

**Α.ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΓΚΑΡΑ ΣΟΦΙΑ**



**Θεσσαλονίκη  
2009**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο υπεύθυνος καθηγητής της πτυχιακής μου κ. Χ.Σαρμανιώτης, με παρότρυνε να μελετήσω το εξαγωγικό μάρκετινγκ και να επεκταθώ στο κομμάτι της διαφήμισης. Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι: «Η Διαφήμιση των Ελληνικών Εξαγωγικών Επιχειρήσεων» και χωρίζεται σε 5 κεφάλαια. Το 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο μας εισάγει στην έννοια και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Το 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναφέρεται στον σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας. Το 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναφέρεται στο διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ. Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναλύεται ο συνδυασμός της διαφήμισης με το εξαγωγικό μάρκετινγκ και τέλος στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο παραθέτονται 3 case studies από 3 Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επόπτη καθηγητή μου κ. Χ.Σαρμανιώτη, ο οποίος με βοήθησε με τις οδηγίες και τις συμβουλές του να αναπτύξω και να ολοκληρώσω αυτό το σύγγραμμα. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Ε.Παλατιανού, υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων της ΦΑΓΕ ΑΕ, τον κ. Κ. Παπαδόπουλο, πρόεδρο της ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε. και τέλος τον κ. Υ.Μουσιάδη, οικονομικό διευθυντή της 2020 SA, για την πολύτιμη βοήθεια τους και την συνεργασία τους μαζί μου.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

**ΠΡΟΛΟΓΟΣ -1-**

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ -2-**

**ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ -3-**

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ -4-**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1.1 Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ -5-

1.2 Το περιεχόμενο της διαφήμισης -6-

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

2.1 Κοινό -9-

2.2 Διαφημιστικοί Στόχοι/ Είδη Διαφήμισης -10-

2.3 Στρατηγική Διαφήμισης -10-

2.4 Στρατηγική Μηνύματος -11-

2.5 Στρατηγική Μετάδοσης (Media Planning) -12-

2.6 Υλοποίηση και έλεγχος διαφημιστικής καμπάνιας -13-

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

3.1 Το μάρκετινγκ και το διεθνές μάρκετινγκ -17-

3.2 Οι ελληνικές εξαγωγές στο διεθνές περιβάλλον -20-

3.3 Τα προβλήματα των ελληνικών εξαγωγικών εταιρειών -22-

3.4 Marketing mix (Μείγμα μάρκετινγκ) -25-

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ -30-**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: CASES STUDIES**

5.1 ΦΑΓΕ -42-

5.2 ΒΙΟΑΓΡΟΣ -48-

5.3 2020 SA (VERYNICE-VERYNICEDAY) -51-

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -52-**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ -53-**

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:</b>	<b>2.6 ΠΙΝΑΚΑΣ 1</b>	<b>-14-</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:</b>	<b>3.1 ΠΙΝΑΚΑΣ 2</b>	<b>-19-</b>
	<b>3.2 ΠΙΝΑΚΕΣ 3-4</b>	<b>-22-</b>
	<b>3.4 ΠΙΝΑΚΑΣ 5</b>	<b>-29-</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:</b>	<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 6</b>	<b>-37-</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολύ συχνά συμβαίνει να συγχέουν την έννοια του μάρκετινγκ με την έννοια της διαφήμισης. Αυτές οι δύο έννοιες όμως δεν θα πρέπει να μπερδεύονται, διότι μπορεί να συνδέονται, όμως δεν είναι το ίδιο. Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η American Marketing Association είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών. Από την άλλη μεριά διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργάνωση (American Marketing Association). Ουσιαστικά η διαφήμιση είναι ένα από τα εργαλεία του μείγματος προώθησης του μάρκετινγκ.

Μια διαφήμιση για να καταφέρει να φτάσει στο κοινό της, θα πρέπει να προηγηθεί μια διαδικασία. Η διαδικασία αυτή αφορά τον σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας, το περιεχόμενο της οποίας είναι:

- Καθορισμός κοινού στόχου
- Καθορισμός διαφημιστικών στόχων
- Προσδιορισμός της στρατηγικής της διαφήμισης
- Προσδιορισμός της στρατηγικής μηνύματος
- Υλοποίηση και έλεγχος της διαφημιστικής καμπάνιας

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον στο διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ. Η διαφορά του από το μάρκετινγκ εντοπίζεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση στοχεύει να επιβιώσει στο διεθνές περιβάλλον και δεν περιορίζεται μονάχα στο εγχώριο.

Οι έλληνες επιχειρηματίες κάνουν μεγάλες προσπάθειες να σταθούν στο διεθνές σκηνικό. Η εξέλιξη τους είναι σημαντική τα τελευταία χρόνια, όμως υπάρχουν ακόμη αρκετά εμπόδια και προβλήματα που πρέπει να ξεπεραστούν για την καλύτερη και πιο δυναμική εδραίωση τους.

Η ανάλυση των 4P's του McCarthy θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση του μάρκετινγκ και κυρίως μέσα από το Promotion θα αναγνωριστεί ο ρόλος και η λειτουργία της διαφήμισης στο εξαγωγικό μάρκετινγκ.

## 1. Η Διαφήμιση και το Μάρκετινγκ

### 1.1 Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Ε. Τηλικίδου(2004,σελ.15), το μάρκετινγκ είναι γνωστό ότι ανήκει στον ευρύ χώρο των κοινωνικοοικονομικών επιστημών. Στη χώρα μας θεωρείται μέχρι και σήμερα νέα, ακόμη και πρωτοποριακή επιστήμη, κυρίως υπό την έννοια ότι ο όρος ο οποίος σηματοδοτεί επιστήμη και επάγγελμα, αν και εδραιώθηκε στις ΗΠΑ και στη Μεγάλη Βρετανία στις δεκαετίες του '50 και του '60, στην Ελλάδα θεωρείται ότι εισήχθη από τα τέλη της δεκαετίας του '60, καθιερώθηκε με αργά βήματα στη δεκαετία του '70, σε ακαδημαϊκό επίπεδο, ενώ μόλις στα τέλη της και κυρίως στη δεκαετία του '80 εδραιώθηκε σε επαγγελματικό ή ευρύτερα κοινωνικό επίπεδο. Δύσκολο παραμένει ακόμη το πρόβλημα της επιτυχούς μετάφρασης του όρου marketing στα ελληνικά. Παρακάτω παρατίθενται ορισμοί του marketing:

Σύμφωνα με την κλασική διατύπωση της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association) το 1960,όπως αναφέρει ο Π. Τομάρας(2000,σελ.32) *marketing είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απ' ευθείας ή δια μέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη.*

Συνεχίζει παραθέτοντας την τελευταία διατύπωση του ορισμού του marketing από την American Marketing Association, *«marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών».*

Ο Χ.Σαρμανιώτης (2000,σελ.41) αναφέρει τον ορισμό του Philip Kotler , σύμφωνα με τον οποίο marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και θέλουν διαμέσου της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών με άλλους.

Η Φρατζέσκα Σιδέρη παρουσιάζει 3 μύθους που οδηγούν τις επιχειρήσεις σε επιχειρησιακά απορήματα με οικονομικό και εμπορικό κόστος. Οι εταιρείες αυτές είτε διαθέτουν είτε δε σχεδιάζουν ακόμη τη διαμόρφωση οργανικού τμήματος μάρκετινγκ.

#### Μύθος 1:

*«Η διαμόρφωση ετήσιου ή και πολυετούς πλάνου μάρκετινγκ είναι απαραίτητη μόνο για τις μεγάλες ή τις πολυεθνικές επιχειρήσεις.»*

Η διαμόρφωση και υλοποίηση ενός στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ επηρεάζει: α)την εσωτερική οργάνωση της επιχείρησης, β)το επίπεδο επικοινωνίας και ενημέρωσης των εξωτερικών συνεργατών, γ)το

σχεδιασμό του ελέγχου της απόδοσης της επένδυσης του χρόνου και των χρημάτων που έχουν καταμεριστεί, δ)τη διαμόρφωση διορθωτικών κινήσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Χωρίς τα παραπάνω, κάθε επιχείρηση δε θα μπορεί ούτε να αντιλαμβάνεται το ρυθμό και την ευθυγράμμιση της πορείας της προς τους επιχειρηματικούς στόχους, ούτε να παρακολουθεί αντίστοιχα τον ανταγωνισμό της.

### Μύθος 2:

*«Τα ποιοτικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες δε χρειάζονται υποστήριξη, γιατί μιλάνε από μόνα τους.»*

Το καταναλωτικό κοινό βομβαρδίζεται από ποικίλες κρούσεις διαφημιστικών μηνυμάτων για υπηρεσίες και προϊόντα που υποστηρίζουν την ανωτερότητα, την μοναδικότητα, την οικονομική τιμή και την ανταγωνιστικότητα τους.

### Μύθος 3:

*«Η λειτουργία του μάρκετινγκ έγκειται στη χρήση Διαφήμισης και την εκπόνηση ενεργειών προώθησης.»*

Συχνά οι επιχειρήσεις συγχέουν την διαφήμιση με το μάρκετινγκ. Η διαφήμιση όμως δεν είναι παρά ένα μικρό κομμάτι του μείγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ(Επιστημονικό Μάρκετινγκ, 2009) .

## 1.2 Το περιεχόμενο της διαφήμισης

Ο Γ. Πανηγυράκης(1999,σελ.385-386) αναφέρει ότι, όσο οι δραστηριότητες της επιχείρησης στο εξωτερικό αυξάνονται, τόσο δημιουργούνται περισσότερες νέες διαφημιστικές ευκαιρίες. Η διαφήμιση το 1988 αντιπροσώπευε έναν κύκλο εργασιών 200 δισεκατομμυρίων δολαρίων, όταν το 1970 ήταν της τάξης των 33 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Από αυτό το ποσό 110 δις δαπανάται στις ΗΠΑ, που είναι η πρώτη χώρα σε διαφημιστική δαπάνη, στη δεύτερη θέση βρίσκουμε την Ιαπωνία, στην τρίτη τη Βρετανία και στην τέταρτη θέση τη Γερμανία.

Η διαφήμιση είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό στοιχείο της πολιτικής προώθησης της επιχείρησης ειδικά για καταναλωτικά προϊόντα, μια που για τα βιομηχανικά αγαθά διαδραματίζει ένα λιγότερο σημαντικό ρόλο. Στην περίπτωση της διεθνούς διαφήμισης υπάρχουν 2 κύριες αποφάσεις που πρέπει να λάβει κανείς:

(α) σε τι βαθμό θα πρέπει να δώσει ένα διεθνές ή εθνικό βάρος στη διαφημιστική προσπάθεια,

(β) ποια πρέπει να είναι η φύση και ποιο το περιεχόμενο της διαφήμισης.

Το γεγονός ότι ακόμη και σήμερα στα προηγμένα οικονομικά κράτη εξακολουθεί να ασκείται κριτική για το ρόλο και την κατεύθυνση της

διαφήμισης, έχει κάνει τα ασθενέστερα οικονομικά κράτη να αντιληφθούν το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει σαν στοιχείο της στρατηγικής και πρακτικής του μάρκετινγκ. Κατά αυτό τον τρόπο, πολλά υποανάπτυκτα και υπό-ανάπτυξη κράτη θεωρούν τη διαφήμιση τίποτα άλλο από παρά μια ακόμα προσπάθεια επίδρασης και ελέγχου της κυριαρχίας τους από τις μεγαλύτερες οικονομικές δυνάμεις. Το γεγονός αυτό επιβάλλει στα στελέχη της διαφήμισης, να είναι έτοιμα να αντιληφθούν τις διαφορετικές προδιαθέσεις που μπορεί να υπάρχουν στις αγορές του εξωτερικού, για να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους κατά τον περισσότερο αποτελεσματικό τρόπο. Η διαφήμιση είναι μονόδρομος στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, στην καλή και αποτελεσματική προβολή του προϊόντος και γενικά στην αύξηση των πωλήσεων. Όταν μιλάμε για διαφήμιση δεν μπορεί να μιλάμε για μια αποτελεσματική, ευκαιριακή και χωρίς ουσία και περιεχόμενο διαφήμιση, αλλά για μια διαφήμιση συνεχή, προγραμματισμένη και αποτελεσματική που μπορεί να ανατρέψει καταστάσεις και να προωθήσει δυναμικά τις πωλήσεις(Μουσαμάς,1998).

Οι στόχοι μιας διαφημιστικής εκστρατείας στη αγορά του εξωτερικού, θα πρέπει να περιλαμβάνουν τις ειδικές ανάγκες της αγοράς και τις γενικότερες αρχές της πολιτικής μάρκετινγκ, όπως καθορίζονται από τη μητρική επιχείρηση.

Στο σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει να υπολογιστούν οι απόψεις των αντιπροσώπων στην αγορά του εξωτερικού και των υπευθύνων της μητρικής επιχείρησης. Οι διαφημιστές πρέπει να δημιουργούν διαφημίσεις, τις οποίες οι καταναλωτές θέλουν να παρακολουθούν(Parpiś,2002). Οι αντιπρόσωποι και τα στελέχη της επιχείρησης στην αγορά του εξωτερικού, γνωρίζουν αρκετά καλά τις ανάγκες του προϊόντος στη συγκεκριμένη αγορά, καθώς επίσης και τις ειδικές συνθήκες που κυριαρχούν. Οι υπεύθυνοι της μητρικής επιχείρησης με τη σειρά τους, έχουν μια πιο σφαιρική αντίληψη για τους στρατηγικούς στόχους, στους οποίους πρέπει να σκοπεύουν οι διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες. Η βασική δυσκολία που συνήθως αντιμετωπίζεται στην εκτέλεση διεθνών διαφημιστικών εκστρατειών, είναι ακριβώς αυτή η σχέση της μητρικής και των παραρτημάτων της, που πηγάζει κύρια από την πολιτική συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης που ακολουθείται.

Θα λέγαμε λοιπόν ότι **διαφήμιση** με βάση τον ορισμό της American Marketing Association, τον οποίο αναφέρει η Μ. Βουτσά(2003,σελ.4) **είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό.** Και συνεχίζει συμπληρώνοντας ότι **η διαφήμιση έχει επίσης ορισθεί σαν η πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία που κατευθύνεται από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ προς τα μέλη της ομάδας που παίρνει αποφάσεις.**



Τα βασικά στοιχεία που προκύπτουν από τον ορισμό της διαφήμισης είναι:

- Η επικοινωνία δεν είναι προσωπική. Δηλαδή η διαφήμιση δεν χρησιμοποιεί την άμεση προσωπική επαφή των ενδιαφερόμενων.
- Η διαφήμιση έχει κάποιο κόστος. Δηλαδή ο καλούμενος διαφημιστής πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν.
- Η παρουσίαση και η προβολή των προϊόντων, των υπηρεσιών η ακόμη και των ιδεών, στους τελικούς καταναλωτές.
- Η επισήμανση του ενδιαφερόμενου οργανισμού ή προσώπου, που έχει προβεί στη διαφήμιση.

Διαφήμιση, με βάση το πώς την αντιλαμβάνομαι εγώ είναι, ο συνδυασμός όλων εκείνων των ενεργειών, μέσω των οποίων γίνεται η γνωστοποίηση και η προβολή του προϊόντος (ή της υπηρεσίας) και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, χωρίς την ύπαρξη προσωπικής επαφής. Στην ουσία είναι το μέσο προβολής του προϊόντος.

## 2. Σχεδιασμός Διαφημιστικής Καμπάνιας

Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τον καθορισμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται το προϊόν μας, τον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων, την στρατηγική μηνύματος καθώς και την στρατηγική μετάδοσης. Ακολουθεί ανάλυση για το κάθε ένα ξεχωριστά.

### 2.1 Κοινό

Προσδιορισμός του κοινού στο οποίο απευθύνεται το προϊόν. Ο προσδιορισμός αυτός περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία, το στάδιο ζωής, τα ψυχογραφικά στοιχεία και τον τρόπο ζωής. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα το κάθε ένα ξεχωριστά.

#### Δημογραφικά Στοιχεία:

Είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η μόρφωση, η κοινωνικοοικονομική τάξη καθώς και η περιοχή στην οποία κατοικούν.

#### Στάδιο Ζωής(Life stage):

Είναι μια προέκταση των δημογραφικών στοιχείων, η οποία αφορά κυρίως την μετάβαση από το ένα στάδιο στο άλλο όπου υπάρχει μια διαφοροποίηση στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του ατόμου, οι οποίες ενδεχομένως και να αλλάξουν ριζικά. Όπως για παράδειγμα η μετάβαση ενός ατόμου από μια κατώτερη κοινωνική τάξη σε μια ανώτερη.

