

ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΣΔΟ
ΤΜΗΜΑ ΣΣΟΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θ Ε Μ Α :

ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:
ΟΛΥΜΠΙΑ ΚΟΥΣΟΥΡΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ :
ΠΕΤΡΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ



ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 1999

"Γατούλα", είπε η Alice "μου λες σε παρακαλώ που να πάω από εδώ ;" "Εξαρτάται από το που θέλετε να πάτε", απάντησε η γάτα.

LEWIS CARROLL

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<u>Σελ.</u>
Πρόλογος	3
Εισαγωγή	4-7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
Η σύλληψη και οργάνωση της συνδεδεμένης διαφήμισης	8-20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
Α / Πλεονεκτήματα, Β / Μειονεκτήματα της συνδεδεμένης διαφήμισης	21-31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
Καθορισμός προϋπολογισμού συνδεδεμένης διαφήμισης	32-35
Αντικειμενικοί παράγοντες που επιδρούν στο ύψος και στον τρόπο καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού	36-38
Μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού	38
Η μέθοδος της δυνατότητας	38-39
Η μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων	39-41
Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας	41-42
Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων	42-43
Το υπόδειγμα της "ανταπόκρισης των πωλήσεων"	43-45
Συμπεράσματα	46-47
Παράρτημα	48-52
Βιβλιογραφία	53

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η απεριόριστη δύναμη και η ανυπολόγιστη αξία της διαφήμισης, είναι πασιφανής σε κάθε έκφανση της ανθρώπινης δραστηριότητας. Το θαυμαστό αυτό μέσο επικοινωνίας εκτιμήθηκε εδώ και πολλά χρόνια πριν όταν άρχισαν να μπαίνουν οι βάσεις της καπιταλιστικής ανόδου ανάπτυξης.

Οι επιτυχημένες διαφημίσεις έχουν τύχει θαυμασμό και αναγνώριση τόσο από τους απλούς ανθρώπους όσο και από ανθρώπους των γραμμάτων και της διάνοησης και έχει αναγνωριστεί πια η διαφήμιση σαν ένα θεμελιώδες μέσο για την πρόοδο των βιομηχανικά ανεπτυγμένων κοινωνιών.

Όσο αφορά την συνδεδεμένη διαφήμιση καλύπτει τόσο τον εμπορικό, βιομηχανικό και επιχειρηματικό τομέα βοηθώντας να αναπτυχθούν και πέρα από τα εθνικά όρια επεκτείνοντας αυτούς τους τομείς και σε επίπεδο παγκόσμιο και πολυεθνικό.

Στον καταγισμό των ειδήσεων, των διαφημίσεων, των υποδείξεων και των πάσης φύσεως πληροφοριών, ο οποίος προέρχεται από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης και τον τύπο, η συνδεδεμένη διαφήμιση όλο και κερδίζει έδαφος, με την πρωτοτυπία της και το μοναδικό χαρακτηριστικό της που είναι η συνδιαφήμιση δύο ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τέλος, οι αποφάσεις πλέον σήμερα σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας είναι περισσότερο, συλλογικές και λιγότερο ατομικές, ενώ η συνδεδεμένη διαφήμιση κερδίζει συνεχώς έδαφος στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τείνει να κυριαρχήσει όσο αφορά τις επιχειρηματικές συνεργασίες για διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ο γεωοικονομικός χάρτης αλλάζει και το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, που πολλοί ξορκίζουν, διευρύνεται και οδηγεί σε νέες διεθνείς οικονομικές σχέσεις. Έτσι, σημαντικές αλλαγές παρατηρούνται στο χώρο της διαφήμισης που ανακαλύπτοντας τις νέες συνθήκες επιχειρεί σημαντικές αναπροσαρμογές. Μπαίνουμε σε μία περίοδο στη διάρκεια της οποίας η επικοινωνία θα γνωρίσει τρομερή ανάπτυξη και θα ασκεί σοβαρότατη επιρροή τόσο στις επιχειρηματικές δραστηριότητες όσο και στην προσωπική μας ζωή. Είναι βέβαιο λοιπόν ότι η ανάπτυξη αυτή της επικοινωνίας, θα παίξει σοβαρό ρόλο στον τρόπο εργασίας μας αλλά και στις διαπροσωπικές μας σχέσεις. Θα σημειωθούν κατά συνέπεια μεγάλες αλλαγές στο χώρο του μάρκετινγκ, οι οποίες θα υπαγορεύσουν, όπως είναι επόμενο, νέες διαφημιστικές προσεγγίσεις και στρατηγικές.

Όμως, οι τελευταίες, σε μεγάλο βαθμό θα υπαγορευθούν και από τις μεταβολές, εξελίξεις και ανακατατάξεις που πραγματοποιούνται στο χώρο των μαζικών μέσων επικοινωνίας, όπου νέα φαινόμενα κερδίζουν έδαφος και επιρροή. Γίνεται έτσι όλο και πιο δύσκολη η επιλογή μιας διαφημιστικής πολιτικής, η οποία υπακούει και σε πολύ περισσότερες, απ' ότι στο παρελθόν, παραμέτρους.

Για πολλά χρόνια η <<multi - media διαφήμιση>> και το <<ενσωματωμένο μάρκετινγκ>> υπήρξαν το μεγάλο θέμα συζήτησης στα διαφημιστικά γραφεία, αλλά και μεταξύ των διαφημιζομένων. Είναι σαφές ότι οι δύο αυτοί όροι περιείχαν το

σύνολο των ενεργειών και προσπαθειών που πρέπει να γίνουν, ώστε για μια επιχείρηση και τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή εικόνα και προώθησή τους στην αγορά.

Σήμερα όμως, ο προβληματισμός έχει αλλάξει. Αμερικάνικες και βρετανικές έρευνες, αναλύσεις και μελέτες αποδεικνύουν ότι ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης αποτελεί πλήρη ή μερική σπατάλη πόρων, η οποία μπορεί να αποφευχθεί. Κάτι τέτοιο όμως συνεπάγεται διαφορετική από ό,τι στο παρελθόν προσέγγιση αναφορικά με την επιλογή διαφημιστικών μέσων και κυρίως την αποτελεσματική διαχείρισή τους. Βασική προϋπόθεση για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, επισημαίνουν κορυφαίοι Αμερικάνοι ειδικοί, είναι να πάψει η έλλειψη συντονισμού που παρατηρείται στους σχεδιασμούς της πολυδιαφημιστικής στρατηγικής.

Επισημαίνεται έτσι από τους ειδικούς η ανάγκη τα διαφημιστικά μηνύματα στην εποχή της παγκοσμιοποίησης να είναι μεν <<όμοια>> αλλά όχι <<ίδια>>. Τονίζεται επίσης η σχολαστική κατά περίπτωση ανάγκη επιλογής των μέσων στο χώρο, τον οποίων οι ανακατατάξεις είναι πολλές και σοβαρές.

¹<<Είναι σαφές>> τονίζει ο Αμερικάνος καθηγητής του Μάρκετινγκ Κρίστοφερ Ραϊάν, <<ότι η εποχή της ταχείας παγκοσμιοποίησης που ζούμε αποτελεί πραγματική πρόκληση και για τη διαφήμιση, διότι πέρα από τις επιχειρηματικές μεταβολές που συνεπάγεται, δημιουργεί νέες καταναλωτικές συνήθειες, συμπεριφορές, τάσεις και δαπάνες ...>>. Έντονες είναι επίσης κατά τον Αμερικανό καθηγητή και οι διαφοροποιήσεις που σημειώνονται στο επίπεδο των καταναλωτών. Διαφοροποιήσεις

δημογραφικές, εισοδηματικές, ψυχολογικές και πολιτικές, οι οποίες αν δεν αναλυθούν και δεν μελετηθούν σε βάθος, μπορούν να οδηγήσουν σε εκκωφαντικά <<φλοπ>>.

Ο Γάλλος καθηγητής Μάρκετινγκ Κλοντ Ριόλ, από τα μέσα της δεκαετίας του 70 υπογραμμίζει ότι οι αναπτυγμένες χώρες πέρασαν από την οικονομία της παραγωγής στην οικονομία σχέσεων, και περιρρέουσας ατμόσφαιρας. Με δεδομένη έτσι την υπερπροσφορά αγαθών και υπηρεσιών σε σχέση με τη ζήτηση, οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ και διαφήμισης είναι πέρα για πέρα αναποτελεσματικές, γιατί δεν λαμβάνουν υπόψιν τους τις βαθιές κοινωνικές μεταβολές. Οι τελευταίες οδηγούν σ' ένα εντελώς νέο καταναλωτικό περιβάλλον, στα πλαίσια του οποίου ο νεοκαταναλωτής αρνείται να υπαγορεύονται οι επιλογές του. Μ' άλλα λόγια παρατηρείται ριζική ανατροπή στις σχέσεις επιχείρησης - πελατών, με τον πελάτη να βρίσκεται πια στην εξουσία.

Από τον καταναλωτή - θεατή περάσαμε σήμερα στον καταναλωτή - πρωταγωνιστή, απαίτηση του οποίου είναι να θεωρείται εταίρος και πολίτης και όχι αγελάδα για άρμεγμα. Οι προκλήσεις λοιπόν είναι μεγάλες για τους διαφημιστές, διότι πέρα από την οικονομική παγκοσμιοποίηση και τις ανακατατάξεις που αυτή συνεπάγεται, έχουν να ανταποκριθούν και στην απαίτηση του σύγχρονου καταναλωτή πολίτη να τυγχάνει εξατομικευμένης μεταχείρισης και αντιμετώπισης.

Η διαφήμιση λοιπόν στην εποχή της παγκοσμιοποίησης δεν είναι δυνατόν να παρακολουθεί τις εξελίξεις στην εγχώρια αγορά, ανεξάρτητα απ' το πόσο μεγάλη είναι. Το πρώτο βήμα για εκείνα τα στελέχη που θέλουν με επιτυχία να σχεδιάσουν μια κοινή διαφήμιση είναι η πλήρης κατανόηση του διεθνές περιβάλλον

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΣΥΛΛΗΨΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό διεθνές οικονομικό περιβάλλον οι αποφάσεις για τα κανάλια μέσα από τα οποία θα προωθηθεί η συνδεδεμένη διαφήμιση είναι απ' τις πιο πολύπλοκες και τις πιο δύσκολες που καλούνται να πάρουν τα στελέχη των επιχειρήσεων που συνεργάζονται για να προωθήσουν από κοινού τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους. Αυτό συμβαίνει γιατί η σύλληψη της κοινής διαφήμισης εξ ορισμού από μόνη της εμπεριέχει ιδιομορφίες που αν δεν γίνουν αντιληπτές θα οδηγήσουν στην αποτυχία του όποιου σχεδίου.

¹Γιατί η συνδεδεμένη (κοινή) διαφήμιση είναι εξ ορισμού η ταυτόχρονη προώθηση δύο ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών και αντιπροσωπεύει έναν αποτελεσματικό τρόπο για βελτίωση της προβολής των προϊόντων ή την εμφάνιση νέων στην αγορά ενώ σαφώς ελαττώνεται το κόστος. Υπάρχουν όμως παγίδες που αναφέρονται στην οργάνωση της κοινής διαφήμισης στην προώθησή της και ακόμη της απώλειας της ταυτότητας των προϊόντων.

