

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Η ΕΠΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΡΙΣΗΣ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΝΤΑΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ & ΣΠΥΡΤΟΥΔΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΕΠΙΒΑΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δρ. ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2017

## Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
SUMMARY .....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	9
1.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.2. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ και ορισμοί.....	9
1.3. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ.....	10
1.4. Οι στόχοι του μάρκετινγκ .....	11
1.5. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ .....	11
1.6. Οι κατηγορίες του μάρκετινγκ.....	13
1.7. Περιβάλλον του μάρκετινγκ .....	13
1.8. Μίγμα μάρκετινγκ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	15
2.1. Διαφήμιση.....	15
2.2. Διαφημιστικοί στόχοι.....	16
2.3. Κατηγορίες διαφήμισης.....	17
2.4. Λήψη δημιουργικών αποφάσεων .....	18
2.4.1. Ανάπτυξη και αξιολόγηση των διαφημιστικών επικλήσεων.....	19
2.5. Λήψη απόφασης για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό.....	21
2.6. Διαφημιστικά Μέσα.....	22
2.7. Στρατηγικές προώθησης πωλήσεων .....	25
2.8. Σκοπός της προώθησης πωλήσεων .....	26
2.9. Διαφήμιση εναντίον οικονομικής κρίσης .....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	28
3.1 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση .....	28
3.2 Ορισμός της Οικονομικής Κρίσης .....	29
3.3 Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Κρίσης.....	29
3.4 Η κρίση στην Ελληνική Οικονομία.....	31
3.5. Οι Αιτίες και συνέπειες της κρίσης.....	31
3.6. Ιστορική ανασκόπηση σε οικονομικές κρίσεις του παρελθόντος.....	32
3.7. Μέτρα για την ανάκαμψη.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	36
4.1. Η διαφήμιση σε περίοδο οικονομικής κρίσης.....	36
4.2. Ο σύγχρονος καταναλωτής.....	36

4.2.1 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε περιόδους οικονομικής κρίσης .....	38
4.3 Στρατηγικές των επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσης .....	40
4.3.1 Ο ρόλος της διαφήμισης.....	42
4.4. Στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ.....	46
4.4.1. Οι στρατηγικές προϊόντων.....	48
4.4.2. Οι στρατηγικές τιμολόγησης.....	48
4.4.3. Στρατηγικές διανομής.....	49
4.4.4. Στρατηγικές προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών .....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> .....	51
5.1 Συμπεράσματα.....	51
5.2 Βιβλιογραφία .....	52

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή μας, κύριο Παπαπετρόπουλο Πέτρο, για την πολύτιμη βοήθεια, υποστήριξη και καθοδήγηση για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας, καθώς και για την άριστη συνεργασία στην όλη διαδικασία.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας, που καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας, αν και ήταν μακριά από εμάς, μας προσέφεραν στήριξη με όποιο δυνατό τρόπο υπήρχε και ήταν πρόθυμοι να είναι εκεί για εμάς όποτε εμείς τους χρειαζόμασταν.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά το βασικότερο εργαλείο προώθησης του μάρκετινγκ, την διαφήμιση, καθώς και τον τρόπο που αυτή επιδρά στην προώθηση των προϊόντων που γίνεται από τις επιχειρήσεις, σε μία περίοδο κρίσης.

Συγκεκριμένα, αναλύονται οι έννοιες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης καθώς και του αγοραστικού κοινού. Εν συνεχεία το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης που επιδρά καθοριστικά στη διαφήμιση.

Εν κατακλείδι τονίζεται ο βασικός ρόλος της διαφήμισης σε περίοδο οικονομικής κρίσης που συμβάλει στην επιχείρηση με αποτέλεσμα τη διαρκή εξασφάλιση του μεριδίου αγοράς.

## SUMMARY

This diploma explores the most important tool of marketing's promotion, advertising, and how it affects the promotion of products made by businesses in a crisis period.

In particular, the concepts of marketing and advertising as well as the purchasing audience are being analyzed. Afterwards the phenomenon of economic crisis that has a decisive impact on advertising.

In conclusion, the key role of advertising in a period of economic crisis that contributes to the business is highlighted, resulting in the permanent securing of the market share.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή μας, ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός για τη διαμόρφωση κοινωνικών στάσεων και καταναλωτικών προτύπων. Προκείμενου να πετύχει το στόχο της (προώθηση του προϊόντος) καταφεύγει, άλλοτε στην επίκληση των συναισθημάτων που συνδέουν τον καταναλωτή με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε στην επίκληση της λογικής, αναλύοντας τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο διαφημιστικός τομέας, συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως είναι η πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων). Ο τομέας έχει επεκταθεί και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να προβάλουν το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στον κόσμο. Η επίδρασή της είναι άλλοτε θετική και άλλοτε αρνητική. Ωστόσο, με την ορθή στάση του ατόμου και με την λήψη κατάλληλων μέτρων από την πολιτεία, το άτομο μπορεί να προστατευτεί από τις αρνητικές της συνέπειες.

Η διαφήμιση αντικατοπτρίζει της συνήθειες και τις συμπεριφορές της κάθε εποχής. Γι' αυτό νο λόγο σε περίοδο οικονομικής κρίσης τα πρώτα χρήματα που κόβονται είναι αυτά που αφορούν τη διαφήμιση. Η διαφήμιση όμως σε περίοδο οικονομικής κρίσης είναι πραγματικά μια έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μια επιχείρηση.

Βάσει ερευνών που κατά καιρούς έχουν δημοσιευτεί, έχει παρατηρηθεί ότι σε περίοδο οικονομικής ύφεσης οι επιχειρήσεις που εξακολούθησαν να διαφημίζονται, πραγματοποίησαν μια αύξηση της τάξεως του 250% στον ρυθμό ανάπτυξης τους έναντι σε αυτές που ελάττωσαν τα διαφημιστικά τους έξοδα.

Πηγαίνοντας λίγο πίσω το χρόνο, και κατά τη διάρκεια των ετών 1974-1975, το Association of Business Information companies δημοσίευε ότι οι εταιρείες που συνέχισαν να διαφημίζονται εκείνη τη χρονική περίοδο είδαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στις πωλήσεις και στο καθαρό τους εισόδημα στα επόμενα δύο χρόνια που επακολούθησαν.

Οι αριθμοί και τα στατιστικά δεν πρέπει να αγνοούνται ή να θεωρούνται τυχαία, αλλά αντιθέτως με μια σύντομη ανάλυση αποδεικνύουν ότι υπάρχει μια ανταμοιβή για τις εταιρείες που διατηρούν τις διαφημιστικές τους ενέργειες σε δύσκολους και χαλεπούς καιρούς.

Ξέχωρα από τους αριθμούς, ένα βασικό προτέρημα της συνέχισης των διαφημιστικών ενεργειών, είναι ότι οι ανταγωνιστές θα προβούν στην περικοπή ή τη διακοπή τους. Αυτό από μόνο του είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό αφού οι καταναλωτικές ανάγκες δεν σταματούν να υπάρχουν αλλά απλά βρίσκονται σε μείωση.

Μακροπρόθεσμα, η παρουσία σε περίοδο οικονομικής ύφεσης συνδέεται με την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη στα μάτια και στο μυαλό όλων. Εφόσον μια εταιρεία υπάρχει και δραστηριοποιείται σε ύφεση, τότε έχει δυνατή βάση και δυναμική.

Επιπρόσθετα, αφού η πλειονότητα των εταιρειών έχει κόψει ή ελαττώσει τα budget για διαφήμιση, τότε θα υπάρχει λιγότερος ανταγωνισμός και άρα αφενός μεγαλύτερη διείσδυση, και αφετέρου εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών διαφήμισης.

Από την άλλη, συμμεριζόμενη τη δύσκολη κατάσταση και δίνοντας τις κατάλληλες παροχές μπορεί μια θεωρητικά απρόσωπη εταιρεία να βρεθεί στο πλάι των καταναλωτών και να διακριθεί για την ευαισθησία που διαθέτει.

Εν κατακλείδι εάν υπάρχει διαφημιστική επικοινωνία και σωστός συγχρονισμός στις προωθητικές κινήσεις μπορεί να αυξήσει θεαματικά το Brand Awareness και να χτίσει δυνατές σχέσεις και δεσμούς με τους πελάτες.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### 1.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.2. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ και ορισμοί

Γεγονός είναι ότι στις μέρες μας ακούμε ολοένα και πιο συχνά τη λέξη μάρκετινγκ. Τι σημαίνει όμως μάρκετινγκ στην πραγματικότητα; Πολλοί άνθρωποι, θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της προσωπικής πώλησης. Άλλοι, πιστεύουν ότι ο όρος αυτός είναι το ίδιο με την προσωπική πώληση και τη διαφήμιση. Άλλοι πάλι, πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ σχετίζεται με τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στα καταστήματα, τη διαρρύθμιση των θέσεων στις οποίες αυτά παρουσιάζονται, και τη διατήρηση αποθεμάτων σε προϊόντα για μελλοντική πώληση. Στην πραγματικότητα όμως, ο όρος μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με κάποιες επιπλέον έννοιες.

Το μάρκετινγκ έχει δύο όψεις. Αρχικά, είναι μια φιλοσοφία, μια νοοτροπία, μια σκοπιά ή ένας διοικητικός προσανατολισμός που δίνει έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη. Κατά δεύτερον, είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων οι οποίες χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση αυτής της φιλοσοφίας. Ο ορισμός που μας δίνει η American Marketing Association, περιλαμβάνει και τις δύο αυτές διαστάσεις: «Μάρκετινγκ, είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης της δημιουργίας (σύλληψης), της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των ιδεών, των αγαθών και των υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν τους στόχους των ατόμων και των επιχειρήσεων».

Η φιλοσοφία της έννοιας του μάρκετινγκ, η οποία αποτελεί τη βάση της σύγχρονης επιστήμης του μάρκετινγκ, βασίζεται στην άποψη ότι οι πωλήσεις δεν εξαρτάται από ένα επιθετικό δυναμικό πωλήσεων, αλλά από την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν. Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξαρτάται από το ποια είναι η άποψη της για το προϊόν που παράγει. Αντιθέτως, ο προσδιορισμός της εταιρείας γίνεται σύμφωνα με την άποψη του πελάτη γι' αυτό που αγοράζει, την αξία του δηλαδή. Με την αξία αυτή προσδιορίζονται επίσης τα προϊόντα μίας επιχείρησης αλλά και οι δυνατότητες της για περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη. Όσες εταιρείες ακολουθούν τη φιλοσοφία της έννοιας του μάρκετινγκ, γι' αυτές ο όρος μάρκετινγκ σημαίνει ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες.

Η φιλοσοφία αυτή, η οποία ονομάζεται και έννοια του μάρκετινγκ (Marketing Concept), είναι απλή και ελκυστική. Υπογραμμίζει ότι ο κοινωνικός και οικονομικός λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης, είναι η βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και η επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Η έννοια του μάρκετινγκ περιέχει τα εξής:

- § Δίνεται μεγάλη έμφαση στις ανάγκες των πελατών, ώστε τα προϊόντα της επιχείρησης να ξεχωρίζουν από τις προσφορές των ανταγωνιστών.
- § Η ενσωμάτωση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης σε ένα σύστημα, συμπεριλαμβανόμενης της παραγωγής, ώστε να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες.
- § Επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης, μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με υπεύθυνο και νόμιμο τρόπο

Όσον αφορά τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ καταλήγουμε σε ένα κύκλο ενεργειών που αποτελείται από την επιχείρηση η οποία εντοπίζει, προβλέπει αλλά και ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, έπειτα από τους καταναλωτές προκύπτουν τα θεμιτά και διαρκή κέρδη τα οποία εν τέλει καταλήγουν στην επιχείρηση και η διαδικασία συνεχίζεται και πάλι από την αρχή.

### 1.3. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ ως επιστημονικός χώρος έκανε την εμφάνιση του στα τέλη της δεκαετίας του 1940, και παρατηρήθηκε σε επιστήμες διοίκησης επιχειρήσεων που σκοπό είχαν τη μελέτη της λειτουργίας και συμπεριφοράς επιχειρήσεων και οργανισμών. Αυτό που θεωρούμε μάρκετινγκ ως πρακτική στις μέρες μας πάει τόσο πίσω στο χρόνο όσο και οι εμπορικές συναλλαγές. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ διαμορφώθηκε από την κατάσταση της αγοράς, προτάσεις ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ αλλά και την δράση των επιχειρήσεων. Ο τρόπος που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν τις τεχνικές του μάρκετινγκ και η εξέλιξη του τρόπου αυτού σε συνδυασμό με το περιεχόμενο και το σκεπτικό περιλαμβάνονται στα ακόλουθα στάδια.

- § Προσανατολισμός προς την παραγωγή
- § Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
- § Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την Αγορά

#### 1.4. Οι στόχοι του μάρκετινγκ

Οι βασικοί στόχοι του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- § Ο έλεγχος των πωλήσεων
- § Ο έλεγχος των συνθηκών της αγοράς
- § Η ανάλυση και μελέτη ανταγωνισμού και η εκμετάλλευση μιας αδυναμίας προς όφελος της επιχείρησης
- § Αύξηση των πωλήσεων, του τζίρου ή του μεριδίου αγοράς για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία
- § Η εικόνα του προϊόντος
- § Η επιλογή της καλύτερης δυνατής παραγωγικής δυναμική με σκοπό τον προγραμματισμό κερδών μιας επιχείρησης
- § Η μελέτη των επιθυμιών, αναγκών αλλά και οικονομικών δυνατοτήτων των καταναλωτών όπου απευθύνονται τα προϊόντα
- § Η τελική απόφαση για επιλογή του κοινού-στόχου που θα απευθυνθεί η επιχείρηση, και οι τρόποι επικοινωνίας με αυτό.

#### 1.5. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

Μια επιχείρηση στο σύνολο των δυνατοτήτων της αναπτύσσει ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών, εξειδικευμένων και μη, οι οποίες θα αναφερθούν παρακάτω:

- Έρευνα αγοράς προϊόντων
- Προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντων
- Προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων
- Τυποποίηση προϊόντων
- Αποθεματοποίηση προϊόντων
- Διανομή προϊόντων

- Χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων
- Προώθηση προϊόντων
  
- **Έρευνα αγοράς προϊόντων:** Η διοίκηση της επιχείρησης αποκτά πληροφορίες όσον αφορά τα χαρακτηριστικά, τη σύνθεση, το μέγεθος αλλά και τις ιδιαιτερότητες της αγοράς έτσι ώστε να εξασφαλιστούν οι κατάλληλες πληροφορίες για να γίνει η κατάλληλη λήψη αποφάσεων για τα προϊόντα που θα παράγει και θα προσφέρει στην αγορά η επιχείρηση.
  
- **Προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντων:** Για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών με αυτή τη λειτουργία εξακριβώνεται στο μέγιστο δυνατό βαθμό τι είδους προϊόντα πρέπει να παραχθούν, με ποια χαρακτηριστικά, σε τι ποσότητες αλλά και ποια θα είναι η τιμή διάθεσης στους καταναλωτές.
  
- **Προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων:** Η επιχείρηση έχει στη διάθεση της τους κατάλληλους παραγωγικούς συντελεστές, οι οποίοι προσαρμόζονται στις ανάγκες της.
  
- **Τυποποίηση προϊόντων:** Καθιερώνονται προδιαγραφές στην διαδικασία παραγωγής, με αποτέλεσμα τα παραγόμενα προϊόντα από την επιχείρηση να προωθούνται στην αγορά με ίδια εμφάνιση, ποιότητα και σύνθεση.
  