#### Ψυχογραφικά Στοιχεία(Values & Attitudes):

Αφορούν κυρίως κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην αγορά, τα προϊόντα και τις μάρκες. Για παράδειγμα αν θεωρούν μια μάρκα την καλύτερη ποιοτικά σε σχέση με τις ανταγωνιστικές τις.

#### Τρόπος Ζωής (Lifestyle):

Αναφέρεται κυρίως στον τρόπο ζωής των διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού. Αφορά την κουλτούρα του κάθε ατόμου, από την οποία πηγάζουν πληροφορίες για το τι σημαίνουν οι διάφορες καταστάσεις και συμπεριφορές τους στην καθημερινή ζωή (Zhang,2009). Για παράδειγμα άτομα που ακούν rock και άτομα που ακούν pop μουσική ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες και κάποιες ανάγκες τους διαφοροποιούνται.

## 2.2 Διαφημιστικοί Στόχοι/Είδη Διαφήμισης

Οι στόχοι αυτοί βασίζονται στις αποφάσεις που λαμβάνονται για *target market*, *positioning* και *marketing mix*, και ορίζουν το τι πρέπει να επιτευχθεί με βάση τους στόχους marketing. Η επιδίωξη τους είναι να πληροφορήσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν το κοινό για το προϊόν. Έτσι κατανέμονται σε τρεις κατηγορίες, *informative advertising*, *persuasive advertising* και *reminder advertising*. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικότερα η κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

### Informative advertising

Αναφέρεται στην καμπάνια λανσαρίσματος του προϊόντος, όταν πρόκειται για νέο προϊόν και την αναγνωρισιμότητα του. Ενημερώνει την αγορά για το νέο προϊόν. Προτείνει νέες χρήσεις του προϊόντος. Πληροφορεί το κοινό για την αλλαγή της τιμής. Επεξηγεί πως λειτουργεί το προϊόν. Περιγράφει τις διαθέσιμες υπηρεσίες του. Διορθώνει τις λανθασμένες εντυπώσεις. Μειώνει τους φόβους των καταναλωτών και χτίζει την εικόνα της εταιρείας.

### Persuasive advertising

Αναφέρεται στην καμπάνια κύρους. Στόχος είναι να προβληθεί το image και το prestige της εταιρείας, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Πρόκειται για καταξιωμένα προϊόντα με δυνατά ονόματα στην αγορά και ικανοποιητικά μερίδια αγοράς. Δημιουργεί κύρος για το προϊόν. Χτίζει την προτίμηση των καταναλωτών για την συγκεκριμένη μάρκα. Αλλάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις δυνατότητες του προϊόντος. Πείθει τους καταναλωτές να προβούν σε άμεση αγορά. Προβάλλει το όνομα της εταιρείας παράλληλα με τα ποιοτικά της προϊόντα.

### Reminder advertising

Αναφέρεται σε καμπάνιες υπενθύμισης. Υπενθυμίζει στους καταναλωτές το προϊόν, το οποίο ενδεχομένως να χρειαστούν στο κοντινό μέλλον. Υπενθυμίζει στους καταναλωτές τα σημεία πώλησης του προϊόντος. Διατηρεί το προϊόν στην πρώτη επιλογή των καταναλωτών και κατά τις περιόδους που δεν έχει ιδιαίτερη ζήτηση.

## 2.3 Στρατηγική Διαφήμισης

Οι Kotler, Wong κ.α. (2005,σελ766) αναφέρουν ότι, η στρατηγική διαφήμισης καλύπτει δυο σημαντικούς παράγοντες. Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και επιλογή των διαφημιστικών μέσων για την μετάδοση του μηνύματος. Στο παρελθόν, οι εταιρείες αντιμετώπιζαν το media planning ως δευτερεύον σε σχέση με την δημιουργία του

διαφημιστικού μηνύματος. Πολλές εταιρείες είχαν αναπτύξει μηνύματα και media εντελώς ανεξάρτητα. Το δημιουργικό τμήμα πρώτα δημιουργούσε τις διαφημίσεις και στη συνέχεια το τμήμα των media διάλεγε τον καλύτερο μέσο, που θα μετέφερε την διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό. Ο διαχωρισμός των τμημάτων συχνά προκαλούσε προστριβές μεταξύ δημιουργικού και media planners. Στις μέρες μας, ωστόσο, η τμηματοποίηση των media, εκτοξεύει στα ύψη το κόστος τους και συγκεντρώνεται περισσότερο στο στόχο της στρατηγικής του μάρκετινγκ, προάγοντας την σημαντικότητα της λειτουργίας του media planning. Σε μερικές περιπτώσεις, μια διαφημιστική καμπάνια ξεκινάει με μια πολύ καλή ιδέα μηνύματος, η οποία ακολουθείται από την επιλογή των καταλληλότερων media. Σε άλλες περιπτώσεις ωστόσο, μια καμπάνια μπορεί να ξεκινάει με μια καλή ευκαιρία με βάση το media, η οποία ακολουθείται από διαφημίσεις σχεδιασμένες να κερδίζουν πλεονεκτήματα από την ευκαιρία αυτή. Όλο και περισσότερο οι εταιρείες συνειδητοποιούν τα οφέλη από τον σχεδιασμό αυτών των δυο σημαντικών δραστηριοτήτων από κοινού. Όλο και περισσότερο οι διαφημιστές τείνουν να συνδυάζουν τις διαφημίσεις τους με τα media που τις προβάλλουν. Το media planning δεν είναι πια ένα δευτερεύον συστατικό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Οι media planners πλέον δουλεύουν πιο στενά από ποτέ με τους creatives και έτσι η επιλογή των media βοηθάει στον σχηματισμό της διαφημιστικής διαδικασίας πριν μια μεμονωμένη διαφήμιση γραφτεί. Σε μερικές περιπτώσεις, οι άνθρωποι των media δίνουν το έναυσμα με ιδέες για μια νέα διαφημιστική καμπάνια.

## **2.4 Στρατηγική Μηνύματος(Δημιουργικό)**

Οι Kotler, Wong κ.α. (2005,σελ768) αναφέρουν στο σύγγραμμα τους για την στρατηγική μηνύματος. Σύμφωνα με όσα εκείνοι αναφέρουν, το πρώτο βήμα στη δημιουργία αποτελεσματικών μηνυμάτων, είναι να αποφασιστεί ποιο θα είναι το γενικό μήνυμα επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Με λίγα λόγια να σχεδιαστεί το πλάνο της στρατηγικής μηνύματος.

Γενικά, ο σκοπός της διαφήμισης είναι να βάλει το κοινό στόχο στην διαδικασία να σκεφτούν ή να αντενεργήσουν με το προϊόν ή την εταιρία με προκαθορισμένο τρόπο. Το κοινό θα ανταποκριθεί μόνο εάν πεισθεί ότι θα ωφεληθεί από το προϊόν. Συνεπώς, η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μηνύματος συνήθως ξεκινάει με τον προσδιορισμό των οφελών του καταναλωτικού κοινού, το οποίο θα μπορέσει να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικό θέλγητρο. Η στρατηγική του διαφημιστικού μηνύματος ακολουθεί επακριβώς την στρατηγική τοποθέτησης της εταιρείας. Οι προτάσεις της στρατηγικής μηνύματος τείνουν να γίνουν ξεκάθαρες, και ακριβείς στα γενικά σημεία των

ωφελημάτων και των σημείων τοποθέτησης που ο διαφημιστής θέλει να πιέσει. Ο διαφημιστής πρέπει να δημιουργήσει ένα concept, μια μεγάλη ιδέα, η οποία θα πραγματοποιήσει την στρατηγική μηνύματος με ένα διακριτικό και αξιομνημόνευτο τρόπο. Σε αυτό το επίπεδο, οι απλές ιδέες για τα μηνύματα γίνονται σπουδαίες διαφημιστικές καμπάνιες. Συνήθως ο copywriter μαζί με τον art director, γίνονται ομάδα για να δημιουργήσουν πολλά δημιουργικά concepts, ελπίζοντας ότι ένα από όλα αυτά θα αποδειχθεί η μεγάλη ιδέα. Μια δημιουργική διαφήμιση βοηθάει στο να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών (Smith, Yang κ.α., 2008).

Το δημιουργικό concept μπορεί να εμφανιστεί στο προσκήνιο σαν εικόνα ή φράση ή και συνδυασμό των δυο. Γενικά το δημιουργικό concept θα πρέπει να καθοδηγείται από την επιλογή του ιδιαίτερου θέλγητρου που χρησιμοποιήθηκε στην διαφημιστική καμπάνια. Τα διαφημιστικά θέλγητρα θα πρέπει να έχουν 3 χαρακτηριστικά. Πρώτον, θα πρέπει να είναι βαρυσήμαντα, να υπογραμμίζουν τα οφέλη που κάνουν το προϊόν να φαίνεται πιο ελκυστικό ή πιο ενδιαφέρον στο καταναλωτικό κοινό. Δεύτερον, τα θέλγητρα αυτά θα πρέπει να είναι πιστευτά. Αυτός ο στόχος είναι δύσκολος γιατί οι καταναλωτές έχουν αμφιβολία για το αν είναι αλήθεια όσα προβάλλει μια διαφήμιση γενικά. Μια έρευνα έδειξε ότι το 1/3 του πληθυσμού ψήφισε πως τα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι πιστευτά. Οι διαφημιστές διαφωνούν στο γεγονός ότι τα πιο βαρυσήμαντα και πιστευτά οφέλη μπορεί να μην είναι τα καλύτερα χαρακτηριστικά. Το σκεπτικό των καταναλωτών δεν εκπλήσσει διότι πιο πριν πολλές διαφημίσεις προσπάθησαν να πουλήσουν την αντίληψη ότι το προϊόν είναι το μεγαλύτερο, το καλύτερο, το πιο έξυπνο, ή το μεγαλύτερης διάρκειας από αυτό που οι ανταγωνιστές προσφέρουν. Ωστόσο, τελευταία, ένας αριθμός επιχειρήσεων υιοθέτησε μια διαφορετική δραστηριότητα, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να τονίσουν την ειλικρίνεια της πώλησης στους καταναλωτές. Τα θέλγητρα επίσης θα πρέπει να είναι διακριτικά στα σημεία που λένε στους καταναλωτές πως το προϊόν είναι διαφορετικό ή καλύτερο σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Οι διαφημιστές θα πρέπει να κάνουν μια δοκιμή (pre-testing) για κάθε διαφήμιση πριν προσδιορίσουν ότι έχει το μέγιστο αντίκτυπο, την μέγιστη πειστικότητα και έλξη.

## **2.5 Στρατηγική Μετάδοσης (Media planning)**

Στη στρατηγική μετάδοσης ο διαφημιστής καλείται να διαλέξει τα μέσα στα οποία θα μεταδοθούν οι διαφημίσεις, να προγραμματίσει τον χρόνο που θα προβάλλονται, καθώς και να προσδιορίσει την κάλυψη και την συχνότητα.

### Προσδιορισμός Κάλυψης-Συχνότητας

**Κάλυψη** είναι το ποσοστό των ατόμων του καθορισμένου target group, στο οποίο έχει προβληθεί η διαφημιστική καμπάνια, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Δηλαδή αφορά τον αριθμό των ατόμων που είδε την διαφήμιση.

**Συχνότητα** είναι ο αριθμός των επαναλήψεων της προβολής της διαφημιστικής καμπάνιας σε ένα συγκεκριμένο άτομο. Δηλαδή, πόσες φορές ένα άτομο είδε την διαφήμιση.

### Προγραμματισμός του χρόνου μετάδοσης

Ο προγραμματισμός του χρόνου μετάδοσης είναι συνήθως ετήσιος, μηνιαίος και εβδομαδιαίος. Αφορά τον καθορισμό της διάρκειας που θα προβάλλεται η διαφήμιση, τον καθορισμό της ημέρας, της εβδομάδας, του μήνα η της εποχής. Κάποια προϊόντα είναι εποχιακά, αυτό σημαίνει πως χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες περιόδους του έτους. Για παράδειγμα οι γούνες είναι καθαρά χειμερινό προϊόν, τα παγωτά έχουν μεγαλύτερη κατανάλωση κατά τους θερινούς μήνες, τα χιονοδρομικά κέντρα ανοίγουν τους χειμερινούς μήνες κλπ. Έτσι ο ετήσιος προγραμματισμός του χρόνου γίνεται με την επιλογή των αντίστοιχων χρονικών περιόδων που ταιριάζουν στον τύπο του προϊόντος. Ένα ακόμη στοιχείο που καθορίζεται είναι ο μέσος όρος επανάληψης του μηνύματος. Για παράδειγμα πόσες φορές θα προβληθεί μια τηλεοπτική διαφήμιση σε μια μέρα.

### Κόστος

Το κόστος, αναφέρεται στην πρόβλεψη της απαιτούμενης δαπάνης. Δηλαδή το κόστος του χώρου και του χρόνου που θα χρειαστεί η διαφημιστική καμπάνια για την μετάδοση της.

### Διαφημιστικά μέσα

Τα διαφημιστικά μέσα χωρίζονται σε οπτικά, ακουστικά και οπτικοακουστικά. Πιο συγκεκριμένα είναι, ο ημερήσιος τύπος, ο περιοδικός τύπος, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και οι εξωτερικές διαφημίσεις (φωτεινές επιγραφές, οι αφίσες, τα poster κλπ.).

## 2.6 Υλοποίηση και έλεγχος της διαφημιστικής καμπάνιας

### Υλοποίηση του μηνύματος

Η υλοποίηση του μηνύματος περιλαμβάνει των συνδυασμό των κειμένων και των εικαστικών, όπως φωτογραφίες, σκιστάκια, video κλπ.

### Έλεγχος

Ο έλεγχος αναφέρεται σε μια δραστηριότητα μέσω της οποίας, διαπιστώνεται, μέσω της διαδικασίας της έρευνας, κατά πόσο τα κείμενα

και τα εικαστικά μεταδίδουν με κατανοητό τρόπο και με ενδιαφέρον το μήνυμα στο κοινό. Σε περίπτωση που παρατηρηθεί κάποια δυσκολία στην κατανόηση του ή ακόμη αν δεν γίνει εξολοκλήρου αποδεκτό το μήνυμα, τότε ακολουθούν οι απαραίτητες διορθώσεις που απαιτούνται για να επιτευχθεί το ιδανικό αποτέλεσμα.

### Πρόγραμμα μετάδοσης μηνυμάτων

Είναι διεθνώς γνωστό και ως *media plan*. Το περιεχόμενο ενός “media plan” έχει την καταγραφή των προβολών όλων των διαφημίσεων σε σχέση με την ημερομηνία, το μέσο στο οποίο θα προβληθεί και την απαιτούμενη δαπάνη. Για παράδειγμα ακολουθεί ένα “media plan” Γκάρα, Παπαδοπούλου (2007, σελ.5-6):

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Μέσα	Ιαν.				Φεβ.				Μάρ.				Απρ.				Μάι					
	1 η	2 η	3 η	4 η	1 η	2 η	3 η	4 η	1 η	2 η	3 η	4 η	1 η	2 η	3 η	4 η	1 η	2 η	3 η	4 η		
<b>Τηλεόραση</b>																						
Εβδομάδες	x	x	x	x			x		x		x				x		x		x			
Αρ. εμφανίσεων	7	5	5	5			4		2		2				2		2		2			
Μέση διάρκεια (sec)	50	50	50	50			50		50		50				50		50		50			
Τηλεοπτικοί σταθμοί	m · A 1, A	m · A 1, A	m · A 1, A	m · A 1, A			m · A 1		m · A		m A				m A		m A 1		m A 1			
<b>Περιοδικά</b>																						
Τίτλοι	E, M F	E, M F	E, M F	E, M F	D	D	D	D	V	V	V	V	E	E	E	E	M F	M F	M F	M F	M F	M F
Σύνολο μηνυμάτων	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	
<b>Αφίσες</b>																						
Εβδομάδες	χ	χ	χ	χ															χ			
Σύνολο μηνυμάτων	10	10	10	10															5			

Μέσα	Ιούν.				Ιούλ.				Αύγ.				Σεπ.				Οκτ.			
	1η	2η	3η	4η	1η	2η	3η	4η	1η	2η	3η	4η	1η	2η	3η	4η	1η	2η	3η	4η
<b>Τηλεόραση</b>																				
Εβδομάδες	x		x				x		x		x				x		x		x	
Αρ. εμφανίσεων	2		2				2		2		2				2		2		2	
Μέση διάρκεια (sec)	50		50				50		50		50				50		50		50	
Τηλεοπτικοί σταθμοί	m, A1, A		m, A1, A				m, A1		m, A		m, A				m, A		m, A1		m, A1	
<b>Περιοδικά</b>																				
Τίτλοι													E	E	E	E	M F	M F	M F	MF
Σύνολο μηνυμάτων													-	-	-	1	-	-	-	1
<b>Αφίσες</b>																				
Εβδομάδες													χ	χ						
Σύνολο μηνυμάτων													10	10						

Μέσα	Νοέ.				Δεκ.			
	1η	2η	3η	4η	1η	2η	3η	4η
<b>Τηλεόραση</b>								
Εβδομάδες		x		x		x	x	x
Αρ. εμφανίσεων		5		5		5	5	5
Μέση διάρκεια (sec)		50		50		50	50	50
Τηλεοπτικοί σταθμοί		m, A1, A		m, A1, A		m, A1, A	m, A1, A	m, A1, A
<b>Περιοδικά</b>								
Τίτλοι	MF	MF	MF	MF	D	D	D	D
Σύνολο μηνυμάτων	-	-	-	1	-	-	-	1
<b>Αφίσες</b>								
Εβδομάδες							X	X
Σύνολο μηνυμάτων							7	7

\*m:mega-A1:Ant1-A:Alpha

\*G:Glamour- E:Elle- MF:Madame Figaro- D:Diva- V:Vogue



### Παραγωγή Διαφημιστικού υλικού

Στην παραγωγή του διαφημιστικού υλικού συμπεριλαμβάνονται οι εκτυπώσεις, οι μαγνητοσκοπήσεις, οι μαγνητοφωνήσεις, τα σκίτσα, οι φωτογραφίες, οι κατασκευές συσκευασίας, τα σήματα, το μοντάζ, οι κινηματογραφίες κλπ.

