

**ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ**

**Νικόλαος Δ. Μίντζιας
Διπλωματική Εργασία
ΠΜΣ.ΔΕ**

2006

**ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ**

**Μια ποσοτική ανάλυση της επίπτωσης της διαφήμισης στην
ελληνική αγορά αυτοκινήτων καθώς και η παρουσίαση των
βασικών εννοιών της διαφήμισης**

**Νικόλαος Δ. Μίντζιας
Πτυχίο Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Πειραιώς**

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

2006

Αφιερώνεται στον πατέρα μου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Νικόλαος Δ. Μίντζιας

Σημαντικοί Όροι

Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, οριακή ανάλυση, αποτέλεσμα κορεσμού, διαφημιστική στρατηγική, εικόνα μάρκας, αποτελεσματικότητα διαφήμισης, αποτελεσματικότητα επικοινωνίας, αποτελεσματικότητα πωλήσεων, οριακή απόδοση.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει ποσοτικά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην ελληνική αγορά αυτοκινήτων. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αυτοκινήτων εκφράζεται από τον δείκτη "Διαφημιστική Δαπάνη ανά Αυτοκίνητο" και οδηγεί σε κρίσιμα συμπεράσματα που αναφέρονται στο μέγεθος των πωλήσεων και γενικότερα στο μερίδιο αγοράς που κατέχει η κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα. Επίσης, στην εργασία αυτή παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες της διαφήμισης και ειδικότερα ο ρόλος που διαδραματίζει στην ελληνική και παγκόσμια αγορά αυτοκινήτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	III
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ορισμός διαφήμισης.....	2
1.3 Στόχοι διαφήμισης.....	4
1.4 Μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ.....	6
1.5 Ρόλος διαφήμισης στο μίγμα επικοινωνίας.....	7
1.6 Προτεραιότητα μάρκετινγκ και σπουδαιότητα διαφήμισης για την επίτευξή της.....	10
1.7 Οικονομικές απόψεις για τη διαφήμιση.....	11
1.7.1 Η διαφήμιση ως αντικείμενο οικονομικής και κοινωνικής κριτικής.....	12
1.7.2 Σημασία διαφήμισης για την οικονομία.....	14
1.8 Ανακεφαλαίωση.....	16
Επιλεγμένη βιβλιογραφία.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
2.1 Εισαγωγή.....	19
2.2 Οι ιστορικές εξελίξεις στη μαζική επικοινωνία.....	20
2.3 Διαφήμιση και καταναλωτής.....	21
2.4 Συσχετίσεις του προϊόντος.....	24
2.4.1 Το προϊόν σε σχέση με τη διαφήμιση γενικά.....	24
2.4.2 Το προϊόν σε σχέση με τη διαφημιστική στρατηγική.....	26
2.4.3 Το προϊόν σε σχέση με τον καταναλωτή.....	27
2.5 Προϋπολογισμός διαφήμισης.....	28
2.5.1 Οριακή ανάλυση.....	29
2.5.2 Δυσκολίες στην εφαρμογή οριακής ανάλυσης.....	32
2.5.3 Εμπειρικοί κανόνες κατάρτισης προϋπολογισμού διαφήμισης.....	35
2.6 Ανακεφαλαίωση.....	40
Επιλεγμένη βιβλιογραφία.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	
3.1 Εισαγωγή.....	42
3.2 Σημασία αυτοκινητοβιομηχανίας για την παγκόσμια οικονομία.....	43
3.3 Ιστορική αναδρομή στη διαφήμιση αυτοκινήτου.....	45
3.4 Οικονομικά μεγέθη της διαφήμισης αυτοκινήτου.....	49
3.5 Διαφημιστική στρατηγική αυτοκινητοβιομηχανιών.....	50
3.5.1 Σχεδιασμός και υλοποίηση διαφημιστικής στρατηγικής.....	51
3.5.2 Διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικής.....	52
3.6 Συμπεριφορά αγοραστή αυτοκινήτου.....	55

3.7	Σημασία διαφήμισης στο χτίσιμο της μάρκας.....	58
3.7.1	Η έννοια της μάρκας.....	59
3.7.2	Τα βήματα για το χτίσιμο της μάρκας.....	60
3.8	Η εικόνα ως στόχος.....	64
3.8.1	Στρατηγικές δημιουργίας φήμης.....	65
3.8.2	Στρατηγικές τοποθέτησης.....	68
3.9	Στρατηγική μέσων επικοινωνίας.....	72
3.10	Διαφήμιση και κύκλος ζωής αυτοκινήτου.....	77
3.11	Παράγοντες καθορισμού διαφημιστικής δαπάνης.....	79
3.12	Κοινή διαφημιστική προσέγγιση για τη διεθνή αγορά.....	81
3.13	Σημασία διαφήμισης στην ισχυροποίηση της μάρκας.....	82
3.14	Ανακεφαλαίωση.....	84
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία.....	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

4.1	Εισαγωγή.....	87
4.2	Ανάγκη για αποτελεσματικότητα διαφήμισης.....	88
4.2.1	Τάση διαφημιστικών δαπανών.....	89
4.2.2	Εξελίξεις στη διαφημιστική στρατηγική των κατασκευαστών.....	90
4.3	Σχέση αποτελεσματικότητας επικοινωνίας-πωλήσεων.....	91
4.4	Αποτελεσματικότητα διαφήμισης στις ΗΠΑ.....	92
4.5	Διαφήμιση αυτοκινήτων στην Ελλάδα.....	96
4.5.1	Επιλογή διαφημιστικών μέσων.....	97
4.5.2	Μερίδιο διαφημιστικών μέσων.....	97
4.6	Μερίδιο κατασκευαστών.....	98
4.7	Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης στην Ελλάδα.....	104
4.8	Ανακεφαλαίωση.....	118
	Επιλεγμένη βιβλιογραφία.....	119
	BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	120

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον κ. Χρήστο Αγιακλόγλου που ήταν ο επιβλέπων καθηγητής για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας και στην κ. Χαρά Γιώτη, υπεύθυνη επικοινωνίας του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων, της οποίας η βοήθεια υπήρξε καταλυτική για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
Πίνακας 1.1 Μοντέλα Ιεραρχίας Ανταπόκρισης.....	8
Πίνακας 3.1 Μεγαλύτεροι Διαφημιζόμενοι στην Αυτοκινητοβιομηχανία (2004).....	49
Πίνακας 3.2 Υψηλότερα Αποτιμώμενες Μάρκες στην Αυτοκινητοβιομηχανία (2005).....	83
Πίνακας 4.1 Αποτελεσματικότητα Διαφημιστικών Δαπανών στα ΜΜΕ των ΗΠΑ (2005).....	95
Πίνακας 4.2 Μεριδίο (%) ΜΜΕ στις Συνολικές Διαφημιστικές Δαπάνες (2001-2005).....	98
Πίνακας 4.3 Μεριδίο (%) Μάρκας στις Συνολικές Διαφημιστικές Δαπάνες (2001-2005).....	100
Πίνακας 4.4 Μεριδίο (%) Μάρκας στις Συνολικές Πωλήσεις (2001-2005).....	101
Πίνακας 4.5 Αποτελεσματικότητες (€/Αυτοκίνητο) Μαρκών (2001-2005).....	105
Πίνακας 4.6 Διαφημιστικές Δαπάνες (χιλ.€) ανά Μάρκα (2001-2005).....	107
Πίνακας 4.7 Κατάταξη Μαρκών βάσει Αποτελεσματικότητας (2001-2005).....	108
Πίνακας 4.8 Σχέση Ρυθμών Ανάπτυξης Αποτελεσματικότητας – Δαπάνης (2001-2005).....	112

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
Διάγραμμα 2.1 Καμπύλες Πωλήσεων, Κέρδους και Διαφήμισης Οριακής Ανάλυσης.....	30
Διάγραμμα 3.1 Μερίδιο Αυτοκινητοβιομηχανίας στις Συνολικές Δαπάνες (2004).....	50
Διάγραμμα 4.1 Σχέση Αποτελεσματικότητας – Δαπάνης (2001-2005).....	116

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φαινόμενο της διαφήμισης είναι τόσο ιστορικό όσο και οι οικονομικές συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων. Ακόμα και στην αρχαιότητα υπήρχε διαφήμιση με τη μορφή συμβόλων η οποία αποσκοπούσε, όπως και τώρα άλλωστε, στην αναγνωρισιμότητα του εκάστοτε εμπόρου ή προϊόντος. Η πραγματική άνθηση όμως της διαφήμισης ήρθε με την εμφάνιση της τυπογραφίας τον 15^ο αιώνα και με το πέρασμα των αιώνων έφτασε στην κορύφωσή της στην σύγχρονη εποχή.

Η διαφήμιση αποτελεί πλέον ένα από τα χαρακτηριστικότερα γνωρίσματα της σύγχρονης κοινωνίας, ειδικά όσον αφορά τις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες. Αποτελεί κοινή πεποίθηση στον επιχειρηματικό κόσμο ότι οι εταιρείες αν και πληρώνουν πολλά για τη διαφήμισή τους, τελικά βγαίνουν κερδισμένες από αυτή. Ωστόσο, για ότι αφορά τους καταναλωτές οι απόψεις διίστανται. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρατεθούν οι βασικές έννοιες της διαφήμισης, καθώς και οι κυριότερες απόψεις υπέρ και κατά αυτής με απώτερο στόχο να αποσαφηνιστεί πλήρως ο ρόλος της στην οικονομία και στην κοινωνία γενικότερα.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση στην ευρύτερη έννοιά της χαρακτηρίζεται ως μια συγκεκριμένη μορφή επηρεασμού ανάμεσα στους διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Κατά την άποψη αυτή η διαφήμιση δεν είναι κάποιο ειδικό οικονομικό φαινόμενο αλλά ένα γενικότερο κοινωνικό. Με βάση αυτό, η διαφήμιση μπορεί να διαχωριστεί σε δυο μορφές: α) σε εκείνη που γίνεται για εξωοικονομικούς σκοπούς (προπαγάνδα) και β) σε εκείνη που γίνεται για οικονομικούς σκοπούς (οικονομική ή εμπορική διαφήμιση).

Ο ευρύτερα αποδεκτός ορισμός της διαφήμισης (εννοείται της εμπορικής από τώρα και στο εξής) είναι ο ακόλουθος: “Διαφήμιση είναι κάθε μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο φορέα επί πληρωμή”. Το πλαίσιο της διαφήμισης προσδιορίζεται από τρία βασικά κριτήρια:

- ∅ Η διαφήμιση εξυπηρετεί στόχους πολιτικής πωλήσεων. Έτσι διακρίνεται από την άμεση σχέση που έχει με τον βαθμό αποτελεσματικότητας. Θα πρέπει, δηλαδή, να επηρεάσει ευνοϊκά την αγοραστική απόφαση του υποψήφιου πελάτη για το προϊόν της διαφημιζόμενης επιχείρησης, ώστε να βοηθηθεί η αύξηση των πωλήσεών της.
- ∅ Με τη διαφήμιση έχουμε μια σκόπιμη, δηλαδή ενσυνείδητη και όχι τυχαία, προγραμματισμένη εφαρμογή μέτρων και διαδικασιών. Στην περίπτωση εκείνη που διάφορα μέτρα μόνο συμπτωματικά μπορούν να επιφέρουν κάποιο διαφημιστικό αποτέλεσμα, δεν νοείται διαφήμιση με την έννοια των δραστικών προσπαθειών προώθησης. Η ενσυνείδητη και

προγραμματισμένη διαδικασία διαφημιστικών δραστηριοτήτων τεκμηριώνεται κυρίως με την εφαρμογή ορισμένων ειδικών μέσων επικοινωνίας, που έχουν επινοηθεί για διαφημιστικούς, ακριβώς, σκοπούς.

- Ø Η διαφήμιση ασκεί μια, απαλλαγμένη από αναγκαστική πίεση, επίδραση στο κοινό, επιθυμώντας να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του. Γύρω από το κριτήριο αυτό υπήρχαν ανέκαθεν τεράστιες διαμάχες με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί εκτενής σχετική βιβλιογραφία. Ιδιαίτερα στο βιβλίο του Αμερικανού Vance Packard «The Hidden Persuaders» (1957), αναπτύχθηκαν ενδιαφέρουσες απόψεις για τον κίνδυνο που ενέχει ο επηρεασμός του καταναλωτή μέσω της διαφήμισης και η διατύπωση απόψεων υπέρ και κατά της διαφήμισης αποτελεί ένα σύνηθες φαινόμενο.

Στο αμφιλεγόμενο θέμα της διαφήμισης δεν υπήρξε ακόμα (και ίσως δεν πρόκειται να υπάρξει ποτέ) μια απόλυτα σωστή απάντηση, γιατί τα όρια μεταξύ πειθαναγκασμού και ελεύθερης απόφασης είναι ασαφή και συγκεχυμένα. Ωστόσο, η διαφήμιση τουλάχιστον δεν έχει καμιά σχέση με έμμεσες ή άμεσες (π.χ. κάτω από ύπνωση) πιέσεις, που δεν αφήνουν στα υποκείμενα κανένα περιθώριο ελεύθερης απόφασης, όπως π.χ. σε σχετικά πειράματα. Η πλειοψηφία των ερευνητών του τομέα της διαφήμισης κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο καταναλωτής διαθέτει απόλυτη ελευθερία και παρά τις ενδεχόμενες προσπάθειες καθοδήγησής του από την διαφήμιση, έχει την ωριμότητα να αποφασίζει αταλάντευτα για το τι θα αγοράσει. Ολοένα και

περισσότερο, οι επαΐοντες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης συντείνουν στο ότι: “η διαφήμιση δεν δημιουργεί ανάγκες, αλλά επηρεάζει επιθυμίες”.

1.3 ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι αναμφίβολο πως όταν μια επιχείρηση δαπανά χρήματα για να διαφημιστεί αποσκοπεί στο ανταποδοτικό όφελος αυτής της επένδυσης, δηλαδή στην αύξηση των πωλήσεών της κατά ποσό τουλάχιστον ίσο με εκείνο που ξόδεψε για τη διαφήμιση. Ο προφανής στόχος της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Ο ποσοτικός, όμως, στόχος της αύξησης των πωλήσεων, επιτυγχάνεται μέσα από μη ποσοτικούς οι οποίοι είναι οι εξής:

- ∅ Η διαφήμιση σκοπό έχει να γνωστοποιήσει μια προσφορά και να την αποτυπώσει στη συνείδηση μιας καθορισμένης ομάδας-στόχου, ώστε αυτή να τη θυμάται αυθόρμητα (δημιουργία ενός βαθμού γνωριμίας).
- ∅ Η διαφήμιση πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρήσει ξεκάθαρα χαρακτηριστικά για μια συγκεκριμένη προσφορά, που να διαφοροποιείται σαφώς από τον ανταγωνισμό (δημιουργία και διατήρηση μιας μοναδικής εικόνας – image – του προϊόντος ή χτίσιμο της προσωπικότητας του προϊόντος).
- ∅ Η διαφήμιση πρέπει μέσω της γνωριμίας και της συμφωνίας της εικόνας του προϊόντος με τις επιθυμίες της ομάδας-στόχου, να προκαλέσει ζήτηση για το διαφημιζόμενο προϊόν (πρόκληση επιθυμίας αγοράς).

Η σειρά με την οποία αναφέρθηκαν οι παραπάνω στόχοι είναι από τον πιο εύκολο προς τον πιο δύσκολο και συνάμα από τον λιγότερο προς τον περισσότερο χρονοβόρο.

Τους τρεις αυτούς στόχους της διαφήμισης πρέπει να τους δούμε σαν μια αλυσίδα ενεργειών, υπό την έννοια ότι αν σπάσει ένας κρίκος αυτής της αλυσίδας, η διαφήμιση δεν θα μπορέσει να εκπληρώσει τον απώτερό της στόχο. Έτσι, δεν επαρκεί μόνο η δημιουργία ενός υψηλού βαθμού γνωριμίας όταν:

- ∅ Ο βαθμός γνωριμίας εμπλέκεται σε συγκεκριμένες εντυπώσεις για το προϊόν. Δεν πέτυχε δηλαδή μέχρι τώρα η προσπάθεια δημιουργίας μιας μοναδικής ταυτότητας του προϊόντος.
- ∅ Ο βαθμός γνωριμίας σχετίζεται με αρνητικές εντυπώσεις για το προϊόν.

Οι στόχοι της διαφήμισης προσπαθούν να πετύχουν έναν υψηλό, κατά το δυνατό, βαθμό γνωριμίας συνδεδεμένο με μια θετική εικόνα για το προϊόν. Αν υπάρχει συμφωνία μεταξύ της εικόνας του προϊόντος που δημιουργήθηκε και των εντυπώσεων και επιθυμιών της ομάδας-στόχου που απευθύνεται, τότε με τη διαφημιστική δραστηριότητα θα δημιουργηθεί μια ισχυρότερη επιθυμία αγοράς. Ταυτόχρονα διευρύνεται μέσω της διαφήμισης και το πεδίο δράσης της επιχείρησης (λ.χ. δραστική πολιτική τιμών, αύξηση δικτύου διανομής κ.λπ.).

Η δημιουργία ενός υψηλού βαθμού γνωριμίας και ενός ξεκάθਾਰου προφίλ για ένα προσφερόμενο αγαθό δεν γίνεται βραχυπρόθεσμα, αλλά μακροπρόθεσμα με συνεχείς και αδιάλειπτες διαφημιστικές ενέργειες. Αυτό σημαίνει σαφέστατα ότι με τη διαφήμιση έχουμε μια «στρατηγική επικοινωνία μάρκετινγκ». Συνεπώς, αν θα πραγματοποιηθεί η αποσκοπούμενη θετική επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων είναι θέμα, σε μεγάλο βαθμό, ενός μακροπρόθεσμου σχεδιασμού

μιας (μεταξύ των άλλων) επιτυχημένης διαφημιστικής σύλληψης και της εφαρμογής της για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.

1.4 ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πέντε στοιχεία του μίγματος προβολής ενός προϊόντος ή μιας μάρκας γενικότερα. Τα υπόλοιπα στοιχεία είναι οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια ο όρος «μίγμα προβολής», δίνει όλο και συχνότερα τη θέση του στον όρο «μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ». Με αυτήν την ορολογία, οι ειδικοί του μάρκετινγκ θέλουν να προσδώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε αυτό το κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion – Προϊόν, Τιμολόγηση, Διανομή, Προβολή), παρουσιάζοντάς το όχι απλά ως μια μονόδρομη σχέση ανάμεσα στην εταιρεία και στον πελάτη, αλλά ως μια αμφίδρομη σχέση.

Με άλλα λόγια, η παραδοσιακή αντίληψη υποστήριζε ότι η εταιρεία μέσω του μίγματος προβολής, απλά προβάλλει το προϊόν της στους πελάτες χωρίς να δέχεται ανατροφοδότηση (feedback) από εκείνους. Αντίθετα, η σύγχρονη αντίληψη θεωρεί ότι η εταιρεία μέσω του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ αλληλοεπιδρά με τους πελάτες, συνεπικουρούμενη βέβαια και από τις νέες τεχνολογίες (π.χ. Διαδίκτυο, κινητά τηλέφωνα 3^{ης} γενιάς κ.λπ.) που βοηθούν τους πελάτες στο να επικοινωνούν και οι ίδιοι με την εταιρεία, στέλνοντας δεδομένα πέραν από παραγγελίες όπως για παράδειγμα τα παράπονά τους, τις

γνώμες τους, τις ιδέες τους κ.ο.κ., βοηθώντας έτσι την εταιρεία στο να γίνει πιο πελατοκεντρική (customer-oriented).

Τα πέντε στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ χωρίζονται σε δυο μεγάλους τομείς:

∅ Επικοινωνιακές ενέργειες πάνω από τη "γραμμή" (above the line communication activities).

Σε αυτό τον τομέα εντάσσεται η διαφήμιση και αφορά την προσέγγιση του καταναλωτή με τη χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας-MME, δηλαδή με έμμεσο τρόπο.

∅ Επικοινωνιακές ενέργειες κάτω από τη "γραμμή" (below the line communication activities).

Σε αυτό τον τομέα εντάσσονται οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ και αφορά την προσέγγιση του καταναλωτή με ενέργειες που έχουν άμεσο χαρακτήρα.

Οι επικοινωνιακές ενέργειες πάνω και κάτω από τη "γραμμή" δεν πρέπει να είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Αντίθετα, πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ο καταλληλότερος συνδυασμός τους.

1.5 ΡΟΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να επιδιώκει τριών ειδών ανταποκρίσεις από τον πελάτη, γνωστική, συναισθηματική και συμπεριφορική. Με άλλα λόγια, υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες επικοινωνιακών προσεγγίσεων. Η πρώτη

είναι η πρόκληση γνωστικής αντίδρασης από τον καταναλωτή (να του βάλει κάτι στο μυαλό). Η δεύτερη είναι η πρόκληση συναισθηματικής αντίδρασης (να επηρεάσει την στάση του) και η τρίτη είναι η πρόκληση συμπεριφορικής αντίδρασης (να προβεί σε δράση-αγορά). Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ απαντώνται τέσσερα μοντέλα ανταπόκρισης καταναλωτή, τα οποία ονομάζονται «Μοντέλα Ιεραρχίας Ανταπόκρισης» (Response Hierarchy Models) με διαφορετικά στάδια το καθένα και τα οποία συνοψίζονται στον Πίνακα 1.1 που ακολουθεί.

Πίνακας 1.1
Μοντέλα Ιεραρχίας Ανταπόκρισης

Μοντέλα				
Στάδια	Μοντέλο AIDA	Μοντέλο Ιεράρχησης Ενεργειών	Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομιών	Μοντέλο Επικοινωνιών
Γνωστικό	Προσοχή	Ενημερότητα Γνώση	Ενημερότητα	Έκθεση Πρόσληψη Γνωστική απόκριση
Συναισθηματικό	Ενδιαφέρον Επιθυμία	Συμπάθεια Προτίμηση Πεποίθηση	Ενδιαφέρον Αξιολόγηση	Στάση Πρόθεση
Συμπεριφορικό	Δράση	Αγορά	Δοκιμή Υιοθέτηση	Συμπεριφορά

Όλα αυτά τα μοντέλα υποθέτουν ότι ο αγοραστής περνά από το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό στάδιο. Η σειρά όμως με την οποία περνά από τα τρία αυτά στάδια δεν είναι η ίδια, αλλά εξαρτάται από: α) το βαθμό ανάμιξής του με το υπό αγορά προϊόν και β) το αντιλαμβανόμενο επίπεδο διαφορών μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών. Με βάση αυτές τις δυο μεταβλητές, οι παρατηρούμενες αλληλουχίες ανταπόκρισης είναι οι εξής:

- ∅ «Γνώση-Στάση-Συμπεριφορά», η οποία παρατηρείται όταν ο αγοραστής έχει υψηλή ανάμιξη με την κατηγορία του προϊόντος και αντιλαμβάνεται μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, όπως για παράδειγμα όταν αγοράζει αυτοκίνητο.
- ∅ «Συμπεριφορά-Στάση-Γνώση», η οποία παρατηρείται όταν ο αγοραστής έχει υψηλή ανάμιξη με την κατηγορία του προϊόντος και αντιλαμβάνεται μικρές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, όπως για παράδειγμα όταν αγοράζει κουφώματα.
- ∅ «Γνώση-Συμπεριφορά-Στάση», η οποία παρατηρείται όταν ο αγοραστής έχει χαμηλή ανάμιξη με την κατηγορία του προϊόντος και αντιλαμβάνεται μικρές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, όπως για παράδειγμα όταν αγοράζει αλάτι.

Επιλέγοντας την σωστή αλληλουχία ανταπόκρισης για το προϊόν της εταιρείας του, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιάσει πιο αποτελεσματικά τη στρατηγική επικοινωνίας. Από τα πέντε στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας μόνο η διαφήμιση μπορεί ουσιαστικά να επιδράσει και στα τρία στάδια της ανταπόκρισης του αγοραστή-στόχου, κάτι που τα υπόλοιπα στοιχεία μπορούν σε μικρότερο βαθμό. Κι αυτό διότι:

- ∅ Η διαφήμιση καλύπτει μεγαλύτερο κοινό και γεωγραφικά διασκορπισμένο μέσω της χρησιμοποίησης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, οπότε όσον αφορά το στάδιο της Γνώσης είναι η πιο αποτελεσματική επικοινωνιακή πλατφόρμα.
- ∅ Η διαφήμιση μπορεί να δραματοποιεί την εταιρεία και τα προϊόντα της μέσω της έντεχνης χρήσης εικόνων, ήχων, χρωμάτων κ.ο.κ., οπότε και

στο στάδιο της Στάσης είναι επίσης η πιο αποτελεσματική επικοινωνιακή πλατφόρμα.

Το στάδιο της Συμπεριφοράς είναι εκείνο στο οποίο όλα τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας έχουν σχετικά ισοδύναμο ρόλο, με το καθένα από τα πέντε να έχει υπέρ και κατά σε σχέση με τα άλλα. Από τα παραπάνω φαίνεται το πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της διαφήμισης στο μίγμα επικοινωνίας και επίσης το πόσο σημαντικά είναι τα Μοντέλα Ιεραρχίας Ανταπόκρισης του Πίνακα 1.1 για την σχεδίαση μιας επιτυχημένης διαφημιστικής στρατηγικής.

1.6 ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΗΣ

Η προτεραιότητα του μάρκετινγκ για μια επιχείρηση είναι να δημιουργεί πελάτες. Όπως εξήγησε ο γκουρού του μανάτζμεντ Peter Drucker¹ αρκετές δεκαετίες πριν, όταν αυτό συμβαίνει, η επιχείρηση ανταμείβεται με το να κάνει πωλήσεις οι οποίες παράγουν κέρδη. Σύμφωνα με τον Drucker το χτίσιμο σχέσεων με τον πελάτη (customer relationships), το οποίο εμπεριέχει μια σειρά από αλληλοεπιδράσεις μεταξύ των ατόμων και της εταιρείας μέσα στο χρόνο, θα παράγει περισσότερες πωλήσεις και κέρδη απ'ότι η εστίαση στις συναλλαγές πωλήσεων και μόνο.

Στόχος των επιχειρήσεων είναι η επιτυχής ενοποίηση των μηνυμάτων, των ΜΜΕ και των άλλων στοιχείων επικοινωνίας μάρκετινγκ ώστε να επιτύχουν τη δημιουργία, διατήρηση και ανάπτυξη των σχέσεων πελάτη-μάρκας (brand

¹ Peter Drucker, Concept of the Corporation (John Day Company, 1946)

relationships). Η διαφήμιση μπορεί να έχει τη μεγαλύτερη επίδραση επικοινωνίας (communication effect) της επιχείρησης με το ευρύ κοινό από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής, αλλά για να πετύχει και ανάλογο αποτέλεσμα πωλήσεων (sales effect) πρέπει να υποστηρίζεται από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής σε ένα σύστημα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (integrated marketing communications).

1.7 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Καμία από τις διάφορες πρακτικές που εφαρμόζει μια επιχείρηση για την αύξηση των πωλήσεων της ή της εν γένει οικονομικής της δραστηριότητας δεν μπαίνει με τόση ένταση στον κοινωνικό χώρο, με αποτέλεσμα να προκαλεί έντονη και σκληρή μαζική κριτική, όσο η διαφήμιση. Στο πεδίο της αντιπαράθεσης, όπου ανταλλάσσονται οι πιο ακραίες απόψεις, βρίσκουμε από το ένα μέρος τη διαφήμιση να θεωρείται ένα αναγκαίο μέσο επικοινωνίας μεταξύ προσφερόντων και ζητούντων, ενώ από το άλλο μέρος να χαρακτηρίζεται ως το πλέον κακώς κείμενο του καπιταλιστικού συστήματος και ως διαρκές μέσο εκμετάλλευσης των καταναλωτών, που φτάνει μέχρι την καταναλωτική "τρομοκρατία". Παρακάτω ακολουθούν συνοπτικά οι κυριότεροι λόγοι κριτικής και υποστήριξης της διαφήμισης, που προέρχονται από τη σκοπιά της Πολιτικής Οικονομίας και της Κοινωνιολογίας.

1.7.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ

Ένας από τους βασικούς λόγους που πυροδοτούν την κριτική κατά της διαφήμισης είναι οι τεράστιες διαφημιστικές δαπάνες, που ετήσια φθάνουν πολλά δισεκατομμύρια και συνήθως αντιστοιχούν στις περισσότερες χώρες σε περισσότερο από το 2% του ΑΕΠ. Με δεδομένα τα τεράστια αυτά ποσά, που πράγματι διαπιστώνονται για τη διαφήμιση, εύλογα τίθεται το ερώτημα αν πρόκειται για μια άνευ προηγουμένου αλόγιστη κατασπατάληση χρήματος που οδηγεί σε οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες, με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις να γιγαντώνονται εις βάρος των μικρών επιχειρήσεων. Μια άλλη κατηγορία που προσάπτεται στη διαφήμιση είναι ότι επιβαρύνει τα προϊόντα με πρόσθετο κόστος που με τη σειρά του επιβαρύνει την τιμή πώλησης. Πράγματι, η διαφήμιση συνεπάγεται κάποια δαπάνη και κατά συνέπεια αυτή θα πρέπει να ενσωματωθεί στο κόστος, επιβαρύνοντας έτσι τον τελικό καταναλωτή του προϊόντος.

Ένα ακόμα σημαντικό επιχείρημα κατά της διαφήμισης είναι η υποτιθέμενη ύπαρξη της υποσυνείδητης διαφήμισης (της χρήσης λέξεων, εικόνων ή σχημάτων που σκόπιμα τοποθετούνται ώστε οι δέκτες της διαφήμισης να μη μπορούν να την επεξεργαστούν σε συνειδητό αλλά σε ασυνείδητο επίπεδο), η οποία χειραγωγεί τους καταναλωτές με προφανή αρνητικά αποτελέσματα. Εκτός των άλλων, η διαφήμιση στην προσπάθειά της να παρακινήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν, κατηγορείται ότι χρησιμοποιεί στοιχεία αναληθή, υπερβολικά, αποπροσανατολιστικά και

παρερμηνεύσιμα, κάτι που ειδικά στο παρελθόν παρατηρείτο αρκετά συχνά με συνέπεια οι αρμόδιες ρυθμιστικές αρχές να επιβάλλουν στις επιχειρήσεις, που μεταχειρίζονταν τέτοιες πρακτικές, χρηματικά πρόστιμα καθώς και την υποχρέωση για διορθωτική διαφήμιση, δηλαδή μια διαφήμιση που θα αποκάλυπτε την πλάνη της προηγούμενης.