- **Αποθεματοποίηση προϊόντων:** Η λειτουργία αυτή βοηθά την επιχείρηση να έχει συγκεντρωμένα και αποθηκευμένα τα απαραίτητα υλικά για την παραγωγή των προϊόντων για ένα χρονικό διάστημα, για να είναι διαθέσιμα όταν υπάρξει ζήτηση από την αγορά.
  
- **Διανομή προϊόντων:** Η διανομή των προϊόντων στην αγορά γίνεται με δύο τρόπους
  - i. **Άμεσα:** Η διανομή των προϊόντων γίνεται κατευθείαν από την επιχείρηση στην αγορά

- ii. **Έμμεσα:** Η διανομή των προϊόντων γίνεται διαμέσου μεσαζόντων, κι έπειτα τα προϊόντα φτάνουν στην αγορά.

Στόχος της λειτουργίας είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

- **Χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων:** Συμβαίνει σε διακανονισμούς, για την αδιακόλυτη προώθηση προϊόντων που παράγει η επιχείρηση κι έπειτα προωθεί στην αγορά.
- **Προώθηση προϊόντων:** Στη λειτουργία αυτή εμπεριέχονται όλες οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για τη σωστή παρουσίαση και στήριξη των προϊόντων.

### 1.6. Οι κατηγορίες του μάρκετινγκ

Σε ότι αφορά φορείς και πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ, δεν υπάρχουν περιορισμοί. Μπορεί να εφαρμοστεί από επιχειρήσεις για την προώθηση είτε καταναλωτικών είτε βιομηχανικών προϊόντων, από το κράτος, από αθλητικά σωματεία, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από πολιτικά κόμματα και πολλά άλλα. Οι πιο γνωστές κατηγορίες οι οποίες συναντάμε πλέον είναι οι εξής:

- § **Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων**
- § **Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων**
- § **Μάρκετινγκ υπηρεσιών**
- § **Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών**
- § **Πολιτιστικό μάρκετινγκ**
- § **Πολιτικό μάρκετινγκ**
- § **Αθλητικό μάρκετινγκ**
- § **Εθνικό μάρκετινγκ**
- § **Εξαγωγικό μάρκετινγκ**
- § **Διεθνές μάρκετινγκ**

### 1.7. Περιβάλλον του μάρκετινγκ

Σήμερα οι επιχειρήσεις δρουν σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον σύνθετο, πολύπλοκο και διαρκώς μεταβαλλόμενο. Το περιβάλλον μεταβάλλεται με πολύ πιο γρήγορους ρυθμούς σε σχέση με μια επιχείρηση, γι' αυτό το λόγο πρέπει η επιχείρηση να προσαρμόζεται σε αυτές τις μεταβολές για να επιβιώσει. Τα στελέχη

μάρκετινγκ είναι αυτά που έρχονται αντιμέτωπα με τις αλλαγές και τις καταστάσεις του περιβάλλοντος. Είναι εφοδιασμένα με μέσα για να αποφύγουν τυχόν δύσκολες μεταβλητές που μπορεί να εμφανιστούν στο περιβάλλον μελλοντικά. Βασική αρμοδιότητα τους είναι να εκτιμήσουν σωστά το περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο διακρίνεται σε **μακροπεριβάλλον** και **μικροπεριβάλλον**.

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές και, τέλος, κοινωνικές και πολιτιστικές.

Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης περιέχει δυνάμεις που βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και γι' αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε ένα μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις προσπάθειες της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης τις εξής δυνάμεις:

- i. αυτές που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως το προσωπικό, οι φυσικές, οι τεχνολογικές και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις της επιχείρησης
- ii. οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, όπως είναι οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής, καθώς και οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών
- iii. οι προμηθευτές
- iv. οι πελάτες και τέλος
- v. οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

#### 1.8. Μίγμα μάρκετινγκ

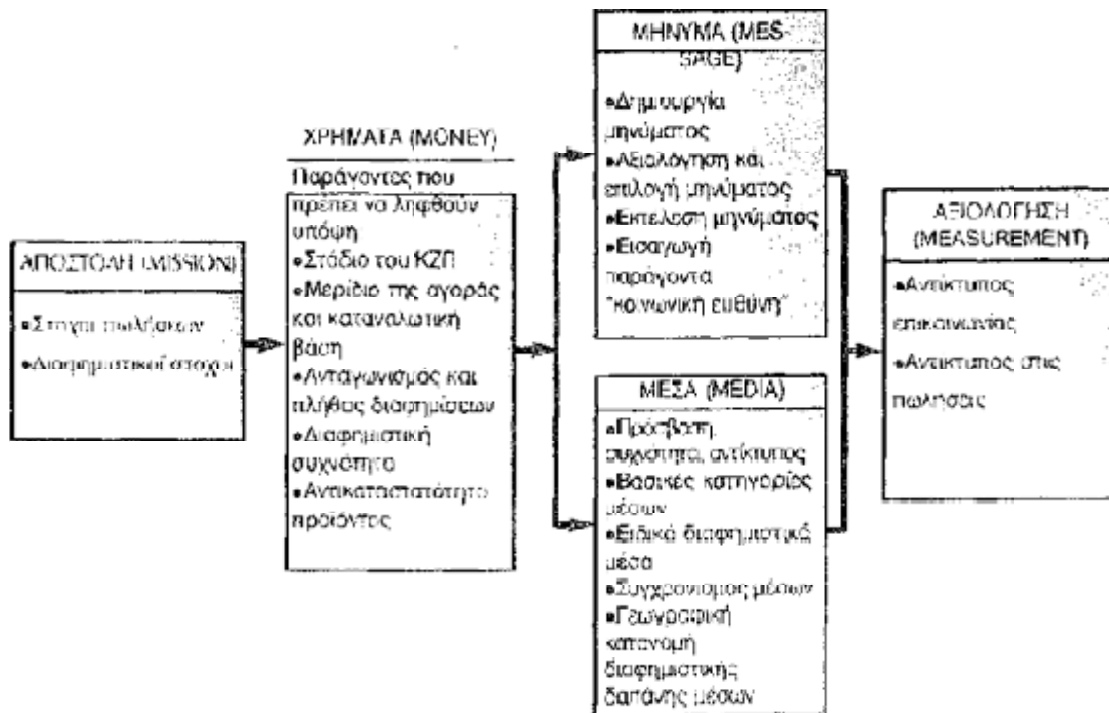
Ο όρος μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στο σύνολο στρατηγικών για το προϊόν, τη διανομή (μέρος), την προώθηση και την τιμολόγηση. Οι στρατηγικές αυτές σχεδιάζονται με σκοπό οι ανταλλαγές με την αγορά-στόχο να είναι ικανοποιητικές. Τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να είναι αλληλένδετα ώστε να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### 2.1. Διαφήμιση

είναι μια οποιαδήποτε μορφή επί πληρωμή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από συγκεκριμένο χορηγό. Στους διαφημιστές συμπεριλαμβάνονται όχι μόνο οι εταιρείες αλλά και τα μουσεία, οι φιλανθρωπικοί οργανισμοί και οι δημόσιες υπηρεσίες που απευθύνουν μηνύματα στο κοινό στόχους. Οι διαφημίσεις είναι αποδοτικός τρόπος διάδοσης μηνυμάτων είτε για τη δημιουργία προτίμησης προς τη μάρκα των τσιπ Η/Υ της Intel είτε για την ενημέρωση του κόσμου για τους κινδύνους των ναρκωτικών.

Κατά την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος, οι επιτυχημένες εταιρείες ξεκινούν από τον εντοπισμό της αγοράς στόχους και των κινήτρων του αγοραστή. Μπορούν να λάβουν πέντε σημαντικές αποφάσεις που είναι γνωστές ως τα 5 Μ: Αποστολή (Mission): Ποιοι είναι οι διαφημιστικοί στόχοι; Χρήματα (Money): Πόσα μπορούν να δαπανηθούν, Μήνυμα (Message): Ποιο είναι το μήνυμα που θα πρέπει να σταλεί; Μέσα (Media): Ποια μέσα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν; Μέτρηση (Measurement): Πώς θα πρέπει να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα; Οι εν λόγω αποφάσεις συνοψίζονται στο Σχήμα 15.4 και περιγράφονται στις ακόλουθες ενότητες.



Εικόνα 1 Τα 5 Μ της διαφήμισης

## 2.2. Διαφημιστικοί στόχοι

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν έχουν ως στόχο να ενημερώσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν.

- Η ενημερωτική διαφήμιση εμφανίζεται κυρίως στο πρωταρχικό στάδιο μιας κατηγορίας προϊόντος όπου στόχος είναι να δημιουργηθεί πρωταρχική ζήτηση. Ως εκ τούτου, οι κατασκευαστές DVD αρχικά έπρεπε να ενημερώσουν τους καταναλωτές για τα θετικά αυτής της τεχνολογίας.
- Η πειστική διαφήμιση είναι σημαντική στο ανταγωνιστικό στάδιο όπου στόχος είναι να δημιουργηθεί επιλεκτική ζήτηση για συγκεκριμένη μάρκα. Για παράδειγμα, η 0Hίν35 Κ0§3ί προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι προσφέρει περισσότερη γεύση και κύρος από τις υπόλοιπες μάρκες σκωτσέζικου ουίσκι. Τμήμα της πειστικής διαφήμισης είναι η συγκριτική διαφήμιση η οποία συγκρίνει δυο ή περισσότερες μάρκες.
- Η υπενθυμιστική διαφήμιση είναι σημαντική στα ώριμα προϊόντα. Οι διαφημίσεις της Coca-Cola έχουν, αρχικά, ως σκοπό να υπενθυμίσουν τον



κόσμο να αγοράσει Coca-Cola. Μια σχετική μορφή διαφήμισης είναι η διαφήμιση υποκίνησης η οποία προσπαθεί να πείσει τους τρέχοντες αγοραστές ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή. Οι διαφημίσεις αυτοκινήτων συχνά απεικονίζουν ικανοποιούμενους πελάτες που απολαμβάνουν τα ειδικά χαρακτηριστικά του νέου τους αυτοκινήτου.

Ο διαφημιστικός στόχος θα πρέπει να προέρχεται από μια εις βάθος ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης του μάρκετινγκ. Αν το προϊόν είναι ώριμο, η εταιρεία ηγείται της αγοράς και η χρήση της μάρκας είναι χαμηλή, ο κατάλληλος στόχος είναι να τονωθεί η περαιτέρω χρήση. Αν το προϊόν είναι καινούριο, η εταιρεία δεν ηγείται της αγοράς αλλά η μάρκα είναι ανώτερη από αυτή που ηγείται, τότε ο κατάλληλος στόχος είναι να πείσει την αγορά για την ανωτερότητά της.

### 2.3. Κατηγορίες διαφήμισης

Πέρα από τα 3 είδη διαφημίσεων που αναφέραμε πιο πάνω όσον αφορά τους διαφημιστικούς στόχους, οι πλέον βασικές διαφημίσεις που υπάρχουν είναι οι εξής:

- **Καινοτόμα διαφήμιση εξερεύνησης**
  - i. ενθαρρύνει την αρχική ζήτηση του προϊόντος στην αγορά
  - ii. είναι χρήσιμη όταν η αγορά είναι μικρή
  - iii. βοηθά την γενικότερη επέκταση της εταιρείας στην αγορά
  - iv. έχει νόημα εάν μια εταιρία έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς και τη βοηθά να επεκταθεί περισσότερο μέσα στην αγορά αυτή.
  
- **Άμεσα ανταγωνιστική διαφήμιση**
  - i. στοχεύει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς μιας εταιρίας στην τρέχουσα περίοδο αλλά ασκεί λίγη επίδραση στη γενική ανάπτυξη αγοράς
  - ii. έχει γενικά περισσότερο νόημα όταν το προϊόν της εταιρίας είναι στην πραγματικότητα ανώτερο από το προϊόν ενός ανταγωνιστή.
  
- **Έμμεσα ανταγωνιστική διαφήμιση**
  - i. είναι πιο χρήσιμη όταν η εταιρία αντιμετωπίζει ή προσδοκά μεγαλύτερο ανταγωνισμό στο μέλλον

- ii. θέλει να χτίσει την εκλεκτική απαίτηση του προϊόντος
- iii. έχει περισσότερες ευκαιρίες για να κρατήσει τα πλεονεκτήματα της και σε μελλοντικές περιόδους

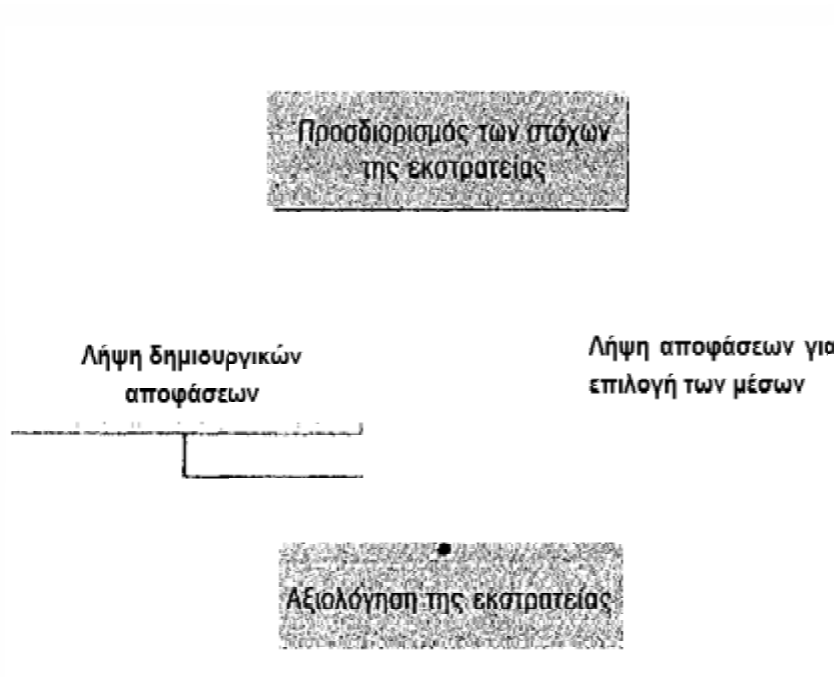
· **Εταιρική (θεσμική) διαφήμιση**

- i. σε αντίθεση με μια διαφήμιση προϊόντος προωθεί μια ιδέα, μια φιλοσοφία, την καλή θέληση μιας βιομηχανίας, μιας επιχείρησης, ενός προσώπου, μιας γεωγραφικής θέσης....
- ii. για μια εταιρία με ένα προϊόν, η εταιρική διαφήμιση είναι λιγότερο αποτελεσματική από ότι οι άλλες επιλογές
- iii. εστιάζει περισσότερο στο κύρος της εταιρείας παρά σε ένα προϊόν (realmarketing.gr 2013)

#### 2.4. Λήψη δημιουργικών αποφάσεων

Το επόμενο βήμα είναι η λήψη των απαραίτητων δημιουργικών αποφάσεων και των αποφάσεων που αφορούν στα μέσα ενημέρωσης. Παρατηρήστε στο Σχήμα 14.2 ότι οι δημιουργικές αποφάσεις καθώς και αυτές που αφορούν στα μέσα επικοινωνίας, λαμβάνονται ταυτόχρονα. Δεν μπορούμε να ολοκληρώσουμε ένα δημιουργικό έργο χωρίς να γνωρίζουμε ποιο μέσον ή ποιο επικοινωνιακό δίαυλο, θα χρησιμοποιήσουμε για να μεταδώσουμε το μήνυμά μας στην αγορά-στόχο.

