



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ Διεθνών Περιοδικών
στην Ελλάδα και ο Βαθμός Προσαρμογής στην
Εγχώρια Αγορά.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ιουλία-Μαρία Πανταζοπούλου, (1343)

Νικόλαος Πανταζόπουλος, (778)

Επιβλέπων: Δέσποινα Ταβλαδάκη

©

2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Strategy Marketing of international magazines in
Greece and their adaptation rate in the local market**

DIPLOMA THESIS

Student : Ioulia-Maria Pantazopoulou, (1343)

Nikolaos Pantazopoulos, (778)

Supervisor : Despoina Tavladaki

©

2013

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Πανταζοπούλου Ιουλία Μαρία
Πανταζόπουλος Νικόλαος

Νοέμβριος 2013

Περίληψη

Βασικός σκοπός στη παρούσα εργασία, έγκειται στην παράθεση και ανάλυση των μεθόδων και στρατηγικών Μάρκετινγκ Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα και στο βαθμό προσαρμογής τους στην εγχώρια αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα πτυχιακή εργασία, αφορά στην στρατηγική Μάρκετινγκ, που ασκούν μεγάλα διεθνή περιοδικά ποικίλης ύλης (πχ. Vogue, Cosmopolitan, Madame Figaro.) στη χώρα μας. Ωστόσο και προκειμένου η εργασία να εμπεριέχει συνοχή και ορθή εξαγωγή συμπερασμάτων από μέρους των αναγνωστών, διαχωρίζεται σε επτά (7) αντίστοιχα κεφάλαια.

Βάση των όσων αναφέρονται, γίνεται αντιληπτό πως η έννοια της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το «μίγμα μάρκετινγκ» (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο (διανομή) και την προώθηση. Τέλος σημειώνεται πως οι επιχειρήσεις έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα θα πρέπει να αναπτύξουν εκείνες τις

Λέξεις Κλειδιά :

Μάρκετινγκ, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Διεθνές Μάρκετινγκ, μίγμα μάρκετινγκ περιοδικό, περιοδικός τύπος, εκδοτικός τύπος, διεθνή περιοδικά, Ελληνική αγορά περιοδικού, διεθνή αγορά.

Abstract

Major purpose of particular dissertation, it is actually to record and analyze the various marketing methods and techniques used by Managers of International Magazines in Greek local market. More specifically, inside this dissertation, they are being mentioned the different ways of strategies adopted by Managers in published companies of International Magazines in country of Greece. Although, for the reasons of a well structured dissertation, there are actually seven specific (7) chapters included in this dissertation.

According to what mentioned here below, it could be said that the meaning of appropriate branding and company's picture are mentioned to be the basic way of company's thinking upon purpose the fulfillment of its goals inside the market that operates. This particular philosophy applies also to the 4Ps Marketing Mix, including policies of prices, promotion, place and products. Finally, those international publishing companies of magazines operating in Greece, they should develop all the appropriate capabilities which will offer them competitive advantages inside the market that operate accordingly.

Key Words:

Marketing, Strategic Marketing, International Marketing, Marketing Mix magazine, magazines, publishing press, journals, magazine Greek market, international market.

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|---|----|
| Υπεύθυνη Δήλωση..... | 1 |
| Περίληψη..... | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| Λίστα Πινάκων..... | 5 |
| Ευχαριστίες..... | 6 |
| Κεφάλαιο 1 ^ο | 7 |
| Εισαγωγή..... | 7 |
| 1.1 Στόχος της Εργασίας..... | 7 |
| 1.2 Δομή της Εργασίας..... | 8 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο | 9 |
| Βιβλιογραφική Επισκόπηση..... | 9 |
| 2.1 Ο Περιοδικός Τύπος στην Ελλάδα – Ιστορική Αναδρομή..... | 9 |
| 2.1.1 Η Περίοδος του Μεσοπολέμου για τα Περιοδικά στην Ελλάδα..... | 10 |
| 2.1.2 Η Περίοδος του Νεότερης Ελλάδας για τα Περιοδικά στην Ελλάδα..... | 11 |
| 2.1.3 Ιστορική Αναδρομή στην Κυκλοφορία Περιοδικών στην Ελλάδα..... | 12 |
| 2.2 Προέλευση και Χαρακτηριστικά Περιοδικού Τύπου Καθώς και η Εξελίξη του στην Ελλάδα..... | 15 |
| 2.3 Λογοτεχνικοί Θεσμοί στην Ελλάδα, Ποιητικοί Διαγωνισμοί, Φιλολογικά Περιοδικά και Σχετικοί Σύλλογοι..... | 17 |
| 2.4 Η Παρουσία των Γυναικείων Περιοδικών στην Ελλάδα..... | 18 |
| 2.5 Έκδοση Περιοδικών ως μη Επιχειρηματική Δραστηριότητα..... | 20 |
| Κεφάλαιο 3 ^ο | 22 |
| 3.1 Η Έννοια και η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις στις Μέρες μας..... | 22 |
| 3.2 Ορισμός της Έννοιας του Μάρκετινγκ..... | 24 |
| 3.3 Εφαρμογή Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρους των Επιχειρήσεων με Σκοπό την Προώθηση Προϊόντων και Υπηρεσιών..... | 27 |
| 3.3.1 Άμεσο Μάρκετινγκ..... | 31 |
| 3.3.2 Μορφές του Άμεσου Μάρκετινγκ..... | 35 |
| 3.3.3 Πλεονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ..... | 36 |
| 3.3.4 Συνεργατικό Μάρκετινγκ Μέσω Διαδικτύου..... | 36 |
| 3.4 Σύνδεση Οικονομικής Κρίσης και Έννοιας του Μάρκετινγκ..... | 38 |
| 3.5 Καταγεγραμμένοι Τρόποι Επιλογής Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρους των Επιχειρήσεων Ελέω Οικονομικής Κρίσης..... | 40 |
| Κεφάλαιο 4ο..... | 43 |
| 4.1 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα (Μ.Μ.Ε.)..... | 43 |
| 4.1.1 Κινήσεις Προσέγγισης από Μέρους των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαδικασία Ανάπτυξης Αποτελεσματικής Επικοινωνίας που Δημιουργείται προς τους Αναγνώστες / Θεατές..... | 44 |
| 4.2 Η Έννοια της Δημιουργίας Εικόνας Επωνυμίας για την Επιχείρηση..... | 47 |
| 4.3 Η Δημιουργικότητα και Διαφήμιση Διεθνών Επιχειρήσεων Βασισμένη στα Social Networks (Δίκτυα Κοινωνικής Δικτύωσης)..... | 49 |
| 4.4 Η Λειτουργία των Μοντέλων Ανάλυσης Παραγόντων για Επωνυμία Εικόνας των Επιχειρήσεων στη Σημερινή Εποχή..... | 57 |
| 4.4.1 Ανταγωνιστικές Θέσεις και Κινήσεις των «Αντιπάλων» - Ανταγωνιστών..... | 57 |
| 4.4.2 Η Φύση του Ανταγωνισμού..... | 58 |
| 4.4.3 Τμήματα Ανάλυσης των Ανταγωνιστών..... | 58 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.5 | Ελληνική Αγορά και Παρουσία Διεθνών Περιοδικών..... | 60 |
| 4.5.1 | Ο Κλάδος των Επιχειρήσεων Εκδόσεων Περιοδικών στην Ελλάδα (Διεθνή και Τοπικά) | 61 |
| 4.6 | Κορυφαίες Επιχειρήσεις του Κλάδου | 61 |
| 4.6.1 | Ανάλυση SWOT για την Παρουσία των Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα | 62 |
| 4.7 | Το Ηλεκτρονικό Περιοδικό στις Μέρες μας | 64 |
| 4.7.1 | Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Περιοδικού | 65 |
| 4.7.2 | Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Περιοδικού..... | 65 |
| | Κεφάλαιο 5 ^ο | 66 |
| | Μεθοδολογία Συγγραφής Εργασίας..... | 66 |
| 5.1 | Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων | 66 |
| 5.2 | Δευτερογενής έρευνα | 67 |
| 5.3 | Περιορισμοί έρευνας..... | 67 |
| | Κεφάλαιο 6 ^ο | 69 |
| | Στρατηγικές Μάρκετινγκ που Εφαρμόζουν οι Υπεύθυνοι των Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα..... | 69 |
| 6.1 | Στρατηγικές Μάρκετινγκ από Μέρους των Εκδοτικών Επιχειρήσεων Διεθνών Περιοδικών και Παράγοντες που Επιδρούν Σχετικά..... | 69 |
| 6.2 | Παράγοντες Εφαρμογής Διεθνούς Μάρκετινγκ με Σκοπό την Επίτευξη Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος για τις Εκδοτικές Εταιρίες Διεθνών Περιοδικών..... | 73 |
| 6.3 | Προτάσεις Δημιουργίας Εθνικής Ταυτότητας των Διεθνών Προϊόντων | 75 |
| | Κεφάλαιο 7 ^ο | 77 |
| | Συμπεράσματα | 77 |
| 7.1 | Κύρια Ευρήματα | 77 |
| 7.2 | Χρησιμότητα Ευρημάτων..... | 79 |
| | Βιβλιογραφικές Αναφορές..... | 79 |
| | Παράρτημα Νο.1 | 84 |
| | Συνέντευξη με την Περιφερειακή Διευθύντρια Μάρκετινγκ Περιοδικού VOGUE | 84 |
| | Παράρτημα Νο.2..... | 86 |
| | Συνέντευξη με Διευθυντή Ανάπτυξης Πελατών Madame Figaro..... | 86 |

Λίστα Πινάκων

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1.1 – <u>Σημαντικότεροι Εκδοτικοί Οίκοι Ελληνικών και Ξένων Περιοδικών στην Ελλάδα</u> | 62 |
|--|----|

Ευχαριστίες

Για αρχή θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Ταβλαδάκη, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της, κατά την διάρκεια της πραγματοποίησης της παρούσας εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς Λαμπράκη και Τεγόπουλο Ο.Ε για την πολύτιμη βοήθειά τους, καθώς και όλους όσους, λόγω φόρτου εργασίας, δεν καταφέραμε να συνεργαστούμε.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας, για την ψυχολογική υποστήριξη που μας πρόσφεραν.

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή

1.1 Στόχος της Εργασίας

Ο στόχος της παρούσης πτυχιακής εργασίας, έγκειται στην παράθεση και ανάλυση των μεθόδων και στρατηγικών Μάρκετινγκ Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα και στο βαθμό προσαρμογής τους στην εγχώρια αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, αφορά στην στρατηγική marketing, που ασκούν μεγάλα διεθνή περιοδικά ποικίλης ύλης (πχ Vogue, Cosmopolitan, Madame Figaro) στη χώρα μας. Ο λόγος που επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα περιοδικά είναι, επειδή ποικίλουν σε θεματολογία, έχουν ικανοποιητικό ποσοστό πωλήσεων, είναι ευρέως γνωστά και αφορούν μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών.

Αντίστοιχα θα πρέπει να σημειωθεί πως ένας ακόμα στόχος της παρούσης εργασίας, αναφέρεται στον προσδιορισμό των επιμέρους ακολουθούμενων στρατηγικών μίγματος μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στη διεθνή πολιτική προϊόντος και στη διεθνή διαφημιστική εκστρατεία και στο κατά πόσο ακολουθείται μια τυποποιημένη στρατηγική ή μια διαφοροποιημένη πολιτική με προσαρμογή στις ιδιαιτερότητες του ελληνικού αναγνωστικού-καταναλωτικού κοινού. Βάση των ανωτέρω λοιπόν, θα λέγαμε πως τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσης πτυχιακής εργασίας και τα οποία οριοθετούν ουσιαστικά την αναφορά και ανάλυση των θεμάτων που ακολουθούν, αναφέρονται ως εξής.