Ο σημαντικότερος, ίσως, λόγος κριτικής της διαφήμισης είναι η κοινωνική επιρροή που ασκεί και οι περισσότεροι παραδέχονται σε κάποιο βαθμό, η οποία θεωρείται ως η αιτία γέννησης της τάσης του «καταναλωτισμού». Χαρακτηριστική είναι η φράση μέσα από το βιβλίο «People of Plenty» (1958) του ιστορικού David Potter: “η διαφήμιση πλέον συγκρίνεται με τέτοιους μακροχρόνιους θεσμούς όπως το σχολείο και η εκκλησία όσον αφορά το μέγεθος της κοινωνικής της επιρροής”. Συνεχίζει λέγοντας: “κυριαρχεί στα ΜΜΕ, έχει τεράστια δύναμη στον σχηματισμό δημοφιλών προτύπων και είναι πραγματικά ένας από τους ελάχιστους θεσμούς που ασκούν κοινωνικό έλεγχο”.

Ο David Potter καταλήγοντας λέει ότι η διαφήμιση, σε αντίθεση με το σχολείο και την εκκλησία, κάνει τους ανθρώπους να τους αρέσει αυτό που αγοράζουν, ελαττώνει το εύρος και την ποικιλία των επιλογών και “εξυψώνει τις υλιστικές αρετές της κατανάλωσης”. Τα αποσπάσματα αυτά από το βιβλίο του David Potter φωτίζουν τους λόγους για τους οποίους η διαφήμιση θεωρείται “ανάχωμα” του καταναλωτισμού. Εξαιτίας των παραπάνω λόγων και με σκοπό την προστασία του καταναλωτή, η διαφημιστική βιομηχανία έχει συντάξει και ακολουθεί έναν κώδικα αυτοπεριορισμού και ελέγχου. Όσον αφορά την Ελλάδα,

η Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) έχει συντάξει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης.

1.7.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Για την επίτευξη οικονομικών στόχων (υψηλό βαθμό απασχόλησης, διαρκή οικονομική ανάπτυξη κ.λπ.) η διαφήμιση χάρη στη διαμεσολαβητική της λειτουργία μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης παίζει καθοριστικό ρόλο. Παρακάτω αναλύονται οι βασικότερες απόψεις που προσδιορίζουν την οικονομική σημασία της διαφήμισης.

Αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης

Η προσφορά αγαθών από έναν παραγωγό σε μια οικονομικά ελεύθερη αγορά δεν απορροφάται αυτόματα από τους καταναλωτές. Οι προσφέροντες είναι υποχρεωμένοι να πασχίζουν διαρκώς να πουλήσουν τα προϊόντα τους κάτω από διαρκή ανταγωνιστική πίεση. Η διαφήμιση με το ρυθμιστικό της ρόλο, έρχεται να εξισορροπήσει το χάσμα ανάμεσα στην προσφορά και στη ζήτηση. Βοηθά στη δημιουργία ζήτησης πληροφορώντας για τις διάφορες προσφορές που υπάρχουν στην αγορά και ταυτόχρονα ξυπνάει επιθυμίες (εκδηλωμένες και λανθάνουσες) των καταναλωτών. Η αύξηση της συνολικής ζήτησης, που προκαλεί η διαφήμιση, οδηγεί σε επενδύσεις οι οποίες με τη σειρά τους βοηθούν στην ανάπτυξη της οικονομίας.

Είναι, φυσικά, εξαιρετικά δύσκολο να προσδιοριστεί επακριβώς με αριθμούς το τμήμα εκείνο της διαφήμισης που συντείνει στη γενική οικονομική επιτυχία. Στη

βιβλιογραφία αναφέρονται συχνά ως παράδειγμα της οικονομικής σημασίας της διαφήμισης, οι δυσμενείς επιπτώσεις από τη διακοπή της διαφήμισης λόγω της απεργίας των εκατό και πλέον ημερών των εκδοτών αμερικανικών εφημερίδων στις αρχές του 1960. Η απεργία αυτή είχε ως συνέπεια να κλείσουν από έλλειψη πελατών εργοστάσια, καταστήματα, εστιατόρια, θέατρα και άλλες επιχειρήσεις. Το πλήγμα πολλών κλάδων της Αμερικανικής οικονομίας ήταν τεράστιο. Με δεδομένο αυτό το γεγονός, μπορεί κανείς να φανταστεί τις τρομερές συνέπειες που θα είχε η διακοπή κάθε διαφημιστικής δραστηριότητας για ολόκληρη την οικονομία.

Επίδραση διαφήμισης στην οικονομική συγκυρία

Επειδή η διαφήμιση μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί με μεγάλη ένταση και σε μεγάλη έκταση από τις επιχειρήσεις, χρησιμεύει και στην εξομάλυνση συγκυριακών (κυκλικών) εξελίξεων. Στις πιο αδύνατες φάσεις της συγκυρίας (του οικονομικού κύκλου) μπορεί να επιτευχθεί αναζωογόνηση της οικονομικής ανάπτυξης. Αντίθετα, σε μια έντονη φάση της συγκυρίας, η μείωση της διαφήμισης θα μπορούσε να βοηθήσει στην αναχαίτιση της ζήτησης. Ο διαφορετικός αυτός κατευθυντήριο ρόλος της διαφήμισης ανάλογα με τη φάση του οικονομικού κύκλου ονομάζεται «αντικυκλική διαφήμιση».

Σημασία διαφήμισης στην διαφάνεια της αγοράς

Ένας από τους σπουδαιότερους οικονομικούς ρόλους της διαφήμισης βρίσκεται μέσα στη λειτουργία της πληροφόρησης που αυτή ασκεί. Μέσω της ενημέρωσης του κοινού για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τα χαρακτηριστικά τους, τις τιμές τους, κ.λπ., συνεισφέρει σημαντικά στη διαφάνεια της αγοράς,

δεδομένου ότι η πληθώρα των προϊόντων κάνει τις αγορές ολοένα και πιο αδιαφανείς και συγκεχυμένες με κίνδυνο να οργιάζει η απάτη, η αισχροκέρδεια, οι νοθείες, οι απομιμήσεις κ.λπ. Η διαφήμιση έχει γίνει πια για τον καταναλωτή ένα απαραίτητο και αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης, γιατί του προσφέρει τη δυνατότητα να βρίσκει τα προϊόντα εκείνα που ανταποκρίνονται στις προσωπικές του επιθυμίες, στο πλαίσιο πάντα των οικονομικών του δυνατοτήτων.

Σημασία διαφήμισης για το λανσάρισμα νέων προϊόντων

Στις σύγχρονες υπεραναπτυγμένες κοινωνίες το διαρκές πρόβλημα των επιχειρήσεων είναι η τάση κορεσμού των διαφόρων αγορών. Αυτό οφείλεται στην επιστημονική και τεχνολογική πρόοδο, αλλά και στις ταχείες μεταβολές των επιθυμιών του κοινού. Στην περίπτωση αυτή, η ανανέωση των προϊόντων προσφέρει τη μόνη λύση για να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις και κατ'επέκταση η οικονομία ως σύνολο. Όμως το λανσάρισμα στην αγορά χωρίς διαφημιστική υποστήριξη είναι πάρα πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο. Εδώ έρχεται η διαφήμιση για να γνωστοποιήσει στους υποψήφιους αγοραστές τους νεωτερισμούς των προϊόντων, να διδάξει νέες χρήσεις και να τεκμηριώσει τους λόγους προτίμησης των νέων προϊόντων στη θέση των παλιών.

1.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύχθηκαν κάποιες από τις βασικότερες έννοιες της διαφήμισης και συγκεκριμένα καθορίστηκαν ο ρόλος της, οι στόχοι της, η σημασία της στο μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ και οι απόψεις των

υποστηρικτών αλλά και των επικριτών της. Η αξία της διαφήμισης για τις εταιρείες που την χρησιμοποιούν είναι σημαντική καθώς σε αυτή οφείλουν ένα μερίδιο (μικρό ή μεγάλο) των εσόδων τους. Συνακόλουθα, η δημιουργία πλούτου για τις εταιρείες σημαίνει δημιουργία πλούτου γενικότερα, δηλαδή ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας.

Όσον αφορά τους καταναλωτές, το συμπέρασμα που συνάγεται πλέον από τους ειδικούς, οι οποίοι αναλύουν με ψυχραιμία και υπευθυνότητα το φαινόμενο της διαφήμισης, είναι ότι και αυτοί κερδίζουν από την ύπαρξη της διαφήμισης, εάν και εφόσον βεβαίως έχουν τη στοιχειώδη ωριμότητα να την αντιμετωπίζουν ως μέσο πληροφόρησης και όχι ως μέσο μίμησης προτύπων και συμπεριφορών. Όπως και να έχει πάντως, οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές θα πρέπει να αντιμετωπίζουν με σεβασμό τους καταναλωτές και να τηρούν τους κώδικες δεοντολογίας.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Sandage C.H. and Fryburger V. (1975): Advertising Theory and Practice, 9th ed., Irwin

Kotler P. (2003): Marketing Management, 11th ed., Pearson Education

Κουρμούσης Γ.Α. (1997): Διαφήμιση: από τη Θεωρία... στην Πράξη, Anubis

Σιώμκος Γ.Ι. (1994): Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Σταμούλη

Duncan T. (2002): IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, McGraw-Hill

Καλαϊτζής Σ.Γ. (1998): Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Leader Books

Vance Packard, The Hidden Persuaders (New York: Pocket Books, 1957)

David Potter, *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character* (The University of Chicago Press, 1958)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1, η διαφήμιση υπάρχει από την αρχαιότητα. Ωστόσο, καταλυτικό ρόλο στον επιχειρηματικό κόσμο άρχισε να διαδραματίζει από τον 19^ο αιώνα και έπειτα. Οι αιτίες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη της διαφήμισης ήταν η Βιομηχανική Επανάσταση και η μαζική παραγωγή. Η μαζική παραγωγή με τη σειρά της οδήγησε στο μαζικό μάρκετινγκ, έναν τρόπο πώλησης προϊόντων που βασιζόταν στις νέες βιομηχανικές τεχνολογίες για να επιταχύνει την παραγωγή, να μειώσει τα κόστη, να αυξήσει την διανομή και τις προϊοντικές προσφορές. Το ιδανικότερο όπλο του μαζικού μάρκετινγκ υπήρξε η διαφήμιση, η οποία συνδύαζε τις διαστάσεις της μαζικότητας και της ελκυστικότητας.

Ωστόσο, η ωριμότητα του σύγχρονου καταναλωτή και ο σκεπτικισμός με τον οποίο αντιμετωπίζει τη διαφήμιση επιτάσσουν αλλαγές στη φιλοσοφία των επιχειρήσεων. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούν οι εξελίξεις της διαφήμισης ως αποτέλεσμα των αλλαγών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και κυρίως των αλλαγών στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ακόμη, θα αναλυθεί το μείζονος σημασίας θέμα για τις επιχειρήσεις της κατάρτισης του διαφημιστικού τους προϋπολογισμού.

2.2 ΟΙ ΙΣΤΟΡΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΜΑΖΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι εταιρείες καθώς απομακρύνονταν όλο και περισσότερο από τους τελικούς καταναλωτές, απόρροια του μαζικού μάρκετινγκ, στράφηκαν στα ΜΜΕ τα οποία περιλαμβάνουν όλα τα ευρείας βάσεως επικοινωνιακά μέσα που καλύπτουν μεγάλες πληθυσμιακές μάζες. Η διαφήμιση και η δημοσιότητα εξυψώθηκαν με σκοπό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού για την εκάστοτε εταιρεία και να διαφοροποιήσουν τη μάρκα της από αυτές των ανταγωνιστών. Στην αρχή ήταν τα φυλλάδια, οι αφίσες και οι έντυπες διαφημίσεις στις εφημερίδες και στα περιοδικά, μετά ήρθαν οι μαζικές διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση και τελευταία στο Διαδίκτυο.

Η χρυσή εποχή της διαφήμισης ήταν τις δεκαετίες του 1950 και του 1960, όπου οι διαφημιστικές δαπάνες στα ΜΜΕ, για τις περισσότερες επιχειρήσεις, αντιστοιχούσαν στα 2/3 και πλέον του προϋπολογισμού επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ωστόσο, τη δεκαετία του 1970 το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων άρχισε να απαιτεί μεγαλύτερη "μετρησιμότητα" και άμεση ανταπόδοση στους προϋπολογισμούς επικοινωνίας μάρκετινγκ. Το αποτέλεσμα ήταν η μετατόπιση των δαπανών του προϋπολογισμού προς την προώθηση πωλήσεων, της οποίας τα αποτελέσματα είναι πιο εύκολα μετρήσιμα από τη διαφήμιση. Η διαφήμιση έχασε μεν μερίδιο στον προϋπολογισμό επικοινωνίας μάρκετινγκ αλλά εξακολουθούσε να έχει ένα σημαντικό ποσοστό που κυμαινόταν στο 1/3.

Καθώς οι εταιρείες έμπαιναν στις δεκαετίες του 1980 και του 1990, οι πιέσεις για δραστηριότητες επικοινωνίας κάτω από τη γραμμή συνεχίζονταν. Τότε ήταν που

οι εταιρείες στράφηκαν περισσότερο στην προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τις χορηγίες και τις εκδηλώσεις. Τη δεκαετία που διανύουμε, μπήκε δυναμικά στο χώρο της επικοινωνίας και το Διαδίκτυο, παρ'όλα αυτά όμως η διαφήμιση στα ΜΜΕ εξακολουθεί να απολαμβάνει ένα σημαντικό μερίδιο στον συνολικό προϋπολογισμό επικοινωνίας μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, ισοδυναμώντας με το 1/4 τουλάχιστον σε ότι αφορά τις πολυεθνικές εταιρείες.

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Οι εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών στο επιχειρηματικό περιβάλλον, οδηγούν στην σταδιακή εγκατάλειψη του μαζικού μάρκετινγκ και στην ανάδυση του μάρκετινγκ σχέσεων με τον πελάτη (Customer Relationship Marketing-CRM). Αυτό οφείλεται στην αλλαγή του καταναλωτικού προφίλ. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο ώριμοι και απαιτητικοί και οι εταιρείες αναγκάζονται να αναθεωρήσουν τη φιλοσοφία τους, αν θέλουν να παραμείνουν στην αγορά. Τα προϊόντα από μαζικής κατανάλωσης γίνονται όλο και περισσότερο προσαρμοσμένα στις ανάγκες ανόμοιων ομάδων καταναλωτών (customization).

Στο μεταίχμιο αυτών των εξελίξεων, οι επιχειρήσεις καλούνται να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο της διαφήμισης. Κατά τον Bob Pritchard², ειδικό σε θέματα μάρκετινγκ, η διαφήμιση δεν πρέπει να εστιάζεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή στην τιμή. Η διαφήμιση, υποστηρίζει, δε γίνεται για να γνωρίσει ο κόσμος το προϊόν, αλλά για να δώσει αξία στο προϊόν. Η Coca-Cola δεν προέβαλε ποτέ τι γεύση έχει το προϊόν ή από τι παράγεται.

² Bob Pritchard, Complex Marketing Made Simple (Sally Milner Publishing, 1995)

Παρότι το 90% των διαφημίσεων αναφέρονται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται πλέον για αυτά. Άλλωστε η μοναδικότητα τείνει να εκλείψει, καθώς το 92% των πελατών βρίσκουν τα προϊόντα παρόμοια.

Η διαφήμιση θεωρείται το ισχυρότερο εργαλείο στον πλανήτη, όταν όμως έχει αποτέλεσμα. Δεν φτάνει μόνο να δαπανούν οι επιχειρήσεις κάποια ποσά για διαφήμιση, αλλά να διαθέτουν και μια ιδέα που θα αγγίζει το μυαλό και την ψυχή του καταναλωτή, που θα διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν από των ανταγωνιστών. Επίσης, δεν αρκεί μόνο να είναι γνωστές για να έχουν επιτυχία. Πολύ γνωστές μάρκες αυτοκινήτων στις ΗΠΑ δυσκολεύονται να τα πουλήσουν, σε αντίθεση π.χ. με την Toyota, που πουλάει ένα αυτοκίνητο κάθε 4 δευτερόλεπτα.

Δεν έχει σημασία πόσοι γνωρίζουν το εμπορικό σήμα, αλλά πόσοι ενδιαφέρονται για αυτό. Το ερώτημα που θέτει ο καταναλωτής δεν είναι αν η εταιρεία κινδυνεύει να χρεωκοπήσει, αλλά αν θα νιώσει καλύτερα ο ίδιος αγοράζοντας ένα συγκεκριμένο προϊόν. Όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται συναισθηματικά, ακόμη κι αν υπάρχει λογική αιτιολόγηση. Μελέτη έδειξε ότι 64% των καταναλωτών που σταμάτησαν να συνεργάζονται με μια εταιρεία, δεν το έπραξαν επειδή το προϊόν ήταν κακό ή σε υψηλή τιμή, αλλά επειδή πίστεψαν ότι η εταιρεία έπαψε να ενδιαφέρεται για αυτούς.

Από τα παραπάνω, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η διαφήμιση δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να χειραγωγήσει τον μοντέρνο καταναλωτή. Ο μοντέρνος

καταναλωτής λαμβάνει την αγοραστική του απόφαση μέσα από μια διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε στάδια:

1. Αφύπνιση ανάγκης.
2. Συλλογή/επεξεργασία πληροφοριών.
3. Αξιολόγηση μαρκών.
4. Αγορά μάρκας που επελέγη.
5. Αξιολόγηση μάρκας μετά την αγορά.

Είναι κοινά αποδεκτό πλέον ότι η διαφήμιση δεν μπορεί να αφυπνίσει ανάγκες στον καταναλωτή, ούτε μπορεί να τον οδηγήσει στην αγορά μιας μάρκας πριν προηγηθεί αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Αυτό που μπορεί να κάνει είναι να του παρέχει αληθείς πληροφορίες για τη μάρκα με σκοπό να τον παρακινήσει να επιλέξει αυτή έναντι των ανταγωνιστικών.

Αν μια διαφήμιση παρακινήσει έναν καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν με αναληθείς ισχυρισμούς, τότε η επιχείρηση θα ζημιωθεί με τρεις τρόπους. Πρώτον, ο αγοραστής θα απαιτήσει κάποιο είδος αποζημίωσης ή θα προβεί στην επιστροφή του προϊόντος, γεγονότα που αυξάνουν τα λειτουργικά κόστη της επιχείρησης. Δεύτερον, ένας απογοητευμένος αγοραστής είναι πολύ πιθανό να μετατραπεί σε πολέμιο της μάρκας, διαδίδοντας αρνητικά σχόλια για αυτή (word of mouth). Τρίτον, αποκλείεται η περίπτωση της επαναγοράς από έναν απογοητευμένο αγοραστή.

Η διαφήμιση για να είναι αποτελεσματική σε επίπεδο επικοινωνίας και πωλήσεων πρέπει να δημιουργεί εμπιστοσύνη στον καταναλωτή για τη μάρκα και να δείχνει ότι η μάρκα ενδιαφέρεται για τον καταναλωτή. Ο μόνος τρόπος

για να καταφέρει κάτι τέτοιο είναι να λέει την αλήθεια και να μην παραπλανεί. Σύμφωνα με τον Regis McKenna³, μια επιτυχημένη μάρκα δεν είναι τίποτε άλλο από μια ξεχωριστή σχέση μεταξύ πελατών και εταιρείας. Ένα πρόγραμμα χτισίματος σχέσεων πελάτη-μάρκας είναι, ωστόσο, μια μακροπρόθεσμη στρατηγική που απαιτεί και ανάλογη διαφημιστική στρατηγική. Η διαφημιστική στρατηγική για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να διαμορφώνεται με γνώμονα τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής και του μίγματος μάρκετινγκ γενικότερα, έτσι ώστε να συμβαδίζει με αυτά.

2.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το προϊόν που εμπορεύεται η κάθε εταιρεία είναι ξεχωριστό, κατά συνέπεια απαιτεί και ξεχωριστή διαφημιστική προσέγγιση. Στη σημερινή εποχή της υπερπροσφοράς προϊόντων είναι υψίστης σημασίας για τον εκάστοτε διαφημιζόμενο το πως θα "δέσει" την προϊόντική του προσφορά με το διαφημιστικό μήνυμα, τη διαφημιστική στρατηγική και προπάντων με τον καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται.

2.4.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΝΙΚΑ

Για να μεγιστοποιήσουν οι εταιρείες την επικερδή εκμετάλλευση ειδικά των νέων προϊόντων που λανσάρουν στην αγορά, πρέπει να εκτιμήσουν τις νέες ιδέες για τα προϊόντα τους. Ιδέες που προέρχονται αρχικά από το τμήμα μάρκετινγκ και αφορούν στόχους μάρκετινγκ. Στη συνέχεια περνούν από την παραγωγή στην

³ Regis McKenna, Relationship Marketing (Addison-Wesley, 1991)

επικοινωνία με τον καταναλωτή, με την εφαρμογή της διαφημιστικής στρατηγικής και των διαφημιστικών στόχων. Όταν ένα προϊόν βασίζεται σε μια νέα ιδέα μάρκετινγκ, δεν είναι κάτι το αφηρημένο που ζει μόνο του χωρίς να έχει σχέση με το περιβάλλον που ανήκει. Έχει μεγάλη σπουδαιότητα να εκτιμά ο υπεύθυνος μάρκετινγκ την νέα ιδέα σε συνάρτηση με το αληθινό πλαίσιο αγοράς μέσα στο οποίο κινείται το προϊόν. Έτσι, η διαφήμιση μπορεί να εντοπίσει τους στόχους της και να καθορίσει πιο εύκολα τη στρατηγική της και κατ'επέκταση το δημιουργικό να αποδώσει τα αναμενόμενα.

Όλα τα προϊόντα αρχικά σχεδιάζονται για να υπάρξουν στην αγορά από το τμήμα μάρκετινγκ και προκύπτουν από μια βασική εμπειριστατωμένη ιδέα. Μια ιδέα που εκτός των άλλων, συμπεριλαμβάνει και την κατασκευή της προσωπικότητας του προϊόντος, απαραίτητως. Αυτό ισχύει για όλα τα προϊόντα σε όλες τις αγορές του κόσμου. Η διαφήμιση έρχεται να βρεί δρόμους επικοινωνίας για το προϊόν. Να προβάλλει την αξία του, τα προτερήματά του, το όνομά του, να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών, να αποκτήσει πίστη ανάμεσα σε συγκεκριμένο κοινό, να σταθεί ανταγωνιστικά ανάμεσα σε ομοειδή προϊόντα, να αποκτήσει τη θέση του στην αγορά, να διατηρήσει το κύρος του.

Η αληθινή πρόκληση αλλά και διασφάλιση για την ύπαρξη προϊόντων στο εμπορικό κύκλωμα είναι η σωστή επικοινωνία τους (κυρίως μέσω της διαφήμισης) με τον καταναλωτή, η επικοινωνία εκείνη που βοηθάει να ξεπεραστεί ο φόβος της αποτυχίας ύπαρξης του προϊόντος και δημιουργεί για αυτό μια βιώσιμη θέση στην αγορά. Έτσι, η σχέση προϊόντος-διαφήμισης

εξαρτάται ουσιαστικά από την αρχική στρατηγική της εταιρείας που παράγει το προϊόν και τους επιχειρησιακούς στόχους.

2.4.2 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Οι διαφημιστικές εταιρείες προσφέρουν σήμερα περισσότερες υπηρεσίες στους πελάτες τους από την απλή εφαρμογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι πρέπει να λειτουργήσουν ανταγωνιστικά στο κύκλωμά τους, την διαφημιστική αγορά, να προσφέρουν εμπειριστατωμένες γνώσεις αναζητώντας νέους αποτελεσματικότερους τρόπους διάθεσης των κονδυλίων μάρκετινγκ. Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν πια μπει στους τομείς του αρχικού στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδιασμού, καθώς και της παροχής επιχειρηματικών συμβουλών (management consulting). Παρ'όλα αυτά όμως, ο κορμός για μια σωστή στρατηγική ενός προϊόντος παραμένει πάντα ο ίδιος, με τα ίδια πάντα βασικά ερωτήματα.

Τα προϊόντα για να ενταχθούν μέσα στη διαφημιστική στρατηγική, πρέπει ο διαφημιζόμενος και η διαφημιστική εταιρεία να απαντήσουν στα εξής:

1^ο Πού βρίσκεται σήμερα το προϊόν;

- Ø Σε σχέση με τον καταναλωτή.
- Ø Σε σχέση με την αγορά.
- Ø Σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Ø Ποιά είναι τα σημαντικότερα σημεία υπεροχής του σήμερα;
- Ø Ποιά είναι η σημερινή εικόνα (brand image) του προϊόντος;

2^ο Γιατί βρίσκεται σ'αυτή τη θέση;

- Ø Ποιοί παράγοντες τοποθέτησαν το προϊόν σε αυτή τη θέση;
- Ø Ποιοί παράγοντες ήταν σημαντικοί στη δημιουργία θετικής ή αρνητικής εικόνας του προϊόντος;

3^ο Πού θα μπορούσε να είναι το προϊόν;

- Ø Ρεαλιστική αντιμετώπιση της θέσης του προϊόντος στο παρόν και στο μέλλον, μετά από εμπειριστατωμένη μελέτη των δυνατοτήτων του.

4^ο Με ποιό τρόπο θα τοποθετηθεί το προϊόν στη νέα επιλεγμένη θέση;

- Ø Αλλαγή στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix);
- Ø Μελέτη του βασικού ρόλου της διαφήμισης;
- Ø Μελέτη των επαναπροσδιοριζόμενων στόχων της διαφήμισης;
- Ø Μελέτη νέας μορφής διαφημιστικής προσέγγισης;
- Ø Μελέτη νέου δημιουργικού;

Οι απαντήσεις σε αυτά τα καίρια ερωτήματα ουσιαστικά καταρτίζουν ένα πλήρες σχέδιο μάρκετινγκ με βάση το οποίο μπορεί να διαμορφωθεί η στρατηγική που θα ακολουθήσει ο διαφημιζόμενος, με αρωγό σε αυτή την προσπάθεια τη διαφημιστική εταιρεία.

2.4.3 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το σημερινό όνειρο κάθε διαφημιζόμενου είναι το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ μέσω μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής εταιρείας. Προς αυτόν τον σκοπό επένδυσαν τα τελευταία χρόνια αρκετές διαφημιστικές εταιρείες, στοχεύοντας στη διεύρυνση του πελατολογίου τους. Τα προϊόντα αυξάνονται πολύ γρήγορα και οι ανάγκες αλλάζουν με τρομακτικό ρυθμό, γιατί οι τάσεις των καταναλωτών

αλλάζουν πολύ γρήγορα. Προϊόντα και καταναλωτές αποτελούν παράγοντες άρρηκτα συνδεδεμένους. Για να υπάρχει ο ένας, θα πρέπει να υπάρχει και ο άλλος.

Η διαφήμιση τροφοδοτεί με τα κατάλληλα επικοινωνιακά στοιχεία αυτή τη σχέση καταναλωτών-προϊόντων και σαν μορφή επικοινωνίας προσαρμόζεται πάντοτε στην εποχή που αναφέρεται. Γι'αυτό και το κλασικό μοντέλο επικοινωνίας AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) προσαρμόζεται, συμπληρώνεται και οριστικοποιείται, σύμφωνα με τις εκάστοτε εποχιακές συνθήκες αγοράς-καταναλωτών. Έτσι, το συγκεκριμένο προς διαφήμιση προϊόν πρέπει να συνδυάζεται με το προφίλ και τις ανάγκες του καταναλωτή μιας συγκεκριμένης εποχής για να οριστικοποιηθεί εν συνεχεία και το μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ τους. Γενικώς, όλα τα διαφημιστικά μοντέλα επικοινωνίας καλύπτουν τις βασικές πρωτεύουσες και τις βασικές δευτερεύουσες ανάγκες του ανθρώπου.

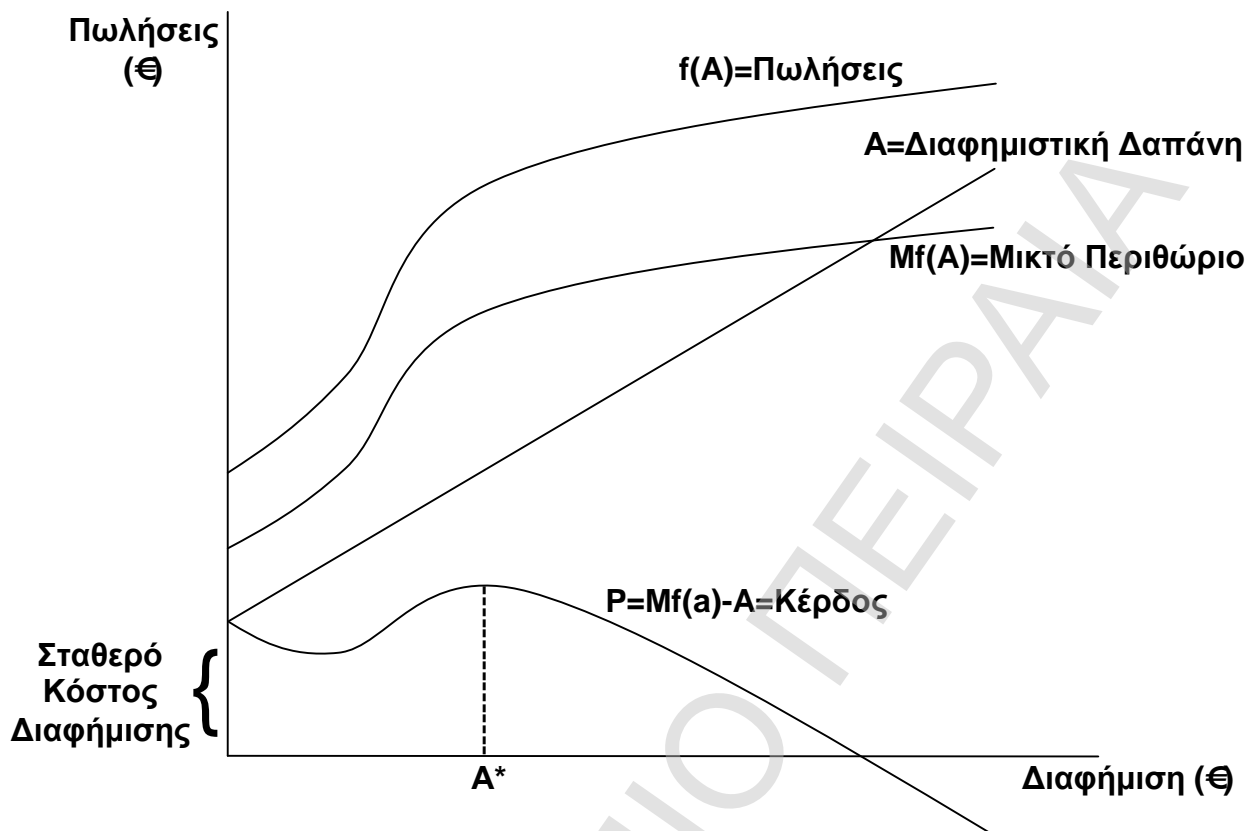
2.5 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένας ιδανικός προϋπολογισμός για διαφήμιση είναι αυτός από τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να έχει τα μεγαλύτερα αποτελέσματα με την μικρότερη δαπάνη. Αλλά δεν είναι εύκολη υπόθεση να είναι κανείς τέλειος ή ειδικός σ'αυτό το κομμάτι της συνολικής διαφημιστικής προσπάθειας. Τα βιβλία πάνω στο θέμα του προϋπολογισμού συνήθως προσφέρουν μια γνωστή σειρά μεθόδων με τις οποίες μπορεί κανείς να καταρτίσει έναν προϋπολογισμό.