### Διεκπεραίωση

Στην διεκπεραίωση περιλαμβάνεται η παρακολούθηση των media plan και η έκδοση τους. Καθώς επίσης και η προώθηση όλων των εντολών της διαφημιστικής εταιρείας, προς τα διαφημιστικά μέσα, που θα χρησιμοποιήσει. Γίνεται έλεγχος για την εφαρμογή των εντολών. Στη συνέχεια ακολουθεί η αγορά του χρόνου και χώρου που απαιτείται από τα διαφημιστικά μέσα. Και τέλος γίνεται η διακίνηση των φίλμς, κλισέ, μακετών, μαγνητοταινιών και ταινιών(Ταυλαρίδης,2005,σελ.70).

### Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση περιλαμβάνει τον έλεγχο των τιμολόγιων των διαφημιστικών μέσων και στην συνέχεια την έκδοση και την διεκπεραίωση των τιμολόγιων της διαφημιστικής εκστρατείας(Ταυλαρίδης,2005,σελ70).

### Έλεγχος Διαφημιστικών Αποτελεσμάτων

Ο έλεγχος των διαφημιστικών αποτελεσμάτων πραγματοποιείται, με την παρακολούθηση, μέσω έρευνας, των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Γίνεται ο συσχετισμός τους με την πορεία του προγράμματος μάρκετινγκ και σε περίπτωση που υπάρχει κάποια απόκλιση, προχωράει στη λήψη διορθωτικών μέτρων(Ταυλαρίδης,2005,σελ70).

Για να καταφέρει μια διαφημιστική οργάνωση να ανταπεξέλθει σε όλα τα παραπάνω, επιβάλλεται να διαθέτει μια σύγχρονη οργάνωση και μια ικανή και ευέλικτη στελέχωση, η οποία να αποτελείται από έμπειρα, ανοιχτόμυαλα και πετυχημένα άτομα από τον χώρο του marketing.

### 3. Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

#### 3.1 Το μάρκετινγκ και το διεθνές μάρκετινγκ

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύσαμε την έννοια και το περιεχόμενο του marketing. Δώσαμε κάποιους ορισμούς, όπως αυτόν της American Marketing Association «*marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών*».

Η λειτουργία του marketing της επιχείρησης, σχετίζεται με την καθημερινή της δραστηριότητα, ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στην ζήτηση της αγοράς. Η παραπάνω στοχεύει στην ικανοποίηση του πελάτη καθώς και στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Η επιχείρηση πρέπει να συμβαδίζει στην ουσία με την φιλοσοφία του marketing, η οποία αναφέρεται στην ικανοποίηση του καταναλωτή, στην αντιμετώπιση των ανταγωνιστών και τέλος στην συνεχή βελτίωση της επιχείρησης.

Η επιβίωση των επιχειρήσεων στο διεθνή χώρο, δημιούργησε την ανάγκη για εφαρμογή νέων στρατηγικών και νέας νοοτροπίας, που θα αποβλέπουν στην πραγματοποίηση εκείνων των προσαρμογών που θα βοηθήσουν επιχειρήσεις, κλάδους και χώρες να αντιδράσουν δημιουργικά στα νέα δεδομένα. Ο ρόλος του marketing διευρύνεται προς αυτήν την κατεύθυνση βελτιώνοντας την συμβολή του στο στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό πρόγραμμα marketing (Παναγιωράκης, 1999, σελ.45).

Το διεθνές marketing περιλαμβάνει το στρατηγικό, το τακτικό και το εσωτερικό marketing.

#### Στρατηγικό marketing (Strategic marketing)

Το στρατηγικό marketing περιλαμβάνει αποφάσεις οι οποίες αναφέρονται στο που επιθυμεί η επιχείρηση να βρίσκεται μακροχρόνια. Η δραστηριότητα του marketing manager είναι να σχεδιάσει και να εκτελέσει προγράμματα τα οποία θα διαβεβαιώσουν τους καταναλωτές μακροπρόθεσμα για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης (Czinkota, 2007, σελ.392). Η δραστηριότητα αυτή αποτελείται από δυο μέρη: (1) να καθορίσουν τις αγορές-στόχους και (2) το marketing management, το οποίο αποτελείται από παρεμφερή στοιχεία marketing mix για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών για τις ξεχωριστές αγορές-στόχους.

Στο στρατηγικό marketing προσδιορίζεται η επιθυμητή επιχειρησιακή εικόνα που θα πρέπει να υποστηρίζεται από όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης, το είδος των διαφόρων τεχνολογιών που είναι σκόπιμο να υιοθετηθούν σε σχέση με νέα προϊόντα, ή για την βελτίωση των ήδη υπαρχόντων, το είδος των αγορών στις οποίες θα πρέπει να διεισδύσει σε

διεθνές και εθνικό επίπεδο, οι νέες μέθοδοι επικοινωνίας που με την μελλοντική τους αφομοίωση θα βοηθήσουν στην πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους διαφορετικούς παράγοντες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τέλος η αφομοίωση νέων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης(Πανηγυράκης,1999,σελ.45-46).

### *Τακτικό marketing(Tactical marketing)*

Το τακτικό marketing αναφέρεται σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν ενέργειες και αποφάσεις, που αποσκοπούν στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα καταφέρει να υλοποιήσει την στρατηγική της. Περιλαμβάνει ένα σύνολο από δραστηριότητες του marketing mix, που αποβλέπει σε μια επιτυχή καθημερινή παρουσία της επιχείρησης στην αγορά και τον κλάδο. Οι ενέργειες αυτές στην πράξη εκφράζονται με το ετήσιο πρόγραμμα marketing της επιχείρησης(Πανηγυράκης,1999,σελ.46).

### *Εσωτερικό marketing (Internal marketing)*

Το εσωτερικό marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις αναγκαίες προσαρμογές που θα πρέπει να πετύχει η επιχείρηση για να κατευθυνθεί από την παρούσα κατάσταση στη διοικητικά επιθυμητή. Στην ουσία αφορά το πώς θα εξασφαλιστεί η αποτελεσματική μετάβαση από το «σήμερα» στο «αύριο». Σημαντικό βάρος δίνει σ' αυτή την κατεύθυνση στην εκπαίδευση του προσωπικού, στην κινητοποίηση όλων των τμημάτων της επιχείρησης προς την υλοποίηση των επιχειρηματικών στόχων και την υποστήριξη του προγράμματος marketing και στη δημιουργία ενός δημιουργικού κλίματος εργασίας που χαρακτηρίζεται από ένα υψηλό συναίσθημα για την επιχείρηση (corporate pride) (Πανηγυράκης,1999,σελ.46).

Οι κύριοι στόχοι και ευθύνες του διεθνούς marketing σε στρατηγικό, τακτικό και εσωτερικό επίπεδο, παραμένουν αναλλοίωτες όπως έχουν περιγραφεί παραπάνω. Η κύρια διαφορά μεταξύ του διεθνούς marketing και του προγράμματος marketing που εφαρμόζεται στην εθνική αγορά έγκειται στο ότι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους καταναλωτές και χρήστες σε περισσότερες από μια χώρες(Σαρμανιώτης,2006,σελ.9).. Η επιχείρηση κατ' αυτόν τον τρόπο κινείται από αποφάσεις που αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη χώρα, σε αποφάσεις που αναφέρονται σε διαφορετικές χώρες(Πανηγυράκης,1999,σελ.46). Παρακάτω παρουσιάζεται η σχηματική άποψη του διεθνούς marketing:

**Ελλάδα**

*1. Marketing σε μια χώρα*

**Ελλάδα**

**Γαλλία**

*2. Marketing σε δύο χώρες- Διεθνές Marketing*

**Ισπανία**

**Γαλλία**

**Ιταλία**

**Ρωσία**

**Τουρκία**

**Ελλάδα**

**Βουλγαρία**

**Βρετανία**

**Καναδάς**

*3. Διεθνές Marketing*

### 3.2 Οι ελληνικές εξαγωγές στο διεθνές περιβάλλον

Οι σημαντικότεροι κλάδοι των ελληνικών επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο είναι η ναυτιλία, η γεωργία και ο τουρισμός. Σύμφωνα με ένα δημοσίευμα (Ισοτιμία, 19/04/09) πρώτοι στις αγορές πλοίων βγήκαν οι Έλληνες. Η κρίση μπορεί να συνεχίζεται αλλά οι Έλληνες εφοπλιστές εξακολουθούν να κατέχουν πρωτεία. Το πρώτο τρίμηνο του 2009 οι Έλληνες επιχειρηματίες της θάλασσας αγόρασαν 38 πλοία που κοστίζουν 636,2 εκατ. δολάρια και έτσι κατέλαβαν την πρώτη θέση στον διεθνή πίνακα αγοραπωλησιών, όπως αναφέρουν τα στοιχεία του ναυλομεσιτικού οίκου Allied. Στον διεθνή ναυτιλιακό χώρο έχουν δαπανηθεί 3,17 δις. δολάρια για την αγορά 235 πλοίων. Βεβαίως σε σύγκριση με το παρελθόν οι αριθμοί είναι αισθητά μικρότεροι, αφού τους τρεις πρώτους μήνες του 2009 δαπανήθηκαν για αγοραπωλησίες πλοίων πολύ λιγότερα κεφάλαια από τα 8,6 δις. δολάρια της αντίστοιχης περιόδου του 2008. όπως αναφέρεται στα στοιχεία του οίκου Allied οι Έλληνες εφοπλιστές έχουν αγοράσει 38 πλοία, εκ των οποίων τα 27 είναι φορτηγά, 9 δεξαμενόπλοια και 2 κοντέινερ. Τα 27 φορτηγά κόστισαν στους Έλληνες 436,3 εκ. δολάρια, τα δεξαμενόπλοια 188,4 εκ. δολάρια και τα κοντέινερ 11,5 εκ. δολάρια. Δεύτεροι όσον αφορά στον αριθμό των πλοίων έρχονται οι κινέζοι με 31 πλοία (30 φορτηγά, 1 δεξαμενόπλοιο), αξίας 223,4 εκ. δολάρια. Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν οι Νορβηγοί με μόλις 9 πλοία ( 7 δεξαμενόπλοια, 2 ψυγεία), αξίας 309 εκ. δολάρια. Ακολουθούν οι Αμερικανοί με 6 πλοία (1 φορτηγό, 5 δεξαμενόπλοια), αξίας 221,8 εκ. δολάρια. Και την πέμπτη θέση κατέχουν οι Ιάπωνες με μόλις 4 πλοία (3 φορτηγά και 1 δεξαμενόπλοιο) αξίας 145,8 εκ. δολαρίων.

Το 2008 η χρηματοδότηση της ελληνικής ναυτιλίας από τις τράπεζες παρουσίασε αύξηση κατά 9,3% και έφτασε τα 73,228 δις δολάρια έναντι 66,9 δις δολάρια το 2007 και 46,3 δις δολάρια το 2006, όπως αναφέρουν τα στοιχεία από την ετήσια έρευνα της Petrofin Bank Research. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το τελευταίο τρίμηνο του 2008, με την κρίση να έχει πλήξει για τα καλά το χώρο, η τραπεζική χρηματοδότηση μειώθηκε αισθητά, κάτι που αναμένεται να συμβεί και το 2009, λόγω της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης.

Ένας ακόμη αξιοποιήσιμος για τα ελληνικά προϊόντα παράγοντας είναι ο τουρισμός. Οι τουρίστες μπορούν να γίνουν πράκτορες- διαφημιστές των προϊόντων μας στις χώρες προέλευσης τους. Αν ο τουρίστας αισθάνεται ευχαριστημένος, ενημερωμένος κι ασφαλής για ότι καταναλώνει θα γίνει ο καλύτερος διαφημιστής της χώρας μας. Τα ελληνικά εστιατόρια που βρίσκονται στο εξωτερικό, βοηθούν πολύ τον ελληνικό τουρισμό, διότι προβάλλουν την ελληνική ποιότητα και τα ελληνικά προϊόντα (Τρόφιμα & Ποτά,2004).

Οι ελληνικές εξαγωγές σαν ποσοστό των συνολικών εξαγωγών, τόσο στην Ε.Ε., όσο και στον ΟΟΣΑ, παρουσιάζουν μια γενική πτώση στα τελευταία 12 χρόνια. Η πτώση αυτή χωρίς να είναι δραματική είναι οπωσδήποτε ανησυχητική για την παραπέρα πορεία της χώρας και την διεθνή της ανταγωνιστικότητα.

Σημαντικές αναδιατάξεις παρατηρούνται στις χώρες προορισμού των ελληνικών εξαγωγών. Από το 1980 και μετά έχει παρατηρηθεί μια σημαντική στροφή προς τις χώρες της Ε.Ε., που έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του μεγέθους των ελληνικών εξαγωγών προς τις χώρες της ένωσης, που ενώ το 1980 αντιπροσώπευαν το 50% των ελληνικών εξαγωγών σήμερα φτάνουν το 70%. Την ίδια στιγμή οι εξαγωγές προς τις ανατολικές χώρες μειώθηκαν σημαντικά και από 13% που κατείχαν στο συνολικό όγκο των εξαγωγών της χώρας το 1980, έχουν μειωθεί σήμερα στο 7%. Παρόμοια πτώση παρατηρείται και στις εξαγωγές προς τις Αραβικές χώρες που το ποσοστό έπεσε στο 6% από 21% του συνόλου των εξαγωγών. Οι εξαγωγές της Ελλάδος προς την Βόρεια Αμερική έχουν παραμείνει στα ίδια επίπεδα. Η αυξημένη αυτή συγκέντρωση των ελληνικών εξαγωγών είναι αποτέλεσμα της Ευρωπαϊκής ενοποίησης και των γενικότερων εξελίξεων στο διεθνές εμπόριο, μετά από τις εξελίξεις στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, καθώς και της μειωμένης αγοραστικής δύναμης των πετρελαιοπαραγωγών χωρών που αποτελούσαν σημαντικούς παραδοσιακούς πελάτες της Ελλάδας. Οι εξαγωγείς από ότι φαίνεται προτιμούν την ομπρέλα της Ε.Ε. και την έλλειψη οικονομικών και πολιτικών κινδύνων στο ενδοκοινοτικό εμπόριο, παρά μια ισόρροπη γεωγραφική κατανομή των εξαγωγών. Η Γερμανία έρχεται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων των Ελλήνων εξαγωγέων, ακολουθεί η Ιταλία και η Γαλλία.

Η πολιτική αυτή που βασίζεται στην οικονομική ασφάλεια και σταθερότητα της Ε.Ε. σε σχέση με τρίτες χώρες, δεν θα πρέπει να εμποδίσει μια μεγαλύτερη γεωγραφικά διαφοροποίηση στο μέλλον, σε εκτός της Ε.Ε. αγορές, γεγονός που δε θα πρέπει να παραγνωρίζεται στη χάραξη της εξαγωγικής πολιτικής της χώρας. Αυτό θα μπορούσε να βλάψει μακροχρόνια ορισμένους κλάδους και προϊόντα (Πανηγυράκης, 1999, σελ.62-64).

