

**ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ**

ΣΤΕΛΛΑ ΧΑΤΖΗΒΑΣΙΛΕΙΑΔΟΥ

Διπλωματική Εργασία

ΠΜΣ.ΔΕ

2008

**ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ
ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ**

Μια διερεύνηση για το αν τα μεγέθη των διαφημιστικών δαπανών και των πωλήσεων συσχετίζονται μεταξύ τους καθώς και μια ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας επηρεάζουν τις πωλήσεις τους.

Στέλλα Χατζηβασιλειάδου

Πτυχίο Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2008

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Στέλλα Χατζηβασιλειάδου

Σημαντικοί όροι

Διαφημιστικές δαπάνες, πωλήσεις, διαδικασία διαφημιστικού προγράμματος, αποτελεσματικότητα διαφήμισης, μέθοδοι προκαταρκτικού ελέγχου, μέθοδοι εκ των υστέρων μέτρησης της αποτελεσματικότητας, μέθοδος πειραμάτων, μέθοδος ερευνών, μοντέλο μέτρησης πωλήσεων, ιεραρχικό μοντέλο επιρροών, έλεγχος αναγνώρισης, έλεγχος ανάμνησης, έλεγχος αλλαγής συμπεριφοράς, έλεγχος πωλήσεων, διαφημιστικός προϋπολογισμός, μέθοδος της δυνατότητας, μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων, μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας, μέθοδος των αντικειμενικών στόχων, μέθοδος με βάση το κέρδος, οριακή ανάλυση, δείκτες αποτελεσματικότητας, ανάλυση παλινδρόμησης, συντελεστής συσχέτισης, SWOT analysis.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι επιχειρήσεις διαφημίζουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους με στόχο να τα γνωστοποιήσουν στο καταναλωτικό κοινό. Τις περισσότερες φορές μάλιστα επενδύουν μεγάλα ποσά στο τμήμα Μάρκετινγκ και ένα μέρος των δαπανών αυτών προορίζεται για διαφήμιση, η οποία εμφανίζεται ως το πλέον δυνατό και συγχρόνως πειστικό μήνυμα προώθησης των προϊόντων τους προς τους πιθανούς πελάτες τους. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιτύχουν το σκοπό αυτό με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, έτσι ώστε να μην επιβαρύνονται τα έξοδά τους, από όπου προκύπτει η σχέση κόστους και αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αξιολογείται με βάση τον όγκο των πωλήσεων που επιτυγχάνει η κάθε επιχείρηση. Ως γνωστόν, οι πωλήσεις είναι η βασική πηγή

εσόδων για τις επιχειρήσεις και αποτελεί το πρώτο στοιχείο στην Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης. Στρατηγικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι η διατήρηση ή η αύξηση των πωλήσεων. Μέσα στα πλαίσια που ακολουθούνται για την επίτευξη του στόχου αυτού είναι και η διαφήμιση. Ως εκ τούτου, δεν είναι τυχαία η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη διαφήμιση και στις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να εντοπίσει και να προσδιορίσει την ποσοτική σχέση που υφίσταται ανάμεσα σε αυτά τα δύο οικονομικά μεγέθη.

Ειδικότερα, η σχέση μεταξύ αυτών των δύο οικονομικών μεγεθών είναι θετική και έχει τεκμηριωθεί σε θεωρητικό επίπεδο με την οριακή ανάλυση, η οποία δείχνει ότι όσο αυξάνονται οι δαπάνες διαφήμισης τόσο αυξάνεται και ο όγκος των πωλήσεων και μάλιστα με μεγαλύτερους ρυθμούς αύξησης. Ωστόσο, στην πράξη είναι αρκετά δύσκολο να δειχθεί κατά πόσο οι πωλήσεις ανταποκρίνονται στις μεταβολές της διαφήμισης, με τη στατιστική έννοια του όρου. Αυτό μπορεί να συμβαίνει διότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πωλήσεων του προϊόντος μιας επιχείρησης σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι η διαφήμιση. Για το λόγο αυτό δεν φαίνεται να γίνεται δεκτή από όλους η άποψη ότι τα επενδύμενα ποσά για την διαφήμιση αποδίδουν και επιπλέον συμβάλλουν καθοριστικά στην αύξηση των πωλήσεων. Κατά συνέπεια, ο πιο ουσιαστικός τρόπος ελέγχου της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι να διερευνηθεί η συναρτησιακή σχέση που συνδέει τον όγκο των πωλήσεων με τα ποσά που δαπανήθηκαν για διαφήμιση και να δειχθεί ότι η σχέση αυτή υποστηρίζεται και στατιστικά.

Η μεθοδολογική προσέγγιση που θα εφαρμοσθεί στην προσπάθεια διερεύνησης της ποσοτικής σχέσης μεταξύ των δύο αυτών οικονομικών μεταβλητών θα είναι η γραμμική παλινδρόμηση και ο υπολογισμός του συντελεστή συσχέτισης. Επιπρόσθετα, για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης θα προσδιοριστούν και ορισμένοι χρήσιμοι δείκτες αποτελεσματικότητας. Σημειώνεται ότι το εμπειρικό μέρος της διπλωματικής εργασίας θα επικεντρωθεί στη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε εταιρίες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν προς επεξεργασία θα είναι των εταιρειών Vodafone, Wind, Cosmote και Q-Telecom.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά ευγνωμοσύνη μου προς τον καθηγητή μου, κ. Χρήστο Αγιακλόγλου, για την πολύπλευρη υποστήριξη που μου παρείχε τόσο κατά την διάρκεια των προπτυχιακών μαθημάτων στο τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς και στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών της Διοίκησης Επιχειρήσεων όσο και κατά την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Με τη σοφή του καθοδήγηση, τις πολύτιμες συμβουλές του και τις καίριες παρεμβάσεις του συνετέλεσε στην άμεση επίλυση των διαφόρων προβλημάτων που ανέκυψαν στην διπλωματική μου εργασία. Επιπλέον, πέρα από την βοήθεια που μου προσέφερε κατά την διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να τον ευχαριστήσω για τις ευκαιρίες που μου έδωσε, για τις εμπειρίες που απέκτησα με την συνεργασία μας και τις αρχές και τις αξίες που υιοθέτησα με βάση την δική του πορεία.

Είμαι ευγνώμων και στα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, τον Πρύτανη κ. Γ. Οικονόμου και τον καθηγητή κ. Αθ. Κουρεμένο, για την προσεκτική ανάγνωση της εργασίας μου και για τις πολύτιμες υποδείξεις τους. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ολόψυχη συμπαράστασή τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου και ένα φίλο μου, τον Κωνσταντίνο Μπλούτσο, για την βοήθεια που μου προσέφερε.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Διαδικασία Διαφημιστικού Προγράμματος	18
Πίνακας 3.1: Διαφημιστική Δαπάνη ως Ποσοστό % του ΑΕΠ στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (σε τρέχουσες τιμές)	49
Πίνακας 3.2: Ποσοστιαία Κατανομή της Διαφημιστικής Δαπάνης στην Ελλάδα	50
Πίνακας 4.1: Το μέγεθος της ελληνικής αγοράς κινητής τηλεφωνίας και ο βαθμός διείσδυσης σε αυτήν.....	74
Πίνακας 4.2: SWOT Analysis	76
Πίνακας 4.3: Συνολικές συνδέσεις ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας για την περίοδο 2005-2007.....	78
Πίνακας 4.4: Πωλήσεις εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.....	86
Πίνακας 4.5: Οι δέκα πρώτες κατηγορίες σε συνολική διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο για το 2006	89
Πίνακας 4.6: Διαφημιστικές Δαπάνες	90
Πίνακας 4.7: Συντελεστές Συσχέτισης.....	94
Πίνακας 4.8: Ανάλυση Παλινδρόμησης της WIND.....	97
Πίνακας 4.9: Ανάλυση παλινδρόμησης της Cosmote	98
Πίνακας 4.10: Ανάλυση Παλινδρόμησης της Vodafone	99
Πίνακας 4.11: Ανάλυση Παλινδρόμησης Q-Telecom.....	100
Πίνακας 4.12: Δείκτες Αποτελεσματικότητας Διαφημιστικών Δαπανών	102

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Στόχοι επιχείρησης.....	8
Διάγραμμα 2.1: Μοντέλο SIR.....	33
Διάγραμμα 3.1: Οριακή Ανάλυση.....	57
Διάγραμμα 3.2: Οδηγός Ανάλυσης Πωλήσεων.....	61
Διάγραμμα 4.1: Μεριδία αγοράς.....	79
Διάγραμμα 4.2: Μεριδία αγοράς εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για το α' εξάμηνο του 2008.....	80
Διάγραμμα 4.3: Διαφημιστικές Δαπάνες.....	91
Διάγραμμα 4.4: Εξέλιξη διαφημιστικών δαπανών και πωλήσεων.....	93
Διάγραμμα 4.5: Γραφική απεικόνιση γραμμικής σχέσης πωλήσεων και διαφημιστικών δαπανών.....	96

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σημαντικοί Όροι	III
Περίληψη	III
Ευχαριστίες	V
Κατάσταση Πινάκων	VI
Κατάσταση Διαγραμμάτων	VII

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	2
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	4
1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	8
1.5 ΡΟΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	11
1.5.1 Εμπορικός ρόλος	11
1.5.2 Οικονομικός ρόλος.....	12
1.5.3 Κοινωνικός ρόλος.....	13
1.6 ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	15
1.7 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	17
1.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	23
2.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	24
2.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	26
2.3.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ	27
2.3.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΚ ΤΩΝ ΥΣΤΕΡΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	32
2.4 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	45
3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ.....	46
3.3 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ	48
3.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ.....	51
3.4.1 Η Μέθοδος της Δυνατότητας	52
3.4.2 Η Μέθοδος του Ποσοστού επί των Πωλήσεων.....	52
3.4.3 Η Μέθοδος της Ανταγωνιστικής Ισοτιμίας.....	53
3.4.4 Η Μέθοδος των Αντικειμενικών Στόχων	54
3.4.5 Η Μέθοδος με βάση το Κέρδος	55
3.4.6 Οριακή Ανάλυση	56
3.5 ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....	58

3.5.1 Προβλέψεις Πωλήσεων	59
3.5.2 Ανάλυση Απόδοσης Πωλήσεων	60
3.6 ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	62
3.6.1 Δείκτες.....	62
3.6.2 Ανάλυση παλινδρόμησης	64
3.6.3 Συντελεστής Συσχέτισης.....	66
3.7 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	72
4.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	73
4.2.1 Ιστορική Εξέλιξη	73
4.2.2 Μορφή Αγοράς.....	76
4.2.3 Μεριδια Αγοράς.....	77
4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ.....	80
4.3.1 COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.....	81
4.3.2 VODAFONE – ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ.....	82
4.3.3 WIND ΕΛΛΑΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.Β.Ε	83
4.3.4 Q-TELECOM Α.Ε.Β.Ε	84
4.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ	86
4.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ.....	87

4.6 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	92
4.6.1 Συντελεστής συσχέτισης.....	92
4.6.2 Μέθοδος της Παλινδρόμησης.....	95
4.6.3 Δείκτες Αποτελεσματικότητας Διαφημιστικών Δαπανών.....	102
4.7 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	106

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά, ο άνθρωπος εκτίθεται σε μία πληθώρα διαφημίσεων που έχουν ως στόχο να τον προσελκύσουν και να τον πείσουν να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλουν. Ακόμη κι όταν το μέσο προβολής δεν είναι η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, μια βόλτα στους δρόμους είναι αρκετή για να δεχτεί κάποια μορφή διαφήμισης. Συνήθως, οι διαφημίσεις θεωρούνται ως κάτι δεδομένο εξαιτίας της διάδοσής τους, παρ' όλα αυτά πολλοί ισχυρίζονται ότι επηρεάζουν σημαντικά τη ζωή του ανθρώπου. Για πολλούς ανθρώπους, η διαφήμιση θεωρείται η «επίσημη τέχνη» των βιομηχανικά ανεπτυγμένων κρατών της Δύσης που καλύπτει όλα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και διαμορφώνει αξίες και ιδέες για κάθε εποχή. Επιπλέον, η διαφήμιση αποτελεί κεντρική θέση στην οικονομία κάθε χώρας και επηρεάζει με το δικό της τρόπο το κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον.

Οι δυνατότητες που διαθέτει η διαφήμιση έχει απασχολήσει πολλούς οικονομολόγους, νομικούς, κοινωνιολόγους, ψυχολόγους και άλλους επιστήμονες. Πολλές συζητήσεις και αναλύσεις έχουν πραγματοποιηθεί γύρω από τη σπουδαιότητα και τη λειτουργικότητα της διαφήμισης. Κι αυτό γιατί ενώ η πλειοψηφία της μοντέρνας διαφήμισης είναι κυρίως καλή, υπάρχουν φορές που παρουσιάζονται μέσω αυτής ανακρίβειες. Αυτό βλάπτει τους καταναλωτές και μακροχρόνια φθείρει τη δραστηριότητα της διαφήμισης. Οι υποστηρικτές της διαφήμισης, ωστόσο, κάνουν προσπάθειες για να δείξουν την αναγκαιότητα της ως μέσο πληροφόρησης και την αποτελεσματικότητά της ως εργαλείο του Μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι βασικές έννοιες της διαφήμισης. Θα αναλυθεί ο ρόλος της, καθώς και οι στόχοι που οι επιχειρήσεις θέλουν να επιτευχθούν μέσω αυτής. Επιπλέον, θα γίνει προσπάθεια για την παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης της διαφήμισης τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Τέλος, θα αναφερθούν κριτικές για τις επιδράσεις της διαφήμισης στην οικονομία και στην κοινωνία γενικότερα και θα περιγραφούν συνοπτικά τα στάδια του διαφημιστικού προγράμματος.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του Μάρκετινγκ όπου είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τη διαμόρφωση του μίγματος προβολής των επιχειρήσεων και θεωρείται καθοριστικό μέσο επικοινωνίας για την προσέγγιση των μελλοντικών καταναλωτών. Σύμφωνα με τη θεωρία που ανέπτυξε ο McCarthy, το μίγμα Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των μέσων που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση και αποτελείται από τέσσερα στοιχεία: α) το προϊόν (product), β) τη διανομή (place), γ) την προβολή (promotion) και δ) την τιμή (price). Η διαφήμιση είναι ένα από τα κύρια στοιχεία του μίγματος προβολής. Τα τελευταία χρόνια, ο όρος «μίγμα προβολής» έχει αρχίσει να αποσύρεται και τη θέση του παίρνει ο όρος «μίγμα επικοινωνίας Μάρκετινγκ». Με αυτόν τον όρο γίνεται ευκολότερα αντιληπτή η αμφίδρομη σχέση που υφίσταται ανάμεσα στην εταιρεία και στους πελάτες. Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν πληροφορίες από τους πελάτες τους για να βελτιώσουν τα προϊόντα τους και για αυτό το λόγο έχουν αναπτυχθεί και πολλές μέθοδοι που υποστηρίζουν την συγκέντρωση στοιχείων από τους καταναλωτές. Το γεγονός αυτό παρατηρείται και στο ότι οι επιχειρήσεις έχουν γίνει σήμερα πελατοκεντρικές (customer-oriented), δηλαδή δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ικανοποίηση των καταναλωτών.

Στα πλαίσια διαμόρφωσης του μίγματος προβολής, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, βρίσκεται η διαφήμιση ανάμεσα στην προώθηση πωλήσεων, στην προσωπική πώληση, στις δημόσιες σχέσεις και στο άμεσο Μάρκετινγκ. Αυτά τα πέντε στοιχεία του μίγματος προβολής χωρίζονται σε δύο μεγάλους τομείς οι οποίοι είναι η επικοινωνιακή ενέργεια «πάνω» (above) και «κάτω» (below) από την γραμμή. Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως επικοινωνιακή ενέργεια πάνω από τη «γραμμή» όταν προσεγγίζει τους καταναλωτές κάνοντας χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, δηλαδή με έμμεσο τρόπο. Τα υπόλοιπα τέσσερα στοιχεία ανήκουν στις επικοινωνιακές ενέργειες κάτω από τη «γραμμή» και προσεγγίζουν τους καταναλωτές με άμεσο τρόπο σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Το καλύτερο αποτέλεσμα επιτυγχάνεται με τον κατάλληλο συνδυασμό των παραπάνω επικοινωνιακών ενεργειών.

Ένας ευρύτερα αποδεκτός ορισμός της διαφήμισης είναι ο εξής: «διαφήμιση είναι κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο φορέα».¹ Ως εκ τούτου, μια επιχείρηση αγοράζει χώρο και χρόνο στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας με σκοπό να αποστείλει το μήνυμα που

¹ Αμερικανική Εταιρεία Marketing, "Report of the Definitions Committee", Journal of Marketing, 12, 2, 1948, σελ. 202.

επιθυμεί στους αποδέκτες της. Κατά αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να επηρεάσει και να παρακινήσει ένα τμήμα της αγοράς για να προμηθευτεί τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Επιπλέον, μέσα από τη διαφήμιση, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν χαρακτηριστικά, ιδιότητες και συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν με σκοπό να διαμορφώσουν οι καταναλωτές θετική στάση και να προβούν σε αγορά. Για να γίνει, βέβαια, κάποιος χρήστης ενός προϊόντος τον πείθουν κι άλλοι παράγοντες εκτός της διαφήμισης, όπως είναι η ποιότητα, η τιμή και οι ανάγκες του, είτε πρόκειται για βιολογικές είτε για ψυχολογικές, που καλύπτονται μέσα από τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Ουσιαστικά, η διαφήμιση βοηθάει τα προϊόντα να πωληθούν γρηγορότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες κι αυτό κατ' επέκταση οδηγεί στην απόσβεση των επενδύσεων που έχει κάνει η επιχείρηση για την έρευνα, την παραγωγή και την προβολή των προϊόντων της. Ορισμένες φορές, όμως, η διαφήμιση δεν έχει ως σκοπό να πουλάει αλλά ουσιαστικά να επεμβαίνει για να ενημερώσει το κοινό με τους κατάλληλους επικοινωνιακούς τρόπους για μια υπηρεσία, μια ιδέα ή ένα κοινωνικό θέμα.

Αναλυτικότερα, υπάρχουν πολλά είδη διαφήμισης και αυτά διακρίνονται ανάλογα με τους συγκεκριμένους στόχους που θέτει κάθε φορά η επιχείρηση. Το πιο γνωστό είδος είναι αυτό της εμπορικής καταναλωτικής διαφήμισης. Το είδος αυτό απαιτεί μεγαλύτερες δαπάνες, χώρο και επαγγελματική δεξιότητα από οποιονδήποτε άλλο τύπο διαφήμισης και απευθύνεται σε μαζικό κοινό. Εν συντομία, τα άλλα είδη διαφήμισης είναι οι επαγγελματικές και οι τεχνικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις κύρους, οι μικρές αγγελίες και οι κυβερνητικές – φιλανθρωπικές διαφημίσεις. Οι μορφές αυτές παρουσιάζονται κυρίως στα έντυπα μέσα, δεν έχουν πάντα ως σκοπό την πώληση και απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό που επιθυμεί να ενημερωθεί.

Το περιεχόμενο της εμπορικής καταναλωτικής διαφήμισης προσδιορίζεται από τρία βασικά κριτήρια:

α) την επίτευξη του στόχου πώλησης. Η διαφήμιση θα πρέπει να επηρεάζει θετικά τον καταναλωτή και να τον ωθεί στην απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις της επιχείρησης που διαφημίζει το προϊόν της.

β) την ενσυνείδητη και προγραμματισμένη εφαρμογή μέτρων και διαδικασιών. Η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να είναι εκ των προτέρων προγραμματισμένη και να κάνει χρήση ειδικών μέσων επικοινωνίας. Επίσης, εφαρμόζει τεχνικές για να σταθμίσει σωστά τις πληροφορίες που λαμβάνει, εκτιμά τις διάφορες καταστάσεις και μέσω της κατάλληλης στρατηγικής μπορεί να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση.

γ) τη θετική επίδραση στο κοινό κι όχι αναγκαστική πίεση. Η διαφήμιση δεν έχει σκοπό να αναγκάσει τους ανθρώπους να αγοράσουν το προϊόν που διαφημίζει αλλά να τους παρουσιάζει τις επιλογές που έχουν ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα. Η άποψη αυτή δεν είναι αποδεκτή από όλους τους ανθρώπους, καθώς μερικοί πιστεύουν ότι η διαφήμιση δεν αφήνει στα άτομα το περιθώριο επιλογής. Αν συνέβαινε όμως κάτι τέτοιο δεν θα εμφανίζονταν προϊόντα που έχουν αποτύχει στην αγορά.

Τα παραπάνω κριτήρια αποτελούν μία αλυσίδα ενεργειών που πρέπει να πραγματοποιήσει η επιχείρηση και μόνο με την ολοκληρωμένη εφαρμογή τους θα μπορέσει η διαφήμιση να εκπληρώσει το συνολικό της στόχο.

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει από τα πολύ παλιά χρόνια, όταν οι άνθρωποι ένιωσαν την ανάγκη πως έπρεπε να κάνουν γνωστό κάποιο γεγονός στο ευρύ κοινό. Η πρώτη μορφή διαφήμισης που αναφέρεται στην ιστορία είναι αυτή της προφορικής διάδοσης των πληροφοριών και συγκεκριμένα αυτό που έκαναν οι «κήρυκες» στους Φοίνικες κατά την κλασική ελληνική και ρωμαϊκή περίοδο.² Μία ακόμα πιο γνωστή έκφανση της διαφήμισης ήταν οι ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, γιορτές και άλλα γεγονότα που διαδραματίζονταν στις πόλεις.³

Στην ιστορία της διαφήμισης αναφέρονται τρεις σταθμοί που την οδήγησαν από την εμβρυακή της κατάσταση στη φάση της ενηλικίωσης. Ο πρώτος σταθμός είναι τον 15^ο - 16^ο αιώνα με την ανάπτυξη του εμπορίου και την εφεύρεση της τυπογραφίας, ο δεύτερος τον 19^ο αιώνα με τη βιομηχανική επανάσταση και ο τελευταίος σταθμός τον 20^ο αιώνα με την τεχνολογική και επικοινωνιακή ανάπτυξη.

² H. Sampson, History of Advertising, London: Chatto & Windus, Ltd 1875, σελ. 19.

³ F. Presbrey, The History and Development of Advertising, Garden City, N. Y.: Doubleday & Company Inc., 1929, σελ. 5-9.

Στην Αγγλία, τον 15^ο αιώνα, η διαφήμιση είχε την ίδια μορφή με αυτή που ίσχυε κατά την ρωμαϊκή περίοδο. Έτος σταθμός είναι η εμφάνιση της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο το 1438, που από εκείνη τη στιγμή κι έπειτα άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις. Στα τέλη περίπου του ίδιου αιώνα (1478), ένας άγγλος εκδότης δημιουργεί την πρώτη χειρόγραφη γραπτή διαφήμιση και αναφέρεται στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου.⁴ Λίγο αργότερα, το 1492, τοιχοκολλείται μια διαφήμιση η οποία ανακοινώνει μια θρησκευτική εκδήλωση που θα πραγματοποιούνταν στη γαλλική πόλη Ρεμς (Reims).

Σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς, η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδες για τις ανακοινώσεις τους, ενώ κατά άλλους συγγραφείς η λέξη αυτή είχε εμφανιστεί νωρίτερα και σήμαινε τη γνωστοποίηση ενός γεγονότος προς τρίτους. Από όλους όμως είναι αποδεκτή η άποψη ότι η πρώτη διαφήμιση για καταναλωτικό προϊόν μπήκε στην εφημερίδα «Public Adviser» στις 26 Μαΐου του 1657 στην Αγγλία και συγκεκριμένα διαφήμιζε καφέ.

Τον 18^ο και 19^ο αιώνα, η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα καθώς ενημερώνονταν μέσω αυτής οι μεσαίες και οι χαμηλές τάξεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να διαφημίζονται περισσότερα προϊόντα και αργότερα, με την εμφάνιση των περιοδικών, η διαφήμιση πέρασε στην περίοδο της ακμής της. Ωστόσο, το 1712 παρατηρείται μείωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων στην Αγγλία διότι η κυβέρνηση επιβάλλει φόρο στην εφημερίδα, κρίνοντας αρνητική την επιρροή που ασκούσε ο τύπος στο λαό για το κόμμα. Το μέτρο αυτό αποδείχθηκε αποτελεσματικό και συνέχισε να ισχύει για 150 χρόνια.

Ο 19^{ος} αιώνας είναι η χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας. Καθοριστικής σημασίας για την ιστορία της διαφήμισης ήταν η ίδρυση του περιοδικού «La Presse» από τον Emile de Girardin στην Γαλλία τον ίδιο αιώνα. Η ιδέα που αξιοποίησε ήταν ουσιαστικά να καθιερώσει μια ετήσια συνδρομή για την απόκτηση της εφημερίδας. Παρόλο που είχε ζημιά, διότι η τιμή της ήταν η μισή σε σχέση με τις υπόλοιπες εφημερίδες, κατάφερε να την καλύψει με τη δημοσιοποίηση διαφημίσεων και αγγελιών από τις διάφορες εταιρείες έναντι πληρωμής. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθεί ο αριθμός των συνδρομητών με ραγδαίους ρυθμούς κι έτσι την ίδια ιδέα εφάρμοσαν κι άλλες εφημερίδες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1841 ιδρύεται η πρώτη διαφημιστική εταιρεία. Ο ρόλος της ήταν να διαπραγματεύεται με τις εκδοτικές εταιρείες των εφημερίδων,

⁴ M. I. Mandell, Advertising, Garden City, N. Y.: Doubleday & Company Inc., 1929, σελ. 28-29.

ώστε να αγοράζει χώρο για τις επιχειρήσεις που ήθελαν να διαφημιστούν. Το 1930 η διαφήμιση αρχίζει να αλλάζει τη μορφή της και από την καλλιτεχνική της φύση αποκτά εμπορικό χαρακτήρα δίνοντας έμφαση στην πώληση των προϊόντων, όπου είναι και ο βασικός λόγος ύπαρξής της.

Ο δεύτερος σταθμός που έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της διαφήμισης ήταν η βιομηχανική επανάσταση. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η διαφήμιση γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι του καπιταλιστικού συστήματος. Η ανάπτυξη της παραγωγής από τα μηχανήματα αύξησε σημαντικά τη λειτουργία του Μάρκετινγκ και ταυτόχρονα αναγνωρίστηκαν τα οικονομικά πλεονεκτήματα της μαζικής παραγωγής. Τα μηχανήματα παρήγαγαν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντος από ότι παλαιότερα όταν το προϊόντα ήταν χειροποίητα. Ορισμένες φορές, αυτές οι ποσότητες ήταν πλεονάζουσες κι έτσι η διαφήμιση ερχόταν να βοηθήσει στην πώληση αυτών των προϊόντων. Έγιναν πολλές επενδύσεις στην διαφήμιση, ιδρύθηκαν κι άλλες επιχειρήσεις αλλά πολλές από αυτές δεν άντεξαν τον έντονο ανταγωνισμό κι έκλεισαν.

Ακόμη μία σημαντική επιρροή του Μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης είναι η εμφάνιση της επωνυμίας των προϊόντων. Για να ξεχωρίσει κάθε επιχείρηση από τον ανταγωνισμό έδινε ένα όνομα στο προϊόν της ευανάγνωστο και κατανοητό. Αυτό που συνηθίζονταν μέχρι τότε, ήταν ότι οι πελάτες συνέδεαν το προϊόν είτε με το κατάστημα από το οποίο το προμηθεύονταν είτε από την προέλευσή του. Οι επιχειρήσεις έκαναν πολύτιμες προσπάθειες με τη βοήθεια των διαφημίσεων για να αφομοιώσουν οι πελάτες τη νέα επωνυμία. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες απευθύνονταν άμεσα στους πιθανούς πελάτες και δεν είχαν την ανάγκη και την εξάρτηση του πωλητή.

Η πληροφόρηση των καταναλωτών συνέχισε να είναι απαραίτητη για τη αγορά των προϊόντων και έγινε ακόμη πιο επιθυμητή η προσέγγιση των πιθανών πελατών ώστε να τους πείσουν για την ποιότητα που αυτά είχαν. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για να πάρει η διαφήμιση τη σημερινή της μορφή. Η διαφήμιση έχει εισχωρήσει πλέον σε κάθε εμφάνιση της ανθρώπινης δραστηριότητας και κατέχει καθοριστική θέση στην κοινωνία και στα καθημερινά δρώμενα. Εμφανίζεται στην εθνική αγορά, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας εξαρτώνται από τα έσοδά της και δημιουργούνται διαφημιστικές εταιρείες που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Συνολικά, οι αλλαγές που έφερε η βιομηχανική επανάσταση είναι η οικονομική συνένωση της παραγωγής, η κάλυψη μεγαλύτερου γεωγραφικού εύρους των πωλήσεων, η εμφάνιση της εξειδικευμένης εργασίας και ο

ξαφνικός πολλαπλασιασμός των επώνυμων προϊόντων. Όλα τα παραπάνω ανατακλούν στην ανάπτυξη της διαφήμισης περί τις αρχές του 20^{ου} αιώνα.

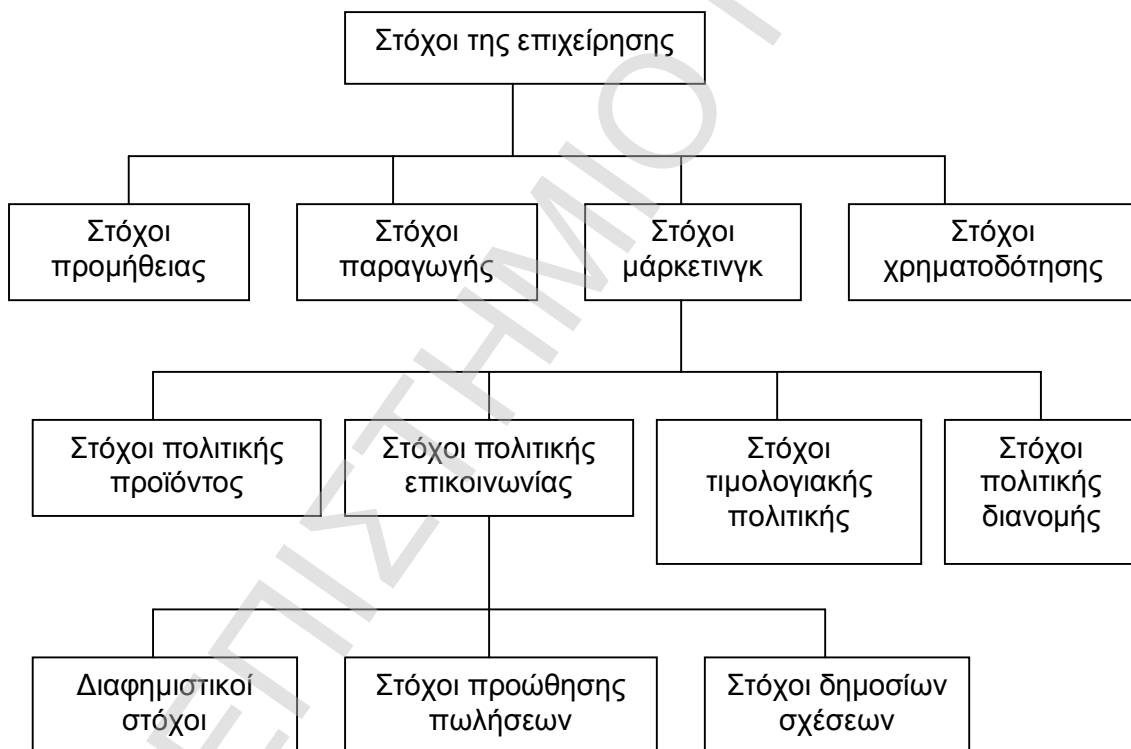
Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη της διαφήμισης έπαιξαν, στη συνέχεια, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εμφάνιση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, όπου είναι ο τρίτος και τελευταίος σταθμός στην ιστορία της διαφήμισης. Ο αριθμός των περιοδικών από 700 που υπήρχαν το 1865 αυξήθηκαν μέσα σε είκοσι χρόνια σε 3300. Με αυτή τη ραγδαία ανάπτυξη άρχισαν να εμφανίζονται και οι πρώτες μαζικές αντιδράσεις. Έτσι, το 1916, παρουσιάζονται οι δύο πρώτες ενώσεις για την προστασία των καταναλωτών, Έρευνα Καταναλωτών (Consumers' Research) και Ένωση Καταναλωτών (Consumers Union).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και συγκεκριμένα το 1922 εμφανίζεται το ραδιόφωνο και στα μέσα του ίδιου αιώνα η τηλεόραση. Αυτά τα δύο μέσα προσέφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης. Κατά την περίοδο του πολέμου 1940-1945 παρατηρείται υποχώρηση της διαφήμισης που είναι αποτέλεσμα της μειωμένης παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων. Τη δεκαετία του '50 με τη μαζική διάδοση της τηλεόρασης, η διαφήμιση γίνεται το πρωταρχικό στοιχείο για την αύξηση των πωλήσεων.

Όσον αφορά την Ελλάδα, η διαμόρφωση του Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα η εξέλιξη της διαφήμισης ακολούθησε την πορεία της οικονομίας. Μέχρι το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο ήταν υποανάπτυκτη σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες και η οικονομία της χαρακτηριζόταν από την αγροτική διάρθρωση. Τεράστια επίδραση για την ανάπτυξή της άσκησαν τα ξένα κεφάλαια που την οδήγησαν ουσιαστικά σε μια πιο μονοπωλιακή διάρθρωση. Από εκείνη τη στιγμή κι έπειτα, η διαφήμιση άρχισε να αναπτύσσεται στην Ελλάδα αλλά πάντα με βραδύτερους ρυθμούς σε σχέση με την Ευρώπη. Ένας από τους λόγους αυτής της καθυστέρησης ήταν ο γεωγραφικός καταμερισμός της Ελλάδας, με τα νησιά και τις απομακρυσμένες επαρχιακές πόλεις, που δεν βοηθούσε στην εξάπλωση της τεχνολογίας. Επίσης, οι έλληνες επιχειρηματίες και έμποροι ήταν πολύ διστακτικοί για το πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων τους. Τη δεκαετία του '70, η διαφήμιση βρίσκεται στο υψηλότερο στάδιο ανάπτυξης και αποτελεί βασικό συστατικό στη διαμόρφωση των στόχων των επιχειρήσεων.

1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι ένα από τα βασικά εργαλεία επιχειρησιακής πολιτικής, καθώς αποτελεί κομμάτι των στόχων της πολιτικής επικοινωνίας, ως επέκταση των στόχων του Μάρκετινγκ που έχει θέσει η επιχείρηση. Ο διαφημιστικός στόχος θα πρέπει να προέρχεται από μία σε βάθος ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης Μάρκετινγκ. Αν το προϊόν είναι ώριμο ή νέο ακολουθούνται διαφορετικές πολιτικές επικοινωνίας για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο η δημιουργία της βασίζεται στους γενικούς στόχους της επιχείρησης, όπως φαίνεται από την διάρθρωση των στόχων της επιχείρησης στα διάφορα επίπεδα που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.1.



Πηγή: Κουρμούζης (1997)

Διάγραμμα 1.1
Στόχοι επιχείρησης

Αρχικά, όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα 1.1, οι στόχοι της επιχείρησης χωρίζονται στους επιμέρους στόχους των διαφόρων τμημάτων που διαθέτει η επιχείρηση. Τα τμήματα μιας επιχείρησης εξαρτώνται από το μέγεθος της επιχείρησης και από την γενικότερη λειτουργία της. Ενδεικτικά στο διάγραμμα αναφέρονται τα τέσσερα βασικότερα τμήματα μιας επιχείρησης με τους στόχους τους: α) στόχοι προμήθειας, β)

στόχοι παραγωγής, γ) στόχοι μάρκετινγκ και δ) στόχοι χρηματοδότησης. Οι στόχοι μάρκετινγκ επιμερίζονται επιπλέον με σκοπό να μπορέσει η επιχείρηση να τους υλοποιήσει με περισσότερη ακρίβεια. Ο διαχωρισμός των στόχων μάρκετινγκ γίνεται με βάση τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, προβολή – επικοινωνία, τιμή, διανομή) και στη συνέχεια οι στόχοι πολιτικής επικοινωνίας είναι αυτοί που αναλύονται περαιτέρω. Ειδικότερα, στους στόχους πολιτικής επικοινωνίας συμπεριλαμβάνονται οι διαφημιστικοί στόχοι, οι στόχοι προώθησης πωλήσεων και οι στόχοι δημοσίων σχέσεων. Ανάλογα λοιπόν με τους αρχικούς στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση εφαρμόζει τα προαναφερθέντα στάδια έτσι ώστε να καταμεριστούν οι εργασίες, να γίνουν οι στόχοι πιο συγκεκριμένοι και να υλοποιηθούν.

Οι διαφημιστικοί στόχοι διαχωρίζονται σαφώς από τους στόχους Μάρκετινγκ και είναι λάθος αν πολλές φορές συγχέονται. Οι στόχοι Μάρκετινγκ έχουν σχέση με την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της επιχείρησης και αναφέρονται κυρίως σε οικονομικά μεγέθη. Συγκεκριμένα, μερικοί από αυτούς τους βασικούς στόχους είναι:

- i. Η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης.
- ii. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς.
- iii. Η διεύρυνση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού.
- iv. Η τελική επιλογή της αγοράς στόχου.
- v. Ο έλεγχος των πωλήσεων.
- vi. Ο προγραμματισμός των κερδών μέσω της παραγωγικής δυναμικότητας.
- vii. Η εικόνα του προϊόντος στην αγορά.
- viii. Ο έλεγχος των συνθηκών της αγοράς.