Ωστόσο, αυτές οι μέθοδοι είναι μάλλον ακαδημαϊκού χαρακτήρα ώστε είναι αμφίβολο εάν πολλοί άνθρωποι της διαφήμισης σκέπτονται συστηματικά ποια από αυτές τις μεθόδους να ακολουθήσουν. Ενδεχομένως να ακολουθούν τη μια ή την άλλη μέθοδο, γιατί συμβαίνει να τους διευκολύνει στο είδος της εργασίας τους. Μπορεί να μη γνωρίζουν καμιά άλλη, εκτός από την δική τους. Μπορεί να είναι μέθοδος με επιτυχία αλλά και αυτό μέχρι ενός σημείου. Σε πολλές μεθόδους υπάρχει ένα μίγμα από κοινή λογική, εμπειρία, ενστικτώδη ικανότητα και στατιστική εκτίμηση.

2.5.1 ΟΡΙΑΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η θεωρητική υποστήριξη της απόφασης για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό βασίζεται στην οριακή ανάλυση και εκφράζεται εύκολα. Μια επιχείρηση πρέπει να συνεχίζει να προσθέτει στον διαφημιστικό προϋπολογισμό της, όσο τα οριακά έξοδα υπερκαλύπτονται από τα οριακά έσοδα που προκαλούν.



Διάγραμμα 2.1
Καμπύλες Πωλήσεων, Κέρδους και Διαφήμισης Οριακής Ανάλυσης

Το Διάγραμμα 2.1 παριστάνει γραφικά την διαδικασία της οριακής ανάλυσης, η οποία ξεκινάει με την υπόθεση ότι ο μοναδικός παράγων που καθορίζει τις πωλήσεις (S) είναι η διαφημιστική δαπάνη (A):

$$S=f(A) \quad (2.1)$$

Ακολουθεί η υπόθεση ότι η συνάρτηση $f(A)$ συμπεριφέρεται ομαλά και είναι μονοτονική και μονοκόρυφη (monotonic and unimodal) σε σχήμα. Αν M είναι το μικτό περιθώριο στις πωλήσεις, τότε η καμπύλη μικτού περιθωρίου $Mf(A)$, θα ήταν απλά μια υπό κλίμακα εκδοχή της καμπύλης $f(A)$. Η διαφορά μεταξύ της $Mf(A)$ και της A , αντιπροσωπεύει την συνάρτηση μικτού κέρδους (P):

$$P=Mf(A)-A \quad (2.2)$$

Σημειώνεται ότι τα διαφημιστικά έξοδα περιλαμβάνουν και ένα μέρος σταθερών εξόδων, το οποίο καλύπτει την δημιουργική προσπάθεια για να παραχθεί η διαφημιστική καμπάνια και τη φυσική προετοιμασία των πραγματικών διαφημίσεων. Το ιδανικό επίπεδο διαφημιστικών εξόδων είναι εκείνο στο οποίο μεγιστοποιούνται τα κέρδη. Στο Διάγραμμα 2.1, το ιδανικό επίπεδο είναι στο σημείο A^* . Στο A^* το οριακό έσοδο που επιτυγχάνεται από το τελευταίο ευρώ που επενδύεται είναι €1 (η κλίση της καμπύλης P στο A^* είναι 0). Κάθε ευρώ που επενδύεται πάνω από το επίπεδο A^* θα αποφέρει λιγότερο από €1 σε κέρδος.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να δοθεί η εξήγηση της μορφής S της καμπύλης $f(A)$ του Διαγράμματος 2.1. Σύμφωνα με τον Kenneth Longman⁴, οι επαγγελματίες διαφημιστές πιστεύουν ότι: α) υπάρχει πάντα μια επιστροφή στις πωλήσεις (sales return) της επιπλέον διαφημιστικής επένδυσης, αλλά ότι ο ρυθμός επιστροφής φθίνει όσο αυξάνει η επένδυση (νόμος φθίνουσας απόδοσης), β) κανένα ποσό διαφημιστικής επένδυσης δεν θα μπορούσε να ανεβάσει τις πωλήσεις πάνω από το όριο που θέτουν η κουλτούρα και το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς, γ) υπάρχουν κατώφλια (threshold levels) της διαφήμισης τέτοια, που επενδύσεις πέρα από αυτά δεν έχουν καμία επίδραση στις πωλήσεις και δ) ένα επίπεδο πωλήσεων θα επιτυγχάνονταν ακόμη και χωρίς την παραμικρή διαφημιστική προσπάθεια.

Πράγματι, φαίνεται λογικό η επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις τελικά να υποχωρεί όσο περισσότερη διαφήμιση χρησιμοποιείται. Υπάρχει ένα

⁴ Kenneth Longman, Advertising (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1971), p. 232

αποτέλεσμα κορεσμού (saturation effect) όταν η ένταση της διαφήμισης γίνεται πολύ μεγάλη. Θα μπορούσε να υπάρξει ακόμα και αρνητική επίδραση αν το ακροατήριο ενοχλούνταν από την υπερβολική παρεϊσδυση. Είναι επίσης δικαιολογημένο να αναμένεται ότι σε πολλές περιπτώσεις κάποιες πωλήσεις θα γίνονταν υπό την απουσία διαφήμισης.

Η έννοια του κατωφλιού είναι κάπως πιο αμφιλεγόμενη. Η βασική ιδέα είναι ότι μια έκθεση κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου δεν είναι τόσο καλύτερη από καμία, όσον αφορά την ικανότητά της να προκαλεί ανταπόκριση. Είναι αναγκαίο για τις επιχειρήσεις να διαφημίζουν σε επίπεδο που να φέρνει αρκετές εκθέσεις (κατά μέσο όρο), ούτως ώστε να επιτυγχάνουν ένα ουσιαστικό αποτέλεσμα. Πάνω στο ζήτημα του κατωφλιού, έχουν γίνει αρκετές έρευνες και έχουν γραφτεί αρκετά βιβλία και άρθρα υποστηρίζοντας την ύπαρξή του ή μη. Από ότι φαίνεται δεν υπάρχει ο "χρυσός κανόνας" που να ισχύει για όλα τα προϊόντα σε όλες τις περιστάσεις. Στην πράξη μάλλον πρέπει να χρησιμοποιείται ο "νόμος" του "εξαρτάται".

2.5.2 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΟΡΙΑΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Υπάρχουν, δυστυχώς, κάποιες δυσκολίες στην πρακτική εφαρμογή της οριακής ανάλυσης. Η υπόθεση στην οποία βασίζεται είναι ότι είναι σωστό να λαμβάνονται οι πωλήσεις ως συνάρτηση της διαφημιστικής δαπάνης, με την διαφήμιση την μοναδική εισροή και τις πωλήσεις την εκροή. Ωστόσο, μια τέτοια υπόθεση στην πραγματικότητα φαίνεται ελλιπής. Ακόμα και όταν φαίνεται δικαιολογημένη, ο καθορισμός του σχήματος και των παραμέτρων της

συνάρτησης $f(A)$ δεν είναι εύκολο έργο. Άλλωστε, ακόμα και όταν η καμπύλη ανταπόκρισης (response curve) αντιπροσωπεύει με ακρίβεια μια συγκεκριμένη κατάσταση, δεν υπάρχει εγγύηση ότι θα συνεχίσει να είναι έγκυρη και στο μέλλον.

Οι συνθήκες της αγοράς, με κύρια το ανταγωνιστικό περιβάλλον, μεταβάλλονται. Ως αποτέλεσμα, η φύση και το σχήμα της συνάρτησης ανταπόκρισης μπορεί επίσης να μεταβάλλονται. Η υπόθεση ότι οι πωλήσεις εξαρτώνται αποκλειστικά από τις διαφημιστικές δαπάνες, είναι προφανώς λανθασμένη σε όλες πρακτικά τις περιπτώσεις. Η φύση της διαφημιστικής καμπάνιας, το δημιουργικό που χρησιμοποιείται και τα MME που επιλέγονται, συνήθως επηρεάζουν το σχήμα της καμπύλης ανταπόκρισης. Μια δυνατή, πλούσια σε χρώμα διαφημιστική προσπάθεια θα προκαλέσει διαφορετική ανταπόκριση από μια άχρωμη, λανθασμένης κατεύθυνσης καμπάνια, ακόμη κι αν συνεπάγονται τις ίδιες δαπάνες και οι δυο.

Επιπλέον, είναι δύσκολο να απομονωθεί η επίδραση της διαφήμισης από την επίδραση των άλλων δυνάμεων που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις είναι, έτσι κι αλλιώς, αποτέλεσμα της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ και προβολής της επιχείρησης, καθώς και ενός αριθμού περιβαλλοντικών συνθηκών όπως ανταγωνιστικές ενέργειες και ενός πλήθους οικονομικών, πολιτικών, νομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών, τεχνολογικών, κ.ά. παραγόντων. Αν όλοι οι παράγοντες, εκτός από τη διαφήμιση, παρέμεναν σταθεροί τότε θα ήταν δικαιολογημένο να θεωρείται η διαφήμιση ο μόνος προσδιοριστικός

παράγοντας των πωλήσεων. Ωστόσο, το γεγονός είναι ότι τέτοιες καταστάσεις δεν εμφανίζονται στον πραγματικό κόσμο.

Η εξαρτημένη μεταβλητή στη συνάρτηση ανταπόκρισης είναι οι πωλήσεις – κατά βάση οι άμεσες πωλήσεις. Όμως, κατά κύριο λόγο, υφίσταται μια σημαντική υστέρηση μεταξύ του χρόνου που γίνεται η διαφήμιση και του χρόνου που γίνονται οι πωλήσεις τις οποίες προκάλεσε. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που αγοράζει αυτοκίνητο το καλοκαίρι, μπορεί να έχει επηρεαστεί από τη διαφήμιση αυτού του αυτοκινήτου που είχε δει τον χειμώνα. Οι άνθρωποι μπορεί να επηρεάζονται από την φήμη ή την εικόνα μιας μάρκας, που μπορεί να χτίστηκαν από τη διαφήμιση μέσα σε ένα σημαντικό χρονικό διάστημα. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει αγοραστές που γίνονται πιστοί πελάτες για αρκετό χρόνο. Οι άμεσες αγορές τους ενδεχομένως να αποτελούν μικρό μόνο κομμάτι της συνολικής αξίας που απέφερε στην επιχείρηση το να τους δελεάσει να δοκιμάσουν την μάρκα.

Γενικά, υπάρχουν τρεις τρόποι που οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιδράσουν στη δυσκολία του προσδιορισμού της συνάρτησης ανταπόκρισης. Πρώτον, μπορούν ουσιαστικά να παραδεχτούν ότι το έργο της οριακής ανάλυσης είναι τόσο δύσκολο (εξαρτώμενο βέβαια και από την εμπειρία τους), ώστε δεν αξίζει τον κόπο να το κυνηγούν και αντ'αυτού βασίζονται σε άλλους τύπους κανόνων κατάρτισης προϋπολογισμού. Τέτοιοι κανόνες μπορεί, ενδεχομένως, να αντανakλούν και την οριακή ανάλυση σε κάποιο βαθμό. Μια δεύτερη αντίδραση είναι να επιχειρήσουν να καθορίσουν μια συνάρτηση ανταπόκρισης που να συσχετίζει τις διαφημιστικές δαπάνες με τις πωλήσεις, παρά τις δυσκολίες. Το

επιχείρημα των εταιρειών είναι ότι, ακόμη κι αν το αποτέλεσμα είναι ατελές, μπορεί στην πραγματικότητα να παρέχει κάποια καθοδήγηση. Εξάλλου η μέθοδος της οριακής ανάλυσης έχει, αν μη τι άλλο, θεωρητική βάση. Επιπλέον, αυτή η σπουδή δεν χρειάζεται απαραίτητα να είναι κοστοβόρα, οπότε και το ρίσκο της αποτυχίας δεν είναι δυσβάσταχτο.

Η τρίτη προσέγγιση, που θα μπορούσε να ονομαστεί εκτεταμένη οριακή ανάλυση (extended marginal analysis), είναι ουσιαστικά η χρησιμοποίηση οριακής ανάλυσης για κάθε μια εισροή και εκροή του διαφημιστικού προγράμματος. Έτσι, εισροές όπως το κοινό-στόχος, οι πιθανότητες έκθεσής του σε κάθε ΜΜΕ, το κόστος κάθε ΜΜΕ συν όποιες προεξέχουσες περιβαλλοντικές καταστάσεις, συνδέονται μεταξύ τους με αντικειμενικές συναρτήσεις και αποτελούν αντικείμενα οριακής ανάλυσης. Το ίδιο ισχύει και για εκροές όπως το κοινό-στόχος που εκτέθηκε στη διαφήμιση, η επίδραση στην αντίληψή του για τη μάρκα και οι έμμεσες (αλλαγή στάσης) και άμεσες (πρόκληση αγοράς) επιδράσεις στην αγοραστική του συμπεριφορά. Αυτή η προσέγγιση είναι, αναμφισβήτητα, φιλόδοξη και δύσκολη καθώς απαιτεί πολλά δεδομένα και οικονομετρικά μοντέλα για να υλοποιηθεί.

2.5.3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχουν ορισμένοι άγραφοι κανόνες (rules of thumb), τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να καταρτίσουν τον διαφημιστικό προϋπολογισμό τους. Οι κανόνες αυτοί δικαιολογούνται με τη λογική ότι οι

προϋπολογισμοί που βασίζονται σε αυτούς, είναι απίθανο να απέχουν σημαντικά από τον πραγματικό ιδανικό προϋπολογισμό, αν μπορούσε να γίνει οριακή ανάλυση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτοί οι κανόνες χρησιμοποιούνται συνδυαστικά, με τον προϋπολογισμό να αποτελεί έναν συμβιβασμό αυτών. Οι εμπειρικοί κανόνες κατάρτισης προϋπολογισμού διαφήμισης είναι οι ακόλουθοι:

∅ Της μέγιστης οικονομικής δυνατότητας.

Αρκετές μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτόν τον κανόνα. Ξεκινούν με την πρόβλεψη των πωλήσεων και προϋπολογίζουν όλα τα έξοδα, πλην της διαφήμισης. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός είναι ότι απομένει. Αυτό που μπορεί να ειπωθεί για έναν τέτοιο κανόνα, ο οποίος στην πραγματικότητα χρησιμοποιείται πολύ συχνά, είναι ότι παράγει ένα χρηματοοικονομικό πλάνο που συνήθως φαίνεται εύκολο και ελκυστικό από λογιστικής απόψεως. Ωστόσο, βασίζεται στην υπόθεση ότι οι πωλήσεις είναι ανεξάρτητες από τις διαφημιστικές δαπάνες.

Δεν υπάρχει η κατανόηση ότι η διαφήμιση μπορεί να επηρεάζει τις πωλήσεις. Ο μόνος λόγος που η διαφήμιση συμπεριλαμβάνεται στις επιχειρηματικές λειτουργίες είναι ότι η απουσία της θα ήταν δύσκολο να δικαιολογηθεί. Το πλεονέκτημα αυτού του κανόνα είναι η εξασφάλιση του ότι οι επιχειρήσεις δαπανούν τόσα στη διαφήμιση όσα πρέπει για να μπορούν να αντεπεξέρχονται σε όλες τις υπόλοιπες υποχρεώσεις τους, καθώς τα διαφημιστικά έξοδα είναι τα εναπομείναντα. Αυτός ο κανόνας επίσης διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις δεν δαπανούν υπέρογκα ποσά στη διαφήμιση, με τα θετικά και τα αρνητικά που αυτό μπορεί να σημαίνει.

Ø Του ποσοστού επί των πωλήσεων.

Ένας από τους πιο συνηθισμένους κανόνες για την κατάρτιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι του ποσοστού επί των πωλήσεων. Ιστορικές πωλήσεις ή προβλέψεις πωλήσεων μπορούν να ληφθούν ως βάση. Για παράδειγμα, μια μάρκα μπορεί να έχει αφιερώσει το 5% των πωλήσεών της στη διαφήμιση, στο παρελθόν. Έτσι, αν το πλάνο προβλέπει πωλήσεις αξίας €40.000.000 την επόμενη χρονιά, τότε πρέπει να καταρτιστεί διαφημιστικός προϋπολογισμός €2.000.000. Αν η μάρκα ήταν επιτυχημένη για αρκετά χρόνια, μπορεί να υποτεθεί ότι αυτός ο κανόνας οδηγεί σε προϋπολογισμούς που προσεγγίζουν εύλογα τους ιδανικούς, άρα υπάρχει μικρό κίνητρο για εγκατάλειψη αυτού του κανόνα.

Επίσης, ο κανόνας αυτός τείνει να αποσαφηνίζει τις αποφάσεις σχετικά με το μίγμα μάρκετινγκ, όσον αφορά την κατανομή του προϋπολογισμού στα διάφορα στοιχεία του. Ακόμα, παρέχει κάποια ασφάλεια στον χρηματοοικονομικό διευθυντή ότι η επιχείρηση μπορεί να αντέξει οικονομικά τη διαφημιστική καμπάνια. Τέλος, αν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν τον ίδιο κανόνα, αυτό οδηγεί σε μια δεδομένη σταθερότητα της διαφήμισης στον κλάδο που μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη. Αν υπάρχει "ταβάνι" στο μέγεθος της αγοράς, είναι φρόνιμο να αποφευχθεί το ξέσπασμα ενός πολέμου διαφημιστικών δαπανών.

Ένα σοβαρό ελάττωμα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν βασίζεται στο αξίωμα ότι η διαφήμιση μπορεί να επηρεάζει τις πωλήσεις. Κάθε άλλο μάλιστα, καθώς οι ιστορικές πωλήσεις ή οι προβλέψεις πωλήσεων καθορίζουν τις διαφημιστικές δαπάνες. Μπορεί να οδηγήσει σε υπέρογκα έξοδα για μεγάλες καθιερωμένες

μάρκες, οι οποίες βασικά εξυπηρετούν παλιούς αφοσιωμένους πελάτες που είναι πιθανό να συνεχίσουν να αγοράζουν ακόμη και αν η διαφημιστική υποστήριξη αποσυρόταν. Από την άλλη, μπορεί να οδηγήσει σε ανεπαρκείς προϋπολογισμούς για υποσχόμενες υγιείς επιχειρήσεις που θα μπορούσαν δυνητικά να γίνουν ανταγωνιστικότερες, αν χρησιμοποιούσαν μεγαλύτερη διαφημιστική δύναμη.

∅ Του στόχου και των ενεργειών.

Ο κανόνας αυτός είναι περισσότερο μια προσέγγιση στην κατάρτιση του προϋπολογισμού, παρά ένας απλός κανόνας απόφασης. Στην αρχή θεμελιώνεται ένας διαφημιστικός στόχος με σαφείς όρους. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να αποφασίσει να επιχειρήσει την αύξηση της ενημερότητας για τη μάρκα της σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμιακό τμήμα στο 50%. Οι ενέργειες που απαιτούνται για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος καθορίζονται λεπτομερώς. Μπορεί να περιλαμβάνουν την ανάπτυξη μιας ειδικής διαφημιστικής καμπάνιας στην οποία το σχετικό κοινό θα εκτεθεί έναν συγκεκριμένο αριθμό φορών κατά μέσο όρο. Το κόστος της επίτευξης αυτών των εκθέσεων αποτελεί τον διαφημιστικό προϋπολογισμό.

Αυτή η προσέγγιση είναι λογική διότι υποθέτει πως υφίσταται σχέση αιτίου-αιτιατού μεταξύ διαφήμισης-πωλήσεων. Στην πραγματικότητα αντιπροσωπεύει μια προσπάθεια εισαγωγής μεσολαβητικών μεταβλητών, όπως η ενημερότητα ή η στάση, οι οποίες ενδεχομένως να είναι ενδεικτικές των μακροχρόνιων όπως και των βραχυχρόνιων πωλήσεων. Το κύριο πρόβλημα σε αυτή την προσέγγιση είναι ότι ο σύνδεσμος μεταξύ του στόχου και των βραχυχρόνιων και

μακροχρόνιων πωλήσεων συχνά δεν εκφράζεται με σαφήνεια. Αν ο σύνδεσμος είχε θεμελιωθεί, αυτή η προσέγγιση θα παρείχε τη βάση για την εκτεταμένη οριακή ανάλυση που αναφέρθηκε νωρίτερα.

∅ Της ανταγωνιστικής ισοτιμίας.

Ένας άλλος συνήθης οδηγός είναι η προσαρμογή του διαφημιστικού προϋπολογισμού έτσι ώστε να είναι συγκρίσιμος με αυτούς των ανταγωνιστών. Η λογική σε αυτό είναι ότι η συλλογική σοφία (conventional wisdom) των επιχειρήσεων πιθανόν να παράγει προϋπολογισμούς που προσεγγίζουν τους ιδανικούς. Έτσι, κανένας δεν θα ήταν μακριά από τον ιδανικό και για αυτό δεν θα υπήρχε λόγος απαγκίστρωσης από τις νόρμες του κλάδου, που θα οδηγούσε στο ξέσπασμα ενός πολέμου δαπανών. Το πρόβλημα εδώ είναι ότι στην πράξη δεν υπάρχει εγγύηση ότι το επίπεδο των διαφημιστικών εξόδων μιας ομάδας επιχειρήσεων είναι πράγματι το ιδανικό. Αν υποθεθεί ότι οι συνήθειες των δαπανών τους είναι σταθερές στο χρόνο αλλά οι συνθήκες της αγοράς μεταβάλλονται, αυτό συνεπάγεται πως δεν ξοδεύουν στο ιδανικό επίπεδο.

Ωστόσο, ακόμα κι αν πράγματι ξοδεύουν στο ιδανικό επίπεδο, δεν σημαίνει ότι θα πρέπει η μια επιχείρηση να ακολουθεί τις πρακτικές της άλλης, διότι η κατάσταση της καθεμιάς είναι τόσο ξεχωριστή ώστε να πρέπει να ακολουθεί τη δική της πορεία. Για παράδειγμα, μια νέα μικρή επιχείρηση της αγοράς πιθανόν να μην πετύχει το ανάλογο επίπεδο επίδρασης της διαφήμισης, όσο μια μεγάλη καθιερωμένη επιχείρηση. Επιπρόσθετα, η επιτυχία μιας μεγάλης επιχείρησης μπορεί εκτός από τη διαφήμιση να οφείλεται και σε πολλούς άλλους

παράγοντες όπως η τιμή, η διανομή, κ.ο.κ. Τέλος, η μέθοδος αυτή δεν εξετάζει θέματα όπως διαφορές στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας ή των διαφημιστικών μέσων.

2.6 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η διαφήμιση, όπως φαίνεται από τις εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών, μειώνει τη συμμετοχή της στους προϋπολογισμούς του μίγματος επικοινωνίας των επιχειρήσεων, παραμένοντας ωστόσο η πρώτη σε χρήση επικοινωνιακή πλατφόρμα. Η μείωση του προϋπολογισμού της διαφήμισης δεν σημαίνει ότι γίνεται λιγότερο αποτελεσματική. Κάθε άλλο μάλιστα, αν συνδυάζεται με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας σε ένα σύστημα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Το ζήτημα του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι αναντίρρητα από τα πλέον ακανθώδη για τις επιχειρήσεις. Η κατάρτιση του ιδανικού προϋπολογισμού είναι μάλλον ευσεβής πόθος των διαφημιζόμενων παρά ρεαλιστική προοπτική. Ωστόσο, η επιστημονική μέθοδος της οριακής ανάλυσης, που αναπτύχθηκε στις σελίδες αυτού του κεφαλαίου, προσφέρει μια θεωρητικά στέρεη βάση πάνω στην οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να στηρίζουν τις διαφημιστικές τους προσπάθειες.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Duncan T. (2002): IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, McGraw-Hill

Aaker D.A. and Myers J.G. (1975): Advertising Management, Prentice-Hall

Καλαϊτζής Σ.Γ. (1998): Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Leader Books

Hawkins D.I., Best R.J. and Coney K.A. (1998): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 7th ed., Irwin

Nylen D.W. (1975): Advertising: Planning, Implementation, and Control, South-Western Publishing

Dunn S.W. and Barban A.M. (1978): Advertising: Its Role in Modern Marketing, 4th ed., The Dryden Press

Dirksen C.J., Kroeger A. and Nicosia F.M. (1977): Advertising Principles, Problems, and Cases, 5th ed., Irwin

Σιώμκος Γ.Ι. (1994): Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Σταμούλης

Vakratsas D. and Ambler T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know?, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43

Stegeman M. (1991): Advertising in Competitive Markets, The American Economic Review, Vol. 81, No. 1, pp. 210-223

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κεφάλαιο αυτό αποσκοπεί στο να εισάγει τον αναγνώστη στον κόσμο της διαφήμισης αυτοκινήτου. Πριν από οτιδήποτε άλλο, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια αναφορά στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας με σκοπό να αναδειχθεί η σημασία του για την οικονομία αλλά και την κοινωνία γενικότερα. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην ιστορία της διαφήμισης αυτοκινήτου, πως ξεκίνησε και πως εξελίχθηκε με την πάροδο των χρόνων. Πέρα από την εξέλιξη της διαφήμισης του αυτοκινήτου, θα αναφερθούν και ενδεικτικά οικονομικά μεγέθη της συγκεκριμένης διαφημιστικής αγοράς, με στόχο να αναγνωριστεί η σημασία του κλάδου στον συνολικό διαφημιστικό τζίρο παγκοσμίως.

Το κύριο μέρος του κεφαλαίου αναφέρεται στη διαφημιστική στρατηγική των αυτοκινητοβιομηχανιών. Μια στρατηγική η οποία προγραμματίζεται και εκτελείται σε συνεργασία πάντα με τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες του κόσμου με στόχο την μεγαλύτερη δυνατή εκμετάλλευση της εξειδικευμένης γνώσης αυτών των εταιρειών. Προτεραιότητα της διαφήμισης των αυτοκινητοβιομηχανιών είναι η δημιουργία μοναδικής εικόνας της μάρκας τους και μέσα από τις σελίδες αυτού του κεφαλαίου θα αναλυθούν οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν για να πετύχουν αυτό τους το στόχο. Επίσης, γίνεται αναφορά και σε ζητήματα όπως η συμπεριφορά του αγοραστή αυτοκινήτου, η στρατηγική

των μέσων επικοινωνίας και σε παραμέτρους που καθορίζουν τη διαφημιστική δαπάνη των κατασκευαστών.

3.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο κλάδος της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι ο μεγαλύτερος στην παγκόσμια οικονομία από απόψεως κύκλου εργασιών αλλά και πέραν αυτού, η αυτοκινητοβιομηχανία θεωρείται ως η "ατμομηχανή" της οικονομίας, καθώς η παραγωγή αυτοκινήτων προκαλεί θετικές αλυσιδωτές αντιδράσεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, δεδομένου των προμηθειών που χρειάζονται οι κατασκευαστές από λοιπούς κλάδους προκειμένου να παράγουν τα αυτοκίνητά τους.

Η πολυπλοκότητα του αυτοκινήτου ως τελικού προϊόντος σημαίνει ότι απαιτούνται για την κατασκευή του πολλές και μοναδικές πρώτες ύλες από κλάδους όπως της μεταλλουργίας, των ελαστικών, των πλαστικών, των ηλεκτρικών/ηλεκτρονικών, των χημικών, του δέρματος, του ξύλου, των υφαντικών, κ.λπ. Επιπρόσθετα, η τάση των κατασκευαστών να γίνονται όλο και λιγότερο καθετοποιημένοι και αντ'αυτού να προμηθεύονται τις απαραίτητες πρώτες ύλες από εξωτερικούς προμηθευτές (outsourcing), συντείνει ακόμη περισσότερο στο συμπέρασμα ότι η παραγωγή αυτοκινήτων ευνοεί πολλούς κλάδους και εταιρείες, πέραν της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Όμως, από τις δραστηριότητες της αυτοκινητοβιομηχανίας δεν ευνοούνται μόνο εταιρείες αλλά και κράτη ολόκληρα, καθώς τα μεγέθη είναι τόσο μεγάλα που επηρεάζουν θετικά τα ισοζύγια πληρωμών για τις χώρες που εξάγουν αυτοκίνητα, συμβάλλουν στα κρατικά έσοδα από τη φορολογία, συμβάλλουν στην αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος και σε άλλους μικροοικονομικούς ή μακροοικονομικούς δείκτες. Γενικώς, ο κλάδος κατασκευής αυτοκινήτων μπορεί να καθορίζει τις κυκλικές διακυμάνσεις μιας οικονομίας, ανάλογα φυσικά με τη χώρα. Για παράδειγμα, σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία και η Γερμανία που υπάρχουν πολλές αυτοκινητοβιομηχανίες, η πορεία του κλάδου καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την γενικότερη πορεία της οικονομίας.

Τέλος, η ύπαρξη παραγωγικών εγκαταστάσεων σε αναπτυσσόμενες περιοχές του πλανήτη, όπως στη Λατινική Αμερική, στην Ανατολική Ευρώπη, στην Άπω Ανατολή και στην Αφρική, συμβάλλει στην οικονομική και κατ'επέκταση στην κοινωνική ανάπτυξη αυτών των περιοχών. Οι άμεσες επενδύσεις των αυτοκινητοβιομηχανιών σε αυτές τις χώρες ανέρχονται σε δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Συν τοις άλλοις, η προσπάθειά τους για μείωση του κόστους, τις οδηγεί όλο και περισσότερο σε χώρες με φθινό εργατικό δυναμικό, κάτι απόλυτα θεμιτό και συμφέρων και για τις δυο πλευρές, κατασκευαστές και κράτη υποδοχής.