Ανταποκρινόμενοι πολλοί διαφημιστές στην αλλαγή της δομής της αγοράς άρα και των προτύπων μάρκετινγκ αναβιώνουν το ενδιαφέρον τους για μια παλιά ιδέα την ιδέα της συνδιαφήμισης ώστε να συνδέσουν με κατάλληλο τρόπο την προώθηση ενός προϊόντος με την προώθηση ενός άλλου ή περισσότερων. Τυπικά, ο στόχος αυτής της κοινής προσέγγισης είναι οι βελτιωμένες

¹ Βλέπε Αγγ. Τσαγκιλάγκανου, Οικονομική των Επιχειρήσεων, 1. Αφοί κυριακίδη Θεσσαλονίκη 1979, σ.96

πιθανότητες επιτυχίας με μικρότερο κόστος. Όμως η ίδια η δομή της συνδεδεμένης διαφήμισης θέτει ορισμένες προβληματικές, όπως αν όντως αυτού του είδους η διαφήμιση είναι μια καλή ιδέα αυτή καθαυτή ή είναι δυνατόν να μην μπορεί να εφαρμοστεί πάντα.

Φυσικά η σχέση των επιχειρήσεων, των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαφημίζονται από κοινού θα πρέπει οπωσδήποτε να μην είναι ανταγωνιστική ούτε ταυτόσημη ή πόσο μάλλον συμπληρωματική. Θα ήταν άτοπο ο φρουτοχυμός Amita πορτοκάλι και ο φρουτοχυμός Φλώρινα μήλο να ενωθούν σε μία συνεργατική διαφήμιση η οποία θα είναι μάλιστα αποτελεσματική εφόσον η χρήση ή προτίμηση του ενός φρουτοποτού αν όχι πάντα πάντως συχνά αποκλείει την προτίμηση ή χρήση του άλλου.

Συγχρόνως όμως, το ίδιο ανεπιθύμητο αποτέλεσμα θα υπήρχε αν άσχετα προϊόντα, επιχειρήσεις ή υπηρεσίες διαφημιστούν από κοινού κάτι τέτοιο είναι αυτονόητο ότι παρουσιάζει ανίκητες δυσκολίες - αλλά ακόμη και στην περίπτωση που θα μπορούσαν να παρουσιασθούν μαζί η διαφήμιση δεν θα είχε καμιά αποτελεσματικότητα. Θα ήταν άτοπο αν οι οικοσυσσκευές Pitsos διαφημίζονταν μαζί με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας του ΟΤΕ κάτι τέτοιο μόνο περιορισμούς και σύγχυση είναι δυνατόν να προκαλέσει σε πιθανούς αγοραστές των δύο προϊόντων. Ένας συμβιβασμός συνδυασμός είναι η πετυχημένη διαφήμιση από κοινού του νέου μοντέλου της RENAULT με τα λιπαντικά SHELL.

Η συνδεδεμένη διαφήμιση για να είναι επιτυχής στη σύλληψή της όσο και στην οργάνωσή της πρέπει αρμονικά να συνδέσει το στόχο της τελικής αγοράς (target market) και την προσέγγιση πελατών. Αυτό που έχει σημασία είναι ότι οι στόχοι

των επιχειρήσεων που διαφημίζονται από κοινού δεν είναι τελείως διαφορετικοί. Χρησιμοποιώντας το παράδειγμα με τη RENAULT - SHELL βλέπουμε ότι ο στόχος της τελικής αγοράς για καθένα απ' αυτά τα προϊόντα είναι στενά συνδεδεμένος, αφού ο αυτοκινητιστής της RENAULT είναι ο πιθανός καταναλωτής των λιπαντικών SHELL.

Οι συνδεδεμένες διαφημιστικές προσπάθειες θα πρέπει να σχετίζονται με τους διαφημιστικούς στόχους. Όταν δηλαδή οι διαφημιστικοί στόχοι των σχετικών προϊόντων ή επιχειρήσεων είναι παρόμοιοι. Η πιθανότητα εναρμονισμένων μέσων διανομής αυξάνει όταν οι διαφημιστικοί στόχοι είναι παρόμοιοι. Ο ιδεώδης αριθμός προϊόντων ή επιχειρήσεων που παίρνουν μέρος σ' ένα πρόγραμμα κοινής διαφήμισης είναι δύο. Σε αντίθετη περίπτωση θα έχουμε σαν αποτέλεσμα αύξηση του κόστους, δυσκολίες συντονισμού, και σχεδιασμού και τελικά οργάνωσης της κοινής διαφήμισης. Ωστόσο μια αξιοσημείωτη εξαίρεση στον κανόνα είναι ο κατάλογος ταχυδρομικών παραγγελιών, που αντιπροσωπεύει συνδεδεμένα αλλά αλληλοεπιδρώντα μέλη.

Στην ίδια την δομή της οργάνωσης της συνδεδεμένης διαφήμισης εμπεριέχονται και ορισμένοι περιορισμοί και είναι εξάλλου προφανές ότι αυτό του είδους η διαφήμιση δεν προορίζεται για τον καθένα. Είναι σίγουρα πιο αποτελεσματικό να λεχθούν τέσσερα πράγματα για ένα προϊόν σε μια ανακοίνωση, παρά να λεχθεί ένα πράγμα για τέσσερα προϊόντα. Η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος εμπεδώνει στον πιθανό αγοραστή την αξία ενός συγκεκριμένου προϊόντος κάτι που μπορεί να χαθεί αν διαφημίζονται από κοινού προϊόντα και δεν υπάρχει επανάληψη των χαρακτηριστικών τους στην διαφήμιση. Αν και τα δύο προϊόντα μπορεί να έχουν φανερή

σχέση (π.χ. πλυντήρια IZOLA με το απορρυπαντικό SKIP), ο καταναλωτής δεν αγοράζει και αναγκαστικά και τα δύο προϊόντα ταυτόχρονα. Επίσης τα κίνητρα για την αγορά διαφόρων αντικειμένων, ακόμη και αυτών που σχετίζονται μεταξύ τους είναι δυνατό αρκετές φορές να είναι διαφορετικά, λόγω χάρη κάποιος μπορεί να αγοράσει την εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ για το ζωηρό ύφος των άρθρων του και την εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ για την αρθρογραφία της. Αυτός ο περιορισμός είναι δυνατόν να υπερπηδηθεί σε μια κοινή διαφήμιση, όπου θα τονίζεται το επικρατέστερο χαρακτηριστικό τους που αποτελεί για τους αγοραστές το κίνητρο της συμπεριφοράς τους.

²Η οργάνωση και η διάρθρωση της συνδεδεμένης διαφήμισης αν εξεταστεί προσεκτικά μπορεί να είναι κάθετη ή οριζόντια. Η κάθετη συνδεδεμένη διαφήμιση γνωστή και σαν (συντονισμένη) αναφέρεται στον κατασκευαστή που προσφέρει επιδοτήσεις στους διανομείς, εμπόρους, για να προβάλει τα εμπορεύματά του στους σταθερούς πελάτες. Για παράδειγμα η επιχείρηση PETZETAKIS που παρέχει παντός είδους σωλήνες και μονωτικά υλικά προσφέρει επιδοτήσεις στους εμπόρους αποθηκών ή στις εκθέσεις τέτοιου είδους προϊόντων για να προβληθεί στους πελάτες. Ένα άλλο κλασσικό παράδειγμα είναι η εταιρία "ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ" που εκμεταλλεύεται το "ΞΥΣΤΟ" (λαχείο) σε ειδική συμφωνία με τα πρακτορεία του ΟΠΑΠ προβλέπεται ρητά στην σύμβαση συνεργασίας των δύο μερών ποσοστό κέρδους και έτσι οι σταθεροί πελάτες βρίσκουν το αγαπημένο τους παιχνίδι παντού στην Ελλάδα.

Η οριζόντια συνδεδεμένη διαφήμιση αναφέρεται στην ταυτόχρονη προώθηση διαφορετικών προϊόντων στην ίδια

2 Βλέπε Αγγ. Τσαγκλάγκανου Διαφήμιση, Κεφ. 15^ο Αφοί Κυριακίδη

ανακοίνωση. Μια πετυχημένη διαφήμιση τέτοιου είδους είναι η διαφήμιση του "SKIP" , "29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν SKIP αυτοί ξέρουν". Τα ρούχα "Raxevxski" με το απορρυπαντικό "ARIEL" ή πολύ διαδεδομένη συνδεδεμένη όπου μάρκες αυτοκινήτων π.χ. Ferrari διαφημίζονται με γνωστά και αξιόπιστα λιπαντικά π.χ. "MOBIL".

Μια άλλη μορφή οργάνωσης συνδεδεμένης διαφήμισης αποτελεί η διαφήμιση πολλαπλών προϊόντων από μία επιχείρηση. Σ' αυτή τη περίπτωση παρουσιάζονται αρκετά προϊόντα μιας εταιρίας και η έμφαση δίνεται περισσότερο στη γραμμή παραγωγής παρά σε κάποιο ειδικό προϊόν. Η Madison διαφημίζει το make up προσώπου, την κρέμα , και το κραγιόν μαζί έχοντας σαν σκοπό να ταυτίσει το σύνολο αυτό των προϊόντων της με την όμορφη γυναίκα. Η εταιρία κατεψυγμένων προϊόντων "Μπάρμπα Στάθης" διαφημίζει σε μια σύγχρονη προσπάθεια όλα τα προϊόντα της (φασολάκια, μπάμιες, καλαμπόκι, μανιτάρια). Αυτή η παρουσίαση στην ίδια διαφήμιση, διαφορετικών προϊόντων που παράγονται από την ίδια επιχείρηση, έχει σαν σκοπό να λανσάρει την ιδέα της σωστής υγιεινής διατροφής από όλη την οικογένεια και να γνωστοποιήσει την χρησιμότητα των προϊόντων της στους καταναλωτές.

Μια άλλη μορφή, είναι η διαφήμιση πολλών προϊόντων από περισσότερες από μία επιχειρήσεις. Στην περίπτωση αυτή δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε συνεργασία. Ένα παράδειγμα είναι η επίδειξη των πωλήσεων που χρησιμοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα γνωστές αλυσίδες SUPER - MARKET (ΤΡΟΦΟ - MARINOPOYLOS) καταλόγων προϊόντων από περισσότερες από μια επιχειρήσεις. Η σχέση ανάμεσα στα ποτά και τα τρόφιμα είναι βασική, και τα

μέλη της βιομηχανίας ποτών και τροφίμων ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν την συνδεδεμένη διαφήμιση. Σε πολλές περιπτώσεις, όταν η συνεργατική διαφήμιση συνδυάζει δύο προϊόντα, το ένα τείνει να πάρει τη θέση του κύριου - βασικού προϊόντος και το άλλο του δευτερεύοντος. Για παράδειγμα της ολυμπιακής αεροπορίας με μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία στα ελληνικά νησιά.