- *Ποιες οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ των Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα?*
- *Ευνοούν οι Συγκεκριμένες Στρατηγικές την Επιτυχημένη Πορεία και Πώληση των Περιοδικών Αυτών στην Ελληνική Αγορά?*
- *Ποιος ο Βαθμός Προσαρμογής των Διεθνών Περιοδικών στην Ελληνική Αγορά και Πραγματικότητα?*
- *Ποια τα Στοιχεία τα Οποία θα Πρέπει να Απαρτίζουν την Πορεία των Περιοδικών στην Αγορά και με Σκοπό να Επιτυγχάνεται ο Βαθμός Προσαρμογής τους?*

1.2 Δομή της Εργασίας

Αναφερόμενοι στη δομή της εν λόγω εργασίας, θα λέγαμε πως αυτή διαχωρίζεται σε επτά (7) αντίστοιχα κεφάλαια και στα οποία παραθέτονται και αναλύονται τα γεγονότα και τα οποία συνδέονται με το υπο-εξέταση θέμα. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται η εισαγωγή της εργασίας, στο δεύτερο παραθέτονται στοιχεία και επιτελείται μια ιστορική αναδρομή για τον Περιοδικό Τύπο στην Ελλάδα και στο τρίτο αναλύεται η έννοια και η εφαρμογή των μεθόδων και στρατηγικών Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις στις μέρες μας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αντίστοιχα αναφέρονται τα στοιχεία εκείνα που σχετίζονται με τις στρατηγικές δημιουργίας εικόνας επωνυμίας για τις Διεθνής Επιχειρήσεις μέσω μεθόδων Μάρκετινγκ καθώς και η παρουσία των Διεθνών περιοδικών στην Ελληνική Αγορά. Αντίστοιχα, στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία για την διεξαγωγή και συγγραφή της εργασίας. Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται οι στρατηγικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι υπεύθυνοι των Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα και βάση απόψεων που καταγράφονται από μέρους των υπευθύνων εκδόσεων περιοδικού τύπου στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς Λαμπράκη και Τεγόπουλος Ο.Ε. Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο 2^ο

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Ο Περιοδικός Τύπος στην Ελλάδα – Ιστορική Αναδρομή

Οι εκδόσεις στην Ελλάδα είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση ιστορία, τόσο για τους συγγραφείς όσο και για τους εκδότες. Με υπερβολικά πολλούς εκδοτικούς οίκους (841 σύμφωνα με στοιχεία του 2008) στη χώρα μας, η οικονομική κρίση για το χώρο ξεκίνησε πολύ προτού φθάσει στους υπόλοιπους επιχειρηματικούς κύκλους της Ελλάδας¹. Ως αποτέλεσμα, Οι εκδοτικοί οίκοι να μειώνουν συνεχώς το κόστος παραγωγής ενός βιβλίου, με πρώτο θύμα δυστυχώς το συγγραφέα που συχνά βλέπει τα νόμιμα ποσοστά του επί των πωλήσεων να ψαλιδίζονται (ή ακόμα και να φτάνουν στο 0%). Σταδιακά, επίσης, άρχισαν να εμφανίζονται εκδοτικοί οίκοι που ζητούν από τους ίδιους τους συγγραφείς, να επενδύσουν χρήματα στα βιβλία τους, στις περισσότερες των περιπτώσεων, υπερβολικά μεγάλα, για τις υπηρεσίες που προσφέρουν².

Η ονομασία περιοδικός Τύπος προήλθε από την γαλλική λέξη *Journal*, (ημερολόγιο) μια ονομασία την οποία έφεραν τα περισσότερα από τα πρώτα περιοδικά της Γαλλίας. Το παραδοσιακό αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας, μετά το σοκ το οποίο βίωσε από την εμφάνιση των ηλεκτρονικών μέσων, αφυπνίστηκε έντονα. Ανασύνταξε τις δυνάμεις του και επιστρατεύοντας όλους τους αμυντικούς του μηχανισμούς κατάφερε όχι μόνο να επιβιώσει, αλλά και να κρατήσει μέχρι σήμερα μία αξιοπρεπή θέση ανάμεσα στα σύγχρονα μέσα μαζικής πληροφόρησης³.

Στην πραγματικότητα αποτελεί την απαρχή της ειδησεογραφίας. Κατά την διάρκεια του 13^{ου} αιώνα τα χειρόγραφα φύλλα εξυπηρετούσαν εμπορικές ανάγκες, προετοιμάζοντας τον δρόμο του περιοδικού Τύπου, ο οποίος διαμορφώνεται και συγκεκριμενοποιείται δύο αιώνες αργότερα με την παρουσία των «φυλλαδίων». Τα

¹ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

² Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

³ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

φυλλάδια αυτά διανεμόνταν μέσω βιβλιοπωλείων ή από πλανόδιους πωλητές. Στον 16^ο αιώνα οι «λίβελλοι» καθιέρωσαν τις θρησκευτικού περιεχομένου δημοσιογραφικές αναλύσεις καθαρά πολιτικές, έως ότου φτάσουμε στο πρώτο επίσημο περιοδικό της ιστορίας το «Journal des Scavants» που εκδόθηκε στην Γαλλία το 1665, καθιερώνοντας την επίσημη και ουσιαστική ιστορία του περιοδικού Τύπου.

Στην Ελλάδα, ο περιοδικός Τύπος έχει την δική του συμβολή και ιστορία. Αποτέλεσε σημαντικό μορφωτικό όργανό καθώς και διάυλος επικοινωνίας με την πνευματική κίνηση της Ευρώπης, ως μέσο μετακένωσης των ευρωπαϊκών ρευμάτων, στην Ελλάδα. Δίνει βήμα για την διατύπωση προτάσεων και καθιστούν όργανα αγώνα για αλλαγές και μεταρρυθμίσεις. Αποτελούν πηγή έμπνευσης, αλλά και ανταλλαγής απόψεων, διχάζοντας πολλές φορές, όπως η διαμάχη μεταξύ οπαδών της δημοτικής γλώσσας με τους οπαδούς της καθαρεύουσας⁴.

Η βάση του περιοδικού τύπου, πρωτίστως, αποτέλεσε την παροχή χρήσιμων πληροφοριών, με την προαγωγή παιδείας, αλλά στην εξέλιξή του ικανοποίησε την περιέργεια. Η πρώτη προσπάθεια ξεκινά το 1790 με τους αδελφούς Πούλιους με την έκδοση «Εφημερίδα» στην Βιέννη, με σκοπό την παροχή «αξιοδιηγήτων πραγμάτων, όχι μόνο πολεμικών, αλλά και πολιτικών και μάλιστα οικονομικών», η έκδοση αυτή θα συνεχισθεί ως το 1797, ακολουθώντας την ίδια γραμμή⁵.

2.1.1 Η Περίοδος του Μεσοπολέμου για τα Περιοδικά στην Ελλάδα

Ο αστικός χώρος και ιδιαίτερα η πρωτεύουσα έγινε κατά την περίοδο του Μεσοπολέμου ένα σταυροδρόμι από ανθρώπους με διαφορετικές πολιτισμικές καταβολές. Η πόλη γέμισε από ήχους, τραγούδια, μελωδίες που διαχέονταν στο χώρο της, ανακαλώντας άλλους τόπους και άλλες εποχές: το χωριό με την παραδοσιακή

⁴ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

⁵ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

κοινωνία του, το χαμένο τόπο της καταγωγής, μέρη εξωτικά της Ανατολής ή κοσμοπολίτικες πρωτεύουσες της Ευρώπης. Η λατέρνα, το περιφερόμενο όργανο που σκορπούσε στους δρόμους τους απόηχους όλων αυτών των διαφορετικών ακουσμάτων.

Η περίοδος της Κατοχής υπήρξε μια περίοδος δραματική για τον ελληνικό χώρο, αφού το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού βρέθηκε να απειλείται από την αθλιότητα που προκαλούσε η στέρηση ακόμα και των πιο βασικών αγαθών. Τα "μαύρα χρόνια", στη διάρκεια των οποίων ο θάνατος караδοκούσε σε κάθε βήμα, υπήρξαν συγχρόνως μια περίοδος που μέσα από τη δυστυχία ξεπήδησε το όνειρο της ελευθερίας και της αντίστασης. Η πολιτιστική ζωή, λοιπόν, που άνθισε τότε συναρτήθηκε με τις ιδιαίτερες συνθήκες που διαμορφώθηκαν εκείνη την εποχή και προσδιορίστηκε από τη στενή σύνδεση των δημιουργών με τον υπόλοιπο κόσμο, αφού σε μεγάλο βαθμό τους ένωσε όχι μόνο η ίδια η απελευθερωτική δύναμη της τέχνης, αλλά και οι κοινές μέριμνες, οι δυσκολίες, τα προβλήματα και η συμμετοχή στον κοινό αγώνα.

Καθόλου φτωχή δεν είναι σε τούτη την ιστορική συγκυρία η καλλιτεχνική παραγωγή. Η λογοτεχνία, τα εικαστικά και ανάμεσα σε αυτά η φωτογραφία έδωσαν ένα δημιουργικό παρόν, ενώ κοινωνοί της καλλιτεχνικής έκφρασης του θεάτρου και της μουσικής έγιναν άνθρωποι της υπαίθρου ή της πόλης που ένωσαν τη φωνή τους με τους επώνυμους δημιουργούς.

2.1.2 Η Περίοδος του Νεότερης Ελλάδας για τα Περιοδικά στην Ελλάδα

Η μετεμφυλιακή πολιτική και κοινωνική πραγματικότητα σημάδευσε βαθιά, συχνά ανεξίτηλα, τις συνειδήσεις του πνευματικού κόσμου και αποτυπώθηκε ποικιλότροπα στα έργα τους. Δίπλα στα σημαντικά λογοτεχνικά περιοδικά που συνέχισαν την πορεία τους (Νέα Εστία), ιδρύθηκαν νέα (όπως η Επιθεώρηση Τέχνης). Παράλληλα εκδόθηκε μία σειρά άλλων επαρχιακών (Κριτική στη Θεσ/νίκη κ.ά), που αναδείχθηκαν σε πόλους συσπείρωσης και παραγωγής πολιτιστικής δράσης στην περιφέρεια. Η πρώτη μεταπολεμική γενιά, χωρίς να απαρνηθεί τις εκφραστικές

κατακτήσεις των προηγούμενων, προώθησε την ανανέωση και συχνά αμφισβήτησε την αστική ιδεολογία των προκατόχων τους.

Στην συνέχεια το περιοδικό, έχει ως κύριο στόχο την πληροφόρηση ή την ψυχαγωγία. Διαχωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με την κυκλοφορία τους, αλλά και την θεματολογία τους, δηλαδή, Ποικίλης Ύλης, Οικονομικά, Ιστορίας, Μόδας, Υγείας, Αθλητικά, Λογοτεχνικά, Μουσικά, διακόσμησης, παιδικά, τεχνολογίας, καλλιτεχνικά κ.α. Επίσης, εκτός από τα παραδοσιακά έντυπα περιοδικά υπάρχουν και τα ηλεκτρονικά περιοδικά, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

2.1.3 Ιστορική Αναδρομή στην Κυκλοφορία Περιοδικών στην Ελλάδα

Το πρώτο καταγεγραμμένο περιοδικό με ύλη που ενδιαφέρει αποκλειστικά τη γυναίκα ήταν του Καμπούρογλου με τίτλο "Η ΕΥΤΕΡΠΗ". Κυκλοφόρησε το 1847, ήταν 15νθήμερο και αφιέρωνε πολλές σελίδες για τα γυναικεία προβλήματα. Στην ομάδα συγγραφής μεταξύ άλλων ήταν ο Δραγούμης, ο Ραγκαβής, ο Παπαρηγόπουλος. Το περιοδικό περιείχε συμβουλές για το νοικοκυριό, συνταγές μαγειρικής και ειδικό τμήμα για "τα μονέλα του συρμού". Όταν πρωτοκυκλοφόρησε το περιοδικό υπήρχαν πολλά πικρόχολα σχόλια από τον ανδρικό Τύπο της εποχής. "Η ΕΥΤΕΡΠΗ" έκλεισε το 1854.



