφέρει κάθε προϊόν στον καταναλωτή. Μέσα από την ιδέα της επικοινωνίας μπορούν να αναπτυχθούν περισσότερα του ενός μηνύματα. Το μήνυμα και ο τρόπος που θα παρουσιαστεί πρέπει να έχει αποκλειστικότητα, να είναι ευδιάκριτο από τα υπόλοιπα, να είναι επιθυμητό και πιστευτό (Τομάρας, 2000, σελ.67).

Έχει αποδειχθεί ότι ο καταναλωτής τείνει να θυμάται ένα και μοναδικό σημείο σε μια διαφήμιση. Το μήνυμα πρέπει να περιέχει ένα μοναδικό τέτοιο σημείο το οποίο πρέπει να βγαίνει από την ιδέα του προϊόντος και το όφελος που αυτό προσφέρει στον καταναλωτή. Η προσέγγιση αυτή αποτελεί τη βάση του μοντέλου Unique Selling Proposition (USP), δηλαδή της μοναδικής πρότασης πώλησης, του συγκριτικού πλεονεκτήματος του προϊόντος. Το USP πρέπει να υποστηρίζει πλήρως την ύπαρξη του προϊόντος (Τομάρας, 2000, σελ.67).

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (primary demand advertising).

- Σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή.
- Προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη συνολική ζήτηση μιας κατηγορίας προϊόντος.

Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (selective demand advertising).

- Εμφανίζεται πιο συχνά.
- Απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές.
- Προσπαθεί να τους ενημερώσει, να δημιουργήσει θετική στάση και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος.
- Εστιάζει στο συγκεκριμένο προϊόν (brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (brand loyalty advertising).

- Σχεδιάζεται με σκοπό τη δημιουργία, διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του κοινού προς το προϊόν.

- Δημιουργεί αντιστάσεις στους καταναλωτές απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών.
- Στηρίζεται στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό.
- Οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής (ανελαστικότητα ζήτησης).

Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising).

- Διατυπώνει ένα σύντομο μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, διαγωνισμούς, εκθέσεις, παροχές δώρων.

Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (display advertising).

- Προβάλλει το προϊόν με διάφορους τρόπους: τονίζει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, αναφέρεται στις ιδιότητες του, στις χρήσεις του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του.
- Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν το προϊόν.

Διαφήμιση από επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B advertising).

- Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις.
- Αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία.
- Υποκατηγορία: διαφήμιση από επιχείρηση προς χονδρέμπορους και λιανέμπορους (trade advertising)

Διαφήμιση λιανοπωλητών (retail advertising).

- Εμφανίζεται ως: διαφήμιση προβολής (display advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές σχετικά με τα οφέλη τους αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα.
- Επίσης εμφανίζεται ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα αποθέματα του προϊόντος.

Γενική διαφήμιση επιχείρησης, οργανισμού, φορέα (institutional advertising) ή διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (public relations advertising).

- Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του κοινού αλλά και να πουλήσει έμμεσα ένα προϊόν.

Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (cooperative advertising).

- Την αναλαμβάνουν δύο ή περισσότεροι φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα.
- Απαιτεί εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης.
- Βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο «κύκλου ζωής».

- Αν αποδειχθεί αποτυχημένη σημαίνει σημαντική απώλεια πόρων της επιχείρησης (Ανδρονικίδης, Δημητρακοπούλου, Ταυλαρίδου, 2006, σελ.7-13).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος, το κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση, το είδος του προϊόντος που παρουσιάζεται και τα μέσα που χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση, μπορούμε να την εντάξουμε σε διάφορες κατηγορίες. (Τομάρας, 2000, σελ.75).

Στην πρώτη κατηγορία, ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται μια διαφήμιση, έχουμε διαφημίσεις που απευθύνονται σε βιομηχανίες, βιοτεχνίες και επαγγελματικούς κλάδους (business advertising), σε τελικούς καταναλωτές για τα προϊόντα λιανικού εμπορίου (retail advertising), σε βιομηχανίες και βιοτεχνίες για προϊόντα που αναφέρονται στην παραγωγική διαδικασία (industrial advertising) καθώς και διαφημίσεις που απευθύνονται σε ειδικούς επαγγελματικούς κλάδους όπως έμποροι, αγρότες και ελεύθεροι επαγγελματίες (trade, agricultural, professional advertising) (Τομάρας, 2000, σελ.75).

Ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία των διαφημιζόμενων διακρίνουμε τις τοπικές, εθνικές ή διεθνείς διαφημίσεις (local, national, international advertising), τη διαφήμιση για το προϊόν ή την υπηρεσία (product-service advertising), ή για την εικόνα και το κύρος της επιχείρησης (cooperate-image advertising), καθώς και τη συνδιαφήμιση δηλαδή τη διαφήμιση της αγοράς μιας μάρκας και ενός συγκεκριμένου καταστήματος (cooperative advertising) (Τομάρας, 2000, σελ.76).

Τελευταία κατηγορία είναι ανάλογα με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθούν τα μηνύματα. Οι διαφημίσεις διαχωρίζονται σε έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, ταχυδρομική διαφήμιση, επίσης διαφημίσεις στα μέσα μεταφοράς, σε αθλητικούς χώρους, σε εξωτερικούς χώρους καθώς και διαφήμιση που γίνεται σε συνδυασμό με άλλες προωθητικές ενέργειες (Τομάρας, 2000, σελ.76).

2. Η διαφήμιση μπορεί να ταξινομηθεί και με βάση την επιδιωκόμενη λειτουργία της από πλευράς σκοπιμότητας στις παρακάτω κατηγορίες:

Στην πρώτη κατηγορία υπάρχει η θεσμική, διαφήμιση κύρους όπου σ' αυτήν γίνεται προσπάθεια να γίνουν γνωστές οι ιδέες και οι δραστηριότητες του διαφημιζόμενου για την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη του τόπου, την τεχνολογία, την πρόοδο των ατόμων και το ενδιαφέρον του διαφημιζόμενου για το περιβάλλον. Γενικά γίνεται μια προσπάθεια να περάσει στο κοινό μια καλή εικόνα για την επιχείρηση (Τομάρας, 2000, σελ.76).

Επόμενη κατηγορία είναι η πολιτιστική, κοινωνική και πολιτική διαφήμιση όπου έχει σαν σκοπό της να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη για διάφορα κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα όπως τα ναρκωτικά, την οικονομία, καθώς και για την προώθηση πολιτικών αντιλήψεων και θέσεων (Τομάρας, 2000, σελ.78).

Τρίτη κατηγορία είναι η διαφήμιση άμεσης ή έμμεσης δράσης όπου ανάλογα με το που μεταδίδεται τονίζει την ανάγκη για άμεση δράση ή αν προσπαθεί έμμεσα να περάσει το μήνυμά της με την ανακοίνωση κάποιου χαρακτηριστικού πλεονεκτήματος του προϊόντος (Τομάρας, 2000, σελ.78).

Επόμενη διάκριση είναι η επιθετική, ήπια ή δυναμική διαφήμιση (Τομάρας, 2000, σελ.80).

Επιλεκτική ή πρωτογενή διαφήμιση έχουμε ανάλογα με το αν επιδιώκεται η προώθηση της ζήτησης των προϊόντων νιας μόνο εταιρείας ή ενός ολόκληρου κλάδου (Τομάρας, 2000, σελ.81).

3. Από πλευράς του σκοπού που επιδιώκει η διαφήμιση και ανάλογα με την πορεία του προϊόντος στην αγορά μπορούμε να διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

Στην πρώτη κατηγορία εντάσσεται η διαφήμιση τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά. Αφορά την περίπτωση που λανσάρεται ένα νέο προϊόν στην αγορά για πρώτη φορά (launching advertising) (Τομάρας, 2000, σελ.81).

Επόμενη κατηγορία είναι η teaser διαφήμιση η οποία εμφανίζεται πριν την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή μιας νέας υπηρεσίας (Τομάρας, 2000, σελ.82).

Η πληροφοριακή και η εκπαιδευτική διαφήμιση έχουν σα σκοπό να ενημερώσουν το κοινό για τη λειτουργία και τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ή να εκπαιδεύουν για να αντιμετωπίσει κάποια κατάσταση (Τομάρας, 2000, σελ.83).

Η υπενθυμιστική διαφήμιση έχει σα σκοπό να συντηρεί την επικοινωνία του προϊόντος στο κοινό-στόχο. Χρησιμοποιείται για καθιερωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που εμφανίζονται για επαναεπιβεβαιώσουν την παρουσία τους στην αγορά (Τομάρας, 2000, σελ.83).

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

- Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο: διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή & διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις (εμπορική-απευθύνεται στους ενδιαμέσους, επαγγελματική, αγροτική).
- Με βάση τη γεωγραφική περιοχή: τοπική διαφήμιση-λιανικού εμπορίου, περιφερειακή, εθνική, διεθνής.
- Με βάση το επικοινωνιακό μέσο: έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, διαδικτυακή, φυλλάδια, αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο.

- Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό: διαφήμιση προϊόντος-προωθεί την πώληση προϊόντος. Θεσμική-προωθεί την επιχείρηση. Εμπορική-προσδοκά επίτευξη του κέρδους. Μη εμπορική-αφορά ΜΚΟ, ενώσεις πολιτών, κόμματα. Διαφήμιση ενέργειας/δράσης-επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή. Διαφήμιση ενημέρωσης-επιχειρεί να κάνει γνωστό το προϊόν και να χτίσει την εικόνα του (Ανδρονικίδης, Δημητρακοπούλου, Ταυλαρίδου, 2006, σελ.11).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Η διαφημιστική καμπάνια αποτελείται από ένα σύνολο ενεργειών, εξαρτάται από διάφορους συντελεστές και έχει συγκεκριμένους και σαφείς στόχους. Στόχοι που είναι συνέχεια των ενεργειών και των στόχων του μάρκετινγκ (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006, σελ.63).

Η διαφημιστική καμπάνια απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Υπάρχει αρχή και τέλος, ενώ μετρίεται ποιοτικά και ποσοτικά. Επιπλέον, η διαφημιστική καμπάνια υλοποιεί τους διαφημιστικούς στόχους και εφαρμόζει τη στρατηγική (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006, σελ.63).

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

1) Εναρκτήρια- Λανσάρισμα-Launching

Η καμπάνια αυτή βασικό σκοπό έχει την ενημέρωση του καταναλωτή γύρω από ένα προϊόν, υπηρεσία ή γύρω από την επιβολή νέου ονόματος μάρκας προϊόντος στην αγορά. Χρησιμοποιείται κυρίως για διαρκή καταναλωτικά προϊόντα διότι αυτά είναι τα προϊόντα που αγοράζονται πιο συχνά από τους καταναλωτές (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006, σελ.63).

Το λανσάρισμα ειδικά για ένα νέο προϊόν ευρείας κυκλοφορίας στην αγορά είναι κάτι αυτονόητο. Δεν νοείται πώληση χωρίς ενημέρωση του καταναλωτή για την ύπαρξη και μόνο αυτού του προϊόντος (Καλαϊτζής, 1998, σελ.25).

Όλα τα προϊόντα επειδή δεν αγοράζονται αμέσως στην ίδια χρονική στιγμή που διαφημίζονται, είναι απαραίτητο ειδικά για το λανσάρισμα και την ενημέρωση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή νέας προϊόντικής καινοτομίας, να μελετηθούν ακόλουθα στοιχεία: το προϊόν, η αγορά, ο καταναλωτής και ο ανταγωνισμός (Καλαϊτζής, 1998, σελ.25).

Επίσης στο διαφημιστικό λανσάρισμα νέων προϊόντων, απαραίτητο στοιχείο είναι η μελέτη του οικονομικού προγραμματισμού δηλαδή η σωστή κατανομή του κονδυλίου. Ο οικονομικός προγραμματισμός μας επιτρέπει ειδικά στο λανσάρισμα,

να προγραμματίσουμε με ακρίβεια τις μελλοντικές διαφημιστικές μας κινήσεις (Καλαϊτζής, 1998, σελ.26).

Το λανσάρισμα ενός προϊόντος παρουσιάζεται συνήθως στην τηλεόραση, στον τύπο και στην out door διαφήμιση (αφίσα), ενώ η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες (Καλαϊτζής, 1998, σελ.26).

Συνήθως μια καμπάνια λανσαρίσματος σκοπό έχει να επιβάλλει στην αγορά το όνομα ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η αναγνώριση της μάρκας του νέου προϊόντος (brand awareness) μπορεί να αποτελέσει τον κύριο λόγο ύπαρξης μιας καμπάνιας γενικώς και ειδικώς μιας καμπάνιας λανσαρίσματος (Καλαϊτζής, 1998, σελ.26).

2) Επανατοποθέτηση- relaunching

Επανατοποθέτηση κάνουμε όταν απαιτείται η επανάληψη της ίδιας καμπάνιας, για να μπει στο μυαλό του των καταναλωτών και να υπενθυμίσει μια συγκεκριμένη μάρκα. Επιπλέον, η καμπάνια επανατοποθέτησης στοχεύει σε μεγάλο βαθμό και στη γνώση της μάρκας, να κάνει «κτήμα» του την συγκεκριμένη μάρκα ο καταναλωτής, αφού ήδη με την καμπάνια λανσαρίσματος έχει μάθει γι' αυτήν (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006, σελ.63).

3) Λιανική- ενημερωτική

Το είδος αυτό της καμπάνιας ενημερώνει τον καταναλωτή για τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης που εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων παραγωγικών επιχειρήσεων (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006, σελ.65).

Η λιανική διαφήμιση έχει τους ακόλουθους στόχους: την άμεση πώληση των προϊόντων, τη δημιουργία «ταυτότητας» του προϊόντος ή χαρακτήρα του καταστήματος, την εξακρίβωση της τοποθεσίας και την προσέλκυση νέων πελατών (Καλαϊτζής, 1998, σελ.32).

Για τη διαφήμιση λιανικής πώλησης πρέπει να καταβάλλεται μεγάλη διαφημιστική προσπάθεια πειθούς για την προσέγγιση του κοινού-στόχου. Τα αποτελέσματα γίνονται αμέσως φανερά μετά από μια επιτυχημένη ή όχι καμπάνια (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006, σελ.65).

4) Βιομηχανική

Η βιομηχανική διαφήμιση έχει σκοπό να καλύψει το βιομηχανικό κόσμο και τις βιομηχανίες. Αναφέρεται τόσο σε ενημέρωση των πρώτων υλών όσο και σε έτοιμα βιομηχανικά προϊόντα αυτών. Επίσης αναφέρεται στο παραγωγικό έργο των βιομηχανιών και στις επιτεύξεις τους (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006, σελ.66).

5) Συντήρηση- επέκταση ονόματος

Η διαφήμιση του ονόματος ενός προϊόντος που είναι ήδη στην αγορά και θέλει να επεκταθεί σε νέες αγορές/περιοχές είναι ο σκοπός της καμπάνιας. Η συντήρηση είναι μέρος της αρχικής καμπάνιας. Επαναλαμβάνεται με σκοπό να μη χαθεί η παρουσία του προϊόντος από την αγορά για λόγους που επιβάλλει η στρατηγική και οι στόχοι του Marketing (Καλαϊτζής, 1998, σελ.33).

Επιπλέον, με τη διαφήμιση συντήρησης επιδιώκεται η συνεχής αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού σ' αυτό, η ψυχολογική επανεπιβεβαίωση των ήδη χρηστών του και η διατήρηση και η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς που έχει το προϊόν (Κουτούπης, 2005, σελ.55).

6) Αινιγματική- Teasing

Η αινιγματική καμπάνια προηγείται της κυρίως καμπάνιας και χρησιμοποιείται για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή την επανατοποθέτησή του (Κουτούπης, 2005, σελ.56).

Έχει δύο σκέλη την προδιαφήμιση και την κυρίως διαφήμιση. Η μορφή της προδιαφήμισης έχει σκοπό να τραβήξει την προσοχή του κοινού και να εξάψει τη φαντασία του γύρω από το προϊόν και τη μάρκα του, έτσι ώστε να δημιουργήσει άμεσο ενδιαφέρον για τη συνέχεια της καμπάνιας (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006, σελ.67).

Συνήθως δεν γίνεται αναφορά στο όνομα του προϊόντος και η παρουσίαση γίνεται στην κανονική καμπάνια που ακολουθεί αμέσως μετά. Η προδιαφήμιση δεν διαρκεί μεγάλο χρονικό διάστημα για να μη γίνει σύγχυση αν είναι προδιαφήμιση ή κυρίως διαφήμιση (Καλαϊτζής, 1998, σελ.34).

7) Κρατική

Η κρατική διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από οργανισμούς όπως η ΔΕΗ, ο ΟΤΕ και η ΕΥΔΑΠ (για το νερό) (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006, σελ.67).

8) Εμπορική

Αυτό το είδος της διαφήμισης είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος που παροτρύνει τους καταναλωτές ν' αγοράζουν κάθε είδους προϊόντα καθημερινής ανάγκης. Απευθύνεται στους καταναλωτές εκείνους που έχουν άμεσο καταναλωτικό όφελος και ενδιαφέρον (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου , Ταυλαρίδου, 2006, σελ.68).

Η διαφήμιση αυτής της μορφής προτείνει στο συγκεκριμένο κοινό να εξετάσει τις τιμές, τις καινοτομίες και την ποικιλία των ποιοτήτων που έχει στη διάθεσή της από τα ομοειδή προϊόντα. Ο τρόπος αυτός υποστηρίζει ότι η διαφήμιση προσπαθεί να ενημερώσει και ταυτόχρονα να πείσει το κοινό να αγοράζει συνεχώς συγκεκριμένη μάρκα για τα προϊόντα τα οποία χρειάζεται άμεσα (Καλαϊτζής, 1998, σελ.33).

Η δομή της εμπορικής αλλά και κάθε άλλης μορφής διαφήμισης έχει σαν στόχο την άμεση πώληση. Η εμπορική διαφήμιση και γενικά όλη η επικοινωνιακή φιλοσοφία της διαφήμισης βασίζεται σ' ένα συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας. Το μοντέλο αυτό (μοντέλο AIDA) πρέπει να εκτελεί τις παρακάτω λειτουργίες για να επιτύχει το σκοπό του: πρέπει να τραβήξει την προσοχή, να προκαλέσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει επιθυμία και να οδηγήσει σε δράση για την απόκτηση του προϊόντος (Καλαϊτζής, 1998, σελ.35).

9) Πολιτική

Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ένα είδος καμπάνιας με πολιτικό περιεχόμενο, που χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς, συνήθως στις προεκλογικές τους εκστρατείες (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006, σελ.69).

10) Εκπαιδευτική- ενημερωτική

Σκοπός αυτής της διαφήμισης είναι να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους υποψήφιους καταναλωτές στις χρήσεις και λειτουργίες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο χαρακτήρας της είναι συμβουλευτικός και πειστικός με σκοπό να τονίζεται το όφελος του καταναλωτή (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006, σελ.69).

11) Επίδειξη- εκπαιδευτική

Αυτή η μορφή διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση ή επίδειξη ενός νέου προϊόντος με αποδεικτικά στοιχεία. Έχει έντονα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά και αναφέρεται συνήθως σε διαρκή καταναλωτικά προϊόντα (Ανδρονικίδης, Ουσταπασίδου, Ταυλαρίδου, 2006, σελ.70).

12) Ενημερωτική- εκπαιδευτική

Σ' αυτό το είδος της διαφήμισης, η παρουσίαση του προϊόντος γίνεται με τη μαρτυρία ειδικού. Πιο συγκεκριμένα η πληροφόρηση, η ενημέρωση και η εκπαίδευση. Όταν γίνονται με την παρουσία ειδικού εμπειρογνώμονα παρουσιαστή, που έχει αποδεδειγμένα κύρος, ειδικότητα και γνώσεις πάνω στο προϊόν, κάνουν τη διαφήμιση να αποκτά το κύρος που χρειάζεται (Καλαϊτζής, 1998, σελ.35).

13) Εταιρική

Αυτή η μορφή διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση του συνόλου της εικόνας μιας εταιρίας, έχοντας ως στόχο την αύξηση του κύρους της. Προβάλλει έτσι στο ευρύ κοινό τις δραστηριότητές της, τα προϊόντα της, τους πελάτες της, τις επιτεύξεις και τη συμβολή της στο κοινωνικό σύνολο. Πρέπει μέσα από την επικοινωνία να παρουσιάσει τις θέσεις της στη αγορά ώστε να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού και δια μέσου αυτής να έχει την απαιτούμενη πίστη στην αγορά (Καλαϊτζής, 1998, σελ.35).

14) Κύρους- image

Η διαφήμιση κύρους κατά κύριο λόγο «πουλάει» επιχειρήσεις και προϊόντα που χρειάζονται αυτού του είδους την επικοινωνία. Μέσα από μια διαφήμιση κύρους, «βγαίνει» το μέγεθος, η ιδανική εικόνα της εταιρείας, η άριστη ποιότητα των προϊόντων της και προβάλλεται η κοινωνική της προσφορά (Καλαϊτζής, 1998, σελ.36).

ΣΤΑΔΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Τα βασικά στάδια που ακολουθούνται για την οργάνωση, τον προγραμματισμό και την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας είναι:

- Στο πρώτο στάδιο της ενημέρωσης, γίνεται η έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς έχει μεγάλη σημασία και πρέπει να γίνει σωστά και ολοκληρωμένα ώστε να υπάρχει η σωστή πληροφόρηση. Επιπλέον, μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό της διαφημιστικής τοποθέτησης (advertising positioning), στη δημιουργική διαδικασία και στην εκτίμησης της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης πριν αυτή βγει στα μέσα (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.195).
- Στο στάδιο του προγραμματισμού ο account executive ενημερώνει τα τμήματα της διαφημιστικής οργάνωσης, δηλαδή το τμήμα των διαφημιστικών μέσων και το δημιουργικό και ύστερα αρχίζει η επεξεργασία των προτάσεων της καμπάνιας. Επίσης, ο account executive είναι υπεύθυνος και για την επικοινωνία και τη μεταβίβαση πληροφοριών μεταξύ της διαφημιστικής εταιρείας και του διαφημιζόμενου (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.195).
- Το επόμενο στάδιο είναι το στάδιο της παρουσίασης των προτάσεων της διαφημιστικής εταιρείας στον πελάτη. Η παρουσίαση πρέπει να είναι όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη και οι άνθρωποι που την παρουσιάζουν να είναι όσο πειστικοί και αναλυτικοί γίνεται, προκειμένου ο πελάτης να λάβει το καλύτερο αποτέλεσμα (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.195).
- Αφού μελετηθούν οι προτάσεις από την πλευρά του πελάτη, περνάμε στο επόμενο στάδιο, αυτό της έγκρισης για υλοποίηση των προτάσεων (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.195).
- Στο πέμπτο στάδιο, της υλοποίησης, αρχίζει η παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, καταρτίζεται το πρόγραμμα μετάδοσης των μηνυμάτων και οι διαπραγματεύσεις για αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.195).
- Όταν όλα έχουν πραγματοποιηθεί σωστά, τη συγκεκριμένη ημερομηνία του χρονοδιαγράμματος η διαφήμιση αρχίζει να μεταδίδεται. Βρίσκεται όπως λέμε διαφημιστικά «στον αέρα» (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.195).

- Στο τελευταίο στάδιο γίνεται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών στόχων. Αποτελεσματικότητα σημαίνει ότι επιτυγχάνω το στόχο ή τους στόχους που έχω θέσει με τη διαφήμιση (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.195).

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η δημιουργική στρατηγική είναι μέρος της αρχικής στρατηγικής, δεν λειτουργεί από μόνη της αλλά ακολουθεί τη γενική στρατηγική και καθορίζεται από το είδος της καμπάνιας που έχει επιλεγεί. Μέσα από το είδος της καμπάνιας και από τους διαφημιστικούς στόχους βγαίνουν τα στοιχεία που μελετάει ο δημιουργός πριν προχωρήσει στην τελική διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος. Τα στοιχεία αυτά είναι: το USP (συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστών), το Positioning, η επιθυμητή επικοινωνιακή ταυτότητα του προϊόντος και οι διαφημιστικοί στόχοι (Καλαϊτζής, 1998, σελ.75).

Η απόλυτη δημιουργική σύνθεση είναι αυτό που τελικά διαφοροποιεί μια απλή διαφήμιση από μια επιτυχημένη διαφήμιση, αφού έτσι ή αλλιώς η σωστή επιλογή των μέσων αναμεταδίδει το δημιουργικό μήνυμα που έχουμε επιλέξει (Καλαϊτζής, 1998, σελ.75).

Πιο συγκεκριμένα το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι όσο πιο δημιουργικό γίνεται και όχι να είναι μια οποιαδήποτε διαφημιστική επικοινωνιακή σύνθεση (Καλαϊτζής, 1998, σελ.75).

Η δημιουργία μιας απόλυτης επικοινωνιακής σύνθεσης (εικόνας ή λόγου ή συνδυασμός αυτών με συνοδευτικά στοιχεία όπως ηχητικά και οπτικά εφέ, μουσική) με προϋποθέσεις μεγάλης χρονικής διάρκειας ζωής, τοποθετημένη στο υποσυνείδητο του συγκεκριμένου καταναλωτή, αναφερόμενη σε συγκεκριμένη διαφημιζόμενη μάρκα, με τελικό σκοπό την υλοποίηση των στόχων και της στρατηγικής της διαφήμισης (Καλαϊτζής, 1998, σελ.76).

Το διαφημιστικό μήνυμα χαρακτηρίζεται σαν ιδέα-concept δημιουργική, μεγάλη και απόλυτη όταν επιτύχει το σκοπό της. Βασικός και τελικός κριτής είναι ο καταναλωτής. Η βάση για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος είναι η «σύλληψη» της μεγάλης ιδέας-concept, η «σύλληψη» δηλαδή του ιδανικού λόγου και της ιδανικής εικόνας. Ουσιαστικά δεν έχουμε ικανοποιητική επικοινωνία μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή ή έχουμε χαμηλής απόδοσης επικοινωνία, όταν η ιδέα δεν χαρακτηρίζεται μεγάλη ή απόλυτη (Καλαϊτζής, 1998, σελ.76).

Για τη δημιουργία μιας απόλυτης διαφημιστικής σύνθεσης πρέπει να συνεργαστούν όλα τα τμήματα του δημιουργικού (κειμενογράφοι, ατελιέ, παραγωγοί τηλεόρασης, κινηματογράφου και ραδιόφωνου), το καθ' ένα στον τομέα του. Επιπλέον το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι μοναδικό, αληθινό

για να γίνει πιστευτό και επιθυμητό από τον καταναλωτή (Καλαϊτζής, 1998, σελ.76).

Επίσης, μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να υπάρχει πάντα διαμορφωμένη (εικαστικά ή λεκτικά) η βασική υπόσχεση μέσω της οποίας επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό η επικοινωνία μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή. Αν υπάρξει η μεγάλη ιδέα μέσα στο μήνυμα τότε θα υπάρξει και στην υπόσχεση αυτόματα. Η μεγάλη ιδέα μέσα στο μήνυμα και την υπόσχεση είναι αυτή που μετατρέπει μια διαφημιστική απλή υπόσχεση σε ιδανική υπόσχεση προς τον καταναλωτή (Καλαϊτζής, 1998, σελ.76).

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι το αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας βασίζεται κατά κύριο λόγο στο «δυνατό» δημιουργικό μήνυμα. Το αποτέλεσμα ενός σωστού διαφημιστικού μηνύματος επιβεβαιώνεται από τη στάση των καταναλωτών. Μια επικοινωνιακή σύνθεση θεωρείται επιτυχημένη όταν: ο καταναλωτής θυμάται τη διαφήμιση ανάμεσα σε πλήθος άλλων διαφημίσεων, αποτυπώνεται η συγκεκριμένη μάρκα μαζί με το προϊόν στο υποσυνείδητό του ώστε να την αναγνωρίζει αμέσως, πείθεται από την αξία του προϊόντος και καταλαβαίνει το όφελός του από τα προϊόντικά χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα, έχει διάρκεια στο χρόνο, διεγείρει το ενδιαφέρον και δημιουργεί την πεποίθηση ότι είναι καλύτερο του ανταγωνισμού (Καλαϊτζής, 1998, σελ.76).

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης.

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής).

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στις μέρες μας η διαφήμιση «παίζει» πολύ διαφορετικούς ρόλους, ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και τις μάρκες που διαφημίζει όπως: να θυμίσει στον καταναλωτή τις καλές εμπειρίες του από τη μάρκα, να του ξαναθυμίσει ποια είναι η πρώτη μάρκα, να αναγγείλει μια νέα μάρκα, να δημιουργήσει συναισθηματικούς συνειρμούς για μια μάρκα και πεποιθήσεις για την ανωτερότητα της έναντι των ανταγωνιστών (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.320).

Με τον όρο αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης εννοούμε την επίτευξη του στόχου ή των στόχων που έχω θέσει για τη συγκεκριμένη διαφήμιση (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.320).

Οι μέθοδοι αξιολόγησης της διαφήμισης είναι οι τεχνικές της αγοράς με τις οποίες μπορούμε να διερευνήσουμε και να μετρήσουμε την κάθε διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα pre testing ερευνούμε μια διαφήμιση πριν βγει στα μέσα προκειμένου να εκτιμήσουμε πόσο αποτελεσματική είναι στο να κερδίζει την προσοχή, να «περνάει» το μήνυμα, να επηρεάζει τη στάση του κοινού για τη μάρκα και να προδιαθέτει τον καταναλωτή να αγοράσει τη μάρκα (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.320).

Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην έρευνα pre testing είναι η δοκιμή ιδεών όπου παρουσιάζονται στον καταναλωτή τα διάφορα εναλλακτικά θέματα και εξετάζονται οι αντιδράσεις του, ο έλεγχος στοιχείων της διαφήμισης που βοηθάει στη λήψη απόφασης, πώς δηλαδή θα παρουσιαστούν τα βασικά θέματα της διαφήμισης και τελευταίο στοιχείο είναι η δοκιμή του συνόλου της διαφήμισης σαν

τελικός έλεγχος δηλαδή της διαφήμισης πριν από την εμφάνιση της στο κοινό (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.320).

Η έρευνα D.A.R.T. (Day-After-Recall-Tests) γίνεται όταν έχει βγει η διαφήμιση στον αέρα σε μία και μόνη εμφάνιση. Η συγκεκριμένη έρευνα δίνει άριστη πληροφόρηση σχετικά με το impact αλλά μόνη της δεν μετρά την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Εκείνο που μπορεί να κάνει είναι να δώσει ενδείξεις για το πόσο και σε ποιο βαθμό ο καταναλωτής θα προσέξει και θα εντυπωσιαστεί από το μήνυμα (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.320).

Ο πειραματισμός σε μια περιοχή χρησιμοποιείται ως μέθοδος αξιολόγησης μιας διαφήμισης σε περίπτωση που περιμένουμε αποτελέσματα από μια αλλαγή στη διαφήμισή μας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση λανσάρουμε πειραματικά την υπό συζήτηση διαφήμιση σε μία ή δύο περιοχές της χώρας και παρακολουθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί πριν την εμφανίσουμε σε εθνικό επίπεδο (Ταυλαρίδης, 1990, σελ.320).

Τέλος η έρευνα post test είναι η δοκιμή του συνόλου της διαφήμισης στο κοινό, στο περιβάλλον δηλαδή της αγοράς, ώστε να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά της. Ο τρόπος αυτός δεν κατοχυρώνει την τελική επιτυχία της εκστρατείας, έστω και αν τα αποτελέσματα είναι εντελώς θετικά. Επιβεβαιώνει όμως κατά πόσον διαβιβάστηκαν με ακρίβεια τα βασικά μηνύματα που είχαν επιλεγεί στρατηγικά και εντοπίζει περιοχές της επικοινωνίας (Κουτούπης 2005, σελ.45).

Το πιο σημαντικό στοιχείο που βγαίνει από αυτή την έρευνα είναι η εξακρίβωση της συμπεριφοράς της διαφήμισης αφού βγει στον αέρα. Η συμπεριφορά αυτή πρέπει να μετριέται και να θεωρείται τόσο σημαντική όσο και οι μετρήσεις της διανομής και των πωλήσεων (Ταυλαρίδης E. 1990, σελ.320).

Εφ' όσον υπάρχει μια ξεκάθαρη διαφημιστική στρατηγική της μάρκας θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε την έρευνα για να ελέγξουμε ορισμένα σημεία στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όπως αν επιτυγχάνεται ο στόχος που θέσαμε για το επίπεδο της μάρκας από τον καταναλωτή, αν επιτυγχάνουμε να περάσουμε τη σωστή πληροφόρηση σχετικά με τη μάρκα και τέλος, αν επιτυγχάνουμε το «χτίσιμο» της επιθυμητής εικόνας και της επιθυμητής προδιάθεσης απέναντι στη μάρκα (Ταυλαρίδης E. 1990, σελ.320).

Η τελική κρίση βγαίνει από τον όγκο των πωλήσεων. Αν αυξηθεί τότε η διαφήμιση έχει πετύχει το σκοπό της. Φυσικά η αύξηση κρίνεται συγκριτικά σε σχέση με την αύξηση της συνολικής αγοράς και τον στόχο που έχει τεθεί. Αυτά βέβαια με την προϋπόθεση ότι και όλοι οι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία ενός προϊόντος στην αγορά (τιμή, ποιότητα, δίκτυο) λειτούργησαν θετικά (Κουτούπης Θ. 2005, σελ.46).

ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

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

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

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

ΚΑΝΟΝΕΣ

Ευπρέπεια

Άρθρο 1

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

Τιμιότητα

Άρθρο 2

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

Κοινωνική ευθύνη

Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων, να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας. Δεν πρέπει επίσης να καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτισμική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λπ.

Αλήθεια

Άρθρο 4

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς, δεν μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά τις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση την αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του, τους άλλους όρους αγοράς,

όπως: πληρωμή με δόσεις, πώληση «επί πιστώσει», εκπτώσεις κ.λπ., την παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση, τους όρους εγγύησης, την πνευματική ιδιοκτησία και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες, την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει επίσης να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων, και να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωματισμοί και στοιχεία άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς βασισμένους σε επιστημονικά δεδομένα, που στην πραγματικότητα στερούνται.

Συγκρίσεις

Άρθρο 5

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

Επώνυμες μαρτυρίες

Άρθρο 6

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

Δυσφήμιση

Άρθρο 7

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

Προστασία της ιδιωτικής ζωής

Άρθρο 8

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

Εκμετάλλευση φήμης

Άρθρο 9

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρείας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρείας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιουργήσε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

Μίμηση

Άρθρο 10

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

Αναγνώριση των διαφημίσεων

Άρθρο 11

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε Έντυπο ή Ηλεκτρονικό Μέσο Ενημέρωσης, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Σεβασμός στην ασφάλεια

Άρθρο 12

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

Παιδιά και νέοι

Άρθρο 13

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη πείρας των νέων. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν

στοιχεία ή οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

Ευθύνη

Άρθρο 14

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των Έντυπων και Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, καθώς και των λοιπών διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους τους. Ο διαφημιζόμενος υπέχει τη γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του. Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα Μέσα Ενημέρωσης και τα λοιπά διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στον διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του. Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί κατά κανένα τρόπο αμάχητο τεκμήριο για τη μη τήρηση των κανόνων. Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος, των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχος του, δεν πρέπει να συμπράττει με οποιονδήποτε τρόπο και για οποιονδήποτε λόγο στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε από το αρμόδιο όργανο για την τήρηση και εφαρμογή του παρόντος Κώδικα ως αντικείμενη στους θεσπιζόμενους με τον εν λόγω Κώδικα κανόνες δεοντολογίας.

Τεκμηρίωση

Άρθρο 15

Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να τεκμηριώνουν στα όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα, τις περιγραφές, τους ισχυρισμούς και τις απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις τους.

Αρμοδιότητα

Άρθρο 16

Την αρμοδιότητα και ευθύνη της τήρησης και εφαρμογής του Κώδικα έχει η δια του Νόμου 2863/2000 προβλεπόμενη να συσταθεί Αστική Εταιρεία ελέγχου διαφημιστικών μηνυμάτων, με δύο Επιτροπές Ελέγχου του περιεχομένου των

διαφημιστικών μηνυμάτων και όλων των άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Μία Πρωτοβάθμια, η οποία εκτός από την εκδίκαση προσφυγών, γνωμοδοτεί και επί αιτήσεων προέγκρισης και επιλαμβάνεται και αυτεπαγγέλτως προβληματικών πιθανόν διαφημίσεων ή/και άλλων μορφών εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας και μία Δευτεροβάθμια, η οποία εκδικάζει προσφυγές κατά αποφάσεων της Πρωτοβάθμιας.

Νομική και ηθική υποχρέωση

Άρθρο 17

Ηθική και νομική υποχρέωση αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου, για την πιστή εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα εφ' όλης της επικοινωνιακής ύλης και συμμόρφωση προς τις αποφάσεις των Επιτροπών Ελέγχου έχουν όλοι οι με οποιοδήποτε τρόπο εμπλεκόμενοι στο σύστημα επικοινωνίας, είτε είναι διαφημιζόμενος, διαφημιστής, εντολέας ή εντολοδόχος των παραπάνω αναφερομένων μορφών επικοινωνίας, εκδότης, ιδιοκτήτης έντυπου ή ηλεκτρονικού Μέσου Ενημέρωσης ή άλλου διαφημιστικού μέσου (www.spitia.gr).

ΠΟΙΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Προκειμένου να βγει σωστό και όσο γίνεται πιο άρτιο το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να συνεργαστούν με τον καλύτερο τρόπο οι **διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα** (Τομάρας, 2000, σελ.95).

Πιο συγκεκριμένα διαφημιζόμενοι θεωρούνται οι επιχειρήσεις, οι διάφοροι οργανισμοί κρατικοί ή μη που επιζητούν τη διαφήμιση. Όσον αφορά τις διαφημιστικές εταιρίες τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς στην Ελλάδα. Η αγορά των διαφημιστικών εταιριών συμπεριλαμβάνει επίσης και τις εταιρίες ή «καταστήματα» μέσων, τα γνωστά Media Shops, που περιλαμβάνονται στην αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου μεταξύ διαφημιζόμενων ή διαφημιστικών εταιριών και των μέσων. Τα μέσα από τα οποία μεταδίδεται η διαφήμιση είναι τα ηλεκτρονικά, έντυπα και υπαίθρια (Τομάρας, 2000, σελ.95).

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται η τηλεόραση που συνδυάζει τον ήχο με την εικόνα, το ραδιόφωνο που δημιουργεί μια πιο άμεση σχέση με το κοινό, ο κινηματογράφος που παρουσιάζει τις διαφημίσεις σε μεγαλύτερη οθόνη σε συνδυασμό με καλύτερο ήχο, το βίντεο και το διαδίκτυο. Στη δεύτερη κατηγορία ο τύπος σαν διαφημιστικό μέσο περιλαμβάνει τις εφημερίδες και τα κάθε κατηγορίας περιοδικά τα οποία προσφέρουν υψηλή ποιότητα παραγωγής εικόνας και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Στην υπαίθρια διαφήμιση οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι φωτεινές επιγραφές κ.α. (Τομάρας, 2000, σελ.95).

Η επιλογή των μέσων γίνεται με βάση τα στοιχεία που συλλέγονται από τις έρευνες στους καταναλωτές καθώς και από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό για προώθηση. Το ποσό που θα παραχωρηθεί στη διαφήμιση κατανέμεται μεταξύ των διαφόρων μέσων κατά τη διάρκεια του έτους. Τα διαφημιστικά χρονοδιαγράμματα-προγράμματα μέσων (media plans) εκπονούνται στην αρχή του κάθε έτους αλλά και σε κάθε περίοδο εμφάνισης (μηνιαία, τριμηνιαία κλπ). Με βάση αυτά οι υπεύθυνοι σχεδιασμού της διαφημιστικής εκστρατείας λαμβάνουν τις αποφάσεις τους (Τομάρας, 2000, σελ.95).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με γνωστό ορισμό της Αμερικανικής ένωσης του μάρκετινγκ μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.9).

Επεκτείνοντας τον ορισμό αυτό διεθνές μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους καταναλωτές και χρηστές σε περισσότερες από μία χώρες (Σαρμανιώτης, 2006. σελ.9).

Η μόνη διαφορά των δύο ορισμών του εγχώριου και του διεθνούς μάρκετινγκ είναι ότι η δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνουν χώρα σε περισσότερες από μία χώρα. Η μοναδικότητα του διεθνούς μάρκετινγκ έγκειται στην ποικιλία των προβλημάτων και των συνακόλουθων στρατηγικών που απαιτούνται για να αντιμετωπιστούν τα διαφορετικά επίπεδα αβεβαιότητας που συναντώνται στις ξένες αγορές. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που επιβάλλει την εξέταση του διεθνούς μάρκετινγκ ως επιμέρους κλάδου του μάρκετινγκ (Σαρμανιώτης, 2006. σελ.10).

Οι βασικότερες προϋποθέσεις επιτυχίας στο διεθνές μάρκετινγκ είναι η ικανότητα αναγνώρισης ευκαιριών στις ξένες αγορές, η ερμηνεία του εξωτερικού μη ελεγχόμενου περιβάλλοντος και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πόροι της επιχείρησης θα αξιοποιηθούν καλύτερα για την επίτευξη μιας αποτελεσματικής ανταλλαγής μάρκετινγκ. Αρκετοί επιχειρηματίες και στελέχη πάσχουν από μία μυωπία του μάρκετινγκ σε σχέση με τις ξένες αγορές. Προσπαθούν να εντοπίσουν και εντοπίζουν διάφορες αγορές στη χώρα τους , αλλά δεν κοιτούν στις ξένες αγορές για τον εντοπισμό νέων ευκαιριών. Κάποτε όμως η εγχώρια αγορά θα κορεσθεί . Τότε υπάρχουν δύο εναλλακτικές λύσεις για την επίτευξη συνεχούς ανάπτυξης της επιχείρησης. Η επέκταση σε νέες αγορές άλλων χωρών ή η ανάπτυξη νέων προϊόντων για την εξυπηρέτηση εγχώριας αγοράς (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.11).

ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάγκη γενικότερης επιβίωσης επιχειρήσεων, βιομηχανικών κλάδων, εμπορικών τομέων, εθνικών κρατών και γιατί όχι διοικητικών στελεχών σε έναν κόσμο που, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές στο πολιτικό, οικονομικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό επίπεδο, οδηγεί στην ανάγκη επαναπροσδιορισμού όλων εκείνων των στοιχείων της οικονομίας και της κοινωνίας γενικότερα που απαιτούν βελτιώσεις (Πανηγυράκης, 1999, σελ.45).

Ιδιαίτερη παρουσιάζεται σήμερα στο διεθνή χώρο η ανάγκη εφαρμογής νέων στρατηγικών και νέας νοοτροπίας που θα αποβλέπουν στην πραγματοποίηση εκείνων των προσαρμογών που θα βοηθήσουν επιχειρήσεις, κλάδους και χώρες να αντιδράσουν δημιουργικά στα νέα δεδομένα. Ο ρόλος του μάρκετινγκ διευρύνεται προς αυτήν την κατεύθυνση βελτιώνοντας τη συμβολή του στο στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, (πίνακας) (Πανηγυράκης, 1999, σελ.45).

ΠΙΝΑΚΑΣ . Το Σύγχρονο Διεθνές Μάρκετινγκ

<u>Το Διεθνές Μάρκετινγκ</u> 1.Στρατηγικό Μάρκετινγκ 2.Τακτικό Μάρκετινγκ 3.Εσωτερικό Μάρκετινγκ

1.Στρατηγικό Μάρκετινγκ (Strategic Marketing). Το στρατηγικό επίπεδο μάρκετινγκ περιλαμβάνει αποφάσεις που αναφέρονται στο πού, επιθυμεί μακροχρόνια να βρίσκεται η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, στο στρατηγικό μάρκετινγκ προσδιορίζεται η επιθυμητή επιχειρησιακή εικόνα (corporate image & positioning) που θα πρέπει να υποστηρίζεται από όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης , το είδος των διαφόρων τεχνολογιών που είναι σκόπιμο να υιοθετηθούν σε σχέση με νέα προϊόντα, ή για τη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων, το είδος των αγορών στις οποίες θα πρέπει να διεισδύσει σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, οι νέες μέθοδοι επικοινωνίας που με την μελλοντική τους αφομοίωση θα βοηθήσουν στην πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους διαφορετικούς παράγοντες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τέλος η αφομοίωση νέων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης (Πανηγυράκης, 1999, σελ.45).

2.Τακτικό Μάρκετινγκ (Tactical Marketing). Εδώ περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι ενέργειες και αποφάσεις που αποσκοπούν στο πώς, με ποιον τρόπο, θα πετύχει, στο παρόν, η επιχείρηση την εξασφάλιση της στρατηγικής της. Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων του μείγματος μάρκετινγκ που αποβλέπει στην επιτυχή, καθημερινή, παρουσία της επιχείρησης στην αγορά και

τον κλάδο. Οι ενέργειες αυτές στην πράξη εκφράζονται με το ετήσιο πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης (Πανηγυράκης, 1999, σελ.46).

3.Εσωτερικό Μάρκετινγκ (Internal Marketing). Το εσωτερικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αναγκαίες προσαρμογές που θα πρέπει να πετύχει η επιχείρηση για να κατευθυνθεί από την παρούσα κατάσταση στη διοικητικά επιθυμητή. Πώς δηλαδή θα εξασφαλισθεί η αποτελεσματική μετάβαση από το σήμερα στο αύριο. Σημαντικό βάρος δίνεται σ' αυτήν την κατεύθυνση στην εκπαίδευση του προσωπικού, στην κινητοποίηση όλων των τμημάτων της επιχείρησης προς την υλοποίηση των επιχειρηματικών στόχων και την υποστήριξη του προγράμματος μάρκετινγκ και στη δημιουργία ενός δημιουργικού κλίματος εργασίας που χαρακτηρίζεται από ένα συναίσθημα για την επιχείρηση (Πανηγυράκης, 1999, σελ.46).

Οι κύριοι στόχοι και ευθύνες του διεθνούς μάρκετινγκ σε στρατηγικό , τακτικό και εσωτερικό επίπεδο, παραμένουν αναλλοίωτες , όπως έχουν περιγραφεί παραπάνω. Η κύρια διάφορα μεταξύ του διεθνούς μάρκετινγκ και του προγράμματος μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στην εθνική αγορά έγκειται στο ότι η πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ γίνεται σε περισσότερες από μία χώρες. Η επιχείρηση κατ' αυτόν τον τρόπο κινείται από αποφάσεις που αναφέρονται σε μία συγκεκριμένη χώρα, σε αποφάσεις που αναφέρονται σε διαφορετικές χώρες (Πανηγυράκης, 1999, σελ.46).

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΕΝΑΝΤΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ

Η Διοίκηση μιας επιχείρησης, που η δραστηριότητα της περνάει τα σύνορα μιας ή και περισσότερων χωρών, έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα τελείως διαφορετικά από εκείνα της χώρας προελεύσεως. Διάφοροι παράγοντες, όπως Διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, συναλλαγματικές ισοτιμίες, διαφορετικός πληθωρισμός, είχαν πολύ μικρή σημασία μέχρι τη στιγμή που αποφάσισε η Διεύθυνση της εταιρίας να διεθνοποιήσει τις διάφορες συναλλαγές της. Η εγχώρια Επιχειρηματική δραστηριότητα είναι συχνά μία περιορισμένη εφαρμογή της Διεθνούς επιχειρηματικής δράσεως (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.75).

Η Διεθνής επιχειρηματική δράση είναι επέκταση μιας σειράς επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από το εσωτερικό προς το εξωτερικό. Η εσωτερική ή η διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα περιλαμβάνει τις βασικές λειτουργίες, δηλαδή την παραγωγή και διάθεση αγαθών με κίνητρο το κέρδος (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.75).

Η Διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα διαφέρει από της εσωτερική από το γεγονός ότι οι επιχειρηματικές συνθήκες διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Η ανάπτυξη του κατάλληλου επιχειρηματικού κλίματος σε μία χώρα είναι ένας από

τους σημαντικότερους παράγοντες για την προσέλκυση του διεθνούς επιχειρηματικού ενδιαφέροντος (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.75).

Οι διαφορές στις Επιχειρηματικές συνθήκες μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού, είναι δυνατό να προκύψουν από:

- τη γεωγραφική θέση, κλίμα και πληθυσμό μιας χώρας,
- τις φυσικές παραγωγικές πηγές,
- το επίπεδο οικονομικής αναπτύξεως,
- το Τραπεζικό και Πιστωτικό σύστημα,
- την πολιτική και κοινωνική κατάσταση μιας χώρας,
- την ύπαρξη ή μη συστήματος δασμών ή άλλων επιδοτήσεων ή περιορισμών από το κράτος,
- το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων της χώρας,
- την ύπαρξη ή μη εξειδικευμένου προσωπικού,
- τη δυνατότητα που έχει η χώρα να προσαρμοσθεί σε νέες συνθήκες και να προχωρήσει σε ουσιαστικές αλλαγές που θα δημιουργήσουν το κατάλληλο επιχειρηματικό κλίμα,
- και πολλούς άλλους παράγοντες (Παπαγεωργίου, 1990).

ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχείρηση για να είναι σε θέση να εξάγει τα προϊόντα της στο εξωτερικό ή να λειτουργήσει στις διαφορετικές αγορές, θα πρέπει να μπορεί να εφαρμόζει μια διεθνή στρατηγική μάρκετινγκ των προϊόντων και λειτουργιών της (Πανηγυράκης, 1999, σελ.41).

Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεχτός όρος για το διεθνές μάρκετινγκ. Αν δεχτούμε εκείνους τους ορισμούς που παρουσιάζουν το μάρκετινγκ σα μια λειτουργία της επιχείρησης που αποβλέπει στη διατήρηση, ανάπτυξη και δημιουργία αγορών και πελατών και χρησιμοποιούμε σαν κριτήριο ανάλυσης το εάν η συγκεκριμένη επιχείρηση απλά πραγματοποιεί εξαγωγές ή λειτουργεί σε μια ή περισσότερες χώρες του εξωτερικού, τότε μπορούμε να ονομάσουμε την καθεμία από τις παραπάνω περιπτώσεις: μάρκετινγκ εξαγωγών, μάρκετινγκ σε μια αγορά του εξωτερικού και πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ αντίστοιχα (Πανηγυράκης, 1999, σελ.41).

Αν όμως δεχτούμε το σύνολο εκείνων των ορισμών που οριοθετούν το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν μια ανθρώπινη λειτουργία που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μέσω της ανταλλαγής τότε πάλι με το ίδιο κριτήριο, το εάν δηλαδή απλά πραγματοποιούμε εξαγωγές, ή λειτουργούμε σε μια ή περισσότερες χώρες, μπορούμε να κάνουμε λόγο για διεθνές εμπόριο, συγκριτικό και πολυεθνικό μάρκετινγκ (Πανηγυράκης, 1999, σελ.41).

Αναλυτικά οι μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ είναι:

1.Το διεθνές εμπόριο

Ιστορικά το διεθνές εμπόριο θεωρείται σαν πρόγονος του σύγχρονου διεθνούς μάρκετινγκ, όπως αντίστοιχα το εμπόριο είναι πρόγονος του μάρκετινγκ. Οι διαφορές ανάμεσα σε αυτούς τους δύο όρους είναι αρκετές και σημαντικές. Οι πιο σημαντικές διαφορές εντοπίζονται στο τύπο εισροών –εκροών και στο είδος των πρωταγωνιστών στους οποίους αναφέρονται (Πανηγυράκης, 1999, σελ.41).

2.Το μάρκετινγκ εξαγωγών

Ο κλάδος αυτός του διεθνούς μάρκετινγκ εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει σαν κύρια ή βοηθητική απασχόληση τις εξαγωγές. Σε αυτή την οπτική, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών. Οι άλλες μεταβλητές που περιλαμβάνονται σ' αυτό είναι:

- A)Η χρηματοδοτική μεταβλητή
- B)Η νομική μεταβλητή
- Γ)η χρηματοοικονομική μεταβλητή
- Δ)η διοικητική μεταβλητή

Σε αυτήν την περίπτωση το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο από ένα συνώνυμο της εμπορίας μέσω της εξαγωγής (Πανηγυράκης, 1999, σελ.43).

3.Το Μάρκετινγκ στο εξωτερικό

Εδώ δίνεται βαρύτητα στις ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού, και οφείλονται στις διαφορές των περιβαλλοντικών συνθηκών, μια που το κάθε ξεχωριστό περιβάλλον απαιτεί μια ξεχωριστή προσαρμογή όσον αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ (Πανηγυράκης, 1999, σελ.43).

4.Το συγκριτικό διεθνές μάρκετινγκ

Βασίζεται σε μία οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχει σε διάφορες χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση δεν αποβλέπει στην απλή καταγραφή των διαφορών του περιβάλλοντος των αγορών του εξωτερικού ή στις διαφορές των διαδικασιών μάρκετινγκ, αλλά ασχολείται κύρια με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντα περιβάλλον σε δύο ή περισσότερες χώρες (Πανηγυράκης, 1999, σελ.44).

5.Η πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ

Το διεθνές μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται εδώ σα μια λειτουργία της επιχείρησης που λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού. Με άλλα λόγια, θεωρείται σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της επιχείρησης που λαμβάνουν χώρα σε έναν αριθμό κρατών. Η

επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση δεν είναι απαραίτητο να διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης (Πανηγυράκης, 1999, σελ.44).

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι παράγοντες ρίσκου όχι μόνο -υπογραμμίζουν τον τρόπο εισόδου σε μία πιθανή ξένη αγορά, αλλά αυτοί οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επηρεάζουν και την ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ. Η λήψη απόφασης για την εξάπλωση στην παγκόσμια αγορά είναι στρατηγικά όμοια με τη λήψη απόφασης για την καθοδήγηση του εξωτερικού μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να συμπεριληφθούν τέσσερις μεταβλητές στρατηγικής μάρκετινγκ - προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση - στο περιεχόμενο του διεθνούς μάρκετινγκ, όπως αυτές καθορίζονται στις εσωτερικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτό όμως που διαφέρει στο διεθνές μάρκετινγκ είναι το περιβάλλον στο οποίο πρέπει να ληφθούν οι αποφάσεις μάρκετινγκ και η επίδραση που έχει αυτό το περιβάλλον στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Τα κύρια συστατικά του περιβάλλοντος διεθνούς μάρκετινγκ περιλαμβάνουν μορφωτικούς, πολιτικούς, νομικούς, εμπορικούς και οικονομικούς παράγοντες. Ο καθένας από τους παραπάνω παράγοντες αντιπροσωπεύει δεδομένα πληροφοριών που πρέπει να περιληφθούν στη διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικής (Blythe, 2002, σελ.35).

Κουλτούρα

Η κουλτούρα αναφέρεται στη διδασκόμενη συμπεριφορά που γίνεται κατά το πέρασμα του χρόνου και μεταφέρεται από γενιά σε γενιά. Η συμπεριφορά αυτή καθορίζεται από την κοινωνική δομή, τις συνήθειες, τα ήθη και έθιμα, τις ιεροτελεστίες και τη θρησκεία, καθένα από τα οποία τείνει να επηρεάσει τους ξεχωριστούς τρόπους ζωής, που με τη σειρά τους καθορίζουν το καταναλωτικό μοντέλο μέσα στο χώρο της αγοράς. Έτσι το τι αγοράζουν οι κάτοικοι μιας συγκεκριμένης χώρας, το γιατί αγοράζουν, το πότε αγοράζουν, το πού αγοράζουν και το πώς αγοράζουν καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την κουλτούρα αυτής της χώρας. Υπάρχουν πέντε στοιχεία κουλτούρα: υλιστική, κοινωνικοί θεσμοί, ο άνθρωπος και το σύμπαν, η αισθητική και η γλώσσα. Καθένα από τα παραπάνω στοιχεία ποικίλλει από χώρα σε χώρα. Η σημασία της κατανόησης από τους διευθυντές μάρκετινγκ αυτών των διακριτικών διαφορών διευκρινίζεται από τον Ditcher (Blythe, 2002, σελ.35).

Στις πουριτανικές κοινωνίες συνηθίζεται η καθαρότητα να συνδέεται με την ευσέβεια. Έτσι το σώμα και τα μέλη του καλύπτονται όσο το δυνατόν περισσότερο (Blythe, 2002, σελ.35).

Αλλά στις καθολικές και στις λατινικές χώρες η μεγάλη ενασχόληση με το σώμα έχει την ακριβώς αντίθετη έννοια. Έτσι μία διαφήμιση που στηρίζεται στις

πουριτανικές αρχές και εκφοβίζει τους Γάλλους ότι εάν δεν πλένουν τα δόντια τους θα τους δημιουργηθούν στοματικά προβλήματα και πιθανόν να μην μπορούν να βρουν ερωτικό σύντροφο, μπορεί να αποτύχει να τους επηρεάσει. Για να συνδυαστεί η αποδεκτή έννοια ηθικής, το γαλλικό γραφείο διαφήμισης άλλαξε την προσέγγιση του μ' ένα πιο ανεκτικό μήνυμα (Blythe, 2002, σελ.36).

Ομοίως, οι διαφορές της γλώσσας που παρουσιάζονται από χώρα σε χώρα μπορεί να οδηγήσουν σε προβλήματα καθώς η ακριβής μετάφραση των λέξεων συχνά υπονοεί διαφορετικά μηνύματα. Υπάρχουν δύο κλασικά παραδείγματα. Η ακριβής μετάφραση του μηνύματος "Σώμα από τη Fisher" στα Φλαμανδικά σημαίνει "Πτώμα από την Fisher", ενώ η μετάφραση του "Αφήστε τη Hertz να σας βάλει στη θέση του οδηγού" στα ισπανικά σημαίνει "Αφήστε την Hertz να σας κάνει ιδιωτικό οδηγό (σωφέρ)". Ακόμη και η επιλογή του χρώματος του πακεταρίσματος και της διαφήμισης μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Για παράδειγμα στις Η.Π.Α. το λευκό συνδυάζεται με την καθαριότητα. Στις περισσότερες ασιατικές όμως χώρες, το λευκό χρώμα σχετίζεται με το θάνατο κατά τον ίδιο τρόπο που το μαύρο χρώμα είναι σύμβολο πένθους στις αμερικανικές κοινωνίες. Εν συντομία, η κουλτούρα ασκούσε και ασκεί μεγάλη επίδραση στην επιτυχία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά (Blythe, 2002, σελ.36).

Πολιτική

Η περίοδος του οικονομικού φιλελευθερισμού όπου οι κυβερνήσεις είχαν μικρή έως καθόλου επικοινωνία με τις επιχειρήσεις αποτελεί παρελθόν. Σήμερα, ακόμη και στις δημοκρατικές χώρες, οι κυβερνήσεις ασκούν διάχυτη επίδραση στις αποφάσεις των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, δεν είναι καθόλου σπάνιο το φαινόμενο κυβερνήσεις πολλών χωρών να έχουν υπό την ιδιοκτησία τους και να διευθύνουν συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Ένα παράδειγμα επιχείρησης κρατικής ιδιοκτησίας και διεύθυνσης είναι η Air France, μία γαλλική αεροπορική εταιρεία (Blythe, 2002, σελ.36).