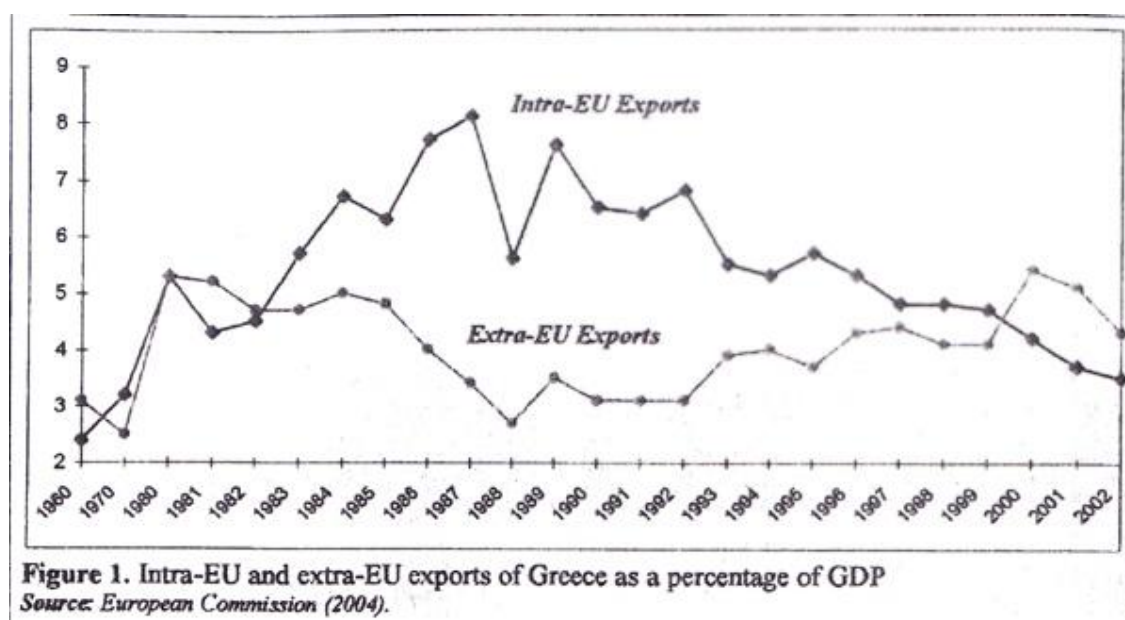
Ακολουθούν 2 πίνακες που δείχνουν την πορεία των ελληνικών εξαγωγών στην Ευρώπη.

## ΠΙΝΑΚΕΣ 3 & 4

**Table 1. Greek exports by geographical region (as a % of total exports)**

	1980	1982	1984	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000 <sup>1</sup>
European Union <sup>2</sup>	49,8	49,4	57,0	65,9	67,8	67,2	68,8	56,6	54,6	53,7	45,2
Other Europe	15,3	13,3	11,1	10,5	11,2	13,5	14,2	21,4	26,8	27,9	33,4
America	6,5	9,5	9,1	8,3	7,7	7,2	5,5	8,0	6,0	6,9	8,3
Asia	17,3	17,3	13,8	9,0	8,2	6,5	6,6	9,3	8,9	6,7	8,7
Africa & Oceania	11,1	10,5	9,0	6,3	5,1	5,6	4,9	4,7	3,7	4,8	4,4

<sup>1</sup>Provisional data, <sup>2</sup>EU-15.  
*Source: Processed data from the National Statistical Service of Greece (various issues).*



(Viogiatzoglou, 2006)

### 3.3 Τα προβλήματα των ελληνικών εξαγωγικών εταιρειών

Τα κυριότερα προβλήματα των μικρών και μεσαίων ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων είναι:

- το μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς και η ελλιπής γνώση των πολιτιστικών και κοινωνικών μεταβλητών στις αγορές του εξωτερικού, κάνει την ανεύρεση πελατών στην αγορά του εξωτερικού ιδιαίτερα δύσκολη,

- η έλλειψη διοικητικού χρόνου και πόρων (ανθρώπινο δυναμικό και χρηματικοί πόροι)
- η αδυναμία στην προσέγγιση των αγορών του εξωτερικού και η επιλογή/υποκίνηση των εμπορικών πρακτορείων ή μεσαζόντων,
- ο έλεγχος στις διάφορες λειτουργίες στο εξωτερικό,
- το υψηλό κόστος του προσωπικού πωλήσεων,
- το υψηλό κόστος των γραφείων τους στο εξωτερικό,
- το υψηλό κόστος προσαρμογής στα διαφορετικά χαρακτηριστικά (standards) ασφαλείας και ποιότητας που επικρατούν στις διαφορετικές αγορές του εξωτερικού και επιβάλλουν δαπανηρές μετατροπές στο προϊόν για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του,
- η μακροχρόνια προοπτική που είναι απαραίτητο να ακολουθείται από μια εξαγωγική επιχείρηση εάν θέλει να πετύχει στις περισσότερες από τις αγορές του εξωτερικού(Πανηγυράκης,1999,σελ.71).

Κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές συζητήσεις γύρω από το ζήτημα των ελληνικών εξαγωγών. Έχουν παρουσιαστεί αρκετές προτάσεις και μέτρα, που πρέπει να παρθούν για την αύξηση των εξαγωγών. Αναφέρεται μια πρόταση σε ένα άρθρο η οποία φαίνεται να απασχολεί σημαντικά. Αφορά το ρόλο και τη σπουδαιότητα του marketing των σχέσεων και της ικανοποίησης του πελάτη στο εξωτερικό. Είναι το λεγόμενο FCRM( Foreign Customer Relationship Management). Το περιεχόμενο του είναι η δημιουργία μακροχρόνιων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με τους πελάτες, του προμηθευτές και τους διανομείς των προϊόντων της επιχείρησης με σκοπό τη διεκδίκηση και τη διατήρηση των προτιμήσεων και της επαγγελματικής σύνδεσης τους με την επιχείρηση μακροχρόνια(Σαρμανιώτης,Καργίδης,2004).

Αυτό που έχει σημασία είναι η ικανοποίηση του πελάτη, έτσι ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να τον διατηρήσει, διότι η προσέλκυση νέων πελατών στην επιχείρηση είναι πολύ περισσότερο δαπανηρή από ότι η διατήρηση και η παραμονή των υπάρχοντων πελατών. Έχει διαπιστωθεί ότι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών, όπως εκφράζεται από τις μεταβλητές «αφοσίωση στην επωνυμία του προϊόντος» (brand loyalty), «πρόθεση επαναγοράς» (repurchase intention) και «επαναλαμβανόμενες πωλήσεις» (repeat sales) επηρεάζεται θετικά, σε μεγάλο βαθμό, από το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη.

Ποτέ στην Ελλάδα δεν τέθηκε μια τολμηρή Στρατηγική για την Ανάπτυξη των Ελληνικών Εξαγωγών και την ευθύνη κατά κύριο λόγο φέρουν οι εκάστοτε κυβερνήσεις, τα Κόμματα και οι προεκτάσεις τους σ' όλους τους συνδικαλιστικούς και κοινωνικούς φορείς. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έγιναν βήματα τα τελευταία χρόνια ή ότι δεν βελτιώθηκαν πολλοί



δείκτες. Δυστυχώς στο τομέα των εξαγωγών και της προσέλκυσης ξένων επενδύσεων οι επιδόσεις ήταν φτωχές ή αρνητικές. Και θα συνεχίσουν να είναι αν Κυβέρνηση, Επιχειρήσεις και Συνδικάτα δεν καθίσουν γύρω από ένα στρογγυλό τραπέζι για να συμφωνήσουν για την υλοποίηση μιας Συντονισμένης, Επιθετικής και Αποτελεσματικής Εξαγωγικής Στρατηγικής.

Οι ελληνικές κυβερνήσεις οφείλουν να θέσουν την ελληνική επιχειρηματική εξωστρέφεια και τη βελτίωση της διεθνούς μας ανταγωνιστικότητας ως «νούμερο ένα» προτεραιότητα.

Η πραγματική σύγκλιση της ελληνικής οικονομίας με τις αντίστοιχες των εταίρων μας στην Ε.Ε. θα προέλθει μόνο μέσα από τη βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, η οποία με τη σειρά της θα στηρίζεται στον τεχνολογικό και διοικητικό εκσυγχρονισμό τους και στην ανάπτυξη διεθνών συνεργασιών. Πρέπει να γίνουν οι εξαγωγές η πρώτη προτεραιότητα της οικονομικής πολιτικής της κυβέρνησης. Πρέπει να γίνουν σκοπός. Όπως ακριβώς συνέβη με την προσπάθεια της χώρας να πετύχει τη σύγκλιση και τη συμμετοχή της στην ΟΝΕ και το ευρώ. Όπως συμβαίνει με την προσπάθεια για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Ως προς τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε, η πρόταση είναι η χάραξη μιας Εθνικής Στρατηγικής για τις Εξαγωγές.

Είναι απαραίτητο και κρίσιμο να τεθούν οι προϋποθέσεις και να ορισθεί το πολιτικό όργανο που θα διαμορφώσει ενιαία εξαγωγική στρατηγική, θα διαμορφώσει επί μέρους στόχους, θα κατανείμει ρόλους και ευθύνες, θα κατανείμει πόρους, θα παρακολουθήσει επιτεύξεις στόχων, θα αξιολογήσει αποτελέσματα, θα επαναπρογραμματίσει νέους στόχους και θα προσαρμόσει πολιτικές.

Κάθε μέτρο πολιτικής (γραφειοκρατία, ύψος και τρόπος φορολόγησης, εργασιακές σχέσεις, χρηματοδοτήσεις, αναπτυξιακή πολιτική, εκσυγχρονισμού, τεχνολογιών, ανθρώπινου δυναμικού, αξιοποίηση Γ' ΚΠΣ) θα πρέπει να εξετάζεται υπό το πρίσμα των επιπτώσεών στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων διεθνώς.

Η στρατηγική αντιμετώπιση των εξαγωγών, όπως αντίστοιχα και της προσέλκυσης επενδύσεων από το εξωτερικό, καθώς επίσης και του τουρισμού είναι σήμερα περισσότερο αναγκαία από ποτέ. Στο σημερινό διεθνές περιβάλλον δεν υπάρχουν έτοιμες συνταγές. Η πραγματικότητα δημιουργείται καθημερινά. Η αβεβαιότητα είναι διάχυτη παντού. Η κάθε χώρα προσπαθεί με συντονισμένες προσπάθειες να αντιλαμβάνεται πρώτη τις ευκαιρίες (ή να τις δημιουργεί) και να προσαρμόζεται πρώτη για να τις εκμεταλλευτεί. Οι λέξεις κλειδιά είναι αυτογνωσία και αυτοκριτική, εθνική απόφαση για στήριξη της εξωστρέφειας, στόχοι και προγραμματισμένες ενέργειες, συνεργασία κράτους και επιχειρήσεων και τολμηρές αποφάσεις

που θα οδηγήσουν σε μια εθνική εξαγωγική αναγέννηση(ΚΕΤΑ ΚΕΜΑΚ,2007).

### 3.4 Marketing Mix (Μείγμα Μάρκετινγκ)

Το marketing mix (μείγμα μάρκετινγκ), είναι ένας συνδυασμός των εργαλείων του μάρκετινγκ για να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές και τους στόχους της επιχείρησης. Το marketing mix είναι γνωστό και ως 4Ps του McCarthy, που προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων Product (Προϊόν), Price (Τιμολόγηση), Promotion (Προώθηση), Place (Διανομή) από τα οποία και αποτελείται.

#### Προϊόν (Product)

Οι αποφάσεις σχετικά με το προϊόν, είναι κύριας στρατηγικής σημασίας και απασχολούν σοβαρά το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτό, γιατί δεν περιλαμβάνουν μόνον εκείνη τη σειρά αποφάσεων που έχουν σχέση με την εξαγωγή προϊόντων που έχουν ήδη παραχθεί, καθορίζουν και τη γενικότερη πολιτική που οφείλει να υιοθετήσει η επιχείρηση σε κάθε μια από τις αγορές του εξωτερικού, σε σχέση με το σχεδιασμό, τροποποίηση, συσκευασία, διαφοροποίηση και τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην παρουσίαση των παραγόντων εκείνων που πιθανά θα εμποδίσουν την επιχείρηση στην εφαρμογή ενός αυστηρά τυποποιημένου προϊόντος στο διεθνή χώρο και το ρόλο που διαδραματίζει η επιτυχής ονομασία και συσκευασία του(Πανηγυράκης,1999,σελ.301). Η ανάπτυξη ενός διεθνούς προϊόντος σημαίνει την συμμετοχή σε μια ξένη αγορά και ενδεχομένως την αναγκαιότητα για ανάπτυξη και σχεδιασμό ενός νέου προϊόντος (Pehrsson,2008). Η καινοτομία του προϊόντος είναι ο τρόπος για την διαφοροποίηση των προϊόντων από τα ανταγωνιστικά. Η συσκευασία και το design μπορούν να καταστρέψουν ή να δώσουν φτερά σε ένα προϊόν(Τρόφιμα & Ποτά,2004).

Η αποτελεσματικότητα της γενικότερης πολιτικής μάρκετινγκ, όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να εισέλθει σε μια νέα αγορά του εξωτερικού, εξαρτάται, μεταξύ των άλλων, από τον προσεκτικό σχεδιασμό της πολιτικής προϊόντος η οποία παραμένει πάντα ένα από τα καθοριστικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Στην πράξη πολλές φορές η σημασία της πολιτικής προϊόντος παραμελείται τόσο ώστε να αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξη της επιχείρησης στις αγορές του εξωτερικού, μια που η παραδοσιακή πρακτική των επιχειρήσεων είναι η απλή, χωρίς περισσότερη σκέψη, εξαγωγή των ίδιων προϊόντων που παρέχονται στην εθνική αγορά. Σήμερα όμως, στις ιδιαίτερες ανταγωνιστικές συνθήκες της εποχής μας και στην αντιμετώπιση των πολύπλοκων απαιτήσεων της διεθνούς αγοράς, η

απόφαση για το είδος του προς εξαγωγή προϊόντος θα πρέπει να είναι το αποτέλεσμα προσεκτικής ανάλυσης.

Μικρές αλλαγές στο προϊόν επηρεάζουν συχνά την πορεία του στη διεθνή αγορά. Θεωρητικά, ο αποφασιστικός παράγοντας στη δημιουργία μιας αποτελεσματικής πολιτικής προϊόντος στη διεθνή αγορά παραμένει η προσαρμογή του στις κοινωνικές/πολιτιστικές προτιμήσεις και οικονομικά χαρακτηριστικά των διαφόρων αγορών. Στην πράξη, η απάντηση σε αυτό το ερώτημα παραμένει ο επακριβής καθορισμός του είδους των εμπορικών δραστηριοτήτων (business) που επιθυμούμε να πραγματοποιούμε, απάντηση που με τη σειρά της καθορίζει το είδος των προϊόντων/υπηρεσιών που η εξαγωγική επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στην αγορά. Το ερώτημα αυτό έχει στρατηγικό ενδιαφέρον αφού λανθασμένη επιλογή θα της δώσει μόνο βραχυχρόνια παρουσία.

Συνεπώς στο διεθνές μάρκετινγκ, το είδος των δραστηριοτήτων της επιχείρησης έχει την ίδια κριτική σημασία όπως και στην εσωτερική (εσωτερική) αγορά, αλλά ο καθορισμός αυτός είναι περισσότερο πολύπλοκος, αφού η απόφαση θα πρέπει να παρθεί για κάθε μια από τις υποψήφιες αγορές του εξωτερικού. Αυτό βέβαια, δεν αποκλείει από την επιχείρηση την δυνατότητα να πραγματοποιεί διαφορετικές εμπορικές δραστηριότητες σε κάθε αγορά που λειτουργεί, αλλά με μια μοναδικότητα στην έκταση των εμπορικών της δραστηριοτήτων και στο είδος της ακριβούς επιχειρησιακής της εικόνας που απορρέει από την τοποθέτηση της ίδιας και του προϊόντος της στην ιδιαίτερη αγορά (positioning). Το είδος των εμπορικών δραστηριοτήτων της εξαγωγικής επιχείρησης καθορίζεται κύρια, αλλά όχι με απόλυτο τρόπο, από τα προϊόντα που εμπορεύεται. Οι αποφάσεις που έχουν σχέση με το είδος του προϊόντος, αναφέρονται στην έκταση διαφοροποίησης του, στη δραστηριότητα ανάπτυξης νέων, στη σημασία που δίνεται στο σχεδιασμό και παρουσία του προϊόντος (προσαρμογή του σε εθνικές ιδιαιτερότητες) μέχρι και στο σχεδιασμό της παύσης της εμπορίας ανεπιτυχών προϊόντων που πολλές φορές επιβαρύνουν την αποτελεσματικότητα της εξαγωγής ή της συγκεκριμένης διεθνούς δραστηριότητας (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 302-303).