Εικόνα Νο.1 – Περιοδικό Μήτηρ η Φιλόστοργος

Το 1862 κυκλοφόρησε ένα άλλο περιοδικό που έφερε τον τίτλο "ΜΗΤΗΡ Η ΦΙΛΟΣΤΟΡΓΟΣ". Εκδότης ήταν η Αιμιλία Λεοντιάς. Τα άρθρα που περιείχε είχαν σχέση με το ρόλο της γυναίκας σαν μητέρας, συζύγου και αδελφής. Το 1870 κυκλοφόρησε η εβδομαδιαία γυναικεία επιθεώρηση "ΕΥΡΥΔΙΚΗ". Εκδίδεται από την Αμαλία Κτενά, Λεοντιάδα, στην Κωνσταντινούπολη από το 1870 μέχρι το 1873. Τον πρώτο χρόνο εκδιδόταν σε εβδομαδιαία βάση, το δεύτερο σε πενθήμερη και τον τρίτο σε δεκαπενθήμερη. Το περιοδικό αυτό δεν περιοριζόταν στα όρια του ελλαδικού χώρου. Ενημέρωνε τις αναγνώστριές του για τις γυναικείες κινητοποιήσεις στις Η.Π.Α. ενάντια στον πόλεμο. Το περιοδικό συνάμα πρότεινε την ίδρυση ενός γυναικείου συλλόγου στην Κωνσταντινούπολη με στόχο την προώθηση των γυναικείων θέσεων.

Το 1867 "Η Θάλεια" ήταν μηνιαίο περιοδικό, που εξέδιδε στην Αθήνα η Πηνελόπη Λαζαρίδου. Κυκλοφόρησε για 8 μήνες. Όλα τα άρθρα του περιοδικού ήταν ανυπόγραφα. Τα θέματα που διαπραγματευόταν το περιοδικό ήταν τα εξής: Ο προορισμός του γυναικείου φύλου, η θέση του στην οικογένεια, η ανατροφή και η εκπαίδευση των γυναικών, η θέση των γυναικών τα αρχαιότερα χρόνια, η συμπεριφορά των γυναικών, οι ομοιότητες των δύο φύλων. Επίσης περιέχονταν και κάποιες βιβλιογραφίες

Το περιοδικό που τάραξε τα νερά και άφησε ανεξίτηλο το αποτύπωμά του, ως καθαρά γυναικείο έντυπο, πρέπει να θεωρηθεί "Η ΠΗΝΕΛΟΠΗ", με εκδότες τους Κωνσταντινοπολίτες Απόστολο και Ευανθία Σεμβερλή. "Η ΠΗΝΕΛΟΠΗ" κυκλοφόρησε το 1872, ήταν πολυτελέστατο περιοδικό με μεγάλο σχήμα, πολλές εικόνες και θαυμάσια σχέδια, αποτυπωμένα επάνω σε εξαιρετικής ποιότητας χαρτί. Είχε θέματα για ένδυση γυναικών, κεντήματα, για κομμώσεις, παπούτσια και άλλα αξεσουάρ που χαρακτήριζαν τη μόδα της εποχής. Τα έξοδα του περιοδικού "ΠΗΝΕΛΟΠΗ" γι' αυτή την εμφάνιση που είχε ήταν πολύ μεγάλα και δυστυχώς και αυτό έκλεισε μόλις μετά από πέντε μήνες.

Το 1873 κυκλοφόρησε στην Αθήνα το περιοδικό "ΕΥΑ". Ουσιαστικά αυτό ήταν μια μικρή τετρασέλιδη εφημερίδα και έζησε μόλις πέντε μήνες. "Η ΕΥΑ" ήταν περισσότερο σατυρική εφημερίδα και απευθυνόταν αποκλειστικά στις γυναίκες με κουτσομπολιά και σχόλια για τις κυρίες της εποχής. Το 1875 εμφανίστηκε "Η

ΚΟΡΙΝΝΑ", και το 1877 κυκλοφορεί το περιοδικό "ΑΝΘΩΝ" που έβγαινε κάθε Κυριακή. Ο "ΑΝΘΩΝ" κυκλοφόρησε συνολικά σε δεκατέσσερα μόλις φύλλα και διέκοψε την έκδοσή του, αντιμετωπίζοντας μεγάλες δυσκολίες. Ένα άλλο εβδομαδιαίο περιοδικό δημιουργείται το 1877 με τίτλο "Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ". Η ύλη του είναι περισσότερο φιλολογική. Με τον ίδιο τίτλο κυκλοφόρησε άλλο ένα σχετικό περιοδικό το 1893 από τον Χρυσανθόπουλο. Η "Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ" γνώρισε και αυτή την παρακμή πολύ γρήγορα για οικονομικούς λόγους. Στην αρχή περιόρισε τις σελίδες του από τις 16 που είχε, στις 8 και το 1894 έκλεισε. Επίσης, "Η Πλειάς" ήταν το μέσο δημοσίευσης των ιδεών του συλλόγου κυριών "Εργάνη Αθήνα", που ιδρύθηκε το 1896. Το περιοδικό αυτό κυκλοφορούσε τρεις φορές το χρόνο από το 1896 μέχρι το 1900.



Εικόνα Νο.2 – Περιοδικό η εφημερίς των κυριών.

Το 1887 σημειώνεται ίσως το καλύτερο γυναικείο περιοδικό που είχε γραφτεί μέχρι εκείνη την περιοχή. Ήταν "Η ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ" της Καλλιρρόης Παρρέν. Φεμινίστρια, πρωτοπόρος στον κοινωνικό αγώνα για τις γυναίκες. Η Ελληνίδα αυτή, με καταγωγή από το Ρέθυμνο, ίδρυσε το 'Ασυλο Ανιάτων, το Πατριωτικό Ίδρυμα και το Λύκειο Ελληνίδων. Οι αναγνώστριες, οι οποίες έφταναν

τις 5000, αριθμός όχι και τόσο ευκαταφρόνητος για εκείνη τη χρονική περίοδο ήταν παθιασμένες με το περιοδικό και το διάβαζαν σταθερά για πολλά χρόνια.

2.2 Προέλευση και Χαρακτηριστικά Περιοδικού Τύπου Καθώς και η Εξελιξή του στην Ελλάδα

Ο Ελληνικός Διαφωτισμός εκφράζεται μέσα από την άποψη του περιοδικού «Ερμής Λόγιος», με την υποκίνηση του Αδαμάντιου Κοραή να παραμείνουν αποκλειστικά στην λογιосύνη, καταχωρίζοντας πολλές μεταφράσεις φιλολογικών ιδίων έργων⁶. Η διαμάχη μεταξύ οπαδών του Διαφωτισμού και των αντιπάλων τους εκφράστηκε μέσα από το φύλλο, το οποίο εκδιδόταν στην Βιέννη, με την ονομασία «Καλλιόπη», διευθυντής του οποίου ήταν ο Αθανάσιος Σταγειρίτης.

Η έναρξη του αγώνα μονοπώλησε όλες τις διαθέσιμες δυνάμεις του έθνους, τα βιβλία αραιώνουν, η έκδοση των περιοδικών διακόπτεται και οι σκηνές των θεάτρων παραμένουν βουβές. Η πνευματική διαμόρφωση του έθνους διακόπτεται, προκειμένου να συγκροτήσουν ένα κράτος. Υπολογίζεται ότι μόνο προς το τέλος του αιώνα το ποσοστό αναλφαβητισμού τείνει προς το 50% για τον ανδρικό πληθυσμό, ενώ για τις γυναίκες το ποσοστό υπερβαίνει το 80%. Με τέτοια μεγέθη αναλφαβητισμού σε ολόκληρο το 19ο αιώνα είναι εκ πρώτης όψεως εντυπωσιακό ότι από τη δεκαετία του 1830 και έως το τέλος του αιώνα εκδόθηκαν 1.000 περίπου εφημερίδες και 200 σχεδόν περιοδικά⁷.

Η εξήγηση του εκδοτικού αυτού πληθωρισμού βρίσκεται στις λειτουργίες που επιτελούσαν και τη σημασία που αποκτούσαν οι εφημερίδες στην ελληνική κοινωνία. Από τα πρώτα χρόνια της εγκαθίδρυσης του ελληνικού κράτους και σε ολόκληρο το 19ο αιώνα η θεματολογία των εφημερίδων ήταν σαφώς πολιτική. Η ελευθερία λόγου στον ελληνικό Τύπο, από τις απαρχές της εγκαθίδρυσης του ελληνικού κράτους, δε στηρίζεται σε σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις. Μάλιστα, στο νόμο που ρύθμιζε τη

⁶ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

⁷ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

λειτουργία του Τύπου (1833) δεν επιβεβαιώθηκε η αρχή της ελευθεροτυπίας, η οποία είχε καθιερωθεί στις Εθνοσυνελεύσεις της Επανάστασης.

Αντίθετα, δημιουργήθηκε καθεστώς προληπτικής λογοκρισίας που όμως δεν εφαρμόστηκε. Η χρηματοδότηση των εφημερίδων από το δημόσιο ταμείο είναι ενδεικτική τόσο της διαπλοκής του Τύπου με τους προσωποπαγείς πολιτικούς σχηματισμούς, όσο και της ουσιαστικής πολιτικής δύναμης που κατείχε η λεγόμενη "τέταρτη εξουσία" από τις απαρχές της εγκαθίδρυσης του ελληνικού κράτους και σε ολόκληρο το 19ο αιώνα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το δημοσίευμα στην αθηναϊκή εφημερίδα *Καιροί*, ενός ανυπόγραφο άρθρου που έφερε τον τίτλο «Τις πταίει;». Ο συγγραφέας του υποστήριζε ότι η πολιτική αστάθεια που χαρακτήριζε το δημόσιο βίο οφειλόταν στο προνόμιο του στέμματος αναφορικά με το διορισμό και την παύση των κυβερνήσεων. Υποστήριζε τον περιορισμό των βασιλικών προνομίων με την εισαγωγή της αρχής της δεδηλωμένης, που θα οδηγούσε στην ομαλοποίηση της πολιτικής ζωής. Τα φύλλα κατασχέθηκαν και ασκήθηκε δίωξη στον εκδότη της⁸.

Ο 19ος αιώνας είναι η περίοδος της συγκρότησης του ελληνικού κράτους και η διαμόρφωση της ελληνικής εθνικής ταυτότητας, η οποία προσδιορίζεται από ένα σύνολο πολιτισμικών και πνευματικών στοιχείων, τα οποία χαρακτηρίζουν το αίσθημα της συμμετοχής στο εθνικό σύνολο και επιβεβαιώνουν τη συνοχή του. Κατά συνέπεια, τα θέματα του πολιτισμού αποτέλεσαν τα χρόνια αυτά πεδία συζητήσεων και αντιπαραθέσεων· η έκβασή τους αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα διακυβεύματα της περιόδου.

