



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (REPOSITIONING)
ΤΟΥ BRAND NAME: ACHAIA CLAUSS.**

Τζελέπης Γεώργιος

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Π. Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Ε. Δροσινός, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ

Γ. Κοτσερίδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Οκτώβριος, 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικό αντικείμενο την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ για την επανατοποθέτηση του Brand Achaia Clauss στην ελληνική αγορά. Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, γίνεται αρχικά μια σύντομη αναφορά στην ιστορία της εταιρίας, στο προφίλ της εταιρίας σήμερα και στο τι είναι μάρκετινγκ.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιγράφει τον ορισμό του μάρκετινγκ και του προγράμματος μάρκετινγκ, τις λειτουργίες του μάρκετινγκ καθώς και η σημασία του για την επιχείρηση. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η στρατηγική μάρκετινγκ, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ προϊόντων, η έννοια της τοποθέτησης του προϊόντος και το μίγμα μάρκετινγκ. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται οι τρόποι επανατοποθέτησης του Brand Achaia clauss στην ελληνική αγορά. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η στρατηγική τιμολόγησης, στο έκτο τα κανάλια διανομής των προϊόντων της εταιρίας και στο έβδομο η στρατηγική προβολής που θα ακολουθηθεί. Τέλος, εξάγονται τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Τοποθέτηση προϊόντος, επανατοποθέτηση μάρκας, στρατηγική μάρκετινγκ, μίγμα μάρκετινγκ

ABSTRACT

The recent study is subject to the application of marketing strategy for repositioning of Brand Achaia Claus in the Greek market. For the better understanding of the topic, firstly it is made a brief report at the history of the company, the company's profile in nowadays and on what is marketing

The second chapter describes the definition of marketing and program marketing, marketing operations, as well as the importance of the firm. The third chapter discusses the marketing strategy, product marketing, strategic planning, the concept of product placement and marketing mix. In the fourth chapter sets out the ways of repositioning of Brand Achaia Claus in the Greek market. In the fifth chapter analyses the pricing strategy, in the sixth the channels of distribution of products of the company and the seventh, the strategy of promotion that will be followed. Finally, in chapter eight the key findings of the investigation are exported.

KEY WORDS

Product positioning, brand repositioning, marketing strategy, marketing mix

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1.1.ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	10
1.2.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	12
1.3. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΗΜΕΡΑ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
2.1. MARKETING : ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ	17
2.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
2.3. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
2.4 MARKETING PLAN	22
2.5. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING PLAN	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	30
3.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	30
3.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (MARKETING PLAN) ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	33
3.4.ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT POSITIONING/ BRANDING)...	34
3.5. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ BRAND ACHAIA CLAUSS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	38
4.2. BRAND NAME ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	39
4.3. ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	40
4.4. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	42
4.5. ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	44
4.6. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ BRAND ACHAIA CLAUSS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	47
5.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ BRAND ACHAIA CLAUSS .	
5.2.1. Στόχοι τιμολόγησης.....	47
5.2.2. Μέθοδοι τιμολόγησης	50
5.2.3. Πολιτικές τιμολόγησης.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ BRAND ACHAIA CLAUSS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	53
6.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΩΝ/ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ	
6.2.1. Καθορισμός στόχων και εναλλακτικών καναλιών διάθεσης	53
6.2.2. Αξιολόγηση εναλλακτικών καναλιών διάθεσης.....	56
6.2.3. Επιλογή καναλιών διάθεσης.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ BRAND ACHAIA CLAUSS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	58
7.2 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	59

7.2.1. Διαφήμιση	64
7.2.2. Προώθηση πωλήσεων	64
7.3.3. Χορηγίες.....	68
7.3.4. Δημόσιες σχέσεις	68
7.3.5. Διαδίκτυο.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1	Αντιληπτικός χάρτης.....	41
Σχήμα 2	Στάδια κύκλου ζωής προϊόντος.....	43

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2 Στρατηγικές τιμολόγησης σε σχέση με την ποιότητα.....	52
Πίνακας 3 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ.....	63

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ των κοινωνικών αναγκών και της βιομηχανικής παραγωγής. Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται γενικότερα από τις επιχειρήσεις, τοπικά ή διεθνώς. Η φιλοσοφία της επιχείρησης εκφράζεται με το μίγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση. Για να μπορέσει η επιχείρηση να επιζήσει θα πρέπει να συνδυάσει όσο το δυνατόν καλύτερα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να μελετήσει τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, τον ίδιο τον καταναλωτή καθώς και τον ανταγωνισμό και όλα αυτά σε συνδυασμό με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στις οποίες αναφέρεται, προκειμένου αυτά να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να επικρατήσουν στην αγορά. Για το λόγο αυτό, σημαντικότερος παράγοντας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, των επιθυμιών και των αναγκών του.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση εξαρτάται από τους γενικούς στόχους που έχει, τους στόχους μάρκετινγκ, το μερίδιο αγοράς, παράγοντες του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος και τα χρηματικά ποσά που διαθέτει.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη στρατηγική επανατοποθέτησης του brand Achaia Clauss και στην ανάλυση των επιμέρους στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, προκειμένου το Brand να επανακτήσει τη χαμένη "αίγλη" του ονόματος, να κερδίσει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές από τον ανταγωνισμό αλλά και να ενημερωθούν περισσότερο νέοι καταναλωτές για την ύπαρξη των προϊόντων της εταιρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Στην Πάτρα το 1854 ο Βαυαρός Γουσταύος Κλάους, γοητευμένος από την πολιτιστική ποιότητα της Αχαικής πρωτεύουσας και την γευστική δυναμική των αμπελιών της, αποφασίζει να δημιουργήσει την πρώτη οινική κοινότητα της Ελλάδος. Κτίζει ένα ολόκληρο οικιστικό συγκρότημα με καθεδρικούς πύργους σε σχήμα κωδωνοστασίου, που δίνει τη δυνατότητα σε ένα ολόκληρο χωριό να ζει, να εργάζεται και να αναπτύσσεται, γύρω από τον κεντρικό πυρήνα της οινοποιίας. Το Château Κλάους. Στην πορεία του χρόνου, το πάθος και η σοφία του Γουσταύου μεταμόρφωσαν την μικρή οινοποιία σε ένα ολόκληρο οινικό συγκρότημα, που γίνεται το λίκνο κρασιών-θρύλων.

Το 1873 δημιουργείται το βαθυπόρφυρο, επιδόρπιο, γλυκό και ατίθασο κρασί, η Μαυροδάφνη, το οποίο έμελλε να καθαγιαστεί στη συνείδηση κυρίως των Ελλήνων, μικρών και μεγάλων, σαν το νόμα της Ορθόδοξης Εκκλησίας και επίσης σαν "φαρμακευτικός οίνος", ελιξίριο και δυναμωτικό για τους ασθενικούς οργανισμούς από τότε μέχρι και τις μέρες μας. Είναι στην κυριολεξία το λατρεμένο κρασί της ACHAIA CLAUSS. Λίγο αργότερα, το άρωμα και δυναμική του Μοσχάτου Πατρών θα δημιουργήσει το ομώνυμο κρασί με την εύθραυστη γοητεία. Το Μοσχάτο Πατρών έχει βραβευθεί στο παρελθόν πολλάκις, με την πιο σπάνια και σημαντικότερη διάκριση, αυτή της "Κρυστάλλινης Κούπας" στον διεθνή διαγωνισμό κρασιών, ποτών και λικέρ «Monde Selection» στις Βρυξέλλες το 1980. Διάκριση, που έχουν λάβει ελάχιστα κρασιά στον κόσμο, για την βράβευσή τους με χρυσό μετάλλιο επί τρεις συνεχόμενες χρονιές. Όλος ο ήλιος της Ελλάδας σε μια γουλιά κρασί.

Η χρονιά του 1901, σημαδεύεται από τη σοδειά που ο Γουσταύος Κλάους φέρνει από τις ορεινές πλαγιές των Καλαβρύτων και εμφανίζει για πρώτη φορά στην Ελλάδα τη Δεμέστιχα. Η Δεμέστιχα γίνεται η Πρέσβειρα των ελληνικών μεθόδων οινοποίησης και καταργεί τα σύνορα καθώς εξαπλώνει ραγδαία τη φήμη της

οινοποιίας του Γουσταύου στα πέρατα της γης. Βάζοντας τα θεμέλια της λόγιας οινοποίησης, παρέδωσε στους μεταγενέστερους συνεχιστές του έργου του την αγάπη και την αυταξία της γης και του τόπου που τον δέχτηκε και τον φιλοξένησε.

Το 1919 Η ACHAIA CLAUSS περνάει σε ελληνικά χέρια. Αρχίζει ο σταδιακός εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων και των τεχνικών μεθόδων οινοποίησης.

Διατηρείται το παραδοσιακό κομμάτι της οινοποιίας σαν το αδιάσειστο τεκμήριο της συμβολής της ACHAIA CLAUSS στο ρίζωμα του εκλεπτυσμένου οίνου στην ελληνική πραγματικότητα. Η φήμη της ACHAIA CLAUSS έχει εξαπλωθεί σε 43 χώρες του κόσμου. 156 διεθνείς διακρίσεις, 15 μεγάλα βραβεία, 51 χρυσά, 38 αργυρά μετάλλια και αμέτρητα διπλώματα φιλοξενούνται στην Κάβα Δανηλίδος και μαρτυρούν το κύρος της ACHAIA CLAUSS στην παγκόσμια αγορά του κρασιού. Η αγάπη της για το καλό κρασί, η εμμονή της στην βελτίωση της ποιότητας και η αναμφισβήτητη τεχνογνωσία της, την κατατάσσουν ανάμεσα στις ανταγωνιστικότερες οινοποιίες του κόσμου, που προσβλέπει στην ανάδειξη των κρυμμένων μυστικών του Ελληνικού Αμπελώνα και στην αξιοποίησή τους στο μέγιστο δυνατό.

Η εταιρία σήμερα διαθέτει τη μεγαλύτερη ποικιλία παραγόμενων προϊόντων μεταξύ όλων των εγχώριων οινοποιητικών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα την ισχυρή της παρουσία σε όλα τα επιμέρους τμήματα της συγκεκριμένης αγοράς. Ιδιαίτερα ισχυρή είναι η παρουσία της εταιρείας στο ανώτερο τμήμα της αγοράς (κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας και Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης καθώς και κρασιά παλαίωσης). Τα σήματα IMPERIAL ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ ΠΑΤΡΩΝ, ΜΟΣΧΑΤΟ ΠΑΤΡΩΝ, CHATEAU CLAUSS και CAVA CLAUSS έχουν καθιερωθεί στην ελληνική και ξένη αγορά, εδώ και πολλά χρόνια, ως προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και έχουν δημιουργήσει αξιόλογη παράδοση.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα μεσαίας κατηγορίας τιμής, οι πωλήσεις των οποίων αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς κρασιού, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, η ACHAIA CLAUSS διαθέτει ορισμένα από τα πλέον επιτυχημένα τόσο εμπορικά όσο και ποιοτικά σήματα της αγοράς, όπως τα κρασιά ΔΕΜΕΣΤΙΧΑ, SANTA HELENA,

DANIELIS, ΛΕΥΚΟΣ & ΕΡΥΘΡΟΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΙΑΚΟΣ ΤΟΠΙΚΟΣ ΟΙΝΟΣ, ΣΥΛΛΟΓΗ CLAUSS, ΗΜΙΓΛΥΚΟΣ CLAUSS και ΑΓΙΑΜΠΕΛΟ (λευκό & κόκκινο). Το κρασί ΔΕΜΕΣΤΙΧΑ είναι το δημοφιλέστερο ελληνικό κρασί σε εξαγωγές καθώς και σε πωλήσεις στην εγχώρια αγορά.

Τέλος η εταιρεία διαθέτει σημαντική παρουσία και στην αγορά των οινοπνευματωδών παράγοντας και διαθέτοντας το ομώνυμο ούζο και το μπράντυ CLAUSS (πέντε αστέρων).

Στις αγορές του εξωτερικού η ACHAIA CLAUSS διαθέτει παραδοσιακή πελατεία που απαρτίζεται από τους Έλληνες της διασποράς, τα ελληνικά εστιατόρια και τους επανερχόμενους (μετά από διακοπές στην Ελλάδα) στη χώρα τους τουρίστες.

Στόχος της Διοίκησης της εταιρείας είναι να διευρύνει το μερίδιο της αγοράς τόσο στην Ελλάδα, μέσω της αύξησης των πωλήσεων της ανώτερης ποιότητας προϊόντων της (επωφελούμενη και της παρατηρούμενης στροφής στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού προς τα ανώτερης ποιότητας εμφιαλωμένα κρασιά) όσο και στο εξωτερικό.

Ειδικά για τις αγορές του εξωτερικού, η Εταιρεία αποσκοπεί αφενός στην εδραίωση της ηγετικής της θέσης, σε ότι αφορά την παραδοσιακή πελατεία των ελληνικών κρασιών, αφετέρου δε στη διεύρυνση των πωλήσεων της σε ευρύτερα στρώματα καταναλωτών πέραν των Ελλήνων της διασποράς. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα της απευθύνονται στην αγορά των ξένων καταναλωτών – non ethnic MARKET (πρόσφατα η Εταιρεία υπέγραψε συμβάσεις προμηθειών με την Γερμανική αλυσίδα REWE καθώς και με την COCA COLA του Ηνωμένου Βασιλείου).

1.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το αμπέλι, από το οποίο προέρχεται το κρασί έχει σύμφωνα με τους παλαιοντολόγους, προϊστορία πολλών εκατομμυρίων ετών. Απολιθωμένα κλήματα ηλικίας 60 εκατομμυρίων ετών αποτελούν την αρχαιότερη επιστημονική απόδειξη της ηλικίας της αμπέλου. Πριν ακόμα από την εποχή των παγετώνων ευδοκίμωσε στην

πολική ζώνη, κυρίως στην Ισλανδία, στη Βόρεια Ευρώπη αλλά και τη βορειοδυτική Ασία. Οι παγετώνες περιόρισαν σημαντικά την εξάπλωσή του και επέβαλαν κατά κάποιο τρόπο τη γεωγραφική απομόνωση πολλών ποικιλιών, μέρος των οποίων εξελίχθηκαν και σε διαφορετικά είδη. Στην πορεία των χρόνων, διάφοροι πληθυσμοί άγριων αμπέλων μετακινήθηκαν προς θερμότερες ζώνες, κυρίως προς την ευρύτερη περιοχή του νοτίου Καυκάσου. Στην περιοχή αυτή, μεταξύ Ευξείνου Πόντου, Κασπίας θάλασσας και Μεσοποταμίας, γεννήθηκε το είδος Άμπελος η οиноφόρος (λατ. *Vitis vinifera*). Οι διαφορετικές ποικιλίες αυτού του είδους καλλιεργούνται και σήμερα.

Πάντως, το πρώτο υπόλειμμα κρασιού σε δοχείο βρέθηκε -βάσει των τελευταίων ανακαλύψεων- στην επαρχία Henan της Κίνας και έχει ηλικία 9.000 ετών, ενώ το προηγούμενο εύρημα στο Hajji Firuz Tere του Ιράν ήταν ηλικίας 7.000 ετών, και το αμέσως προηγούμενο από αυτό, από την ίδια περιοχή ήταν ηλικίας 5.100 ετών.

Η διαδικασία της αμπελουργίας εικάζεται πως έχει τις ρίζες της στην αγροτική επανάσταση και τη μόνιμη εγκατάσταση πληθυσμών με σκοπό την καλλιέργεια, χρονολογείται δηλαδή γύρω στο 5.000 π.Χ. Από τους πρώτους γνωστούς αμπελοκαλλιεργητές θεωρούνται οι αρχαίοι Πέρσες, οι Σημιτικοί λαοί και οι Ασσύριοι. Μεταγενέστερα οι γνώσεις αμπελουργίας και οινοποιίας μεταφέρθηκαν στους Αιγύπτιους, τους λαούς της Φοινίκης και τους πληθυσμούς της Μ. Ασίας και του Ελλαδικού χώρου.

Οι Αρχαίοι Έλληνες έπιναν το κρασί αναμειγνύοντάς το με νερό, σε αναλογία συνήθως 1:3 (ένα μέρος οίνου προς τρία μέρη νερού). Η λέξη "κρασί" υποδηλώνει ακριβώς τον αναμειγμένο με νερό οίνο, ενώ "άκρατος" λεγόταν ο ανόθευτος οίνος. Διέθεταν ειδικά σκεύη τόσο για την ανάμειξη (κρατήρες) όσο και για τη ψύξη του. Η πόση κρασιού που δεν είχε αναμειχθεί με νερό ("άκρατος οίνος") θεωρείτο βαρβαρότητα και συνηθιζόταν μόνο από αρρώστους ή κατά τη διάρκεια ταξιδιών ως τονωτικό. Διαδεδομένη ήταν ακόμα η κατανάλωση κρασιού με μέλι καθώς και η χρήση μυρωδικών. Η προσθήκη αφίνθου στο κρασί ήταν επίσης γνωστή μέθοδος (αποδίδεται στον Ιπποκράτη και αναφέρεται ως "Ιπποκράτειος Οίνος") όπως και η προσθήκη ρητίνης.