Σε πολλές περιπτώσεις, οι στόχοι της διαφήμισης είναι αυτοί που ορίζουν το μέσον αλλά και τη δημιουργική προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθεί. Για παράδειγμα, αν στόχος είναι η προβολή της ταχύτητας λειτουργίας ενός προϊόντος, τότε η καλύτερη επιλογή θα είναι ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό που θα παρουσιάζει αυτή την ταχύτητα. Στις δημιουργικές αποφάσεις, περιλαμβάνεται ο προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος, η ανάπτυξη κάποιων πιθανών διαφημιστικών μηνυμάτων, η αξιολόγηση αυτών και η επιλογή εκείνου του μηνύματος που διαθέτει ένα μοναδικό χαρακτήρα και η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος.



Εικόνα 2 Οι αποφάσεις που περιλαμβάνονται σε μια διαφημιστική εκστρατεία

#### 2.4.1. Ανάπτυξη και αξιολόγηση των διαφημιστικών επικλήσεων

Η διαφημιστική επίκληση προσδιορίζει το λόγο για τον οποίο ένα άτομο πρέπει να αγοράσει ένα προϊόν. Η ανάπτυξη των διαφημιστικών επικλήσεων, ένα αρκετά δύσκολο έργο, είναι ευθύνη των ανθρώπων που εργάζονται στο δημιουργικό τμήμα των διαφημιστικών γραφείων.



1191

Εικόνα 3 Η διαφήμιση της Health Choice, απευθύνεται σε ανθρώπους που προσέχουν το βάρος τους ή που θέλουν να τρέφονται υγιεινά. Courtesy ConAgra Brands,

Οι διαφημιστικές επικλήσεις απευθύνονται στα συναισθήματα των καταναλωτών, όπως ο φόβος και η αγάπη ή σε κάποια ανάγκη που έχει ο καταναλωτής, όπως ανάγκη για ευκολία ή επιθυμία για εξοικονόμηση χρημάτων. Οι διαφημιστικές εκστρατείες μπορεί να εστιάζονται σε περισσότερες από μία διαφημιστικές επικλήσεις. Πολλές φορές, οι επικλήσεις αυτές είναι αρκετά γενικές, (ώστε να επιτρέπουν στην εταιρεία να αναπτύξει μια σειρά από μικρότερες εκστρατείες χρησιμοποιώντας διαφημίσεις και προώθηση πωλήσεων. Στο Σχήμα 14.3 εμφανίζεται μια σειρά από πιθανές διαφημιστικές επικλήσεις. Η επιλογή της καλύτερης επίκλησης μέσα απ' αυτές που έχουν συγκεντρωθεί ως πιθανές λύσεις, προϋποθέτει έρευνα αγοράς. Τα κριτήρια για την αξιολόγησή τους περιλαμβάνουν το κατά πόσο καθιστούν επιθυμητό ένα προϊόν, την αποκλειστικότητα και το βαθμό στον οποίο είναι πιστευτές. Η επίκληση θα πρέπει πρώτα απ' όλα να δίνει μια θετική εντύπωση και να γίνεται επιθυμητή από την αγορά-στόχο. Θα πρέπει επίσης να είναι αποκλειστική ή μοναδική, αφού οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνουν το μήνυμα του διαφημιστή από το μήνυμα των ανταγωνιστών του. Τέλος, το πιο σημαντικό, η επίκληση θα πρέπει να είναι πιστευτή. Μια επίκληση που υπόσχεται υπερβολικά πολλά πράγματα, όχι μόνο αποτελεί χάσιμο πολύτιμων χρημάτων αλλά και δημιουργεί μια αρνητική εικόνα για το διαφημιστή. Η διαφημιστική επίκληση που επιλέγεται για μια εκστρατεία, αποτελεί αυτό που οι διαφημιστές ονομάζουν η μοναδική πρόταση πώλησής της. Η μοναδική πρόταση πώλησης είναι συνήθως και το σλόγκαν της εκστρατείας. Η πιο πρόσφατη διαφημιστική εκστρατεία της Diet Coke, απευθύνεται στις γυναίκες με το σλόγκαν, "You are what you drink" ("Είστε αυτό που πίνετε"). Η φράση αυτή, είναι και η μοναδική πρόταση πώλησης της Diet Coke, αφήνοντας να εννοηθεί ότι η φυσική ομορφιά έχει σημασία και το αναψυκτικό της μπορεί να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση. Τα αποτελεσματικά σλόγκαν είναι τόσο άμεσα συνυφασμένα με το προϊόν, που οι καταναλωτές μπορούν να φανταστούν εικόνες του προϊόντος μόνο και μόνο με το άκουσμα του σλόγκαν.

<b>Κέρδος</b>	: Ενημερώνει τους καταναλωτές πότε το προϊόν εξοικονομεί τα χρήματά τους, πότε τα αυξάνει ή τους αποτρέπει από απώλεια χρημάτων.
<b>Υγεία</b>	Απευθύνεται σε εκείνους που προσέχουν το σώμα τους ή που θέλουν να είναι υγιείς.
<b>Ερωτας</b>	Χρησιμοποιείται συχνά για πωλήσεις καλλυντικών και αρωμάτων
<b>Φόβος</b>	Επικεντρώνεται γύρω από κοινωνικά φαινόμενα, γήρανσης, απώλεια υγείας, λόγω της ισχύος της, απαιτεί διαφήμιση για εξάσκηση στην εκτέλεσή της.
<b>Θαυμασμός</b>	Είναι ο λόγος για τον οποία χρησιμοποιούνται συχνά ο δημοφιλείς παρουσιαστές στα διαφημιστικά.
<b>Άνεση</b>	Χρησιμοποιείται συχνά από εστιατόρια γρήγορου φαγητού (Fast Food).
<b>Διασκέδαση</b>	Το κλειδί για διαφημίσεις διακοπών, μπάρας, πάρκων διασκέδασης κ.ά.
<b>Ματαιότητα και γναισιμός</b>	Χρησιμοποιείται πολύ συχνά για ακριβά ή κοινά αντικείμενα όπως αυτοκίνητα ή ουνισιός.

## 2.5. Λήψη απόφασης για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό

Η διοίκηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της πέντε παράγοντες όταν καταρτίζει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό:

1. **Στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος:** Τα νέα προϊόντα συνήθως συνοδεύονται από μεγάλους προϋπολογισμούς για να κάνουν γνωστό το προϊόν και να πείσουν τον καταναλωτή να το δοκιμάσει. Οι καθιερωμένες μάρκες συνήθως υποστηρίζονται από χαμηλούς προϋπολογισμούς, όπου τα χορηγούμενα ποσά υπολογίζονται ως αναλογία των πωλήσεων.
2. **Μερίδιο της αγοράς και καταναλωτική βάση:** Οι μάρκες με υψηλό μερίδιο της αγοράς συνήθως απαιτούν λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες ως ποσοστό των πωλήσεων για να διατηρήσουν το μερίδιό τους. Για να δημιουργηθεί μερίδιο με αύξηση του μεγέθους της αγοράς, απαιτούνται μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες. Από πλευράς κόστους ανά εκτύπωση, είναι λιγότερο δαπανηρό να προσεγγιστούν οι καταναλωτές μιας ευρέως χρησιμοποιούμενη μάρκα από το να προσεγγιστούν καταναλωτές μαρκών με χαμηλό μερίδιο αγοράς.
3. **Ανταγωνισμός και πλήθος διαφημίσεων:** Σε μια αγορά με μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες, μια μάρκα θα πρέπει να διαφημίζεται εντονότερα για να εισακουστεί. Όταν υπάρχουν ήδη στην αγορά πλήθος διαφημίσεων, ακόμα και ΥΠΟΓ προϊόντα τόσο δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικά της μάρκας, δημιουργείται η ανάγκη για εντονότερη διαφήμιση.

4. **Συχνότητα διαφήμισης:** Ο αριθμός των επαναλήψεων που απαιτούνται για να μεταδοθεί το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές, ασκεί σημαντική επίδραση στον διαφημιστικό προϋπολογισμό.
  
5. **Υποκαταστασιμότητα προϊόντων:** Οι μάρκες μιας κατηγορία αγαθών (τσιγάρα, μπίρες, αναψυκτικά) έχουν ανάγκη από έντονη διαφήμιση για να καθιερώσουν μια διαφοροποιημένη εικόνα. Η διαφήμιση είναι, επίσης, σημαντική όταν μια μάρκα προσφέρει μοναδικά οφέλη ή χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

## 2.6. Διαφημιστικά Μέσα

Η επιλογή των μέσων αφορά την εύρεση των πιο αποτελεσματικών από πλευράς κόστους μέσων για την επιθυμητή έκθεση του κοινού στόχου. Τί εννοούμε όταν λέμε επιθυμητή έκθεση; Ενδεχομένως ο διαφημιστής αναζητά συγκεκριμένη ανταπόκριση από το κοινό στόχος. Για παράδειγμα, ένα συγκεκριμένο επίπεδο δοκιμής του προϊόντος. Το ποσοστό δοκιμής του προϊόντος θα εξαρτηθεί, μεταξύ άλλων, από το επίπεδο ενημέρωσης του κοινού για τη μάρκα. Η επιρροή της έκθεσης στην ενημέρωση του κοινού εξαρτώνται από την ευρύτητα, τη συχνότητα και την επιρροή:

- § **Βεληνεκές (K):** Ο αριθμός των διαφορετικών ατόμων ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε συγκεκριμένη ομάδα μέσων τουλάχιστον μια φορά εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.
  
- § **Συχνότητα (P):** Πόσες φορές εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ένα μέσο άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στο μήνυμα.
  
- § **Επιρροή (I):** Η ποιοτική αξία μιας έκθεσης μέσω δεδομένου μέσου (συνεπώς μια διαφήμιση για τρόφιμα στο περιοδικό για το σπίτι Good Housekeeping θα έχει μεγαλύτερη επιρροή αν η ίδια διαφήμιση είχε τοποθετηθεί στον περιοδικό της αμερικανικής αστυνομίας Police (gazette)).

Αν και η ενημέρωση του κοινού είναι μεγαλύτερη όταν αυξάνονται βεληνεκές, η συχνότητα και η επιρροή, τα στοιχεία αυτά είναι σημαντικό να σταθμιστούν σωστά. Είναι δουλειά του σχεδιαστή μέσω επικοινωνίας να βρει, στα πλαίσια δεδομένου προϋπολογισμού, τον πιο αποτελεσματικό, από πλευράς κόστους, συνδυασμό βεληνεκούς, συχνότητας και επιρροής. Η ευρύτητα είναι σημαντικότερη όταν εισάγονται νέα προϊόντα στην αγορά, για τις μάρκες, τις επεκτάσεις γνωστών μαρκών ή τις μάρκες παρόμοιων προϊόντων που δεν αγοράζονται συχνά ή όταν προσπαθούν να προσεγγίσουν μια απροσδιόριστη αγορά στόχος. Η συχνότητα είναι σημαντικότερη όταν υπάρχουν ισχυροί ανταγωνιστές, όταν το μήνυμα είναι πρέπει να ειπωθεί μια πολύπλοκο και όταν υπάρχει υψηλή αντίσταση του καταναλωτή ή κύκλος συχνότητας αγορών.

Πολλοί διαφημιστές πιστεύουν ότι ένα κοινό στόχος έχει ανάγκη από έναν μεγάλο αριθμό έκθεσης ώστε η διαφήμιση να έχει αποτέλεσμα. Οι ελάχιστες επαναλήψεις δεν θα έχουν αποτέλεσμα επειδή δύσκολα θα τραβήξουν την προσοχή. Κάποιοι άλλοι αμφισβητούν την αξία της υψηλής διαφημιστικής συχνότητας. Πιστεύουν ότι από τη στιγμή που οι άνθρωποι δουν την ίδια διαφήμιση αρκετές φορές είτε θα προβούν σε κάποια ενέργεια, είτε θα ενοχληθούν, είτε θα σταματήσουν να την προσέχουν. Ο Krugman διαβεβαίωσε ότι τρεις εκθέσεις σε μια διαφήμιση μπορεί να είναι αρκετές. Ένας άλλος παράγοντας υπέρ της συχνότητας είναι η λήθη. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό λήθης μιας εμπορικής επωνυμίας, μια κατηγορία προϊόντος ή ενός μηνύματος, τόσο μεγαλύτερο το συνιστώμενο επίπεδο επανάληψης. Η επανάληψη, όμως, δεν είναι αρκετή. Οι διαφημίσεις φθείρονται και το κοινό σταματά να τις προσέχει, οπότε οι διαφημιστές χρειάζονται νέες εκτελέσεις του μηνύματος. Για παράδειγμα, η Duracell μπορεί να επιλέξει μεταξύ 40 τουλάχιστον διαφορετικών εκδοχών της βασικής της διαφήμισης.

Τα βασικότερα μέσα διαφήμισης είναι τα εξής:

<b>Μέσο</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Περιορισμοί</b>
Εφημερίδες	Ευελξία, έγκαιρη, καλό επίπεδο κάλυψης της τοπικής αγοράς, αποδοχή, υψηλή πιστευτότητα	Περιορισμένος χρόνος ζωής, φτωχή ποιότητα αναπαραγωγής, μικρό ακροατήριο περαστικών
Τηλεόραση	Συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση, θύεται στις αισθήσεις, υψηλή προσοχή, μεγάλο βεληνεκές	Υψηλό απόλυτο κόστος, μεγάλη αταξία, έκθεση, μικρότερη επλκτικότητα κοινού.
Άμεση αλληλογραφία	Επλκτικότητα ακροατηρίου, ευελξία, σμός εντός του ίδιου μέσου, εξατομίκευση	Σχετικά υψηλό κόστος, εικόνα "άχρη-δεν υπάρχει διαφημιστικός ανταγωνι-στης αλληλογραφίας"
Ραδιόφωνο	Μαζική χρήση, υψηλή γεωγραφική και δημογραφική επλκτικότητα, χαμηλό κόστος	Μόνο ακουστική παρουσίαση, χαμη-λότερη προσογή σε σύγκριση με την τηλεόραση, μη τοποποιημένες δομές κόστους, εφήμερη έκθεση
Περιοδικά	Υψηλή γεωγραφική και δημογραφική επλκτικότητα, αξιοπιστία και κύρος, υψηλή ποιότητα αναπαραγωγής	Μεγάλο χρονικό διάστημα για την αγορά της διαφήμισης, μέρος της κυκλοφορίας χάνεται, δεν υπάρχει

Οι σχεδιαστές μέσων επιλέγουν μεταξύ αυτών των κατηγοριών μέσων λαμβάνοντας υπόψη τους τις ακόλουθες μεταβλητές:

- § **Συνήθειες του κοινού στόχου αναφορικά με τα μέσα:** Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το Διαδίκτυο είναι μέσα αποτελεσματικά για την προσέγγιση των εφήβων.
- § **Προϊόν:** Τα είδη των μέσων έχουν διαφορετικές δυνατότητες παρουσίασης, οπτικοποίησης, ανάλυσης, πιστευτότητας και χρώματος.
- § **Μήνυμα:** Ένα μήνυμα που ανακοινώνει μια σημαντική έκπτωση για την επόμενη μέρα πρέπει να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή τις εφημερίδες. Ένα μήνυμα που περιλαμβάνει σημαντικό ποσοστό τεχνικών στοιχείων καλό είναι να μεταδοθεί από εξειδικευμένα περιοδικά ή με αλληλογραφία.
- § **Κόστος:** Η τηλεόραση είναι πολύ ακριβή, ενώ η διαφήμιση σε εφημερίδες είναι σχετικά φτηνή. Αυτό που έχει σημασία είναι το κόστος ανά εκατό εκθέσεις.