Όσον αφορά τα οικονομικά μεγέθη του κλάδου, η παγκόσμια αυτοκινητοβιομηχανία παρήγαγε το 2003 60 εκατ. οχήματα (επιβατικά και επαγγελματικά αυτοκίνητα). Αυτό το επίπεδο εκροών αντιστοιχεί σε κύκλο εργασιών €1,6 τρις. Το νούμερο αυτό αντιστοιχεί στην 6^η μεγαλύτερη οικονομία

του κόσμου. Η παραγωγή που προαναφέρθηκε, απαιτεί την απασχόληση σχεδόν 8 εκατ. ανθρώπων άμεσα στην παραγωγική διαδικασία. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί σε ποσοστό άνω του 5% του εργατικού δυναμικού παγκοσμίως.

Σε συνδυασμό με τους άμεσα απασχολούμενους στην παραγωγή των αυτοκινήτων, υπάρχουν και πολλαπλάσιοι αυτών έμμεσα απασχολούμενοι σε παραγωγή προμηθειών για τα αυτοκίνητα και σε συναφείς υπηρεσίες. Η αυτοκινητοβιομηχανία αποτελεί επίσης πρωταρχικό φορέα καινοτομίας, επενδύοντας άνω των €66 δις σε Έρευνα & Ανάπτυξη (Research & Development – R&D). Αυτό συνεπάγεται ότι παίζει ρόλο-κλειδί στο τεχνολογικό επίπεδο των άλλων βιομηχανιών και της κοινωνίας γενικότερα. Τέλος, η παραγωγή και η χρήση των αυτοκινήτων συνεισφέρουν στα κρατικά έσοδα μόνο των 26 χωρών που εξετάστηκαν, πάνω από €430 δις.

3.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

Η πιο πρώιμη μορφή διαφήμισης στην αυτοκινητοβιομηχανία ήταν οι εκθέσεις αυτοκινήτων, οι οποίες ήταν ανοικτές στο ευρύ κοινό και οι κατασκευαστές μπορούσαν να εκθέτουν τα μοντέλα τους. Κατά τη διάρκεια των αρχών του 20^{ου} αιώνα, το αυτοκίνητο ήταν ένα "παιχνίδι" των πλουσίων, η κατοχή του οποίου αποτελούσε σύμβολο κύρους (status symbol) και μέσο αναψυχής. Από την εμφάνιση του πρώτου αυτοκινήτου στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, το αυτοκίνητο έχει αποδειχθεί άνευ προηγουμένου και αξεπέραστο στη μοναδικότητα και στη γοητεία του ως καταναλωτικό αγαθό.

Από της εισαγωγής του στο αγοραστικό κοινό, το κλειδί της ελκυστικότητάς του υπήρξε η οπτική του συνιστώσα. Ανάμεσα στα καταναλωτικά αγαθά συγκρίσιμης τιμής, το αυτοκίνητο είναι το ανώτερο στην ικανότητά του να τραβάει αδιάλειπτα την προσοχή και το εισόδημα του καταναλωτή, ασχέτως ανάγκης και τιμής. Καθώς η αυτοκινητοβιομηχανία επεκτεινόταν και η ιδέα της ιδιοκτησίας έγινε πιο εφικτή για τον μέσο άνθρωπο, το χάρισμα του αυτοκινήτου το μετέτρεψε σε "είδωλο" (icon) για την κοινωνία.

Όπως εξελισσόταν και αναπτυσσόταν η δημοτικότητα του αυτοκινήτου, έτσι γινόταν και με τη ρητορική που χρησιμοποιούσαν οι κατασκευαστές ούτως ώστε να διατηρήσουν και να προάγουν την ελκυστικότητά του. Οι εκθέσεις του Ντιτρόϊτ, της Νέας Υόρκης και του Σικάγο στις αρχές του 1900 υπηρέτησαν ως τόποι συνάντησης (forums) όπου οι κατασκευαστές επιδείκνυαν τις εξελίξεις στο στυλ, την ασφάλεια και την τεχνολογία των αυτοκινήτων τους, πρωτίστως στους ανταγωνιστές και στο εύπορο κοινό. Το προσιπό της αγοράς που επέφερε η τεχνολογική πρόοδος (μέθοδος γραμμής παραγωγής), οδήγησε στην δημιουργία αυτοκινήτων, όπως το Model T της Ford, που μετέτρεψαν το όνειρο της απόκτησης αυτοκινήτου σε πραγματικότητα για τον μέσο καταναλωτή.

Η έλευση της νέας τεχνολογίας κατασκευής αυτοκινήτων έφερε και παρόμοιες αλλαγές στις μεθόδους που οι εταιρείες χρησιμοποιούσαν για να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Έτσι, ενώ η έκθεση εξακολούθησε να παίζει σημαντικό ρόλο ως μέσο προβολής των νέων μοντέλων, οι εφημερίδες και τα περιοδικά ήρθαν να "σβήσουν τη δίψα" των καταναλωτών για οπτική διαφήμιση των αυτοκινήτων. Η εφεύρεση της τηλεόρασης, στα τέλη της

δεκαετίας του 1920, έφερε τη δημιουργία του ισχυρότερου διαφημιστικού εργαλείου που είχε δει ποτέ η αυτοκινητοβιομηχανία. Η τηλεόραση έδωσε στους κατασκευαστές τη δυνατότητα να δημιουργούν οπτικές ρητορικές επινοήσεις για να δαλεάζουν περαιτέρω τους καταναλωτές. Η ικανότητα της τηλεόρασης να μεγιστοποιεί την οπτική γοητεία του αυτοκινήτου, την έκανε ιδανική ως εργαλείο του μάρκετινγκ.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που επιδείκνυαν τη φουτουριστική σχεδίαση, τα μοναδικά χρώματα και τα πολυτελή εσωτερικά, προκαλούσαν τους καταναλωτές να είναι οι πρώτοι στη γειτονιά τους που θα αποκτούσαν αυτά τα απόλυτα αντικείμενα γοήτρου. Για πρώτη φορά, οι ρητορικές τεχνικές και η οπτική επίδραση των εκθέσεων αυτοκινήτου έμπαιναν στα σπίτια των τηλεθεατών. Οι καταναλωτές δαλεάζονταν συνεχώς να αγοράσουν αυτό που είχε εξελιχθεί στο έσχατο σύμβολο κύρους για κάθε κοινωνία. Καθώς οι εξελίξεις στη σχεδίαση και την τεχνολογία των αυτοκινήτων συνεχίζονταν, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που προσομοίωναν τις εκθέσεις της δεκαετίας του 1940 και του 1950, έδωσαν τη θέση τους στην αριστοτεχνικά σχεδιασμένη παρακινητική διαφήμιση (persuasive advertising) της δεκαετίας του 1980 και 1990.

Ο πλούτος της νέας τεχνολογίας στην αυτοκινητοβιομηχανία παραλληλιζόταν στο πεδίο της επικοινωνίας. Οι κατασκευαστές συνεργάζονταν με τις διαφημιστικές εταιρείες με στόχο να συλλάβουν το νόημα του προϊόντος τους για τον άνθρωπο. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση του αυτοκινήτου χάραξε το δικό της ρόλο ως ειδικού στο "βασίλειο" του καταναλωτή. Η ανάγκη για ειδικότητα ήταν το αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού στην αυτοκινητοβιομηχανία. Η

πολιτιστική, σχεδόν, σημασία των αυτοκινήτων που αναπτύχθηκε την παταγώδη δεκαετία του 1920, δημιούργησε μια εξαιρετικά ασταθή αγορά για τους κατασκευαστές. Με κάθε νέο μοντέλο ερχόταν η ανάγκη και η ευκαιρία για αυτούς να διατηρήσουν την πίστη του καταναλωτή (customer loyalty), με το να τον θαμπώνουν με τα εντυπωσιακά οπτικά και προηγμένα τεχνολογικά προϊόντα της αγοράς. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες υπάρχουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού (one-upsmanship), κατ'ουσίαν σχετιζόμενο με την οπτική ελκυστικότητα του προϊόντος, την ικανότητά τους να πείθουν το κοινό ότι πρέπει να αποκτήσει το προϊόν και τη διατήρηση μιας σχετικής προσιότητας για τα προϊόντα τους.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην επικοινωνία τη δεκαετία του 1990, προσέδωσαν ακόμη ένα πολύτιμο διαφημιστικό εργαλείο στην αυτοκινητοβιομηχανία, το Διαδίκτυο. Αν η τηλεόραση μπορεί να διαχέει τη γοητεία του αυτοκινήτου με την ταχύτητα του ήχου, τότε το Διαδίκτυο μπορεί να κάνει το ίδιο με αυτήν του φωτός. Όπου η τηλεόραση αδυνατεί να απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις και επιθυμίες των αγοραστών σε προσωπικό επίπεδο, το Διαδίκτυο είναι μοναδικά φτιαγμένο για αυτό το σκοπό.

Η τηλεόραση έκανε εφικτή για τους κατασκευαστές τη ρεαλιστική οπτική αποτύπωση, η οποία αποτελεί μοναδικό εργαλείο της διαφήμισης και πώλησης αυτοκινήτων από εμφανίσεώς της. Με την εισαγωγή του Διαδικτύου, η οπτική ελκυστικότητα εξοπλίστηκε με πληροφορίες που κάποιος θα αποσπούσε μόνο με την επίσκεψή του σε κάποια έκθεση, όλα αυτά από την άνεση του σπιτιού του. Εκεί που η τηλεόραση περιοριζόταν μόνο στο να φέρνει το αυτοκίνητο στο

σαλόني του καταναλωτή, το Διαδίκτυο φέρνει όλη την έκθεση αλλά και την ίδια την εταιρεία.

3.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

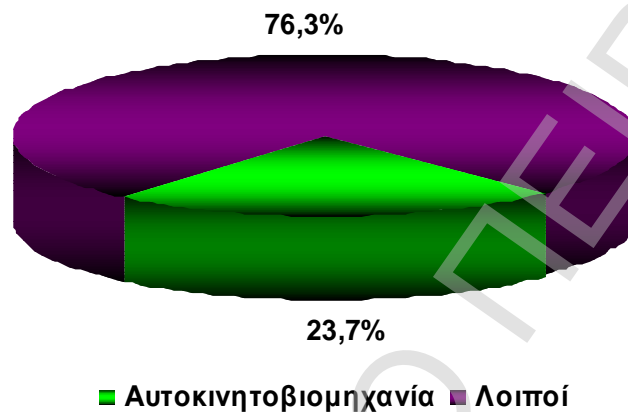
Σύμφωνα με την ετήσια αναφορά του Advertising Age σχετικά με τους 100 μεγαλύτερους διαφημιζόμενους στον κόσμο, για το έτος 2004, οι αυτοκινητοβιομηχανίες κατέχουν εξέχουσα θέση στη σχετική λίστα. Συγκεκριμένα, οι 16 από τις 100 εταιρείες είναι κατασκευαστές αυτοκινήτων, κάνοντας τον κλάδο αυτό τον πρώτο σε παρουσίες εταιρειών του στη λίστα. Ο Πίνακας 3.1 που ακολουθεί, παρουσιάζει τις 16 εταιρείες και τις δαπάνες της καθεμιάς. Ο αύξων αριθμός της κάθε εταιρείας αντικατοπτρίζει τη θέση που αυτή κατέλαβε στις 100.

Πίνακας 3.1
Μεγαλύτεροι Διαφημιζόμενοι στην Αυτοκινητοβιομηχανία (2004)

<i>α/α</i>	<i>Εταιρεία</i>	<i>Δαπάνη (εκατ.\$)</i>
2	General Motors Corp.	3.918
4	Ford Motor Co.	2.798
6	Toyota Motor Corp.	2.608
8	DaimlerChrysler	2.371
12	Nissan Motor Co.	1.812
14	Honda Motor Co.	1.642
17	Volkswagen	1.455
26	PSA Peugeot Citroen	1.032
33	Renault	856
41	Hyundai Motor Co.	698
43	Mazda Motor Corp.	695
59	Fiat	510

60	BMW	505
62	Mitsubishi Motors Corp.	489
68	Kia Motors Corp.	464
79	Suzuki Motor Co.	401

Πηγή: Advertising Age



Διάγραμμα 3.1
Μερίδιο Αυτοκινητοβιομηχανίας στις Συνολικές Δαπάνες (2004)

Εκτός από πρώτος σε πλήθος, ο κλάδος των αυτοκινήτων είναι πρώτος και σε διαφημιστική δαπάνη, καθώς αυτή ανέρχεται στα \$22.254 εκατ. ενώ των λοιπών κλάδων αθροιστικά στα \$71.677 εκατ. Το μερίδιο του κλάδου των αυτοκινήτων στις διαφημιστικές δαπάνες όλων των κλάδων φαίνεται στο Διάγραμμα 3.1.

3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

Ο προσδιορισμός της διαφημιστικής στρατηγικής περιλαμβάνει τον σχεδιασμό όλων των διαφημιστικών δραστηριοτήτων για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων. Από την άποψη αυτή η διαφημιστική στρατηγική αποτελεί τη νοητική

σχέση μεταξύ των προσδοκώμενων στόχων για ένα ορισμένο κοινό και της πραγματοποίησής τους, δηλαδή την κατάστρωση της διαφημιστικής καμπάνιας. Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων είναι ως επί το πλείστον πανίσχυρες εταιρείες, οι οποίες έχουν την δυνατότητα να δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά σε διαφήμιση, όπως φάνηκε άλλωστε και από τον Πίνακα 3.1. Αυτό σημαίνει ότι έχουν την οικονομική ευχέρεια να διαμορφώνουν και να υλοποιούν ολοκληρωμένες διαφημιστικές στρατηγικές για την παγκόσμια αγορά αυτοκινήτου.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες καλούνται να διαχειριστούν ένα προϊόν με μεγάλες ιδιαιτερότητες. Από τη μια, τόσο ακριβό που ακόμα και αν η διαφημιστική τους καμπάνια θεωρείται ελκυστική από τον υποψήφιο αγοραστή, να πρέπει να είναι τουλάχιστον ελκυστικότερη από των ανταγωνιστών για να προκαλέσει την πώληση του αυτοκινήτου τους, καθώς το αυτοκίνητο είναι ένα προϊόν που αγοράζεται σπάνια. Από την άλλη, τόσο συμβολικό για τον υποψήφιο αγοραστή ώστε να πρέπει να σχεδιάσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα με τρόπο που να τονίζουν αυτό τον συμβολισμό και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από των ανταγωνιστών.

3.5.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η διαφήμιση λειτουργεί στη βάση Διαφημιζόμενος-Διαφημιστής-Διαφημιστικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας-Κοινό. Εννοείται ότι η συνεργασία όλων των ενδιαφερόμενων μερών πρέπει να είναι αρμονική για την επίτευξη του κοινού σκοπού, που είναι το επιχειρηματικό κέρδος τόσο από τη μεριά της

αυτοκινητοβιομηχανίας-πελάτη με την πώληση των αυτοκινήτων της, όσο και από τη μεριά της διαφημιστικής εταιρείας και κατ'επέκταση του επιλεγμένου ΜΜΕ με την πώληση των υπηρεσιών τους. Η απόλυτη εξειδίκευση των διαφημιστικών εταιρειών καθιστά, ουσιαστικά, μονόδρομο τη συνεργασία των αυτοκινητοβιομηχανιών με αυτές, προκειμένου να πετύχουν το καλύτερο δυνατό διαφημιστικό αποτέλεσμα.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες, όπως όλες οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, συνεργάζονται με τις πιο φημισμένες διαφημιστικές εταιρείες για ότι αφορά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της διαφημιστικής τους στρατηγικής. Ενδεικτικά αναφέρονται οι McCann Erickson Worldwide, Ogilvy & Mather Worldwide, Saatchi & Saatchi, BBDO Worldwide, Leo Burnett Worldwide. Κάποιες αυτοκινητοβιομηχανίες συνεργάζονται με περισσότερες της μιας εταιρείες, αναθέτοντας διαφορετικούς λογαριασμούς (χώρες) στην καθεμιά. Για παράδειγμα, η General Motors έχει αναθέσει στην McCann Erickson Worldwide τις περισσότερες χώρες, ενώ κάποιες χώρες της Μέσης Ανατολής και του Ειρηνικού τις έχει αναθέσει στην Leo Burnett Worldwide.

3.5.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η διαφημιστική στρατηγική των κατασκευαστών διαμορφώνεται από κοινού με την διαφημιστική εταιρεία με την οποία συνεργάζεται. Οι δυο αυτοί συμβαλλόμενοι αναλαμβάνουν το δικό τους ρόλο και επιτελούν ο καθένας το δικό του έργο, έτσι ώστε η διαφημιστική εκστρατεία να πετύχει τους στόχους της. Καταρχάς, ο κατασκευαστής πρέπει να συγκεντρώσει όλα τα στοιχεία που

χρειάζεται η διαφημιστική εταιρεία, τα οποία βασικά απαρτίζουν ένα πλήρες σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan).

Το σχέδιο αυτό θα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: i) ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς, ii) χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου που θα διαφημιστεί, iii) χαρακτηριστικά αγοράς-στόχου, iv) ανάλυση ανταγωνισμού, v) δίκτυο διανομής, vi) τιμολογιακή πολιτική για το συγκεκριμένο αυτοκίνητο, vii) ιστορικό διαφήμισης του συγκεκριμένου αυτοκινήτου ή του κατασκευαστή γενικότερα, viii) διαφημιστικός προϋπολογισμός, ix) υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής και x) επιχειρησιακοί στόχοι. Τα περισσότερα από αυτά τα δεδομένα προκύπτουν από ιστορικά στοιχεία και έρευνες μάρκετινγκ.

Εν συνεχεία, ο κατασκευαστής ενημερώνει τη διαφημιστική εταιρεία με πληρέστατη αναφορά αυτών των στοιχείων και η εταιρεία με την εμπειρία και τις γνώσεις που διαθέτει γύρω από το χώρο της διαφήμισης και σε συνεννόηση με τον πελάτη, θα μετατρέψει τους επιχειρησιακούς στόχους σε στόχους μάρκετινγκ και τελικά σε διαφημιστικούς στόχους. Η διαφημιστική εταιρεία αναλύοντας τα στοιχεία που της προμήθευσε ο κατασκευαστής, καταλήγει στις προτάσεις της προς αυτόν που αφορούν στην γενική διαφημιστική στρατηγική, η οποία απαρτίζεται από δυο διαμορφούμενες στρατηγικές:

Ø Δημιουργική στρατηγική

Είναι η σύνθεση της απόλυτης επικοινωνιακής μορφής ή αλλιώς το διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο φέρει το βάρος της επικοινωνίας. Το διαφημιστικό μήνυμα διαμορφώνεται με βάση το προφίλ του καταναλωτή-

στόχου και επικοινωνεί στον καταναλωτή-στόχο την βασική υπόσχεση-καταναλωτικό όφελος του μοντέλου ή της μάρκας.

Ø Στρατηγική μέσων

Η στρατηγική μέσων καθορίζει τον ιδανικό συνδυασμό μέσων επικοινωνίας με κριτήρια: α) την γεωγραφική κάλυψη του κοινού-στόχου, β) την εξασφάλιση της απαραίτητης συχνότητας επαφής με το κοινό-στόχο, γ) τη μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό-στόχο μέσα στον απαραίτητο χρόνο και δ) την επίτευξη της κατανομής του διαφημιστικού προϋπολογισμού ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας, σε όσο το δυνατόν οικονομικότερη βάση.

Τελικά, αν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του κατασκευαστή συμφωνούν με τις προτεινόμενες στρατηγικές, χαράσσονται τα επιμέρους βήματα μέσα από τα οποία θα υλοποιηθεί η διαφημιστική εκστρατεία. Ωστόσο, μια διαφημιστική στρατηγική πρέπει και να αξιολογηθεί μετά το τέλος της, ούτως ώστε να κριθεί η αποτελεσματικότητά της. Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας αποτελείται από δυο συνιστώσες: α) αποτελεσματικότητα επικοινωνίας, δηλαδή κατά πόσο η διαφήμιση πέτυχε το επιθυμητό αποτέλεσμα στο μυαλό του καταναλωτή και β) αποτελεσματικότητα πωλήσεων, δηλαδή κατά πόσο η διαφήμιση πέτυχε το επιθυμητό αποτέλεσμα στο να μετατρέψει τους δυνητικούς αγοραστές σε αγοραστές. Για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας επικοινωνίας χρησιμοποιείται έρευνα αγοράς, ενώ για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας πωλήσεων χρησιμοποιούνται στατιστικές τεχνικές.

3.6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

Για να είναι επιτυχημένη η διαφημιστική στρατηγική μιας αυτοκινητοβιομηχανίας θα πρέπει να έχει ως βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται. Έτσι, το αποφασιστικό βήμα για την διαμόρφωση της διαφημιστικής στρατηγικής πρέπει να είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς του υποψήφιου αγοραστή αυτοκινήτου. Οι αγοραστές αυτοκινήτου χαρακτηρίζονται από σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior), όσον αφορά την διαδικασία λήψης της αγοραστικής τους απόφασης. Οι καταναλωτές επιδεικνύουν σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά όταν έχουν υψηλή ανάμιξη με το προϊόν και αντιλαμβάνονται σημαντικές διαφορές μεταξύ των μαρκών. Αυτή η περίπτωση συναντάται όπου το προϊόν είναι ακριβό, αγοράζεται σπάνια, έχει υψηλό ρίσκο αποτυχημένης επιλογής και χρησιμοποιείται ως μέσο αυτοεπίδειξης του κατόχου. Γνωρίσματα, δηλαδή, που κατεξοχήν χαρακτηρίζουν το αυτοκίνητο.

Ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν το αντιμετωπίζει ως ένα απλό αγαθό ευκολίας που ικανοποιεί την ανάγκη του για μεταφορά αλλά ως κάτι πολύ σημαντικότερο. Δηλαδή, ως ένα αγαθό που σε όρους της ιεραρχίας των αναγκών του Abraham Maslow⁵ ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες της τέταρτης κλίμακας, δηλαδή τις ανάγκες εκτίμησης. Ο άνθρωπος μέσω του αυτοκινήτου του θέλει να κερδίσει την αυτοεκτίμηση, την κοινωνική αναγνώριση και το κοινωνικό γόητρο. Έτσι, η σημασία του αυτοκινήτου ως προϊόν για τον

⁵ Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, 2nd ed., (Prentice Hall, 1970)

καταναλωτή, καθιστά την αγοραστική του απόφαση πιο δύσκολη και χρονοβόρα από ότι για άλλα προϊόντα.

Η σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει τρία βήματα. Πρώτον, ο αγοραστής αναπτύσσει πεποιθήσεις γύρω από τη μάρκα ή το μοντέλο. Δεύτερον, αναπτύσσει στάσεις γύρω από τη μάρκα ή το μοντέλο. Τρίτον, λαμβάνει μια συλλογισμένη απόφαση. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας αυτοκινητοβιομηχανίας πρέπει να κατανοήσει τους τρόπους συγκέντρωσης πληροφοριών και αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών του υποψήφιου αγοραστή. Στη συνέχεια, πρέπει να εξελίξει καμπάνιες που θα βοηθούν τον υποψήφιο αγοραστή να μάθει τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου μοντέλου και την σχετική τους σημασία στις βασικές ιδιότητες της μάρκας.

Μέσω ενός συγκεκριμένου μοντέλου, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ επιδιώκει να μεταφέρει την προσοχή του υποψήφιου αγοραστή από το μοντέλο στη μάρκα και στην ξεχωριστή της θέση ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Για να το πετύχει αυτό, πρέπει να ακολουθήσει τρία βήματα: α) να διαφοροποιήσει τα χαρακτηριστικά της μάρκας του, β) να χρησιμοποιήσει τα μέσα επικοινωνίας για να διαφημίσει τα πλεονεκτήματα της μάρκας του και γ) να δημιουργήσει επικοινωνιακές συνθέσεις που θα επηρεάσουν την τελική επιλογή μάρκας του υποψήφιου αγοραστή αυτοκινήτου.

Το αυτοκίνητο είναι ένα προϊόν που λόγω του υψηλού κόστους του δεν μπορεί να αγοραστεί από παρόρμηση. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση, όσο αποτελεσματική κι αν είναι σε επικοινωνιακό επίπεδο, είναι εξαιρετικά δύσκολο

να αυξήσει τη συνολική ζήτηση αυτοκινήτων σε μια αγορά. Όμως, αυτό που μπορεί να κάνει είναι να επηρεάσει τη ζήτηση ανάμεσα στις μάρκες του κλάδου. Από τη μια, οι κατασκευαστές προσπαθούν να ξεχωρίσουν τη μάρκα τους από τον ανταγωνισμό χρησιμοποιώντας διαφημίσεις τρόπου ζωής (lifestyle ads) και συναισθηματικής αδείας (emotional imagery).

Από την άλλη, οι καταναλωτές αποφασίζουν πρώτα τι είδους αυτοκίνητο χρειάζονται και κατόπιν επιλέγουν τη μάρκα που θα αγοράσουν βασιζόμενοι στην εμπειρία και την αντίληψή τους γύρω από τις μάρκες, την εμπειρία και την αντίληψη του κύκλου τους γύρω από αυτές και τις αναφορές αξιόπιστων οδηγών (κυρίως περιοδικών αυτοκινήτου). Ο σχηματισμός των αντιλήψεων του υποψήφιου αγοραστή και του περίγυρού του εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τη διαφήμιση, συνεπώς η διαφήμιση αναμφίβολα μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση μεταξύ των μαρκών αυτοκινήτου.

Οι κατασκευαστές επιδιώκουν να καταλάβουν το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο της αγοράς-στόχου μέσω των διαφημιστικών τους δαπανών. Τα διαφημιστικά έξοδα, όμως, για να επιδράσουν στο μερίδιο αγοράς πρέπει πρώτα να επιδράσουν σε τρεις παραμέτρους/φάσεις:

1. Μερίδιο φωνής (share of voice): Το ποσοστό των διαφημιστικών δαπανών του κατασκευαστή στις συνολικές δαπάνες του κλάδου.
2. Μερίδιο μυαλού (share of mind): Το ποσοστό των καταναλωτών που ονομάτισαν τον κατασκευαστή απαντώντας στην ερώτηση “Ονοματίστε την πρώτη εταιρεία που σας έρχεται στο μυαλό στην αυτοκινητοβιομηχανία”.

3. Μερίδιο καρδιάς (share of heart): Το ποσοστό των καταναλωτών που ονομάτισαν τον κατασκευαστή απαντώντας στην ερώτηση “Ονοματίστε την εταιρεία από την οποία θα προτιμούσατε να αγοράσετε αυτοκίνητο”.

Είναι προφανές ότι όσο μεγαλύτερο μερίδιο καρδιάς προκαλεί η διαφήμιση της μάρκας στους καταναλωτές, τόσο μεγαλύτερη μπορεί να είναι και η επίδρασή της στο μερίδιο αγοράς της μάρκας.

3.7 ΣΗΜΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Το κυριότερο όπλο των κατασκευαστών αυτοκινήτου για το χτίσιμο και την ενδυνάμωση του ονόματός τους είναι η διαφήμιση. Μια διαφήμιση η οποία κατά κανόνα είναι επικεντρωμένη στη μάρκα (brand-centered). Ο κανόνας είναι οι μεγάλες εταιρείες, όπως για παράδειγμα η Ford Motor Co. (Ford, Lincoln, Mercury, Mazda, Volvo, Jaguar, Land Rover, Aston Martin), να χρησιμοποιούν έναν περιορισμένο αριθμό μαρκών (π.χ. Ford, Volvo και Mazda) ως "ομπρέλα" για μια ποικιλία μοντέλων (π.χ. Ford Focus, Volvo S40 και Mazda 3).

Σκοπός αυτής της τακτικής είναι η προβολή των πιο προσιτών τους αυτοκινήτων στις πλατιές μάζες καταναλωτών, αλλά συνάμα και η έμμεση προβολή των υπολοίπων μαρκών και μοντέλων της εταιρείας. Η διαφήμιση του οιοδήποτε μοντέλου ενός ομίλου εταιρειών, αποτελεί ουσιαστικά διαφήμιση ολόκληρου του ομίλου. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες προσβλέπουν κυρίως στην αύξηση της ελκυστικότητας της μάρκας, από την οποία θα προκύψει και η αύξηση της ελκυστικότητας των μεμονωμένων μοντέλων αυτής.

3.7.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Στην επικοινωνία μάρκετινγκ είναι σημαντικό να σκέφτεται κανείς όχι μόνο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αλλά επίσης και την συνολική προσφορά της μάρκας (brand offering). Οι πελάτες τυπικά βλέπουν μια μάρκα ως ένα συνολικό "πακέτο προϊόντος". Το πακέτο αυτό, όπως εξηγεί ο επιχειρηματικός συγγραφέας Frank Cespedes⁶, περιλαμβάνει όχι μόνο το φυσικό προϊόν ή την κύρια υπηρεσιακή λειτουργία αλλά πολύ περισσότερα. Το πώς γίνεται αντιληπτό αυτό το συνολικό προϊόντικό πακέτο ή προσφορά, είναι αυτό που φτιάχνει μια μάρκα. Κατά συνέπεια, η μάρκα είναι η αντίληψη ενός ενοποιημένου συνόλου πληροφοριών και εμπειριών που ξεχωρίζει την εταιρεία και τις προϊόντικές προσφορές της από τον ανταγωνισμό.

Αυτό που οι πελάτες σκέφτονται όταν, για παράδειγμα, ακούνε ή βλέπουν τις λέξεις Cadillac, Audi, Opel ή Alfa Romeo, αποτελεί την αντίληψη μάρκας (brand perception) για καθεμιά από αυτές τις εταιρείες και τα προϊόντα τους. Επίσης, σύμφωνα με τον David Aaker⁷: "Η μάρκα επισημαίνει στον πελάτη τον παραγωγό του προϊόντος και προστατεύει τον πελάτη και τον παραγωγό από ανταγωνιστές που θα επιχειρούσαν να παράσχουν προϊόντα φαινομενικά ταυτόσημα". Δηλαδή, εκτός των άλλων, το όνομα της μάρκας προσδίδει και την απαραίτητη νομική υπόσταση στις εταιρείες.

