

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΟΥΝ ΑΥΤΟΥΣΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ:ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΒΕΝΕΤΤΟΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ ΒΙΟΛΕΤΑ ΖΕΡΒΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ:ΚΑΛΛΙΝΤΕΡΗ ΛΕΜΟΝΙΑ

ΙΑΤΡΟΥ ΜΑΡΙΛΕΝΑ

2008

ΔΗΛΩΣΗ

- ***Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας***

- ***Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου***

- ***Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών***

ΚΑΛΛΙΝΤΕΡΗ ΛΕΜΟΝΙΑ
ΙΑΤΡΟΥ ΜΑΡΙΛΕΝΑ

25/08/2008

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε πολύ τους υπεύθυνους του τμήματος marketing των εταιρειών όπου ανταποκρίθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας μας, καθώς συγγενείς και φίλους που μας στήριξαν ψυχολογικά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή αυτή ασχολείται με τη διεθνή διαφήμιση και τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση διεθνούς διαφήμισης στην ελληνική αγορά.

Μέσω άρθρων και βιβλίων από γνώμονες του θέματος καθώς και γνώσεις και εμπειρίες σημαντικών στελεχών πολυεθνικών εταιρειών που δόθηκαν μέσω ηλεκτρονικής συνέντευξης έγινε σημαντική προσπάθεια ώστε να αποδοθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα , ώστε να προκύψουν ερωτήματα και να δοθούν τα συμπεράσματα. Αναλύεται εκτενεστέρα η θεωρία του μάρκετινγκ και η σύνδεση της με τις ελληνικές επιχειρήσεις. Δίνονται ορισμοί από σημαντικούς επιστήμονες όπου προκύπτει αν το μάρκετινγκ είναι επιφανειακό ή όχι.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του μαρκετινγκ έχει αναπτυχθεί στο μέγιστο από ορισμούς, αναφορές για τη σημασία του, αναλύσεις για τον ρόλο του μαρκετινγ στο στρατηγικό σχεδιασμό, ανάπτυξη στις εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής αγοράς-στόχου και σε άλλες κατηγορίες του, όπως οι στρατηγικές ανταγωνισμού, οι στρατηγικές ανάπτυξης και οι στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές.

Δεν εξαιρέθηκε, βεβαιως, το φιανόμενο της παγκοσμιοποίησης που οδηγεί στην εφαρμογή του διεθνούς μαρκετινγκ και της παγκόσμιας στρατηγικής, ώστε οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγόρασε αυτό το σημείο αναφέρονται πάλι ορισμοι μαρκετινγκ, κίνητρα τα οποία οδηγούν στην διεθνοποίηση μίας επιχείρησης, στρατηγικές εισόδου σε διεθνεις αγορές, παγκόσμια στρατηγική και παγκόσμια προγραμματά προώθησης έπειτα από εκτενή επεξήγηση του όρου της διαφήμισης.

Βεβαίως, μετά από την ανάλυση αυτών των θεμάτων, σειρά έχει το brand name μίας εταιρείας για τη σημασία του ρόλου που διακατέχει σε όλη αυτή τη διαδικασία. Επακόλουθο παράδειγμα, είναι η Benetton, πολυεθνική εταιρεία δημοφιλή και πετυχημένη με προκλητικές αλλά και βραβευμένες διαφημίσεις.Η διεκπεραίωση της εργασίας γίνεται με την διεξαγωγή έρευνας, που οδηγεί στη συλλογή χρήσιμων απαντήσεων και εξετάζεται με προσοχή όλο το υλικό της έχοντας απώτερο σκοπό την εύρεση του επιθυμητού αποτελέσματος.

ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....6
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....8

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....13
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....13
2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....14
2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....15
2.3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....15
2.3.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....16
2.3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ.....16
2.3.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....17
2.3.5 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....18
2.3.6. ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SWOT.....20
2.3.7 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ.....24
2.3.8 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ...27
2.3.9 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....28
2.3.10 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....29
2.3.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....29
2.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....30
2.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....30

2.4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....31
2.4.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ....31
2.4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΕΣ.....32
2.4.5 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....34
2.5ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....35
2.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....36
2.5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....37
2.5.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....38
2.5.4 BRAND NAME ΚΑΙ PRODUCT POSITION…….....42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΒΕΝΕΤΤΟΝ-ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ...45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....49
4.1ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....49
4.2ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ.....49
4.3ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....50
4.4ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ-ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....51
4.5ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....55
4.6ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΝΕΝΕΥΞΗΣ.....56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....57
5.1 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΠΑΘΗΤΙΚΕΣ Ή ΟΧΙ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....57
5.2 ΟΙ MARKETERS ΕΝΕΡΓΟΥΝ ΜΟΝΟ ΒΑΣΗ ΘΕΩΡΙΑΣ Ή ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ.....61
5.3 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....71

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: SWOT ANALYSIS.....22

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ SWOT ANALYSIS……..23

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ.....25

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΤΑ « ΠΕΝΤΕ Μ» ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ……39

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή ασχολείται αποκλειστικά με το ρόλο της διεθνούς διαφήμισης και επικεντρώνεται στην ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων για τη λήψη της απόφασης να υιοθετηθεί αυτούσια μια διεθνή διαφήμιση για την ελληνική αγορά.

Το είδος και η ποιότητα αυτού του υλικού έχει δημιουργηθεί με αφορμή το ενδιαφέρον που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια η παγκοσμιοποίηση των προϊόντων με αποτέλεσμα την διεθνή διαφήμιση. Η βιβλιογραφία του θέματος δεν βρέθηκε σε πληθώρα παρά ταύτα με την υποστήριξη πολλών από αυτή άρθρων και βιβλίων επιστημόνων του μάρκετινγκ έγινε προσπάθεια για την καλύτερη απόδοση αυτού του ζητήματος. Σημαντική βοήθεια στην έρευνα έδειξαν οι εταιρείες που απάντησαν σε ερωτήματα που τους τέθηκαν ως προς την στρατηγική σχεδιασμού, τη στάση τους έναντι του ανταγωνισμού και της έρευνας αγοράς που πραγματοποιούν για τον εντοπισμό αναγκών των καταναλωτών.

Ο άξονας πάνω στον οποίο κινείται ολόκληρη η πτυχιακή είναι η σύνδεση της θεωρίας του marketing με την ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα.Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται εκτενώς η επιστήμη του marketing ώστε να κατανοηθούν πλήρως τα στοιχεία που συγκαταλέγονται σε αυτή. Οι πολλοί ορισμοί που δίνονται φαίνονται επίφοβοι για σύγχυση , αν εν τέλει το marketing είναι κάτι επιφανειακό ή ουσιαστικό. Ομως και μελετώντας τους δίνεται μια αρκετά σαφής απάντηση.

Το μάρκετινγκ έχει σημαντικό ρόλο στο στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης για την έρευνα νέων ευκαιριών της αγοράς, τη δημιουργία λεπτομερών προγραμμάτων μάρκετινγκ και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους, την διόρθωση λαθών, την ικανότητα αντίληψης σωστής χρονικής στιγμής για λήξη επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ικανότητα να προτείνει νέες ιδέες για δημιουργία νέων προϊόντων.

Ο σχεδιασμός της στρατηγικής του marketing προκύπτει από τον σωστό συντονισμό και συνδυασμό των εργαλείων της επιχείρησης. τα δυνατά και αδύναμα σημεία της εταιρείας, το μέγεθος της, τις ανάγκες των καταναλωτών της που καλύπτει, την αγορά

στόχο, το μέγεθος του ανταγωνισμού και την ποιότητα των ανταγωνιστών επιλέγει την κατάλληλη στρατηγική που προκύπτει από τον συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Κάθε επιστήμονας διαχωρίζει σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες τη στρατηγική με ξεχωριστό τρόπο χωρίς την ακολουθία ενός καθολικού μοτίβο. Υπάρχουν , βέβαια, και άλλοι που τις κατηγοριοποιούν σε περισσότερες , τις αποκαλούμενες « εναλλακτικές στρατηγικές» επιλογής αγοράς στόχων.

Οι στρατηγικές ανταγωνισμού είναι αυτές που βοηθούν την επιχείρηση να εντοπίσει , να κατανοήσει τους ανταγωνιστές της και έπειτα να τους κατηγοριοποιήσει ώστε να γνωρίζει ποιός ηγείται , προκαλεί ή εξυπηρετεί μικρές αγορές.

Από μία επιχείρηση ακολουθούνται οι στρατηγικές ανάπτυξης προκειμένου τη διασφάλιση της επιβίωσης της και την ανάπτυξη της .Υπάρχουν και οι στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές ως οι πιο σημαντικές που καλείται να πάρει μία επιχείρηση εκ των οποίων μπορεί να διαλέξει ποιά θα ακολουθήσει.

Στη σημερινή εποχή το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης δεν ξενίζει και προβληματίζει τους επιχειρηματίες αφού ουσιαστικά δεν υπάρχουν «σύνορα» μεταξύ των χωρών με αποτέλεσμα την εφαρμογή του διεθνούς marketing.

Ως διεθνής μάρκετινγκ ορίζεται η εξαγωγή ενός προϊόντος , η ανάλυση της αγοράς που θα γίνει η εξαγωγή και η ικανότητα της επιχείρησης για την σωστή εκτίμηση της ζήτησης που μπορεί να υπάρξει και να ελεγχθεί από παράγοντες όπως τιμή, διανομή, προβολή. Πολλά και ποικίλα είναι τα κίνητρα για διεθνοποίηση μίας επιχείρησης .Σημαντικά από αυτά είναι ο κορεσμός στην εγχώρια αγορά ,η είσοδος ξένων ανταγωνιστών στην εσωτερική αγορά , οι κυβερνητικές ρυθμίσεις , τα επενδυτικά κίνητρα κ.α.

Με την είσοδο σε διεθνείς αγορές απαραίτητη κρίνεται η μελέτη παραγόντων που διαμορφώνουν το περιβάλλον της αγοράς (ανταγωνιστές από εγχώριες και ξένες εταιρείες, μέσα μεταφοράς/ επικοινωνίας, πρώτες ύλες , οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον , ήθη , έθιμα, κ.α.), ώστε να επιλεχθεί μετέπειτα η κατάλληλη στρατηγική

Συνεπάγεται πως μέσω του διεθνούς marketing η επιχείρηση συνήθως ακολουθεί παγκόσμια στρατηγική η οποία αποσκοπεί αφενός στην αύξηση των κερδών και

αφετέρου στη γενική εικόνα του προϊόντος που παραμένει σταθερή σε όλες τις χώρεσε την υιοθέτηση μιας ενιαίας εικόνας δημιουργούνται ευκαιρίες διεθνούς εκμετάλλευσης , αφού η πείρα και η γνώση μεταφέρονται σε άλλα επίπεδα.

Μέσο για την γνωστοποίηση ενός προϊόντος είναι η διαφήμιση με πραγματικό σκοπό την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, ώστε να το επηρεάσει και να το προκαλέσει άμεσα ή μελλοντικά για την αγορά των προϊόντων της.

Σήμερα , χρησιμοποιείται πλέον η ίδια διαφήμιση ,για όλες τις χώρες ,από τις περισσότερες πολυεθνικές λόγω της παγκοσμιοποίησης των προϊόντων. Μία παγκόσμια διαφήμιση αποτελείται από βασικά στάδια για την ανάπτυξη της που αφορούν τον καθορισμό του αντικειμενικού σκοπού της, τον προσδιορισμό του ύψους προϋπολογισμού της, την εξέταση δημιουργίας του μηνύματος της και αποτελεσματικότητα της. Ρόλος σε αυτή έχει το brand name μίας εταιρείας που μπορεί να είναι ένα σύμβολο , όνομα , σχέδιο, από το οποίο γίνονται αναγνωρίσιμα τα αγαθά ή υπηρεσίες της επιχείρησης επιλογή του γίνεται σύμφωνα με τη ζήτηση ξεχωριστών επωνυμιών , οικογενειακών ή ξεχωριστών οικογενειακών ονομάτων για όλα τα προϊόντα και ονόματος εταιρείας συνδυασμένο με ένα ξεχωριστό.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται σημαντικό παράδειγμα για δημοφιλή και πετυχημένο brand name με μετάδοση ίδιων διαφημιστικών μηνυμάτων στη διεθνή αγορά είναι η Benetton . Οι διαφημίσεις της θεωρούνται από τις πιο προκλητικές στην εποχή μας με εικόνες που σοκάρουν, προκαλούν, και ευαισθητοποιούν το καταναλωτικό κοινό καταρρίπτοντας τον κανόνα που θέλει την διαφήμιση να παρουσιάζει όμορφες εικόνες με ευχάριστα γεγονότα. Είναι μια διεθνής επιχείρηση που φέρει πολλά κέρδη από τα προϊόντα της (ρούχα-καλλυντικά) και έχει βραβευθεί με έπαινο παγκοσμίως για τις εκστρατείες της με θέματα του AIDS , παιδιά τρίτου κόσμου ,και ότι θεωρείται απίθανο για διαφημιστική εκστρατεία .

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται διεξαγωγή έρευνας όπου θεωρείται αναγκαία στην αποπεράτωση της παρούσας πτυχιακής , η οποία βάση των στόχων της θα οδηγήσει στην συλλογή των κατάλληλων απαντήσεων.

Για την καλύτερη συλλογή και ανάλυση στοιχείων της έρευνας είναι αναγκαίο να γίνει σχέδιο έρευνας το οποίο κατηγοριοποιείται σε εξερευνητική έρευνα , περιγραφική και αιτιολογική. Εδώ χρησιμοποιούνται και οι τρεις. Ακολουθειται μία

σειρά μεθόδων συλλογής στοιχείων και πληροφοριών για την τεκμηρίωση της αποτελεσματικότητας της. Αυτές είναι η πρωτογενής έρευνα , η δευτερογενής έρευνα και η παρατηρηση .

Στο πεμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων που έγινε μέσω ηλεκτρονικής συνέντευξης από στελέχη πολυεθνικών εταιρειών και ο σχεδιασμός της βάση της κάλυψης των ερευνητικών στόχων και σκοπών.

Τέλος στο έκτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα συμπεράσματα της μελέτης και σε πιθανές λύσεις που μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να πραγματοποιούν καλύτερες διεθνής καμπάνιες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διεθνής διαφήμιση είναι ένα κομμάτι της στρατηγικής ανάπτυξης μιας επιχείρησης, στην οποία γίνεται συνεχόμενος έλεγχος στους παράγοντες που επιδρούν στο μάρκετινγκ. Μερικοί από αυτούς είναι ο μικρός κύκλος ζωής του προϊόντος, οι πολιτικοοικονομικές εξελίξεις, η αύξηση του ανταγωνισμού και οι διαφοροποιημένες απαιτήσεις των καταναλωτών.(Πετρωφ, Τζωρτζακης,Τζωρτζακη 2002)

Ως γνωστόν στις μέρες μας οι επιχειρήσεις δίνουν σημαντικό βάρος στο ρόλο της διαφήμισης και τη θεωρούν τόσο ένα αποτελεσματικό εργαλείο όσο και αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης των προϊόντων τους. Βεβαίως οι επιχειρήσεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, σε αυτές που θεωρούν ότι η προσαρμογή στα δεδομένα κάθε αγοράς είναι ακόμη απαραίτητη και σε αυτές που υποστηρίζουν ότι η πιστή προσαρμογή στις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς έχει πια τελειώσει καθώς οι μάρκες αναπτύσσονται σε παγκόσμιο επίπεδο. Άρα με έναυσμα αυτό τον διαχωρισμό γίνεται προσπάθεια να κατανοηθεί κάτω υπό ποιές συνθήκες επιλέγει τελικά μια επιχείρηση να στραφεί στη διεθνή διαφήμιση.(Marketing week, τεύχος 1154: σ .10)

Άλλωστε η Ελλάδα ως χώρα είναι αρκετά δεκτική στον όρο της παγκοσμιοποίησης και παρόλο που σε πολλά πράγματα δεν έχει χάσει τον προσωπικό της χαρακτήρα, πολλές φορές υιοθετεί καταστάσεις και γεγονότα που οδηγούν τους πολίτες της να δεχθούν πιο εύκολα ξενόφερτα στοιχεία.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, μια επιχείρηση εκμεταλλευόμενη όλα αυτά θα πρέπει να αποφασίσει αν θα συμπεριλάβει στην στρατηγική της μια διεθνή διαφήμιση.

2.2 MARKETING

Ξεκινώντας κανείς την αναφορά στο γενικότερο όρο των εννοιών του marketing ανακαλύπτει ότι δεν υπάρχει καθολικός τρόπος σκέψης ώστε να καθοριστεί με έναν και μόνο ορισμό.

Σύμφωνα με τον Τσακλαγκάνο (2000) στις μέρες μας το μάρκετινγκ εξακολουθεί να αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, διότι η παραγωγή και η κατανάλωση που είναι δυο από τις βασικές λειτουργίες της κοινωνίας συνδέονται μέσω αυτού. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι «το marketing έχει δυναμική λειτουργία».(Thomas, 2001:σ.121)

Ένας γενικός ορισμός θεωρείται ότι το marketing «για πολλούς είναι η διαδικασία πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και η προώθηση. Ορισμένοι ορίζουν το marketing ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο είναι το marketing».(Πετρώφ, Τζωρτζάκης,Τζωρτζακη,2002:σ.41)

Άλλος ένας ορισμός του marketing που δίνεται από το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing (όπως αναφέρεται στους Πετρώφ κ.α.,2002 :σ.42), marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης , με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Kotler (2001:σ.3), έναν από τους μεγαλύτερους και σημαντικότερους επιστήμονες και μελετητές αυτής της επιστήμης , θεωρείται ότι το «marketing» εντοπίζει τις ανάγκες των ανθρώπων με σκοπό την ικανοποίηση τους και διευκρινίζει πως το marketing είναι «επικερδής ικανοποίηση αναγκών».

Βεβαίως πρέπει να αναφερθεί ότι ο Kotler (2001) διαχωρίζει το marketing σε δύο ορισμούς, κοινωνικό και διαχειριστικό. Σύμφωνα με τον κοινωνικό ορισμό, τα άτομα και οι ομάδες μέσω της ανταλλαγής και της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Όσον αφορά τη διαχειριστική άποψη, το marketing συχνά θεωρείται ως τέχνη για την πώληση των προϊόντων.

Συγκεντρώνοντας, λοιπόν, όλα τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να δοθεί μια σαφής απάντηση για το αν τελικά το marketing είναι κάτι επιφανειακό ή κάτι ουσιαστικό.