Ο τρόπος παραγωγής του κρασιού σε παλαιότερες εποχές δε διέφερε ουσιαστικά από τις σύγχρονες πρακτικές. Είναι αξιοσημείωτο πως σώζονται ως τις μέρες μας κείμενα του Θεόφραστου, τα οποία περιέχουν πληροφορίες γύρω από τους τρόπους καλλιέργειας. Οι Έλληνες γνώριζαν την παλαίωση του κρασιού, την οποία επιτύγχαναν μέσα σε θαμμένα πιθάρια, σφραγισμένα με γύψο και ρετσίνι. Το κρασί εμφιαλωνόταν σε ασκούς ή σε σφραγισμένους πήλινους αμφορείς, αλειμμένους με πίσσα για να μένουν στεγανοί.

Το εμπόριο των ελληνικών κρασιών απλωνόταν σε ολόκληρη τη Μεσόγειο μέχρι την ιβηρική χερσόνησο και τον Εύξεινο πόντο και αποτελούσε μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες. Σε αρκετές πόλεις υπήρχαν ειδικοί νόμοι ώστε να εξασφαλίζεται η ποιότητα του κρασιού, αλλά και ενάντια στον ανταγωνισμό και τις εισαγωγές. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί η νομοθεσία της Θάσου, σύμφωνα με την οποία πλοία με ξένο κρασί που πλησίαζαν το νησί θα έπρεπε να δημεύονται.

Η ιστορία της σύγχρονης ελληνικής οινοπαραγωγής και η ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού στην Ελλάδα ξεκινά τα πενήντα τελευταία χρόνια, τη δεκαετία του 1960. Τότε αρχίζουν να γίνονται και οι πρώτες σοβαρές επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό με αποτέλεσμα τη θεαματική βελτίωση των ελληνικών κρασιών σε ότι αφορούσε την τεχνολογία. Παράλληλα, γίνεται και μερική ανασύσταση αμπελώνων με φύτευση εκλεκτών ποιοτικά ποικιλιών οιναμπέλου βάσει αξιολογήσεων που πραγματοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Οίνου, ενώ ήδη από την πρώτη δεκαετία θεσμοθετούνται οι περιοχές για την παραγωγή οίνων Ονομασίας Προελεύσεως από το Υπουργείο Γεωργίας.

Σημαντικότατο ρόλο έπαιξε φυσικά και ο ανθρώπινος παράγοντας, οι Έλληνες οινολόγοι που μετέφεραν τις επιστημονικές τους γνώσεις στην παραγωγή αλλά και οι ίδιοι οι οινοπαραγωγοί οι οποίοι ευαισθητοποιούνταν απέναντι στις νέες πραγματικότητες που διαμορφώνονταν. Το γεγονός ότι η ανάκαμψη συντελέστηκε μέσα σε τόσο λίγα χρόνια δείχνει όλο το δυναμισμό του αμπελοοινικού τομέα ως κλάδου της γεωργικής οικονομίας.

1.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η ACHAIA CLAUSS ιδρύθηκε το 1861 και είναι η αρχαιότερη οινοποιητική βιομηχανία στην Ελλάδα. Η εταιρία συγκαταλέγεται μεταξύ των 4 μεγαλύτερων οινοποιητικών μονάδων της χώρας και έχει έντονα εξαγωγικό προσανατολισμό ενώ οι εξαγωγές της αντιπροσωπεύουν σε αξία ποσοστό 70% περίπου των συνολικών πωλήσεων. Η ACHAIA CLAUSS παράγει και διαθέτει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων με με ιδιαίτερη ισχυρή παρουσία και μερίδιο αγοράς στο ποιοτικό τμήμα της αγοράς κρασιού, με συνέπεια να επωφελείται από την παρατηρούμενη τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, τάση αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων που σηματοδοτεί μια στροφή της κατανάλωσης προς τα καλύτερης ποιότητας εμφιαλωμένα κρασιά . σύμφωνα με το άρθρο 4 του καταστατικού της , σκοπός της εταιρίας είναι η παρασκευή οίνων και ποτών αποστάγματος οίνου και οινοπνεύματος , όπως και παρασκευή παραγώγων εν γένει προϊόντων σταφυλιού και η εμπορία αυτών στο εσωτερικό και στο εξωτερικό καθώς και η αντιπροσώπευση συναφών οίκων του εσωτερικού και του εξωτερικού και η συμμετοχή της εταιρίας σε συναφείς υπάρχουσες ή υπό σύσταση επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής.

Η ACHAIA CLAUSS είναι μια καθ' όλα σύγχρονη επιχείρηση οινοποιίας που εκτός από την οινική της δραστηριότητα απλώθηκε και σε άλλους τομείς, όπως η διοργάνωση και πραγματοποίηση Συνεδρίων σε σύγχρονες αίθουσες, η διοργάνωση Περιφερειακών Εκθέσεων και η διάθεση των παραδοσιακών της χώρων για πολιτιστικές εκδηλώσεις. Διακόσιες περίπου χιλιάδες επισκέπτες το χρόνο έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά το ζωντανό θρύλο που λέγεται ACHAIA CLAUSS και να γευθούν τα προϊόντα της.

Αληθινή όαση η ACHAIA CLAUSS, παραδίδει την ομορφιά και την ιστορία της στο χρόνο και σ' αυτούς που την αγαπούν και φροντίζουν για τη διατήρηση της μοναδικής της υπόστασης, σαν κομμάτι αυτού του τόπου, που δοκιμάσθηκε, υπέφερε, δοξάστηκε, αναπτύχθηκε.

Σαν σελίδα από την ιστορία του τόπου μας, που αρνείται πεισματικά να παλιώσει και διατηρεί όλη τη φρεσκάδα και το άρωμα των περιπετειών που

ξετυλίχθηκαν από το 1854, τότε που ο ατίθασος νεαρός μποέμ και bon viveur Γουσταύος Κλάους ανακάτεψε τα ήθη, τα έθιμα και το αστικό status της εποχής εκείνης, δημιουργώντας κομμάτι-κομμάτι την παλαιότερη και πιο ονομαστή Πρέσβειρα της Ελλάδας στον κόσμο που χάραξε τα αγνάρια της Οινοποίησης με ανεξίτηλες γραμμές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ MARKETINGΚ

2.1.MARKETING : ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ

Πολλοί είναι οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί διαχρονικά για το Marketing. Κάθε συγγραφέας αποδίδει έμφαση σε κάποιο διαφορετικό από τα στοιχεία του, γεγονός που δεν φέρνει σε αντίθεση τους επόμενους ορισμούς, αλλά αντίθετα τους αποδίδει συμπληρωματικό ρόλο. Κάποιοι από τους κυριότερους ορισμούς του Marketing είναι οι ακόλουθοι (Μάλλιαρης, 2001):

- Marketing είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες.
- Marketing είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.
- Marketing είναι η διαδικασία μέσα σε μία κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών.
- Marketing αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη).
- Marketing είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.

Ένας από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί πιο πρόσφατα και συγκεκριμένα το 2004, είναι εκείνος της Αμερικάνικης Ένωσης Marketing (American Marketing Association), σύμφωνα με τον οποίο το Marketing αποτελεί μια οργανωσιακή

λειτουργία και ένα σύνολο από ενέργειες που αποσκοπούν στην δημιουργία, την επικοινωνία και την απόδοση αξίας στους πελάτες, καθώς και στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, με τρόπους που να ευνοούν τον οργανισμό και τους μετόχους (Kotler, 2003).

Το Marketing αποτελεί έναν ανεξάρτητο κλάδο στο ευρύτερο πλαίσιο της επιστήμης της Διοίκησης των Επιχειρήσεων και μάλιστα έναν από τους πιο σημαντικούς, τις δραστηριότητες του οποίου πρέπει να ενσωματώσει στη λειτουργία της κάθε επιχείρηση η οποία επιθυμεί την επιτυχημένη και διαχρονική πορεία της. Κάθε μεγάλη επιχείρηση εντάσσει στο οργανόγραμμα της ένα τμήμα Marketing, ενώ όλο και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν στο ανθρώπινο δυναμικό τους ένα ή και περισσότερα στελέχη Marketing, γεγονός που αναδεικνύει τη σπουδαιότητα που αποκτά η λειτουργία αυτή στον κόσμο των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Η έννοια της απόδοσης αξίας στον πελάτη είναι ίσως το κλειδί για την επιτυχή πορεία της επιχείρησης και την επίτευξη των στόχων της. Το τμήμα Marketing, λοιπόν, θα πρέπει να εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και μέσα από τη λειτουργία της επιχείρησης, να διαθέτει σε αυτούς εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές προσφέροντας τους αξία.

Η ιδιαίτερη συμβολή του Marketing για τις επιχειρήσεις αλλά και κάθε άλλο οργανισμό, ακόμα και εκείνους που δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα, έγκειται κατά κύριο λόγο στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο έχει αυξήσει σημαντικά τις απαιτήσεις για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Το παγκοσμιοποιημένο επιχειρησιακό περιβάλλον και οι παγκόσμιες αγορές προωθούν την ανάπτυξη των μεγάλων και πολυεθνικών επιχειρήσεων, θέτοντας έτσι σε δυσμενή θέση τις παραδοσιακές και εγχώριες επιχειρήσεις και βιομηχανίες. Υπό τις συνθήκες αυτές, οι αποδόσεις των μικρομεσαίων και εγχώριων επιχειρήσεων μειώνονται, ενώ αντίθετα ο κίνδυνος των επενδύσεων τους αυξάνεται. Για τους λόγους αυτούς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκειμένου να ανταπεξέλθουν.

Μπορούμε να διακρίνουμε (Kotler & Keller, 2006) ανάμεσα στον κοινωνικό και

το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία.

Το Marketing, λοιπόν, είναι προσανατολισμένο στην επίτευξη της προσπάθειας αυτής, δημιουργώντας αξία τόσο για την ίδια την επιχείρηση, όσο και για τους καταναλωτές – πελάτες της. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο, η ιδεολογία του Marketing αποτελεί στις μέρες μας μια επιχειρησιακή φιλοσοφία, η οποία εκφράζεται ως εξής: *«το κλειδί στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων είναι η δημιουργία και η διατήρηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών, προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών μέσα από την προσφορά όσο το δυνατόν υψηλότερης αξίας προς αυτούς, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τη μακροχρόνια κοινωνική ευημερία».*

Τα βασικότερα στοιχεία της ιδεολογίας του Marketing στο πλαίσιο αυτό είναι τα εξής:

- Προσανατολισμός στην αγορά, ώστε οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να εστιάζουν τις προσπάθειες τους στην προσφορά της καλύτερης δυνατής αξίας σε αυτούς,
- Προσανατολισμός στον ανταγωνιστή, ώστε οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να αποκτούν αλλά και να διατηρούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να προσφέρουν στους καταναλωτές υψηλή αξία με πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο από τους ανταγωνιστές.
- Εξωτερικός προσανατολισμός, προκειμένου οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν καλά τις εξελίξεις στο εξωτερικό τους περιβάλλον και να επιλέγουν εκείνες τις στρατηγικές που θα ταιριάζουν ανάμεσα στα ιδιαίτερα εσωτερικά χαρακτηριστικά τους και τις μεταβολές του περιβάλλοντος που τις επηρεάζουν, είτε άμεσα είτε έμμεσα.
- Κοινωνικός προσανατολισμός ώστε η επιχείρηση να διαμορφώνει το κοινωνικό και ανθρώπινο πρόσωπο της και να ενεργεί με τρόπους συμβατούς με τους στόχους της κοινωνίας, όπως είναι η λογική διαχείριση των υλικών πόρων και η προστασία του περιβάλλοντος.

Ίσως το πιο δύσκολο ως προς την επίτευξη του, από τα ανωτέρω στοιχεία είναι η μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το Marketing καλείται να διαδραματίσει το ρόλο του συνδετικού κρίκου ανάμεσα στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Το Marketing, λοιπόν, συλλέγει, αναλύει και εξάγει συμπεράσματα από πληροφοριακά στοιχεία του περιβάλλοντος, προκειμένου να εντοπίσει και να ικανοποιήσει, μέσω της προστιθέμενης αξίας, τους καταναλωτές (Σιώμκος, 2004). Το σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από δυναμισμό και συνεχείς μεταβολές, δίνει σημαντικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις εκείνες που θα εφαρμόζουν στρατηγικές που αναμένουν, προλαβαίνουν ή ακόμα και δημιουργούν εξελίξεις, αντί απλά να αντιδρούν σε αυτές. Από τα ανωτέρω στοιχεία, επομένως, προκύπτει ο ιδιαίτερα σημαντικός ρόλος του Marketing για τις επιχειρήσεις.

2.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ (Καραμανώλης 2011).

Αναλυτικότερα οι λειτουργίες αυτές είναι οι ακόλουθες:

- **Αγοράς** (Buying). Αναφέρεται στη διαδικασία που ακολουθείται για την ανεύρεση, εκτίμηση και επιλογή προϊόντων. Για παράδειγμα ο καταναλωτής που θέλει να αγοράσει ένα αγαθό για να ικανοποιήσει μια ανάγκη του θα πρέπει να βρει που πωλούνται τα αγαθά, να συγκρίνει τα διάφορα υποκατάστατα και να επιλέξει το αγαθό που πιστεύει ότι θα καλύψει καλύτερα την ανάγκη του.
- **Πώλησης** (selling). Αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν στην προβολή και πώληση των προϊόντων, όπως είναι η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων, η τιμολόγηση κλπ.
- **Μεταφοράς** (Transportation). Αναφέρεται στη μετακίνηση των προϊόντων από ένα σημείο σε άλλο, όπως για παράδειγμα από τις εγκαταστάσεις του παραγωγού στο λιανοπωλητή.
- **Προτυποποίησης και διαβάθμισης** (standardization και grading). Αναφέρεται

στο διαχωρισμό και ταξινόμηση των προϊόντων με βάση προκαθορισμένα πρότυπα. Στα καταναλωτικά προϊόντα αναφέρεται σε δραστηριότητες ομαδοποίησης, διαίρεσης και κατηγοριοποίησης.

- **Χρηματοδότησης** (financing). Αναφέρεται στη χρηματική εκταμίευση που απαιτείται για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες.
- **Ανάληψης κινδύνου** (risk taking). Αναφέρεται στη διαδικασία κατανομής των πιθανοτήτων οικονομικής απώλειας.
- **Αποθήκευσης** (storing). Αναφέρεται στις δραστηριότητες διατήρησης, αποθεμάτων σε ποσότητα, κατάσταση, χρόνο και τόπο, ώστε να είναι τεχνικά και οικονομικά εφικτή τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση.
- **Πληροφόρησης της αγοράς** (market information). Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, μελέτης, διανομής και χρήσης των πληροφοριών που χρειάζονται για τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση οικονομικών δραστηριοτήτων.

Όλες οι ανωτέρω λειτουργίες θα πρέπει να εκτελεσθούν, γι' αυτό και αποκαλούνται καθολικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ.

2.3. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί το συνδυασμό του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων που απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας και συνίσταται από τα στοιχεία του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πρόκειται για το συνδυασμό του έμφυχου υλικού και των ανωτέρω στοιχείων, προκειμένου να δώσει σε ένα προϊόν την απαιτούμενη φήμη. Με τον όρο φήμη εννοούμε την αντίληψη που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την

επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους.

Το άριστο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει (Μάλλιαρης, 2001):

- το κατάλληλο **προϊόν**, δηλαδή αυτό που με τα χαρακτηριστικά που έχει ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες αγοράς στόχου.
- την κατάλληλη **διανομή**, δηλαδή αυτή που μεταφέροντας το προϊόν το προσφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά στόχο, που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος μετακίνησης προκειμένου να αγοράσει το προϊόν.
- την κατάλληλη **προβολή**, δηλαδή αυτή που εξασφαλίζει την επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά - στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός.
- την κατάλληλη **τιμή**, δηλαδή αυτή που δέχεται να πληρώσει η αγορά- στόχος, γιατί η ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από το προϊόν συγκρίνεται ευνοϊκά με το κόστος της αγοράς του.

2.4 MARKETING PLAN

Ο σχεδιασμός του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις κρίσιμες αποφάσεις για την επικοινωνία ενός οργανισμού, που θα τον βοηθήσουν να επιτύχει τους στρατηγικούς του στόχους. Κάθε προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται το δικό του πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Επιπλέον, κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει ένα γενικό επικοινωνιακό σχέδιο, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη όλους τους τρόπους και τα κανάλια διανομής. Το σχέδιο Μάρκετινγκ μπορεί, επίσης, να αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου επιχειρηματικού σχεδίου.

Μία εταιρεία έχει συνήθως πολλά τμήματα και διαφορετικούς ανθρώπους που ασχολούνται με την επικοινωνία (Μάρκετινγκ, Διαφήμιση, Πωλήσεις, Δημόσιες Σχέσεις κ.λπ.). Αυτές οι δραστηριότητες πρέπει να είναι συντονισμένες και να εντάσσονται σε μια ενιαία στρατηγική, ώστε να μη λειτουργούν ανταγωνιστικά αλλά και να επιτυγχάνουν

οικονομίες κλίμακας. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία του Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications) ενσωματώνει όλες τις σχετικές με την εταιρική επικοινωνία δραστηριότητες (Καραμανώλης 2011).