Πετάξτε με την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ στην πανέμορφη Ικαρία ή στην ηλιόλουστη Πάρο και νοικιάστε ένα αυτοκίνητο ή οργανώστε τις τοπικές εκδρομές με την Ikariada travel ή Paros travel αντίστοιχα. Μια τέτοια είδους συνδεδεμένη διαφήμιση βάζει σαφώς την ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ αεροπορία σε πλεονεκτική (κύρια) θέση και την Ikariada travel σε δευτερεύουσα. Στα δύο προηγούμενα παραδείγματα, η κοινή διαφήμιση υποβοηθά και τα δύο προϊόντα. Οι επιβάτες έχουν πεισθεί ότι όταν φθάσουν, με ασφάλεια στο ελληνικό νησί, θα μπορούν να κινηθούν με άνεση εφόσον έρθουν σε επαφή με το συγκεκριμένο γραφείο οργάνωσης ταξιδιών.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η διαμόρφωση της δομής μιας διαφημιστικής εκστρατείας για την συνδεδεμένη διαφήμιση λαμβάνει υπόψη της ιδιαίτερους παράγοντες. Οι επιχειρήσεις που προχωρούν σε συνδιαφήμιση στην από κοινού δηλαδή διαφήμιση των προϊόντων τους αφού βρουν νέες πηγές πελατών, η επόμενη πρόκληση που αντιμετωπίζουν είναι να επικοινωνήσουν μ' αυτούς τους ανθρώπους και να τους παρακινήσουν να αγοράσουν τα προϊόντα ή την υπηρεσία που προσφέρουν. Όμως η συνδεδεμένη διαφήμιση όσο ιδιαίτερο είδος διαφήμισης είναι τόσο περισσότερο για την σύλληψή της και την επιτυχία της εξαρτάται από ιδιαίτερους παράγοντες. Στα άλλα είδη διαφήμισης το βάρος

πέφτει στη δημιουργικότητα αλλά μια λειτουργική ανάλυση της διαφημιστικής διαδικασίας της συνδιαφήμισης αποκαλύπτει ότι πολύ πιο σημαντικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο όπως, στάσεις, διάρθρωση, οργάνωση της διαφήμισης. Πάντως και στη συνδεδεμένη διαφήμιση ισχύει ο γενικός κανόνας ότι πιστεύουμε στη διαφήμιση αλλά κατανοούμε τους περιορισμούς της. Εάν τα προϊόντα δεν είναι αξιόπιστα, δεν υπάρχει καμιά διαφήμιση στον κόσμο που μπορεί να τα σώσει ή ακόμα να διαφημίζονται προϊόντα που η αγορά δεν τα θέλει, πρέπει να υπάρχει υπευθυνότητα και ειλικρίνεια.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την οργάνωση της συνδεδεμένης διαφήμισης είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε στάδια :

Τον καθορισμό των στόχων, την απόφαση για τον προϋπολογισμό, την απόφαση για το μήνυμα, την απόφαση για τα διαφημιστικά μέσα και την αξιολόγηση για την αποτελεσματικότητα της συνδιαφήμισης. Οι επιχειρήσεις που διαφημίζονται από κοινού πρέπει να θέσουν σαφείς στόχους όσο αφορά το αν η διαφήμιση πρέπει να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει κάτι στους αγοραστές.

Ο προϋπολογισμός της κοινής διαφήμισης μπορεί να καταρτιστεί πάνω στη βάση του τι είναι οικονομικά εφικτό, σαν ποσοστό των πωλήσεων, με βάση τις δαπάνες ανταγωνιστικών διαφημίσεων ή με βάση τους στόχους και τις ενέργειες. Επίσης υπάρχουν και πιο εξελιγμένα μοντέλα αποφάσεων. Η απόφαση για το μήνυμα απαιτεί την δημιουργία μηνυμάτων, την αξιολόγηση και την επιλογή κάποιου απ' αυτά και την αποτελεσματική του τελικά εκτέλεση.

Η επιλογή για τα διαφημιστικά μέσα απαιτεί τον καθορισμό των στόχων όσον αφορά την εμβέλεια, την συχνότητα και τον αντίκτυπο, την επιλογή ενός ή περισσοτέρων διαφημιστικών μέσων ανάμεσα από πολλά, την επιλογή ανάμεσα στα βασικότερα είδη διαφημιστικών μέσων και τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων. Η αξιολόγηση της εκστρατείας απαιτεί αξιολόγηση στις επιπτώσεις της διαφήμισης πάνω στην επικοινωνία και τις πωλήσεις, πριν, κατά την διάρκεια και μετά τη συνδιαφήμιση.

Η κοινή διαφήμιση αποτελεί σχεδόν πάντοτε εξοικονόμηση χρημάτων όσο αφορά το κόστος. Το κόστος μιας διαφημιστικής προσπάθειας είναι ίσο με το κόστος παραγωγής μιας ανακοίνωσης και τη δαπάνη για τη χρησιμοποίηση των διαφημιστικών μέσων για ένα χρονικό διάστημα, σε ένα ορισμένο χώρο. Καθώς ο αριθμός των επιχειρήσεων που παίρνουν μέρος σε ένα πρόγραμμα κοινής διαφήμισης αυξάνει, το συνολικό κόστος κατά προϊόν, ελαττώνεται. Ο μεγάλος αριθμός προϊόντων όμως ασκεί αρνητική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ενώ είναι γεγονός ότι το κόστος μοιράζεται στους συμμετέχοντες, υπάρχουν άλλα είδη κόστους που συνδέονται με τη φύση της συνδεδεμένης διαφήμισης (έξοδα σχεδιασμού, συντονισμού και κανάλια επικοινωνίας). Το σύνολο αυτών των εξόδων είναι δυνατό να συνδυαστεί, ώστε να ελαττώσει σε μεγάλο βαθμό κάθε κέρδος που πραγματοποιήθηκε από τις συνεργαζόμενες δυνάμεις. Γι' αυτό το λόγο είναι πολύ σπάνιο να βρεθεί ένα πρόγραμμα κοινής διαφήμισης που επεκτείνεται σε περισσότερες από δύο επιχειρήσεις. Εντούτοις οι αυξήσεις του κόστους των διαφημίσεων ωθούν τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων, με

σκοπό να κερδίσουν την αποδοχή των προϊόντων τους από τους καταναλωτές και η κοινή διαφήμιση προσφέρει μια τέτοια οδό.

Είναι αλήθεια όμως ότι υπάρχει ορισμένες φορές απροθυμία επιχειρήσεων να συμμετάσχουν σε προγράμματα συνδεδεμένης διαφήμισης έχει τις ρίζες της σε μια βασική αντίσταση στην αλλαγή. Είναι δυνατόν όμως, το "κλειδί" για την πραγματοποίηση αυτής της αλλαγής να δοθεί από ένα φαινόμενο της σύγχρονης επιχείρησης. Η σύγχρονη ανομοιοειδής συγχώνευση, η οποία, σαν μοντέλο επιχειρηματικής λειτουργίας, συνενώνει πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις που παράγουν και πουλούν διαφορετικά προϊόντα. Ένας τέτοιος οργανισμός πληροί τις βασικές προϋποθέσεις της επιτυχημένης συνδεδεμένης διαφήμισης, εφόσον τα προβλήματα του σχεδιασμού, του συντονισμού και της επικοινωνίας μπορούν να λυθούν πιο αποτελεσματικά μ' αυτό τον τρόπο. Τα πλεονεκτήματα της συνδεδεμένης διαφήμισης με τη χρησιμοποίηση της ανομοιοειδούς συγχώνευσης παραμένουν σχεδόν ανεξάντλητα, και καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνδυάζουν τα περιουσιακά τους στοιχεία, το πρόγραμμα της συνδεδεμένης διαφήμισης πρόκειται να χρησιμοποιηθεί περισσότερο.

Επίσης οι απαιτητικές ανάγκες της διεθνούς αγοράς και οι μεγάλες πιέσεις του ανταγωνισμού οδήγησαν στην ανάγκη δημιουργία εξειδικευμένων επιχειρήσεων για την παραγωγή των διαφόρων συνθετικών μιας παραγωγικής διαδικασίας, με αποτέλεσμα αρκετές ανεξάρτητες επιχειρήσεις να συνδυάζουν τώρα τις ειδικότητές τους με σκοπό να κατασκευάσουν ένα αντικείμενο. Ένα παράδειγμα είναι η αυτοκινητοβιομηχανία SUZUKI όπου στο νέο της μοντέλο BALENO χρησιμοποιεί λάστιχα Good Year και δίνει δώρο κασετόφωνο αυτοκινήτου

JVC. Αυτή η κατάσταση, όπως και η ανομοιοειδής συγχώνευση, είναι ιδανικές για την εφαρμογή της συνδεδεμένης διαφήμισης. Η σχέση ανάμεσα στα δύο προϊόντα είναι θεμελιώδεις, εφόσον ένα μοντέρνο αυτοκίνητο για να λειτουργήσει άριστα πρέπει να έχει άψογα ελαστικά και να προσφέρει ανέσεις, όπως ψηφιακό ραδιοκασετόφωνο. Ακόμη, δεν πρέπει απαραίτητα να είναι τα λάστιχα Good Year και το προσφερόμενο ραδιοκασετόφωνο JVC και γι' αυτό το λόγο η χρήση αυτών των προϊόντων από τη SUZUKI στο μοντέλο BALENO θεωρείται ένα υπέροχο επιχείρημα σε ένα πρόγραμμα συνδεδεμένης διαφήμισης (όπου το αυτοκίνητο SUZUKI BALENO) θα ήταν το κύριο προϊόν και τα λάστιχα ή το ραδιοκασετόφωνο το δευτερεύον. Η συνδεδεμένη διαφήμιση μπορεί να παίζει επίσης αποτελεσματικό ρόλο όταν οι πωλήσεις δεν γίνονται από πρόσωπο σε πρόσωπο, αλλά με επίδειξη των προϊόντων (Self Service).

Στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες όπως Ιαπωνία, Γερμανία, Αγγλία, ΗΠΑ, οι γίγαντες λιανικής πώλησης πραγματοποιούν το 80% περίπου της όλης λιανικής πώλησης (στη χώρα) και της προώθησης των πωλήσεων, και ειδικά στο σημείο της αγοράς (των προϊόντων από τον καταναλωτή).

Αφού τα μηνύματα της συνδιαφήμισης αυτής τείνουν να είναι διαφορετικά, είναι περισσότερο αποτελεσματικά από άλλους είδους διαφημιστικά μηνύματα και ο λιανοπωλητής μπορεί να τα εκτιμήσει κατάλληλα εφόσον η συνδυασμένη πώληση προϊόντων συχνά αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη.

Όμως καθοριστικός είναι ο ρόλος της συνδεδεμένης διαφήμισης για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις συνειδητοποιούν την αναγκαιότητα και τα πλεονεκτήματα του να δημιουργούν σε

κανονική βάση νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα πιο ώριμα προϊόντα τους καθώς και τα προϊόντα που βρίσκονται στη φάση της παρακμής, πρέπει να αντικαθίστανται από πιο νέα προϊόντα. Τα νέα προϊόντα, όμως, μπορεί να αποτύχουν. Οι κίνδυνοι της καινοτομίας είναι το ίδιο μεγάλοι όσο και οι ανταμοιβές. Το μυστικό για μια επιτυχημένη καινοτομία βρίσκεται στη δημιουργία καλύτερων οργανωτικών δομών για την αντιμετώπιση των ιδεών για νέα προϊόντα και τη δημιουργία διαδικασιών έγκυρης έρευνας και αποφάσεων σε κάθε φάση της διαδικασίας ανάπτυξης του νέου προϊόντος.