Η διαφήμιση είναι ένα ειδικό μέσο της πολιτικής της επικοινωνίας και έχει ως προορισμό να μεταφέρει ένα μήνυμα με πληροφορίες. Το περιεχόμενο αυτού του μηνύματος, ωστόσο, διακρίνεται κάθε φορά ανάλογα με το στόχο που η επιχείρηση θέλει να επιτευχθεί. Σύμφωνα με τον Lodish προκύπτουν τρεις τομείς προσδιορισμού των διαφημιστικών στόχων που αλληλοσυμπληρώνονται. Αυτοί οι τομείς είναι: α) ο βαθμός γνωριμίας του προϊόντος, β) η διαφημιστική πληροφορία και γ) η παρακίνηση της αγοράς στόχου.

Ο βαθμός γνωριμίας δείχνει κατά πόσο το προϊόν έχει διεισδύσει στην αγορά στόχο. Αν ο βαθμός αυτός είναι μικρός τότε η επιχείρηση πρέπει να προβεί σε διαφημιστικές ενέργειες που θα αυξήσουν το βαθμό γνωριμίας. Μία τέτοια ενέργεια μπορεί να είναι

αύξηση της συχνότητας των διαφημίσεων. Στην περίπτωση που ο βαθμός γνωριμίας κρίνεται ικανοποιητικός, η επιχείρηση θα πρέπει να τον διατηρήσει σε αυτά τα επίπεδα.

Ο δεύτερος τομέας αναφορικά με το περιεχόμενο των στόχων σχετίζεται με τη διαφημιστική πληροφορία που μεταδίδεται. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να είναι:

- i. Ωφέλειες που προσφέρει το προϊόν στους καταναλωτές.
- ii. Συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες που φέρει το προϊόν, πολλές φορές έναντι του ανταγωνιστικών.
- iii. Εξυπηρέτηση και υπηρεσίες που παρέχονται.
- iv. Αλλαγές στην τιμή ή στον τρόπο διανομής.
- v. Διάφορες εκπτώσεις ή προσφορές.
- vi. Ανάπτυξη της γραμμής παραγωγής του προϊόντος.

Όσον αφορά την παρακίνηση της αγορά στόχου, η επιχείρηση μέσω της διαφήμισης επιθυμεί να δημιουργήσει μία θετική εικόνα για το προϊόν της. Το αποτέλεσμα αυτού του στόχου που θέτουν οι επιχειρήσεις είναι να διαμορφώσουν οι καταναλωτές θετική στάση για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν και να τη διατηρήσουν αυτή την θετική εικόνα. Εικόνα είναι η εντύπωση που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για την επιχείρηση ή το προϊόν και συγκεκριμένα η διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος είναι ένα από τα αρχικά στάδια που πρέπει να μελετήσει μία επιχείρηση. Το πόσο ισχυρή είναι αυτή η εικόνα εξαρτάται από την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης από το καταναλωτικό κοινό. Αν για παράδειγμα η εικόνα μιας σειράς καλλυντικών είναι χαμηλή, τότε με μια πολυτελή διαφήμιση θα μπορέσει το καλλυντικό να γίνει πιο ελκυστικό.

Στην παραπάνω λογική κινείται η άποψη του Colley, που στις αρχές του '60 διέκρινε πάρα πολλούς διαφορετικούς στόχους επικοινωνίας.⁵ Υπάρχει βέβαια και η αντίθετη άποψη, που είναι αυτή του Horkins, και εστιάζει το ενδιαφέρον του στις πωλήσεις διατυπώνοντας τα εξής: «Ο μόνος σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλάει. Η επιτυχία ή η αποτυχία της μετριούνται με τις πωλήσεις. Δεν υπάρχει για να δημιουργεί εντυπώσεις. Δεν σκοπεύει απλώς να υπενθυμίσει το όνομα της επιχείρησής σας».⁶ Έτσι, μέσα στα πλαίσια διαμόρφωσης και καθορισμού των στόχων μιας επιχείρησης συγκαταλέγεται και η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Ο στόχος αυτός είναι ο

⁵ R. H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results*, New York, Association of National Advertisers, 1961, σελ. 61-68.

⁶ C. Horkins, *Επιστημονική Διαφήμιση, Μετάφραση Δ. Ριζόπουλος*, Αθήνα, Εκδ. Ερμείας, 1979, σελ. 19.

πυρήνας του μακροχρόνιου σχεδιασμού, ωστόσο κρίνεται από πολλούς γενικός και ανεπαρκής. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, ο γενικευμένος στόχος των πωλήσεων γίνεται συνισταμένη πολλών ειδικότερων στόχων.

Συμπερασματικά, οι διαφημιστικοί στόχοι, όποια μορφή κι αν έχουν, πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις. Θα πρέπει να είναι σαφείς και ρεαλιστικοί. Όσο ακριβέστερα καθορίζεται ένας διαφημιστικός στόχος τόσο ευκολότερα μπορεί να επιτευχθεί. Επίσης, θα πρέπει να καθορίζονται χρονικά και να προσδιορίζονται γραπτώς. Ως εκ τούτου, για να επιτύχει η επιχείρηση το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα πρέπει να σχεδιάσει μια πιο συγκεκριμένη διαδικασία επίτευξης στόχων.

1.5 ΡΟΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση έχει ιδιαίτερη σημασία για το Μάρκετινγκ καθώς εμφανίζεται ως το πλέον πειστικό μέσο που φέρνει σε επαφή την επιχείρηση με το καταναλωτικό κοινό. Είναι από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αγοράς και στην επιτάχυνση του ρυθμού της ζήτησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση αναπτύσσεται και λειτουργεί μέσα στο σύστημα της ελεύθερης οικονομίας και βελτιώνει το κοινωνικό επίπεδο των ανθρώπων. Ως εκ τούτου, ο ρόλος της διαφήμισης διακρίνεται σε τρία μέρη: α) στον εμπορικό, β) στον οικονομικό και γ) στον κοινωνικό ρόλο.

1.5.1 Εμπορικός ρόλος

Η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι να γνωρίσει στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών, δηλαδή να ενημερώνει τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούνται στην αγορά. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε η διαφήμιση και αποτελεί τον αποτελεσματικότερο τρόπο για να «πουλήσει» μια διαφήμιση, με λίγα λόγια να μεταδίδει πληροφορίες, ειδάλλως δεν θα είναι πειστική. Για να πραγματοποιηθεί η διαδικασία της αγοράς θα πρέπει να ισχύουν κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες βοηθούν τη διαφήμιση να επιτελέσει σωστά το έργο της. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

- Το προϊόν ή η υπηρεσία θα πρέπει να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή. Οι ανάγκες αυτές μπορεί να είναι είτε βιολογικές είτε ψυχολογικές,

αρκεί να έχουν εκ των προτέρων προσδιοριστεί και αναγνωριστεί από τον καταναλωτή.

- Η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας πρέπει να είναι συνυφασμένη με την ποιότητα που εμπεριέχει. Επιπλέον, πρέπει να πλεονεκτεί ανάμεσα στα άλλα ομοειδή προϊόντα ή τις υπηρεσίες ώστε να προτιμηθούν έναντι των άλλων ανταγωνιστικών
- Η αγορά που πωλείται το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη στον καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατάλληλη διανομή στις αγορές – στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση.

1.5.2 Οικονομικός ρόλος

Η διαφήμιση στη σημερινή εποχή αναπτύσσεται μαζί με το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και ουσιαστικά είναι ένας από τους κυριότερους βοηθητικούς μοχλούς ανάπτυξης της σύγχρονης οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, το σύνολο των επιμέρους διαφημιστικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων επηρεάζει διαρκώς διάφορα σημαντικά οικονομικά μεγέθη.

Κατ' αρχάς, συμβάλλει στην αύξηση του εθνικού προϊόντος μέσω της αύξησης της παραγωγής και ενθαρρύνει την αύξηση των επενδύσεων. Μια από τις λειτουργίες της διαφήμισης είναι να βοηθάει τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Οι καταναλωτές με τη σειρά τους θέλοντας να καλύψουν τις ανάγκες τους προχωρούν στη φάση της αγοράς των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η ενέργεια της αγοράς σημαίνει αύξηση της συνολικής ζήτησης, με τη διαφήμιση ουσιαστικά να λειτουργεί ως ρυθμιστικός παράγοντας μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης και καθώς αυξάνεται η ζήτηση επέρχεται εξισορρόπηση με την αύξηση της παραγωγής. Η καταναλωτική ζήτηση οδηγεί σε επενδύσεις, οι οποίες βοηθούν σε μία σταθερή ανάπτυξη της οικονομίας.

Βοηθάει στην καταπολέμηση του μονοπωλίου. Έχει παρατηρηθεί ότι οι διαφημίσεις έχουν διαφορετικές επιδράσεις ανάλογα με τη δομή της αγοράς στην οποία απευθύνονται. Μία διαφήμιση έχει διαφορετικά αποτελέσματα όταν υπάρχει πλήρης ανταγωνισμός και διαφορετικά όταν υπάρχει μονοπώλιο, όπως επίσης και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικούς τύπους διαφημίσεις ανάλογα με την αγορά στην οποία ανήκουν. Η οικονομική θεωρία αναφέρει ότι όταν μία αγορά κινείται από τον πλήρη ανταγωνισμό προς το μονοπώλιο σημαίνει ότι αυξάνονται οι παραγωγικές μονάδες κι έτσι επιτυγχάνονται μικρότερα κόστη κι άρα χαμηλότερες τιμές. Αυτή η

μείωση των τιμών, όμως, δεν ισχύει και στη πραγματικότητα, γιατί πολλές φορές παρατηρούνται υψηλότερες τιμές στο μονοπώλιο. Μέσω της διαφήμισης δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεταξύ τους, ενισχύεται η συνολική ζήτηση και με τη μαζική παραγωγή δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας που θα οδηγήσουν σε μειώσεις των τιμών. Με τις οικονομίες κλίμακας οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν αύξηση των κερδών που τα προορίζουν κυρίως σε επενδύσεις. Επίσης, κατά αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζονται σημαντικοί πόροι για το κράτος καθώς το 60% της συνολικής διαφημιστική δαπάνης καταλήγει άμεσα στο κράτος ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο Δημόσιο Ταμείο.

Επιπρόσθετα, η διαφήμιση συντελεί στη πιο γρήγορη κυκλοφοριακή ταχύτητα των χρημάτων μέσα στην επιχείρηση. Αυτή η διακίνηση βοηθάει στον πολλαπλασιασμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος, δημιουργεί επιπλέον συνεργασία με τους προμηθευτές, αυξάνει τα μερίδια των μετόχων και παρέχει κεφάλαια για προέκταση του εργοστασίου και ανάπτυξη νέων προϊόντων. Όλα τα παραπάνω μειώνουν τους φόρους και δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, μειώνοντας έτσι την ανεργία.

Ένας τελευταίος οικονομικός ρόλος που επιτελεί η διαφήμιση είναι η εξομάλυνση των κυκλικών διακυμάνσεων της ζήτησης. Είναι γνωστό ότι η ζήτηση για ένα προϊόν δεν είναι όλες τις χρονικές περιόδους σταθερή αλλά περνάει μέσα από τις τέσσερις φάσεις του οικονομικού κύκλου. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μεταβάλλονται οι πωλήσεις του προϊόντος και κατ' επέκταση να αυξομειώνονται τα έσοδα της εταιρείας. Σε περιόδους ύφεσης της οικονομίας, η διαφήμιση είναι αρωγός για την αναχαίτιση της ζήτησης και την μετάβαση του προϊόντος στη φάση της ανόδου. Τον ρόλο της αυτό εκμεταλλεύονται εκτεταμένα οι επιχειρήσεις για να τονώσουν την ζήτηση των προϊόντων τους.

1.5.3 Κοινωνικός ρόλος

Η ελευθερία του λόγου ήταν πάντα μία θεμελιώδης αρχή για την ζωή του ανθρώπου. Ως προέκταση αυτού το άτομο είναι ελεύθερο να εκφράζει τη γνώμη του, και πολλές φορές, με σκοπό να επηρεάσει τους υπόλοιπους. Παλαιότερα, λίγοι είχαν τη δυνατότητα να μιλούν ή να γράφουν στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και μπορούσαν να απευθύνονται σε λίγους λόγω του ότι δεν είχε εξαπλωθεί αρκετά η τεχνολογία. Σήμερα, με την οικονομική ανάπτυξη και την γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας κάθε άτομο έχει την δυνατότητα πρόσβασης στα μέσα και μπορεί να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα δε αυτών των μέσων είναι ότι με σχετικά

μικρό κόστος λαμβάνει το μήνυμα μια μεγάλη μάζα ανθρώπων. Το συγκεκριμένο πλεονέκτημα έχουν εκμεταλλευτεί οι επιχειρήσεις και μέσω των διαφημίσεων κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό.

Ένας δεύτερος κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης είναι η εξασφάλιση δύο θεμελιωδών δικαιωμάτων του καταναλωτή: α) το δικαίωμα της πληροφόρησης και β) το δικαίωμα της ελευθερίας της επιλογής, όπως αυτά έχουν ανακηρυχθεί από τον Τζ. Φ. Κέννεντυ το 1962. Η διαφήμιση είναι ένα ευρύ μέσο διάδοσης και μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και των περιοδικών παρέχεται σε όλους το δικαίωμα της πληροφόρησης. Ενημερώνονται για τα περισσότερα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν στην αγορά όπως και για όλες τις επιπλέον πληροφορίες, εκπτώσεις, προσφορές ή αλλαγές στα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Με όλη αυτή την παρεχόμενη πληροφόρηση, και χωρίς τη χρήση αθέμιτων μέσων, δίνεται το δικαίωμα επιλογής στον καταναλωτή ώστε να διαλέξει ανάμεσα από τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτό που ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του.

Επιπλέον, παράλληλα με την οικονομική ανάπτυξη που πραγματοποιείται, η διαφήμιση συμβάλλει στον εκπολιτισμό και στην αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής. Με τις έρευνες για νέα προϊόντα, την βελτίωση της ποιότητας των ήδη προσφερομένων διευκολύνεται ο τρόπος ζωής των ανθρώπων και αυξάνεται ο ελεύθερος χρόνος τους. Τέλος, μειώνει τις κοινωνικές ανισότητες, καθώς με τη μαζική παραγωγή μειώνεται το κόστος παραγωγής και κατ' επέκταση η τιμή των προϊόντων. Ως επακόλουθο, τα προϊόντα αυτά γίνονται προσιτά και στις χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις, βελτιώνοντας έτσι την ποιότητα και της δικής τους ζωής.

Οι επιχειρήσεις όπως και τα διαφημιστικά πρακτορεία πρέπει να ενεργούν σύμφωνα με τους κοινωνικούς κανόνες και νόμους. Οι περισσότεροι μαρκετίστες κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση, επιδιώκοντας ειλικρίνεια και τιμιότητα έναντι στους καταναλωτές. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις κατάχρησης και γι' αυτό το λόγο οι διαμορφωτές της δημόσιας πολιτικής ανέπτυξαν νόμους και κανόνες που περιορίζουν και ελέγχουν την διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγονται ενέργειες που προσβάλλουν την προσωπικότητα των καταναλωτών. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου κάποιες εταιρείες υλοποιούν διαφημιστικές εκστρατείες χρησιμοποιώντας ως βάση την κοινωνική ευαισθησία, με αυτό ως γνώμονα θα πρέπει να αρχίσουν να λειτουργούν όλες οι επιχειρήσεις, δηλαδή να επιδιώκουν το κοινωνικό συμφέρον.

1.6 ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις περισσότερο επικρινόμενες και αμφιλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας του Μάρκετινγκ. Είναι αντικείμενο έντονης κριτικής τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Έχει χαρακτηριστεί από πολλούς ως «καρκίνωμα» του καπιταλιστικού συστήματος και ως διαρκές μέσο εκμετάλλευσης των καταναλωτών. Ωστόσο, η διαφήμιση δεν είναι μόνο στοιχείο του καπιταλιστικού συστήματος αλλά βρίσκεται και στις κεντρικά κατευθυνόμενες οικονομίες, επιτελώντας τη βασική της λειτουργία, δηλαδή την πληροφόρηση των καταναλωτών για τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Όσον αφορά στην κριτική των διαφημιστικών δαπανών, πολλοί θεωρούν ότι τα ποσά που ξοδεύονται για αυτή τη δραστηριότητα είναι υπέρογκα. Με δεδομένο αυτά τα τεράστια ποσά, διαπιστώνεται ότι γίνεται αλόγιστη κατασπατάληση χρήματος που οδηγεί σε λανθασμένους οικονομικούς στόχους. Μέσα στα πλαίσια του συνεχούς και έντονου ανταγωνισμού είναι αναπόφευκτο για μια επιχείρηση να διαφημίζει τα προϊόντα της. Αν αυτή θέλει να διατηρηθεί στο χώρο και να μην υποστεί μείωση του τζίρου της ούτε του μεριδίου της στην αγορά, τότε πρέπει με κάποιο τρόπο να κάνει γνωστά τα προϊόντα της στο καταναλωτικό κοινό. Για αυτό το λόγο, η επιχείρηση με τη βοήθεια των διαφημιστικών εταιρειών καθορίζει το κατάλληλο μίγμα Μάρκετινγκ, ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό πελατών. Από αυτή τη διαδικασία προκύπτουν και θετικά αποτελέσματα, όπως για παράδειγμα η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και η μείωση της τιμής τους.

Μία άλλη κατηγορία που προσάπτεται στη διαφήμιση είναι ότι αυτή επιβαρύνει με πρόσθετο κόστος την τιμή των προϊόντων κι έτσι αυξάνεται η τιμή πώλησης. Είναι αλήθεια ότι οι διαφημιστικές δαπάνες υφίστανται ως έξοδο για την επιχείρηση που ενσωματώνονται στο κόστος και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο πελάτης πληρώνει αυτό το κόστος. Ωστόσο, παρόλο που τα ποσά που δαπανώνται είναι εκατομμύρια, το συνολικό αυτό κόστος επιμερίζεται σε κάθε μονάδα προϊόντος, με αποτέλεσμα να αποτελεί μόνο ένα μικρό μέρος στην τελική τιμή του προϊόντος. Επιπλέον, οι τιμές μπορεί να μην ήταν τόσο χαμηλές αν δεν υπήρχαν οι οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται με την ποσότητα παραγωγής που μπορεί να πωληθεί εξαιτίας της διαφήμισης. Αν σε τελική ανάλυση η διαφήμιση δημιουργούσε πληθωριστικές τιμές, τότε δεν θα πετύχαινε το κοινωνικό πλεονέκτημα της βελτίωσης του επιπέδου ζωής αλλά θα οδηγούσε σε μεγαλύτερες ανισότητες και φτώχεια.

Μια άλλη κριτική που ισχυρίζονται πολλοί επιστήμονες είναι ότι η διαφήμιση πουλάει προϊόντα που ο άνθρωπος ούτε τα χρειάζεται ούτε τα θέλει. Ο ισχυρισμός αυτός έχει ξεκινήσει από την αρχή της εμφάνισης της διαφήμισης και ουσιαστικά υποστηρίζει ότι η διαφήμιση δημιουργεί ανάγκες. Ο αντίλογος σε αυτήν την περίπτωση έχει να αναφέρει ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα σίγουρα δεν είναι απαραίτητα σε όλους και γι' αυτό ακριβώς το λόγο η διαφήμιση απευθύνεται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς κάθε φορά. Για παράδειγμα, υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών που έχουν την ανάγκη να μάθουν για την αγορά ανταλλακτικών αυτοκινήτου, ενώ δεν ενδιαφέρει εκείνους που δεν έχουν αυτοκίνητο. Σκοπός της διαφήμισης δεν είναι να δημιουργήσει την ανάγκη της απόκτησης των προϊόντων που διαφημίζονται αλλά να ενημερώσει εκείνους που ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Υπάρχει βέβαια και η περίπτωση που ορισμένοι καταναλωτές δεν έχουν την ανάγκη ενός προϊόντος ωστόσο το αγοράζουν. Ο Vance Packard σε μια εργασία του υποστηρίζει: «Περίπου το 40% των πραγμάτων που αγοράζουμε (ΗΠΑ) δεν είναι αναγκαία. Μας πείθουν ότι το παλιό προϊόν σε μεγάλο βαθμό είναι ανεπαρκές για να ικανοποιήσει την ανάγκη μας.»⁷ Αυτοί οι καταναλωτές σίγουρα θα απογοητευτούν γιατί η ανάγκη που πίστευαν ότι θα καλύψουν δεν ανταποκρίνεται στις ιδιότητες του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή, οι υποστηρικτές της διαφήμισης έχουν να απαντήσουν ότι ένα διαφημιζόμενο προϊόν είναι πετυχημένο όταν οι καταναλωτές κάνουν επαναληπτικές αγορές. Αν η αγορά πραγματοποιηθεί μία φορά και δεν επαναληφθεί, τότε πρόκειται για δοκιμή αλλά ούτε σε αυτή την περίπτωση μπορεί να κατηγορηθεί η διαφήμιση ότι δημιουργεί ανάγκες.

Επίσης, υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση προβάλλει πρότυπα που όλος ο κόσμος καλείται να ακολουθήσει. Θεωρείται ως ένα μέσο μεταχείρισης του καταναλωτικού κοινού που όχι μόνο του υποβάλλει ποια προϊόντα πρέπει να αποκτήσει αλλά του επιδεικνύει και τον τρόπο ζωής που πρέπει να ακολουθήσει. Επίσης, υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε το δικαίωμα επιλογής που είχε να χάνει το περιεχόμενό του. Ο Β. Γιουλτσής υποστηρίζει ότι «η διαφήμιση χρησιμοποιεί μεθόδους ψυχολογικού επηρεασμού που συχνά εξελίσσονται σε αθέμιτη πειθώ, σε πλύση εγκεφάλου και σε οπτικό εξαναγκασμό».⁸ Η αντίθετη άποψη σε αυτή την περίπτωση που έρχεται να ανατρέψει τον παραπάνω ισχυρισμό, είναι ότι η διαφήμιση δίνει το δικαίωμα επιλογής. Χρησιμοποιεί τα πρότυπα

⁷ V. Packard, «The Growing Power of Admen», Atlantic, vol. 20, Sept. 1957, σελ. 55-59.

⁸ Γιουλτσής Β., «Τυπολογία και Ορολογία των Κοινωνικών Επιστημών», Εκδ. Οίκου Κυριακίδης Α.Ε., Θεσσαλονίκη 1993, σελ. 126.

που ισχύουν στην καθημερινή ζωή και διαμορφώνει κατά αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενό της ώστε να γίνει προσιτή και κατανοητή από τους καταναλωτές.

Μία ακόμη κριτική που έχει να αντιμετωπίσει η διαφήμιση σε κοινωνικό επίπεδο είναι ότι από πολλούς θεωρείται αναληθής και παραπλανητική. Η κριτική αυτής της μορφής δεν ευσταθεί διότι ισχύει νομοθετικό πλαίσιο που απαγορεύει την ψευδή ή παραπλανητική διαφήμιση. Υπάρχουν σαφώς διαφημίσεις κακής ποιότητας όπως επίσης και διαφημιστικές εταιρείες που πιστεύουν ότι υπάρχουν ανόητοι καταναλωτές. Παρ' όλα αυτά οι περισσότεροι είναι επαγγελματίες και βασική τους επιδίωξη είναι να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό με θεμιτά μέσα και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Επιπρόσθετα, αν η διαφήμιση υπόσχεται χαρακτηριστικά και ιδιότητες που δεν έχει το προϊόν τότε οι καταναλωτές θα το απορρίψουν. Μια τέτοια κίνηση μπορεί να οδηγήσει αρχικά σε αύξηση των πωλήσεων αλλά σε βάθος χρόνου οι καταναλωτές θα αντιληφθούν την παραπλάνηση και δεν θα επαναλάβουν την αγορά. Πολλές φορές, με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται και κακή φήμη για το προϊόν και για την εταιρεία που το παράγει.

1.7 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η διαμόρφωση των διαφημιστικών στόχων είναι ένας υποκλάδος των στόχων του τμήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του διαφημιστικού προγράμματος. Αρχικά, θα πρέπει να καθοριστεί και να διαμορφωθεί το συνολικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ και στη συνέχεια να προσδιοριστεί και να αναπτυχθεί το διαφημιστικό πρόγραμμα. Τις δύο αυτές ανεξάρτητες αλλά και αλληλοεπηρεαζόμενες δραστηριότητες επιτελούν η επιχείρηση σε συνεργασία με το διαφημιστικό γραφείο με σκοπό να συντονίσουν τις δραστηριότητές τους και να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τη διαμόρφωση του προγράμματος μάρκετινγκ αναλαμβάνει η διοίκηση της επιχείρησης και συγκεκριμένα το τμήμα Μάρκετινγκ ή Πωλήσεων. Ανάμεσα στις δραστηριότητές τους εμπεριέχονται η διατύπωση των στόχων, η ανάλυση και ο σχεδιασμός του σχεδίου – προγράμματος μάρκετινγκ. Επίσης, η επιχείρηση υπολογίζει το διαφημιστικό προϋπολογισμό ώστε να εναρμονίζεται με τους στόχους της και επικοινωνεί με το διαφημιστικό γραφείο. Το διαφημιστικό γραφείο, με τη σειρά του, επικεντρώνεται στην ανάπτυξη, στην εκτέλεση και στον έλεγχο του διαφημιστικού

προγράμματος. Επιπλέον, μετατρέπει τους στόχους της επιχείρησης σε μετρήσιμους διαφημιστικούς στόχους και επιλέγει τον κατάλληλο συνδυασμό Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας σύμφωνα πάντα με τον προϋπολογισμό που έχει υπολογίσει η επιχείρηση. Το διαφημιστικό γραφείο είναι αυτό που προτείνει το σχέδιο της διαφημιστικής εκστρατείας, όπως επίσης επιλέγει την απεικόνιση και το κείμενο της διαφήμισης που θα παρουσιαστεί στο καταναλωτικό κοινό.

Η αναγκαιότητα του διαφημιστικού προγράμματος αντικατοπτρίζει την επιθυμία της επιχείρησης να επιτύχει τους στόχους αύξησης πωλήσεων και κερδών που έχει θέσει. Αυτοί οι μακροχρόνιοι στόχοι σχετίζονται άμεσα με το διαφημιστικό πρόγραμμα καθώς μέσω αυτού θα επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης. Έτσι, το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των δραστηριοτήτων και προσδιορίζει με σαφήνεια τους εξειδικευμένους διαφημιστικούς στόχους. Επίσης, συγκεντρώνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την ανάλυση της αγοράς και την υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται ο αποτελεσματικότερος σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας και αξιολογούνται καλύτερα τα αποτελέσματά της.

Πίνακας 1.1

Διαδικασία Διαφημιστικού Προγράμματος

i.	Καθορισμός αντικειμενικών στόχων του διαφημιστικού προγράμματος.
ii.	Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού.
iii.	Ανάπτυξη της «περίληψης».
iv.	Μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού σχεδίου – προγράμματος σε μετρήσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας.
v.	Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης / των διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στη διαφημιστική εκστρατεία.
vi.	Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων.
vii.	Επιλογή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και κατανομή χώρου και χρόνου για τις διαφημίσεις.
viii.	Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης / των διαφημίσεων μιας εκστρατείας. Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει γνωστό τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

Πηγή: Ζώτος (1992)

Στον Πίνακα 1.1 παρουσιάζονται συνολικά όλες οι δραστηριότητες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να ολοκληρωθεί η διαδικασία διαμόρφωσης του διαφημιστικού προγράμματος. Το πρώτο στάδιο του διαφημιστικού προγράμματος είναι ο καθορισμός των αντικειμενικών στόχων, δηλαδή τι επιθυμεί να πετύχει η επιχείρηση μέσα από το πρόγραμμα αυτό. Στη συνέχεια, βασικό βήμα είναι να προσδιορισθεί ο προϋπολογισμός του διαφημιστικού προγράμματος. Χωρίς τον προϋπολογισμό θα ήταν δύσκολη η οριοθέτηση του προγράμματος και ίσως η επιχείρηση να υπόκειντο σε ζημίες στο μέλλον παρόλη την αύξηση των πωλήσεων. Έπειτα, πραγματοποιείται η ανάπτυξη της «περίληψης». «Περίληψη» ονομάζεται το σύνολο των πληροφοριών που αναλύουν την υπάρχουσα κατάσταση στο σχέδιο δράσης του Μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες αυτές αναφέρονται σε στοιχεία της αγοράς στόχου και σε δεδομένα που έχουν προκύψει από τις έρευνες αγοράς. Το επόμενο βήμα είναι να γίνουν οι στόχοι πιο συγκεκριμένοι, δηλαδή να μετατραπούν σε μετρήσιμους ώστε να προσδιοριστούν με ακρίβεια και σαφήνεια. Το βήμα που ακολουθεί είναι να μελετηθεί το γενικό πλάνο της διαφήμισης και να αναπτυχθεί το περίγραμμα και η απεικόνισή της. Σε αυτό το σημείο, το διαφημιστικό γραφείο διαμορφώνει το κείμενο της διαφήμισης και συγκεκριμένα καθορίζει ποιο είναι το περιεχόμενο και ποια η μορφή του κειμένου. Στη συνέχεια, επιλέγονται τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και κατανέμεται ο χώρος και ο χρόνος των διαφημίσεων. Τέλος, το διαφημιστικό γραφείο αναλαμβάνει να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Αυτό σημαίνει ότι εφαρμόζονται διάφορες μέθοδοι με σκοπό να υπολογιστεί τι έχει επιτύχει η διαφήμιση και να αξιολογηθούν τα αποτελέσματά της.

1.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύχθηκαν οι βασικότερες έννοιες της διαφήμισης και οι στόχοι που οι επιχειρήσεις επιθυμούν να επιτύχουν μέσω αυτής. Παρουσιάστηκε ο εμπορικός της ρόλος, καθώς και η καθοριστική σημασία που έχει στην οικονομία και τον σημαντικό ρόλο που παίζει στην εξέλιξη της σύγχρονης κοινωνίας. Σκιαγραφήθηκε η διαδρομή της διαφήμισης μέσα στο χρόνο από την αρχή της δημιουργίας της ως σήμερα και περιγράφηκαν οι απόψεις των υποστηρικτών και των επικριτών της. Τέλος, περιγράφηκε η διαδικασία του διαφημιστικού προγράμματος και η συμβολή των διαφημιστικών εταιρειών στη διαμόρφωσή του.

Το συμπέρασμα είναι ότι η αξία της διαφήμισης είναι πολύτιμη για τις εταιρείες καθώς αποτελεί τον αποδοτικότερο τρόπο διάδοσης μηνυμάτων και συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων τους. Ως επακόλουθο, αναβαθμίζεται η κοινωνική ζωή και αναπτύσσεται η παγκόσμια οικονομία. Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κοινωνίας και οικονομίας. Σκοπός της κριτικής που παρουσιάστηκε δεν ήταν να δείξει ότι η διαφήμιση πρέπει να εξαιρεθεί από το μίγμα επικοινωνίας Μάρκετινγκ αλλά να απεικονίσει τα υπάρχοντα προβλήματα ώστε να μπορέσει να τα αντιμετωπίσει.

Η διαφήμιση είναι σαν το τηλέφωνο. Είναι ένα χρήσιμο μέσο επικοινωνίας που εξυπηρετεί πολύ όλους τους ανθρώπους, ωστόσο αν δεν γίνεται σωστή χρήση τότε μπορεί να χαρακτηριστεί ως αντιπαθητικό, ενοχλητικό και δαπανηρό μέσο. Ο Τεντ Κέννεντι αναφέρει: «Η σπίθα λάμπει ακόμα. Το ταξίδι ποτέ δεν θα τελειώσει. Το όνειρο αυτό ποτέ δεν πεθαίνει...» και με αυτά τα λόγια θέλει να πει σε όλους τους επικριτές ότι η διαφήμιση είναι δημιουργία και φαντασία, στοιχεία απαραίτητα στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

1. Γιουλτσής Β., «Τυπολογία και Ορολογία των Κοινωνικών Επιστημών», Εκδ. Οίκοι Κυριακίδης Α.Ε., Θεσσαλονίκη 1993.
2. Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση (αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της), Τόμος Β, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992.
3. Ζώτος Γ., Διαφήμιση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.
4. Καλαϊτζής Σωκράτης, Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Εκδόσεις Leader Books, Αθήνα 1998.
5. Κουρμούζης Γιώργος Α., Διαφήμιση (από την θεωρία στην πράξη), Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 1997.
6. Κουτούπη Θαλή Π., Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1990.
7. Μάλλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Γ' Έκδοση, Αθήνα 2001.
8. Dyer Gillian, Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2004.
9. Hopkins C., Επιστημονική Διαφήμιση, Μετάφραση Δ. Ριζόπουλος, Αθήνα, Εκδ. Ερμείας, 1979.
10. Jefkins Frank, Διαφήμιση (πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές), Εκδόσεις Θεόδωρου Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1980.
11. Kotler P., Marketing Management, Pearson Education, 11th edition, 2003.

Ξένη:

1. Colley R. H., Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results, New York, Association of National Advertisers, 1961.
2. Herpel G. and Collins R., Specialty advertising in Marketing, Dow Jones-Irwin Inc., 1972.
3. Kleppner Otto, Advertising Procedure, 6th edition, Prentice-Hall Inc., 1973.
4. Longman Kenneth A., Advertising, Hecourt Brace Jovanovich Inc., 1971.
5. Mandell M. I., Advertising, Garden City, N. Y. Doubleday & Company Inc., 1929.
6. Presbrey F., The History and Development of Advertising, Garden City, N. Y. Doubleday & Company Inc., 1929.
7. Sampson H., History of Advertising, London, Chatto & Windus, Ltd 1875.
8. Sandage C. H., Advertising (theory and practice), Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1955.
9. Wells W., Moriarty S., Burnett J., Advertising (principles and practice), Pearson Education International, 7th edition, 2006.
10. Wright J., Warner D., Winter W., Zeigler Sh., Graw-Hill Mc., Advertising, 4th edition, 1997.

Αρθρογραφία:

1. Αμερικανική Εταιρεία Marketing, "Report of the Definitions Committee", Journal of Marketing, 12, 2, 1948, σελ. 202.
2. Packard V., «The Growing Power of Admen», Atlantic, vol. 20, Sept. 1957, σελ. 55-59.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλοί διαφημιστές ενδιαφέρονται να μάθουν ποιες είναι οι επιδράσεις της διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών, κατά πόσο τους επηρεάζουν και αν τους οδηγούν να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επίσης, θέλουν να γνωρίζουν αν οι διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές, αν οι καταναλωτές έχουν λάβει το μήνυμα που ήθελαν να μεταδώσουν και αν επιτελούν τον σκοπό για τον οποίο έχουν δημιουργηθεί, δηλαδή αν αυξάνουν τις πωλήσεις της επιχείρησης. Για αυτό ακριβώς το λόγο, ειδικές ομάδες επιστημόνων και ερευνητών αναζητούν νέες μεθόδους που να μετρούν και να εξηγούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης.

Το ζήτημα αυτό δεν αφήνει αδιάφορες τις επιχειρήσεις που είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες και θέλουν να γνωρίζουν αν τα ποσά που επενδύουν αποδίδουν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, μάλιστα, σπαταλούν μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση καθώς με τις σημερινές συνθήκες που επικρατούν, και συγκεκριμένα με το «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό», είναι πρωταρχικής σημασίας δραστηριότητα για την τόνωση της ζήτησης. Ωστόσο, δεν είναι από όλους αποδεκτή αυτή η άποψη γιατί θεωρούν ότι αυτά τα επενδύσιμα ποσά δεν αποδίδουν και δεν φέρνουν θετικά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση του J. Wannamaker, ιδιοκτήτη της ομώνυμης αλυσίδας καταστημάτων στις ΗΠΑ, που αναφέρει ότι: «Είμαι σίγουρος ότι τα μισά λεφτά που ξοδεύω για τη διαφήμιση είναι εντελώς χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δεν γνωρίζω ποια μισά!».⁹ Η άποψη αυτή εκφράζει από τη μία την αναγκαιότητα των διαφημιστικών δαπανών για την προβολή των προϊόντων της επιχείρησης και από την άλλη την αμφιβολία για τη σπουδαιότητα της και τη σπατάλη των περιορισμένων πόρων της επιχείρησης γι' αυτή την επιχειρηματική δραστηριότητα.

⁹ D. Goodrum, Advertising in America: The First Two Hundred Years, New York: Harry N. Abrams, 1990, σελ. 8.

Στο κεφάλαιο αυτό θα εξεταστεί η αναγκαιότητα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και οι δυσκολίες που εμφανίζονται κατά την διάρκεια του υπολογισμού της. Επίσης, θα διερευνηθούν και θα αναλυθούν οι μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και θα παρουσιαστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου.

2.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστικές εταιρείες επιθυμούν να εκτιμήσουν τα αποτελέσματα της διαφήμισης. Το κόστος μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι αρκετά μεγάλο και είναι σημαντικό να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις ότι τα χρήματα που επενδύουν αυξάνουν τις πωλήσεις τους και μεγιστοποιούν τα κέρδη τους. Επίσης, με τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας μπορούν να βελτιώσουν την διαφήμιση καθεαυτή πραγματοποιώντας τις απαραίτητες αλλαγές και διορθώνοντας τυχόν λάθη. Με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό και να δημιουργήσουν θετική στάση για το προϊόν ή την υπηρεσία αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις τους.