### Τιμολόγηση (Price)

Η εξαγωγική επιχείρηση που διαθέτει ένα ενδιαφέρον προϊόν θα πρέπει να το τιμολογεί αποτελεσματικά. Ο καθορισμός της τιμής στο διεθνές μάρκετινγκ γίνεται πολύπλοκος πολλές φορές από την ύπαρξη ενδιαμέσων και δασμών. Οι βασικές αρχές καθορισμού της τιμής σε μια αγορά του εξωτερικού, είναι ίδιες μ' αυτές στον καθορισμό της τιμής στην αγορά του εσωτερικού, με τη διαφορά ότι οι παράγοντες που θα πρέπει να υπολογίσει κανείς είναι πιο πολύπλοκοι. Αυτό συμβαίνει, γιατί σήμερα

αντιμετωπίζουμε αυξημένη οικονομική ολοκλήρωση των αγορών, που κάνει δύσκολο το συνδυασμό των τιμολογιακών πολιτικών.

Η διεθνής τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης επιδρά στη δυνατότητα παραμονής της στη διεθνή αγορά. Αποτελεί ένα σημαντικό χώρο λήψης αποφάσεων, αφού το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ έχει στη διάθεση του διαφορετικές προσεγγίσεις για να πάρει τις κατάλληλες τιμολογιακές αποφάσεις. Τέτοιες είναι αποφάσεις, σχετικές με την τιμολογιακή πολιτική μεταξύ της μητρικής επιχείρησης και των θυγατρικών, αποφάσεις σχετικές με dumping και leasing.

Ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής εξαγωγικής τιμολογιακής πολιτικής, είναι ένα εξαιρετικά δυσχερές έργο. Η βασική δυσκολία βρίσκεται σ' αυτόν καθ' αυτόν τον ορισμό της τιμής.

Οι οικονομολόγοι, που θεωρούν την τιμή από οικονομική σκοπιά, την ορίζουν σαν το δείκτη ανταλλαγής ενός αγαθού σε χρηματικές μονάδες, όπως αυτός καθορίζεται από τη σχέση προσφοράς και ζήτησης σε μια συγκεκριμένη αγορά.

Για τον επιχειρηματία, η τιμή αντιπροσωπεύει τα χρήματα που εισπράττει από την πώληση μιας μονάδας του προϊόντος του, και είναι αυτή που καθορίζει εάν, και σε ποιο βαθμό, το προϊόν είναι επικερδές. Ο ίδιος αυτός επιχειρηματίας γνωρίζει ότι η τιμή του προϊόντος κυμαίνεται σύμφωνα με τις μεταβλητές του περιβάλλοντος (εποχή, ένταση ζήτησης, ανταγωνισμό κλπ.).

Για το στέλεχος του μάρκετινγκ η τιμή δεν είναι τίποτε άλλο από παρά ένα από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) που πρέπει να λειτουργούν αποτελεσματικά σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα για την επιτυχία των στόχων μάρκετινγκ.

Η τελευταία αυτή άποψη είναι και η περισσότερο χρήσιμη στο σχεδιασμό της τιμολογιακής πολιτικής. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι σχεδιαστές της εξαγωγικής πολιτικής, θα πρέπει να λάβουν την τιμή σαν ένα από τα μέσα, εργαλεία του μάρκετινγκ που οδηγεί στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων σε μια δεδομένη αγορά. Για τους σχεδιαστές, είναι επίσης σημαντικό να γνωρίζουν τον τρόπο που η οικονομία ερμηνεύει τη ζήτηση, καθώς επίσης και την έννοια του ορισμού εσόδου και κόστους.

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που παρουσιάζει η στρατηγική καθορισμού της τιμολογιακής πολιτικής του προς εξαγωγή προϊόντος, βρίσκεται στο ότι η τιμή είναι η μόνη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ που αντιπροσωπεύει μια πηγή προσόδου – εισοδήματος για την επιχείρηση, όταν όλες οι άλλες μεταβλητές του αντιπροσωπεύουν διάφορα κόστη. Στην πράξη, το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη γενικότερη τιμολογιακή πολιτική της εξαγωγικής επιχείρησης, και ειδικότερα τη μεταβλητή τιμή στη διεθνή αγορά, δε διαφέρουν από τους παράγοντες που διαμορφώνουν την τιμή στην εσωτερική αγορά. Η κύρια διαφορά έγκειται στη

μεγαλύτερη διαφοροποίηση που οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζουν στη διεθνή αγορά.

Ο καθορισμός μιας αποτελεσματικής, κατά το δυνατό, πολιτικής παραμένει ένα από τα κύρια καθήκοντα του υπεύθυνου μάρκετινγκ. Στην κατάρτιση της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνονται υπόψη, όπως άλλωστε θα περίμενε κανείς, οι συνθήκες της διεθνούς αγοράς, οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στη συγκεκριμένη αγορά της αλλοδαπής και ο ανταγωνισμός, όπως ιδιαίτερα εκφράζεται με τις διεθνείς δασμολογικές συμφωνίες και κανονισμούς. Στην εφαρμογή της συγκεκριμένης τιμολογιακής πολιτικής, ο υπεύθυνος των διεθνών δραστηριοτήτων αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα και εκπλήξεις που, συνήθως, δεν παρουσιάζονται στην εσωτερική αγορά όπως λ.χ. η αδυναμία ελέγχου της τελικής τιμής του προϊόντος (Πανηγυράκης, 1999, σελ. 351-352).

### Προώθηση (Promotion)

Το Promotion ή αλλιώς η διεθνής επικοινωνία είναι το τρίτο (P) από τα στοιχεία του Marketing Mix, του εξαγωγικού μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τη διεθνή διαφήμιση, την προώθηση, τις προσωπικές πωλήσεις και της δημόσιες σχέσεις. Όμως θα αναλυθεί διεξοδικά στο τέταρτο κεφάλαιο.

### Διανομή (Place)

Έχοντας μελετήσει μέχρι τώρα τις διάφορες διαστάσεις του εξαγωγικού διεθνούς μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία του μείγματος φτάνουμε στο τελευταίο στάδιο, που από αυτό εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία της εξαγωγικής λειτουργίας. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τη διαδικασία εξασφάλισης παραγγελιών από τους ξένους αγοραστές, την παράδοση των προϊόντων σε καλή κατάσταση, στον καθορισμένο χρόνο και, το πιο σημαντικό τη λήψη της πληρωμής.

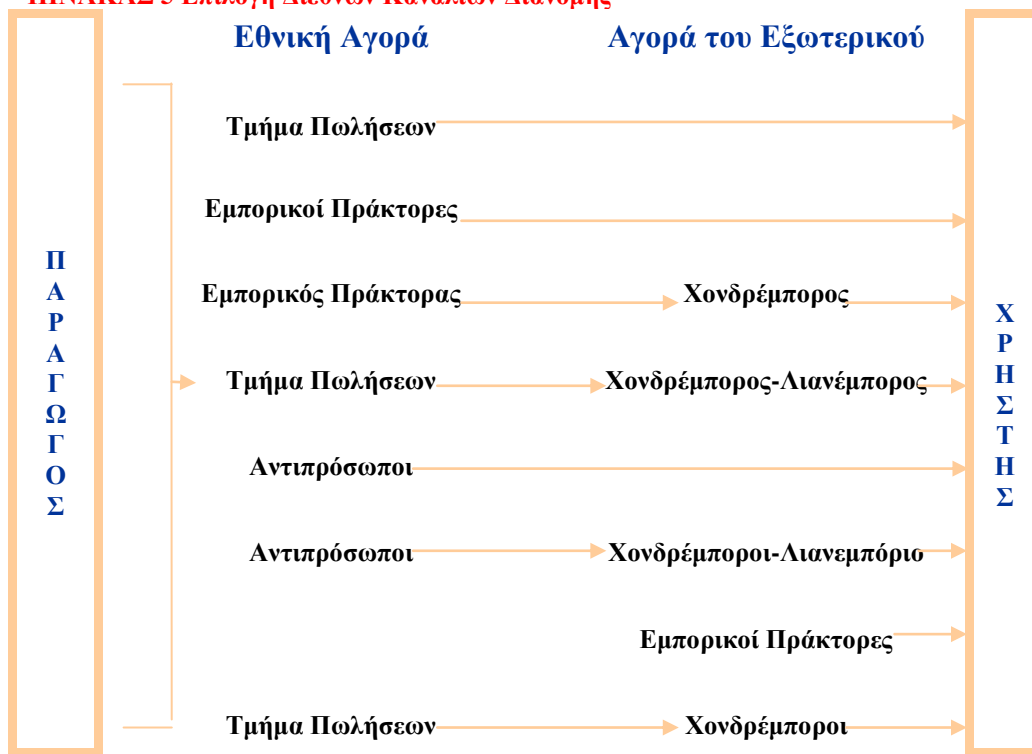
Η επιτυχής διεξαγωγή αυτού του σταδίου εγγυάται τη σωστή παρακολούθηση της εξαγωγικής διαδικασίας, τη σωστή συλλογή των απαραίτητων εγγράφων και τραπεζικών διαδικασιών. Τυχόν προβλήματα στη διαδικασία θα έχουν σαν επακόλουθο καθυστερήσεις ή φθορές των εμπορευμάτων.

Οι αγορές του εξωτερικού δεν είναι μόνο γεωγραφικά απομακρυσμένες από την εθνική αγορά, αλλά διαφέρουν από αυτή αφού χαρακτηρίζονται από την κυριαρχία διαφορετικών περιβαλλοντικών συνθηκών από αυτές της εθνικής αγοράς, (νομικό, πολιτιστικό, τεχνολογικό, πολιτικό, οικονομικό περιβάλλον). Οι διαφορές μεταξύ της αγοράς του εξωτερικού και της εθνικής αγοράς είναι συνήθως το κυριότερο εμπόδιο που αντιμετωπίζει το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ, στην εξαγωγή προϊόντων. Για να υπερκεραστούν, πρέπει πρώτα να αρχίσει κανείς με την επιλογή της περισσότερο αποδοτικής μεθόδου εισδοχής στην αγορά

«στόχου» του εξωτερικού, σε σχέση με τους στρατηγικούς εξαγωγικούς στόχους της επιχείρησης και τα μέσα που διαθέτει.

Οι αποφάσεις διανομής προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού είναι ένα μέρος του προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τη διανομή προϊόντων στο διεθνή χώρο είναι η ίδια, όπως και στην εθνική αγορά. Η κύρια διαφορά όμως για τις αποφάσεις διανομής στην αγορά του εξωτερικού από αυτές της εθνικής αγοράς, οφείλεται στην πολυπλοκότητα του περιβάλλοντος. Η πολυπλοκότητα αυτή επιβάλλει συνήθως στον εξαγωγέα να σχεδιάσει και να λειτουργήσει ξεχωριστά κανάλια διανομής για τα προϊόντα του σε κάθε μια από τις αγορές του εξωτερικού, που να ανταποκρίνονται με επιτυχία στις εθνικές ιδιομορφίες (πολιτιστικές, νομικές, κλιματολογικές κλπ). Κατ' αυτόν τον τρόπο, η ανάγκη σχεδιασμού και λειτουργίας διαφορετικών καναλιών σε κάθε αγορά του εξωτερικού, οδηγεί σε αδυναμία μεταφοράς των ιδίων τεχνικών μεθόδων διοίκησης της διανομής σε διεθνές επίπεδο (Πανηγράκης, 1999, σελ 427-428).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5 Επιλογή Διεθνών Καναλιών Διανομής**



Συχνά παρατηρούμε πολλά κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ των διαφορετικών διεθνών καναλιών διανομής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, σε βαθμό που να είναι δυνατό, στον προγραμματισμό της πολιτικής της διανομής, να βασίσει την πολιτική της στις ομοιότητες αυτές.

#### 4. Η Διεθνής Επικοινωνία-Διαφήμιση

Το Promotion ή αλλιώς η προώθηση, είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του marketing mix. Είναι μια μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού και δυνητικού αγοραστή.

Η προώθηση αποτελείται από το μείγμα προώθησης (Promotional mix), όπως η προσωπική πώληση, η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις και τέλος η χορηγία.

Ο διευθυντής διεθνούς μάρκετινγκ έχει τη ευθύνη να διαμορφώσει μια στρατηγική επικοινωνίας, για να προωθήσει την εταιρεία, τα προϊόντα και της υπηρεσίες της. Τα βασικά βήματα της στρατηγικής επικοινωνίας είναι τα εξής παρακάτω:

- αποτίμηση των ευκαιριών,
- ανάλυση των πόρων,
- καθορισμός των στόχων,
- ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών,
- προσδιορισμός ειδικών τακτικών.

Λίγες, ενδεχομένως και καμία, εταιρείες μπορούν να αντεπεξέλθουν οικονομικά στις δαπάνες προώθησης, η οποία γίνεται για χάρη και μόνο της τέχνης ή μόνο και μόνο επειδή η πλειονότητα των ανταγωνιστών το κάνει.

Το πρώτο βήμα επομένως, στην ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας, είναι ο καθορισμός των χαρακτηριστικών και τα οφέλη της εταιρείας ή του προϊόντος, τα οποία πρόκειται να παρουσιαστούν στην εξαγωγική αγορά. Αυτό ασφαλώς απαιτεί μια συνεχή παρακολούθηση των χαρακτηριστικών, των ποικιλόμορφων περιβαλλόντων και του κοινού στόχου.

Για παράδειγμα η Volvo χρησιμοποίησε την ασφάλεια και την ποιότητα, ως βασικά χαρακτηριστικά στην παγκόσμια καμπάνια προώθησης από το 1950. η συγκεκριμένη προσέγγιση εξασφάλισε συνέχεια, επανάληψη και σταθερότητα στην τοποθέτηση της Volvo, σε σχέση με τους βασικούς της ανταγωνιστές, Mercedes-Benz (prestige) και BMW (sportiness).

Η βότκα Absolut, η οποία ανήκει στην Σουηδική κυβέρνηση, το 1979 ξεκίνησε να εξάγεται στις ΗΠΑ, με μια προσπάθεια εισαγωγικού promotion από τους διανομείς της, Carillon Importers, LTD. Με το χρόνο οι πωλήσεις της εισαγόμενης βότκας, ήταν σχεδόν ανύπαρκτη, ενώ το Brand “Absolut” εντελώς άγνωστο. Με ένα μικρό budget (750.000\$) και με την δυνατότητα να πραγματοποιηθεί μόνο έντυπη διαφήμιση, η Carillon’s Agency TBWA, προσπάθησε να γνωστοποιήσει το brand.

Από τότε οι διαφημίσεις χαρακτηρίστηκαν από ένα ολοσέλιδο πλάνο του μπουκαλιού, καθώς και ένα τίτλο αποτελούμενο από 2 λέξεις μόνο.

Η Absolut πλέον συγκαταλέγεται στο 3<sup>ο</sup> μεγαλύτερο brand, στα διεθνή οινοπνευματώδη ποτά σε ολόκληρο τον κόσμο. Επίσης κατέχει την 2<sup>η</sup>

θέση ποιοτικότερης βότκα στην αγορά των ΗΠΑ, καθώς και το μεγαλύτερο vodka brand στις ΗΠΑ.

Με τη βοήθεια μιας δυνατής προσπάθειας μάρκετινγκ η Absolut, κατάφερε να αλλάξει τις συνήθειες κατανάλωσης ποτού στις ΗΠΑ. Η βότκα θεωρείται πλέον ως η μεγαλύτερη κατηγορία αποσταγμένου οινοπνευματώδους ποτού στις επιχειρήσεις, με την Absolut να δεσπόζει ως η καλύτερη βότκα.

Ο εξαγωγέας πρέπει να ενεργεί σύμφωνα με τους κανόνες που ισχύουν στην κάθε αγορά αντίστοιχα, κάτι που συνεπάγεται υψηλό κόστος προώθησης. Στις δυνατές ανταγωνιστικές αγορές, το επίπεδο των δαπανών αυξάνεται. Λόγω των νομισματικών εμποδίων που οι περισσότεροι εξαγωγείς αντιμετωπίζουν, ακολουθούν την τακτική συγκέντρωσης του Promotion στις βασικές αγορές. Για παράδειγμα, οι ευρωπαίοι marketer των οινοπνευματώδη ποτών, παραδοσιακά συγκεντρώνουν την προωθητική ενέργεια στις ΗΠΑ, όπου ο όγκος κατανάλωσης είναι τεράστιος, καθώς και στην Μ. Βρετανία, όπου συγκεντρώνεται το παγκόσμιο κεφάλαιο εμπορίου των οινοπνευματώδη ποτών. Ένας ιδιαίτερος στόχος είναι να ξεodέψει περισσότερα από ότι οι κοντινότεροι ανταγωνιστές της αγοράς στις ΗΠΑ. Σε μερικές περιπτώσεις ο εξαγωγέας θα πρέπει να το περιορίζει αυτό σε μια χώρα, ίσως και σε μια περιοχή, κατά καιρούς, έτσι ώστε να πετύχει τον στόχο με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό, χωρίς να τον υπερβεί.