Η τροπή που θα έπαιρναν τα πολιτισμικά ζητήματα σηματοδοτούσε τις κατευθύνσεις της γενικότερης πορείας της ελληνικής κοινωνίας. Γι' αυτό βλέπουμε παράγοντες της οικονομικής και της πολιτικής ζωής να είναι ενήμεροι και να παρεμβαίνουν με καίριο τρόπο στις συζητήσεις που αφορούσαν τον πολιτισμό. Ο διάλογος για τα θέματα του πολιτισμού σηματοδεύτηκε από σκληρές διαμάχες, μέσα από τις εκδόσεις των περιοδικών. Η σημαντικότερη από αυτές διεξήχθη μεταξύ των

⁸ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

διανοούμενων της Επτανησιακής και της Πρώτης Αθηναϊκής Σχολής. Το κλίμα θα αλλάξει πολύ αργότερα με την εμφάνιση στα γράμματα του Κωστή Παλαμά.

2.3 Λογοτεχνικοί Θεσμοί στην Ελλάδα, Ποιητικοί Διαγωνισμοί, Φιλολογικά Περιοδικά και Σχετικοί Σύλλογοι

Η ιδιαίτερη σημασία της ποίησης στην πνευματική ζωή του νεαρού ελληνικού κράτους φαίνεται και μέσα από τη διεξαγωγή ποιητικών διαγωνισμών. Πράγματι, στις αρχές της δεκαετίας του 1850, ο ομογενής Αμβρόσιος Ράλλης, πρότεινε και χρηματοδότησε τη θεσμοθέτηση του *Ράλλειου* ποιητικού διαγωνισμού, την πραγματοποίηση του οποίου ανέλαβε το Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ένας από τους καταστατικούς όρους για τη βράβευση κάποιου ποιήματος ήταν η συγγραφή του στην καθαρεύουσα. Από το 1862 αναλαμβάνει την ευθύνη του διαγωνισμού ο Επτανήσιος Ιωάννης Βουτσινάιος και καταργείται η ρητή απαγόρευση της δημοτικής. Αργότερα ξεκίνησε ο *Φιλαδέλφειος* διαγωνισμός, όπου τα κριτήρια αξιολόγησης έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά⁹.

Τα λογοτεχνικά περιοδικά που κυκλοφόρησαν στην Αθήνα του 19ου αιώνα αποτέλεσαν ένα από τα βασικότερα πεδία συζήτησης αλλά και διαμάχης για τα πνευματικά και ιδεολογικά θέματα της εποχής. Μέσα από τις σελίδες της *Πανδώρας* (1850-1872), της *Ευτέρπης* (1850-1855), της *Εστίας* (1876-1895), του *Παρνασσού* (1877-1895) και άλλων περιοδικών που εκδόθηκαν τότε παρουσιάστηκαν ποιήματα και πεζά σε συνέχειες, βιβλιοκριτικές και κείμενα για την προοπτική των λογοτεχνικών πραγμάτων που σημάδεψαν τις εξελίξεις. Σημαντικό βήμα για την παρουσίαση των πρώτων εκπροσώπων της Νέας Αθηναϊκής Σχολής αποτέλεσαν και τα σατιρικά έντυπα *Ραμπαγάς* και *Μη χάνεσαι* που εξέδωσαν ο Κλεάνθης

⁹ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

Τριαντάφυλλος (1850-1889) και ο Βλάσης Γαβριηλίδης (1848-1920), ο μετέπειτα εκδότης της εφημερίδας *Ακρόπολις*¹⁰.

Την ίδια περίοδο ιδρύονται φιλολογικοί σύλλογοι κατά το παράδειγμα του *Φιλολογικού Συλλόγου Κωνσταντινουπόλεως*. Οι σχετικές επιδιώξεις και η δράση τους αφορούσαν σε ένα επίπεδο τις διαμάχες γύρω από το γλωσσικό ζήτημα ή τις λογοτεχνικές τεχνοτροπίες, ενώ σε ένα άλλο επίπεδο αποσκοπούν στη διάδοση της ελληνικής παιδείας στο χώρο της οθωμανικής Ανατολής. Ο Φιλολογικός Σύλλογος *Παρνασσός* ιδρύθηκε το 1865 και αποτέλεσε το κέντρο των πνευματικών αντιπαραθέσεων της εποχής μέσα από διαλέξεις, συζητήσεις αλλά και τη διοργάνωση δραματικού διαγωνισμού από το 1877¹¹.

Από την άλλη, ο *Σύλλογος προς διάδοσιν των ελληνικών γραμμάτων* (1869) προήγαγε την άσκηση εκπαιδευτικής και πολιτισμικής επιρροής στους ομογενείς Έλληνες ως μια άλλη εκδοχή της υλοποίησης των αλυτρωτικών οραμάτων και της Μεγάλης Ιδέας, μια εκδοχή που λειτούργησε παραπληρωματικά στις σχετικές πολιτικές και στρατιωτικές επιδιώξεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης (1851-1911), ο πρώτος αποκλειστικά επαγγελματίας συγγραφέας στην Ελλάδα, με την έννοια ότι έγραφε για βιοπορισμό. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το έργο του δείχνει μια αξιοσημείωτη ευαισθησία στις απαιτήσεις των περιοδικών και των αναγνωστών τους. Ανάμεσα στο 1879 και το 1884 ο Παπαδιαμάντης δημοσίευσε τρία ιστορικά μυθιστορήματα, τα οποία παρουσιάστηκαν σε συνέχειες σε περιοδικά, αλλά κανένα δεν κυκλοφόρησε υπό την μορφή βιβλίου κατά την διάρκεια της ζωής του.

2.4 Η Παρουσία των Γυναικείων Περιοδικών στην Ελλάδα

Οι αλλαγές που σηματοδοτήθηκαν με την εγκαθίδρυση του ανεξάρτητου κράτους δεν αφορούσαν όλες τις όψεις της ελληνικής κοινωνίας με τους ίδιους

¹⁰ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

¹¹ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

τρόπους και στους ίδιους χρόνους. Αλλού οι τομές ήταν βαθιές και άμεσες, αλλού ο χρόνος των αλλαγών ήταν βραδύτερος, ενώ αλλού οι όποιες διαφοροποιήσεις ήταν σχεδόν ανεπαίσθητες (Δημαράς, 2002). Στην τελευταία περίπτωση εντάσσεται και η θέση των γυναικών που διαφοροποιείται, ιδίως στα αστικά κέντρα. Πρόκειται για εξέλιξη που συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τον εκχρηματισμό της οικονομίας και τη διαμόρφωση νέων κοινωνικών στρωμάτων στις πόλεις, τα οποία οργανώνονται γύρω από τη μισθωτή εργασία. Από την άλλη, δημιουργήθηκαν σταδιακά και πάλι στις πόλεις οι συνθήκες για τη διαμόρφωση μιας γυναικείας συνείδησης και, συνακόλουθα, τη βαθμιαία ανάδυση ενός ιδιαίτερου γυναικείου λόγου μετά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα. Ενός λόγου που εγγράφεται στη συνολικότερη ανάπτυξη του κινήματος για τη χειραφέτηση των γυναικών στις κοινωνίες της Δύσης¹².

Στην ελληνική κοινωνία του 19ου αιώνα και ειδικά στην ύπαιθρο οι γυναίκες εξακολουθούσαν να εργάζονται στον αγροτικό τομέα. Η συμμετοχή τους στις παραγωγικές δραστηριότητες προσέδιδε στις γυναίκες αυτές ένα θετικό καθορισμό, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ήρετο η μειονεκτικότητα της θέσης τους. Στα αστικά κέντρα η σταδιακή κατίσχυση της μισθωτής εργασίας απέκοψε τις γυναίκες, ιδίως εκείνες των μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων, από την παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για εξέλιξη που εγκλώβισε κυριολεκτικά τις γυναίκες αυτές στο εσωτερικό του σπιτιού και στις οικιακές ενασχολήσεις. Οι τελευταίες δε θεωρούνται παραγωγικές και δεν αποτιμώνται με χρηματικούς όρους. Συνακόλουθα, η θέση των γυναικών των ραγδαία αυξανόμενων μεσαίων και αστικών στρωμάτων ουσιαστικά επιδεινώνεται, καθώς οι γυναίκες αυτές στερήθηκαν των όποιων θετικών προσδιορισμών τους προσέδιδε η συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία.

Η "ανακάλυψη" της μητρότητας, δηλαδή η θετική σημασιοδότηση του ρόλου της μητέρας εμφανίζεται την εποχή εκείνη και αφορά τις αποκλεισμένες από κάθε παραγωγική δραστηριότητα γυναίκες των πόλεων. Η εκπαίδευση και η φιλανθρωπία στάθηκαν ένα προνομιακό πεδίο παρέμβασης για τις γυναίκες, ιδίως των ανώτερων

¹² Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

κοινωνικών στρωμάτων, εξόδου τους στο δημόσιο χώρο και προαγωγής της αλληλεγγύης μεταξύ των γυναικών.

Η αναζήτηση νέων, θετικά σημασιοδοτημένων κοινωνικών ρόλων και η ανάπτυξη ενός λόγου που διεκδίκησε την απάλειψη των δυσμενών διακρίσεων σε βάρος των γυναικών υπήρξε η βασική μέριμνα ενός κύκλου εγγράμματων γυναικών που εμφανίστηκε στα αστικά κέντρα μετά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα. Δυναμικότερη έκφραση αυτού του ρεύματος υπήρξε η *Εφημερίς των Κυριών*, ένα εβδομαδιαίο φύλλο με ιδιαίτερα υψηλή κυκλοφορία που εκδόθηκε από την Καλλιρρόη Παρρέν από το 1887 έως το 1907. Το έντυπο αυτό, που διατηρούσε σχέσεις με τις γυναικείες κινήσεις στον ευρωπαϊκό χώρο και αντιπροσωπεύτηκε σε σχετικά συνέδρια υπήρξε, ο πρώτος πυρήνας διαμόρφωσης μιας γυναικείας συνείδησης στην ελληνική κοινωνία¹³.

2.5 Έκδοση Περιοδικών ως μη Επιχειρηματική Δραστηριότητα

Ο χώρος των μη επιχειρηματιών εκδοτών παρουσιάζει αυτονομία σε σχέση με την αγορά του βιβλίου. Ο στόχος τους είναι αμιγώς μορφωτικός χωρίς προσδοκίες κέρδους, κι αυτό τους διαχωρίζει από τον εμπορευματικό κύκλο του βιβλίου. Ωστόσο η πορεία τους είναι παράλληλοι και, όσον αφορά το εκδοτικό τους πρόγραμμα διέπεται από τις γενικές τάσεις της βιβλιοπαραγωγής. Παρακάτω ακολουθεί μια σύντομη σκιαγράφηση ορισμένων από τους σημαντικότερους:

Ο Σύλλογος προς Διάδοσιν Ωφελίμων Βιβλίων ιδρύθηκε το 1893 από τον Δημήτριο Βικέλα με στόχο την διάδοση φτηνών και εκλαϊκευμένων βιβλίων για την επιμόρφωση του λαού. Συμπίπτει με την προετοιμασία για τη δημιουργία της επαγγελματικής οργάνωσης των εκδοτικών οίκων και αυτό είναι φανερό στην οργάνωση της εκδοτικής του παραγωγής. Μετά την ήττα στον πόλεμο του 1897 προστέθηκε στους στόχους του η πνευματική αναβάθμιση της κοινωνίας «προς επούλωσιν των πληγών της πατρίδος δια της μορφώσεως του λαού». Ο Σύλλογος υλοποίησε το πρόγραμμά του με μια σειρά 100 βιβλίων πρακτικών γνώσεων, η οποία γνώρισε μεγάλη διάδοση. Στη συνέχεια δημιούργησε και δεύτερη σειρά, με πρώτο

¹³ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

βιβλίο την αυτοβιογραφία του ιδρυτή της, ενώ στη μακροχρόνια ιστορία του, ο Σύλλογος κυκλοφόρησε και δύο περιοδικά.