Δεδομένων όλων αυτών των επιλογών μέσων, ο σχεδιαστής μέσων επικοινωνίας πρέπει πρώτα να αποφασίσει για το πώς θα καταλείψει τον προϋπολογισμό μεταξύ



των βασικών μέσων, με βάση τις υπηρεσίες μέτρησης των μέσων για τις εκτιμήσεις του μεγέθους του κοινού, της σύνθεσης και του κόστους του μέσου.

## 2.7. Στρατηγικές προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων, βασικό συστατικό πολλών εκστρατειών μάρκετινγκ, αποτελείται από μια διαφοροποιημένη συλλογή εργαλείων παροχής κινήτρων, κυρίως βραχυπρόθεσμων, σχεδιασμένων να υποκινήσουν τη δοκιμή ή την ταχύτερη ή μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή τους εμπόρους. Ενώ η διαφήμιση παρέχει λόγους για αγορά, η προώθηση των πωλήσεων παρέχει κίνητρα για αγορά. Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από εργαλεία για την καταναλωτική προώθηση (δείγματα, κουπόνια, προσφορές επιστροφής χρημάτων, εκπτώσεις, ειδικές τιμές, βραβεία, ανταμοιβή τακτικών πελατών, δωρεάν δοκιμή, εγγυήσεις, εξαρτημένες προωθήσεις, συνδυασμένες προωθήσεις, προθήκες στα σημεία αγοράς και επίδειξης), την εμπορική προώθηση (εκπτώσεις σε τιμές, κόστος διαφήμισης και επίδειξης και δωρεάν αγαθά) και προώθηση για το επιχειρηματικό δυναμικό και το δυναμικό πωλήσεων (εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, διαγωνισμούς αντιπροσώπων πωλήσεων και διαφήμιση ειδικών προϊόντων).

Κατά το παρελθόν, η αναλογία διαφημιστικής προώθησης προς την προώθηση πωλήσεων ήταν περίπου 60:40. Σήμερα, σε πολλές εταιρείες καταναλωτικών συσκευασμένων αγαθών, η προώθηση των πωλήσεων αναλογεί στο 65-75% του συνολικού προϋπολογισμού προώθησης. Είναι αρκετοί οι παράγοντες που συνεισέφεραν σε αυτή την τάση, ιδιαίτερα στις καταναλωτικές αγορές. Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι οι εξής: Η προώθηση γίνεται, σήμερα, περισσότερο αποδεκτή από την κορυφή της διοίκησης ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο πώλησης, περισσότεροι διευθυντές προϊόντων έχουν την αρμοδιότητα να χρησιμοποιούν εργαλεία προώθησης πωλήσεων και οι διευθυντές προϊόντων δέχονται μεγάλη πίεση για να αυξήσουν τις τρέχουσες πωλήσεις. Όσο για τους εξωτερικούς παράγοντες: ο αριθμός των μαρκών έχει αυξηθεί, οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν συχνά τις προωθήσεις, πολλές μάρκες μοιάζουν ίδιες, οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους περισσότερο με βάση την τιμή εμπορίου ζητούν περισσότερες συμφωνίες από τους κατασκευαστές και η

αποδοτικότητα της διαφήμισης έχει υποχωρήσει λόγω του αυξανόμενου κόστους, της αταξίας στα μέσα και τους νομικούς περιορισμούς.

Γενικά, η προώθηση των πωλήσεων μοιάζει να είναι αποτελεσματικότερη όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τη διαφήμιση. Σε μια μελέτη, μόνο η προώθηση με βάση την τιμή απέδωσε 15% αύξηση στον όγκο των πωλήσεων. Όταν συνδυάστηκε με τη διαφήμιση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, ο όγκος των πωλήσεων αυξήθηκε 19%. Όταν συνδυάστηκε με τη διαφήμιση των χαρακτηριστικών του προϊόντος και μιας προθήκης στο σημείο της πώλησης, ο όγκος των πωλήσεων αυξήθηκε κατά 24%<sup>33</sup>.

## 2.8. Σκοπός της προώθησης πωλήσεων

Τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθεί μια ποικιλία στόχων. Οι πωλητές χρησιμοποιούν προωθήσεις σε μορφή κινήτρων για να υποκινήσουν δοκιμή από νέους καταναλωτές να ανταμείψουν τους αφοσιωμένους πελάτες και να αυξήσουν τα ποσοστά νέας από περιστασιακούς χρήστες. Οι νέοι δοκιμαστές ανήκουν σε τρία είδη: χρήστες άλλης μάρκας της ίδιας κατηγορίας προϊόντων, χρήστες άλλων κατηγοριών προϊόντων και άτομα που αλλάζουν τακτικά μάρκες. Η προώθηση πωλήσεων προσελκύει με μεγάλο βαθμό άτομα που αλλάζουν μάρκες επειδή άλλες δύο κατηγορίες δοκιμαστών δεν παρατηρούν πάντα ή δρουν με βάση τις προσφορές. Τα άτομα που αλλάζουν μάρκες αναζητούν, κυρίως, χαμηλή τιμή, υψηλή αξία ή ειδικές τιμές, οπότε η προώθηση πωλήσεων είναι απίθανο να τους μετατρέψει σε αφοσιωμένους χρήστες. Η προώθηση πωλήσεων που χρησιμοποιείται σε αγορές υψηλής ομοιότητας των μαρκών παράγει, βραχυπρόθεσμα, υψηλή ανταπόκριση των πωλήσεων αλλά λίγο μόνιμο κέρδος σε μερίδιο αγοράς. Ωστόσο, σε αγορές με υψηλή διαφοροποίηση μεταξύ μαρκών, η προώθηση πωλήσεων μπορεί να αλλάξει το μερίδιο της αγοράς μόνιμα.

Ένα πρόβλημα κατά το συνδυασμό διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων είναι η εξισορρόπηση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων. Η διαφήμιση συμβάλλει συνήθως στη δημιουργία μακροπρόθεσμης αφοσίωσης στη μάρκα, ενώ υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικές με το αν η προώθηση των πωλήσεων ενεργεί αντίστροφα ή όχι. Η προώθηση πωλήσεων με τις συνεχείς εκπτώσεις στις τιμές, τα κουπόνια, τις προσφορές και τις ειδικές τιμές μπορεί να μειώσει την αξία

του προϊόντος στο μυαλό των αγοραστών. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να διακρίνουν μεταξύ της προώθησης μέσω τιμών (η οποία εστιάζει μόνο στην τιμή) και της προώθησης προστιθέμενης αξίας (η οποία στοχεύει στο να εξαίρει την εικόνα της μάρκας).

## 2.9. Διαφήμιση εναντίον οικονομικής κρίσης

Η διαφήμιση είναι ο καθρέφτης της κάθε εποχής. Αντικατοπτρίζει συνήθειες και συμπεριφορές, ενώ πάντα δημιουργεί τάσεις και εφευρίσκει νέους επικοινωνιακούς δρόμους. Ακόμα και κάτω από αντίξοες συνθήκες, όπως η οικονομική κρίση, η διαφήμιση παραμένει και αποτελεί την έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μία επιχείρηση.

Έρευνες αποδεικνύουν ότι σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις που συνεχίζουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σημειώνουν σημαντική αύξηση, σε σχέση με εκείνες που σταματούν κάθε διαφημιστική δαπάνη. Αυτό, βέβαια, στηρίζεται και λογικά καθώς τα προϊόντα που προβάλλονται γίνονται πιο γνωστά και κερδίζουν από την πίτα της αγοράς, ενώ εκείνα που δε διαφημίζονται είναι σαν να μην υπάρχουν.

Ωστόσο, πέρα από νούμερα και στατιστικές, οι καταναλωτικές ανάγκες μπορεί να μειώνονται, αλλά ποτέ δε σταματούν, αφού πάντα υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αγοραστών που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα που κυκλοφορούν και παρακολουθεί τη διαφημιστική αγορά.

Από ψυχολογικής πλευράς, τα προϊόντα και οι εταιρείες που συνεχίζουν να διαφημίζονται σε περιόδους κρίσης, εμπνέουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στα μάτια του καταναλωτή, καθώς η συνέπειά τους ακόμα και στους δύσκολους καιρούς μεταφράζεται σε γερή βάση και δύναμη.

Επιπλέον, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης όλοι αναγκάζονται να ακολουθήσουν το ρεύμα κάνοντας εκπτώσεις. Έτσι, ο διαφημιζόμενος μπορεί να εξασφαλίσει χαμηλότερες τιμές στα μέσα προβολής του, κερδίζοντας μεγαλύτερη συχνότητα και επομένως μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα.

Στο ερώτημα λοιπόν 'ποιος θα κερδίσει', η απάντηση είναι σαφής: Χτίστε brand awareness για το προϊόν σας, δείξτε Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και

δημιουργήστε ακόμα πιο γερές σχέσεις και δεσμούς με τους καταναλωτές. Στο τέλος, η διαφήμισή σας θα κερδίσει!

(paspартu.com, 2012)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### 3.1 Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Στην παρούσα ενότητα θα γίνει αναφορά στη σύγχρονη οικονομική κρίση, η οποία είναι υπό εξέλιξη και έχει πλήξει συνολικά την Ευρώπη, με σημαντικό αντίκτυπο και στον τραπεζικό κλάδο. Τα αίτια εδράζονται στο έτος 2007, εξαιτίας της πτώσης της κτηματομεσιτικής αγοράς, η οποία επηρέασε το ευρύτερο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Έτερο ουσιώδες πρόβλημα αναφέρεται στην τάση ιδίως των μεγαλύτερων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων να επενδύουν για πολύ καιρό σε προϊόντα υψηλού κινδύνου με στόχο το κέρδος. Η εν λόγω τακτική οδήγησε τις επιχειρήσεις σε αδιέξοδο, ενώ πολλές εξ αυτών, χρεοκόπησαν (Schwarz, 2008). Άλλος λόγος ήταν η εν γένει ασύμμετρη πληροφόρηση ως προς τη σοβαρότητα του θέματος, από τη πλευρά των οικονομικών αναλυτών, οι οποίοι, ενώ έβλεπαν ειδικά την επερχόμενη κρίση στην κτηματομεσιτική αγορά, προκειμένου να έχουν ίδια οφέλη, την απέκρυψαν. Οι τράπεζες λειτούργησαν, επιπλέον, με την ίδια λογική απόκρυψης στοιχείων.

Σύμφωνα με την McKinsey Company, το 2008, άλλα σοβαρά αίτια της κρίσης ήταν το τρίπτυχο πληθωρισμός-τιμολογήσεις-κεφάλαια. Ειδικότερα, η αρχική αιτία αύξησης του πληθωρισμού υπήρξε η εκτίναξη της τιμής του πετρελαίου, επόμενη η αύξηση του πληθωρισμού σε αγορές, όπως η Κίνα και η Ινδία και, τέλος, η αύξηση των τιμών, ειδικά από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, προκειμένου να επιβιώσουν από τις πιέσεις που δέχονταν. Επίσης, άλλα αίτια υπήρξαν η τιτλοποίηση των στεγαστικών δανείων, η απελευθέρωση των αγορών χωρίς σαφώς οριοθετημένους κανόνες, η αδυναμία ορθής αξιολόγησης από χρηματοπιστωτικούς

οίκους της διαβάθμισης των προϊόντων, το χαλαρό νομοθετικό πλαίσιο, η λανθασμένη διαχείριση από πολιτικούς φορείς και η διαφθορά, οι παχυλές αμοιβές των υψηλόβαθμων στελεχών και η άνιση κατανομή του πλούτου.

Αντιθέτως, οι επιπτώσεις της κρίσης αναφέρονται στη μείωση των ποσοστών του διεθνούς εμπορίου αγαθών, στην πτώση του ΑΕΠ σε παγκόσμια κλίμακα, στην πτώση των τιμών των πρώτων υλών, στη συρρίκνωση των διεθνών επενδύσεων και των κερδών στην παροχή υπηρεσιών, στην μείωση κατανάλωσης και στην αύξηση του προστατευτισμού.

Τέλος, ως δράσεις αντιμετώπισης, ορίσθηκαν οι αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων, εστιάζοντας στην ποιότητα, στη καινοτομία, και τη διαφορετικότητα. Σημαντικά στοιχεία ήταν η στήριξη των οικονομιών από τις κυβερνήσεις, η ενίσχυση της βιομηχανίας από τα κράτη, η οικονομική βοήθεια από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε χώρες, όπως η Ελλάδα και η Πορτογαλία. Παράλληλα, η εστίαση στην ευελιξία από την πλευρά των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, η αύξηση της φορολογίας, η οποία όμως δεν επιφέρει θετικά αποτελέσματα, ειδικά για τους ιδιώτες και τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (Wright 2008), και η ενίσχυση των τραπεζών, καθόσον μπορούν να αποτελέσουν τη βάση εξόδου από την κρίση. Στην περίπτωση που δεν στηριχθούν οι τράπεζες, είναι ορατός ο κίνδυνος να οδηγηθούν σε χρεοκοπία, συμπαρασύροντας την παγκόσμια οικονομία.

### 3.2 Ορισμός της Οικονομικής Κρίσης

Η Οικονομική Κρίση αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο έχει απασχολήσει εκτενώς το χώρο της οικονομικής επιστήμης ως προς τη μελέτη και κατανόηση του. Ετυμολογικά κρίση ορίζεται ως μία μη κανονική κατάσταση, δηλαδή μία μεταβολή της κανονικότητας. Αυτό μπορεί να σημαίνει μία απλή διαταραχή έως και την εκτός ελέγχου πορεία μίας κατάστασης.

Σε οικονομικούς όρους η κρίση ορίζεται ως η περίοδος εκείνη κατά την οποία παρατηρείται πτωτική τάση στην αγορά.

### 3.3 Χαρακτηριστικά της Οικονομικής Κρίσης

Η οικονομική κρίση χαρακτηρίζεται από τέσσερις φάσεις οι οποίες αποτελούν τον λεγόμενο οικονομικό κύκλο. Βασική επίδραση στην κάθε φάση του κύκλου έχουν διάφοροι παράγοντες, το βάθος της κρίσης, οι κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις

καθώς επίσης και η χρονική διάρκεια η οποία δεν είναι συγκεκριμένη. Παρακάτω πιο αναλυτικά οι τέσσερις φάσεις:

#### Ύφεση

Η φάση αυτή περιλαμβάνει μία ακολουθία γεγονότων όπως μεγάλα ποσοστά ανεργίας, εμφανή μείωση ζήτησης αγαθών και έλλειψη επενδύσεων. Πρακτικά τα εισοδήματα ολοένα και μειώνονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε αντίθεση με τις τιμές των καταναλωτικών αγαθών όπου παραμένουν σταθερές ή αυξάνονται ελάχιστα. Παράλληλα η παραγωγή περιορίζεται ώστε οι επιχειρήσεις να ελαχιστοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο τον κίνδυνο ζημίας. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα το κλίμα να αποτρέπει της επενδύσεις και την αισιοδοξία για μελλοντικά επιχειρηματικά βήματα.

#### Άνοδος ή οικονομική άνθηση

Σε συνέχεια της ύφεσης ακολουθεί η οικονομική άνθηση. Σε αυτήν τη φάση παρατηρείται αύξηση της απασχόλησης, της παραγωγής και των εισοδημάτων. Αφού υπάρχουν νέες θέσεις εργασίας και αύξηση των εισοδημάτων, είναι φυσικό επόμενο να υπάρχει ζήτηση και παραγωγή. Αυτό φέρνει αύξηση των κερδών και ένα ευνοϊκό για επενδύσεις περιβάλλον.