Η σύνταξη ενός σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) είναι μία διαδικασία που εξελίσσεται συνεχώς, καθώς είναι δυνατόν να προστεθούν νέα στοιχεία, να ληφθούν υπόψη τυχόν αλλαγές του μακροπεριβάλλοντος και να γίνουν όποιες προσαρμογές κριθούν απαραίτητες στην πορεία. Το σχέδιο Μάρκετινγκ χρησιμεύει και ως οδηγός-χάρτης, στον οποίο αποτυπώνονται όλες οι δημιουργικές ιδέες. Ακόμα και οι καλύτερες ιδέες, αν δεν γραφτούν και αναλυθούν σε ένα κομμάτι χαρτί, δεν είναι δυνατόν να μετουσιωθούν σε χρήσιμες ενέργειες / δράσεις για έναν οργανισμό. Η έρευνα αγοράς (πρωτογενής ή δευτερογενής) είναι απαραίτητη, προτού αρχίσει η καταγραφή και γίνει ο σχεδιασμός της διαδικασίας του Μάρκετινγκ. Ένας χρήσιμος τρόπος, αφενός για να καταγραφούν οι πρώτες διαθέσιμες σκέψεις και ιδέες και αφετέρου για να εξεταστεί η πληρότητα ενός τέτοιου σχεδίου, είναι οι ερωτήσεις.

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα γραπτό σχέδιο που απαντά στα ακόλουθα:

- Πως φθάσαμε ως εδώ;
- Που βρισκόμαστε τώρα;
- Που θέλουμε να πάμε στο μέλλον;
- Πως θα πάμε εκεί;

Την ευθύνη για την προετοιμασία και την σύνταξη του Marketing Plan έχουν συνήθως τα εξής στελέχη: ο Διευθυντής Marketing, ο product manager, τα στελέχη των τμημάτων Πωλήσεων, Διαφήμισης ή Έρευνας και τέλος το προσωπικό του τμήματος Σχεδιασμού. Κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός σχεδίου μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνουν μέρος και τα ανώτατα διευθυντικά στελέχη (Σιώμοκος, 2004).

Όσον αφορά στα χρονικά πλαίσια του σχεδιασμού, αυτά εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από τη φύση της βιομηχανίας – αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η

επιχείρηση, καθώς και από την ιδιαίτερη φύση του συγκεκριμένου προϊόντος. Συνήθως ένα σχέδιο μάρκετινγκ διαρκεί από 3 έως 5 έτη. Υπάρχουν βέβαια οι απαραίτητες διαδικασίες ελέγχου, ώστε να λαμβάνουν χώρα οι απαραίτητες αλλαγές στη στρατηγική και τα προγράμματα, όταν οι εξωτερικοί αλλά και εσωτερικοί παράγοντες το επιβάλλουν .

Κάποια βασικά στοιχεία τα οποία πρέπει να χαρακτηρίζουν ένα Marketing Plan προκειμένου να είναι επιτυχημένο, είναι τα ακόλουθα (Καραμανώλης 2011) :

- Πρέπει να λαμβάνει στοιχεία και να συμφωνεί με το Business Plan της επιχείρησης, του οποίου εξάλλου αποτελεί και συστατικό μέρος
- Πρέπει να χαρακτηρίζεται από σαφήνεια και να έχουν σε αυτό εύκολη πρόσβαση όλοι οι ενδιαφερόμενοι, ώστε να αξιοποιείται και από τα στελέχη αλλά και να παρέχει την απαραίτητη πληροφόρηση σε συνεργάτες και άμεσα εμπλεκόμενους με την επιχείρηση ή με το συγκεκριμένο προϊόν
- Πρέπει να βασίζεται στην κατάλληλη πληροφόρηση, χωρίς να λαμβάνει άσκοπα τεράστια έκταση
- Πρέπει να είναι βασισμένο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησης
- Πρέπει να θέτει συγκεκριμένους και σαφείς στόχους, οι οποίοι να είναι μετρήσιμοι ώστε να μπορούν να αξιολογούνται και τα σχετικά αποτελέσματα
- Πρέπει να αποτελεί ένα δυναμικό κείμενο, το οποίο να επανεξετάζεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να ενσωματώνει τις αλλαγές που επιβάλλονται από το περιβάλλον της επιχείρησης, ώστε να μπορεί με ευκολία να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που προκύπτουν και να αντιμετωπίζει τις απειλές.

Όσον αφορά τη δομή ενός Marketing Plan, υπάρχουν κάποια απαραίτητα συστατικά μέρη τα οποία πρέπει να περιλαμβάνει και είναι η ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης (ανάλυση αγοράς, SWOT analysis, ανάλυση του ανταγωνισμού), διαμόρφωση της στρατηγικής Marketing, προβλέψεις πωλήσεων αλλά και προϋπολογισμός δαπανών.

Τα περιεχόμενα ενός Marketing Plan μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των επιχειρήσεων, όχι όμως ως προς τα βασικά συστατικά τους μέρη που παρουσιάστηκαν προηγουμένως. Τα βασικά μέρη ενός πλήρους Marketing Plan, όπως υιοθετούνται από την συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων σήμερα είναι: (Σιώμος, 2004)

Εισαγωγή – Βασική Περίληψη για τον Διευθυντή (Executive Summary)

Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι η περιγραφή των αγορών στις οποίες συμμετέχει η επιχείρηση, των προϊόντων που παράγει καθώς και των τάσεων της κάθε αγοράς. Προκειμένου να αποκομίσουμε μια πλήρη εικόνα προβαίνουμε σε ανάλυση

- Του μακροπεριβάλλοντος**, δηλαδή των δημογραφικών, οικονομικών και επιχειρηματικών συνθηκών που επικρατούν καθώς και του τεχνολογικού, πολιτικού, νομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- Της αγοράς**, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικές με το μέγεθος, την ανάπτυξη και τις τάσεις ολόκληρης της αγοράς καθώς και κάθε σχετικού τμήματος ή κατηγορίας της αγοράς που θα περιλαμβάνουν μεθόδους βιομηχανικής ανάπτυξης, εισαγωγής νέων τεχνολογιών ή νέων προϊόντων και εκτιμήσεις για τις επενδύσεις των ανταγωνιστών στον τομέα του marketing.
- Των ανταγωνιστών**, καταγράφοντας τους κύριους ανταγωνιστές και τη θέση τους στην αγορά, το μέγεθος των ανταγωνιστών σε χρηματικές μονάδες, το μερίδιο αγοράς και το μέγεθος των πωλήσεων τους καθώς επίσης δίνοντας έμφαση στις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους σε σύγκριση με το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία της.
- Της αγοράς - στόχου και πελατών**, περιγράφοντας την αγορά - στόχο σε επίπεδο δημογραφικό, ψυχογραφικό, κλάδου και αγοραστικής συμπεριφοράς, καταγράφοντας τις επιθυμίες, ανάγκες, συμπεριφορά των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών, εντοπίζοντας που βρίσκονται οι πελάτες και πως

μπορούμε να τους προσεγγίσουμε καθώς και ποιες κατηγορίες ή τμήματα ολόκληρης της αγοράς αναπτύσσονται ή παρακμάζουν και γιατί.

- **Της πολιτικής του προϊόντος**, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία των τελευταίων πέντε ετών αναφορικά με τις πωλήσεις, το κέρδος, το ιστορικό του προϊόντος, του κόστους παραγωγής, των δαπανών marketing και προώθησης και την περιγραφή του συστήματος πωλήσεων(Καραμανώλης 2011).

1. Υποθέσεις Σχεδιασμού
2. Προβλήματα και Ευκαιρίες
3. Στόχοι Marketing
4. Στρατηγικές Marketing
5. Προγράμματα Marketing και Εφαρμογή της Στρατηγικής Marketing
6. Οικονομικά Κείμενα (προϋπολογισμοί κλπ.)
7. Μέθοδοι Παρακολούθησης και Ελέγχου
8. Σχέδια Έκτακτης Ανάγκης και Εναλλακτικές Στρατηγικές
9. Παράρτημα (περιλαμβάνει όλα τα σημαντικά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση που προηγήθηκε, όπως και το υλικό εκείνο που δεν είναι άμεσα σχετικό με το Marketing Plan.

Με βάση τα περιεχόμενα ενός Marketing Plan προκύπτει ότι τα απαραίτητα στάδια για την διαδικασία κατάρτισης του είναι σε γενικές γραμμές τα εξής (Σιώμοκος, 2004):

α) Ανάλυση της παρούσας κατάστασης, δηλαδή τόσο των ενδογενών (πόρων και ικανοτήτων της επιχείρησης) όσο και των εξωγενών (ανταγωνιστές, καταναλωτές,

περιβάλλον) παραγόντων της επιχείρησης.

β) Εντοπισμός των προβλημάτων και των ευκαιριών, με βάση την ανάλυση της παρούσας κατάστασης που προηγήθηκε, με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης εντοπίζουμε τις *ευκαιρίες* και τις *απειλές* ως προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και τις *δυνάμεις* και *αδυναμίες* ως προς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

γ) Καθορισμός των στόχων του Marketing, των στρατηγικών και των προγραμμάτων του Marketing, πρέπει να δοθεί απάντηση στο ερώτημα «πού επιθυμούμε να πάμε;» καθορίζοντας το περιεχόμενο, τη γεωγραφική διάσταση, την αγορά - στόχο, τη χρονική και ποσοτική διάσταση, θέτοντας παράλληλα και τα κριτήρια μέτρησης επίτευξης στόχων. Αρχικά παρουσιάζονται οι εναλλακτικές στρατηγικές (τα υπέρ και τα κατά της κάθε μιας), στη συνέχεια γίνεται επιλογή της προσφορότερης στρατηγικής με σύγχρονη αιτιολόγηση της συγκεκριμένης επιλογής.

Για τη επιλογή της στρατηγικής marketing θα ληφθούν υπόψη τα κάτωθι :

- Περιγραφή της αγοράς στόχου
- Ανταγωνιστικά τμήματα της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα τοποθετηθεί
- Κανάλια – Δίκτυα Διανομής
- Τοποθέτηση επιχείρησης και προϊόντων της στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα - μοναδικότητα προϊόντων στην αγορά
- Τιμολογιακή στρατηγική σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- Επιλογή ηγετικής θέσης ή στρατηγική διείσδυσης αγοράς- χρηματοδότηση
- Έρευνα και ανάπτυξη
- Στρατηγικές για τα έξοδα της έρευνας αγοράς

δ) Ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών και των προγραμμάτων για την επίτευξη των στόχων του Marketing και καθορισμός του χρονικού ορίζοντα εφαρμογής τους,

ε) Εκτίμηση των αναμενόμενων κερδών και όλων των οικονομικών

αποτελεσμάτων της προσπάθειας που παρουσιάζεται στο προηγούμενο στάδιο, καθώς και πρόβλεψη για το πώς θα αντιμετωπιστούν καταστάσεις σχετικά απίθανες ή απρόβλεπτες.

2.5. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING PLAN

Το Marketing Plan διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης, καθώς εντάσσεται στο πλαίσιο μιας από της πιο σημαντικές της λειτουργίες. Το Marketing Plan πέρα από την ενημέρωση των ενδιαφερομένων εντός και εκτός της επιχείρησης, βοηθά στην ομαλή ένταξη των νέων στελεχών, καθοδηγώντας τα με πολύ αποδοτικό τρόπο, βοηθά στην αξιολόγηση των πεπραγμένων της επιχείρησης και στην παροχή διαγνωστικών πληροφοριών για την καλύτερη κατανόηση των μηχανισμών της συγκεκριμένης αγοράς και την ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών για την εκπλήρωση των στόχων του Marketing (Βάθης, 2000).

Πριν μια επιχείρηση να ξεκινήσει την επαγγελματική της δραστηριότητα, αλλά και κάθε χρόνο μετά την έναρξη της λειτουργίας της, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο Marketing Plan, ώστε όχι απλά να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσει για να διατηρήσει και να αυξήσει την πελατεία και τα κέρδη της.

Ο κύριος λόγος για τον οποίο επιβάλλεται να διαμορφώνεται ένα Marketing Plan σε ετήσια βάση είναι γιατί όλοι οι παράγοντες στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς.

Το Marketing Plan, λοιπόν, βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται στο περιβάλλον τους άμεσα, γεγονός που τις βοηθά να είναι ανταγωνιστικές και να προσφέρουν στους πελάτες τους αλλά και γενικότερα στο καταναλωτικό κοινό, τα καλύτερα από άποψη ποιότητας και τιμής προϊόντα και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Μία επιχείρηση η οποία έχει πραγματικούς στόχους και επιθυμία για

επιτυχία στον κλάδο της, πρέπει να κατανοεί τη σπουδαιότητα του και να το ενσωματώνει στον στρατηγικό της σχεδιασμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο Στρατηγική Μάρκετινγκ εννοείται η διαδικασία με την οποία μια επιχείρηση μπορεί να εστιάσει στο πώς θα χρησιμοποιήσει τους περιορισμένους πόρους που διαθέτει με τις καλύτερες ευκαιρίες προκειμένου να αυξήσει τα κέρδη της και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Στόχος της χρησιμοποίησης της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης μέσω των πωλήσεων των προϊόντων της στην αγορά - στόχο που έχει οριοθετήσει από πριν. Οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης κατανέμονται έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει. Συμπερασματικά, η στρατηγική μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με τις πωλήσεις της επιχείρησης και η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση εξαρτάται άμεσα από τη θέση και το μερίδιο αγοράς που κατέχει, τους στόχους της, τις ευκαιρίες και τους πόρους της. Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης και η διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής προϊόντος, η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και το μίγμα μάρκετινγκ.

3.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Κάθε επιχείρηση για να μπορέσει να αντιμετωπίσει το συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ βοηθά μια επιχείρηση να αξιολογεί την απόδοσή της, να προσδιορίζει τις δυνάμεις και αδυναμίες που έχει, να προβλέπει τις εξελίξεις και να επιλέγει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει. Ο στρατηγικός σχεδιασμός δείχνει πώς μπορεί μια επιχείρηση να συνδυάσει τις ελκυστικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται.

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να προτείνει ιδέες για να αναπτύξει νέα προϊόντα, να μπορεί να βρίσκει τις νέες ευκαιρίες που υπάρχουν και να εφαρμόζει συγκεκριμένα προγράμματα μάρκετινγκ. Εφαρμόζει τα προγράμματα και αν διαπιστωθεί ότι υπάρχουν αποκλίσεις από τους στόχους τότε πρέπει να κάνει τις αναγκαίες διορθώσεις. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ βοηθά στη στρατηγική εφαρμογή της επιχείρησης, επιβάλλει μια μακροπρόθεσμη πολιτική στη διοίκηση της εταιρίας, συμβάλλει στη στρατηγική κατανομή των πόρων και βοηθά στη διεύθυνση, το συντονισμό και τον έλεγχο.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ βοηθά σημαντικά στο γενικότερο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις έννοιες - κλειδιά:

- τη στρατηγική ανάλυση,
- τη στρατηγική επιλογή,
- τη στρατηγική υλοποίηση και
- την παρακολούθηση και τον έλεγχο.

Προκειμένου ο στρατηγικός σχεδιασμός να είναι αποτελεσματικός απαιτείται να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς, να προσδιοριστεί η αγορά - στόχος, να επιλεγεί η επιθυμητή τοποθέτηση της εικόνας και των προϊόντων. Βάσει των ανωτέρω καθορίζονται οι στρατηγικοί, τακτικοί και λειτουργικοί στόχοι του μάρκετινγκ και διαμορφώνεται το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς- στόχου (Σιώμος, 2004).

Οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβαδίζουν με τους στόχους της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ δείχνουν τα αποτελέσματα που θέλει να πετύχει η επιχείρηση προκειμένου να πετύχει τους ευρύτερους στόχους της και δείχνουν ότι οι στόχοι της επιχείρησης είναι συγκεκριμένοι, ποσοτικοποιημένοι και χρονικά προσδιορίσιμοι.

Για να είναι αποτελεσματικός ο σχεδιασμός μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνεται

ιδιαίτερη προσοχή στις απαιτήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ενδεικτικοί στόχοι του μάρκετινγκ μπορεί να είναι η αύξηση και διατήρηση του μεριδίου αγοράς, η αύξηση των πωλήσεων και του περιθωρίου κέρδους και η μείωση του κόστους παραγωγής. Οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν τις εξής ιδιότητες (Σιώμκος, 2004):

- αποδοχή (acceptability). Ο στόχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι αποδεκτός από άλλους και να δείχνει τις αξίες της επιχείρησης.
- ευκαμψία (flexibility). Ο στόχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ευέλικτος και να μπορεί να μεταβάλλεται στις νέες απαιτήσεις του περιβάλλοντος.
- παρότρυνση (motivation). Οι υπεύθυνοι για την επίτευξη του στόχου θα πρέπει να ενημερώνονται προκειμένου να είναι σε θέση και να αναλάβουν την ευθύνη υλοποίησής του. Ο στόχος μάρκετινγκ δε θα πρέπει να είναι δύσκολος αλλά ούτε και πολύ εύκολος.
- συνοχή (consistency). Οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδέονται άμεσα με τους σκοπούς της επιχείρησης και η επίτευξή τους συνεπάγεται και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
- εφικτότητα (achievability). Οι στόχοι θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί για να μπορούν να επιτευχθούν και να διαμορφώνονται κατόπιν ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.

Η επιχείρηση από το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων και των αγορών συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της και πρέπει να λαμβάνει σημαντικές αποφάσεις σχετικά με τα μελλοντικά προϊόντα που θα διαθέσει στην αγορά. Το άριστο μίγμα προϊόντων και αγορών που θα συντελέσει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης προϋποθέτει ότι θα έχουν αξιολογηθεί οι εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Προκειμένου να γίνει ο στρατηγικός σχεδιασμός κατά προϊόν και η άριστη κατανομή των πόρων της επιχείρησης στα διάφορα προϊόντα χρησιμοποιούνται διαφορετικά εργαλεία διαμόρφωσης στρατηγικής.