Παρόλο που ο βαθμός παρέμβασης ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα, οι εξελίξεις στις αναπτυσσόμενες χώρες υποδεικνύουν περιπτώσεις όπου οι κυβερνητικές πολιτικές είναι οι πιο ακραίες. Έτσι για μία παγκόσμια επιτυχία, ο μάνατζερ μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει το επιθυμητό πολιτικό κλίμα και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που του παρέχονται από την αρχή. Ο Robinson υποστηρίζει ότι ο βαθμός της πολιτικής τρωτότητας σε μία δεδομένη ξένη αγορά μπορεί να εξακριβωθεί με τη μελέτη συγκεκριμένων και βασικών διαδικασιών. Οι απόλυτες απαντήσεις στις επόμενες ερωτήσεις δείχνουν τα πολιτικά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας παγκόσμιος στρατηγικός επενδυτής (Blythe, 2002, σελ.36).

- Ήταν ποτέ οι προμήθειες των προϊόντων σημαντικό θέμα πολιτικών συζητήσεων; (Ζάχαρη, αλάτι, βενζίνη, προϊόντα γενικών χρήσεων, φάρμακα, τρόφιμα).
- Εξαρτώνται άλλες επιχειρήσεις από την παραγωγή του προϊόντος; (Τσιμέντο, ενέργεια, εξαρτήματα μηχανών, μηχανές παραγωγής, χάλυβας)
- Είναι το προϊόν κοινωνικά και οικονομικά απαραίτητο; (Βασικά φάρμακα, εξοπλισμός εργαστηρίων).
- Είναι το προϊόν βασικό στις αγροτικές επιχειρήσεις; (Μηχανές και εξαρτήματα για φάρμες, σοδιές, λιπάσματα, σπόροι).
- Το προϊόν επηρεάζει τις δυνατότητες της εθνικής άμυνας; (Βιομηχανία μεταφορών ή τηλεπικοινωνιών).
- Το προϊόν απαιτεί βασικά συστατικά που μπορούν να διατεθούν από τοπικούς πόρους και αν δε γίνει αυτό μειώνεται η αποτελεσματικότητα της χρήσης του; (Εργατικό δυναμικό, δεξιότητες, πρώτες ύλες).
- Υπάρχει ανταγωνισμός ή είναι πιο πιθανό να πραγματοποιηθεί αυτός από τοπικούς παραγωγούς στο εγγύς μέλλον; (Μικρή, χαμηλής επένδυσης παραγωγή).
- Το προϊόν σχετίζεται με τα δίκτυα μέσων μαζικής ενημέρωσης; (Δημοσιογραφικά έγγραφα, εξοπλισμός ραδιοφώνων).
- Είναι το προϊόν κυρίως παροχή υπηρεσίας;
- Η χρήση ή ο σχεδιασμός του προϊόντος παρεμποδίζεται από νομικές απαιτήσεις;
- Είναι το προϊόν επικίνδυνο για το χρήστη; (Εκρηκτικά, φάρμακα).
- Το προϊόν επιφέρει απώλειες κερδών ή απώλειες διεθνών συναλλαγών; (Blythe, 2002).

Νομικές Πλευρές

Παρόλες τις καλές προθέσεις, διαφορές μπορεί να προκύψουν μεταξύ των συνεργατών της επιχείρησης. Ποιες πηγές υπάρχουν για την επίλυση των προβλημάτων και ποιοι νόμοι θα εφαρμοστούν είναι τα πιο κρίσιμα ζητήματα για ένα παγκόσμιο στρατηγικό μάνατζερ. Παρόλο που δεν υπάρχει απλή λύση σε τέτοια περίπλοκα προβλήματα, είναι σημαντικό οι μάνατζερ να προκαταλαμβάνουν τις περιοχές όπου είναι πιθανές οι προστριβές και να δημιουργούν συμφωνίες κατά τις οποίες το κράτος έχει την αρμοδιότητα για την επίλυση τέτοιων προβλημάτων. Οι νομικές δυσκολίες στο μάρκετινγκ είναι τα πιο διαδεδομένα προβλήματα και σχετίζονται με τα παρακάτω:

Οι κανόνες του ανταγωνισμού σε σχέση με: .

- α. συνεργασία
- β. διάκριση έναντι ορισμένων καταναλωτών
- γ. μεθόδους προώθησης
- δ. μεταβλητές τιμολόγησης
- ε. αποκλειστικές συμφωνίες περιοχών

Είναι απαραίτητο να ειπωθεί ότι ο μάνατζερ σε συνδυασμό με νομικούς συμβούλους πρέπει να εξετάσει τις παραπάνω περιοχές και να δημιουργήσει με τους καταναλωτές τα διάφορα ενδεχόμενα πριν πάρει απόφαση για οποιαδήποτε δέσμευση (Blythe, 2002, σελ.38).

Εμπορικές Πρακτικές

Ένας διεθνής μάνατζερ μάρκετινγκ πρέπει να είναι ενημερωμένος για τις συνήθειες και τις πρακτικές της επιχείρησης που επιδρούν στην παγκόσμια αγορά. Παρόλο που μερικά γεγονότα δείχνουν ότι οι παραδόσεις μιας επιχείρησης σε μία χώρα μπορεί να μεταβληθούν λόγω της συνεργασίας της με ξένες επιχειρήσεις, τέτοιες μεταφορές επιχειρήσεων απαιτούν μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι τα τοπικά έθιμα και οι πρακτικές πρέπει να εξετασθούν επίμονα με στόχο να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη και την υποστήριξη των τοπικών καταναλωτών, των μεσολαβητών και άλλων επιχειρηματικών παραγόντων. Τα έθιμα και οι πρακτικές μιας χώρας μπορούν να εξετασθούν σε σχέση με τα ακόλουθα:

- Δομή επιχείρησης
- Μέγεθος Ιδιοκτησία
- Διάφορες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας Πηγές και επίπεδα εξουσίας
- Λήψη απόφασης από την ανώτερη διεύθυνση
- Αποκεντρωτική λήψη απόφασης
- Λήψη απόφασης από συμβούλιο (επιτροπή) **Συμπεριφορά και στάση της διεύθυνσης** Παρελθόν του προσωπικού Θέση της επιχείρησης Στόχοι και βλέψεις
- Ασφάλεια και κινητικότητα
- Προσωπική ζωή
- Κοινωνική αποδοχή
- Προαγωγή
- Ισχύς
- Είδη ανταγωνισμού
- Τρόπος ανάληψης μιας επιχείρησης
- Επίπεδο επικοινωνίας Έμφαση στην επικοινωνία Τυπικότητα και μέτρο Ηθικές της επιχείρησης Έμφαση στη διαπραγμάτευση
- Οικονομικό Κλίμα

Μόνο ένα μικρό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού μπορεί να προσεγγίσει το επίπεδο διαβίωσης των κατοίκων των Η.Π.Α. και των άλλων αναπτυγμένων βιομηχανικών χωρών. Το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης σε διάφορες χώρες μπορεί να εξηγηθεί και να περιγραφεί μέσω μιας ποικιλίας μέτρων. Ένα κοινό μέτρο που χρησιμοποιείται είναι η οικονομική ταξινόμηση των χωρών ανάλογα με το κατά κεφαλήν ΑΕΠ (Blythe, 2002, σελ.38).

Σύμφωνα με το Rostow, οι διάφορες χώρες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τα ακόλουθα επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης: (α) παραδοσιακό, (β)

προετοιμασία για την απογείωση, (γ) περίοδος απογείωσης, (δ) πορείας προς την ωριμότητα και (ε) μαζικής κατανάλωσης. Οι περισσότερες Αφρικανικές, Ασιατικές και Λατινοαμερικανικές χώρες μπορούν να χαρακτηριστούν ως υποανάπτυκτες, έχοντας χαμηλά επίπεδα διαβίωσης και περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα. Το μέγεθος της εργασίας που απαιτείται για να κερδηθούν τα απαραίτητα ώστε να αγοραστεί κάποιο προϊόν ποικίλλει από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα, για την αγορά ενός κιλού ζάχαρης, ένας κάτοικος των Η.Π.Α. χρειάζεται να δουλέψει λιγότερο από 5 λεπτά, ενώ ένας Έλληνας εργαζόμενος πρέπει να δουλέψει 53 λεπτά. Σε πολλές Αφρικανικές και Ασιατικές χώρες η προσπάθεια που απαιτείται για την αγορά ενός κιλού ζάχαρης και άλλων συναφών προϊόντων, μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας (Blythe, 2002, σελ.40).

MARKETING MIX

Ο προσδιορισμός της έννοιας του Marketing Mix , είναι εξίσου, αν όχι πιο δύσκολος, από τον προσδιορισμό της έννοιας του Marketing (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.31).

Χάρη απλοποίησης της ανάλυσης, θα μπορούσε να προσδιορισθεί ως: «Το σύνολο των παραγόντων που αναπτύσσονται προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες μιας καθορισμένης αγοράς ή τμήματος αυτής, μέσα σε δεδομένο περιβάλλον»(το περιβάλλον έχει συγκεκριμένες πολιτικές , οικονομικές, κοινωνικές διαστάσεις) (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.31).

Ο Manager που θα προσδιορίσει ένα Marketing Mix, θα πρέπει να είναι σίγουρος ότι οι ανάγκες τις οποίες επιχειρεί να ικανοποιήσει έχουν προσδιορισθεί σωστά. Οι ανάγκες μιας αγοράς έχουν εκ φύσεως δυναμικό χαρακτήρα και δεν αποκλείεται να μεταβληθούν μετά το χρόνο του πρώτου προσδιορισμού τους (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.31).

Παράλληλα, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας μηχανισμός που θα καταμετρά την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής του συγκεκριμένου Mix, και που θα βοηθήσει σε δεύτερο στάδιο τον εκπονητή του σχεδίου να προσδιορίσει εάν επέλεξε το σωστό Mix για την ικανοποίηση των συγκεκριμένων καταναλωτικών αναγκών (Παπαγεωργίου, 1990).

Το Mix είναι δυνατό να διαφέρει όταν αναφερόμεθα σε καταναλωτικές ανάγκες των κατοίκων της Γερμανίας και Αιθιοπίας. Οι διαφορές που υπάρχουν στους πολιτικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς τομείς είναι σημαντικοί παράγοντες στον προσδιορισμό του Marketing Mix που πρέπει να αναπτυχθεί για την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών των χωρών αυτών. Είναι σωστή η παρατήρηση ότι σε μια διεθνή προσπάθεια Marketing, το περιβάλλον παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.31).

Το περιβάλλον επηρεάζεται από στοιχεία που μπορούν να ελεγχθούν (εσωτερικά) και από άλλα που δεν μπορούν να ελεγχθούν (εξωτερικά) (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.31).

Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να τα προσδιορίσουμε ως εξής :

Εξωτερικά- Μη ελεγχόμενα στοιχεία.

Τα στοιχεία που περιβάλλονται σ' αυτή την κατηγορία, μπορούν να διακριθούν στους εξής τομείς:

- Περιβάλλον
- Ανταγωνισμός
- Θεσμικό Πλαίσιο
- Νομικό Πλαίσιο

Τα στοιχεία αυτά χαρακτηρίζονται μη ελεγχόμενα επειδή, με ελάχιστες εξαιρέσεις, δε μπορεί να ελεγχθεί ή να τροποποιηθεί η επιρροή τους. Ο Marketing Manager θα πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη του τα πιο πάνω στοιχεία και να αναγνωρίζει την εκάστοτε επίδρασή τους. Προσπάθεια να αγνοηθούν αυτές οι εξωτερικές διαστάσεις, θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία προβλημάτων (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.33).

Εσωτερικά ελεγχόμενα στοιχεία

Η κατηγορία αυτή αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- A) Προϊόν
- B) Τιμή
- Γ) Διάθεση προϊόντων (συμπεριλαμβάνει διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων)
- Δ) Πώληση σε προσωπικό επίπεδο
- E) Διανομή

Τα πιο πάνω στοιχεία αποτελούν τα «εργαλεία» που χρησιμοποιεί το Marketing Mix και σε συνδυασμό με το Εμπορικό Σήμα, τη συσκευασία και την εξυπηρέτηση (Service), συνθέτουν ένα «μεγάλο» Marketing Mix (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.33).

PROMOTIONAL MIX

Η προώθηση αφορά μια ποικιλία μεταβλητών που περιέχονται στην πληροφόρηση και στη πειθώ των καταναλωτών-στόχων, να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Η επικοινωνία αυτή με την αγορά μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους. Έτσι το μείγμα προώθησης περιέχει τα παρακάτω στοιχεία:

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : Η κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης ιδεών ή υπηρεσιών από κάποιον ανάδοχο.
2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ : Οι προσωπικές παρουσιάσεις σε έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές, με σκοπό την πραγματοποίηση της πώλησης.
3. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ : Μια απρόσωπη επίδραση της ζήτησης για ένα προϊόν, ή υπηρεσία, ή εμπορική μονάδα, με σημαντικά εμπορικά νέα σε κάθε media που δεν πληρώνονται, από έναν ανάδοχο.
4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ : Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ εκτός της διαφήμισης των προσωπικών πωλήσεων και της δημοσιότητας, που επηρεάζουν τη ζήτηση κάνοντας αποτελεσματικές προωθητικές προσπάθειες, όπως επιδείξεις, εκθέσεις, κουπόνια, διαγωνισμοί, δώρα κ.α (Εξαδάκτυλος, 2001, σελ.25).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει αποφασίσει να εμπλακεί στις διαδικασίες του διεθνούς μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξει την πιο αποτελεσματική μέθοδο λειτουργίας- εισόδου στις διάφορες αγορές του εξωτερικού (Πανηγυράκης, 1999, σελ.258).

Η επιχείρηση έχει στην διάθεσή της ορισμένες επιλογές, οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους, ως προς το μέγεθος του κεφαλαίου που δεσμεύει η επεκτεινόμενη επιχείρηση, το διαφαινόμενο κίνδυνο και πιθανότητες αποδοτικότητας του εγχειρήματος (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.45).

Οι κυριότερες από τις επιλογές αναπτύσσονται παρακάτω:

A. Εξαγωγή προϊόντων

Είναι ο απλούστερος τρόπος για να διεισδύσει μια επιχείρηση σε ξένες αγορές. Σε αυτήν την περίπτωση φυσικά εννοούμε ότι η παραγωγή των προϊόντων γίνεται στην χώρα από την οποία προέρχεται η εταιρία, τα δε προϊόντα πωλούνται στο εξωτερικό (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.45).

Ανάλογα με το αν υπάρχει ή όχι μεσάζοντας στη χώρα από την οποία εξάγονται τα προϊόντα, οι εξαγωγές χαρακτηρίζονται είτε ως έμμεσες είτε ως άμεσες (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.45).

Οι έμμεσες εξαγωγές είναι οι πιο κατάλληλη συνήθως μέθοδος, αλλά και η πιο δημοφιλής, αφού απαιτεί τη μικρότερη επένδυση και έχει το μικρότερο ρίσκο. Υπάρχουν τρεις μορφές έμμεσων εξαγωγών:

1. Τοπικός εξαγωγέας έμπορος: Αγοράζει τα προϊόντα του παραγωγού και τα πουλά στο εξωτερικό για λογαριασμό του. Ο Παραγωγός απαλλάσσεται από

οποιαδήποτε ευθύνη του σχετικά με το διεθνές μάρκετινγκ, επειδή απλά πουλά τα προϊόντα του στον εξαγωγέα.

2. Τοπικός εξαγωγέας πράκτορας: Αυτός μεσολαβεί μεταξύ παραγωγού και πελατών του εξωτερικού και παίρνει προμήθεια για αυτό. Ο παραγωγός εξακολουθεί να έχει όλο το ρίσκο και πιθανόν να κάνει και ορισμένες εργασίες που αφορούν την εξαγωγή των προϊόντων.
3. Εξαγωγικός οργανισμός: Μπορεί να είναι κρατικός, συνεταιριστικός ή κοινοπρακτικός φορέας που αναλαμβάνει τις εξαγωγές προϊόντων εκ μέρους ενός αριθμού παραγωγών και βρίσκεται εν μέρει κάτω από το διοικητικό έλεγχο των παραγωγών (Σαρμανιώτης, 2006).

Όταν η παραγωγική επιχείρηση προσεγγίσει πελάτες στην ξένη χώρα χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου μεσάζοντα στην χώρα από την οποία εξάγεται το προϊόν τότε αναφερόμαστε σε **άμεσες εξαγωγές**. Έτσι πράττουν μεγάλου σχετικά μεγέθους επιχειρήσεις των οποίων η αγορά έχει μεγαλώσει αρκετά, έτσι ώστε να δικαιολογεί την ανάληψη της εξαγωγικής τους δραστηριότητας αποκλειστικά από αυτές. Οι σημαντικότερες μέθοδοι άμεσων εξαγωγών είναι οι εξής:

1. Τοπικό τμήμα εξαγωγών: Αποτελείται από ένα διευθυντή πωλήσεων εξαγωγών με κάποιο προσωπικό γραφείο. Το τμήμα αυτό κάνει τις πωλήσεις και παίρνει βοήθεια για τις υπόλοιπες δραστηριότητες του μάρκετινγκ από το κανονικό τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων.
2. Υποκατάστημα στην αλλοδαπή: Αυτό το υποκατάστημα μπορεί να υπάρχει αντί του τμήματος των εξαγωγών ή συμπληρωματικά σε αυτό. Το υποκατάστημα στη ξένη χώρα επιτρέπει στην επιχείρηση να πετύχει μεγαλύτερη παρουσία, αλλά και έλεγχο, στη ξένη αγορά. Το υποκατάστημα ασχολείται οπωσδήποτε με τη λειτουργία της διανομής, συνήθως δεν αναλαμβάνει και την αποθήκευση των προϊόντων ή ακόμα και την παρώθηση.
3. Αντιπρόσωπος ή πράκτορας της επιχείρησης στην ξένη αγορά: Ο αντιπρόσωπος αγοράζει τα προϊόντα της επιχείρησης, ενώ πράκτορας τα πουλάει για λογαριασμό της και παίρνει προμήθεια για αυτό. Σε αμφότερες περιπτώσεις είναι δυνατό να δίνονται δικαιώματα αντιπροσώπευσης της παραγωγικής επιχείρησης. Μπορεί έτσι ο αντιπρόσωπος ή ο πράκτορας να ενεργούν ως αποκλειστικοί εισαγωγείς του προϊόντος ή να έχουν γενικά δικαιώματα εισαγωγής.
4. Περιοδεύοντες πωλητές: Η επιχείρηση είναι πιθανό να αποφασίσει να έχει έναν ή παραπάνω πωλητές, με βάση την χώρα από την οποία προέρχεται η εταιρία, οι οποίοι θα περιοδεύουν κατά καιρούς άλλες χώρες για να κάνουν πωλήσεις ή να κλείνουν δουλειές γενικά (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.45).

B. Κοινό εγχείρημα

Στα πλαίσια του κοινού εγχειρήματος ή διεθνώς δραστηριοποιούμενη επιχείρηση συνεργάζεται με επιχειρήσεις ή άτομα στην ξένη χώρα. Η συνεργασία αυτή μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Το κοινό εγχείρημα διαφέρει από τις εξαγωγές στο ότι σχηματίζεται ένας συνεταιρισμός, ο οποίος οδηγεί σε κάποιες παραγωγικές εγκαταστάσεις στο εξωτερικό. Διαφέρει επίσης από τη λεγόμενη άμεση επένδυση στο ότι υπάρχει συνεργασία με άλλους, κάτι που δεν συμβαίνει στην άμεση επένδυση (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.47).

Οι κυριότερες μορφές κοινού εγχειρήματος είναι:

1. Η εκχώρηση άδειας δικαιωμάτων.

Στα πλαίσια αυτής της μορφής κοινού εγχειρήματος γίνεται συμφωνία μεταξύ ξένης και εγχώριας επιχείρησης, με την οποία η πρώτη προσφέρει το δικαίωμα στη δεύτερη να χρησιμοποιεί μια παραγωγική διαδικασία, ένα σήμα, μια πατέντα, ένα εμπορικό μυστικό ή κάτι άλλο που έχει αξία, έναντι κάποιας προμήθειας ή χορηγίας (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.47).

Το βασικό πλεονέκτημα για τον εκχωρητή είναι ότι μπαίνει σε μια ξένη αγορά με το μικρότερο δυνατό ρίσκο. Το πλεονέκτημα για την επιχείρηση που λαμβάνει τα δικαιώματα είναι ότι αποκτά γνώση μιας παραγωγικής διαδικασίας ή ένα γνωστό προϊόν ή απλά ένα όνομα χωρίς να χρειάζεται να αρχίσει από το μηδέν (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.47).

Ο εκχωρητής όμως ασκεί λιγότερο έλεγχο στην εγχώρια επιχείρηση συγκριτικά με την περίπτωση που θα είχε τις δικές του παραγωγικές εγκαταστάσεις. Επίσης, αν η εγχώρια επιχείρηση πάει πολύ καλά, τότε αυτό σημαίνει ότι ο εκχωρητής έχει διαφυγόντα κέρδη συγκριτικά και πάλι με την περίπτωση που θα είχε την επιχείρηση δική του. Τέλος, είναι πιθανό όταν λήξει η σύμβαση συνεργασίας, ο εκχωρητής να διαπιστώσει ότι έχει δημιουργήσει έναν ισχυρό ανταγωνιστή. Για να αποφευχθεί το τελευταίο, η καλύτερη λύση είναι ο εκχωρητής να εκσυγχρονίζει συνεχώς το προϊόν, έτσι ώστε η εγχώρια επιχείρηση να εξαρτάται διαρκώς από αυτόν (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.47).

Μια μορφή licensing η οποία συναντάται όχι μόνο σε επίπεδο διεθνώς μάρκετινγκ αλλά και σε επιχειρηματική συνεργασία μέσα στην ίδια χώρα είναι το franchising. Σύμφωνα με αυτό μια μητρική επιχείρηση που ονομάζεται δικαιοπάροχος δίνει το δικαίωμα σε μια θυγατρική μονάδα που ονομάζεται δικαιοδόχος να πουλά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να χρησιμοποιεί το όνομά της και να υιοθετεί τις πολιτικές της σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Συνήθως συνοδεύεται και με την παροχή της πρώτης ύλης από το δικαιοπάροχο στο δικαιοδόχο (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.47).

2. Μικτή επιχείρηση.

Είναι ένας ολοένα και περισσότερο δημοφιλής τρόπο συνεργασίας σε ξένες αγορές. Αναφέρεται σε συνεργασία μιας ξένης επιχείρησης με τοπικούς επενδυτές

για την δημιουργία επιχειρήσεων στις οποίες μοιράζονται την ιδιοκτησία και τον έλεγχο (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.48).

Από την σκοπιά του ξένου επενδυτή σημειώνεται ότι η μορφή αυτή επέκτασης μπορεί να είναι η καλύτερη επιλογή για την ξένη εταιρία. Αυτό συμβαίνει όταν οι πολιτικοί, νομικοί ή οικονομικοί λόγοι την υπαγορεύουν, την ενθαρρύνουν ή ακόμα όταν δεν επιτρέπονται άλλες μορφές. Ειδικότερα για τους οικονομικούς λόγους, μπορεί η εταιρία να μην έχει τους αναγκαίους οικονομικούς, φυσικούς ή διοικητικούς πόρους για να κάνει την επένδυση αποκλειστικά μόνη της. Από την άλλη πλευρά, οι συχνές διαφωνίες εμποδίζουν την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, αν η ξένη επιχείρηση έχει την μειοψηφία στη διοίκηση, δεν μπορεί να επιβάλλει την πολιτική της. Επίσης είναι δυνατό να συναντήσει την επιχείρηση, με την οποία συνεργάζεται, σε άλλες χώρες στις οποίες σχεδιάζει να επεκταθεί (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.48).

3. Παραγωγή με συμβόλαιο.

Συχνά η ξένη επιχείρηση δεν αισθάνεται έτοιμη να επενδύσει σε παραγωγικό εξοπλισμό στη χώρα που θέλει να επεκταθεί. Για αυτό αναθέτει την παραγωγή των προϊόντων της σε εγχώριες επιχειρήσεις και διατηρεί για τον εαυτό της τις αρμοδιότητες σε θέματα μάρκετινγκ. Η μέθοδος αυτή είναι χαμηλού σχετικά ρίσκου για την ξένη επιχείρηση, της δίνει δε τη δυνατότητα να μπει γρήγορα σε μια ξένη αγορά. Από την άλλη πλευρά η ξένη επιχείρηση δεν διατηρεί μεγάλο έλεγχο στην παραγωγική διαδικασία και χάνει κέρδη από αυτήν εξαιτίας του γεγονότος από άλλη επιχείρηση (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.49).

4. Διοικητική σύμβαση.

Στην περίπτωση αυτή η ξένη εταιρία συμφωνεί να προμηθευτεί διοικητική τεχνογνωσία σε μια ξένη επιχείρηση, η οποία είναι πρόθυμη να προμηθεύσει το κεφάλαιο. Έτσι η επιχείρηση στην πραγματικότητα εξάγει διοικητική τεχνογνωσία αντί για προϊόντα. Αυτή είναι μέθοδος χαμηλού ρίσκου για την πολυεθνική επιχείρηση, της φέρνει εισοδήματα από την αρχή. Οπωσδήποτε όμως τα κέρδη της ξένης επιχείρησης είναι χαμηλότερα από ότι σε άλλες μορφές διεθνούς δραστηριοποίησης (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.49).

Γ. Άμεση επένδυση

Η τελική μορφή δραστηριοποίησης σε μια ξένη αγορά είναι η επένδυση με παραγωγικές εγκαταστάσεις και πλήρη ιδιοκτησία του κεφαλαίου από την ξένη επιχείρηση. Οπωσδήποτε όμως δεν είναι ο καταλληλότερος τρόπος διεθνούς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης σε μια άγνωστη ξένη αγορά. Αποφεύγεται επίσης όλο και περισσότερο από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και από τις χώρες υποδοχής. Αυτό ο τρόπος δραστηριοποίησης βέβαια δίνει τη δυνατότητα άσκησης μεγαλύτερου ελέγχου στην ξένη επιχείρηση, όπως επίσης και την προσδοκία μεγαλύτερου κέρδους. Ο επιχειρηματικός κίνδυνος όμως είναι υψηλότερος (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.50).

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μεταξύ των παραπάνω τρόπων διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας, τόσο για τις εταιρείες που πραγματοποιούν αυτές τις δραστηριότητες, όσο και για τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται, όπως:

α. Πλεονεκτήματα

μεταφορά τεχνογνωσίας

μεταφορά κεφαλαίων

ανάπτυξη αγοράς εργασίας

νέες θέσεις εργασίας

αύξηση εισοδήματος

β. Μειονεκτήματα

ανάπτυξη εθνικισμού

ανάπτυξη εξωτερικού παρεμβατισμού στις χώρες που επενδύουν οι Πολυεθνικές δημιουργία εμποδίων περαιτέρω ανάπτυξεως των εμπορικών σχέσεων (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.110)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στρατηγική για προγράμματα παγκοσμίου μάρκετινγκ

Δύο αντίθετες απόψεις για τη δημιουργία στρατηγικής παγκόσμιου μάρκετινγκ αναπτύσσονται. Σύμφωνα με την πρώτη, το μάρκετινγκ είναι ένα ενυπάρχον τοπικό πρόβλημα. Ανάλογα με τις κοινωνικές και άλλες διαφορές μεταξύ των διαφόρων χωρών, τα προγράμματα μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζονται σε κάθε χώρα. Η αντίθετη άποψη θεωρεί το μάρκετινγκ ως το know-how που μπορεί να μεταφερθεί από τη μία χώρα στην άλλη. Έχει ειπωθεί πως η παγκόσμια αγορά έχει γίνει τόσο ομοιογενής ώστε μια πολυεθνική επιχείρηση να μπορεί να προωθήσει τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες σ' όλο τον κόσμο, με τυποποιημένες στρατηγικές, οι οποίες μειώνουν το κόστος και αυξάνουν τα περιθώρια κέρδους (Blythe, 2002, σελ.125).