#### Κρίση

Η αύξηση των τιμών λόγω ζήτησης, γίνεται ολοένα και πιο έντονη καθώς τα επίπεδα της ανεργίας είναι πολύ χαμηλά. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι ελλείψεις σε πρώτη φάση σε εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό και αργότερα στο σύνολό του. Παράλληλα η αύξηση της παραγωγής προκαλεί αύξηση κόστους και συνεπώς πολύ υψηλά επίπεδα τιμών. Αυτό το στάδιο είναι η κορυφή του κύκλου.

#### Κάθοδος

Το στάδιο αυτό είναι το αντίθετο της Ανόδου. Αυτό πρακτικά σημαίνει αύξηση της ανεργίας, μείωση της παραγωγής και των εισοδημάτων και πάγωμα ή καθοδική πτώση των επενδύσεων.

Το κάθε μέρος του κύκλου έχει διαφορετική έκταση τόσο στη διάρκειά του όσο και στα φαινόμενα που παρατηρούνται κατά την ισχύ του. Για παράδειγμα, όσο περισσότερο διαρκέσει η κάθοδος τόσο πιο δύσκολη είναι η άνοδος.

### 3.4 Η κρίση στην Ελληνική Οικονομία

Η τελευταία δεκαετία βρίσκει την Ελληνική Οικονομία σε κρίση. Ως βασικός αίτιος αυτής θεωρείται το πολιτικό σύστημα, η διαφθορά και η γραφειοκρατία της δημόσιας διοίκησης παράλληλα με τη συσσώρευση και διόγκωση του χρέους.

Η κατάσταση αυτή έχει διχάσει το κοινό καθώς πολλοί θεωρούν αβέβαιο το μέλλον τους στη χώρα και πως δύσκολα θα καταφέρει να ξεπεραστεί η κρίση. Τα μέτρα τα οποία λαμβάνει η κυβέρνηση θεωρείται πως δεν θα οδηγήσουν την Ελλάδα στο επιθυμητό αποτέλεσμα και πως η χώρα βαδίζει ολοένα και πιο κοντά σε βαθύτερη περίοδο κρίσης.

Στην πραγματικότητα για να φτάσει η χώρα σε ανάπτυξη και ευημερία μελλοντικά, θα πρέπει να γίνουν κάποιες μεταρρυθμίσεις καθώς με την υφιστάμενη κατάσταση ήταν αναμενόμενο να δημιουργηθεί πρόβλημα.

### 3.5. Οι Αιτίες και συνέπειες της κρίσης

Σύμφωνα με τους Kindleberger and Aliber (2005), στο ρητορικό ερώτημα αν είναι δυνατό να προβλεφθεί το πότε θα ξεσπάσει μια κρίση, η απάντηση ήταν δεδομένη από πριν. Φυσικά και μπορεί μέσα από τη διαδικασία του υπολογισμού της συνεχής πτώσης των κερδών, η οποία οδηγεί αποδεδειγμένα σε κρίση.

Το πρώτο βασικό σύμπτωμα είναι η αδυναμία πώλησης εμπορευμάτων, η οποία στη συνέχεια οδηγεί στην αδυναμία αγοράς μέσω παραγωγής. Η έλλειψη ρευστότητας οδηγεί στο δανεισμό, πράγμα που αυξάνει από τη πλευρά των τραπεζών τα επιτόκια, ενώ αυξάνει και τη ζήτηση των χρημάτων, με αποτέλεσμα όλων αυτών τη χρεοκοπία των τραπεζών ενώ πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρομεσαίες οι οποίες δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αντέξουν τη περίοδο της ύφεσης επίσης κλείνουν. Η παραγωγή μειώνεται μέχρι να φτάσει σε επίπεδο που η κατανάλωση καλύπτει την παραγωγή.

Ένα άλλο στάδιο είναι η παύση της μείωσης της παραγωγής χωρίς όμως παράλληλα να υπάρχει αύξηση. Σε αυτό το στάδιο μειώνονται και οι επιχειρήσεις που χρεοκοπούν και υπάρχει απορρόφηση των αποθεμάτων. Η αναζωογόνηση της αγοράς είναι το τρίτο στάδιο. Στο τελευταίο στάδιο υπάρχει αύξηση της παραγωγής και επαναφορά της αγοράς σε φυσιολογικές συνθήκες μέχρι την έλευση μίας νέας κρίσης.

Οι τρεις προσεγγίσεις που επεξηγούν τόσο την οικονομική κρίση όσο και τα αίτια της είναι:

Η ερμηνεία των μακρών κυμάτων από τον Schumpeter: Μια οικονομία που είναι στάσιμη δεν έχει την ικανότητα να συγκεντρώνει κεφάλαια μέσω της διαδικασίας της αποταμίευσης, πράγμα που την αναγκάζει να τα εξασφαλίσει μέσω του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Κατά τη περίοδο της άνθησης υπάρχει αύξηση της ζήτησης, αύξηση των τιμών και των εισοδημάτων. Όταν η διαδικασία κορυφωθεί, μετά αρχίζει η περίοδο της ύφεσης.

Η θεωρία των κοινωνικών δομών συσσώρευσης: Η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρεται στη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών και πως αυτή επηρεάζει τη παραγωγική διαδικασία. Όταν η σχέση αυτή δεν λειτουργεί, αποτελεσματικά οδηγεί σε οικονομική κρίση.

Μαρξιστική ερμηνεία: Στη καπιταλιστική κοινωνία, η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει τρία μέτωπα. Στο πρώτο μέτωπο συγκρούεται με τους εργαζόμενους στοχεύοντας στη μείωση του κόστους παραγωγής μέσα από τη μείωση μισθών για την αύξηση του κέρδους. Στο δεύτερο, ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει τους ανταγωνιστές του ενώ στο τρίτο και τελευταίο, μειώνει τις τιμές με στόχο να αυξήσει τα μερίδια αγοράς του. Όταν δεν τα καταφέρνει και μειώνεται το κέρδος του, τότε αυτό συνεπάγεται ξέσπασμα οικονομικής κρίσης. Η καινοτομικότητα μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης και αποσιώπησης της οικονομικής κρίσης.

### 3.6. Ιστορική ανασκόπηση σε οικονομικές κρίσεις του παρελθόντος

Σύμφωνα με τον Farrell (2008), το καπιταλιστικό σύστημα έχει μέχρι σήμερα βιώσει τρεις κρίσεις. Στη πραγματικότητα όμως σύμφωνα με τον ίδιο συγγραφέα, υπήρξαν κατά την έναρξη του δυο κρίσεις ακόμα, μια το 1850 και μία το 1891.

Ξεκινώντας ιστορικά από τη κρίση της περιόδου 1929-1933 διαπιστώνεται ότι η παρούσα κρίση ήταν αποτέλεσμα της αυξημένης παραγωγής πολύ περισσότερης από τη ζήτηση. Το αποτέλεσμα ήταν η βιομηχανική παραγωγή να μειωθεί σε πολύ μεγάλο ποσοστό (40%) οδηγώντας με αυτό τον τρόπο στην αναστολή της λειτουργίας επιχειρήσεων και στην αύξηση της ανεργίας.



Κατά τη διάρκεια αυτής της κρίσης, παρουσιάστηκε μια ραγδαία πτώση του χρηματιστηρίου η οποία οδήγησε στο κραχ της Wall Street. Το συγκεκριμένο κραχ είχε ως αποτέλεσμα τη μεγάλη ύφεση στην οποία οδηγήθηκε αρχικά η Αμερικανική οικονομία και στη πορεία, η παγκόσμια. Τη Πέμπτη 24 Οκτωβρίου η οποία ονομάστηκε «Μαύρη Πέμπτη», το χρηματιστήριο έκλεισε με απώλειες 13%.

Η αγορά κατέβαλε μεγάλες προσπάθειες να ανατρέψει την παρούσα αρνητική κατάσταση, όμως έχοντας χάσει το χρηματιστήριο το 90% της αξίας του, η κατάσταση ήταν μη αναστρέψιμη. Εκατομύρια οικογένειες έχασαν τα χρήματά τους, το ΑΕΠ των ΗΠΑ, μειώθηκε δραματικά ενώ υπήρχαν μεγάλα ποσοστά ανεργίας και τέλος, οι τράπεζες χρεοκόπησαν. Η Αμερικανική οικονομία χρειάστηκε 10 ολόκληρα χρόνια αλλά και την έναρξη του 2ου Παγκοσμίου πολέμου για να βγει από τη κρίση, μια και οι στρατιωτικές δαπάνες μείωσαν την ανεργία και επέφεραν την ανάπτυξη.

Η κρίση στην Αμερικανική οικονομία επανήλθε κατά το τέταρτο κύμα του πολέμου, με τον πόλεμο του Βιετνάμ. Οι ΗΠΑ αναγκάστηκαν να δανειστούν και λόγω των ισοτιμιών αλλά και της συνθήκης του Bretton Woods, το Αμερικανικό νόμισμα υπέστη μεγάλη υποτίμηση, με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο πληθωρισμός αλλά και τα ποσοστά ανεργίας.

Η επόμενη κρίση, η οποία ονομάστηκε και σιωπηρή μια και ήταν μη αναμενόμενη ενώ τα αποτελέσματα της δεν επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την παγκόσμια οικονομία από την πρώτη στιγμή, σχετίστηκε με το πετρέλαιο και εκδηλώθηκε από το 1973 μέχρι το 1980.

Αργότερα στις 19 Οκτωβρίου του 1987, υπήρξε μεγάλη πτώση του δείκτη Dow Jones ο οποίος έχασε το 22% της αξίας του μέσα σε πολύ λίγες ώρες. Οι αιτίες της κρίσης ήταν: α) η μεγάλη και ξαφνική πτώση του δολαρίου, β) οι φήμες για εξαγορές, γ) η κακή πληροφόρηση των πολιτών, δ) η αύξηση των επιτοκίων από τη Γερμανία το 1989 προκειμένου να αποφύγει το δανεισμό.

Η Fed και άλλες τράπεζες οδηγήθηκαν σχεδόν στη χρεοκοπία. Στο τέλος η κρίση αυτή ξεπεράστηκε σχετικά εύκολα δεδομένων των επιπτώσεων που είχε. Η συγκεκριμένη κρίση έδωσε το έναυσμα για την εφαρμογή αυστηρότερων κανόνων σε σχέση με τη λειτουργία των τραπεζών και της οικονομίας ευρύτερα.

Η επόμενη κρίση ξέσπασε όταν το επενδυτικό fund Long-Term Capital Market (LTCM) βρέθηκε σε δεινή θέση η οποία ήταν απόρροια των κρίσεων της Ασίας, Ρωσίας και Βραζιλίας τη περίοδο 1997-1998. Το LTCM έπαθε μεγάλη ζημιά όταν οι Ρώσοι ανέστειλαν από τη πλευρά τους τον Αύγουστο του 1998, την εξόφληση των κρατικών ομολόγων, βυθίζοντας το αμερικανικό χρηματιστήριο.

Στο Πίνακα 3-1 γίνεται μια παρουσίαση των μακρών κυμάτων της οικονομίας των περιόδων άνθησης και κρίσεων.

Πίνακας 3-1: Σχηματική περιοδολόγηση Μακρών Κυμάτων

Πρώτο μακρο κύμα	1790-1845	60 έτη
Άνθηση (Η Μεγάλη Βιομηχανική Επανάσταση)	1790-1815	25 έτη
Κρίση (Η πείνα του 1840)	1815-1850	35 έτη
Δεύτερο μακρο κύμα	1845-1895	45 έτη
Άνθηση (Η Βικτωριανή ανάκαμψη)	1850-1870	20 έτη
Κρίση (Η μεγάλη κρίση)	1870-1895	25 έτη
Τρίτο Μακρο κύμα	1895-1940	45 έτη
Άνθηση (Η belle époque)	1895-1920	25 έτη
Κρίση (Το κραχ του 1929)	1920-1940	20 έτη
Τέταρτο μακρο κύμα	1940-1990	50 έτη
Άνθηση (Ο χρυσός αιώνας της συσσώρευσης)	1940-1970	30 έτη
Κρίση (Η σιωπηρή κρίση)	1970-1990	20 έτη
Πέμπτο μακρο κύμα	1990	

Άνθηση (Η επανάσταση της πληροφορικής)	1989-2008	Περίπου 20 έτη
Κρίση	2008	

Πηγή: Τσουλφίδης, Λ., (2003) Οικονομική Ιστορία της Ελλάδος Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Σε επόμενη ενότητα και εκτενέστερα στο Κεφάλαιο 4 θα γίνει η ανάλυση της πρόσφατης οικονομικής κρίσης και των επιπτώσεων της.

### 3.7. Μέτρα για την ανάκαμψη

Η Ελληνική Οικονομία βιώνοντας την κρίση εδώ και 6 περίπου χρόνια, έχει αναδείξει τα βαθιά προβλήματα που υπήρχαν για χρόνια και οδήγησαν στην σημερινή κατάσταση. Βρισκόμενη σε αυτήν την κατάσταση, η ελληνική κυβέρνηση οφείλει να αξιοποιήσει όλες τις εναλλακτικές επιλογές και κάνοντας διορθωτικές κινήσεις να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Στόχος της κυβέρνησης θα πρέπει να είναι:

Η ενίσχυση όλων των κλάδων που πλήττονται βαθύτατα από την κρίση

Η προστασία των καταθετών και δανειοληπτών, καθώς και η στήριξη των επιχειρήσεων.

Η ενίσχυση της ρευστότητας της οικονομίας

Η αξιοκρατική διανομή του κοινωνικού μερίσματος όπως επίσης και η δικαιότερη φορολογική επιβάρυνση ανάλογα την κάθε εισοδηματική τάξη.

Με αυτές τις κινήσεις, που βρίσκουν σύμφωνους τους διεθνείς οργανισμούς, θα επιτευχθεί η ενίσχυση της δημόσιας οικονομίας και σε βάθος χρόνου η αντιμετώπιση της κρίσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### 4.1. Η διαφήμιση σε περίοδο οικονομικής κρίσης

### 4.2. Ο σύγχρονος καταναλωτής

Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές των περισσότερων δυτικών οικονομιών υφίστανται μεγάλες απώλειες της αγοραστικής δύναμης, η οποία μεταφράζεται σε σημαντικές μειώσεις των δεικτών εμπιστοσύνης τους (European Commission, 2012). Δεδομένης της σημασίας των επιπτώσεών τους, αρκετές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην ανάλυση του αντίκτυπου της οικονομικής ύφεσης στη συμπεριφορά τους.

Σε αυτή τη γραμμή έχει βρεθεί ότι η οικονομική κρίση έχει αρνητικό αντίκτυπο στις πωλήσεις των ειδών πολυτελείας, ενώ οι καταναλωτές περιορίζονται στις πολύ βασικές ανάγκες, όπως προϊόντα τροφίμων και προσωπικής φροντίδας. Έτσι, η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σήμερα σε μεγάλη κατηγορία αγαθών έχει μεταβληθεί σε σημαντικό βαθμό λόγω της ύφεσης.

Ένα εργαλείο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται συνήθως για την ενθάρρυνση της αγοράς είναι η προώθηση των πωλήσεων. Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να δουν σε αυτές ένα όχημα για την προώθηση της κατανάλωσης σε περιόδους κρίσης. Ωστόσο, ενώ έχει παρατηρηθεί ευρεία συναίνεση σχετικά με μια μεγαλύτερη ευαισθησία των τιμών των καταναλωτών στις οικονομίες σε ύφεση, είναι ελάχιστα τα αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την επίδραση της κρίσης στην ανταπόκριση των καταναλωτών όταν βλέπουν προϊόντα σε προσφορά.