Αν και υπάρχουν πολλοί ορισμοί και επικρατεί μεγάλη σύγχυση για το τι τελικά είναι «η κεντρική ιδέα του marketing είναι πως η εταιρία και οι πελάτες συνδυάζουν τις δυνατότητες και τις επιθυμίες τους, ώστε να πετύχουν τους στόχους τους ο καθένας ξεχωριστά. (McDonald , 1999)

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι «κεντρικές ιδέες του marketing ισχύουν παγκοσμίως».(McDonald, 1999:σ.13)

Συνοψίζοντας, κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να οδηγηθεί σε εμπορική επιτυχία πρέπει να εκμεταλλευτεί όλες τις ευκαιρίες της αγοράς καθώς επίσης να συνδυάσει τις δυνατότητες της με τις επιθυμίες των πελατών. (McDonald , 1999)

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί η άποψη του Emery , πως «το marketing αποτελεί απλώς μια πολιτισμένη μορφή πολέμου στον οποίο οι περισσότερες μάχες κερδίζονται με τα λόγια , τις ιδέες και την πειθαρχημένη σκέψη» (όπως αναφέρεται στον Jain,2003:σ.41)

2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING

2.3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ MARKETING

Σύμφωνα με τον McDonald (1999) μια επιχείρηση για να πετύχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα πρέπει να έχει κάποιους πόρους για να ξεκινήσει τις δραστηριότητες της ,το επιθυμητό αποτέλεσμα της επιχείρησης ονομάζεται στόχος της εταιρίας. Μέσο για να επιτευχθεί ο στόχος της εταιρείας ώστε να έχει κέρδη είναι η στρατηγική. Οι στόχοι του marketing είναι αποδεκτοί ως επιλεγμένες ποιοτικές και ποσοτικές δεσμεύσεις που συνήθως τους ορίζει η εταιρεία είτε ως επιθυμητό αποτέλεσμα για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα λειτουργίας της επιχείρησης είτε ως όρους που έχουν χρονικό περιορισμό.

2.3.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία που θα πρέπει να ακολουθεί μια επιχείρηση για να μπορέσει να ανταπεξέλθει επιτυχώς στις προκλήσεις του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος της και του διεθνή ανταγωνισμού.(Αυλωνήτης,2001)

Η στρατηγική καθορίζει την κατεύθυσνη. Η προσπάθεια του επηρεασμού της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών και της εξέλιξης της αγοράς γίνεται με την βοήθεια της στρατηγικής εφαρμογής ώστε να ωφεληθεί αυτός που την εφαρμόζει.(Jain, 2003)

Ο Kilter (όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Τσακλαγκάνου,2000:σ.145) ορίζει ότι «στρατηγικός σχεδιασμός είναι η διαδικασία ανάπτυξης ή διαχείρισης στρατηγικής συμφωνίας μεταξύ των οργανωτικών στόχων και δυνατοτήτων και των μεταβαλλόμενων ευκαιριών στο περιβάλλον της αγοράς». Για την μακροπρόθεσμη επιβίωση και εξέλιξη θα πρέπει να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός και κατά συνέπεια ανάπτυξη στρατηγικής, δεδομένου ότι αυτή συμπεριλαμβάνεται. Το marketing βοηθά τον στρατηγικό σχεδιασμό και ο στρατηγικός σχεδιασμός καθορίζει την συνεισφορά του marketing στην επιτυχία της επιχείρησης.(Τσακλαγκάνος,2000)

2.3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

Για τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης βασικό ρόλο έχει η λειτουργία του μάρκετινγκ. Η λειτουργία του μάρκετινγκ πρέπει να έχει την ικανότητα να προτείνει ιδέες για την δημιουργία νέων προϊόντων, να ερευνά τις νέες ευκαιρίες της αγοράς, να δημιουργεί λεπτομερή προγράμματα μάρκετινγκ καθώς και να αξιολογεί τα αποτελέσματα τους, να διορθώνει τυχόν λάθη και να αντιλαμβάνεται τη σωστή χρονική στιγμή ώστε να σταματήσει την επιχειρηματική δραστηριότητα. Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα έναν επιτυχημένο σχεδιασμό.(Αυλωνήτης, 2001)

Οι Πετρώφ κ.α.(2002) προσεγγίζουν το θέμα στρατηγικής marketing από μια αναλυτικότερη οπτική γωνία. Η επίτευξη μακροχρόνιων στόχων οφείλεται στη

στρατηγική του μάρκετινγκ που την διέπει μια συντονισμένη προσπάθεια. Οι στρατηγικές αναφέρονται στις γενικές γραμμές, στις τακτικές που πραγματοποιούνται και εφαρμόζονται οι στρατηγικές και εκφράζουν τις λεπτομέρειες. Η γενική στρατηγική του μάρκετινγκ καθοδηγεί τις τακτικές οι οποίες είναι ειδικές κινήσεις και αντιδράσεις στο χώρο της αγοράς. Αρχικά συναντάται ο καθορισμός των στόχων του μάρκετινγκ και έπειτα ακολουθεί η κατάστρωση των τακτικών και των στρατηγικών. Με αυτή την ιεραρχία καθορίζεται το επιθυμητό αποτέλεσμα της επιχείρησης και στη συνέχεια ο τρόπος που θα επιτύχει.

2.3.4.ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η στρατηγική του marketing έχει να κάνει ουσιαστικά με την αλληλεπίδραση τριών δυνάμεων: του πελάτη, του ανταγωνισμού και της επιχείρησης. Η επιχείρηση μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ βρίσκει τρόπους ώστε να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να προσφέρει το καλύτερο δυνατόν αποτέλεσμα στους πελάτες της επενδύοντας στις δυνάμεις της .(Jain, 2003)

Στρατηγικό management είναι ο συντονισμός των προσπαθειών του στρατηγικού προγραμματισμού καθώς και ο έλεγχος για την εξασφάλιση της επιτυχίας των στρατηγικών. .(Ζαβλανός,2002)

Στρατηγικός προγραμματισμός είναι ένας μακροπρόθεσμος προγραμματισμός με τον οποίο εξετάζεται πως θα ήταν ο οργανισμός στο μέλλον. Επομένως, περιέχει τον προσδιορισμό των γενικών σκοπών του οργανισμου. Η ηθελημένη κατεύθυνση ενός οργανισμού στο ανταγωνιστικό περιβάλλον απεικονίζεται ως ένα πλάνο δράσης που είναι η στρατηγική.(Ζαβλανός,2002)

Η στρατηγική ως θεωρητική έκφραση και το management ως πρακτική έκφραση αποτελούν την επιχειρησιακή πολιτική μιας επιχείρησης..Η στρατηγική δείχνει τον τρόπο που θα οδηγήσει τις δυνάμεις του marketing στο ανταγωνιστικό πεδίο. Το management δείχνει πως θα οργανωθούν και θα χρησιμοποιηθούν σωστά οι δυνάμεις ώστε να αποφευχθούν τυχόν παρεκτροπές.(Κυριαζόπουλος,2001)

Η στρατηγική marketing εκφράζει την επιχειρησιακή στρατηγική σε όρους marketing αλλά και τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση προσπαθεί να εξασφαλίσει συγκριτικά πλεονεκτήματα στο πεδίο της αγοράς, ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών ή χρηστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.(Καζαζής,2000)

2.3.5 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ MARKETING

«Η αναγνώριση και αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών και η επιλογή συνδυασμών προϊόντων-αγορών ακολουθούνται από την ανάπτυξη στρατηγικής marketing η οποία περιλαμβάνει:

α)την τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή αγορών-στόχων και

β)την διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος marketing για τις επιλεγμένες αγορές-στόχους.»(Αυλωνήτης,2001 :σ.304)

Βεβαίως, όπως θα αναλυθεί και παρακάτω το θέμα της στρατηγικής και σε ποιές κατηγορίες χωρίζεται, θα παρατηρηθεί ότι ο κάθε επιστήμονας διαχωρίζει με ξεχωριστό τρόπο τις κατηγορίες και δεν υπάρχει ένα καθολικό μοτίβο.

«Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική, θα πρέπει να πληρεί τρείς όρους:

1.Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεως, έτσι ώστε να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση.

2.Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση marketing πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.

3.Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του marketing.»(Πετρώφ,2002:149,150)

Κατά τον Porter (όπως αναφέρεται στους Πετρώφ κ.α.,2002) υπάρχουν τρείς γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

α)Στρατηγική κόστους/τιμών: Στόχος της είναι να μειωθεί το κόστος παραγωγής και να διαθέτει τα προϊόντα στους πελάτες σε τέτοιο βαθμό ώστε να πετύχει μείωση των

τιμών σε σχέση με τους ανταγωνιστές και να αυξηθεί το μερίδιο της στην αγορά. Η παραπάνω στρατηγική συνίσταται για τα τυποποιημένα προϊόντα ώστε να επιτευχθούν οι οικονομίες μεγέθους. Υπάρχουν όμως δύο κίνδυνοι:

1.Να αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι προϊόντα που είχαν παραχθεί σε μεγάλες ποσότητες να παραμείνουν αζήτητα.

2.Οι ανταγωνιστές μπορεί και αυτοί με τη σειρά τους να μειώσουν το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους, οπότε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξαφανίζεται.

β)Στρατηγική της διαφοροποίησης: Κύριο μέλημα τους είναι η υλοποίηση ενός διαφορετικού προϊόντος η υπηρεσίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές και να το προσφέρουν στην αγορά. Συγκριτικά με τις τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού μπορεί να επιτύχει μια υψηλότερη τιμή. Στόχος είναι να αυξηθεί η αξία του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών ώστε να μη δοθεί από αυτούς ιδιαίτερη προσοχή στην τιμή του. γ)Στρατηγική της εστίασης: Δεν ασχολείται με ολόκληρη την αγορά αλλά εστιάζει σε μεμονωμένα τμήματά της. Μπορεί να χρησιμοποιήσει ταυτόχρονα και τις παραπάνω στρατηγικές για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Με την στρατηγική αυτή προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

«Ποιά στρατηγική τελικά θα επιλέξει ,θα εξαρτηθεί από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται αυτή να υλοποιήσει.»(Πετρώφ,2002:σ.153)

Ο Walker (όπως αναφέρεται στον Σιώμκο,2004:σ.504) έχει διαχωρίσει σε έναν πίνακα τα χαρακτηριστικά στοιχεία στρατηγικής επιτυχημένων εισερχόμενων στην Αγορά Επιχειρήσεων:

Επιτυχημένες επιχειρήσεις	Χαρακτηριστικά στοιχεία στρατηγικής
α)Πρωτοπόροι	•Μεγάλη κλίμακα εισόδου •Ευρεία γραμμή προϊόντος •Υψηλή ποιότητα προϊόντος •Υψηλές δαπάνες προβολής
β)Γρήγοροι Ακόλουθοι Ηγέτη	•Μεγαλύτερη κλίμακα εισόδου από του πρωτοπόρου •Υπερκέραση του πρωτοπόρου με υπερέχουσα: τεχνολογία προϊόντος ποιότητα προϊόντος εξυπηρέτηση πελατών
γ)Αργοί Εισερχόμενοι	•Εστίαση σε περιφερειακές αγορές-στόχους ή niches της αγοράς

2.3.6 ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SWOT

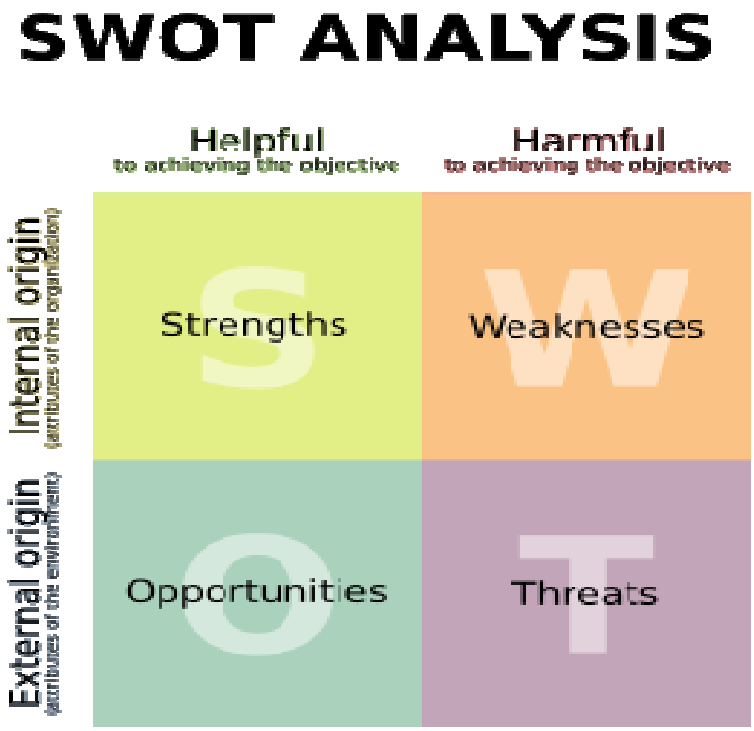
Προτού οι μάνατζερ διατυπώσουν τις στρατηγικές, θα πρέπει να αναλύσουν προσεκτικά σε ποιά ανταγωνιστική θέση βρίσκεται η επιχείρηση τους. Έτσι αξιολογούνται οι περιβαλλοντικοί και οργανωτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανότητα του για αποτελεσματικό ανταγωνισμό των άλλων εταιριών. Η αξιολόγηση αυτή γίνεται με την ανάλυση Swot. Αξιολογούνται, δηλαδή, οι δυνατότητες και οι αδυναμίες του οργανισμου -εταιρίας , καθώς επίσης και οι απειλές του περιβάλλοντος.(Ζαβλανός , 2002)

Ο McDonald (1999) υποστηρίζει πως η ανάλυση Swot πρόκειται για τη σύναψη του ελέγχου marketing , η οποία περιλαμβάνει:

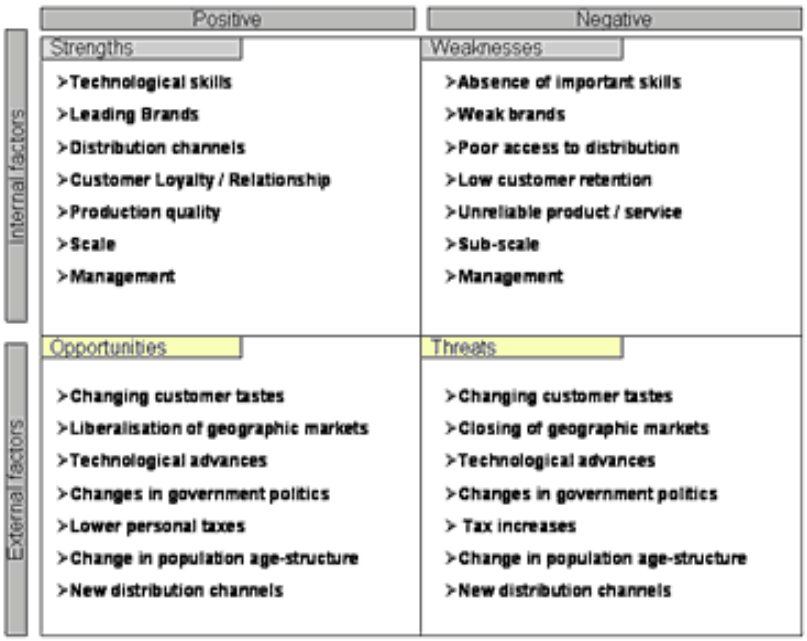
Εσωτερικά, τα πλεονεκτήματα αλλά και τις αδυναμίες που υπάρχουν στην εταιρία και εξωτερικά τις ευκαιρίες που δίνονται σε αυτήν αλλά και τις απειλές. Στις αναλύσεις

SWOT είναι απαραίτητα στοιχεία που αποδεικνύουν τι είναι ικανή η εταιρία να καθορίσει και τι όχι ως στόχος του μάρκετινγκ. Πρέπει να χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα της για να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες και να ελαχιστοποιεί τις απειλές και τις αδυναμίες.

Σχήμα 1: SWOT ανάλυσης.



Σχήμα 2: παράδειγμα SWOT ανάλυσης.



2.3.7 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ο Porter έχει διαχωρίσει τις στρατηγικές σε τρείς γενικές κατηγορίες. Υπάρχουν όμως πολλοί επιστήμονες που διαχωρίζουν τις στρατηγικές σε παραπάνω από τρείς κατηγορίες.

Ο Τζωρτζάκης (2002:σ.205) υπογραμμίζει πως τα στελέχη marketing χρησιμοποιούν τρείς εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές της αγοράς-στόχου:

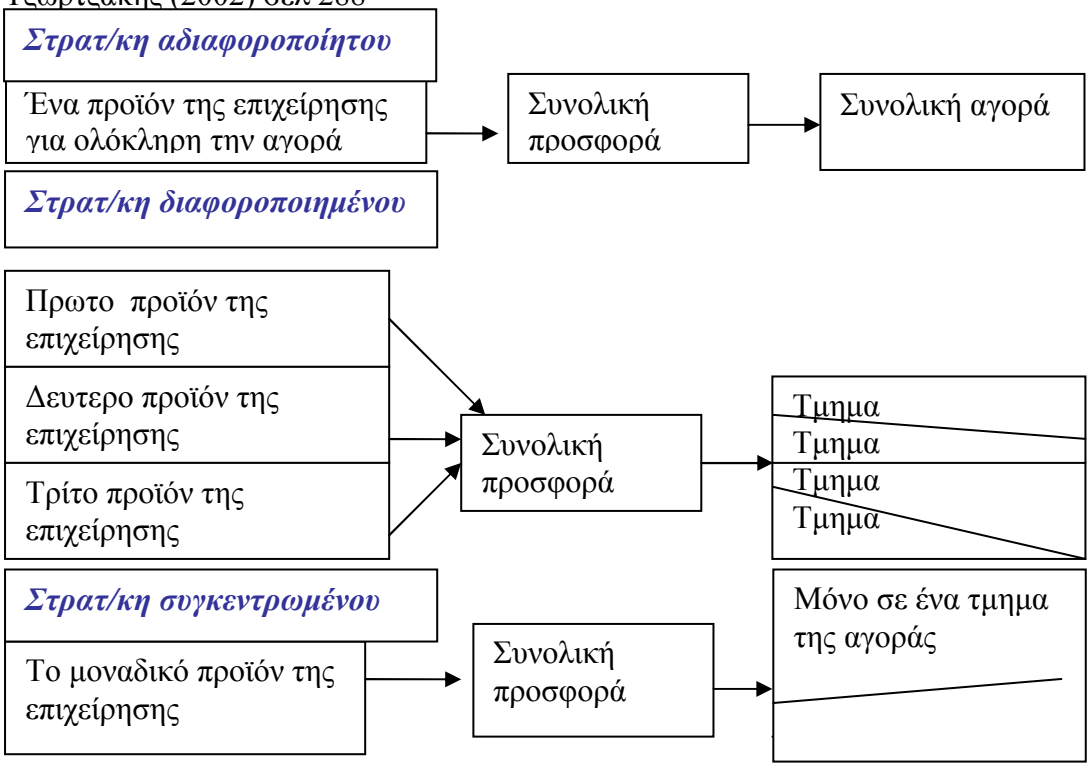
1)τη στρατηγική του αδιαφοροποίητου marketing

2)τη στρατηγική του διαφοροποιημένου marketing

3)τη στρατηγική του συγκεντρωμένου marketing

Σχήμα 3 : Εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής της αγοράς- στόχου.

Τζωρτζάκης (2002) σελ 288



Όπως ο Καζαζής (2000:σ.199) στις στρατηγικές στόχευσης προσθέτει άλλη μια κατηγορία :

4)τη στρατηγική εκμετάλλευσης «νησίδων» της αγοράς (niche marketing).

Για την κατανόηση όμως των συγκεκριμένων στρατηγικών πρέπει να ακολουθήσει η παρακάτω ανάλυση τους.