Οι διεθνείς καμπάνιες απαιτούν υπομονή στην επένδυση. Η αγορά προχωράει στην αναγνωρισιμότητα, στην ενημέρωση στην προτίμηση και στην αγαπημένη αγοραστική συμπεριφορά πριν αρχίσει η εξαγορά.

Οι εναλλακτικές στρατηγικές, είναι απαραίτητο να εξηγήσουν πως οι πόροι της εταιρείας μπορούν να συνδυαστούν και να ανταποκριθούν στις ευκαιρίες της αγοράς. Τα εργαλεία που έχει διαθέσιμα ο διεθνής marketer για τον σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας, ώστε να χρησιμοποιηθεί στις στοχευόμενες αγορές, είναι γνωστά και ως μείγμα προώθησης (Promotional Mix).

Το Promotional Mix αποτελείται από:

**Διαφήμιση:** Είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό.

Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής εκστρατείας αποτελείται από στάδια που, παρά το γεγονός ότι στην πράξη δεν είναι τόσο ανεξάρτητα, η εφαρμογή τους είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας. Τα στάδια αυτά είναι:

- Ο άμεσος καθορισμός τους διεθνούς διαφημιστικού κοινού.
- Ο καθορισμός των στόχων της εκστρατείας.
- Ο καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού.



- Ο καθορισμός της στρατηγικής των μέσων μαζικής ενημέρωσης.
- Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος.
- Ο καθορισμός του τύπου της διαφημιστικής εκστρατείας.
- Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας(Πανηγυράκης,1999,σελ.407-408).

Όσο περισσότερο ανταποκρίνονται οι καταναλωτές σε μια διαφήμιση, τόσο περισσότερο θετικές είναι οι αντιδράσεις τους προς την διαφημιζόμενη μάρκα. Οι καταναλωτές εκνευρίζονται με τις διαφημίσεις όταν παρουσιάζουν κίβδηλες και σε μεγάλο βαθμό δραματικές καταστάσεις, γραφικές απεικονίσεις, έναν μη θελκτικό χαρακτήρα ή ένα φτωχό casting. Ο εκνευρισμός του καταναλωτή είναι μια από τις έξι διαστάσεις των προσωπικών αντιδράσεων στην διαφήμιση. Είναι πιο αρνητικός από το να μην αρέσει σε κάποιον το προϊόν(Thota,2009).

**Προσωπική Πώληση:** Είναι η διαδικασία, κατά την οποία ο πωλητής προσπαθεί να πείσει τον αγοραστή να προβεί σε άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι δηλαδή, η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με τους ενδιάμεσους ή/ και τους τελικούς καταναλωτές.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα μέσα που χρησιμοποιεί η διεθνής επιχείρηση για να προωθήσει τις πωλήσεις της. Οι προσωπικές πωλήσεις διαδραματίζουν, στην πράξη, σημαντικό ρόλο, κυρίως στην εμπορία των βιομηχανικών αγαθών. Η πραγματοποίηση των πωλήσεων με απευθείας επαφή μπορεί να πραγματοποιείται σε διεθνές επίπεδο ή σε τοπικό επίπεδο(Πανηγυράκης,1999,σελ.413).

**Δημοσιότητα-Δημόσιες Σχέσεις:** Είναι κάθε μορφή μη πληρωμένης προβολής. Για παράδειγμα ένα σχόλιο σε κάποιο άρθρο για τις ιδέες, τα προϊόντα κλπ μιας εταιρείας. Οι δημόσιες σχέσεις, αναφέρονται στην γενικότερη επιτυχή μεταφορά της γενικότερης επιχειρησιακής εικόνας στα διαφορετικά κοινά που απευθύνεται η επιχείρηση. Η σημαντική αυτή μορφή επικοινωνίας αποτελεί ένα από τα στοιχεία της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ(Πανηγυράκης,1999.σελ.413).

**Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion):** Είναι η άμεση παρακίνηση που διασφαλίζει επιπλέον αξία στο προϊόν ή κίνητρο στην ισχύ των πωλήσεων στους ενδιάμεσους ή στους τελικούς καταναλωτές. Η προώθηση πωλήσεων προσανατολίζεται συνήθως προς τη βραχυχρόνια διάρκεια. Για παράδειγμα πολλά περιοδικά για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, συνδυάζουν ένα προϊόν μαζί με το περιοδικό, δίνοντας το σε τιμή μεγαλύτερη της αξίας του περιοδικού όμως μικρότερη από το άθροισμα των τιμών των 2 προϊόντων. Η προώθηση πωλήσεων και η διαφήμιση συχνά αναφέρονται ως συσχετιζόμενες, πιθανόν επειδή πραγματο-

ποιούνται συνήθως ταυτόχρονα, όμως διαφέρουν αρκετά ως προς το σκοπό τους. Είναι ευρέως διαδεδομένο πως οι Sales Promotion, στοχεύουν κυρίως στο να ενθαρρύνουν την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας βραχυπρόθεσμα, ενώ η διαφήμιση στοχεύει στην μακροχρόνια παρακίνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς (Bravo κ.α., 2009).

**Χορηγία:** Είναι η διαδικασία της προώθησης του ενδιαφέροντος της εταιρείας σε συνεργασία με ένα ξεχωριστό γεγονός (συνήθως αθλητικό ή πολιτισμικό) ή μια αφορμή (φιλανθρωπία κ.α.). Για παράδειγμα στους ολυμπιακούς αγώνες, εταιρείες αθλητικών ειδών όπως οι Nike, Puma κλπ γίνονται χορηγοί σε αθλητές. Ένα γνωστό παράδειγμα χορηγίας είναι η Coca Cola η οποία έγινε χορηγός στο reality ταλέντων American Idol, όπου νικήτρια ήταν η γνωστή πλέον τραγουδίστρια Kelly Clarkson (Parris, 2002).

Η χρήση των παραπάνω εργαλείων μπορεί να διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία και από κατάσταση σε κατάσταση. Η επιλογή των παραπάνω εργαλείων οδηγούν σε στρατηγική ώθησης ή στρατηγική έλξης. Οι στρατηγικές ώθησης εστιάζουν στην χρήση προσωπικών πωλήσεων. Παρά το υψηλό τους κόστος, οι προσωπικές πωλήσεις προορίζονται για το διεθνές μάρκετινγκ των βιομηχανικών αγαθών, τα οποία κατέχουν μικρότερα κανάλια διανομής και μικρότερο κοινό στόχο σε σχέση με τα καταναλωτικά αγαθά. Μερικές βιομηχανίες όπως οι φαρμακευτικές, παραδοσιακά βασίζονται στις προσωπικές πωλήσεις, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελατολόγιου τους.

Από την άλλη μεριά, οι στρατηγικές έλξης βασίζονται κυρίως στην διαφήμιση. Η διαφήμιση προορίζεται για καταναλωτικά αγαθά με μεγάλο στοχευόμενο κοινό καθώς και μεγάλα κανάλια διανομής. Από τον προϋπολογισμό προώθησης, η Absolut παραδοσιακά ξοδεύει πάνω από 85% σε έντυπα μέσα στις ΗΠΑ, το ποσοστό βελτιώνεται και σε εξωτερικές διαφημίσεις, κυρίως σε πίνακες ανάρτησης διαφημίσεων.

Κανένα εργαλείο προώθησης δεν πρέπει να χρησιμοποιείται χωρίς κάποιο κίνητρο. Για τον λόγο αυτό παρατηρούμε μια τάση προς τα ολοκληρωμένα συστήματα επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Τα εργαλεία προώθησης θα πρέπει να συνεργαστούν σύμφωνα με το κοινό στόχο, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το μέγεθος του προϋπολογισμού προώθησης, τον τόπο και το μήκος της διεθνούς εμπλοκής και έλεγχο ανταμοιβής. Για παράδειγμα οι βιομηχανικές αγοραστικές αποφάσεις τυπικά επηρεάζουν 8 με 11 ανθρώπους. Επειδή ένας πωλητής μπορεί να μην τους προσεγγίσει όλους, η χρήση της διαφήμισης είναι απαραίτητη στην επιρροή τους. Επιπλέον θα πρέπει να υπάρχουν πληροφορίες εύκολα διαθέσιμες στο μέλλον, για όποιον ενδιαφερθεί για τα εξαγωγικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να πετύχει με την ανάπτυξη ενός website και με την

συμμετοχή σε διάφορα εμπορικά σόου και εκθέσεις (Czinkota,2007,σελ392-396).

Στην διεθνή επικοινωνία-διαφήμιση τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που συνηθίζεται να χρησιμοποιούνται είναι:

### **Περιοδικά**

Σαν διεθνή μέσα διαφήμισης στο χώρο του τύπου, είναι συνήθως τα Αμερικάνικα και τα Ευρωπαϊκά περιοδικά τα οποία κυκλοφορούν τουλάχιστον στις τρεις από τις πέντε ηπείρους του πλανήτη. Μερικά από τα γνωστότερα είναι: Time, Newsweek, Paris Match, cosmopolitan, Business Week, Economist, Playboy, Fortune, Reader's Digest κ.α.. Αυτά τα περιοδικά έχουν διεθνές αναγνωστικό κοινό και προσελκύουν τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στο να προβάλουν τα προϊόντα τους διεθνώς. Διεθνή περιοδικά όπως τα παραπάνω επηρεάζουν ένα αρκετά διαφορετικό κοινό όσο αφορά κοινωνικές, πολιτιστικές και καταναλωτικές παραμέτρους συμπεριφοράς. Πολλές φορές τα περιοδικά αυτά έχουν και ειδικές εκδόσεις σε διάφορες χώρες όπως το Time που εκδίδεται και στα γαλλικά.

Είναι σημαντικό να παρατηρήσει κανείς ότι η διεθνοποίηση των περιοδικών και η ολοένα αυξανόμενη διαφημιστική τους χρήση συσχετίζεται με την όλο και μεγαλύτερη συγκέντρωση του κλάδου. Σήμερα οι τέσσερις μεγαλύτερες εκδοτικές επιχειρήσεις (Capital Cities-ABC, Time Inc., Bertelsmann και Hachette) ελέγχουν ένα εξαιρετικά μεγάλο μέρος της συνολικής κυκλοφορίας του χώρου των διεθνών περιοδικών.

Η διεθνής διαφήμιση έχει στη διάθεση της σημαντικό αριθμό εξειδικευμένων περιοδικών που αποσκοπούν στην ενημέρωση διαφόρων ειδικών, επιστημόνων ή επαγγελματιών όπως το Le Point de Vente, LSA, Rubber and Plastic weekly κλπ. ή αποβλέπουν σε ένα ορισμένο κοινό όπως: Car, Driver, Woman's Today κλπ. Σαν αποτέλεσμα, όλος ο ειδικός και τεχνικός τύπος αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό βήμα διαφήμισης των κατασκευαστών ή προμηθευτών διαφόρων υλικών, συσκευών ή μηχανολογικού εξοπλισμού.

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται με αυτού του είδους τα διεθνή περιοδικά είναι το γεγονός ότι συνήθως απευθύνονται σε ένα πολύ καθορισμένο κοινό, (ελίτ), που ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για διεθνή γεγονότα, τάσεις, προτιμήσεις χωρίς να αντιπροσωπεύουν τους εθνικούς καταναλωτές. Τα περιοδικά αποτελούν αποτελεσματικά μέσα μαζικής διαφήμισης κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες που εκτός των άλλων διαθέτουν ένα κοινό με την δυνατότητα να τα αγοράσει και να τα διαβάσει (χαμηλός βαθμός αναλφαβητισμού).

Τα πλεονεκτήματα των περιοδικών ως διαφημιστικά μέσα είναι τα παρακάτω:

- Έχουν πολύ καλή ποιότητα στην αναπαραγωγή της διαφήμισης.
- Έχουν υψηλή γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα. Δηλαδή, απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο διεθνές κοινό.
- Δίνουν αξιοπιστία και κύρος στα προϊόντα που διαφημίζουν.
- Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής.

Τα μειονεκτήματα των περιοδικών σαν διαφημιστικά μέσα είναι:

- Έχουν περιορισμό στις γλώσσες στις οποίες εκδίδονται. Συνήθως εκδίδονται σε εκδόσεις μόνο στα αγγλικά, γαλλικά ή ισπανικά.

Το στέλεχος της διεθνούς διαφήμισης θα πρέπει να είναι σε θέση να συγκρίνει τα μειονεκτήματα σε σχέση με τα πλεονεκτήματα των διεθνών περιοδικών και τις επικοινωνιακές ανάγκες. Συνήθως η χρήση των διεθνών περιοδικών αποφεύγεται για είδη ευρείας κατανάλωσης, διότι η κάλυψη η οποία προσφέρουν είναι περιορισμένη, γιατί απευθύνονται σε ειδικά κοινά. Από την άλλη μεριά η χρήση τους σε ορισμένες υπηρεσίες, βιομηχανικά και καταναλωτικά προϊόντα, που απευθύνονται σε ορισμένα κοινά, είναι απαραίτητη.

### **Εφημερίδες**

Μερικές διεθνείς εφημερίδες είναι: The Financial Times, The Herald Tribune, The Wall Street Journal, Le Monde, Die Welt, La Stampa, Europa, USA Today, The European, China Daily κλπ. Ανάλογα με την χώρα, οι εφημερίδες παίζουν διαφορετικό ρόλο ως μέσα επικοινωνίας. Για παράδειγμα, στη Γαλλία, στη Μ. Βρετανία, στην Ιταλία και στην Ιαπωνία υπάρχουν εφημερίδες που επιτυγχάνουν μια εθνική κυκλοφορία, ενώ σε άλλες χώρες όπως στις ΗΠΑ, υπάρχουν εφημερίδες με ένα τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα. Στην δεύτερη περίπτωση για επιτευχθεί μεγάλη κάλυψη θα πρέπει να γίνει χρήση πολλών τοπικών εφημερίδων. Αυτό συνεπάγεται ένα αρκετά σημαντικό κόστος για την διαφημιστική δαπάνη.

### **Ραδιόφωνο**

Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα ακόμη μέσο διεθνούς διαφήμισης. Στην Ευρώπη ιδιαίτερα το εμπορικό ραδιόφωνο είναι πολύ σημαντικό και απευθύνεται σε ένα πολυεθνικό ακροατήριο, όπως είναι η περίπτωση του Ράδιο-Λουξεμβούργο που εκπέμπει σε πέντε γλώσσες, τρεις συχνότητες, και έχει ένα ακροατήριο 40 περίπου εκατομμυρίων ατόμων, καλύπτοντας με την εξαιρετικά μεγάλη του ισχύ τη Μ. Βρετανία, Γαλλία και Κεντρική Ευρώπη. Επιχειρήσεις όπως η Coca-Cola, Procter & Gamble, Nabisco, Colgate Palmolive, 3M και Gillette, βρίσκουν πολύ αποδοτική τη διαφήμιση μέσω αυτού του σταθμού που καλύπτει ταυτόχρονα σημαντικές αγορές τους, αφού η διαφήμιση στα κύρια εθνικά ευρωπαϊκά ραδιοφωνικά δίκτυα δεν είναι δυνατή. Ένας άλλος Ευρωπαϊκός ραδιοφωνικός σταθμός

που έχει επιτυχία είναι το Ράδιο Monte Carlo που εκπέμπει σε ένα διεθνές κοινό (Ν. Ευρώπη, Β. Αφρική, Μ. Ανατολή).

Στην Λατινική Αμερική, σε αντίθεση με την Ευρώπη, γίνεται μεγάλη εμπορική χρήση των εθνικών ραδιοφωνικών δικτύων, μια που το ραδιόφωνο αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας αφού υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού που είναι αναλφάβητο.

Παρ' όλες τις τελευταίες εξελίξεις, το ραδιόφωνο δεν παύει να αποτελεί ένα περιορισμένης δυνατότητας μαζικό μέσο διαφήμισης, αφού δεν προσφέρει οπτική εικόνα και περιορίζεται μόνο σε ακουστική αίσθηση. Το συνηθισμένο παράδειγμα που αναφέρουν οι ειδικοί στην επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι ότι δύσκολα θα μπορούσε να δώσει κανείς την αίσθηση που επιτυγχάνει οπτικά, προβάλλοντας έναν παγωμένο καφέ σε ένα ευχάριστο περιβάλλον με την ακουστική και μόνο υπενθύμιση του προϊόντος μέσω του ραδιοφώνου. Παρ' όλα αυτά, το ραδιόφωνο δεν παύει να αποτελεί ένα μέσο που μπορεί να αποδειχτεί αρκετά αποτελεσματικό σε χώρες που δεν υπάρχουν πολλές τηλεοπτικές συσκευές, εθνική τηλεοπτική κάλυψη και χαμηλής εισοδηματικής δυνατότητας καταναλωτές.