Τα διαφημιστικά πρακτορεία και οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να εντοπίσουν ποια διαφήμιση είναι σπατάλη χρημάτων και ποια επιτυχημένη, ξοδεύουν μεγάλα ποσά σε έρευνες και ελέγχους. Συγκεκριμένα, θέλουν να εξακριβώσουν ποιοτικά και ποσοτικά αν η διαφήμιση πραγματοποιεί το στόχο που έχει θέσει η επιχείρηση. Ωστόσο, είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστούν οι επιδράσεις της διαφήμισης τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο. Οι κοινωνικές επιδράσεις είναι περισσότερο δύσκολο να αξιολογηθούν καθώς δεν μπορεί να μετρηθεί και να προβλεφθεί με ακρίβεια η συμπεριφορά του ανθρώπου. Σε οικονομικό επίπεδο οι εκτιμήσεις και οι προβλέψεις πραγματοποιούνται με πιο εύκολο τρόπο καθώς τα μεγέθη είναι μετρήσιμα. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι ερευνητές δίνουν περισσότερη έμφαση σε ολοκληρωμένες διαφημιστικές εκστρατείες καθώς είναι πιο εύκολο να μελετηθούν από τις μεμονωμένες διαφημίσεις.

Προϋποθέσεις για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι να έχουν τεθεί από την επιχείρηση τρία βασικά στοιχεία: α) συγκεκριμένοι και ακριβείς διαφημιστικοί στόχοι ώστε να μπορέσουν οι διαφημιστικές εταιρείες να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα και να συγκριθούν αυτά τα αποτελέσματα με παλαιότερες τιμές, β) τα

μέσα που θα επιλεγούν για να γίνουν οι απαραίτητες μετρήσεις και γ) οι προβλέψεις που γίνονται με σκοπό να πραγματοποιηθούν οι διορθωτικές ενέργειες. Έτσι, ο υπεύθυνος της διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων τον στόχο που θέλει να επιτευχθεί και την μέθοδο που θα εφαρμόσει για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Στα αρχικά στάδια υπολογισμού της αποτελεσματικότητας συμπεριλαμβάνεται και το μέγεθος του διαφημιστικού προϋπολογισμού, δηλαδή η επένδυση που θα κάνει η επιχείρηση, και θα το χρησιμοποιήσει ως άξονα για να πετύχει τα αποτελέσματα που προσδοκά.

Μέχρι το 1920 δεν γινόταν κανένας έλεγχος για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Στις μέρες μας πραγματοποιείται ένας μεγάλος αριθμός ερευνών για να βρεθούν και νέες μέθοδοι που να ικανοποιούν τις ανάγκες της επιχείρησης. Παρόλο που είναι αρκετά δύσκολο και πολύπλοκο να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης είναι το μόνο μέσο που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για να γνωρίζουν την αποδοτικότητα των δραστηριοτήτων τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Επίσης, είναι ένα είδος ανάδρασης (feedback) για τις επιχειρήσεις καθώς μπορούν να λάβουν πληροφορίες για το πώς ο καταναλωτής λαμβάνει το μήνυμα και πως το ερμηνεύει.

Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εμποδίζουν τον ακριβή έλεγχο της αποτελεσματικότητας και κάνουν πιο δύσκολη την διαδικασία μέτρησής της. Αρχικά, το να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη είναι αρκετά αόριστο, καθώς πρέπει να προσδιοριστεί εκ των προτέρων το αποτέλεσμα που προσδοκάται. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, οι διαφημιστικοί στόχοι θα πρέπει να είναι ακριβείς, ώστε να μπορέσουν να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης. Εκτός από την διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, χρησιμοποιούνται και άλλα στοιχεία από το μίγμα προβολής. Το γεγονός αυτό δεν βοηθά ιδιαίτερα τους διαφημιστές να απομονώσουν και να μελετήσουν τις επιδράσεις που ασκεί ξεχωριστά η διαφήμιση.

Άλλος παράγοντας που δυσκολεύει την μέτρηση της αποτελεσματικότητας, είναι ότι τα αποτελέσματα της διαφήμισης εμφανίζονται με μία διαφορά χρονικής υστέρησης, οπότε καθίσταται δύσκολη η σύνδεση μεταξύ της αντίδρασης της αγοράς και της διαφήμισης που προβάλλεται. Ο καταναλωτής περνάει μέσα από ορισμένα στάδια μέχρι να προβεί στην πράξη της αγοράς και για να μετρηθεί το τελικό αποτέλεσμα μεσολαβεί κάποιο χρονικό διάστημα. Για τον πλήρη εντοπισμό των διαφημιστικών επιδράσεων θα πρέπει εξ' αρχής να καθοριστεί το χρονικό διάστημα που θα εκτιμηθούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης. Στην περίπτωση που γίνει λάθος χρονικός προσδιορισμός, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα τα αποτελέσματα που θα

εξαχθούν να είναι διαφορετικά είτε υποεκτιμημένα είτε υπερεκτιμημένα. Επιπλέον, οι δυσκολίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας οφείλονται στη συμπεριφορά του ανθρώπου – καταναλωτή που είναι τόσο απρόβλεπτη και πολύπλοκη που πολλές φορές δεν είναι δυνατόν να προβλεφθεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Μία ακόμη δυσκολία που παρουσιάζεται κατά τη διαδικασία μέτρησης της αποτελεσματικότητας είναι η ασυμφωνία που υφίσταται μεταξύ των ερευνητών για την χρησιμοποίηση της καταλληλότερης μεθόδου μέτρησης. Είναι γνωστό ότι κάθε μέθοδος δίνει διαφορετικά αποτελέσματα και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να έχει προσυμφωνηθεί η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί. Ανάλογα, βέβαια, με το τι ακριβώς επιθυμούν να μετρήσουν οι ερευνητές θα πρέπει να επιλέξουν την μέθοδο μέτρησης που θα τους δώσει τα αποτελέσματα που θέλουν να μελετήσουν. Η πιο σημαντική δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητας είναι οι επιδράσεις που ασκούν οι διαφημίσεις ομοειδών-ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Ο καταναλωτής σε αυτήν την περίπτωση θυμάται την ανάγκη του αλλά την καλύπτει από ένα άλλο προϊόν και όχι από το διαφημιζόμενο. Όταν διαφημίζεται ένα υποκατάστατο προϊόν τότε μειώνονται οι πωλήσεις του άλλου προϊόντος, ενώ όταν το προϊόν που διαφημίζεται είναι συμπληρωματικό λειτουργεί και υπέρ του άλλου, ασκώντας κατά αυτόν τον τρόπο θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις του. Έτσι, δεν είναι δυνατόν να μετρηθούν οι επιδράσεις της διαφήμισης χωρίς να συνυπολογιστούν οι επιρροές από τις διαφημιστικές εκστρατείες των ανταγωνιστών.

Γενικά, τέτοιου είδους έρευνες και μελέτες για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι δαπανηρές και χρονοβόρες και δεν τις εφαρμόζουν οι μικρές επιχειρήσεις. Ωστόσο, στην περίπτωση που εφαρμοσθεί η κατάλληλη μέθοδος τα συμπεράσματα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και αν αξιοποιηθούν κατάλληλα θα φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Επομένως, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας κρίνεται αναγκαία και δύναται να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών τους παρά τις δυσκολίες που εμφανίζει.

2.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το τελικό αποτέλεσμα της διαφήμισης μεταφράζεται με τη μεταβολή του μεγέθους των πωλήσεων. Υπάρχουν όμως και μετρήσεις της αποτελεσματικότητας που μπορούν να πραγματοποιηθούν πριν από την πράξη της αγοράς του καταναλωτή. Γι' αυτό

ακριβώς το λόγο οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) στις μεθόδους προκαταρκτικού ελέγχου (pre-testing) και β) στις μεθόδους εκ των υστέρων μέτρησης της αποτελεσματικότητας (post-testing). Ο διαχωρισμός αυτός αναφέρεται στην μέτρηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, ενώ η επιλογή των επικοινωνιακών μέσων, ο προγραμματισμός και ο προϋπολογισμός πραγματοποιούνται μόνο στη δεύτερη μέθοδο.

Οι μέθοδοι προκαταρκτικού ελέγχου πραγματοποιούνται πριν και κατά την διάρκεια εκτέλεσης του διαφημιστικού προγράμματος στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και έχουν ως στόχο να μειώσουν τις αδυναμίες πριν προβληθεί η διαφήμιση και δημιουργήσει αρνητικές εντυπώσεις στο καταναλωτικό κοινό. Είναι σημαντικό να γίνεται εκτίμηση της διαφήμισης πριν αυτή δημοσιοποιηθεί καθώς τα ποσά που επενδύονται είναι μεγάλα και ένα λάθος θα προκαλέσει ζημίες στην επιχείρηση, θα χάσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, χρόνο και κέρδη. Οι μέθοδοι εκ των υστέρων μέτρησης της αποτελεσματικότητας γίνονται μετά την προβολή της διαφήμισης στα μέσα και στην περίπτωση αυτή απαιτούνται περισσότερα έξοδα και χρόνος.

Κάθε διαφημιστής που επιθυμεί να μετρήσει την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης θα πρέπει να επιλέξει την μέθοδο που θα την υπολογίσει. Επιπλέον, θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του κατά την διάρκεια επιλογής της μεθόδου μέτρησης, αν η μέθοδος του παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες και αν μπορούν να πραγματοποιηθούν διορθωτικές ενέργειες. Τις περισσότερες φορές οι διαφημιστές επιλέγουν να συνδυάσουν παραπάνω από μία μεθόδους με σκοπό να επιβεβαιώσουν τα αποτελέσματα τους και να ελαχιστοποιήσουν τα λάθη. Κάθε φορά, ωστόσο, θα πρέπει να συνυπολογίζουν τον περιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού που έχει θέσει η επιχείρηση.

2.3.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

Οι περισσότεροι διαφημιστές και επιχειρηματίες επιθυμούν να γνωρίζουν την αποτελεσματικότητα που θα έχει μία διαφήμιση πριν ακόμα αυτή δημοσιοποιηθεί στο καταναλωτικό κοινό. Γι' αυτό το λόγο οι ερευνητές έχουν βρει μεθόδους που πραγματοποιούν προκαταρκτικούς ελέγχους για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων. Με αυτόν τον τρόπο μάλιστα εξοικονομούν μεγάλα χρηματικά ποσά

καθώς οι επιχειρήσεις θα είναι περισσότερο βέβαιες για τα αποτελέσματα των χρημάτων που θα επενδύσουν σε αυτή την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Υπάρχουν δύο διαφορετικές μέθοδοι για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας: α) το πείραμα και β) η έρευνα. Στην πειραματική μέθοδο επιλέγεται ένας ορισμένος αριθμός καταναλωτών με σκοπό να παρακολουθήσει το μήνυμα της διαφήμισης και ύστερα να εκτιμηθεί η γνώμη τους και η αντίδρασή τους. Με την μέθοδο της έρευνας συγκεντρώνονται πληροφορίες σχετικά με το διαφημιστικό μήνυμα πριν ακόμα αυτό προβληθεί στην αγορά. Και στις δύο περιπτώσεις υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης με την μέθοδο των πειραμάτων

Τα πειράματα μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε στο εργαστήριο είτε σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο. Στο εργαστήριο οι συνθήκες είναι ελεγχόμενες, απαιτείται χαμηλότερο κόστος και υφίσταται υψηλότερος βαθμός ελέγχου. Το μειονέκτημα είναι ότι πολλές φορές τα αποτελέσματα είναι αμφισβητήσιμα γιατί το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό και να μην ταυτίζεται με την αγορά. Ο έλεγχος στους ειδικά διαμορφωμένους χώρους δεν ξεπερνάει όλα τα εμπόδια του ελέγχου που πραγματοποιείται στο εργαστήριο. Είναι αρκετά δύσκολο να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα με αυτόν τον τρόπο καθώς ο καταναλωτής δεν δίνει πάντα την απαιτούμενη προσοχή.

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην περίπτωση των πειραμάτων είναι τέσσερις: α) το ταχυτοσκόπιο, β) η διαστολή της κόρης του ματιού, γ) η μέτρηση έκκρισης σάλιου από τους σιελογόνους αδένες και δ) η χρησιμοποίηση του ψυχογαλβανόμετρου.

Αναλυτικά:

α) Το ταχυτοσκόπιο μετράει την ταχύτητα που κάνουν να αντιδράσουν οι καταναλωτές στα στοιχεία που εμπεριέχονται στην διαφήμιση. Με αυτήν την μέθοδο οι ερευνητές εξετάζουν εκτός από την ταχύτητα αντίδρασης και το στοιχείο της διαφήμισης που προκάλεσε τον ερεθισμό. Έτσι, μπορεί να διαπιστωθεί ποιο στοιχείο του διαφημιστικού μηνύματος κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και αν αυτό επιθυμούσαν οι ερευνητές, τότε δεν αλλάζουν την διαφήμιση. Αν όμως το στοιχείο είναι διαφορετικό από αυτό της επιλογής τους, τότε επεμβαίνουν με διορθωτικές ενέργειες. Αν για παράδειγμα η διαφήμιση δίνει έμφαση στην επωνυμία και όχι στο

προϊόν τότε θα αλλάξουν το διαφημιστικό μήνυμα. Η διαδικασία μέτρησης με το ταχυτοσκόπιο ξεκινά με την προβολή των διαφανειών της διαφήμισης σε ένα συγκεκριμένο αριθμό καταναλωτών. Οι διαφάνειες αυτές προβάλλονται με πολύ πιο αργό ρυθμό από τον κανονικό, ώστε να μπορούν να καταγραφούν οι αντιδράσεις και να γνωρίζουν σε ποια ακριβώς διαφάνεια παρουσιάστηκε η αντίδραση. Η καταμέτρηση συνεχίζει ως το τέλος του διαφημιστικού μηνύματος και ύστερα συγκεντρώνονται όλες οι αντιδράσεις και εκτιμώνται.

β) Η διαστολή της κόρης του ματιού είναι μια τεχνική που βασίζεται σε οπτικά ερεθίσματα. Σύμφωνα με ιατρικές έρευνες, η κόρη του ματιού διαστέλλεται όταν ο άνθρωπος δει ένα αντικείμενο που του προκαλεί ενδιαφέρον, αισθανθεί απειλή, κίνδυνο ή πόνο. Αντίθετα, η κόρη του ματιού συστέλλεται όταν υπάρχει δυνατό φως ή όταν ο άνθρωπος επικεντρώνεται σε κοντινά αντικείμενα. Με βάση τις παραπάνω θεωρίες, οι ερευνητές εξετάζουν τις αλλαγές στο μέγεθος της κόρης του ματιού με στόχο να καταγράψουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις διαφημίσεις. Αν η κόρη του ματιού ενός καταναλωτή διασταλεί, τότε αυτό σημαίνει ότι το στοιχείο του διαφημιστικού μηνύματος που εμφανίστηκε εκείνη την στιγμή στην οθόνη του κέντρισε την προσοχή. Αυτές οι καταγραφές συγκεντρώνονται από όλους τους καταναλωτές και μπορούν οι ερευνητές να εξάγουν τα ανάλογα συμπεράσματα για την διαφήμιση.

γ) Άλλη μία τεχνική που στηρίζεται στην αντίδραση το νευρικού συστήματος στα οπτικά ερεθίσματα είναι η έκκριση σάλιου από τους σιελογόνους αδένες. Διάφορα ερεθίσματα μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν την έκκριση σάλιου. Στην περίπτωση αυτή, μια διαφήμιση που εμπεριέχει φαγητό ή ποτό προκαλεί την αύξηση έκκρισης σάλιου. Με ανάλογες μετρήσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν προκύπτουν συμπεράσματα για το πόσο νόστιμο ή όχι θεωρούν οι καταναλωτές το διαφημιζόμενο προϊόν και άρα να διαπιστωθεί το πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση.

δ) Η χρήση ψυχογαλβανόμετρου για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι μια παλιά μέθοδος. Ωστόσο, δεν εφαρμόζεται συχνά λόγω των αρκετών παραμέτρων που πρέπει να θεωρηθούν δεδομένοι. Το ψυχογαλβανόμετρο είναι ένα όργανο που λειτουργεί ως ανιχνευτής ψεύδους και εντοπίζει πολύ μικρές κινήσεις που κάνει ο ανθρώπινος οργανισμός. Εδώ η χρήση του έγκειται στην καταμέτρηση της εφίδρωσης που προκαλείται στον άνθρωπο και περνάει μέσω των αδένων του δέρματος στο χέρι του. Με αυτόν τον τρόπο παρακολουθούνται οι αντιδράσεις του καταναλωτή και καταγράφονται όλες οι συγκινησιακές διαταραχές που του προκαλεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης με την μέθοδο των ερευνών

Η δεύτερη μέθοδος προκαταρκτικού ελέγχου είναι οι έρευνες και πραγματοποιούνται προτού γίνει μαζική προβολή της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό. Εδώ οι διαφημιστές συγκεντρώνουν τις απαραίτητες πληροφορίες με τους εξής τρόπους: α) με τη χρήση ερωτηματολογίου, β) με τις εστιαζόμενες ομαδικές συνεντεύξεις (focus groups) και γ) με τις αντιδράσεις που έχουν όσοι εκτίθενται στο αρχικό διαφημιστικό μήνυμα. Οι δύο πρώτες τεχνικές χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα από ότι η τρίτη τεχνική. Στόχος αυτών των μεθόδων είναι να εξετάσουν οι ερευνητές τις αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών και να παρατηρήσουν τις ενέργειες που θα ακολουθήσουν οι καταναλωτές μετά την προβολή της διαφήμισης. Η αποτελεσματικότητα εδώ βασίζεται στη συσχέτιση ανάμεσα στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της ενέργειας που θα ακολουθήσουν, δηλαδή εξετάζεται αν συμβαδίζει η άποψη που σχημάτισε ο καταναλωτής με την πράξη αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Τα άτομα που χρησιμοποιούνται στις έρευνες είναι επιλεγμένα δειγματοληπτικά. Οι ερευνητές προσπαθούν πάντα το δείγμα που έχουν επιλέξει να πλησιάζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού και να αντιπροσωπεύει την αγορά στόχο που έχουν θέσει. Η διαδικασία συγκέντρωσης των πληροφοριών που προκύπτουν με την μέθοδο του ερωτηματολογίου και τις εστιαζόμενες ομαδικές συνεντεύξεις πραγματοποιούνται σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο εξετάζονται τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν ένα διαφημιστικό μήνυμα. Το δείγμα που έχει επιλεγεί σχολιάζει και πολλές φορές προτείνει αλλαγές που μπορούν να γίνουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Το περιεχόμενο της διαφήμισης συμπεριλαμβάνει το κείμενο, την εικόνα και τον ήχο. Οι διαφημιστές λαμβάνουν υπ' όψιν τους αυτές τις προτάσεις και τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων και ύστερα ελέγχουν τις εναλλακτικές προτάσεις που έχουν για την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος. Γενικά, όμως, ακολουθούν ένα βασικό άξονα ο οποίος περιέχει κάποια δεδομένα που επιθυμεί η επιχείρηση να ικανοποιήσει. Στη συνέχεια, διαμορφώνουν το κείμενο, τον ήχο και την εικόνα ώστε να πάρει η διαφήμιση την τελική της μορφή και καταλήγουν σε ένα αριθμό κατά μέσο όρο πέντε διαφημίσεων. Σημαντικό στοιχείο κατά την διάρκεια διαμόρφωσης των διαφημίσεων είναι η συμπερίληψη των προτύπων της εποχής αλλά και των χαρακτηριστικών της αγοράς στόχου.

Στο δεύτερο στάδιο παρουσιάζονται οι ολοκληρωμένες πια διαφημίσεις στο επιλεγμένο δείγμα των καταναλωτών. Αυτές οι διαφημίσεις διαφέρουν ελάχιστα, ωστόσο είναι

κάποια σημεία κλειδιά που θέλουν να δουν οι διαφημιστές αν έγιναν αντιληπτά. Στην περίπτωση αυτή, χρησιμοποιούνται μέθοδοι που μετρούν εκ των υστέρων την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Με αυτές τις μεθόδους οι διαφημιστές επιθυμούν να εξετάσουν τι κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών, τι είναι αυτό που θυμούνται περισσότερο και άλλες ερωτήσεις που θεωρούν σημαντικές. Το επιλεγμένο δείγμα των καταναλωτών συμπληρώνει ξανά ένα ερωτηματολόγιο για να εξεταστεί η νέα στάση που διαμόρφωσαν απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν. Βασική παράμετρος είναι να έχει μεσολαβήσει κάποιο χρονικό διάστημα μεταξύ της παρουσίασης των διαφημίσεων και της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου για να χρειαστεί να τις ανακαλέσουν στην μνήμη τους. Η διαφήμιση που θυμάται περισσότερο το δείγμα των καταναλωτών κρίνεται ως η περισσότερο αποτελεσματική. Ακόμα, με αυτόν τον τρόπο ελέγχουν και ποια συγκεκριμένα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος είναι αυτά που τους έκαναν περισσότερο εντύπωση.

Παρόλα αυτά, μερικοί επικριτές αυτής της μεθόδου θεωρούν ότι δεν είναι αρκετά αξιόπιστη διότι το ερωτηματολόγιο ή η συνέντευξη μπορεί να γίνεται με κατευθυνόμενες ερωτήσεις. Επίσης, υποστηρίζουν ότι το δείγμα μπορεί να μην είναι επιλεγμένο σωστά και να περιέχει καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το διαφημιζόμενο προϊόν ενώ να μην συμπεριλαμβάνει αυτούς που δεν ενδιαφέρονται. Το μόνο μειονέκτημα που θεωρούν οι διαφημιστές ότι υπάρχει, συνοψίζεται στο μεγάλο κόστος που υφίστανται οι διαφημιστικές εταιρείες όσον αφορά ιδιαίτερα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, η μέθοδος αυτή προτιμάται στις έντυπες και ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

Εκτός από την συγκέντρωση του επιλεγμένου δείγματος των καταναλωτών σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, υπάρχει και άλλος τρόπος να συμπληρώσουν οι καταναλωτές τα ερωτηματολόγια. Αυτός ο τρόπος είναι μέσω αποστολής ταχυδρομικού γράμματος. Η διαδικασία σε αυτήν την περίπτωση έχει ως εξής: Αρχικά, επιλέγονται διαφορετικές περιοχές και αποστέλλονται διαφορετικά διαφημιστικά έντυπα σε συγκεκριμένο αριθμό οικογενειών. Κάθε έντυπο διαφέρει σε ορισμένα χαρακτηριστικά που επιθυμούν να ελέγξουν οι διαφημιστές. Ύστερα από το πέρας κάποιων ημερών, αποστέλλεται σε αυτές τις οικογένειες το ερωτηματολόγιο που καλούνται να συμπληρώσουν και με τη σειρά τους να το αποστείλουν.

Μια άλλη μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά και ακολουθεί το ίδιο μοτίβο είναι η αποστολή κουπονιών μέσω ταχυδρομείου. Αυτή η μέθοδος είναι περισσότερο αποτελεσματική, καθώς οι οικογένειες κάνουν άμεση χρήση των κουπονιών για τα

διαφημιζόμενα προϊόντα κι έτσι οι διαφημιστές έχουν μια γρήγορη ένδειξη για την ανταπόκριση των καταναλωτών. Το πλεονέκτημα σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι οι διαφημιστές δεν λαμβάνουν απλά μια γνώμη για το προϊόν αλλά μπορούν και μετρούν την άμεση αντίδραση που μεταφράζεται με την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ένα τελευταίο εργαλείο μέτρησης που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για τον προκαταρκτικό έλεγχο, εκτός από τα ερωτηματολόγια και τις εστιαζόμενες ομαδικές συνεντεύξεις, είναι μια κλίμακα συμπλήρωσης επιθετικών προσδιορισμών που χαρακτηρίζουν τις διαφημίσεις. Με αυτή την μέθοδο οι καταναλωτές καλούνται να συμπληρώσουν μία κατάσταση με διπολικές ερωτήσεις σχετικά με τα συναισθήματα που τους προκαλούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Για παράδειγμα, απαντούν σε ερωτήσεις για το αν το προϊόν τους φαίνεται φθινό ή ακριβό, αν το θεωρούν ασφαλές ή επικίνδυνο και άλλες ερωτήσεις τέτοιου τύπου. Αρκετοί ερευνητές, ωστόσο, υποστηρίζουν ότι αυτή η μέθοδος είναι μια αρχική αξιολόγηση των προϊόντων που λίγο τους βοηθάει στην διαμόρφωση της τελικής μορφής των διαφημίσεων.

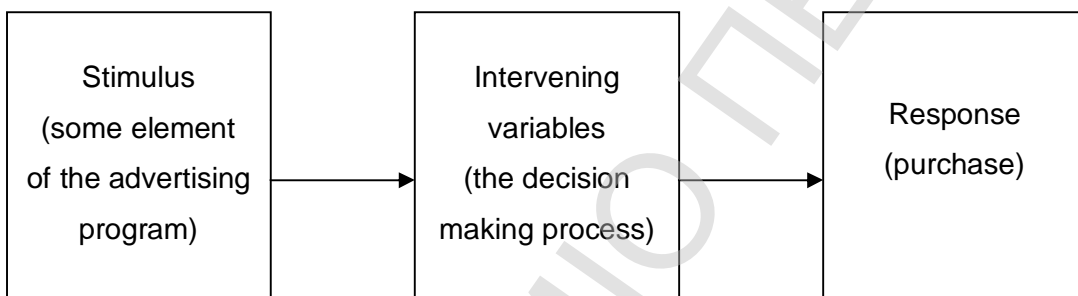
Όλες οι μέθοδοι και τεχνικές προκαταρκτικού ελέγχου που εξετάστηκαν για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Κάθε μέθοδος, όμως, είναι αναγκαία και με την προϋπόθεση ότι θα εφαρμοσθεί σωστά μπορεί να δώσει αξιόλογα αποτελέσματα. Εξαρτάται, βέβαια, πάντα και από τις προσδοκίες των διαφημιστικών εταιρειών και των επιχειρήσεις αλλά και από τα ποσά που μπορούν να διαθέσουν για να πραγματοποιηθούν αυτοί οι έλεγχοι.

2.3.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΚ ΤΩΝ ΥΣΤΕΡΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Υπάρχουν πολλές τεχνικές για την εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, οι οποίες θα χωριστούν σε δύο ομάδες – μοντέλα. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται με βάση το τι μετράται κάθε φορά και ως εκ τούτου υπάρχει το μοντέλο μέτρησης των πωλήσεων και το ιεραρχικό μοντέλο επιρροών, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Το Μοντέλο Μέτρησης Πωλήσεων

Αν ερωτηθεί ένας επιχειρηματίας «Ποιος είναι ο σκοπός της διαφήμισης;», θα απαντήσει «Να γεννά επικερδής πωλήσεις». Αν αυτός είναι ο λόγος ύπαρξης της διαφήμισης, τότε είναι λογικό ότι η βασικότερη μέθοδος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι η μέτρηση των πωλήσεων. Το μοντέλο των πωλήσεων SIR (Stimulus – Intervening variables – Response) παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.1. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από τρία στάδια: α) το κίνητρο, β) τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και γ) την απόφαση αγοράς.



Πηγή: David W. Nylén (1993)

Διάγραμμα 2.1
Μοντέλο SIR

Το κίνητρο (stimulus), που αναφέρεται στο πρώτο στάδιο, είναι εκείνο το στοιχείο του διαφημιστικού μηνύματος που θα παρακινήσει τον καταναλωτή να μπει σε μια διαδικασία σκέψης για το αν θα αγοράσει το προϊόν. Οι διαφημιστές με τις έρευνες και τα πειράματα που κάνουν, προσπαθούν να εντοπίσουν αυτά τα στοιχεία που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Το επόμενο στάδιο είναι η διαδικασία λήψης της απόφασης (intervening variables), στην οποία υπόκεινται ο καταναλωτής, και αυτή παρουσιάζεται στο κέντρο του διαγράμματος. Αυτό το μέρος βασίζεται στην συμπεριφορά του καταναλωτή και είναι πολύ δύσκολο στο να κατανοηθεί όπως και στο να μετρηθεί. Αν η απόφαση του καταναλωτή είναι θετική, τότε θα μετατραπεί σε ενέργεια και θα πραγματοποιήσει την πράξη της αγοράς. Αυτό είναι και το τελευταίο στάδιο στο διάγραμμα SIR και οι πωλήσεις είναι η μεταβλητή που θα μετρηθεί με σκοπό να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η μέτρηση του μεγέθους των πωλήσεων δεν μπορεί από μόνη της να δώσει κάποιο συμπέρασμα. Για να εξαχθούν αξιόλογα αποτελέσματα θα πρέπει να έχει εκ των

προτέρων καθοριστεί ένας στόχος ή ακόμα να συγκριθεί με κάποιο μέγεθος που έχει οριστεί ως βάση. Η βάση αυτή μπορεί να είναι είτε το αποτέλεσμα μιας παλαιότερης διαφημιστικής εκστρατείας είτε μία ανάλογη περίπτωση ομοειδούς επιχείρησης. Το βασικότερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι οι πωλήσεις είναι ένα μέγεθος που μπορεί πολύ εύκολα να μετρηθεί. Τα βασικά εργαλεία για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι η παλινδρόμηση και οι δείκτες. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές δυσκολίες που λειτουργούν ως μειονεκτήματα στο συγκεκριμένο μοντέλο. Οι δυσκολίες αυτές είναι:

α) Άλλοι αντικειμενικοί σκοποί της διαφήμισης. Παρόλο που το διαφημιστικό πρόγραμμα έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων, υπάρχουν κι άλλοι βραχυχρόνιοι στόχοι που θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν από τους διαφημιστές. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί την διαφήμιση με σκοπό να βελτιώσει τη φήμη της. Είναι αλήθεια ότι αν επιτευχθούν όλοι οι επιμέρους βραχυχρόνιοι στόχοι τότε θα αυξηθούν οι πωλήσεις. Συνήθως, όμως, οι επιδράσεις της διαφήμισης είναι περισσότερο πολύπλοκες.

β) Δυσκολίες μέτρησης. Είναι πολύ δύσκολο να προκύψουν ουσιαστικές και καθαρές μετρήσεις από τις πωλήσεις σε σχέση με την διαφήμιση, καθώς το ίδιο διάστημα χρησιμοποιούνται και άλλα στοιχεία από το μίγμα προβολής. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, οι διαφημιστές πραγματοποιούν πειράματα και έρευνες για να εξετάσουν καλύτερα τις μεταβολές στο μέγεθος των πωλήσεων και να γνωρίζουν που οφείλονται αυτές οι μεταβολές.

γ) Χρονικός προσδιορισμός. Άλλη μία δυσκολία που παρουσιάζεται είναι ο προσδιορισμός του χρονικού διαστήματος για τον υπολογισμό των επιδράσεων. Είναι γνωστό ότι μεσολαβεί κάποιος χρόνος ανάμεσα στα στάδια του μοντέλου πωλήσεων SIR, ο οποίος θα πρέπει να υπολογιστεί ώστε να συμπεριληφθούν όλες οι επιρροές της διαφήμισης. Έτσι, μια διαφήμιση που προβάλλεται αυτόν τον μήνα θα έχει επιδράσεις στο μέγεθος των πωλήσεων της επιχείρησης όχι μόνο τον επόμενο μήνα αλλά και τους επόμενους.

δ) Μέτρηση έναντι Περιγραφής. Η μέθοδος με την μέτρηση των πωλήσεων δίνει αριθμητικά αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να εκτιμηθούν και να βρεθεί ποια διαφήμιση είναι περισσότερο αποτελεσματική. Ωστόσο, δεν είναι εύκολο να βρεθεί ποια διορθωτική ενέργεια και ποιες αλλαγές θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στην περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιθυμητά.

Το Ιεραρχικό Μοντέλο Επιρροών

Το ιεραρχικό μοντέλο επιρροών (the hierarchy-of-effects model) διαφέρει από το μοντέλο των πωλήσεων γιατί εξετάζει τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διαδικασία λήψης της απόφασης και όχι στην απόφαση αγοράς. Η πρώτη υπόθεση του μοντέλου είναι ότι ο καταναλωτής πριν πάρει την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος περνάει μέσα από μια διαδικασία σκέψης η οποία αποτελείται από κάποια στάδια. Η δεύτερη υπόθεση είναι ότι η διαφήμιση προσπαθεί να παρακινήσει τους καταναλωτές να μπουν σε αυτή τη διαδικασία σκέψης με τελικό αποτέλεσμα την απόφαση αγοράς ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις.

Υπάρχουν διάφορες φόρμες για τα στάδια που περνάει ο καταναλωτής στην διαδικασία λήψης απόφασης. Το πιο γνωστό μοντέλο είναι το AIDA που τα αρχικά σημαίνουν προσοχή (attention), ενδιαφέρον (interest), επιθυμία (desire) και ενέργεια (action). Αρχικά, η διαφήμιση θα πρέπει να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή και στη συνέχεια να προκαλέσει το ενδιαφέρον του παρουσιάζοντας όλα τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή τις υπηρεσίες. Το επόμενο στάδιο της διαφήμισης είναι να πείσει τον καταναλωτή για την ωφελιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας έτσι ώστε να δημιουργηθεί η επιθυμία για να το αποκτήσει. Στο τέταρτο στάδιο η διαφήμιση πετυχαίνει τον αρχικό της στόχο που είναι να αγοράσει ο καταναλωτής το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι ειδικοί της διαφήμισης έφτιαξαν ένα πιο εξειδικευμένο μοντέλο που να σχετίζεται περισσότερο και να ανταποκρίνεται στην διαδικασία απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το ιεραρχικό μοντέλο επιρροής που εξετάζεται αποτελείται από έξι στάδια τα οποία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: α) στο γνωστικό στοιχείο (ενημερότητα και γνώση), β) στο συναισθηματικό στοιχείο (αρέσκεια και προτίμηση) και γ) στο παρορμητικό στοιχείο (γνώμη και αγορά). Με αυτόν τον τρόπο θα χωριστούν και οι μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Στην συνέχεια, θα περιγραφούν αυτές οι μέθοδοι μέτρησης αναλυτικά, θα εκτιμηθούν και θα βρεθούν τα αποτελέσματα που δίνουν.

Η ενημερότητα (awareness) είναι το πρώτο στάδιο και συμβαίνει όταν ο καταναλωτής εκτίθεται σε μια διαφήμιση. Η γνώση (knowledge) έρχεται δεύτερη όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τη χρησιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας και θεωρεί την διαφήμιση σημαντική. Η αρέσκεια (liking) και η προτίμηση (preference) είμαι πολύ κοντά σαν έννοιες και στη περίπτωση αυτή ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται

το προϊόν ως ικανοποιητικό και μπορεί να καλύψει την ανάγκη του μέσω αυτού. Στην συνέχεια, ο καταναλωτής σχηματίζει μια συγκεκριμένη γνώμη (conviction) για το προϊόν ή την υπηρεσία η οποία είτε θα είναι θετική οπότε θα βρει ένα κίνητρο αγοράς είτε αρνητική οπότε δεν θα προβεί σε καμία πράξη. Το τελικό βήμα αυτής της διαδικασίας είναι η αγορά (purchase) του διαφημιζόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η αποτελεσματικότητα του ιεραρχικού μοντέλου επιρροών μετράται σε όρους ικανότητας, δηλαδή αν μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στα στάδια του μοντέλου αυτού. Αν για παράδειγμα, η διαφήμιση μπορέσει να αυξήσει τη γνώση των καταναλωτών τότε είναι αποτελεσματική. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει και η δυνατότητα σύγκρισης της αποτελεσματικότητας ανάμεσα στις διάφορες διαφημίσεις. Το πλεονέκτημα σε σχέση με το μοντέλο πωλήσεων είναι ότι η μέτρηση ενός ενδιάμεσου σταδίου είναι περισσότερο ακριβής και λιγότερο δαπανηρή. Επίσης, με αυτό το μοντέλο σε αντίθεση με το μοντέλο πωλήσεων τα αποτελέσματα είναι περιγραφικά, δηλαδή δίνουν πληροφορίες για τις αλλαγές που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν ώστε να βελτιωθούν τα αποτελέσματα.

Παρόλο που το μοντέλο είναι αποδεκτό ανάμεσα στους ειδικούς για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, υπάρχουν δυο σημαντικές κριτικές που δε πρέπει να παραληφθούν. Η πρώτη κριτική αναφέρεται στην ύπαρξη της συγκεκριμένης ιεραρχίας, δηλαδή αν περνάει ο καταναλωτής από αυτά τα στάδια με την σειρά που υποδείχθηκαν για να οδηγηθεί στην πράξη της αγοράς. Μετά από έρευνες που έγιναν συσχέτιζαν την κάθε μετάβαση των σταδίων ξεχωριστά και βρέθηκε ότι η συγκεκριμένη σειρά βημάτων είναι σωστή και περισσότερη πιθανή να συμβεί ως διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η δεύτερη κριτική που δέχεται το μοντέλο ιεραρχίας, όπως αυτή που υποστηρίζεται από ορισμένους ειδικούς, είναι ότι τα βήματα μπορούν να γίνουν αντίστροφα. Στην περίπτωση δηλαδή που ένας καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν μπορεί στη συνέχεια μέσω της διαφήμισης που θα δει να επιβεβαιώσει ότι η αγορά που έκανε είναι σωστή. Έτσι, η πράξη της αγοράς πραγματοποιείται πριν την ενημέρωση. Αυτό το φαινόμενο πραγματοποιείται αρκετά συχνά, ωστόσο, δεν δημιουργεί πρόβλημα στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης με αυτό το μοντέλο.

Κάθε κατηγορία του ιεραρχικού μοντέλου επιρροών διαθέτει και διαφορετικούς ελέγχους για να εξετάσει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Το γνωστικό στοιχείο εξετάζεται μέσω των ελέγχων αναγνώρισης και ανάκλησης της μνήμης. Το συναισθηματικό στοιχείο εφαρμόζει την τεχνική που ελέγχει την αλλαγή της

συμπεριφοράς των καταναλωτών έναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα και το παρορμητικό στοιχείο χρησιμοποιεί την τεχνική της μέτρησης των πωλήσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά και οι τέσσερις τεχνικές ελέγχου:

Έλεγχος αναγνώρισης

Το τεστ αναγνώρισης (recognition test) περιγράφηκε πρώτα από τον Αμερικανό Daniel Starch, ο οποίος είχε δημιουργήσει μια βάση δεδομένων που παρείχε πληροφορίες για τις διαφημίσεις γρήγορα και φθηνά. Παρόλα αυτά το τεστ δεν ήταν ευρέως γνωστό μέχρι το 1920, όταν ο George Gallup πραγματοποίησε μια σειρά από ελέγχους που αναδείκνυαν τη βαρύτητα του τεστ αναγνώρισης. Αυτό που ήθελαν να αποδείξουν ήταν ότι η δημοσιοποίηση μιας διαφήμισης δεν σήμαινε απαραίτητα ότι οι αναγνώστες και οι ακροατές θα την πρόσεχαν.