⁶ Frank Cespedes, *Concurrent Marketing: Integrating Product, Sales and Service* (Boston: Harvard Business School Press, 1995), p. 244

⁷ David Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: The Free Press, 1991)

3.7.2 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Μια μάρκα αυτοκινήτου, όπως και κάθε μάρκα οποιασδήποτε κατηγορίας προϊόντος, χτίζεται μέσα από πέντε φάσεις/βήματα:

1. Επιλογή ονόματος και συμβόλου που θα αντιπροσωπεύουν τη μάρκα.
2. Δημιουργία ενημερότητας/ταυτότητας του ονόματος και του συμβόλου (αν χρησιμοποιείται το τελευταίο) της μάρκας και τι είναι ή κάνει το προϊόν (π.χ. σε ποια κατηγορία προϊόντος ανήκει).
3. Τοποθέτηση της μάρκας τέτοια, που να θέτει τις βάσεις της διαφοροποίησής της από τις ανταγωνιστικές.
4. Δημιουργία μιας εικόνας μάρκας (brand image) που να βοηθά στο να διαφοροποιηθεί περαιτέρω η μάρκα και να κάνει ευκολότερο να την αναγνωρίζουν και να την θυμούνται.
5. Δημιουργία εμπιστοσύνης στο μυαλό των πελατών, των δυνητικών πελατών και των άλλων ενδιαφερομένων (stakeholders) γύρω από τη μάρκα, διατηρώντας συνέπεια και ικανοποιώντας τις προσδοκίες.

Στα τέσσερα από τα πέντε αυτά βήματα του χτισίματος μιας μάρκας και συγκεκριμένα σε όλα εκτός από το πρώτο, η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο. Στη συνέχεια θα φανεί αναλυτικά και με παραδείγματα από την αυτοκινητοβιομηχανία, πως η διαφήμιση συμβάλλει καταλυτικά στο χτίσιμο μιας μάρκας αυτοκινήτου. Ακολουθούν τα τέσσερα αυτά βήματα:

Ø Δημιουργία ενημερότητας και ταυτότητας της μάρκας.

Από τη στιγμή που η εταιρεία θα επιλέξει το όνομα και το σύμβολο για τη μάρκα, το επόμενο βήμα είναι να δημιουργήσει επίγνωση αυτών των στοιχείων της ταυτότητάς της. Η ταυτότητα μάρκας συνίσταται από αναγνωριστικές νύξεις (identification cues) όπως χαρακτηριστικά σύμβολα, χρώματα και τυπογραφία, που μαζί δημιουργούν αναγνωρισιμότητα μάρκας (brand recognition). Στην περίπτωση των αυτοκινήτων ειδικότερα, το σύμβολο της μάρκας είναι εξαιρετικά σημαντικό γιατί "προσωποποιεί" το αυτοκίνητο, προσδίδοντάς του μια ξεχωριστή υπόσταση.

Σύμβολα όπως το αλογάκι της Ferrari, το αστέρι της Mercedes-Benz, ο ιαγουάρος της Jaguar, η τρίαινα της Maserati, ο ταύρος της Lamborghini και άλλα, θεωρούνται πλέον κλασικά και είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το όνομα της μάρκας. Σε καμιά άλλη κατηγορία προϊόντος, το όνομα και το σύμβολο της μάρκας δεν είναι τόσο ιδιαίτερα όσο στο αυτοκίνητο. Η δημιουργία και η διαχείριση της ταυτότητας της μάρκας αποτελεί τη λυδία λίθο για μια εταιρεία, καθώς στην σύγχρονη υπερανταγωνιστική αγορά αυτοκινήτου η ταυτότητα της μάρκας κρίνει όχι απλά την επιτυχία αλλά την ίδια την επιβίωση της εταιρείας.

Σημαντικό ρόλο στην δημιουργία ταυτότητας, αναμφίβολα έχει διαδραματίσει η διαφήμιση, η οποία δεν προσπαθεί να δημιουργήσει ταυτότητα μάρκας μόνο ανάμεσα στους δυνητικούς αγοραστές των αυτοκινήτων αλλά σε όλους τους ενδιαφερόμενους. Κι αυτό διότι μια φημισμένη μάρκα μπορεί να προσελκύσει ευκολότερα επενδυτές, πιστωτές, υπαλλήλους, προμηθευτές, αντιπροσώπους, κ.ά., αυξάνοντας έτσι τη δύναμή της. Ένα παράδειγμα διαφήμισης

ενημερότητας αποτελεί αυτό της Subaru, της οποίας η διαφήμιση, όταν ξεκίνησε να πουλάει τα αυτοκίνητά της στις ΗΠΑ, απλά επαναλάμβανε το όνομα Subaru.

∅ Τοποθέτηση της μάρκας.

Αλληλένδετη με τη δημιουργία ενημερότητας για το όνομα και το σύμβολο της μάρκας είναι και η τοποθέτηση αυτής. Η θέση της μάρκας (brand position) είναι το πως η μάρκα συγκρίνεται με τις ανταγωνιστικές στο μυαλό των πελατών, των δυνητικών πελατών και των υπολοίπων ενδιαφερομένων. Η έννοια της τοποθέτησης διατυπώθηκε με σαφήνεια από τους Al Ries και Jack Trout⁸ πριν τριάντα χρόνια και εξακολουθεί να είναι ένα βασικό θέμα στην διοίκηση μάρκας (branding). Η έννοια της τοποθέτησης τονίζει ότι οι πελάτες, οι οποίοι κατά κανόνα γνωρίζουν αρκετές μάρκες σε μια κατηγορία προϊόντος, αυτομάτως συγκρίνουν και κατατάσσουν αυτές τις μάρκες σύμφωνα με το πως αντιλαμβάνονται τις διαφορές μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, η διαφημιστική στρατηγική της Volvo την έχει τοποθετήσει στο μυαλό των καταναλωτών ως εταιρεία που κατασκευάζει ασφαλή αυτοκίνητα, της Porsche ως εταιρεία που κατασκευάζει σπορ αυτοκίνητα και της Hyundai ως εταιρεία που κατασκευάζει οικονομικά αυτοκίνητα. Οι θέσεις των μαρκών αυτοκινήτου, όπως και οι ίδιες οι μάρκες, υπάρχουν στο μυαλό και την καρδιά των ανθρώπων και οι εταιρείες έχουν ως στόχο να ενδυναμώσουν τη θέση της μάρκας τους. Η πρόκληση είναι να επιλέξουν μια θέση που μπορεί να υποστηριχθεί ρεαλιστικά από το προϊόν, την εταιρεία και το μίγμα επικοινωνίας

⁸ Al Ries and Jack Trout, *The Positioning Era* (Advertising Age, 1972)

μάρκετινγκ (κυρίως τη διαφήμιση), διαφοροποιώντας ευνοϊκά τη μάρκα από τις ανταγωνιστικές.

Ø Δημιουργία εικόνας της μάρκας.

Το να δοθεί ταυτότητα και θέση στη μάρκα είναι σημαντικό, αλλά δεν είναι αρκετό για να "ζωντανέψει" και να την θυμάται εύκολα ο καταναλωτής. Για τις μάρκες, η εικόνα είναι η προσωπικότητά τους. Η εικόνα της μάρκας είναι η εντύπωση που δημιουργούν τα μηνύματα και οι εμπειρίες στο μυαλό του καταναλωτή και αφομοιώνονται δημιουργώντας μια αντίληψη μέσα από την επεξεργασία των πληροφοριών γύρω από τη μάρκα. Ο λόγος που η εικόνα μιας μάρκας είναι σπουδαία είναι διότι αυτή την εικόνα την "καρπώνεται" ο αγοραστής. Έτσι, ανάλογα με την εικόνα που έχει το αυτοκίνητο, ο κάτοχός του μπορεί να "εξυψώνεται" ή να "υποβιβάζεται" στα μάτια των συνανθρώπων του.

Ø Δημιουργία εμπιστοσύνης στη μάρκα.

Τα τέσσερα πρώτα βήματα του χτισίματος μιας μάρκας αυτοκινήτου είναι απαραίτητα για να κερδίζει η εταιρεία πελάτες. Το πέμπτο βήμα είναι καθοριστικής σημασίας για τη διατήρηση των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται με την παράδοση στους αγοραστές τους, αυτοκινήτων που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες που τους δημιούργησε κατά μεγάλο βαθμό και η διαφήμιση. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος στην δημιουργία των διαφημιστικών μηνυμάτων των κατασκευαστών, διότι αν υπόσχονται περισσότερα από τις πραγματικές τους δυνατότητες, τότε η εμπιστοσύνη των πελατών στις εταιρείες κλονίζεται.

Η διαχείριση των προσδοκιών του καταναλωτή είναι κρίσιμη, διότι η φημολογία (word of mouth) μπορεί να βλάψει ή να ωφελήσει μια εταιρεία. Αν οι ισχυρισμοί της διαφήμισης και η εμπειρία του καταναλωτή μετά την αγορά συμφωνούν, τότε ο καταναλωτής θα διαφημίσει και αυτός την εταιρεία. Σε αντίθετη περίπτωση είναι αναμενόμενο ότι θα την δυσφημήσει. Επίσης, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην εταιρεία ενδυναμώνεται και μέσα από την διευκόλυνση της αλληλοεπίδρασης με αυτούς, από την εταιρεία. Καθιστώντας δυνατό το να απευθύνουν οι αγοραστές ερωτήσεις, παράπονα, ιδέες και ότι άλλο θέλουν στην εταιρεία, είναι κάτι που δημιουργεί εμπιστοσύνη και το Διαδίκτυο είναι το κατάλληλο μέσο για να το πετύχουν αυτό οι κατασκευαστές. Κατά κανόνα, οι μάρκες που προσπαθούν μέσω των διαφημίσεών τους να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών, προβάλλοντας την μηχανική τους αξιοπιστία, είναι οι Ιαπωνικές.

3.8 Η ΕΙΚΟΝΑ ΩΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η έννοια της εικόνας (image) θεωρείται καθοριστικός παράγοντας των μακροχρόνιων πωλήσεων και κατ'επέκτασιν των κερδών. Η σπουδαιότητά της την καθιστά στόχο όχι μόνο ενός διαφημιστικού ή προγράμματος μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά μιας εταιρείας ως σύνολο. Το χτίσιμο της εικόνας μιας μάρκας αυτοκινήτου μπορεί μεν να γίνει μέσω της διαφήμισης αλλά αν στην πραγματικότητα το αυτοκίνητο δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και την αντίληψη που δημιουργεί στον καταναλωτή η διαφήμιση, τότε η μάρκα απομυθοποιείται. Εξάλλου, η εμπειρία έχει δείξει ότι η δημιουργία ποιοτικής εικόνας για υποδεέστερα αυτοκίνητα είναι ακριβή και συνήθως μάταιη. Σπάνιες

είναι οι περιπτώσεις που κατώτερες μάρκες είχαν επιτυχία μέσω της χρήσης εξαιρετικών διαφημιστικών προγραμμάτων.

Ο στόχος του χτισίματος της εικόνας είναι ουσιαστικά διπτός. Πρώτον, η δημιουργία ευνοϊκής φήμης και δεύτερον, η ακριβής τοποθέτηση της μάρκας. Η ευνοϊκή φήμη αφενός προσελκύει πελάτες για μια μάρκα και αφετέρου μπορεί να οδηγήσει αγοραστές και μη μιας μάρκας να διαδίδουν θετικά σχόλια γι'αυτή. Η ακριβής τοποθέτηση (positioning) μιας μάρκας από τη μια διακρίνει την μάρκα από τις ανταγωνιστικές και από την άλλη προβάλλει τα στοιχεία της διαφοροποίησής (differentiation) της από τον ανταγωνισμό.

3.8.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΦΗΜΗΣ

Το αυτοκίνητο δίχως αμφιβολία είναι ένα προϊόν που από τη φύση του έχει κύρος. Σκοπός των αυτοκινητοβιομηχανιών είναι αυτό το κύρος να το υπερτονίσουν, προσδίδοντας στα αυτοκίνητά τους επιπλέον ιδιότητες που μπορούν να τα κάνουν πιο ελκυστικά για το κοινό. Η πιο συνηθισμένη διαφημιστική στρατηγική που ακολουθούν οι κατασκευαστές για να προσδώσουν μοναδική προσωπικότητα στις μάρκες τους, είναι να προβάλλουν τις αγωνιστικές καταβολές τους, συνδέοντας έτσι τα αυτοκίνητα δρόμου τους με αυτά που λαμβάνουν μέρος στους αγώνες ταχύτητας.

Σχεδόν όλοι οι κατασκευαστές που συμμετέχουν στον μηχανοκίνητο αθλητισμό και ειδικά στους αγώνες μεγάλης δημοτικότητας όπως Formula 1, Rally, Le Mans, Paris-Dakar, εκμεταλλεύονται το γόητρο (prestige) που δημιουργούν

αυτοί οι αγώνες. Μέσω της διαφήμισης ενημερώνουν ή υπενθυμίζουν στο κοινό την συμμετοχή και συνήθως τις επιτυχίες τους στους αγώνες, κάνοντας σαφείς νύξεις σύνδεσης των επιβατικών τους αυτοκινήτων με τα αγωνιστικά. Από τη μια, οι επιτυχίες μιας μάρκας στους αγώνες ανεβάζουν το γόητρο της μάρκας και από την άλλη, η συμμετοχή σε αυτούς μπορεί να συνεπάγεται την μεταφορά της αγωνιστικής τεχνολογίας της μάρκας στα αυτοκίνητα δρόμου της, που είναι και ο συνήθης ισχυρισμός σε τέτοιες διαφημίσεις.

Είναι πλείστα τα παραδείγματα μαρκών που έκαναν ή κάνουν τέτοιου είδους διαφήμιση. Χαρακτηριστικά αναφέρονται η Ford, η Renault, η Audi, η Mitsubishi, η Subaru, η Peugeot, η Citroen, η Chevrolet και ο κατάλογος συνεχίζεται μέχρι να συμπεριλάβει ουσιαστικά όλους τους κατασκευαστές που έχουν συμμετάσχει σε αγώνες αυτοκινήτου. Οι περισσότερες από αυτές τις διαφημίσεις έχουν προβληθεί και στην Ελλάδα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική στρατηγική της Renault που σε κάθε της διαφήμιση αναφέρει ότι είναι η παγκόσμια πρωταθλήτρια του 2005 στη Formula 1. Κάτι ανάλογο κάνει και η Ford, η οποία σε μια διαφήμισή της αναφέρει τα επιτεύγματά της στη Formula 1.

Επίσης, είναι σύνηθες οι κατασκευαστές να κάνουν διαφημίσεις των επιβατικών τους αυτοκινήτων με την συμμετοχή των οδηγών τους στους αγώνες. Τα πιο πρόσφατα παραδείγματα είναι η διαφήμιση του Renault Megane που οδηγούσε ο παγκόσμιος πρωταθλητής της Formula 1, Fernando Alonso και του Citroen C4 που οδηγούσε ο παγκόσμιος πρωταθλητής των αγώνων Rally, Sebastien Loeb. Κατά καιρούς έχουν εμφανιστεί σε διαφημίσεις αυτοκινήτων ορισμένα

από τα σημαντικότερα ονόματα του μηχανοκίνητου αθλητισμού, όπως ο Ayrton Senna για λογαριασμό της Honda, ο Michael Schumacher για λογαριασμό της Fiat, ο Mika Hakkinen για λογαριασμό της Mercedes-Benz, ο Carlos Sainz για λογαριασμό της Ford και άλλοι. Οι οδηγοί αγώνων είναι ιδανικοί εκπρόσωποι (spokespeople) για μια μάρκα καθώς εκτός από διασημότητες, αποτελούν και πρότυπα, ειδικά για τους νέους. Η παρουσία ενός τέτοιου ανθρώπου στο τιμόνι ενός καθημερινού αυτοκινήτου, αν μη τι άλλο, προσθέτει αξία σε αυτό το αυτοκίνητο.

Μια άλλη τακτική που ακολουθούν οι κατασκευαστές για να αυξήσουν τη φήμη τους είναι η εξέχουσα παρουσία της μάρκας τους (tie-ins) σε κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές σειρές ή οπτικοποιημένα μουσικά κομμάτια (video clips). Αυτή η μέθοδος χαρακτηρίζεται ως έμμεση διαφήμιση με τους κατασκευαστές, ωστόσο, να πληρώνουν αρκετά χρήματα στις εταιρείες παραγωγής προκειμένου να προβάλλουν τις μάρκες τους, με σκοπό να ανεβάσουν έτσι το κύρος τους. Κλασικό παράδειγμα τέτοιου είδους διαφήμισης είναι της Aston Martin, η οποία είναι ο παραδοσιακός προμηθευτής αυτοκινήτων στις ταινίες James Bond. Για ένα διάστημα, τη θέση της Aston Martin είχε πάρει η BMW, η οποία επίσης θέλησε να εκμεταλλευτεί τη δημοφιλία των ταινιών James Bond για να προωθήσει την μάρκα της. Πολλές μάρκες έχουν κλείσει κατά καιρούς τέτοιες αποκλειστικές συμφωνίες για παρουσία σε κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές σειρές ή οπτικοποιημένα μουσικά κομμάτια όπως η Ferrari, η Bentley, η Maserati, η Audi, η Volvo, η Mazda και άλλες.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες όμως εκτός από την έμμεση διαφήμιση που σχετίζεται με το χώρο του θεάματος, χρησιμοποιούν και διασημότητες από τον χώρο αυτό για άμεση διαφήμιση (celebrity endorsements), δηλαδή στις επίσημες διαφημιστικές καμπάνιες της μάρκας τους. Η λογική είναι η ίδια με αυτή της διαφήμισης με τη συμμετοχή οδηγών αγώνων. Δηλαδή ότι ένα μήνυμα που επικοινωνείται από δημοφιλείς και ελκυστικές προσωπικότητες προκαλεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον και εντυπωσιασμό. Παραδείγματα διασημοτήτων από το χώρο του θεάματος που έχουν εμφανιστεί σε διαφημίσεις αυτοκινήτων αποτελούν ο Harrison Ford για λογαριασμό της Lancia, ο Dustin Hoffman για λογαριασμό της Audi, η Celine Dion για λογαριασμό της Chrysler και η Madonna για λογαριασμό της BMW. Επίσης και διασημότητες από τον χώρο του αθλητισμού έχουν πρωταγωνιστήσει σε διαφημίσεις αυτοκινήτων, όπως μεταξύ άλλων ο αστέρας του τένις Andre Agassi για λογαριασμό της Kia και του γκόλφ Tiger Woods για λογαριασμό της Buick.

3.8.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ

Κάθε εταιρεία πρέπει να αποφασίσει πόσες ιδέες (π.χ. οφέλη, χαρακτηριστικά) θα επικοινωνήσει στην αγορά-στόχο της μέσω της δήλωσης τοποθέτησης (positioning statement). Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ υποστηρίζουν την προώθηση ενός μόνο κεντρικού οφέλους. Ο Rosser Reeves⁹ εισήγαγε τον όρο USP (Unique Selling Proposition – Μοναδική Πρόταση Πώλησης) με την λογική ότι κάθε εταιρεία πρέπει να δημιουργεί ένα τέτοιο για κάθε της μάρκα και να

⁹ Rosser Reeves, Reality in Advertising (New York: Alfred A. Knopf, 1960)

μένει πιστή σε αυτό. Οι Ries και Trout¹⁰ επίσης πιστεύουν ότι οι εταιρείες πρέπει να αναπτύσσουν συνεπή μηνύματα τοποθέτησης (positioning messages). Οι λόγοι για την δημιουργία συνεπούς USP είναι οι ακόλουθοι:

- ∅ Η αναφορά ενός μοναδικού οφέλους μιας μάρκας την κάνει να ξεχωρίζει από τις ανταγωνιστικές.
- ∅ Η αναφορά ενός μοναδικού οφέλους μιας μάρκας καθιστά ευκολότερο να θυμάται το κοινό, ούτως ώστε να μπορεί να συνδέει την μάρκα με το αντίστοιχο όφελος.
- ∅ Η συνεπής αναφορά ενός μοναδικού οφέλους μιας μάρκας δημιουργεί μια στέρεη αντίληψη του κοινού για την μάρκα και αποτρέπει την σύγχισή του από ενδεχόμενα πολλαπλά διαφορετικά μηνύματα τοποθέτησης.

Η σημασία του USP είναι έκδηλη στην αγορά του αυτοκινήτου, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος λόγω της ύπαρξης πολλών εταιρειών. Από την άλλη όμως, η ιδιαίτερη φύση του αυτοκινήτου ως προϊόν (πολυπλοκότητα κατασκευής) δίνει στις εταιρείες τη δυνατότητα διαφοροποίησης της μάρκας τους από τις ανταγωνιστικές, με στόχο να καταλάβουν το δικό τους τμήμα της αγοράς. Αυτό το επιτυγχάνουν με το USP, το οποίο προβάλλουν μέσω της διαφήμισης στο ευρύ κοινό. Το USP για τις μάρκες αυτοκινήτου είναι βασικά το σύνθημά (slogan) τους.

Η μοναδικότητα του αυτοκινήτου ως προϊόν επιτάσσει και ανάλογη μοναδικότητα του συνθήματος της κατασκευάστριας εταιρείας. Ένα USP που το κοινό πιστεύει ότι είναι προφανές ή ότι το προσφέρουν όλοι στον κλάδο, είναι καταδικασμένο να αποτύχει. Για παράδειγμα, στις μέρες μας οι καταναλωτές

¹⁰ Al Ries and Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind (New York: Warner Books, 1982)

πιστεύουν ότι, σε γενικές γραμμές, όλα τα αυτοκίνητα είναι ασφαλή και καλής ποιότητας. Αυτό συνεπάγεται ότι οι μάρκες δεν μπορούν πλέον να ποντάρουν σε USP που διαφημίζουν απλά την ασφάλεια και την ποιότητα των αυτοκινήτων τους. Αντ'αυτού, χρησιμοποιούν USP που "δραματοποιούν" τις μάρκες τους, δημιουργώντας έναν μύθο γύρω από αυτές, χωρίς απαραίτητα να προβάλλουν σημαντικά, πλην όμως συνηθισμένα, χαρακτηριστικά όπως εξοπλισμό, επιδόσεις, χώρους, κ.λπ.

Μια εξέταση των συνθημάτων ορισμένων μαρκών συντείνει στο συμπέρασμα της χρησιμοποίησης "ατμοσφαιρικών" USP. Ακολουθούν χαρακτηριστικά παραδείγματα:

- Ø BMW: "The Ultimate Driving Machine"
- Ø Saab: "Move Your Mind"
- Ø Lexus: "The Pursuit of Perfection"
- Ø Subaru: "Think. Feel. Drive"
- Ø Honda: "The Power of Dreams"
- Ø Suzuki: "Way of Life"

Το πλεονέκτημα τέτοιου είδους συνθημάτων είναι ότι δίνουν στο κοινό την ευχέρεια να τα μεταφράσει όπως αυτό θέλει, σε όρους απτών χαρακτηριστικών των αυτοκινήτων, όπως "ποιότητα", "τεχνολογία", "ασφάλεια", "ταχύτητα", "εμφάνιση", "καινοτομία", "άνεση", "αξιοπιστία", "κύρος". Έτσι, οι εταιρείες δεν υποχρεούνται να περιορίζουν το USP τους αναφέροντας μόνο κάποιο ή κάποια από τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Στόχος των αυτοκινητοβιομηχανιών είναι να δημιουργήσουν στο κοινό την εντύπωση ότι τα προϊόντα τους έχουν όσο το δυνατόν περισσότερα από αυτά τα γνωρίσματα και το μέσο που χρησιμοποιούν για να πετύχουν αυτό τον στόχο είναι η δημιουργία ενός ιδιαίτερου διαφημιστικού μηνύματος (ατμόσφαιρα, κείμενο, εικόνες, κ.λπ.) που σε συνδυασμό με το σύνθημα θα προκαλέσει στον θεατή την ευνοϊκότερη δυνατή αντίληψη για την μάρκα.

Εξάλλου, αν παρατηρήσει κανείς τις σημερινές διαφημίσεις αυτοκινήτου, θα καταλάβει ότι πρόκειται για υψηλής αισθητικής δημιουργίες, εικαστικά και σεναριακά, ιδιαίτερα δαπανηρές και μοναδικής σκηνοθετικής τέχνης, που σε πολλές περιπτώσεις θυμίζουν μικρές κινηματογραφικές ταινίες. Υψηλή ποιότητα διαφήμισης συνεπάγεται, συνήθως, στο μυαλό του καταναλωτή υψηλή ποιότητα μάρκας και σε αυτό είναι που ποντάρουν οι κατασκευαστές επενδύοντας σημαντικά ποσά στις διαφημιστικές τους παραγωγές.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι η επίλυση του προβλήματος της τοποθέτησης επιτρέπει στην εταιρεία να επιλύσει και το πρόβλημα του μίγματος μάρκετινγκ. Έτσι, για να ανταποκριθεί μια εταιρεία σε ένα USP που δηλώνει "υψηλή ποιότητα", απαιτείται να παράγει υψηλής ποιότητας αυτοκίνητα, να χρεώνει υψηλές τιμές, να τα διανέμει μέσω υψηλής ποιότητας αντιπροσωπεύει και να τα διαφημίζει μέσω υψηλής ποιότητας μέσα επικοινωνίας. Αν μη τι άλλο, για να έχει επιτυχία μια μάρκα θα πρέπει το USP της να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

3.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες καταστρώνοντας την στρατηγική των μέσων επικοινωνίας (media strategy) που θα ακολουθήσουν, καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα από μια ευρεία γκάμα μέσων, αυτά που θα τους εξυπηρετήσουν καλύτερα σε μια συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια. Για να πετύχουν τον ιδανικό συνδυασμό των μέσων που θα χρησιμοποιήσουν, εξετάζουν τα βασικά χαρακτηριστικά τους, τα οποία περιγράφουν τις διαστάσεις με βάση τις οποίες αυτά θα συγκριθούν μεταξύ τους. Με την κατανόηση αυτών των διαστάσεων, οι εταιρείες μπορούν να τις εφαρμόσουν σε κάθε μέσο επικοινωνίας που λαμβάνεται υπ'όψιν, καταλήγοντας έτσι στο σωστό μίγμα μέσων (media mix). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

∅ Επιλεκτικότητα

Αυτή η διάσταση έχει δυο όψεις: α) την ικανότητα του μέσου να καλύπτει συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές όπως μια πόλη ή μια περιφέρεια και β) την ικανότητα του μέσου να καλύπτει συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων που έχουν ορισμένα κοινά γνωρίσματα όπως ένα κοινό-στόχο (target-market). Η γεωγραφική επιλεκτικότητα έχει προφανή χρησιμότητα στον σχεδιασμό της διαφημιστικής στρατηγικής μιας εταιρείας. Η Jaguar, για παράδειγμα, δεν θα αγοράζε διαφήμιση σε μια τοπική εφημερίδα μιας φτωχής περιφέρειας της Ελλάδας, διότι εκεί δεν υπάρχει αγορά για τα αυτοκίνητά της.

Η ταξική επιλεκτικότητα (class selectivity) είναι, κατά μια έννοια, το αντίθετο της μαζικής διαφήμισης, δηλαδή της διαφήμισης που κοινό-στόχος της είναι το

σύνολο του πληθυσμού. Η αξιολόγηση των μέσων επικοινωνίας στη βάση της ταξικής επιλεκτικότητας γίνεται με τη βοήθεια έρευνας αγοράς (πρωτογενούς ή δευτερογενούς), προκειμένου να αναγνωρισθεί ποια μέσα είναι τα πιο αποτελεσματικά για να φτάσει στο κοινό-στόχο η διαφήμιση. Η Porsche, για παράδειγμα, δεν θα αγόραζε διαφήμιση σε έναν πανελλήνιο εμβέλεια τηλεοπτικό σταθμό, διότι το κοινό-στόχος της είναι πολύ μικρό σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό της Ελλάδας.

Ø Κάλυψη

Αυτή η έκφραση, που αναφέρεται και ως διείσδυση, ορισμένες φορές χρησιμοποιείται απλά για να δηλώσει το μέγεθος του πληθυσμού που το μέσο επικοινωνίας μπορεί να καλύψει. Με αυτή την έννοια, η κάλυψη του μέσου θα μπορούσε να εκφραστεί ως ένα εκατομμύριο άνθρωποι ή νοικοκυριά, παραδείγματος χάριν. Όμως, πιο σωστά, ο όρος κάλυψη σημαίνει την ικανότητα του μέσου να φτάνει σε ένα δεδομένο ποσοστό νοικοκυριών σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή ανθρώπων σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (market segment).

Ø Ελαστικότητα

Μια άλλη βάση σύγκρισης των μέσων επικοινωνίας είναι η ελαστικότητά τους, δηλαδή η ευκολία και το χρονικό διάστημα που απαιτούνται για να τοποθετηθεί μια διαφήμιση στο μέσο. Υπό ορισμένες προϋποθέσεις αυτή η διάσταση μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντική για τους κατασκευαστές όταν θέλοντας να αντιδράσουν σε μια ανταγωνιστική εξέλιξη ή ένα έκτακτο γεγονός, σπεύδουν σε μια απρογραμμάτιστη διαφήμιση. Από την άλλη, η ελαστικότητα είναι σημαντική

όταν, για οποιοδήποτε λόγο, ένας κατασκευαστής αναγκάζεται να αποσύρει μια διαφήμιση λίγο πριν την προγραμματισμένη της εμφάνιση.

∅ Κόστος

Η σημαντικότερη, ίσως, διάσταση των μέσων επικοινωνίας είναι το κόστος τους, το οποίο είναι προτιμότερο να αξιολογείται με δυο τρόπους: Πρώτον, ως απόλυτο κόστος και δεύτερον, ως σχετικό κόστος. Το απόλυτο κόστος είναι μια απλή έννοια. Αποτελεί την χρέωση που συνεπάγεται η αγορά συγκεκριμένης ποσότητας χρόνου ή χώρου στο μέσο. Η σημασία αυτής της χρέωσης είναι εμφανής όταν ο υπεύθυνος της διαφήμισης την συγκρίνει με τον διαφημιστικό προϋπολογισμό για να αποφασίσει αν το μέσο είναι εντός των ορίων της οικονομικής δυνατότητας ή εκτός αυτών. Το σχετικό κόστος είναι διαφορετικό. Ουσιαστικά εμπεριέχει ανάλυση κόστους-οφέλους από τη χρησιμοποίηση του μέσου. Δηλαδή, το κόστος σε αυτή την περίπτωση κρίνεται με βάση το τι κερδίζει ο διαφημιζόμενος για τα χρήματα που ξοδεύει, σε όρους ποιότητας και ποσότητας του ακροατηρίου.

Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία έχει να επιλέξει ανάμεσα σε μια διαφημιστική καμπάνια που σε ένα μέσο κοστίζει €40.000 και υπολογίζεται να αποφέρει αύξηση πωλήσεων κατά €100.000 και σε μια άλλη που σε άλλο μέσο κοστίζει €20.000 και υπολογίζεται να αποφέρει αύξηση πωλήσεων κατά €30.000, είναι προφανές ότι την συμφέρει να επιλέξει το πρώτο μέσο επικοινωνίας, υπό την προϋπόθεση ότι μπορεί να αντεπεξέλθει οικονομικά. Συνεπώς, αν ένας κατασκευαστής έχει τα χρήματα να πληρώσει το απόλυτο κόστος ενός μέσου, το μέσο δεν μπορεί να θεωρηθεί ακριβό αν μπορεί να φέρει το αποτέλεσμα που

προσδοκά. Υπό το ίδιο αξίωμα, κανένα μέσο επικοινωνίας δεν είναι φθηνό αν δεν μπορεί να αντεπεξέλθει στις προσδοκίες του διαφημιζόμενου. Τυπικά, το ακριβότερο ΜΜΕ είναι με διαφορά η τηλεόραση, με δεύτερο τα περιοδικά, τρίτο τις εφημερίδες και τέταρτο με μεγάλη διαφορά το ραδιόφωνο.

Ø Εκδοτικό περιβάλλον

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα κάποιων μέσων επικοινωνίας είναι η ιδιαίτερη φύση των πληροφοριών ή του υλικού που περικλείεται στις διαφημίσεις σε αυτά τα μέσα. Αυτή η ποιότητα είναι προφανέστερη στα περιοδικά και ειδικά στα εξειδικευμένα, αλλά, κατά μια έννοια, υπάρχει σε όλα τα μέσα. Ένας διαφημιζόμενος εκτιμά περισσότερο την ευκαιρία να τοποθετήσει μια διαφήμιση σε ένα μέσο που είναι έγκυρο και αξιόπιστο. Δικαιολογημένα, οι διαφημιζόμενες εταιρείες πιστεύουν (ή ελπίζουν) ότι αυτά τα θετικά χαρακτηριστικά του μέσου θα περάσουν στο μοντέλο ή την μάρκα που διαφημίζουν.

Είναι λογικό ότι η κατάλληλη διαφήμιση στο κατάλληλο περιοδικό, για παράδειγμα, έχει μεγαλύτερο πλεονέκτημα σε όρους ψυχολογικής επίδρασης στον αναγνώστη αυτού του περιοδικού. Κι αυτό διότι ο αναγνώστης ενός περιοδικού ειδικού τύπου το αγοράζει για να ενημερωθεί για ένα συγκεκριμένο θέμα, οπότε το περιεχόμενο της διαφήμισης και ο σκοπός του αναγνώστη ταιριάζουν απόλυτα. Έτσι, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων θα προτιμούσαν να κάνουν διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά αυτοκινήτου παρά σε περιοδικά μαγειρικής, για παράδειγμα.

∅ Ποιότητα παραγωγής

Η ικανότητα του μέσου επικοινωνίας να παράγει διαφημίσεις υψηλής αισθητικής, οπτικής ή ακουστικής, είναι μια πολύ σημαντική διάσταση, ειδικά στη σύγχρονη εποχή που το "φαίνεσθαι" είναι ουσιαστικής σημασίας για τις εταιρείες. Η τηλεόραση, εδώ, έχει σαφώς τον πρώτο λόγο καθώς συνδυάζει υψηλής ποιότητας εικόνα, ήχο, κίνηση και ατμόσφαιρα που κανένα άλλο μέσο δεν μπορεί. Το ραδιόφωνο είναι το πιο αδύναμο από τα μέσα όσον αφορά αυτή την διάσταση, καθώς προσφέρει μόνο δυνατότητα ήχου, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά προσφέρουν στατική αλλά υψηλής ποιότητας εικόνα (κυρίως τα περιοδικά), ως επί το πλείστον όμως, με πλουσιότερο πληροφοριακό υλικό από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

∅ Διάρκεια

Κάποια μέσα είναι πιο διαρκή από άλλα, με την έννοια του χρονικού διαστήματος που επιτρέπουν στο κοινό για να δει ή να ακούσει μια διαφήμιση. Για παράδειγμα, οι εφημερίδες και κυρίως τα περιοδικά, μένουν στην κατοχή του αναγνώστη αρκετό χρόνο, μεταφέροντάς του το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα όσες φορές αυτός ανοίξει την εφημερίδα ή το περιοδικό. Σε κάθε περίπτωση, τα έντυπα μέσα επικοινωνίας προσφέρουν στο κοινό την ευκαιρία να μελετήσει μια διαφήμιση ή να ανατρέξει σε αυτή, όταν χρειάζεται.

Οι διαφημίσεις στα ηλεκτρονικά μέσα, από την άλλη μεριά, δίνουν φευγαλέες εντυπώσεις και δεν μπορούν να αναζητηθούν όταν τις χρειάζεται το κοινό. Το χαρακτηριστικό της διάρκειας είναι πολύ σημαντικό για έναν διαφημιζόμενο που θέλει να μεταφέρει ένα πολύπλοκο ή μακροσκελές μήνυμα. Για παράδειγμα,

όταν ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων θέλει να διαφημίσει τα χρηματοδοτικά του προγράμματα, θα ήταν προτιμότερο να το κάνει σε περιοδικά ή εφημερίδες παρά στην τηλεόραση.

Ø Εμπορική αποδοχή

Η αποδοχή που έχει το μέσο επικοινωνίας από τα μέλη του καναλιού διανομής των αυτοκινήτων ενός διαφημιζόμενου, αποτελεί μια ακόμη διάσταση των μέσων επικοινωνίας. Είναι σημαντικό, όταν μια εταιρεία θέλει να κερδίσει την υποστήριξη των διαύλων διανομής για το διαφημιζόμενο προϊόν της, οι ενδιαμέσσοι να είναι θετικοί απέναντι στην διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος. Σε αντίθετη περίπτωση, η διαφημιστική καμπάνια σπάνια πετυχαίνει τον σκοπό της. Για παράδειγμα, αν ένας κατασκευαστής κάνει μια διαφήμιση για ένα μοντέλο του στο ραδιόφωνο, ενώ οι αντιπρόσωποι (dealers) του δεν συμφωνούν με την επιλογή αυτού του μέσου, τότε δεν θα κάνουν τις απαραίτητες προωθητικές ενέργειες αυτού του μοντέλου στις εκθέσεις τους, με συνέπεια η διαφημιστική καμπάνια να μην αποδώσει τα προσδοκώμενα.

3.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

Ο κύκλος ζωής ενός μοντέλου αυτοκινήτου, όπως και κάθε προϊόντος, περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: i) εισαγωγή, ii) ανάπτυξη, iii) ωριμότητα και iv) κορεσμός. Κάθε στάδιο έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, κατά συνέπεια απαιτεί και ξεχωριστή διαφημιστική προσέγγιση από την κατασκευάστρια εταιρεία. Παρακάτω αναλύονται τα χαρακτηριστικά, οι διαφημιστικοί στόχοι, το είδος της διαφήμισης, η μορφή της καμπάνιας και το ύψος της δαπάνης για κάθε στάδιο.

1. Στάδιο εισαγωγής

Χαρακτηριστικά: Περίοδος χαμηλού ρυθμού ανάπτυξης πωλήσεων καθώς το μοντέλο είναι άγνωστο στο κοινό και έχει να αντιμετωπίσει καθιερωμένο ανταγωνισμό.

Στόχος: Δημιουργία ενημερότητας και ταυτότητας του μοντέλου καθώς και τοποθέτησή του εντός της κατηγορίας που ανήκει.

Είδος διαφήμισης: Εκστρατεία λανσαρίσματος.

Μορφή διαφημιστικής καμπάνιας: Πρόκληση έκρηξης (Burst) – Υψηλής διαφημιστικής έντασης και μικρής χρονικής διάρκειας.

Διαφημιστική δαπάνη: Πολύ υψηλή.

2. Στάδιο ανάπτυξης

Χαρακτηριστικά: Περίοδος ευρείας αποδοχής του μοντέλου και υψηλού ρυθμού ανάπτυξης των πωλήσεών του.

Στόχος: Δημιουργία μοναδικής εικόνας του μοντέλου.

Είδος διαφήμισης: Συνέχεια λανσαρίσματος.

Μορφή διαφημιστικής καμπάνιας: Συνεχής (Continuous) – Σταθερής διαφημιστικής έντασης και μεγάλης χρονικής διάρκειας.

Διαφημιστική δαπάνη: Υψηλή.

3. Στάδιο ωριμότητας

Χαρακτηριστικά: Περίοδος μείωσης του ρυθμού ανάπτυξης των πωλήσεων καθώς η πλειοψηφία των δυνητικών αγοραστών του μοντέλου το έχει ήδη αγοράσει.

Στόχος: Διατήρηση μοναδικής εικόνας του μοντέλου και δημιουργία εμπιστοσύνης στο όνομα του μοντέλου.

Είδος διαφήμισης: Εκστρατεία συντήρησης.

Μορφή διαφημιστικής καμπάνιας: Κατά κύματα (Flighting) – Υψηλής διαφημιστικής έντασης σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

Διαφημιστική δαπάνη: Μέση.

4. Στάδιο κορεσμού

Χαρακτηριστικά: Περίοδος πτωτικής τάσης των πωλήσεων καθώς το μοντέλο θεωρείται πλέον ξεπερασμένο, οι εναπομείναντες δυνητικοί αγοραστές αναμένουν τον αντικαταστάτη του και επιπλέον υφίστανται άλλα νεότερα ανταγωνιστικά μοντέλα.

Στόχος: Διατήρηση εμπιστοσύνης στο όνομα του μοντέλου και προετοιμασία του εδάφους για τον αντικαταστάτη του.

Είδος διαφήμισης: Εκστρατεία υπενθύμισης.

Μορφή διαφημιστικής καμπάνιας: Κατά κύματα (Flighting) – Χαμηλής διαφημιστικής έντασης σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

Διαφημιστική δαπάνη: Χαμηλή.

3.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

Η εταιρεία συμβούλων Booz Allen Hamilton σε μελέτη της, το 2004, για το σημείο κορεσμού της διαφήμισης (advertising saturation point) κάθε μάρκας αυτοκινήτου, αναγνώρισε τρεις παράγοντες που συσχετίζονται με την διαφημιστική δαπάνη κάθε κατασκευαστή. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- ∅ Ο αριθμός των μοντέλων (nameplates) που υποστηρίζει η μάρκα (εξαιρουμένου τυχόν "ειδικών" (niche) οχημάτων, όπως το Honda S2000, που αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό μερίδιο των πωλήσεων της μάρκας). Γενικά, μια μάρκα όπως η Chevrolet ή η Ford, με 15 μοντέλα παραγωγής στη γκάμα της, έχει ανάγκη μεγαλύτερου διαφημιστικού προϋπολογισμού από μια μάρκα όπως η Infiniti ή η Acura, με πολύ μικρότερη γκάμα μοντέλων.
- ∅ Ο αριθμός των μοντέλων που λανσάρονται ή ανανεώνονται το χρόνο. Για κάθε λανσάρισμα (που τυπικά γίνεται κάθε 5 με 6 χρόνια) και κάθε ανανέωση και επαναλανσάρισμα (που τυπικά γίνεται κάθε 2 με 3 χρόνια), οι κατασκευαστές προβαίνουν σε σημαντικές διαφημιστικές καμπάνιες, με αποτέλεσμα να απαιτείται υψηλότερο επίπεδο δαπάνης.
- ∅ Το μερίδιο αγοράς της μάρκας (εξαιρουμένου των μη λιανικών πωλήσεων, όπως πωλήσεις σε εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, που δεν απαιτούν διαφήμιση). Με τον αριθμό των πωληθέντων αυτοκινήτων να αυξάνεται, δύο τινά συμβαίνουν. Πρώτον, το συνολικό ποσό που ξοδεύεται για διαφήμιση αυξάνεται, ούτως ώστε να υποστηριχθεί η μάρκα. Δεύτερον, η διαφημιστική δαπάνη ανά πωληθέν αυτοκίνητο μειώνεται, καθώς αυξάνονται οι πωληθείσες μονάδες. Έτσι, με μια αύξηση του μεριδίου αγοράς, ο ιδανικός διαφημιστικός προϋπολογισμός αυξάνεται αλλά ο ρυθμός αύξησής του μειώνεται.

3.12 ΚΟΙΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Ο βασικός παράγων για να είναι μια διαφήμιση επιθυμητή και να αποδίδει στους ίδιους συγκεκριμένους ανθρώπους/καταναλωτές, διαφόρων όμως κρατών, είναι το σημείο εκείνο της διαφήμισης που αγγίζει όλο το κοινό. Αγγίζει το μορφωτικό του επίπεδο, τη νοημοσύνη του, τα ενδιαφέροντά του, τις όποιες συναισθηματικές ή λογικές καλύψεις ζητά δια μέσου του προϊόντος, κ.τ.λ. Το αυτοκίνητο είναι το κλασικότερο προϊόν όσον αφορά όχι μόνο την αποδοχή του, αλλά και την εξύψωσή του από όλες τις κουλτούρες του πλανήτη, κατά συνέπεια οι αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν ένα πλεονέκτημα σε σχέση με εταιρείες άλλων κλάδων, στην διαφημιστική τους προσέγγιση ανά την υφήλιο.

Εκμεταλλεούμενες οι αυτοκινητοβιομηχανίες το γεγονός της θετικής και σε μεγάλο βαθμό της κοινής αντιμετώπισης του αυτοκινήτου από τους περισσότερους λαούς του κόσμου, ακολουθούν κοινή διαφημιστική στρατηγική, η οποία έχει τα εξής πλεονεκτήματα: Πρώτον, συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και δεύτερον, είναι λιγότερο πολύπλοκη. Οι όποιες πολιτιστικές διαφορές που μπορούν να δημιουργήσουν σύγχυση σχετικά με το εισερχόμενο διαφημιστικό μήνυμα, εύκολα ή δύσκολα παρακάμπτονται αν πράγματι μια καμπάνια έχει "ψυχή" και οι εικόνες της "μιλάνε" απ'ευθείας στον καταναλωτή, χωρίς να του αφήνουν νοηματικά κενά για το τι θέλει να πεί/επικοινωνήσει.

Παρ'όλα αυτά, δεν αποκλείεται η διαφημιστική εταιρεία, που αναλαμβάνει την εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος, να κρίνει ότι χρειάζονται διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα για διαφορετικές περιοχές του κόσμου, οπότε σε αυτή

την περίπτωση γίνονται περισσότερες της μιας διαφημιστικές παραγωγές με ανάλογη αύξηση του κόστους. Τυπικά, οι κατασκευαστές χωρίζουν την υφήλιο σε πέντε γεωγραφικές ζώνες με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά των λαών (κοινωνικά, πολιτιστικά, ψυχογραφικά, κ.λπ.):

- Ø Βόρεια Αμερική-Ευρώπη-Ωκεανία
- Ø Λατινική Αμερική
- Ø Αφρική
- Ø Άπω Ανατολή
- Ø Μέση Ανατολή

3.13 ΣΗΜΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΣΧΥΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Το χτίσιμο ισχυρών μαρκών απαιτεί σημαντική επένδυση στη διαφήμιση. Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξε μετά από εμπειριστατωμένη έρευνα ο ειδικός του μάρκετινγκ David Aaker¹¹. Αυτό φαίνεται έκδηλα στην περίπτωση των αυτοκινητοβιομηχανιών οι οποίες επενδύοντας, η καθεμία, ποσά που ξεπερνούν ακόμα και το 1 δις δολάρια ετησίως, έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν τεράστια χρηματική αποτίμηση του ονόματός τους (brand value).

Η λίστα του Business Week με τις 100 κορυφαίες σε αξία μάρκες στον κόσμο, για το έτος 2005, είναι ενδεικτική όσον αφορά το προαναφερθέν αξίωμα. Συγκεκριμένα, οι 10 στις 100 μάρκες είναι κατασκευαστές αυτοκινήτων, κάνοντας τον κλάδο αυτό τον πρώτο σε παρουσίες μαρκών του στη λίστα. Ο

¹¹ David Aaker, Building Strong Brands (New York: The Free Press, 1996)

Πίνακας 3.2 που ακολουθεί, παρουσιάζει τις 10 μάρκες και την αξία της καθεμιάς. Ο αύξων αριθμός της κάθε μάρκας αντικατοπτρίζει τη θέση που αυτή κατέχει στις 100.

Πίνακας 3.2
Υψηλότερα Αποτιμώμενες Μάρκες στην Αυτοκινητοβιομηχανία (2005)

<i>α/α</i>	<i>Μάρκα</i>	<i>Αξία (εκατ.\$)</i>
9	Toyota	24.837
11	Mercedes-Benz	20.006
16	BMW	17.126
19	Honda	15.788
22	Ford	13.159
56	Volkswagen	5.617
76	Porsche	3.777
79	Audi	3.686
84	Hyundai	3.480
85	Nissan	3.203

Πηγή: Business Week

Υψηλή αποτίμηση μιας εταιρείας συνεπάγεται την αύξηση της ελκυστικότητάς της για τους επενδυτές αλλά και για τους υποψήφιους αγοραστές αυτοκινήτων, οι οποίοι εκτιμούν και εμπιστεύονται περισσότερο μια αυτοκινητοβιομηχανία με ισχυρό όνομα στην αγορά. Εκ των πραγμάτων, είτε άμεσα είτε έμμεσα, η διαφήμιση μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία ευνοϊκής φήμης για έναν κατασκευαστή, με όποια επίδραση στις πωλήσεις αυτή συνεπάγεται.

3.14 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η ανάλυση της αυτοκινητοβιομηχανίας κατέδειξε, με στοιχεία και αριθμούς, την μέγιστη σημασία του κλάδου για την παγκόσμια οικονομία. Από την άλλη, η ιστορική αναδρομή στην διαφήμιση του αυτοκινήτου κατέστησε σαφές ότι το αυτοκίνητο αποτελούσε από την "γέννησή" του ένα μοναδικό σύμβολο γοήτρου για κάθε πολιτισμική κουλτούρα του πλανήτη και η φιλοσοφία πίσω από τη διαφήμισή του υπαγόρευε την ανάδειξη αυτού του συμβολισμού. Φυσικά, η μορφή της διαφήμισης αλλάζει με την πάροδο των χρόνων όσο αλλάζουν και οι τεχνολογικές δυνατότητες των διαφημιστικών μέσων, με την επικρατούσα φιλοσοφία όμως να παραμένει η ίδια. Τέλος, από τα οικονομικά μεγέθη της διαφήμισης του αυτοκινήτου, έγινε φανερό ότι ο κλάδος της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος παγκοσμίως.

Όσον αφορά τη διαφημιστική στρατηγική των αυτοκινητοβιομηχανιών, αυτή διαμορφώνεται με επίκεντρο τη συμπεριφορά του αγοραστή αυτοκινήτου και με στόχο το χτίσιμο της εικόνας της μάρκας. Στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν και να υλοποιήσουν την όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη στρατηγική, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων αγοράζουν τις υπηρεσίες των πιο φημισμένων διαφημιστικών εταιρειών του κόσμου. Οι δυο βασικές προκλήσεις για τους κατασκευαστές είναι να διαφοροποιήσουν τη μάρκα τους από τις ανταγωνιστικές και να δημιουργήσουν έναν "μύθο" γύρω από αυτή. Στην προσπάθειά τους αυτή χρησιμοποιούν τεχνικές που σε μεγάλο βαθμό άπτονται της σημειολογίας με σκοπό να προσδώσουν "προσωπικότητα" στη μάρκα τους, τέτοια που να αντανakλά την προσωπικότητα του καταναλωτή-στόχου.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Stephens B. (1997): Cadillac Vs. Lexus: An evolution of Automobile Advertising, www.public.iastate.edu

Volti R. (1996): A Century of Automobility, Technology and Culture, Vol. 37, No. 4, pp. 663-685

Gookins Flagg V. (1957): Business Fluctuations and the Automobile Industry, The Journal of Finance, Vol. 12, No. 1, pp. 76-77

Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA), www.oica.net

Endicott C.R. (2005): 19th Annual Global Marketing, www.adage.com

Runyon K.E. (1984): Advertising, 2nd ed., Bell & Howell Company

Kleppner O. (1973): Advertising Procedure, 6th ed., Prentice-Hall

Καλαϊτζής Σ.Γ. (1998): Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Leader Books

Κουρμούσης Γ.Α. (1997): Διαφήμιση: από τη Θεωρία... στην Πράξη, Anubis

Kotler P. (2003): Marketing Management, 11th ed., Pearson Education

Aaker D.A. (1994): Building A Brand: The Saturn Story, California Management Review, Vol. 36, pp. 114-133

Duncan T. (2002): IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, McGraw-Hill

Wright J.S., Warner D.S., Winter W.L.Jr. and Zeigler S.K. (1977): Advertising, 4th ed., McGraw-Hill

Hirsh E. and Schweizer M. (2005): The Advertising Saturation Point. www.strategy-business.com

Büschken J. (2003): Determinants of Brand Advertising Inefficiency – Evidence from the German Car Market, www.wfi.edu

Endicott C.R. (2005): 19th Annual Global Marketing, www.adage.com

Business Week (2005): Global Brand Scoreboard: The 100 Top Brands, www.businessweek.com

Whan Park C., Jaworski B.J. and MacInnis D.J. (1986): Strategic Brand Concept – Image Management, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145

Aufreiter N.A., Elzinga D. and Gordon J.W. (2003): Better Branding, The McKinsey Quarterly, No. 4, pp. 28-39

Hughes D.G. and Guerrero J.L. (1971): Automobile Self-Congruity Models Reexamined, Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 1, pp. 125-127

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα στοιχεία του Κεφαλαίου 3 κατέδειξαν το μέγεθος των δαπανών των αυτοκινητοβιομηχανιών για διαφήμιση. Οι δαπάνες αυτές είναι τέτοιες που μπορούν να καθορίσουν το οικονομικό αποτέλεσμα των εταιρειών, κατά συνέπεια είναι επιτακτική η ανάγκη αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των δαπανών της κάθε εταιρείας με σκοπό να διερευνηθεί το αν αυτή υπερξοδεύει ή όχι στη διαφήμιση. Ο τρόπος με τον οποίο θα μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αυτοκινήτων σε αυτή την εργασία βασίζεται στη μέθοδο μιας Αμερικάνικης εταιρείας έρευνας μάρκετινγκ και μελετά την περίπτωση της Ελληνικής αγοράς επιβατικών αυτοκινήτων για την πενταετία 2001-2005.

Η μελέτη αφορά στον κλάδο των επιβατικών αυτοκινήτων για μια σειρά από λόγους. Πρώτον, οι διαφημιστικές δαπάνες του κλάδου των επιβατικών αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία των αθροιστικών διαφημιστικών δαπανών των κλάδων επιβατικών και επαγγελματικών οχημάτων στην Ελλάδα, όπως είναι άλλωστε και ο κανόνας σε παγκόσμια κλίμακα. Δεύτερον, ενιαία εξέταση θα σήμαινε ότι οι κατασκευαστές που εμπορεύονται και επιβατικά και επαγγελματικά οχήματα θα είχαν ένα πλεονέκτημα, όσον αφορά τις ταξινομήσεις, σε σχέση με τους κατασκευαστές που εμπορεύονται μόνο επιβατικά. Τρίτον, η διαφήμιση επιβατικών αυτοκινήτων είναι αυτή στην οποία

εφαρμόζονται ουσιαστικά όλες οι διαφημιστικές στρατηγικές που αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 3.

4.2 ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το πεδίο του μάρκετινγκ είχε μόλις κάνει την εμφάνισή του, όταν ο μεγιστάνας των πολυκαταστημάτων του 19^{ου} αιώνα John Wanamaker είπε την περίφημη φράση: “Τα μισά χρήματα που ξοδεύω στη διαφήμιση πάνε χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δεν ξέρω ποια μισά”. Παρά το παράπονο που αποκάλυπτε αυτή του η ρήση, ο Wanamaker ήταν ένας θιασώτης της διαφήμισης που ουδέποτε μείωσε τους διαφημιστικούς του προϋπολογισμούς. Από τότε, παρ’ότι οι επιχειρήσεις είχαν συμβιβαστεί με την ιδέα ότι ένα μέρος των διαφημιστικών τους δαπανών πάει χαμένο, πίστευαν ότι πρέπει να ξοδεύουν τουλάχιστον όσα και οι ανταγωνιστές τους για να προστατέψουν το μερίδιο αγοράς τους. Παραδέχονταν σιωπηρά ότι οι χαμένες δαπάνες ήταν ένα απαραίτητο κόστος του επιχειρείν σε οικονομίες της αγοράς.

Ωστόσο, αυτή η άποψη περνάει σιγά σιγά στο περιθώριο. Σε μια εποχή έντονης πίεσης για μείωση του κόστους και αύξηση της κερδοφορίας, η αυξητική τάση των διαφημιστικών δαπανών αναγκάζει τους ηγέτες των εταιρειών και δη των πολυεθνικών, να εξετάζουν λεπτομερέστερα τους προϋπολογισμούς τους. Από αυτή την εξέλιξη δεν θα μπορούσαν να εξαιρεθούν οι αυτοκινητοβιομηχανίες, με διαφημιστικούς προϋπολογισμούς αξίας αρκετών δις δολλαρίων. Τα τεράστια αυτά ποσά ουσιαστικά καθορίζουν την οικονομική “υγεία” των εταιρειών και η

ευμετάβλητη φύση της κερδοφορίας τους από έτος σε έτος, τις οδηγεί σε ριζική αναθεώρηση της στρατηγικής τους.

4.2.1 ΤΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ

Οι διαφημιστικές δαπάνες των αυτοκινητοβιομηχανιών, των αντιπροσώπων και των άλλων εταιρειών που σχετίζονται με το χώρο (π.χ. βελτιωτικών οίκων, πωλητών ανταλλακτικών, επισκευαστών), αναλογούν σε πάνω από 25% του συνολικού ποσού που ξοδεύεται για διαφήμιση κάθε έτος στις ΗΠΑ, περισσότερο από κάθε άλλο επιχειρηματικό κλάδο. Επίσης, το ποσό που δαπανά η αυτοκινητοβιομηχανία αυξάνεται σταθερά τουλάχιστον κατά 14% το χρόνο, από \$700 εκατ. το 1985 σε σχεδόν \$11 δις το 2005 – σχεδόν 15πλάσια αύξηση.

Δυο είναι οι λόγοι που εξηγούν αυτή την εξέλιξη. Πρώτον, τα διαφημιστικά τιμολόγια στα παραδοσιακά ΜΜΕ (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο) αυξάνονται με ρυθμό 7% με 8% το χρόνο, απόρροια της προσπάθειας των ιδιοκτητών των ΜΜΕ να αντισταθμίσουν τα χαμένα έσοδα έναντι των νεότερων μέσων επικοινωνίας όπως το Διαδίκτυο και η καλωδιακή τηλεόραση. Δεύτερον, με την υπερπροσφορά μοντέλων στην αγορά, πολλοί κατασκευαστές αυξάνουν την διαφήμισή τους με σκοπό να κερδίσουν μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές.

Αν αυτή η τάση συνεχιστεί, ένας κατασκευαστής μπορεί να ξοδεύει τα 10πλάσια το 2007 από όσα ξόδευε το 2000 για να διαφημίσει μια παρόμοια γκάμα

μοντέλων. Η δικαιολογημένη ανησυχία των διοικούντων των αυτοκινητοβιομηχανιών για την υπερβολικά αυξανόμενη τάση των διαφημιστικών προϋπολογισμών, είναι εμφανής όχι μόνο στη θεωρία αλλά και στην πράξη, με τον αυξανόμενο αριθμό των άρθρων του ειδικού τύπου που αναφέρονται στο κόστος της διαφήμισης (πάνω από 3.000 το 2003, 6πλάσια σε σχέση με το 1995).

4.2.2 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ

Ο κλάδος της αυτοκινητοβιομηχανίας γίνεται όλο και πιο τακτικός, με την έννοια των μεθοδευμένων ενεργειών των κατασκευαστών σε όλες τις εκφάνσεις της δραστηριότητάς τους. Βασικό κριτήριο του σχεδιασμού της στρατηγικής τους είναι η αποτελεσματικότητα αυτής και η διαφημιστική τους προσπάθεια δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Εξάλλου ο διαφημιστικός τους προϋπολογισμός αντιστοιχεί σε ένα μεγάλο κομμάτι του συνολικού, συνεπώς η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών δαπανών είναι κρίσιμη για ολόκληρη την εταιρεία. Η λογική που ήθελε τους κατασκευαστές να επιδίδονται σε "πολέμους" δαπανών, θεωρώντας ότι έτσι θα κέρδιζαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, φαίνεται να αποτελεί παρελθόν.

Οι κατασκευαστές αισθάνονται πλέον την ανάγκη για στρατηγικό καθορισμό του διαφημιστικού τους προϋπολογισμού, με γνώμονα όχι το πόσο μπορούν να ξοδέψουν ή το πόσο αντιλαμβάνονται ότι πρέπει να ξοδέψουν για να υπερκεράσουν τα αντίστοιχα έξοδα των ανταγωνιστών, αλλά το πόσο

χρειάζεται να ξοδέψουν για να πετύχουν το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο αγοράς. Η αυξανόμενη πίεση για αποτελέσματα στην αυτοκινητοβιομηχανία καθιστά επιτακτική την ανάγκη χρησιμοποίησης αξιόπιστων μεθόδων μέτρησης του ROI (Return On Investment – Επιστροφή Στην Επένδυση). Οι κατασκευαστές χρειάζονται έναν συνεπή και ομοιόμορφο τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε απόλυτους όρους.

4.3 ΣΧΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ–ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η διαφήμιση μπορεί να κάνει γνωστή και να προκαλέσει το ενδιαφέρον για τη μάρκα αλλά δεν μπορεί να "αναγκάσει" τους καταναλωτές να την αγοράσουν ιδίως όταν λ.χ. δεν υποστηρίζεται από επαρκή διανομή, είναι ακριβότερη από τις ανταγωνιστικές ή δεν υποστηρίζεται σωστά από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η Nissan με τη θυγατρική της Infiniti. Πολλοί σχολιαστές είχαν πει, όταν είχε λανσαριστεί η μάρκα αυτή στις ΗΠΑ, ότι η διαφημιστική εκστρατεία απέτυχε διότι δεν είχε πωληθεί ικανοποιητικός αριθμός αυτοκινήτων τους πρώτους μήνες. Στην πραγματικότητα όμως, όπως έδειξε η έρευνα που έγινε αργότερα, η εκστρατεία είχε καταφέρει να κάνει οκ ολίγους καταναλωτές να ζητήσουν το αντίστοιχο ενημερωτικό φυλλάδιο και πολλοί είχαν επισκεφθεί τις αντιπροσωπείες. Ήταν κατά την επίσκεψή τους στις αντιπροσωπείες που πολλοί καταναλωτές αποφάσισαν να μην αγοράσουν το αυτοκίνητο. Γι' αυτό όμως δεν μπορεί να κατηγορηθεί η διαφήμιση.