Τοπική Στρατηγική

Η στρατηγική τοπικού μάρκετινγκ βασίζεται σε τέσσερις διαφορές μεταξύ των χωρών: (α) χαρακτηριστικά αγοραστικής συμπεριφοράς, (β) κοινωνικοοικονομική κατάσταση, (γ) υποδομή του μάρκετινγκ και (δ) ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η επανεξέταση της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ δείχνει πώς πολλές επιχειρήσεις συναντούν συχνά δυσκολίες σε ξένες αγορές επειδή δεν καταλαβαίνουν πλήρως τις διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, οι κονσέρβες με σούπα της Cambell - με κύρια συστατικά τα λαχανικά και το χοιρινό κρέας - δεν είχαν επιτυχία στην Βραζιλία, μία χώρα στην

οποία λατρεύουν τις σούπες. Μία μελέτη εκ των υστέρων έδειξε ότι οι περισσότερες Βραζιλιανές νοικοκυρές ένιωθαν ότι δεν εκπλήρωναν τους στόχους τους με το να σερβίρουν σούπες που δεν είχαν οι ίδιες παρασκευάσει. Οι ίδιες νοικοκυρές όμως δεν είχαν κανένα πρόβλημα να χρησιμοποιήσουν αφυδατωμένα ανταγωνιστικά προϊόντα - όπως αυτά της Knorr και της Maggi - τα οποία τα χρησιμοποιούσαν ως αρχικά συστατικά για σούπα και μετά προσέθεταν το ταλέντο τους και τα δικά τους συστατικά.²⁴ Επίσης, η παιδική πούδρα της Johnson & Johnson δεν πήγε καλά στην Ιαπωνία μέχρι ότου άλλαξε την αρχική συσκευασία και δημιούργησε ένα επίπεδο κουτί με εκφύσημα πούδρας. Οι Γιαπωνέζες φοβόταν να χρησιμοποιήσουν την πούδρα γιατί θεωρούσαν ότι καθώς θα ψέκαζαν με τα πλαστικά μπουκάλια η πούδρα θα γέμιζε τα μικρά σπίτια τους και τις υπερβολικά καθαρές κουζίνες τους. Τα εκφυσήματα πούδρας όμως τούς έδωσαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν την πούδρα χωρίς σπατάλες. Όμοια οι διαφημιστές συναντούν προβλήματα όταν χρησιμοποιούν ορισμένα χρώματα σε συγκεκριμένες χώρες. Για παράδειγμα το μοβ είναι το χρώμα του θανάτου στη Βραζιλία, το λευκό είναι το χρώμα της κηδείας στο Χονγκ Κονγκ και το κίτρινο υποδηλώνει ζήλια στην Ταϊλάνδη. Επίσης στην Αίγυπτο η χρήση του πράσινου χρώματος, που είναι το εθνικό χρώμα, αποδοκιμάζεται (Blythe, 2002, σελ.125).

Οι κοινωνικοοικονομικές διαφορές (π.χ. κατά κεφαλήν εισόδημα, επίπεδο μόρφωσης, επίπεδο ανεργίας) μεταξύ των διαφόρων χωρών απαιτούν τοπική προσπάθεια μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η χαμηλή οικονομική κατάσταση μπορεί να εμποδίσει τους κατοίκους των αναπτυσσόμενων χωρών να αγοράσουν μία ποικιλία προϊόντων που στις Η.Π.Α. θεωρούνται απαραίτητα. Για να προσφερθούν αυτοκίνητα και αντίστοιχα προϊόντα στη μεσαία τάξη των αναπτυσσόμενων χωρών, τα προϊόντα αυτά πρέπει να έχουν μειωμένο κόστος αλλά όχι και μειωμένη ποιότητα (Blythe, 2002, σελ.125).

Οι διαφορές στο χαρακτήρα της υποδομής τού τοπικού μάρκετινγκ μεταξύ των διαφόρων χωρών απαιτούν συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ στην κάθε χώρα στην οποία απευθύνεται μία επιχείρηση. Η υποδομή του μάρκετινγκ συνίσταται από λειτουργίες και παράγοντες οι οποίοι πρέπει να δημιουργηθούν, να αναπτυχθούν και να εξυπηρετήσουν τη ζήτηση. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν τους πωλητές λιανικής τιμής, πράκτορες πωλήσεων, αποθήκες εμπορευμάτων, μεταφορικά, πιστώσεις, μέσα ενημέρωσης κ.ά. Σκεφθείτε την περίπτωση των μέσων ενημέρωσης. Η τηλεόραση διαφήμισης δεν υπάρχει σε ορισμένες χώρες. Η Σουηδία, για παράδειγμα, στερείται αυτό τον τύπο υποδομής του μάρκετινγκ. Σ' άλλες χώρες, όπως στην Ελβετία, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση επιτρέπονται αλλά σε περιορισμένο βαθμό. Η Suntory, μία ιαπωνική επιχείρηση παραγωγής λικέρ, θεώρησε την απαγόρευση διαφήμισης ποτών στις Η.Π.Α. ως τον κύριο αποτρεπτικό λόγο για τη μη είσοδο της στην αμερικάνικη αγορά. Παρόμοια, οι φυσικές συνθήκες μιας χώρας (π.χ. κλίμα, τοπογραφία και

πόροι) μπορούν να απαιτούν τοπικές στρατηγικές. Σε θερμά κλίματα, όπως αυτά της Μέσης Ανατολής, προϊόντα όπως αυτοκίνητα και κλιματιστικά πρέπει να έχουν πρόσθετα χαρακτηριστικά. Οι διαφορές στα τηλεπικοινωνιακά συστήματα, στα αυτοκινητιστικά δίκτυα, στις ταχυδρομικές υπηρεσίες και σ' άλλα παρόμοια μπορεί να απαιτούν μετατροπές στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η ταχυδρομική παραγγελία είναι πολύ δημοφιλής στις Η.Π.Α. αλλά πρακτικά ανύπαρκτη στην Ιταλία λόγω των διαφορών που υπάρχουν στο ταχυδρομικό σύστημα της τελευταίας (Blythe, 2002, σελ.125).

Τέλος, οι διαφορές στο ανταγωνιστικό περιβάλλον των διαφόρων χωρών μπορεί να επιβάλλουν την ακολούθηση τοπικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η Nestle, για παράδειγμα, κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό από το 60% της αγοράς στιγμιαίου καφέ στην Ιαπωνία, αλλά έχει λιγότερο από 30% στις Η.Π.Α.. Η Nestle έχει να αντιμετωπίσει δύο πολύ δυνατούς εγχώριους ανταγωνιστές στις Η.Π.Α., την General Foods που παράγει τα Maxwell House, Yuban και Brim και πιο πρόσφατα την Procter & Gamble που παράγει τα Folgers και High Point. Αντίθετα η Nestle αντιμετώπισε σχετικά αδύναμους τοπικούς ανταγωνιστές στην Ιαπωνία. Η IBM, που είναι η ηγετική επιχείρηση σε παγκόσμιο επίπεδο στο χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών, έπεσε στην τρίτη θέση στην Ιαπωνική αγορά το 1984 πίσω από τις Fujitsu Ltd. και NEC Corporation. Τα παραδείγματα της Nestle και της IBM δείχνουν τις διαφορές στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επηρεάζουν τις επιλογές μάρκετινγκ όπως είναι η τιμολόγηση, η συμπεριφορά του δυναμικού πωλήσεων και η διαφήμιση (Blythe, 2002, σελ.125).

Τυποποιημένη Στρατηγική

Σε αντίθεση με την άποψη που ισχυρίζεται ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να είναι τοπικές, υπάρχουν πολλοί μελετητές και πρακτικοί που πιστεύουν ότι μπορεί να υπάρξουν πολλά πλεονεκτήματα με την τυποποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ σε μία παγκόσμια βάση. Στην πραγματικότητα πολλοί συνιστούν μία ακραία στρατηγική: προσφορά πανομοιότυπων προϊόντων σε όμοιες τιμές μέσω πανομοιότυπων δικτύων διανομής και υποστήριξη αυτών των προϊόντων με όμοια προγράμματα πωλήσεων και προώθησης σ' όλο τον κόσμο. Ο Levitt υποστηρίζει ότι "εμπορικά, τίποτα δεν εδραιώνεται όσο η επιτυχία των McDonald's στο Champs Elysees της Ginza, της Coca-Cola στο Μπαχρέιν, της Pepsi-Cola στη Μόσχα, της ροκ μουσικής, της ελληνικής σαλάτας, των ταινιών του Hollywood, των καλλυντικών Cosmetics, των τηλεοράσεων Sony και των τζηνς Levi's". Παρόλο που η τυποποίηση μπορεί να είναι δύσκολη, είναι γενικά αποδεκτό ότι η αγορά γίνεται ολοένα και περισσότερο παγκόσμια και τυποποιημένες στρατηγικές έχουν ήδη πραγματοποιηθεί με μεγάλη επιτυχία σε πολλές περιπτώσεις. Ανάμεσα στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, η Mercedes-Benz πουλάει τα αυτοκίνητα της ακολουθώντας ένα παγκόσμιο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Μεταξύ των μη διαρκών αγαθών, η Coca-Cola είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Ανάμεσα στα βιομηχανικά προϊόντα, τα τζετς Boeing πωλούνται παγκοσμίως βασιζόμενα σε μία κοινή στρατηγική μάρκετινγκ (Blythe, 2002, σελ.127).

Παλιότερες έρευνες δείχνουν ότι εφόσον τα πράγματα πηγαίνουν καλά, οι επιχειρήσεις τάσσονται συνήθως υπέρ της τυποποίησης. Μία πιο πρόσφατη μελέτη δείχνει ότι υπάρχει υψηλή τάση τυποποίησης όλης ή ενός τμήματος της στρατηγικής μάρκετινγκ στις ξένες αγορές. Για παράδειγμα, υψηλός βαθμός τυποποίησης υπάρχει στα υπάρχοντα ονόματα προϊόντων, στα φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και στη συσκευασία. Περισσότερα από τα μισά προϊόντα που πούλησαν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες προέρχονταν από τις χώρες στις οποίες έχουν την έδρα τους αυτές οι επιχειρήσεις. Στα 2200 προϊόντα που πωλήθηκαν από 61 θυγατρικές επιχειρήσεις, τα 1200 προέρχονταν από τις Η.Π.Α. και τη Μεγάλη Βρετανία (Blythe, 2002, σελ.127).

Το επίμαχο θέμα της τυποποίησης είναι η μείωση του κόστους, η ανάπτυξη διεθνών προϊόντων και η επίτευξη μιας καλύτερης απόδοσης του μάρκετινγκ. Η τυποποίηση των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο μειώνει την επανάληψη του κόστους έρευνας και ανάπτυξης, του κόστους σχεδιασμού προϊόντων και της συσκευασίας. Επιπλέον, η τυποποίηση επιτρέπει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Επίσης κάνει εφικτή τη σταθερότητα στην ενασχόληση με τους καταναλωτές και στο σχεδιασμό των προϊόντων. Η σταθερότητα στο μοντέλο του προϊόντος - χαρακτηριστικά, σχεδιασμός, όνομα και συσκευασία - δημιουργεί μία κοινή εικόνα του προϊόντος σ' όλο τον κόσμο και βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που είναι εξοικειωμένος μ' ένα προϊόν (μάρκα) είναι πιθανότερο να αγοράζει την ίδια μάρκα σε παγκόσμιο επίπεδο, εφόσον είναι διαθέσιμη. Η παγκόσμια έκθεση που έχουν τα προϊόντα (μάρκες) στις μέρες μας, ως αποτέλεσμα των ταξιδιών σ' όλο τον κόσμο και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, απαιτεί τη σταθερότητα που είναι εφικτή μέσω της τυποποίησης. Τέλος, η τυποποίηση μπορεί να προταθεί σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ένα προϊόν έχει αποδειχθεί ότι έχει επιτυχία σε μία χώρα και είναι δυνατόν να κάνει το ίδιο σε χώρες που έχουν περισσότερες ή λιγότερες όμοιες αγορές και παρόμοιες ανταγωνιστικές συνθήκες (Blythe, 2002, σελ.127).

ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΙΣΟΔΟΥ

Η επιλογή μιας από τις μεθόδους εισδοχής σε μια αγορά του εξωτερικού που έχει στη διάθεση της η σύγχρονη επιχείρηση, διαφέρει από μια επιχείρηση στην άλλη και από τον ένα κλάδο στον άλλο. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψη είναι :

- **Οι επιχειρησιακοί στόχοι.** Μας δείχνουν το βάρος που αποδίδει η επιχείρηση στις δραστηριότητες στο εξωτερικό, την επιθυμητή γεωγραφική κάλυψη, το χρονικό ορίζοντα της εξαγωγικής στρατηγικής και τα μέσα που επενδύονται προς αυτή την κατεύθυνση (χρηματικά μέσα, ανθρώπινο δυναμικό, υλική υποστήριξη και διεθνής εμπειρία).
- **Το μέγεθος της επιχείρησης .** Συνήθως εκφράζεται σε επένδυση και πωλήσεις.
- **Το είδος των προϊόντων.** Εδώ εξετάζεται το εύρος της γραμμής προϊόντων προς εξαγωγή και η ποικιλία των προσφερομένων προϊόντων, (βιομηχανικά ή καταναλωτικά).
- **Ο ανταγωνισμός στο εξωτερικό.** Ο ανταγωνισμός σε κάθε μια από τις πιθανές αγορές του εξωτερικού , αναλύεται με την ιδιαίτερη μελέτη της δομής της κάθε μιας από τις πιθανές αγορές (market structure). Η ανάλυση της δομής της αγοράς, θα μας παρουσιάσει μια εικόνα του είδους του ανταγωνισμού που υπάρχει αυτή τη στιγμή σε μια άλλη αγορά, το βαθμό συγκέντρωσης που παρατηρείται σε μια ορισμένη αγορά του εξωτερικού (concentration ratio). Οι ανταγωνιστικές συνθήκες που μπορεί να προκύψουν σ' αυτήν την αγορά, (αλλαγή της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς και δυνατότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών), εκφράζονται από το βαθμό διαφοροποίησης (product differentiation) που παρατηρείται, τα εμπόδια εισόδου (barriers to entry) και εξόδου (barriers to exit) στον κλάδο, το βαθμό της κάθετης (vertical) και οριζόντιας (horizontal) ολοκλήρωσης και επιχειρησιακής διαφοροποίησης (business diversification).
- **Ο έλεγχος.** Οι διάφοροι τρόποι εισόδου στις αγορές του εξωτερικού παρέχουν και ένα διαφορετικό βαθμό διοικητικού ελέγχου στην επιχείρηση. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται ένας διαφορετικός έλεγχος στη διανομή, εμπορία, τιμολογιακή πολιτική και προώθηση.
- **Ο αριθμός των αγορών στόχων.** Οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν διαφοροποίηση στον αριθμό των αγορών του εξωτερικού που τους ενδιαφέρουν, όπως και στο βαθμό διείσδυσης (penetration) σε κάθε μια από αυτές τις αγορές, αποδίδοντας έτσι σημασία και στην ποιότητα και στην κάλυψη της εισδοχής.
- **Η δυνατότητα επαναπληροφόρησης.** Οι αγορές του εξωτερικού διαφέρουν στη δυνατότητα και ταχύτητα επαναπληροφόρησης (feedback) που μπορεί να πετύχει η εξαγωγική επιχείρηση.
- **Ο βαθμός διεθνούς εμπειρίας.** Οι αγορές διαφέρουν επίσης σε σχέση με την ποιότητα της διεθνούς εμπειρίας που μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρηση.
- **Η δυνατότητα κερδών.** Οι επιχειρήσεις συχνά, όταν επιλέγουν μέθοδο εισόδου, δίνουν βάρος στη δυνατότητα πραγματοποίησης μακροχρόνιων πωλήσεων, λαμβάνοντας υπ' όψη το κόστος και τη μέθοδο εισδοχής.

- **Η αναγκαία επένδυση.** Το ύψος της επένδυσης που επιβάλλει η μέθοδο εισόδου, είναι ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας επιλογής. Η επένδυση αναφέρεται στο ύψος των αναγκαίων εγκαταστάσεων και στο κόστος της υποστήριξης μάρκετινγκ.
- **Ο κίνδυνος.** Η αγορά του εξωτερικού συνήθως περιλαμβάνει περισσότερους κινδύνους από αυτούς της εθνικής αγοράς. Ο βαθμός κινδύνου διαφέρει όχι μόνο από τη μια αγορά του εξωτερικού στην άλλη, αλλά και ανάλογα με τη μέθοδο εισόδου που επιλέγεται για την συγκεκριμένη αγορά του εξωτερικού.
- **Η ευελιξία.** Η επιχείρηση που περιλαμβάνει τις εξαγωγές σαν μέρος του στρατηγικού προγράμματος μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας ότι, στις σημερινές συνθήκες, η επιβίωση της εξαρτάται πλέον από τη δυνατότητα συμμετοχής της στις διεθνείς διεργασίες, είναι φανερό ότι θα επιθυμεί ευελιξία (flexibility) στη μέθοδο εισδοχής που επιλέγει, μια που αναγνωρίζει το δυναμικό χαρακτήρα της διεθνούς αγοράς. Η ευελιξία που συνήθως επιδιώκεται, έχει σαν σκοπό τη δυνατότητα προσαρμογών στο άμεσο ή απώτερο μέλλον.
- **Η απαίτηση σε ανθρώπινο δυναμικό.** Η κάθε μια από τις μεθόδους εισδοχής σε ξένες αγορές διαφέρει όχι μόνο στο διαφορετικό μέγεθος της απαιτούμενης επένδυσης, αλλά και στην απαίτηση για ειδικευόμενο προσωπικό. Αυτό οδηγεί τη διεθνή επιχείρηση στην αναγνώριση του ιδιαίτερου βάρους που οφείλει να δώσει στην εκπαίδευση του προσωπικού της και στην εκτέλεση προγραμμάτων εσωτερικού μάρκετινγκ (Internal Marketing Programmes). Η τελική απόφαση του τρόπου εισόδου σε μια χώρα του εξωτερικού, θα βασιστεί στη, πράξη, εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, και στην αναμενόμενη απόδοση στην επένδυση (R.O.I) ή στο επιδιωκόμενο μερίδιο αγοράς (Παναγιωράκης, 1999, σελ.288).

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προϊόν

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

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

Τιμή

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

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

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

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

Στο dynamic incremental pricing (που είναι η μέθοδος που χρησιμοποιούν έμπειρες στο διεθνές μάρκετινγκ επιχειρήσεις) η βασική ιδέα είναι ότι μια επιχείρηση έχει σταθερά κόστη είτε δραστηριοποιείται διεθνώς είτε όχι και έτσι αυτό που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι τα μεταβλητά και τα διεθνή κόστη μάρκετινγκ. Σημαντικό επίσης θέμα, κυρίως για φορολογικούς λόγους, αποτελεί και το transfer pricing (www.buildings.gr).

Διανομή

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

Προώθηση

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

Διεθνής Τμηματοποίηση, Στόχευση και Positioning

Μέσω της τμηματοποίησης διακρίνονται και κατηγοριοποιούνται οι ομοιότητες και οι διαφορές μεταξύ των καταναλωτών. Συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης είναι τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και η συμπεριφορά (www.buildings.gr).

Μετά από την τμηματοποίηση ακολουθεί η στόχευση. Τα διάφορα τμήματα αξιολογούνται και συγκρίνονται ώστε να επιλεγθεί το καλύτερο (ή τα καλύτερα). Η αξιολόγηση γίνεται βάσει του μεγέθους του τμήματος και της προσδοκώμενης

ανάπτυξής του, του ανταγωνισμού, του κατά πόσον είναι προσβάσιμο κ.λπ (www.buildings.gr).

Μετά από την στόχευση έπεται η στρατηγική στόχευσης η οποία διακρίνεται στο ομοιογενές μάρκετινγκ, στο συγκεντρωτικό μάρκετινγκ και στο διαφοροποιημένο μάρκετινγκ (www.buildings.gr).

Τέλος, αποφασίζεται το positioning που θα χρησιμοποιηθεί, δηλαδή το «πού» μέσα στο μυαλό του καταναλωτή θα μπει το προϊόν σε σχέση με τον ανταγωνισμό (www.buildings.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΔΙΕΘΝΩΣ

Η διαφήμιση είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο της επιχείρησης. Αν και συχνά παίζει ένα δευτερεύοντα ρόλο στο μάρκετινγκ των βιομηχανικών αγαθών, αποτελεί ένα σπουδαίο κομμάτι του προωθητικού μίγματος (promotional mix) στο μάρκετινγκ πολλών καταναλωτικών αγαθών. Παρ'όλα αυτά οι στάσεις του κόσμου προς τη διαφήμιση δεν είναι πολλές φορές θετικές. Για το λόγο αυτό η Διεθνής Ένωση Διαφημιστών έκρινε ότι ήταν απαραίτητο να καθιερώσει αυτοελέγχους στ διαφήμιση σαν ένας τρόπος άμυνας εναντίον των επιθέσεων από τους νομοθέτες και τους ηγέτες των καταναλωτικών κινημάτων σε ολόκληρο τον κόσμο. Αρκετά μικρά έθνη επίσης βλέπουν τη διαφήμιση σαν ένα μέσο ιμπεριαλιστικής οικονομικής διείσδυσης των μεγάλων οικονομικών δυνάμεων. Έκφραση αυτού του φόβου είναι η απόφαση τριών χωρών τις Λατινικής Αμερικής, της Βενεζουέλας, της Χιλής και του Περού, για 80% εγχώρια συμμετοχή σε όλες τις διαφημιστικές εταιρίες (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.80).

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Η προβολή έχει ως σκοπό να παρουσιάσει την επικοινωνία της επιχειρήσεως με τον πελάτη. «Ακόμη και σήμερα, για πολλά άτομα το Μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από την προβολή και ειδικότερα τη διαφήμιση. Η προβολή είναι το στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει, άμεσα ή και έμμεσα, τους αγοραστές. Τα μηνύματα είναι απαραίτητα γιατί για να πωληθεί ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι καλό, θα πρέπει οι αγοραστές να μάθουν και να πεισθούν ότι είναι καλό» (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.135).

Η άποψη που επικρατεί είναι ότι με τον όρο «διεθνής προβολή», εννοούμε το συνδυασμό των διαφόρων δραστηριοτήτων της επιχειρήσεως που έχουν ως σκοπό να προβάλλουν την εικόνα της επιχειρήσεως ή ενός προϊόντος στις διεθνείς αγορές. Η προβολή, είναι ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ, και παίζει τον ίδιο ρόλο σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Ο διεθνής ρόλος είναι σαφώς προκαθορισμένος και αποβλέπει στην επικοινωνία της επιχειρήσεως με τους μελλοντικούς αγοραστές σε διάφορες χώρες. Ο τρόπος επικοινωνίας είναι δυνατόν να διαφέρει από χώρα σε

χώρα, και από πλευράς διαδικασίας και από πλευράς μηνύματος, αλλά και από πλευράς ακροατών(δυνητικών, πελατών) (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.135).

Η διεθνής παρουσίαση «της εικόνας» των προϊόντων της επιχειρήσεως σε διεθνή κλίμακα μπορεί να γίνεται με διαφορετική εμπορική ονομασία και χαρακτηριστικά. Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφεί το μίγμα διεθνούς προβολής, δηλαδή η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση των πωλήσεων και η δημοσιότητα (Δημόσιες σχέσεις). Επίσης θα αναφερθούμε στην κατάτμηση της διεθνούς αγοράς και στην έρευνα που πραγματοποιεί το διεθνές Μάρκετινγκ (Παπαγεωργίου, 1990, σελ.136).

ΚΟΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Ο βασικός παράγων ότι μια διαφήμιση είναι επιθυμητή και αποδίδει στους ίδιους συγκεκριμένους ανθρώπους/καταναλωτές, διαφόρων όμως κρατών, είναι το σημείο εκείνο της διαφήμισης που αγγίζει όλο το κοινό. Αγγίζει το μορφωτικό τους επίπεδο, την κοινή νοημοσύνη τους, την κουλτούρα τους, τα ενδιαφέροντα τους, τις όποιες συναισθηματικές ή λογικές καλύψεις ζητούν δια μέσου των προϊόντων κτλ. Παράδειγμα η κοινή διαφημιστική προσέγγιση της Coca Cola ανά τον κόσμο (Καλαϊτζής, 1998, σελ.89).

Οι όποιες πολιτιστικές διαφορές που μπορούν να δημιουργήσουν σύγχυση σχετικά με το εισερχόμενο διαφημιστικό μήνυμα εύκολα ή δύσκολα παρακάμπτονται αν πράγματι μια καμπάνια έχει «ψυχή» και οι εικόνες της «μιλάνε» απ' ευθείας στον καταναλωτή χωρίς να του αφήνουν νοηματικά κενά για το τι θέλει να πει ή να επικοινωνήσει. Έτσι σε μια αγορά όπως η Ευρωπαϊκή, μπορεί να δημιουργηθεί μια ενιαία διαφημιστική προσέγγιση, με προεκτάσεις πέρα από τα ευρωπαϊκά σύνορα (Καλαϊτζής, 1998, σελ.89).

Ιδιαίτερα κριτήρια για να δημιουργηθεί μια διεθνής καμπάνια δεν υπάρχουν, εκτός ίσως από τα προϊόντα της Coca Cola και μερικών άλλων όπως αυτοκίνητα και οينوπνευματώδη ποτά. Λαμβάνονται όμως υπόψη οι καταναλωτικές συνήθειες, οι τρόποι χρήσεις του προϊόντος, η συμπεριφορά των καταναλωτών, οι διαθέσεις, δηλαδή όλα τα ψυχογραφικά και πολιτιστικά στοιχεία ενός επιλεγμένου κοινού-στόχου που θα λειτουργήσει σαν διεθνές μοντέλο, όσο αυτό μπορεί να είναι εφικτό. Κοινός παρονομαστής με απόλυτη προσέγγιση κοινού, που θα έχει κοινή επίδραση σε διεθνή κλίμακα για να λειτουργήσει μια καμπάνια, δεν έχει ακόμα βρεθεί. Συνήθως όταν πρόκειται να ληφθούν αποφάσεις για διεθνή διαφήμιση οι marketers εστιάζουν τις αποφάσεις τους σε οικονομικά και marketing κριτήρια, γιατί μ' αυτόν τον τρόπο αισθάνονται σίγουροι για το όποιο ξεκίνημα αποφασισθεί τελικά (Καλαϊτζής, 1998, σελ.89).

Υπάρχουν όμως και ακόμη τέσσερις παράγοντες που βοηθούν κατά προσέγγιση μια καμπάνια να σταθεί διεθνώς σωστά. Αυτοί είναι τα ψυχογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, οι συνήθειες κατανάλωσης, χρήσης και οι συνήθειες της αγοράς καθώς και η ίδια η μάρκα των προϊόντων (Καλαϊτζής, 1998, σελ.89).

ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας που έχει στη διάθεση της μια επιχείρηση που θέλει να κάνει μια διεθνή διαφήμιση, στον πίνακα (Πανηγυράκης, 1999, σελ.386).

ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ			
1.Περιοδικά			
2.Εφημερίδες			
3.Ραδιόφωνο			
4.Κινηματογράφος			
5.Ειδικά Μέσα			
6.Χρηματοδότηση αγώνων και Αθλητικών Γεγονότων			
7.Σύμβολα ης Επιχείρησης			

1.Περιοδικά

Σαν διεθνή μέσα διαφήμισης στο χώρο του τύπου, θεωρούνται συνήθως εκείνα τα Αμερικάνικα και Ευρωπαϊκά περιοδικά που έχουν κυκλοφορία τουλάχιστο σε τρεις από τις ηπείρους του πλανήτη μας, και στα οποία γίνεται αποδεκτή η διαφήμιση, όπως: Time (με 133 εκδόσεις), Newsweek, Paris Match, Cosmopolitan, Business Week, Economist, Playboy, Fortune, Reader's Digest (Πανηγυράκης, 1999, σελ.387).

Αυτά έχουν ένα διεθνές αναγνωστικό κοινό και προσελκύουν τις επιχειρήσεις που αποβλέπουν σε διεθνή προβολή των προϊόντων τους. Διεθνή περιοδικά όπως τα παραπάνω επηρεάζουν ένα αρκετά διαφορετικό κοινό όσον αφορά κοινωνικές πολιτιστικές και καταναλωτικές παράμετρους συμπεριφοράς. Πολλές φορές τα περιοδικά αυτά έχουν και ειδικές εκδόσεις σε διάφορες χώρες όπως, για παράδειγμα του Time που εκδίδεται και στα γαλλικά (Πανηγυράκης, 1999, σελ.387).

Είναι σημαντικό να παρατηρήσει κανείς ότι η διεθνοποίηση των περιοδικών και η ολοένα αυξανόμενη διαφημιστική τους χρήση συσχετίζεται με την όλο και μεγαλύτερη συγκέντρωση του κλάδου. Σήμερα οι τέσσερις μεγαλύτερες εκδοτικές επιχειρήσεις (Capital Cities-ABC, Time Inc., Bertelsmann και Hachette) ελέγχουν

ένα εξαιρετικά μεγάλο μέρος της συνολικής κυκλοφορίας του χώρου των διεθνών περιοδικών (Πανηγυράκης, 1999, σελ.387).

Η διεθνής διαφήμιση έχει στη διάθεση της σημαντικό αριθμό εξειδικευμένων περιοδικών που αποσκοπούν στην ενημέρωση διαφόρων ειδικών, επιστημόνων ή επαγγελματιών όπως το Le Point de Vente, LSA, Rubber and Plastic Weekly κλπ. ή αποβλέπουν σε ένα ορισμένο κοινό όπως: Car, Driver, Woman's Today κλπ. Σαν αποτέλεσμα, όλος ο ειδικός και τεχνικός τύπος αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό βήμα διαφήμισης των κατασκευαστών ή προμηθευτών διαφόρων υλικών, συσκευών ή μηχανολογικού εξοπλισμού (Πανηγυράκης, 1999, σελ.387).

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται με αυτού του είδους τα διεθνή περιοδικά είναι το γεγονός ότι συνήθως απευθύνονται σε ένα πολύ καθορισμένο κοινό, (ελίτ), που ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για διεθνή γεγονότα, τάσεις, προτιμήσεις χωρίς να αντιπροσωπεύουν τους εθνικούς καταναλωτές. Σαν συμπέρασμα θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα περιοδικά αποτελούν αποτελεσματικά μέσα μαζικής διαφήμισης κύρια στις αναπτυγμένες χώρες που εκτός των άλλων διαθέτουν ένα κοινό με τη δυνατότητα να τα αγοράσει και να τα διαβάσει (χαμηλός βαθμός αναλφαβητισμού) (Πανηγυράκης, 1999, σελ.387).