Ο Καζαζής (2000) αναφέρει πως στη στρατηγική αδιαφοροποίητου marketing, η επιχείρηση παράγει και διαθέτει στην αγορά ένα και μόνο προϊόν ή υπηρεσία που απευθύνεται σε όλους ανεξάρτητα τους καταναλωτές. Το πλεονέκτημα της είναι ότι εξασφαλίζει οικονομίες κλίμακας διότι το προϊόν απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές χωρίς να δίνει σημασία στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Τα μειονεκτήματα όμως είναι τα εξής:

η επιχείρηση αντιμετωπίζει κινδύνους από τους ανταγωνιστές της που εξειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς προσφέροντας έτσι τα προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν καλύτερα τους καταναλωτές τους .Αυτό μπορεί να αποτελέσει την αποδυνάμωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά.

Όσον αφορά το διαφοροποιημένο marketing, η επιχείρηση προσπαθεί και πάλι να ικανοποιήσει τις ανάγκες της μεγάλης μάζας των καταναλωτών, όχι μόνο με ένα προϊόν αλλά με διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες επιχείρηση αυξάνει τις πωλήσεις της σε σχέση με το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ αλλά αυξάνονται τα κόστη παραγωγής.

Τέλος, ακολουθώντας την στρατηγική του συγκεντρωτικού, στόχος γίνεται ένα συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς όπου οι ανάγκες των καταναλωτών της προσπαθούν να ικανοποιηθούν πλήρως από την επιχείρηση. Η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής γίνεται κυρίως από νέες ή μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν μεγάλες οικονομικές δυνατότητες. Η αποδοτικότητά της είναι μεγάλη ,γιατί το προϊόν θεωρείτο εξειδικευμένο και ο καταναλωτής δεν αντιδρά ιδιαίτερα σε μια μεγάλη τιμή με την οποία κοστολογείται το προϊόν. Δε λείπουν όμως οι κίνδυνοι όπως να κλονιστεί η επιχείρηση λόγω της εμφάνισης ανταγωνιστών ή της μείωσης της αγοράς-στόχου.

Τέλος, η στρατηγική εκμετάλλευση νησίδων της αγοράς αποτελεί σημαντική ευκαιρία για μια νέα ή μικρή επιχείρηση, που στοχεύει σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς, όπου θα εκμεταλλευτεί τις κρυμμένες ευκαιρίες οι οποίες δεν έχουν γίνει ακόμα αντιληπτές ή θεωρούνται από τον ανταγωνισμό ασήμαντες.

2.3.8 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο Kotler (2001) υποστηρίζει πως μια εταιρεία για να εντοπίσει και να κατανοήσει την ανταγωνιστική της θέση πρέπει να κατηγοριοποιήσει τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της σύμφωνα με το αν ο κάθε ένας από αυτούς ηγείται, προκαλεί, ακολουθεί ή εξυπηρετεί μικρές αγορές(niches).

Όπως αναλύει ο Kotler (2001:σ.165) υπάρχουν:

α)Οι στρατηγικές Ηγεσίας της Αγοράς:

1.επέκταση της Συνολικής Αγοράς :νέοι χρήστες, νέες χρήσεις, περισσότερη χρήση

2.υπεράσπιση του μεριδίου αγοράς: άμυνα θέσης, άμυνα πλευράς, προληπτική άμυνα, αντεπιθετική άμυνα, κινητή άμυνα, άμυνα συρρίκνωσης.

3.επέκταση του μεριδίου αγοράς

β)Οι στρατηγικές πρόκλησης της αγοράς:

1.προσδιορισμός στρατηγικού στόχου και αντιπάλων

2.επιλογή γενικής στρατηγικής επίθεσης

3.επιλογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής επίθεσης: έκπτωση στις τιμές, φθηνότερα αγαθά, αγαθά κύρους, πολλαπλασιασμός προϊόντων, καινοτομία, βελτιωμένες υπηρεσίες, καινοτομία στην διανομή, διαφήμιση

γ)Στρατηγικές για όσους ακολουθούν την Αγορά:

1.πλαστογράφοι

2.κλώνοι

3.μιμητές

4.προσαρμογείς

δ)Στρατηγικές μικρών αγορών (niches) αντί ακολουθεί κάποιος μια μεγάλη αγορά, ηγείται σε μια μικρή αγορά. Το κλειδί στη διαχείριση των μικρών αγορών είναι η εξειδίκευση.

2.3.9 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Μια επιχείρηση με το να διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στην αγορά εξασφαλίζει την βιωσιμότητα της και την ανάπτυξη της.(Καζαζής,2000)

Ο Καζαζής (2000:σ.201) αναλύει και υποστηρίζει πως υπάρχουν τέσσερις εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση προκειμένου να διασφαλίσει την επιβίωση της και την παραπέρα ανάπτυξη της:

1)Στρατηγική διείσδυση στην αγορά (αύξηση των πωλήσεων ακολουθώντας επιθετικό marketing)

2)Στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς(αύξηση των πωλήσεων μέσω της προώθησης σε νέες αγορές)

3)Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων ή υπηρεσιων (προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις της στις υπάρχουσες αγορές βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών της)

4)Στρατηγική διαφοροποίησης επιχειρησιακού προσανατολισμού(επιδιώκει να αυξήσει τον κύκλο των εργασιών της επεκτείνοντας τη δραστηριότητα της σε νέες αγορές και προϊόντα)

2.3.10 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η απόφαση για είσοδο σε μια νέα αγορά είναι από τις σπουδαιότερες που καλείται να πάρει μια επιχείρηση. Για την είσοδο της σε μια αγορά η επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει τρείς διαφορετικές στρατηγικές:

1)στρατηγική της αυτοδύναμης ανάπτυξης(η επιχείρηση στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στις δικές της δυνάμεις για την είσοδό της)

2)στρατηγική της εξαγοράς(αποτελεί τον πλέον εύκολο και γρήγορο τρόπο διείσδυσης)

3)στρατηγική συνεργασίας(οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις έχουν εξειδικευμένη τεχνογνωσία που μπορουν να συνδυάσουν για την παραγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων) (Καζαζής,2000:σ.204)

2.3.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατόπιν προσεκτικής μελέτης όλων των παραπάνω, συμπεραίνεται ότι πολλοί μελετητές έχουν υποδιαιρέσει τις στρατηγικές σε υποκαταγορίες. Όμως, (όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Jain,2003:σ.287) ο Porter προσδιόρισε τρείς γενικές στρατηγικές:

α)ολική ηγεσία κόστους

β)διαφοροποίηση

γ)εστίαση.

Σύμφωνα με τον Porter,λοιπόν, η διαμόρφωση μιας επιτυχημένης στρατηγικής ξεκινά με την κατανόηση του τι συμβαίνει σε έναν κλάδο και την απόφαση για τις διαθέσιμες ανταγωνιστικές θέσεις στις οποίες θα προσπαθήσει κάποιος να κυριαρχήσει.

Συμπερασματικά, η δομή του Porter αποδεικνύει πως η κατάλληλη επιλογή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών οδηγούν στη λήψη της σωστής επιλογής για μια γενική στρατηγική. (Jain,2003)

2.4 ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING

Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς και η συνεχής αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού επηρεάζουν όλο και περισσότερο τις επιχειρήσεις που δρουν στις εγχώριες αγορές τους με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται και στις διεθνής αγορές εξάπλωση του διαδικτύου προκάλεσε και την εξάπλωση της αγοράς, ώστε ο κόσμος να μετατραπεί σε μια μεγάλη αγορά στο μέλλον, την οποία θα την χαρακτηρίζει η ποικιλία και θα προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις.(Σιώμκος,2004)

2.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ MARKETING

Διεθνές marketing δεν είναι μόνο η εξαγωγή κάποιου προϊόντος αλλά και η ανάλυση της αγοράς που θα γίνει η εξαγωγή, καθώς επίσης και η ικανότητα που έχει η εταιρεία ώστε να εκτιμηθεί σωστά η ζήτηση που μπορεί να υπάρξει και να ελέγξει άλλους παράγοντες όπως η τιμή, η προβολή και η διανομή.(Τζωρτζάκης,2002)

Ο Πανηγυράκης (1999) υποστηρίζει πως δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός στη διεθνή βιβλιογραφία και ορίζει το διεθνές marketing βάση δύο κριτηρίων:

α)αν δεχτούμε ότι το marketing είναι μια λειτουργία της επιχείρησης τότε αναλόγως με το αν απλά πραγματοποιεί εξαγωγές ή λειτουργεί σε μια ή περισσότερες χώρες τότε έχουμε αντίστοιχα marketing εξαγωγών, marketing σε μια αγορά του εξωτερικού και πολυεθνική διοίκηση marketing.

β)αν δεχτούμε ότι το marketing είναι μια ανθρώπινη λειτουργία τότε αναλόγως με το αν πραγματοποιούνται εξαγωγές ή λειτουργούν σε μια ή περισσότερες χώρες τότε έχουμε αντίστοιχα διεθνές εμπόριο, συγκριτικό και πολυεθνικό marketing.

2.4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΚΤ

Ο Douglas και Craig (Σιώμκος,2004)αναφέρουν ότι μια επιχείρηση που ενεργεί στο διεθνές περιβάλλον οργανώνει τις διεθνείς λειτουργίες της με τρείς τρόπους, οι οποίοι διαχωρίζονται μεταξύ τους βάση του γεωγραφικού εύρους και κατά πόσο είναι επεκταμένες οι διεθνής λειτουργίες της. Συνεπώς, έχουμε το διεθνές marketing όπου η εταιρεία λειτουργεί σε μια ή περισσότερες χώρες του εξωτερικού, το πολυεδρικό marketing όπου η εταιρεία οργανώνει ξεχωριστές επιχειρήσεις σε κάθε χώρα που δραστηριοποιείται και τέλος το παγκόσμιο marketing όπου η εταιρεία συντονίζει και ολοκληρώνει τις λειτουργίες της διακρατικά.

2.4.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ορισμένοι πιθανοί λόγοι που οδηγούν στην διεθνοποίηση μιας επιχείρησης είναι ο κορεσμός της εγχώριας αγοράς(η μετάβαση σε νέες αγορές επεκτείνει τον κύκλο ζωής του προϊόντος),η στροφή σε αγορές με μεγαλύτερη ανάπτυξη από την εγχώρια, η στροφή των πελατών της επιχείρησης σε ξένες αγορές, ο προσανατολισμός σε διεθνής αγορές για ευκαιριακούς λόγους, ελαχιστοποίηση επιχειρηματικού κινδύνου μέσω γεωγραφικής διαφοροποίησης(αντιμετώπιση κυκλικότητας και εποχικότητας πωλήσεων), είσοδος ξένων ανταγωνιστών στην εσωτερική αγορά, κυβερνητικές ρυθμίσεις και επενδυτικά κίνητρα, πρόοδος στην υποδομή μεταφορών και τηλεπικοινωνιών.(Σιώμκος,2004)

Επιπλέον, κάποια τελευταία κίνητρα είναι το δυναμικό πληθυσμού και αγοραστικής δύναμης, η χρησιμοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας και τέλος, το στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.(Τζωρτζάκης,2003)

Βεβαίως, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί πως πριν προβεί η επιχείρηση στην οργάνωση στρατηγικού marketing για την είσοδο στην αγορά θα πρέπει να

αποφασίσει το ύψος των πωλήσεων που επιθυμεί, να επιλέξει τις χώρες που επιθυμεί να εμπορευθεί, να αποφασίσει το είδος των χωρών όπου θα προωθήσει τα προϊόντα και να αξιολογήσει παράγοντες όπως το μέγεθος της αγοράς, ρυθμό ανάπτυξης, το κόστος λειτουργίας της και τα επίπεδα κινδύνου. Σκοπός της επίσης είναι να δώσει βάρος στις ευκαιρίες της αγοράς μέσω των δημογραφικών, γεωγραφικών και οικονομικών παραγόντων.(Τσακλαγκάνος,2000)

2.4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΕΣ

Πριν την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής πρέπει να μελετηθούν κάποιοι παράγοντες που διαμορφώνουν ευμενώς ή δυσμενώς το περιβάλλον της αγοράς οι όποιοι είναι ο ανταγωνισμός από εγχώριες και ξένες εταιρείες, τα μέσα μεταφοράς, τα μέσα επικοινωνίας αποθηκευτικοί χώροι, φθηνοί και επαρκής ενέργεια, ειδικευμένο εργατικό δυναμικό, πρώτες ύλες, ύπαρξη περιορισμών, πολιτικό περιβάλλον, οικονομικό περιβάλλον, νομικό καθεστώς, τοπική διάλεκτος, ήθη και έθιμα και τέλος η ύπαρξη τυχόν προκατάληψης εναντίον ξένων προϊόντων και εταιρειών.(Τσακλάγκανος,2000)

Ο Muhlbacher (Σιώμκος,2004) θεωρεί πως μια τυποποιημένη διαδικασία φέρει ως αποτέλεσμα τη σωστή επιλογή της χώρας όπου θα δράσει η επιχείρηση. Η συγκεκριμένη ξεκινά με την επιλογή των κριτηρίων που θεωρούνται καταλληλότερα στο να περιορίσουν τις ελκυστικές χώρες-αγορές και είναι τα εξής:

α)κριτήρια περιβάλλοντος: φυσικοί πόροι, πολιτικό-νομικό σύστημα, γεωγραφική εγγύτητα, κοινωνικά-πολιτισμικά χαρακτηριστικά, επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης.

β)κριτήρια περιβάλλοντος λειτουργίας της επιχείρησης: διαθεσιμότητα εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, είδος και δομή διαθέσιμων διανομέων, τοπικές πηγές προμηθειών, ένταση τοπικού ανταγωνισμού, αγοραστική δύναμη δυνητικών πελατών.

Ο Douglas και Craig (Σιώμκος,2004) υπογραμμίζουν τρείς βασικούς τύπους λειτουργίας των διεθνών επιχειρήσεων:

α)εξαγωγές: συνηθίζεται από τις εταιρείες που κάνουν την αρχική τους είσοδο. Χωρίζονται σε έμμεσες, όπου γίνονται μέσω αντιπροσώπων στο εξωτερικό, σε άμεσες, όπου γίνονται μέσω οργανισμού που ανήκει στην επιχείρηση και βρίσκεται στο εξωτερικό και τέλος, σε συνεργατικές, όπου γίνονται μέσω οργανισμών που άλλες επιχειρήσεις μοιράζουν τις λειτουργίες τους.

β)συμβατική λειτουργία: στηρίζεται σε συμβάσεις και νομικές συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων. Χωρίζονται, στη συμφωνία για την παραγωγή του προϊόντος όπου είναι ένας γρήγορος τρόπος εισόδου και τον χαρακτηρίζει η ευελιξία, η αποφυγή των δασμών καθώς και το χαμηλό κόστος παραγωγής. Δεύτερη είναι το licensing-franchising.Με το licensing μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει το δικαίωμα χρήσης κάποιου κεφαλαίου μιας εταιρείας του εξωτερικού. Το franchising είναι μια μορφή licensing σε βιομηχανίες υπηρεσιών. Η επιχείρηση-franchiser δίνει το δικαίωμα στην επιχείρηση-franchisee να χρησιμοποιήσει το όνομα του franchiser και να δράσει εμπορικά με αντάλλαγμα ποσοστό επί των πωλήσεων. Τέλος, η joint venture είναι μια μορφή συμβατικής λειτουργίας, η επιχείρηση δημιουργεί στο εξωτερικό μια άλλη επιχείρηση έχοντας για συνέταιρο μια τοπική (στο εξωτερικό)

γ)ιδιόκτητες θυγατρικές: οι επιχειρήσεις που δρουν σε διεθνή αγορά και διαθέτουν τους πόρους για να αποφύγουν εμπλοκές στις ξένες αγορές προτιμούν τη λύση των θυγατρικών όπου ή επιλέγεται η επιχείρηση να εξαγοράσει μια ήδη υπάρχουσα εταιρεία σε χώρα του εξωτερικού ή να δημιουργήσει μια ιδιόκτητη επιχείρηση σε άλλη χώρα.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί η άποψη του Τσακλάγκανου(2000) που δεν ταυτίζεται απόλυτα με τους μελετητές Douglas και Craig που τους αναφέρει ο Σιώμκος στο σύγγραμμα του και εκτιμά ως καλούς τρόπους εισαγωγής στη διεθνή αγορά ναι μεν τις εξαγωγές, τις joint ventures αλλά προσθέτει και την απευθείας επένδυση όπου η εταιρεία κάνει την είσοδο της στην ξένη αγορά δημιουργώντας αλυσίδα παραγωγής.

2.4.5 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η μέθοδος με την οποία μια επιχείρηση ανταγωνίζεται τις άλλες επιχειρήσεις στην παγκόσμια αγορά ονομάζεται παγκόσμια στρατηγική και καθορίζει τις επιδόσεις των αποτελεσμάτων της επιχείρησης διεθνώς.(Σιώμκος,2004)

Ο Levitt(Σιώμκος,2004) εκτιμά ως καλύτερη παγκόσμια στρατηγική για μια επιχείρηση την παραγωγή ενός τυποποιημένου προϊόντος και την πώληση του μέσω τυποποιημένων προγραμμάτων ΜΚΤ.

Ο Porter(Σιώμκος,2004) υποστηρίζει ότι πρέπει να επιδιώξει τη συγκέντρωση των δραστηριοτήτων που προσθέτουν αξία και να εκμεταλλευτεί τη διαφοροποίηση του κόστους και με τον σωστό συντονισμό μεταξύ των αγορών να αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα μέσω της παγκόσμιας στρατηγικής της. Αναφέρει ότι υπάρχουν πέντε εναλλακτικές στρατηγικές σε μια παγκόσμια βιομηχανία: η παγκόσμια ηγεσία, παγκόσμια διαφοροποίηση, παγκόσμια τμηματοποίηση, οι προστατευόμενες αγορές και η εθνική ανταπόκριση. Οι παραπάνω στρατηγικές προκύπτουν απ’τον συνδυασμό γεωγραφικού εύρους και εύρους τμήματος της διεθνούς αγοράς.