Το τεστ αναγνώρισης λειτουργεί ως εξής: Συγκεντρώνονται δειγματοληπτικά άτομα και υποβάλλονται σε ερωτήσεις. Ο ειδικός ξεκινά με την ερώτηση αν έχει διαβάσει το άτομο το περιοδικό ή την εφημερίδα που έχουν μπροστά τους. Αν η απάντηση είναι καταφατική, τότε ο ειδικός ξεφυλλίζει το περιοδικό και τότε οι ερωτήσεις αφορούν στις διαφημίσεις που αυτό εμπεριέχει. Με αυτόν τον τρόπο, εξετάζεται τι θυμάται ο αναγνώστης και η αξιολόγηση χωρίζεται σε τρεις κλίμακες:

- 1) Στην κλίμακα της «απλής επισήμανσης» (Noted), η οποία είναι το ποσοστό των αναγνωστών που θυμούνται ότι είδαν την διαφήμιση.
- 2) Στην κλίμακα της «σύνδεσης» (Seen-Assosiated), στην οποία οι αναγνώστες θυμούνται την διαφήμιση και την έχουν συνδέσει με το συγκεκριμένο προϊόν.
- 3) Στην κλίμακα της «ενδελεχούς ανάγνωσης» (read most), η οποία αναφέρεται στους αναγνώστες που έχουν διαβάσει παραπάνω από το μισό της διαφήμισης.

Οι πληροφορίες και τα συμπεράσματα που εξάγονται από τον έλεγχο αναγνώρισης παρέχονται στους εκδότες και στις επιχειρήσεις και είναι αυτοί που καλύπτουν τα περισσότερα έξοδα των ερευνών. Γενικά, έχει παρατηρηθεί ότι οι πωλήσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων αυξάνονται όταν βγαίνει σε κυκλοφορία το περιοδικό. Ενώ, αντίθετα μειώνονται οι πωλήσεις όταν το προϊόν δεν δημοσιοποιείται μέσω

κάποιου περιοδικού. Σήμερα η επιχείρηση “Starch” αξιολογεί ετησίως 30.000 διαφημίσεις από 1.000 περιοδικά και εφημερίδες γενικού ενδιαφέροντος.¹⁰

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ελέγχου αναγνώρισης είναι οι πληροφορίες που παρέχει σχετικά με την σύγκριση του βαθμού επιτυχίας των ανταγωνιστικών διαφημίσεων. Με αυτή την μέθοδο είναι δυνατόν να συγκριθεί το μέγεθος και το χρώμα της διαφήμισης ανάλογα με αυτά που έχει παρατηρήσει ο αναγνώστης. Επιπλέον, είναι ένας τρόπος αυτή η μέθοδος για να εξεταστούν οι παράγοντες σε μια διαφήμιση που προσελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Αν και ο έλεγχος αναγνώρισης πραγματοποιείται γρήγορα, απλά, χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο κόστος και είναι αρκετά διαδεδομένος, έχει υποστεί κριτική από ορισμένους ερευνητές. Το γεγονός ότι έχει δει κάποιος μια διαφήμιση δεν σημαίνει ότι του έχει δημιουργήσει θετική εντύπωση, ούτε ότι θα πάει να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Υπάρχει, δηλαδή, μικρή συσχέτιση ανάμεσα στην αναγνωρισιμότητα και στο τελικό στάδιο της αγοράς του προϊόντος. Άλλο ένα αδύνατο σημείο της μεθόδου αυτής είναι ότι δεν μπορεί να ελεγχθεί αν ο ερωτώμενος έχει πει την αλήθεια σχετικά με τον αν έχει δει την διαφήμιση ή όχι. Γενικά, με τον έλεγχο της αναγνώρισης δεν μπορούν να αποδειχθούν οι πληροφορίες που εξάγονται μέσα από τις απαντήσεις των καταναλωτών καθώς συμβάλλουν παράγοντες όπως η κούραση των καταναλωτών, η ταύτιση των διαφημίσεων που εμποδίζουν την ακριβή μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Έλεγχος ανάμνησης

Ο έλεγχος ανάμνησης (recall test) μοιάζει αρκετά με τον έλεγχο αναγνώρισης γιατί και οι δυο βασίζονται στην μνήμη του καταναλωτή, ωστόσο με αυτή την μέθοδο δεν δίνεται βοήθεια στον ερωτώμενο (unaided recall test). Υπάρχει, βέβαια, και η περίπτωση όπου ο ειδικός της συνέντευξης κάνει πολλές ερωτήσεις για να κατευθύνει τον ερωτώμενο καταναλωτή (aided recall test) αλλά η μέθοδος αυτή θεωρείται λιγότερο ακριβής. Η μέθοδος του ελέγχου ανάκλησης της μνήμης εξετάζει ποιες διαφημίσεις θυμούνται οι καταναλωτές σε συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας.

Η πιο γνωστή διαδικασία ελέγχου ανάκλησης είναι αυτή των Αμερικανών Gallup και Robinson και ξεκινά εξετάζοντας αν ο ερωτώμενος έχει διαβάσει το περιοδικό ή την εφημερίδα. Για να υπάρχει περισσότερη ακρίβεια στον έλεγχο, ο ερωτώμενος καλείται

¹⁰W. Wells, S. Moriarty, J. Burnett, Advertising (principles and practice), Pearson Education International, 7th edition, 2006.

να περιγράψει ένα άρθρο του συγκεκριμένου περιοδικού ώστε να αποδείξει ότι το έχει διαβάσει. Αν απαντήσει τότε του δίνονται κάποιες κάρτες με τα διαφημιζόμενα προϊόντα που περιέχονται στο περιοδικό. Εδώ, ο ερωτώμενος θα πρέπει να θυμηθεί ποιες διαφημίσεις είδε και στην συνέχεια του υποβάλλονται ερωτήσεις σχετικά με αυτές για να μετρηθεί η ένταση και το βάθος της εντύπωσης που του έκαναν οι διαφημίσεις. Με αυτόν τον τρόπο ελέγχονται τρεις παράμετροι:

1. ο ποσοστό των ερωτηθέντων που θυμούνται την διαφήμιση,
2. ο έλεγχος διείσδυσης, δηλαδή ποια στοιχεία από αυτά που απαρτίζουν την διαφήμιση έχουν μείνει στην μνήμη των ερωτηθέντων και
3. ποιοι από τους ερωτηθέντες επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για το διαφημιζόμενο προϊόν ή ακόμα αν θέλουν να το αγοράσουν.

Όσον αφορά στην τηλεόραση, η επιχείρηση Burke Research χρησιμοποιεί μια μέθοδο που πραγματοποιεί τον έλεγχο της ανάμνησης αφότου η διαφήμιση προβληθεί. Μέσω των τηλεφωνικών συνεντεύξεων οι ειδικοί εξετάζουν πόσοι είδαν την διαφήμιση και τι ακριβώς θυμούνται από αυτή. Πολλές φορές, μάλιστα, προσπαθούν να δουν αν οι καταναλωτές έχουν συνδέσει την διαφήμιση με το προϊόν ή ακόμα αν θυμούνται τη διαφήμιση μέσω του σλόγκαν που χρησιμοποιεί.

Το πλεονέκτημα του ελέγχου ανάμνησης είναι ότι παρέχει πληροφορίες για τον αν η διαφήμιση πέρασε το μήνυμα που επιθυμούσε η επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό. Επίσης, από τα σχόλια που κάνουν οι ερωτώμενοι, οι διαφημιστές μπορούν να καταλάβουν ποιες διορθωτικές ενέργειες θα πρέπει να κάνουν ώστε να προσεγγίσουν περισσότερους αναγνώστες. Βέβαια, δεν λείπουν και τα μειονεκτήματα από αυτή τη μέθοδο. Ένα μειονέκτημα είναι ότι οι μικρές διαφημίσεις δεν γίνονται εύκολα αντιληπτές από το αναγνωστικό κοινό και συχνά δεν μπορούν να εξεταστούν. Επιπρόσθετα, βασικό μειονέκτημα είναι ότι η μνήμη κάθε ανθρώπου διαφέρει και ακόμα άλλοι μπορούν να εκφράσουν ευκολότερα αυτό που θυμούνται. Έτσι, η μέθοδος δεν μπορεί να είναι απολύτως αντικειμενική και είναι δύσκολο να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα καθώς δεν είναι ποσοτικοποιήσιμα.

Έλεγχος Αλλαγής Συμπεριφοράς

Ο έλεγχος αλλαγής της συμπεριφοράς (attitude test) του καταναλωτή μετρά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης εξετάζοντας την άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για το προϊόν, την επωνυμία ή την επιχείρηση. Οι διαφημιστές

υποστηρίζουν ότι η θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν συσχετίζεται άμεσα με την απόφαση του να το αγοράσει. Αν και εμπειρικά δεδομένα δεν αποδεικνύουν υψηλό βαθμό συσχέτισης ανάμεσα στις στάσεις και στην αγοραστική συμπεριφορά, ωστόσο η μέτρηση δείχνει κατά πόσο έχει πειστεί ο πιθανός καταναλωτής. Σύμφωνα με τον Wolfe (1962), τα στοιχεία που μπορούν να αποκομίσουν με αυτή την μέθοδο είναι τα εξής:¹¹

- α) απόψεις και στάσεις απέναντι στην επιχείρηση, το προϊόν ή την επωνυμία,
- β) πίστη, αποδοχή, προτίμηση ή πρόθεση για την αγορά του προϊόντος,
- γ) συγκριτικές κλίμακες για τα ανταγωνιστικά προϊόντα και
- δ) καθορισμός της διαμορφωμένης εικόνας που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές

Η μέτρηση του ελέγχου αλλαγής συμπεριφοράς αποτελείται από ερωτήσεις που πραγματοποιούνται στον καταναλωτή για να διαπιστωθεί αν διατηρεί θετική ή αρνητική στάση απέναντι στο προϊόν. Ο έλεγχος αυτός συνδέεται συχνά με τους ελέγχους αναγνώρισης και ανάμνησης. Ωστόσο, οι ειδικοί θεωρούν ότι είναι καλύτερη μέθοδος για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας καθώς βρίσκεται σαν φάση πιο κοντά στην απόφαση αγοράς.

Για να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος της αλλαγής συμπεριφοράς με ακρίβεια πρέπει να ληφθούν ορισμένες παράμετροι υπ' όψιν ώστε να μην περιοριστεί η αξιοπιστία της μεθόδου. Αρχικά, είναι δύσκολο να αξιολογηθεί η συμπεριφορά των ανθρώπων για μια διαφημιστική εκστρατεία, πόσο μάλλον να συγκεντρωθούν τα αποτελέσματα και να μετρηθούν. Επίσης, η θετική στάση ενός καταναλωτή δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ αντίθετα η αρνητική στάση είναι ένα σοβαρό εμπόδιο που δεν οδηγεί τον καταναλωτή στην πράξη της αγοράς. Τέλος, μερικές διαφημίσεις που περιέχουν στοιχεία από θρησκευίες ή φυλετικές διακρίσεις είναι πολύ δύσκολο να μετρηθούν γιατί οι αντιδράσεις των καταναλωτών είναι τελείως διαφορετικές καθώς επηρεάζονται από προσωπικά βιώματα. Ωστόσο, η μέθοδος μέτρησης της συμπεριφοράς είναι αρκετά χρήσιμη για να εξαχθούν αξιόλογα συμπεράσματα από τους ειδικούς.

¹¹ Harry D. Wolfe et al., *Measuring Advertising Results* (New York: National Industrial Conference Board), 1962, p. 162.

Έλεγχοι Πωλήσεων

Σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές, η καλύτερη μέθοδος για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι η μέτρηση της μεταβολής του όγκου των πωλήσεων (sales tests). Αν και η μέθοδος έχει ένα βασικό μειονέκτημα, ότι αν η διαφήμιση είναι κακή θα πρέπει οι διορθωτικές ενέργειες να γίνουν γρήγορα ώστε να μην διαμορφώσουν οι καταναλωτές αρνητικές εντυπώσεις για το προϊόν, ωστόσο χρησιμοποιείται στις περισσότερες περιπτώσεις. Το βασικότερο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι η μέτρηση για την αποτελεσματικότητα πραγματοποιείται στο μέγεθος των πωλήσεων, όπου είναι και ο στόχος των επιχειρήσεων. Υπάρχουν δύο τρόποι για να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος των πωλήσεων: α) με την μέτρηση των παρελθόντων πωλήσεων και β) με την σύγκριση των επιλεγμένων δειγμάτων καταναλωτών.

α) Μέτρηση παρελθόντων πωλήσεων

Τα περιοδικά και οι εφημερίδες περιέχουν χιλιάδες διαφημίσεις από προϊόντα και υπηρεσίες. Μερικές από αυτές τις διαφημίσεις είναι παραγωγικές, δηλαδή μεταβάλλουν το μέγεθος των πωλήσεων μιας επιχείρησης, και άλλες όχι. Αν μια διαφήμιση δεν αυξάνει τις πωλήσεις, τότε δεν δημοσιοποιείται και επιλέγεται μια διαφορετική μέθοδος για να προωθηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία.

Στην μέθοδο αυτή η διαφημιστές θα πρέπει να λάβουν υπ' όψιν το χρόνο έκδοσης της εφημερίδας ή του περιοδικού και να μετρήσουν σε διαφορετικό χρόνο τις πωλήσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί θα πρέπει να μεσολαβήσει κάποιο χρονικό διάστημα για να αφομοιωθεί η διαφήμιση από τους καταναλωτές. Τα πράγματα είναι δυσκολότερα όταν το μέσο επικοινωνίας είναι η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Οι μετρήσεις θα πρέπει να γίνονται σωστά για να εξαγονται και τα σωστά συμπεράσματα. Μια ακόμα δυσκολία είναι η απομόνωση της διαφήμισης από τους υπόλοιπους τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Η μεταβολή του μεγέθους των πωλήσεων θα πρέπει να οφείλεται εξ' ολοκλήρου στην διαφήμιση ώστε να μπορέσουν να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα. Το βασικότερο πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι το μέγεθος των πωλήσεων είναι μετρήσιμο και μπορεί πιο εύκολο να ερμηνευθεί.

β) Σύγκριση επιλεγμένων δειγμάτων καταναλωτών

Η μέθοδος αυτή λειτουργεί ως εξής: Αρχικά, επιλέγονται δύο ομάδες καταναλωτών από τις οποίες η μία ομάδα έχει δει την διαφήμιση ενώ η άλλη δεν την έχει δει. Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των δύο ομάδων θα πρέπει να είναι τα ίδια ώστε να μπορούν να συγκριθούν. Στη συνέχεια, εξετάζεται μέσω συνεντεύξεων ποιοι έχουν αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται με τελικό σκοπό να εξακριβωθεί αν η ομάδα που είδε την διαφήμιση είναι και αυτή που έχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Αν το αποτέλεσμα είναι αυτό που περίμεναν οι διαφημιστές τότε μπορούν να πουν με βεβαιότητα ότι η διαφήμιση συνέβαλε στην αύξηση του μεγέθους των πωλήσεων. Σημαντικό στοιχείο είναι να μην διαφέρουν οι ομάδες σε χαρακτηριστικά όπως η ηλικία ή η εκπαίδευση γιατί τα αποτελέσματα θα οφείλονται σε άλλους παράγοντες από αυτούς που θέλουν να εξετάσουν οι διαφημιστές.

2.4 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων είναι χρήσιμη και για τους διαφημιστές αλλά και για τις επιχειρήσεις. Οι διαφημιστές θέλουν να γνωρίζουν τους τρόπους που μπορούν να προσεγγίσουν μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτικού κοινού και τους λόγους για τους οποίους μια διαφήμιση θεωρείται επιτυχημένη. Η άλλη ομάδα, οι επιχειρηματίες, θέλουν να γνωρίζουν που επενδύουν τα χρήματά τους και με την σειρά τους εμπιστεύονται τις διαφημιστικές επιχειρήσεις για να τους φέρουν συγκεκριμένα αποτελέσματα. Οι δυσκολίες που παρουσιάζονται κατά την διάρκεια μέτρησης της αποτελεσματικότητας μπορούν να ξεπεραστούν με τη βοήθεια των ειδικών και με τη σωστή χρήση των μεθόδων.

Κάθε μέθοδος που εξετάστηκε είτε πριν τη δημοσιοποίηση της διαφήμισης (μέθοδοι προκαταρκτικού ελέγχου) είτε μετά την προβολή της σε κάποιο μέσο (μέθοδος εκ των υστέρων μέτρησης της αποτελεσματικότητας) είχε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι ειδικοί με την εμπειρία τους και ανάλογα με τα συμπεράσματα που επιθυμούν να εξάγουν, επιλέγουν και εφαρμόζουν την μέθοδο που θεωρούν καταλληλότερη. Με αυτούς τους ελέγχους και με τις απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες οι διαφημίσεις θα αποδίδουν στο μέγιστο βαθμό τους και θα πετυχαίνουν το σκοπό τους, δηλαδή να αυξάνουν το μέγεθος των πωλήσεων.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

1. Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση (αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της), Τόμος Β, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992.
2. Ζώτος Γ., Διαφήμιση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.
3. Καλαϊτζής Σωκράτης, Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Εκδόσεις Leader Books, Αθήνα 1998.
4. Κουρμούζης Γιώργος Α., Διαφήμιση (από την θεωρία στην πράξη), Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 1997.
5. Μάλλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Γ' Έκδοση, Αθήνα 2001.
6. Hopkins C., Επιστημονική Διαφήμιση, Μετάφραση Δ. Ριζόπουλος, Αθήνα, Εκδ. Ερμείας, 1979.
7. Jefkins Frank, Διαφήμιση (πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές), Εκδόσεις Θεόδωρου Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1980.
8. Kotler P., Marketing Management, Pearson Education, 11th edition, 2003.

Ξένη:

1. Dunn S. W. and Bardan A. M., Advertising (its role in Modern Marketing), The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 4th edition, 1994
2. Goodrum D., Advertising in America: The First Two Hundred Years, New York: Harry N. Abrams, 1990.

3. Herpel G. and Collins R., Specialty advertising in Marketing, Dow Jones-Irwin Inc., 1972.
4. Kleppner Otto, Advertising Procedure, 6th edition, Prentice-Hall Inc., 1973.
5. Longman Kenneth A., Advertising, Hecourt Brace Jovanovich Inc., 1971.
6. Mandell M. I., Advertising, Garden City, N. Y. Doubleday & Company Inc., 1929.
7. Nylén David W., Advertising: Planning, Implementation and Control, South Western Publishing Co., 1993
8. Sandage C. H., Advertising (theory and practice), Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1955.
9. Wells W., Moriarty S., Burnett J., Advertising (principles and practice), Pearson Education International, 7th edition, 2006.
10. Wolfe Harry D. et al., Measuring Advertising Results (New York: National Industrial Conference Board), 1962.
11. Wright J., Warner D., Winter W., Zeigler Sh., Graw-Hill Mc., Advertising, 4th edition, 1997.

Αρθρογραφία:

1. V. Packard, «The Growing Power of Admen», Atlantic, vol. 20, Sept. 1957, σελ. 55-59.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια προγραμματισμού και υλοποίησης της διαφήμισης είναι αναγκαίο να ληφθούν ορισμένες αποφάσεις οι οποίες θα οριοθετούν την εφαρμογή της διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να καθοριστεί το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση για τη διαφήμιση, δηλαδή ο διαφημιστικός προϋπολογισμός. Για τον καλύτερο υπολογισμό των απαιτούμενων διαφημιστικών δαπανών η επιχείρηση επεξεργάζεται στοιχεία από δαπάνες προηγούμενων διαφημιστικών εκστρατειών, αξιοποιεί ιστορικά στοιχεία από τα αρχεία της επιχείρησης και εξετάζει πληροφορίες από το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον. Η διαδικασία καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού δεν είναι εύκολη υπόθεση και γι' αυτό το λόγο υπάρχουν πολλές μέθοδοι οι οποίες αποσκοπούν στο να προσεγγίσουν το ύψος του ποσού.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, στόχος της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων που θα επιτευχθεί μέσω μιας αποτελεσματικής διαφήμισης. Οι πωλήσεις είναι το βασικότερο οικονομικό μέγεθος που δείχνει αν η επιχείρηση είναι αποδοτική και αν λαμβάνονται οι σωστές αποφάσεις. Επίσης, το μέγεθος των πωλήσεων χρησιμοποιείται συχνά ως μέτρο αξιολόγησης και σύγκρισης σε σχέση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, από την διαδικασία καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού δεν μπορεί να λείπει η προβλεπόμενη μεταβολή των πωλήσεων καθώς και το επιδιωκόμενο τελικό αποτέλεσμα.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα οριστούν αρχικά οι έννοιες των διαφημιστικών δαπανών και των πωλήσεων. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν ορισμένα ιστορικά στοιχεία διαφημιστικών δαπανών και θα εξεταστούν οι μέθοδοι προσέγγισης του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Ακόμα, θα αναλυθεί το πρόγραμμα Πωλήσεων και θα γίνει μία σύντομη αναφορά στην πρόβλεψη, των καθορισμό των στόχων και την απόδοση των πωλήσεων. Τέλος, θα προσδιοριστεί η σχέση των διαφημιστικών δαπανών και των

πωλήσεων με διάφορες πρακτικές μεθόδους καθώς κατά αυτόν τον τρόπο μπορεί να αποδειχθεί πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση.

3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Η διαφήμιση είναι μια επένδυση που απαιτεί δαπάνες οι οποίες προέρχονται από τα έσοδα και καταγράφονται στα έξοδα της επιχείρησης. Για να μην γίνει αλόγιστη χρήση των πόρων της επιχείρησης κρίνεται απαραίτητο να καθοριστεί ένας διαφημιστικός προϋπολογισμός που να καθορίζει το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός αφορά δύο αποφάσεις, οι οποίες ορίζουν τον τρόπο διεξαγωγής της διαφήμισης. Η πρώτη απόφαση βασίζεται στο ποσό των χρημάτων που θα διατεθούν για την υλοποίηση της διαφήμισης την ερχόμενη περίοδο και η άλλη απόφαση αφορά τον καταμερισμό των χρημάτων ανάμεσα στις διάφορες διαφημιστικές ενέργειες.

Ένας ιδανικός διαφημιστικός προϋπολογισμός είναι αυτός με τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να έχει τα μεγαλύτερα δυνατά αποτελέσματα με τις λιγότερες δαπάνες. Η διαδικασία καθορισμού του προϋπολογισμού δεν είναι ούτε πολύπλοκη ούτε χρονοβόρα, απαιτεί καλή καταγραφή και κατανόηση των στόχων της επιχείρησης ώστε να δομηθεί γρήγορα και σωστά. Το έργο του καθορισμού του προϋπολογισμού αναλαμβάνει να περατώσει ο διευθυντής διαφήμισης της επιχείρησης εκτός αν πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις που το αναλαμβάνει ο διευθυντής Μάρκετινγκ. Η απόφαση του διευθυντή Μάρκετινγκ για το ποσό των χρημάτων που θα διατεθεί είναι σημαντική για πολλούς λόγους. Το ποσό που θα καθοριστεί δεν θα πρέπει να είναι μικρό για να μην αποκτήσει η επιχείρηση ανταγωνιστικό μειονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της αλλά ούτε και μεγάλο για να μην λείψουν τα χρήματα από τις άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '70, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αμφισβητούν την χρησιμότητα της διαφήμισης και αναρωτιόνταν αν τα ποσά που διαθέτουν για διαφήμιση είναι πολλά ώστε να θεωρούνται σπατάλη. Στην προσπάθειά του ο Lodish (1986) να εξηγήσει τη διαδικασία καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, έθεσε κάποια ερωτήματα τα οποία βοηθούν τις επιχειρήσεις να μην οδηγούνται σε

κατάχρηση των παραγωγικών τους πόρων.¹² Οι επιχειρήσεις πριν διαμορφώσουν το διαφημιστικό προϋπολογισμό θα πρέπει να εξετάσουν αν θα είχαν τα ίδια αποτελέσματα ξοδεύοντας λιγότερα χρήματα. Επίσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ελέγχουν αν με το χώρο και το χρόνο που διαθέτουν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης θα μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ή τουλάχιστον να τις διατηρήσουν στα ίδια επίπεδα. Για να απαντήσουν σε αυτά τα ερωτήματα έχουν θεωρήσει σχεδόν δεδομένη τη σχέση της διαφήμισης με τις πωλήσεις και τα αποτελέσματα που θα έχει είτε βραχυχρόνια είτε μακροχρόνια η επιχείρηση.

Καθώς όμως το διαφημιστικό αποτέλεσμα έχει σχέση με πολλούς αστάθμητους παράγοντες, είναι λογικό μια επιχείρηση να πρέπει να κάνει μια ανάλυση εις βάθος αυτών των παραγόντων. Με αυτό τον τρόπο θα πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα και θα αποφύγει τους κινδύνους που τυχόν της παρουσιαστούν. Μια επιχείρηση που δεν έχει πολλά ίδια κεφάλαια δεν μπορεί να διαθέσει μεγάλα ποσά για διαφήμιση σε σύγκριση με μια επιχείρηση που έχει κέρδη και γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η ανάλυση των παραγόντων. Οι παράγοντες που επιδρούν στο ύψος και τον τρόπο καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι: α) το προϊόν, β) ο ανταγωνισμός, γ) οι χρηματοοικονομικοί πόροι και δ) η γνώση του περιβάλλοντος.

α) Το προϊόν: Οι διαφημιστικές δαπάνες διαφέρουν ανάλογα με τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Λογικό είναι στο εισαγωγικό στάδιο του προϊόντος οι διαφημιστικές δαπάνες να είναι περισσότερες από τα έσοδα, ωστόσο, είναι απαραίτητες για να γίνει γνωστό το προϊόν στους καταναλωτές. Επίσης, σημαντικό ρόλο έχουν και οι διαφημιστικοί στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση. Αν για παράδειγμα η επιχείρηση έχει ως στόχο την αλλαγή της εικόνας του προϊόντος τότε απαιτούνται υψηλές δαπάνες και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Διαφορετικές διαφημιστικές δαπάνες καθορίζονται αν πρόκειται για καταναλωτικό ή για βιομηχανικό προϊόν. Στην περίπτωση των βιομηχανικών προϊόντων η διαφήμιση δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την γνωστοποίηση του αλλά οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστικές εταιρείες επιλέγουν εναλλακτικούς τρόπους προώθησης.

β) Ο ανταγωνισμός: Ιδιαίτερης σημασίας παράγοντας για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι ο ανταγωνισμός. Αν ο κλάδος στον οποίο ανήκει η επιχείρηση είναι ανταγωνιστικός τότε η διαφήμιση είναι ένας βασικός τρόπος για να διαφοροποιηθεί και ως εκ τούτου οι δαπάνες διαφήμισης θα είναι υψηλές. Αντίθετα, αν

¹² L. M. Lodish, The Advertising and Promotion Challenge: Vaguely Right or Precisely Wrong?, 1986, σελ 81.

δεν υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα τότε, δεν θα υπάρχει λόγος να διατεθούν μεγάλα ποσά στη διαφήμιση πέρα από την υπενθύμιση του προϊόντος στους καταναλωτές.

γ) Οι χρηματοοικονομικοί πόροι: Οι πόροι που μπορεί να διαθέσει μια επιχείρηση για τη διαφήμιση είναι ένας περιοριστικός παράγοντας για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Οι πόροι εξαρτώνται από το μέγεθος της επιχείρησης και από τις λοιπές επιχειρηματικές δραστηριότητες της. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι δύσκολο να αντεπεξέλθουν στην μαζική παραγωγή και στην έντονη συχνότητα διαφημίσεων των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

δ) Η γνώση του περιβάλλοντος: Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει και να εξετάζει το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Η πολιτική και οικονομική κατάσταση του τόπου επηρεάζει το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Στα πλαίσια του περιβάλλοντος ανήκουν και οι κάτοικοι μιας περιοχής οι οποίοι αποτελούν τους πιθανούς καταναλωτές μιας επιχείρησης. Για να πετύχει μια διαφήμιση θα πρέπει η επιχείρηση μαζί με την διαφημιστική εταιρεία να γνωρίζουν τα δημογραφικά στοιχεία και το πλήθος της αγοράς στόχου ώστε να προσεγγίσουν το μέγεθος του κονδυλίου που θα πρέπει να διαθέσουν.

3.3 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ

Η διαφήμιση στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αυξάνεται με υψηλούς ρυθμούς και συμβάλλει κατά αυτόν τον τρόπο σημαντικά στην οικονομική ευημερία και μεγέθυνση της χώρας. Στα πλαίσια του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» η διαφήμιση αποτελεί το μοναδικό στοιχείο προώθησης που μπορεί να μεταβάλλει το μέγεθος των πωλήσεων μιας επιχείρησης και να βοηθήσει στην οικονομική ανάπτυξη του κράτους. Γι' αυτό το λόγο το ποσό των διαφημιστικών δαπανών αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς και ως ποσοστό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) έχει παρουσιάσει σημαντική άνοδο την τελευταία εικοσαετία.

Στον Πίνακα 3.1 παρουσιάζονται οι διαφημιστικές δαπάνες ως ποσοστό του ΑΕΠ στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όπως φαίνεται στον πίνακα αυτό, το ποσοστό των διαφημιστικών δαπανών στην Ελλάδα ξεπερνάει το ποσοστό της συμμετοχής του ΑΕΠ και κρίνεται ως ιδιαίτερα υψηλό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες και

με τα δεδομένα της ελληνικής οικονομίας. Αυτό δείχνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις στο μεγαλύτερο βαθμό τους ανταγωνίζονται με βάση την διαφήμιση και δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτή. Επίσης, το ποσοστό αυτό δηλώνει ότι η παρουσία της διαφήμισης δεν είναι περιστασιακή αλλά συνδέεται άμεσα με την πορεία της ελληνικής οικονομίας. Στην Αγγλία το ποσοστό ξεπερνάει την μονάδα χωρίς όμως να φτάνει τα υψηλά επίπεδα της Ελλάδας και η Πορτογαλία παρουσιάζει μία εικόνα κοντά στην μονάδα. Όλες οι υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης διατηρούν τα ποσοστά τους σε μία σταθερή βάση με την Ιταλία να έχει το χαμηλότερη συμμετοχή διαφημιστικών δαπανών ως ποσοστό του ΑΕΠ.

Πίνακας 3.1
Διαφημιστική Δαπάνη ως Ποσοστό % του ΑΕΠ στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (σε τρέχουσες τιμές)

Χώρα	1994	1995	1996
Αγγλία	1,13	1,16	1,20
Αυστρία	0,73	0,72	0,73
Βέλγιο	0,59	0,64	0,64
Γαλλία	0,66	0,66	0,66
Γερμανία	0,89	0,91	0,91
Δανία	0,81	0,86	0,86
Ελβετία	0,91	0,96	0,92
Ελλάδα	1,40	1,69	1,09
Ιρλανδία	0,86	0,84	0,87
Ισπανία	0,88	0,84	0,82
Ιταλία	0,49	0,48	0,50
Νορβηγία	0,69	0,73	0,73
Ολλανδία	0,84	0,87	0,89
Πορτογαλία	0,96	1,06	1,17
Σουηδία	0,80	0,79	0,77
Φιλανδία	0,86	0,89	0,88

Πηγή: The European Advertising & Media Forecast November 1997 και Monitor της AMER-NIELSEN (1990-1997)

Μέσα στα μελλοντικά σχέδια των πολυεθνικών επιχειρήσεων και των διαφημιστικών εταιρειών είναι ο περιορισμός και ο οικονομικός έλεγχος των διαφημιστικών δαπανών. Σκοπός τους είναι να αξιοποιούνται τα ποσά τους αποδοτικά χωρίς να γίνονται υπερβολές και σπατάλες. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, το μέγεθος των διαφημιστικών δαπανών έχει αυξηθεί και συγκεκριμένα εξαιτίας της δημιουργίας των πανευρωπαϊκών διαφημίσεων. Σύμφωνα με έρευνες του Γερμανικού Ινστιτούτου «Fraunhofer Institute Systemtechnik und

Innovationforshung», η τηλεόραση και το ραδιόφωνο θα χάνουν σταδιακά μερίδιο καθώς το Διαδίκτυο έχει εισέλθει στην ζωή των καταναλωτών και έχει καταλάβει σημαντικό μέρος των διαφημιστικών δαπανών. Το ποσοστό που υπολογίζεται να απορροφήσει έως το 2015 είναι περίπου 20% και αναμένεται να εξελιχθεί ραγδαία.

Στην Ελλάδα, τα μεγάλα ποσά που επενδύουν οι επιχειρήσεις στη διαφήμιση δικαιολογείται ως ένα βαθμό στον αυξανόμενο ανταγωνισμό που παρουσιάστηκε τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, αυτό που παρατηρείται είναι ένας διαφορετικός καταμερισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Το μεγαλύτερο ποσό του κονδυλίου το επενδύουν οι επιχειρήσεις στην προώθηση των πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις, δώρα) και στην διαφήμιση στην τηλεόραση. Ουσιαστικά, δηλαδή, έχει αλλάξει η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης, με την διαφήμιση στην τηλεόραση να υπερβαίνει το 50% ως μέσο ποσοστό απορρόφησης. Ο Πίνακας 3.2 παρουσιάζει την ποσοστιαία κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα.

Πίνακας 3.2
Ποσοστιαία Κατανομή της Διαφημιστικής Δαπάνης στην Ελλάδα

Διαφημιστικό μέσο	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Εφημερίδες	14,80	15,80	17,50	17,90	14,20	11,80	11,30	11,10	10,30	14,60
Περιοδικά	24,80	25,40	27,00	26,40	23,50	19,60	16,40	14,90	13,30	20,30
Ραδιόφωνο	5,60	7,10	7,20	6,80	5,00	5,90	7,40	6,00	5,60	6,40
Τηλεόραση	49,30	44,40	40,30	42,10	52,10	59,30	62,90	66,50	67,00	53,50
Αφίσες	5,50	6,00	6,70	5,30	4,60	3,00	1,80	1,20	1,50	5,20
Άλλα Μ.Μ.Ε	0,00	1,30	1,30	1,50	0,60	0,40	0,20	0,30	2,60	0,00
Σύνολο	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Πηγή: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων

Από τον πίνακα αυτό φαίνεται ότι η τηλεόραση έχει το μεγαλύτερο ποσοστό προβολής διαφημίσεων. Το 1987 η τηλεόραση πρόβαλλε το 49,3% των διαφημίσεων και μέχρι το 1989 μειωνόταν το ποσοστό όπου έφτασε και στο πιο μικρό ποσοστό του 40,3%. Στη συνέχεια, ακολούθησε μία σταδιακή ανοδική πορεία και το 1995 κατακτά το μεγαλύτερο μερίδιο από την πίτα της διαφήμισης με ποσοστό 67%. Το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα μεγάλο αλλά την επόμενη χρονιά είχε μια ξαφνική πτώση και πλησίασε ξανά το μέσο όρο της, δηλαδή το 50%. Η κυρίαρχη θέση της τηλεόρασης οφείλεται στην τάση αύξησης που ακολούθησαν αυτήν την περίοδο οι διαφημιστικές δαπάνες αλλά και στην ταχύτατη εξέλιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης. Με αυτά τα δεδομένα οι

διαφημιστικές εταιρείες προσανατολίστηκαν στην τηλεόραση αποσκοπώντας στον ολοκληρωμένο έλεγχο του επικοινωνιακού συστήματος.

Τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης ακολούθησαν μία σταθερή πορεία κατά την περίοδο 1987-1996. Οι εφημερίδες διατήρησαν το ποσοστό κατά μέσο όρο του 15% και τα περιοδικά κοντά στο 20%. Το ραδιόφωνο την ίδια περίοδο δεν είχε σημαντικές αυξομειώσεις, ενώ αξίζει να παρατηρηθεί ότι οι αφίσες έχαναν συνεχώς έδαφος καθώς η τηλεόραση ακολουθούσε την ανοδική της πορεία. Η κατανομή αυτή παρουσιάζει μια εικόνα για την δύναμη περισσότερο της τηλεόρασης, δεδομένο το οποίο αναμένεται να μεταβληθεί στο άμεσο μέλλον λόγω της εξέλιξης και έντονης διείσδυσης του Διαδικτύου στην καθημερινότητα των καταναλωτών.

Οι συνθήκες που επικρατούν την περίοδο αυτή στην παγκόσμια αγορά ευνοούν κυρίως τον ανταγωνισμό σε όλες τις μορφές του. Αυτό συμβαίνει διότι ως διέξοδο επιβίωσης οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν εξαγορές και συγχωνεύσεις με αποτέλεσμα η αγορά να παίρνει μια πιο ολιγοπωλιακή μορφή. Επίσης, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και η εξάπλωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης βοηθούν συνεπικουρικά στην όξυνση του ανταγωνισμού. Η διαφορά με τα παρελθόντα έτη είναι η βάση του ανταγωνισμού. Έτσι, ενώ παλαιότερα οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονταν σύμφωνα με την τιμή των προϊόντων τους, τώρα τη θέση της τιμής έχει πάρει η διαφήμιση. Οι λίγες και μεγάλες επιχειρήσεις, που έχουν την δυνατότητα να επενδύουν στην διαφήμιση, αυξάνουν το μερίδιο αγοράς τους, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διαφεύγουν σε συγχωνεύσεις ή κλείνουν. Συμπερασματικά, οι δραστηριότητες της διαφήμισης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για το μέλλον των επιχειρήσεων αλλά και για τη δομή της αγοράς.