3.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (MARKETING PLAN) ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Η επιχείρηση θα πρέπει να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα πριν καταφύγει στο σχεδιασμό της στρατηγικής του μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει:

- Πόσοι, ποιοι και γιατί αγοράζουν το προϊόν
 - Δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.
 - Πόσο συχνά το χρησιμοποιούν;
 - Έχουν δοκιμάσει προϊόν των ανταγωνιστών, αν ναι ποια είναι η γνώμη τους γι' αυτό.
- Ποιοι θα μπορούσαν να αγοράσουν το προϊόν
- Πόση διαφήμιση και τι είδους πρέπει να γίνει;
 - Ποια στοιχεία θα πρέπει να περιέχει ;
 - Τι διαφήμιση θα γίνει;
 - Πώς θα μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας;
- Είναι η τιμή του σωστή;
 - Που πρέπει να γίνει αύξηση και που μείωση;
 - Ποιες θα είναι οι πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών;
 - Τι είδους στρατηγική τιμολόγησης πρέπει να ακολουθηθεί ώστε να πραγματοποιηθούν καλύτερα οι οικονομικοί και στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης;
- Το μείγμα των μεθόδων προώθησης του προϊόντος
 - Αρμόζει στο «image» της επιχείρησης;
 - Πόσο και πώς αυξάνει τις πωλήσεις;
- Είναι το δυναμικό των πωλήσεων της επιχείρησης επαρκές
 - Σε αριθμό
 - Σε οργάνωση

κατά προϊόν;

κατά περιοχή;

κατά κανάλια διανομής;

Η ανάλυση των πελατών που συνθέτουν μια αγορά προς την οποία απευθύνεται ή μπορεί να απευθυνθεί η επιχείρηση βασίζεται στις αρχές της τμηματοποίησης της αγοράς, που έχει στόχο την εμβάθυνση στην αγοραστική συμπεριφορά και τη δημιουργία αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ. Το στοχευόμενο μάρκετινγκ και η επιλογή της κατάλληλης αγοράς - στόχου είναι σημαντικά ώστε το μίγμα μάρκετινγκ που θα επιλεγεί να μπορέσει ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς - στόχου. Η ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης βασίζεται στο να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και να επιλέξει σε ποιους θα απευθυνθεί σε συνδυασμό με ποιους ανταγωνιστές θα αντιμετωπίσει (Αυλωνίτης, 2001).

Η ανάλυση των πελατών περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια:

- τον εντοπισμό και την περιγραφή των πελατών.
- τη δημιουργία τμημάτων στα οποία εντάσσονται οι πελάτες.
- την περιγραφή των τμημάτων με βάση χαρακτηριστικά των πελατών και της συμπεριφορά τους.

Τα κυριότερα κριτήρια τμηματοποίησης είναι (Αυλωνίτης, 2001):

- Δημογραφικά
- Ψυχογραφικά και κοινωνικο - πολιτιστικά
- Γεωγραφικά
- Καταναλωτικής συμπεριφοράς

3.4.ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT POSITIONING/ BRANDING)

Με τον όρο τοποθέτηση εννοούμε το πώς αντιλαμβάνεται ο αγοραστής το προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η τοποθέτηση πρέπει να σχεδιαστεί ώστε να δίνει στο προϊόν το μεγαλύτερο δυνατό πλεονέκτημα. Πρέπει να αναπτυχθούν μείγματα μάρκετινγκ που υποστηρίζουν τη σχεδιαζόμενη τοποθέτηση. Η εταιρία πρέπει να

αναγνωρίσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, να επιλέξει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να το προβάλλει (Μάλλιαρης, 2001).

Είναι δύσκολο να κατηγοριοποιήσουμε ένα προϊόν ως «φθηνό» και την ίδια στιγμή να το υποστηρίξουμε ως ένα προϊόν υψηλής αξίας (Harvard Business Review, 2002)

Για να τοποθετήσει το προϊόν της στην αγορά η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει το χάρτη αντιλήψεων του καταναλωτή, βάσει δύο παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στους άξονες του χάρτη. Βάσει του χάρτη η επιχείρηση θα είναι σε θέση να εντοπίσει καλύτερα την αγορά - στόχο και να δει πώς θα τοποθετήσει το προϊόν της σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Επίσης, πρέπει να αναγνωριστεί το σύνολο των σημαντικών χαρακτηριστικών που ορίζουν τον «προϊοντικό χώρο» στον οποίο βρίσκονται οι τοποθετήσεις των υπαρχόντων, ανταγωνιστικών προσφορών. Κατόπιν θα πρέπει να συλλέξει πληροφορίες από ένα δείγμα υπαρχόντων και δυνητικών καταναλωτών για τις αντιλήψεις τους για τα προϊόντα σε σχέση με τα σημαντικά χαρακτηριστικά τους, θα εξετάσει την τοποθέτηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και την ένταση του ανταγωνισμού και θα αποφασίσει ποιος συνδυασμός χαρακτηριστικών είναι αυτός που προτιμάται περισσότερο από τους καταναλωτές. Τέλος, θα πρέπει να εξεταστεί το ταίριασμα μεταξύ των προτιμήσεων των τμημάτων της αγοράς και της παρούσας τοποθέτησης του προϊόντος και οι πληροφορίες αυτές θα συντελέσουν στην ανάπτυξη και την εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ (Αυλωνίτης, 2001).

Βασικός στόχος της τοποθέτησης είναι να απαντηθεί το «γιατί» ο καταναλωτής θα πρέπει να αγοράσει το προϊόν και να υπάρχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Η επιτυχία του προϊόντος στην αγορά θα εξαρτηθεί από το πώς θα γίνει η τοποθέτηση του και η επιτυχία της εξαρτάται από τη διαφοροποίηση που έχει επιλεγεί και η οποία ακολουθεί την επιλογή της αγοράς-στόχου με την ανάδειξη κάποιου μοναδικού χαρακτηριστικού του προϊόντος (Βάθης, 2000).

3.5. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)

Τα εργαλεία του marketing είναι:

- το προϊόν (product),
- τιμή (price),
- τόπος (place),
- προώθηση (promotion).

Τα 4P όπως ονομάζονται, είναι ελεγχόμενες μεταβλητές και χρησιμοποιούμε αυτά τα εργαλεία διότι απευθύνονται στην αγορά στόχο.

Μέσα στο **προϊόν** περιέχονται οι εξής μεταβλητές:

- Ποικιλία προϊόντος
- Ποιότητα
- Σχέδιο
- Χαρακτηριστικά
- Συσκευασία
- Μεγέθη
- Εγγυήσεις

Η **τιμολόγηση** για ένα προϊόν είναι πολύ σημαντική, διότι οι καταναλωτές βλέπουν εκτός από τα οφέλη που προσφέρει ένα προϊόν και την τιμή που έχει από την εταιρία. Οι καταναλωτές ζητούν προϊόντα καλής ποιότητας αλλά και χαμηλής τιμής.

Τα **κανάλια διανομής** είναι σύνολα αλληλοεξαρτώμενων οργανισμών, που συμμετέχουν στη διαδικασία του να γίνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαθέσιμη για χρήση ή κατανάλωση από το κοινό. Ένα κανάλι διανομής αναλαμβάνει να διακινήσει αγαθά από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές, παρακάμπτοντας το χάσμα του χρόνου, του τόπου και της κυριότητας που χωρίζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες από αυτούς που τα χρειάζονται ή τα θέλουν (Μάλλιαρης, 2001).

Κάθε ενδιαμέσος φορέας της αγοράς, ο οποίος κάνει κάποια εργασία προκειμένου

να φέρει το προϊόν και την κυριότητά του πιο κοντά στον αγοραστή, αποτελεί ένα επίπεδο καναλιού. Το κανάλι με ένα μόνο επίπεδο περιλαμβάνει έναν ενδιάμεσο φορέα πωλήσεων, όπως είναι ο λιανοπωλητής.

Η **προβολή** αποτελεί το τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας είναι (Kotler & Armstrong, 2001):

- οι δημόσιες σχέσεις, τα καταναλωτικά προϊόντα και στη συνέχεια οι υπηρεσίες ευρείας χρήσεως χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις ως προβολή. Πρέπει να δημιουργηθεί ξανά η εικόνα της έμπιστης και ιστορικής εταιρείας με ευρεία γκάμα εγγυημένων προϊόντων, όσον αφορά την ποιότητα και την εμπορευσιμότητά τους.
- η διαφήμιση : Στόχος της διαφήμισης πρέπει να είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος και η προσέλκυση νέων πελατών. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, δηλαδή τον αντίκτυπο που θα έχει αυτή στο κοινό - στόχο. Η διαφήμιση που θα επιλεγεί καθ' όλη τη διάρκεια της επικοινωνιακής καμπάνιας πρέπει να παρουσιάζει οπτική, λεκτική, ηχητική ομοιομορφία.
- η προσωπική πώληση και
- Η προώθηση πωλήσεων : Τα κυριότερα εργαλεία της – προς τον καταναλωτή είναι τα δείγματα, οι δωρεάν δοκιμές, οι εγγυήσεις των προϊόντων, επιδείξεις προϊόντων και εκθέματα αυτών στα σημεία πώλησης. Υπάρχουν όμως και εργαλεία προώθησης που στοχεύουν προς, τους εμπόρους, τις επιχειρήσεις αλλά και τη δύναμη των πωλήσεων. Τέτοια είναι η μείωση της τιμής, η δωρεάν δοκιμή, οι εμπορικές εκθέσεις / συνέδρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ BRAND ACHAIA CLAUSS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο τοποθέτηση προϊόντος εννοείται η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας προκειμένου η μάρκα να κατακτήσει ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του νέου καταναλωτή και μια «υπενθύμιση» στους παλιούς και «πιστούς» καταναλωτές. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία αξίας η οποία οδηγεί στην αγορά του προϊόντος από το κοινό - στόχο (Kotler, 2001).

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος δεν είναι τίποτε άλλο από το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ένα προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του. Στόχος είναι η κατάκτηση ενός ξεχωριστού τμήματος στο μυαλό του καταναλωτή και η διαφοροποίηση του προϊόντος. Η επιχείρηση δεν ελέγχει πλήρως τη δημιουργία των εικόνων των προϊόντων της στις σκέψεις των αγοραστών της αγοράς - στόχου αλλά μπορεί, μέσω του μίγματος μάρκετινγκ, να την επηρεάσει σε κάποιο βαθμό. Όσο πιο ισχυρή είναι η τοποθέτηση του προϊόντος, δηλαδή όσο πιο δυνατή είναι η εικόνα του σε σχέση με τις εικόνες των άλλων υποκατάστατων, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να προτιμηθεί από τους αγοραστές της αγοράς – στόχου (Kotler & Armstrong, 2001).

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένη με την τμηματοποίηση της αγοράς. Με την τμηματοποίηση καθορίζεται ο προσανατολισμός της επιχείρησης. Η αγορά - στόχος, ένα τμήμα της συνολικής αγοράς με τις ιδιαίτερες ανάγκες της, είναι το προκαθορισμένο σημείο προς το οποίο στοχεύει το μίγμα ΜΚΤ. Η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών της αγοράς - στόχου, όταν είναι επιτυχής, βοηθά στην εξυπηρέτησή τους, αν δημιούργησε μια ισχυρή, ξεκαθαρισμένη και αν είναι δυνατόν αποκλειστική εικόνα του προϊόντος, που συγκρινόμενη με τις εικόνες των ανταγωνιστικών προϊόντων υπερτερεί, κάτι που σημαίνει ότι σε σχέση με τις ανάγκες

το προϊόν δημιουργεί τη μέγιστη προσδοκώμενη ωφέλεια. Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η επανατοποθέτηση του brand Achaia Clauss στην ελληνική αγορά.

4.2 BRAND NAME ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η μάρκα είναι η εταιρική προσωπικότητα, η κουλτούρα και το «ταμπεραμέντο» μιας επιχείρησης. Για πολλούς καθορίζει τι εταιρεία είσαι, τι κάνεις, ακόμα και αν αυτό που κάνεις το κάνεις καλά. Η μάρκα δεν είναι απλά ο σχεδιασμός μιας ταυτότητας και η εφαρμογή μερικών γραφικών σε μία συσκευασία. Πίσω από τα σύμβολα και τα ονόματα κρύβεται η φιλοσοφία μιας επιχείρησης.

Η μάρκα (brand) είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα μαζικά μέσα ενημέρωσης (MME) και τη διαφήμιση. Η αναγνώριση του ρόλου της «ποιότητας προϊόντων» από τους καταναλωτές είναι μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην αγορά καταναλωτικών προϊόντων / υπηρεσιών παγκοσμίως και αναμένεται να αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία τις επρχόμενες δεκαετίες. Οι καταναλωτές απαιτούν και αναζητούν ποιότητα προϊόντων υψηλότερη από κάθε άλλη φορά και πολλοί είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ποιοτικά προϊόντα. Με βάση αυτό το σκεπτικό, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η ποιότητα προϊόντων συνιστά ένα από τα βασικά ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά στην ανάπτυξη στρατηγικών εμπορίας. Σε πολλές αγορές μάλιστα (π.χ. αγορά αγροτικών προϊόντων και τροφίμων) ο ανταγωνισμός σε θέματα ποιότητας προϊόντων έχει αντικαταστήσει τον ανταγωνισμό τιμών. Στις επόμενες παραγράφους εξετάζονται εν συντομία η έννοια της «ποιότητας προϊόντων», τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και οι αντιλήψεις των καταναλωτών όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ποιότητας. Σχετικές αναφορές γίνονται στα προϊόντα ποιότητας του αγροτοδιατροφικού τομέα, όπου κρίνεται απαραίτητο.

Υπάρχει πληθώρα ορισμών του όρου «ποιότητα», οι οποίοι σχετίζονται τις περισσότερες φορές με την ικανοποίηση των αναγκών του τελικού καταναλωτή και έχουν εξεταστεί από τη σκοπιά διαφόρων προσεγγίσεων

Διαφορετικά προϊόντα έχουν και διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Οι απόψεις των καταναλωτών όσον αφορά την έννοια της «ποιότητας προϊόντων»

διαφοροποιούνται για διαφορετικά προϊόντα. Αποκλίσεις στις αντιλήψεις των καταναλωτών παρατηρούνται μεταξύ εκείνων που κατοικούν σε διαφορετικές περιοχές (π.χ. αστικές, αγροτικές), χώρες και ηπείρους. Σύμφωνα με το Scottish Food Strategy Group (1993) ένα προϊόν ποιότητας διαφοροποιείται, με θετικό τρόπο, από ένα συμβατικό προϊόν βάσει ενός ή περισσότερων χαρακτηριστικών. Αναγνωρίζεται υπό αυτήν τη διαφοροποιημένη του μορφή από τον καταναλωτή και μπορεί επομένως να προσφέρει πολλαπλά οφέλη, εάν η εμπορία του γίνεται αποτελεσματικά. Ο Sylvander(1993) προτείνει μια λίστα ποιοτικών δεικτών», όπως τους ονομάζει, οι οποίοι διαφοροποιούν τα προϊόντα ποιότητας από τα συμβατικά προϊόντα και περιλαμβάνει: α) τιμή προϊόντος, β) εμφάνιση προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας), γ) πιστοποίηση

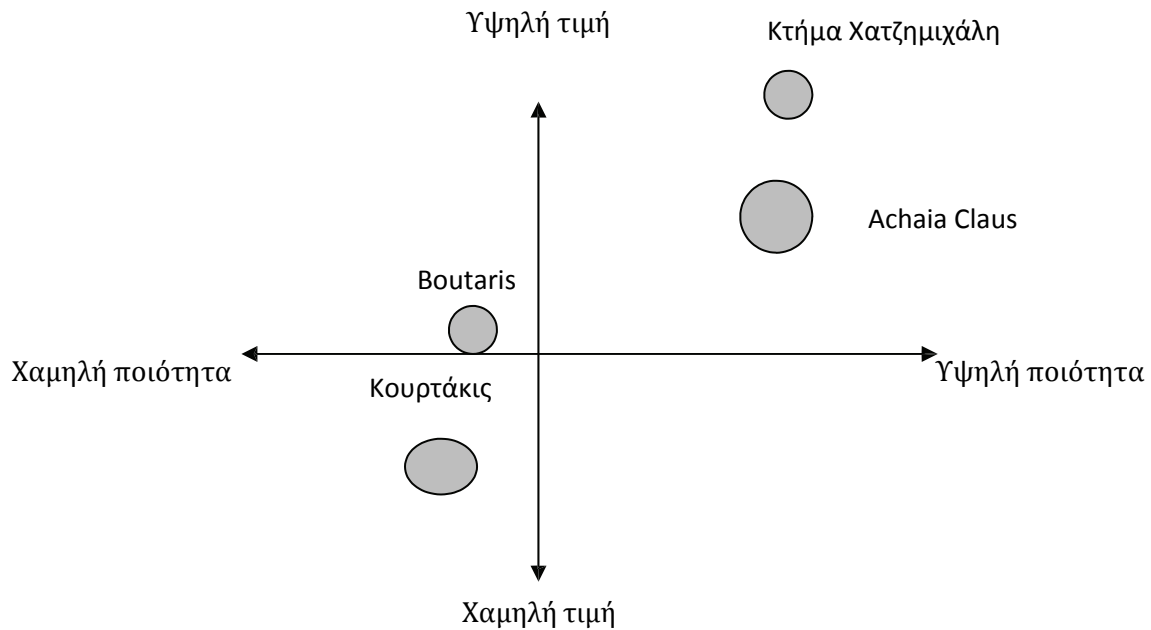
προϊόντος (π.χ. από κρατικούς οργανισμούς), δ) προδιαγραφές προϊόντων, ε) ατομικές «ικανότητες» και αντιλήψεις των αγοραστών, και στ) χρήση ατομικών ή συλλογικών εμπορικών σημάτων. Ο κατάλογος αυτός προτείνει τόσο αντικειμενικούς (π.χ. γ, δ) όσο και υποκειμενικούς δείκτες/παράγοντες (π.χ. ε) που συνθέτουν την έννοια της «ποιότητας».