Με αυτή τη λογική, είναι εξαιρετικά πολύπλοκο να υπολογιστεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε επίπεδο πωλήσεων διότι μπορεί να μην ευθύνεται η διαφήμιση που δεν πουλιέται η μάρκα, όπως είδαμε στην περίπτωση της Infiniti. Επίσης, μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε επίπεδο επικοινωνίας αλλά η αποτελεσματικότητά της στις πωλήσεις να μην φανεί άμεσα. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση μιας μάρκας η οποία δημιουργεί θετική αντίληψη και πρόθεση αγοράς της μάρκας σε αυτούς που την είδαν αλλά λόγω της οικονομικής αδυναμίας τους να αγοράσουν άμεσα τη μάρκα, η επίδρασή της στις πωλήσεις, στη χρονική περίοδο που έγινε η διαφημιστική καμπάνια, δεν συμπεριλαμβάνει και αυτές τις πωλήσεις που συντελούνται σε μελλοντικό χρόνο.

Εκτός των άλλων, η αποτελεσματικότητα επικοινωνίας σε έναν καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις σε άλλους καταναλωτές. Δηλαδή, μια διαφήμιση μπορεί να επιδράσει τόσο θετικά στο μυαλό ενός καταναλωτή που αυτός να μετατραπεί σε ένθερμο υποστηρικτή της μάρκας, "διαφημίζοντάς" την στον περίγυρό του τόσο ώστε να πείθει άλλους, που ενδεχομένως να μην είχαν δει καν την διαφήμιση της μάρκας, να την αγοράσουν. Συνεπώς, η επίδραση στις πωλήσεις μπορεί να είναι μικρότερη ή μεγαλύτερη της επίδρασης στην επικοινωνία, ανάλογα με την περίπτωση.

4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η πιο πρόσφατη έρευνα αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης διεξήχθη στην μεγαλύτερη αγορά αυτοκινήτων του κόσμου, αυτή των ΗΠΑ και

αναφέρεται στο έτος 2005. Η μελέτη αυτή έγινε από την εταιρεία έρευνας μάρκετινγκ Comrete Inc. και είναι ενδεικτική για τα τεκταινόμενα στον χώρο της διαφήμισης αυτοκινήτου σε παγκόσμια κλίμακα. Η Comrete αποκάλυψε ότι παρά την προσπάθεια των αυτοκινητοβιομηχανιών για αποτελεσματικότερη σε όρους κόστους διαφήμιση, τα αποτελέσματα δεν ήταν τα αναμενόμενα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα, το μέσο διαφημιστικό κόστος του κλάδου ήταν \$192 ανά αγοραστή το 2005, αμετάβλητο ουσιαστικά σε σχέση με το 2004 που ήταν \$191 ανά αγοραστή. Επιπλέον, τα αποτελέσματα του 2005 υποστηρίζουν τα προγενέστερα αποτελέσματα της Comrete, δείχνοντας ότι οι διαφημιστικές δαπάνες παρουσιάζουν φθίνουσα οριακή απόδοση.

Ο όρος "αποτελεσματικότητα διαφήμισης" εκφράζεται στην προκειμένη περίπτωση από τον δείκτη "\$ ανά Αγοραστή", ο οποίος προκύπτει διαιρώντας τις διαφημιστικές δαπάνες κάθε εταιρείας με τον αριθμό των αγοραστών καινούριων αυτοκινήτων της εταιρείας. Όσο μικρότερη είναι η διαφημιστική δαπάνη ανά αγοραστή, τόσο μεγαλύτερη είναι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και αντιστρόφως. Να σημειωθεί ότι ο αριθμός των αγοραστών αναφέρεται στους ξεχωριστούς αγοραστές των αυτοκινήτων. Για παράδειγμα, αν κάποιος αγόρασε δυο αυτοκίνητα της ίδιας μάρκας σε ένα χρόνο (όσο ασυνήθιστο κι αν είναι αυτό), τότε οι συνολικοί αγοραστές της μάρκας θα είναι λιγότεροι από τις συνολικές ταξινομήσεις της. Σε μια τέτοια περίπτωση, η επίδραση στο δείκτη αποτελεσματικότητας θα είναι αρνητική, καθώς θα αυξηθεί η δαπάνη ανά αγοραστή (ίδιος αριθμητής δια μικρότερο παρονομαστή).

Αυτή η προσέγγιση αποδίδει μια αξιόπιστη τεχνική που επιτρέπει στους κατασκευαστές να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τους δαπανών στο να προσελκύουν αγοραστές για τα αυτοκίνητά τους. Επίσης, τους δίνει την δυνατότητα να αναθεωρήσουν τον τρόπο κατάρτισης του διαφημιστικού τους προϋπολογισμού, εισάγοντας έναν αντίστροφο μηχανισμό (reverse-engineering). Δηλαδή, πρώτα θέτουν ως στόχο των αριθμό των αγοραστών που θέλουν να προσελκύσουν και με γνώμονα το κόστος ανά αγοραστή καταλήγουν στο συνολικό διαφημιστικό κόστος. Τέλος, γνωρίζοντας τους αντίστοιχους δείκτες των ανταγωνιστών, οι αυτοκινητοβιομηχανίες μπορούν να τους χρησιμοποιούν ως σημείο αναφοράς (benchmarking) με στόχο να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους.

Τα σπουδαιότερα ευρήματα της μελέτης της Compete είναι τα παρακάτω:

- ∅ Το κόστος ανά αγοραστή αυξάνεται καθώς αυξάνεται η διαφημιστική δαπάνη. Από τις 22 μάρκες που ξόδεψαν λιγότερα στη διαφήμιση το 2005, οι 16 είχαν καλύτερο δείκτη αποτελεσματικότητας συγκριτικά με το 2004.
- ∅ Οι μάρκες ευρείας γκάμας είχαν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα διαφήμισης από τις μάρκες περιορισμένης γκάμας. Η Chevrolet και η Ford ξόδεψαν τα περισσότερα αλλά πέτυχαν καλύτερη του μέσου όρου αποτελεσματικότητα. Η Rolls-Royce ξόδεψε ελάχιστα σε σχέση με τις Chevrolet και Ford αλλά η αποτελεσματικότητά της ήταν κάτω του μέσου όρου του κλάδου.
- ∅ Τα αποτελέσματα σε επίπεδο μάρκας παρουσιάζουν αξιοπρόσεκτη διακύμανση. Η Toyota ξεχωρίζει ως ένας από τους δέκα

αποτελεσματικότερους διαφημιζόμενους, παρόλο που οι δαπάνες της ήταν από τις μεγαλύτερες του κλάδου. Η Aston Martin είναι στις τελευταίες θέσεις της σχετικής λίστας, παρόλο που οι δαπάνες της ήταν από τις μικρότερες του κλάδου.

Στον Πίνακα 4.1 αναφέρονται οι δέκα κορυφαίες μάρκες σε αποτελεσματικότητα και οι αντίστοιχες τιμές της, σύμφωνα με την έρευνα της Compete.

Πίνακας 4.1
Αποτελεσματικότητα Διαφημιστικών Δαπανών στα ΜΜΕ των ΗΠΑ (2005)

<i>α/α</i>	<i>Μάρκα</i>	<i>Δαπάνη ανά Αγοραστή (\$)</i>	<i>Κατάταξη 2004</i>
1	Isuzu	7	1
2	Mini	38	2
3	Scion	38	4
4	Porsche	53	3
5	Honda	88	5
6	BMW	90	6
7	Mazda	105	9
8	Subaru	116	12
9	Acura	127	7
10	Toyota	127	10

Πηγή: Compete Inc.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των αυτοκινητοβιομηχανιών μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους αγοραστές για τα αυτοκίνητά τους με δυο τρόπους: α) δαπανώντας περισσότερα ή β) δαπανώντας εξυπνότερα. Το να δαπανούν εξυπνότερα τα χρήματά τους οι αυτοκινητοβιομηχανίες είναι εκ των ων ουκ άνευ για την βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους, σε κάθε περίπτωση. Όσον αφορά το ύψος της δαπάνης, για τις μάρκες με αύξουσα οριακή απόδοση της διαφημιστικής τους δαπάνης, η λύση της μεγαλύτερης

δαπάνης είναι η ενδεδειγμένη, ενώ για τις μάρκες με φθίνουσα οριακή απόδοση, η ενδεδειγμένη λύση είναι η μείωση της διαφημιστικής τους δαπάνης.

Ωστόσο, υπάρχει και η περίπτωση, μια μάρκα με φθίνουσα οριακή απόδοση της διαφήμισής της επιθυμώντας να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της να θυσιάζει την κερδοφορία της, ξοδεύοντας περισσότερα στη διαφήμιση με σκοπό να προκαλέσει μεγαλύτερη ζήτηση των αυτοκινήτων της. Βασική προϋπόθεση, πάντως, για να αυξάνει τις πωλήσεις της αυξάνοντας τη διαφήμισή της είναι να μην έχει ξεπεράσει το σημείο κορεσμού της διαφημιστικής της δαπάνης, διότι επενδύσεις πέρα από αυτό το μέγεθος δαπάνης δεν θα έχουν καμία επίδραση στις πωλήσεις της.

4.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τομέας της διαφήμισης επιβατικών αυτοκινήτων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός στην Ελλάδα και θα γίνεται ακόμη περισσότερο αν αναλογιστεί κανείς ότι και μη καθιερωμένοι στην Ελληνική αγορά κατασκευαστές μπαίνουν στο χώρο της διαφήμισης με στόχο να κάνουν πιο αισθητή την παρουσία τους (κυρίως οι Αμερικάνοι). Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και για να το κερδίσουν, χρησιμοποιούν όσο το δυνατόν μεγαλύτερης γεωγραφικής και δημογραφικής κάλυψης μέσα επικοινωνίας για να προβάλλουν τη μάρκα τους. Ο συνολικός διαφημιστικός τζίρος για την αγορά των επιβατικών αυτοκινήτων δεν είναι ευκαταφρόνητος, παρ'ότι στην πενταετία που εξετάζεται ο ρυθμός ανάπτυξής του ήταν αρνητικός στα επίπεδα του 1,9%.

4.5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν για την διαφήμισή τους στην Ελλάδα, την "αφρόκρεμα" ουσιαστικά των διαφημιστικών μέσων. Η πλειοψηφία των δαπανών τους αντιστοιχεί στην τηλεοπτική διαφήμιση, σε κανάλια πανελληνίας εμβέλειας και υψηλής τηλεθέασης, όπως επίσης και σε ώρες υψηλής τηλεθέασης. Ακολουθεί η διαφήμιση στα περιοδικά αυτοκινήτου κατά κύριο λόγο, αλλά και σε περιοδικά τρόπου ζωής (lifestyle), με υψηλή κυκλοφορία και για τις δυο κατηγορίες.

Έπεται η διαφήμιση σε εφημερίδες υψηλής κυκλοφορίας και τέλος, η διαφήμιση στο ραδιόφωνο είναι απλά ένας δευτερεύων τρόπος διαφήμισης, που χρησιμοποιείται κυρίως από τους αντιπροσώπους για τη διαφήμιση του ονόματός τους. Οι κατασκευαστές εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες επικοινωνίας των μέσων με τους δυνητικούς αγοραστές, φυσικά με ανάλογο αντίκτυπο στο κόστος της διαφήμισης καθώς τα μέσα υψηλής θεαματικότητας, ακροαματικότητας και αναγνωσιμότητας χρεώνουν ανάλογα τον διαφημιστικό τους χρόνο και χώρο.

4.5.2 ΜΕΡΙΔΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Οι κατασκευαστές που διαφημίζονται στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα MME (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) σε πολύ μεγάλη κλίμακα. Μικρό μόνο μέρος του προϋπολογισμού τους πηγαίνει σε υπαίθρια διαφήμιση (γιγαντοαφίσες), διαφήμιση στον κινηματογράφο και στο Διαδίκτυο. Τα στοιχεία

που παρέχει ο Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (ΣΕΑΑ) αφορούν τις διαφημιστικές δαπάνες στα τέσσερα ΜΜΕ και στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται αναλυτικά τα ποσοστά του καθενός στις συνολικές δαπάνες της πενταετίας που εξετάζεται.

Πίνακας 4.2
Μερίδιο (%) ΜΜΕ στις Συνολικές Διαφημιστικές Δαπάνες (2001-2005)

ΜΜΕ	Έτος				
	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Τηλεόραση</i>	55,0	59,2	55,7	56,3	55,6
<i>Περιοδικά</i>	22,4	24,3	27,4	25,8	25,7
<i>Εφημερίδες</i>	20,3	14,6	15,3	16,8	17,1
<i>Ραδιόφωνο</i>	2,3	1,9	1,6	1,1	1,6
Σύνολο (χιλ.€)	189.147	113.766	114.325	136.583	153.334

Πηγή: ΣΕΑΑ

Από τον Πίνακα 4.2 φαίνεται ότι τη μερίδα του λέοντος στις συνολικές δαπάνες στα ΜΜΕ την έχει η τηλεόραση, με μέσο όρο της πενταετίας 56,4%. Την δεύτερη θέση, με μεγάλη διαφορά από την τηλεοπτική, κατέχει η διαφήμιση στον περιοδικό τύπο, με μέσο όρο της πενταετίας 25,1%. Την τρίτη, με σχετικά μικρή διαφορά από τον περιοδικό τύπο, κατέχει ο ημερήσιος τύπος, με μέσο όρο της πενταετίας 16,8%. Το ραδιόφωνο αντιστοιχεί σε ένα ελάχιστο ποσοστό των συνολικών δαπανών, με μέσο όρο της πενταετίας 1,7%.

4.6 ΜΕΡΙΔΙΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ

Οι κατασκευαστές οι οποίοι αναφέρονται στους Πίνακες 4.3 και 4.4 είναι εκείνοι οι οποίοι έκαναν σταθερά διαφήμιση μέσα στην πενταετία 2001-2005.

Υπάρχουν κάποιοι κατασκευαστές, όπως για παράδειγμα οι Jaguar, Porsche, Cadillac, Chevrolet USA, οι οποίοι έκαναν περιστασιακά διαφήμιση μέσα στην πενταετία, κατά συνέπεια η σύγκριση δεν θα ήταν επί ίσοις όροις αν αυτοί συμπεριλαμβάνονταν στη μελέτη. Να σημειωθεί επίσης ότι στους πίνακες αναφέρεται ως Chevrolet, η Chevrolet Europe (πρώην Daewoo). Κατά τα άλλα, το μερίδιο των κατασκευαστών στις διαφημιστικές δαπάνες είναι περίπου ανάλογο με το μερίδιό τους στις ταξινομήσεις αυτοκινήτων, συγκρίνοντας τον Πίνακα 4.3 με τον Πίνακα 4.4.

Το αν υπάρχει πράγματι σχέση εξάρτησης των πωλήσεων κάθε μάρκας από τη διαφήμισή της, είναι κάτι το οποίο θα μπορούσε να διερευνηθεί μέσω οικονομετρικής ανάλυσης (π.χ. γραμμική παλινδρόμηση). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα προβλήματα στην εφαρμογή οικονομετρικής ανάλυσης. Πρώτον, η συνεισφορά της διαφήμισης στις πωλήσεις είναι εξαιρετικά δύσκολο να απομονωθεί και πραγματώνεται συνήθως σε βάθος χρόνου (carryover effect). Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να εφαρμοσθούν δυναμικά υποδείγματα κατανεμημένων χρονικών υστερήσεων στην προσπάθεια να βρεθεί και χρησιμοποιηθεί για την εξαγωγή συμπερασμάτων το καταλληλότερο υπόδειγμα.

Δεύτερον, η χρησιμοποίηση μηνιαίων δεδομένων ταξινομήσεων και διαφημιστικών δαπανών απαιτεί τη χρησιμοποίηση εποχιακών ψευδομεταβλητών εξαιτίας της φύσης της αγοράς αυτοκινήτου. Για παράδειγμα, αν εξετάσει κανείς τις μηνιαίες ταξινομήσεις κάθε έτους στην Ελληνική αγορά θα διαπιστώσει τα εξής: α) οι ταξινομήσεις του Ιανουαρίου είναι κατά κανόνα οι υψηλότερες του έτους και β) οι ταξινομήσεις του Δεκεμβρίου είναι σχεδόν πάντα

οι χαμηλότερες του έτους. Αυτό συμβαίνει διότι πολλές από τις πωλήσεις του Δεκεμβρίου αναβάλλονται για τον Ιανουάριο για δυο λόγους: α) αποφυγή πληρωμής τελών κυκλοφορίας και για το έτος που κλείνει και β) αποφυγή του να πάρει το αυτοκίνητο μια επιπλέον χρονιά στην "πλάτη" του.

Επίσης, άλλη μια παράμετρος που συμβάλλει στην εποχιακή διακύμανση των πωλήσεων είναι τυχόν εκπτώσεις ή άλλα κίνητρα αγοράς (λ.χ. απόσυρση του παλιού αυτοκινήτου, χαμηλότερα επιτόκια, περισσότερες δόσεις, κ.ά.) των εταιρειών. Η εύρεση των χρονικών υστερήσεων και των εποχιακών ψευδομεταβλητών για τον καθορισμό του ιδανικού υποδείγματος είναι, δίχως αμφιβολία, έργο χρονοβόρο, κοστοβόρο και πολύπλοκο.

Πίνακας 4.3
Μερίδιο (%) Μάρκας στις Συνολικές Διαφημιστικές Δαπάνες (2001-2005)

Μάρκα	Έτος				
	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Alfa Romeo</i>	2,6	2,7	2,3	2,0	0,9
<i>Audi</i>	4,0	2,2	3,0	2,3	2,0
<i>BMW</i>	1,7	0,8	1,5	2,9	2,5
<i>Chevrolet</i>	5,1	4,0	3,2	3,2	3,9
<i>Chrysler</i>	0,2	0,3	0,4	0,1	0,3
<i>Citroen</i>	6,0	6,0	4,2	3,7	4,6
<i>Daihatsu</i>	1,2	0,6	1,3	1,3	2,0
<i>Fiat</i>	6,3	4,6	4,2	2,6	1,3
<i>Ford</i>	6,2	9,0	9,3	8,0	6,0
<i>Honda</i>	2,6	2,1	1,4	2,7	3,4
<i>Hyundai</i>	7,6	6,7	6,9	7,6	6,4
<i>Jeep</i>	0,3	0,3	0,3	1,1	1,3
<i>Kia</i>	1,6	2,1	2,0	4,4	4,9
<i>Lancia</i>	1,6	1,2	0,8	0,8	0,4

<i>Land Rover</i>	1,0	0,3	0,7	0,3	0,3
<i>Lexus</i>	0,2	0,2	0,0	0,2	0,3
<i>Mazda</i>	0,5	0,5	1,7	3,6	3,1
<i>Mercedes</i>	1,9	2,1	1,9	1,7	1,4
<i>Mini</i>	0,2	0,1	0,5	0,1	0,0
<i>Mitsubishi</i>	1,7	1,8	1,9	2,4	2,8
<i>Nissan</i>	3,3	3,2	4,2	4,3	5,8
<i>Opel</i>	5,3	4,8	4,7	4,4	5,2
<i>Peugeot</i>	4,7	6,0	5,1	5,4	4,9
<i>Renault</i>	5,0	5,2	4,5	4,5	6,8
<i>Rover MG</i>	1,3	0,6	0,7	0,6	0,3
<i>Saab</i>	1,1	1,1	1,2	1,7	1,3
<i>Seat</i>	5,9	5,9	5,1	4,2	3,3
<i>Skoda</i>	4,0	4,2	3,5	2,9	3,8
<i>Smart</i>	0,3	0,6	0,7	0,8	0,9
<i>Subaru</i>	1,0	0,8	2,0	1,6	2,1
<i>Suzuki</i>	3,8	3,6	3,8	3,9	4,5
<i>Toyota</i>	5,5	9,3	9,2	7,4	5,3
<i>Volvo</i>	1,7	1,4	2,9	2,5	2,1
<i>Volkswagen</i>	4,6	5,3	4,8	4,8	4,9
Σύνολο (χιλ.€)	189.147	113.766	114.325	136.583	153.334

Πηγή: ΣΕΕΑ

Πίνακας 4.4
Μερίδιο (%) Μάρκας στις Συνολικές Πωλήσεις (2001-2005)

Μάρκα	Έτος				
	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Alfa Romeo</i>	1,7	1,5	1,4	1,1	0,9
<i>Audi</i>	1,8	1,7	2,2	2,1	2,3
<i>BMW</i>	1,6	1,7	1,5	2,2	2,5
<i>Chevrolet</i>	4,0	2,7	2,4	2,3	2,3
<i>Chrysler</i>	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
<i>Citroen</i>	6,7	6,4	6,0	5,6	4,9

Daihatsu	0,3	0,6	0,8	0,8	1,1
Fiat	8,2	7,5	5,7	6,0	3,5
Ford	4,2	5,8	6,8	6,2	7,3
Honda	1,0	1,5	2,1	2,0	2,1
Hyundai	9,2	8,2	8,1	8,6	9,2
Jeep	0,2	0,7	0,7	0,9	0,8
Kia	1,0	1,5	1,4	2,2	3,4
Lancia	0,4	0,3	0,4	0,7	0,5
Land Rover	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1
Lexus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mazda	0,3	0,3	1,3	1,9	2,2
Mercedes	1,7	1,7	2,9	2,7	2,9
Mini	0,0	0,1	0,2	0,3	0,4
Mitsubishi	0,8	1,4	1,3	1,3	1,7
Nissan	4,3	4,9	4,9	4,3	4,4
Opel	10,4	7,7	7,7	8,1	8,0
Peugeot	6,4	8,3	6,3	5,3	4,2
Renault	5,0	4,8	4,8	5,0	3,8
Rover MG	0,5	0,3	0,2	0,3	0,2
Saab	0,1	0,1	0,3	0,4	0,5
Seat	6,4	5,7	5,2	4,4	4,1
Skoda	3,0	2,9	3,1	2,9	3,4
Smart	0,4	0,5	0,6	0,8	1,2
Subaru	0,2	0,3	0,5	0,5	0,7
Suzuki	3,6	4,0	4,2	3,8	4,4
Toyota	8,1	8,9	9,4	9,1	8,1
Volvo	0,2	0,2	0,5	0,7	1,0
Volkswagen	7,0	7,0	6,5	6,4	7,1
Σύνολο (μονάδες)	280.295	268.489	257.293	289.753	269.733

Πηγή: ΣΕΕΑ

Πέρα από το αν το μερίδιο των εταιρειών στις συνολικές ταξινομήσεις συσχετίζεται με το μερίδιό τους στις διαφημιστικές δαπάνες, πρέπει να γίνουν

κάποια σχόλια πάνω στα δεδομένα του Πίνακα 4.3 τα οποία συμφωνούν με τα συμπεράσματα της Booz Allen Hamilton, που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, όσον αφορά τους παράγοντες καθορισμού της δαπάνης κάθε εταιρείας.

- ∅ Οι εταιρείες που έχουν στη γκάμα τους πολλά μοντέλα δαπανούν περισσότερα από τις υπόλοιπες σε διαφήμιση (π.χ. Hyundai σε σχέση με Mini).
- ∅ Οι εταιρείες που έχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς δαπανούν περισσότερα από τις υπόλοιπες, ούτως ώστε να το διατηρήσουν (π.χ. Toyota σε σχέση με Chrysler).
- ∅ Οι εταιρείες που κάνουν συχνότερα λανσαρίσματα/επαναλανσαρίσματα δαπανούν περισσότερα από τις υπόλοιπες. Οι λόγοι για τους οποίους οι μάρκες με φθηνότερα αυτοκίνητα κάνουν πιο συχνά λανσαρίσματα/επαναλανσαρίσματα από αυτές με ακριβότερα είναι οι εξής δυο: Πρώτον, αντιμετωπίζουν εντονότερο ανταγωνισμό οπότε πρέπει να αντικαθιστούν ή να ανανεώνουν συχνότερα τα μοντέλα τους για να υπερασπίζονται το μερίδιο αγοράς τους και δεύτερον, τα έξοδα Έρευνας&Ανάπτυξης (R&D) για ένα αυτοκίνητο είναι ανάλογα του κόστους του αυτοκινήτου. Για παράδειγμα, για μια μάρκα σαν τη Daihatsu είναι λιγότερο κοστοβόρο να αντικαθιστά τα μοντέλα της, απ'ότι για μια μάρκα σαν τη Mercedes-Benz.

4.7 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης αυτοκινήτου στην Ελλάδα θα γίνει με βάση τον δείκτη "€ ανά Αυτοκίνητο" και στηρίζεται στο πρότυπο της αντίστοιχης μέτρησης της Compeete για την αγορά των ΗΠΑ. Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στους δυο δείκτες είναι ότι ο όρος "ανά Αγοραστή" έχει αντικατασταθεί από τον όρο "ανά Αυτοκίνητο". Αυτό έγινε διότι δεν υπάρχουν στη βάση δεδομένων του ΣΕΑΑ τα στοιχεία που αφορούν στον αριθμό των μεμονωμένων αγοραστών, αλλά μόνον αυτά που αφορούν στις ταξινομήσεις.

Πρέπει να τονιστεί ότι ο δείκτης "Δαπάνη ανά Αγοραστή" είναι προτιμότερος του δείκτη "Δαπάνη ανά Αυτοκίνητο" διότι δίνει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, ας υποθεθεί ότι δυο μάρκες είχαν ταυτόσημες ταξινομήσεις από ταυτόσημες διαφημιστικές δαπάνες αλλά η μια είχε διπλάσιους αγοραστές από την άλλη. Σύμφωνα με τον δείκτη "€ ανά Αυτοκίνητο" οι δυο μάρκες θα είχαν την ίδια αποτελεσματικότητα. Αντίθετα, σύμφωνα με τον δείκτη "€ ανά Αγοραστή", η μάρκα με τους διπλάσιους αγοραστές θα είχε διπλάσια αποτελεσματικότητα από την άλλη.

Βέβαια, όσον αφορά ιδιώτες αγοραστές, η περίπτωση να αγοράσει κάποιος πάνω από ένα καινούριο αυτοκίνητο το χρόνο είναι εξεζητημένη. Ωστόσο, υπάρχουν εταιρείες (ενοικίασης αυτοκινήτων και μη) που αγοράζουν στόλο αυτοκινήτων από έναν κατασκευαστή. Σε αυτή την περίπτωση, τα αποτελέσματα του δείκτη "€ ανά Αγοραστή" επηρεάζονται σημαντικά, ενώ του

δείκτη "€ ανά Αυτοκίνητο" παραμένουν αμετάβλητα. Συνεπώς, ο δείκτης που χρησιμοποιείται σε αυτό το υπόδειγμα μειονεκτεί σε σχέση με τον δείκτη της Compete Inc.

Για την ανάλυση συνελέγησαν τα ετήσια δεδομένα διαφημιστικών εξόδων και ταξινομήσεων των 34 μαρκών των Πινάκων 4.3 και 4.4. Διαιρώντας τις δαπάνες κάθε μάρκας με τα πωληθέντα αυτοκίνητά της, προκύπτουν οι αποτελεσματικότητες του Πίνακα 4.5. Οι τιμές της αποτελεσματικότητας κάθε μάρκας μεταφράζονται ως το ποσό εκείνο που χρειάστηκε να δαπανήσει η μάρκα σε διαφήμιση για να πουλήσει το κάθε της αυτοκίνητο.

Πίνακας 4.5
Αποτελεσματικότητες (€/Αυτοκίνητο) Μαρκών (2001-2005)

Μάρκα	Μ.Ο. Μάρκας	Έτος				
		2001	2002	2003	2004	2005
<i>Alfa Romeo</i>	786	1.025	763	728	838	576
<i>Audi</i>	731	1.472	538	613	522	508
<i>BMW</i>	521	736	213	459	627	570
<i>Chevrolet</i>	745	864	633	586	669	975
<i>Chrysler</i>	1.275	2.033	535	1.314	302	2.193
<i>Citroen</i>	433	606	396	317	312	535
<i>Daihatsu</i>	1.092	2.417	479	731	738	1.095
<i>Fiat</i>	307	518	262	327	208	221
<i>Ford</i>	665	985	659	614	604	465
<i>Honda</i>	831	1.699	613	310	626	905
<i>Hyundai</i>	417	557	345	376	415	394
<i>Jeep</i>	569	953	189	190	596	918
<i>Kia</i>	823	1.123	597	624	938	832
<i>Lancia</i>	1.217	2.596	1.501	1.005	538	443
<i>Land Rover</i>	1.671	1.747	743	3.069	1.296	1.501

Lexus	3.359	4.008	3.525	167	4.683	4.412
Mazda	775	981	637	574	874	811
Mercedes	432	786	530	288	292	266
Mini	2.380	10.380	313	1.044	133	29
Mitsubishi	868	1.428	526	630	831	924
Nissan	475	512	276	375	469	742
Opel	302	346	267	268	257	373
Peugeot	460	495	305	363	479	659
Renault	596	671	464	419	423	1.005
Rover MG	969	1.609	824	594	1.048	768
Saab	2.875	5.597	3.283	1.959	1.984	1.554
Seat	478	621	441	431	447	452
Skoda	623	901	608	503	470	632
Smart	448	401	477	507	443	413
Subaru	1.834	2.946	1.172	1.812	1.453	1.789
Suzuki	512	704	381	405	483	588
Toyota	418	461	442	436	384	367
Volvo	2.809	5.002	3.857	2.399	1.628	1.160
Volkswagen	371	446	322	332	355	398
M.O. Κλάδου	973	1.695	798	729	775	867

Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει μια παρατήρηση για τις αποτελεσματικότητες ανά έτος του Πίνακα 4.5. Βλέπουμε ότι την χαμηλότερη και την υψηλότερη αποτελεσματικότητα της πενταετίας τις είχε η ίδια μάρκα, η Mini. Το γεγονός αυτό δεν είναι τυχαίο. Η εισαγωγή της μάρκας στην Ελληνική αγορά έγινε το 2001 με συνέπεια η Mini να ξοδέψει αρκετά (το δεύτερο μεγαλύτερο ποσό της πενταετίας) για να δημιουργήσει ενημερότητα για τη μάρκα. Σε συνδυασμό, όμως, με τις χαμηλές πωλήσεις (τις χαμηλότερες της πενταετίας) της μάρκας το 2001 λόγω της μη πλήρους εξοικείωσης του αγοραστικού κοινού με αυτή, ο λόγος €/Αυτοκίνητο ήταν ο χειρότερος της πενταετίας όχι μόνο για την Mini αλλά και για ολόκληρο τον κλάδο.