Παράλληλη προσπάθεια ήταν η Βιβλιοθήκη Μαρασλή. Ετούτη όμως στόχευε περισσότερο στη δημιουργία μιας εθνικής βιβλιοθήκης υποδομής. Ξεκίνησε το 1897 και σε δέκα χρόνια δημιούργησε μια σημαντική σειρά βιβλίων με 118 τίτλους. Χρηματοδοτήθηκε από τον πλούσιο ευεργέτη Γρηγόριο Μαρασλή, ο οποίος ζούσε στην Οδησό και εκδόθηκε μέσω του τυπογραφικού καταστήματος Σακελλαρίου. Η σύλληψη και η παραγωγή της, δηλαδή, παραπέμπει στη λόγια παράδοση αν και από την Οδησό καθοδηγήθηκε ένα μεγάλο δίκτυο συνεργατών για την πραγματοποίηση του έργου.

Η Ακαδημία άρχισε την εκδοτική της δραστηριότητα σε μια εποχή που ο εκδοτικός χώρος βρισκόταν στο απόγειό του. Συνεργάστηκε λοιπόν εκδοτικά με έναν ιδιώτη εκδότη με κύρος, τον Ιω. Κολλάρο. Μετά τον Πόλεμο δημιούργησε δικό της εκδοτικό μηχανισμό. Τέλος, πολύ ενδιαφέρουσα περίπτωση είναι οι Πολιτικές Λογοτεχνικές Εκδόσεις. Πρόκειται για εκδοτικό οίκο του παράνομου ΚΚΕ που λειτούργησε στη Ρουμανία και είχε στόχο να τροφοδοτήσει με βιβλία τους έλληνες πολιτικούς πρόσφυγες στις σοσιαλιστικές χώρες. Κυκλοφόρησε μεγάλο αριθμό βιβλίων με υψηλή ποιότητα και όχι μόνο πολιτικού περιεχομένου. Οι ΠΛΕ διακινήθηκαν λίγο μέσα στην Ελλάδα από χέρι σε χέρι.

Κεφάλαιο 3^ο

Η Έννοια και η Εφαρμογή των Μεθόδων και Στρατηγικών Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις στις Μέρες μας

3.1 Η Έννοια και η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις Επιχειρήσεις στις Μέρες μας

Αποτελεί γεγονός πως οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και αυξημένη ανταγωνιστικότητα. Τη λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα καλείται να δώσει το μάρκετινγκ το οποίο λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή¹⁴. Σχεδόν τίποτα δεν μπορεί να πουληθεί σήμερα χωρίς κάποια βοήθεια και προώθηση από το μάρκετινγκ. Είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τον καθένα μας¹⁵.

Η έννοια της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το «μίγμα μάρκετινγκ» (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο (διανομή) και την προώθηση. Τα στοιχεία του μίγματος της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται. Για να επιζήσει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει εκείνο των συνδυασμό των στοιχείων που θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επίτευξη των στόχων της¹⁶.

Το μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί μέρος της παραπάνω διαδικασίας, είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής και αυτό γιατί το μάρκετινγκ συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση. Είναι πολλοί πλέον αυτοί που έχουν

¹⁴ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester

¹⁵ Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, 2001, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

¹⁶ Egan, J. (2008), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί την αιχμή του δόρατος της ανταγωνιστικότητας, γι' αυτό και σπεύδουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε κάθε τομέα επιχειρηματικής ή άλλης δραστηριότητας. Από τα τέλη της δεκαετίας του '80, η παγκοσμιοποίηση και το «άνοιγμα» των αγορών έχουν προσφέρει μεγάλες δυνατότητες σε πολλές επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και σε άλλες χώρες, πέραν της χώρας προέλευσης τους. Οι πιθανοί καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης αυξάνονται σχεδόν καθημερινά και οι πιθανότητες επέκτασης των δραστηριοτήτων της ακολουθούν παρόμοια πορεία. Έτσι οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς εφαρμόζουν μια ειδικότερη μορφή του μάρκετινγκ το διεθνές μάρκετινγκ¹⁷

Στο πλαίσιο αυτών των αλλαγών το αντικείμενο της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης, διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο, υπογραμμίζοντας ιδιαίτερα το γεγονός ότι για να πετύχει στην παγκόσμια αγορά, μια εταιρία πρέπει να προβλέπει την αλλαγή και όχι τόσο να αντιδρά σε αυτήν. Η ανάγκη της γρήγορης αλλά και αποτελεσματικής προσαρμογής κάνει ιδιαίτερα σημαντική για την εξαγωγική επιχείρηση την υιοθέτηση εσωτερικών προγραμμάτων μάρκετινγκ, που θα την βοηθήσουν να ακολουθήσει μια επιτυχή πορεία από το σήμερα στο αύριο σε ένα περιβάλλον που όχι μόνο απαιτεί να προβλέπουμε γρήγορα και αποτελεσματικά το μέλλον, αλλά και να συμβάλουμε στην ίδια τη δημιουργία του. Οι εξαγωγικές και διεθνείς επιχειρήσεις οφείλουν να είναι σε θέση να κατανοούν τις πολυπλοκότητες του διεθνούς περιβάλλοντος για να μπορούν να σχεδιάζουν, να προετοιμάζουν και να εφαρμόζουν στη διεθνή πράξη το αποτελεσματικότερο μίγμα μάρκετινγκ¹⁸.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά το οικονομικό μέλλον των διαφόρων χωρών είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά, σε τέτοιο ίσως βαθμό που να παρουσιάζεται το αντικείμενο του μάρκετινγκ σαν ένα από τα κυριότερα προβλήματα της εποχής μας, μια πρόκληση ή

¹⁷ Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις "Β. Γκιούρδας".

¹⁸ Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

μια μεγάλη ευκαιρία¹⁹. Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον η ανταγωνιστικότητα είναι μια διαδικασία παρά μια συγκεκριμένη κατάσταση. Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας απαιτεί μια συνεχή βελτίωση του στρατηγικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης σε ότι αφορά προϊόντα, αγορές, τεχνολογίες, επιχειρησιακή εικόνα και ποιότητα στελεχών. Οι διεθνείς διαστάσεις στις μέρες μας επιδρούν σε όλες τις επιχειρησιακές και ατομικές αποφάσεις μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί δεν υπάρχει άλλος τρόπος από την επικέντρωση στη διεθνή αγορά για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την περίπτωση της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης²⁰.

3.2 Ορισμός της Έννοιας του Μάρκετινγκ

Αποτελεί γεγονός πως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, άρχισε η σχετική φιλοσοφία αλλά και η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και υιοθετήθηκε από τις επιχειρήσεις των κρατών που είχαν ελεύθερη οικονομία. Οι τομείς στους οποίους εφαρμόστηκε ήταν αυτοί της διαφήμισης και των πωλήσεων. Σαν αυτοτελή μέθοδο διαχείρισης καθιερώθηκε την περίοδο 1950-1960. Στα χρόνια που ακολούθησαν, εξελίχθηκε σημαντικά²¹. Στις μέρες μας υπάρχει μια ευρύτερη έννοια σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ σε αντίληψη αλλά και στην εφαρμογή του. Πλέον έχει εξελιχθεί και εφαρμόζεται σε πολλούς τομείς των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Ο βασικός εκπρόσωπός του είναι ο Philip Kotler, ο οποίος έδωσε και τις βασικές αρχές του σε θέματα ορισμού και εφαρμογής του στις επιχειρήσεις²².

Σύμφωνα με τη θεωρία του το Μάρκετινγκ, αποτελεί μια ευρύτερη έννοια η οποία δεν αναφέρεται μόνο σε εμπορικές δοσοληψίες αλλά και σε ανταλλαγές ανάμεσα σε οργανισμούς και κοινωνικές ομάδες. Το Μάρκετινγκ αρχικά αναφερόταν σε μελέτη δικτύων διανομής και σε κλάδους εφαρμοσμένης οικονομίας όπου και εδραιώθηκε. Ο χαρακτήρας της εφαρμοσμένης επιστήμης του δόθηκε πρόσφατα. Μια επιστήμη η οποία ενδιαφέρεται να κατανοήσει όσο πιο καλύτερα γίνεται τα

¹⁹ Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1993, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις "Α. Σταμούλης".

²⁰ Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

²¹ Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester

²² Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6

συστήματα των πωλητών αλλά και των αγοραστών. Αλλά πάντα στη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών. Είναι πλέον γεγονός ότι το μάρκετινγκ δε χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις αλλά και από κοινωνικές ομάδες ή και από οργανισμούς²³.

Όλες οι ενέργειες οι οποίες χρειάζονται προκειμένου τα αγαθά να φτάσουν στον καταναλωτή, περιλαμβάνονται στην έννοια του Μάρκετινγκ. Είναι η γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ κανονίζει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών που θα φτάσουν στον καταναλωτή. Αποτελεί τον εγκέφαλο που επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων και δεν είναι απλά ο σχεδιασμός ή η παραγωγή αγαθών. Πολλά είναι τα κράτη και οι επιχειρήσεις τους που χρησιμοποιούν τις αρχές και μεθόδους του Μάρκετινγκ²⁴. Αλλά και πολλά τα ιδρύματα ή οι οργανισμοί προκειμένου να δηλώσουν όλες εκείνες τις δραστηριότητές τους που σχετίζονται με:

- την αγορά αγαθών
- την έρευνα
- τον προγραμματισμό
- την ανάπτυξη προϊόντων
- τις μεθόδους και τρόπους διανομής αγαθών και υπηρεσιών
- την κοστολόγηση και καθορισμό τιμών
- τους τρόπους πληρωμής και
- την οργάνωση και διοίκηση επιχειρησιακών δραστηριοτήτων

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις παραπάνω έννοιες καθώς και ότι αφορά την ανταλλαγή, η οποία αποσκοπεί σε ικανοποίηση των καταναλωτών. Ως ορισμός, το Μάρκετινγκ θεωρείται το σύνολο εκείνων των δραστηριοτήτων που σαν στόχο του έχει να ανακαλύψει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών²⁵. Αποβλέπει στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στη

²³ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

²⁴ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

²⁵ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

δημιουργία αναγκών για αυτά. Οι επικερδείς πωλήσεις είναι ο τελικός στόχος. Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ λοιπόν, είναι²⁶ :

- Ο καταναλωτής να αντιμετωπίζεται ως αποδέκτης των ενεργειών του
- Η λήψη αποφάσεων να επηρεάζεται απ' αυτό, σε όλες τις φάσεις διοίκησης της επιχείρησης

Θα πρέπει να σημειωθεί αντίστοιχα πως ο καταναλωτής αποτελεί την αρχή της δυναμικής φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ και όχι το τμήμα παραγωγής. Σε ότι αφορά τον προγραμματισμό και την παραγωγή, έχει σημαντικό ρόλο και σαφώς παρακολουθεί το προϊόν σε όλες του τις φάσεις και την σχετική πορεία. Οι ενέργειες τις οποίες περιλαμβάνει είναι²⁷ :

- Η ανακάλυψη καταναλωτικών αναγκών
- Ο σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών
- Η υλοποίηση συναλλαγών στην αγορά
- Η αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης καταναλωτών

Έτσι οι βασικοί άξονες του Μάρκετινγκ είναι :

- Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών
- Τα αγαθά εκείνα που αποσκοπούν στην ικανοποίησή τους
- Η δυνατότητα επιλογής μέσω εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Ο στόχος το αμοιβαίο κέρδος
- Η ύπαρξη πελατών οι οποίοι θα αγοράσουν, έχουν χρήματα και θέλουν να τα ξοδέψουν
- Η καθημερινή βάση υλοποίησης ενεργειών Μάρκετινγκ μέσα από εξειδικευμένο προσωπικό. Υπεύθυνοι είναι τα στελέχη πωλήσεων, στελέχη έρευνας αγοράς, διαφήμισης, εξυπηρέτησης πελατών.
- Η σωστή διαχείριση και συντονισμός από όλα τα στελέχη

²⁶ Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester

²⁷ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6

Η διοικητική του Μάρκετινγκ ασχολείται με θέματα σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου όλων των δραστηριοτήτων του. Οι δραστηριότητες αυτές αποσκοπούν τα προϊόντα να φθάσουν στον καταναλωτή, να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αλλά και να ικανοποιήσουν και τους στόχους της επιχείρησης. Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ είναι εκείνος που ασκεί το συντονισμό των ενεργειών του Μάρκετινγκ και από την πλευρά του προσπαθεί να επηρεάσει όσο μπορεί το ύφος, τη στιγμή που θα εμφανισθεί η απαιτούμενη ζήτηση για αγαθά ή υπηρεσίες και τη βοήθεια που θα δώσει για τον τελικό στόχο των επιχειρήσεων²⁸. Σημαντικό εργαλείο για να καταφέρει όλα τα παραπάνω ο διευθυντής Μάρκετινγκ, αποτελεί²⁹:

- Η έρευνα
- Ο σχεδιασμός ενεργειών
- Η δημιουργία των ενεργειών αυτών
- Η αξιολόγηση αυτών των ενεργειών

3.3 Εφαρμογή Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρους των Επιχειρήσεων με Σκοπό την Προώθηση Προϊόντων και Υπηρεσιών

Προκειμένου μια επιχείρηση να εφαρμόσει σωστά τις μεθόδους και αρχές Μάρκετινγκ στις μέρες μας, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων αυτών έχουν μια πληθώρα επιλογών σχετικά με τις μεθόδους που μπορούν να εφαρμόσουν και με απώτερο σκοπό να ανταπεξέλθουν στο δύσκολο ανταγωνισμό των ημερών μας, ελέω οικονομικής κρίσης. Οι μέθοδοι αυτοί, αναφέρονται ως εξής³⁰.

- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Με τον όρο διαδικτυακό μάρκετινγκ εννοούνται οι δραστηριότητες εκείνες οι οποίες παίρνουν μέρος στο διαδίκτυο και μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών και ως

²⁸ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

²⁹ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

³⁰ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

στόχο έχουν να υποστηρίξουν τη διαδικασία του μάρκετινγκ και των στόχων του. Τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν μέρος των παραπάνω υπηρεσιών³¹.

Βάση των ανωτέρω, θα μπορούσε κάποιος να σημειώσει πως γίνεται χρήση του διαδικτύου μέσω κάποιας ιστοσελίδας μαζί με τις τεχνικές διαφήμισης οι οποίες χρησιμοποιούνται για το διαδίκτυο. Κάποια από αυτά είναι τα banner adv, text link αλλά και τα email. Το chartered institute of marketing ορίζει το Μάρκετινγκ ως μια διαδικασία η οποία έχει σκοπό της να αναγνωρίσει, να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο των διαδικασιών αυτών οι οποίες συνεργάζονται μαζί με πολλές λειτουργίες μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Smith & Chaffev, αναφέρεται ότι προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως³² :

- Αναγνώριση για τις ανάγκες του πελάτη
- Πρόβλεψη από τη στιγμή που παρέχονται πληθώρα από πληροφορίες στους καταναλωτές από το διαδίκτυο με στόχο να αγοράσουν
- Ικανοποίηση, αφού οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα με επιτυχία και να προγραμματίσουν τις αγορές τους. Το e-marketing είναι μια απόλυτα επιτυχημένη εφαρμογή.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως στο τελευταίο του βιβλίο, ο γκουρού του Μάρκετινγκ Philip Kotler, αναφέρει ότι η επιστήμη αυτή επί 38 χρόνια του κεντρίζει ακόμα το ενδιαφέρον. Ειδικά με την παρουσία του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αρχίζει μια νέα εποχή για αυτή την επιστήμη με νέες εφαρμογές οι οποίες πρέπει να γίνουν όσο το δυνατό καλύτερα. Μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να είναι στο σπίτι και να επιλέγει τα αγαθά που τον ενδιαφέρουν και να τα αγοράσει. Με τον τρόπο αυτό, πλέον αποφεύγει τα προβλήματα που είχε να αντιμετωπίσει. Έτσι δεν έχει να κάνει με προβλήματα στάθμευσης, προβλήματα με το

³¹ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester

³² Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

πλήθος ή και των σειρών αναμονής. Απλά και μόνο από το σπίτι και από το πληκτρολόγιό του είναι σε θέση να διαλέξει, να επιλέξει αλλά και να αγοράσει³³.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τεράστια δύναμη και δυνατότητα μέσα από οποιαδήποτε ιστοσελίδα. Οι βασικές μορφές χρήσης του διαδικτύου είναι τέσσερις³⁴:

- *On line promotion*
- *On line shopping*
- *On line service*
- *On line corporation*

- **On line promotion**

Ένα διαφημιστικό μήνυμα δίνεται σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών με τον πιο γρήγορο τρόπο

- **On line shopping**

Παρέχεται κατάλογος προϊόντων και φυσικά ασφαλής συναλλαγή η οποία γίνεται έπειτα από παραγγελίες για την πληρωμή τους

- **On line service**

Αναφέρεται σε παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών οι οποίες μπορεί να είναι δωρεάν ή με κάποιο ποσό. Το πλεονέκτημα που προσφέρεται από εδώ είναι ότι υπηρεσίες αυτές μπορούν να υπάρξουν σε όλο τον κόσμο

- **On line corporation**

³³ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6

³⁴ Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester

Αναφέρονται στρατηγικές οι οποίες δίνουν την δυνατότητα σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με πολλούς άλλους χρήστες. Μια γνωστή υπηρεσία αυτού του είδους είναι τα forum αλλά και τα δωμάτια επικοινωνίας. Ο βασικός στόχος που αποσκοπεί ο διαδικτυακός συνεταιρισμός είναι να προωθήσει και να μεταδώσει μια ιδέα σε μια ομάδα που να ενδιαφέρεται. Φυσικά η ιδέα αυτή δε μπορεί να μεταδοθεί με τη μορφή της κλασσικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί βασικό εργαλείο για τα παραπάνω αφού μέσω αυτού μπορεί να προωθηθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι διαδικτυακές παρουσίες αποτελούν σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Οι βασικές αρχές είναι³⁵ :

- *Διαλογικές*
- *Πληροφοριακές*
- *Στιγμαίειες*
- *Μετρήσιμες*
- *Προσιτές*
- *Διαισθητικά περιηγήσιμες*

Προκειμένου να τεθούν σε εφαρμογή τα παραπάνω, θα πρέπει να υπάρχει η απαραίτητη οργάνωση στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλες οι διαδικτυακές υπηρεσίες θα πρέπει να ικανοποιούν τους χρήστες καθώς και το ίδιο τα παρεχόμενα προϊόντα. Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ εκτός από την συνηθισμένη έρευνα δίνει ιδιαίτερη σημασία και στη γνώμη του χρήστη. Τα προσωπικά δεδομένα είναι χρήσιμα για μια καλύτερη επικοινωνία και μια πελατειακή σχέση. Ένα καλό σύστημα αποθήκευσης δεδομένων είναι πάντα χρήσιμο. Δεν είναι λοιπόν άξιο απορίας ότι το διαδίκτυο θεωρείται ένα κομμάτι του μάρκετινγκ πολύ χρήσιμο αλλά ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις και την προβολή ή την πώλησή τους. Οι λόγοι είναι οι εξής³⁶:

- Όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης καλύπτονται καθώς και η διανομή προϊόντων

³⁵ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester

³⁶ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

- Αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας με τεράστιες δυνατότητες και με την ικανότητα να συνδέει πολλά κομμάτια της επιχείρησης
- Η διακίνηση των πληροφοριών είναι εύκολη υπόθεση μιας και η λειτουργία αυτή είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για μάρκετινγκ και ιδιαίτερα για τη στρατηγική του

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως η εξέλιξη του διαδικτύου είναι σε άμεση σχέση με την εξέλιξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό οι όποιες πληροφορίες δίνονται στις επιχειρήσεις είναι πολύ χρήσιμες. Πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τη βιομηχανία, την τεχνολογία και τους πελάτες³⁷.

3.3.1 Άμεσο Μάρκετινγκ

Οι αλλαγές και οι εξελίξεις στο χώρο του Μάρκετινγκ είναι πολλές και ραγδαίες τα τελευταία χρόνια. Ιδιαίτερα όμως αισθητές είναι στο τρόπο και τα μέσα στα οποία οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν προκειμένου να επικοινωνούν με τους πελάτες. Όσοι ασχολούνταν με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά στόχευαν στο να καλύψουν ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών. Αλλά καθώς τα χρόνια περνούσαν, προχώρησαν σε τμηματοποίηση της αγοράς και άρχισαν τις πρώτες τους προσπάθειες στο να προσεγγίζουν καταναλωτές και κάθε διαφορετικό τμήμα της αγοράς.

Τα μέσα της διαφήμισης είναι πολλά και συνήθως χρησιμοποιούνται από το σύστημα του άμεσου Μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται μια αντίδραση η οποία μπορεί να μετρηθεί. Επίσης είναι σημαντικό το γεγονός ότι και οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορούν να μετρηθούν και χωρίς κάποιο κανάλι διανομής. Έτσι στο άμεσο Μάρκετινγκ περιλαμβάνονται³⁸:

³⁷ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester

³⁸ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

- Πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου
- Πωλήσεις μέσω καταλόγων
- Πωλήσεις μέσω διαφήμισης με άμεση ανταπόκριση
- Πωλήσεις μέσω διαδικτύου

Αλλά είναι εξίσου σημαντικό το ότι στο άμεσο μάρκετινγκ υπάρχουν και κάποια άλλα στοιχεία τα οποία είναι σημαντικά για το τομέα των πωλήσεων³⁹ :

- Όσες διαφημιστικές ενέργειες χαρακτηρίζονται σαν ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, ζητούν από τον καταναλωτή να ανταποκριθεί στο μήνυμά τους με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. Δηλαδή μέσα από το κανάλι που τους στέλνεται το μήνυμα. Αλλά σημαντικό είναι και το ότι οι παραπάνω διαφημιστικές ενέργειες αποσκοπούν και στη προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Η σωστή επιλογή του διαφημιστικού μέσου είναι σημαντική αφού από αυτή εξαρτάται και η αποτελεσματικότητα. Μέσα από τη σωστή επιλογή μεγιστοποιείται ο αριθμός των απαιτήσεων σε σχέση με τα χρήματα που έχουν δοθεί. Σε ότι αφορά τα μέσα αναφέρεται ότι κάποια από αυτά έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα ανταπόκρισης σε σχέση με κάποια άλλα. Αν και έχουν το ίδιο προφίλ.
- Υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της άμεσης ανταπόκρισης η οποία γίνεται μέσα από τις απαντήσεις οι οποίες επιστρέφουν στο πομπό του μηνύματος. Το γεγονός αυτό είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις οι οποίες γνωρίζουν πολύ καλά πόσοι έλαβαν το μήνυμα. Στη συνέχεια η προσέγγιση όσων απάντησαν θετικά μπορεί να γίνει με προσωπικές επιστολές. Επίσης μέσα από την καταμέτρηση δίνονται και κάποια ποιοτικά στοιχεία από όσους απάντησαν. Στοιχεία όπως ηλικία, μόρφωση, οικογενειακή κατάσταση. Με λίγα λόγια, η άμεση ανταπόκριση και η μέτρησή της :
 - Αποδεικνύει αν έγινε η σωστή επιλογή του κοινού
 - Προκύπτουν στοιχεία από τα οποία γίνεται και η μέτρηση των κατά πόσο λειτούργησαν τα διαφημιστικά μέσα.