### ***Κινηματογράφος***

Η σημασία του κινηματογράφου διαφέρει σε αποτελεσματικότητα από την μια χώρα στην άλλη και είναι λάθος να υποτιμήσει κανείς αυτό το μέσο, που σε πολλές χώρες της διεθνούς αγοράς αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντικό. Τέτοιες αγορές είναι της Ινδίας, του Πακιστάν, της Τουρκίας και του Ιράν. Το βασικό πλεονέκτημα της κινηματογραφικής διαφήμισης είναι το ότι το μήνυμα δεν υπόκειται στους χρονικούς περιορισμούς του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, ή τον περιορισμό σε χώρο που επιβάλλουν οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Ακόμα και σήμερα, παρά τις τεχνολογικές εξελίξεις και την δορυφορική τηλεόραση, το πιο σημαντικό μέσο της διαφήμισης, που είναι η τηλεόραση δε βρίσκεται στην διάθεση της διεθνούς διαφήμισης, διότι παραμένει εθνικό μέσο προβολής.

### ***Ειδικά μέσα διαφήμισης***

Υπάρχουν αρκετά εξειδικευμένα διαφημιστικά μέσα που στοχεύουν σε ειδικές αγορές, σε πολλές χώρες

Μια σημαντική αλλαγή παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στο βαθμό συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας των Δικτύων Μέσων Ενημέρωσης. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κυριότερες αγορές που αναφέρονται σε μέσα μαζικών επικοινωνιών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6 Αγορές Επιχειρήσεων Μαζικών Μέσων Επικοινωνίας  
από το 1988**

<b>Αγοραστής</b>	<b>Αγορά που πραγματοποιήθηκε</b>
Sony Corp. Productions	C.B.S Records, Columbia Pictures & Gubers – Peters.
Time-Warner	Ομάδα επιχειρήσεων που περιλαμβάνει έκδοση βιβλίων, περιοδικών, καλωδιακής TV, παραγωγής δίσκων και ταινιών.
Betelsmann	R.C.A Records, Bantam Books & Doubledan books.
News Corp.	Twentieth century Fox films, ένας αριθμός σταθμών τηλεόρασης όπως το δίκτυο Fox, η Sky TV. στην Ευρώπη το TV. Guide και το Premiere Magazine.
Hachette	Diamandis (περιοδικά) και Grolier (εγκυκλοπαίδειες)
Cap Cities	Αγορά του 40% του Ιαπωνικού Αθλητικού Καναλιού, 25% του Ευρωπαϊκού καλωδιακού δικτύου.

Οι περισσότερες από τις παραπάνω αγορές αποβλέπουν στη δημιουργία ενός παγκόσμιου δικτύου παροχής υπηρεσιών, εφαρμόζοντας παγκόσμια πολιτική που έχει σαν βάση της μια ισχυρή παρουσία στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, και που συνδέει την παραγωγή προγραμμάτων με τη δυνατότητα εκπομπής τους μέσω, κύρια, τηλεοπτικών δικτύων. Η ίδια τάση παρατηρείται και σε ειδικευμένα τμήματα της βιομηχανίας, μαζικών μέσων επικοινωνίας, όπως αυτό των ειδήσεων και με καλωδιακή τηλεόραση μέσω δορυφόρου. Ένα παράδειγμα εδώ είναι το CNN που παρέχει προγράμματα με ειδήσεις σε περισσότερες από 90 χώρες με μικρές προσαρμογές σε ορισμένα ειδικού βάρους τοπικά νέα. Αποτέλεσμα όλων αυτών των συγχωνεύσεων είναι η δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών επιχειρήσεων που λειτουργούν σε παγκόσμια κλίμακα “mega-global agencies”.

***Χρηματοδότηση αγώνων και αθλητικών γεγονότων***

Ιδιαίτερη σημασία έχουν αποκτήσει τελευταία αθλητικά γεγονότα και διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου, το Tour de France, τα ράλι, και τα τουρνουά τένις, που χρηματοδοτούνται από πολυεθνικές επιχειρήσεις. Παραδείγματα είναι η Amstel και το Playstation στο Champions League.

Το κόστος χρησιμοποίησης ενός τέτοιου μέσου είναι συνήθως πολύ υψηλό. Η Gillette για παράδειγμα, πλήρωσε 10 εκατ. δολάρια για να είναι ένας από τους επίσημους διοργανωτές του παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου το 1986 και να έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί

διαφημιστικές πινακίδες στα γήπεδα της διοργάνωσης. Οι πινακίδες αυτές θα ήταν μέρος της αναμετάδοσης των αγώνων που είχε σαν κοινό το ¼ του πληθυσμού του πλανήτη μας. Η προώθηση μέσω των σπορ σε παγκόσμια κλίμακα φαίνεται από το γεγονός ότι στις ΗΠΑ μόνο, το 1987 δαπανήθηκαν 1,75 δισεκατομμύρια δολάρια από 3.700 επιχειρήσεις στην επιχορήγηση αθλητικών γεγονότων που αντιπροσωπεύει αύξηση της τάξης του 500% σε σχέση με το 1982. Ο κύριος λόγος αυτής της εντυπωσιακής αύξησης της σημασίας της προώθησης μέσω αθλητικών γεγονότων, είναι η κάλυψη τους από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας και κύρια από την τηλεόραση, δίνοντας έτσι σημαντική εμπορική αξία σ' αυτά τα αθλητικά γεγονότα.

Σήμερα οι επιχειρήσεις είναι τόσο σημαντικές για τα κύρια αθλητικά γεγονότα, ώστε εκδηλώσεις, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι αγώνες του Παγκόσμιου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου και τα παγκόσμια πρωταθλήματα πολλών σπορ δεν είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν χωρίς την επιχορήγηση τους με αντάλλαγμα την προώθηση των προϊόντων τους. Η αυξανόμενη σημασία που αποδίδεται στην επιχορήγηση αθλητικών γεγονότων παρατηρείται σε διάφορους κλάδους με τη συμμετοχή επιχειρήσεων διαφορετικών μεταξύ τους όπως: Coca-Cola, McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Gillette, Kodak, Seiko, Canon, Fuji, Visa, Mobil, Shell, Metaxa, Adidas, Nike, Perrier, Puma κλπ που απασχολούν ακόμα και μόνιμα στελέχη τους για την ανεύρεση, οργάνωση και πραγματοποίηση δραστηριοτήτων προώθησης μέσω αθλητικών γεγονότων. Οι κλάδοι που δίνουν ιδιαίτερη σημασία φαίνεται να είναι επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων με παγκόσμια απήχηση όπως αναψυκτικά, ηλεκτρονικά είδη, φιλμ, αθλητικά είδη κλπ. Η προώθηση των πωλήσεων μέσω των αθλητικών γεγονότων γίνεται είτε με την αγορά διαφημιστικού χρόνου κατά τη διάρκεια των αγώνων και την αγορά διαφημιστικών πινακίδων στα στάδια, είτε στις φανέλες των αθλητών. Στόχος όλων των παραπάνω ενεργειών είναι η ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της. Η διεθνής επιχείρηση που βασίζεται στην προώθηση μέσω των αθλητικών γεγονότων είναι σημαντικό να λαμβάνει υπ' όψη της τη διαφορετική προτίμηση που αποδίδεται στα διάφορα σπορ, δίνοντας ανάλογο βάρος στην πιθανή ανταπόκριση από την αγορά «στόχο». Ελάχιστα σπορ έχουν σήμερα παγκόσμιο χαρακτήρα. Το ποδόσφαιρο, για παράδειγμα είναι αρκετά δημοφιλές στην Ευρώπη, όμως δεν ισχύει το ίδιο και στον Καναδά, ΗΠΑ, ή Αυστραλία, σε αντίθεση με το μπάσκετ, baseball και το ράγκμπι, σπορ στα οποία δεν δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην Ευρώπη. Ορισμένα αθλητικά γεγονότα εξ άλλου έχουν ορισμένο περιφερειακό ή εθνικό χαρακτήρα, όπως ο γύρος του ποδηλάτου της Γαλλίας (Tour de France), το ράλι Ακρόπολις, το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα ποδοσφαίρου ή μπάσκετ. Αυτό απαιτεί μια γνώση των αγορών της επιχείρησης, του ειδικού ενδιαφέροντος της κάθε αγοράς όπως

επίσης των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων των καταναλωτών. Εκεί που οι επιχειρήσεις ακόμη υστερούν σημαντικά είναι στο ότι δεν μετρούν, όπως θα απαιτούσε το μέγεθος της επένδυσης, τα αποτελέσματα της χορηγίας. Ποσοστό μεγαλύτερο του 50% των επιχειρήσεων που επιχορηγούν τελικά δεν αξιολογούν το αποτέλεσμα. Εκτός από τη χορήγηση αθλητικών γεγονότων, οι επιχειρήσεις κύρια αθλητικών ειδών κινούνται στην επιχορήγηση ομάδων ή αθλητών, επιβάλλοντας τη χρήση των προϊόντων τους. Γνωστά παραδείγματα είναι η Adidas, η Nike, η Puma κλπ.

Η αποτελεσματικότητα της επένδυσης εξαρτάται από την έκβαση των αγώνων. Η νίκη του αθλητή ή της ομάδας θα δώσει δημοσιότητα και βελτίωση της εικόνας του προϊόντος, ταυτίζοντας το προϊόν με μια νίκη και την πιθανή συμβολή του σ' αυτή. Στη κατεύθυνση της χορήγησης αθλητών και ομάδων κινούνται τελευταία και κατασκευαστές άλλων προϊόντων, εκτός από αθλητικά είδη που θεωρούν χρήσιμη την οπτική ταύτιση τους με τη συγκεκριμένη ομάδα ή πρωταθλητή. Παράδειγμα η σημερινή εικόνα αυτοκινήτων κατασκευαστών formulas, που καλύπτονται από μια σειρά σημάτων (Marlboro, Texaco, Elf, Credit Agricole, Renault, Peugeot, Adidas, BNP, Mobil) ή οι φανέλες ποδοσφαιρικών ομάδων ( η Juventus με τη Fiat, η Marseille με την Adidas, ο Ολυμπιακός με την Master Clais, ο Παναθηναϊκός με την INTERAMERICAN κλπ).

Η εφημερίδα Wall Street Journal για να δείξει την αποτελεσματικότητα της αθλητικής χορηγίας δίνει το παράδειγμα της Puma A.G. που, έχοντας έναν κύκλο εργασιών 2,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων, άρχισε να έχει μια σημαντική πτώση στην αγορά των ΗΠΑ, που αντιπροσώπευε το 50% του κύκλου των εργασιών της, λόγω στροφής της προτίμησης των αμερικανών σε μαλακά δερμάτινα αθλητικά παπούτσια. Η αντίδραση της Puma σ' αυτή τη στροφή της ζήτησης ήταν να πάρει την αποκλειστικότητα του πρωταθλητή του τένις B. Becker για 6 χρόνια, δικαιώματα αξίας 29 εκατομμυρίων δολαρίων, το μεγαλύτερο δηλαδή ποσό που έχει δοθεί γι' αυτό το σκοπό μέχρι σήμερα. Η συμφωνία προέβλεπε ότι ο μιν Becker θα πρέπει να φοράει προϊόντα μόνο Puma κατά το διάστημα της συμφωνίας, η δε επιχείρηση έχει το δικαίωμα να ονομάζει αθλητικά καταστήματα με είδη Puma, με το όνομα Boris Becker Shop. Η επιχείρηση υποστηρίζει ότι μόνο το 1987 η τακτική αυτή απέδωσε 55 εκατομμύρια δολάρια σε ετήσιες πωλήσεις. Η επίδραση του Becker δεν ήταν μόνο στα παπούτσια αλλά και στις ρακέτες ( χωρίς τον Becker η Puma πωλούσε 15.000 ρακέτες το 1984, 150.000 ρακέτες το 1985 που ο Becker γίνεται πρωταθλητής, και 170.000 ρακέτες το 1986 που ο ίδιος αθλητής κέρδισε το Wimbledon).

Τελευταία παρατηρείται μια προσπάθεια από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να επωφεληθούν δωρεάν από τη προώθηση των προϊόντων του αντιπάλου τους μέσω των αγώνων, γεγονός που του αποδόθηκε ο όρος "Ambush Marketing". Σαν παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί η αλυσίδα Wendy's στους χειμερινούς ολυμπιακούς αγώνες του 1988, που ενώ δεν



συμμετείχε, πληρώνοντας τα ανάλογα δικαιώματα, όπως η McDonald's στο να είναι επίσημος χορηγός (sponsor) των αγώνων, η Wendy's βγάζει posters με το slogan : "Θα ήμαστε και εμείς εκεί", εννοώντας τους Ολυμπιακούς και την McDonald's, και ταυτόχρονα παρουσιάζεται σαν sponsor του δικτύου ABC που θα μετέδιδε τους αγώνες. Η Wendy's δεν ήταν η μόνη επιχείρηση που προσπάθησε να εκμεταλλευτεί τις ενέργειες της κύριας αντιπάλου επιχείρησης, επιχείρησης "leader". Παρόμοια τακτική έχει εφαρμόσει η American Express έναντι της Visa και η Kodak σε βάρος της Fuji. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι για κάθε επίσημο sponsor έχουμε και μια αντίπαλο επιχείρηση που προσπαθεί να αποκομίσει οφέλη.

### **Περιοδικά των Επιχειρήσεων**

Η John Deere για να απευθύνεται στους αγρότες και να διαφημίζει τα προϊόντα της εκδίδει το Furrow από το 1985. Σήμερα το περιοδικό εκδίδεται σε 22 διαφορετικές εκδόσεις, 10 γλώσσες και έχει μια κυκλοφορία που πιστεύεται ότι καλύπτει 2.500.000 αναγνώστες. Αυτό το κάνει να έχει μια πρωτοποριακή σημασία στη γενικότερη διαφημιστική στρατηγική της επιχείρησης.

Η ίδια πολιτική εφαρμόζεται και από την Abbott Labs που σήμερα απευθύνεται σε 300.000 γιατρούς με το περιοδικό Abottempo, που εκδίδεται σε 9 γλώσσες.

### **Σύμβολα της επιχείρησης**

Το κυριότερο παράδειγμα εδώ είναι ο κλόουν Ronald McDonald που έχει σημαντική θέση στην προώθηση της McDonald, παρουσιάζεται σήμερα σε 10 γλώσσες και είναι διεθνών αναγνωρίσιμος σαν περισσότερο δημοφιλής χαρακτήρας μετά τον Άγιο Βασίλη. Στην Ιαπωνία, για να αποφευχθεί η δυσκολία που υπάρχει στην προφορά του "ρ", είναι γνωστός σαν Donald McDonald και στο Χονγκ Κονγκ, για τον ίδιο λόγο σαν McDonlo Suk Suk (θείο McDonald).

Θα δημιουργούσε κανείς μια λανθασμένη εικόνα για τα διεθνή μέσα διαφήμισης, αν τα περιόριζε στα μαζικά μέσα που αποβλέπουν αποκλειστικά σε ένα μεγάλο κοινό.

Τα διεθνή μέσα επικοινωνίας παρουσιάζουν συνήθως δύο ειδών διαφημίσεις:

- Διαφημίσεις για προϊόντα πολυτελείας που απευθύνονται στο διεθνές κοινό (ποτά, τσιγάρα, αρώματα...) ή για διεθνείς υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρείες, πιστωτικές κάρτες, τράπεζες).
- Διαφημίσεις που αποβλέπουν στην ενίσχυση του κύρους και της επιχειρησιακής εικόνας διεθνών επιχειρήσεων/οργανώσεων (κατασκευαστών αυτοκινήτων, αεροσκαφών,

οπλικών συστημάτων κλπ.). Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι μια διαφήμιση τύπου ομπρέλας, που προβάλλει την επιχείρηση σε ένα γενικό επίπεδο. Ταυτόχρονα τα διάφορα υποκαταστήματα ή θυγατρικές εταιρείες μπορούν με τη σειρά τους να προβάλλουν εθνικές τυποποιημένες διαφημιστικές εκστρατείες μέσω των τοπικών ή εθνικών μέσων ενημέρωσης.

Σαν συμπέρασμα, μπορεί να καταλήξει κανείς στο ότι, λόγω της μη ύπαρξης σημαντικών μέσων μαζικής επικοινωνίας, η διεθνής διαφήμιση έχει μια σχετικά μικρή σημασία και γι' αυτόν τον λόγο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επενδύουν μικρά ποσά σ' αυτόν τον τύπο διαφήμισης σε σύγκριση με την επένδυση που πραγματοποιούν στα διάφορα εθνικά επίπεδα.