Τα βασικά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση των διεθνών περιοδικών είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα μιας εξαιρετικής ποιότητας αναπαραγωγής των διαφημίσεων, απευθύνονται σε ένα ορισμένο διεθνές κοινό και προσδίδουν κύρος στα προϊόντα που διαφημίζουν. Τα μειονεκτήματα τους είναι ότι συνήθως εκδίδονται σε εκδόσεις μόνο στα αγγλικά, γαλλικά ή ισπανικά με εξαίρεση το Reader's Digest (Πανηγυράκης, 1999, σελ.387).

Το στέλεχος της διεθνούς διαφήμισης θα πρέπει να είναι σε θέση να ζυγίσει τα μειονεκτήματα / πλεονεκτήματα των διεθνών περιοδικών και τις επικοινωνιακές ανάγκες. Συνήθως η χρήση των διεθνών περιοδικών αποφεύγεται για είδη ευρείας κατανάλωσης μια που η κάλυψη που παρέχουν είναι περιορισμένη σε ένα ειδικό κοινό. Αντίθετα, η χρήση τους πολλές φορές επιβάλλεται για ορισμένες υπηρεσίες, βιομηχανικά και καταναλωτικά προϊόντα που απευθύνονται σε ένα ορισμένο κοινό (Πανηγυράκης, 1999, σελ.387).

2.Εφημερίδες

Ως παράδειγμα στο χώρο των εφημερίδων αναφέρουμε: The Financial Times, The Herald Tribune, The Wall Street Journal, Le Monde, Die Welt, La Stampa, Europa, USA Today, The European, China Daily κλπ (Πανηγυράκης, 1999, σελ.388).

Ο ρόλος όμως που διαδραματίζουν οι εφημερίδες σαν μέσα επικοινωνίας, διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη. Έτσι, ενώ στη Γαλλία, Μ. Βρετανία, Ιταλία και Ιαπωνία υπάρχουν εφημερίδες που επιτυγχάνουν μια εθνική κυκλοφορία, σε άλλες χώρες, όπως στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, βρίσκουμε εφημερίδες με ένα τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα. Στην τελευταία περίπτωση για να πετύχει

κανείς μια εθνική κάλυψη θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα μεγάλο αριθμό τοπικών εφημερίδων και να αντιμετωπίσει το υψηλότερο κόστος που η πολιτική αυτή συνεπάγεται (Πανηγυράκης, 1999, σελ.388).

3.Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα άλλο μέσο της διεθνούς διαφήμισης. Στην Ευρώπη ιδιαίτερα το εμπορικό ραδιόφωνο είναι πολύ σημαντικό και απευθύνεται σε ένα πολυεθνικό ακροατήριο, όπως είναι η περίπτωση του Ραδιο-Λουξεμβούργου που εκπέμπει σε πέντε γλώσσες, τρεις συχνότητες και έχει ένα ακροατήριο 40 περίπου εκατομμυρίων ατόμων, καλύπτοντας με την εξαιρετικά μεγάλη του ισχύ τη Μ. Βρετανία, Γαλλία και Κεντρική Ευρώπη. Επιχειρήσεις όπως η Coca-Cola, Procter & Gamble, Nabisco, Colgate Palmolive, 3M και Gillette, βρίσκουν πολύ αποδοτική τη διαφήμιση μέσω αυτού του σταθμού που καλύπτει ταυτόχρονα σημαντικές αγορές τους, αφού η διαφήμιση στα κύρια εθνικά ευρωπαϊκά ραδιοφωνικά δίκτυα δεν είναι δυνατή. Ένας άλλος Ευρωπαϊκός ραδιοφωνικός σταθμός που έχει επιτυχία είναι το Ράδιο Monte Carlo που εκπέμπει σε ένα διεθνές κοινό (Ν. Ευρώπη, Β. Αφρική, Μ. Ανατολή) (Πανηγυράκης, 1999, σελ.389).

Στη Λατινική Αμερική, σε αντίθεση με την Ευρώπη, γίνεται μεγάλη εμπορική χρήση των εθνικών ραδιοφωνικών δικτύων, μια που το ραδιόφωνο αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας αφού υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού που είναι αναλφάβητο (Πανηγυράκης, 1999, σελ.389).

Παρ' όλες τις τελευταίες εξελίξεις, το ραδιόφωνο δεν παύει να αποτελεί ένα περιορισμένης δυνατότητας μαζικό μέσο διαφήμισης, αφού δεν προσφέρει οπτική εικόνα και περιορίζεται μόνο σε ακουστική αίσθηση. Το συνηθισμένο παράδειγμα που αναφέρουν οι ειδικοί στην επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι το ότι δύσκολα θα μπορούσε να δώσει κανείς την αίσθηση που επιτυγχάνει οπτικά, προβάλλοντας έναν παγωμένο καφέ σε ένα ευχάριστο περιβάλλον με την ακουστική και μόνο υπενθύμιση του προϊόντος μέσω του ραδιοφώνου. Παρ' όλα αυτά, το ραδιόφωνο δεν παύει να αποτελεί ένα μέσο που μπορεί να αποδειχτεί αρκετά αποτελεσματικό σε χώρες που δεν υπάρχουν πολλές τηλεοπτικές συσκευές, εθνική τηλεοπτική κάλυψη και χαμηλής εισοδηματικής δυνατότητας καταναλωτές (Πανηγυράκης, 1999, σελ.389).

4.Κινηματογράφος

Η σημασία του κινηματογράφου διαφέρει σε αποτελεσματικότητα από τη μια χώρα στην άλλη και είναι λάθος να υποτιμήσει κανείς αυτό το μέσο που σε πολλές χώρες της διεθνούς αγοράς αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντικό. Τέτοιες αγορές είναι της Ινδίας, του Πακιστάν, της Τουρκίας και του Ιράν. Το βασικό πλεονέκτημα της κινηματογραφικής διαφήμισης είναι το ότι το μήνυμα δεν υπόκειται στους χρονικούς περιορισμούς του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, ή

τον περιορισμό σε χώρο που επιβάλλουν οι εφημερίδες και τα περιοδικά (Πανηγυράκης, 1999, σελ.389).

Ακόμα και σήμερα, παρά τις τεχνολογικές εξελίξεις και τη δορυφορική τηλεόραση, το πιο σημαντικό μέσο της διαφήμισης, που είναι η τηλεόραση, δε βρίσκεται ακόμα στη διάθεση της διεθνούς διαφήμισης, μια που παραμένει ένα εθνικό μέσο προβολής (Πανηγυράκης, 1999, σελ.389).

5.Ειδικά διαφημιστικά μέσα

Σε πολλές χώρες βρίσκει κανείς εξειδικευμένα διαφημιστικά μέσα που αποβλέπουν σε ειδικές αγορές (Πανηγυράκης, 1999, σελ.389).

Μια σημαντική αλλαγή παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στο βαθμό συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας των Δικτύων Μέσων Ενημέρωσης. Στον πίνακα παρουσιάζονται οι κυριότερες αγορές που αναφέρονται σε μέσα μαζικής επικοινωνίας (Πανηγυράκης, 1999, σελ.390).

ΠΙΝΑΚΑΣ Αγορές Επιχειρήσεων Μαζικών Μέσων Επικοινωνίας από το 1988

Αγοραστής	Αγορά που πραγματοποιήθηκε
Sony Corp. Productions.	C.B.S Records, Columbia Pictures & Gubers – Peters.
Time-Warner	Ομάδα επιχειρήσεων που περιλαμβάνει Έκδοση βιβλίων, περιοδικών, Καλωδιακής, T.V, παραγωγής δίσκων, Και ταινιών.
Betelsmann	R.C.A Records, Bantam Books& Doubledan books.
News Corp.	Twentieth century Fox films, ένας Αριθμός σταθμών τηλεόρασης όπως το Δίκτυο Fox, η sky T.V στην Ευρώπη Το T.V Guide και το Premiere Magazine.
Hachette	Diamandis (περιοδικά) και Grolier (εγκυκλοπαίδειες).
Cap Cities	Αγορά του 40% του Ιαπωνικού Αθλητικού Καναλιού, 25% του Ευρωπαϊκού καλωδιακού δικτύου.

Οι περισσότερες από τις παραπάνω αγορές αποβλέπουν στη δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου παροχής υπηρεσιών, εφαρμόζοντας παγκόσμια πολιτική που έχει σα βάση της μια ισχυρή παρουσία στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, και που συνδέει την παραγωγή προγραμμάτων με τη δυνατότητα εκπομπής τους μέσω, κύρια, τηλεοπτικών δικτύων. Η ίδια τάση παρατηρείται και σε ειδικευμένα τμήματα της βιομηχανίας μαζικών μέσων επικοινωνίας, όπως είναι αυτό των ειδήσεων και με καλωδιακή τηλεόραση μέσω δορυφόρου. Ένα παράδειγμα εδώ είναι το CNN που παρέχει προγράμματα με ειδήσεις σε περισσότερες από 90 χώρες³ με μικρές προσαρμογές σε ορισμένα ειδικού βάρους τοπικά νέα. Αποτέλεσμα όλων αυτών

των συγχωνεύσεων είναι η δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν σε παγκόσμια κλίμακα "mega-global agencies" (Πανηγυράκης, 1999, σελ.390).

6. Χρηματοδότηση Αγώνων και Αθλητικών Γεγονότων

Ιδιαίτερη σημασία έχουν αποκτήσει τελευταία αθλητικά γεγονότα και διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, το Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου⁴, το Tour de France⁵, τα ράλλυ, και τα τουρνουά τέννις, που χρηματοδοτούνται από πολυεθνικές επιχειρήσεις. Παράδειγμα Amstel και Playstation στο Champions League (Πανηγυράκης, 1999, σελ.391).

Το κόστος χρησιμοποίησης ενός τέτοιου μέσου είναι συνήθως πολύ υψηλό. Η Gillette, για παράδειγμα, πλήρωσε 10 εκατ. δολάρια για να είναι ένας από τους επίσημους διοργανωτές του παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου το 1986 και να έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει διαφημιστικές πινακίδες στα γήπεδα της διοργάνωσης. Οι πινακίδες αυτές θα ήταν μέρος της αναμετάδοσης των αγώνων που είχε σαν κοινό το 1/4 του πληθυσμού του πλανήτη μας (Πανηγυράκης, 1999, σελ.391).

Η προώθηση μέσω των σπορ σε παγκόσμια κλίμακα φαίνεται από το γεγονός ότι στις ΗΠΑ μόνο, το 1987 δαπανήθηκαν 1,75 δισεκατομμύρια δολάρια από 3.700 επιχειρήσεις στην επιχορηγία αθλητικών γεγονότων που αντιπροσωπεύει αύξηση της τάξης του 500 % σε σχέση με το 1982. Ο κύριος λόγος αυτής της εντυπωσιακής αύξησης της σημασίας της προώθησης μέσω αθλητικών γεγονότων, είναι η κάλυψη τους από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας και κύρια από την τηλεόραση, δίνοντας έτσι σημαντική εμπορική αξία σ' αυτά τα αθλητικά γεγονότα (Πανηγυράκης, 1999, σελ.391).

Σήμερα, οι επιχειρήσεις είναι τόσο σημαντικές για τα κύρια αθλητικά γεγονότα, ώστε εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι αγώνες του Παγκόσμιου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου και τα παγκόσμια πρωταθλήματα πολλών σπορ δεν είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν χωρίς την επιχορήγησή τους με αντάλλαγμα την προώθηση των προϊόντων τους. Η αυξανόμενη σημασία που αποδίδεται στην επιχορήγηση αθλητικών γεγονότων παρατηρείται σε διάφορους κλάδους με τη συμμετοχή επιχειρήσεων διαφορετικών μεταξύ τους όπως: Coca-Cola, Wrangler jeans, McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Gillette, Kodak, Marriott Corporation, Seiko, Canon, Fuji, J.V.C., Visa, Mobil, Shell, Metaxa, Adidas, Perrier κ.λ.π. που απασχολούν ακόμα και μόνιμα στελέχη τους για την ανεύρεση, οργάνωση και πραγματοποίηση δραστηριοτήτων προώθησης μέσω αθλητικών γεγονότων¹⁰. Οι κλάδοι που δίνουν ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να είναι επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων με παγκόσμια απήχηση όπως αναψυκτικά, ηλεκτρονικά είδη, φιλμς, αθλητικά είδη κ.λ.π. Η προώθηση των πωλήσεων μέσω των αθλητικών γεγονότων γίνεται είτε με την αγορά διαφημιστικού χρόνου κατά τη διάρκεια των αγώνων και την αγορά διαφημιστικών πινακίδων στα στάδια είτε στις

φανέλες των αθλητών. Στόχος όλων των παραπάνω είναι η ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της. Το 1982 στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου 4 ιαπωνικές επιχειρήσεις: J.V.C., Seiko, Canon και Fuji, δαπάνησαν 9 εκατομμύρια δολάρια για την κάλυψη μόνο των ονομάτων τους από πινακίδες των γηπέδων των αγώνων, αγώνων που συγκέντρωσαν τη προσοχή ενός δισεκατομμυρίου τηλεθεατών. Το 1986, στους ίδιους αγώνες, είχαμε 9 δισεκατομμύρια τηλεθεατές και τα έσοδα της FIFA από μια επιχείρηση για 2 πινακίδες στα γήπεδα όλων των ημιτελικών και τελικών αγώνων ήταν της τάξης των 7 εκατομμυρίων δολλαρίων. Το 1988 στους Ολυμπιακούς Αγώνες η Coca-Cola μόνο δαπάνησε περισσότερα από 22 εκατομμύρια δολάρια (Πανηγυράκης, σελ.391).

Η διεθνής επιχείρηση που βασίζεται στην προώθηση μέσω των αθλητικών γεγονότων είναι σημαντικό να λαμβάνει υπ' όψη της τη διαφορετική προτίμηση που αποδίδεται στα διάφορα σπορ, δίνοντας ανάλογο βάρος στην πιθανή ανταπόκριση από την αγορά "στόχο". Ελάχιστα σπορ έχουν σήμερα παγκόσμιο χαρακτήρα. Έτσι, για παράδειγμα, το ποδόσφαιρο που είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην Ευρώπη, δεν είναι το ίδιο δημοφιλές στον Καναδά, ΗΠΑ, ή Αυστραλία, σε αντίθεση με το μπάσκετ, μπέιζμπολ, και ράγκμπυ, σπορ που δεν τους δίνεται η ίδια σημασία στην Ευρώπη. Ορισμένα αθλητικά γεγονότα εξ άλλου έχουν ένα ορισμένο περιφερειακό ή εθνικό χαρακτήρα, όπως ο γύρος ποδηλάτου της Γαλλίας (Tour de France), το ράλι Ακρόπολις, το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ. Αυτό απαιτεί μια γνώση των αγορών της επιχείρησης, του ειδικού ενδιαφέροντος της κάθε αγοράς όπως επίσης των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων των καταναλωτών. Εκεί που οι επιχειρήσεις ακόμα υστερούν σημαντικά είναι στο ότι δεν μετρούν, όπως θα απαιτούσε το μέγεθος της επένδυσης, τα αποτελέσματα της χορηγίας. Ποσοστό μεγαλύτερο του 50% των επιχειρήσεων που επιχορηγούν τελικά δεν αξιολογούν το αποτέλεσμα. Εκτός από τη χορήγηση αθλητικών γεγονότων, οι επιχειρήσεις κύρια αθλητικών ειδών κινούνται στην επιχορήγηση ομάδων ή αθλητών, επιβάλλοντας τη χρήση των προϊόντων τους. Παράδειγμα είναι η Adidas, η Nike, η Tigers κ.λ.π (Πανηγυράκης, 1999, σελ.391).

Η αποτελεσματικότητα της επένδυσης εξαρτάται από την έκβαση των αγώνων. Η νίκη του αθλητή ή της ομάδας θα δώσει δημοσιότητα και βελτίωση της εικόνας του προϊόντος, ταυτίζοντας το προϊόν με μια νίκη και την πιθανή συμβολή του σ' αυτή. Στην κατεύθυνση της χορήγησης αθλητών και ομάδων κινούνται τελευταία και κατασκευαστές άλλων προϊόντων, εκτός από αθλητικά είδη, που θεωρούν χρήσιμη την οπτική ταύτιση τους με τη συγκεκριμένη ομάδα ή πρωταθλητή. Παράδειγμα η σημερινή εικόνα αυτοκινήτων κατασκευαστών formulas, που καλύπτονται από μία σειρά σημάτων (Marlboro, Texaco, Elf, Credit Agricole, Renault, Peugeot, Adidas, BNP, Mobil) ή οι φανέλες ποδοσφαιρικών ομάδων (η Juventus με τη Fiat, η Marseille με την Adidas, ο Ολυμπιακός με τη

Master Clais, ο Παναθηναϊκός με την INTERAMERICAN κ.λ.π.) (Πανηγυράκης, 1999, σελ.391).

Η εφημερίδα Wall Street Journal για να δείξει την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας δίνει το παράδειγμα της Puma A.G. που, έχοντας έναν κύκλο εργασιών 2,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων, άρχισε να έχει μια σημαντική πτώση στην αγορά των ΗΠΑ, που αντιπροσώπευε το 50 % του κύκλου των εργασιών της, λόγω στροφής της προτίμησης των αμερικανών σε μαλακά δερμάτινα αθλητικά παπούτσια. Η αντίδραση της Puma σ' αυτή τη στροφή της ζήτησης ήταν να πάρει την αποκλειστικότητα του πρωταθλητή του τέννις B. Becker για 6 χρόνια, δικαιώματα αξίας 29 εκατομμυρίων δολαρίων, το μεγαλύτερο δηλαδή ποσό που έχει δοθεί γι' αυτό το σκοπό μέχρι σήμερα. Η συμφωνία προέβλεπε ότι ο μεν Becker θα πρέπει να φοράει προϊόντα μόνο Puma κατά το διάστημα της συμφωνίας, η δε επιχείρηση να έχει το δικαίωμα να ονομάζει αθλητικά καταστήματα με είδη Puma, με το όνομα Boris Becker Shop. Η επιχείρηση υποστηρίζει ότι μόνο το 1987 η τακτική αυτή απέδωσε 55 εκατομμύρια δολάρια σε ετήσιες πωλήσεις. Η επίδραση του Becker δεν ήταν μόνο στα παπούτσια αλλά και στις ρακέτες (χωρίς τον Becker η Puma πωλούσε 15.000 ρακέτες το 1984, 150.000 ρακέτες το 1985 που ο Becker γίνεται πρωταθλητής, και 170.000 ρακέτες το 1986 που ο ίδιος αθλητής κέρδισε το Wimbledon) (Πανηγυράκης, 1999, σελ.391).

Τελευταία παρατηρείται μια προσπάθεια από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να επωφεληθούν δωρεάν από την προώθηση των προϊόντων του αντιπάλου τους μέσω των αγώνων, γεγονός που του αποδόθηκε ο όρος "Ambush Marketing". Σαν παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί η αλυσίδα Wendy's στους χειμερινούς ολυμπιακούς αγώνες του 1988, που ενώ δεν συμμετείχε, πληρώνοντας τα ανάλογα δικαιώματα, όπως η McDonald's, στο να είναι επίσημος χορηγός (sponsor) των Αγώνων, η Wendy's βγάζει posters με το σλόγκαν: "θα ήμαστε και εμείς εκεί", εννοώντας τους ολυμπιακούς και την McDonald's, για ταυτόχρονα παρουσιάζεται σαν sponsor του δικτύου ABC που θα μετέδιδε τους αγώνες. Η Wendy's δεν ήταν η μόνη επιχείρηση που προσπάθησε να εκμεταλλευτεί τις ενέργειες της κυρίας αντιπάλου επιχείρησης, επιχείρησης "leader". Παρόμοια τακτική έχει εφαρμόσει η American Express έναντι της Visa και η Kodak σε βάρος της Fuji. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι για κάθε επίσημο sponsor έχουμε και μια αντίπαλο επιχείρηση που προσπαθεί να αποκομίσει οφέλη (Πανηγυράκης, 1999, σελ.391).

7. Περιοδικά των Επιχειρήσεων

Η John Deere για να απευθύνεται στους αγρότες και να διαφημίζει τα προϊόντα της εκδίδει το Furrow από το 1985. Σήμερα το περιοδικό εκδίδεται σε 22 διαφορετικές εκδόσεις, 10 γλώσσες και έχει μια κυκλοφορία που πιστεύεται ότι καλύπτει 2.500.000 αναγνώστες. Αυτό το κάνει να έχει μια πρωτοποριακή σημασία στη γενικότερη διαφημιστική στρατηγική της επιχείρησης (Πανηγυράκης, 1999, σελ.394).

Η ίδια πολιτική εφαρμόζεται και από την Abbott Labs που σήμερα απευθύνεται σε 300.000 γιατρούς με το περιοδικό Abbottempo, που εκδίδεται σε 9 γλώσσες (Πανηγυράκης, 1999, σελ.394).

8. Σύμβολα της Επιχείρησης

Το κυριότερο παράδειγμα εδώ είναι ο κλόουν Ronald McDonald που έχει σημαντική θέση στην προώθηση της McDonald, παρουσιάζεται σήμερα σε 10 γλώσσες και είναι διεθνώς αναγνωρίσιμος σαν περισσότερο δημοφιλής χαρακτήρας μετά τον Αγιο-Βασίλη. Στην Ιαπωνία, για να αποφευχθεί η δυσκολία που υπάρχει στην προφορά του "ρ", είναι γνωστός σαν Donald McDonald και στο Χονγκ Κονγκ, για τον ίδιο λόγο σαν McDonlo Suk Suk (θείο McDonald) (Πανηγυράκης, 1999, σελ.395).

Θα δημιουργούσε κανείς μια λανθασμένη εικόνα για τα διεθνή μέσα διαφήμισης, αν τα περιόριζε στα μαζικά μέσα που αποβλέπουν αποκλειστικά σε ένα μεγάλο κοινό (Πανηγυράκης, 1999, σελ.395).

Τα διεθνή μέσα επικοινωνίας συνήθως παρουσιάζουν δύο ειδών διαφημίσεις: (α) διαφημίσεις για προϊόντα πολυτελείας που απευθύνονται στο διεθνές κοινό (ποτά, τσιγάρα, αρώματα) ή για διεθνείς υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρείες, πιστωτικές κάρτες, τράπεζες), (β) διαφημίσεις που αποβλέπουν στην ενίσχυση του κύρους και της επιχειρησιακής εικόνας διεθνών επιχειρήσεων/οργανώσεων (κατασκευαστών αυτοκινήτων, αεροσκαφών, οπλικών συστημάτων κλπ.). Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι μια διαφήμιση τύπου ομπρέλας, που προβάλλει την επιχείρηση σε ένα γενικό επίπεδο. Ταυτόχρονα τα διάφορα υποκαταστήματα ή θυγατρικές εταιρείες μπορούν με τη σειρά τους να προβάλλουν εθνικές τυποποιημένες διαφημιστικές εκστρατείες μέσω των τοπικών ή εθνικών μέσων ενημέρωσης.

Σαν συμπέρασμα, μπορεί να καταλήξει κανείς στο ότι, λόγω της μη ύπαρξης σημαντικών μέσων μαζικής επικοινωνίας, η διεθνής διαφήμιση έχει μια σχετικά μικρή σημασία και γι' αυτόν τον λόγο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επενδύουν μικρά ποσά σ' αυτόν τον τύπο διαφήμισης σε σύγκριση με την επένδυση που πραγματοποιούν στα διάφορα εθνικά επίπεδα (Πανηγυράκης, 1999, σελ.395).

Η γνώση των διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων που παρέχονται στις διαφορετικές χώρες θα βοηθήσει το σχεδιαστή της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας να προσαρμόσει καλύτερα το σχεδιασμό του και τη σημασία που θα πρέπει να δοθεί σε ορισμένα στοιχεία του προϊόντος όπως είναι η συσκευασία του (Πανηγυράκης, 1999, σελ.395).

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα ειδικά χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας και ο διαφημιστικός προϋπολογισμός αποτελούν τη βάση επιλογής των αναγκαίων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι κυριότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την τελική επιλογή τους είναι:

- Η διαθεσιμότητα των επιθυμητών μαζικών μέσων επικοινωνίας σε μια δεδομένη αγορά.
- Το ίδιο το προς διαφήμιση προϊόν ή υπηρεσία.
- Οι ειδικές συνήθειες των εθνικών καταναλωτών ως προς την χρήση των προτεινόμενων μέσων (Πανηγυράκης, 1999, σελ.409).

Στην πράξη παρατηρεί κανείς σημαντική διακύμανση, όχι μόνο στην συνολική διαφημιστική επένδυση αλλά και στο βαθμό χρησιμοποίησης ορισμένων μέσων επικοινωνίας από τη μια χώρα στην άλλη (Πανηγυράκης, 1999, σελ.409).

Οι ΗΠΑ παρουσιάζονται να χρησιμοποιούν το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των 68 κυριότερων κρατών όσον αφορά το μέγεθος της διαφημιστικής τους επένδυσης, Μετά τις ΗΠΑ σε διαφημιστική δαπάνη βρίσκουμε την Ιαπωνία, τη Βρετανία, Καναδά και Γαλλία (Πανηγυράκης, 1999, σελ.409).

Ο καταμερισμός της δαπάνης στα διαφορετικά μαζικά μέσα διαφέρει από το ένα κράτος στο άλλο. Έτσι, σε ορισμένες χώρες της Ν. Αμερικής το κύριο βάρος της διαφήμισης είναι μέσω της τηλεόρασης (Περου 90%, Βενεζουέλα 65%), ενώ σε άλλες χώρες που δεν επιτρέπεται η εμπορική χρήση της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου δίνεται μεγάλο βάρος στα έντυπα μέσα της διαφήμισης (Σουηδία 95%). Στην Ινδία, Πακιστάν και Νιγηρία η κινηματογραφική διαφήμιση διαδραματίζει ένα σοβαρό ρόλο, ενώ στην Κίνα το κύριο βάρος δίνεται σε πινακίδες και πόστερς (Πανηγυράκης, 1999, σελ.409).

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η σωστή επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι ένας από τους κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας, γιατί από τη σωστή επιλογή εξαρτάται η διεισδυτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό που στοχεύει η διαφήμιση (Καζάζης, 2000, σελ.53).

Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1.Επιλογή του γενικού τύπου του μέσου

Καθορίζεται δηλαδή ποια κατηγορία μέσων θα επιλεγεί από τα παρακάτω:
Εφημερίδες

Περιοδικά
Ραδιόφωνο
Τηλεόραση
Κινηματογράφος
Υπαίθρια μέσα (αφίσες κλπ)
Κινούμενα μέσα (λεωφορεία, τρένα κλπ)

2.Επιλογή της ειδικής κατηγορίας μέσων

Δηλαδή, τι είδους περιοδικά (γυναικεία, life style κλπ) ή εφημερίδες (πολιτικές, οικονομικές κλπ) θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας (Καζάζης, 2000, σελ 53).

3.Επιλογή των συγκεκριμένων μέσων

Δηλαδή, αν σύμφωνα με την προηγούμενη απόφαση πρέπει να χρησιμοποιηθούν εφημερίδες, ποιες ακριβώς εφημερίδες πρέπει να επιλεγούν.(Βήμα, Νέα, Καθημερινή κλπ) (Καζάζης, 2000, σελ.54).

4.Επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού διαφημιστικών μέσων

Για να είναι μια διαφημιστική καμπάνια αποτελεσματική χρησιμοποιείται συνήθως ένας συνδυασμός διαφημιστικών μέσων. Στο στάδιο αυτό επιλέγεται ο κατάλληλος συνδυασμός διαφημιστικών μέσων, ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή διείσδυση του μηνύματος στην «ομάδα-στόχο» με το μικρότερο δυνατό κόστος. (Καζάζης, 2000, σελ.54).

Όλες οι παραπάνω επιλογές γίνονται με κριτήριο το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα διαφημιστεί, τους στόχους της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας, το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού και τα ειδικά χαρακτηριστικά κάθε διαφημιστικού μέσου (Καζάζης, 2000, σελ.54).

Τα τελευταία αναλύονται ως εξής:

Χαρακτήρας του μέσου.

Δηλαδή, το είδος του κοινού που προσεγγίζει (π.χ. άνδρες, γυναίκες, νέους κλπ), η συχνότητα έκδοσης-αν πρόκειται για έντυπο μέσο- καθώς και οι δυνατότητες που προσφέρει σ' ό,τι αφορά τη μετάδοση του μηνύματος ήχος, εικόνα, χρώμα, κίνηση κλπ (Καζάζης, 2000, σελ.56).

Εικόνα του μέσου

Δηλαδή, η αξιοπιστία του, η ποιότητα του περιεχομένου του, η εμφάνισή του κι άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά που πρέπει να ταιριάζουν με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία (Καζάζης, 2000, σελ.56).

Εμβέλεια του μέσου

Δηλαδή, οι γεωγραφικές περιοχές που καλύπτει το μέσο και ο αριθμός των ατόμων που προσεγγίζει και που εκφράζει την ποσοτική του εμβέλεια, καθώς και το ειδικό κοινό που προσεγγίζει, π.χ. γυναίκες ηλικίας 15 έως 24 ετών που εκφράζει την ποιοτική εμβέλεια του μέσου (Καζάζης, 2000, σελ.56).

Κόστος

Στο κόστος των διαφημιστικών μέσων περιλαμβάνεται το κόστος μετάδοσης του μηνύματος, αλλά συνεκτιμάται επίσης και το κόστος παραγωγής του μηνύματος που για ορισμένα μέσα, είναι αρκετά υψηλό (Καζάζης, 2000, σελ.56).