Ένα ακόμη σημείο που πρέπει να τονιστεί αφορά σε επιπλέον προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές σήμερα και αφορούν την υλική ασφάλειά τους, την αύξηση της ανεργίας, τις διαφοροποιήσεις των τιμών ακόμη και σε ίδια κατηγορία προϊόντων καθώς και τις αυξημένες δυσκολίες που έχουν στο να προβούν σε δανεισμό. Έτσι, όλοι αυτοί οι παράγοντες μετέβαλλαν το καταναλωτικό προφίλ τους.

Το «κόστος» της κρίσης έχει οδηγήσει σε μεγάλη αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και τον τρόπο ζωής τους. Ένα μεγάλο μέρος από αυτούς ελάττωσαν και τις πιο απαιτητικές δαπάνες για την οικογένεια, όπως είναι το σπίτι, το αυτοκίνητο, οι συσκευές, τα έπιπλα κλπ.

Σε μικρότερο ποσοστό δυσκολίες έχουν και οι εύποροι καταναλωτές καθώς και εκείνοι δέχτηκαν κάποια μορφή πίεσης και περιορισμού στο υπάρχον εισόδημά τους, οπότε ήταν μοιραίο να αλλάξουν έως ένα βαθμό. Γενικότερα οι καταναλωτές έχουν μειώσει αισθητά την εγχώρια κατανάλωση, χωρίς όμως να περιφρονούν το κομμάτι της ποιότητας του προϊόντος, καθώς εκεί αναζητούν η καλή ποιότητα και η προστιθέτιμη τιμή να συμβαδίζουν.

Η ελάττωση των δαπανών δεν σχετίζεται μόνο με είδη ένδυσης, αλλά ακόμη και για το φαγητό. Ως εκ τούτου, οι σημερινοί καταναλωτές έχουν προσαρμοστεί στην κρίση με την υιοθέτηση μιας επιλεκτικής στρατηγικών κατανάλωσης και εκτίμησης της εξοικονόμησης, επενδύοντας πρώτα στο περιβάλλον διαβίωσής τους. Το σπίτι τους, την οικογένειά τους και δευτερευόντως σε άλλα πράγματα που δεν είναι και τόσο αναγκαία.

Από εκεί που παλιά σπαταλούσαν τα χρήματά τους συχνά και σε πράγματα που δεν ήταν απαραίτητα γι' αυτούς γιατί δεν τους χρειαζόνταν άμεσα, τώρα έχουν γίνει πολύ προσεκτικοί, φειδωλοί και καχύποπτοι όσον αφορά το είδος, την ποιότητα και την τιμή. Παράλληλα, η αυξημένη ανησυχία τους και η δυσκολία να ανταπεξέλθουν σε άλλες υποχρεώσεις καθώς το εισόδημα είναι πιο χαμηλό, τους οδηγεί στο να κλειστούν οι ίδιοι στο δικό τους σπίτι και να περιοριστούν στο στενό οικογενειακό και φιλικό κύκλο τους. Στην πραγματικότητα, έχει παρατηρηθεί ότι αρκετοί άνθρωποι έχουν αραιώσει τις εξόδους με τους φίλους και την οικογένεια και τα γεύματα έξω. Επίσης, έχουν περιοριστεί τα έξοδα ακόμη και για πολύ κοντινά ταξίδια και τον τουρισμό γενικότερα.

Το συμπέρασμα που βγαίνει είναι ότι νέοι καταναλωτές έχουν περιορίσει το πεδίο εφαρμογής τους, τις κινήσεις τους και την κοινωνική τους ζωή γιατί η ίδια η κρίση τους κατέστησε ανυπόμονους και δύσπιστους. Τώρα κοιτούν κάθε λεπτομέρεια στην αγορά που είναι να κάνουν, ενώ φοβούνται μήπως πέσουν θύματα απάτης κι έτσι έχουν γίνει πιο προσεκτικοί και επιφυλακτικοί για να μην πάνε χαμένα τα χρήματά τους.

#### 4.2.1 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε περιόδους οικονομικής κρίσης

Τα αγοραστικά πρότυπα των ανθρώπων έχουν την τάση να αλλάζουν κατά τη διάρκεια σκληρών και αγχωτικών χρονικών διαστημάτων, όπως η οικονομική κρίση. Τότε οι καταναλωτές αντιδρούν σε οποιαδήποτε αλλαγή στην οικονομική κατάσταση γύρω τους μεταβάλλοντας τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Η οικονομική κρίση επηρεάζει τους καταναλωτές όχι μόνο οικονομικά αλλά και ψυχολογικά. Οι άνθρωποι σκέφτονται πολύ πού θα ξοδέψουν τα χρήματά τους. Δεν θέλουν να δαπανήσουν λεφτά για υψηλής ποιότητας προϊόντα πια, έστω και αν θα μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά να το πράξουν. Αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα, ενώ στρέφονται σε φθηνότερες μάρκες και έχουν μια πιο ορθολογική άποψη για την προώθηση. Έτσι, πια συγκρίνουν διαφορετικά προϊόντα και επιλέγουν με βάση την ποιότητα και την όσο δυνατόν χαμηλότερη τιμή.

Η διαδικασία της αγοράς σε αυτή την κατάσταση μπορεί να μετασχηματιστεί από την προγραμματισμένη συμπεριφορά ή μια περιορισμένη λήψη αποφάσεων σε εκτεταμένη λήψη αποφάσεων αγοραστική συμπεριφορά. Με άλλα λόγια η αγοραστική συμπεριφορά πριν από την κρίση δεν βασιζόταν σε εκτεταμένη λήψη αποφάσεων και την υπεύθυνη συλλογή πληροφοριών, αλλά μετά την κρίση η διαδικασία έγινε πιο περίπλοκη.

Η αυξανόμενη ανεργία, η αύξηση του πληθωρισμού, το «πάγωμα» ή ακόμα και η μείωση των μισθών, η κακή οικονομική κατάσταση είναι γεγονότα που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε όλες σχεδόν τις εθνικές αγορές. Εφόσον οι άνθρωποι διαβάζουν (και βιώνουν) περισσότερα για την οικονομική κρίση και για όσο διάστημα ο Τύπος εστιάζει στην αντανάκλαση της κρίσης απέναντι στη ζωή των ατόμων, υπάρχει μια ψυχολογική επίδραση με αρνητικές επιπτώσεις για τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον George Katona (1974) κατά τη διάρκεια της ύφεσης οι άνθρωποι προσπαθούν να προστατευτούν όσο μπορούν λόγω των απειλών που σχετίζονται με την θέση εργασίας ή το εισόδημά τους και έτσι στρέφονται προς την αποταμίευση. Τέλος, κατά τη διάρκεια άσχημων συνθηκών είναι δύσκολο για μερικούς ανθρώπους -ιδιαίτερα εκείνοι που έχουν θιγεί άμεσα είτε με τη μείωση των μισθών ή εκείνοι που αναγκάστηκαν να χάσουν τις δουλειές τους- να αποταμιεύσουν χρήματα, επειδή έχουν μείνει με λιγότερα χρήματα που μάλλον πρέπει να δαπανήσουν για τις βασικές τους ανάγκες.

Με βάση τη θεωρία των Ang, Leong και Kotler (2000) η αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει ως εξής:

Γενικές αντιδράσεις:

- Ελαττώνουν την κατανάλωση και τη σπατάλη
- Είναι πιο προσεκτικοί στη λήψη αποφάσεων
- Απαιτούν να συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες πριν την κάθε αγορά

Προσαρμογές Προϊόντων:

- Αγοράζουν τα αναγκαία παρά τα αγαθά πολυτέλειες
- Ενδιαφέρονται για φθηνότερες μάρκες και κοινά προϊόντα
- Αγοράζουν περισσότερο εγχώριες μάρκες και όχι τις ξένες
- Αγοράζουν προϊόντα που κυκλοφορούν σε μικρότερες συσκευασίες

Προσαρμογές των τιμών:

- Δείχνουν προτίμηση στο κόστος του κύκλου ζωής του προϊόντος, στην αντοχή και στην αξία του χρήματος
- Δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στις φθηνότερες τιμές

Προσαρμογές στην Προώθηση:

- Εκδηλώνουν μια περισσότερο ορθολογική προσέγγιση όσον αφορά στις προσφορές
- Εκδηλώνουν μεγαλύτερη προτίμηση για προϊόντα των οποίων η πληροφόρηση αφορά σε διαφήμιση που έχουν δει

Προσαρμογές στις Αγορές:

- Δείχνουν αυξημένο ενδιαφέρον να κάνουν βόλτα στις βιτρίνες παρά να ψωνίσουν
- Δείχνουν προτίμηση σε κάθε έκπτωση και ψωνίζουν περισσότερο από καταστήματα της γειτονιάς
- Έχουν μειώσει σημαντικά τις παρορμητικές αγορές.

#### 4.3 Στρατηγικές των επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσης

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008 έχει οδηγήσει πολλές εταιρείες να αντιμετωπίζουν δύσκολες εμπορικές συνθήκες, οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις θέτουν μια άμεση απειλή για την επιβίωσή τους. Εξαιτίας αυτής της κατάστασης οι εταιρείες στράφηκαν σε μια αναβίωση του ενδιαφέροντος όσον αφορά στην ανάκαμψη και την ανάκτηση των στρατηγικών, καθώς οι τελευταίες επιδιώκουν να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και παράλληλα να τοποθετηθούν στην καλύτερη θέση για να επωφεληθούν από την οικονομική ανάκαμψη.

Όπως αναφέρουν οι Ferrell & Hartline (2002) «Αν οι εταιρείες θέλουν να επιτύχουν τους στόχους τους, θα πρέπει να αναπτύξουν ένα σχέδιο ή «οδικό χάρτη» προκειμένου να φτάσουν εκεί». Η στρατηγική μάρκετινγκ αρχίζει με την αλλαγή του περιβάλλοντος. Είναι σημαντικό οι εταιρείες να βρουν το σωστό συνδυασμό του μείγματος μάρκετινγκ όταν αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους.

Η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος επιβάλλει την απόλυτη γνώση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος. Σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον, η επιχείρηση οφείλει να αποδέχεται τις τάσεις της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των



ανταγωνιστών, τις αδυναμίες και τις ικανότητές τους. Σχετικά με το εσωτερικό περιβάλλον η επιχείρηση οφείλει να αντιληφθεί τις ξεχωριστές ικανότητες καθώς και τις αδυναμίες της.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004) για κάθε επιχείρηση, προκειμένου να λειτουργήσει πιο εποικοδομητικά, οι διαχειριστές της πρέπει να είναι σε θέση να προβλέψουν, να αναγνωρίσουν και να ασχοληθούν με την αλλαγή του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Η αλλαγή είναι μια βεβαιότητα και για το λόγο αυτό οι διευθυντές επιχειρήσεων πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε μια διαδικασία που προσδιορίζει την αλλαγή και που θα τροποποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα με σκοπό να ικανοποιούνται οι ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών μέσα από την παροχή υψηλότερης αξίας προς αυτούς, δίνοντας έμφαση στην διατήρηση της κοινωνικής ευημερίας.

Μέσα από το εκτεταμένο τμήμα της θεωρητικής ανάπτυξης στη βιβλιογραφία (Hambrick et al. 1983) ,( Hofer, 1980) ,( Schendel, et al. 1976) που αφορά στις στρατηγικές μεταστροφής φανερώνουν ότι η αντιμετώπιση στην ύφεση συνδέεται άμεσα με την υιοθέτηση των στρατηγικών Διάσωσης-Αναστροφής εκ μέρους των επιχειρήσεων (turnaround strategies) οι οποίες αφορούν στα εξής:

1. Ανόρθωση, 2. Αποεπένδυση, 3. Αιχμαλωσία και 4. Ρευστοποίηση.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχει συναίνεση σχετικά με τα υπάρχοντα είδη στρατηγικής για την επίτευξη της ανάκαμψης, υπήρξε μια σημαντική συζήτηση σχετικά με τη σημασία και την ξεχωριστή επίδραση που φέρει κάθε είδος στρατηγικής. Αρκετές μελέτες εξέτασαν την θετική επίδραση της λιτότητας, αλλά βρήκαν ασαφή αποτελέσματα).

Επιπλέον, οι Barker και Mone (1994) διαφωνούν κάθετα όσον αφορά τις περικοπές με το επιχείρημα ότι η λιτότητα δεν αποτελεί ουσιώδες στοιχείο κάθε στρατηγικής ανάκαμψης. Αντίθετα, υποστηρίζουν ότι η λιτότητα αποτέλεσε τη συνέπεια της σοβαρής και ταχείας μείωσης των επιδόσεων των επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσης.

Τέλος, οι Arogyaswamy et al. (1995), αμφισβητούν την αξία της λιτότητας και υποστηρίζουν ότι μοναδικός στόχος σε πρωτοβουλίες περικοπής μπορεί να συγκαλύψουν, να επιδεινώσουν, ακόμη και να μειώσουν την πιθανότητα ανάκτησης

της επιχείρησης με επιτυχία καθώς θα οδηγήσει σε μείωση του ηθικού και των διαθέσιμων πόρων.

Επομένως, τα μέτρα ανάκαμψης που θα εφαρμοστούν κάθε φορά αποτελούν το «κλειδί» που θα οδηγήσουν στην επιτυχή έκβαση της ανάκαμψης της κάθε επιχείρησης και συνεπώς, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο τα θεωρητικά μοντέλα του εν λόγω πλαισίου.

#### 4.3.1 Ο ρόλος της διαφήμισης

Είναι μια κοινή παρερμηνεία ότι η διαφήμιση είναι μια δαπάνη και όχι μια επένδυση. Σε περιόδους κρίσης η πεποίθηση αυτή μεταφράζεται σε χαμηλότερη ή ολική ακύρωση των διαφημιστικών επενδύσεων εκ μέρους των επιχειρήσεων, καθώς δεν συνειδητοποιούν ότι κατά τη διάρκεια της ύφεσης οι καταναλωτές εξακολουθούν να καταναλώνουν και μάλιστα πιο ορθολογικά, καθώς ψάχνουν για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζονται και την ασφάλιση ότι θα αγοράσουν μόνο αυτά που προσφέρουν οι εν λόγω πληροφορίες.

Από την άλλη πλευρά, για όσο διάστημα θα διαρκέσει η κρίση οι καταναλωτές τείνουν να κολλήσουν με τις μάρκες που τους συνόδευσαν στις χειρότερες στιγμές ή τουλάχιστον να ενημερώνονται τακτικά για κάτι νέο που θα έχει προσιτή τιμή.

Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές μελέτες που αντανακλούν την αρνητική επίδραση της μείωσης της διαφήμισης σε περιόδους ύφεσης, η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες που επένδυσαν στη διαφήμιση σε δύσκολους καιρούς έλαβαν σημαντικά οφέλη όπως: η αύξηση των πωλήσεων και η κερδοφορία, καθώς και την έντονη συμμετοχή τους στην αγορά.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες η κατανάλωση αυξάνεται σε περιόδους ύφεσης λόγω των χρημάτων που δαπανώνται για την οικογένεια, η οποία σχεδιάζει μεγάλες στροφές στην αγορά των καταναλωτικών προϊόντων. Παράλληλα, πολλές από τις κορυφαίες εταιρείες του κόσμου αναγνωρίζουν τη συμβολή της διαφήμισης στην ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων τους καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να κερδίσουν μερίδιο αγοράς στο τρέχον οικονομικό κλίμα όπου ο ανταγωνισμός δεν ευνοεί πολλούς.