Βεβαίως, ένα σημαντικό στρατηγικό ερώτημα είναι αν η επιχείρηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν της χρησιμοποιήσει ακριβώς το ίδιο μείγμα marketing, δηλαδή, να προβεί σε τυποποίηση ή να προσαρμόσει το μείγμα marketing του προϊόντος στις τοπικές συνήθειες κάθε χώρας-αγοράς.(Σιώμκος,2004)

Το marketing δεν είναι μόνο μια οικονομική δραστηριότητα αλλά και ένα κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο. Η πολιτική του marketing συνεπάγεται την άμεση επαφή με ξένους καταναλωτές και οργανισμούς υπό διαφορετικές πολιτιστικές συνθήκες. Τα στοιχεία του μείγματος marketing επηρεάζονται από τους πολιτιστικούς παράγοντες της κάθε αγοράς-χώρας και συχνά όπως έχει παρατηρηθεί η επιχείρηση αποτυγχάνει στις εξαγωγές της λόγω πολιτιστικών λαθών. Η θρησκεία, η κοινωνική οργάνωση, η οικογένεια, η κοινωνική τάξη και δομή, οι κοινωνικές ομάδες, οι φυλές, το φαγητό, η χρονική ακρίβεια, οι αισθητικές αντιλήψεις, οι κανόνες ηθικής, έθιμα και παραδόσεις, η γλώσσα, η συμβολική επικοινωνία και το εκπαιδευτικό σύστημα αναγκάζουν το στέλεχος του διεθνούς marketing να μην υποτιμά στον σχεδιασμό του τον σημαντικό

ρόλο που δύνανται να διαδραματίσουν στη διεθνή αγορά οι παραπάνω παράγοντες.(Πανηγυράκης,1999)

Ο Richard Sandhusen (1997, σελ 367) υπογραμμίζει τα οφέλη από τα παγκόσμια προϊόντα, δηλαδή των διεθνή προϊόντων που έχουν παγκόσμια υπόσταση και « χρησιμοποιούν την ίδια στρατηγική τοποθέτηση σε όλες τις χώρες κάνοντας μόνο μικρές τροποποιήσεις για να καλυφθούν οι απαιτήσεις του τοπικού ανταγωνισμού και κουλτούρας». Τονίζει λοιπόν πως οι πωλήσεις αυξάνονται με αποτέλεσμα να ιδρύουν περιφερειακά και εθνικά γραφεία. Όμως μαζί με τις πωλήσεις αυξάνονται και οι οικονομίες κλίμακας, τα προϊόντα υιοθετούν και διατηρούν μια ενιαία εικόνα .Επίσης δημιουργούνται ευκαιρίες διεθνούς εκμετάλλευσης καθώς η πείρα και η γνώση μεταφέρεται και σε άλλα πεδία. Και τέλος υπάρχουν οφέλη συγκριτικής ανάλυσης καθώς καταγράφονται τα γεγονότα σε σχέση με ένα προϊόν και βρίσκονται συγκρίσιμα μεγέθη της αγοράς στην ίδια ή σε διαφορετική χρονική περίοδο.

2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πριν την ανάλυση του ορισμού της διαφήμισης, θεωρείται σημαντικό να αναφερθούν οι τοποθετήσεις δύο καταξιωμένων ανθρώπων στο χώρο. Ο Paolo Landi, Director Benetton, (Marketing Week Ανασκόπηση 2006) υποστηρίζει ότι η διαφήμιση είναι συνήθως βασισμένη σε στερεότυπα και φοβάται να καινοτομήσει καταλήγοντας σε μέτρια αποτελέσματα. Επίσης, ο David Droga πρόεδρος Film&Press Cannes Lions 2006,(Marketing Week Ανασκόπηση 2006) θεωρεί πως η δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων αποτελεί πρόκληση για τη διαφήμιση.

2.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι μια εικόνα με πολλές όψεις και επιδέχεται ποικίλες αντιλήψεις. Ανάλογα με το πως προσεγγίζει το θέμα αλλάζει και περιεχόμενο. Θεωρείται μια επιχειρηματική δραστηριότητα με εμπλεκόμενους των διαφημιζόμενων, τη διαφημιστική εταιρεία, τα ΜΜΕ και τους καταναλωτές. Τέλος, μπορεί να αποτελέσει έναν θεσμό, μια σύγχρονη μορφή τέχνης και ένα πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο.(Ζώτος,2000 σελ.5)

Σύμφωνα με τον Seyffert η διαφήμιση είναι μια σχεδιασμένη μορφή μέσων που επηρεάζει, εκπληρώνει και μεταφυτεύει τους σκοπούς της.(Werner Kroeber-Riel, 1998)

Ο Kotler (2001)θεωρεί τη διαφήμιση ως αμειβόμενη πράξη σε κάποιον ανάδοχο ο οποίος θα προωθήσει το αγαθό ή την υπηρεσία.

Τέλος ο Dyer δίνει έναν απλούστερο ορισμό στη σημασία της λέξης διαφήμισης θεωρώντας ότι εκτός της γνωστοποίησης και της πληροφόρησης των καταναλωτών για το προϊόν τους τραβάει και την προσοχή.

Ο Τζωρτζάκης (σελ 438), αναφέρει στο κεφάλαιο της διαφήμισης πως πρόκειται για μια « απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία παρέχει το στοιχείο της πληρωμής , με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές». Τονίζει επίσης πως σε περίπτωση που η διαφήμιση δεν καταφέρει να επιτεύξει τον στόχο της , δηλαδή την αύξηση των πωλήσεων , τότε θεωρείται ως ζημιά της επιχείρησης .Οι διαφημίσεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

1. τη διαφήμιση της εταιρείας.(αύξηση της φήμης της επιχείρησης)
2. τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας διαλέγεται σε περίπτωση που θέλουν να προβληθεί ένα προϊόν για τα χαρακτηριστικά του, όταν εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά και πρέπει να δημιουργηθεί μια αρχική ζήτηση, επίσης για εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας ενός ανταγωνιστικού προϊόντος ή υπηρεσίας, για την

ενίσχυση της δύναμης των πωλητών ,για να γνωστοποιηθεί η αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος, για την υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος και τέλος για την μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων.(Ζώτος , 2000).

2.5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο πραγματικός σκοπός της διαφήμισης είναι να επικοινωνήσει με το καταναλωτικό κοινό ώστε να το επηρεάσει και να προκαλέσει άμεση ή μελλοντική αγορά των προϊόντων της. Εκτός από το να πληροφορεί διεισδύει το προϊόν στην αγορά. Χωρίζεται σε δύο είδη: διαφήμιση προϊόντος και διαφήμιση εταιρείας. Ανάλογα με την περιοχή που καλύπτει διακρίνεται σε τοπική, εθνική και διεθνή. Στις μέρες μας οι περισσότερες πολυεθνικές χρησιμοποιούν την ίδια διαφήμιση για όλες τις χώρες λόγω της παγκοσμιοποίησης των προϊόντων. (Τσακλάγκανος,2000)

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν διάφορα είδη και μορφές διαφημίσεων όπως:

a) Συλλογική διαφήμιση(αναφέρεται σε μία κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών)

b) Πληροφοριακή διαφήμιση-πειστική-υπομνηστική(να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ένα προϊόν)

c) Συναγωνιστική διαφήμιση(δημιουργείται εκλεκτική ζήτηση ενός προϊόντος)

d) Συγκριτική διαφήμιση(σύγκριση με άλλα προϊόντα)

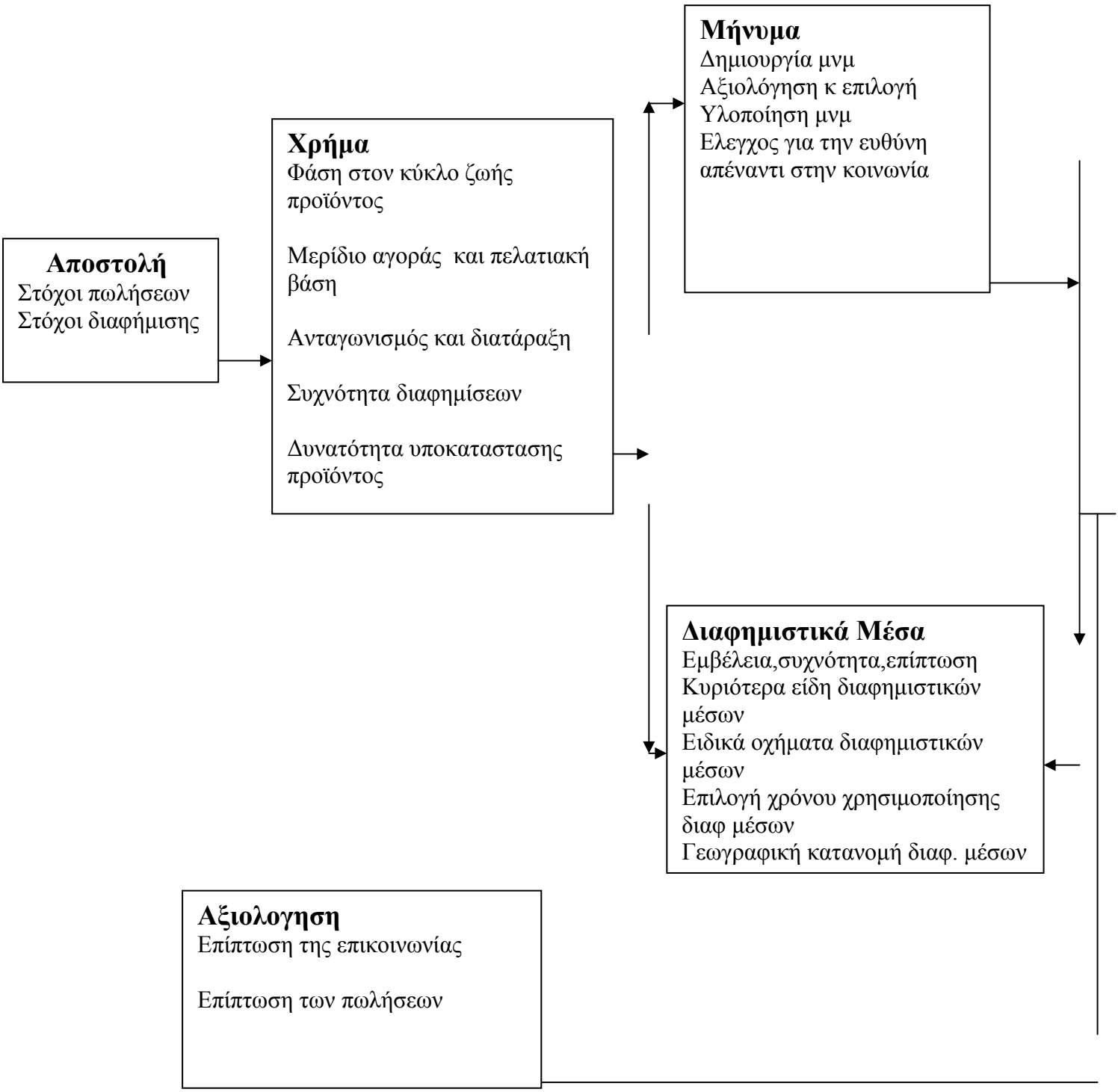
Και τα συστατικά στοιχεία μιας διαφήμισης αποτελούν: η εικόνα, η εικόνα της μάρκας, το σύμβολο, το λογότυπο, το εμπορικό σήμα, η εικόνα της επιχείρησης, η πατέντα, το copyright,οι ετικέτες και το slogan .(Τσακλαγκανος ,2000)

2.5.3 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι πολυεθνικές εταιρείες όταν καταστρώνουν τα παγκόσμια προγράμματα προώθησης πρέπει να αποφασίσουν αν οι διαφημίσεις πρέπει θα δημιουργηθούν στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας ή στα κατά τόπους γραφεία. Ακόμα και αν μια εταιρεία επιδιώκει το ίδιο μήνυμα για όλες τις χώρες κάποιοι νόμοι την υποχρεώνουν να το προσαρμόσει. Επίσης, επειδή κάθε χώρα διαθέτει τα δικά της διαφημιστικά μέσα πρέπει να τροποποιούν τα μίγματα αυτών. Για την δημιουργία ενός διαφημιστικού προγράμματος πρέπει οι marketers να προσδιορίζουν την αγορά-στόχο και τα κίνητρα του αγοραστή και να αποφασίσουν για τα «πέντε Μ» δηλαδή:Mission(στόχος),Money(έξοδα),Message(μήνυμα),Media(μέσα), και Measurement(αξιολόγηση αποτελεσμάτων) (Kotler,2001)

Σχήμα 4: τα «πέντε Μ» της διαφήμισης

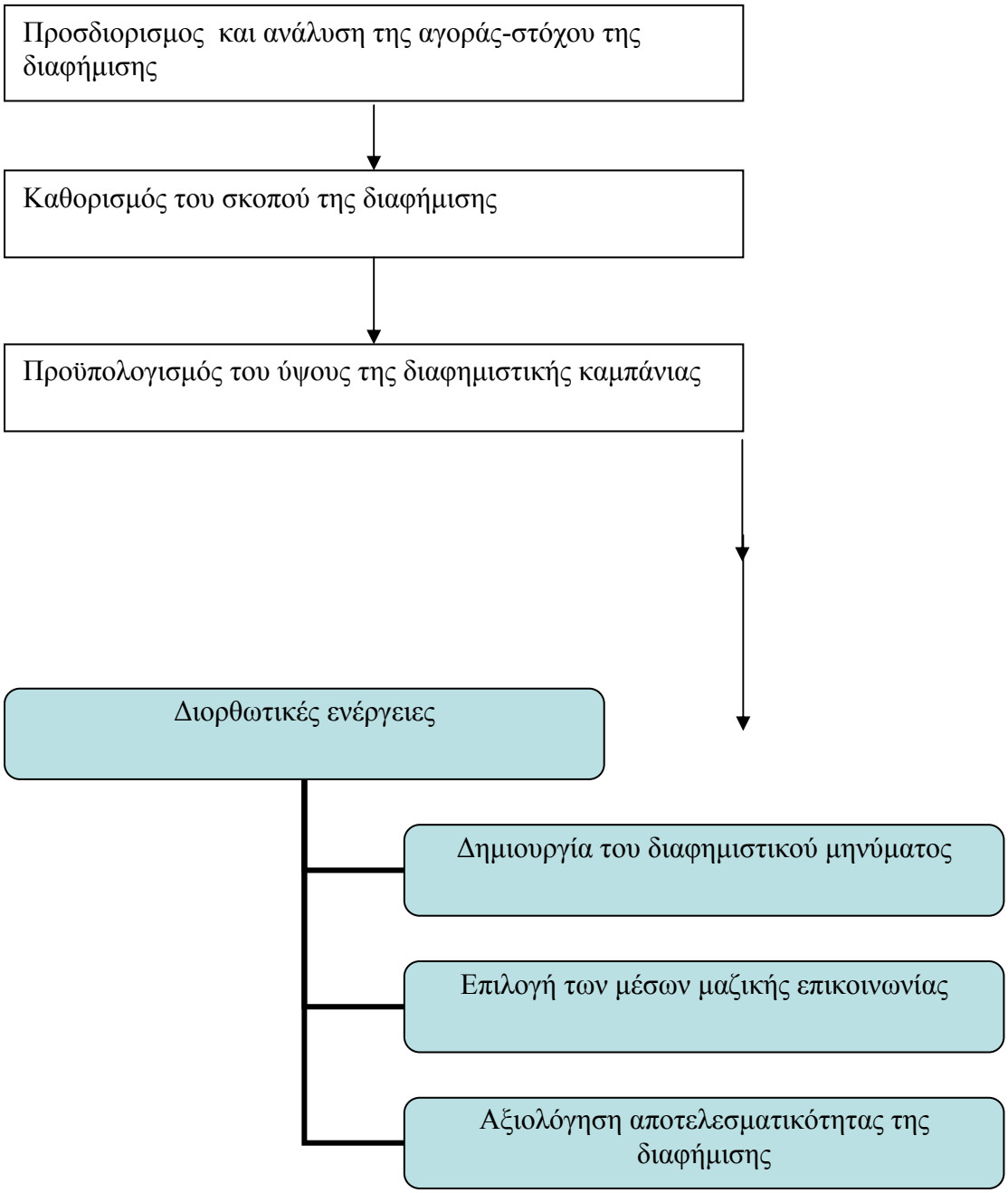
Τζωρτζάκης (2002) σελ 1169



Τα βασικά στάδια για την ανάπτυξη μίας παγκόσμιας διαφημιστικής καμπάνιας σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2002) είναι τα εξής:

Σχήμα 5 : Τα βασικά στάδια για την ανάπτυξη μίας διαφημιστικής καμπάνιας .

Τζωρτζάκης (2002)σελ 444



Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης γίνεται από :

a. Τοποθέτηση της επιχείρησης (positioning)

b. Αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών

c. Εύρεση νέων αγοραστών

d. Ενθάρρυνση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης

Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας γίνεται από:

a. Τη φύση της επιχείρησης (καταναλωτικά προϊόντα, βιομηχανικά ή μηχανολογικά)

b. Τη φύση του προϊόντος(τροφή, ρούχα, έπιπλα)

c. Το στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος(εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, κάμψη)

d. Τη στρατηγική του μείγματος προβολής

Για την δημιουργία του μηνύματος εξετάζεται:

a. Το προφορικό ή γραπτό μέρος

b. Το οπτικό η παραστατικό μέρος

Η διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματική όταν:

a. Υπάρχει μια πρωταρχική ζήτηση για το προϊόν

b. Το προϊόν έχει ανταγωνιστικές διαφορές με τα άλλα προϊόντα

c. Υπάρχουν κρυμμένα πλεονεκτήματα που φαίνονται μόνο μέσω διαφήμισης

d. Ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων

e. Να υπάρχει το αναμενόμενο κεφάλαιο για το πρόγραμμα προβολής

Τέλος ο Γιάννης Γαλανάκης ο οποίος έχει συνεργασθεί με την ΙΚΟΝ/BBDO, τη ΑΔΕΑ,ASRECT στο Marketing Week (Τεύχος 1090) δηλώνει πως η διαφήμιση σαν επιχειρηματικός κλάδος στην Ελλάδα δεν θεωρείται αρκετά ώριμος και αποτελείται γενικά από δύο standard που είναι το brand και ο καταναλωτής . Ως αρχικό βήμα κάθε ατόμου που ασχολείται με τη διαφήμιση ενός προϊόντος είναι να κατανοήσει τον καταναλωτή και να ενημερώνεται για το τί γίνεται γύρω του. Υποστηρίζει πως η διαφήμιση δεν είναι επιστήμη αλλά «τέχνη του κοινού νου που ξεπερνάει την κοινοτοπία και επιχειρεί ανατροπές» (Marketing Week, Τεύχος 1090, σελ 33)

2.5.4 BRAND NAME ΚΑΙ PRODUCT POSITIONING

Μετά την ανάλυση των παραπάνω θεμάτων και γνωρίζοντας πως κύριο μέρος της μελέτης αποτελεί η διεθνή διαφημιστική καμπάνια , θεωρήθηκε σωστό και απαραίτητο να γίνει μια μικρή αναφορά στο brand name μίας εταιρείας και στη σημασία του ρόλου που διακατέχει σε όλη αυτή τη διαδικασία.

Ο κύριος Πέτρος Κωνσταντινίδης της srort jwt τόνισε πως «ένα brand για να χτιστεί σωστά μπορεί να χρειαστούν και είκοσι χρόνια , ενώ αρκούν λίγα μόλις λεπτά για να καταστραφεί».(Marketing week, Τεύχος 1080, σελ 58)

Brand name λοιπόν είναι ένα συγκεκριμένο σύμβολο, σχέδιο, όνομα ώστε να βοηθήσει στην αναγνώριση των αγαθών και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. (Κυριαζόπουλος, 2001).

Ο καθηγητής Philip Kotler (2000) προσθέτει στον παραπάνω ορισμό πως η μάρκα βοηθάει στην διαφοροποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας από τα προϊόντα και υπηρεσίες των ανταγωνιστών της και μπορεί να έχει τις ακόλουθες έννοιες:

1. χαρακτηριστικά: έρχονται στο νου ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος
2. πλεονεκτήματα: τα χαρακτηριστικά μετατρέπονται σε λειτουργικά ή συναισθηματικά πλεονεκτήματα

3. αξίες: ο brand marketer εντοπίζει τις ομάδες που αναζητούν συγκεκριμένες αξίες

4. φιλοσοφία: κουλτούρα της κάθε μάρκας

5. προσωπικότητα: προβάλει μία συγκεκριμένη προσωπικότητα μέσω ενός γνωστού εκπροσώπου

6. χρήστης: οι χρήστες σέβονται όλα τα παραπάνω

Όταν λοιπόν ο κόσμος βλέπει όλες αυτές τις έννοιες σε μία μάρκα τότε πρόκειται για ένα brand με βάθος .Όμως τα πιο βασικά χαρακτηριστικά ενός brand name είναι η αξία , η φιλοσοφία και η προσωπικότητα του με αποτέλεσμα να ορίζουν και την ουσία του.