4.3. ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Για τη διαδικασία τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά η εταιρία πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα (Kotler & Armstrong, 2001):

1. Αναγνώριση των ανταγωνιστικών προϊόντων που στοχεύουν στο ίδιο κοινό - στόχο.
2. Η αναγνώριση του συνόλου των σημαντικών χαρακτηριστικών που ορίζουν το «χώρο των προϊόντων» στον οποίο είναι τοποθετημένες οι ήδη υπάρχουσες προσφορές.
3. Τοποθετούνται οι ανταγωνιστικές μάρκες στο χάρτη αντιλήψεων και καθορίζεται η ένταση του ανταγωνισμού.
4. Οι προτιμήσεις των τμημάτων της αγοράς- στόχου συνδυάζονται με την παρούσα τοποθέτηση του Brand ACHAIA CLAUSS στην αγορά.
5. Παρουσιάζεται η δήλωση τοποθέτησης του Brand ACHAIA CLAUSS για να καθοριστεί η στρατηγική μάρκετινγκ.

Στην πραγματικότητα, εάν με την επανατοποθέτηση η ACHAIA CLAUSS γίνει η πρώτη μάρκα σε ένα νέο τμήμα αγοράς και εάν αποδειχθεί αποτελεσματική, θα έχει το πλεονέκτημα του πρώτου παίκτη στην αγορά.



Σχήμα 1- Αντιληπτικός χάρτης

Ο παραπάνω χάρτης δείχνει την κατάσταση του ανταγωνισμού, την ένταση του ανταγωνισμού και η εταιρία Achaia Claus μπορεί να εντοπίσει κενά στην αγορά για να κάνει την επανατοποθέτηση του brand της και να εντοπίσει «φωλιές» της αγοράς για υιοθέτηση niche στρατηγικής. Η επανατοποθέτηση πρέπει να γίνει βάσει της σχέσης τιμής- ποσότητας. Κάποιες ανταγωνιστικές μάρκες σε σχέση με τη ACHAIA CLAUSS προσφέρουν περισσότερα από άλλες μάρκες, έχουν άλλα χαρακτηριστικά και άλλα αποτελέσματα στη χρήση τους. Η επανατοποθέτηση θα

στηριχθεί στην ποιότητα που έχει να κάνει με τη χρησιμοποίηση σύγχρονων μεθόδων οινοποίησης.

Η επανατοποθέτηση βάσει τιμής- ποιότητας θα πρέπει να γίνει μετά από επίπονη διαδικασία μελέτης της αγοράς- στόχου, αφού θα πρέπει να ταιριάζει απόλυτα με τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες του καταναλωτή. Η επανατοποθέτηση του brand ACHAIA CLAUSS υπόσχεται εξαιρετική ποιότητα σε αρκετά ελκυστική τιμή.

Στόχος της επανατοποθέτησης του προϊόντος είναι η διαφοροποίηση του brand ACHAIA CLAUSS ώστε να ξεχωρίζει από τις ανταγωνιστικές μάρκες.

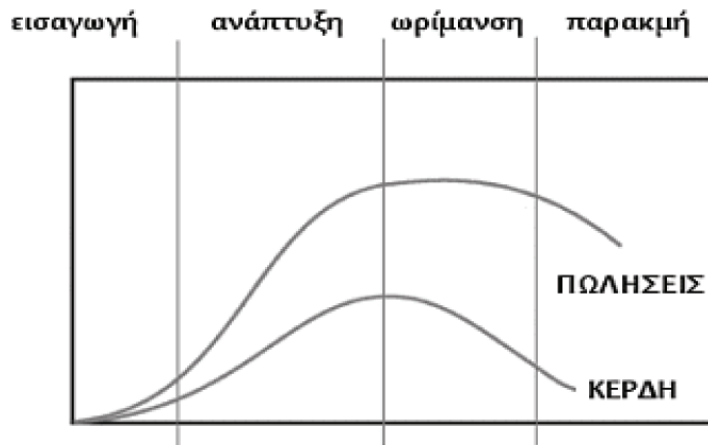
Στόχος της επανατοποθέτησης του brand ACHAIA CLAUSS είναι η εγκαθίδρυση ηγετικής θέσης στο μυαλό των καταναλωτών προκειμένου αυτοί να αντιλαμβάνονται το brand ως επιτυχημένο και δυνατό και να δημιουργηθεί νέα πελατεία για το προϊόν, δηλαδή για το μέγιστο της αγοράς. Η ηγετική τοποθέτηση μπορεί να εφαρμοστεί στο μερίδιο αγοράς που εξαρτάται με το πόσο πολύ πουλάει το brand την καινοτομία που εισάγουν τα προϊόντα του brand (Kotler & Armstrong, 2001).

4.4. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος και τα στάδιά του αναφέρονται σε τρία επίπεδα παραγωγής:

- Πρώτον, σε επίπεδο συγκεκριμένου προϊόντος μιας επιχείρησης.
- Δεύτερον, σε επίπεδο συγκεκριμένης επιχείρησης που παράγει ομοειδή προϊόντα.
- Τρίτον, σε επίπεδο κλάδου, δηλαδή ενός συνόλου επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα που είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους.

Κάθε προϊόν περνά από τα τέσσερα στάδια, όπως φαίνονται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 2- Στάδια κύκλου ζωής προϊόντος

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιγράφει τα στάδια της πορείας του στην αγορά, σε σχέση με τις πωλήσεις που πραγματοποιεί. Η λογική που ακολουθεί η συγκεκριμένη θεωρία είναι η ίδια με αυτή που ισχύει για έναν ζωντανό οργανισμό, ο οποίος έρχεται στη ζωή, αναπτύσσεται, ωριμάζει και φτάνει στο τέλος του. Η διάγνωση του σταδίου στο οποίο βρίσκεται το προϊόν, οδηγεί στη διαμόρφωση καλύτερου σχεδιασμού και στην επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών.

Στάδιο εισαγωγής: Το πρώτο στάδιο ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι το λαν- σάρισμά του στην αγορά. Σε αυτό το στάδιο, το προϊόν παρουσιάζει χαμηλές πωλήσεις, έχει υψηλό κόστος ανά παραγόμενη μονάδα και κατά συνέπεια παρουσιάζει ζημία. Η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει έμφαση στις δραστηριότητες προώθησης. Είναι σημαντικό να κερδίσει αναγνωρισιμότητα στον κοινό στόχο, αλλά και να γίνει αποδεκτό από το δίκτυο διανομής. Το στάδιο αυτό είναι κρίσιμο γιατί απαιτούνται σημαντικές δαπάνες, οι οποίες θα δώσουν ώθηση στο προϊόν να περάσει στο επόμενο στάδιο.

Στάδιο ανάπτυξης: Στη φάση της ανάπτυξης, το δεύτερο στάδιο ζωής του προϊόντος, παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων. Τα κέρδη αυξάνονται, ενώ η δαπάνη προώθησης παραμένουν στα ίδια επίπεδα, όμως, εξαιτίας της αύξησης των πωλήσεων μειώνεται το κατά μονάδα κόστος. Παρ' όλο που οι καταναλωτές έχουν αποδεχτεί το προϊόν και πραγματοποιούν την αγορά του, η προώθηση στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς και στη διεύρυνση του δικτύου διανομής. Ελλοχεύει ο κίνδυνος να υπάρξουν νέοι ανταγωνιστές που θα θέλουν να δραστηριοποιηθούν στην αγορά, εξαιτίας

του αγοραστικού ενδιαφέροντος.

Στάδιο ωριμότητας: οι πωλήσεις φτάνουν στο ανώτερο σημείο και σταθεροποιούνται, ενώ οι καταναλωτές έχουν πλέον διαμορφωμένη άποψη για το προϊόν. Τα κέρδη είναι ικανοποιητικά, αν και μπορεί να μειώνονται σε έναν μικρό βαθμό ανά μονάδα. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος από ομοειδή προϊόντα, τα οποία μπορεί να είναι είτε βελτιωμένα είτε να προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή. Οι δαπάνες του μάρκετινγκ στοχεύουν στη διατήρηση του μεριδίου αγοράς.

Στάδιο παρακμής: Το τελευταίο στάδιο είναι της παρακμής του προϊόντος, όπου μειώνονται σημαντικά οι πωλήσεις και κάτι τέτοιο εξηγείται από την αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες, στις τάσεις και τις νέες τεχνολογικές ανακαλύψεις που δημιουργούν παρωχημένα προϊόντα. Τα κέρδη περιορίζονται σημαντικά και κάποιος από τους ανταγωνιστές αποσύρονται. Το προϊόν χάνει μερίδιο αγοράς και η επιχείρηση οδηγείται στην κατάργησή του. Επίσης η επιχείρηση μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο να επαναλανσάρει το προϊόν ώστε να καταστεί βιώσιμο.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος έχει υποστεί αρνητική κριτική και οι αντιρρήσεις εκφράζονται γιατί είναι δύσκολο να εντοπιστεί η φάση που βρίσκεται το προϊόν. Η μορφή της καμπύλης του κύκλου ζωής διαφέρει σημαντικά από προϊόν σε προϊόν, καθώς κάθε φάση δεν έχει καθορισμένη διάρκεια.

4.5. ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το Brand αποτελεί μία γκάμα προϊόντων στο οποίο προστίθενται και άλλες ιδιότητες που μπορεί να το διαφοροποιούν από άλλα προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Το brand δίνει αξία στις προσδοκίες και τα συναισθήματα των καταναλωτών σε σχέση με τις ιδιότητες του προϊόντος και την απόδοσή του, για το brand name και αυτό που αντιπροσωπεύει. Η αξία του ονόματος (brand equity) αποτελεί το σύνολο των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων που αποδίδονται στην ταυτότητα μιας ισχυρής, επώνυμης μάρκας

(Μάτζαρης, 2003). Η ACHAIA CLAUSS έχει επενδύσει στη δημιουργία ισχυρού brand με αποτέλεσμα να αποτυπώνεται στη μνήμη των πελατών και διατηρεί χαμηλές τιμές.

Η περιουσιακή αξία της μάρκας ACHAIA CLAUSS αποτελείται από τα εξής συστατικά:

- Τη διαφοροποίηση σε σχέση με τις άλλες μάρκες.
- Τη συνάφεια, δηλαδή κατά πόσο η μάρκα ACHAIA CLAUSS ελκύει καταναλωτές.
- Την υπόληψη που δείχνει τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα.
- Τη γνώση των καταναλωτών για τη μάρκα.

Η αξία του ονόματος έχει να κάνει με την αξία που σχετίζεται με τον οργανισμό και την αξία που αφορά τον καταναλωτή και έχει να κάνει με την αξία που διαπιστώνει κάθε καταναλωτής ότι έχει ένα προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να καταβάλει υψηλότερο αντίτιμο από εκείνο που καθορίζει η αγορά. Η σηματοποίηση αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος με αποτέλεσμα περισσότεροι καταναλωτές να το αγοράζουν. Οι καταναλωτές από την πλευρά τους έχουν αξιοπιστία στο προϊόν όσον αφορά την ποιότητά του. Το brand ACHAIA CLAUSS δείχνει ότι τα προϊόντα είναι καλά και πολλές φορές οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δώσουν χρήματα για να αγοράσουν το συγκεκριμένο brand μιας και απολαμβάνουν τη σιγουριά της καλής ποιότητας και την έγκυρη πιστοποίηση της προέλευσης του προϊόντος (Αυλωνίτης, 2001).

Με τη σηματοποίηση η εταιρία μπορεί να κάνει πιο εύκολα διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της και έτσι να δημιουργήσει αφοσιωμένους, στο Brand ACHAIA CLAUSS, καταναλωτές. Το σήμα κάνει πιο εύκολη τη διαχείριση των παραγγελιών. Το σήμα της ACHAIA CLAUSS είναι εύκολο, απεικονίζει την εικόνα της επιχείρησης, είναι μοναδικό και ευδιάκριτο και δεν έχει ανάγκη αλλαγής.

Η μάρκα ACHAIA CLAUSS δημιουργεί περίοπτη θέση στον πελάτη και αυτό σημαίνει ποιότητα, ουσία και επιτυχία. Τα προϊόντα της εταιρίας γίνονται σταδιακά γνωστά μέσα από διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιεί και ο ίδιος ο καταναλωτής αναζητά τη μάρκα μόνος του, δηλαδή συμμετέχει και ο ίδιος (Τζωρτζάκης, 2001).

4.6. ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η τυποποίηση των προϊόντων ACHAIA CLAUSS θα πρέπει να μεταβάλλεται ακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τις μεταβολές των αναγκών των καταναλωτών. Οι τεχνικές προδιαγραφές και τα συστατικά των προϊόντων της εταιρίας θα πρέπει να βελτιώνονται και να διατηρείται αλλά και να βελτιώνεται η ποιότητα. Αναγκαία είναι η διασφάλιση της ποιότητας με την προτυποποίηση και την πιστοποίηση από διεθνείς οργανισμούς ποιότητας (ISO).

Οι πρώτες ύλες θα πρέπει να ελέγχονται, να υπάρχει όσο το δυνατόν καλύτερη σχέση μεταξύ της τιμής και της ποιότητας των πρώτων υλών και να παρακολουθείται η κατανάλωση των υλικών. Στην παραγωγική διαδικασία οι έλεγχοι ποιότητας πρέπει να αυξηθούν. Βασικοί στόχοι του αυξημένου ποιοτικού ελέγχου θα είναι η διασφάλιση της παραγωγής ποιοτικών προϊόντων, η διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή και να είναι πιο εύκολη η τοποθέτηση στην αγορά. Ο ποιοτικός έλεγχος πρέπει να ενταθεί τόσο στις πρώτες ύλες όσο και στην παραγωγή και στο τελικό προϊόν (Μάλλιαρης, 2001).

Κάθε τυποποιημένη συσκευασία των προϊόντων του brand ACHAIA CLAUSS πρέπει να περιέχει το σήμα της εταιρίας, τον κωδικό του, τη ποικιλία του σταφυλιού, το έτος παραγωγής του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ BRAND ACHAIA CLAUSS

ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μετά την τοποθέτηση του brand ACHAIA CLAUSS, ο επαναπροσδιορισμός της τιμής αποτελεί το επόμενο βήμα. Γενικότερα, μια καλά επιλεγμένη τιμή πρέπει να εστιάζει στην πραγματοποίηση των οικονομικών στόχων της εταιρίας, την υποστήριξη της τοποθέτησης των προϊόντων και την ευθυγράμμιση του προϊόντος με την πραγματικότητα της αγοράς. Οι πελάτες θα πρέπει να είναι σε θέση να πληρώσουν την τιμή του προϊόντος. Οι στόχοι της τιμολόγησης που θα ακολουθήσει η ACHAIA CLAUSS με την επανατοποθέτηση του Brand της θα πρέπει να συμβαδίζουν με τους γενικούς χρηματικούς, εμπορικούς και οικονομικούς στόχους της επιχείρησης.

5.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ BRAND ACHAIA CLAUSS

5.2.1. ΣΤΟΧΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η στρατηγική της χαμηλότερης τιμής δεν μπορεί να είναι και η καλύτερη στρατηγική. Είναι αλήθεια ότι χαμηλές τιμές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως όπλο για την οικοδόμηση μεριδίου αγοράς καθώς μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να επιτρέψουν μεγαλύτερη χρήση των εγκαταστάσεων. Ωστόσο, χαμηλές τιμές μπορούν να μειώσουν το περιθώριο κέρδους.

Η πρώτη εργασία που έχει να κάνει η ACHAIA CLAUSS είναι να καθορίσει τις τιμές – στόχο

(Kotler & Armstrong, 2001):

- **Μεγιστοποίηση του κέρδους:** η επιχείρηση θα χρειαστεί κέρδος για να ικανοποιήσει τους επενδυτές και να παράσχει κεφάλαια για την επέκταση και ανάπτυξη προϊόντων. Για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη θα χρειαστεί στοιχεία για τις διαφορετικές τιμές που μπορεί να χρεώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα και να εκτιμήσει το κόστος (σταθερό και μεταβλητό).

- Έσοδα και μεγιστοποίηση μεριδίου της αγοράς: η προσέγγιση αυτή αφορά χαμηλότερες τιμές για την ενίσχυση των εσόδων προσωρινά αγνοώντας κέρδη. Πρόκειται για μια κοινή στρατηγική για τη διάσπαση σε νέες αγορές ή τη διατήρηση των ανταγωνιστών εκτός αγοράς.
- Ποιοτική ηγεσία: Η τιμή είναι συνήθως ένας δείκτης ποιότητας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη μιας εικόνας ως ηγέτης ποιότητας στην αγορά.