3.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Ένας από τους προβληματισμούς που έχουν να αντιμετωπίσουν οι διευθυντές Μάρκετινγκ είναι η επιλογή της μεθόδου για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Κάθε μέθοδος έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα έτσι ώστε κάθε επιχείρηση να εξετάζει τι την συμφέρει και ανάλογα να επιλέγει την μέθοδο που πιστεύει ότι θα καθορίσει με τον καλύτερο τρόπο τον διαφημιστικό της προϋπολογισμό της. Ωστόσο, αυτές οι μέθοδοι είναι ακαδημαϊκού χαρακτήρα και δεν ακολουθούνται απόλυτα από τους υπευθύνους του Μάρκετινγκ. Για την εφαρμογή των μεθόδων απαιτείται γνώση, λογική, εμπειρία, στατιστική και ένστικτο. Οι μέθοδοι αυτοί είναι: η

μέθοδος της δυνατότητας, η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων, η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας, η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων, η μέθοδος με βάση το κέρδος και η οριακή ανάλυση.

3.4.1 Η Μέθοδος της Δυνατότητας

Η μέθοδος της δυνατότητας (all you can afford) βασίζεται στους πόρους που έχει η επιχείρηση για να διαθέσει στις διαφημιστικές της δραστηριότητες. Συνήθως, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτή την μέθοδο δεν είναι προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ και πρόκειται κυρίως για μικρές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις σε αυτή την περίπτωση διαθέτουν τα οικονομικά μέσα που μπορούν για να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σε σχέση με τις επιθυμητές πωλήσεις. Για την επιλογή του ποσού που θα διαθέσουν έρχονται σε συμφωνία με το Χρηματοοικονομικό τμήμα της επιχείρησης και συνεργάζονται για τον καθορισμό των διαφημιστικών δαπανών.

Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι η επιχείρηση ικανοποιεί αρχικά τις υποχρεώσεις της και στη συνέχεια διαθέτει το ποσό που βρίσκεται μέσα στις δυνατότητές της. Επίσης, με αυτό τον τρόπο δεν δαπανώνται υπέρογκα ποσά στη διαφήμιση και υπάρχει σαφής οικονομική διαχείριση. Αντιθέτως, το μειονέκτημα είναι ότι με τη μέθοδο αυτή, η επιχείρηση μπορεί εύκολα να χάσει τις ευκαιρίες που τις παρουσιάζονται καθώς δεν διαθέτει πόρους για άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες του περιβάλλοντος. Ακόμα, δεν μπορούν να υποστηριχθούν μακροχρόνια διαφημιστικά προγράμματα που απαιτούν μεγαλύτερες επενδύσεις.¹³ Παρόλα αυτά, η μέθοδος είναι αρκετά γνωστή και εφαρμόζεται από πολλές επιχειρήσεις που δεν έχουν υψηλές απαιτήσεις στον τομέα του Μάρκετινγκ.

3.4.2 Η Μέθοδος του Ποσοστού επί των Πωλήσεων

Μία από τις συνηθέστερες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων (percentage of sales method). Ο λόγος που χρησιμοποιείται πιο συχνά είναι η ευκολία που παρουσιάζει στην κατανόηση της μεθόδου αλλά και στην εφαρμογή της. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, το ποσό του διαφημιστικού προϋπολογισμού υπολογίζεται ως συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων είτε του προηγούμενου έτους είτε των κατά μέσο όρο παρελθόντων ετών. Παρόλο που η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά, υπάρχει

¹³ P. Kotler, Marketing Management, 2003, σελ 498.

μια επιφύλαξη γιατί ο προϋπολογισμός δεν είναι προοδευτικός. Αυτό συμβαίνει διότι η χρήση των δεδομένων παρελθόντων ετών δεν συμπεριλαμβάνει τις αλλαγές της αγοράς ώστε να επιτραπεί η ανάπτυξη της επιχείρησης κατά το τρεχούμενο έτος.

Με σκοπό να απαλείφουν τα προβλήματα που παρουσιάζονται με την χρήση των παρελθόντων ετών, οι επιχειρηματίες εκτιμούν τις πωλήσεις του ερχόμενου έτους για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Κατά την εκτίμηση των πωλήσεων χρησιμοποιούνται στοιχεία από προηγούμενες πωλήσεις, από πωλήσεις ανταγωνιστών, από ποσά κατανάλωσης πελατών και από την γενική οικονομική κατάσταση έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν όλα τα προβλήματα που εμφανίζονταν με την χρήση προηγούμενων ετών.¹⁴ Η συχνή εφαρμογή της μεθόδου αυτής από τις επιχειρήσεις δείχνει ότι καλύπτει τις ανάγκες τους και συμφωνεί επίσης με το Χρηματοοικονομικό τμήμα που υποστηρίζει την ορθή χρήση των πόρων με βάση τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι οι διαφημιστικές δαπάνες βρίσκονται σε συνάρτηση με τον όγκο των πωλήσεων κι αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όταν η επιχείρηση είναι σε μια ευνοϊκή περίοδο να εντείνονται ανάλογα και οι διαφημιστικές της δραστηριότητες. Ωστόσο, υπάρχει κι ένα βασικό μειονέκτημα το οποίο θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν και από τους επιχειρηματίες και από τους διαφημιστές. Οι διαφημιστικές δαπάνες αντιμετωπίζονται ανεξάρτητα από τις πωλήσεις, δηλαδή δεν θεωρείται ότι οι πωλήσεις είναι το αποτέλεσμα των διαφημιστικών δραστηριοτήτων αλλά το αντίθετο. Παρόλα αυτά, η μέθοδος εξετάζει τις διαφορετικές απαιτήσεις και ανάγκες της επιχείρησης για κάθε περίοδο και αναπτύσσει ένα επιθυμητό διαφημιστικό προϋπολογισμό με βάση τις προβλεπόμενες πωλήσεις.

3.4.3 Η Μέθοδος της Ανταγωνιστικής Ισοτιμίας

Στην μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας (competitive parity) ο διαφημιστικός προϋπολογισμός της επιχείρησης προσδιορίζεται με βάση τα διαφημιστικά κονδύλια των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων με σκοπό να διατηρηθεί μια ανταγωνιστική ισορροπία. Η διαδικασία που ακολουθεί η επιχείρηση είναι ουσιαστικά η καταγραφή των ενεργειών του ανταγωνιστή και η εφαρμογή μιας ανάλογης συμπεριφοράς ώστε να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά. Κατά αυτόν τον τρόπο, η μέθοδος βοηθάει στην εξομάλυνση και στη σταθεροποίηση της αγοράς.

¹⁴ Samson and Price, Διαφήμιση (Σχεδιασμός και Τεχνικές), 2002, σελ. 147

Το βασικό μειονέκτημα είναι ότι οι διαφημιστικές δαπάνες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων δεν αποτελεί άριστο κριτήριο για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Είναι λογικό ότι κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική ως προς την οικονομική της κατάσταση, ως προς το μέγεθός της και κυρίως ως προς τους διαφημιστικούς στόχους που έχει θέσει. Για αυτό το λόγο, η μέθοδος χρησιμοποιείται περισσότερο ως μέτρο σύγκρισης παρά ως βασική παράμετρο καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Ακόμα μία έντονη κριτική που ασκείται σε αυτή την μέθοδο είναι το γεγονός ότι η διαφήμιση δεν αποτελεί το μοναδικό μέσο προώθησης και θα πρέπει να συμπεριληφθούν και τα άλλα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, η μέθοδος εφαρμόζεται από ορισμένες επιχειρήσεις και η χρήση της βασίζεται στο ότι ο ανταγωνισμός είναι ένα από τα κυρίαρχα στοιχεία του εξωγενούς περιβάλλοντος.

3.4.4 Η Μέθοδος των Αντικειμενικών Στόχων

Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται αρκετά συχνά για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων (objective and task method). Σε αντίθεση με τις προηγούμενες μεθόδους που ακολουθούσαν την παραγωγική διαδικασία, η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων περιγράφεται μέσω της επαγωγικής διαδικασίας. Στην περίπτωση αυτή εξετάζονται πιο συγκεκριμένα οι στόχοι της επιχείρησης για να προσδιοριστεί ο διαφημιστικός προϋπολογισμός και κατά αυτόν τον τρόπο ανταποκρίνεται καλύτερα η λειτουργική σχέση που υφίσταται ανάμεσα στις διαφημιστικές ανάγκες και στον προϋπολογισμό.

Η διαδικασία που ακολουθεί η μέθοδος των αντικειμενικών στόχων αποτελείται από τρία βήματα.¹⁵ Στο πρώτο βήμα καθορίζονται οι διαφημιστικοί στόχοι για κάθε προϊόν ή για κάθε γεωγραφική περιοχή συγκεκριμένα. Στο δεύτερο βήμα προσδιορίζονται και περιγράφονται οι διαφημιστικές δραστηριότητες που είναι αναγκαίες για την υλοποίηση των στόχων κάθε προϊόντος ή κάθε περιοχής. Στο τρίτο και τελευταίο βήμα αξιολογείται με ακρίβεια το κόστος κάθε διαφημιστικής δραστηριότητας και στη συνέχεια συγκεντρώνεται το συνολικό κόστος για να υπολογιστεί ο διαφημιστικός προϋπολογισμός. Η διαδικασία αυτή πλησιάζει αρκετά τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται το διαφημιστικό πρόγραμμα.

¹⁵ Γιώργος Α. Κουρμούζης, Διαφήμιση (από την θεωρία στην πράξη), 1997, σελ. 146

Το βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι οι ειδικοί κάθε τμήματος γνωρίζουν τις ανάγκες των προϊόντων ή των γεωγραφικών περιοχών και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να καθορίζονται σαφείς και ακριβείς στόχοι. Επίσης, ο συνολικός διαφημιστικός προϋπολογισμός με αυτή την μέθοδο μπορεί να καταμεριστεί πιο εύκολα στις διάφορες διαφημιστικές δραστηριότητες καθώς έχουν ήδη προσδιοριστεί. Ωστόσο, η πρακτική εφαρμογή της μεθόδου είναι αρκετά δύσκολη. Οι ειδικοί κάθε τμήματος προϊόντος ή περιοχής μπορεί να υπερβάλλουν στο ποσό που πρέπει να διατεθεί για την κάλυψη των στόχων και αυτό δεν έρχεται πάντα σε συμφωνία με το Χρηματοοικονομικό τμήμα της επιχείρησης.¹⁶ Για αυτό το λόγο υπάρχουν τις περισσότερες φορές προσαρμογές στα ποσά που ζητούν οι υπεύθυνοι του τμήματος Μάρκετινγκ ώστε να συμφωνούν με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης. Έχει παρατηρηθεί, λόγω της φύσης της μεθόδου, ότι χρησιμοποιείται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν ευκολότερα να ανταποκριθούν στον υψηλό διαφημιστικό προϋπολογισμό.

3.4.5 Η Μέθοδος με βάση το Κέρδος

Σε αυτή την μέθοδο με βάση το κέρδος (profit maximization model) οι διαφημιστικές δαπάνες καθορίζονται σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των κερδών, το οποίο ορίζει η επιχείρηση. Το κέρδος είναι το οικονομικό αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης και αποδοτικής προηγούμενης χρονιάς με τη βοήθεια του οποίου χρηματοδοτούνται οι διαφημιστικές δραστηριότητες. Τα δύο μεγέθη, κέρδη και διαφημιστικές δαπάνες, δεν συνδέονται άμεσα μεταξύ τους, ωστόσο, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο γιατί έχουν μία κατεύθυνση για το ποσό που θα διαθέσουν.

Η ανεξάρτητη μεταβλητή στο υπόδειγμα είναι οι διαφημιστικές δαπάνες και η εξαρτημένη το κέρδος. Όμως, όπως και στη μέθοδο του ποσοστού επί των πωλήσεων, έτσι και εδώ, δεν είναι σαφής η αιτιώδης σχέση των δύο μεγεθών. Το κέρδος κατά ένα μέρος του είναι εξαρτώμενο από την διαφήμιση καθώς θεωρείται ότι η διαφήμιση αποφέρει πωλήσεις στην επιχείρηση από τις οποίες απορρέει το κέρδος. Παρόλα αυτά το κέρδος παρελθούσας περιόδου χρησιμοποιείται με σκοπό να καθοριστούν οι διαφημιστικές δαπάνες της μελλοντικής περιόδου.

¹⁶ W. F. Arens, Contemporary Advertising, 1998, σελ. 217-218

Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η δυσκολία που παρουσιάζεται στον προσδιορισμό του ποσού του κέρδους που οφείλεται στην διαφήμιση. Είναι μια αρκετά πολύπλοκη σχέση καθώς το κέρδος εξαρτάται και από άλλους εξωγενείς παράγοντες πέραν της διαφήμισης, όπως οι οικονομικές συνθήκες, ο ανταγωνισμός ή άλλα στοιχεία από το μίγμα Μάρκετινγκ. Ακόμα ένα μειονέκτημα που παρατηρείται στην μέθοδο καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού με βάση το κέρδος είναι αυτό του προσδιορισμού του χρόνου επιρροής που δημιουργούν οι διαφημίσεις στο κέρδος. Είναι φανερό ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις πωλήσεις και κατ' επέκταση το κέρδος για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από αυτό που προβάλλεται η διαφήμιση. Οπότε το κέρδος της προηγούμενης περιόδου δεν μπορεί να οριστεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ούτε και να προσδιοριστεί μόνο με βάση την διαφήμιση.

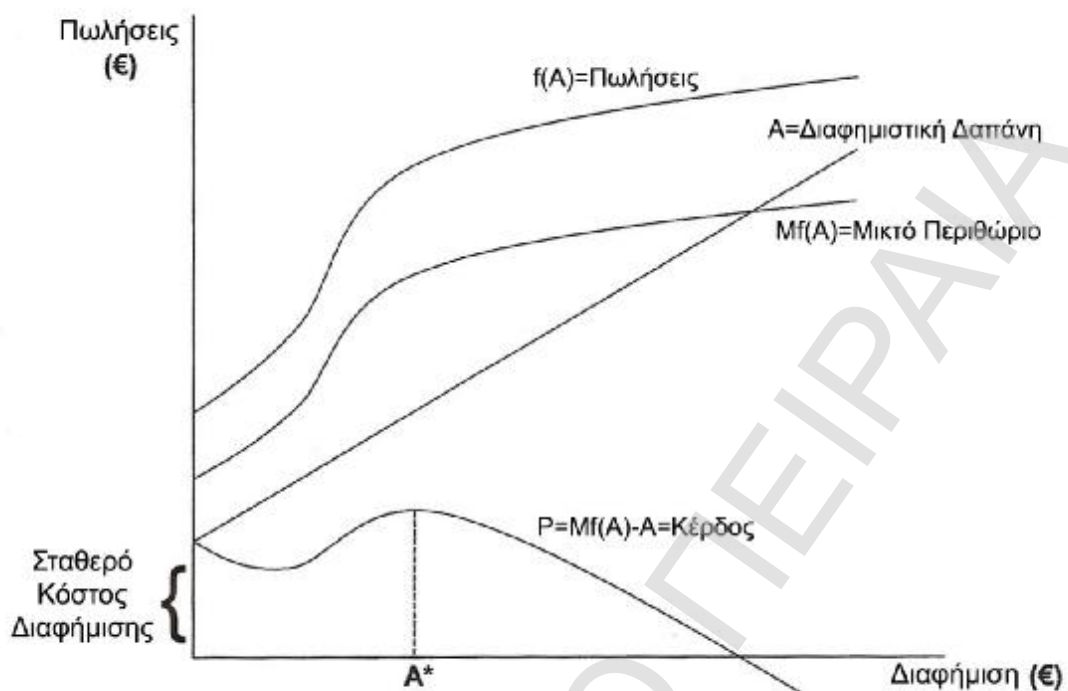
Πολλοί διευθυντές Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν αυτή την μέθοδο γιατί είναι η μόνη που προσανατολίζεται προς την μεγιστοποίηση των κερδών, βασικός στόχος κάθε επιχείρησης. Επίσης, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις περιπτώσεις που υπάρχει έντονος οικονομικός περιορισμός μέσα στην επιχείρηση. Ωστόσο, είναι σπάνιο να χρησιμοποιηθεί καθώς ο καθορισμός του προϋπολογισμού με βάση το κέρδος δεν μπορεί να εφαρμοσθεί σε άλλες λειτουργίες της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι εξυπηρετεί το συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο υπολογισμός του κέρδους και σε άλλες δραστηριότητες μέσα στην επιχείρηση.

3.4.6 Οριακή Ανάλυση

Μια εμπειρική μέθοδο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι η οριακή ανάλυση. Η οριακή ανάλυση υποστηρίζει την υπόθεση ότι οι πωλήσεις εξαρτώνται από τις διαφημιστικές δαπάνες και η συνάρτηση που εκφράζει αυτή τη σχέση είναι η εξής:

$$S = f(A)$$

όπου S είναι οι πωλήσεις (sales) και A είναι οι διαφημιστικές δαπάνες (advertising expenditures). Μια επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει πόρους στο διαφημιστικό προϋπολογισμό όσο τα οριακά έξοδα υπερκαλύπτουν τα οριακά έσοδα. Το Διάγραμμα 3.1 παρουσιάζει γραφικά τις καμπύλες της οριακής ανάλυσης.



Πηγή: Kenneth Longman (1971)

Διάγραμμα 3.1 Οριακή Ανάλυση

Όπως παρατηρείται από το διάγραμμα, οι διαφημιστικές δαπάνες ακολουθούν μια ευθύγραμμη ομαλή κίνηση. Ο λόγος που οι διαφημιστικές δαπάνες δεν ξεκινούν από την αρχή των αξόνων είναι ότι υπάρχουν κάποια σταθερά έξοδα διαφημιστικών δαπανών πριν σχεδιασθεί και υλοποιηθεί η διαφημιστική καμπάνια. Η συνάρτηση $f(A)$ εκφράζει τις πωλήσεις και συμπεριφέρεται ομαλά. Η καμπύλη $Mf(A)$ είναι η καμπύλη του μικτού περιθωρίου πωλήσεων και ακολουθεί την ίδια κλίση με τις πωλήσεις. Η διαφορά του μικτού περιθωρίου πωλήσεων από τις διαφημιστικές δαπάνες δίνει την συνάρτηση μικτού κέρδους (P) και εκφράζεται με την παρακάτω εξίσωση:

$$P = Mf(A) - A$$

Σύμφωνα με τον Kenneth Longman (1971), η καμπύλη των πωλήσεων έχει αυτήν την κλίση για τέσσερις βασικούς λόγους: α) εξαιτίας της φθίνουσας απόδοσης, όση επένδυση και αν γίνει στην διαφήμιση από ένα σημείο και μετά δεν θα αυξάνονται οι πωλήσεις με τον ίδιο ρυθμό, β) υπάρχουν οι περιορισμοί του ανταγωνισμού και της συνολικής ζήτησης στην αγορά που θέτουν όρια στην αύξηση των πωλήσεων, γ)

υφίσταται ένας σχετικός κορεσμός στην διαφήμιση, αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση επιδρά μέχρι ένα ορισμένο επίπεδο στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και στην μεταβολή του όγκου των πωλήσεων και δ) υπάρχει ένα κατώτερο επίπεδο όπου πραγματοποιούνται πωλήσεις με την απουσία της διαφήμισης.¹⁷

Ένας από τους βασικούς στόχους των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών. Επομένως το ιδανικό επίπεδο διαφημιστικών δαπανών είναι εκεί όπου το κέρδος βρίσκεται στο μέγιστο σημείο του. Το σημείο αυτό στο διάγραμμα συμβολίζεται με A*. Ωστόσο, υπάρχουν και δυσκολίες στην εφαρμογή της οριακής ανάλυσης. Αρχικά, η υπόθεση ότι οι πωλήσεις εξαρτώνται μόνο από τις διαφημιστικές δαπάνες είναι λανθασμένη καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Επίσης, εξαιτίας των μεταβολών στις συνθήκες της αγοράς, η συνάρτηση των πωλήσεων αλλάζει μέσα στο χρόνο οπότε θα πρέπει να δέχεται τις απαραίτητες διορθώσεις. Επιπρόσθετα, υπάρχουν και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ που συμβάλλουν στην μεταβολή του όγκου των πωλήσεων και δεν έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα. Παρόλα αυτά, η μέθοδος της οριακής ανάλυσης χρησιμοποιείται, αλλά περισσότερο ως θεωρητική βάση για την επιβεβαίωση του ύψους του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

3.5 ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Κάθε εταιρεία πρέπει να καθορίζει συγκεκριμένους αντικειμενικούς στόχους τους οποίους μέσα από διάφορες δραστηριότητες και ενέργειες πρέπει να φέρει εις πέρας. Ένας από τους βασικότερους στόχους που θα πρέπει να θέσει είναι ο καθορισμός του όγκου των πωλήσεων που θα πρέπει να επιτευχθεί σε καλά προσδιορισμένα χρονικά διαστήματα. Σημαντικό ρόλο στην επίτευξη του στόχου για την μεταβολή του όγκου των πωλήσεων έχουν οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά αλλά και η εφαρμογή μιας κοινής στρατηγικής από την μεριά της επιχείρησης. Κατά αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα είναι έτοιμες να αδράξουν τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος και να αντιμετωπίσουν τις απειλές που μπορεί να εμφανιστούν.

Οι πωλήσεις είναι εκείνο το οικονομικό μέγεθος που αποτελεί το βασικό έσοδο για την επιχείρηση και καταγράφεται ως το πρώτο στοιχείο στην κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης. Με σκοπό να συνδεθούν οι στόχοι των πωλήσεων με το Χρηματοοικονομικό

¹⁷ Kenneth Longman, Advertising, 1971, σελ. 232

τμήμα καταρτίζεται ένα πρόγραμμα πωλήσεων. Αυτό το πρόγραμμα πωλήσεων καταρτίζεται πρώτο μέσα στην επιχείρηση καθώς αποτελεί τη βάση για τον καθορισμό των υπόλοιπων προγραμμάτων, όπως το πρόγραμμα παραγωγής, το πρόγραμμα χρηματοδότησης και άλλα. Οπότε η ανάλυση των πωλήσεων είναι αναγκαία για την λειτουργία της επιχείρησης και για την ομαλή διεξαγωγή των παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Αρχικά το πρόγραμμα πωλήσεων πρέπει να είναι απόλυτα εναρμονισμένο με το στρατηγικό σχεδιασμό και με το πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Η διαδικασία κατάρτισης του προγράμματος πωλήσεων ξεκινά με τον καθορισμό των αντικειμενικών σκοπών. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η κατανομή των πόρων της επιχείρησης ανάμεσα στους διάφορους αντικειμενικούς σκοπούς και καθορίζεται η σειρά προτεραιότητας με την οποία θα επιτευχθούν οι σκοποί. Έπειτα, ορίζονται τα μέσα και τα εργαλεία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν ώστε να υλοποιηθούν οι προγραμματισμένες δραστηριότητες και τέλος προσδιορίζεται ένα χρονοδιάγραμμα μέσα στο οποίο θα πρέπει να ολοκληρωθούν οι σκοποί που έχουν καθοριστεί.

Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης καθορίζονται από το διοικητικό συμβούλιο και από τους διευθυντές των τμημάτων. Η κατάρτιση του προγράμματος πωλήσεων είναι η βασικότερη εργασία του διευθυντή των πωλήσεων. Ανάμεσα στις δραστηριότητες του συγκαταλέγεται η κατανομή των αντικειμενικών στόχων σε μικρότερους επιτεύξιμους στόχους και η ανάθεσή τους στους διάφορους πωλητές ή σε διαίρεση κατά περιοχές. Υπάρχει γενική κατεύθυνση από την διοίκηση της εταιρείας για την στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει ο διευθυντής πωλήσεων, ωστόσο, ο ίδιος θα πρέπει να αναπτύξει ένα πρόγραμμα δράσης για την αποτελεσματική ολοκλήρωση των στόχων και για την αντιμετώπιση των αναγκών της εταιρείας.

3.5.1 Προβλέψεις Πωλήσεων

Ακόμα ένα βασικό κομμάτι στον τομέα των πωλήσεων πέρα από την κατάρτιση του προγράμματος των πωλήσεων είναι η πρόβλεψη των πωλήσεων. Η πρόβλεψη των πωλήσεων εμπεριέχει ουσιαστικά τον καθορισμό του αναμενόμενου ύψους των πωλήσεων. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι η πρόβλεψη των πωλήσεων αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την κατάρτιση του προγράμματος πωλήσεων. Είναι λογικό ότι πρώτα πρέπει να διερευνηθούν οι δυνατότητες της αγοράς και ύστερα να τεθούν οι

στόχοι της επιχείρησης ώστε να είναι εφικτοί. Το στέλεχος που ασχολείται με την πρόβλεψη των πωλήσεων θα πρέπει να εξετάσει το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και κατ' επέκταση να είναι σε θέση να προβλέψει τη συνολική ζήτηση της αγοράς.

Οι μέθοδοι πρόβλεψης των πωλήσεων ταξινομούνται σε δύο βασικές κατηγορίες: α) τις υποκειμενικές / ποιοτικές μεθόδους και β) τις αντικειμενικές / ποσοτικές μεθόδους. Οι υποκειμενικές μέθοδοι αποτελούνται από την μέθοδο των Δελφών (Delphi method), την μέθοδο των διευθυντικών εκτιμήσεων (jury of executive / expert opinion), την μέθοδο που βασίζεται σε εκτιμήσεις πωλητών (sales force composite) και την μέθοδο που βασίζεται στις προθέσεις των πελατών (users expectations). Οι αντικειμενικές μέθοδοι χωρίζονται με την σειρά τους στη δοκιμή της αγοράς (market test), στη μέθοδο ανάλυσης χρονολογικών σειρών (time series analysis) και στη μέθοδο στατιστικής ανάλυσης (statistical demand analysis). Η ανάλυση και η περαιτέρω περιγραφή αυτών των μεθόδων ξεφεύγει από τους στόχους της εργασίας και για αυτό το λόγο γίνεται μόνο η αναφορά τους.

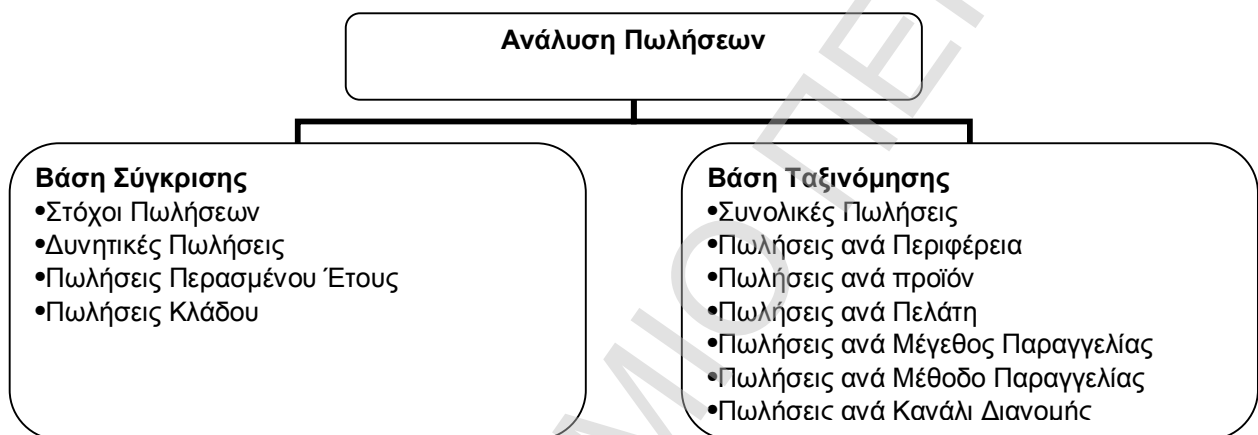
Η διαδικασία πρόβλεψης των πωλήσεων είναι μια δύσκολη και χρονοβόρα υπόθεση. Ο διευθυντής πωλήσεων με τους συνεργάτες του θα πρέπει να εξετάσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου και να επιλέξει εκείνη την μέθοδο που θα του δώσει τις καλύτερες προβλέψεις. Για την επιλογή της καλύτερης μεθόδου, ο διευθυντής έχει στη διάθεσή του μια ποικιλία από κριτήρια αξιολόγησης που θα τον βοηθήσουν να προσδιορίσει με ακρίβεια τις προβλέψεις των πωλήσεων. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή της κατάλληλης μεθόδου, όπως είναι για παράδειγμα το κόστος της μεθόδου. Συμπερασματικά, η επιλογή της μεθόδου θα πρέπει να γίνεται με βάση τα δεδομένα που διαθέτει η επιχείρηση ώστε να αποφευχθούν τυχόν λάθη και ανακρίβειες.

3.5.2 Ανάλυση Απόδοσης Πωλήσεων

Με δεδομένο ότι ένας από τους στόχους της επιχείρησης είναι η αύξηση του όγκου των πωλήσεων, σημαντικό είναι να μπορεί να αξιολογηθεί και η απόδοση του τμήματος των πωλήσεων. Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι διαφορετικό να εκτιμηθεί η απόδοση με βάση την αξία των πωλήσεων και διαφορετικό με βάση τις μονάδες των πωλήσεων. Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι συνθήκες της αγοράς, η νομισματική πολιτική και η οικονομική κατάσταση της χώρας για την περίοδο που

εξετάζεται. Σε κάθε περίπτωση, όμως, χρήσιμο θα ήταν να γινόταν ανάλυση και με τις δύο βάσεις καθώς παρέχουν διαφορετική πληροφόρηση.

Για την ανάλυση των στοιχείων των πωλήσεων υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες τις οποίες μπορεί εύκολα να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να είναι βέβαιη για τα αποτελέσματα. Αυτές οι κατηγορίες ανάλυσης των πωλήσεων παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.2 που παρουσιάζεται παρακάτω.



Πηγή: Γ. Ι. Αυλωνίτης και Β. Μ. Σταθακόπουλος (1997)

Διάγραμμα 3.2 Οδηγός Ανάλυσης Πωλήσεων

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα αυτό, η ανάλυση πωλήσεων χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες: α) τη βάση σύγκρισης και β) τη βάση ταξινόμησης. Όταν η επιχείρηση χρησιμοποιεί την μέθοδο της σύγκρισης έχει την δυνατότητα να εξετάσει τα αποτελέσματα των πωλήσεων σύμφωνα με τους στόχους της, με τις δυνητικές πωλήσεις, με τις πωλήσεις περασμένου έτους ή με τις πωλήσεις του κλάδου. Οι υποδιαίρεσεις με βάση την ταξινόμηση είναι οι συνολικές πωλήσεις και οι πωλήσεις ανά διάφορα τμήματα τα οποία ορίζει η επιχείρηση ανάλογα με το εύρος της γκάμας των προϊόντων της, τη γεωγραφική κάλυψη ή ακόμα και τον αριθμό των πελατών της.

3.6 ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Είναι φανερό ότι ύστερα από την ανάλυση των μεθόδων της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και από την κατάρτιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού, οι διαφημιστικές δαπάνες σχετίζονται άμεσα με τις πωλήσεις. Κατά καιρούς ερευνητές επεξεργάζονται στοιχεία για να προσδιορίσουν την συσχέτιση των δύο μεγεθών. Γενικά, είναι αρκετά πολύπλοκο να υπολογιστεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε επίπεδο πωλήσεων διότι δεν είναι πάντα υπεύθυνη η διαφήμιση για την μεταβολή του όγκου των πωλήσεων. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι συνθήκες της αγοράς και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών στη διαμόρφωση του ύψους των πωλήσεων. Επιπλέον, θα πρέπει να συνυπολογιστούν και οι επιρροές που ασκούν οι ανταγωνιστικές διαφημίσεις μέσα στα πλαίσια υπενθύμισης της μάρκας του προϊόντος.

Ως τώρα περιγράφηκε η θεωρητική σχέση των διαφημιστικών δαπανών και των πωλήσεων. Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιαστούν οι μέθοδοι που αποδεικνύουν την σχέση των δύο μεγεθών αλλά και την αναγκαιότητα των διαφημιστικών δαπανών στην μεταβολή του όγκου των πωλήσεων. Στην προσπάθεια απόδειξης της μεταξύ τους συσχέτισης θα χρησιμοποιηθούν οι δείκτες αποτελεσματικότητας, η μέθοδος ανάλυσης της παλινδρόμησης και ο συντελεστής συσχέτισης.

3.6.1 Δείκτες

Η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων (ισολογισμός και κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης) μιας επιχείρησης αποβλέπει στην διεξαγωγή εκείνων των συμπερασμάτων που δείχνουν σε τι θέση βρίσκεται η επιχείρηση στον κλάδο. Επίσης, η ανάλυση αυτή βοηθάει την επιχείρηση να λάβει τις σωστές επιχειρηματικές αποφάσεις, για παράδειγμα αν μπορεί να πραγματοποιήσει κάποια επένδυση και ακόμα εξυπηρετεί και δίνει πληροφορίες στο άμεσο περιβάλλον της, δηλαδή οι τράπεζες μπορούν να γνωρίζουν την ρευστότητα της επιχείρησης εκείνη την περίοδο. Οι χρηματοοικονομικοί αριθμοδείκτες ορίζονται ως κριτήρια της προσδοκώμενης αποδόσεως ή αποτελεσματικότητας. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται ως στατιστικά κριτήρια που εκφράζουν την δυνατότητα της επιχείρησης να καλύψει τις υποχρεώσεις της και την αποδοτικότητα των δραστηριοτήτων της. Οι παραπάνω λόγοι οδηγούν στην ανάγκη για την χρήση δεικτών με τους οποίους γίνεται ευκολότερα η σύγκριση με

τους ανταγωνιστές και πραγματοποιούνται μετρήσεις που βοηθούν στην εξέταση της διαχρονικής πορείας της επιχείρησης.

Οι δείκτες χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες: α) στους δείκτες ρευστότητας, β) στους δείκτες μοχλεύσεως, γ) στους δείκτες αποδοτικότητας ή αποτελεσματικότητας, δ) στους δείκτες δραστηριότητας και ε) στους δείκτες αγοραίας αξίας ή αποτίμησης. Οι δείκτες ρευστότητας είναι χρήσιμοι στο να εξετάζουν τη δυνατότητα της επιχείρησης να καλύπτει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Σε αυτήν την περίπτωση, η χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης κρίνεται ισχυρή όταν εξοφλεί εμπρόθεσμα πιστωτές, τόκους και μερίσματα και όταν έχει εξασφαλίσει ευνοϊκή πιστοληπτική κατάσταση. Οι δείκτες μοχλεύσεως δείχνουν τον βαθμό στον οποίο η ανάπτυξη της εταιρείας οφείλεται στη χρηματοδότηση ξένων κεφαλαίων. Επίσης, δίνουν πληροφορίες σχετικά με το περιθώριο ασφάλειας και αυτές οι πληροφορίες είναι χρήσιμες τόσο στη διοίκηση όσο και στους δανειστές. Οι δείκτες αποδοτικότητας ή αποτελεσματικότητας χωρίζονται σε αυτούς που μετρούν την αποδοτικότητα των πωλήσεων και σε αυτούς που μετρούν την αποδοτικότητα των επενδύσεων. Γενικά, οι δείκτες αυτοί ελέγχουν το πόσο αποτελεσματικά λειτουργεί η εξεταζόμενη επιχείρηση. Οι δείκτες δραστηριότητας μετρούν τον βαθμό της αποτελεσματικής χρησιμοποίησης των διάφορων κατηγοριών των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης.¹⁸ Τέλος, οι δείκτες αγοραίας αξίας ή αποτίμησης πληροφορούν τους ενδιαφερόμενους για την επίδοση της επιχείρησης στο παρελθόν και βοηθούν για την πρόβλεψη των μελλοντικών της δραστηριοτήτων.

Ο όρος αποτελεσματικότητα της διαφήμισης εκφράζεται με τον δείκτη διαφημιστικές δαπάνες προς πωλήσεις. Όσο μικρότερος είναι ο δείκτης, δηλαδή όσο μικρότερη είναι η διαφημιστική δαπάνη ανά πώληση τόσο μεγαλύτερη είναι η αποτελεσματικότητα. Αυτή η προσέγγιση είναι μια αξιόπιστη τεχνική που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών δαπανών και να προβούν σε διορθωτικές ενέργειες όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αναθεωρήσουν τον διαφημιστικό τους προϋπολογισμό ώστε να φέρουν καλύτερα αποτελέσματα.

Σε περίπτωση που τα αποτελέσματα των δεικτών δεν είναι ικανοποιητικά, οι υπεύθυνοι μπορούν είτε να αυξήσουν τις διαφημιστικές δαπάνες είτε να βελτιώσουν την ίδια την

¹⁸ Πρόδρομος Γ. Ευθύμογλου, Θέματα Χρηματοοικονομικής Διοικήσεως, 1999, σελ. 109

διαφήμιση. Η δεύτερη επιλογή είναι καλύτερη αλλά προϋποθέτει ότι οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ έχουν εντοπίσει εκείνο το σημείο στο μήνυμα της διαφήμισης που θα προσεγγίσει περισσότερους καταναλωτές. Όσον αφορά την αύξηση των διαφημιστικών δαπανών με προέκταση την αύξηση των πωλήσεων ενδείκνυται μόνο στην περίπτωση όπου η κλίση της καμπύλης των πωλήσεων δεν βρίσκεται σε φθίνουσα οριακή απόδοση. Ειδάλλως, η λύση που προτείνεται είναι η μείωση των διαφημιστικών δαπανών εφόσον δεν πρόκειται να μεταβληθεί ο όγκος των πωλήσεων της επιχείρησης.