Η γνώση των διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων που προέρχονται στις διαφορετικές χώρες θα βοηθήσει το σχεδιαστή της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας να προσαρμόσει καλύτερα το σχεδιασμό του και τη σημασία που θα πρέπει να δοθεί σε ορισμένα στοιχεία του προϊόντος όπως είναι η συσκευασία του (Πανηγυράκης, 1999, σελ 386-395).

## 5. Case Studies

### 5.1 ΦΑΓΕ

Η ΦΑΓΕ παράγει και διανέμει περισσότερα από 100 επώνυμα προϊόντα. Η εταιρεία διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία από γιαούρτια, επιδόρπια γάλακτος, γάλα, κρέμες γάλακτος, τυριά και τζατζίκι.

Τα προϊόντα της ΦΑΓΕ προωθούνται στην αγορά με το σήμα ΦΑΓΕ και με εμπορικές ονομασίες όπως TOTAL, FETA FAGE, TZATZIKI FAGE, κτλ.

Ένα από τα πλέον σημαντικά επιτεύγματα της ΦΑΓΕ είναι η διάθεση του ελληνικού γιαουρτιού στην Ευρωπαϊκή αγορά. Το TOTAL της ΦΑΓΕ ήταν το πρώτο στραγγισμένο γιαούρτι το οποίο πουλήθηκε με επιτυχία στην Ευρώπη. Η επιτυχία αυτή επαληθεύθηκε από τις προσπάθειες γνωστών Ευρωπαϊκών πολυεθνικών να μιμηθούν το γιαούρτι TOTAL δημιουργώντας μια κατηγορία την οποία ονόμασαν «Γιαούρτι Ελληνικού τύπου».

Σήμερα, τα επιλεγμένα γιαούρτια και τυριά ΦΑΓΕ απολαμβάνουν καταναλωτές σε 27 χώρες του κόσμου και τα βρίσκει κανείς σε 20,000 καταστήματα λιανικής σε όλο τον κόσμο.

Η ΦΑΓΕ ηγείται της αγοράς στραγγισμένου γιαουρτιού στην Αγγλία και κατέχει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς σε πολλές άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Η επιτυχία αυτή είναι ανεπανάληπτη αν σκεφτεί κανείς το μέγεθος και το ανταγωνιστικό περιβάλλον των αγορών αυτών. Το πάντρεμα παραδοσιακών Ελληνικών συνταγών με την προηγμένη τεχνολογία εξασφαλίζει προϊόντα αυθεντικής γεύσης και ασυναγώνιστης ποιότητας.

Στο ξεκίνημα του νέου αιώνα, η ΦΑΓΕ συνεχίζει να επεκτείνεται παγκοσμίως, διατηρώντας την πρωτοποριακή της θέση στην Ελληνική αγορά.

Σήμερα, τα επιλεγμένα γιαούρτια και τυριά ΦΑΓΕ απολαμβάνουν οι καταναλωτές σε 27 χώρες σε πέντε ηπείρους του πλανήτη Ευρώπη, Αμερική, Αυστραλία, Αφρική και Ασία.

Η κυρία Ειρήνη Παλατιανού από το Τμήμα Εταιρικών Υποθέσεων & Δημοσίων Σχέσεων ΦΑΓΕ, μετά από την επικοινωνία μας, έστειλε υλικό από καμπάνια της ΦΑΓΕ στην Αγγλία που αφορά στο έτος 2008.



TOTAL INDULGENCE

Naturally delicious Greek yoghurt. Now available with only 2% fat.



TOTAL BUZZ

Naturally delicious Greek yoghurt



## TOTAL ATTRACTION

Naturally delicious Greek yoghurt. Now available with only 2% fat.



TOTAL SIMPLICITY

Naturally delicious Greek yoghurt. Now available with only 2% fat.



TOTAL PURITY

Naturally delicious Greek yoghurt. Now available with only 2% fat.



## 5.2 Bioagros

Ο κύριος Κωνσταντίνος Παπαδόπουλος είναι ιδρυτής και πρόεδρος της Bioagros. Μέσα από την επικοινωνία μας, γνωρίσαμε καλύτερα την εταιρεία. Η Bioagros είναι ένα δίκτυο παραγωγών, γεωπόνων, συσκευαστών που λειτουργούν συντονισμένα σε όλη την Ελλάδα με στόχο την σταθερή και οργανωμένη όλο τον χρόνο παροχή στην αγορά υψηλής ποιότητας βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με τα πιο αυστηρά ευρωπαϊκά κριτήρια και τον καν.2092/91.

Συντονίζει την δράση 200 περίπου παραγωγών σε όλη την Ελλάδα με συνολική έκταση 600 εκταρίων περίπου, που καλύπτουν όλο το φάσμα των φρούτων και των λαχανικών και όλη την γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας. Ο συντονισμός περιλαμβάνει οργάνωση, προγραμματισμό και παρακολούθηση της παραγωγής, τεχνική υποστήριξη, προμήθεια εφοδίων, και εκπαίδευση.

Η εταιρία ΒΙΟΑΓΡΟΣ Α.Ε. είναι μία από τις πρωτοπόρες εταιρίες στην Ελλάδα με δεκαετή πείρα στο χώρο της βιολογικής γεωργίας. Οργανώνει την παραγωγή, υποστηρίζει τεχνικά τους παραγωγούς και τέλος τυποποιεί και συσκευάζει φρέσκα και μεταποιημένα βιολογικά προϊόντα. Οι κεντρικές εγκαταστάσεις βρίσκονται στην κεντρική Μακεδονία, στην Κρύα Βρύση Γιαννιτσών, στην περιοχή της Πέλλας, που φημίζεται για τα υψηλής ποιότητας γεωργικά της προϊόντα. Με τον σύγχρονο τεχνολογικό της εξοπλισμό, είναι σε θέση να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες σε συσκευασία, της σύγχρονης διαρκώς μεταλλασσόμενης αγοράς. Το σύστημα υποστηρίζεται από ομάδα γεωπόνων απ' όλη την Ελλάδα - οι οποίοι ξεκίνησαν από απλοί βιοκαλλιεργητές - η οποία προσφέρει σήμερα στην αγορά γνήσια πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα με καλύτερη γεύση, περισσότερα θρεπτικά στοιχεία και απαλλαγμένα από συνθετικά αγροτοχημικά.

Η εταιρία διαθέτει ιδιόκτητους χώρους 1500τ.μ., ψυγείο, συσκευαστήριο νωπών φρούτων και λαχανικών, καθώς και στόλο μεταφορικών μέσων ώστε να εξασφαλίζει την άμεση και ταχύτατη μεταφορά των προϊόντων της σε όλη την Ελλάδα.

Σήμερα η Bioagros παράγει μεγάλη ποικιλία νωπών φρούτων και λαχανικών τα οποία συσκευάζει και προωθεί στις αγορές της Ελλάδας αλλά και στο εξωτερικό. Για το σκοπό αυτό συνεργάζεται με πολλά βιολογικά αγροκτήματα και με ομάδες βιοκαλλιεργητών σε όλη την Ελλάδα, έτσι ώστε να διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθώς και συνεχή παρουσία στην αγορά.

Εκτός τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά η Bioagros παρέχει και σειρά επιλεγμένων ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων, όπως παρθένο ελαιόλαδο, ελιές, φέτα, κομπόστες, ούζο, κρασί, τουρσί και άλλα.

Η Βιοagros κάνει επενδύσεις στις εξαγωγές. Εξάγει βιολογικά προϊόντα και μαζί τους τον Ελληνικό πολιτισμό. Μόνο το 2005 έκανε επένδυση συνολικά 50.000 ευρώ για την προώθηση ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Τα μεταποιημένα προϊόντα Βιοagros κυκλοφορούν στο εξωτερικό με την ονομασία **Evergreen Organics**. Μεταξύ των προϊόντων που εξάγει είναι, φέτα και άλλα τυριά, ελιές, ελαιόλαδο, κομπόστες ροδάκινου σε βάζα, λάχανο τουρσί, πιπεριές τουρσί, πιπεριές ψητές, παντζάρια, ελληνικές πίτες και ούζο.

Στην Evergreen Organics συμμετέχουν διάφοροι προσεκτικά επιλεγμένοι συνεργάτες που είναι γνωστοί για την μοναδική ποιότητα των προϊόντων τους και τον υψηλό βαθμό επαγγελματισμού τους.

Σκοπός της Evergreen Organics είναι να προσεγγίσει τον Ευρωπαϊό καταναλωτή και να του γνωρίσει την ελληνική και μεσογειακή διατροφή. Η προώθηση των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού γίνονται κυρίως με συμμετοχές σε διάφορες εκθέσεις.



**Biofach Νυρεμβέργη Γερμανία**

### 5.3 2020 SA (Verynice&Veryniceday)

Η 2020 SA είναι Ανώνυμη Εταιρεία Διαφήμισης & Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Τα δύο ηλεκτρονικά της καταστήματα είναι το Verynice και το Veryniceday.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα Verynice περιέχει μια μεγάλη ποικιλία διαφημιστικών δώρων, εκτυπώσεις, σήμανση, stationery, μεγάλη ποικιλία χαρτιών ειδικών και γενικών, καθώς και πολλά άλλα είδη. Το Veryniceday είναι το υποκατάστημα του Verynice και περιλαμβάνει είδη γάμου και βάπτισης όπως προσκλήσεις, μπομπονιέρες, στέφανα, τούλια, κουφέτα, διακοσμητικά, βαπτιστικά ρουχαλάκια και πολλά άλλα είδη.

Το προφίλ των πελατών της επιχείρησης είναι: επιχειρήσεις, διαφημιστικές εταιρείες, τυπογραφεία, καταστήματα, γραφίστες, ατελιέ, ελεύθεροι επαγγελματίες και γενικά εταιρικά σχήματα που χρειάζονται ένα συνεργάτη που θα μπορεί να τους παρέχει όλα όσα χρειάζονται για να βελτιώσουν το πώς επικοινωνούν τη δουλειά τους, να βρίσκουν άμεσα και πρωτότυπα εργαλεία που πίσω τους έχουν μεγάλη εμπειρία και τεχνογνωσία.

Ο οικονομικός διευθυντής της 2020 SA, Μουσιάδης Υπάτιος, μας ενημέρωσε ότι το 70% των εξαγωγών γίνεται στην Κύπρο, ακολουθούν το Βέλγιο και συγκεκριμένα οι Βρυξέλλες και τέλος σε πολύ μικρό ποσοστό γίνεται μια προσπάθεια στον Καναδά.

Η διαφήμιση της εταιρείας στο εξωτερικό γίνεται αποκλειστικά μέσω Internet.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διεθνής διαφήμιση είναι ένα στοιχείο της διεθνούς επικοινωνίας, η οποία με τη σειρά της είναι ένα σημαντικό και ενδιαφέρον στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Στην ουσία πρόκειται για μια μέθοδο, η οποία αποσκοπεί στο να πληροφορήσει, να υπενθυμίσει, ενδεχομένως και να ενισχύσει το προϊόν ή την υπηρεσία, που η επιχείρηση σκοπεύει να εξάγει.

Οι διεθνείς διαφημιστές έχουν ένα πολύ δύσκολο έργο μπροστά τους, καθώς βρίσκονται συνεχώς αντιμέτωποι με καινούρια και διαφορετικά δεδομένα. Το κάθε προϊόν ή υπηρεσία αντιμετωπίζεται διαφορετικά από τους τελικούς καταναλωτές της κάθε χώρας ή του κάθε πολιτισμού. Οι διαφορές στα ήθη, στα έθιμα, στην κουλτούρα και γενικά στον τρόπο ζωής του κάθε πολιτισμού, επιβάλλει ξεχωριστή προσέγγιση.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις κάνουν μεγάλες προσπάθειες για την εδραίωση τους στο διεθνές περιβάλλον. Οι βασικότεροι κλάδοι στους οποίους υπάρχει περιθώριο ανάπτυξης, είναι η ναυτιλία, ο τουρισμός και η γεωργία.

Η ελληνική ιστορία, ο ελληνικός πολιτισμός και η άριστη ποιότητα των προϊόντων μας, μπορούν να γίνουν ο καλύτερος διαφημιστής για της ελληνικές επιχειρήσεις που επιθυμούν ένα καλό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά και οικονομία.

Όταν οι Έλληνες επιχειρηματίες μάθουν να χρησιμοποιούν και να εκμεταλλεύονται σωστά και έξυπνα όλα αυτά τα σπουδαία εφόδια, τότε θα σημειωθούν σημαντικές αλλαγές για την εδραίωση τους στο παγκόσμιο σκηνικό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### **A. Ελληνόγλωσση**

Βουτσά, Μ.(2002), *Δημιουργικό της διαφήμισης: Διδακτικές Σημειώσεις*, Θεσσαλονίκη, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Βουτσά, Μ.(2003), *Marketing: Διδακτικό βοήθημα σε θέματα σχεδιασμού και οργάνωσης διαφημιστικής εκστρατείας*, Θεσσαλονίκη, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Γκάρα, Σ. και Παπαδοπούλου, Σ.(2007), *Εργασία Παρουσίασης Διαφημιστικής Εκστρατείας*, Θεσσαλονίκη.

Εφημερίδα Ισοτιμία, 16-19/04/09.

Καρτέρης, Μ. και Μπόγκα, Κ.(2005), *Οδηγίες Εκπόνησης Διδακτορικής-Πτυχιακής Διατριβής και Επιστημονικών Εργασιών*, Θεσσαλονίκη, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Μουσαμάς, Α.(1998), «Προτάσεις για Διαφήμιση του Ελληνικού Τουρισμού», *Τουρισμός & Οικονομία*, 227, (Φεβρουάριος), 18.

Πανηγυράκης, Γ.(1999), *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing: Β' Έκδοση*, Αθήνα, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Πασχαλούδης, Δ.(2003), *Marketing ακούω και Marketing δε βλέπω: Αρχές Marketing*, Αθήνα, V.G.B. Γκιούρδας Εκδοτική.

Σαρμανιώτης, Χ.(2000), *Μάνατζμεντ: Η διοικητική διαδικασία στην επιχείρηση*, Θεσσαλονίκη, Όμηρος Εκδοτική.

Σαρμανιώτης, Χ. και Καργίδης, Θ.(2004), «Το μάρκετινγκ των σχέσεων και η ικανοποίηση πελατών στις αγορές του εξωτερικού», *Αγορά Χωρίς Σύνορα*, 2, (Σεπτέμβριος-Οκτώβριος-Νοέμβριος) 148-159.

Σαρμανιώτης, Χ.(2006), *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Σιδέρη, Φ.(2009), «Σχεδιασμός και υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ», *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, 59, (Απρίλιος), 95-97.

Ταυλαρίδης, Ε.(2005), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Τηλικίδου, Ε.(2004), *Η Έρευνα του μάρκετινγκ Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.

Τομάρας, Π.(2000), *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*, Αθήνα, Νέα Έκδοση.

Τ&Π(2004), «Προτάσεις για μια εθνική στρατηγική marketing», *Τρόφιμα & Ποτά*, 281,(Οκτώβριος), 38-40.

## **B. Ξενόγλωσση**

Bravo, M.E and Mugica, J. and Sanz, J.V. (2009), “Magazine Sales Promotion”, *Journal of advertising*, 38, (Spring), 137-146.

Cateora, P. and Hess, J. (1971), *International Marketing*, London. England, Richard D. IRWIN, INC.

Czinkota, M. (2007), *International Marketing 8e: International Student Edition ISE*, Georgetown, Thomson-South Western.

Graham, J. and Melon, T. (1998), *International and Global Marketing: Concepts and Cases*, Irnive, McGraw-Hill International Editions.

Kotler, P. and Wong, V. and Saunders, J. and Armstrong, G. (2005), *Principles of marketing: Fourth European Edition*, London, England, Ft Prentice Hall.

Parpis, E. (2002), “Out of the box”, *Adweek*, 43, (December), 12-13.

Pehrsson, A. (2009), “Marketing strategy antecedents of value adding by foreign subsidiaries”, *International Marketing Review*, 26, (June), 151-171.

Smith, R. and Chen, J. and Yang, X. (2008), “The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects”, *The journal of advertising*, 37, (Winter), 47-61.

Thota, S.C. and Biswas, A. (2009), “I want to buy the advertising product only”, *The journal of advertising*, 38, (Spring), 123-126.

Vogiatzoglou, K. (2006), “Patterns of industrial export specialization in Greece in the course of European economic integration: Empirics and Determinants”, *Review of economic sciences*, 9,145-166.

Zhang, J. (2009), “The effect of advertising appeals in activating self-construals”, *Journal of advertising*, 38, (Spring), 63-81.

### **Γ. Internet**

[http://62.103.39.56:8080/keta\\_kemak/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2169&articleid=3322](http://62.103.39.56:8080/keta_kemak/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2169&articleid=3322) , 25/04/09

<http://www.fage.gr/> , 30/01/09

<http://www.bioagros.gr/>, 31/01/09

<http://www.verynice.gr>, 02/02/09