Στη διαφήμιση υπάρχουν αρχές που δεν πρέπει να παραβιάζονται, διότι θα προκαλέσουν άσχημα αποτελέσματα. Αυτές είναι συνήθως απλές και διαχρονικές και έτσι οι επιχειρήσεις έχουν την τάση να τις ξεχνάνε ή να τις παραβλέπουν, ειδικά όταν οι ηγέτες είναι βυθισμένοι στην εκλέπτυνση που διακατέχει τον σύγχρονο κόσμο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης.

Σήμερα θεωρείται ότι η ακριβή διαφήμιση είναι αναποτελεσματική διαφήμιση. Υπάρχουν εννέα (9) αρχές που πρέπει να διέπουν την ομαλή εφαρμογή της διαφήμισης σε περιόδους κρίσης, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

Αρχή 1: Η καλή η διαφήμιση δεν σώζει μια κακή επιχείρηση

Η διαφήμιση δεν κάνει θαύματα, μόνο επιταχύνει τα αποτελέσματα που θα προκύψουν αν προσφέρεται ένα καλό προϊόν ή μια υπηρεσία. Η διαφήμιση είναι ανίσχυρη όταν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι κακής ποιότητας, με υψηλές τιμές, κακή θέση, εχθρικούς υπαλλήλους ή μια αταίριαστη προβολή.

Η διαφήμιση είναι ένας επιταχυντής των γεγονότων και η επιρροή της παραμένει σε ισχύ ακόμη και όταν το προϊόν δεν προσφέρει αυτό που υπόσχεται. Έτσι, οι καταναλωτές θα ανακαλύψουν νωρίς την αναποτελεσματικότητα του προϊόντος.

Αρχή 2: Η διαφήμιση είναι μια μακροχρόνια διαδικασία

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι το προϊόν να βρει τη θέση του και να καθιερωθεί ως μάρκα και αυτό επιτυγχάνεται με το να είναι σταθερή η διαφήμιση και σε μακροπρόθεσμη βάση. Ο “σπόρος” της “φύτευσης” κάθε αναπτυσσόμενης μάρκας στο δύσκολο “έδαφος” του μυαλού του καταναλωτή είναι παρόμοια με τη φύτευση και την ανάπτυξη ενός δέντρου που, στα περισσότερα είδη, χρειάζεται αρκετά χρόνια για να φέρει η διαδικασία καρπούς.

Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που πρέπει να χρησιμοποιείται σε μόνιμη βάση και ιδιαίτερα σε δύσκολες εποχές. Εκείνοι που διαφημίζονται κατάλληλα πωλούν περισσότερο κατά τη διάρκεια της κρίσης και αποκτούν μια δεσπόζουσα θέση όταν αλλάζει ο οικονομικός κύκλος.

Δεν πρέπει οι ηγέτες να συγχέουν τις αντιδράσεις με το αποτέλεσμα. Η διαφήμιση πρέπει να πείσει τον καταναλωτή να προτιμά το εμπορικό σήμα όταν νιώθει ότι είναι αυτό που του προσφέρεται. Είναι απαραίτητο οι επιχειρηματίες να δημιουργήσουν μια σύνδεση στο μυαλό του καταναλωτή μεταξύ της ανάγκης του και του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν.

Αρχή 3: Μην προσπαθείτε να φθάσετε σε όλους τους δυνητικούς πελάτες

Η διαφήμιση απαιτεί σημαντικές επενδύσεις και αν οι πόροι είναι περιορισμένοι, ιδιαίτερα σε δύσκολους καιρούς τότε δεν θα καταφέρει να “χτυπήσει” πολύ μεγάλο εύρος καταναλωτών.

Πρέπει να λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι σε πολλά κράτη οι καταναλωτές της μεσαίας και ανώτερης τάξης έχουν σχεδόν δέκα φορές την ικανότητα κατανάλωσης της λαϊκής τάξης των καταναλωτών. Με τον ίδιο τρόπο θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν τις αρνητικές συνέπειες της υπερβολικής κατάτμησης της αγοράς. Οι πελάτες όταν λαμβάνουν τις αποφάσεις επηρεάζονται από άλλους καταναλωτές και συχνά βρίσκονται εκτός της ομάδας στόχου.

Αρχή 4: Η πολλή διαφήμιση είναι υπερβολή

Είναι περιττό να λέγονται πολλά σε ένα μήνυμα καθώς αυτό μπορεί να συγχύσει τον πελάτη. Θα πρέπει να επιλέγεται ένα βαρυσήμαντο και σημαντικό χαρακτηριστικό για τους δυνητικούς καταναλωτές και να διαβιβάζεται στην ανακοίνωση. Είναι σημαντικό ότι η διαφήμιση βοηθά τον πελάτη να αντιδράσει με βάση αυτό που επιθυμεί.

Για την προβολή και εισαγωγή μιας μάρκας στην αγορά θα πρέπει το μήνυμα να είναι πρωτότυπο και λιτό. Υπάρχουν βασικά δύο τύποι επιχειρηματικής στρατηγικής: η διαφοροποίηση και η τιμή.

Σε αυτή την εποχή του παγκόσμιου ανταγωνισμού, η διατήρηση του πλεονεκτήματος της τιμής είναι πολύ δύσκολη στις περισσότερες περιπτώσεις. Οπότε, προτιμότερο είναι να ψάξουν για διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

Αρχή 5: Θα πρέπει να διαχειριστείτε το μήνυμά θέσης σας με συνέπεια

Μόλις επιλέξετε το μήνυμα της εκστρατείας θα πρέπει να το διατηρήσετε. Μπορείτε να πείτε το ίδιο πράγμα, αλλά με τρόπους που να εκπλήσσουν τον καταναλωτή κατ' επανάληψη.

Δεν είναι απαραίτητο να αλλάξετε το θέμα του μηνύματος, έως ότου προσδιοριστεί με ακρίβεια ότι έχει γίνει αποδεκτό από τον καταναλωτή. Οι μεγάλες μάρκες παραμένουν στην αγορά για δεκαετίες, διατηρώντας παράλληλα την ίδια βασική στρατηγική επικοινωνίας.

Αρχή 6: Η συχνότητα είναι ένα βασικό συστατικό της διαφήμισης

Είναι απαραίτητο να γίνεται αναφορά της μάρκας ή της επιχείρησης ξανά και ξανά, καθώς ο πελάτης δεν εκτίθεται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατά τον ίδιο τρόπο που το πράττει ο διαφημιζόμενος. Η πλειοψηφία των ανθρώπων απαιτεί από εσάς να επαναλαμβάνετε συχνά το μήνυμα έτσι ώστε αυτό να καταλαμβάνει μια θέση στο μυαλό τους για να ενεργήσουν περισσότερο βασισμένοι σε εκείνο το μήνυμα.

Αρχή 7: Το μήνυμα πρέπει να εκπλήσσει τον καταναλωτή

Η δημιουργικότητα είναι το κλειδί για τις διαφημίσεις έτσι ώστε να κάνουν γρήγορα εντύπωση στον πελάτη και να διαπερνούν το μυαλό του.

Μπορεί μια βαρετή διαφήμιση να είναι ένας σίγουρος τρόπος για μια επιχείρηση προκειμένου να λάβει ένα συστατικό διαφήμισης. Αντιστρόφως, μια καλή διαφήμιση κοστίζει λιγότερα κατά την προβολή της στα ΜΜΕ. Οι καλύτερες διαφημίσεις δεν είναι πάντα οι πιο χαριτωμένες, ούτε εκείνες που κάνουν τον κόσμο να γελάσει περισσότερο ή εκείνες που είναι πιο εκνευριστικές. Οι καλύτερες διαφημίσεις είναι αυτές που επιτυγχάνουν καλά αποτελέσματα πωλήσεων και αυξάνουν την αξία των εμπορικών σημάτων με την βοήθεια της μόνιμης εισαγωγής τους στην αγορά.

Αρχή 8: Κάντε κλικ σε καμπάνιες, διαφημίσεις

Μια καλή διαφήμιση παύει να έχει απόδοση όταν ο πελάτης ή ο καταναλωτής τη βλέπει ή την ακούει ασταμάτητα. Η διαφήμιση χρειάζεται ένα είδος “ανακαίνισης” (ανανέωση) χωρίς να πάψει να είναι συνεπής στο μήνυμα. Πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα έτσι ώστε η ανανέωση να μην σημαίνει και αλλαγή στην στρατηγική της διαφήμισης.

Αρχή 9: Να είστε προσεκτικοί ώστε τα Μέσα όπου προβάλλουν τη διαφήμιση να μην προκαλέσουν εμπορικό κορεσμό

Ο φθηνότερος τρόπος προβολής ενός μηνύματος προς τους καταναλωτές του προϊόντος σας είναι μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ευρέως τα μέσα για την προβολή διαφημίσεων, πράγμα που σημαίνει ότι ζούμε σε μια κοινωνία που μας “βομβαρδίζει” με τόσες διαφημίσεις ώστε το μυαλό του καταναλωτή αυτόματα απορρίπτει τις πληροφορίες που θεωρεί περιττές, διότι απλά δεν έχει την ικανότητα να τις απορροφήσει. Ο εμπορικός κορεσμός εμποδίζει το έργο της διαφήμισης. Υπενθυμίζουμε ότι ο καταναλωτής έχει να μοιραστεί την προσοχή με πολλούς άλλους διαφημιστές, οπότε μπορεί εύκολα να απορρίψει τον έναν και να διαλέξει τον άλλον.

#### 4.4. Στρατηγικές του μείγματος μάρκετινγκ

Η σημερινή οικονομία έχει παρουσιάσει επιδείνωση σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο, και όπως ήταν φυσικό, επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τα αποτελέσματα των εταιρειών τόσο εμπορικά όσο και οικονομικά. Υπό αυτές τις συνθήκες πολλά γεγονότα άλλαξαν: αυξήθηκαν ο πληθωρισμός και τα επιτόκια, ενώ η αγοραστική δύναμη μειώθηκε αισθητά.

Όλες αυτές οι καταστάσεις είχαν μετατραπεί για τα διευθυντικά στελέχη σε μια μεγάλη πρόκληση καθώς κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν τη μεταβαλλόμενη οικονομία εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Ένας έξυπνος τρόπος για να κρατήσουν οι επιχειρήσεις τα επίπεδα της θέσης και του μεριδίου αγοράς είναι να χρησιμοποιήσουν σωστά τις στρατηγικές και τις τακτικές του μίγματος μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι εταιρείες δεν θα πρέπει να περιορίζονται στη χρήση της διαφήμισης και της προώθησης, ως μοναδικές επιλογές μάρκετινγκ.

Είναι επίσης σημαντικό να βελτιωθούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να είναι ανταγωνιστικό στην τιμή, ενώ τα αγαθά και οι υπηρεσίες να διανέμονται στην αγορά με τον κατάλληλο τρόπο. Παράλληλα, σε δύσκολες συνθήκες οι επιχειρηματίες θα πρέπει να κατέχουν καλά τρία πράγματα: 1) να είναι καλά ενημερωμένοι, 2) να έχουν προετοιμαστεί σωστά και 3) να είναι πολύ δημιουργικοί.

Όπως είναι γνωστό ο συνδυασμός εμπορίας του μάρκετινγκ αποτελείται από τα 4 “μαγικά” P: δηλαδή, το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση.

Όταν πρόκειται για τη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον υπάρχει κάποια διαφορά μεταξύ των εταιρειών που είναι ηγέτες και κείνων που αμφισβητούν τις καθιερωμένες μάρκες. Κορυφαίες οργανώσεις πρέπει να πάνε με τη ροή για να προσαρμοστούν σιγά-σιγά στη νέα κατάσταση, ενώ οι πιο δυναμικές εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν την ικανότητά τους να αλλάζουν γρήγορα και έτσι να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι πρέπει να μειώσουν τις δαπάνες μάρκετινγκ, το αντίθετο μάλιστα.

Σύμφωνα με τον Kieth Roberts (2003), οι οργανώσεις που διατήρησαν ή αύξησαν ακόμη και τις δαπάνες μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης δεν σημείωσαν καμία σημαντική απώλεια κατά τη διάρκεια της κρίσης. Αντιθέτως, είχαν επίτευξη κέρδους και αύξησαν το μερίδιο αγοράς πολύ πιο γρήγορα συγκριτικά με τις εταιρείες που μείωσαν το κόστος τους.

Οι Ang, Leong και Kotler (2000) θεωρούν ότι οι αλλαγές που πρέπει να γίνουν σε μια οικονομική κρίση πρέπει να επικεντρωθούν στα απαραίτητα προϊόντα από φθηνότερες μάρκες, στη μείωση των τιμών και στη χρήση ενός ενημερωτικού μάρκετινγκ παρά σε μια διαφήμιση ή εικόνας όπως μέχρι τότε συνηθιζόταν.

Το μίγμα μάρκετινγκ, ή αλλιώς 4P, είναι το εργαλείο μέσω του οποίου λειτουργούν οι επιχειρήσεις τις στρατηγικές τους και όπου οι αλλαγές μπορούν να

φανούν. Ως εκ τούτου, οι βασικότερες στρατηγικές που δύναται να ακολουθηθούν από τις επιχειρήσεις με την χρήση των 4P είναι:

#### 4.4.1. Οι στρατηγικές προϊόντων

Το προϊόν είναι η βάση σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Έτσι, σε αυτή τη φάση οι επιχειρήσεις πρέπει να απομακρύνουν τα προϊόντα που δεν ελκύουν τους καταναλωτές και να αποφύγουν την διεύρυνση των δραστηριοτήτων τους. Η μικρή σειρά προϊόντων ενδείκνυται και δίνει τη δυνατότητα να γίνει αναδιανομή των λιγοστών πόρων αποκλειστικά για τα προϊόντα που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση.

Δεν χρειάζεται να πραγματοποιηθεί εισαγωγή προϊόντων προκειμένου να μην υπάρχουν κενά. Η εισαγωγή συνήθως είναι χρήσιμη σε περιπτώσεις που τα προϊόντα ικανοποιούν τις άμεσες ανάγκες του πελάτη.

Η οικονομική κρίση συχνά παρέχει τη δυνατότητα στις ισχυρές επιχειρήσεις να αποδυναμώσουν τον ανταγωνισμό, προωθώντας δεύτερης γραμμής προϊόντα τα οποία θα εξασφαλίζουν στον καταναλωτή την ίδια ποιότητα σε προσιτή τιμή.

Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις πρέπει να εναρμονιστούν στις επιθυμίες και στις συνήθειες των νέων καταναλωτών κατέχοντας τα βασικά οφέλη των προϊόντων τους.

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης οι πελάτες δίνουν έμφαση στην ποιότητα και την αντοχή. Ως εκ τούτου, αυτό θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις όταν εισάγουν δεύτερης γραμμής προϊόντα ούτως ώστε να διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που είναι πιο επιθυμητά για τους πελάτες και να τα πωλούν σε προσιτή τιμή.

#### 4.4.2. Οι στρατηγικές τιμολόγησης

Η τιμή διαφέρει από τις άλλες τρεις αρχές καθώς είναι το μόνο P που παράγει άμεσο κύκλο εργασιών. Η τιμή για τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας, ειδικά κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης. Σε τέτοιες περιπτώσεις οι εταιρείες αναγκάζονται να κάνουν ριζικές αλλαγές στις αποφάσεις των τιμών τους. Η πιο κοινή απόφαση είναι να αυξήσουν τον όγκο πωλήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα, μέσω της μείωσης των τιμών.