ΤΑ ΝΕΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ (NEW MEDIA)

Τα τελευταία χρόνια η πρόοδος της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ανάπτυξη του **Internet** δημιούργησαν μια νέα κατηγορία μέσων που χαρακτηρίζονται ως «**New Media**». Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται η χρήση του fax που με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή και την χρήση ειδικών λογισμικών προγραμμάτων μπορεί να κάνει μαζικές αποστολές πληροφοριακών ή διαφημιστικών μηνυμάτων (fax campaigns) (Καζάζης, 2000, σελ.65).

Στα «New media» περιλαμβάνονται επίσης τα CD ROM' s, οι ιστοσελίδες (Web pages) που χρησιμοποιούνται για την προβολή προϊόντων, υπηρεσιών ή επιχειρήσεων γενικά καθώς και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Η χρήση αυτών των νέων μέσων είναι ακόμα σχετικά περιορισμένη, αλλά η ταχύτητα διάδοσής τους αυξάνει με ιλιγγιώδεις ρυθμούς (Καζάζης, 2000, σελ.65).

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για παράδειγμα αναδεικνύεται σε σπουδαίο «εργαλείο» του Μάρκετινγκ για τη διατήρηση των πελατών μιας επιχείρησης και ταυτόχρονα υποκαθιστά με γοργό ρυθμό το παραδοσιακό «direct Mail» (Καζάζης, N. 2000, σελ.65).

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας Forrester Research, έως το 2003 ο αριθμός των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις ΗΠΑ θα είναι ίδιος με τον όγκο της αλληλογραφίας που θα διακινείται από την ταχυδρομική υπηρεσία των ΗΠΑ (US Postal Service) (Καζάζης, 2000, σελ.65).

Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που αποτελεί πλέον ξεχωριστό κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας θα αντιπροσωπεύει έως το 2004 κύκλο εργασιών 4,8 δις δολαρίων στην αγορά των ΗΠΑ (Καζάζης, 2000, σελ.65).

Ανάλογες τάσεις αναμένεται να επικρατήσουν τόσο στην Ευρώπη όσο και τις άλλες περιοχές του κόσμου, γι' αυτό και οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να

αναζητούν τρόπους για την καλύτερη αξιοποίηση των «New Media» για διαφημιστικούς και γενικότερα εμπορικούς σκοπούς (Καζάζης, 2000, σελ.65).

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η δημιουργική στρατηγική πρέπει απαραίτητως να βασίζεται σε προηγηθείσα ανάλυση της αγοράς. Ορισμένες οδηγίες για τη χάραξη μιας σωστής διεθνούς στρατηγικής στη δημιουργικότητα είναι οι ακόλουθες:

1. Χρειάζεται να καθορισθεί μια πολιτική όσον αφορά τα βασικά σημεία της δημιουργικότητας.
2. Πρέπει να γίνει προσδιορισμός των κοινών χαρακτηριστικών και των διαφορών από χώρα σε χώρα.
3. Είναι απαραίτητο επίσης να προσδιορισθεί ο βαθμός χρησιμοποίησης των εγχώριων ταλέντων στο μάρκετινγκ και τη δημιουργικότητα.
4. Χρειάζεται να αποφασισθεί ο βαθμός παρέμβασης των εγχωρίων διευθυντικών στελεχών που είναι υπεύθυνοι για τη διαφήμιση.
5. Πρέπει να ενθαρρύνουν τα άτομα που ασχολούνται με τη δημιουργικότητα.
6. Είναι αναγκαίο τέλος να μετριέται η αποτελεσματικότητα της δημιουργικής στρατηγικής (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.82).

Ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα αφορά το βαθμό τυποποίησης ή προσαρμογής από χώρα σε χώρα. Μια άποψη υποστηρίζει ότι η διαφήμιση θα πρέπει να προσαρμόζεται σε κάθε χώρα ανάλογα με τις τοπικές ιδιαιτερότητες, ενώ η άλλη υποστηρίζει την παγκόσμια τυποποίηση. Συνηθέστερα όμως υιοθετείται μια πολιτική που λαμβάνει υπόψη και τις δύο παραπάνω οπτικές. Η κύρια ερώτηση είναι « Μπορεί η διαφήμιση μας να επικοινωνήσει στη συγκεκριμένη αγορά ότι είναι σχετικό με αυτήν;» Αν η τυποποιημένη προσέγγιση οδηγεί στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία, τότε θα πρέπει να ακολουθηθεί, διαφορετικά χρειάζεται να γίνει διαφοροποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.82).

Επίσης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τυχόν νομικοί περιορισμοί οι οποίοι υπάρχουν στις διάφορες χώρες. Συχνά υφίστανται νομικοί περιορισμοί που αναφέρονται στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων, στη χρήση των μέσων, στα προϊόντα που επιτρέπεται να διαφημιστούν στα διάφορα μέσα κ.α. Επιπρόσθετα σε αρκετές χώρες υπάρχουν και εθελοντικοί κώδικες διαφημιστικής δεοντολογίας, εννοείται δε ότι και αυτοί είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη σοβαρά (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.82).

Η γλώσσα εξάλλου είναι συχνά ένα σοβαρό εμπόδιο αποτελεσματικής επικοινωνίας στη διαφήμιση. Ο απρόσεκτος χειρισμός της γλώσσας στα

διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να προκαλέσει πολλά προβλήματα στις διεθνείς επιχειρήσεις (Σαρμανιώτης, 2006, σελ.82).

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

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

Ο άμεσος καθορισμός του διεθνούς διαφημιστικού κοινού.

Ο καθορισμός των στόχων της εκστρατείας.

Ο καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Ο καθορισμός της στρατηγικής των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος.

Ο καθορισμός του τύπου της διαφημιστικής εκστρατείας.

Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας (Πανηγυράκης, 1999, σελ.407).

Είναι ιδιαίτερα δύσκολο να δώσει κανείς την ακριβή περιγραφή του κάθε ενός από το παραπάνω στάδια μια που συνήθως διαφέρουν ανάλογα με την ιδιαίτερη περίπτωση, στόχους, μέσα, περιορισμούς και εμπειρία (Πανηγυράκης, 1999, σελ.407).

ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Η διαφημιστική εκστρατεία ενός προϊόντος, ή μιας επιχείρησης, μπορεί να πάρει δύο μορφές. Τυποποιημένη και διαφοροποιημένη. Αλλά ας τις δούμε αναλυτικότερα (Πανηγυράκης, 1999, σελ.396).

1. Η Τυποποιημένη Διαφημιστική Εκστρατεία

Η τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει την εκτέλεση της ίδιας σειράς διαφημίσεων σε πολλές χώρες ταυτόχρονα με μικρές παραλλαγές που περιλαμβάνουν συνήθως τη μετάφραση του διαφημιστικού μηνύματος στη γλώσσα της ξένης αγοράς ή πιο απλά στην αναγραφή υποτίτλων στα διαφημιστικά SPOTS, όπως είναι η περίπτωση των τσιγάρων Marlboro και των ξυριστικών λεπίδων της Gillette. Ο τύπος αυτός της διεθνούς διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικός και εφαρμόζεται σε έκταση από πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους¹⁸, όπως είναι η Coca-Cola, η ESSO, η I.B.M., η Philips, το σαπούνια LUX, Camay, Palmolive, οι Σκότοι παραγωγοί ούισκι, κλπ (Πανηγυράκης, 1999, σελ.396).

Εάν επιχειρήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό της τυποποιημένης διεθνούς διαφήμισης, θα πρέπει να πούμε ότι είναι εκείνη που βασίζεται σε ένα γενικό θέμα και που τα διάφορα σύμβολα-στοιχεία του μηνύματος μπορεί να αλλάξουν σε ένα βαθμό για να προσαρμοστούν στις συνθήκες των διαφόρων αγορών του εξωτερικού. Στην πραγματικότητα, δεν αποβλέπουμε μ' αυτού του είδους τη διαφήμιση, στη διάδοση ενός ομοειδούς μηνύματος, αλλά στην παρουσίαση της ίδιας υπόσχεσης που θέλουμε να γίνει κατανοητή το ίδιο αποτελεσματικά από όλους τους πιθανούς καταναλωτές των διαφόρων χωρών του κόσμου (Πανηγυράκης, 1999, σελ.396).

Το κοινό σημείο, που βρίσκουμε εδώ είναι ότι, η τοποθέτηση του προϊόντος στις διάφορες αγορές γίνεται με τον ίδιο τρόπο και ότι επιχειρείται η διάδοση της ίδιας εικόνας σε όλες τις αγορές. Για παράδειγμα, η 7UP, για να διαφοροποιήσει το αναψυκτικό που παράγει από τα αντίστοιχα προϊόντα της Coca-Cola και της PEPSI, χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το μήνυμα ότι το αναψυκτικό αυτό δεν είναι της κατηγορίας αυτών που περιέχουν καφεΐνη (Cola), λαμβάνοντας μ' αυτόν τον τρόπο μια διαφορετική τοποθέτηση στη διεθνή αγορά. Η πολιτική αυτή είναι αποτέλεσμα του συγκεντρωτικού υποδείγματος οργάνωσης που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις που υιοθετούν την τυποποιημένη στρατηγική (Πανηγυράκης, 1999, σελ.396).

Αναλύοντας τυποποιημένες εκστρατείες δεν μπορούμε παρά να παρατηρήσουμε ότι συνήθως το προϊόν ταυτίζεται με ένα σύνολο αξιών-εννοιών ή μια ιστορική πολιτιστική αξία. Οι γαλλικές επιχειρήσεις αρωμάτων Yves Saint-Laurent (Opium) και Dior (Poison), χρησιμοποιούν πλατιά στη τυποποιημένη τους διαφημιστική εκστρατεία τη γαλλική προέλευση του προϊόντος και το σύνολο των αξιών εικόνων με τις οποίες ταυτίζεται συνήθως το Παρίσι. Το ίδιο συμβαίνει με την Rochas (Byzance) και Cacharel (Anais) με μόνη μετατροπή μια μικρή γραμμή κειμένου για να μετατραπεί στη γλώσσα της αγοράς προορισμού (Πανηγυράκης, 1999, σελ.396).

Πλεονεκτήματα. Τα παραδοσιακά πλεονεκτήματα της τυποποιημένης διεθνούς διαφήμισης είναι τριών ειδών:

- (α) δημιουργία της ίδιας εικόνας για την επιχείρηση και το προϊόν σε παγκόσμια κλίμακα,
- (β) μείωση του κόστους παραγωγής και σχεδιασμού του μηνύματος,
- (γ) ελάττωση του κινδύνου παρανόησης του μηνύματος ή της εικόνας του προϊόντος (Πανηγυράκης, 1999, σελ.397).

Τα παραπάνω επιχειρήματα είναι ιδιαίτερα ισχυρά για την Ευρωπαϊκή αγορά, όπου δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές, μεταξύ των καταναλωτών, πράγμα που αυξάνει την αποτελεσματικότητα των τυποποιημένων διαφημιστικών

εκστρατειών σ' αυτήν. Το γεγονός αυτό ενισχύεται με την εφαρμογή της δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης (Πανηγυράκης, 1999, σελ.397).

Παραδείγματα εκστρατειών που έχουν εκμεταλλευτεί σε μεγάλο βαθμό τα παραπάνω πλεονεκτήματα είναι η δουλειά της Mc Cann Erickson για το Μαρτίνι, που παρουσιάζεται σε όλες τις αγορές με το ίδιο μήνυμα, σαν το ποτό που μπορεί να έχει κανείς ανεξάρτητα τόπου και χρόνου, δίνοντας έτσι μια παγκόσμια ιδιαιτερότητα (Πανηγυράκης, 1999, σελ.397).

Η οικονομία που επιτυγχάνεται με την τυποποιημένη εκστρατεία φαίνεται από το παράδειγμα της εκστρατείας για το Cajoline στην Ευρώπη που για τη δημιουργία του διαφημιστικού φίλμ το κόστος ανήλθε στις \$ 200.000, όταν μια μικρή διόρθωση για να παρουσιαστεί το ίδιο διαφορετικό σε μια άλλη αγορά ανέβαζε το κόστος στις \$ 400.000 και για να παρουσιαστεί διαφορετικά σ' όλες τις αγορές \$ 900.000. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την τυποποιημένη διαφήμιση είναι συνήθως επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων που συνεργάζονται με την ίδια διαφημιστική επιχείρηση (Πανηγυράκης, 1999, σελ.397).

Μειονεκτήματα. Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου συνδέονται με τους περιορισμούς που βάζει το ίδιο το προϊόν και με φυσικά, γλωσσικά, οικονομικά, νομοθετικά, πολιτικά και πολιτιστικά εμπόδια που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον της διεθνούς αγοράς (Πανηγυράκης, 1999, σελ.398).

(α) Εμπόδια που συνδέονται με το προϊόν.

Το κύριο εμπόδιο που αντιμετωπίζει κανείς στην πράξη είναι η ήδη υπάρχουσα αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με ένα προϊόν στις διάφορες αγορές του εξωτερικού, παρά την προσπάθεια της επιχείρησης να ακολουθηθεί η ίδια τοποθέτηση στην αγορά με αυτή των ανταγωνιστών. Αιτία αυτής της διαφοροποίησης στην αντίληψη των καταναλωτών, δεν είναι άλλη από τις διαφορετικές τους επιθυμίες, προσδοκίες, ελπίδες, φόβους και όνειρα. Κατ' αυτόν τον τρόπο ένα προϊόν όπως το γνωστό Alka-Seltzer, δε χρησιμοποιείται για τους ίδιους λόγους στις διαφορετικές χώρες. Για παράδειγμα, στη Γερμανία θεωρείται ένα προϊόν, περισσότερο κατάλληλο για τους πονοκεφάλους, ενώ στη Γαλλία και την Ελλάδα για τις δυσπεψίες. Η αντίληψη αυτή των καταναλωτών δεν μπορεί παρά να επιδράσει στην κατάστρωση της διαφημιστικής εκστρατείας επιβάλλοντας μια στρατηγική τμηματοποίησης (Πανηγυράκης, 1999, σελ.398).

(β) Φυσικά εμπόδια.

Πολλές διαφημίσεις βασίζονται στη μυθική εικόνα μιας χώρας π.χ. το Far West ή τα τροπικά νησιά. Δεν θα ήταν όμως, το ίδιο αποτελεσματική η χρησιμοποίηση ενός μηνύματος που χρησιμοποιεί την εικόνα ενός ειδυλλιακού τροπικού νησιού στις Αντίλλες, για παράδειγμα, αφού εκεί είναι μια εικόνα της καθημερινής πραγματικότητας, που όμως μεταβιβάζει ένα διαφορετικό συμβολικό

μήνυμα στον Ευρωπαίο και Αμερικάνο κάτοικο των μεγαλουπόλεων (Πανηγυράκης, 1999, σελ.398).

(γ) Γλωσσικά εμπόδια.

Η διαφημιστική επικοινωνία χρησιμοποιεί πλατιά τη γλώσσα: γραπτή και προφορική. Το γραπτό μέρος της τυποποιημένης διαφήμισης αντιμετωπίζει πολλές φορές μεταφραστικά προβλήματα. Η δυνατότητα ανάγνωσης του μηνύματος μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του υψηλού βαθμού αναλφαβητισμού που παρατηρείται σε ορισμένες χώρες του κόσμου. Οι μεταφραστικές παγίδες είναι αρκετά συχνές. Δύο κλασικά παραδείγματα είναι της Pepsi Co. και το διαφημιστικό της μήνυμα "Live again with a Pepsi" μεταφράζεται στην Ταϊλάνδη "Η Pepsi φέρνει πίσω τους προγόνους σας από το θάνατο". Ένα δεύτερο παράδειγμα είναι της Kentucky Fried Chicken που το διαφημιστικό της μήνυμα "θα γλύφετε τα δάχτυλα σας" στο Ιράν μεταφράστηκε στα φαρσί "είναι τόσο νόστιμο που θα τρώτε τα δάχτυλα σας". Η Gillette δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στα πιθανά γλωσσικά εμπόδια άλλαξε το όνομα "Trac Γ σε "GH" για τα νέα ξυραφάκια της αφού η λέξη TRAC σε μερικές γλώσσες συνδέεται με την έννοια ευαίσθητος και οπωσδήποτε ήταν αντίθετη με το στόχο της επιχείρησης που ήταν η εικόνα ενός προϊόντος ισχυρού για πολλές χρήσεις (Πανηγυράκης, 1999, σελ.398).

(δ) Θεσμικά εμπόδια.

Το κάθε κράτος έχει ξεχωριστή νομοθεσία που ρυθμίζει το γενικό καθεστώς διαφήμισης προϊόντων σ' αυτό. Οι νομοθετικές αυτές διαφορές είναι συχνά σημαντικές σε ότι αφορά τη διαφήμιση ορισμένων προϊόντων όπως λ.χ. οινοπνευματώδη ποτά, τσιγάρα, φαρμακευτικά προϊόντα κλπ (Πανηγυράκης, 1999, σελ.398).

Ακόμα και στην ίδια χώρα μπορεί να υπάρχουν διαφορές σε σχέση με τις ρυθμίσεις που αφορούν τα διάφορα μαζικά μέσα επικοινωνίας ή να μην επιτρέπεται η διαφημιστική χρήση ορισμένων μέσων, όπως, για παράδειγμα, δεν επιτρέπεται η τηλεοπτική διαφήμιση στη Δανία, Νορβηγία και Σουηδία, ενώ σ' όλες τις Σκανδιναβικές χώρες απαγορεύεται και η χρήση του ραδιοφώνου για διαφημιστικά μηνύματα (Πανηγυράκης, 1999, σελ.398).

Ένα άλλο σημαντικό σημείο είναι η διαφορετική νομοθεσία που καλύπτει τον έλεγχο του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος, παρά την ύπαρξη του Διεθνούς Κώδικα Πρακτικής της Διαφήμισης, όπως είναι η δυνατότητα χρησιμοποίησης παιδιών, ηλικιωμένων ατόμων με ειδικές ανάγκες ή η χρήση σεξ. Οι διαφορές αυτές πολλές φορές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του μηνύματος (Πανηγυράκης, 1999, σελ.398).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο κάνει σημαντικές προσπάθειες για ένα περισσότερο ομογενή νομοθετικό έλεγχο στις χώρες της Ε.Ε. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην επιβολή ίδιων ρυθμίσεων στις χώρες μέλη σε

θέματα που αποβλέπουν στο σεβασμό της γυναίκας, στην έλλειψη ρατσιστικών διακρίσεων και στην προστασία της νεολαίας (Πανηγυράκης, 1999, σελ.398).

(ε) Το οικονομικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας είναι στενά συνδεδεμένο με την ύπαρξη σύγχρονων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Επί πλέον σε ορισμένες χώρες δεν είναι δυνατή η πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας σε μικρή κλίμακα. Για παράδειγμα, στην Ιαπωνία υπάρχει πολύ μικρός αριθμός ημερησίων εφημερίδων, που η πρώτη σε κυκλοφορία από αυτές πουλάει ένα εκατομμύριο αντίτυπα, πράγμα που κάνει εξαιρετικά δαπανηρή τη χρησιμοποίηση ενός τέτοιου μέσου. Η ανταγωνιστική θέση, εξ' άλλου, της επιχείρησης διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη και σαν αποτέλεσμα χρειάζεται μια διαφορετική διαφημιστική υποστήριξη στις διάφορες χώρες που λειτουργεί η επιχείρηση. Για παράδειγμα, στη Γαλλία η FIAT παρουσιάζει το TIPO σαν ένα ανταγωνιστικό προϊόν του Renault CLIO, στη Μ. Βρετανία σαν τον κύριο αντίπαλο του FORD FIESTA, στην Ελλάδα σαν το αυτοκίνητο της οικογένειας και στις ΗΠΑ σαν το δεύτερο αυτοκίνητο της οικογένειας για την πόλη (Πανηγυράκης, 1999, σελ.398).

(στ) Το κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον.

Η διαφήμιση βασίζεται στη δημιουργία ενός συστήματος συμβόλων με άξονα το προϊόν. Η διανοητική διεργασία αυτών των συμβολικών μηνυμάτων δεν μπορεί παρά να επηρεάζεται από το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας. Κατ' αυτόν τον τρόπο, στην Ταϊλάνδη η εκστρατεία της ESSO με μήνυμα "βάλτε ένα τίγρη στη μηχανή σας" δεν παρουσιάζει τα θετικά αποτελέσματα της Ευρωπαϊκής αγοράς, μια που η εικόνα της τίγρης σ' αυτήν την χώρα δε συμβολίζει την ισχύ και την κυριαρχία που της αποδίδεται στην Ευρώπη. Το ίδιο συμβαίνει με τη διαφημιστική εκστρατεία του σαπουνιού Palmolive με το μήνυμα "εμπλουτισμένο με ελαιόλαδο", αφού σε παγκόσμιο επίπεδο δεν ισχύουν ίδιες πλούσιες συμβολικές αξίες που αποδίδονται στο λάδι και την ελιά στις μεσογειακές χώρες. Το μήνυμα του σαπουνιού LUX "το σαπούνι ομορφιάς των αστέρων" αποδίδεται διαφορετικά σε διαφορετικές χώρες: στη Λατινική Αμερική θεωρείται σαν το σαπούνι που ταυτίζεται με κοινωνικό κύρος και ισχύ, σημαντικούς συμβολισμούς γι' αυτούς που αποβλέπουν σε μια ψηλή κοινωνική θέση (συμβολική λειτουργία) και στη Β. Ευρώπη σαν ένα σαπούνι πλατιάς κατανάλωσης (λειτουργική χρήση) (Πανηγυράκης, 1999, σελ.399).

Η McDonell Douglas παρουσιάζει ένα διαφημιστικό φυλλάδιο των αεροσκαφών της για την Ινδική κυβέρνηση όπου παρουσιάζονται οι Ινδοί κάτοικοι με τουρμπάνια. Το Υπουργείο Εξωτερικών της χώρας υπενθύμισε ευγενικά ότι μόνο οι μουσουλμάνοι κάτοικοι κάνουν χρήση αυτού του τρόπου ενδυμασίας και όχι η πλειοψηφία των κατοίκων (Πανηγυράκης, 1999, σελ.399).

Η Pepsodent χρησιμοποιεί στη Ν.Α. Ασία το σλόγκαν "για κάτασπρα δόντια" χωρίς επιτυχία, αφού σ' αυτό το χώρο μαυρισμένα ή επενδεδυμένα με χρυσό δόντια λαμβάνονται σαν σύμβολα κύρους (Πανηγυράκης, 1999, σελ.399).

Τα παραπάνω παραδείγματα μπορούν να ερμηνευτούν από τη στιγμή που θα θεωρήσει κανείς τη διαφήμιση σαν μια επικοινωνιακή διεργασία: πηγή, κωδικοποίηση, διαφημιστικό μήνυμα, μαζικά μέσα επικοινωνίας, δέκτης, αποδικοποίηση, ανάδραση. Στην περίπτωση που η πηγή-επιχείρηση που εκπέμπει το μήνυμα και ο δέκτης-πιθανός καταναλωτής προέρχονται από το ίδιο πολιτιστικό περιβάλλον τότε υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός ταύτισης στο είδος του πεδίου αντίληψης που υπάρχει και, σαν αποτέλεσμα, γίνεται χρήση κοινών αποδεκτών κωδίκων στα ανάλογα μηνύματα. Αντίθετα, όταν ο αποστολέας-επιχείρηση και ο δέκτης-καταναλωτής, ανήκουν σε διαφορετικά πολιτιστικά συστήματα τότε παρουσιάζεται, σε ανάλογο βαθμό με την ένταση της διαφοράς, μια διαφοροποίηση, ένα κενό στη διαδικασία κωδικοποίησης-αποκωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος (Πανηγυράκης, 1999, σελ.400).

Η διαφορά αυτή γίνεται ακόμα περισσότερο έντονη από τη διαφορετική χρήση συμβόλων/συμβολισμών (χρώματα, κινήσεις, εκφράσεις κλπ.) . Ο προφορικός λόγος, για παράδειγμα, δεν είναι μόνο ένα μέσο επικοινωνίας, αλλά σαν προέκταση μπορεί να θεωρηθεί σαν κάτι που εκφράζει τον τρόπο που δομείται η αντίληψη του ατόμου προς το περιβάλλον και τον κόσμο (Πανηγυράκης, 1999, σελ.400).

Ένας μεγάλος βαθμός ολοκλήρωσης πηγής/δέκτης οφείλεται συνήθως στο γεγονός ότι και ο αποστολέας και δέκτης του μηνύματος ανήκουν στο ίδιο πολιτιστικό περιβάλλον που συνεπάγεται μια μικρή σχετικά πιθανότητα πολιτιστικής διαστρέβλωσης κατά την επικοινωνία. Το ίδιο συμβαίνει όταν ο αποστολέας και δέκτης ανήκουν σε διαφορετικό πολιτιστικό περιβάλλον, που έχουν όμως μικρές διαφορές και χρησιμοποιείται ίδια γλώσσα όπως Ελλάδα - Κύπρος, Βρετανία - ΗΠΑ, Γερμανία -Αυστρία, Γαλλία - Βέλγιο, Αλγερία - Τυνησία, Αυστραλία - Ν. Ζηλανδία (Πανηγυράκης, 1999, σελ.400).

Άλλη περίπτωση είναι, όταν η πηγή και ο δέκτης χρησιμοποιούν διαφορετική γλώσσα και δεν έχουν μεγάλη πολιτιστική διαφοροποίηση, λόγω χάρη Ελλάδα - Ιταλία, Ελβετία - Τσεχοσλοβακία, Ολλανδία - Γαλλία, Βιετνάμ – Ταϊλάνδη (Πανηγυράκης, 1999, σελ.401).

Η τελευταία περίπτωση είναι εκείνη στην οποία υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ πηγής-δέκτη και σαν αποτέλεσμα συνήθως υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος κίνδυνος παραποίησης του μηνύματος (Πανηγυράκης, 1999, σελ.401).

Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι η αρχή της τυποποιημένης διαφημιστικής στρατηγικής βασίζεται στην έρευνα και χρήση κοινών

χαρακτηριστικών των διαφόρων εθνικών καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν (Πανηγυράκης, 1999, σελ.401).

2. Η Διαφοροποιημένη Διαφημιστική Εκστρατεία

Οι παραπάνω αδυναμίες, ενισχυμένες και από άλλους παράγοντες όπως η αδυναμία χρησιμοποίησης ορισμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας σε ορισμένες χώρες, ή ένας υψηλός βαθμός εθνικισμού, επιβάλλουν στις επιχειρήσεις πολλές φορές την προσαρμογή της διαφημιστικής τους εκστρατείας . Παράδειγμα αυτής της πολιτικής είναι οι κατασκευαστές ελαστικών οι οποίοι στην εκστρατεία τους υπογραμμίζουν την ασφάλεια στην Βρετανία, οικονομία και αντοχή στις ΗΠΑ και την ποιότητα κατασκευής στην Γερμανία. Η Wrangler που υποστηρίζει την διαφοροποιημένη εκστρατεία, ισχυρίζεται ότι με την διαφοροποιημένη πολιτική δύναται να προσαρμόσει το μήνυμα πολύ πιο αποτελεσματικά στις ιδιαίτερες τοπικές ή εθνικές συνθήκες (Πανηγυράκης, 1999, σελ.401).

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Μία έξυπνη ιδέα της Leo Burnett, Milan για την καμπάνια της Indesit για το πλυντήριο Aqualtis. Η σακούλα έχει διάφανο άνοιγμα και μοιάζει με πλυντήριο που πλένει τα ρούχα που μόλις αγόρασες. Το tag ακριβές: *Save on dry cleaners*.



<http://tivlepo.wordpress.com/2008/05/09/indesit-aqualtis>

ΓΚΑΦΕΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

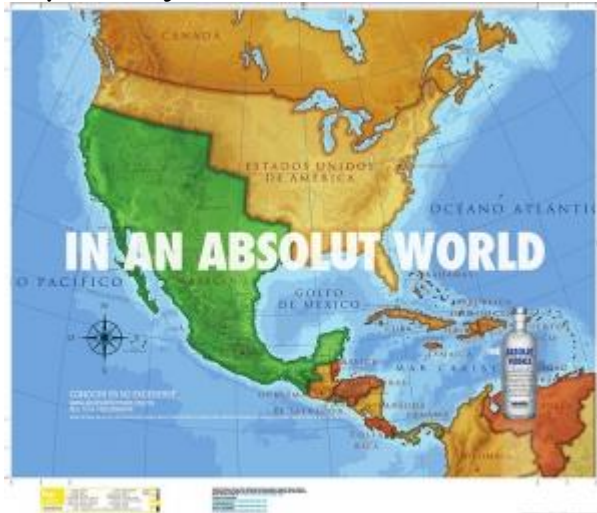
Στη πλαίσια της ανόδου του κινέζικου εθνικισμού η Adidas υπακούει στο trend και προτείνει αιμοβόρικές πόζες αθλητών που υποδηλώνουν ότι αγωνίζονται εκ μέρους όλου του πληθυσμού της Κίνας. Ακραία περίπτωση η κυρία Yang που ετοιμάζεται να κλωτσήσει τους αντιπάλους της με ψυχολογία που φανερώνεται στο tag: *They see me, but they'll feel us.* Συγγνώμη, έχει πει κανείς στους media-φασίστες και τους βλάχο-κινέζους ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες γίνονται για τον αθλητισμό και όχι για να σπάσουμε τους αντιπάλους στο ξύλο. Δεν σχολιάζω τις εταιρίες που κάνουν τη δουλειά τους διαφημίζοντας όπως-όπως τα προϊόντα τους, αλλά την Ολυμπιακή Επιτροπή που επιτρέπει να ξεπέφτει το γεγονός όλο και περισσότερο. Θα είμαστε αρκετοί που όχι μόνο θα γυρίσουμε την πλάτη στο πανηγυράκι αλλά και που θα τους κράζουμε για την κατάντια τους. Απόλαυσε αθλητική άμιλλα και φιλία των λαών.