3.6.2 Ανάλυση παλινδρόμησης

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών δαπανών μπορεί να διερευνηθεί μέσω της ανάλυσης παλινδρόμησης, η οποία είναι μία μέθοδος ποσοτικής εκτίμησης που χρησιμοποιείται με σκοπό να μελετηθεί η σχέση μίας μεταβλητής, που ονομάζεται εξαρτημένη μεταβλητή, με μία ή περισσότερες μεταβλητές οι οποίες ονομάζονται ανεξάρτητες μεταβλητές. Τελικός στόχος της ανάλυσης είναι η πρόβλεψη των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής με βάση συγκεκριμένες τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Με σκοπό να διερευνηθεί η συμπεριφορά της εξαρτημένης μεταβλητής, με δεδομένες τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών, εφαρμόζεται η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Στην ειδική περίπτωση όπου η υπάρχει μία ανεξάρτητη μεταβλητή εφαρμόζεται η απλή γραμμική παλινδρόμηση. Η ανάλυση της πολλαπλής και απλής γραμμικής παλινδρόμησης πραγματοποιείται σε πέντε στάδια: α) κατασκευάζεται το θεωρητικό υπόδειγμα στο οποίο καθορίζονται όλες οι μεταβλητές, β) γίνεται η συλλογή των δεδομένων με βάση τα οποία θα εκτιμηθεί το θεωρητικό υπόδειγμα, γ) πραγματοποιείται η εκτίμηση του υποδείγματος, δηλαδή προσδιορίζεται ποσοτικά η σχέση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων μεταβλητών, δ) γίνονται οι απαραίτητοι στατιστικοί έλεγχοι με σκοπό να εξεταστεί η αξιοπιστία της εκτιμηθείσας μορφής του υποδείγματος και ε) χρησιμοποιείται το εκτιμηθέν υπόδειγμα για τη πρόβλεψη τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής για μελλοντικές περιόδους.

Το πολλαπλό υπόδειγμα αποτελείται από τις k ανεξάρτητες μεταβλητές X_1, X_2, \dots, X_k , οι οποίες καθορίζουν τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής Y . Η μορφή του υποδείγματος δίνεται από τον ακόλουθο τύπο:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} + e_i$$

όπου $i = 1, 2, \dots, n$ είναι ο αριθμός των παρατηρήσεων και e_i το τυχαίο σφάλμα.

Στόχος της ανάλυσης παλινδρόμησης είναι η εκτίμηση των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών του υποδείγματος. Για ένα δείγμα n κοινών παρατηρήσεων k ανεξαρτήτων μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής, η εκτιμηθείσα μορφή του υποδείγματος για $i = 1, 2, \dots, n$ δίνεται από τη σχέση:

$$\hat{Y}_i = \hat{b}_0 + \hat{b}_1 X_{1i} + \hat{b}_2 X_{2i} + \dots + \hat{b}_k X_{ki}$$

Η εκτίμηση ενός πολλαπλού υποδείγματος πραγματοποιείται με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων βάσει της οποίας οι εκτιμήσεις $\hat{b}_0, \hat{b}_1, \hat{b}_2, \dots, \hat{b}_k$ των $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ προσδιορίζονται έτσι ώστε οι τιμές τους να ελαχιστοποιούν το άθροισμα των τετραγώνων των καταλοίπων.

Για να αξιολογηθεί ο βαθμός της ερμηνευτικής ικανότητας του εκτιμηθέντος υποδείγματος, δηλαδή το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες, χρησιμοποιείται ο συντελεστής προσδιορισμού που συμβολίζεται με R^2 . Ο συντελεστής προσδιορισμού είναι ένας θετικός αριθμός απαλλαγμένος από μονάδες μέτρησης και παίρνει τιμές από 0 έως 1. Όσο πιο κοντά στη μονάδα είναι η τιμή του R^2 , τόσο καλύτερα το εκτιμηθέν υπόδειγμα ερμηνεύει τη μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής. Ο τύπος του R^2 δίνεται από τη σχέση:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

όπου SSR είναι η ποσότητα που εκφράζει τη μεταβλητότητα των εκτιμηθεισών τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής και SST είναι η ποσότητα που εκφράζει τη συνολική μεταβλητότητα.

Στην ανάλυση παλινδρόμησης εφαρμόζονται μία σειρά στατιστικών ελέγχων έτσι ώστε να ελέγχεται η ορθότητα της εκτίμησης του υποδείγματος. Για να εξεταστεί η σημαντικότητα καθενός συντελεστή ατομικά, εφαρμόζεται ένας στατιστικός έλεγχος ο

οποίος βασίζεται στη δειγματική του κατανομή. Η στατιστική σημαντικότητα για τον συντελεστή b_j μεταφράζεται στο εάν ο συντελεστής αυτός μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά ίσος με μηδέν και παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$H_0 : b_j = 0$$

$$H_1 : b_j \neq 0$$

και με βάση τη μηδενική υπόθεση η ακόλουθη ποσότητα :

$$t = \frac{b_j}{se(b_j)}$$

ακολουθεί την κατανομή t με $n-k-1$ βαθμούς ελευθερίας. Η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή αν ισχύει $|t| < |t_{n-k-1, \alpha/2}|$ όπου α είναι το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου.

Ένας άλλος στατιστικός έλεγχος είναι αυτός που σχετίζεται με την ταυτόχρονη στατιστική σημαντικότητα των συντελεστών των παραμέτρων του υποδείγματος. Ο έλεγχος αυτός, για ένα υπόδειγμα με k μεταβλητές, παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1 : \text{τουλάχιστον ένα } b_j \neq 0$$

με βάση τη μηδενική υπόθεση η ακόλουθη ποσότητα:

$$F = \frac{R^2}{1-R^2} \cdot \frac{(n-k-1)}{k}$$

ακολουθεί την κατανομή F με k και $n-k-1$ βαθμούς ελευθερίας αντίστοιχα. Η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή αν ισχύει $F < F_{k, n-k-1; \alpha}$.

3.6.3 Συντελεστής Συσχέτισης

Ένας τρόπος για να εξεταστεί η ύπαρξη γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών είναι με τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης. Ο συντελεστής συσχέτισης δύο

τυχαίων μεταβλητών εκφράζει το βαθμό με τον οποίο συμεταβάλλονται οι δύο μεταβλητές καθώς επίσης και την κατεύθυνση της μεταβολής τους. Ο συντελεστής συσχέτισης συμβολίζεται με r και για δύο τυχαίες μεταβλητές X, Y δίνεται από τη σχέση:

$$r = \frac{Cov(X, Y)}{\sqrt{Var(X)} \cdot \sqrt{Var(Y)}}$$

όπου $Cov(X, Y)$ είναι η συνδιακύμανση των δύο τυχαίων μεταβλητών και $Var(X), Var(Y)$ είναι διακυμάνσεις των δύο τυχαίων μεταβλητών αντίστοιχα.

Ο συντελεστής συσχέτισης παίρνει τιμές από -1 έως 1. Για $r=1$, υπάρχει πλήρης θετική γραμμική συσχέτιση ενώ αντιθέτως για $r=-1$ πλήρης αρνητική γραμμική συσχέτιση. Για τιμές του r κατά απόλυτη τιμή κοντά στη μονάδα υπάρχει ισχυρή γραμμική συσχέτιση (θετική ή αρνητική) ενώ για τιμές κατά απόλυτη τιμή κοντά στο μηδέν υπάρχει ασθενής γραμμική συσχέτιση (θετική ή αρνητική). Για $r=0$ δεν υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των δύο τυχαίων μεταβλητών χωρίς να αποκλείεται η περίπτωση ύπαρξης κάποιου άλλου είδους σχέσης.

3.7 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκαν οι διαφημιστικές δαπάνες που είναι ένα από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της διαφημιστικής καμπάνιας. Κατά την διαδικασία κατάρτισης του διαφημιστικού προγράμματος πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψιν και ο διαφημιστικός προϋπολογισμός καθώς οι περιορισμένοι πόροι των επιχειρήσεων δεν επιτρέπουν την σπατάλη και την αλόγιστη χρήση τους. Επίσης, η εξέταση των ιστορικών στοιχείων κατέδειξε ότι υπάρχουν ραγδαίες τάσεις αύξησης των διαφημιστικών δαπανών, με την τηλεόραση να αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι των επικοινωνιακών μέσων. Κατά αυτόν τον τρόπο φαίνεται η σταδιακή αποχώρηση του τιμολογιακού ανταγωνισμού και η έντονη διείδυση του ανταγωνισμού μέσω των διαφημίσεων. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν οι μέθοδοι κατάρτισης του διαφημιστικού προϋπολογισμού με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους έτσι ώστε να είναι στο χέρι των υπευθύνων να επιλέξουν εκείνη την μέθοδο που εξυπηρετεί τα συμφέροντα της επιχείρησης.

Όσον αφορά τις πωλήσεις, οι επιχειρήσεις προβαίνουν στην κατάρτιση προγράμματος που θα τους βοηθήσει να ολοκληρώσουν τους στόχους που έχουν θέσει. Ο στόχος μεταβολής του όγκου των πωλήσεων είναι μείζον θέμα για τις επιχειρήσεις και γι' αυτό το λόγο προσδιορίζουν τις δραστηριότητές τους με σκοπό να ικανοποιήσουν αυτό το στόχο. Στη διαδικασία κατάρτισης του προγράμματος πωλήσεων καθορίζεται αρχικά η πρόβλεψη των πωλήσεων που αποτελεί και το σημείο εκκίνησης του προγράμματος. Σε κάθε περίπτωση, όμως, θα πρέπει να εξετάζονται και οι συνθήκες της αγοράς για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Τέλος, δεν θα μπορούσαν να παραληφθούν οι μέθοδοι που εξετάζουν την σχέση των δύο μεγεθών, διαφημιστικών δαπανών και πωλήσεων. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού ήταν να παρουσιάσει αρχικά τα δύο μεγέθη και ύστερα να δείξει τις μεθόδους που θα βοηθήσουν στην υπόθεση ότι οι διαφημιστικές δαπάνες επηρεάζουν τις πωλήσεις. Οι μέθοδοι που παρουσιάστηκαν είναι οι δείκτες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, η ανάλυση της παλινδρόμησης για την σχέση εξάρτησης των δύο μεγεθών και ο συντελεστής συσχέτισης για την απόδειξη της γραμμικής τους σχέσης. Η πρακτική εφαρμογή των παραπάνω μεθόδων θα πραγματοποιηθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

1. Αγιακλόγλου Χρ. Ν. και Οικονόμου Γ. Σ., Μέθοδοι Προβλέψεων και Ανάλυσης Αποφάσεων, Εκδ. Γ. Μπένου, Αθήνα 2004.
2. Αυλωνίτης Γ. Ι. και Σταθακόπουλος Β. Μ., Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδ. Α. Σταμούλης, Αθήνα 1997.
3. Βέλτρας Ν. Ε., Πωλήσεις Μάρκετινγκ (δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας), Εκδ. Α. Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα 2003.
4. Ευθύμογλου Πρόδρομος Γ., Θέματα Χρηματοοικονομικής Διοικήσεως, Πειραιάς 1999.
5. Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση (αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της), Τόμος Β, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992.
6. Κεχαγιά Ι., Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1994.
7. Κουρμούζης Γιώργος Α., Διαφήμιση (από την θεωρία στην πράξη), Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 1997.
8. Μάλλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Γ' Έκδοση, Αθήνα 2001.
9. Φιλιππάτος Γ. Κ. και Αθανασόπουλος Π. Ι., Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Διοικητική, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1985.
10. Kotler P., Marketing Management, Pearson Education, 11th edition, 2003.
11. Samson and Price, Διαφήμιση (Σχεδιασμός και Τεχνικές), Εκδ. Ελλήν, Αθήνα 2002.

Ξένη:

1. Arens W. F., Contemporary Advertising, McGraw – Hill Companies, 7th edition, 1998.
2. Dunn S. W. and Bardan A. M., Advertising (its role in Modern Marketing), The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 4th edition, 1994.
3. Lodish L. M., The Advertising and Promotion Challenge: Vaguely Right or Precisely Wrong?, Oxford University Press, USA 1986.
4. Longman Kenneth A., Advertising, Hecourt Brace Jovanovich Inc., 1971.
5. Nylén David W., Advertising: Planning, Implementation and Control, South Western Publishing Co., 1993.
6. Sandage C. H., Advertising (theory and practice), Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1955.
7. Wells W., Moriarty S., Burnett J., Advertising (principles and practice), Pearson Education International, 7th edition, 2006.

Αρθρογραφία:

1. Kioulafas K. E., An Application of Multiple Regression Analysis to the Greek Beer Market, The Journal of the Operational Research Society, Vol. 36, No. 8 (Aug., 1985), pp. 689-696.
2. Kwoka John E., The Sales and Competitive Effects of Styling and Advertising Practises in the U.S. Auto Industry, The Review of Economics and Statistics, Vol. 75, No. 4 (Nov., 1993), pp. 649-656.
3. Peles Yoram C., Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales: A Comment, Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 2 (May, 1979), pp. 284-285.

4. Sexton Donald E., A Microeconomic Model of the Effects of Advertising, The Journal of Business, Vol. 45, No. 1 (Jan., 1972), pp. 29-41.
5. Sturgess Brian and Young Robert, The Sales Response to Advertising: A Reconsideration, Managerial and Decision Economics, Vol. 2, No. 3 (Sep., 1981), pp. 133-138.
6. Vidale M. L., Wolfe H. B., An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising, Operations Research, Vol. 5, No. 3 (Jun., 1957), pp. 370-381.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι μία από τις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η οικονομία της αποτελείται από πολλές ολιγοπωλιακές αγορές. Η δύναμη των ολιγοπωλιακών αγορών διαμορφώνει την ελληνική οικονομία συνεισφέροντας στην άνοδο του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) και στην αύξηση των δημοσίων εσόδων. Προϋπόθεση είναι βέβαια να γίνεται σωστός χειρισμός του ανταγωνισμού και να εφαρμόζεται κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική προς όφελος των καταναλωτών αλλά και της οικονομίας της χώρας. Οι αγορές που συμβάλλουν στην οικονομική ευημερία της χώρας είναι αυτές της ενέργειας, του πετρελαίου, της ακτοπλοΐας, των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) και των τηλεπικοινωνιών. Σε σημαντικό παράγοντα της ελληνικής οικονομίας αναδεικνύεται τις τελευταίες δύο δεκαετίες ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών και συγκεκριμένα της κινητής τηλεφωνίας.

Σήμερα, ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας είναι από τους σπουδαιότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Συμβάλλει στην άνοδο του εθνικού εισοδήματος, στην αύξηση εταιρικών και δημοσίων εσόδων και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Εκτός από την συνεισφορά της κινητής τηλεφωνίας στην οικονομική ευημερία, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και στην κοινωνία μέσω της άμεσης επικοινωνίας που προσφέρει. Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας έχει προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη και αξίζει να σημειωθεί ότι σε περιόδους ύφεσης της ελληνικής οικονομίας, ο κλάδος αυτός εξακολουθούσε να εξελίσσεται. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας είναι η Cosmote A.E., Vodafone – Panafon A.E.E.T, WIND Ελλάς Τηλεπικοινωνίες A.E.B.E. και Q – Telecom A.E..

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας και ότι περιλαμβάνει αυτός. Στη συνέχεια, θα εξεταστούν περιληπτικά οι εταιρίες κινητής

τηλεφωνίας και οι δραστηριότητες τους στην αγορά. Στην συνέχεια θα πραγματοποιηθεί η πρακτική εφαρμογή για να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στις πωλήσεις των εταιριών κινητής τηλεφωνίας. Παράλληλα θα παρουσιαστούν αναλυτικοί πίνακες με την διαχρονική εξέλιξη των εταιριών στον τομέα των πωλήσεων και των διαφημιστικών δαπανών.

4.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Αρχικά, θα γίνει μια σύντομη αναδρομή για το πότε ξεκίνησε να χρησιμοποιείται η κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα και πως εξελίχθηκε κατά την διάρκεια των χρόνων. Στην συνέχεια, θα προσδιοριστεί η μορφή της αγοράς που χαρακτηρίζει την κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα και θα γίνει μια ανάλυση των δυνάμεων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών του κλάδου. Τέλος, θα παρουσιαστούν τα μερίδια αγοράς του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας και πως αυτά διαμορφώνονται ανά έτος.

4.2.1 Ιστορική Εξέλιξη

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας είναι ένας σχετικά νεοεισερχόμενος κλάδος στην Ελλάδα καθώς οι πρώτες άδειες κινητής τηλεφωνίας εκχωρήθηκαν το 1992 στις εταιρείες Panafon A.E. και Stet Ελλάς. Η παροχή υπηρεσιών ξεκίνησε τον Ιούλιο του 1993 και έκτοτε αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς. Το 1995 δόθηκε η τρίτη άδεια στον ΟΤΕ και αργότερα, στα μέσα του 2002, εκχωρήθηκε η τέταρτη άδεια παροχέα υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας στην Q-Telecom, θυγατρική του ομίλου Info Quest.

Εδώ θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι συνδέσεις που προσφέρουν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας διακρίνονται σε δύο είδη. Αρχικά, είναι η σύνδεση με συμβόλαιο όπου σε αυτήν την περίπτωση ο συνδρομητής καταβάλει ένα μηνιαίο πάγιο και χρεώνεται στη συνέχεια για τις κλήσεις που θα πραγματοποιήσει. Συνήθως, το μηνιαίο πάγιο που πληρώνει ο καταναλωτής του προσφέρει χρόνο ομιλίας ανάλογα με το ποσό που καταβάλει. Η δεύτερη περίπτωση είναι η σύνδεση με καρτοκινητό τηλέφωνο, όπου ο συνδρομητής καταναλώνει κάρτες προπληρωμένου χρόνου ομιλίας. Όλες οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και στις δύο συνδέσεις χρεώνουν τις κλήσεις με βάση την διάρκειά τους σε δευτερόλεπτα, ενώ πολλές φορές μπορεί να υπάρχει και τέλος ελάχιστης χρέωσης. Αυτό που είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικό στην τιμολόγηση

του χρόνου ομιλίας είναι ότι η χρέωση δεν διαφέρει μόνο από εταιρεία σε εταιρεία αλλά και από το ένα πρόγραμμα σύνδεσης στο άλλο, σύμφωνα με το πακέτο προσφοράς που χρησιμοποιεί ο συνδρομητής.

Η αγορά υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας αναπτύχθηκε ραγδαία και ο βαθμός διείσδυσης συνολικών συνδέσεων ξεπερνά σήμερα κατά πολύ το 100% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Συγκεκριμένα, ο βαθμός διείσδυσης από το 0,3% που ήταν στα τέλη του 1993 μέσα σε μια δεκαετία και για το έτος 2003 εκτινάχθηκε στο 95%. Επιπλέον, το πρώτο εξάμηνο του 2003 παρατηρήθηκε ότι οι συνδρομητές συμβολαίων και καρτοκινητής άγγιζαν τα 10,4 εκατομμύρια. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός κάλυψης του πληθυσμού από δίκτυα κινητής τηλεφωνίας πλησιάζει το απόλυτο μέγεθος του πληθυσμού της χώρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συνδρομητές καρτοκινητής τηλεφωνίας αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των συνδρομητών, σε ποσοστό 66,8% κατά το 2003 και ανέρχονται αριθμητικά σε 6,9 εκατομμύρια. Ο Πίνακας 4.1 παρουσιάζει τη διαχρονική αύξηση του συνόλου των συνδρομητών και τον βαθμό διείσδυσης στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας.

Πίνακας 4.1
Το μέγεθος της ελληνικής αγοράς κινητής τηλεφωνίας
και ο βαθμός διείσδυσης σε αυτήν

	1999	2000	2001	2002	2003
Μέγεθος ελληνικής αγοράς κινητής τηλεφωνίας	3.894.312	5.932.572	7.963.742	9.314.260	10.330.509
Βαθμός διείσδυσης	37%	54%	73%	85%	95%
	2004	2005	2006	2007	2008*
Μέγεθος ελληνικής αγοράς κινητής τηλεφωνίας	11.043.283	12.431.459	14.081.914	16.226.951	17.298.683
Βαθμός διείσδυσης	101%	114%	129%	148%	158%

*τα ποσά αφορούν την περίοδο μέχρι το τέλος του Ιουνίου

Πηγή: Δημοσιευμένα στοιχεία των εταιρειών Cosmote, Vodafone, Wind και Q-Telecom

Από τον Πίνακα αυτό φαίνεται ότι ο αριθμός των συνδρομητών αυξάνεται διαρκώς για την περίοδο 1999–2008 και αντίστοιχα ο βαθμός διείσδυσης στην ελληνική αγορά. Εντυπωσιακή είναι η αύξηση του συνόλου των συνδρομητών από το 2000 στο 2002 όπου παρατηρείται ένας διπλασιασμός στην τιμή του. Επίσης, από το 2004 και μετά το ποσοστό διείσδυσης ξεπερνάει το 100%, που σημαίνει ότι σχεδόν όλοι οι κάτοικοι φαίνεται να διαθέτουν μία σύνδεση κινητής τηλεφωνίας. Μέχρι τον Ιούνιο του 2008, όπως φαίνεται από τον πίνακα, οι συνολικές συνδέσεις ήταν 17.298.683 και το ονομαστικό ποσοστό διείσδυσης στην Ελλάδα ήταν περίπου 158%. Ωστόσο, το πραγματικό ποσοστό είναι αρκετά χαμηλότερο, καθώς έρευνες δείχνουν ότι κυμαίνεται από 85%-90%. Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν εννέα στους δέκα κατοίκους αυτής της χώρας διαθέτουν σύνδεση κινητού τηλεφώνου. Το ίδιο ισχύει και για το έτος 2007, όπου ο πραγματικός βαθμός διείσδυσης εκτιμήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση στο ποσοστό του 106% περίπου. Το φαινόμενο των περισσότερων συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με τον πληθυσμό εξηγείται από το γεγονός ότι πολλοί κάτοικοι αυτής της χώρας διαθέτουν παραπάνω από μία συνδέσεις και σε αυτόν τον αριθμό των συνολικών συνδέσεων προστίθενται οι λαθρομετανάστες που δεν ανήκουν στον καταγεγραμμένο πληθυσμό.¹⁹

Σε ότι αφορά τα περιθώρια ανάπτυξης της αγοράς κινητής τηλεφωνίας, οι τρεις επιχειρήσεις καταδεικνύουν ότι οι πελάτες δεν εξαντλήθηκαν και οι νέες συνδέσεις εξακολουθούν να αυξάνονται, παρά το γεγονός ότι τα κινητά τηλέφωνα έχουν ξεπεράσει τον πληθυσμό της Ελλάδας. Πολλοί αμφισβητούν τα νούμερα αυτά των συνδέσεων υποστηρίζοντας ότι οι εταιρείες δεν διαγράφουν τις ανενεργές συνδέσεις. Αυτό που ισχύει είναι ότι μόνο το 2002 οι επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας προχώρησαν σε ξεκαθάρισμα του πελατολογίου τους και έκτοτε δεν έχει γίνει καμία παρόμοια προσπάθεια. Βασικό είναι επιπλέον να αναφερθεί ότι από αυτόν τον αριθμό των συνολικών συνδέσεων το μεγαλύτερο μέρος είναι η καρτοκινητή τηλεφωνία. Το φαινόμενο υψηλής χρήσης καρτοκινητής τηλεφωνίας ακολουθεί την λογική του Έλληνα καταναλωτή που προτιμά να μην δεσμεύεται με μηνιαία πάγια και έτσι να χρησιμοποιεί την καρτοκινητή τηλεφωνία με σκοπό να ελέγχει και να διαχειρίζεται καλύτερα τα έξοδά του.

¹⁹ Εθνικό Δίκτυο Έρευνας & Τεχνολογίας (Ε.Δ.Ε.Τ.)

4.2.2 Μορφή Αγοράς

Η αγορά της κινητής τηλεφωνίας χαρακτηρίζεται ως ολιγοπωλιακή καθώς ο κλάδος αποτελείται από τέσσερις εταιρείες οι οποίες ικανοποιούν και καλύπτουν τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς. Μετά από επεξεργασία των στοιχείων της αγοράς, η εταιρεία ICAP καταλήγει στην SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), η οποία παραθέτει τις δυνάμεις και αδυναμίες των επιχειρήσεων του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας και τις ευκαιρίες και τις απειλές του περιβάλλοντος. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.2 και περιγράφουν ουσιαστικά με απλά λόγια την εικόνα της αγοράς.

Πίνακας 4.2
SWOT Analysis

<p style="text-align: center;"><u>Δυνάμεις</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Εδραιωμένο ολιγοπώλιο• Υψηλά περιθώρια κέρδους	<p style="text-align: center;"><u>Αδυναμίες</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Τεχνολογική εξάρτηση• Έντονος ανταγωνισμός
<p style="text-align: center;"><u>Ευκαιρίες</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Τεχνολογική εξέλιξη	<p style="text-align: center;"><u>Απειλές</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Υποδομές• Κορεσμός της αγοράς

Πηγή: ICAP

Αναλυτικά, το ολιγοπώλιο που έχει καθιερωθεί στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας όπως και τα υψηλά περιθώρια κέρδους συμβάλλουν στην ισχυροποίηση των εταιρειών και στη συνεχόμενη εξέλιξή τους. Ωστόσο, ο έντονος ανταγωνισμός που υφίσταται μεταξύ των εταιρειών τους οδηγεί σε λανθασμένα μονοπάτια δημιουργώντας αδυναμίες που πρέπει να αντιμετωπίσουν. Επιπλέον, η τεχνολογική εξάρτηση αυτών των εταιρειών δεν επιτρέπει τις απότομες αλλαγές και καινοτομίες, ενώ αντιθέτως απαιτεί υψηλές επενδύσεις. Παράλληλα, η κάθε εταιρεία θα πρέπει να ακολουθεί τις υπόλοιπες του κλάδου όσον αφορά την τεχνολογία ειδήλλως υπάρχει πιθανότητα να

χάσει μερίδιο αν δεν εξελίσσεται και κατ' επέκταση χάνει κέρδη. Συγχρόνως, αυτή η τεχνολογική εξάρτηση μπορεί να είναι ευκαιρία για τον κλάδο, με την προϋπόθεση ότι οι εταιρείες ξέρουν να εκμεταλλευτούν και να εξελιχθούν μέσα από αυτή.

Τέλος, οι απειλές του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας που έχουν να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες βασίζονται στην αβεβαιότητα των τεχνολογικών εξελίξεων, καθώς η τεχνολογία δημιουργεί ένα ασταθές περιβάλλον που δύσκολα μπορεί να προβλεφθεί. Ο κορεσμός της αγοράς είναι ένα ακόμα στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν καθώς μπορεί να εμποδίσει μελλοντικά την ανάπτυξη του κλάδου και να επιφέρει στασιμότητα στην αγορά.

Γενικά, ο κλάδος παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης καθώς ελέγχεται από τέσσερις μόνο εταιρείες εκ των οποίων οι τρεις κατέχουν το 98% του συνόλου των συνδρομητών. Επίσης, είναι δύσκολο για μια νέα εταιρεία να ξεπεράσει τα εμπόδια εισόδου γιατί το κόστος επενδύσεων για εξοπλισμό και η δημιουργία δικτύου είναι έξοδα που λειτουργούν αποτρεπτικά. Σε αυτά τα υψηλά έξοδα έχουν να προστεθούν και τα υψηλά διαφημιστικά κονδύλια που διαθέτουν οι εταιρείες στα πλαίσια της προβολής τους που συγχρόνως αποτελεί και τη βασική πηγή ανταγωνισμού τους. Συνεπώς, τα παραπάνω δεδομένα συμβάλλουν στο να έχει καθιερωθεί η αγορά της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα ως ολιγοπωλιακή.

4.2.3 Μερίδια Αγοράς

Τα πρώτα χρόνια που άρχισαν να λειτουργούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και συγκεκριμένα η Vodafone και η WIND (τότε Teletet) εφάρμοζαν μία αυστηρή τιμολογιακή πολιτική με ακριβά τέλη τηλεφωνικής επικοινωνίας. Οι καταναλωτές επέλεξαν και χρησιμοποίησαν εκείνη την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που θα κάλυπτε καλύτερα τις ανάγκες τους. Μετά την είσοδο της Cosmote και με την εισαγωγή της νέας πολιτικής με προϊόντα και υπηρεσίες πιο οικονομικά και προσιτά στον καταναλωτή, ένα μεγάλο κύμα πελατών άλλαξε εταιρεία. Η κίνηση αυτή της Cosmote λειτούργησε προς όφελος των καταναλωτών, καθώς και οι άλλες εταιρείες αναγκάστηκαν ουσιαστικά να ρίξουν τις τιμές τους, μειώνοντας τα περιθώρια κέρδους που είχαν, με σκοπό να διατηρήσουν τα μερίδια τους στην αγορά. Τα ίδια αποτελέσματα είχε και η είσοδος της εταιρείας Q-Telecom στην αγορά, η οποία κατάφερε να αποσπάσει ένα κομμάτι από τις άλλες εταιρείες κυρίως στην καρτοκινητή τηλεφωνία.

Στον Πίνακα 4.3 παρουσιάζονται οι τέσσερις εταιρείες και η διαχρονική μεταβολή του αριθμού των καταναλωτών τους για την περίοδο 2005-2007. Όπως φαίνεται από τον πίνακα αυτό οι συνολικές συνδέσεις ακολουθούν μία συνεχή ανοδική πορεία και η αριθμητική τιμή των συνδέσεων ξεπερνάει τον πληθυσμό της Ελλάδας. Ακόμα, παρατηρείται ότι κατά την διάρκεια αυτών των ετών η Cosmote παραμένει στην πρώτη θέση της ελληνικής αγοράς με 6.268.627 συνδέσεις κατά το έτος 2007, ακολουθεί η Vodafone με 5.438.000 συνδέσεις, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η WIND με 4.520.324 συνδέσεις. Εδώ, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μετά την συγχώνευση της WIND με την Q-Telecom τα στοιχεία που δημοσιεύουν εμφανίζονται ως συνολικές συνδέσεις αφορούν και τις δύο εταιρείες.

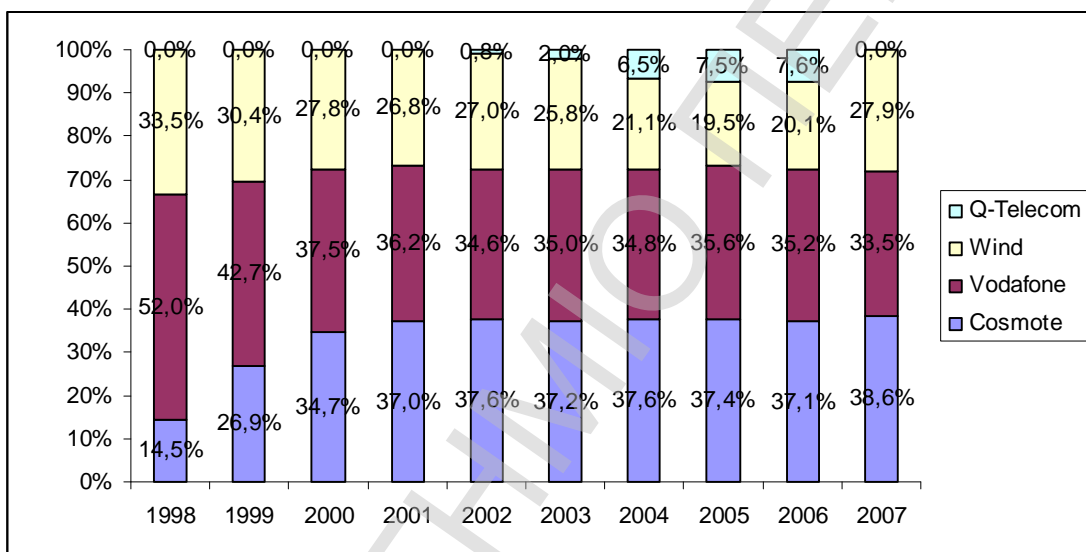
Πίνακας 4.3
Συνολικές συνδέσεις ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας
για την περίοδο 2005-2007

Εταιρείες Κινητής Τηλεφωνίας	2005	2006	2007
Cosmote	4.644.440	5.217.927	6.268.627
Vodafone	4.437.000	4.960.000	5.438.000
Wind	2.419.336	2.831.840	4.520.324
Q-Telecom	930.683	1.072.147	
Σύνολο	12.431.459	14.081.914	16.226.951

Πηγή: Δημοσιευμένα στοιχεία εταιρειών

Στο Διάγραμμα 4.1 παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς βάσει του συνολικού αριθμού των συνδέσεων (συμβόλαιο και καρτοκινητή). Είναι φανερό ότι το ποσοστό της Q-Telecom άρχισε να μετράται από την στιγμή της ίδρυσής της. Επιπλέον, μετά την συγχώνευσή της Q-Telecom με την WIND εμφανίζονται οι δύο εταιρείες κατά το έτος 2007 ως ενιαίο ποσοστό συνολικού αριθμού συνδέσεων. Ειδικότερα, στο διάγραμμα αυτό φαίνεται η ανοδική τάση των μεριδίων αγοράς που ακολουθεί η Cosmote σε αντίθεση με την Vodafone που χάνει συνεχώς μερίδιο. Η εταιρεία WIND, ενώ αρχικά είχε μπει δυναμικά στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας με ποσοστό 33,5%, άρχισε να χάνει και αυτή μερίδιο μέχρι τελικά να σταθεροποιηθεί σε ποσοστό περίπου κοντά στο 20%. Για το έτος 2007, το ποσοστό αναφέρεται στην Q-Telecom μαζί με την WIND. Αξιοσημείωτη είναι ακόμα η πορεία που ακολούθησε η Q-Telecom όσον αφορά τα

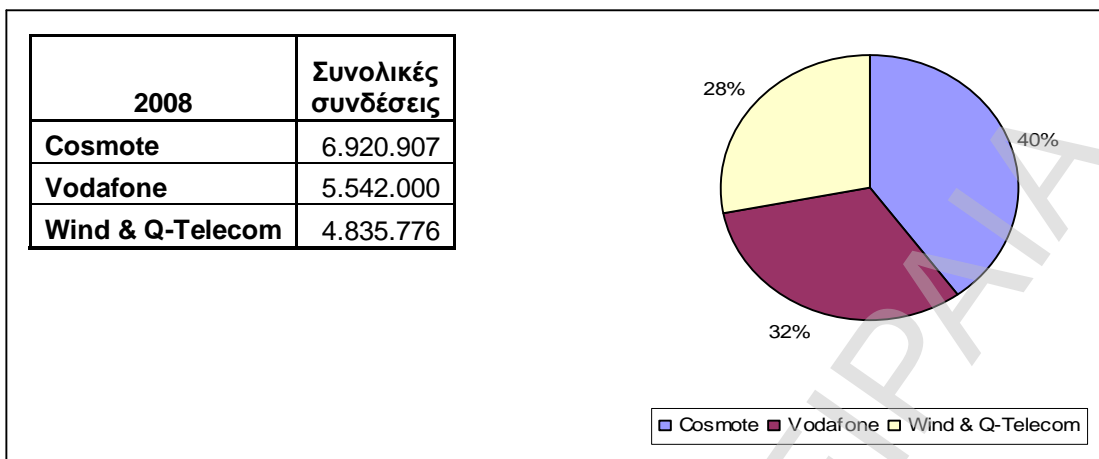
μερίδια αγοράς της. Από το διάγραμμα φαίνεται επίσης η απότομη και παράλληλα σημαντική αύξησή της από το έτος 2003 στο 2004, με ποσοστιαία μεταβολή που αγγίζει τις 4,5 ποσοστιαίες μονάδες. Από το 2003 και μετά, γενικότερα, τα μερίδια είναι σχεδόν στάσιμα με πολύ μικρές αλλαγές ανά έτος. Για το έτος 2007, η Cosmote βρίσκεται στην πρώτη θέση μερίδιου αγοράς με ποσοστό 38,6%, ακολουθεί η Vodafone με ποσοστό 33,5% και στην τρίτη θέση έρχεται η WIND με την Q-Telecom και αντίστοιχο ποσοστό της τάξεως του 27,9%. Ουσιαστικά είναι μία πίτα που έχει μοιραστεί σε τρία σχεδόν ισόποσα μέρη.



Πηγή: ICAP

Διάγραμμα 4.1
Μερίδια αγοράς

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ένα ακόμα διάγραμμα το οποίο δείχνει τα ποσοστά μερίδιου αγοράς που έχουν διαμορφωθεί ως τον Ιούνιο του 2008 στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας. Τα στοιχεία αναφέρονται στο πρώτο εξάμηνο του 2008 και από ότι φαίνεται η ψαλίδα έχει ανοιχτεί ανάμεσα στις τρεις εταιρείες. Ειδικότερα, το Διάγραμμα 4.2 είναι μια πίτα που δείχνει τα μερίδια αγοράς του προαναφερθέντος χρονικού διαστήματος.



Πηγή: www.myphone.gr

Διάγραμμα 4.2

Μερίδια αγοράς εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για το α' εξάμηνο του 2008

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω στοιχεία, η Cosmote έχει τα ηνία στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι όσον αφορά την προπληρωμένη καρτοκινητή τηλεφωνία η Vodafone είναι αυτή που κατέχει την πρώτη θέση στις συνδέσεις. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τον αριθμό των συνολικών συνδέσεων, πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει κάθε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, είναι οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και η εικόνα που διαμορφώνει η κάθε εταιρεία στο καταναλωτικό κοινό. Ένα από τα βασικά στοιχεία που διαμορφώνουν τις συνολικές συνδέσεις είναι και το πόσο καλά θα διαφημιστεί το προϊόν ή η υπηρεσία ώστε να γίνει γρήγορα γνωστή και να απορροφηθεί από τους πελάτες. Συμπερασματικά, το πως θα διαμορφωθούν οι συνολικές συνδέσεις εξαρτάται αποκλειστικά από τις ίδιες τις εταιρείες και τις ενέργειές τους στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας.