³⁹ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

- Προκύπτουν στοιχεία για καλύτερη προετοιμασία του προϋπολογισμού
- Δημιουργείται μια βάση δεδομένων

Στην πραγματικότητα, η οργανωμένη συλλογή στοιχείων είναι και η βάση δεδομένων. Τα στοιχεία αυτά έχουν να κάνουν με τους πελάτες ή και τους πιθανούς πελάτες. Είναι χρήσιμα αφού επιτρέπουν τη δυνατότητα⁴⁰:

- Αξιολόγησης πληροφοριών
- Πώληση προϊόντων
- Πώληση υπηρεσιών
- Διατήρηση καλών πελατειακών σχέσεων

Η συλλογή αυτών των στοιχείων μπορεί να γίνει είτε μέσω των διαφημιστικών ενεργειών με άμεσα ανταπόκριση ή με άλλους τρόπους. Κάποιοι από τους τρόπους αυτούς, είναι η καταγραφή και η αποθήκευση των πελατών που ήδη υπάρχουν. Τα στοιχεία τα οποία καταγράφονται στη βάση δεδομένων είναι τα εξής⁴¹:

- Προσωπικά στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση
- Οικογενειακή κατάσταση
- Ηλικία
- Φύλλο
- Ηλικία και αριθμός παιδιών

Έτσι καταχωρούνται στη βάση δεδομένων και ανά πάσα στιγμή δίνουν στοιχεία για εξυπηρέτηση κάποιων σκοπών του άμεσου Μάρκετινγκ. Μέσα από αυτά γίνεται καλύτερη επιλογή πελατών, είτε εκείνοι που υπάρχουν ήδη, είτε μελλοντικοί. Επίσης η προσέγγιση του στόχου – κοινού είναι καλύτερη και πιο εύκολη και τέλος η σχέση κόστους και ταχύτητας είναι αντιστρόφως ανάλογη. Ίσως κάποιοι θεωρήσουν ότι όλη η διαδικασία της επικοινωνίας αφορά το μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο άμεσο.

⁴⁰ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

⁴¹ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6

Κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει από τη στιγμή που κάνει την εμφάνιση του ο νόμος των φθινουσών αποδόσεων. Έτσι υπάρχει μια ισορροπία που είναι αναγκαία⁴².

Απλά το άμεσο Μάρκετινγκ έχει ρόλο συμπληρωματικό στο κλασικό μάρκετινγκ αφού βοηθά αποτελεσματικά στον τομέα της επικοινωνίας. Δεν το αντικαθιστά. Υπάρχουν τέσσερα σημαντικά σημεία στα οποία πρέπει να δοθεί έμφαση⁴³:

- Το άμεσο Μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα. Υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα σε καταναλωτή και Μάρκετινγκ. Έτσι συνήθως ο Μάρκετερ δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες στον καταναλωτή στον οποίο στοχεύει αλλά δε γνωρίζει πάντα την αντίδρασή του και το γεγονός αυτό είναι μονόδρομη επικοινωνία. Δεν είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να πάει σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης αλλά η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε σημείο. Αλλά δεν είναι και απαραίτητο και κάποιος πωλητής να επισκεφθεί τον καταναλωτή. Η χρονική στιγμή που γίνεται η επαφή αυτή είναι κάθε στιγμή αρκεί να υπάρχει πρόσβαση στο μέσο επικοινωνίας.
- Οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορούν να μετρηθούν. Ο Μαρκετέρ είναι σε θέση να μετρήσει αλλά και να αξιολογήσει τη θετική ή την αρνητική ανταπόκριση των πελατών του ή όχι. Επίσης αξιολογείται και η στρατηγική μάρκετινγκ που έχει επιλεγεί. Με αυτό τον τρόπο το μάρκετινγκ εκείνο με τη μεγαλύτερη απήχηση γίνεται γνωστό αλλά και η φύση της ανταπόκρισης.
- Όλες οι πληροφορίες συλλέγονται στη βάση πληροφοριών που ήδη υπάρχουν και οι οποίες ανά πάσα στιγμή είναι διαθέσιμες για χρήση. Αυτή είναι και η απόδειξη ότι το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα.
- Οι βάσεις δεδομένων με στοιχεία χρήσιμα για το σχεδιασμό νέων στρατηγικών αναλύονται από το άμεσο μάρκετινγκ. Επίσης αναβαθμίζονται αφού έχει γίνει γνωστή η αντίδραση των καταναλωτών. Οι βάσεις δεδομένων είναι πολύ χρήσιμες προκειμένου τα προγράμματα μάρκετινγκ να έχουν επιτυχία.

⁴² Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester

⁴³ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

3.3.2 Μορφές του Άμεσου Μάρκετινγκ

- Διαφήμιση Μέσω Ταχυδρομείου

Είναι η πιο συνηθισμένη και η πιο διαδεδομένη μορφή του άμεσου μάρκετινγκ. Αποτελεί μια μορφή διαφήμισης στην οποία ένα μήνυμα στοχεύει στο κοινό- στόχο μέσα από προσωπικές επιστολές με ταχυδρομείο. Έτσι μαζί με την επιστολή ο παραλήπτης λαμβάνει:

- διαφημιστικά έντυπα για προϊόντα ή υπηρεσίες
- ένα δελτίο το οποίο μπορούν και να απαντήσουν
- μια κάρτα παραγγελίας
- ένας φάκελος ο οποίος με όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζονται για τα παραπάνω

Τα παραπάνω αποτελούν το «πακέτο» το οποίο λαμβάνει ο πελάτης και έχει στόχο να του τραβήξει την προσοχή του ώστε να ανταποκριθεί θετικά.

- Το Μάρκετινγκ Μέσω Καταλόγων

Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει μια άμεση ανταπόκριση από τον υποψήφιο πελάτη από ικανοποιημένους πελάτες. Οι πελάτες αυτοί δίνουν τη δυνατότητα παραγγελιών από τηλέφωνο. Τα μέσα από τα οποία μεταδίδονται είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

- Το Τηλεμάρκετινγκ

Η αποτελεσματικότητα αυτής της επικοινωνίας είναι μικρότερη σε σχέση με τη προσωπική πώληση αλλά μεγαλύτερης από τη διαφήμιση.

- Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Για το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ χρειάζεται:

- μια ιστοσελίδα,
- οι διαφημίσεις on line
- Η συμμετοχή ειδήσεων
- Η χρήση e mail

3.3.3 Πλεονεκτήματα του Άμεσου Μάρκετινγκ

Η ωφέλεια του άμεσου Μάρκετινγκ είναι μεγάλη για τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους. Η γνώμη των καταναλωτών για τα ψώνια από το σπίτι είναι θετική από τη στιγμή που δεν τους κουράζουν και ταυτόχρονα τους διασκεδάζουν. Οι ίδιοι εξοικονομούν χρόνο και παράλληλα μπορούν να επιλέξουν από μια ποικιλία προϊόντων. Επίσης έχουν τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων μέσα από τους καταλόγους που παραλαμβάνουν ταχυδρομικά και έτσι χρησιμοποιούν καλύτερα τις αγορές on-line. Τα πλεονεκτήματα που δίνονται σε βιομηχανικούς πελάτες είναι πολλά. Το ίδιο ισχύει και για τους προμηθευτές. Όσον αφορά τους Μάρκετερς, είναι σε θέση να έχουν ένα κατάλογο από ονόματα και διευθύνσεις πελατών, να εξατομικεύσουν και να προσωποποιήσουν τα μηνύματα τους⁴⁴.

Επίσης η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες είναι μια εύκολη υπόθεση. Η προσέγγιση των πελατών γίνεται ανά πάσα στιγμή με το άμεσο Μάρκετινγκ. Αλλά υπάρχει και η δυνατότητα επιλογής του κατάλληλου μάρκετινγκ και από άποψη κόστους μεθόδου. Η προσφορά και η στρατηγική γίνεται λιγότερο ορατή για τους ανταγωνιστές. Τέλος η ανταπόκριση απέναντι στις μεθόδους που χρησιμοποιούν είναι μετρήσιμη και πιο αποδοτική⁴⁵.

3.3.4 Συνεργατικό Μάρκετινγκ Μέσω Διαδικτύου

⁴⁴ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

⁴⁵ Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester

Η λειτουργία των ιστοσελίδων των ομαδικών αγορών κατανοείται πιο εύκολα αν κάποιος γνωρίζει τη είναι τα deals sites. Το διαδίκτυο συμφωνίας δεν είναι τίποτε άλλο από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με κάποια προϊόντα σε περιορισμένο αριθμό καθώς και υπηρεσιών⁴⁶. Σύμφωνα με τη λειτουργία του για να ισχύσει η μικρότερη τιμή θα πρέπει να αγορασθεί ο μικρότερος αριθμός προϊόντων ή υπηρεσιών. Αν δηλαδή ένα εισιτήριο για το Λονδίνο με επιστροφή κοστίζει 99 ευρώ, με τελική τιμή 49 ευρώ θα πρέπει να αγοραστούν τουλάχιστον δέκα εισιτήρια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα golden deals στην Ελλάδα⁴⁷.

Ο βαθμός επίδρασης είναι σημαντικός στα παραπάνω. Όσον αφορά το affiliate Μάρκετινγκ και το οικονομικό περιβάλλον που χρειάζεται για να λειτουργήσει τα πράγματα είναι απλά⁴⁸. Χρειάζεται ένας διαφημιστή ο οποίος θέλει να πουλήσει το αγαθό της επιχείρησής του. Το άτομο που θα προωθήσει το αγαθό αυτό είναι ο συνεργατικός εκδότης και στη συνέχεια θα παραλάβει τη προμήθεια από την πώλησή του. Τέλος, ο καταναλωτής θα αγοράσει το συγκεκριμένο αγαθό από το διαφημιστή. Παρόλα αυτή η όλη κατάσταση πριν από 1-5 χρόνια είχε ένα πρόβλημα. Το διαδίκτυο στην Ελλάδα δεν ήταν και τόσο ανεπτυγμένο, αφού ο μέσος Έλληνας δεν είχε την απαραίτητη ηλεκτρονική παιδεία⁴⁹.

Ο λογαριασμός και τρόπος πληρωμής που ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής τότε, ήταν το paypal στον οποίο γινόταν χρήση της πιστωτικής κάρτας. Ως αποτέλεσμα το συνεργατικό Μάρκετινγκ το οποίο υπήρχε και λειτουργούσε στο διαδίκτυο ήταν στάσιμο. Οι αγοραστές δεν ήταν πολλοί και επίσης όπως και οι διαφημιστές. Ο Affiliate Μάρκετερ δεν είχε πολλές διαφημίσεις για να λειτουργήσει. Αλλά και τα συνεργατικά δίκτυα από την άλλη πλευρά ήταν τόσα πολλά που το αγοραστικό κοινό τα δέχθηκε με χαρά. Αναγκαστικά λοιπόν και ο μέσος Έλληνας έμαθε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθώς και την πιστωτική του κάρτα.