Οι Ang et al. (2000) προτείνουν δύο διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης: οι επιχειρήσεις να χρεώσουν την ίδια τιμή για υψηλότερη ποιότητα, ή να χρεώσουν χαμηλότερη τιμή για την ίδια ποιότητα.

Η πρώτη στρατηγική επικεντρώνεται στη διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος, ακόμα και αν αυτό θα σημαίνει ορισμένη απώλεια των φτωχότερων πελατών προς όφελος των ανταγωνιστών κατά τη διάρκεια της ύφεσης. Στην πορεία και αφού η οικονομία θα έχει ορθοποδήσει, θα είναι μετά πιο εύκολο να διευρυνθεί η σειρά προϊόντων και έτσι να αυξηθεί και η τιμή τους.

Η δεύτερη στρατηγική βοηθά την εταιρεία να διατηρήσει, ή ακόμα και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης.

Καθώς η επίτευξη αύξησης μεριδίου αγοράς είναι δύσκολη διαδικασία όταν οι συνθήκες είναι πολύ άσχημες, οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν κατά νου ότι είναι πάντα ευκολότερο να μειώσουν τις τιμές παρά να τις αυξήσουν εκ νέου.

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώνονται σε διαφορετικές προσφορές και εκπτώσεις, αντί της μόνιμης μείωσης των τιμών. τέλος οι επιχειρήσεις πρέπει να προωθήσουν πολύ τις εκπτώσεις και τις προσφορές δώρων για να μπορέσουν να αυξήσουν τα κέρδη τους σε δύσκολους καιρούς.

#### 4.4.3. Στρατηγικές διανομής

Ο τόπος, που ονομάζεται επίσης τοποθεσία, είναι το μόνο κομμάτι στα 4P που αλλάζει σπάνιες φορές όσον αφορά την αρχή της εμπορίας, ενώ αποτελεί το “κλειδί” για τους λιανοπωλητές ούτως ώστε να προσελκύσουν πελάτες.

Συχνά η επιλογή της σωστής θέσης μπορεί να είναι πολύ “δαπανηρή”, αλλά οι λιανοπωλητές προτιμούν να επενδύσουν σε αυτό το κομμάτι και να εξασφαλίσουν μαζί όλα τα είδη και τρόπους εμπορικής δραστηριότητας, όπως: η διανομή, η μεταφορά και η αποθήκευση αρχείων που οι εταιρείες χρησιμοποιούν για να έχουν τα προϊόντα τους στη διάθεση των πελατών.

Σήμερα, χάρη στην τεχνολογία οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν πιο γρήγορα και πιο απλά τους δυνητικούς πελάτες. Η έλευση του διαδικτύου “έλυσε” τα χέρια πολλών επιχειρήσεων καθώς οι τελευταίες μπορούν να έρθουν γρήγορα και άμεσα πιο κοντά στους πελάτες και το αντίστροφο, αφού αποτελεί ένας πολύ απλός και οικονομικά αποδοτικός τρόπος για να εξυπηρετηθούν πολλοί πελάτες ταυτόχρονα.

Τέλος οι ηλεκτρονικοί και οι τηλεπικοινωνιακοί διάλογοι διανομής (τηλέφωνο, αυτόματες μηχανές, πιστωτικές κάρτες), παρέχουν σημαντικές ευκολίες στις επιχειρήσεις την περίοδο αυτή.

#### 4.4.4. Στρατηγικές προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών

Όταν πρόκειται για στρατηγικές προώθησης σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, ένα σημαντικό γεγονός θα πρέπει να είναι θυμηθούμε: δεν πρέπει να κόψουμε τις δαπάνες. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, διατηρώντας ή ακόμα και αυξάνοντας το δαπάνες μάρκετινγκ είναι μια επένδυση για ένα μέλλον μεγαλύτερου κύκλου εργασιών.

Με τη διατήρηση ή αύξηση του επιπέδου και της ποσότητας των διαφημίσεων, το μερίδιο αγοράς, οι πωλήσεις και τα έσοδα κατά τη διάρκεια και ειδικά μετά από μια ύφεση θα αυξηθεί.

Η μελέτη των Köksal και Özgül (2007) που αφορά στη σχέση μεταξύ των στρατηγικών μάρκετινγκ και της απόδοσης σε μια οικονομική κρίση δείχνει επίσης ότι η συνεχής επικοινωνία με τους πελάτες είναι μεγάλη σπουδαιότητα.

Είναι κοινό μυστικό ότι οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της κρίσης έχουν την τάση να αλλάζουν τις προτιμήσεις τους όταν πρόκειται για προϊόντα και μάρκες. Για τον λόγο αυτόν θεωρείται σπουδαίας σημασίας για τις εταιρείες να έχουν ευελιξία, ώστε να είναι σε θέση όχι μόνο να κρατήσουν τους παλιούς πελάτες, αλλά επίσης να εκμεταλλευτούν τη δυνατότητα να προσελκύσουν και νέους.

Ειδικά σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το μάρκετινγκ ασχολείται με τους ανθρώπους και κατά κάποιον τρόπο με την ψυχοσύνθεσή τους. Οι άνθρωποι έχουν συναισθήματα, αντίληψη, άποψη και μυαλό, τα οποία πρέπει οι επιχειρήσεις να “πείσουν” με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Οι πελάτες σε περιόδους οικονομικής ύφεσης προτιμούν πριν αγοράσουν να έχουν αναλυτικές πληροφορίες για το είδος, την ποιότητα και τα πλεονεκτήματα του κάθε προϊόντος. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες θα πρέπει να τους παρέχουν σαφείς πληροφορίες που να αφορούν στα κίνητρα, την ασφάλεια, την ανθεκτικότητα και την συνολική εξασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος, προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους.

Η εμπιστοσύνη είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στο μάρκετινγκ και ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Εάν οι επιχειρήσεις μπορούν να πείσουν τους πελάτες τους ότι οι ίδιοι είναι αξιόπιστοι, οι άνθρωποι θα αποφασίσουν να πάνε σε αυτούς, ακόμη και αν δεν θα είναι οι φθηνότεροι. Με αυτόν τον τρόπο, τα έντυπα (περιοδικά, φυλλάδια) γίνονται όλο και πιο χρήσιμα σε περιόδους ύφεσης.

Αυτός είναι ένας φθηνότερος τρόπος για να φτάσει το μήνυμα της διαφήμισης σε έναν μεγαλύτερο πληθυσμό και αποδεδειγμένα θεωρείται πιο προσιτό μέσο για τους πελάτες σε περιόδους δύσκολες οικονομικές περιόδους. Οι πελάτες θα αποκτήσουν την ευκαιρία να διαβάσουν προκειμένου να ενημερωθούν για τα προϊόντα τους στο δικό τους χώρο και να εξετάσουν τα οφέλη της κάθε αγοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### 5.1 Συμπεράσματα

Η διαφήμιση είναι απαραίτητη σε περιόδους κρίσης και ύφεσης. Ο λόγος είναι απλός: σε μια συρρικνούμενη αγορά, οι πελάτες είναι λιγότεροι άρα πρέπει να γίνει ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου η επιχείρηση να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους από αυτούς. Αυτός που θα είναι “γνώστης” θα τοποθετηθεί στοχευμένα στο κοινό του και μείνει top of mind στους δυνητικούς πελάτες του, θα είναι και αυτός που θα αποκομίσει τα περισσότερα οφέλη. Ένα παράδειγμα από την ελληνική αγορά: σε μια διαρκώς συρρικνούμενη αγορά άμεσης κατανάλωσης (καφετέριες, μπαρ, τυροπιτάδικα και τα συναφή), η εταιρεία Everest έχει ξεδιπλώσει μια τεράστια προωθητική καμπάνια για τις νέες μειωμένες τιμές της. Έτσι, θα προσελκύσει πολλούς καταναλωτές που παλιότερα ενδεχομένως αγόραζαν από άλλη

εταιρεία-ανταγωνιστή. Πάντα βέβαια πρέπει να υπάρχει και το κατάλληλο μήνυμα φυσικά καθώς η διαφήμιση από μόνη της δεν είναι πανάκεια.

Το φλέγον ερώτημα είναι πως μια επιχείρηση που παλεύει να επιβιώσει, θα βρει τα χρήματα για να διαφημιστεί; Σίγουρα, οι τιμές στην αγορά διαφήμισης έχουν εμφανίσει πτώση. Θα πρέπει λοιπόν η κάθε επιχείρηση να επιλέξει πολύ πιο προσεκτικά που θα διαφημιστεί, πιο επιλεκτικά και σίγουρα απόλυτα στοχευμένα. Αυτό που θα πρέπει να έχει στο μυαλό της είναι να επικεντρωθεί στα πιο κερδοφόρα για αυτήν προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει. Έτσι, η διαφήμιση, που είναι ένα είδος επένδυσης (επένδυση πάνω στην αγορά-κοινό της) θα αποδώσει περισσότερο και θα φέρει επιθυμητά αποτελέσματα. Υπάρχει και ο φυσικός νόμος του παγόβουνου, ο νόμος του 80-20 (το 80% των κερδών θα έρθει από το 20% των προϊόντων ή πελατών μιας επιχείρησης κ.ο.κ.). Αντίστοιχα, αυτό μπορεί να εφαρμοσθεί και στη διαφήμιση: το 80% των νέων πελατών θα έρθει από το 20% των μέσων που θα προβληθεί η επιχείρηση.

Άρα, η συνταγή υπαγορεύει διαφήμιση σε στοχευμένο κοινό που θα φέρει στην επιχείρηση τα μεγαλύτερα έσοδα. Και διαφήμιση σε στοχευμένο κοινό σημαίνει επιλογή των λίγων εκείνων μέσων (τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο, εφημερίδες, ιστοσελίδες κλπ) που θα είναι πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Αυτό αποδεικνύεται και αντιστρέφοντας τη λογική: χωρίς διαφήμιση δεν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα επιβίωσης, καθώς θα μειωθούν οι πελάτες, οι πωλήσεις και η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Με άμεση συνέπεια ο ανταγωνιστής ελκύσει ακόμη και τους υπάρχοντες πελάτες. Η μεμψιμοιρία δεν έδωσε σε κανένα τη λύση στα προβλήματά του.

Το συμπέρασμα είναι πως η διαφημιστική εκστρατεία είναι απαραίτητη σε εποχές οικονομικής κρίσης, αρκεί να είναι στοχευμένη απόλυτα σε εκείνους τους παράγοντες (αγορά, προϊόντα κλπ) που θα αποφέρουν το μέγιστο όφελος στην επιχείρηση με το μικρότερο δυνατό κόστος.

## 5.2 Βιβλιογραφία

- Dutton, R. (2010), Financial Meltdown, Infodial
- Schwartz, K., (2008), Mind the gap: Disentangling Credit and Liquidity in Risk Spreads, Colombia University Graduate School of Business, November
- Δημητροπούλου, Δ., κ.α. (2014) Η χρηματοδότηση των ελληνικών επιχειρήσεων προ και κατά τη διάρκεια της κρίσης, Τεύχος 39, Οικονομικές Μελέτες, Τράπεζες της Ελλάδος
- Χαιρέτη, Α. (2014) Η Στεγαστική κατάσταση των κατοίκων της Ελλάδος τα χρόνια της κρίσης 2008-2012, Τεύχος 39, Οικονομικές Μελέτες
- Wright R.E., (2008), Financial crisis and reform: Looking back for clues to the future, McKinsey, pp1-3
- Πτυχιακή Εργασία. Σπουδάστρια: Γεωργιάδου Νικολέτα. Οι τάσεις του Ελληνικού Μάρκετινγκ μέσα από την οικονομική κρίση
- Kindleberger, C.P., and Aliber, R., (2005), Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises (Palgrave Macmillan, 2005)
- Franklin A., and Douglas G., (2007), Understanding Financial Crises, Journal of Political Economy Vol.108, No.1, pp.1-33
- Farrel, B.L.D., (2008), Leading through uncertainty, McKinsey, pp.1-14
- Κρούγκμαν, Π., (2008), Η κρίση του 2008, Καστανιώτης
- Παπαδάκης Β (2007), Στρατηγική των επιχειρήσεων Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Τόμος Α – Μπένου, Αθήνα
- Σιώμκος Γ (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ – Β' έκδοση, Σταμούλη, Αθήνα
- Παυλάκης Δ. Φ. (2000), Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην πράξη, Πολυοδηγός, Αθήνα
- Amalia P. & Ionut P. (2009), Consumers' reaction and organizational response in crisis context, Uni of Oradea. The journal of the faculty of economics, 1 (5), 779-782
- Ang, S.H., Leong S.M. & Kotler P. (2000), The Asian Apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses. Long Range Planning

- Arogyaswamy K., Barker V.L. & Yasai – Ardekani M. (1995), Firm turnarounds: An integrative two-stage model *Journal of management studies*, 32 (4), 493-525
- Barker V.L. & Mone M.A. (1994), Retrenchment: Cause of turnaround or consequence of decline? *Strategic Management Journal*, 15 (5), 395-405
- Bratina D. (2011) “The Impact of crisis sales promotions on branded and unbranded toys”. *Managing Global Transitions*, Vol 9, Issue 2, pp. 185-198
- Chou T.J. Chen F.T. (2004), “Retail Pricing Strategies in Recession Economies: The case of Taiwan” *Journal of International Marketing*, Vol 12, Issue 1, pp. 82-102
- European Commission (2012) “Business and Consumer Surveys: Consumer Confidence Indicator”
- Ferrell & Hortline (2002), *Marketing Strategy 4th Edition*, Thomson South-western, United States of America
- Frydman Andres (1993). *La Esencia de Marketing de servicios*, Editorial Macchi Grupo Editor
- Katona G. (1974), Psychology and Consumer Economies, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-8
- Khaled M.A.A. and Ahmad N.A. (2010), The impact of global financial crisis on consumer behavior in Jordan, *European Journal of Social Sciences*, Vol 12, No 4, United States of America
- Koksai M.H. and Ozgul E. (2007), The relationship between marketing strategies and performance in economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No 4, pp. 326-342
- Kotler P. (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, Interbooks, Athens
- Loui D. & Smith M. (2006) *Financial distress and corporate turnaround: A review of the literature and agenda for research*. Unpublished School of Accounting, Finance & Economics, Edith Cowan University

- Marconi J. (1997), *Crisis Marketing*. 2nd Edition. NTC Business Books, United States of America
- Nistorescu, Tudor & Puiu Silvia (2009), *Marketing Strategies used in crisis – case study*. MPRA Paper 17743, University Library of Munich, Germany
- Roberts K. (2003), *What strategic investment should you make during a recession to gain competition*, *Strategy & Leadership*, 31 (4), pp. 31-39
- Sharma K. (2011), “Impact of recession on buying behavior of Indian Consumers”. *International Review of Business Research Paper*, Vol 7, Issue 1, pp. 381-392
- Simon H. (2009), “The crisis and customer behavior: Eight quick solutions”. *Journal of consumer behavior*, Vol 8, Issue 2, pp. 177-186
- Voinea L. and Filip A. (2011), *Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis*, *International Journal of Economics Practices and Theories*, Vol 1, No 1
- Faganel A. (2011), “Recognizes values and consumption patterns of post crisis consumers”. *Managing Global Transitions*, Vol 9, No 2, pp. 151-170

[www.paspartu.com.gr](http://www.paspartu.com.gr)

[www.realmarketing.gr](http://www.realmarketing.gr)