Σήμερα όμως ,όπως τονίζει ο Κυριαζόπουλος(2001) κανένα προϊόν δεν είναι δυνατόν να κυκλοφορήσει χωρίς επωνυμία και έτσι γίνεται επιλογή σύμφωνα με αν ζητείται :

a. ξεχωριστές επωνυμίες : όπως η general mills (bisquick, gold medal)

b. οικογενειακό όνομα που καλύπτει όλα τα προϊόντα : general electrics

c. ξεχωριστά οικογενειακά ονόματα για όλα τα προϊόντα : sears(Kenmore,hoofmark)

d. το όνομα της εταιρείας , συνδυασμένο με ένα ξεχωριστό όνομα : Kellogg's

Μετά το πέρας της επιλογής της αγοράς –στόχου πρέπει να γίνει η τοποθέτηση του προϊόντος , δηλαδή τη θέση που θα κατέχει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Κάτι τέτοιο πραγματοποιείται με τη κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Οι μαρκετερς λοιπόν πρέπει να καθορίζουν την εικόνα του προϊόντος τους , να εντοπίζουν τα άτομα που δημιουργούν αυτές τις εικόνες και να σχεδιάζουν στρατηγικές για αλλαγή ή ενίσχυση της εικόνας . (τζωρτζάκης)

2.5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διεθνής διαφήμιση είναι ένα κομμάτι της στρατηγικής ανάπτυξης μιας επιχείρησης, στην οποία γίνεται συνεχόμενος έλεγχος στους παράγοντες που επιδρούν στο μάρκετινγκ. Πολλοί από τους μελετητές θεωρούν ότι το marketing είναι η διαφήμιση και η προώθηση του προϊόντος το οποίο καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή. Η κάθε εταιρεία θέτει έναν γενικό στόχο ώστε να έχει κέρδη και αυτό εκπληρώνεται μέσω της επιλογής και του σχεδιασμού της κατάλληλης και σωστής για την περίσταση στρατηγική.

Η παγκοσμιοποίηση της αγοράς και η συνεχής αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού επηρεάζουν όλο και περισσότερο τις επιχειρήσεις που δρουν στις εγχώριες αγορές τους με αποτέλεσμα να αναπτύσσονται και στις διεθνής αγορές. Η εξάπλωση του διαδικτύου προκάλεσε και την εξάπλωση της αγοράς, ώστε ο κόσμος να μετατραπεί σε μια μεγάλη αγορά.

Οι επιχειρήσεις ακολουθώντας την παγκοσμιοποίηση της αγοράς τέθηκαν να αντιμετωπίσουν πολλές άλλες διότι αυξήθηκε ο ανταγωνισμός. Πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των πολυεθνικών ναι μεν αντιμετωπίζουν την κάθε χώρα ξεχωριστά αλλά ακολουθούν μια παγκόσμια και όχι μεμονωμένη στρατηγική η οποία χαρακτηρίζει και το προϊόν της εταιρείας. Κύριο παράδειγμα στην περίπτωση αυτή είναι η Benetton όπου ακολουθεί την ίδια γραμμή διεθνώς για σαράντα χρόνια .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. BENETTON- ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Πριν την ανάλυση της εταιρείας πρέπει να γίνει αναφορά στον Sivulka (1998) ο οποίος θεωρεί πως οι διαφημιστές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα στην παγκόσμια στρατηγική ή σε ένα πολυεθνικό μείγμα marketing.Στην πρώτη κατηγορία υιοθετείται ένα standard πρόγραμμα προώθησης με ελάχιστες μετατροπές για κάθε χώρα. Σε αυτήν την κατηγορία λοιπόν ανήκει και η Benetton με τα γνωστά της ρούχα και καλλυντικά όπου στοχεύει στους ίδιους πελάτες σε όλο τον κόσμο και οι διαφημίσεις της προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών της. Παρακάτω αναλύεται και δικαιολογείται η στρατηγική αυτή από τον director της εταιρείας

Όπως έχει καταγραφεί από την κυρία Πολυμερίδου (Marketing Week, τεύχος 1113) ο κύριος Paolo Landi, ο advertising director της Benetton ,έχει δηλώσει πως η Benetton εδώ και σαράντα χρόνια έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα κλίμα διαλόγου και επικοινωνίας με τους καταναλωτές ξεπερνώντας τα στερεότυπα της διαφήμισης. Δεν τους αντιμετωπίζει ως καταναλωτές και με το όραμα της για τη ζωή δημιούργησε πρόσθετη αξία στη μάρκα. Σέβεται και ενθαρρύνει τη διαφορετικότητα.(Paolo Landi,Marketing Week,Τεύχος 1113)

Επίσης δήλωσε πως η Benetton "μοιράζεται με το κοινό της ένα όραμα για τη ζωή και όχι μόνον για τη μάρκα. Η διαφορετικότητα, η πραγματικότητα και η ελευθερία λόγου και έκφρασης είναι οι τρεις άξονες πάνω στους οποίους κινήθηκαν οι διαφημιστικές εκστρατείες της εταιρείας.»(Marketing Week, τεύχος 1113, σελ 74)

Ο χρυσός κανόνας της διαφήμισης που θέλει να παρουσιάζονται όμορφες εικόνες που δείχνουν μόνο ευχάριστα πράγματα και γεγονότα καταρρίφτηκε με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται εικόνες όπως το νεογέννητο μωρό με τον ομφάλιο λώρο , ο άνθρωπος που πεθαίνει από το AIDS και οι χιμπατζήδες που απειλούνται με εξαφάνιση. Η εταιρεία έλκοντας τη προσοχή των καταναλωτών της μεγαλώνει την αξία στη μάρκα. (Marketing Week, τεύχος 1113)

Σύμφωνα με πηγές από το site www.valentines day.gr ,υπάρχουν 500 Under colors καταστήματα σε όλο τον κόσμο : ιταλία, ισπανία πορτογαλία,ελλαδα,γερμανία,ανατολική ευρώπη, βόρει και νότια αμερική, ελβετία

και Αυστρία. Στα οποία καταστήματα η Benetton παρέχει Visual Merchandising αλλά και Marketing Promotion manuals τα οποία θεωρούνται βασικό βοήθημα για τη σωστή τοποθέτηση του εμπορεύματος , τις βιτρίνες, το προσωπικό και τη διαφήμιση.

Επίσης ο Mary Hackworth (business columnist) αναφέρει στην εφημερίδα cavalier daily πως η Benetton σήμερα είναι παρούσα σε 120 χώρες σε όλο το κόσμο. Τα εμπορικά σήματα της περιλαμβάνουν τα γνωστά UNITED COLORS, SISLEY, PLAYLIFE , NORDICA , PRINCE , ROLLERBLADE , KILLER LOOP καθώς επίσης ένα τριμηνιαίο περιοδικό το επονομαζόμενο « colors» και ένα communications school το " Fabrika". Η Benetton Group spa ανήκει κατά 67% στην ομώνυμη οικογένεια.(www.tovima.dolnet.gr, Χριστίνα Πανέτση)

Η ομάδα της Benetton ιδρύθηκε το1965 και τώρα είναι διεθνής επιχείρηση όπου το 2004 είχε κέρδη κοντά στο 1,7 δισεκατομμύρια ευρώ. Η σειρά προϊόντων που καλύπτει είναι : εσώρουχα, αξεσουάρ και αρώματα.(www.benetton.com)

Ο Maxey Hackworth (business columnist) υποστηρίζει πώς το ευπρόσιτο ιταλικό σχέδιο της εταιρείας είναι εδώ και χρόνια η βάση μιας αστικής ντουλάπας. Συγχρόνως, όμως, πιο ορατό από το εμπορικό της σήμα είναι οι προκλητικές διαφημίσεις της. Χρησιμοποίησε διαφημιστικές εκστρατείες που εστιάζουν στον πόλεμο, τον ρατσισμό , το AIDS και τη παιδική εργασία. Ενώ οι πρώτες εκστρατείες ήταν αρκετά συμβατικές , το 1984 ο Oliviero Toscani , ως δημιουργικός διευθυντής, δημιούργησε ένα νέο concept το « όλα τα χρώματα στον κόσμο» το οποίο συμπεριλάμβανε εφήβους διαφορετικών φυλών.

Όπως αναφέρεται στην benettongroup (http://press.benettongroup.com) για την USB advertising presentation , πίσω από τη φιλοσοφία της διαφήμισης των United Colors of Benetton κρύβεται ο Luciano Benetton.Πρόκειται για ένα εμπορικό σήμα όπου η διαφημιστική του εκστρατεία και στρατηγική , για πάνω από 20 χρόνια , έχει θέσει ως στόχο την δημιουργία μιας «αξίας» η οποία θα απορρέει από μία εικόνα. Μία επιχείρηση που δεν αντιμετωπίζει τους πελάτες της ως καταναλωτές αλλά τους βλέπει σαν μεμονωμένα άτομα. Με αυτόν τον τρόπο , δηλαδή στοχεύοντας στο άτομο μεμονωμένα το εμπορικό σήμα της εταιρείας προσδιορίζει το στόχο του σε ένα κοινό όραμα και μόνο.

Θεωρώντας ως δεδομένο ότι μία αγορά δεν μένει στάσιμη αλλά μεγαλώνει, η Benetton έγινε γνωστή ως brand και διαδόθηκε χάρη των διαφημιστικών προβολών που συμπεριλάμβαναν: διαφορετικά φύλα , σεβασμό προς την ποικιλομορφία και αναζήτηση της ειρήνης. Τα αρχικά συνθήματα που κατεγράφησαν στην ιστορία της Benetton ήταν το « united colors of Benetton» το οποίο ήταν τόσο δυνατό ως concept με αποτέλεσμα να υιοθετηθεί και να χρησιμοποιηθεί ως το logo της εταιρείας. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί πως η Benetton υιοθέτησε το κατάλληλο λογότυπο ώστε να πραγματοποιήσει το στόχο της , δηλαδή να ενσωματώσει τα αντίθετα.(press.benettongroup.com)

Η πρώτη διαφημιστική εκστρατεία της Benetton έλαβε έπαινο παγκοσμίως και για τα επόμενα 17 έτη οι εκστρατείες της χαρακτηρίζονταν από τα θύματα του AIDS, τα παιδιά που δουλεύουν ή πεθαίνουν διότι δεν έχουν να φάνε και γενικότερα όλα τα θέματα που θεωρούνται απίθανα για μία διαφημιστική καμπάνια. Αυτό είχε ως αντίκτυπο να δεχθεί η εταιρεία κυρώσεις από την Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή (federal trade commission) όπου ταυτόχρονα είχε επιπλήξει και για διαφημίσεις το περιοδικό “playboy” και τις καμπάνιες του “French connection”.Ο Toscani αντέδρασε άμεσα στις κυρώσεις δίνοντας στον διαφημιστικό χώρο φιλανθρωπίες αφότου απομακρύνθηκαν οι διαφημίσεις από τη δημοσίευση . Από το 1984 ως το 2001 η εταιρεία πέρασε τα όρια και όπως αναφέρει ο Maxey Hackworth στο cavalierdaily.com , ο William Kehoe καθηγητής επικοινωνίας υποστηρίζει πως « η Benetton μας έδωσε ένα πιο ενδιαφέροντα κόσμο».

Στη σημερινή εποχή όμως , οι προκλητικές διαφημίσεις έχουν παραχωρήσει τη θέση τους σε εικόνες που είναι συγκεντρωμένες και προσανατολισμένες στα προϊόντα της εταιρείας Β Βιτσέντζο Σκονιαμίλιο εντάχθηκε στη δημιουργική ομάδα της Benetton με τον τίτλο του επικεφαλή της σχεδιαστικής ομάδας και κάθε βδομάδα έστελνε στα καταστήματα της ιταλικής φίρμας «Benetton» νέα προϊόντα σε όλο το κόσμο. Αυτή η στρατηγική είχε ως αποτέλεσμα να ανακτηθεί το χαμένο έδαφος στις πωλήσεις μετά τη δεκαετία του 80 με αποτέλεσμα να αυξηθούν. Το 1980 η εταιρεία έκανε ρεκόρ πωλήσεων στη λιανική με τα στιλάτα ρούχα της και τις έντονες σε υλικό διαφημίσεις της , όπου για την εταιρεία τόσο τα ρούχα όσο και οι διαφημιστικές εκστρατείες είχαν την ίδια βαρύτητα. Αποτέλεσμα των διαφημίσεων , οι εικόνες όπως του ιερέα που φιλάει μια μοναχή να κρατούσαν σταθερό και φρέσκο το όνομα της εταιρείας στη

συνείδηση των ανθρώπων χωρίς να επηρεάζεται από τα όχι και τόσο «δυνατά» σχέδια των ρούχων μερικές φορές .(http://tovima.dolnet.gr)

Με αυτό το τρόπο η Benetton επωφελήθηκε και παρά το γεγονός της απουσίας των ρούχων από τις καμπάνιες δεν παρουσιάστηκε πρόβλημα στα κέρδη της. Το εμπορικό σήμα μέσω αυτών των διαφημίσεων αποκτά μια ξεχωριστή θέση στην καρδιά των καταναλωτών.(www.cavalierdaily.com)

Σήμερα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων όπως η βότκα ABSOLUT και η εταιρεία NIKE , χρησιμοποιούν καμπάνιες οι οποίες δεν τονίζουν τα προϊόντα τους για την χρήση τους και τις ιδιότητες τους. Επίσης η Benetton έχει γίνει πιο συμβατική λόγω ότι ψάχνει να βρει την θέση της και που ανήκει στην λιανική αγορά, διότι δεδομένου της αύξησης της οικονομίας οι επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερο έδαφος να μελετήσουν και να εξερευνήσουν , το οποίο επιφυλάσσει κινδύνους .Τέλος , η διαφημιστική ομάδα της εταιρείας είναι εσωτερική , γεγονός το οποίο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ελέγχει και να καθορίζει τις κινήσεις της καλύτερα.(www.cavalierdaily.com)

Κλείνοντας , η Benetton έχει αναλάβει την πρωτοπορία σε τέτοιου είδους διαφημιστικές καμπάνιες έχοντας περάσει την ιδέα του καταναλωτικού πολιτισμού σε νέο επίπεδο.(www.benetton.com)

Ξεκίνησε νέα παγκόσμια εκστρατεία , η οποία θα γνωστοποιηθεί σύντομα και έχει ως θέμα την επιχειρηματική άνθιση της Αφρικής.(http://jobs.marketingweek.gr)

Τα united colors εξακολουθούν να είναι μία μάρκα με μεταφορική έννοια . Οι διαφημιστικές εκστρατείες θα συνεχίζουν να βασίζονται σε πραγματικές εικόνες , δίνοντας με αυτό τον τρόπο στους καταναλωτές ένα θέμα ενδιαφέρον για να σχολιάζουν και να προβληματιστούν.(Marketing Week, τεύχος 1113, σελ 75, Paolo Landi)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με βασικό στόχο την καλύτερη ανάλυση αλλά και διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν αυτούσια τη διεθνή διαφήμιση για την ελληνική αγορά θεωρείται αναγκαίο να διεξαχθεί η κατάλληλήΕρευνα.

Σε πρώτη φάση, ύστερα από την κατανόηση του συνόλου των μεθοδολογιών θα επιλεχθεί η έρευνα , η οποία θα διασφαλίσει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της και την διεξαγωγή συμπερασμάτων , καθώς και προτάσεων.

Σε αυτό, λοιπόν, το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία τόσο σε θεωρητικό επίπεδο , όσο και σε πρακτικό καθώς θα αναλυθούν και θα επεξεργαστούν τα στοιχειά.

4.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ

Για την αποπεράτωση της έρευνας πρέπει να τεθούν εξ'αρχής οι βασικοί στόχοι-σκοποί οι οποίοι μέσω της ευκρίνειας τους και της ειδικότητας τους θα οδηγήσουν στην συλλογή των κατάλληλων , ορθών και συγκεκριμένων απαντήσεων ώστε να βρεθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι ερευνητικοί στόχοι του θέματος της πτυχιακής είναι οι εξής :

- ✓ Κατά πόσο οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στην Ελλάδα παραμένουν παθητικές και απλά αποδέχονται μια διεθνή διαφήμιση ώστε να συνεχίσουν την προώθηση της αυτούσια ή δραστηριοποιούνται και βάση ερευνών προσπαθούν να βρουν τρόπους αποφυγής λαθών για καλύτερη προώθηση του προϊόντος στη χώρα.

- ✓ Τα άτομα των εταιρειών που είναι υπεύθυνα για τις διεθνής διαφημίσεις ενεργούν μόνο βάση των επιστημονικών συγγραμμάτων (ακολουθούν πιστά τη θεωρία) ή ενεργούν σύμφωνα με νέες μεθόδους και πρακτικές που έχουν προκύψει λόγω νέων δεδομένων.

- ✓ Σε ποιό βαθμό βρίσκεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων και κατά πόσο θεωρείται πλεονέκτημα για μια επιχείρηση υιοθετώντας αυτούσια μια διαφήμιση του εξωτερικού να τον αντιμετωπίσει.

4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το σχέδιο έρευνας , όπως αναφέρει ο Πανυγηράκης(1999), είναι απαραίτητο ώστε να συλλεχθούν και να αναλυθούν τα στοιχεία της έρευνας .Οι τρείς κύριες κατηγορίες στις οποίες ομαδοποιούνται τα σχέδια έρευνας ,χωρίζονται σε: εξερευνητική ,περιγραφική, και τέλος αιτιολογική, οι οποίες εξαρτώνται από τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας αγοράς.

Συγκεκριμένα ο Πανυγηράκης(1999), αναλύει τις παραπάνω κατηγορίες και διευκρινίζει τα εξής:

- Η εξερευνητική έρευνα αγοράς θέτει ως στόχο την συλλογή απαραίτητων στοιχείων ,τα οποία θα βοηθήσουν στην επίλυση του προβλήματος, και εξετάζει όλες τις εναλλακτικές ερμηνείες , προκρίνοντας την πιο πιθανή και απορρίπτοντας τις υπόλοιπες. Η παραπάνω έρευνα θεωρείται δόκιμη σε περίπτωση ελάχιστων πληροφοριών και τα συμπεράσματα που προκύπτουν αποτελούν θεμέλιο για τυχόν εμβάθυνση ή διεξαγωγή περαιτέρω έρευνας. Οι τεχνικές και μέθοδοι τις οποίες ακολουθεί η εξερευνητική έρευνα είναι τα δευτερογενή στοιχεία, οι ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, η παρατήρηση, η συνέντευξη σε βάθος, η συμπλήρωση προτάσεων , η συμπλήρωση εικόνας και συσχετισμός λέξεων.