Η διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος συνίσταται από οκτώ φάσεις : τη γέννηση της ιδέας, την εξέταση της ιδέας, τη δημιουργία της ιδέας και τη δοκιμή της, τη δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ, την επιχειρηματική ανάλυση, τη δημιουργία προϊόντος, τη δοκιμή στην αγορά και το λανσάρισμα στην αγορά. Ο σκοπός κάθε φάσης είναι να αποφασισθεί αν η ιδέα πρέπει να αναπτυχθεί περαιτέρω ή να απορριφθεί. Η επιχείρηση θέλει να ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες προώθησης κάποιων κακών ιδεών και την απόρριψη κάποιων καλών ιδεών.

Όσον αφορά τα νέα προϊόντα, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται με διαφορετικό βαθμό, και αυτό εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και του προϊόντος. Οι κατασκευαστές προσπαθούν να φέρουν τα προϊόντα τους στο επίκεντρο της προσοχής των ατόμων που ενδέχεται να τα υιοθετήσουν νωρίς και ειδικότερα στο επίκεντρο της προσοχής εκείνων που έχουν χαρακτηριστικά διαμορφωτή της κοινής γνώμης.

Η απόφαση να διοχετευθεί στην αγορά ένα νέο προϊόν γεννά τουλάχιστον αναγκαία προϋπόθεση για επιτυχία :

Την αποδοχή του νέου προϊόντος από τους καταναλωτές. Η εξασφάλιση αυτής της αποδοχής είναι ένα από τα επιτακτικότερα καθήκοντα που συνήθως υιοθετείται από τη στρατηγική του μάρκετινγκ.³ Μια προσπάθεια κοινής διαφήμισης για να εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν μπορεί να στηριχθεί σε ένα ανώτερο, καθιερωμένο προϊόν, το οποίο θα πάρει το ρόλο του κύριου προϊόντος, ενώ το νέο προϊόν θα είναι το δευτερεύον. Σαν αποτέλεσμα θα πρέπει να προκύψει μια μεταφορά των εικόνων ποιότητας από το κύριο στο δευτερεύον προϊόν. Οι πρωταρχικοί σκοποί αυτής της ενωμένης προσπάθειας είναι να καθιερώσει μια εικόνα για το νέο προϊόν, η οποία είναι τουλάχιστον αντάξια με αυτήν του κύριου προϊόντος και να πείσει τον καταναλωτή ότι και τα δύο προϊόντα θα έπρεπε να αγοράζονται μαζί. Αν γίνει δυνατό αυτό τότε η επιτυχία του νέου προϊόντος είναι σχεδόν σίγουρη.

Η συνδεδεμένη διαφήμιση δεν επηρεάζει μόνο την εικόνα του νέου προϊόντος αλλά επίσης και της επιχείρησης που το παράγει. Πρέπει να σημειωθεί ότι, για την επιχείρηση με το καθιερωμένο προϊόν, η συνδεδεμένη διαφήμιση αποτελεί απλώς κεφαλαιοποίηση επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν με σκοπό την διαφήμιση σε προηγούμενες χρονικές περιόδους. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση έχει ήδη δαπανήσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για διαφήμιση ώστε να πραγματοποιήσει την καθιέρωση του προϊόντος της.

Για να καταστρωθεί ένα αξιόλογο σχέδιο κοινής διαφήμισης πρέπει να κατανοηθούν πως λειτουργούν οι αγορές καθώς και η αγοραστική συμπεριφορά. Πριν καταστρώσει το σχέδιο κάθε επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει τους καταναλωτές-στόχο καθώς και τις διαδικασίες με τις οποίες αποφασίζουν οι

³ Αγγ. Τσαγκλάγκανος, Οικονομική των Επιχειρήσεων, Κεφ. 15° σ.55, Αφοί Κυριακίδη

επιχειρηματίες που συνενώνονται σε μια διαφημιστική καμπάνια πρέπει να σχεδιάσουν διαφορετικά για τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή : πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την παραφωνία, συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά και αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας. Οι τέσσερις αυτοί τύποι βασίζονται στο κατά πόσο ο καταναλωτής έχει μεγάλη ή μικρή συμμετοχή στην αγορά και αν οι μάρκες έχουν πολλές ή ελάχιστες σημαντικές διαφορές.

Οι επιχειρηματίες που συνεργάζονται σε μια κοινή διαφήμιση είναι υποχρεωμένοι να καταλάβουν την συμπεριφορά του καταναλωτή σε κάθε φάση καθώς και ποιες επιρροές υπάρχουν. Γιατί στην πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά ο αγοραστής περνάει από μια διαδικασία απόφασης που απαρτίζεται απ' την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφόρησης, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Αν τα κατανοήσουν όλα αυτά θα είναι σε θέση να σχεδιάσουν ένα αποδοτικό πρόγραμμα κοινής διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

A/ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - Β/ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

A/ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η συνδεδεμένη διαφήμιση θα πρέπει πάντα να δημιουργεί μια ορισμένη εξοικονόμηση χρημάτων όσο αφορά το κόστος. Το κόστος παραμένει ένα κρίσιμης σημασίας στοιχείο και αποτελεί ιδιαίτερη πρόκληση σε αγορές που χαρακτηρίζονται από μονοπωλιακό ανταγωνισμό ή ολιγοπώλιο. Η μετακύλιση του κόστους της συνδεδεμένης διαφήμισης είναι εμφανής στην τιμή ενός προϊόντος. Οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται πρέπει να καθορίσουν προσεκτικά τους στόχους μάρκετινγκ, όπως είναι η επιβίωσή τους, η μεγιστοποίηση των σημερινών κερδών, η μεγιστοποίηση των σημερινών εσόδων, η μεγιστοποίηση της αύξησης των πωλήσεων ή η εξασφάλιση ισχυρής μερίδας στην αγορά.

Πρέπει να εκτιμηθεί με ποιο τρόπο το κόστος της ποικίλει σε διαφορετικά επίπεδα παραγωγής και να εξεταστούν τα κόστη ανταγωνιστικών προγραμμάτων κοινής διαφήμισης για την τοποθέτηση του κόστους. Η μελέτη λοιπόν του κόστους είναι πρωταρχικής σημασίας και έχει οδηγήσει στην αποδοχή της ιδέας της συνδεδεμένης διαφήμισης από πολλές ηγετικές επιχειρήσεις. Οι εταιρίες DANONE και ΔΕΛΤΑ έχουν αρχίσει μια εκτεταμένη συνεργασία, γιατί εκτός από τη μείωση του κόστους, το είδος αυτό της διαφήμισης βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση των

δαπανώμενων για διαφήμιση ποσών. Για το ίδιο σύνολο διαφημιστικού κόστους κάθε προϊόν θα εκτεθεί περισσότερο.

Οι δύο παραπάνω επιχειρήσεις από τότε που ενώθηκαν σε ένα πρόγραμμα συνδεδεμένης διαφήμισης για να προωθήσουν με αποτελεσματικότερο τρόπο τα γαλακτοκομικά τους προϊόντα σκέφτηκαν προσεκτικά τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών και των πελατών. Οι αντιδράσεις των πελατών επηρεάζονται από το μήνυμα που βλέπουν οι πελάτες που σαφώς είναι τροποποιημένο σε ένα πρόγραμμα συνδιαφήμισης. Οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών προέρχονται είτε από ένα σύνολο πολιτικών αντίδρασης ή από μια εκ νέου αξιολόγηση της κάθε περίπτωσης. Οι επιχειρήσεις που προβαίνουν σε μεταβολή της διαφημιστικής τους εκστρατείας πρέπει να αναμένουν τις πιθανές αντιδράσεις της αγοράς, των ανταγωνιστών και του κράτους.

¹Η μεγιστοποίηση των πωλήσεων και των κερδών είναι το πρώτο και πιο σημαντικό στοιχείο ενός προγράμματος συνδιαφήμισης. Παραπέρα, η κοινή διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή ότι θα επιθυμούσε πολύ να έχει και τα δύο προϊόντα μαζί. Γι' αυτό ένα προϊόν μπορεί να έχει αρκετές πωλήσεις από μόνο του, αλλά θα έχει ακόμα περισσότερες όταν παρουσιασθεί σε συνδυασμό με κάποιο άλλο. Για πολλούς καταναλωτές η κατάσταση αυτή είναι ιδανική, γιατί η συνδυασμένη παρουσίαση θα τους βοηθήσει ν' αναγνωρίσουν τις επιθυμίες τους.

Για παράδειγμα, η παρουσίαση ενός λευκού τραπέζομάντιλου σε συνδυασμό με το πανίσχυρο λευκαντικό θα οδηγήσει τους καταναλωτές να πιστέψουν ότι αποτελούν το τέλειο συνδυασμό. Στη συνδεδεμένη διαφήμιση αυτό είναι ακριβώς εκείνο που προσπαθούν να πετύχουν οι επιχειρήσεις. Είναι δυνατό

1 Αγγ. Τσαγκιλάγκανος, Διαφήμιση σ. 252 Κεφ. 15°, Αφοί Κυριακίδη

ο συνδυασμός να είναι τέτοιας φύσης, ώστε να δημιουργηθεί ζήτηση γι' αυτόν ακριβώς το συνδυασμό των προϊόντων.

Ένα προϊόν μπορεί κανείς όμως να το δει από πέντε διαφορετικά επίπεδα. Το κεντρικό πλεονέκτημα είναι η βασική υπηρεσία ή χρησιμότητα την οποία αγοράζει ο αγοραστής και άρα είναι πιο εύκολη ή ασφαλής η χάραξη ενός προγράμματος κοινής διαφήμισης. Το πρωτογενές προϊόν είναι το βασικό προϊόν. Το προσδοκώμενο προϊόν είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και συνθηκών που ο αγοραστής προσδοκά να εξασφαλίσει αγοράζοντας το προϊόν. Το επαυξημένο προϊόν είναι επιπρόσθετες υπηρεσίες και πλεονεκτήματα τα οποία προσθέτουν για να κάνουν την προσφορά τους να ξεχωρίσει απ' αυτή των ανταγωνιστών τους. Το δυνητικό προϊόν είναι το σύνολο των πιθανών νέων χαρακτηριστικών και υπηρεσιών που ενδέχεται τελικώς να προστεθούν στην προσφορά.

Η συνδεδεμένη διαφήμιση είναι ακόμη χρήσιμη για την είσοδο ενός προϊόντος στην αγορά. Στην περίπτωση αυτή γίνεται μια συνδυασμένη προσπάθεια να συσχετισθεί ένα καθιερωμένο προϊόν με ένα νέο, και μ' αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι πιθανότητες επιτυχίας του νέου προϊόντος, ενώ το καθιερωμένο προϊόν περιλαμβάνει μειωμένα διαφημιστικά έξοδα. Οι επιχειρήσεις που λανσάρουν ένα νέο προϊόν με την συνδομή ενός καθιερωμένου και προχωρούν σε συνδιαφήμιση πρέπει να καταστρώνουν σωστές πολιτικές προώθησης.