Αντίθετα, το 2005 το κοινό είχε πλέον εξοικειωθεί με τη μάρκα και οι πωλήσεις της ήταν οι υψηλότερες της πενταετίας. Αυτό σε συνδυασμό με το ότι η Mini ξόδεψε σε διαφήμιση το μικρότερο ποσό της πενταετίας, της έδωσε τον καλύτερο δείκτη αποτελεσματικότητας του κλάδου για όλη την πενταετία. Να σημειωθεί ότι η Mini είναι μια ειδική περίπτωση μάρκας διότι λόγω των χαρακτηριστικών της δεν υποχρεούται να προβαίνει σε υψηλά επίπεδα δαπάνης, όπως και έκανε άλλωστε παρατηρώντας τον Πίνακα 4.6 με τις διαφημιστικές δαπάνες. Οι λόγοι είναι δυο. Πρώτον, έχει μόνο ένα μοντέλο στη γκάμα της και δεύτερον, ουσιαστικά δεν έχει άμεσους ανταγωνιστές λόγω του ξεχωριστού χαρακτήρα του αυτοκινήτου.

Πίνακας 4.6
Διαφημιστικές Δαπάνες (χιλ.€) ανά Μάρκα (2001-2005)

Μάρκα	Μ.Ο. Μάρκας	Έτος				
		2001	2002	2003	2004	2005
<i>Alfa Romeo</i>	2.946	4.854	3.057	2.665	2.756	1.397
<i>Audi</i>	3.924	7.489	2.486	3.394	3.123	3.126
<i>BMW</i>	2.757	3.283	967	1.763	3.962	3.812
<i>Chevrolet</i>	5.667	9.723	4.592	3.657	4.434	5.929
<i>Chrysler</i>	346	441	297	419	98	476
<i>Citroen</i>	7.040	11.342	6.851	4.846	5.104	7.055
<i>Daihatsu</i>	1.872	2.333	716	1.439	1.746	3.125
<i>Fiat</i>	5.534	11.949	5.263	4.789	3.605	2.065
<i>Ford</i>	10.513	11.665	10.219	10.677	10.861	9.141
<i>Honda</i>	3.547	4.829	2.396	1.649	3.631	5.229
<i>Hyundai</i>	10.000	14.407	7.575	7.872	10.344	9.801
<i>Jeep</i>	952	622	331	351	1.506	1.952
<i>Kia</i>	4.257	3.132	2.355	2.238	6.027	7.534
<i>Lancia</i>	1.414	3.107	1.359	932	1.037	637
<i>Land Rover</i>	780	1.846	392	804	347	512

Lexus	265	341	271	9	272	432
Mazda	2.590	875	548	1.889	4.866	4.773
Mercedes	2.517	3.670	2.386	2.117	2.317	2.094
Mini	235	374	113	555	104	31
Mitsubishi	2.964	3.166	1.998	2.117	3.246	4.295
Nissan	5.865	6.203	3.602	4.767	5.898	8.856
Opel	6.999	10.052	5.512	5.324	6.071	8.035
Peugeot	7.269	8.829	6.804	5.879	7.364	7.471
Renault	7.419	9.485	5.924	5.129	6.164	10.392
Rover MG	1.067	2.453	728	817	866	472
Saab	1.804	2.077	1.238	1.415	2.367	1.925
Seat	6.873	11.149	6.725	5.788	5.694	5.010
Skoda	5.236	7.595	4.804	4.000	3.963	5.817
Smart	863	479	662	757	1.051	1.368
Subaru	2.067	1.827	879	2.266	2.142	3.221
Suzuki	5.555	7.189	4.048	4.365	5.273	6.901
Toyota	9.954	10.421	10.593	10.547	10.145	8.063
Volvo	2.982	3.221	1.639	3.339	3.458	3.253
Volkswagen	6.888	8.723	6.050	5.527	6.551	7.590
M.O. Κλάδου	4.146	5.563	3.335	3.356	4.012	4.464

Πηγή: ΣΕΑΑ

Στον Πίνακα 4.7 αναφέρονται οι μέσοι όροι αποτελεσματικότητας της πενταετίας που εξετάζεται, καθώς και οι αντίστοιχοι μέσοι όροι διαφημιστικής δαπάνης κάθε μάρκας.

Πίνακας 4.7
Κατάταξη Μαρκών βάσει Αποτελεσματικότητας (2001-2005)

α/α	Μάρκα	Δαπάνη ανά Αυτοκίνητο (€)	Συνολική Δαπάνη (χιλ.€)
1	Opel	302	6.999
2	Fiat	307	5.534

3	Volkswagen	371	6.888
4	Hyundai	417	10.000
5	Toyota	418	9.954
6	Mercedes	432	2.517
7	Citroen	433	7.040
8	Smart	448	863
9	Peugeot	460	7.269
10	Nissan	475	5.865
11	Seat	478	6.873
12	Suzuki	512	5.555
13	BMW	521	2.757
14	Jeep	569	952
15	Renault	596	7.419
16	Skoda	623	5.236
17	Ford	665	10.513
18	Audi	731	3.924
19	Chevrolet	745	5.667
20	Mazda	775	2.590
21	Alfa Romeo	786	2.946
22	Kia	823	4.257
23	Honda	831	3.547
24	Mitsubishi	868	2.964
25	Rover MG	969	1.067
26	Daihatsu	1.092	1.872
27	Lancia	1.217	1.414
28	Chrysler	1.275	346
29	Land Rover	1.671	780
30	Subaru	1.834	2.067
31	Mini	2.380	235
32	Volvo	2.809	2.982
33	Saab	2.875	1.804
34	Lexus	3.359	265
M.O. Κλάδου		973	4.146

Τα πρωτεία κατέχει η Opel με αποτελεσματικότητα 302 €/Αυτοκίνητο. Στον αντίποδα βρίσκεται η Lexus με 3.359 €/Αυτοκίνητο, ενώ ο μέσος όρος του κλάδου είναι 973 €/Αυτοκίνητο. Από τις 25 μάρκες που είχαν αποτελεσματικότητα υψηλότερη του μέσου όρου, οι 15 ξόδεψαν πάνω από τον μέσο όρο (€4.146 χιλ.) του κλάδου. Και οι 9 μάρκες που είχαν αποτελεσματικότητα χαμηλότερη του μέσου όρου ξόδεψαν κάτω από τον μέσο όρο του κλάδου.

Οι 15 από τις 25 μάρκες που είχαν αποτελεσματικότητα υψηλότερη του μέσου όρου ξοδεύοντας περισσότερα από τον μέσο όρο, είναι μάρκες με μεγάλα μερίδια αγοράς, με πολλά μοντέλα στη γκάμα τους και με τιμές προσιτές για τον μέσο Έλληνα καταναλωτή (Opel, Fiat, Volkswagen, Hyundai, Toyota, Citroen, Peugeot, Nissan, Seat, Suzuki, Renault, Skoda, Ford, Chevrolet, Kia). Η Smart έχοντας τη χαμηλότερη δαπάνη από τις 25 κατάφερε να έχει μια ικανοποιητική αποτελεσματικότητα και να βρίσκεται αρκετά ψηλά στη λίστα (8^η θέση). Οι λόγοι για τους οποίους η Smart δεν απαιτείται να δαπανά πολλά χρήματα για διαφήμιση είναι οι ίδιοι με αυτούς που ισχύουν για την Mini, οι οποίοι αναφέρθηκαν νωρίτερα.

Από τις ακριβότερες μάρκες που βρίσκονται στις 25, τα πρωτεία στην αποτελεσματικότητα κατέχει η Mercedes-Benz (6^η), με δεύτερη τη BMW (13^η) και τρίτη την Audi (18^η). Αυτές οι τρεις μάρκες είναι οι δημοφιλέστερες μάρκες "κύριους" στην Ελλάδα, έχοντας σχετικά υψηλά μερίδια αγοράς. Ο κανόνας είναι τέτοιες μάρκες να δαπανούν λιγότερα για διαφήμιση από τις μάρκες με φθηνότερα αυτοκίνητα για τους εξής λόγους: α) έχουν μικρότερη αγορά-στόχο

λόγω της υψηλής τιμής των αυτοκινήτων τους, β) ο περιορισμένος αριθμός τους μειώνει τις ανταγωνιστικές πιέσεις και γ) η ξεχωριστή και κραταιά ταυτότητα μάρκας (brand identity) τους, τους δίνει τη δυνατότητα να κάνουν λιγότερη διαφήμιση.

Περνώντας στις 9 μάρκες με αποτελεσματικότητα χαμηλότερη του κλάδου, παρατηρούμε ότι είναι μάρκες με χαμηλά μερίδια αγοράς (Daihatsu, Lancia, Chrysler, Land Rover, Subaru, Mini, Volvo, Saab, Lexus). Η Land Rover είδε τον αμεσότερο ανταγωνιστή της, την Jeep, να έχει υπερδιπλάσια αποτελεσματικότητα ξοδεύοντας σχεδόν τα ίδια. Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται τρεις μάρκες (Volvo, Saab, Lexus) οι οποίες είναι από τους αμεσότερους ανταγωνιστές των Mercedes, BMW και Audi στην κατηγορία των αυτοκινήτων "κύρους".

Οι Volvo και Saab παρ'ότι επενδύουν συγκρίσιμα ποσά (ειδικά η Volvo) με τις άλλες τρεις, δεν καταφέρνουν να πετύχουν ανάλογη αποτελεσματικότητα. Το γεγονός αυτό, μάλλον, πρέπει να αποδοθεί στην δημοφιλία και την καθιέρωση των τριών Γερμανικών μαρκών στην Ελλάδα η οποία δεν επιτρέπει, προς το παρόν τουλάχιστον, στις ανταγωνιστικές μάρκες να διεκδικήσουν μερίδιο αγοράς από αυτές. Από την άλλη, η Lexus εκτός από το μειονέκτημα του να ανταγωνίζεται τις Mercedes, BMW και Audi, έχει και το μειονέκτημα του ότι είναι σχετικά καινούρια μάρκα στην Ελλάδα που σε συνάρτηση με τη μικρή της επένδυση στη διαφήμιση, την φέρνει σε μειονεκτικότερη θέση απέναντι στον ανταγωνισμό.

Ακολουθεί ο Πίνακας 4.8 στον οποίο αναφέρονται οι ρυθμοί ανάπτυξης της αποτελεσματικότητας κάθε μάρκας με φθίνουσα τάξη, καθώς και οι αντίστοιχοι ρυθμοί ανάπτυξης της διαφημιστικής δαπάνης για την πενταετία 2001-2005. Τα αποτελέσματα αυτού του πίνακα έχουν ιδιαίτερη αξία για την ανάλυση, όπως θα φανεί παρακάτω.

Πίνακας 4.8
Σχέση Ρυθμών Ανάπτυξης Αποτελεσματικότητας – Δαπάνης (2001-2005)

<i>α/α</i>	<i>Μάρκα</i>	<i>Ρυθμός Ανάπτυξης Αποτελεσματικότητας (%)</i>	<i>Ρυθμός Ανάπτυξης Δαπάνης (%)</i>
1	Lancia	+34,9	-28,0
2	Volvo	+30,4	+13,1
3	Seat	+26,5	-16,8
4	Saab	+25,5	+5,6
5	Mercedes	+21,5	-11,6
6	Audi	+16,8	-9,6
7	Ford	+16,1	-5,5
8	Fiat	+13,7	-33,1
9	Alfa Romeo	+11,6	-23,9
10	Mini	+7,3	+42,5
11	Rover MG	+6,8	-24,4
12	Hyundai	+6,0	-4,3
13	Skoda	+5,5	-1,9
14	Toyota	+5,5	-5,8
15	Volkswagen	+1,4	-1,2
16	Kia	+0,8	+41,1
17	Subaru	+0,6	+37,7
18	Mitsubishi	+0,1	+13,7
19	Mazda	-0,0	+90,8
20	Suzuki	-0,4	+4,0
21	Smart	-1,5	+30,4
22	Citroen	-3,8	-6,4
23	Opel	-4,7	-0,6

24	Daihatsu	-5,5	+33,0
25	Chevrolet	-6,5	-4,6
26	Honda	-8,3	+20,7
27	Peugeot	-12,6	-2,4
28	BMW	-18,0	+33,2
29	Nissan	-18,3	+16,1
30	Renault	-24,5	+9,5
31	Jeep	-47,0	+79,5
32	Land Rover	-53,4	+4,3
33	Chrysler	-155,3	+79,4
34	Lexus	-647,8	+716,0

Με βάση το κριτήριο του ρυθμού ανάπτυξης της αποτελεσματικότητας, τα πρωτεία κατέχει η Lancia με +34,9%. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η Lexus με -647,8%. Από τις 34 μάρκες, οι 18 είχαν θετικό ρυθμό ανάπτυξης αποτελεσματικότητας ενώ οι 16 αρνητικό. Αντιπαραβάλλοντας τους ρυθμούς ανάπτυξης αποτελεσματικότητας και δαπάνης, φαίνεται ότι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι αντίθετοι. Συγκεκριμένα, αυτό παρατηρείται στις 24 από τις 34 μάρκες. Από τις 24 αυτές μάρκες, 12 (Lancia, Seat, Mercedes, Audi, Ford, Fiat, Alfa Romeo, Rover MG, Hyundai, Skoda, Toyota, Volkswagen) αύξησαν την αποτελεσματικότητά τους μειώνοντας τη διαφήμισή τους και 12 (Mazda, Suzuki, Smart, Daihatsu, Honda, BMW, Nissan, Renault, Jeep, Land Rover, Chrysler, Lexus) μείωσαν την αποτελεσματικότητά τους αυξάνοντας τη διαφήμισή τους.

Αυτό σημαίνει ότι για τις 24 αυτές μάρκες η σχέση μεταξύ αποτελεσματικότητας και δαπάνης είναι αντιστρόφως ανάλογη. Μείωση της δαπάνης προκαλεί αύξηση της αποτελεσματικότητας (ή μείωση της δαπάνης ανά αυτοκίνητο) και

αντίστροφα. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση παρουσιάζει φθίνουσα οριακή απόδοση, η οποία οφείλεται βασικά στο ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της δαπάνης είναι μεγαλύτερος του ρυθμού ανάπτυξης των πωληθέντων αυτοκινήτων. Δηλαδή, όταν η διαφημιστική δαπάνη αυξάνεται, οι πωλήσεις αυξάνονται με χαμηλότερο ρυθμό οδηγώντας σε μείωση της αποτελεσματικότητας, ενώ όταν η διαφημιστική δαπάνη μειώνεται, οι πωλήσεις μειώνονται με χαμηλότερο ρυθμό οδηγώντας σε αύξηση της αποτελεσματικότητας.

Ο κανόνας είναι ότι μείωση της διαφήμισης προκαλεί μείωση των πωλήσεων και αύξηση της διαφήμισης προκαλεί αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, δεν αποκλείεται η περίπτωση να μειώνονται οι πωλήσεις όταν αυξάνεται η διαφήμιση ή να αυξάνονται οι πωλήσεις όταν μειώνεται η διαφήμιση. Αυτό έχει να κάνει με τις συνθήκες της αγοράς που δεν ελέγχονται από τη διαφημιζόμενη εταιρεία. Για παράδειγμα, μια αύξηση της δαπάνης μιας μάρκας θα μπορούσε να συνδυαστεί με λιγότερες πωλήσεις, αν η διαφήμιση των ανταγωνιστών ήταν τόσο αποτελεσματικότερη ώστε να κερδίσει πωλήσεις από τη μάρκα. Από την άλλη, μια μείωση της δαπάνης θα μπορούσε να συνδυαστεί με περισσότερες πωλήσεις, αν το κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών αυξανόταν, προκαλώντας αύξηση της ζήτησης αυτοκινήτων.

Περνώντας στις 10 μάρκες των οποίων η σχέση αποτελεσματικότητας και δαπάνης είναι ανάλογη, παρατηρούμε ότι για τις Mini, Kia, Subaru και Mitsubishi ο ρυθμός αύξησης της αποτελεσματικότητάς τους είναι μικρότερος του ρυθμού αύξησης της διαφήμισής τους. Το ίδιο ισχύει και για τη Citroen αλλά αντιστρόφως, δηλαδή ο ρυθμός μείωσης της αποτελεσματικότητάς της είναι

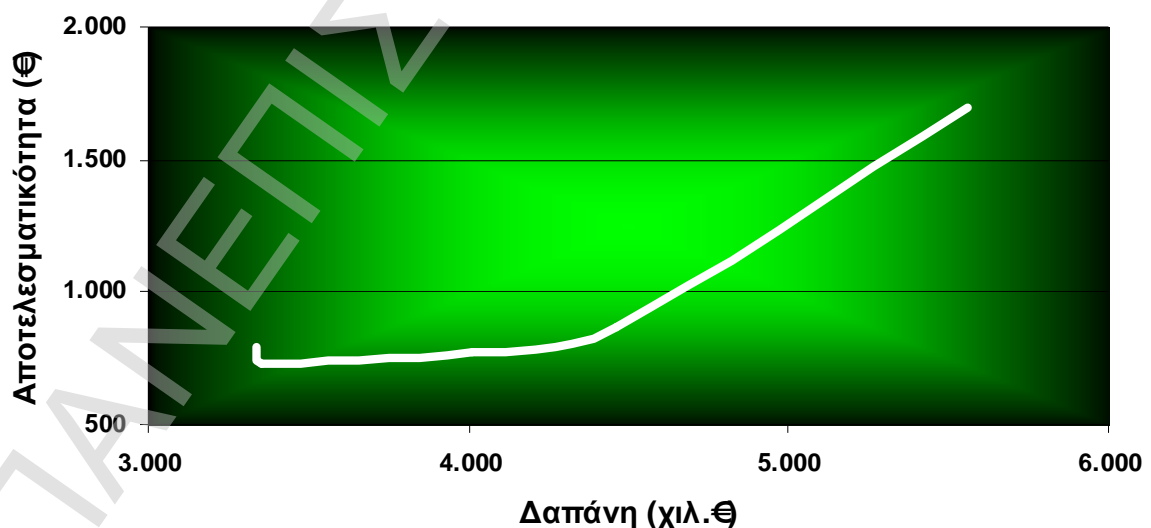
μικρότερος του ρυθμού μείωσης της διαφήμισής της. Οι μόνες μάρκες που ο ρυθμός ανάπτυξης της αποτελεσματικότητάς τους είναι υψηλότερος του ρυθμού ανάπτυξης της διαφήμισής τους είναι οι Volvo, Saab, Opel, Chevrolet και Peugeot. Οι Volvo και Saab είδαν την αποτελεσματικότητά τους να αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό από την αύξηση της δαπάνης τους, ενώ οι Opel, Chevrolet και Peugeot είδαν την αποτελεσματικότητά τους να μειώνεται με ταχύτερο ρυθμό από τη μείωση της δαπάνης τους.

Οι 10 αυτές μάρκες παρουσιάζουν αύξουσα οριακή απόδοση της διαφημιστικής τους δαπάνης, με το ρυθμό ανάπτυξης των πωλήσεών τους να ξεπερνά το ρυθμό ανάπτυξης της διαφήμισής τους. Αυξάνοντας αυτές οι μάρκες την διαφημιστική τους επένδυση μπορούν να βελτιώνουν την κερδοφορία τους καθώς θα μειώνουν το διαφημιστικό κόστος ανά πωληθέν αυτοκίνητο, ή με άλλα λόγια, θα αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους. Το αντίστροφο ισχύει σε περίπτωση μείωσης της διαφημιστικής τους επένδυσης.

Συμπερασματικά, ο νόμος της φθίνουσας οριακής απόδοσης της διαφήμισης επιβεβαιώθηκε για τις 24 από τις 34 μάρκες αυτοκινήτου που έκαναν σταθερά διαφήμιση στην Ελλάδα την πενταετία 2001-2005. Αυτό σημαίνει ότι η Ελληνική αγορά αυτοκινήτου έχει όρια τα οποία βασικά επιβάλλουν μικροοικονομικοί και μακροοικονομικοί παράγοντες, όπως ο αριθμός των καταναλωτών, οι γενικές οικονομικές συνθήκες, το κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών, οι τιμές των αυτοκινήτων, η διάθεση πιστωτικών διευκολύνσεων στους καταναλωτές, κ.ά. Τα όρια αυτά η διαφήμιση μπορεί να τα προσεγγίσει με τίμημα όμως τη μείωση της αποτελεσματικότητάς της.

Ο κανόνας είναι ότι ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων δεν μπορεί να ακολουθήσει τον ρυθμό αύξησης της διαφήμισης. Αντίστοιχα, όταν η διαφήμιση μειώνεται, ο ρυθμός μείωσης των πωλήσεων δεν ακολουθεί τον ρυθμό μείωσης της διαφήμισης. Οι δυο αυτές τάσεις οδηγούν αναπόφευκτα στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση δεν είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας της συνολικής ζήτησης του κλάδου. Παρ'όλα αυτά όμως, μπορεί κάλλιστα να επηρεάζει τον ενδοκλαδικό ανταγωνισμό και αυτό είναι που επιδιώκουν στην ουσία οι κατασκευαστές με την δυναμική τους δραστηριοποίηση στο πεδίο της διαφήμισης.

Θα είχε επίσης ενδιαφέρον να φανεί και γραφικά η καμπύλη αποτελεσματικότητας του κλάδου σε ένα σύστημα αξόνων με ανεξάρτητη μεταβλητή την διαφημιστική δαπάνη και εξαρτημένη την αποτελεσματικότητα διαφήμισης. Τα δεδομένα θα είναι οι μέσοι όροι αποτελεσματικότητας και δαπάνης του κλάδου των ετών 2001-2005 από τους Πίνακες 4.5 και 4.6.



Διάγραμμα 4.1
Σχέση Αποτελεσματικότητας – Δαπάνης (2001-2005)

Παρατηρώντας την καμπύλη αποτελεσματικότητας στο Διάγραμμα 4.1, συμπεραίνουμε ότι όσο αυξάνεται η διαφημιστική δαπάνη, τόσο αυξάνεται και η κλίση της καμπύλης αποτελεσματικότητας προς τα πάνω, δηλαδή μειώνεται η αποτελεσματικότητα ή αλλιώς αυξάνεται το διαφημιστικό κόστος ανά αυτοκίνητο. Μόνο στην αρχή της καμπύλης βλέπουμε μια κλίση προς τα κάτω, δηλαδή αύξηση της αποτελεσματικότητας με την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης, αλλά από κει και πέρα η αποτελεσματικότητα φθίνει καθώς αυξάνεται η διαφήμιση, που είναι και ο κανόνας όχι μόνο για την Ελλάδα αλλά και για την μεγαλύτερη αγορά αυτοκινήτου του κόσμου, τις ΗΠΑ, όπως έδειξε και η έρευνα της εταιρείας Compete.

Ωστόσο, η φθίνουσα οριακή απόδοση της διαφήμισης είναι ένα συμπέρασμα που συνάγεται συσχετίζοντας τις διαφημιστικές δαπάνες με τις βραχυχρόνιες πωλήσεις αυτοκινήτων, κάτι το οποίο περιορίζει τη σκοπιά της ανάλυσης. Είναι δεδομένο ότι η διαφήμιση του αυτοκινήτου επενεργεί και σε μακροχρόνιο ορίζοντα, κάτι που αλλάζει τα δεδομένα της ανάλυσης. Και εκτός αυτού, η διαφήμιση είναι ουσιαστικά μια επένδυση η οποία αποφέρει κέρδη στις αυτοκινητοβιομηχανίες σε επίπεδο υπεραξίας της μάρκας τους, με πολλαπλά προκύπτοντα οφέλη συμπεριλαμβανομένου της θετικής επίδρασης στις πωλήσεις, που είναι και το ζητούμενο της διαφημιστικής τους προσπάθειας.

Με αυτή την έννοια, ο υπολογισμός της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι πολυπλοκότερος από τη μέθοδο που χρησιμοποιεί η Compete Inc. Ο δείκτης "Δαπάνη ανά Αγοραστή" ή "Δαπάνη ανά Αυτοκίνητο" που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες αυτής της εργασίας, αποτελούν απλά μια

ένδειξη της αποτελεσματικότητας κάθε εταιρείας και από τη στιγμή που για όλες υπολογίζεται με τον ίδιο τρόπο συνιστά ένα αξιόπιστο μέτρο σύγκρισης. Με άλλα λόγια, οι δείκτες αυτοί είναι μια καλή αφετηρία για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να εκλειφθούν ως ο ιδανικός τρόπος μέτρησης διότι παραβλέπουν σημαντικές πτυχές που επηρεάζουν σε τελική ανάλυση την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κάθε αυτοκινητοβιομηχανίας.

4.8 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες βρίσκονται κάτω από αυξανόμενη πίεση για βελτίωση της απόδοσης των διαφημιστικών τους κονδυλίων, με ταυτόχρονη εξασφάλιση αρκετής ζήτησης για την επίτευξη των στόχων πωλήσεών τους. Μια πρακτική μέθοδος που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισής τους είναι ο δείκτης "Δαπάνη ανά Αγοραστή", ο οποίος συσχετίζει το κόστος της διαφήμισης με τον αριθμό των μεμονωμένων αγοραστών κάθε μάρκας. Τα αποτελέσματα αυτής της μεθόδου μπορούν να τα εκμεταλλευτούν οι κατασκευαστές χρησιμοποιώντας τα ως μέτρο σύγκρισης με αυτά των ανταγωνιστών και του κλάδου και εν συνεχεία ερευνώντας τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας (Critical Success Factors- CSFs) της μάρκας τους, ενδοεταιρικούς και εξωεταιρικούς.

Η χρησιμοποίηση του δείκτη "Δαπάνη ανά Αυτοκίνητο" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας στην Ελληνική αγορά, έδειξε ότι σε γενικές γραμμές οι φθηνότερες μάρκες είχαν καλύτερη αποτελεσματικότητα από τις ακριβότερες,

ενώ επιβεβαίωσε και τον κανόνα της φθίνουσας οριακής απόδοσης της διαφήμισης. Αυτό που κατέδειξε αυτή η έρευνα είναι ότι ουσιαστικά οι μάρκες αυτοκινήτου στην Ελλάδα ξοδεύουν περισσότερα από αυτά τα οποία μπορεί να ανταποδώσει η αγορά, με συνέπεια όταν αυξάνεται η δαπάνη να μειώνεται η αποτελεσματικότητά της διότι απλούστατα ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων δε μπορεί να αντισταθμίσει, πόσο μάλλον να υπερβεί, τον ρυθμό αύξησης των διαφημιστικών εξόδων.

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Hirsh E. and Schweizer M. (2005): The Advertising Saturation Point, www.strategy-business.com

Compete Inc. (2006): The Price of an Automotive Shopper: Advertising Efficiency and its Impact on Automotive Demand, www.compete.com

Ρίζος Α. (2004): Γιατί Κάνετε Διαφήμιση;, www.marketing-net.gr

Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (ΣΕΑΑ), Στατιστικά Στοιχεία, www.seaa.gr

Δονάτος Γ.Σ. (2004): Η Επίδραση της Διαφήμισης στη Ζήτηση Αυτοκινήτων: Η Περίπτωση της Ελλάδας, Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Πρακτικά 17^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής, σελ. 143-150

Λάσκαρις Π. (2006): Βαρόμετρο, 4 Τροχοί, τεύχος 426

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Δονάτος Γ.Σ. (2004): Η Επίδραση της Διαφήμισης στη Ζήτηση Αυτοκινήτων: Η Περίπτωση της Ελλάδας, Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Πρακτικά 17^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής, σελ. 143-150

Καλαϊτζής Σ.Γ. (1998): Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Leader Books

Κουρμούσης Γ.Α. (1997): Διαφήμιση: από τη Θεωρία... στην Πράξη, Anubis

Λάσκαρις Π. (2006): Βαρόμετρο, 4 Τροχοί, τεύχος 426

Ρίζος Α. (2004): Γιατί Κάνετε Διαφήμιση;, www.marketing-net.gr

Σιώμος Γ.Ι. (1994): Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Σταμούλης

Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (ΣΕΑΑ), Στατιστικά Στοιχεία, www.seaa.gr

ΞΕΝΗ

Aaker D.A. and Myers J.G. (1975): Advertising Management, Prentice-Hall

Aaker D.A. (1994): Building A Brand: The Saturn Story, California Management Review, Vol. 36, pp. 114-133

Aufreiter N.A., Elzinga D. and Gordon J.W. (2003): Better Branding, The McKinsey Quarterly, No. 4, pp. 28-39

Büschken J. (2003): Determinants of Brand Advertising Inefficiency – Evidence from the German Car Market, www.wfi.edu

Business Week (2005): Global Brand Scoreboard: The 100 Top Brands, www.businessweek.com

Compete Inc. (2006): The Price of an Automotive Shopper: Advertising Efficiency and its Impact on Automotive Demand, www.compete.com

Dirksen C.J., Kroeger A. and Nicosia F.M. (1977): Advertising Principles, Problems, and Cases, 5th ed., Irwin

Duncan T. (2002): IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, McGraw-Hill

Dunn S.W. and Barban A.M. (1978): Advertising: Its Role in Modern Marketing, 4th ed., The Dryden Press

Endicott C.R. (2005): 19th Annual Global Marketing, www.adage.com

Gookins Flagg V. (1957): Business Fluctuations and the Automobile Industry, The Journal of Finance, Vol. 12, No. 1, pp. 76-77

Hawkins D.I., Best R.J. and Coney K.A. (1998): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 7th ed., Irwin

Hirsh E. and Schweizer M. (2005): The Advertising Saturation Point, www.strategy-business.com

Hughes D.G. and Guerrero J.L. (1971): Automobile Self-Congruity Models Reexamined, Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 1, pp. 125-127

Kleppner O. (1973): Advertising Procedure, 6th ed., Prentice-Hall

Kotler P. (2003): Marketing Management, 11th ed., Pearson Education

Nylen D.W. (1975): Advertising: Planning, Implementation, and Control, South-Western Publishing

Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA), www.oica.net

Runyon K.E. (1984): Advertising, 2nd ed., Bell & Howell Company

Sandage C.H. and Fryburger V. (1975): Advertising Theory and Practice, 9th ed., Irwin

Stegeman M. (1991): Advertising in Competitive Markets, The American Economic Review, Vol. 81, No. 1, pp. 210-223

Stephens B. (1997): Cadillac Vs. Lexus: An evolution of Automobile Advertising, www.public.iastate.edu

Vakratsas D. and Ambler T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know?, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 1, pp. 26-43

Volti R. (1996): A Century of Automobility, Technology and Culture, Vol. 37, No. 4, pp. 663-685

Whan Park C., Jaworski B.J. and MacInnis D.J. (1986): Strategic Brand Concept – Image Management, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145

Wright J.S., Warner D.S., Winter W.L.Jr. and Zeigler S.K. (1977): Advertising, 4th ed., McGraw-Hill