- Η περιγραφική έρευνα αγοράς θέτει ως στόχο την ακριβή περιγραφή των μεταβλητών που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Ενδείκνυται για σκιαγράφηση του δημογραφικού προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της

αγοράς, για διαπίστωση γνώμης, συστάσεις καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες και προβλέψεις βασικών μεγεθών όπως για παράδειγμα οι πωλήσεις. περιγραφική έρευνα έχει μικρότερο βαθμό ευελιξίας και βασίζεται κυρίως στα πρωτογενή στοιχεία .Απαιτείται εκ των προτέρων ο σαφής καθορισμός των στοιχείων της έρευνας , διότι, ελλοχεύει ο κίνδυνος οι τελικές πληροφορίες να είναι άχρηστες.

- Η αιτιολογική έρευνα αγοράς επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των παραγόντων του προβλήματος, δηλαδή σχέση αιτίου και αιτιατού έρευνα αυτή βασίζεται κυρίως σε πειράματα, ένα από τα οποία είναι δοκιμαστική αγορά(market test), η οποία ακολουθείται πριν το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος. Τα τρία σχέδια έρευνας δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους αλλά αλληλοσυμπληρώνονται .Μπορούν επίσης να αποτελέσουν διαδοχικά στάδια σε μία συνεχή διαδικασία όπου , μέσω της εξερευνητικής έρευνας θα εντοπιστούν οι πιθανοί λόγοι και αιτίες, μέσω της περιγραφικής έρευνας θα ανακαλυφθούν οι ακριβείς μεταβλητές που επηρεάζουν το πρόβλημα και τέλος με την διενέργεια μιας αιτιολογικής έρευνας θα διαπιστωθεί κατά πόσο επηρεάζονται οι μεταβλητές μεταξύ τους.

Συμπεραίνεται λοιπόν , έχοντας ως βασικά ερωτήματα τι πληροφορίες υπάρχουν ήδη , τί ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν και ποιές μεταβλητές θα διερευνηθούν , ακολουθεί η σωστή επιλογή σχεδίου έρευνας. Βάση του ερευνητικού προβλήματος της παρούσας πτυχιακής-εργασίας, διαπιστώθηκε πως πρέπει να ακολουθηθεί ένα μίγμα και των τριών σχεδίων έρευνας, καθώς κάτι μεμονωμένο θα μπορούσε να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα.

4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ-ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η διεξαγωγή μιας έρευνας έχει ως στόχο την κατάληξη κάποιων αποτελεσμάτων .Για την πραγματοποίηση αυτών των αποτελεσμάτων και την τεκμηρίωση τους θα πρέπει να ακολουθηθεί η κατάλληλη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών. Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων είναι οι εξής: α) πρωτογενής έρευνα, β) δευτερογενής έρευνα και γ) παρατήρηση.(Τομάρας, 2006)

Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2005), η έρευνα αγοράς δεν μπορεί να στηριχθεί μόνο στα δευτερογενή στοιχεία αλλά υποχρεούται να προχωρήσει στην έρευνα πεδίου, η οποία χρησιμοποιεί πρωτογενή στοιχεία. Όπως αναφέρεται ο Τομάρας(2006), η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους , μερικοί των οποίων είναι:

- Δημοσκόπηση ή συνέντευξη , όπου χωρίζεται σε :προσωπική, τηλεφωνική, ταχυδρομική, ηλεκτρονική
- Σε βάθος συνέντευξη
- Ομάδες ενδιαφέροντος(focus groups)
- Συγκεκαλυμμένες τεχνικές
- Παρατήρηση
- Πείραμα

Ο Σταθακόπουλος(2005), αναλύει την κάθε μεθοδολογία ξεχωριστά και συγκεκριμένα τονίζει πως η προσωπική συνέντευξη είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μέθοδος συλλογής στατιστικού υλικού , υποβάλλει στους ερωτώμενους τις κατάλληλες ερωτήσεις και καταγράφει τις απαντήσεις τους χρησιμοποιώντας το ειδικό έντυπο ερωτηματολόγιου την προσωπική συνέντευξη εξασφαλίζεται η αμεροληψία από πλευράς ερευνητή, η σαφής κατανόηση ερωτηματολογίου και των πιθανών απαντήσεων , η παροχή περαιτέρω διευκρινήσεων προς τους ερωτώμενους και η δημιουργία καλού κλίματος μεταξύ απογραφέα και ερωτώμενου.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι η δυνατότητα άμεσης επαφής , μεγάλη ανταπόκριση ,δυνατότητα αναπροσαρμογής και μειονεκτήματα της μεθόδου αποτελούν , το υψηλό κόστος , η ανάγκη εποπτείας, ο επηρεασμός των απαντήσεων και η απροθυμία των ερωτώμενων.

Όσον αφορά την τηλεφωνική συνέντευξη , βασική προϋπόθεση αποτελεί η ύπαρξη ενημερωμένων τηλεφωνικών καταλόγων. Συνήθως, τέτοιας μορφή έρευνας χρησιμοποιείται για τη μέτρηση ακροαματικότητας και θεαματικότητας. Η μέθοδος

αυτή παρουσιάζει ταχύτητα στην έκδοση αποτελεσμάτων ,υψηλό βαθμό ανταπόκρισης και δυνατότητα προσαρμογής των ερωτήσεων. Αντίθετα, προκύπτει ακατάλληλη για τη χρήση μεγάλων ερωτηματολογίων με σύνθετες ερωτήσεις και περιορίζει το δείγμα σε όσους έχουν τηλέφωνο.

Κατά την εφαρμογή της ταχυδρομικής συνέντευξης ο ερευνητής αποστέλλει το ερωτηματολόγιο μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα που επεξηγεί το σκοπό της έρευνας. Για να αποφευχθεί ο χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης οι ερωτώμενοι συχνά ανταμείβονται είτε με χρηματικό ποσό είτε κάποιο συμβολικό δώρο. Όσο αφορά τα πλεονεκτήματα της μεθόδου πρόκειται για χαμηλό κόστος , ανωνυμία των ερωτώμενων, μη επιρροή των συνεντευξιαζόμενων , ενώ , αντίθετα τα μειονεκτήματα της έγκειται στο γεγονός της χαμηλής ανταπόκρισης, της έλλειψης εποπτείας, της μη επιστροφής των ερωτηματολογίων και της αδυναμίας παροχής των διευκρινήσεων.

Τέλος, κατά την ηλεκτρονική συνέντευξη το δείγμα του πληθυσμού συγκεντρώνεται σε ειδικό χώρο με εγκατεστημένα τερματικά υπολογιστών στα οποία εμφανίζονται οι ερωτήσεις και δίνονται άμεσα οι απαντήσεις .Μία μορφή ηλεκτρονικής συνέντευξης αποτελούν τα ηλεκτρονικά δημοψηφίσματα. Στα πλεονεκτήματα συγκαταλέγονται η αμεσότητα της επεξεργασίας, η μείωση του χρόνου συνέντευξης και η ακρίβεια των στοιχείων. Το κύριο μειονέκτημα της μεθόδου αποτελεί το κόστος της υποδομής που απαιτείται καθώς και τον βαθμό ανταπόκρισης και αντιπροσώπευσης του δείγματος.

Η χρήση της «σε βυθό συνέντευξης» ενδείκνυται όταν απαιτείται πλήρη εικόνα των στάσεων ,προσδοκιών και αναγκών των καταναλωτών, όταν το εξεταζόμενο θέμα είναι κοινωνικά ευαίσθητο ή προσωπικό καθώς επίσης όταν δεν πρέπει να διαρρεύσει στον ανταγωνισμό. Το βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η συγκέντρωση λεπτομερειακών πληροφοριών. Πρέπει όμως , σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι η μέθοδος αυτή είναι πολυδάπανη και χρειάζεται μεγαλύτερος χρόνος για τη συλλογή πληροφοριών.

Με την μέθοδο των focus groups συγκεντρώνονται 8-12 άτομα σε ένα χώρο ειδικά διαμορφωμένο ,υπό την επίβλεψη ενός συντονιστή με σκοπό τη συζήτηση του θέματος η οποία αρκεί 1-3ώρες. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις γέννησης ιδεών για ανάπτυξη νέων προϊόντων , αξιολόγηση πορείας ενός προϊόντος ,

ανάπτυξη διαφημιστικής στρατηγικής προϊόντος , καθώς και χωροθέτηση του προϊόντος .

Οι συγκεκαλυμμένες τεχνικές βασίζονται στη θεωρία της περιγραφής αφηρημένων αντικειμένων όπου απαιτεί ερμηνεία . Οι συγκεκαλυμμένες τεχνικές έχουν ως βάση τους μια θεωρία όπου αναφέρει ότι η περιγραφή αφηρημένων αντικειμένων απαιτεί ερμηνεία , η οποία φανερώνει την στάση , τις αξίες και τα συναισθήματα του ερωτώμενου. Οι κατηγορίες των συγκεκαλυμμένων τεχνικών είναι , ο συσχετισμός λέξεων , η συμπλήρωση φράσης , η συμπλήρωση ιστορίας , η συμπλήρωση εικόνας και ο έλεγχος θεματικής αντίληψης.

Όσον αφορά τη πειραματική έρευνα περιλαμβάνει τον χειρισμό μιας ή περισσοτέρων μεταβλητών ενός πειράματος με τέτοιο τρόπο ώστε η επίδραση της σε μια άλλα ή περισσότερες μεταβλητές να μπορεί να μετρηθεί .

Τέλος , η παρατήρηση αποτελεί την διαδικασία αναγνώρισης και καταγραφής ανθρώπινης συμπεριφοράς αντικειμένων και γεγονότων .Από τα βασικά πλεονεκτήματα της έρευνας αυτής αποτελεί η μη εξαρτώμενη προθεσμία των ερωτώμενων , η δυνατότητα επισήμανσης πληροφοριών που δεν περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο , ενώ αντίθετα , υπάρχει παρεμβολή του παρατηρητή στην εξαγωγή των συμπερασμάτων και δυσκολία καταγραφής επακριβών στάσεων, προτιμήσεων και απόψεων.

Μετά την παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση έγινε κατανοητό πώς το θέμα της πτυχιακής έχει άμεση σχέση με την επιχείρηση και όχι με τους καταναλωτές. Συμπεραίνεται, λοιπόν, πως το κατάλληλο εργαλείο για την απάντηση του ερωτήματος της έρευνας είναι οι συνεντεύξεις από τους αρμόδιους των επιχειρήσεων οι οποίοι θεωρούνται οι καταλληλότεροι για τον σκοπό αυτό. Ο λόγος για τον οποίο δεν θα χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο είναι διότι θέλουμε την προσωπική άποψη των υπευθύνων για να γίνουν κατανοητές οι επιλογές τους που μέσω ερωτηματολογίων δεν θα μπορούσαν να διευκρινιστούν όλα τα στοιχειά.

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί , τις τεχνικές συλλογής στοιχείων αποτελούν η πρωτογενής έρευνα , η δευτερογενής έρευνα και η παρατήρηση. Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας , χρησιμοποιήθηκαν η πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα.

Κατά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση ταχυδρομικής συνέντευξης που αποτελείται από ανοιχτού τύπου ερωτήσεις. Η εφαρμογή της ταχυδρομικής συνέντευξης κρίθηκε η πλέον κατάλληλη αφού το δείγμα της έρευνας αποτελούν οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων και marketing των εταιρειών. Λόγω του αυξημένου επαγγελματικού προγράμματος των ερωτώμενων βασικός στόχος ήταν να αποσταλθεί το ερωτηματολόγιο μαζί με μία συνοδευτική επιστολή όπου επεξηγεί το σκοπό της έρευνας ώστε να αποφευχθεί ο χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης.

Η δευτερογενής έρευνα ολοκληρώθηκε μέσω εθνικής αλλά και διεθνούς βιβλιογραφίας, επιστημονικών περιοδικών ,καθώς και ιστοσελίδων. Η μεγάλη συλλογή δεδομένων ήταν καθοριστική για την έρευνα και χωρίς την πολύτιμη βοήθεια τους δε θα μπορούσε να αναλυθεί η θεωρία του marketing, η σύνδεση του με τις εταιρίες στον ελλαδικό χώρο , οι στρατηγικές μέθοδοι που ακολουθούνται όπως και το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης που οδηγεί στη διεθνή διαφήμιση.

4.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στο δευτερογενή τμήμα της πτυχιακής έγινε εκτενής ανάλυση των θεωρητικών απόψεων των μεγαλύτερων επιστημόνων στο κλάδο γύρω από το στρατηγικό marketing και τη διεθνή διαφήμιση. Θέτοντας ως στόχο την μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν τη διεθνή διαφήμιση στην αγορά του ελλαδικού τόπου κρίθηκε απαραίτητο να αποτελούν βασικούς αποδέκτες των συνεντεύξεων οι πολυεθνικές εταιρίες. Οι συγκεκριμένες εταιρίες θα βοηθήσουν και στην διεξαγωγή συμπερασμάτων παραδείγματος χάριν κατά πόσο συμπίπτει η θεωρία με την πραγματικότητα.

Συνολικά , αποστάλθηκαν 19 συνεντεύξεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις εταιρείες : COCA COLA AE, SONY HELLAS, BACARDI HELLAS, DIAGEO HELLAS, TEMRO OMD, LEXUS CREECE, LOREAL ,BBDO, ASHLEY AND HOLMES, ADIDAS HELLAS,TOYOTA HELLAS, STARLINK, LEO-BURNETT, STARCOM, PROCTER&CAMBLE, SONY ERRICSON, NIKE, CITROEN, SOLID .Από τους παραπάνω συνεντευξιαζόμενους μόνο 5 ανταποκρίθηκαν οι οποίοι είναι: η κυρία Παππά Βαρβάρα Marketing communications &PR Manager SONY HELLAS , ο κύριος Στέφανος Μινιάδης Manager Director BACARDI HELLAS , ο κύριος

Κοντόσορος Μανώλης Manager Director στην εταιρεία TEMPO OMD υπεύθυνος για την NIVEA ,η κυρία Ειρήνη Λεκκου PR Manager jose cuervo DIAGEO HELLAS και τέλος ο κύριος Νίκος Πομόνης PR Manager της LEXUS GREECE.

Υπήρχαν και συγκεκριμένοι εκπρόσωποι κάποιων εταιρειών όπως ο κύριος Ξενοφών Πετρόπουλος communication and consumer relations supervisor coca-cola 3 Ε που προσφέρθηκαν να βοηθήσουν στην έρευνα , όμως δεν επιτεύχθηκε λόγω της καθυστέρησης των απαντήσεων.

4.6 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Ο σχεδιασμός της συνέντευξης έγινε με βάση την κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών .Η συνέντευξη αποτελείται από 7 συνολικά ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που αφορούν :

1. Τα κριτήρια ομαδοποίησης των χωρών στις οποίες θα τρέξει η διαφημιστική καμπάνια.

2. Το είδος έρευνας που πραγματοποιείται προκειμένου να ανταποκριθεί η κάθε χώρα στο σποτ.

3. Τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αξιολόγηση των σποτ.

4. Αν προτείνεται πιθανή μετατροπή στο σποτ σε περίπτωση μη επιθυμητών αποτελεσμάτων.

5. Την επιρροή του τοπικού ανταγωνισμού στην προσαρμογή της διαφήμισης και γενικότερα στον έλεγχο των ανταγωνιστών της κάθε χώρας .

6. Στρατηγική της εταιρείας

7. Η ακολούθηση διαγράμματος ανάλογο των χωρών που θα τρέξει το σποτ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

5.1. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΠΑΘΗΤΙΚΕΣ Η' ΟΧΙ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πρωτεύον στόχος της έρευνας είναι να απαντηθεί το ερώτημα για το αν οι εταιρείες στην Ελλάδα παραμένουν παθητικές στην αποδοχή τους ως προς τη διεθνή διαφήμιση. Μελετώντας τις απαντήσεις των ερωτημάτων που τέθηκαν στις εταιρείες: TEMPO OMD , DIAGEO , BACARDI , SONY , LEXUS , συγκεντρώθηκαν τα παρακάτω στοιχεία που κάνουν εμφανή τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την Diageo η δημιουργία μιας διεθνούς καμπάνιας δεν εξαρτάται από την Ελλάδα αφού δεν είναι η «Δημιουργός Χώρα» για το προϊόν. Κατά συνέπεια, λοιπόν, όλες οι τηλεοπτικές καμπάνιες της Jose Cuervo έχουν την έδρα τους στο εξωτερικό, με όλες τις αποφάσεις να λαμβάνονται εκεί τηρώντας ορισμένες προϋποθέσεις, όπως α)οι χώρες οι οποίες ευθύνονται για τις μεγαλύτερες συνολικές πωλήσεις μιας μάρκας πρέπει να προνομοιούν ως προς τις καμπάνιες λόγω του ότι δημιουργούνται για τις ανάγκες τους και β) οι καμπάνιες που γίνονται σε μια χώρα-ανάλογα με το αν το προϊόν είναι νέο στην αγορά ή βρίσκεται σε αυτή χρόνια, άρα είναι γνωστό στους καταναλωτές- να κατηγοριοποιούνται για τις ανάγκες επικοινωνίας που έχει μια μάρκα σε αυτή. Η ποιοτική έρευνα είναι η αρχικά χρησιμοποιούμενη , ούτως ώστε να συγκεκριμενοποιηθούν οι ανάγκες που θα καλυφτούν από τη νέα επικοινωνία. Στη συνέχεια, πριν από την τελική απόφαση της ιδέας του σποτ θα χρησιμοποιηθεί και πάλι ποιοτική έρευνα όπου και θα δείξει την αποδοχή και το μέγεθος της για το προϊόν .Οι τρόποι αξιολόγησης του

διαφημιστικού σποτ γίνεται όταν αυτό έχει ήδη βγει στον «αέρα». Οι έρευνες που ακολουθούνται είναι οι συγκεκριμένες και συνεχείς και περιέχουν ερωτήσεις που αναφέρονται στο αν το σποτ περιλαμβάνει νέα πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν, πληροφόρηση που αφορά το κοινό- στόχο και που είναι πιστευτή , αν το σποτ έκανε τη μάρκα περισσότερο συμπαθής, αν έχει κουραστεί από το σύνολο των διαφημίσεων στην τηλεόραση , αν διαφέρει από αλλά σποτ της ίδιας κατηγορίας προϊόντος .

Η Bacardi υποστηρίζει πως μια διεθνή διαφημιστική καμπάνια δεν έχει συγκεκριμένα κριτήρια για καμία εταιρεία , πολλές φορές , ακόμα, και στα προϊόντα αυτών .Η αγορά περιλαμβάνει προϊόντα τα οποία δεν έχουν μεγάλη δύναμη σε αυτή και η τοπική εταιρεία συμμετέχει στη δημιουργία με προϊόντα που δεν έχουν την πολυτέλεια για πολυτελή καμπάνια. Οι εναλλακτικές λοιπόν-εάν υπάρχει έτοιμη διαφημιστική καμπάνια από άλλη αγορά ή εάν τα κεντρικά έχουν τη δυνατότητα να τη χρησιμοποιήσουν με χαμηλό κόστος ή όχι- είναι δύο:1)η δημιουργία τοπικής επικοινωνίας , αν η κερδοφορία του προϊόντος το επιτρέπει και 2) η διαφημιστική αποχή.