Απαιτείται η λήψη αποφάσεων σχετικά με τη συσκευασία προκειμένου να δημιουργηθούν πλεονεκτήματα όπως η προστασία, η οικονομία, η ευκολία η προώθηση. Πρέπει να συλλάβουν μια ιδέα συσκευασίας και να την ελέγξουν ως προς την λειτουργικότητά της, αλλά και από ψυχολογική άποψη για να

βεβαιωθούν ότι επιτυγχάνει τους επιθυμητούς στόχους και ότι δεν αντιβαίνει προς την κρατική πολιτική. Χρειάζεται το νέο προϊόν μια ετικέτα τέτοια ώστε να ξεχωρίζει, να μπορεί να αξιολογηθεί, να περιγραφεί και να προωθηθεί. Οι εμπορικοί νόμοι υποχρεώνουν τους προμηθευτές να αναγράφουν πάνω στην ετικέτα κάποιες ελάχιστες πληροφορίες για την πληροφόρηση και την προστασία των καταναλωτών.

Από την άλλη μεριά η επιχείρηση ηγέτης, εκείνη δηλαδή που διαθέτει το κύριον προϊόν και είναι διατιθεμένη να συνδιαφημιστεί με μια επιχείρηση διεκδικητή, που λανσάρει ένα νέο προϊόν βρίσκει ότι η κοινή διαφήμιση προσφέρει ισχυρά πλεονεκτήματα. Με την συνδεδεμένη διαφήμιση ενδιαφέρεται να επεκτείνει την συνολική αγορά, να προστατεύσει το μερίδιό της στην αγορά και να επεκτείνει το μερίδιό της στην αγορά. Ενδιαφέρεται να επεκτείνει τη συνολική αγορά επειδή είναι ο κατ'εξοχήν ευνοούμενος από οποιαδήποτε αύξηση των πωλήσεων. Για να επεκτείνει το μέγεθος της αγοράς η επιχείρηση - ηγέτης αναζητάει νέους χρήστες, νέες χρήσεις και περισσότερη χρήση. Οι πιο έξυπνα σκεπτόμενες επιχειρήσεις - ηγέτες καλύπτονται με το να κάνουν σωστά τα πάντα, με το να μην αφήνουν ανοίγματα για επίθεση εκ μέρους των ανταγωνιστών. Αν επιχειρήσουν να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά αυτό έχει νόημα αν η αποδοτικότητα αυξάνεται σε υψηλότερα επίπεδα μεριδίου αγοράς και η τακτική της εταιρίας δεν δίνει λαβή για αντιμονοπωλιακά μέτρα. Η επιχείρηση - ηγέτης έχει στρατηγική και επιδιώκει να χρησιμοποιήσει τα ειδικότερα πλεονεκτήματά της για να συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη της αγοράς. Ανάμεσα σ' αυτά τα ειδικότερα πλεονεκτήματα είναι και η συνδεδεμένη διαφήμιση.

Οι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν την συνδεδεμένη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις για να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη του προϊόντος και την αξία του για τους πελάτες - στόχους χωρίς αυτό να χάνει στο ακέραιο την ταυτότητά του αφού διαφημίζεται πλάι σε ένα άλλο προϊόν. Οι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν πώς να προσεγγίζουν το ακροατήριο - στόχο, ενόψει των τάσεων του ακροατηρίου απέναντι στην επιλεκτική προσοχή, την παραμόρφωση και την ανάκληση στη μνήμη. Η συνδεδεμένη διαφήμιση για να υπερτερεί και να έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα με τα άλλα είδη διαφήμισης πρέπει πρώτα οι σχεδιαστές της να προσδιορίσουν πρώτα το ακροατήριο - στόχο, και τα χαρακτηριστικά του, μεταξύ των οποίων είναι και η εικόνα που έχει το ακροατήριο για το προϊόν. Στη συνέχεια πρέπει να οριστεί με σαφήνεια ο στόχος επικοινωνίας, αν δηλαδή είναι να δημιουργήσει επίγνωση, γνώση, αρέσκεια, προτίμηση ή να προκαλέσει την αγορά. Στη συνέχεια το μήνυμα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να περιλαμβάνει ένα αποτελεσματικό περιεχόμενο, δομή και μορφή. Ύστερα πρέπει να επιλεγούν τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας.

Μετά πρέπει να καθοριστεί ο συνολικός προϋπολογισμός της συνδιαφήμισης. Οι σχεδιαστές της κοινής διαφήμισης πρέπει συνεχώς να παρακολουθούν και να δουν τι ποσοστό της αγοράς μαθαίνει την ύπαρξη των προϊόντων που διαφημίζονται, αν το αγοραστικό κοινό τα δοκιμάζει και ικανοποιείται από τη χρήση τους. Τέλος σε όλη τη διαδικασία της επικοινωνίας πρέπει να ασκηθεί μάλιστα και να ολοκληρωθεί για να επιτευχθεί συνέπεια, να γίνεται σωστή επιλογή του χρόνου και να υπάρχει αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος. Ακριβώς το κόστος μειώνεται αισθητά σε ένα πρόγραμμα συνδεδεμένης διαφήμισης

ένα μεγάλο πλεονέκτημα αφού τα έξοδα διαφήμισης διασκορπίζονται σε περισσότερες από μια επιχειρήσεις και επίσης πείθει τους καταναλωτές ότι επιθυμούν την χρήση και των δύο προϊόντων μαζί και η αποτελεσματικότητα τέτοιων πωλήσεων υπάρχει ολόγυρά μας.

B/ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Στον ανταγωνιστικό κόσμο του σήμερα είναι απαραίτητο να σκέφτεται κανείς με βάση την αγορά. Σε πολλά μέρη υπάρχουν πάρα πολλά αγαθά που επιδιώκουν να αποσπάσουν την προτίμηση πολύ λίγων καταναλωτών. Παντού υπάρχει πολύς χάλυβας, γεωργικά προϊόντα, αυτοκίνητα και πολλά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Μερικές εταιρίες προσπαθούν να επεκτείνουν το μέγεθος της αγοράς, αλλά οι περισσότερες ανταγωνίζονται για να μεγαλώσουν το μερίδιό τους στην υπάρχουσα αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχουν κερδισμένοι και χαμένοι. Χαμένοι είναι εκείνοι που δεν διαθέτουν τίποτα το ξεχωριστό στην αγορά. Αν μια επιχείρηση δεν μπορεί να προσφέρει κάτι ξεχωριστό στην αγορά, τότε δεν έχει θέση στην αγορά αυτή.

Κερδισμένοι είναι αυτοί που αναλύουν προσεκτικά τις ανάγκες, εντοπίζουν τις ευκαιρίες και δημιουργούν αξιόλογες προσφορές για τις ομάδες καταναλωτών - στόχων τις οποίες δεν μπορούν να κάνουν οι ανταγωνιστές τους. Η σημερινή εποχή είναι δύσκολη για πολλές επιχειρήσεις. Πολλές πολυεθνικές χάνουν το παιχνίδι από ανταγωνιστές τους, οι οποίοι προσφέρουν καλύτερα προϊόντα και χαμηλότερες τιμές.

Έτσι για παράδειγμα οι Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής έχουν πάψει πλέον να κατέχουν τα ανταγωνιστικά πρωτεία στις μικρής, μεσαίας ή υψηλής τεχνολογίας στάθμης βιομηχανίες. Οι βιομηχανίες υπηρεσιών αναπτύσσονται, αλλά δεν μπορούν μόνες να διατηρήσουν επ' αόριστο αυξανόμενα εισοδήματα.

Είναι λοιπόν σίγουρο ότι τα πλεονεκτήματα της συνδεδεμένης διαφήμισης δεν επιτυγχάνονται αυτόματα. Αρκετά μειονεκτήματα περιβάλλουν την απόφαση για ανάμιξη στο πρόγραμμα αυτής της διαφήμισης. Αυτά τα μειονεκτήματα είναι δυνατόν να πηγάζουν από πολλές σκληρές προκλήσεις στην αγορά ή από εξωγενείς προς την συνδεδεμένη διαφήμιση συνθήκες, το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον, τον ανταγωνισμό, την διεθνοποίηση των αγορών.

Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης σε ολόκληρο τον κόσμο σε πολλούς βασικούς κλάδους να βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας ή της παρακμής στον κύκλο ζωής του προϊόντος. Την αυξανόμενη δύναμη των ανταγωνιστών από την Ευρώπη και την Άπω Ανατολή που κυριολεκτικά αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τους οικονομικούς κολοσσούς των ΗΠΑ, πολλά κράτη είναι καταχρεωμένα ή παρουσιάζουν πολιτική αστάθεια, με συνέπεια να είναι πολύ επικίνδυνη η επιχειρηματική συνεργασία με εταιρείες τέτοιων χωρών.

Το υπερβολικό ενδιαφέρον των διοικήσεων των εταιριών για το βραχυχρόνιο ορίζοντα και την επιμονή τους να θέλουν να αγοράσουν άλλες επιχειρήσεις παρά να επεκτείνουν τις δικές τους, οπότε η κοινή διαφήμιση είναι αναποτελεσματική για τέτοιου είδους τακτική. Μια διεθνή αγορά η οποία κατευθύνεται προς μεγαλύτερο προστατευτισμό σε μερικούς κλάδους και γεωγραφικές περιοχές, οπότε σε μια τέτοια περίπτωση υπάρχει

αυξανόμενο κόστος της συνδεδεμένης διαφήμισης που οφείλεται στη μειούμενη αποτελεσματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας (πιθανή ύπαρξη μόνο κρατικών Μ.Μ.Ε.) και το αυξανόμενο κόστος λόγω φορολογίας. Βέβαια πάντα ισχύει ότι όταν τα προβλήματα οικονομικής φύσεως αναλυθούν σωστά μπορούν να θεωρηθούν ευκαιρίες.

²Όμως η συνδεδεμένη διαφήμιση από μόνη της περικλείει ορισμένα μειονεκτήματα. Ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα, για τους διαφημιζόμενους με αυτό το πρόγραμμα, είναι η πιθανότητα απώλειας της ταυτότητας των προϊόντων και των παραγωγών, αν και η πιθανότητα αυτή είναι σημαντικά μειωμένη όταν συνδυάζονται δύο καθιερωμένα προϊόντα. Ο καταναλωτής ίσως θυμηθεί την ιδέα που προβάλλεται, αλλά ίσως να μη θυμηθεί τις συγκεκριμένες μάρκες των προϊόντων. Για παράδειγμα η εκπομπή του ANTENNA "AMAN" έχει χορηγούς που διαφημίζονται μαζί προσφέροντας την εκπομπή στους τηλεθεατές, κατά κάποιον τρόπο είναι χορηγοί της. Έτσι εταιρίες WHISKY (Johnie Walker, Dewars), εταιρίες τροφίμων (ΦΑΓΕ, ELITE), εταιρίες αυτοκινήτων (RENAULT, HYUNDAI) διαφημίζονται μαζί, το SPÖT λέει :

"Η αγαπημένη σας εκπομπή είναι προσφορά των εταιριών.." και αναγράφονται οι επωνυμίες τους. Η ιδέα για ένα ασφαλές αμάξι, γρήγορο και ευρήχωρο ή ένα αξιόπιστο WHISKY που θα συντροφεύει την παρέα είναι μια καλή ιδέα, αλλά ίσως να μην χρησιμοποιηθούν γι' αυτό οι συγκεκριμένες προβαλλόμενες μάρκες προϊόντων. Άρα οι δαπάνες των εταιριών για αυτού του είδους συνδεδεμένης διαφήμισης (από κοινού χορηγία) μπορούν να

αποβούν ανώφελες αλλά και βλαβερές εφόσον υπάρχει μεγάλη δυνατότητα οι ανταγωνιστές τους να επωφεληθούν απ' αυτές.