4.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιαστούν γενικές πληροφορίες των τεσσάρων εταιριών κινητής τηλεφωνίας που λειτουργούν την παρούσα χρονική περίοδο στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, θα δοθεί ένα σύντομο προφίλ των εταιριών αυτών και θα περιγραφούν οι βασικότερες ενέργειες τους στην αγορά. Οι εταιρίες αυτές δραστηριοποιούνται

αποκλειστικά στον κλάδο κινητής τηλεφωνίας και αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στις υπηρεσίες που παρέχουν.

4.3.1 COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.

Η Cosmote, μέλος του ομίλου ΟΤΕ, ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1996 και ξεκίνησε την εμπορική της λειτουργία τον Απρίλιο του 1998 με βασική δραστηριότητα της την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Τον Ιούλιο του 1999 έλαβε την επωνυμία με την οποία υφίσταται σήμερα στον κλάδο. Η Cosmote δραστηριοποιείται και στην Αλβανία κατέχοντας από τον Αύγουστο του 2000 το 85% της πρώτης κινητής τηλεφωνίας στο χώρο. Τον Ιούλιο του 2005 συνέχισε την εξάπλωση της και ολοκλήρωσε την συμμετοχή της κατά 70% στο μετοχικό κεφάλαιο της ρουμανικής εταιρίας Cosmote Romania και τον Αύγουστο του ίδιου έτους απέκτησε το 100% των μετοχών της βουλγαρικής εταιρίας Globul. Στα τέλη του 2006, η θυγατρική της εταιρία Cosmoholing Cyprus CTD εξαγοράζει την εταιρία Γερμανός Α.Β.Ε.Ε.

Η έδρα της εταιρίας Cosmote βρίσκεται στο Μαρούσι Αττικής. Η δραστηριότητα της προσδιορίζεται ως την λειτουργία και την εκμετάλλευση δικτύου κινητής τηλεφωνίας και συναφών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Το προσωπικό της εταιρίας αριθμεί 2198 εργαζόμενους σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP DATABANK. Επίσης, ο κύκλος εργασιών της για το έτος 2006 ανέρχεται στα 1.630.614.000 Ευρώ. Την ίδια χρονιά καταμετρήθηκαν τα σημεία λιανικής πώλησης της Cosmote και έφταναν σε αριθμό τα 610 καταστήματα με το εμπορικό σήμα ΓΕΡΜΑΝΟΣ και άλλα 24 καταστήματα με το εμπορικό σήμα Cosmote. Η κάλυψη του δικτύου της Cosmote, όπως αυτή μετρήθηκε τον Ιούνιο του 2005, συμπεριλαμβάνει το 99,6% του πληθυσμού της χώρας, το 95,4% του χερσαίου χώρου και το 98,4% της θαλάσσιας περιοχής της Ελλάδας.

Οι δραστηριότητες της Cosmote περιλαμβάνουν μια σειρά από παροχές υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες περιγράφονται ονομαστικά παρακάτω:

- Υπηρεσίες βάσει συμβολαίου.
- Υπηρεσίες προπληρωμένης κινητής τηλεφωνίας.

- Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (προσωπικό τηλεφωνητή, δυνατότητα αποστολής/λήψης γραπτών μηνυμάτων -sms-, μηνυμάτων πολυμέσων -mms-, προώθηση κλήσεων, αναγνώριση κλήσεων κ.α..
- Υπηρεσίες πληροφοριών και προηγμένες υπηρεσίες με τη χρήση των τεχνολογιών WAP, SIM Microbrowser, voice recognition και GPRS.
- Υπηρεσίες δικτύου 3^{ης} γενιάς.

Σε ότι αφορά το δίκτυο, η Cosmote διαθέτει δίκτυο 2^{ης} γενιάς και ραδιοφάσμα στη ζώνη συχνοτήτων των 1800MHZ. Από τον Ιούλιο του 2002 διαθέτει δίκτυο και στη ζώνη E-GSM στα 900MHZ. Από τον Αύγουστο του 2001 διαθέτει άδεια 4MTS (Universal Mobile Telecommunication System) για την παροχή υπηρεσιών 3^{ης} γενιάς (3G) και διαθέτει σχετικό φάσμα ραδιοσυχνοτήτων για την λειτουργία του δικτύου αυτού. Η Cosmote ανακοίνωσε την εμπορική λειτουργία του δικτύου 3^{ης} γενιάς τον Μάιο του 2004, το οποίο είναι διαθέσιμο σε όλες τις μεγάλες πόλεις της ηπειρωτικής Ελλάδας. Πρόσφατα, τον Ιούνιο 2006, η Cosmote αναβάθμισε την ταχύτητα πρόσβασης σε υπηρεσίες δεδομένων μέσω της τεχνολογίας High-Speed Downlink Packet Access (HSDPA) με την οποία οι συνδρομητές επωφελοούνται με υψηλότερες ταχύτητες. Είναι φανερό ότι η Cosmote ακολουθεί τις καινοτομίες και την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών με σκοπό να είναι εξιχνονισμένη και να προσφέρει στους συνδρομητές της προηγμένες υπηρεσίες.

4.3.2 VODAFONE – ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ.

Η Vodafone ιδρύθηκε το 1992 με την επωνυμία Πάναφον ΑΕΕΤ ενώ λειτούργησε από τον Ιούλιο του 1993. Στην συνέχεια, κατά τα έτη 2001 και 2002 απορρόφησε μια σειρά από εταιρίες και πήρε τελικά την σημερινή επωνυμία της Vodafone – Πάναφον ΑΕΕΤ. Ακολούθησαν κι άλλες εξαγορές όπως για παράδειγμα η εταιρία Ιντεάλ Τέλεκομ Α.Ε. και Vizzavi (Ελλάς) Α.Ε. Η έδρα της Vodafone βρίσκεται στο Χαλάνδρι Αττικής και στο τέλος του 2006 καταμετρήθηκαν 360 σημεία λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα Vodafone εκ των οποίων τα 285 λειτουργούν με την μορφή δικαιοχρησίας.

Η δραστηριότητα της εταιρίας Vodafone δεν διαφέρει και πολύ με αυτή της Cosmote. Εκμεταλλεύεται το δίκτυο και παρέχει υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, internet, εισαγωγές και εμπόριο τηλεφωνικού εξοπλισμού και άλλα πολλά. Οι εργαζόμενοι που απασχολεί η Vodafone είναι 2007, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP DATABANK.

Επίσης, αντίστοιχα ο κύκλος εργασιών της για το 2006 ανέρχεται στα 1.772.321.000 ευρώ. Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι η εταιρία Vodafone σε αντίθεση με τις άλλες τρεις του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας ορίζει ως ημερολογιακό έτος για την καταμέτρηση του κύκλου των εργασιών της την περίοδο από 1/4 μέχρι 31/3 του επόμενου έτους.

Οι υπηρεσίες που παρέχει στους συνδρομητές της είναι οι εξής:

- Τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες φωνητικής κινητής τηλεφωνίας.
- Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (προσωπικός τηλεφωνητής, δυνατότητα αποστολής/λήψης γραπτών μηνυμάτων -sms-, μηνυμάτων πολυμέσων -mms-, προώθηση κλήσεων, αναγνώριση κλήσεων και άλλα).
- Προπληρωμένη κινητή τηλεφωνία.
- Υπηρεσίες δικτύου 3^{ης} γενιάς.

Γενικά η στρατηγική της Vodafone βασίζεται στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών με σκοπό να διατηρήσει την αξιοπιστία της στους συνδρομητές της, να προσελκύσει νέους πελάτες και να έχει μια καλή εικόνα στην αγορά. Με γνώμονα την πελατοκεντρική της πολιτική αναβαθμίζει τακτικά την σύνθεση της και την ποιότητα της συνδρομητικής βάσης και φροντίζει να οργανώνει το μάρκετινγκ της, έτσι ώστε να κάνει γνωστά και ελκυστικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η Vodafone προσπαθεί συνεχώς να πρωτοπορεί και παρέχει στην αγορά υπηρεσίες που να καλύπτουν και τις πιο εξειδικευμένες ανάγκες των συνδρομητών της για επικοινωνία.

4.3.3 WIND ΕΛΛΑΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.Β.Ε.

Η WIND ιδρύθηκε το 1992, ως STET Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε και δραστηριοποιήθηκε στην αγορά με την επωνυμία Telestet από τις 29 Ιουνίου του 1993, ενώ το Φεβρουάριο του 2004 αλλάζει και πάλι την επωνυμία της και γίνεται TIM (Telecom Italia Mobile). Στις 4 Απριλίου του 2005 η TIM International N.V. θυγατρική της TIM συμφώνησε την πώληση του 80,87% του μετοχικού κεφαλαίου της TIM Ελλάς σε επενδυτικά κεφάλαια που διαχειρίζονται οι εταιρείες Apax Partners και Texas Pacific Group (TPG). Από τις 7 Φεβρουαρίου του 2007 μοναδικός μέτοχος είναι η εταιρεία Weather Investments SPA με έδρα την Ρώμη και αλλάζει η επωνυμία της στην Ελλάδα από TIM σε WIND.

Τα κεντρικά γραφεία της WIND βρίσκονται στο Μαρούσι Αττικής και για το 2006 η εταιρεία αριθμούσε 307 σημεία λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα TIM εκ των οποίων τα 282 λειτουργούν με τη μορφή δικαιοχρησίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP DATABANK, η WIND απασχολεί 1365 εργαζομένους και έχει κύκλο εργασιών 958,3 εκατομμύρια ευρώ, όπως δηλώθηκε το 2006. Οι δραστηριότητες αφορούν την εκμετάλλευση δικτύου και γενικά όλες τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνία, υπηρεσίες Internet, εμπόριο κινητών τηλεφώνων και αξεσουάρ.

Οι υπηρεσίες που παρέχει η WIND στους συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας είναι οι εξής:

- Τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες φωνητικής κινητής τηλεφωνίας.
- Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (προσωπικός τηλεφωνητής, δυνατότητα αποστολής/λήψης γραπτών μηνυμάτων -sms-, μηνυμάτων πολυμέσων -mms-, προώθηση κλήσεων, προώθηση κλήσεων, αναγνώριση κλήσεων, υπηρεσίες πληροφοριών, υπηρεσίες με την χρήση τεχνολογιών WAP, GPRS και άλλα).
- Προπληρωμένη κινητή τηλεφωνία.
- Υπηρεσίες δικτύου 3^{ης} γενιάς.

Το δίκτυο της WIND καλύπτει το 99,3% του πληθυσμού της Ελλάδας, πράγμα που σημαίνει ότι εξυπηρετείται το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων της Ελλάδας. Επίσης, προσφέρει υπηρεσίες δικτύου και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε υψηλές ταχύτητες και έχει ήδη προχωρήσει στην εγκατάσταση δικτύου 3^{ης} γενιάς στις μεγάλες πόλεις. Η WIND είναι μία εταιρεία που έχει κατορθώσει να κατέχει την εικόνα του ηγέτη (leader) στον τομέα των καινοτομιών και θέτει συχνά σε εφαρμογή πολλές πρωτοπόρες δραστηριότητες. Η στρατηγική της είναι να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος για να επιτυγχάνει συνεχή και κερδοφόρα ανάπτυξη.

4.3.4 Q-TELECOM A.E.B.E.

Η Q-Telecommunications A.E. ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2002 με την επωνυμία Iason's Friends A.E. και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας έγιναν τέσσερις. Η εταιρεία αυτή ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα με την πολιτική χαμηλών χρεώσεων με σκοπό να αποσπώσει μερίδια από την αγορά. Τον Δεκέμβριο του 2005, η τιτλούχος άλλαξε την επωνυμία της σε Helen Gac A.E. και τον Ιούνιο του 2006 πήρε την

παρούσα επωνυμία απορροφώντας την εταιρεία Q-Telecommunications A.E.. Από τον Ιανουάριο του 2006, η Q-Telecom απορρόφησε τον κλάδο τηλεπικοινωνιών της εταιρείας Info-Quest και μοναδικός μέτοχος είναι τώρα η WIND. Τα γραφεία της Q-Telecom βρίσκονται στο Μαρούσι Αττικής αλλά αξίζει να σημειωθεί ότι η ίδια δεν διαθέτει καταστήματα στο λιανικό εμπόριο.

Η Q-Telecom δραστηριοποιείται στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας αλλά και της σταθερής τηλεφωνίας. Επιπλέον, απασχολεί συνολικά 202 ανθρώπους ως εργατικό δυναμικό. Από την αρχή της λειτουργίας της έχει εξασφαλίσει πανελλαδική κάλυψη με το δικό της δίκτυο και σε συνεργασία με τα υπόλοιπα δίκτυα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση της Q-Telecom χαρακτηριστικό είναι ότι η χρέωση των συνδρομητών δεν μεταβάλλεται είτε αν αυτοί εξυπηρετούνται από το δίκτυο της Q-Telecom είτε με περιαγωγή.

Οι βασικές υπηρεσίες που παρέχει η Q-Telecom στους συνδρομητές της είναι οι εξής:

- Τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες φωνητικής κινητής τηλεφωνίας.
- Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (προσωπικός τηλεφωνητής, δυνατότητα αποστολής/λήψης γραπτών μηνυμάτων -sms-, μηνυμάτων πολυμέσων -mms-, προώθηση κλήσεων, προώθηση κλήσεων, αναγνώριση κλήσεων και άλλα).
- Προπληρωμένη κινητή τηλεφωνία.

Η Q-Telecom δεν διαθέτει δικό της δίκτυο κεραιών και έτσι σε ένα πιθανό πόλεμο τιμών θα είναι πολύ εύκολο να χάσει πελάτες. Ως εκ τούτου, είναι υποχρεωμένη να πληρώνει τέλη στη Vodafone για τη χρήση του δικτύου της αλλά και να νοικιάζει χώρο στα σημεία λιανικής πώλησης από τις υπόλοιπες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας καθώς όπως αναφέρθηκε δεν διαθέτει δικά της καταστήματα. Επιπλέον, έχει να ανταγωνιστεί τρεις μεγάλες εταιρείες που δαπανούν μεγάλα ποσά στις διαφημιστικές καμπάνιες και αν θέλει να παραμείνει στο προσκήνιο θα πρέπει να κάνει και η ίδια υψηλά έξοδα για να διαφημιστεί. Παρόλο, που το μερίδιό της είναι μικρό στην αγορά έχει καταφέρει να διατηρηθεί στον κλάδο από το 2002 και να κερδίζει σιγά σιγά έδαφος και κατ' επέκταση μερίδιο κάθε φορά που κάποιος δυσαρεστημένος καταναλωτής αλλάζει εταιρεία και την προτιμά.

4.4. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας από την στιγμή που ιδρύθηκαν παρουσιάζουν ανοδική πορεία τόσο σε επίπεδο κύκλου εργασιών όσο και σε επίπεδο συνδέσεων. Με τον όρο κύκλος εργασιών εννοείται το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιούν οι εταιρείες σε χρονικό διάστημα ενός έτους, μετράται με χρηματικές μονάδες και καταγράφεται ως έσοδο στις Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεις (ΚΑΧ). Κάθε εταιρεία καθορίζει το αναμενόμενο επίπεδο πωλήσεων για την επόμενη χρονιά, βασιζόμενη σε προβλέψεις, και στόχος της είναι να πραγματοποιήσει αυτό τον στόχο. Με βάση των στόχο που έχει θέσει η εταιρεία ακολουθεί ένα πλάνο και επικεντρώνει όλες τις δραστηριότητές της για να πετύχει το όριο των πωλήσεων της. Στον Πίνακα 4.4 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των τεσσάρων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για την περίοδο 2000-2007. Οι πωλήσεις αυτές καλύπτουν το σύνολο των δραστηριοτήτων των εταιρειών αυτών και προέρχονται από τα στοιχεία που δημοσιεύουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο.

Πίνακας 4.4
Πωλήσεις εταιρειών κινητής τηλεφωνίας

Πωλήσεις	Vodafone	Wind	Cosmote	Q-Telecom	Σύνολο
2000	873.785.250	519.894.576	606.810.667		2.000.490.493
2001	977.039.147	521.943.384	848.695.314		2.347.677.845
2002	1.255.805.771	688.183.098	1.105.819.346	5.577.000	3.055.385.215
2003	1.473.712.146	803.681.508	1.254.065.898	60.253.000	3.591.712.552
2004	1.683.269.512	835.819.693	1.470.348.830	105.597.000	4.095.035.035
2005	1.809.690.000	493.033.000	1.517.464.000	198.389.000	4.018.576.000
2006	1.772.321.000	1.100.075.000	1.630.614.000	179.340.000	4.682.350.000
2007		1.216.011.000	1.735.878.000		2.951.889.000

Πηγή: Δημοσιευμένα στοιχεία εταιρειών

Από τον πίνακα αυτό φαίνεται ότι η Vodafone το 2000 είχε τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών σε σύγκριση με τις δύο άλλες εταιρείες και συνέχισε την ανοδική πορεία με μία εντυπωσιακή αύξηση από το 2001 στο 2002. Για το 2007 δεν έχουν ανακοινωθεί ακόμα τα στοιχεία του κύκλου εργασιών της. Αντίστοιχα, οι πωλήσεις της WIND ακολουθούσαν μία ανοδική πορεία αλλά δεν ήταν τόσο εντυπωσιακή όσο της Vodafone. Επιπλέον, παρατηρείται ότι το 2005 ο κύκλος εργασιών της μειώθηκε δραματικά σχεδόν κατά 50%. Ωστόσο, ανέκαμψε σύντομα, την επόμενη χρονιά κίολας και με πωλήσεις που ξεπερνούσαν κατά πολύ τις προηγούμενες καλύτερες χρονιές

της. Η Cosmote είναι από τις εταιρείες που εδραιώθηκαν σχετικά εύκολα στο χώρο, ακολουθούσε συνεχώς μια σταθερή αυξητική τάση στο μέγεθος του κύκλου εργασιών της και έχτιζε μια δυνατή εταιρεία. Για το έτος 2007 φαίνεται να είναι πρώτη σε πωλήσεις, χωρίς όμως να έχουν ανακοινωθεί τα αποτελέσματα της Vodafone. Η Q-Telecom, το 2002 που μπήκε στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας δεν είχε έντονη παρουσία. Σταδιακά κατάφερε να αυξάνει τις πωλήσεις της χωρίς ωστόσο να μπορεί να προσεγγίζει τις τιμές των τριών άλλων εταιρειών. Αυτό φαίνεται και από τα μερίδια της στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας. Στην τελευταία στήλη του πίνακα παρουσιάζεται το σύνολο των πωλήσεων και των τεσσάρων εταιρειών ανά έτος. Η τιμή του μεγέθους των πωλήσεων για το 2007 δεν είναι η πραγματική καθώς λείπουν τα δεδομένα από δύο εταιρείες.

Η τιμή και η πορεία του μεγέθους των πωλήσεων για κάθε εταιρεία εκφράζει την υγιή λειτουργία της κατά την διάρκεια του κάθε χρόνου. Οι πωλήσεις αυτές εξαρτώνται από τον προγραμματισμό που κάνουν οι επιχειρήσεις στο πλάνο τους χωρίς ωστόσο να αποφεύγονται οι απρόβλεπτες καταστάσεις που επικρατούν στην αγορά. Επίσης, το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον των επιχειρήσεων επηρεάζει σημαντικά την εξέλιξή τους και σίγουρα διαμορφώνουν την τελική τιμή του κύκλου εργασιών. Τέλος, σημαντικές είναι και οι στρατηγικές αποφάσεις που λαμβάνουν οι εταιρείες για την ανάπτυξή τους, για παράδειγμα επενδύσεις, ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα συγχωνεύσεις και εξαγορές επηρεάζουν τις πωλήσεις των εταιρειών αλλά κυρίως επηρεάζουν την κερδοφορία των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.

4.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Οι τρεις βασικές ανταγωνίστριες εταιρείες του κλάδου, όπως φαίνεται και από τα μερίδια αγοράς, είναι η Cosmote, η Vodafone και η WIND. Παλαιότερα, η βάση ανταγωνισμού των εταιρειών αυτών κινητής τηλεφωνίας ήταν η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούσε η κάθε εταιρεία ξεχωριστά. Μετά την είσοδο της Cosmote το σκηνικό του ανταγωνισμού με βάση την τιμολογιακή πολιτική άλλαξε. Η στρατηγική που ακολούθησαν οι εταιρείες ήταν η μείωση των χρεώσεων για να γίνει πιο προσιπή η κινητή τηλεφωνία στους καταναλωτές. Το 2002, η Cosmote σε μία προσπάθεια για μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση εφάρμοσε την πολιτική των χαμηλών χρεώσεων μεταξύ των χρηστών του ίδιου δικτύου. Έτσι, ξεκίνησε μία σειρά από νέα προγράμματα και από τις άλλες δύο εταιρείες, Vodafone και WIND, που προσέφεραν

ευέλικτες λύσεις στους συνδρομητές και νέα προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις περισσότερες από τις ανάγκες τους. Από κάποιο σημείο και μετά υπήρξε ομοιομορφία στα προϊόντα και τι υπηρεσίες που παρείχαν οι εταιρείες και ακόμα αυτή η ομοιομορφία συνεχίστηκε στις τιμές τους. Η Q-Telecom προσφέρει διαφορετικά προγράμματα χρήσης κι έτσι δεν μπορούν να συγκριθούν οι τιμές της με αυτές των υπόλοιπων εταιρειών του κλάδου. Όπως διαπιστώνεται δεν υπάρχει πόλεμος τιμών στον κλάδο παρόλο που η αγορά κρίνεται ως ολιγοπωλιακή. Μια αλλαγή στην τιμή δεν επιφέρει ούτε αυξημένες πωλήσεις ούτε κέρδη στην εταιρεία που θα την πραγματοποιήσει. Με δεδομένες αυτές τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, η βάση του ανταγωνισμού από την τιμολογιακή πολιτική μετατοπίζεται στον τομέα των διαφημίσεων.

Από την στιγμή που δεν υπάρχουν ανταγωνιστικές τιμές οι εταιρείες έχουν βρει εναλλακτικούς τρόπους για να διαφοροποιηθούν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Κατά αυτόν τον τρόπο, ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται στα προγράμματα χρήσης και στις υπηρεσίες, στην εξυπηρέτηση των πελατών και στην κάλυψη του δικτύου. Επιπλέον, έχουν στην διάθεσή τους πληθώρα από στοιχεία που μπορούν να εκμεταλλευτούν για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων. Βασική πηγή ανταγωνισμού όμως εξακολουθεί να είναι η εφαρμογή διαφημιστικών εκστρατειών για την προσέλκυση μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού. Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας δαπανούν υψηλά ποσά στις διαφημίσεις με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι διαφημιστικές εκστρατείες των εταιρειών διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της ζήτησης και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι η διαφήμιση από μόνη της συμβάλλει στην δημιουργία της ζήτησης ενημερώνοντας το καταναλωτικό κοινό για νέες υπηρεσίες και προϊόντα. Ως εκ τούτου, λαμβάνεται από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ως τον μείζονα παράγοντα για την προβολή τους, για την αύξηση των κερδών τους και για την αύξηση του μεριδίου τους. Συγκεκριμένα, ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας βρίσκεται στις δέκα πρώτες θέσεις στα έξοδα των διαφημίσεων για το μέσο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Οι κατηγορίες που κάνουν τις μεγαλύτερες επενδύσεις στα διαφημιστικά μέσα που αναφέρθηκαν παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.5 για το έτος 2006.

Πίνακας 4.5

Οι δέκα πρώτες κατηγορίες σε συνολική διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο για το 2006

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	
ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	94.165.228	ΕΚΔΟΣΕΙΣ	12.682.126
ΕΚΔΟΣΕΙΣ	75.827.845	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	11.719.280
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	61.203.965	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	11.056.427
ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	59.764.709	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	7.553.964
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	54.599.416	ΔΗΜΟΣΙΟ	7.086.481
ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	31.639.545	ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	4.775.614
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΩΔΗ	27.905.880	ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	4.744.313
ΣΤΑΘΕΡΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	27.019.065	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	4.629.026
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	24.477.829	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣ	4.261.103
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ - ΧΥΜΟΙ	22.296.499	ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	3.446.748

Πηγή: Media Services

Όπως φαίνεται στον πίνακα αυτό ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας βρίσκεται στην πρώτη θέση σε διαφημιστικές δαπάνες για το έτος 2006 στην τηλεόραση. Η τηλεόραση θεωρείται το πιο δυνατό μέσο επικοινωνίας διότι βρίσκεται σε κάθε σπίτι, ο ελληνικός πληθυσμός χρησιμοποιεί πολύ την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης, υπάρχει έντονη διείσδυση και καλύπτει πολλές περιοχές. Για τους παραπάνω λόγους οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας εκμεταλλεύονται στο μέγιστο βαθμό τους τα πλεονεκτήματα που έχει η τηλεόραση για να διαφημιστούν. Το ποσό που δαπάνησαν συνολικά και οι τέσσερις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας για το 2006 άγγιξε τα 94.165.228 ευρώ. Με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι εκδόσεις και ο κλάδος των προϊόντων γάλακτος. Στο ραδιόφωνο, τώρα, η κινητή τηλεφωνία βρίσκεται στην έκτη θέση όσον αφορά το ποσό διαφημιστικών δαπανών. Το ραδιόφωνο είναι οικονομικό μέσο για να διαφημιστεί κάποιος, προσεγγίζει τους ακροατές και έξω από το σπίτι και μπορεί να εστιάσει σε συγκεκριμένες αγορές στόχους. Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας είναι καλά ενημερωμένες για τα προτερήματα του κάθε μέσου και γι' αυτό το λόγο τα χρησιμοποιούν επιλεκτικά για να πετύχουν κάθε φορά τους διαφορετικούς στόχους που έχουν θέσει. Στο ραδιόφωνο στην πρώτη θέση είναι ο κλάδος των εκδόσεων και στη δεύτερη θέση οι οικονομικοί οργανισμοί. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην πρώτη θέση και στην κινητή τηλεφωνία σχετικά με το ποσό που δαπανάται στην διαφήμιση.

Ανάλογα με τις πωλήσεις στον παρακάτω πίνακα θα παρουσιαστούν οι διαφημιστικές δαπάνες των τεσσάρων εταιρειών ξεχωριστά. Αυτός ο πίνακας είναι μια καλή εικόνα για να περιγραφεί η εξέλιξη των δαπανών κατά τα έτη 2000-2007 και επιπλέον να φανεί ποια εταιρεία ξοδεύει τα περισσότερα στη διαφήμιση. Τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται συνοπτικά και για τις τέσσερις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στον Πίνακα 4.6. Επίσης, στοιχεία από την εταιρεία ICAP αποδεικνύουν ότι αν και είναι μόνο τέσσερις οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας δαπανούν μεγαλύτερα ποσά στις διαφημίσεις από ότι οι αντίστοιχες εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας. Ακόμα, γνωστό είναι ότι από το 2007 η Vodafone έχει κάνει κάποιες κινήσεις και έχει αρχίσει να δραστηριοποιείται και στο χώρο της σταθερής τηλεφωνίας. Οι διαφημιστικές δαπάνες για τα έτη 2000-2001 είναι κενά για την Q-Telecom καθώς δεν είχε ιδρυθεί ακόμα. Επιπλέον, στην τελευταία στήλη αναφέρεται το συνολικό ποσό των διαφημιστικών δαπανών των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Σε αυτό το ποσό περιλαμβάνονται και τα τέσσερα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά) αλλά και οι προβολές στους δρόμους.

Πίνακας 4.6
Διαφημιστικές Δαπάνες

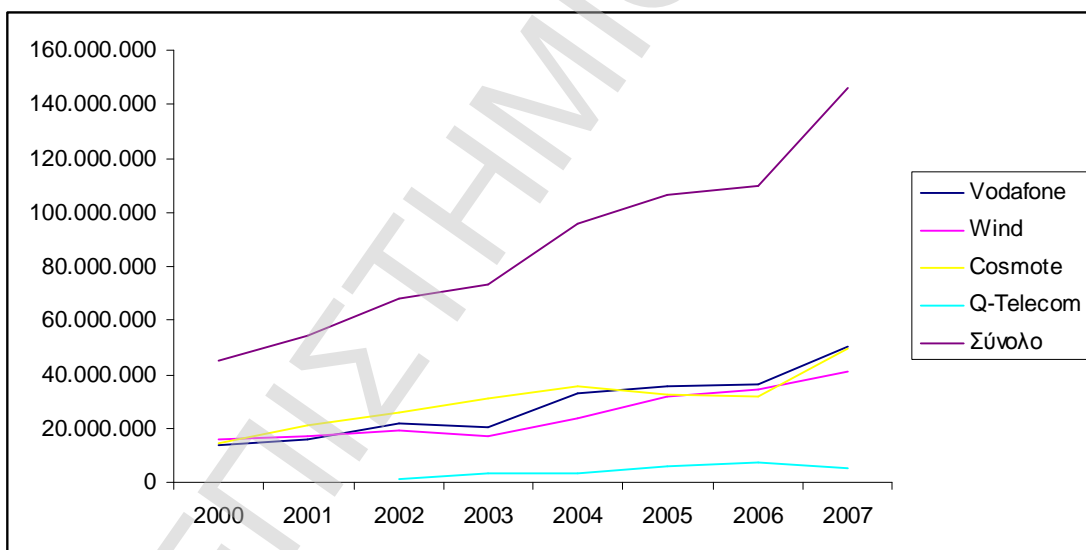
Διαφημιστικές Δαπάνες	Vodafone	Wind	Cosmote	Q-Telecom	Σύνολο
2000	13.962.286	16.193.639	14.548.687		44.704.612
2001	15.761.475	17.079.574	21.209.523		54.050.572
2002	21.939.744	18.879.031	25.873.454	1.637.737	68.329.966
2003	20.776.781	17.456.691	31.385.090	3.622.270	73.240.832
2004	33.131.865	23.755.052	35.546.578	3.189.330	95.622.825
2005	35.605.802	32.011.418	32.601.935	6.153.830	106.372.985
2006	36.616.176	34.670.936	31.489.591	6.971.109	109.747.812
2007	50.290.428	41.063.935	49.276.752	5.411.414	146.042.529

Πηγή: Media Services

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 4.6 η συνολική διαφημιστική δαπάνη των εξεταζόμενων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας παρουσίασε αύξηση κατά την διάρκεια της οχταετίας 2000-2007. Το 2000, το ποσό των συνολικών διαφημιστικών δαπανών ανέρχεται στα 44.704.612 ευρώ, ενώ μέσα σε οχτώ χρόνια φτάνουν το ποσό των 146.042.529 ευρώ. Από τον πίνακα αυτό φαίνεται ότι τα πρώτα χρόνια η WIND διέθετε τα μεγαλύτερα ποσά στις διαφημιστικές δαπάνες. Στη συνέχεια, ακολουθούσε η Cosmote και τελευταία ήταν η Vodafone. Η WIND από το 2002 δεν συνέχισε την

έντονα αυξητική της διάθεση αλλά περιορίστηκε με αυξήσεις μεν αλλά με μικρότερο ρυθμό. Για τα τρία επόμενα χρόνια την πρώτη θέση κατείχε η Cosmote, ενώ από το 2005 και μετά το σκηνικό αλλάζει και στην πρώτη θέση σε διαφημιστικές δαπάνες βρίσκεται η Vodafone. Τα ποσά που διαθέτει η Q-Telecom είναι ανάλογα του μεγέθους της και του μεριδίου που κατέχει στην αγορά. Ως εκ τούτου, είναι πολύ δύσκολο να ακολουθήσει το ύψος των διαφημιστικών δαπανών των υπόλοιπων εταιρειών του κλάδου κινητής τηλεφωνίας.

Παρακάτω παρουσιάζεται και το διάγραμμα που φανερώνει την διαχρονική ανοδική τάση των διαφημιστικών δαπανών ανά εταιρεία και στο σύνολό τους. Το διάγραμμα αυτό είναι ουσιαστικά η πορεία των διαφημιστικών δαπανών μέσα σε αυτά τα οχτώ χρόνια και δείχνει διαγραμματικά αυτό που παρουσιάστηκε στον προηγούμενο Πίνακα 4.6. Έτσι, στο Διάγραμμα 4.3 εμφανίζεται η διαγραμματική απεικόνιση της διαχρονικής τάσης των διαφημιστικών δαπανών για τα έτη 2000-2007.



Πηγή: Media Services

Διάγραμμα 4.3
Διαφημιστικές Δαπάνες

Τα πορίσματα που εξάγονται από το διάγραμμα είναι παρόμοια με αυτά που παρουσιάστηκαν στον Πίνακα 4.6. Αυτό που φαίνεται ξεκάθαρα, ωστόσο, από το διάγραμμα είναι η έντονα αυξητική πορεία που ακολουθεί η καμπύλη των συνολικών

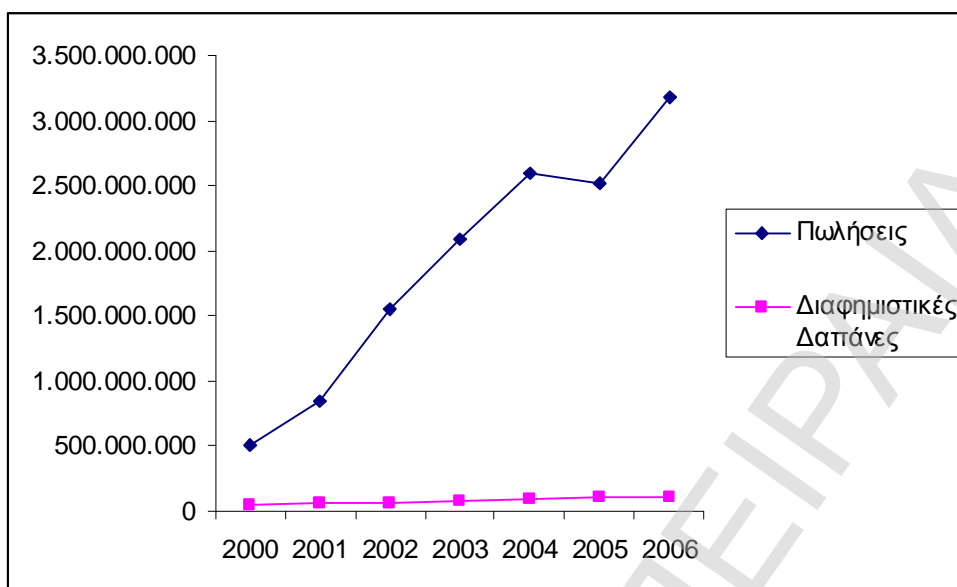
διαφημιστικών δαπανών του κλάδου. Οι τρεις μεγάλες εταιρείες του κλάδου παρουσιάζουν παράλληλες σχεδόν τάσεις με μικρές αυξομειώσεις και συνεχόμενη εναλλαγή θέσεων. Η θέση, αντιθέτως, που κατέχει η Q-Telecom κρίνεται ως μη ανταγωνιστική και δεν φαίνεται να απειλεί τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

4.6 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Σε αυτήν την ενότητα θα πραγματοποιηθεί η πρακτική εφαρμογή για την ποσοτική διερεύνηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στις πωλήσεις των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Ουσιαστικά, θα εξεταστεί η σχέση των διαφημιστικών δαπανών με τις πωλήσεις και κατά πόσο αυτές συμβάλλουν στην διαμόρφωση της τιμής του μεγέθους των πωλήσεων. Οι μέθοδοι που θα εφαρμοσθούν είναι: ο συντελεστής συσχέτισης, η παλινδρόμηση και οι δείκτες αποτελεσματικότητας. Κατά αυτόν τον τρόπο θα ελέγξει αν επιβεβαιώνεται όλη η θεωρία που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια και αν πραγματικά υφίσταται συσχέτιση μεταξύ των δύο μεγεθών αλλά και ο βαθμός συσχέτισής τους.

4.6.1 Συντελεστής συσχέτισης

Με σκοπό να ερμηνεφθεί η συμπεριφορά των πωλήσεων και ταυτόχρονα η εξέλιξή τους μέσα στο χρόνο μετράται το μέγεθος των διαφημιστικών δαπανών που πραγματοποιεί η κάθε εταιρεία. Η μέθοδος του συντελεστή συσχέτισης εξετάζει αρχικά αν σχετίζονται γραμμικά τα δύο μεγέθη και ακόμα εξετάζει το βαθμό με τον οποίο συμμεταβάλλονται και την κατεύθυνση της συμμεταβολής τους. Αρχικά, θα παρουσιαστεί ένα διάγραμμα που δείχνει τη διαχρονική εξέλιξη των πωλήσεων και των διαφημιστικών δαπανών συνολικά για όλες τις εταιρείες και στη συνέχεια θα αναλυθεί για την κάθε εταιρεία ο συντελεστής συσχέτισης. Στο Διάγραμμα 4.4 παρουσιάζεται η ανοδική πορεία των πωλήσεων και των διαφημιστικών δαπανών συνολικά για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας κατά την περίοδο 2000-2006.



Πηγή: ICAP & Media Servives

Διάγραμμα 4.4
Εξέλιξη διαφημιστικών δαπανών και πωλήσεων

Στο Διάγραμμα 4.4 φαίνεται η εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών και των πωλήσεων για την περίοδο 2000-2006. Είναι φανερή η ανοδική πορεία των δύο μεγεθών αλλά περισσότερο στις πωλήσεις και λιγότερο στις διαφημιστικές δαπάνες. Θα πρέπει να αναφερθεί επιπλέον ότι ο λόγος που δεν φαίνεται η έντονα αυξητική τάση των διαφημιστικών δαπανών είναι γιατί με σκοπό να είναι συγκρίσιμα και σχετικά κοντά τα δύο μεγέθη στο διάγραμμα έχει αφαιρεθεί το ποσό των 1.500.000.000 ευρώ από όλες τις τιμές των πωλήσεων. Αν ληφθεί υπ' όψιν αυτό το δεδομένο τότε μπορεί να γίνει περισσότερο αντιληπτή η ταυτόχρονη ανοδική πορεία που ακολουθούν οι διαφημιστικές δαπάνες και οι πωλήσεις. Το διάγραμμα αυτό δεν αποδεικνύει κάποια απαραίτητη συσχέτιση, ωστόσο, φανερώνει ότι τα δύο μεγέθη ακολουθούν μία κοινή κατεύθυνση.