Όσες εταιρείες δραστηριοποιούνται στην κατηγορία της εικόνας τους έχουν τη διάδοση του επιθυμητού μηνύματος και την ικανοποίηση βασικών αναγκών του προϊόντος ως προς τους επιμέρους δείκτες εικόνας και ποιότητας για το προϊόν από την εκάστοτε εταιρεία. Αναφερόμενοι στην τοπική αγορά δηλώνει ότι η χρήση της εκτεταμένης ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας πριν και μετά τη δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ είναι και αυτή που ακολουθείται από την εταιρεία (πριν το σποτ βγει στον «αέρα») και αυτό γιατί έτσι μπορεί να κάνει πιο εύκολη την επιλογή της για τον πιο ελπιδοφόρο δρόμο, τη δημιουργία λιγότερων λαθών και τη μέτρηση της αποδοχής έναντι του ανταγωνισμού. Η αξιολόγηση των διαφημιστικών σποτ γίνεται μέσω δυο τρόπων. Πρώτον με συγκριτική – ποσοτική έρευνα έναντι ανταγωνιστικών σποτ και της προγενέστερης επικοινωνίας του προϊόντος και δεύτερον με μέτρηση βασικών δεικτών μέσω κυλιόμενης ποσοτικής έρευνας.

Η Tempo OMD ισχυρίζεται πως ένα προϊόν δημιουργεί μια διαφημιστική καμπάνια με την προϋπόθεση της αποδοχής του από όλες τις αγορές όλων των χωρών . Βασική σκέψη των δημιουργών είναι η κουλτούρα λαών σε γενικό

επίπεδο Δύσης-Ανατολής. Τα τελευταία χρόνια οι πολυεθνικές εταιρείες εστιάζουν την προσοχή τους σε κάθε αγορά-χώρα ξεχωριστά (localization) και δεν λειτουργούν με μια ιδέα για όλες τις χώρες (globalization). Το pre test είναι το συνηθέστερο που γίνεται σε συγκεκριμένο target group. Χρησιμοποιούν ποιοτικές έρευνες όπου δείχνουν το σποτ πριν αυτό τρέξει στον «αέρα» και προσπαθούν να κατανοήσουν εάν το κοινό-στόχος αποδέχεται την επικοινωνία και εάν γίνονται αντιληπτά τα μηνύματα που θέλει να περάσει το σποτ. Η έρευνα που πραγματοποιεί η συγκεκριμένη εταιρεία προκειμένου η ελληνική αγορά να ανταποκριθεί στο σποτ είναι η ίδια και για την αξιολόγηση του. Δηλαδή , ποιοτικές έρευνες σε αυτούς που αποτελούν το target group.

Η Lexus τονίζει πως η εταιρεία του προϊόντος δημιουργεί μια καμπάνια πανευρωπαϊκά και η συνέχεια είναι θέμα της εταιρείας στην εκάστοτε χώρα. Το αν θα υιοθετηθεί η καμπάνια ή θα προβεί σε δική της είναι καθαρά θέμα υποκειμενικής επιλογής. Η πρώτη επιλογή της συγκεκριμένης εταιρείας είναι η απόρριψη του σποτ όταν αυτό κινείται φανερά αντίθετα με τη στρατηγική της και η δεύτερη επιλογή είναι η διεξαγωγή έρευνας μέσω focus group πελατών για την εξυπηρέτηση των αναγκών της εταιρείας. Τέλος, η Sony δηλώνει ότι χρησιμοποιεί και αυτή πανευρωπαϊκή καμπάνια και έμμεσα γίνεται αντιληπτό ότι ανταποκρίνεται σε όλ ες τις νομικές διαδικασίες της εκάστοτε χώρας. Η μη χρήση έρευνας είναι ο τρόπος που επιλέγει η Sony να λειτουργήσει με εξαίρεση τις περιπτώσεις που τα κεντρικά γραφεία , της ορίζουν τα δεδομένα σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Για την Lexus η αξιολόγηση είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση αφού βασίζεται στην εμπειρία και σε ποιοτικές έρευνες ,χωρίς να την απασχολεί αν το σποτ είναι τοπικό ή από τα κεντρικά γραφεία.

Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία της πτυχιακής συλλέχθηκαν οι θεωρίες των επιστημόνων που συνδέονται με τον παρόντα ερευνητικό στόχο.

Σε αρμονία απόψεων βρίσκονται οι Kotler και Τσαγκλάγκανος υποστηρίζοντας ως σκοπό τη διαφήμισης στην επιτυχία της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό και την ώθηση των προϊόντων στην αγορά .Ο σκοπός αυτός είναι κοινός για όλες τις αγορές είτε είναι παγκόσμιες είτε όχι. Στην

σύγχρονη εποχή οι πολυεθνικές εταιρείες, στην πλειοψηφία τους , « τρέχουν» την ίδια διαφημιστική καμπάνια σε όλες στις χώρες λόγω της παγκοσμιοποίησης των προϊόντων . Βέβαια, έχουν την επιλογή για το πού θα πραγματοποιηθεί η διαφήμιση – κεντρικά γραφεία ή κατά τόπους- και ανάλογα με την επιλογή τους έχουν και ορισμένες υποχρεώσεις. Όταν η διαφημιστική καμπάνια δημιουργείται κατά τόπους οι εταιρείες γνωρίζουν εξ αρχής το πώς θα κινηθούν. Η επιλογή της ίδιας όμως διαφήμισης θα χρειαστεί να συνοδευτεί από ορισμένες τροποποιήσεις αφού οι νόμοι που επιβάλλουν οι χώρες είναι διαφορετικοί και θα πρέπει να προσαρμοστούν. Και οι 2 δύο παραπάνω περιπτώσεις βρίσκουν σύμφωνες τις εταιρείες της Ελληνικής αγοράς. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθούν οι απόψεις μεταξύ της θεωρίας του Kotler και του δημοσιεύματος του επιστημονικού περιοδικού marketing week όπου ο μεν Kotler υποστηρίζει πως οι διαφημίσεις που παραμένουν αυτούσιες υποχρεώνονται να προσαρμοστούν ως προς τους νόμους της κάθε χώρας ενώ στο marketing week υποστηρίζεται πως οι εταιρείες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες : α) σε αυτές που προσαρμόζονται στα δεδομένα της κάθε αγοράς και β) σε αυτές που προσαρμόζονται αλλά όχι πιστά.

Αποδεικνύεται λοιπόν ότι ουσιαστικά οι επιχειρήσεις που δέχονται τις διεθνής διαφημίσεις δραστηριοποιούνται με το να προσαρμόζουν τη διαφήμιση βάση των δεδομένων της συγκεκριμένης αγοράς χωρίς αυτό να σημαίνει πλήρης προσαρμογή. Μέσω ερευνών , κυρίως ποιοτικών γίνεται έλεγχος των μιγμάτων των διαφημιστικών μέσων ώστε να εξακριβωθεί αν τα αποτελέσματα της καμπάνιας είναι τα αναμενόμενα ή πρέπει να γίνει κάποια μετατροπή.

Συγκρίνοντας τις απαντήσεις των εταιρειών με τη βιβλιογραφία συμπεραίνεται πως οι εταιρείες παραμένουν πιστές στους γενικούς κανόνες του μάρκετινγκ , οι οποίοι θέλουν τη διεθνή διαφήμιση να αποτελεί κομμάτι της στρατηγικής ανάπτυξης μιας επιχείρησης όπου κάνοντας συνεχής έλεγχο για να διαπιστωθεί αν όλα βαίνουν βάση σχεδίου .Επίσης , μέσω της έρευνας αγοράς , γίνεται εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών και επιβεβαιώνεται η άποψη ότι η Ελλάδα είναι μία χώρα δεκτική στον όρο της παγκοσμιοποίησης και υιοθετεί καταστάσεις και γεγονότα με μεγάλη ευκολία .Τέλος , οι κεντρικές ιδέες του marketing ισχύουν παγκοσμίως , όπως φαίνεται να

συμφωνούν και οι δύο πλευρές. Η κάθε εταιρεία μέσω της λειτουργίας του marketing ερευνά τις ευκαιρίες της αγοράς , δημιουργεί λεπτομερές πρόγραμμα , αξιολογεί τα αποτελέσματα και διορθώνει τυχόν λάθη.

5.2. ΟΙ MARKETERS ΕΝΕΡΓΟΥΝ ΜΟΝΟ ΒΑΣΗ ΘΕΩΡΙΑΣ Ή ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ

Κάθε εταιρεία λειτουργεί κάνοντας χρήση κάποιου στρατηγικού σχεδιασμού. Μέσω της συγκεκριμένης έρευνας θα αποδειχθεί και θα γνωστοποιηθεί κατά πόσο ταυτίζονται οι στρατηγικές των εταιρειών με τις στρατηγικές της θεωρίας και κατά πόσο ακολουθούνται από αυτές. Θα συλλεχθούν στοιχεία από τις συνεντευξιαζόμενες επιχειρήσεις και θα εξετασθεί η ύπαρξη πιθανής καινοτομίας.

Η εταιρεία Diageo τονίζει έντονα πως ναι μεν ο πρώτος στρατηγικός στόχος της εταιρείας είναι η αύξηση των πωλήσεων αλλά οι υπόλοιποι στόχοι δεν γίνεται να τυποποιηθούν και διαφέρουν ανά μάρκα της εταιρείας , ανά φάση κύκλου ζωής του προϊόντος κ.ο.κ. Δηλαδή, χρησιμοποιεί ξεχωριστή στρατηγική για το κάθε προϊόν της έχοντας σαν βασικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Μέρος της στρατηγικής της αποτελεί και το μονόγραμμα ανάλογο των χωρών που θα «τρέξει» το σποτ. Μέσω συγκεκριμένων και συνεχών ερευνών που αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των σποτ αν θεωρηθεί μη επιθυμητή , προτείνεται μετατροπή μετά το τέλος των γυρισμάτων , όσο μπορεί να είναι εφικτή.

Στην Lexus επόμενος στόχος μετά την αύξηση των πωλήσεων είναι η αύξηση αναγνωσιμότητας του brand, η αλλαγή της εικόνας του προϊόντος , η επικοινωνία ενός συγκεκριμένου χαρακτηριστικού του προϊόντος. Τα κεντρικά γραφεία λαμβάνουν υπόψη το χρονοδιάγραμμα των χωρών χωρίς να αποτελεί βεβαίως καθοριστικό παράγοντα στην ανάπτυξη του μηνύματος. Σε περίπτωση που δεν εξυπηρετούνται μέσω του σποτ οι ανάγκες ης εταιρείας στην Ελλάδα αναπτύσσεται νέο σποτ τοπικά.

Για την Sony Hellas η στρατηγική της εταιρείας έχει ως βασικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων καθώς και τη δημιουργία awareness (αύξηση κινητικότητας του προϊόντος στην αγορά).Η τοπική εταιρεία ακολουθεί τη βασική στρατηγική του προϊόντος προσαρμόζοντας τη σε κατά τόπους ανάγκης. Αποτελεί αρκετά σύνηθες και η προσαρμογή πανευρωπαϊκής καμπάνιας σε τοπικό επίπεδο.

Η Tempo OMD θέτει τους στόχους της ανάλογα με τους παράγοντες που επιδρούν στην τοπική αγορά. Σε περίπτωση μη επιθυμητών αποτελεσμάτων του σποτ πραγματοποιούνται μικρο αλλαγές που αφορούν το σπικαζ και το μοντάζ.

Η Bacardi ως επόμενο στόχο μετά την αυξηση των πωλήσεων έχει τη δημιουργία επώνυμων , premium ισχυρών brand . Λαμβάνει υπόψη της το χρονόγραμμα των χωρών θέτοντας ως στόχο να «τρέξει» το σποτ on time. Αν μέσω ερευνών γνωστοποιηθεί κάποιο αρνητικό αποτέλεσμα τότε λόγω ότι δεν είναι εφικτή κάποια μετατροπή ή μένουν off air ή χρησιμοποιούν κάποια άλλη διαφήμιση που απαντά καλύτερα στις ανάγκες τους .

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, αρχικά ,καθορίζονται οι στόχοι και έπειτα καταστρώνονται στρατηγικές ώστε να οδηγηθούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για ακόμα μία φορά βάση των ισχυρισμών των εταιρειών επιβεβαιώνεται η θεωρία καθώς για να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στις προκλήσεις ενός μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος χρειάζεται να υπάρχει ένας στρατηγικός σχεδιασμός όπου οι στόχοι της εταιρείας και οι δυνατότητες της θα συμφωνούν με το περιβάλλον της αγοράς .

Στο στρατηγικό μάρκετινγκ αλληλεπιδρούν τρεις δυνάμεις οι οποίες είναι: ο πελάτης , η εταιρεία και ο ανταγωνισμός.

Ο βασικός κορμός της συνέντευξης αποτελείται από τις παραπάνω δυνάμεις, όπου οι συνεντευξιαζόμενοι τις θεωρούν ως απαραίτητους παράγοντες μελέτης για την ανάπτυξη στρατηγικής της εταιρείας τους .

Μέσω της στρατηγικής οι επιχειρήσεις εξασφαλίζουν πλεονεκτήματα για την αγορά ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών. Άρα , η τμηματοποίηση της

αγοράς , καθώς και η διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις αγορές γίνεται βάση στρατηγικού σχεδίου .

Όσον αφορά το κομμάτι των στρατηγικών στόχευσης βάση των στοιχείων των συνεντεύξεων, οι εταιρείες χρησιμοποιούν και αδιαφοροποίητο και διαφοροποιημένο αλλά και συγκεντρωμένο μάρκετινγκ. Δηλαδή, δεν υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για τις διεθνής επιχειρήσεις αλλά διαμορφώνεται από τους παράγοντες που προαναφέραμε (προϊόν- επιχείρηση, αγορά- στόχος)

Η επιβίωση και η ανάπτυξη της εταιρείας αναλύονται από τέσσερεις βασικές στρατηγικές μεθόδους.:

1) στρατηγική διείσδυσης στην αγορά με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων

2) στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς σε νέες χώρες

3) στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων βελτιώνοντας την ποιότητα τους

4) στρατηγική διαφοροποίησης επιχειρησιακού προσανατολισμού για να επεκτείνει τις δραστηριότητες της σε νέες αγορές και προϊόντα.

Από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιείται σε κάποια από αυτές ένα συγκεκριμένο είδος στρατηγικής .Ανάλογα με τους στόχους που θέτει η κάθε μία ακολουθείται και η κατάλληλη στρατηγική ώστε να πετύχει. Άρα η θεωρία του Porter πως η κατάλληλη επιλογή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών οδηγεί στη λήψη της σωστής επιλογής για μία γενική στρατηγική αποδεικνύεται από το γενικό αποτέλεσμα των απαντήσεων.

5.3. Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια εταιρεία για να εντοπίσει και να κατανοήσει την ανταγωνιστική της θέση πρέπει πρώτα να καθορίσει την θέση στην αγορά των ανταγωνιστών της .(Kotler, 2001). Με αφορμή, λοιπόν, της παρούσης θεωρίας θα εξεταστούν παρακάτω οι λειτουργίες των εταιρειών και η ανταπόκριση τους στα δεδομένα της ελληνικής αγοράς ως προς ανταγωνισμό που την περιβάλλει.

Αρχικά , η εταιρεία της Diageo υποστηρίζει πώς ο τοπικός ανταγωνισμός επηρεάζει την διαδικασία της προσαρμογής της διαφήμισης. Ελέγχουν τους ανταγωνιστές κυρίως πριν γίνει η παραγωγή του διαφημιστικού σποτ διότι σε αντίθετη περίπτωση δεν θα είναι εφικτή η μετατροπή λόγω έλλειψης χρόνου και κόστους.

Η Bacardi παρακολουθεί και μετρά συνεχώς τον ανταγωνισμό της αγοράς, όμως υποστηρίζει πώς για την επικοινωνία μεταξύ εταιρείας – πελατών , προϊόντος-πελατών , η εταιρεία εστιάζεται στις προσωπικές της ανάγκες και δρα ανάλογα .

Η Tempo OMD και συγκεκριμένα με το προϊόν της , NIVEA,τονίζει πως γίνεται μελέτη του ανταγωνισμού διότι όλοι επηρεάζουν αλλήλους .Επίσης στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού βοηθάει και το χρονοδιάγραμμα της επικοινωνίας διότι από αυτό εξαρτάται πότε το προϊόν θα έρθει στην ελληνική αγορά , πότε θα τοποθετηθεί στο ράφι, τί έχουν κάνει μέχρι στιγμής οι ανταγωνιστές, ποιά είναι η εποχικότητα του προϊόντος κ.ο.κ.

Η SONY HELLAS δεν επηρεάζεται από τον ανταγωνισμό για την προσαρμογή της καμπάνιας στα ελληνικά δεδομένα , όμως παρόλα ταύτα παρακολουθείται.

Τέλος , η LEXUS GREECE αναφέρει πως οι κινήσεις του τοπικού ανταγωνισμού μελετώνται σε κάθε περίπτωση και κατά την προσαρμογή και κατά την ανάπτυξη μιας νέας διαφήμισης. Όμως, υπογραμμίζει πως κατά την ανάπτυξη της κεντρικής επικοινωνίας από τα κεντρικά της εταιρείας λαμβάνεται υπόψη η άποψη των πέντε μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών χωρών (Ιταλία, Γαλιά, Γερμανία, Ισπανία, Μεγάλη Βρετανία) και σε περίπτωση ειδικών συνθηκών συμπεριλαμβάνεται και η άποψη κάποιων μικρότερων χωρών.

Σύμφωνα με την θεωρία η προσπάθεια του επηρεασμού της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών και της εξέλιξης της αγοράς γίνεται με την βοήθεια στρατηγικής εφαρμογής ώστε να προκύψει όφελος. Δηλαδή να διαφοροποιηθεί η εταιρεία από τους ανταγωνιστές της και να προσφέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στους πελάτες της.