Για τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS και τη διαμόρφωση της τιμής τους κατά την επανατοποθέτηση πρέπει να ληφθούν υπόψη οι στόχοι του μάρκετινγκ, η στρατηγική μάρκετινγκ, το κόστος, η ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρίας, ο ανταγωνισμός και άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ο στόχος της τιμολόγησης που θα ακολουθηθεί πρέπει να στηρίζεται και στις αποφάσεις για τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ προκειμένου να υπάρξει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αν το προϊόν τοποθετηθεί βάσει non-price παραγόντων, τότε οι αποφάσεις αναφορικά με την ποιότητα, την προώθηση και τη διανομή θα επηρεάσουν άμεσα την τιμή του. Εφόσον τα νέα προϊόντα θα έχουν υψηλότερα επίπεδα ποιότητας και ανανεωμένη συσκευασία, το κόστος παραγωγής θα είναι αυξημένο (Αυλωνίτης, 2001).

Σχετικά με τους στρατηγικούς στόχους της εταιρίας ACHAIA CLAUSS αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Πρώτη αγορά του brand ACHAIA CLAUSS από νέους πελάτες
- Προσέλκυση πελατών από άλλους ανταγωνιστές
- Η επαναλαμβανόμενη αγορά των προϊόντων του Brand ACHAIA CLAUSS.
- Αναγνωρισιμότητα στο 80% της αγοράς των υπηρεσιών. Αυτός ο στόχος είναι αναγκαίος μιας και αν δεν έχουμε αναγνωρισιμότητα της μάρκας καθώς και των στοιχείων των προϊόντων που τα κάνουν να διαφέρουν από τον ανταγωνισμό θα είναι πολύ δύσκολο να αποκτηθεί το αναγκαίο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζεται.

- Τουλάχιστον το 35% της αγοράς πρέπει να δοκιμάσει έστω και μία φορά τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS προκειμένου να δουν την εξαιρετική ποιότητα που προσφέρεται.
- Το 40% θέλουμε να μείνει προσηλωμένο στο brand μας.

Σχετικά με τους τακτικούς στόχους αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1. Αύξηση της ενημέρωσης για το Brand και την εταιρία.
2. Κατανόηση των ωφελειών από το brand.
3. Διαμόρφωση εικόνας από τον πελάτη για το brand.
4. Ανάπτυξη θετικής στάσης για το brand από τον πελάτη.

Η τιμή δεν θα πρέπει να είναι υψηλότερη από την τιμή της αγοράς μιας και αυτό θα στρέψει τους καταναλωτές στα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη η τιμή ελαστικότητας της ζήτησης που δείχνει το πώς θα αντιδράσουν οι καταναλωτές αν η εταιρία μεταβάλλει την τιμή. Το κόστος, οι τιμές και η ποιότητα των βασικών ανταγωνιστών πρέπει, επίσης να ληφθεί υπόψη. Αυτός που θα κρίνει αν η τιμή είναι σωστή είναι ο καταναλωτής σύμφωνα με την αντιληπτική του αξία που έχει στο μυαλό για το προϊόν (Μάλλιαρης, 2001).

Για το brand Achaia Clauss κατά την επανατοποθέτηση στην ελληνική αγορά θα πρέπει να ακολουθηθεί πολιτική τιμολόγησης που και να καλύπτει το κόστος παραγωγής και να μην αποκλίνει από εκείνες των ανταγωνιστών. Θα συνεχίσουμε με την ίδια τιμή, εφόσον από τα οικονομικά μας στοιχεία προκύπτει ότι καλύπτουμε το κόστος και έχουμε ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Οι στόχοι τιμολόγησης είναι οι στόχοι της οικονομικής απόδοσης που χρησιμοποιούνται από του λιανοπωλητές με τη μορφή ποσοστού στην αξία των πωλήσεων και οι στόχοι απόκτησης ηγετικού μεριδίου στην αγορά, στους οποίους ορίζονται στην αρχή χαμηλές τιμές μέχρι να αποκτηθεί ένα σοβαρό μερίδιο της αγοράς και αποβλέπουν σε μακροπρόθεσμη πορεία. Εκτός από τους στόχους της απόδοσης, οι άλλοι στόχοι της τιμολόγησης στηρίζονται στην αντίληψη των καταναλωτών για το Brand Achaia Clauss. Αφού καθοριστούν οι στόχοι της τιμολόγησης, έπειτα

αναλύονται τα επίπεδα τιμών των ανταγωνιστών που βοηθούν στον τελικό προσδιορισμό των τιμών. Τέλος, θα καθοριστούν οι τιμές που περιλαμβάνουν την έρευνα της αντίληψης των καταναλωτών για την τιμή και γίνεται προσπάθεια εκτίμησης της καμπύλης ζήτησης που αντιστοιχεί σε αυτή την αντίληψη (Kotler & Keller, 2006).

5.2.2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Οι μέθοδοι τιμολόγησης του Brand Achaia Clauss που μπορούν να ακολουθηθούν είναι οι εξής (Kotler & Armstrong, 2001):

- **Τιμολόγηση κόστους συν.** Η επιχείρηση μπορεί να ορίσει την τιμή στο κόστος παραγωγής, συμπεριλαμβανομένου τόσο του κόστους των αγαθών και όσο και του σταθερού κόστους σε τρέχον όγκο παραγωγής, συν ένα ορισμένο περιθώριο κέρδους. Εφόσον η επιχείρηση έχει υπολογίσει σωστά το κόστος και με ακρίβεια έχει προβλέψει τον όγκο των πωλήσεων, πάντα θα λειτουργεί με κέρδη.
- **Επιδιωκόμενη απόδοση τιμολόγησης.** Η επιχείρηση μπορεί να καθορίσει την τιμή για την επίτευξη του στόχου επιστροφή της απόδοσης της επένδυσης (ROI).
- **Τιμολόγησης βάσει αξίας.** Η επιχείρηση καθορίζει την τιμή βάσει της αξίας που δίνει στον καταναλωτή. Αυτή είναι συνήθως η πιο προσοδοφόρα πολιτική τιμολόγησης, εάν μπορεί να το πετύχει.
- **Ψυχολογική τιμολόγηση.** Σε τελική ανάλυση, η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη την αντίληψη του καταναλωτή για την τιμή, παρατίθενται τα πράγματα όπως:
- **Τοποθέτηση.** Εάν η επιχείρηση θέλει να γίνει ηγέτης "χαμηλού κόστους", θα πρέπει να τιμολογήσει τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS κατώτερα από τους ανταγωνιστές. Εάν θέλει να δώσει έμφαση στην υψηλή ποιότητα, πρέπει πιθανώς να τιμολογήσει υψηλότερα από το μεγαλύτερο μέρος των ανταγωνιστών.

- **Δημοφιλή σημεία τιμής.** Υπάρχουν ορισμένα σημεία "τιμής" (ειδικές τιμές) στα οποία τα άτομα είναι πολύ πιο πρόθυμοι να αγοράζουν ένα συγκεκριμένο τύπο προϊόντος. Αν η τιμή καθοριστεί σε ένα σημείο τιμής τότε μπορεί να σημαίνει χαμηλότερο περιθώριο, αλλά περισσότερη αύξηση των πωλήσεων για την αντιστάθμιση αυτή.
- **Δίκαιη τιμολόγηση.** Μερικές φορές δεν έχει σημασία απλά ποια είναι η τιμή του προϊόντος, ακόμη κι εάν δεν υπάρχει κανένας άμεσος ανταγωνισμός. Υπάρχει ένα όριο απλώς τι αντιλαμβάνονται τους καταναλωτές ως "δίκαιο". Μια μικρή δοκιμή αγοράς από τους καταναλωτές θα βοηθήσει στον καθορισμό της μέγιστης τιμής που αντιλαμβάνονται ως δίκαιη.

5.2.3. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης και ιδιαίτερας της οικονομικής κρίσης της ελληνικής αγοράς, η εταιρία δεν πρέπει να προβληματίζεται ιδιαίτερα για την τιμολόγηση των προϊόντων της. Οι τιμές των προϊόντων του brand Achaia Clauss θα πρέπει να στηριχθούν στη σχέση τιμής - ποιότητας. Για το προσεχές έτος η εταιρία δε θα αυξήσει τις τιμές και θα απορροφήσει την αύξηση του κόστους παραγωγής των ήδη παρεχόμενων προϊόντων της περιορίζοντας το περιθώριο κέρδους. Μάλιστα θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο μείωσης των τιμών και διενέργειας προσφορών στα προϊόντα της εταιρίας.

Πίνακας 2

Στρατηγική τιμολόγησης σε σχέση με την ποιότητα

ΤΙΜΗ				
		ΥΨΗΛΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΧΑΜΗΛΗ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΥΨΗΛΗ	Στρατηγική ειδικής πολύ υψηλής τιμής	Στρατηγική υψηλής αξίας	Στρατηγική εξαιρετικής αξίας
	ΜΕΤΡΙΑ	Στρατηγική υπερβολικής τιμής	Στρατηγική μέτριας αξίας	Στρατηγική καλής αξίας
	ΧΑΜΗΛΗ	Στρατηγική «γδυσίματος»	Στρατηγική απατηλής οικονομίας	Οικονομική στρατηγική

Με βάση τον παραπάνω πίνακα αλλά και την επιθυμία των καταναλωτών για ποιότητα αλλά χαμηλή τιμή επιλέξαμε τη στρατηγική εξαιρετικής αξίας. Σε αυτή τη στρατηγική η τιμή του προϊόντος είναι χαμηλή και η ποιότητα των προϊόντων του Brand Achaia Clauss πολύ υψηλή. Είναι πιθανόν οι καταναλωτές να μην πεισθούν για την ποιότητα των προϊόντων του Brand Achaia Clauss, λόγω της χαμηλής τιμής. Αυτό όμως μπορούμε να το ανατρέψουμε με την κατάλληλη προώθηση

Το επόμενο βήμα είναι η μέθοδος τιμολόγησης, από την οποία θα εξαχθεί η τιμή πώλησης των προϊόντων του Brand ACHAIA CLAUSS στις επιχειρήσεις που το πωλούν μετά στους καταναλωτές. Η μέθοδος τιμολόγησης που επιλέχθηκε ανάμεσα σε όλες είναι η τιμολόγηση σαν ποσοστό πάνω στο κόστος.

Με βάση αυτή τη μέθοδο το κατά μονάδα κόστος υπολογίζεται με το άθροισμα του μεταβλητού κόστους με το πηλίκο σταθερού κόστους προς τις προβλεπόμενες πωλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ BRAND ACHAIA CLAUSS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το κατάλληλο σύστημα διανομής, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν ζητηθεί από τον καταναλωτή.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση Marketing εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο μεγάλες ομάδες: α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησία), και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων. Οι λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της εταιρίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ονομάζονται φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων (Marketing Institutions).

6.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΩΝ/ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

6.2.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Η εταιρία ACHAIA CLAUSS πρέπει να προσδιορίσει τους τύπους των διαθέσιμων μεσαζόντων για να συνεχίσει την εργασία των καναλιών της.

- Η επέκταση του άμεσου δυναμικού πωλήσεων της εταιρίας.

- Η ανεύρεση διανομέων σε διαφορετικές περιοχές που θα πωλήσουν τα προϊόντα της εταιρίας.

Προκειμένου να λάβει την απόφαση η εταιρία για την επιλογή του αριθμού των μεσαζόντων θα πρέπει να ακολουθήσει μία από τις εξής στρατηγικές:

- Αποκλειστική διανομή που συνεπάγεται σημαντικό περιορισμό του αριθμού των μεσαζόντων.
- Επιλεκτική διανομή με τη χρήση περισσότερων από ελάχιστους μεσάζοντες που είναι πρόθυμοι να αναλάβουν το συγκεκριμένο brand.
- Εντατική διανομή βάσει της οποίας η εταιρία μπορεί να τοποθετήσει τα προϊόντα του Brand ACHAIA CLAUSS σε περισσότερα των δύο καταστημάτων.
- Ίδρυση αυτόνομης εταιρίας στο εξωτερικό για εμφιάλωση και διανομή των προϊόντων στις χώρες της Ευρώπης

Από τα ανωτέρω είναι σαφές, ότι τα προϊόντα της εταιρίας ως ευρέως καταναλωτικά θα πρέπει να έχουν εντατική διανομή σε σούπερ μάρκετ, κάβες, ψιλικά κλπ. Γενικότερα, όταν το προϊόν έχει χαμηλή τιμή, μεγάλη συχνότητα πωλήσεων ενδείκνυται εντατική διανομή (Παπαβασιλείου και Μπαλάς, 2003).

Για τον προγραμματισμό της διανομής η εταιρία πρέπει να:

- Καθορίσει τους στόχους μάρκετινγκ
- Να εκτιμήσει τις αλλαγές στις συνθήκες διανομής σε όλα τα επίπεδα.
- Να καθορίσει τα καθήκοντα της διανομής στη γενική στρατηγική του μάρκετινγκ
- Να καθορίσει της πολιτική της διανομής σχετικά με το είδος, τον αριθμό και το επίπεδο των καταστημάτων λιανικής που θα χρησιμοποιήσει
- Να καθορίσει τις προδιαγραφές της απόδοσης για την οργάνωση της διανομής

- Να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με την απόδοση.
- Να συγκρίνει την πραγματική με την αναμενόμενη απόδοση
- Να κάνει τις προσαρμογές που απαιτούνται.

Τα εναλλακτικά κανάλια διάθεσης των προϊόντων του Brand ACHAIA CLAUSS είναι τα εξής (Kotler & Keller, 2006):

1. Ο μεσάζων. Ο μεσάζων διευκολύνει τη ροή των προϊόντων από την εταιρία στον τελικό καταναλωτή. Ο μεσάζων αποτελεί την άμεση πηγή προμήθειας των προϊόντων του brand ACHAIA CLAUSS και συνδετικούς κρίκους με τους παραγωγούς.
2. Ο έμπορος και αντιπρόσωπος. Ο έμπορος αγοράζει τα προϊόντα απευθείας, ενώ ο αντιπρόσωπος μεσολαβεί για τη διενέργεια εμπορικών συναλλαγών που μεταβιβάζουν την αλλαγή κυριότητας των αγαθών, αλλά δε γίνεται κύριός τους. Όλοι οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν ρίσκο, ωστόσο ο έμπορος έχει πρόσθετο κίνδυνο κυριότητας και αβεβαιότητας από την κερδοφόρα διάθεση των προϊόντων. Ο αντιπρόσωπος ενεργεί για λογαριασμό άλλων και η εταιρία αναλαμβάνει τις εμπορικές συναλλαγές, τον κίνδυνο μεταβολής του ύψους των τιμών και την αστάθεια της ζήτησης.
3. Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος. Ο χονδρέμπορος είναι ο μεσάζοντας που αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους κλπ. και όχι στους τελικούς καταναλωτές. Ο λιανέμπορος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Οι διαφορές μεταξύ των δύο κατηγοριών αφορούν θέματα φορολογίας του κύκλου εργασιών, των προσφερόμενων όρων πώλησης, των μεθόδων διεξαγωγής των λειτουργιών του μάρκετινγκ κλπ. Σήμερα πολλοί χονδρέμποροι προσφέρουν υπηρεσίες μεταφορών, μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κλπ.

6.2.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Προκειμένου η εταιρία να επιλέξει το κατάλληλο κανάλι διανομής θα πρέπει να γνωρίζει καλύτερα τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS και το πώς αυτά απευθύνονται στον καταναλωτή. Επιπρόσθετα, πρέπει να γνωρίζει πως απευθύνονται αυτά στον καταναλωτή και να αποφύγει πολλούς ενδιάμεσους ώστε να μπορεί να ελέγχει καλύτερα την ποιότητα των προϊόντων της. Τα προϊόντα της εταιρίας δείχνουν το δρόμο του καταναλωτή και της συνεργασίας και για να υπάρχει σωστή διαχείριση και τα δύο πρέπει να οδηγούν σε μικρότερες καναλικές διαδρομές. Το ποιο είναι το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται το προϊόν καθορίζει και τον τύπο των καταστημάτων στα οποία θα πωλείται (Βόγλης, 2001). Η συνεργασία πρέπει να επιδιώκεται μέσα από κατάλληλο δίκτυο μάρκετινγκ, που αποτελείται από την εταιρία και τις ομάδες συμφερόντων που την υποστηρίζουν. Η εταιρία πρέπει να αναπτύξει αποτελεσματικό δίκτυο σχέσεων με τις κύριες ομάδες συμφερόντων και τα κέρδη θα έρθουν (Kotler & Keller, 2006).

Η εταιρία θα αξιολογήσει την απόδοση των μεσαζόντων που θα επιλέξει βάσει συγκεκριμένων σταθερών, όπως είναι η επίτευξη του στόχου των πωλήσεων, του μέσου επιπέδου αποθεμάτων του χρόνου αποστολής στον πελάτη, τη συνεργασία στα προωθητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα (Kotler, 2003).

Η εταιρία πρέπει να μελετήσει τον τρόπο προσέγγισης των καναλιών και να επαναπροσδιορίσει τη συνεργασία τους. Για το λόγο αυτό πρέπει να καθορίσει το μέγεθος οργάνωσης των πωλήσεων, να προσλάβει και να εκπαιδεύσει τα κατάλληλα άτομα και να καθορίσει τα μέτρα σχετικά με τη διοίκηση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων της δημιουργίας και υποστήριξης της επαφής (πωλήσεων). Τέλος, η εταιρία πρέπει να εξετάσει τις ευκαιρίες, τους κινδύνους και τις δυνατότητες που παρουσιάζονται.

Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται περισσότερο ώστε να είναι συγκεντρωμένη η αγορά και να υπάρχει ποικιλία προϊόντων. Ο καταναλωτής δίνει έμφαση και στο κόστος συναλλαγής. Για τον καταναλωτή υπάρχει πλέον η δυνατότητα αγοράς των προϊόντων του Brand ACHAIA CLAUSS σε πληθώρα σημείων αγοράς .