Δεν μπορούν να γίνουν πολλά πράγματα για να διορθωθεί αυτή η κατάσταση. Ακόμη και σε κανονικές διαφημιστικές διαδικασίες υπάρχει πάντα η πιθανότητα να πείσεις τον κόσμο ν' αγοράσει το προϊόν, αλλά όχι αναγκαστικά την συγκεκριμένη μάρκα.

Βέβαια αυτό που έχει μεγάλη οικονομική σημασία είναι να ληφθούν ορισμένες προφυλάξεις. Μεγάλες εταιρίες στον κόσμο όπως η Mc Donald's, η IBM, η COCA - COLA, η SONY αλλά και άλλες έχουν προχωρήσει σε ορισμένα βασικά μέτρα για να αντιμετωπίσουν τέτοιου είδους δυσχέρειες από τότε που ιδρύθηκαν. Φρόντισαν πραγματικά να διακρίνονται τα προϊόντα τους από άλλα όμοια και οι διαφημιστικές τους εκστρατείες τονίζουν την μάρκα προϊόντος. Τα στελέχη τους έχουν κατανοήσει ότι το σημαντικότερο είναι να πουλήσουν την μάρκα και την εικόνα και όχι αναγκαστικά το προϊόν. Αν συνδυαστούν η Mc Donald's, με την COCA - COLA και προτείνει η πρώτη ως κύριο αναψυκτικό την COCA - COLA και η δεύτερη ότι τα γεύματα των Mc Donald's είναι αξεπέραστα τότε η πρόταση αυτή συνδεδεμένης διαφήμισης και σαν χορηγία για εκπομπή έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας.

Ένα άλλο μειονέκτημα της συνδεδεμένης διαφήμισης φαίνεται όταν χρησιμοποιείται για να εισάγει ένα νέο προϊόν στη βάση ενός άλλου που ήδη υπάρχει και είναι καθιερωμένο. Η κύρια επιχείρηση ρισκοκινδυνεύει στην περίπτωση που το νέο προϊόν αποτύχει. Το γεγονός αυτό δεν θα ήταν ευνοϊκό για την εικόνα του καθιερωμένου προϊόντος. Γι' αυτό και οι επιλογές των κύριων εταιριών είναι προσεκτικές όταν διαφημίζονται από κοινού με

εταιρίες που λανσάρουν προϊόντα για πρώτη φορά στην αγορά ή που και οι ίδιες δεν είναι καθιερωμένες. Πάρα πολλές αυτοβιομηχανίες ή εταιρίες ηλεκτρονικών δεν αφουγκράστηκαν αυτόν το κίνδυνο και έπεσαν σε φοβερά σφάλματα επιλογής εταιριών που διαφημίστηκαν μαζί εξαιτίας της "μυωπίας τους" στο πρόγραμμα συνδεδεμένης διαφήμισης που διάλεξαν.

Ένα άλλο μειονέκτημα της συνδεδεμένης διαφήμισης φαίνεται στην κατανομή του κόστους. Πριν ακόμη αρχίσει η εφαρμογή του προγράμματος της συνδεδεμένης διαφήμισης, θα πρέπει να καθορισθεί το κόστος που αντιστοιχεί στον κάθε συμμετέχοντα. Η κατανομή του κόστους θα έπρεπε να γίνει με βάση τις ωφέλειες που αναμένονται από κάθε μέλος του προγράμματος. Είναι περισσότερο συχνό το φαινόμενο ο ένας από τους συμμετέχοντες να ωφελείται περισσότερο από τους άλλους. Ο επιχειρηματίας αυτός θα έπρεπε να επωμισθεί το μεγαλύτερο μέρος του κόστους. Ο μερισμός του κόστους διαφήμισης αποτελεί πρόβλημα για κάθε επιχείρηση ιδίως όταν συνεργάζονται επιχειρήσεις, τα προβλήματα μεγεθύνονται.

Μια πρόταση θα ήταν το δευτερεύον προϊόν να απορροφήσει το μεγαλύτερο ποσοστό του κόστους γιατί οφείλεται περισσότερο από τη συνδεδεμένη διαφήμιση. Στο ζήτημα του μερισμού του κόστους, το τμήμα του κόστους που σχεδόν πάντα είναι υπερβολικό, είναι το κόστος της ενιαίας παρουσίας δύο σχετικών προϊόντων μαζί, σε μια κοινή προσπάθεια. Το στοιχείο του χρόνου πρέπει σοβαρά να ληφθεί υπόψη. Χρειάζεται περισσότερος χρόνος για το σχεδιασμό και την προετοιμασία μιας συνδεδεμένης διαφήμισης παρά για μια κανονική διαφημιστική προβολή.

Πρέπει να εξετάζεται η φύση κάθε συνεργασίας, είναι δυνατόν να δημιουργηθούν πολλές αντιλογίες, πριν γίνει δυνατή η επεξεργασία του προγράμματος, ώστε να είναι κατάλληλο για όλα τα μέλη του εγχειρήματος. Τέλος η μέτρηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας αποτελεί ένα δύσκολο έργο, όσο αφορά τα συνδεδεμένα διαφημιστικά προγράμματα. Είναι πιο φορτική και πιο δαπανηρή από μια αντίστοιχη έρευνα αποτελεσματικότητας των συνηθισμένων διαφημιστικών προσπαθειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στα πλαίσια διοίκησης της λειτουργίας της συνδεδεμένης διαφήμισης, απαιτείται για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από τις επιχειρήσεις. Η όλη διαδικασία σε ένα πρώτο στάδιο περιλαμβάνει ανασκόπηση παλιών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως ο όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή προϊόντων, μεταβολές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Επειδή δεν είναι δυνατό να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις με ακρίβεια τη συνεισφορά του στις πωλήσεις, δεν υπάρχει μια προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Αντίθετα προτείνονται ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων που αντανακλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για το ρόλο και τη βαρύτητα της διαφήμισης σε όλη την προσπάθεια προώθησης (δηλαδή προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, επιδείξεις κτλ.), αλλά και στη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ.

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες, όπου κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση των κερδών μακροχρόνια, αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου <<μη τιμολογιακού

ανταγωνισμού>>, αναλώνουν μεγάλα ποσά για διαφήμιση. Επιδιώκεται με τη χρησιμοποίησή της να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών, να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν ή να σχηματίσει μια ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

Σε θεωρητικό επίπεδο, για τον υπολογισμό του προϋπολογισμού, επιχειρήθηκε η θεμελίωση της <<οριακής ανάλυσης>>, δηλαδή η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης φτάνει μέχρι εκείνο το σημείο, όπου η τελευταία χρηματική μονάδα που αναλώνεται για τη διαφήμιση, αποφέρει έσοδο στην επιχείρηση μια χρηματική μονάδα καθαρή πρόσοδο.

Στην καθημερινή πρακτική η κατάσταση διαμορφώνεται διαφορετικά. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το σημείο αυτό, γιατί επιδρούν ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες. Η θεωρητική προσέγγιση, που εξετάζει την <<οριακή ανάλυση>> στα πλαίσια μιας στατικής ανάλυσης, εμφανίζει αδυναμίες όπως :

1) Υποθέτει ότι ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει τον όγκο πωλήσεων είναι η διαφήμιση. Στην πράξη είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και να απομονωθεί από τις άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ που επιδρούν ευνοϊκά στις πωλήσεις. 2) Η βραχυχρόνια προσέγγισή της αδυνατεί να συλλάβει τη μακροχρόνια επίδραση μιας διαφημιστικής εκστρατείας πάνω στις πωλήσεις. Δεν μπορεί να λάβει υπόψη της τη χρονική υστέρηση που μεσολαβεί, μέχρι να αρχίσει να επιδρά ευνοϊκά στις πωλήσεις μια διαφημιστική εκστρατεία. 3) Υποθέτει ότι η τιμή του προϊόντος παραμένει σταθερή.

Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν, ότι τα ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση είναι υπερβολικά, χωρίς να είναι σε θέση να αποκλείουν την περίπτωση κατασπατάλησης παραγωγικών

πόρων.¹ Ο Lodish υποστηρίζει ότι ορισμένες σημαντικές ερωτήσεις όπως : **α)** <<Θα είχαμε παρόμοια αποτελέσματα ως επιχείρηση, αν ξοδεύαμε λιγότερα / περισσότερα χρήματα από όσα ξοδέψαμε ; και **β)** Χρειάζεται να διαθέσουμε τον ίδιο, περισσότερο ή λιγότερο χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, για να διατηρήσουμε ένα σταθερό ρυθμό στις πωλήσεις, στα πλαίσια της συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας ; >> συχνά λανθάνουν της προσοχής των υπευθύνων. Δεν ισχυρίζεται ότι μπορεί να προσφέρει εύκολα απαντήσεις, γιατί οι ερωτήσεις αυτές συνδέονται με καίρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, όπως **α)** Τι περιμένει η επιχείρηση από τη διαφήμιση σε συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα (βραχυχρόνιο - μακροχρόνιο) ; **β)** Ποια είναι η ανταπόκριση των πωλήσεων απέναντι στη διαφήμιση, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (βραχυχρόνιο - μακροχρόνιο) ; και **γ)** πόσο αλλάζει και σε ποια κατεύθυνση αυτή η ανταπόκριση των πωλήσεων απέναντι στη διαφήμιση με το χρόνο ;

Παρ' όλες τις δυσκολίες οι μεγάλες επιχειρήσεις - σε συνάρτηση με τον κλάδο στον οποίο βρίσκονται και τα προϊόντα που παράγουν - θεωρούν τη διαφήμιση, σε συνθήκες υψηλού βαθμού συγκέντρωσης των κλάδων της οικονομίας και στα πλαίσια του <<μη τιμολογιακού ανταγωνισμού>>, ως ένα απαραίτητο εργαλείο για την μεγιστοποίηση των κερδών τους μακροχρόνια². Στις δοσμένες συνθήκες δεν είναι δυνατό να διατηρήσουν τη θέση τους, να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς χωρίς να χρησιμοποιήσουν την διαφήμιση. Βέβαια ανάμεσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά ακόμη και μέσα στην ίδια την επιχείρηση, υπάρχει διάσταση απόψεων, που ξεκινά από την

¹ Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, Εκδόσεις University Studio Press, Κεφ.3^ο, σελ.84

² Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, Εκδόσεις University Studio Press, Κεφ.3^ο, σελ.85

διαφορετική αντίληψη για το τι είναι η διαφήμιση. Η μια αντίληψη - που την υιοθετούν οι "χρηματοοικονομικοί" υπεύθυνοι της επιχείρησης - τη θεωρεί ως έξοδο μια και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν είναι δυνατό να αποσβεστούν. Η άλλη αντίληψη - που την υιοθετούν οι υπεύθυνοι του "τμήματος μάρκετινγκ" - τη θεωρεί ως επένδυση μια και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, θα αποδώσουν πολλαπλά στην επιχείρηση μακροχρόνια. Διαφαίνεται ότι, ανάλογα με την προσέγγιση που επικρατεί, ο προϋπολογισμός θα είναι λιγότερο ή περισσότερο φειδωλός στα ποσά που δίνονται για την διαφημιστική δαπάνη.