<http://tivlepo.wordpress.com/2008/07/16/adidas/>

Η ABSOLUT ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΕΙ ΟΤΙ ΚΑΙ ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΚΑΝΟΥΝ ΓΚΑΦΕΣ ΣΤΟ MARKETING!

Έχω εκφράσει επανειλημμένα τον θαυμασμό μου για τις διαφημιστικές καμπάνιες της Absolut. Αυτή τη φορά όμως τα έκανε θάλασσα! Πρόσφατα κυκλοφόρησε στο Μεξικό η παρακάτω διαφήμιση στα πλαίσια της παγκόσμιας καμπάνιας “In an Absolut World”.



Όπως θα παρατηρήσατε, σύμφωνα με τον χάρτη της φωτογραφίας ένα σημαντικό τμήμα της επικράτειας των σημερινών Η.Π.Α. ανήκουν στο Μεξικό! Ο χάρτης χρονολογείται από την περίοδο πριν το 1848, όταν ακόμα πολλές από τις σημερινές Πολιτείες των Η.Π.Α., συμπεριλαμβανομένης της Καλιφόρνια και του Τέξας, αποτελούσαν μεξικανικό έδαφος. Στη συνέχεια τα σύνορα άλλαξαν με τον μεξικό-αμερικανικό πόλεμο και πήραν τη σημερινή τους μορφή.

Η καμπάνια προβλήθηκε μόνο στο Μεξικό όπου υπάρχουν βεβαίως νοσταλγοί του παλαιού -μεγαλύτερου- Μεξικού αλλά, όπως ήταν αναμενόμενο, ήρθε αμέσως στο προσκήνιο και στις Η.Π.Α. όπου ξέσπασε θύελλα αντιδράσεων (φανταστείτε μια αντίστοιχη διαφήμιση στα Σκόπια που να δείχνει έναν χάρτη της Π.Γ.Δ.Μ. που να φτάνει μέχρι και τη Χαλκιδική...in an absolut world πάντα!).

Ενδιαφέρον όμως δεν έχει μόνο η γκάφα της Absolut αλλά και η διαχείρισή της από τη γνωστή εταιρία. Εννοείται ότι οι διαφημίσεις αποσύρθηκαν εν ριπή οφθαλμού, όμως υπήρξε και επίσημη αντίδραση μέσα από το blog της καμπάνιας. Κατ' αρχήν και μόνο το γεγονός ότι η συγκεκριμένη καμπάνια και όχι η εταιρία γενικότερα έχει το δικό της blog λέει πολλά. Όπως είχα υποστηρίξει σε ένα άρθρο για το εταιρικό blogging που είχα γράψει για το blog της Mindworks, ένα εταιρικό blog αποτελεί “ένα πρώτης τάξεως εργαλείο δημοσίων σχέσεων η αξία του οποίου μπορεί να αποδειχθεί ανεκτίμητη σε περίπτωση κρίσης, όταν η εταιρία καλείται να διορθώσει μία κατάσταση και να απευθύνει το μήνυμά της όσο πιο γρήγορα και όσο πιο άμεσα γίνεται”.

Πράγματι, η Paula Eriksson, VP Corporate Communications της Absolut, πόσταρε άμεσα ζητώντας συγνώμη από το κοινό και δηλώνοντας ότι σε καμία περίπτωση η εταιρία δεν είχε πρόθεση να εγείρει αντι-αμερικανικά αισθήματα, να υπονοήσει αλλαγή συνόρων ή να θίξει τα γνωστά προβλήματα των λαθρομεταναστών. Αυτό βέβαια δεν απέτρεψε τον “πόλεμο σχολίων” κάτω από το post (έχουν φτάσει τα 3.600!) μεταξύ αμερικανών και μεξικανών χρηστών, όμως τουλάχιστον η εταιρία έκανε το καθήκον της.
(<http://interactiveideas.gr/2008/05/04/absolut-mexican-campaign-results-in-crisis/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ

Κάθε διαφημιστική καμπάνια εξαρτάται από τον καθορισμό του συγκεκριμένου στόχου-κοινού, που αυτό είναι και ο τελικός κριτής της διαφημιστικής εκστρατείας.

Το κοινό-στόχος μπορεί είτε να διαφέρει από χώρα σε χώρα στο ίδιο προϊόν είτε να είναι ίδιο σε όλες τις χώρες τις οποίες κυκλοφορεί αυτό το προϊόν. Αυτό κυρίως καθορίζεται από το ίδιο το προϊόν, τα χαρακτηριστικά και τη χρήση του σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της κάθε χώρας.

Η επιλογή του ίδιου κοινού-στόχου οδηγεί στην δημιουργία μιας κοινής διαφημιστικής εκστρατείας για όλες τις χώρες κυκλοφορίας του. Κοινό διαφημιστικό μήνυμα σε όλα τα μέσα, κοινές προωθητικές ενέργειες, κοινή εικόνα του προϊόντος προς όλους τους καταναλωτές.

Από την άλλη πλευρά, όταν η χρήση του προϊόντος αλλά και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών το απαιτούν, τότε επιλέγουμε για το ίδιο προϊόν διαφορετικό κοινό-στόχο ανά χώρα κυκλοφορίας.

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του κοινού-στόχου για το ίδιο προϊόν σε κάθε χώρα.

-Οι καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων σε κάθε χώρα.

Είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του κοινού-στόχου σε κάθε χώρα. Οι κάτοικοι της κάθε χώρας έχουν διαφορετικά κριτήρια με τα οποία προβαίνουν στις αγορές τους.

-Το κλίμα που επικρατεί σε κάθε χώρα.

Το κλίμα της κάθε χώρας, αν είναι θερμό ή ψυχρό, επηρεάζει τις αγορές των κατοίκων, αγορές όπως ρούχα, τρόφιμα.

-Τα ήθη, τα έθιμα και οι παραδόσεις που επικρατούν σε κάθε χώρα.

Όλες οι χώρες δεν έχουν ίδια ήθη, έθιμα και παραδόσεις και για αυτό το λόγο διαφέρει και ο τρόπος που κινούνται στην αγορά. Διαφορετικές παραδόσεις, διαφορετικά ήθη και έθιμα οδηγούν τους καταναλωτές σε διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά.

-Το οικονομικό επίπεδο της κάθε χώρας.

Οι οικονομικές δυνατότητες των κατοίκων της κάθε χώρας εξαρτάται από το οικονομικό επίπεδο της χώρας. Είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που

προσδιορίζει και τονίζει την διαφορετικότητα στις συνήθειες τις αγοραστικές των καταναλωτών και κατ'επέκταση στην επιλογή του κοινού-στόχου.

-Η γεωλογική μορφή μιας χώρας.

Η γεωλογική μορφή της κάθε χώρας είναι ένας πρακτικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή του κοινού-στόχου. Η επιλογή του αυτοκινήτου, οι αγορές ακινήτων είναι κάποια παραδείγματα που επιβάλλουν την επιλογή διαφορετικού κοινού-στόχου.

-Η γεωγραφική θέση της χώρας.

Η κάθε χώρα αν είναι παραθαλάσσια ή ορεινή θέλει διαφορετική προσέγγιση του επιλεγμένου κοινού-στόχου. Η επιλογή του κοινού-στόχου είναι διαφορετική σε κάθε περίπτωση.

-Οι κοινωνικές συνήθειες των κατοίκων μιας χώρας.

Η επιλογή του κοινού-στόχου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις συνήθειες των κατοίκων μιας χώρας. Οι διαφορετικές συνήθειες των κατοίκων επιβάλλουν την επιλογή διαφορετικού κοινού-στόχου σε κάθε χώρα.

-Οι νόμοι και το σύνταγμα μιας χώρας.

Υπάρχει η πιθανότητα οι νόμοι και το σύνταγμα μιας χώρας να μην επιτρέπουν την προβολή ενός προϊόντος σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Αν και αυτές οι περιπτώσεις είναι σπάνιες, υπάρχουν όμως σε κάποιες χώρες.

-Ο τρόπος ζωής των κατοίκων μιας χώρας.

Ο τρόπος ζωής των κατοίκων μιας χώρας, ο τρόπος δηλαδή που κινούνται και συμπεριφέρονται οι κάτοικοι μιας χώρας, είναι ένας αξιόλογος και καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή του κοινού-στόχου σε κάθε χώρα. Η διαφορετικότητα των κατοίκων διαφορετικών χωρών είναι το βασικό κριτήριο διαφορετικού κοινού-στόχου.

-Το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων μιας χώρας.

Η μόρφωση παίζει βασικό ρόλο στην προσέγγιση ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου. Το μορφωτικό επίπεδο κάθε χώρας διαφέρει, όπως διαφέρει και το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων μιας χώρας.

-Η ιστορία μιας χώρας.

Τα ιστορικά γεγονότα και γενικά η ιστορία μιας χώρας είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την επιλογή του κοινού-στόχου.

ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας μιας επιχείρησης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τους διαφημιστικούς στόχους και τους στόχους μάρκετινγκ. Οι στόχοι διαφέρουν τόσο από επιχείρηση σε επιχείρηση όσο και από χώρα σε χώρα.

Όταν μια επιχείρηση επεκτείνει την δραστηριότητα της σε περισσότερες από μία χώρες τότε οι στόχοι της διαφήμισης και του μάρκετινγκ μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα ή να είναι κοινοί σε όλες. Αυτό είναι κάτι που αποφασίζει η ίδια η επιχείρηση.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μιας επιχείρησης σε όλες τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται διακρίνονται:

-Σε ότι αφορά το προϊόν:

A)Η γνώση της μάρκας του προϊόντος.

Αν η μάρκα του προϊόντος είναι σχετικά άγνωστη παγκοσμίως είτε επειδή είναι καινούρια είτε επειδή δεν έχει κάνει τις σχετικές ενέργειες για να γίνει γνωστή, τότε ο στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι κοινός για όλες τις χώρες στις οποίες κυκλοφορεί. Υπάρχει και η περίπτωση η μάρκα του προϊόντος να είναι πιο γνωστή σε μία χώρα από κάποια άλλη. Τότε ο ίδιος στόχος διαφέρει από χώρα σε χώρα.

B)Η αναγνωριστικότητα της μάρκας του προϊόντος.

Ένας από τους κύριους στόχους μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι η αναγνωριστικότητα της μάρκας του προϊόντος, δηλαδή να αναγνωρίζεται η μάρκα από όσους γίνεται περισσότερους καταναλωτές.

Ο στόχος αυτός μπορεί να τεθεί σε όλες τις χώρες που κυκλοφορεί το προϊόν, αν η αναγνωριστικότητα του προϊόντος είναι μέτρια παντού, ή σε κάποιες από τις χώρες, ανάλογα με το που χρειάζεται.

Γ)Την εικόνα του προϊόντος.

Η εικόνα του προϊόντος είναι πολύ βασικός στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας. Η κάθε επιχείρηση θέλει να «ελέγχει» το πώς βλέπει ο καταναλωτής το προϊόν της. Τονίζει κάποια από τα χαρακτηριστικά του και προβάλλει τα δυνατά του σημεία, σημεία τα οποία πιστεύει ότι θα πείσουν τον καταναλωτή να το αγοράσει. Ανάλογα με το προϊόν και τα σημεία αυτά του προϊόντος, η επιχείρηση έχει κοινό διαφημιστικό στόχο ή διαφορετικό σε κάθε χώρα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αγοραστικές συνήθειες των κατοίκων διαφέρουν από χώρα σε χώρα, έτσι διαφέρουν και τα κίνητρα που επηρεάζουν στην αγορά του προϊόντος.

Δ)Την προσωπικότητα του προϊόντος.

Το κάθε προϊόν έχει τη δική του προσωπικότητα η οποία χτίζεται από την επιχείρηση. Συνήθως είναι μοναδική και ο διαφημιστικός στόχος είναι κοινός σε όλες τις χώρες.

E)Την πίστη του προϊόντος.

Ένα στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι η πίστη των καταναλωτών στο προϊόν.

-Σε ότι αφορά την προσέλκυση νέων προϊόντων.

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θέτει κοινό διαφημιστικό στόχο σε όλες τις χώρες όταν το μερίδιο αγοράς της είναι μικρό. Αν όμως το μερίδιο αγοράς του

προϊόντος διαφέρει από χώρα σε χώρα τότε διαφοροποιούνται και οι στόχοι της επιχείρησης.

-Σε ότι αφορά τη διατήρηση των σημερινών καταναλωτών της συγκεκριμένης μάρκας και προσέλκυση καταναλωτών από ανταγωνιστικές μάρκες και αύξηση μεριδίου αγοράς.

Η διατήρηση των καταναλωτών και η προσέλκυση νέων είναι ένας διαφημιστικός στόχος ο οποίος μπορεί να είναι κοινός σε όλες τις χώρες ή διαφορετικός ανάλογα με το μερίδιο αγοράς που κατέχει το προϊόν σε κάθε χώρα. Επίσης ο στόχος επηρεάζεται από τις ανταγωνιστικές μάρκες που υπάρχουν σε κάθε χώρα.

-Σε ότι αφορά την αύξηση κύρους ή της εικόνας του προϊόντος με σκοπό την βελτίωση των σχέσεων της εταιρίας με το κοινό ή τους πωλητές της.

Ο διαφημιστικός στόχος της αύξησης του κύρους ή της εικόνας του προϊόντος με σκοπό την βελτίωση των σχέσεων με το κοινό είναι ένας στόχος που μπορεί να είναι κοινός σε όλες τις χώρες ή διαφορετικός, γιατί το κοινό και οι νοοτροπίες του διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

-Σε ότι αφορά την απόδειξη υπεροχής προϊόντικών πλεονεκτημάτων.

Σε κάθε χώρα κυκλοφορούν διάφορα προϊόντα. Το ίδιο προϊόν που κυκλοφορεί σε πολλές χώρες έχει να αντιμετωπίσει διαφορετικούς ανταγωνιστές. Για τον λόγο αυτό μπορεί να διαφέρει ο στόχος της επιχείρησης από χώρα σε χώρα.

-Στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης.

Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης σε μία χώρα. Οι παράγοντες αυτοί διαφέρουν από χώρα σε χώρα όπως επίσης και ο βαθμός επιρροής τους. Είναι δύσκολο στο σημείο αυτό να οριστούν κοινοί διαφημιστικοί στόχοι λόγω της ποικιλίας των παραγόντων επιρροής.

Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, η οποία δραστηριοποιείται σε περισσότερες από μία χώρες, αφορούν το τι θέλει να πετύχει με το μίγμα μάρκετινγκ σε κάθε χώρα χωριστά ή ακολουθώντας μια κοινή στρατηγική σε όλες τις χώρες.

Οι στόχοι μάρκετινγκ διατυπώνονται πάντα στους όρους:

-Πωλήσεις:η επιχείρηση μπορεί να θέσει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων σε κάποιες από τις χώρες στις οποίες δραστηριοποιείται, ανάλογα με το που κρίνει εκείνη ότι είναι απαραίτητο, ή σε όλες ακολουθώντας μια κοινή στρατηγική.

-Μερίδιο αγοράς:το ίδιο που συμβαίνει με τις πωλήσεις ισχύει και για το μερίδιο αγοράς. Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως ο ανταγωνισμός σε κάθε χώρα, οι καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων κ.α.

-Διείσδυση:ο τρόπος διείσδυσης μιας επιχείρησης σε κάθε χώρα συνήθως διαφέρει ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν σε κάθε χώρα.

-Κέρδος:η επιχείρηση ανάλογα με την χώρα και τα χαρακτηριστικά της, προσδοκά κάποιο συγκεκριμένο κέρδος. Το κέρδος δε μπορεί να είναι ίδιο σε όλες τις χώρες

γιατί η κάθε χώρα επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες όπως παράδειγμα η οικονομία.

-Τελική επιλογή του κοινού-στόχου και τρόπος προσέγγισης του:εξαιτίας των διαφορετικών συνθηκών που επικρατούν σε κάθε χώρα, διαφορετική είναι και η επιλογή του κοινού-στόχου και ο τρόπος προσέγγισης του σε κάθε χώρα.

-Ανάλυση ανταγωνισμού:ο ανταγωνισμός του ίδιου προϊόντος σε διαφορετική χώρα είναι διαφορετικός.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Ο τρόπος καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού τις περισσότερες φορές συνδέεται με την επίτευξη των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας και την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν. Το ύψος του διαφημιστικού κονδυλίου προσδιορίζεται από τον διαφημιζόμενο με βάση τις εξελίξεις της αγοράς και τον ανταγωνισμό σε κάθε χώρα.

Οι πιο συχνές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού κονδυλίου είναι οι ακόλουθες:

A) Προσδιορισμός του διαφημιστικού κονδυλίου ανάλογα με τον ανταγωνισμό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο καθορισμός της διαφημιστικής δαπάνης γίνεται με βάση την κίνηση του ανταγωνισμού στη χώρα όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία. Αν δηλαδή οι ανταγωνίστριες εταιρείες δαπανούν περισσότερα από ότι εμείς για διαφήμιση τότε το αποτέλεσμα θα είναι....Όταν η ανταγωνιστική πίεση είναι μεγάλη τότε και η εταιρεία υποχρεώνεται για μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες.

B) Προσδιορισμός του διαφημιστικού κονδυλίου σαν ποσοστού επί των εσόδων από τις πωλήσεις. Οι διαφημιστικές δαπάνες είναι ανάλογες με αυτές που μπορεί να διαθέσει η εταιρεία στη χώρα που βρίσκεται. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός προγραμματίζεται με βάση τη διαθεσιμότητα των κεφαλαίων της εταιρείας, την αναλογία εσόδων και εξόδων καθώς και από το εάν τα προϊόντα της εταιρείας είναι αρεστά στο καταναλωτικό κοινό και τα προτιμά σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Γ) Το ύψος του διαφημιστικού κονδυλίου καθορίζεται από τις οικονομικές δυνατότητες της εταιρείας στη χώρα που δραστηριοποιείται. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός προγραμματίζεται με βάση τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά της χώρας που εδρεύει η εταιρεία.

Δ) Προσδιορισμός του διαφημιστικού κονδυλίου ανάλογα με τη διαπιστούμενη ανάγκη. Πιο συγκεκριμένα το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης καθορίζεται από τις ανάγκες για δημοσιότητα του προϊόντος οι οποίες προσδιορίζονται από τους στόχους μάρκετινγκ, τον ανταγωνισμό και τις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες και τάσεις που επικρατούν σε κάθε χώρα.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι καθοριστικοί παράγοντες για τον αν η εταιρεία θα ακολουθήσει κοινή διαφημιστική δαπάνη για όλες τις χώρες ή διαφορετική. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή της διαφημιστικής εκστρατείας είναι i εξής:

- Η διαθεσιμότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας σε κάθε χώρα.
- Το ίδιο το προς διαφήμιση προϊόν ή υπηρεσία.
- Οι ειδικές συνήθειες των εθνικών καταναλωτών ως προς την χρήση των προτεινόμενων μέσων .

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Το διαφημιστικό μήνυμα σκοπό έχει να προκαλέσει ψυχολογικές αντιδράσεις και να διεγείρει αγοραστικές επιθυμίες. Συγχρόνως να εμπνέει εμπιστοσύνη και εξηγεί τους λόγους επιλογής ενός προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών.

Τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος είναι τα ακόλουθα:

(α) Το μήνυμα που θα μεταδοθεί πρέπει να είναι καθορισμένο δηλαδή πρέπει να αποφασισθεί από πριν «το τι θα πούμε» και πως θα το εκφράσουμε αυτό προκειμένου να είναι εύκολα κατανοητό στο κοινό στόχος που απευθυνόμαστε. (β) Η μορφή και ο τρόπος έκφρασης του μηνύματος ανατίθενται στο δημιουργικό τμήμα.

Το διαφημιστικό μήνυμα ξεκινά τη δημιουργία του έχοντας ως βάση προκαθορισμένους στόχους που έχουν αποφασισθεί από την ώρα της στρατηγικής. Το δημιουργικό τμήμα προκειμένου να πετύχει αυτούς τους προκαθορισμένους στόχους πρέπει να έχει αυτοπειθαρχία για να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα που να είναι απλό, κατανοητό και να ακολουθεί μια συγκεκριμένη τεχνική. (γ) Το σωστό διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να διαθέτει τις ακόλουθες λειτουργίες: να τραβά την προσοχή, να προκαλεί το ενδιαφέρον, να διεγείρει την επιθυμία για αγορά και τελικά να οδηγεί σε δράση.

ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Στο διεθνές μάρκετινγκ υπάρχουν δύο τύποι διαφημιστικής εκστρατείας, η τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία όπου για ένα προϊόν ή υπηρεσία ακολουθείται σε όλες τις χώρες η ίδια διαφημιστική εκστρατεία και η διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία όπου ανάλογα με τις απαιτήσεις ακολουθείται διαφορετική διαφημιστική εκστρατεία σε κάθε χώρα.

Πιο αναλυτικά:

1. Η Τυποποιημένη Διαφημιστική Εκστρατεία

Η τοποθέτηση του προϊόντος στις διάφορες αγορές γίνεται με τον ίδιο τρόπο όπως και η διάδοση της ίδιας εικόνας σε όλες τις αγορές.

Κάθε κράτος έχει ξεχωριστή νομοθεσία που ρυθμίζει το καθεστώς διαφήμισης προϊόντων. Οι νομοθετικές αυτές διαφορές είναι σημαντικές σε ότι αφορά τη διαφήμιση ορισμένων προϊόντων.

Επίσης διαφορετική μπορεί να είναι και η νομοθεσία που καλύπτει τον έλεγχο του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος, παρά την ύπαρξη του Διεθνούς Κώδικα Πρακτικής της Διαφήμισης.

2. Η Διαφοροποιημένη Διαφημιστική Εκστρατεία

Κάποιες σημαντικές αδυναμίες όπως η αδυναμία χρησιμοποίησης ορισμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας σε ορισμένες χώρες, ή ένας υψηλός βαθμός εθνικισμού, επιβάλλουν στις επιχειρήσεις πολλές φορές την προσαρμογή της διαφημιστικής τους εκστρατείας.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες. Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης της κάθε χώρας.

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας

(επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής).

Με τον όρο αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης εννοούμε την επίτευξη του στόχου ή των στόχων που έχω θέσει για τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Στις μέρες μας η διαφήμιση «παίζει» πολύ διαφορετικούς ρόλους, ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς που υπάρχουν σε κάθε χώρα καθώς και τις μάρκες που διαφημίζονται όπως: να θυμίσει στον καταναλωτή τις καλές εμπειρίες του από τη μάρκα, να του ξαναθυμίσει ποια είναι η πρώτη μάρκα, να αναγγείλει μια νέα μάρκα, να δημιουργήσει συναισθηματικούς συνειρμούς για μια μάρκα και πεποιθήσεις για την ανωτερότητα της έναντι των ανταγωνιστών.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης της διαφήμισης είναι οι τεχνικές της αγοράς με τις οποίες μπορούμε να διερευνήσουμε και να μετρήσουμε την κάθε διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα pre testing ερευνούμε μια διαφήμιση πριν βγει στα μέσα προκειμένου να εκτιμήσουμε πόσο αποτελεσματική είναι στο να κερδίζει την προσοχή, να «περνάει» το μήνυμα, να επηρεάζει τη στάση του κοινού για τη μάρκα και να προδιαθέτει τον καταναλωτή να αγοράσει τη μάρκα.

Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην έρευνα pre testing είναι η δοκιμή ιδεών όπου παρουσιάζονται στον καταναλωτή τα διάφορα εναλλακτικά θέματα και εξετάζονται οι αντιδράσεις του, ο έλεγχος στοιχείων της διαφήμισης που βοηθάει στη λήψη απόφασης, πώς δηλαδή θα παρουσιαστούν τα βασικά θέματα της διαφήμισης και τελευταίο στοιχείο είναι η δοκιμή του συνόλου της διαφήμισης σαν τελικός έλεγχος δηλαδή της διαφήμισης πριν από την εμφάνιση της στο κοινό.

Η έρευνα D.A.R.T. (Day-After-Recall-Tests) γίνεται όταν έχει βγει η διαφήμιση στον αέρα σε μία και μόνη εμφάνιση. Η συγκεκριμένη έρευνα δίνει άριστη πληροφόρηση σχετικά με το impact αλλά μόνη της δεν μετρά την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Εκείνο που μπορεί να κάνει είναι να δώσει ενδείξεις για το πόσο και σε ποιο βαθμό ο καταναλωτής θα προσέξει και θα εντυπωσιαστεί από το μήνυμα.

Ο πειραματισμός σε μια περιοχή χρησιμοποιείται ως μέθοδος αξιολόγησης μιας διαφήμισης σε περίπτωση που περιμένουμε αποτελέσματα από μια αλλαγή στη διαφήμισή μας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση λανσάρουμε πειραματικά την υπό συζήτηση διαφήμιση σε μία ή δύο περιοχές της χώρας και παρακολουθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί πριν την εμφανίσουμε σε εθνικό επίπεδο.

Τέλος η έρευνα post test είναι η δοκιμή του συνόλου της διαφήμισης στο κοινό, στο περιβάλλον δηλαδή της αγοράς, ώστε να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά της. Ο τρόπος αυτός δεν κατοχυρώνει την τελική επιτυχία της εκστρατείας, έστω και αν τα αποτελέσματα είναι εντελώς θετικά. Επιβεβαιώνει όμως κατά πόσον διαβιβάστηκαν με ακρίβεια τα βασικά μηνύματα που είχαν επιλεγεί στρατηγικά και εντοπίζει περιοχές της επικοινωνίας.

Το πιο σημαντικό στοιχείο που βγαίνει από αυτή την έρευνα είναι η εξακρίβωση της συμπεριφοράς της διαφήμισης αφού βγει στον αέρα. Η συμπεριφορά αυτή πρέπει να μετριέται και να θεωρείται τόσο σημαντική όσο και οι μετρήσεις της διανομής και των πωλήσεων.

Εφ' όσον υπάρχει μια ξεκάθαρη διαφημιστική στρατηγική της μάρκας θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε την έρευνα για να ελέγξουμε ορισμένα σημεία στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όπως αν επιτυγχάνεται ο στόχος που θέσαμε για το επίπεδο της μάρκας από τον καταναλωτή, αν επιτυγχάνουμε να περάσουμε τη σωστή πληροφόρηση σχετικά με τη μάρκα και τέλος, αν επιτυγχάνουμε το «χτίσιμο» της επιθυμητής εικόνας και της επιθυμητής προδιάθεσης απέναντι στη μάρκα.

Η τελική κρίση βγαίνει από τον όγκο των πωλήσεων. Αν αυξηθεί τότε η διαφήμιση έχει πετύχει το σκοπό της. Φυσικά η αύξηση κρίνεται συγκριτικά σε σχέση με την αύξηση της συνολικής αγοράς και τον στόχο που έχει τεθεί. Αυτά βέβαια με την προϋπόθεση ότι και όλοι οι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία ενός προϊόντος στην αγορά (τιμή, ποιότητα, δίκτυο) λειτούργησαν θετικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

COCA COLA

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ COCA COLA

Την ώρα που οι εργάτες κατασκεύαζαν στο λιμάνι της Νέας Υόρκης το Άγαλμα της Ελευθερίας, κάπου 800 μίλια μακριά ένα άλλο μεγάλο αμερικανικό σύμβολο γεννιόταν, στις 8 Μαΐου του 1886. Όπως πολλοί άνθρωποι που αλλάζουν το ρου της ιστορίας, έτσι κι ο Τζον Πέμπερτον, παλαιάμαχος του Εμφυλίου Πολέμου και φαρμακοποιός στην Ατλάντα, εμπνεύστηκε από την απλή περιέργεια... Του άρεσε πολύ να πειραματίζεται με ιατρικές συνταγές. Εκείνο το απόγευμα έψαχνε να βρει κάποιο φάρμακο ταχείας καταπολέμησης του πονοκεφάλου και όπως ανακάτευε τα υλικά σε μια τρίποδη χάλκινη χύτρα, δημιούργησε ένα εύοσμο υγρό με χρώμα καραμέλας.

Όταν το πείραμα ολοκληρώθηκε, το πήγε στο φαρμακείο του Τζέικομπς, που βρισκόταν λίγο παρακάτω. Εκεί πρόσθεσαν στο μίγμα ανθρακούχο νερό και το έδωσαν στους πελάτες να το δοκιμάσουν. Όλοι συμφώνησαν ότι αυτό το νέο αναψυκτικό, το οποίο στην αρχική μορφή του και ως το 1905 περιείχε και ποσότητα κοκαΐνης, ήταν κάτι το ξεχωριστό. Έτσι, το φαρμακείο του Τζάκομπς άρχισε να το πουλά προς πέντε σεντς το ποτήρι. Ο λογιστής του Πέμπερτον, ο Φρανκ Ρόμπινσον, έδωσε στο μείγμα το όνομα Coca-Cola και το έγραψε με τον χαρακτηριστικό γραφικό του χαρακτήρα. Αυτό είναι το λογότυπο που χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα. Κατά το πρώτο έτος, η εταιρία πουλούσε περίπου 9 ποτήρια Coca Cola την ημέρα. Έναν αιώνα αργότερα, είχαν παραχθεί πάνω από 10 δισεκατομμύρια γαλόνια σιρόπι. Όμως, ο Πέμπερτον ήταν περισσότερο εφευρέτης παρά επιχειρηματίας και δεν είχε ιδέα ότι είχε εφεύρει ένα από τα σπουδαιότερα προϊόντα στον κόσμο. Τρία χρόνια αργότερα πούλησε την εταιρία του σ' έναν επιχειρηματία της Ατλάντα, τον Άστι Γκριγκς Κάντλερ, έναντι περίπου 2.300 δολαρίων.