6.2.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Τα κανάλια Marketing είναι σύνολα αλληλοεξαρτώμενων οργανισμών, που συμμετέχουν στη διαδικασία του να γίνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαθέσιμη για χρήση ή κατανάλωση από το κοινό. Ένα κανάλι Marketing αναλαμβάνει να διακινήσει αγαθά από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές, παρακάμπτοντας το χάσμα του χρόνου, του τόπου και της κυριότητας που χωρίζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες από αυτούς που τα χρειάζονται ή τα θέλουν (Kotler & Keller, 2006).

Κάθε ενδιαμέσος φορέας της αγοράς, ο οποίος κάνει κάποια εργασία προκειμένου να φέρει το προϊόν και την κυριότητά του πιο κοντά στον αγοραστή, αποτελεί ένα επίπεδο καναλιού. Το κανάλι με ένα μόνο επίπεδο περιλαμβάνει έναν ενδιάμεσο φορέα πωλήσεων, όπως είναι ο λιανοπωλητής (Εξαδάκτυλος, 1996).

Η ACHAIA CLAUSS έχει μεγάλο όγκο πωλήσεων και μπορεί να καλύπτει περισσότερα σημεία με αποτέλεσμα να μπορεί να προσέρχεται σε περισσότερους καταναλωτές. Η εταιρία μπορεί να επιλέξει πιο εύκολα την άμεση διανομή σε ειδικές περιπτώσεις ή την εντατική διανομή. Η ACHAIA CLAUSS πρέπει να προσέξει να μην αφήσει τα προϊόντα της ανεξέλεγκτα, δηλαδή να κυκλοφορούν σε σημεία μόνο που ταιριάζουν με τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Για την επιλογή του καναλιού διανομής σημαντικό ρόλο θα παίζει το εξωτερικό περιβάλλον διανομής και πιο συγκεκριμένα τα διαφορετικά περιβάλλοντα διανομής σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας και οι εξελίξεις που συμβαίνουν στα κανάλια διανομής αυτών. Υπάρχουν διαφορές στις περιοχές της Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα η ζήτηση για τα προϊόντα του Brand ACHAIA CLAUSS είναι διαφορετική (Εξαδάκτυλος, 1996).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ BRAND ACHAIA CLAUSS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προώθηση αποτελεί την επικοινωνία των πληροφοριών του πωλητή με σκοπό να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά των υποψήφιων αγοραστών. Καθημερινά οι καταναλωτές είναι εκτεθειμένοι σε πολλά μηνύματα για διαφορετικά προϊόντα και η εταιρία καλείται να πληροφορήσει τους καταναλωτές και να τους πείσει πως αποτελεί την καλύτερη δυνατή επιλογή για ένα πρόβλημα που θεωρούν ότι αντιμετωπίζουν. Οι καταναλωτές δέχονται καθημερινά πολλά μηνύματα για πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά συγκρατούν μόνο εκείνα που μπορούν και ανακαλούν στη μνήμη τους, ενώ αντιδρούν διαφορετικά σε αυτά. Άτομα με την ίδια ηλικία, φύλο που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες. Ο καταναλωτής φέρνει μαζί του στη διαδικασία λήψης απόφασης κάποιους ψυχολογικούς παράγοντες αλλά και άλλες μεταβλητές από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Προκειμένου ο καταναλωτής να αναγνωρίσει μια ανάγκη του πρέπει να εκτεθεί σε κάποιο ερέθισμα. Το ερέθισμα αυτό δημιουργεί κάποια ένταση στον καταναλωτή και τον οδηγεί στην αναζήτηση στοιχείων ώστε να λάβει ορθά μια απόφαση, δηλαδή να αγοράσει τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS. Μόλις ο καταναλωτής διαπιστώσει μια ανάγκη του συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο ώστε να την ικανοποιήσει. Η προώθηση των προϊόντων του Brand ACHAIA CLAUSS που θα επιλεγεί πρέπει να βοηθά στην ανάκληση στη μνήμη του προϊόντος από τους καταναλωτές (Smith, 1998).

Από τη στιγμή που τα προϊόντα του Brand ACHAIA CLAUSS έχουν πέσει στην αντίληψη του καταναλωτή ενεργούν ως σύμβολο επικοινωνίας. Το σχέδιο, η εμφάνιση που χρησιμοποιεί (συνδυασμός χρωμάτων στο μπουκάλι), το εμπορικό τους σήμα, η ονομασία, η συσκευασία τους και η τιμή τους μεταφέρουν στους καταναλωτές γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα της εταιρίας. Οι γνώμες αυτές μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι από την εικόνα των προϊόντων. Τα μηνύματα που στέλνει η

επιχείρηση στους καταναλωτές διαμορφώνουν την τελική εικόνα που έχουν αυτοί για τα προϊόντα Achaia Clauss (Shimp, 2000).

7.2 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η καμπάνια επικοινωνίας που θα ακολουθήσουμε είναι άμεσα συνδεδεμένη με το κοινό – στόχο. Τμηματοποιούμε λοιπόν τους καταναλωτές στους οποίους στοχεύουμε. Αυτό θα μας βοηθήσει ώστε να προσεγγίσουμε καλύτερα κάθε τμήμα καταναλωτών και μπορεί να χρειάζεται να έχουμε διαφορετική επικοινωνιακή καμπάνια για κάθε κοινό.

Η επικοινωνία σχετίζεται με το μίγμα μάρκετινγκ και είναι άμεσα συνδεδεμένη με το μήνυμα που φθάνει τελικά στον καταναλωτή για τα προϊόντα μας. Η διαδικασία της επικοινωνίας λειτουργεί ως ακολούθως:

ΑΠΟΣΤΟΛΕΑΣ → ΜΗΝΥΜΑ → ΔΕΚΤΗΣ

Η επεξεργασία και η κατάλληλη μορφοποίηση του μηνύματος είναι μια εργασία που πρέπει να γίνει προσεκτικά.

Το πρόγραμμα προβολής έχει μεγάλη σημασία, καθώς τα στοιχεία και τα μηνύματα που θα χρησιμοποιηθούν θα έχουν ως σκοπό: α) τη γνώση της μάρκας ACHAIA CLAUSS, β) την εικόνα των προϊόντων μας, γ) την παρακίνηση των καταναλωτών για την αγορά της μάρκας ACHAIA CLAUSS πρώτη φορά και δ) την παρακίνηση καταναλωτών του ανταγωνισμού (Percy, 1997).

7.2.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αποτελεί μια μαζική επικοινωνία που είναι απρόσωπη και στοχεύει στο να μεταδώσει πληροφορίες προκειμένου οι καταναλωτές να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται.

Στόχος της διαφήμισης του brand ACHAIA CLAUSS μιας και πρόκειται για ένα brand που βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης, είναι να διατηρηθεί η ήδη υπάρχουσα πελατεία, να προαχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι και να αυξηθεί η

υπάρχουσα πελατεία της επιχείρησης. Τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS θα πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για να επιτύχει η διαφήμιση να αυξήσει τις πωλήσεις. Επίσης, όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, κανάλια διανομής) θα πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Ως επικοινωνία νοείται η μετάδοση ενός μηνύματος από τον αποστολέα σε κάποιο δέκτη μέσω ενός διαύλου που χρησιμοποιείται. Είναι η διαδικασία που ακολουθεί την πορεία: Σκοπός (μήνυμα), το οποίο μεταβιβάζεται με μια πηγή (αποστολέας) και μεταφέρεται σε ένα άλλο άτομο (αποδέκτη). Ο υπεύθυνος διαφήμισης της εταιρίας μας θα δώσει σε μια διαφημιστική εταιρία ένα μήνυμα το οποίο πρέπει να κωδικοποιήσει. Το μήνυμα αυτό θα μεταδοθεί με τα μέσα επικοινωνίας. Αν οι καταναλωτές καταλάβουν το μήνυμα και το αποκωδικοποιήσουν σωστά, τότε έχουμε πετύχει το στόχο μας. Επομένως, η επικοινωνία και συγκεκριμένα το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να κερδίσει την προσοχή των καταναλωτών και να τους οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος και την ικανοποίηση της ανάγκης τους (Wells, Burnett, and Moriarty, 2000). Οι στόχοι της επικοινωνίας αφορούν τους στρατηγικούς στόχους επικοινωνίας που αφορούν την εταιρική εικόνα και τη συνολική δραστηριότητα της επιχείρησης, τους στόχους επικοινωνίας μάρκετινγκ, δηλαδή πώς θα τοποθετηθεί το προϊόν στην αγορά, το μερίδιο της αγοράς που θα καταλάβει και τον όγκο των πωλήσεων που θα επιτύχει και τους τακτικούς στόχους επικοινωνίας, που αφορούν την ενημέρωση σχετικά με το brand ACHAIA CLAUSS.

Στους διαφημιστικούς στόχους της προώθησης του brand ACHAIA CLAUSS είναι:

- η γνώση του brand ACHAIA CLAUSS. Τα προϊόντα πρέπει να έχουν συχνή επαφή με την αγορά.
- η εικόνα του brand ACHAIA CLAUSS.
- η παρακίνηση των αγοραστών για αγορά του brand ACHAIA CLAUSS πρώτη φορά
- η προσέλκυση πελατών από τον ανταγωνισμό για δοκιμή του brand ACHAIA CLAUSS .

Οι στόχοι αυτοί ανάλογα με τον τομέα που καλύπτουν θα πρέπει να στοχεύουν στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας κάθε σχεδίου μάρκετινγκ που

αναπτύσσεται, όπως να δούμε κατά πόσο τα κανάλια διανομής που επιλέξαμε πέτυχαν σε μια πρώτη φάση να έχουμε ένα ικανοποιητικό επίπεδο πωλήσεων και μερίδιο αγοράς, η τιμή του προϊόντος είναι ικανοποιητική κτλ.. Η επιχείρηση πρέπει να προωθήσει το brand ACHAIA CLAUSS ώστε να προσελκύσει καταρχάς πελάτες από τους ανταγωνιστές, τονίζοντας ιδίως τη σχέση ποιότητας- τιμής (Wells, Burnett, and Moriarty, 2000). Η επικοινωνιακή καμπάνια πρέπει να αποβλέπει και στην επαναγορά του προϊόντος από τους νέους χρήστες. Ο βαθμός κατά τον οποίο το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αντιληπτό και αποδεκτό με αποτέλεσμα το κοινό - στόχος να οδηγείται στην αγορά του προϊόντος, εξαρτάται από την ποιότητα της επαφής. Η ομάδα μέσων που θα χρησιμοποιήσουμε έχει σημασία για την ποιότητα της επαφής. Η εμβέλεια της κάλυψης που θέλουμε να έχουμε και το ύψος του προϋπολογισμού για τη διαφημιστική δαπάνη καθορίζουν τα μέσα που θα επιλέξουμε (Burnett & Moriarty, 1998). Κατά την διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας θα μπορούσε να αυξηθεί ο αριθμός των καταναλωτών με το να «συγκρατήσει» η επιχείρηση τους καταναλωτές ή μέρος αυτών από το να στραφούν στην αγορά ανταγωνιστικών προϊόντων. Δηλαδή να επιχειρήσει να αυξήσει το «βαθμό» εμπιστοσύνης-προσύλωσης προς το προϊόν (brand loyalty) ανάμεσα στους υπάρχοντες καταναλωτές (Ζώτος, 2008).

Το μοντέλο επικοινωνίας καθορίζεται βάσει του προφίλ του καταναλωτή και του τρόπου ζωής. Η μορφή της καμπάνιας πρέπει να είναι συνεχής, δηλαδή σταθερή καμπάνια όλο το χρόνο. Τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS δεν εξαρτώνται από την εποχικότητα άρα καταναλώνονται καθόλη τη διάρκεια του χρόνου. Το λανσάρισμα είναι κάτι αυτονόητο που πρέπει να κάνουμε. Ως κύριο στοιχείο μίγματος επικοινωνίας θα έχουμε τη διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους παράγοντες που καθορίζουν τα επίπεδα πώλησης των προϊόντων, μιας και οι υπόλοιποι εντάσσονται στο μίγμα μάρκετινγκ (τιμή, κανάλια διανομής κτλ.). Είναι το στοιχείο που χρησιμοποιείται ευρέως για την υπενθύμιση των προϊόντων στους καταναλωτές και τη γνωστοποίηση βελτιώσεων στην ποιότητα και την καινοτομία των συστατικών. Στη αρχή θα πρέπει να έχουμε κάνει έναν οικονομικό προγραμματισμό για να δούμε έως ποιο ύψος διαφημιστικών εξόδων μπορούμε να καλύψουμε. Η διαφήμιση δεν μπορεί να μεταδώσει κάθε πτυχή

πληροφορίας για την εταιρία. Οι εξής προτεραιότητες πρέπει να δοθούν (Belch & Belch, 2001):

- να γίνει γνωστό περισσότερο το brand ACHAIA CLAUSS, η εταιρία και τα προϊόντα της
- να αναδείξουμε τη γεύση, το άρωμα και το χρώμα.
- και να τονίσουμε το όφελος που αποδίδει στον καταναλωτή.

Στόχος είναι η πώληση των ήδη υπαρχόντων προϊόντων αλλά και της νέας εσοδείας και η επίτευξη ενός μεγαλύτερου επιπέδου μεριδίου αγοράς. Η αναγνώριση και η υπενθύμιση του brand ACHAIA CLAUSS αποτελεί τον κύριο λόγο ύπαρξης της διαφημιστικής καμπάνιας. Η διαφήμιση θα εστιάζει στη ζήτηση της μάρκας. Οι διαφημιστικοί μας στόχοι θα προσδιορίσουν σε μεγάλο βαθμό το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, το διαφημιστικό υλικό που θα χρησιμοποιηθεί, τα μέσα καθώς και τον τελικό προϋπολογισμό.

Κατά τη μορφοποίηση του διαφημιστικού υλικού εκείνοι που θα το ετοιμάσουν πρέπει να έχουν υπόψη τους: α) το κοινό –στόχο, β) το χαρακτήρα των διαφημιζόμενων προϊόντων του brand ACHAIA CLAUSS, γ) την έως τώρα διαφήμιση και εικόνα της εταιρίας και δ) το είδος της διαφήμισης του ανταγωνισμού.

Το μήνυμα που θα επιλεγεί πρέπει να περιλαμβάνει τη διαφημιστική υπόσχεση για τη συγκεκριμένη καταναλωτική χρήση των προϊόντων του brand ACHAIA CLAUSS. Αυτό που θα τονιστεί είναι το βασικό όφελος από την κατανάλωση των προϊόντων του brand ACHAIA CLAUSS. Το διαφημιστικό μήνυμα θα δηλώνει την ύπαρξη των φυσικών συστατικών που χρησιμοποιούνται, χωρίς την προσθήκη χημικών. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να εστιάζει στο να προκαλέσει την προσοχή και να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Keller, 2001).

Η διαφήμιση πρέπει να συνδυαστεί και με την προώθηση των πωλήσεων. Στόχος θα είναι η παρότρυνση των αγοραστών να αγοράσουν τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων και να ενθαρρύνουμε στο σημείο αγοράς

της επίδειξη και την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας. Τέλος, οι πωλητές πρέπει να προωθήσουν τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS σωστά (Smith, 1998). Θα ακολουθηθεί το παρακάτω χρονοδιάγραμμα ώστε να έχει ολοκληρωθεί το πρόγραμμα μέσα σε ένα έτος.

Πίνακας 3

Προγραμματισμός μάρκετινγκ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	<input type="checkbox"/> Θα συγκεντρωθεί η ομάδα και θα την οργανώσουμε
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ έως ΑΠΡΙΛΙΟΣ	<input type="checkbox"/> Ανάλυση της αγοράς και των μεριδίων αγοράς
ΜΑΪΟΣ- ΙΟΥΝΙΟΣ	<input type="checkbox"/> Πρόβλεψη
ΙΟΥΛΙΟΣ	<input type="checkbox"/> Στόχοι τμηματοποίησης της αγοράς
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	Στρατηγικές μάρκετινγκ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ έως ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	<input type="checkbox"/> Εφαρμογή των μεθόδων επικοινωνίας, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων κτλ. <input type="checkbox"/> προϋπολογισμός
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	<input type="checkbox"/> Πόσο αποτελεσματικό ήταν; Απολογισμός.
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	Παρουσίαση στα στελέχη της εταιρίας.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ

Στα περιοδικά είναι δύσκολο μια διαφήμιση να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη. Για το λόγο αυτό αποφασίσαμε να υπάρχουν δύο διαφορετικές εικόνες σε δυο σελίδες, η μια να εμφανίζεται στην μπροστά και η άλλη στην πίσω πλευρά της ίδιας σελίδας. Η πρώτη εικόνα τραβάει το μάτι του καταναλωτή, με το έντονο χρώμα που έχει και το διαφημιστικό σλόγκαν, ενώ η δεύτερη δίνει στον καταναλωτή όλες τις πληροφορίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Στην πρώτη σελίδα χρησιμοποιήσαμε το DEMESTICA ΛΕΥΚΟ για να τονίσουμε το καθαρό, διαυγές, βαθύ κίτρινο χρώμα με διακριτικές χρυσές ανταύγειες. Στη δεύτερη σελίδα επειδή τα χρώματα που επικρατούν είναι το καθαρό διαυγές ροδοκόκκινο προτείνουμε το DEMESTICA ΕΡΥΘΡΟ. Με αυτή την αντίθεση θέλουμε να δείξουμε στους καταναλωτές την αγνότητα-φυσικότητα των προϊόντων του brand ACHAIA CLAUSS.