Ολοκληρώνοντας την εισαγωγική αναφορά στα προβλήματα καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, ότι ανάμεσα στους ειδικούς υπάρχει σύγκλιση απόψεων όσον αφορά την διαφημιστική δαπάνη, στα εξής σημεία :

1) ότι ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται σε επένδυση που γίνεται στη διαφήμιση αλλά το ποσό της απόδοσης μειώνεται καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται, 2) ότι κανένα ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον, 3) ότι υπάρχουν ανώτατα σημεία για την διαφήμιση, έτσι ώστε κάθε δαπάνη πέρα από αυτά δεν έχει καμιά επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις, 4) ότι κάποιο επίπεδο πωλήσεων πάντοτε πραγματοποιείται ακόμη και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για την διαφήμιση.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΟ ΎψΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ.

Υπάρχουν αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς ή εξωγενείς - σε σχέση με την επιχείρηση - που επιδρούν στο ύψος, αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται :

1. Στο προϊόν :
 - α) Αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από την διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του. β) Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα για την προώθηση και την διαφήμιση, που θα βοηθήσουν το προϊόν να το γνωρίσουν οι καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα υψηλά. Στο στάδιο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης από το προϊόν είναι μικρότερα από την διαφημιστική δαπάνη. γ) Η δυσκολία διαφοροποίησης (υποκειμενικής ή αντικειμενικής) του προϊόντος αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς την διαφήμιση που θα επικεντρώσει τις προσπάθειες στη διαμόρφωση της "εικόνας" (image) του προϊόντος, γεγονός που απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.
2. Στον ανταγωνισμό : Μέσα στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι

ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αν η επιχείρηση δεν θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.

3. Στις χρηματο-οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης : Αυτές αποτελούν περιοριστικό παράγοντα, καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο <<μη τιμολογιακός ανταγωνισμός>>.
4. Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση : Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το <<μίγμα προώθησης των πωλήσεων>>, απ' ότι οι αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά π.χ. προϊόν αυτόματος τόνος και προϊόν τσιγάρα.
5. Στη γνώση της αγοράς - στόχου, που απευθύνεται : Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τους καταναλωτές : α) Κοινωνικό - οικονομικά στοιχεία, β) ταξική διαστρωμάτωση, γ) δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα, τόπος κατοικίας, τόπος εργασίας, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριών κ.λ.π.). Ακόμη θα πρέπει να έχει στοιχεία για τις προτιμήσεις - διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν αλλά και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
6. Στην οικονομική συγκυρία και στην οικονομική πολιτική που ακολουθείται : Η επιχείρηση, ανάλογα με την συγκυρία και τα μέτρα οικονομικής πολιτικής που προτείνονται, επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού

αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τα διαφημιστικά κονδύλια.

Μέθοδοι καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού από τις επιχειρήσεις, είναι οι εξής :

1. Η μέθοδος της δυνατότητας, **2.** Η μέθοδος του ποσοστού - επί των πωλήσεων, **3.** Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας, **4.** Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων και **5.** Τα ποσοτικά υποδείγματα.

Η μέθοδος της δυνατότητας (All you can afford)

Επιχειρήσεις που δεν είναι προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ή εκείνες που έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, αποφασίζουν να διαθέσουν για τη διαφήμιση ένα ποσό - που θεωρείται ότι βρίσκεται στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης - αφού έχουν καθοριστεί και επιμεριστεί άλλες ανελαστικές δαπάνες. Αυτή η προσέγγιση έχει τη βάση της στη χρηματοοικονομική ανάλυση και παρουσιάζει ένα σχέδιο καθορισμού των διαφημιστικών δαπανών με ένα <<σώφρονα>> τρόπο που είναι εύκολο να ελεγχθεί. Διαπιστώνεται ότι δεν αναλώνονται υπερβολικά ποσά, καθώς και ότι η διαφήμιση - για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη μέθοδο - δεν αποτελεί το κύριο στοιχείο του <<μίγματος προώθησης των

πωλήσεων>>. Η μέθοδος αυτή θεωρεί τις πωλήσεις ανεξάρτητες από τη διαφημιστική δαπάνη. Ως αδυναμίες της μπορεί να θεωρηθούν ότι :

1) παραβλέπει τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες της επιχείρησης, που απαιτούν άμεση ανταπόκριση όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη, **2)** έρχεται σε αντίθεση με το μακροχρόνιο προγραμματισμό της διαφημιστικής επένδυσης.³

Η μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων (Percentage of Sales)

Είναι από τις δημοφιλείς μεθόδους για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Από τα εμπειρικά δεδομένα αποδείχθηκε ότι 50% των μεγάλων επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων στις ΗΠΑ, από αυτές που επιλέχθηκαν δειγματοληπτικά, χρησιμοποιούν τη μέθοδο του ποσοστού επί των πωλήσεων. Ενδεικτικά αναφέρονται, τα ποσοστά επί των πωλήσεων - κατά μέσο όρο - διάφορων κλάδων που διατίθενται για τη διαφήμιση στις Η.Π.Α : Αρώματα, καλλυντικά 9,0%, Φάρμακα 8,4%, Απορρυπαντικά, σαπούνια 7,4%, γλυκά και είδη ζαχαροπλαστικής 6,9% , Παιχνίδια είδη σπορ 6,7%, Αναψυκτικά 5,9%, Υπολογιστές (P.C.) 5,0%, είδη διατροφής 4,9%, τσιγάρα 4,5%, βιβλία εκδοτικές δραστηριότητες 4,5%, γαλακτοκομικά προϊόντα 3,5%, οικιακές συσκευές 2,5%, έπιπλα σπιτιού 1,9%, μοτοσυκλέτες, ποδήλατα 1,9%, αυτοκίνητα και εξαρτήματα αυτοκινήτων 1,6%. Παρόμοια εικόνα επικρατεί και στην Αγγλία,

³ P. Kotler, Marketing Management, όπου παραπάνω, σελ. 498, Εκδ. EMI INTERBOOKS

όπου σε αντίστοιχη έρευνα, διαπιστώθηκε ότι 70%, των επιχειρήσεων που επιλέχθηκαν δειγματοληπτικά χρησιμοποιούν κάποια παραλλαγή αυτής της μεθόδου.

Ο υπολογισμός της στηρίζεται : 1) στις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη διαχειριστική περίοδο ή στις πωλήσεις που προβλέπεται ότι θα πραγματοποιηθούν μελλοντικά και 2) στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού. Η επαναλαμβανόμενη χρησιμοποίησή της αποδεικνύει ότι ικανοποιεί την επιχείρηση και ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς της στόχους. Επιπρόσθετα όταν αυτό αποτελεί το κατά μέσο όρο χρησιμοποιούμενο ποσοστό ολόκληρου του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση, σημαίνει ότι υπάρχει αξιοποίηση της συλλογικής πείρας και πετυχαίνεται ανταγωνιστική σταθερότητα, μετά από σιωπηρή συμφωνία να επιτραπεί τα διαφημιστικά έξοδα να αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων.

Η μέθοδος βρίσκεται σε συμφωνία με τις απόψεις του χρηματο- οικονομικού τμήματος που βλέπει ευνοϊκά το γεγονός να δαπανά η επιχείρηση ανάλογα με τις δυνατότητές της. Ακόμη ότι οι δαπάνες της βρίσκονται σε συνάρτηση με τον όγκο των πωλήσεων. Δηλαδή σε περιόδους που διαπιστώνεται ευνοϊκή διαμόρφωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, εντείνονται και οι διαφημιστικές προσπάθειες ώστε να συμβάλλουν στην ακόμη καλύτερη εξέλιξή τους.

Η βασικότερη αδυναμία της βρίσκεται στο ότι αντιμετωπίζει τις διαφημιστικές δαπάνες ανεξάρτητα από τις πωλήσεις. Δεν στηρίζεται στη λογική ότι η διαφήμιση επιδρά στην αύξηση του όγκου πωλήσεων. Αντίθετα διαφαίνεται ότι αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση ως αποτέλεσμα των πωλήσεων. Δηλαδή κάθε φορά

που αυτές αυξάνονται υπάρχει και η θετική διάθεση για την αύξηση των διαφημιστικών δαπανών. Η βραχυχρόνια αντιμετώπιση στον καθορισμό του προϋπολογισμού με βάση ένα ποσοστό δεν διευκολύνει το μακροχρόνιο σχεδιασμό του διαφημιστικού προγράμματος. Η μέθοδος δεν λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές απαιτήσεις από την αλλαγή των αντικειμενικών στόχων, ούτε ακόμη τις ανάγκες του προϊόντος για προώθηση ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του π.χ. άλλες οι απαιτήσεις σε διαφημιστική δαπάνη στο εισαγωγικό και άλλες στο στάδιο της ωριμότητας. Ο καθορισμός της δαπάνης με βάση ένα δοσμένο ποσοστό, δεν προσφέρει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιμετωπίζει τις ανάγκες του προϊόντος αποτελεσματικά. Τέλος δεν βοηθά στην υλοποίηση μιας αντικυκλικής πολιτικής που ακολουθεί η επιχείρηση, σε περιόδους όπου διαπιστώνεται υποχώρηση των πωλήσεων.

Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας (Competitive parity)

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή η διαφημιστική δαπάνη της επιχείρησης καθορίζεται με βάση το ποσό που αναλώνει ο ανταγωνιστής και ανάλογα διαμορφώνεται και ο δικός της προϋπολογισμός. Ακολουθεί τις ενέργειες του ανταγωνιστή και αντιδρά αμυντικά για να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά. Επικεντρώνει τις προσπάθειες της στον ανταγωνισμό, χωρίς να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον καταναλωτή. Υποστηρίζεται ότι η μέθοδος αυτή βοηθά στο να αποφεύγονται ανταγωνιστικοί πόλεμοι ανάμεσα στις επιχειρήσεις και ότι οι ενέργειες του ανταγωνιστή

αποτελούν ένα καλό οδηγό για τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Ωστόσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι δαπάνες που είναι απαραίτητες για τον ανταγωνιστή δεν σημαίνει ότι αποτελούν και το <<άριστο>> μέγεθος για την επιχείρηση. Το <<άριστο μέγεθος>> δαπάνης διαμορφώνεται από τους αντικειμενικούς στόχους που βάζει η κάθε επιχείρηση αλλά και τη σημασία που αποδίδει στη διαφήμιση στα πλαίσια του <<μίγματος μάρκετινγκ>>. Επιπρόσθετα δεν μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι ακολουθώντας τον ανταγωνισμό, θα είναι σε θέση να υλοποιήσει τους δικούς της αντικειμενικούς στόχους, όταν ο ανταγωνισμός είναι το κυρίαρχο στοιχείο των εξωγενών μεταβλητών που επηρεάζουν τις αποφάσεις της επιχείρησης.

Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων (Objective and Task)

Οι μέθοδοι που περιγράφηκαν πιο πάνω ακολουθούν επαγωγική διαδικασία. Πρώτα προσδιορίζουν το μέγεθος του συνολικού προϋπολογισμού για τη διαφήμιση και έπειτα ακολουθούν οι επιμέρους κατανομές για τα διάφορα προϊόντα ή τις γεωγραφικές περιοχές. Η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων ακολουθεί επαγωγική διαδικασία. Για κάθε προϊόν ή γεωγραφική περιοχή καθορίζει εξειδικευμένα τον αντικειμενικό στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας. Περιγράφει με λεπτομέρεια όλες τις δραστηριότητες που απαιτούνται για την υλοποίησή του και αξιολογεί με ακρίβεια το κόστος της κάθε δραστηριότητας. Μέσα από τη διατύπωση του κάθε ειδικού προϋπολογισμού, προχωρεί επαγωγικά προς τον καθορισμό του γενικού προϋπολογισμού της

διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι οι συντάκτες του έχουν γνώση των προβλημάτων και των αναγκών του προϊόντος ή των περιοχών, συμμετέχουν στη διαμόρφωσή του, μια και είναι άμεσα ενδιαφερόμενοι, για το ποσό που θα αποφασίσει τελικά να διαθέσει η διοίκηση της επιχείρησης. Το τελευταίο στοιχείο είναι ταυτόχρονα και το βασικότερο μειονέκτημα της μεθόδου. Ως άμεσα ενδιαφερόμενοι είναι δυνατό να υπερβάλλουν σχετικά με τα ποσά που απαιτούνται να διατεθούν για τη διαφήμιση ή ακόμη να επιλέξουν στόχους που θα θεωρούνται αξιόλογοι από αυτούς, ενώ δεν ανταποκρίνονται πάντοτε στα προβλήματα των προϊόντων και των περιοχών.⁴

Το υπόδειγμα της <<ανταπόκρισης των πωλήσεων>> (Sales response model)

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν λεπτομερή, ακριβή και αξιόπιστο προϋπολογισμό διαφημιστικής δαπάνης, άρχισαν να χρησιμοποιούν υποδείγματα που τους παρέχουν τη δυνατότητα να αποφασίζουν, ανάμεσα σε εναλλακτικές προτάσεις σχετικά με το ύψος της δαπάνης. Τα υποδείγματα επιχειρούν να μετρήσουν τη σχέση ανάμεσα στα έξοδα της διαφήμισης και στην ανταπόκριση των πωλήσεων. Ένα από τα πιο δημοφιλή και πετυχημένα είναι αυτό που ανέπτυξαν οι Vidale και Wolfe. Η αλγεβρική του μορφή είναι η εξής :

4 P. Kotler, Marketing Management, όπου παραπάνω σελ. 500 Εκδ. EMI INTERBOOKS

$$\frac{dS}{dt} = rA \frac{M-S}{M} - \lambda S$$

όπου :

- S = μέγεθος των πωλήσεων σε χρόνο t.
- $\frac{dS}{dt}$ = μεταβολή στο μέγεθος των πωλήσεων σε χρόνο t.
- A = μέγεθος διαφημιστικών εξόδων σε χρόνο t.
- r = σταθερά ανταπόκρισης πωλήσεων (ορίζεται ως ο όγκος των πωλήσεων, που παράγεται από κάθε χρηματική μονάδα που ξοδεύεται για διαφήμιση όταν S = 0).
- M = επίπεδο κορεσμού των πωλήσεων.
- λ = σταθερά χαμένων πωλήσεων (ορίζεται ως ο όγκος των χαμένων πωλήσεων όταν A = 0).

Ο Kotler αναφέρει ότι <<στο υπόδειγμα αυτό η μεταβολή του όγκου των πωλήσεων σε χρόνο t είναι συνάρτηση τεσσάρων παραγόντων 1) του διαφημιστικού προϋπολογισμού , 2) της σταθεράς ανταπόκρισης των πωλήσεων, 3) του επιπέδου κορεσμού των πωλήσεων και 4) της σταθεράς των χαμένων πωλήσεων [...] Περιφραστικά η εξίσωση δείχνει ότι η μεταβολή (αύξηση) όγκου των πωλήσεων θα είναι μεγαλύτερη, όσο μεγαλύτερη θα είναι η σταθερά ανταπόκρισης των πωλήσεων, όσο υψηλότερα θα είναι τα διαφημιστικά έξοδα, όσο μεγαλύτερες θα είναι οι δυνητικές πωλήσεις που δεν εκδηλώθηκαν και όσο

μικρότερη θα είναι η σταθερά των χαμένων πωλήσεων <<πωλήσεων>>.

Η αξιοποίηση των υποδειγμάτων από τους υπεύθυνους του τμήματος μάρκετινγκ είναι συμπληρωματική στη χρησιμοποίηση των παραδοσιακών μεθόδων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η πρακτική τους χρησιμότητα μειώνεται από το γεγονός ότι οι παράμετροι της ανταπόκρισης των πωλήσεων, που είναι απαραίτητες για να μετρηθεί η συνάρτηση με ακρίβεια, δεν παραμένουν σταθερές αλλά μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου και κάτω από την επίδραση των ενδογενών και εξωγενών σε σχέση με την επιχείρηση παραγόντων π.χ. οικονομική συγκυρία, ανταγωνισμός, νέος σχεδιασμός του προϊόντος. Η διαδικασία μέτρησης είναι χρονοβόρα και δαπανηρή και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές στη χρησιμοποίηση των υποδειγμάτων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έγινε φανερό ότι η συνδεδεμένη διαφήμιση - η χρησιμοποίηση επί πληρωμή διαφημιστικών μέσων από τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται για να μεταδώσει πειστικές πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες είναι ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης. Η συνδεδεμένη διαφήμιση παίρνει πολλές μορφές (εθνική, περιφερειακή, τοπική, καταναλωτική, λιανικών πωλήσεων κ.λ.π.) και σχεδιάζεται με σκοπό να επιτύχει μια ποικιλία στόχων (άμεσες πωλήσεις, αναγνώριση της μάρκας, προτίμηση κ.λ.π.).

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη διαφήμιση είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε στάδια : τον καθορισμό στόχων, την απόφαση για τον προϋπολογισμό, την απόφαση για το μήνυμα, την απόφαση για τα διαφημιστικά μέσα και την αξιολόγηση για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να θέσουν σαφείς στόχους όσον αφορά το αν η διαφήμιση πρέπει να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει κάτι στους αγοραστές. Ο προϋπολογισμός τέτοιων διαφημίσεων μπορεί να καταρτιστεί πάνω στη βάση του τί είναι οικονομικά εφικτό, σαν ποσοστό των πωλήσεων, με βάση τις δαπάνες των ανταγωνιστών ή με βάση τους στόχους και τις ενέργειες. Επίσης υπάρχουν και πιο εξελιγμένα μοντέλα αποφάσεων. Η απόφαση για το μήνυμα απαιτεί τη δημιουργία μηνυμάτων, την αξιολόγηση και την επιλογή κάποιου απ' αυτά και την αποτελεσματική τους εκτέλεση. Η απόφαση για τα διαφημιστικά μέσα απαιτεί τον καθορισμό των στόχων όσον αφορά την εμβέλεια, τη συχνότητα και τον αντίκτυπο, την επιλογή ενός ή περισσότερων μέσων ανάμεσα από πολλά, την επιλογή

ανάμεσα στα βασικότερα είδη διαφημιστικών μέσων, την επιλογή συγκεκριμένων οχημάτων διαφημιστικών μέσων και τον προγραμματισμό των διαφημιστικών μέσων. Τέλος η αξιολόγηση της εκστρατείας απαιτεί αξιολόγηση στις επιπτώσεις της συνδεδεμένης διαφήμισης πάνω στην επικοινωνία και τις πωλήσεις, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαφήμιση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
(ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



Η εικόνα της αγοράς, οι προκλήσεις, οι τάσεις και οι προοπτικές
στο νέο καταναλωτικό περιβάλλον που διαμορφώνεται

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ



ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

“Μισό λεπτό ν’ αλλάξω δίκτυο...”

S 868 ERICSSON
ΠΡΩΤΟΒΕΒΛΗΤ

* Στ' αέριο, immediate το κλείνει από το ένα δίκτυο στο άλλο.

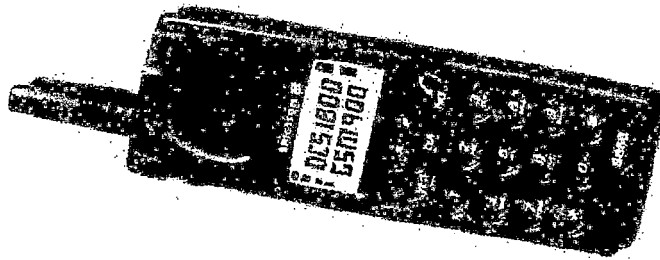
ΜΕ 5.000 ΔΡΧ. ΚΑΙ ΣΥΝΔΟΣΗ Cosmote

Αν έχετε κινητή τηλεφωνία πάνω από ένα χρόνο, σίγουρα καταλαβαίνετε την σημασία ευκολίας που μπορεί να σας δώσει η ΚΛΙΜΑΦΩΝΕ με το νέο Ericsson S 868 Dual Band: δυνατότητα παράλληλης χρήσης και των δύο συστημάτων κινητής τηλεφωνίας (GSM 900 & DCS 1800). Και φυσικά, το νέο ERICSSON διαθέτει μεγάλη οθόνη και γραμμάτια, ιδιαίτερα επρακτικότητα και πλήθος παραπροσφερόμενων λειτουργιών.

Αν, στην προηγούμενη αυτή συσκευή, προσέδεστε και το μοναδικό πρόγραμμα** της σύνδεσης COSMOTE, τότε έχετε την προσφορά ΚΛΙΜΑΦΩΝΕ ΠΡΩΤΟΒΕΒΛΗΤ!

Τηλεφωνήστε τώρα στο 93 90 666

**Πρόγραμμα S 868, διαθέσιμο με 5.000 δραχμές ελάχιστη πρόκληση 207.
Παράλληλη χρήση ΚΟΣΜΟΤΕ και ΚΛΙΜΑΦΩΝΕ.



ΚΛΙΜΑΦΩΝΕ

... η επικοινωνία του κόσμου

ΚΟΣΜΟΤΕ

ASILET & PARTNERS ATHENS

ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ



Το εκλεκτικό Ericsson 768,
με σύνθεση COSMOTE.

δωρεάν*

* πάνω 5.000 δρα. + κρέμα ανά βεντιλάτο σφάλος
όλων των ετών 201

Για πληροφορίες τηλεφωνήστε στο 9390666

Μια μεγάλη προφορά

από το **ΕΛΛΑΣ** και την **KLIPAPHONE**

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ COSMOTE

* Για εφόσον μεταβληθεί η τιμή του ελάου

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ◆ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
RPHILIP KOTLER Α΄ ΤΟΜΟΣ - Β΄ ΤΟΜΟΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΜΙ INTERBOOKS
- ◆ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΓΕΩΡΓΙΟΥ Σ. ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΥ ΚΑΘΗΓΗΤΗ ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΟΕΔΒ
ΑΘΗΝΑ 1995
- ◆ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΓΙΩΡΓΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ
ΤΟΜΟΣ Α
ΕΚΔΟΣΕΙΣ Επιστημονικών βιβλίων & περιοδικών
- ◆ ΚΟΥΤΟΥΠΗ ΘΑΛΗ Π., Η διαφήμιση και τα μυστικά της,
Γαλαίος, 1987
- ◆ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΩΣΤΑΣ Ε. ΦΡΑΓΚΟΜΙΧΑΛΟΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΡΗΓΟΡΗΣ
- ◆ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΑΓΓ. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΦΟΙ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ
- ◆ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΑΓΓ. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΦΟΙ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ 1980
- ◆ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΑΓΓ. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΦΟΙ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ
- ◆ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ
16 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 1997