Γεννημένος πωλητής, ο Κάντλερ μεταμόρφωσε την Coca Cola από μια εφεύρεση σε μια επιχείρηση. Γνώριζε πως υπήρχαν πολύ διψασμένοι τριγύρω και βρήκε πανέξυπνους και καινοτόμους τρόπους να τους γνωρίσει αυτό το νέο και συναρπαστικό αναψυκτικό. Χάριζε κουπόνια για τη δωρεάν δοκιμή της Coca Cola και εξόπλιζε τα φαρμακεία που διέθεταν το προϊόν με ρολόγια, υδρίες, ημερολόγια και φαρμακευτικές ζυγαριές, που έφεραν το σήμα της. Μία επιθετική πρακτική, που αποδείχθηκε άκρως αποτελεσματική. Ως το 1895, ο Κάντλερ είχε

κατασκευάσει εργοστάσια παραγωγής του σιροπιού στο Σικάγο, το Ντάλας και το Λος Άντζελες. Ο Τζόζεφ Βίντενχαρμ, ένας επιχειρηματίας από το Μισισσιπή, ήταν ο πρώτος που εμφιάλωσε το αναψυκτικό. Το πρώτο μπουκάλι πωλήθηκε στις 12 Μαρτίου του 1894, ενώ έστειλε 12 μπουκάλια και στον Κάντλερ, ο οποίος όμως δεν ανταποκρίθηκε με ενθουσιασμό. Παρότι ήταν ένας πανέξυπνος και καινοτόμος επιχειρηματίας, δεν κατάλαβε τότε ότι το μέλλον βρισκόταν στα εμφιαλωμένα αναψυκτικά, που θα μπορούσαν οι πελάτες να τα παίρνουν μαζί τους οπουδήποτε. Πέντε χρόνια αργότερα, το 1899, δύο δικηγόροι από την Τσατανούγκα, ο Μπέντζαμιν Φ. Τόμας και ο Τζόζεφ Β. Γουάιτζεντ, εξασφάλισαν το αποκλειστικό δικαίωμα εμφιάλωσης και πώλησης του αναψυκτικού, έναντι ενός δολαρίου. Η επιτυχία του αναψυκτικού συνοδεύτηκε -μεταξύ άλλων- και από την εμφάνιση πολλών απομιμήσεων, γεγονός που δεν άρεσε καθόλου στην εταιρία. Έτσι, η διαφήμιση άρχισε να εστιάζει στην αυθεντικότητα της Coca Cola, παροτρύνοντας τους καταναλωτές να «Απαιτούν το Γνήσιο» και «Να μην δέχονται υποκατάστατα». Για το σκοπό αυτό αποφασίστηκε η δημιουργία κι ενός μπουκαλιού με χαρακτηριστικό σχήμα. Το 1916, η Εταιρία Ρουτ Γκλας από την Ιντιάνα άρχισε να παράγει το διάσημο μπουκάκι με τις καμπύλες, το οποίο αποδείχτηκε εξαιρετικά επιτυχημένο -και εξακολουθεί να υπάρχει έως και σήμερα- χάρη στην ελκυστική του εμφάνιση, το πρωτότυπο σχέδιο και το γεγονός ότι ακόμη και στο σκοτάδι μπορούσες να αναγνωρίσεις το γνήσιο προϊόν. Από τις αρχές του 19ου η Coca Cola άρχισε να εισχωρεί στην Κούβα, στο Πουέρτο Ρίκο, στη Γαλλία και σε άλλες χώρες, για να κατακτήσει τελικά όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα, το Γενικό Χημείο του Κράτους έδωσε το πράσινο φως για την κυκλοφορία της στις 11 Φεβρουαρίου του 1964, αλλά χρειάστηκαν πέντε χρόνια μέχρι να κάνει την εμφάνισή της στα ράφια των καταστημάτων, στις 10 Αυγούστου του 1969.

Τον Απρίλιο του 1985 αποφασίστηκε η αλλαγή της σύνθεσης του διάσημου αναψυκτικού, για πρώτη φορά έπειτα από 99 χρόνια. Σε δοκιμές γεύσης ο κόσμος ενθουσιάστηκε, αλλά στον πραγματικό κόσμο οι άνθρωποι είχαν αναπτύξει ένα βαθύ συναισθηματικό δέσιμο με την αυθεντική Coca Cola κι εκλιπαρούσαν να τους τη δώσουν πίσω. Οι κριτικοί αποκάλεσαν την κίνηση αυτή ως τη μεγαλύτερη γκάφα στο μάρκετινγκ που είχε γίνει ποτέ. Έτσι, τον Ιουλίου του ίδιου χρόνου η αυθεντική συνταγή επέστρεψε στην αγορά ως Coca Cola Classic, και τοποθετήθηκε δίπλα στη New Coke. Σήμερα, μόνο στις Η.Π.Α. καταναλώνονται καθημερινά 6.000.000 Coca-Cola, ενώ το σήμα της είναι αναγνωρίσιμο στο 98% του παγκόσμιου πληθυσμού (http://www.fititis.gr/fititis2/index.php?option=com_content&task=view&id=1096&Itemid=12).

CASE ΤΗΣ COCA COLA

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα αν η Coca Cola είναι μια επιχείρηση που αξίζει να θεωρηθεί ως μια επένδυση, στη σωστή τιμή, έχουμε χρησιμοποιήσει συνοπτικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα από την εταιρία Value Line.

Η απάντηση στο ερώτημα αν η εταιρεία πουλάει επώνυμα προϊόντα που μπορούν να αντέξουν στη διάρκεια του χρόνου φαίνεται πολύ απλή. Το κύριο προϊόν της εταιρείας που υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια, έχει πωληθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και θεωρείται το πιο γνωστό εμπορικό σήμα στον κόσμο. Και το σημαντικότερο είναι ότι οι πελάτες της δεν μπορούν να κάνουν χωρίς αυτό και έχουν επιδείξει την αφοσίωση τους, που καθιστά απίθανη την μετατόπιση του ενδιαφέροντός τους σε άλλα παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα. It also has other well-known brands on its books – Sprite, Fanta, Evian, Minute Maid, PowerAde. Επίσης, έχει και άλλα πολύ γνωστά εμπορικά σήματα - Sprite, Fanta, Εβιάν, Minute Maid, Powerade.

Η δραστηριότητα της εταιρείας πιστεύουμε πως είναι εύκολα κατανοητή. Η βασική λειτουργία είναι η παραγωγή και η διανομή, τόσο για την ίδια όσο και για το franchise των μη αλκοολούχων ποτών και των συναφών προϊόντων.

Σε περίπτωση που η Coca Cola αυξήσει τις τιμές της σε σημείο που θα της επιτρέψει να συμβαδίζουν με τον πληθωρισμό, οι πωλήσεις της θα μειωθούν. Αυτό είναι απίθανο.

Τα μακροπρόθεσμα χρέη της εταιρείας κατά το 2002 ήταν 2.700 εκατ. δολάρια. Το κέρδος για το έτος αυτό ήταν 4.134 εκατ. δολάρια. Με το ρυθμό αυτό, θα μπορούσε η εταιρεία να μειώσει τα μακροπρόθεσμα χρέη σε λιγότερο από έξι μήνες.

Το 2002, το ενεργητικό της Coca Cola έφτανε τα 7.352 εκατ. δολάρια και οι τρέχουσες υποχρεώσεις τα 7.341 εκατ δολάρια, ο λόγος του χρέους σε στοιχεία του ενεργητικού είναι 0,99. Αυτή είναι χαμηλότερη από την επιθυμητή αναλογία για της βιομηχανικές εταιρείες, αλλά λαμβάνοντας υπόψη τη φύση της επιχείρησης, και τις ταμειακές ροές, είναι αποδεκτή.

Το 2002, τα μακροπρόθεσμα χρέη ήταν 2.700 εκατ. δολάρια και τα κεφάλαια της ήταν 11.800 εκατ. δολάρια, ο λόγος των οποίων είναι 0,22.

(<http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.buffettsecrets.com/coca-cola-invest>)

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Συνέντευξη γενικού διευθυντή της Τρία Έψιλον Δημήτρη Ι. Βιδάκη

- Σε πόσες χώρες επεκτείνεται η Coca-Cola Company;
Η εταιρεία μας επεκτείνεται σε 28 χώρες παγκοσμίως.
- Ποιες χώρες συμπεριλαμβάνονται στον όμιλο Coca Cola Hellenic;
Οι χώρες είναι οι εξής:
Αρμενία
Αυστρία
Βαλτική
Βοσνία Ερζεγοβίνη
Βόρεια Ιρλανδία
Βουλγαρία
Ελλάδα
Ελβετία
Furom
Ιταλία
Ιρλανδία
Κύπρος
Κροατία
Λευκορωσία
Μολδαβία
Νιγηρία
Ουγγαρία
Ουκρανία
Πολωνία
Ρουμανία
Σερβία
Σλοβακία
Τσεχία
- Ποια είναι τα προϊόντα που εμπορεύεται η εταιρεία σας, Coca-Cola Τρία Έψιλον;
Η εταιρεία μας εμφιαλώνει, διανέμει και εμπορεύεται προϊόντα της Coca-Cola Company ενώ η ποικιλία συμπληρώνεται και με τα δικά της προϊόντα, που περιλαμβάνουν τη σειρά χυμών της Amita και του Frulite, τα εμφιαλωμένα νερά ΑΥΡΑ, Water Blue και Λύττος, τα προϊόντα της Tuborg (Σόδα και Tonic) καθώς και τα προϊόντα snacks ΤΣΑΚΙΡΗΣ.
- Πείτε μας κάποιους από τους σημαντικότερους σταθμούς της εταιρεία σας.

Το πρώτο εργοστάσιο λειτούργησε στην Αθήνα το 1969. Το 1971-1974 δημιουργήθηκαν οι μονάδες εμφιαλώσεως στην Πάτρα και την Θεσσαλονίκη. Μια σημαντική χρονολογία για την εταιρεία μας ήταν τα 1996 όπου επεκταθήκαμε σε Ρωσία και Αρμενία. Το 2003 έγινε η εξαγορά της Τσακίρης ABEE και το 2006 έγιναν τα εγκαίνια της νέας μονάδας εμφιαλώσεως στο Ηράκλειο της Κρήτης.

- Επιγραμματικά, ποια είναι τα προϊόντα της Τρία Έψιλον;

Τα προϊόντα μας είναι τα ανθρακούχα ποτά Coca Cola, Fanta και Sprite, τα αναψυκτικά χωρίς ζάχαρη Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Fanta Light και Sprite Zero, προϊόντα νερού και ψύκτης νερού ΑΥΡΑ, ΛΥΤΤΟΣ και Water Blue, τους χυμούς Amita και Frulite, τα έτοιμα προϊόντα Nestea, τα αθλητικά προϊόντα Powerade, ενεργητικά ποτά Burn, mixers Tuborg, τα snacks ΤΣΑΚΙΡΗΣ.



SAAB

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ SAAB

Η Saab Automobile AB είναι μια σουηδική αυτοκινητοβιομηχανία που ανήκει στον όμιλο της General Motors. Τα αυτοκίνητά της ξεχωρίζουν για την σχεδιαστική τους ιδιαιτερότητα, την ασφάλεια και τις «πράσινες» τεχνολογίες που προσφέρουν, αλλά και για την υπερτροφοδότηση που η εταιρεία επιλέγει να ακολουθεί εδώ και πολλά χρόνια. Τα μοντέλα της Saab κυκλοφορούν σε πολλές χώρες του πλανήτη αποτελώντας μια σοβαρή εναλλακτική απέναντι σε αυτοκίνητα των γερμανικών ποιοτικών μαρκών.

Η ιστορία της εταιρείας ξεκινά με την κατασκευή αεροσκαφών για την σουηδική πολεμική αεροπορία το 1937. Με το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου η Saab άρχισε να επεκτείνεται στον χώρο του αυτοκινήτου και το 1944 ξεκίνησε να δουλεύει πάνω στο πρώτο επιβατηγό της, το δίχρονο Project 92, που βγήκε στην αγορά το 1949 ως Saab 92. Το 1952 το αυτοκίνητο δυνάμωσε, βελτιώθηκε και

μετονομάστηκε σε Saab 93, ενώ τα υπόλοιπα χρόνια η εταιρεία καθιέρωσε τη γνωστή της τραπεζοειδή μάσκα και συνέχισε να αναβαθμίζει τα αυτοκίνητά της.

Πρώτο της υπερτροφοδοτούμενο αυτοκίνητο ήταν το 99 στα τέλη του '60, ενώ το 1976 οι πωλήσεις της εταιρείας έφταναν ήδη τις ένα εκατομμύριο μονάδες. Το 1978 η Saab έκλεισε συμφωνία συνεργασίας με την Fiat, η οποία γέννησε τις Alfa Romeo 164, Lancia Thema και Fiat Croma, αλλά και το Saab 9000. Η Saab συνάντησε δυσκολίες τα επόμενα χρόνια και μέσα στην δεκαετία του 1980 έκανε προσπάθειες να ορθοποδήσει, αλλά τελικά δεν απέφυγε την εξαγορά από την GM. Ωστόσο, υπό την διοίκηση της εταιρείας από τις Η.Π.Α. δημιουργήθηκε το Saab 900, που έφερε κέρδη στην εταιρεία μετά από επτά ολόκληρα χρόνια. Ακολούθησαν μοντέλα όπως τα νέα 9-3 και 9-5, αλλά και το SUV 9-7X, που έδωσαν στην Saab μεγάλο κύρος και οικονομικές ανάσες. Σήμερα η Saab ετοιμάζει ένα νέο crossover, ενώ συνεχίζει την ανάπτυξη πρωτοποριακών τεχνολογιών προσπαθώντας να βελτιώσει σε δύσκολους καιρούς την θέση της στην αγορά. (<http://www.sportdrive.gr/saab>).

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ SAAB

Ένα αεροσκάφος, μετά την πτήση του, εισέρχεται στο υπόστεγο και ο πιλότος το μετατρέπει με το πάτημα ενός κουμπιού, σε αυτοκίνητο το οποίο βγαίνει από το υπόστεγο και τρέχει στο δρόμο.

Ανάλυση

Σκηνή 1: Το αεροσκάφος μπαίνει στο υπόστεγο και ο πιλότος του με ένα γύρισμα ενός κουμπιού αρχίζει την μετατροπή του σε αυτοκίνητο.

Σκηνή 2: Κατά την μετατροπή του αεροσκάφους, όλη η τεχνολογία και η δυναμική που έχει, μεταφέρονται στο αυτοκίνητο. Δίνει έμφαση στην μετατροπή αυτή δείχνοντας όλες τις λεπτομέρειες της.

Σκηνή 3: Με την τελειοποίηση της μορφής του αυτοκινήτου, έρχεται η επιβεβαίωση από το στόμα του εκφωνητή ότι το αυτοκίνητο αυτό κατασκευάστηκε από 16 κατασκευαστές αεροσκαφών.

Σκηνή 4: Αφού έχει πάρει την τελική του μορφή, το αυτοκίνητο βγαίνει από το υπόστεγο τρέχοντας, διασχίζοντας το βρεγμένο έδαφος, για να δείξει την ικανότητα του να τρέχει με ασφάλεια και σε τέτοιες συνθήκες.

Σκηνή 5: Στην τελευταία σκηνή το αυτοκίνητο καταλήγει στο περιβάλλον στο οποίο ανήκει, στο δρόμο δηλαδή, και αναπτύσσει μεγάλη ταχύτητα. Ο ήλιος της ημέρας αναδεικνύει λεπτομέρειες της εμφάνισης του αυτοκινήτου που δε φαινόταν πριν, μέσα στο σκοτεινό υπόστεγο.

Μουσική της διαφήμισης: Αρχικά, κατά την διάρκεια της δεύτερης σκηνής, ακούγονται έντονα οι ήχοι της μετατροπής σε συνδυασμό με μουσική δράσης η οποία δυναμώνει και ακούγεται μόνο αυτή όταν πλέον το αυτοκίνητο είναι έτοιμο να ξεκινήσει.

Κοινό-στόχος: Απευθύνεται κυρίως σε αντρικό κοινό, ηλικίας μεταξύ 30-45.

Οι 16 κατασκευαστές αεροσκαφών οι οποίοι κατασκεύασαν το αυτοκίνητο αυτό, του προσδίδουν ένα αίσθημα ασφάλειας και αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το αυτό. Το γεγονός ότι ο πιλότος είναι και ο οδηγός του αυτοκινήτου δίνει κύρος στο αυτοκίνητο και το αντρικό κοινό, στο οποίο αναφέρεται κυρίως το διαφημιστικό μήνυμα, ταυτίζεται με τον πρωταγωνιστή ο οποίος παρουσιάζεται δυναμικός και σίγουρος για το αυτοκίνητό του αφού αναπτύσσει μεγάλη ταχύτητα.

Διαφημιστική εκστρατεία

Η SAAB ακολουθεί την τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία, προβάλλοντας διεθνώς την ίδια διαφήμιση. Εστιάζει κυρίως στο αίσθημα ασφάλειας που προδίδει το αυτοκίνητο στον οδηγό και όχι σε συγκεκριμένες συνήθειες των οδηγών ανά έθνος.



ZAK A.E

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Συνέντευξη συνιδιοκτήτριας εταιρείας υποδημάτων ZAK α.ε, Ελεάνας Κυριακίδου.

- Πότε ιδρύθηκε η εταιρία σας;
Η εταιρεία πήρε την μορφή που έχει σήμερα το 2004. Ιδρύθηκε από τον πατέρα μου Σταύρο Κυριακίδη και τον Μάρκο Κυριακίδη.
Ξεκίνησε με άλλη ονομασία και με διαφορετικό είδος υποδημάτων. Πιο συγκεκριμένα διαθέταμε μόνο ανδρικά υποδήματα. Αργότερα οι απαιτήσεις της αγοράς μας οδήγησαν στην μετατόπιση του ενδιαφέροντος μας στο γυναικείο κοινό. Έτσι προβήκαμε στην πώληση και γυναικείων υποδημάτων παράλληλα με τα ανδρικά. Στην αρχή η γκάμα των γυναικείων υποδημάτων ήταν περιορισμένη αλλά αργότερα εμπλουτίστηκε με όλα τα είδη, ακολουθώντας όχι μόνο την μόδα αλλά και τις ανάγκες των καταναλωτών. Στη συνέχεια προστέθηκαν και τα παιδικά υποδήματα στις δραστηριότητες μας.
- Πότε ξεκινήσατε την εξαγωγή των προϊόντων σας;
Αφού είχαμε μια πετυχημένη σταδιοδρομία σε πολλά μέρη της Ελλάδας, πήραμε την απόφαση να κάνουμε ένα βήμα παρά πέρα. Έτσι ξεκινήσαμε τις εξαγωγές σε άλλες χώρες. Η εξαγωγική μας δραστηριότητα ξεκίνησε το 2006.
- Σε ποιες χώρες εξάγεται;
Μετά από τρία χρόνια που δραστηριοποιούμαστε στο εξωτερικό έχουμε κατορθώσει να εξάγουμε τα προϊόντα μας στην Κύπρο, στη Βουλγαρία, στα Σκόπια και στην Πορτογαλία με μεγάλη επιτυχία!
- Για ποιο λόγο έχετε επιλέξει να εξάγεται σε αυτές τις χώρες;
Πιστεύουμε ότι είναι ένα πρώτο βήμα για να δείξουμε τι έχουμε να προσφέρουμε πρώτα στις κοντινές χώρες και έπειτα να εξαπλωθούμε παραπάνω προς τα έξω.
- Σε ποια χώρα κάνατε τις πρώτες σας εξαγωγές;
Η πρώτη χώρα που συνεργαστήκαμε είναι η Βουλγαρία. Η επιλογή μας αυτή δεν ήταν τυχαία. Βοήθησε αρκετά η καλή εμπορική σχέση ανάμεσα στις δύο χώρες καθώς και η ύπαρξη πολλών Ελλήνων που κατοικούν μόνιμα εκεί.
- Ποια από τα προϊόντα σας εξάγεται;
Προς το παρόν εξάγουμε μόνο ανδρικά και γυναικεία υποδήματα, τα παιδικά θα ξεκινήσουμε να τα εξάγουμε στο κοντινό μέλλον. Τα είδη που έχουν μεγάλη ζήτηση λόγω του μικρού τους κόστους αλλά και των ανέσεων που προσφέρουν είναι τα αθλητικά παπούτσια, οι παντόφλες, οι μπότες τον χειμώνα και τα πέδιλα το καλοκαίρι.
- Ποιες είναι οι κυριότερες δυσκολίες που συναντάτε στις εξαγωγές;

Δυσκολίες σίγουρα συναντήσαμε και θα συναντάμε πάντα. Πρώτη και κυριότερη δυσκολία είναι η αγορά που συναντήσαμε σε κάθε χώρα που για εμάς ήταν άγνωστη. Ο ανταγωνισμός τόσο από εγχώριες εταιρείες όσο και από εταιρείες που εισάγουν σε κάθε χώρα είναι η κυριότερη δυσκολία που συναντάει η κάθε επιχείρηση που αποφασίζει να εξάγει τα προϊόντα της. Μία άλλη δυσκολία είναι ότι χρειάζονται αρκετές μέρες για τα μεταφορικά, για να μεταφερθούν δηλαδή τα προϊόντα μας στις χώρες ου τα εξάγουμε. Η γραφειοκρατία που συναντάμε στις περιπτώσεις εξαγωγών είναι μία πρόσθετη δυσκολία σε όλη την διαδικασία. Τέλος, εγώ θεωρώ αρκετά δύσκολο το γεγονός να αποκτήσει αρχικά η εταιρεία την κάρτα που πιστοποιεί ότι μπορούμε να κάνουμε εξαγωγές.

- Υπάρχει ο ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις;
Ναι, φυσικά. Όπως κάθε κλάδος έτσι και εμείς έχουμε να αντιμετωπίσουμε αρκετά μεγάλο ανταγωνισμό από άλλες εταιρείες. Ο κύριος ανταγωνιστής μας στην Βουλγαρία είναι η εταιρεία CORTINA DICAS.
- Τα ίδια προϊόντα κυκλοφορούν σε όλες τις χώρες;
Φροντίζουμε να εξάγουμε παντού τα ίδια προϊόντα για να έχουν την ευκαιρία όλοι οι πελάτες μας, σε όποια χώρα και αν βρίσκονται να τα αγοράζουν.
- Το κέρδος των εξαγωγών είναι σε ικανοποιητικό βαθμό;
Το κέρδος των εξαγωγών είναι σε αρκετά καλό βαθμό και για τον λόγο αυτό συνεχίζουμε τις εξαγωγικές μας δραστηριότητες.
- Σκέφτεστε να κάνετε εξαγωγές και σε άλλες χώρες; Σε ποιες;
Η επέκταση των εξαγωγών είναι ένα ζήτημα το οποίο σκεφτόμαστε αρκετά σοβαρά. Πιστεύω όταν υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες θα προχωρήσουμε στην επέκταση αυτή. Από τους πρώτους μας στόχους είναι οι χώρες Ιταλία, Ισπανία και Τουρκία. Ένας μακρινός, προς το παρόν, προορισμός στον οποίο θέλουμε να επεκταθούμε είναι η Αμερική!

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοένα και περισσότερες εταιρείες επιχειρούν τις εξαγωγές των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους σε άλλες χώρες. Είναι λογικό να αντιμετωπίζουν αρκετές δυσκολίες τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες εταιρείες όταν εξαπλώνονται σε καινούριες αγορές. Οι δυσκολίες είναι ποικίλες ανάλογα με το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της κάθε εταιρείας.

Η διαφημιστική καμπάνια που ακολουθεί η κάθε εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται σε ξένες αγορές, ανάλογα με το μέγεθος της και το προϊόν της ή την υπηρεσία την οποία προσφέρει, μπορεί να είναι είτε τυποποιημένη είτε διαφοροποιημένη. Δεν υπάρχουν στατιστικά που να δείχνουν ποιο είδος καμπάνιας προτιμούν οι περισσότερες εταιρείες. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αυτή.

Υπάρχουν και οι περιπτώσεις που μεγάλες εταιρείες οδηγούνται σε λανθασμένο μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο αλλά και οι περιπτώσεις που πολλές διαφημίσεις μεγάλων επίσης εταιρειών, με σωστό και στοχευμένο μάρκετινγκ, γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία διεθνώς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

του Γεώργιου Αυλωνίτη

1. Εμφάνιση φθηνών σημάτων (brands) από Κίνα και Ινδία
2. Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
3. Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός εναλλακτικών Δικτύων Διανομής
4. Πιο απαιτητικό και καλά πληροφορημένο καταναλωτικό κοινό
5. Η συνεχής συγκέντρωση του λιανεμπορίου σε λίγες και γιγαντιαίες μονάδες
6. Το "χτίσιμο" νέων μαρκών (brands) σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα
7. Η τάση των επιχειρήσεων να προσφέρουν όμοια προϊόντα / υπηρεσίες
8. Το αυξανόμενο κόστος πωλήσεων
9. Η μειωμένη αποτελεσματικότητα των πόρων μάρκετινγκ
10. Η διεθνής ύφεση, που οδηγεί σε μειωμένα εισοδήματα και αγοραστική δύναμη.

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

του Γεώργιου Αυλωνίτη

1. Αναπτύξτε την Καινοτομία
2. Διαφοροποιήστε το Προϊόν σας, δίνοντας έμφαση στο σχεδιασμό του
3. Υιοθετήστε νέες τεχνολογίες και εκμεταλλευτείτε τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου
4. Δώστε ιδιαίτερη βαρύτητα σε θέματα εμπιστοσύνης, ικανοποίησης και πιστότητας των πελατών
5. Δώστε ιδιαίτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη της αξίας της μάρκας σας (brand equity)
6. Πάρτε μέτρα για την αρμονική συνεργασία των τμημάτων πωλήσεων και μάρκετινγκ
7. Αναπτύξτε προγράμματα διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων σας
8. Δώστε ιδιαίτερη βαρύτητα σε θέματα προστασίας του καταναλωτή □ πελάτη
9. Αναπτύξτε προγράμματα Cause-Related Marketing (CRM), δημιουργώντας επώνυμες προσφορές για μη κερδοσκοπικούς σκοπούς
10. Δώστε ιδιαίτερη βαρύτητα σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
(<http://www.morax.gr/article>)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Ανδρονικίδης Α., Ουσταπασίδου Α., Ταυλαρίδου Ε. 2006. Παρουσίαση Διαφημιστικής Εκστρατείας. Θεσσαλονίκη.
- ❖ Ανδρονικίδης Α., Δημητρακοπούλου Δ., Ταυλαρίδου Ε. 2006. Ανάλυση Διαφημιστικών Μηνυμάτων. Θεσσαλονίκη.
- ❖ Βουτσά, Μ. 2003. Μάρκετινγκ, διδακτικό βοήθημα σε θέματα σχεδιασμού και οργάνωσης διαφημιστικής εκστρατείας. Θεσσαλονίκη.
- ❖ Βουτσά, Μ. 2002. Δημιουργικό της Διαφήμισης. Θεσσαλονίκη.
- ❖ Εξαδάκτυλος, Ν. 2001. Δημόσιες Σχέσεις. Θεσσαλονίκη.
- ❖ Εξαδάκτυλος, Ν. 2001. Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων. Θεσσαλονίκη.
- ❖ Καζάζης, Ν. 2000. Αποτελεσματικό Marketing για Κερδοφόρες Πωλήσεις. Σταμούλης Αθ., Αθήνα.
- ❖ Καλαϊτζής, Σ. 1998. Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε. Leader Books, Αθήνα.
- ❖ Κουτούπης, Θ. 2005. Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης. Σακκούλα, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Πανηγυράκης, Γ. 1999. Διεθνές Εξαγωγικό Marketing. Σταμούλης Α., Αθήνα.
- ❖ Παπαγεωργίου, Π. 1990. Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ. Σταμούλης Αθ., Πειραιάς.
- ❖ Πασχαλούδης, Δ. 2003. Marketing ακούω και Marketing δε βλέπω. Γκιούρδας Β., Αθήνα.
- ❖ Σαρμανιώτης, Χ. 2006. Διεθνές Marketing. Θεσσαλονίκη.
- ❖ Ταυλαρίδης, Ε. 1990. Διαφήμιση. Μέρος Α, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Ταυλαρίδης, Ε. 1990. Διαφήμιση. Μέρος Β, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Τηλικίδου, Ε. 2005. Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Ελληνικά Γράμματα, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Τομάρας, Π. 2000. Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς. Τομάρας Π. Εκδόσεις, Αθήνα.
- ❖ Φρίγκας, Γ. 2005. Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Κριτική, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Χατζηδημητρίου, Ι. 2003. Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες. Ανιούλα, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Blythe, J. 2002. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- ❖ Subhash, J. 1999. Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ. Έλλην, Πειραιάς.
- ❖ Pullig C., Simmons C., Netemeyer R., 2006, Μονόδρομος η επέκταση εκτός συνόρων, Journal of Marketing, Τεύχος 70, Σελ. 45-50
- ❖ 2008, Με δανεικά ξοδεύουν οι Έλληνες, Red real estate and development, Τεύχος 80, Σελ. 33-37

- ❖ http://www.fititis.gr/fititis2/index.php?option=com_content&task=view&id=1096&Itemid=12
- ❖ <http://www.sportdrive.gr/saab>
- ❖ www.serresbiz.com
- ❖ www.buildings.gr
- ❖ www.morax.gr/article
- ❖ <http://interactiveideas.gr/2008/05/04/absolut-mexican-campaign-results-in-crisis/>