ΑΦΙΣΣΕΣ

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι η προβολή του brand ACHAIA CLAUSS μέσω αφισών σε κεντρικούς δρόμους της Αθήνας, Θεσσαλονίκης, Πάτρας, Ηρακλείου και Ιωαννίνων.

Η αφίσα που αναρτήσαμε είναι παρόμοια με την διαφήμιση του περιοδικού. Και εδώ χρησιμοποιήσαμε τα ίδια χρώματα, ενώ αυτό που διαφέρει στην εικόνα είναι η διαφορετική τοποθέτηση των προϊόντων στο χαρτί.

7.2.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένα συστατικό – κλειδί στις εκστρατείες marketing των σύγχρονων επιχειρήσεων και αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων, αφήνοντας πίσω του τη διαφήμιση που για δεκαετίες μονοπωλούσε το ενδιαφέρον των εταιρειών. Πολλοί παράγοντες συντέλεσαν στη γρήγορη αύξηση της προώθησης των πωλήσεων και ειδικότερα στις καταναλωτικές αγορές. Λόγοι όπως η αύξηση του κόστους διαφήμισης, ο προσανατολισμός των καταναλωτών όλο και

περισσότερο προς τη τιμή, ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των μαρκών που πολλές φορές έδειχναν εφάμιλλες. Ακόμα και οι προτιμήσεις των ανταγωνιστών να χρησιμοποιήσουν προωθήσεις, οδήγησαν στη γρήγορη ανάπτυξη των μέσων προώθησης των πωλήσεων. Ως μια πλούσια συλλογή εργαλείων παροχής κινήτρων, η προώθηση, έχει σαν στόχο να παρακινήσει γρήγορα ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς υπέρ ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (Belch & Belch, 2001).

Τα κυριότερα εργαλεία της – προς τον καταναλωτή – είναι τα δείγματα, τα κουπόνια, τα πακέτα εκπτώσεων, τα δώρα, τα βραβεία μέσω διαγωνισμού, οι δωρεάν δοκιμές, οι εγγυήσεις των προϊόντων, επιδείξεις προϊόντων και εκθέματα αυτών στα σημεία πώλησης. Υπάρχουν όμως και εργαλεία προώθησης που στοχεύουν προς τους εμπόρους, τις επιχειρήσεις αλλά και τη δύναμη των πωλήσεων. Τέτοια είναι η μείωση της τιμής, η έκπτωση, τα δωρεάν αγαθά, οι εμπορικές εκθέσεις / συνέδρια καθώς και διαγωνισμοί για πωλητές και ειδικές διαφημίσεις (Smith, 1998).

Αρχικά έγινε ο καθορισμός των στόχων προώθησης των πωλήσεων που είναι οι εξής (Μάλλιαρης, 2001):

Για τους καταναλωτές, στους στόχους περιλαμβάνεται η ενθάρρυνση για την αγορά, η δοκιμή και η υιοθέτηση των προϊόντων του brand ACHAIA CLAUSS.

Για τους λιανοπωλητές, στους στόχους περιλαμβάνεται η παρότρυνσή τους προκειμένου να διαθέσουν τα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS, η δημιουργία αφοσίωσης στη μάρκα και η εξασφάλιση εισόδου σε νέα καταστήματα λιανικών πωλήσεων.

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των καταλληλότερων, για το προϊόν μας, εργαλείων προώθησης των πωλήσεων. Μετά από μελέτες σχετικά με τα πιθανά ποσοστά επιτυχίας και το προσδοκώμενο κόστος αυτής της προωθητικής ενέργειας, καταλήξαμε στην επιλογή του δείγματος, ως εργαλείου. Δηλαδή στην προσφορά προϊόντων 250ml σε ειδική συσκευασία προς τους καταναλωτές. Η παράδοση του δείγματος θα γίνεται μέσα σε σούπερ μάρκετ και σε καβες σε διάφορες περιοχές στην Ελλάδα. Αν και η δειγματοδιανομή είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προβολής

των προϊόντων, είναι και ο πιο δαπανηρός (Kotler, 2003).

Άλλη προωθητική ενέργεια που θα γίνει είναι η παροχή δωρεάν δειγμάτων 250ml μαζί με τις κανονικές συσκευασίες καθώς και κατά διαστήματα έκπτωση στα προϊόντα του brand ACHAIA CLAUSS της τάξεως του 30%.

Επιπλέον, σε πολλά σημεία πώλησης αλλά κυρίως στα σουπερ – μάρκετ δίνεται η δυνατότητα επιλογής των σημείων πώλησης στα ράφια, να γίνει επιλογή της θέσης που θα τοποθετηθούν τα προϊόντα, το ύψος και η ταξινόμηση όπως εμείς θεωρούμε καλύτερα για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή.

Μια ακόμα καλή προωθητική ενέργεια της εταιρείας, αλλά αυτή τη φορά ως προς τις επιχειρήσεις και τη δύναμη των πωλήσεων, είναι η συμμετοχή μας στη διοργάνωση της ετήσιας εμπορικής έκθεσης .

Οι εκθέσεις αυτές που ελκύουν κατά προσέγγιση 70.000-80.000 άτομα ετησίως δίνουν την ευκαιρία στους συμμετέχοντες προμηθευτές να δημιουργήσουν νέες επαφές για πώληση, να λανσάρουν νέα προϊόντα, να αναπτύξουν γνωριμίες με νέους πελάτες και φυσικά να γνωστοποιήσουν το προϊόν τους μέσα από ενημερωτικά έντυπα, βίντεο και οπτικοακουστικά μέσα.

Αφού επιλεγούν τα εργαλεία προώθησης πρέπει να καταρτιστεί και το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων που έγκειται σε αποφάσεις σχετικά με το μέγεθος του κινήτρου, τους όρους συμμετοχής, τη διάρκεια της προώθησης, το «σχήμα διανομής» που θα επιλεγεί, το χρόνο της προώθησης και τέλος το συνολικό προϋπολογισμό προώθησης των πωλήσεων, ο οποίος καταρτίζεται απλά εκτιμώντας το κόστος των επιμέρους προωθήσεων που επιλέχθηκαν.

Τέλος θα πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης που είναι κρίσιμης σημασίας για την εταιρεία και θα μπορεί εύκολα να ελεγχθεί από τα στοιχεία πωλήσεων, τις έρευνες των καταναλωτών και τα πειράματα.

7.3.3. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Καθώς οι δραστηριότητες της εμπορικής διεύθυνσης της επιχείρησης επεκτείνονται συνεχώς σε καινούργιους τρόπους επαφής με τον πελάτη -και δεν περιορίζονται απλά στην τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια-, επιλέχθηκε ως ένας από τους τρόπους αυτούς και η χορηγία. Η χορηγία, ως μια οικονομική και θεσμική στρατηγική επικοινωνίας, θα προωθήσει το στόχο μας για εμπορική και κοινωνική αναβάθμιση των προϊόντων του Brand ACHAIA CLAUSS. Επιπλέον, η χορηγία, ενθαρρύνοντας οικονομικά μια υψηλή ανθρώπινη δραστηριότητα βοηθάει και το χορηγό να καρπωθεί ορισμένα από τα υψηλά χαρακτηριστικά της αξίας της χορηγηθείσας δραστηριότητας (Kotler & Armstrong, 2001).

Η ACHAIA CLAUSS ζει και αναπτύσσεται στη περιοχή της Πάτρας εδώ και 150 χρόνια. Είναι το αρχαιότερο οινοποιείο στη χώρα μας. Αυτόματα αυτό και μόνα αποδεικνύει την σημαντικότητα της ύπαρξης της συγκεκριμένης εταιρείας αφού εδώ και 150 χρόνια συμβάλλει τα μέγιστα στην οικονομική ανάπτυξη. Μια βιομηχανία που σέβεται το περιβάλλον (συλλέκτες ηλιακής ενέργειας, βιολογικός καθαρισμός) σαφώς και μόνο θετικές συνέπειες θα μπορούσε να έχει για την τοπική κοινωνία. Αυτό στο οποίο δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή, πριν ακόμα επιλεγθεί το είδος της χορηγίας, ήταν η επιθυμητή απήχηση που θα ήθελε να έχει στον Τύπο και στα ΜΜΕ. Συμμετέχει ενεργά στα προβλήματα αλλά και τις χαρές όχι μόνο της πόλης των Πατρών αλλά και των άλλων πόλεων τόσο της Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό, με προσφορές των προϊόντων της , όπου ζητηθεί ή όπου θεωρείται απαραίτητο (αποκριάτικους χορούς, επισκέψεις σχολείων σε ξένες χώρες , φιλοξενία εκπαιδευτικών από άλλες χώρες στην Πάτρα , χορηγίες σε εκδηλώσεις της περιοχής , δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα κτλ).

Επίσης συχνά παραχωρεί δωρεάν τους εξαιρετικής ομορφιάς χώρους της προκειμένου να πραγματοποιηθούν διαφορές εκδηλώσεις (παράθεση δεξίωσης σε Ολυμπιονίκες , Οικουμενικό Πατριάρχη Βαρθολομαίο κ.α. Fiesta συνδέσμου Γαλλογερμανικής φιλίας , θεατρικό παιχνίδι, πανελλήνιο τουρνουά μπριτζ κ.τ.λ.) Δεν παραλείπει να μπαίνει χορηγός σε πολλές καλλιτεχνικές , εικαστικές, εκπαιδευτικές, επιμορφωτικές και αθλητικές δραστηριότητες που προκύπτουν στην ευρύτερη περιοχή.

Τέλος με τις εξαγωγές να καλύπτου το 70% του κύκλου εργασιών σε Ευρώπη, Αμερική, Καναδά, και Αυστραλία γίνεται ένας από τους καλύτερους πρεσβευτές της χώρας μας στο εξωτερικό.

7.3.4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Στα καταναλωτικά προϊόντα ανεξαρτήτως αν είναι ταχείας κυκλοφορίας ή λιγότερο ταχείας κατανάλωσης από τα σημεία πώλησης, οι αιτίες που καθίσταται αναγκαίες τις Δημόσιες Σχέσεις είναι οι ίδιες.

Αρχικά, είναι η ανάγκη ιδιαίτερης επαφής με ειδικούς πελάτες για τη διαμόρφωση εικόνας της εταιρείας που προσέχει τους πελάτες της και συνοδεύει τα προϊόντα της, διότι εμπιστεύεται την επιτυχία τους. Δηλαδή, πρέπει να δημιουργηθεί εικόνα έμπιστης εταιρείας και εγγυημένων προϊόντων, όσον αφορά την ποιότητα και την εμπορευσιμότητά τους, ενώ πρέπει να εξαφανιστούν προβλήματα και προκαταλήψεις. Έπειτα είναι η ανάγκη διαμόρφωσης στην αντίληψη των πολιτών, μιας εικόνας εταιρείας με άριστα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τους διανομείς, ενώ επόμενη είναι η ανάγκη περιγραφικής αναφοράς του προϊόντος στον Τύπο ώστε να αρχίσει να εισχωρεί στην αντίληψη του καταναλωτή και τέλος να τον πείσει. Απαιτούνται συνεχείς ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων με τους μεγάλους πελάτες, τους πωλητές της εταιρίας και τους δημοσιογράφους.

Με στόχο, λοιπόν, τη συμβολική κατάκτηση της αντίληψης και τη διαμόρφωση εικόνας στην αντίληψη μιας ομάδας κοινού, η εταιρεία προχώρησε σε ενέργειες όπως οι συνεντεύξεις τύπου, οι χορηγίες, η οργάνωση επισκέψεων αλλά δεν έλειψαν και ποικίλες δραστηριότητες εντός της επιχείρησης.

7.3.5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η εταιρεία, στοχεύοντας στην αποτελεσματική προώθηση του brand ACHAIA CLAUSS, αποφάσισε να ξεκινήσει μια σταθερή αλλά ανοδική επικοινωνία

με τους καταναλωτές της. Έτσι προχώρησε στη δημιουργία on line υπηρεσιών και στην ανάπτυξη ενός υπερσύγχρονου δικτύου πωλήσεων.

Δημιούργησε ιστοσελίδα στο internet στην οποία παρουσιάζονται τα προϊόντα αναλυτικά που προσφέρει το brand ACHAIA CLAUSS, επίσης δίνονται συμβουλές συντήρησης και παλαιώσης των κρασιών στους επισκέπτες. Απώτερος σκοπός της ενέργειας αυτής, είναι να περάσει η εταιρεία στους καταναλωτές την εικόνα μιας ξεχωριστής και ιδιαίτερης εταιρείας.

Το κυριότερο πλεονέκτημα της λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας, είναι η δυνατότητα που δίνεται στο κοινό να επικοινωνήσει μαζί μας, να γνωρίσει καλύτερα τα προϊόντα και τη διαδικασία παραγωγής και εμφιάλωσης καθώς και την πρώτη υλη που χρησιμοποιείται . Επίσης να αποκτήσει γνώσεις για την εταιρεία, για τα ιστορικά στοιχεία της και να ενημερωθεί μέσα από μια πιο λεπτομερή ανάλυση για τα προϊόντα του Brand ACHAIA CLAUSS . Ακόμα δίνεται η δυνατότητα, στους επισκέπτες της ιστοσελίδας, να παραθέσουν τα παράπονά τους σε μία ειδικά διαμορφωμένη φόρμα ώστε να πληροφορηθεί η εταιρία για τυχόν προβλήματα και να μπορέσει να τα επιλύσει .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι σημαντικές αλλαγές που συντελούνται τα τελευταία χρόνια στο οικονομικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον επιβάλλουν την προσαρμογή των ήδη υπαρχόντων προϊόντων και την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Η στρατηγική μάρκετινγκ των προϊόντων πρέπει να προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες και απαιτήσεις της αγοράς και στη ζήτηση και τις ανάγκες των καταναλωτών.

Στην παρούσα εργασία αναλύθηκε η περίπτωση της επανατοποθέτησης του Brand ACHAIA CLAUSS στην ελληνική αγορά. Η εταιρία που προσφέρει το Brand ACHAIA CLAUSS πρέπει να ανταποκριθεί στις ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών για υψηλότερη ποιότητα των προϊόντων προκειμένου να μπορέσει διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της

Όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί και έχει να κάνει με το προϊόν, μελετήθηκε πώς θα διαφοροποιήσει η επιχείρηση και πώς θα προσαρμόσει τα προϊόντα της με την επανατοποθέτηση προκειμένου να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών. Η αποτελεσματική πολιτική προϊόντος θα πρέπει να ακολουθεί τους επιχειρησιακούς στόχους της εταιρίας για το brand ACHAIA CLAUSS.

Η τιμή αποτελεί μια ροή εισόδων για την επιχείρηση και αν χειριστεί καλά μπορεί να οδηγήσει στους στόχους που έχουν τεθεί. Η στρατηγική προσδιορισμού της τιμής θα γίνει βάσει του κόστους συν ένα ποσοστό κέρδους.

Η επικοινωνία αποτελεί άλλο ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να προσέξει η επιχείρηση. Λόγω του ανταγωνισμού και του ότι τα προϊόντα της βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης ή της ωρίμανσης, η εταιρία πρέπει να δαπανήσει αρκετά ποσά για την επικοινωνιακή της πολιτική. Αναλύθηκαν τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των προϊόντων του brand ACHAIA CLAUSS και είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι χορηγίες, οι δημόσιες σχέσεις και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Η δυνατότητα επέκτασης σε αγορές ολόκληρης της χώρας είναι συνδεδεμένη με την αποτελεσματική επιλογή και διοίκηση του καναλιού διανομής. Η συνεργασία των μελών του καναλιού είναι σημαντική για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αυλωνίτης Γ. (2001) *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης
- Βόγλης Ν., (1991) *Κανάλια διανομής*, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, Αθήνα.
- Εξαδάκτυλος Ν., (1996) *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*, Έλλην, Αθήνα.
- Καραμανώλης Δ. (2011) *Στρατηγική Marketing για το repositioning του Brand Garnier στην Ελληνική αγορά*, Πανεπιστημιακές εκδόσεις
- Μάλλιαρης Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Μάντζαρης Γ. (2003) , *Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Γκιούρδας
- Σιώμκος Γ. Ι.,(1994), *Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Τόμος Α' , Αθήνα- Πειραιάς Εκδόσεις Α. Σταμούλης,
- Σιώμκος Γ. Ι.,(1994), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, ΤόμοςΑ' , Αθήνα- Πειραιάς : Εκδόσεις Α. Σταμούλης,
- Ζώτος Γ. (2008) *Διαφήμιση* , Εκδόσεις University Studio Press

ΞΕΝΗ

- Belch, G., Belch, M. (2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th edition, McGraw Hill.
- Berry T., Wilson D., (2001), *On Target: The Book on Marketing Plans*, Palo Alto Software Inc., USA, σελ. 7-8
- Burnett, J., Moriarty, S. (1998), *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice Hall.
- Keller, K., (2001), Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs, *Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 34, 10-19
- Kevin Lane, Brian Keller (2002), *Three Questions You need To ask about your Product*, Harvard Business Review
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, 9th edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall
- Kotler P., Keller K. L., (2006), *Marketing Management* 12e, Advertising Age

- Percy, L. (1997), *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books.
- Smith, P. (1998), *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 2nd edition, Kogan Page Limited.
- Smith, P., Berry, C., Pulford, A. (1998), *Strategic Marketing Communications*, Kogan Pages Limited.
- . Shimp, T. (2000), *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th edition, The Dryden Press.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000), *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Prentice Hall.