Ο Πίνακας 4.7 που ακολουθεί αναγράφει τους συντελεστές συσχέτισης για την κάθε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας ξεχωριστά. Όσο πλησιάζει η τιμή του συντελεστή συσχέτισης την μονάδα σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται γραμμικά, δηλαδή ότι υπάρχει θετική συσχέτιση και τόσο πιο έντονη είναι η γραμμική σχέση των δύο μεταβλητών. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο συντελεστής συσχέτισης δεν έχει μονάδες μέτρησης αλλά είναι ένας καθαρός αριθμός που παίρνει τιμές από -1 μέχρι +1.

Πίνακας 4.7
Συντελεστές Συσχέτισης

	Συντελεστής Συσχέτισης
Vodafone	0,9545
Wind	0,6998
Cosmote	0,9063
Q-Telecom	0,9382

Αυτό που παρατηρείται από τον Πίνακα 4.7 είναι ότι οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης είναι αρχικά θετικοί αριθμοί. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεγεθών και όχι αρνητική. Κατά επέκταση, όταν η μία μεταβλητή αυξάνεται ακολουθεί και η άλλη μεταβλητή την ίδια κατεύθυνση. Στην αντίθετη περίπτωση, αν οι διαφημιστικές δαπάνες αυξάνονταν τότε οι πωλήσεις θα μειώνονταν. Οι τιμές τώρα των συντελεστών συσχέτισης κρίνονται εξαιρετικά υψηλές, με εξαίρεση την εταιρεία WIND της οποίας η τιμή είναι περίπου 0,7. Και αυτή η τιμή ωστόσο θεωρείται υψηλή αλλά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου οι διαφημιστικές δαπάνες φαίνεται να μην έχουν τόσο έντονη γραμμική εξάρτηση. Όσον αφορά τις άλλες τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας πρώτη είναι η Vodafone με τιμή 0,95, ακολουθεί η Q-Telecom με τιμή 0,93 και συνεχίζει η Cosmote με τιμή 0,90.

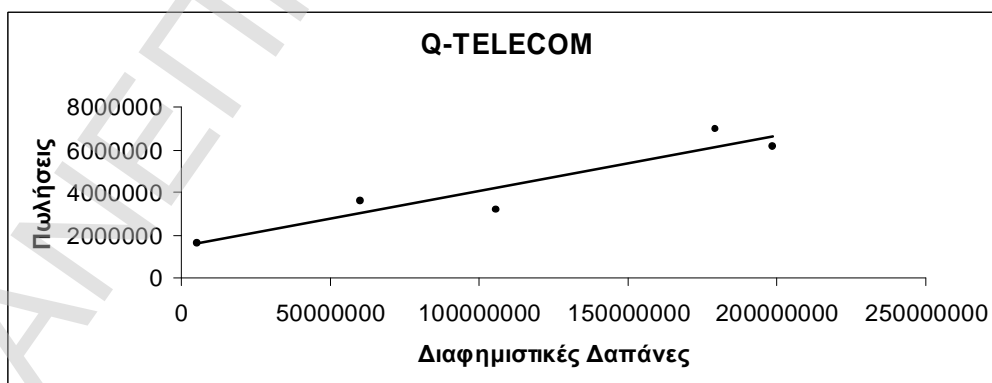
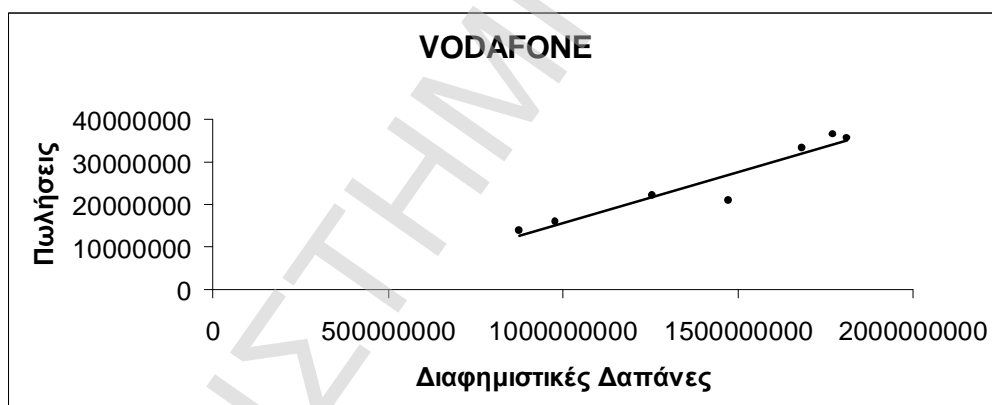
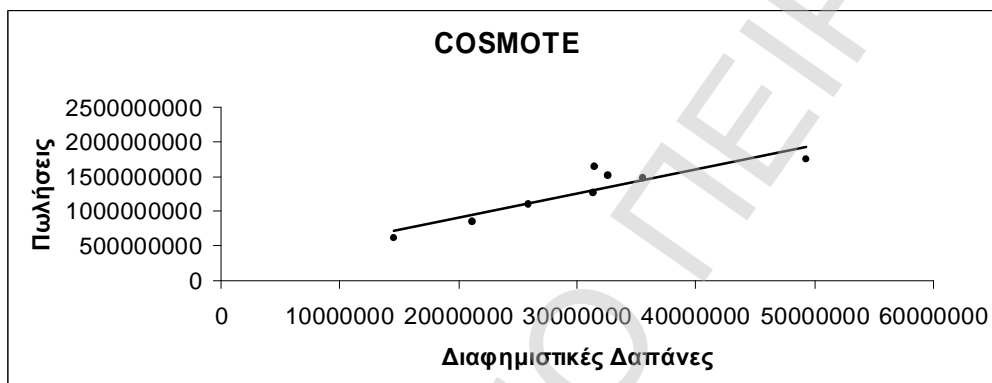
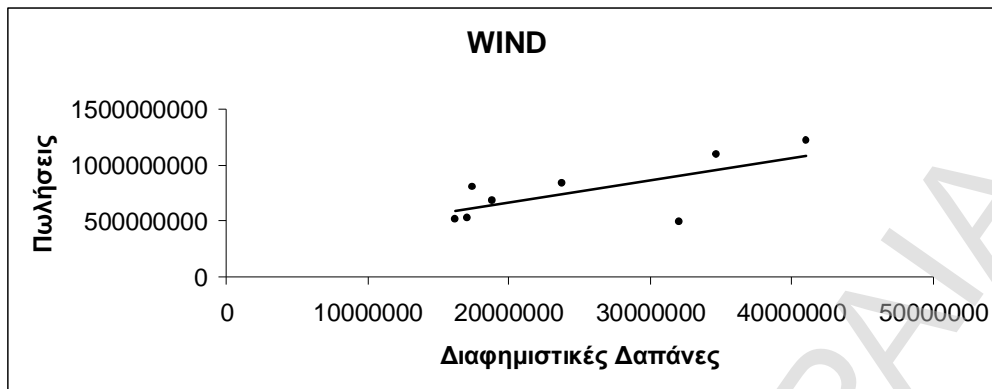
Αυτή είναι μια αρχική προσέγγιση για να εξεταστεί αν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των διαφημιστικών δαπανών και των πωλήσεων. Με αυτήν την εικόνα που παρουσιάστηκε φαίνεται ότι τα μεγέθη σχετίζονται έντονα γραμμικά μεταξύ τους. Το συμπέρασμα είναι ότι όλες οι εταιρείες του κλάδου κινητής τηλεφωνίας φανερώνουν αυτήν την σχέση. Επιπλέον, από τα δεδομένα που περιγράφηκαν και στις προηγούμενες ενότητες είχε διαπιστωθεί ότι η εταιρεία WIND είχε μία απότομη πτώση στις πωλήσεις της χωρίς ανάλογη μείωση στις διαφημιστικές της δαπάνες κατά το 2005 και γι' αυτό το λόγο χάνει ουσιαστικά αυτήν την έντονη γραμμική εξάρτηση λόγω κυρίως εξωτερικών παραγόντων. Ωστόσο, τις υπόλοιπες χρονιές παρουσιάζει την ίδια εικόνα όπως και οι υπόλοιπες τρεις εταιρείες του κλάδου. Επίσης, η Q-Telecom παρόλο που είναι η μικρότερη σε μερίδιο αγοράς εταιρεία του κλάδου καταφέρνει να διατηρήσει αυτήν την σχέση μεταξύ των δύο μεγεθών. Όσον αφορά τις εταιρείες Vodafone και Cosmote, οι συντελεστές συσχέτισης αποδεικνύουν μια αναμενόμενη σχεδόν εξάρτηση καθώς η λογική τους είναι να επενδύουν στην διαφήμιση με σκοπό

να αυξηθούν οι πωλήσεις τους. Αν δεν ακολουθούνταν αυτό το μοτίβο δεν θα υπήρχε λόγος να βασίζονται ουσιαστικά στα οφέλη που τους δίνει η διαφήμιση. Ως επί το πλείστον, διαπιστώνεται ότι και οι τέσσερις εταιρείες του κλάδου παρουσιάζουν θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των διαφημιστικών δαπανών και των πωλήσεων.

4.6.2 Μέθοδος της Παλινδρόμησης

Η ανάλυση της παλινδρόμησης, σε αντίθεση με την ανάλυση του συντελεστή συσχέτισης, εξετάζει την αιτιοκρατική σχέση εξάρτησης των δύο μεγεθών. Οπότε, οι πωλήσεις είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ οι διαφημιστικές δαπάνες είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή. Επιπλέον, θα ερμηνευθεί η συμπεριφορά της εξαρτημένης μεταβλητής, που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι πωλήσεις, και πως αυτή επηρεάζεται και σε τι βαθμό από την ανεξάρτητη μεταβλητή. Για την διευκόλυνση της ανάλυσης έχει γίνει η υπόθεση ότι οι πωλήσεις εξαρτώνται μόνο από τις διαφημιστικές δαπάνες, ενώ δεν εξετάζονται οι υπόλοιποι παράγοντες.

Στο Διάγραμμα 4.5 που ακολουθεί γίνεται η γραφική απεικόνιση της γραμμικής σχέσης των πωλήσεων και των διαφημιστικών δαπανών για την κάθε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας ξεχωριστά. Αυτό που παρατηρείται με ευκολία είναι και το συμπέρασμα που εξήχθη από το συντελεστή συσχέτισης, δηλαδή οι διαφημιστικές δαπάνες σχετίζονται γραμμικά με τις πωλήσεις σε όλες τις εταιρείες. Αναλυτικά, η εταιρεία WIND έχει ένα μόνο σημείο που αποκλίνει από ότι φαίνεται από την ευθεία γραμμή. Γενικότερα, όμως όλα της τα σημεία βρίσκονται κοντά στην ευθεία της παλινδρόμησης που σημαίνει ότι τα δύο μεγέθη συνδέονται έντονα γραμμικά μεταξύ τους. Στην συνέχεια, η Cosmote παρουσιάζει πολύ καλύτερη εικόνα, το ίδιο και η Vodafone. Τα περισσότερα σημεία των δύο εταιρειών βρίσκονται πάνω στην ευθεία γραμμή, ενώ πολύ λίγα αποκλίνουν και βρίσκονται σε μικρή απόσταση. Μέσα από την γραφική απεικόνιση της Q-Telecom παρατηρείται η γραμμική σχέση των δύο μεγεθών αλλά οι παρατηρήσεις είναι λιγότερες σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου. Το συμπέρασμα, όμως, είναι το ίδιο, δηλαδή οι διαφημιστικές δαπάνες και οι πωλήσεις συνδέονται μεταξύ τους γραμμικά.



Διάγραμμα 4.5
Γραφική απεικόνιση γραμμικής σχέσης πωλήσεων και διαφημιστικών δαπανών

Σκοπός της ανάλυσης της παλινδρόμησης είναι η ερμηνεία της συμπεριφοράς των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής με βάση τις τιμές της ανεξάρτητης μεταβλητής. Στην περίπτωση αυτή, θα ερμηνευθεί η συμπεριφορά των πωλήσεων και θα μετρηθεί κατά πόσο μεταβάλλεται η τιμή της σε μία μεταβολή των διαφημιστικών δαπανών. Επίσης, θα πραγματοποιηθεί ο στατιστικός έλεγχος της μεταβλητής των διαφημιστικών δαπανών για να ελεγχθεί η ορθότητα του υποδείγματος και θα μετρηθεί ο συντελεστής προσδιορισμού για να εξεταστεί κατά πόσο το εκτιμηθέν υπόδειγμα ερμηνεύει την μεταβλητότητα των πωλήσεων. Στην ενότητα αυτή επεξεργάζονται ετήσια δεδομένα που αντιστοιχούν στις τιμές των διαφημιστικών δαπανών και στις τιμές των πωλήσεων για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας για την περίοδο 2000-2007. Τα δεδομένα που αφορούν τις διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποιούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας έχουν ληφθεί από την Media Services, ενώ τα δεδομένα που αντιστοιχούν στις πωλήσεις έχουν συγκεντρωθεί από την εταιρεία ICAP. Οι τιμές των πωλήσεων έχουν παρουσιαστεί στην ενότητα 4.4 και αντίστοιχα στον πίνακα 4.4 ενώ οι τιμές των διαφημιστικών δαπανών αναλύθηκαν στην ενότητα 4.5 και στον πίνακα 4.6. Στην ανάλυση που ακολουθεί δεν σχολιάζονται τα στοιχεία του σταθερού όρου διότι αυτό που εξετάζεται είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή οι διαφημιστικές δαπάνες και η σχέση της με την εξαρτημένη μεταβλητή που είναι οι πωλήσεις.

Πίνακας 4.8

Ανάλυση Παλινδρόμησης για τη WIND

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,699825429
R Square	0,489755632
Adjusted R Square	0,404714903
Standard Error	210447614,1
Observations	8

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	269214468,9	222460089,1	1,210169743	0,271722
Δαπάνες	20,01352486	8,3396409	2,39980655	0,053309

Στον Πίνακα 4.8 δίνονται οι εκτιμήσεις του υποδείγματος για την εταιρεία WIND. Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι $\alpha=0,05$ και τα αποτελέσματα δείχνουν ιδιαίτερα καλή στατιστική συμπεριφορά. Για κάθε εταιρεία έχει επεξεργαστεί και αναλυθεί διαφορετικός αριθμός δεδομένων ανάλογα με τα στοιχεία που ήταν διαθέσιμα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, οι παρατηρήσεις είναι οχτώ για την περίοδο 2000 με 2007. Επιπλέον, είναι φανερό ότι ο συντελεστής της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι 20,014 και αυτό σημαίνει ότι αν αυξηθεί κατά 1 ευρώ η τιμή των διαφημιστικών δαπανών τότε οι πωλήσεις θα αυξηθούν περίπου κατά 20 ευρώ. Από την τιμή *p-value*, ωστόσο, φαίνεται ότι ο συντελεστής των διαφημιστικών δαπανών είναι οριακά στατιστικά σημαντικός με επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ και η τιμή της στατιστικής *t* είναι 2,39. Αξίζει να αναφερθεί και η τιμή που λαμβάνει ο συντελεστής προσδιορισμού για τα στοιχεία της εταιρείας WIND, όπου είναι $R^2=0,48$. Αυτή η τιμή δεν θεωρείται ιδιαίτερα ικανοποιητική καθώς βρίσκεται ανάμεσα στο μηδέν και στην μονάδα και αυτό σημαίνει ότι οι εκτιμηθείσες πωλήσεις ερμηνεύονται 48% από την παλινδρόμηση, δηλαδή οι πωλήσεις και οι διαφημιστικές δαπάνες δεν πλησιάζουν την πλήρη γραμμική σχέση.

Πίνακας 4.9

Ανάλυση παλινδρόμησης για τη Cosmote

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,906313047
R Square	0,821403339
Adjusted R Square	0,791637229
Standard Error	180371017,6
Observations	8

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	222000702,7	209664588,3	1,058837377	0,330427226
Δαπάνες	34,69447599	6,604548641	5,253118399	0,00191404

Ο Πίνακας 4.9 περιέχει τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης της Cosmote. Οι εκτιμήσεις του υποδείγματος βασίζονται σε οχτώ παρατηρήσεις για την περίοδο 2000-2007 και έχουν προσδιοριστεί με επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αρχικά, ο συντελεστής της ανεξάρτητης μεταβλητής, δηλαδή των διαφημιστικών δαπανών είναι 34,69. Αυτό κατά επέκταση δηλώνει ότι αν αυξηθεί κατά 1 ευρώ η τιμή των διαφημιστικών δαπανών τότε η τιμή των πωλήσεων θα αυξηθεί κατά 34,69 ευρώ. Αυτή η τιμή είναι αρκετά καλή σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εταιρείες και δείχνει ότι οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τιμής των πωλήσεων και κρίνονται ως αποτελεσματικές. Επίσης, η τιμή της στατιστικής t είναι $t=5,25$ και σύμφωνα με το p -value ο συντελεστής των διαφημιστικών δαπανών είναι στατιστικά σημαντικός. Οι διαφημιστικές δαπάνες συμβάλλουν σημαντικά στις μεταβολές του μεγέθους των πωλήσεων και αυτό φαίνεται και από τον συντελεστή προσδιορισμού που παίρνει την τιμή $R^2=0,82$, δηλαδή είναι πολύ καλή η ερμηνευτική ικανότητα του υποδείγματος.

Πίνακας 4.10

Ανάλυση Παλινδρόμησης για τη Vodafone

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,954546041
R Square	0,911158145
Adjusted R Square	0,893389774
Standard Error	3117045,282
Observations	7

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	-8290165,508	4849835,65	-1,709370401	0,148077
Δαπάνες	0,023952298	0,00334483	7,160990115	0,000826

Ο Πίνακας 4.10 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης της παλινδρόμησης για την εταιρεία Vodafone. Στην περίπτωση αυτή, οι παρατηρήσεις που επεξεργάστηκαν

είναι εφτά για την περίοδο 2000-2006, διότι δεν έχουν δημοσιευθεί ακόμα οι Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης για το 2007 και η ανάλυση έχει γίνει με επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Η τιμή του συντελεστή των διαφημιστικών δαπανών είναι 0,024 ευρώ, που αυτό σημαίνει ότι αν αυξηθεί κατά 1 ευρώ η δαπάνη τότε οι πωλήσεις θα αυξηθούν μόλις κατά 0,024 ευρώ. Το συμπέρασμα είναι ότι η τιμή είναι ιδιαίτερα χαμηλή και ουσιαστικά δηλώνει ότι μια μεταβολή στις διαφημιστικές δαπάνες δεν επηρεάζει σημαντικά τις πωλήσεις. Ωστόσο, η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού είναι αρκετά υψηλή, πλησιάζοντας την μονάδα, δηλαδή το υπόδειγμα έχει πολύ καλή ερμηνευτική ικανότητα. Επιπλέον, η τιμή της στατιστικής t είναι $t=7,16$ και ο συντελεστής της ανεξάρτητης τιμής των πωλήσεων είναι στατιστικά σημαντικός με p -value πολύ μικρό.

Πίνακας 4.11
Ανάλυση Παλινδρόμησης για τη Q-Telecom

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,938163341
R Square	0,880150454
Adjusted R Square	0,840200605
Standard Error	879242,714
Observations	5

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	1504821,147	716257,3538	2,10095	0,126451
Δαπάνες	0,025585026	0,005450859	4,69376	0,018287

Τελος, στον Πίνακα 4.11 περιγράφεται η εταιρεία Q-Telecom που αποτελεί και την μικρότερη εταιρεία του κλάδου κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι παρατηρήσεις που επεξεργάζονται είναι πέντε κι αυτό γιατί η ίδρυση της πραγματοποιήθηκε κατά το 2002. Ως εκ τούτου, τα δεδομένα των διαφημιστικών δαπανών και των πωλήσεων αναφέρονται στην περίοδο 2002-2006. Η ανάλυση της παλινδρόμησης γίνεται με επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ και στην περίπτωση της Q-Telecom ο συντελεστής των διαφημιστικών δαπανών είναι στατιστικά σημαντικός με p -

value 0,018 και στατιστική t ίση με 4,69. Η τιμή του συντελεστή της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι 0,026, που αυτό σημαίνει ότι αν αυξηθεί κατά 1 ευρώ η τιμή των διαφημιστικών δαπανών τότε αυξάνεται η τιμή των πωλήσεων κατά 0,026 ευρώ. Από ότι φαίνεται δεν είναι σημαντική η επιρροή που ασκούν οι διαφημιστικές δαπάνες παρόλο που η ερμηνευτική ικανότητα του υποδείγματος είναι αρκετά καλή. Ο συντελεστής προσδιορισμού παίρνει την τιμή $R^2=0,88$, δηλαδή κοντά στην μονάδα κι έτσι δηλώνεται ότι οι εκτιμηθείσες τιμές των πωλήσεων πλησιάζουν τις πραγματικές τιμές τους.

Τα αποτελέσματα για τις εταιρείες συνολικά κρίνονται ικανοποιητικά καθώς επιβεβαιώνουν και υποστηρίζουν την θεωρία ότι οι διαφημιστικές δαπάνες επηρεάζουν τις πωλήσεις και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό. Για την εταιρεία WIND οι διαφημιστικές δαπάνες είναι πολύ αποτελεσματικές καθώς καταφέρνουν να μεταβάλλουν την τιμή των πωλήσεων κατά 20 ευρώ. Το ίδιο ισχύει και για την Cosmote όπου η τιμή των πωλήσεων μεταβάλλεται κατά 34 ευρώ με μια μοναδιαία μεταβολή των διαφημιστικών δαπανών. Τα αποτελέσματα, ωστόσο δεν είναι τα ίδια για τις άλλες δύο εταιρείες που φαίνεται ότι μια μεταβολή των διαφημιστικών δαπανών δεν επηρεάζει πολύ τις πωλήσεις. Αυτό που συμβαίνει στην περίπτωση της Vodafone είναι ότι οι δαπάνες της εταιρείας για διαφήμιση είναι ιδιαίτερα υψηλές και έχουν φτάσει σε ένα σημείο κορεσμού. Ουσιαστικά, διαφημίζεται ήδη αρκετά και για τον καταναλωτή μπορεί να έχει και αρνητική επίπτωση μια ακόμα προβολή. Μέχρι στιγμής, βέβαια, οι διαφημιστικές δαπάνες επηρεάζουν θετικά τις πωλήσεις και όχι αρνητικά αλλά δεν αποκλείεται το γεγονός να κουραστεί ο καταναλωτής με την υπέρογκη ποσότητα των διαφημίσεων και να στραφεί σε άλλη εταιρεία. Για την εταιρεία Q-Telecom τα πράγματα είναι διαφορετικά. Η Q-Telecom είναι μια μικρή εταιρεία και δεν μπορεί να συγκριθεί με τις άλλες τρεις εταιρείες του κλάδου. Όμως, εξακολουθεί να έχει μικρή τιμή στον συντελεστή των διαφημιστικών δαπανών, που αυτό σημαίνει ότι ενώ υπάρχουν περιθώρια εξέλιξης λόγω του μεγέθους της εταιρείας δεν επηρεάζονται οι πωλήσεις σημαντικά. Εν κατακλείδι, κάθε εταιρεία συμπεριφέρεται διαφορετικά και το συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι στην WIND και στην Cosmote υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης και αύξησης των διαφημιστικών δαπανών που να επιδρούν θετικά στις πωλήσεις αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο με την Vodafone και την Q-Telecom, παρόλο που η ερμηνευτική ικανότητα των υποδειγμάτων τους είναι πολύ καλή.

4.6.3 Δείκτες Αποτελεσματικότητας Διαφημιστικών Δαπανών

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί η τρίτη μέθοδος που εξετάζει την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών δαπανών. Οι δείκτες αποτελεσματικότητας είναι ένα χρηματοοικονομικό εργαλείο και ταυτόχρονα ένα στατιστικό κριτήριο που ελέγχει αν οι διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας είναι αποτελεσματικές. Επίσης, μέσω των δεικτών εξετάζεται η διαχρονική πορεία του συγκεκριμένου μεγέθους σε σχέση με τις πωλήσεις και υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ των εταιρειών του κλάδου. Η ερμηνεία του δείκτη είναι ότι όσο μικρότερη είναι η τιμή του τόσο πιο αποτελεσματικές κρίνονται και οι διαφημίσεις.

Στον Πίνακα 4.12 παρουσιάζονται οι δείκτες των τεσσάρων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για την περίοδο 2000-2006. Με μια πρώτη ματιά παρατηρείται ότι οι τιμές του δείκτη δεν παραμένουν διαχρονικά σταθερές. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι υπάρχει μεγάλη απόκλιση μεταξύ των εταιρειών και οι τιμές κυμαίνονται 0,0141 μέχρι 0,2937. Την μικρότερη τιμή την πέτυχε η Vodafone το έτος 2003 ενώ την μεγαλύτερη του δείκτη την κατέχει η Q-Telecom κατά το έτος ίδρυσης της.

Πίνακας 4.12
Δείκτες Αποτελεσματικότητας Διαφημιστικών Δαπανών

Δείκτες	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Vodafone	0,0160	0,0161	0,0175	0,0141	0,0197	0,0197	0,0207
Wind	0,0311	0,0327	0,0274	0,0217	0,0284	0,0649	0,0315
Cosmote	0,0240	0,0250	0,0234	0,0250	0,0242	0,0215	0,0193
Q-Telecom	0,0000	0,0000	0,2937	0,0601	0,0302	0,0310	0,0389

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 4.12 η Vodafone έχει τους μικρότερους δείκτες, που σημαίνει ότι οι διαφημιστικές της δαπάνες είναι αποτελεσματικές. Αυτό σε χρηματοοικονομικούς όρους ερμηνεύεται ότι σαν εταιρεία οι επενδύσεις που κάνει στην διαφήμιση της φέρουν θετικά αποτελέσματα και πετυχαίνει το στόχο που έχει θέσει, δηλαδή αυξάνονται οι πωλήσεις της. Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Cosmote με την πιο σταθερή πορεία δεικτών. Δεν παρουσιάζει έντονες διακυμάνσεις και τα τελευταία χρόνια μάλιστα παρατηρείται μια μικρή βελτίωση στην τιμή του δείκτη της. Τρίτη είναι η WIND χωρίς να υπάρχει μεγάλη απόκλιση στις τιμές της με την Cosmote. Αυτό που

αξίζει να σημειωθεί είναι ότι όπως έχει ήδη αναφερθεί το 2005 ήταν μια δύσκολη χρονιά για την εταιρεία και αυτό αποτυπώνεται και στον δείκτη αποτελεσματικότητας όπου αυξάνεται απότομα. Στην τελευταία θέση είναι η Q-Telecom και είναι λογικό γιατί χρειάζεται να κάνει συνετές αλλά ωστόσο επιτυχημένες διαφημίσεις ώστε να μπορέσει να προσεγγίσει τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου. Συμπερασματικά, οι δείκτες αποτελεσματικότητας είναι ένας ακόμη τρόπος για να μετρηθεί κατά πόσο επηρεάζουν οι διαφημιστικές δαπάνες τις πωλήσεις των εταιρειών και τα αποτελέσματα που προέκυψαν συμφωνούν με τα αντίστοιχα της μεθόδου του συντελεστή συσχέτισης και της ανάλυσης της παλινδρόμησης.

4.7 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιήθηκε η ποσοτική διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών δαπανών στις πωλήσεις εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Αρχικά, παρουσιάστηκε ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας, ο οποίος αποτελείται τέσσερις εταιρείες: την Vodafone, την Cosmote, την WIND και την Q-Telecom. Εξετάστηκε η μορφή της αγοράς όπου κρίθηκε ως ολιγοπωλιακή και έγινε μια σύντομη περιγραφή της εικόνας των επιχειρήσεων. Παρατηρήθηκε ότι και οι τέσσερις εταιρείες προσφέρουν τα ίδια προϊόντα και τις ίδιες υπηρεσίες στους πελάτες, ακολουθούν παρόμοια τιμολογιακή πολιτική και έχουν θέσει ως βάση του ανταγωνισμού τις διαφημίσεις και γενικότερα την προβολή τους στα μέσα. Επιπλέον, αναλύθηκαν τα μερίδια αγοράς και βρέθηκε ότι οι τρεις ανταγωνίστριες του κλάδου είναι η Cosmote, η Vodafone και η WIND και αυτή τη σειρά κατέχουν και στα μερίδια τους, ενώ η Q-Telecom έχει μόνο ένα μικρό μερίδιο της τάξεως του 7,5%. Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν τα στοιχεία των πωλήσεων και των διαφημιστικών δαπανών αναλυτικά για την κάθε εταιρεία και για την περίοδο 2000-2007 με σκοπό να επεξεργαστούν περαιτέρω.

Στη συνέχεια, εφαρμόστηκαν οι μέθοδοι ανάλυσης της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων που παρουσιάστηκαν στο τρίτο κεφάλαιο. Οι μέθοδοι αυτοί είναι ο συντελεστής συσχέτισης, η ανάλυση της παλινδρόμησης και οι δείκτες αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών δαπανών. Αυτό που προέκυψε από την μέτρηση των τιμών του συντελεστή συσχέτισης είναι ότι τα δύο μεγέθη, διαφημιστικές δαπάνες και πωλήσεις, συνδέονται μεταξύ τους με θετική γραμμική σχέση για όλες τις εταιρείες. Από την ανάλυση της παλινδρόμησης τα συμπεράσματα είναι διαφορετικά για την κάθε εταιρεία. Η ερμηνευτική ικανότητα του υποδείγματος της WIND δεν είναι

ικανοποιητική σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου αλλά έχει πολύ καλή τιμή στον συντελεστή των διαφημιστικών δαπανών. Οι άλλες τρεις εταιρείες έχουν καλύτερα αποτελέσματα με καλή ερμηνευτική ικανότητα αλλά όσον αφορά την Vodafone και την Q-Telecom μια μεταβολή των διαφημιστικών δαπανών δεν προκαλεί έντονη μεταβολή στις πωλήσεις των αντίστοιχων εταιρειών. Τέλος, υπολογίστηκαν οι δείκτες αποτελεσματικότητας και τα συμπεράσματα είναι παρόμοια με αυτά των προηγούμενων μεθόδων. Η Vodafone έχει τους καλύτερους δείκτες, ακολουθεί η Cosmote, συνεχίζει η WIND και τελευταία βρίσκεται η Q-Telecom.

Ενδιαφέρον θα ήταν για περαιτέρω ανάλυση και προέκταση της παρούσας διπλωματικής εργασίας να επεξεργαστούν στοιχεία των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας του εξωτερικού με σκοπό να συγκριθούν με τα υπάρχοντα. Με αυτόν τον τρόπο θα ολοκληρώνονταν η εικόνα του κλάδου και θα υπήρχε η δυνατότητα εντοπισμού προτεινόμενων λύσεων για τις εγχώριες εταιρείες σε περίπτωση που τα αποτελέσματα της σχέσης των διαφημιστικών δαπανών με τις πωλήσεις των εταιρειών του εξωτερικού ήταν καλύτερα. Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθεί η ανάλυση με περισσότερες παρατηρήσεις, αν αυτές είναι στο μέλλον διαθέσιμες, για να εξαχθούν καλύτερα συμπεράσματα, καθώς γνωστό είναι ότι όσο πιο πολλές παρατηρήσεις υπάρχουν τόσο πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Οι δύο παραπάνω αναφορές αποτελούν προτάσεις για την ανάπτυξη και εξέλιξη της ποσοτικής διερεύνησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών δαπανών στις πωλήσεις των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

1. Αγιακλόγλου Χρ. Ν. και Οικονόμου Γ. Σ., Μέθοδοι Προβλέψεων και Ανάλυσης Αποφάσεων, Εκδ. Γ. Μπένου, Αθήνα 2004.
2. Αγιακλόγλου Χρ. Και Μπένος Θ., Εισαγωγή στην Οικονομετρική Ανάλυση, Β' Έκδοση, Εκδ. Ε. Μπένου, Αθήνα 2003.
3. Ευθύμογλου Πρόδρομος Γ., Θέματα Χρηματοοικονομικής Διοικήσεως, Πειραιάς 1999.
4. Κουρμούζης Γιώργος Α., Διαφήμιση (από την θεωρία στην πράξη), Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 1997.
5. Μάλλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Γ' Έκδοση, Αθήνα 2001.
6. Φιλιππάτος Γ. Κ. και Αθανασόπουλος Π. Ι., Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Διοικητική, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1985.
7. Kotler P., Marketing Management, Pearson Education, 11th edition, 2003.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

1. Αγιακλόγλου Χρ. Ν. και Οικονόμου Γ. Σ., Μέθοδοι Προβλέψεων και Ανάλυσης Αποφάσεων, Εκδ. Γ. Μπένου, Αθήνα 2004.
2. Αγιακλόγλου Χρ. Και Μπένος Θ., Εισαγωγή στην Οικονομετρική Ανάλυση, Β' Έκδοση, Εκδ. Ε. Μπένου, Αθήνα 2003.
3. Αυλωνίτης Γ. Ι. και Σταθακόπουλος Β. Μ., Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδ. Α. Σταμούλης, Αθήνα 1997.
4. Βέλτρας Ν. Ε., Πωλήσεις Μάρκετινγκ (δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας), Εκδ. Α. Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα 2003.
5. Γιουλτσής Β., «Τυπολογία και Ορολογία των Κοινωνικών Επιστημών», Εκδ. Οίκοι Κυριακίδης Α.Ε., Θεσσαλονίκη 1993.
6. Ευθύμογλου Πρόδρομος Γ., Θέματα Χρηματοοικονομικής Διοικήσεως, Πειραιάς 1999.
7. Ζώτος Γιώργος Χ., Διαφήμιση (αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της), Τόμος Β, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992.
8. Ζώτος Γ., Διαφήμιση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000.
9. Καλαϊτζής Σωκράτης, Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Εκδόσεις Leader Books, Αθήνα 1998.
10. Κεχαγιά Ι., Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1994.
11. Κουρμούζης Γιώργος Α., Διαφήμιση (από την θεωρία στην πράξη), Εκδόσεις Anubis, Αθήνα 1997.

12. Κουτούπη Θαλή Π., Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1990.
13. Μάλλιαρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Γ' Έκδοση, Αθήνα 2001.
14. Φιλιππάτος Γ. Κ. και Αθανασόπουλος Π. Ι., Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Διοικητική, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1985.
15. Dyer Gillian, Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2004.
16. Hopkins C., Επιστημονική Διαφήμιση, Μετάφραση Δ. Ριζόπουλος, Αθήνα, Εκδ. Ερμείας, 1979.
17. Jefkins Frank, Διαφήμιση (πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές), Εκδόσεις Θεόδωρου Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1980.
18. Kotler P., Marketing Management, Pearson Education, 11th edition, 2003.
19. Samson and Price, Διαφήμιση (Σχεδιασμός και Τεχνικές), Εκδ. Ελλην, Αθήνα 2002.

Ξένα:

1. Arens W. F., Contemporary Advertising, McGraw – Hill Companies, 7th edition, 1998.
2. Colley R. H., Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results, New York, Association of National Advertisers, 1961.
3. Dunn S. W. and Bardan A. M., Advertising (its role in Modern Marketing), The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 4th edition, 1994
4. Goodrum D., Advertising in America: The First Two Hundred Years, New York: Harry N. Abrams, 1990.

5. Herpel G. and Collins R., Specialty advertising in Marketing, Dow Jones-Irwin Inc., 1972.
6. Kleppner Otto, Advertising Procedure, 6th edition, Prentice-Hall Inc., 1973.
7. Lodish L. M., The Advertising and Promotion Challenge: Vaguely Right or Precisely Wrong?, Oxford University Press, USA 1986.
8. Longman Kenneth A., Advertising, Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1971.
9. Mandell M. I., Advertising, Garden City, N. Y. Doubleday & Company Inc., 1929.
10. Nylén David W., Advertising: Planning, Implementation and Control, South Western Publishing Co., 1993.
11. Presbrey F., The History and Development of Advertising, Garden City, N. Y. Doubleday & Company Inc., 1929.
12. Sampson H., History of Advertising, London, Chatto & Windus, Ltd 1875.
13. Sandage C. H., Advertising (theory and practice), Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1955.
14. Wells W., Moriarty S., Burnett J., Advertising (principles and practice), Pearson Education International, 7th edition, 2006.
15. Wolfe Harry D. et al., Measuring Advertising Results (New York: National Industrial Conference Board), 1962.
16. Wright J., Warner D., Winter W., Zeigler Sh., Graw-Hill Mc., Advertising, 4th edition, 1997.

Αρθρογραφία:

1. Αμερικανική Εταιρεία Marketing, "Report of the Definitions Committee", Journal of Marketing, 12, 2, 1948, σελ. 202.
2. Kioulafas K. E., An Application of Multiple Regression Analysis to the Greek Beer Market, The Journal of the Operational Research Society, Vol. 36, No. 8 (Aug., 1985), pp. 689-696.
3. Kwoka John E., The Sales and Competitive Effects of Styling and Advertising Practises in the U.S. Auto Industry, The Review of Economics and Statistics, Vol. 75, No. 4 (Nov., 1993), pp. 649-656.
4. Packard V., «The Growing Power of Admen», Atlantic, vol. 20, Sept. 1957, σελ. 55-59.
5. Peles Yoram C., Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales: A Comment, Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 2 (May, 1979), pp. 284-285.
6. Sexton Donald E., A Microeconomic Model of the Effects of Advertising, The Journal of Business, Vol. 45, No. 1 (Jan., 1972), pp. 29-41.
7. Sturgess Brian and Young Robert, The Sales Response to Advertising: A Reconsideration, Managerial and Decision Economics, Vol. 2, No. 3 (Sep., 1981), pp. 133-138.
8. Vidale M. L., Wolfe H. B., An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising, Operations Research, Vol. 5, No. 3 (Jun., 1957), pp. 370-381.