Βεβαίως για τον ανταγωνισμό υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής στρατηγικής όπως στρατηγική κόστους/τιμών : δηλαδή μείωση κόστους παραγωγής ώστε να γίνει μείωση τελικού κόστους και να αυξηθεί το μερίδιο της στην αγορά και να επιτευχθούν οι οικονομίες μεγέθους. Επίσης είναι και η στρατηγική της διαφοροποίησης όπου κύριο μέλημα της εταιρείας είναι η υλοποίηση ενός διαφορετικού προϊόντος ή υπηρεσίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έτσι αυξάνεται η αξία του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών και αυξάνονται και τα κέρδη .Τέλος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και η στρατηγική εστίασης όπου η εταιρεία εστιάζει σε μεμονωμένα τμήματα της αγοράς και προσπαθεί να καλύψει το κενό της. Εφόσον λοιπόν η εταιρεία ακολουθήσει ανάλυση SWOT και διαπιστώσει τις δυνατότητες , αδυναμίες, τις απειλές και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος της μπορεί να εξακριβώσει την ανταγωνιστική της θέση σε σχέση και με τις άλλες εταιρείες. Υπάρχουν βεβαίως στρατηγικές που βοηθούν στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού .Οι κυριότερες από αυτές είναι α) οι στρατηγικές ηγεσίας της αγοράς : όπου γίνεται επέκταση της αγοράς με νέους χρήστες και νέες χρήσεις, υπεράσπιση μεριδίου αγοράς και επέκταση του, β)στρατηγικές πρόκλησης της αγοράς : όπου προσδιορίζονται οι στόχοι των αντιπάλων , επιλέγεται γενική στρατηγική επίθεσης ή συγκεκριμένη που μπορεί να είναι έκπτωση στις τιμές, φθηνότερα αγαθά , πολλαπλασιασμός προϊόντος , καινοτομία , διαφήμιση , γ) στρατηγικές για όσους ακολουθούν την αγορά : πλαστογράφοι ,κλώνοι , μιμητές, προσαρμογής και τέλος στρατηγικές μικρών αγορών (niche) όπου η εταιρεία ηγείται σε μία μικρή αγορά. Σύμφωνα με τον Porter η διαμόρφωση μίας επιτυχημένης στρατηγικής ξεκινά αφού πρώτα έχει κατανοηθεί πλήρως τί συμβαίνει στον κλάδο και ποιές είναι οι ανταγωνιστικές θέσεις στις οποίες θα προσπαθήσει η εταιρεία να κυριαρχήσει. Ένας από τους πιθανούς λόγους που οδηγούν στην διεθνοποίηση μίας εταιρείας είναι το στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πριν την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση θα πρέπει να μελετηθεί καλά ο ανταγωνισμός από εγχώριες και ξένες εταιρείες. Η ύπαρξη ίδιας στρατηγικής

τοποθέτησης σε όλες τις χώρες κάνοντας μόνο μικρές τροποποιήσεις για να καλυφθούν οι απαιτήσεις του τοπικού ανταγωνισμού και κουλτούρας αυξάνουν τις πωλήσεις με τελικό αποτέλεσμα την ίδρυση περιφερειακών και εθνικών γραφείων. Αυξάνονται οι πωλήσεις , οι οικονομίες κλίμακας, τα προϊόντα υιοθετούν και διατηρούν ενιαία εικόνα. Δημιουργούνται ευκαιρίες διεθνούς εκμετάλλευσης και οφέλη συγκριτικής ανάλυσης καθώς καταγράφονται τα γεγονότα σε σχέση με ένα προϊόν και βρίσκονται συγκρίσιμα μεγέθη της αγοράς στην ίδια ή σε διαφορετική χρονική περίοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η Ελλάδα δεν είναι η «δημιουργός χώρα» των διαφημιστικών σποτ μίας παγκόσμιας –πανευρωπαϊκής καμπάνιας για δύο κύριους λόγους. Ο πρώτος είναι διότι η εταιρεία στην Ελλάδα θεωρείται «παράρτημα» της θυγατρικής άρα ακολουθεί την βασική γραμμή πλεύσης που ισχύει για όλες και ο δεύτερος λόγος είναι διότι η Ελλάδα στον διαφημιστικό τομέα δεν έχει ωριμάσει αρκετά ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει.

Σε γενικές γραμμές αυτό που ισχύει σε μία παγκόσμια –πανευρωπαϊκή διαφημιστική καμπάνια είναι πώς η θυγατρική εταιρεία είναι υπεύθυνη για την στρατηγική και τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες-καταναλωτές. Αυτό που παρατηρείται όμως, και χρήζει αναφοράς , είναι η μη ύπαρξη συγκεκριμένου μοτίβου για τις διαφημιστικές καμπάνιες. Αναφορικά , υπάρχουν εταιρείες που προσαρμόζουν την διαφημιστική καμπάνια στα πλαίσια των χωρών που καταλαμβάνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις του προϊόντος στην αγορά, καθώς επίσης την προσαρμόζουν στα πλαίσια του προϊόντος , κατά πόσο δηλαδή είναι νέο στην αγορά ή όχι.

Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι η διεθνής διαφημιστική καμπάνια δεν έχει συγκεκριμένα κριτήρια για κάθε εταιρεία. Μπορεί να διεξαχθεί με την προϋπόθεση της αποδοχής του προϊόντος από όλες τις χώρες , επίσης μπορεί να γίνει η αποπεράτωση της με βασική σκέψη των δημιουργών τον διαχωρισμό των λαών Δύσης-Ανατολής λόγω

διαφορετικής κουλτούρας , ήθη, έθιμα και πολιτικοοικονομικούς παράγοντες. Επίσης αν το σποτ είναι αντίθετο με την στρατηγική επικοινωνίας της τοπικής εταιρείας μπορεί να δημιουργηθεί τοπική καμπάνια, αν το επιτρέπει βέβαια η κερδοφορία του προϊόντος , αλλιώς ακολουθείται διαφημιστική αποχή.

Τέλος , μέσω συνεχών και συγκεκριμένων ερευνών που διεξάγονται, κυρίως ποιοτικών , εξετάζεται η αποδοχή του προϊόντος από τους καταναλωτές – πελάτες έναντι σποτ ανταγωνιστικών .Αναγνωρίζονται τυχόν λάθη και διορθώνονται και τέλος διεξάγονται τα τελικά αποτελέσματα.

Ο απώτερος σκοπός της διαφήμισης είναι η επιτυχία της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό και η ώθηση των προϊόντων στην αγορά. Λόγω της παγκοσμιοποίησης των προϊόντων οι πολυεθνικές εταιρείες , στο σύνολό τους , ακολουθούν την εφαρμογή της ίδιας διαφήμισης σε όλες τις χώρες.

Βέβαια , δεν είναι σταθερή σε όλες τις περιπτώσεις αφού η κάθε χώρα έχει τους δικούς τις νόμους και χρειάζονται κάποιες μικρο μετατροπές. Την λύση της ύπαρξης μετατροπής ή μη δίνουν οι έρευνες , οι οποίες έχουν αποδείξει πως η Ελλάδα είναι δεκτική χώρα στον όρο της παγκοσμιοποίησης και μπορεί να υιοθετήσει διαφημιστικές καμπάνιες χωρίς ιδιαίτερες αλλαγές.

Το σύνολο των παραπάνω πληροφοριών και δεδομένων οδηγούν στο συμπέρασμα πως το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που οι κεντρικές ιδέες της ισχύουν παγκοσμίως και μέσω των λειτουργιών του εντοπίζονται και αναπτύσσονται οικονομίες κλίμακας όπου οι επιχειρήσεις σπεύδουν να τις εκμεταλλευτούν .Η ελληνική αγορά ως μέρος όλου αυτού του συστήματος βαδίζει στα χνάρια μεθόδων που χρησιμοποιούν άλλες χώρες. Υιοθετούν διαφημιστικές καμπάνιες από το εξωτερικό χωρίς να σημαίνει ταυτόχρονα την πολιτικοποίηση τους καθώς αναλαμβάνουν δράση και πρωτοβουλίες όπου κρίνεται αναγκαίο και επιβλέπουν την όλη κατάσταση προσπαθώντας την αποφυγή λαθών που θα προκαλέσουν ζημιές στην σχέση της επιχείρησης με τους καταναλωτές.

Μία πιθανή πρόταση που μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα είναι να συγκεντρώνονται οι υπεύθυνοι του τμηματος marketing κάθε χώρας στην κεντρική εταιρεία και να συνεργάζονται από κοινού για την διεξαγωγή της διαφημιστικής καμπάνιας με αποτέλεσμα την εκπαίδευση τους.Συνεπάγεται λοιπόν και η άμεση

εκπαίδευση των ελλήνων διαφημιστών ώστε να ωριμάσει η τοπική αγορά της διαφήμισης και να πραγματοποιούνται ποιοτικές δουλειές.

Για παράδειγμα η Benetton θα έχει στην πολυεθνική της , στο διαφημιστικό της τομέα εκπροσώπους από τις θυγατρικές της όπου θα εργάζονται μόνιμα εκεί και θα αναλαμβάνουν από κοινού τις διαφημιστικές εκστρατείες .Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα για την ελληνική αγορά να ωριμάσει ο τομέας της διαφήμισης αφού θα υπάρχουν στελέχη που θα έχουν «εκπαιδευτεί» στις πολυεθνικές και θα μεταφέρονται αργότερα στις θυγατρικές για να αξιοποιούν την πείρα και τις γνώσεις τους.

Επίσης όλες οι εταιρείες λειτουργούν βάση στρατηγικού σχεδίου που έχει ως πρωταρχικό στόχο την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος .Είναι ο μόνος στόχος που είναι κοινός σε όλες τις επιχειρήσεις ενώ οι υπόλοιποι διαφέρουν ανά εταιρεία , ανά brand της εταιρείας ανά φάση κύκλου ζωής του προϊόντος και άλλες παραμέτρους. Αρχικά δημιουργούν το χρονόγραμμα βάση χωρών όπου αποφασίζουν πότε και πού θα τρέξει η καμπάνια και αφού πραγματοποιηθεί ακολουθούν ποιοτικές έρευνες όπου αξιολογείται η αποτελεσματικότητα των σποτ.

Το ακόλουθο στόχο , μετά την αύξηση των πωλήσεων σε μία επιχείρηση μπορεί να αποτελεί η αύξηση αναγνωσιμότητας του brand , αλλαγή εικόνας του προϊόντος , ή δημιουργία awareness.Η τοπική εταιρεία ακολουθεί τη βασική στρατηγική του προϊόντος προσαρμόζοντας την όμως όταν χρειασθεί σε τοπικό επίπεδο. Άρα είναι αρκετά σύνηθες και η προσαρμογή σε τοπικό επίπεδο της διαφημιστικής καμπάνιας που μπορεί να αφορά μικρό αλλαγές στο σπικαζ και το μοντάζ. Σε περίπτωση που μέσω ερευνών διαπιστωθεί αρνητικό αποτέλεσμα τότε ή αποφασίζουν να μείνουν off air ή χρησιμοποιούν άλλη διαφήμιση η οποία έχει δημιουργηθεί τοπικά.

Συμπεραίνεται λοιπόν πως αρχικά θέτονται οι στόχοι και ύστερα ακολουθεί η επιλογή στρατηγικού σχεδίου ώστε να ανταπεξέλθουν στο περιβάλλον της αγοράς .Οι επιχειρήσεις θεωρούν πως μέσω της στρατηγικής μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών. Όμως, δεν υπάρχει συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο για τις διεθνής εταιρείες όπου να τις καθοδηγεί αλλά καθορίζεται από παράγοντες όπως προϊόν – επιχείρηση και αγορά – κόστος.

Μελετώντας τα στοιχεία και βάση θεωρίας και βάση εφαρμογής σε πραγματικά δεδομένα συμπεραίνεται πως η κατάλληλη επιλογή χαρακτηριστικών έχει ως

ακόλουθο τη λήψη μιας γενικής στρατηγικής .Άρα οι εταιρείες ακολουθούν την θεωρία χωρίς να σημαίνει όμως ότι είναι εγκλωβισμένες από αυτή αφήνοντας ανοιχτό το ενδεχόμενο εφαρμογής νέων μεθόδων.

Σίγουρα η εφαρμογή καινοτομιών στις μέρες μας γίνεται αποδεκτή καθώς δεν υπάρχουν όρια μεταξύ των χωρών άρα ούτε και των αγορών τους λόγω της παγκοσμιοποίησης.

Όσο αφορά λοιπόν το στρατηγικό σχέδιο που πλαισιώνει μία διαφημιστική καμπάνια πρέπει να είναι σαφές και υλοποιήσιμο. Θα πρέπει να υπάρχει συνεχής έλεγχος κατά την εφαρμογή ώστε να γίνεται αντιληπτή η ύπαρξη κινδύνου και λάθους και μέσω άμεσης παρέμβασης να γίνονται διορθώσεις και μετατροπές.

Τέλος βασική προϋπόθεση μίας εταιρείας , για τον εντοπισμό και την κατανόηση της ανταγωνιστικής της θέσης είναι ο καθορισμός της θέσης των ανταγωνιστών της στην αγορά. Σε αυτή τη διαδικασία, θεωρητικά, βοηθάει η εφαρμογή στρατηγικής για το καλύτερο αποτέλεσμα.

Υπάρχουν εταιρείες που υποστηρίζουν ότι ο τοπικός ανταγωνισμός επηρεάζει τη διαδικασία προσαρμογής της διαφήμισης και λειτουργούν με έλεγχο αυτού, πριν την παραγωγή του σποτ, ούτως ώστε να κερδίσουν χρόνο και κόστος.

Ορισμένες εταιρείες απλά τον παρακολουθούν και δρουν ανάλογα με τις προσωπικές ανάγκες που παρουσιάζουν οι ίδιες και το καταναλωτικό κοινό. Άλλες , πάλι, μελετάνε τον ανταγωνισμό και χρησιμοποιούν χρονοδιάγραμμα της επικοινωνίας, αφού ισχυρίζονται ότι τους βοηθάει να τον αντιμετωπίσουν , και άλλες, επίσης, μελετάνε τις κινήσεις του ανταγωνισμού αλλά λαμβάνεται η άποψη άλλων μεγαλυτέρων κατά πρώτο λόγο και έπειτα μικρότερων χωρών. Βέβαια , όλες αυτές δεν εξαιρούν και τις επιχειρήσεις που θεωρούν πως δεν επηρεάζονται από τον ανταγωνισμό , παρά ταύτα τον παρακολουθούν.

Οι στρατηγικές που αφορούν τον ανταγωνισμό είναι οι στρατηγικές κόστους/τιμών, οι στρατηγικές διαφοροποίησης και οι στρατηγικές εστίασης. Η πρώτη χρησιμοποιείται για τη μείωση κόστους παραγωγής ,αύξηση μεριδίου της αγοράς και επίτευξη στις οικονομίες μεγέθους δεύτερη χρησιμοποιείται για υλοποίηση ενός

καινοτόμου προϊόντος και τέλος , η τρίτη , για κάλυψη των κενών της εταιρείας , εστιάζοντας σε μεμονωμένα τμήματα της αγοράς.

Στρατηγικές που βοηθούν στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού είναι : α)ηγεσία της αγοράς(επέκταση αγοράς με νέους χρήστες και χρήσεις, β) πρόκληση της αγοράς (προσδιορισμός στόχων αντιπάλων ,επιλογή στρατηγικής επίθεσης) και γ) στρατηγική για όσους ακολουθούν την αγορά.

Ένας λόγος που οδηγεί στην διεθνοποίηση μιας εταιρείας είναι το στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα .Η επιλογή ίδιας στρατηγικής σε όλες τις χώρες , αυξάνει τις πωλήσεις , με αποτέλεσμα την ίδρυση περιφερικών και εθνικών γραφείων, τις οικονομίες κλίμακας και καθώς , επίσης, τα προϊόντα διατηρούν και υιοθετούν ενιαία εικόνα.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω κεφάλαια της έρευνας διακρίνεται πως οι εταιρείες έχουν ακόμα να προσφέρουν πολλά στους καταναλωτές τους αφού τα όρια αλλάζουν μέρα με την ημέρα. Μέσω τον ερευνών θα ανακαλύπτονται καινούριες πτυχές και ευκαιρίες όπου η επιστήμη του μάρκετινγκ θα αξιολογήσει και θα εκμεταλλευτεί ώστε και οι δύο πλευρές καταναλωτές και επιχειρήσεις να βγουν κερδισμένοι στόχοι που τέθηκαν απαντήθηκαν με σαφήνεια και διαπιστώθηκε πως η διαφήμιση εκτός από επιστήμη είναι μορφή σύγχρονης τέχνης που συνδυάζει εικόνα, ήχο, αισθήματα, κίνηση ώστε να εκφραστούν τα ανθρώπινα «θέλω».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Ε.Κ. (2001) Στρατηγικό βιομηχανικό marketing Αθήνα: Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης

- Ζαλβάνος, Ε.Κ. (2002) Μάνατζμεντ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

- Ζώτος, Ε.Κ. (2000) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου. Θεσσαλονίκη: $4^{η}$ έκδοση Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS

- Καζαζής ,Ε.Κ. (2000) Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

- Κυριαζόπουλος Παν Γ ,Ε.Κ.(2001) Εφαρμοσμένο μάρκετινγκ,

  Αθήνα: Σε Σύγχρονη Εκδοτική

- Πανηγυράκης, Ε.Κ. (1999) Διεθνές εξαγωγικό marketing, Τόμος Α. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης

- Πανηγυράκης, Ε.Κ.(1999) Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος ,Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

- Πετρώφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, Ε.Κ.(2002), Αρχές marketing η Ελληνική προσέγγιση. Αθήνα : Εκδόσεις Rosili

- Σιώμκος, Ε.Κ.(2002) Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγικό marketing. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης

- Σταθακόπουλος , Ε.Κ.(2005) Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς .Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

- Τζωρτζάκη Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία , Ε.Κ. (2002)Αρχές του Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδοτικός Οίκος :ROSILI

- Τομάρας , Ε.Κ.(2006) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς .Ιδιωτική Έκδοση

- Τσακλάκανος, Ε.Κ.(2002) Βασικές αρχές του marketing,Τόμος Β. Αθήνα :Αφοί Κυριακίδη

- Dyer, Ε.Κ. (1982) Η διαφήμιση ως επικοινωνία

- Jain, Ε.Κ. (2003) Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ. Αθήνα : Εκδόσεις Έλλην

- Kilter, Ε.Κ. (2000) Marketing- Management : Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση

- Kotler, Ε.Κ. (2001) Εισαγωγή στο marketing management, copyright by Prentice Hall. Αθήνα:Εκδοτική Γκιούρδας

- Kroeber-Riel, Ε.Κ. (1998) Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Μετάφραση Κώστας Ζέρβας. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα

- Mc Donald, Ε.Κ. (2005) Σχέδια μάρκετινγκ, 4η Έκδοση ,Μετάφραση: Ρούβαλη. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

- Sandhusen, E.K. (1999) διεθνές μάρκετινγκ. Αθήνα :Εκδόσεις Πλειδάριθμος
- Sivulka, E.K. (1998) Η ιστορία της διαφήμισης soar,sex and cigarettes
- Thomas, E.K.(2001) Gower marketing, 4η έκδοση, Μετάφραση Σαρρής.Αθήνα:Εκδόσεις Ελλιν
- ΚΟΡΔΕΡΑ,Ε.Κ.(2006) Η ελληνική διαφήμιση βρίσκεται σε φαύλο κύκλο.marketing week, σελ 30-33.
- Πολυμερίδου,Ε.Κ.(2006) BENETTON:40 χρόνια διαφημιστικών προκλήσεων Marketing week,σελ. 74-75
- Marketing week (2005) Πέτρος Κωνσταντινίδης της Spot Jwt, τεύχος (1080), σελ 58.
- Ανασκόπηση 2006,Ε.Κ.(2006) Marketing week σελ.96-98
- http://press.benettongroup.com/USB advertising presentation
- http://www.benetton.com
- http://www.echeat.com/essay.php Marketing and ethics, Benetton Uploaded by Thrasker Juu
- http://tovima.dolnet.gr σελ:D29 Χριστίνα Παντετση
- http://www.valentinesday.gr Benetton under colors
- http://www.upload.wikimedia.org swot analysis
- http://www.tutor2u.net/business/strategy/swot_analysis.html παραδειγμα swot analysis
- http://www.cavalierdaily.com Maxey Hack month Business Coulumist, United Campaign of Benetton by Jen Kim.
- http://www.jobs.marketingweek.gr Benetton :40 χρόνια διαφημιστικής πρόκλησης. Κατερίνα Πολυμερίδου,Τευχος 1167, σελ:74-75.