⁴⁶ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

⁴⁷ Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester

⁴⁸ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6

⁴⁹ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

Για ποιόν όμως λόγος έγινε τόσος θόρυβος για αυτή την κατάσταση; Αλλά και για ποιόν λόγο τόσα πολλά στοιχεία άρχισαν να προκύπτουν ακόμα μέχρι και σήμερα; Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι η οικονομική κρίση. Η υπερβολή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μαζί με την σκληρή πραγματικότητα δημιούργησαν αυτή την κατάσταση. Όλοι οι καταναλωτές άρχισαν να κυνηγάνε τις προσφορές και να ενδίδουν σε αυτή.

Από εκείνη τη στιγμή ξεκίνησε μια νέα εποχή. Αλλά το καλό είναι ότι τα αποτελέσματα ήταν θετικά. Οι ηλεκτρονικοί αγοραστές ολοένα και αυξάνονται και το ίδιο και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις. Σαν αποτέλεσμα είναι πιο εύκολο να προωθηθούν οι πωλήσεις για τους affiliates αλλά όλο και περισσότερες εταιρείες να μπαίνουν σε αυτό το περιβάλλον. Μέχρι πριν ένα χρόνο το δίκτυο του Συνεργατικού Μάρκετινγκ ήταν η Link wise η οποία είχε είκοσι καμπάνιες. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν 150 καμπάνιες και νέες προστίθενται κάθε μέρα. Έτσι από ότι φαίνεται το Συνεργατικό Μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί και στην Ελλάδα. Τουλάχιστον αν και υπάρχει οικονομική κρίση κάποιο οικονομικό κομμάτι προχωράει⁵⁰.

3.4 Σύνδεση Οικονομικής Κρίσης και Έννοιας του Μάρκετινγκ

Αποτελεί γεγονός πως θεωρείται ιδιαίτερα δύσκολη η περίοδος οικονομικής κρίσης για τα στελέχη του μάρκετινγκ τα οποία πρέπει συνεχώς να προσπαθούν για μια καλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των προϋπολογισμών των επιχειρήσεων (Thomson, Martin, 2005). Σε αυτή την προσπάθεια, ο έλεγχος Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Αλλά ενώ τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ ξοδεύει χρήματα μιας επιχείρησης, εκείνο απλά θεωρεί ότι επενδύει τα χρηματικά αυτά ποσά.

Το λειτουργικό κόστος συνεχώς και μειώνεται από τις ελληνικές εταιρείες και αντίθετα παρατηρείται μια επένδυση σε καινοτομίες και σε προώθηση

⁵⁰ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6

δραστηριοτήτων⁵¹. Αλλά και από οικονομικής άποψης το Μάρκετινγκ θεωρείται ότι είναι η λειτουργία της δημιουργίας. Ο έλεγχος της αποδοτικότητας του Μάρκετινγκ είναι απαραίτητος σε κάθε επιχείρηση και πρέπει να υπάρχουν τα απαραίτητα εργαλεία για αυτό τον έλεγχο. Ο χαρακτήρας επένδυσης για το Μάρκετινγκ δε μπορεί να αποδοθεί χωρίς τα παραπάνω «εργαλεία»⁵².

Δεν είναι όμως λίγες εκείνες οι επιχειρήσεις που δεν είναι σε θέση να μετρήσουν και να παρακολουθήσουν τις ενέργειες του Μάρκετινγκ από τη στιγμή που δεν έχουν ικανοποιητικά στοιχεία πληροφόρησης και μέτρησης. Η βάση πολλές φορές για τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ είναι η εμπειρία ή η διαίσθηση. Η προηγούμενη χρονιά και ο προϋπολογισμός της λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και όχι τόσο το παρελθόν σε απόδοση. Σημαντικά στοιχεία για την μέτρηση απόδοσης του Μάρκετινγκ είναι⁵³:

- Τα μεγέθη πωλήσεων
- Χρηματοοικονομικά μεγέθη
- Κύκλος εργασιών
- Καθαρά κέρδη
- Ικανοποίηση πελατών

Μεγέθη τα οποία δε χρησιμοποιούνται είναι η αξία των πελατών και σημάτων των αγαθών. Τα μεγέθη τα οποία χρησιμοποιούνται και έχουν προκύψει από διεθνείς έρευνες είναι⁵⁴:

- Ο κύκλος εργασιών
- Το καθαρό κέρδος
- Η κερδοφορία κύκλου εργασιών
- Το μερίδιο αγοράς

⁵¹ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester

⁵² D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

⁵³ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester

⁵⁴ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

- Το εμπορικό περιθώριο
- Η ικανοποίηση πελατών
- Η ανάπτυξη κύκλου εργασιών
- Τα σήματα προϊόντων
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών
- Το ποσοστό νέων πελατών
- Το σχετικό μερίδιο αγοράς σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Η αναγνωρισιμότητα επιχείρησης και σημάτων αγαθών
- Το ποσοστό νέων προϊόντων
- Η χρηματοοικονομική αξία πελατών
- Η δύναμη εμπορικών σημάτων
- Ο δείκτης αφοσίωσης πελατών
- Οι πιθανοί και υφιστάμενοι πελάτες

Ως αποτέλεσμα λοιπόν προκύπτει ότι τα μεγέθη του Μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιούνται, είναι προσανατολισμένα και σε πελάτες αλλά και σε προϊόντα. Θα πρέπει να υπάρχουν όμως και οι αντίστοιχες προτάσεις για καλύτερη αποτελεσματικότητα και απόδοση των οικονομικών δεικτών. Είναι εξίσου σημαντικές όχι μόνο οι γνώσεις αλλά και η εμπειρία των στελεχών Μάρκετινγκ, τόσο στην καλή σχεδίαση όσο και στην εκτέλεση των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ. Απαραίτητη προϋπόθεση δε, η καλή επιλογή ατόμων που θα στελεχώσουν το τμήμα Μάρκετινγκ.

3.5 Καταγεγραμμένοι Τρόποι Επιλογής Μεθόδων Μάρκετινγκ από Μέρος των Επιχειρήσεων Ελέω Οικονομικής Κρίσης

Αναφερόμενοι στους καταγεγραμμένους τρόπους με τους οποίους επηρεάζονται οι επιλογές μεθόδων Μάρκετινγκ από μέρος των επιχειρήσεων ελέω οικονομικής κρίσης, θα λέγαμε πως ένας από τους τρόπους αυτούς αναφέρονται στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί ένα φυσικό επακόλουθο κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Έτσι τα φαινόμενα που παρατηρούνται είναι⁵⁵ :

⁵⁵ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

- Μείωση αγορών και δαπανών για αγορές
- Έλλειψη εμπιστοσύνης σε brand και σε θεσμούς αγοράς
- Μεταβολή προτιμήσεων

Ουσιαστικά, τέσσερις είναι οι βασικές ομάδες οι οποίες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και αναφέρονται ως εξής:

- Πολιτιστικοί
- Κοινωνικοί
- Δημογραφικοί
- Ψυχολογικοί

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί επίσης πως έχει παρατηρηθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι και την καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό. Σε μια κρίση, έχει παρατηρηθεί ότι η αλλαγή συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι σχεδόν σίγουρη ότι θα συμβεί. Ο καταναλωτής αποφεύγει τις μάρκες, μειώνει τις δαπάνες του, επιλέγει φθηνότερα αγαθά και στρέφεται σε υποκατάστατα. Οι βασικοί λόγοι που συμβαίνουν τα παραπάνω είναι οι εξής⁵⁶:

- Παρακίνηση
- Αντίληψη, δηλαδή η διαδικασία της γνώσης, κρίσης σύμφωνα με τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί και κατανοεί τι συμβαίνει γύρω του
- Καθοδηγητές κοινής γνώμης αλλά και κάποιες ομάδες αναφοράς. Πρόκειται για άτομα τα οποία καθοδηγούν κάποια άλλα άτομα ή κάποιο κοινό, λόγω των γνώσεων ή της θέσης τους.
- ΜΜΕ
- Άγχος, φόβος

Έτσι σύμφωνα με την περίπτωση της επιρροής της οικονομικής κρίσης στις μεθόδους Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, θα λέγαμε πως γίνεται αναφορά στο φαινόμενο των διακυμάνσεων που επαναλαμβάνονται στη γενική οικονομική δραστηριότητα των εταιριών και στην πορεία τους εντός των χρόνων. Οι

⁵⁶ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

διακυμάνσεις αυτές επαναλαμβάνονται για κάποια χρόνια όπου και είναι ιδιαίτερα εμφανείς στην περίοδο οικονομικής κρίσης. Τα στάδια από τα οποία μπορεί να χαρακτηριστεί η περίοδος της οικονομικής κρίσης και η οποία επηρεάζει τον τρόπο εφαρμογής μεθόδων μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, είναι τέσσερα (4). Είναι διακριτά και διαφορετικά μεταξύ τους. Τέλος, αναφέρεται πως ο κύκλος ζωής μιας οικονομικής κρίσης εντός των επιχειρήσεων, συνήθως αναφέρεται στα εξής σημεία⁵⁷:

- Στάδιο διαμόρφωσης κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων
- Στάδιο εκδήλωσης - κορύφωσης κρίσης
- Στάδιο επιπτώσεων
- Στάδιο επίλυσης – ομαλοποίησης

⁵⁷ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester

Κεφάλαιο 4ο

Στρατηγικές Δημιουργίας Εικόνας Επωνυμίας για τις Διεθνείς Επιχειρήσεις Μέσω Μεθόδων Μάρκετινγκ Καθώς και η Παρουσία των Διεθνών Περιοδικών στην Ελληνική Αγορά

4.1 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα (Μ.Μ.Ε.)

θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε στην παρουσία και λειτουργία του Ηλεκτρονικού Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, να ορίσουμε πως ως Μ.Μ.Ε. εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για παρελθόντα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ατόμων⁵⁸. Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε δύο κατηγορίες οι οποίες έχουν ως ακολούθως :

- *Ασύγχρονα μέσα*, όπως είναι ο τύπος και το διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη.
- *Σύγχρονα μέσα*, όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως.

Τα Μ.Μ.Ε. μπορούν επίσης να είναι όργανα εξουσίας ή όπλο επαναστατικό, εμπορικό προϊόν ή όργανο παιδείας. Μπορούν να εξυπηρετήσουν σκοπούς απελευθερωτικούς ή καταπιεστικούς. Μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της ατομικής προσωπικότητας όπως και στην ομοίομορφη "*κοπαδοποίηση*" της ανθρωπότητας. Πολλοί ειδικοί με το χώρο έχουν επισυμάνει πως ο όρος Μ.Μ.Ε. έχει χάσει από καιρό την αρχική του σημασία και αναφέρονται πλέον ως μέσα επικοινωνίας με τις μάζες, μέσα που προσφέρουν μέγιστο αριθμό γνώσεων σε μεγάλο αριθμό πολιτών και κατάντησαν να είναι τα μέσα που μεταμορφώνουν το πολίτη σε

⁵⁸ Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου & Σιώμκου Γ. Γεωργίου, 2005, Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις "Α. Σταμούλης"

μάζα, που τον μετατρέπουν σε πολύ, πλάθοντάς τον κατά βούληση όποιου έχει το μαγικό, μαζικό πομπό. Τα ΜΜΕ διαχωρίζονται σε πέντε κατηγορίες⁵⁹ :

- Τύπος
- ραδιόφωνο
- τηλεόραση
- διαδίκτυο
- εξωτερικοί σύνδεσμοι

Ο τύπος διαχωρίζεται σε ηλεκτρονικό και παραδοσιακό (έντυπο). Στον ηλεκτρονικό τύπο περιλαμβάνεται η τηλεόραση και οι ιστοσελίδες. Στον παραδοσιακό τύπο ανήκουν οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Ο τύπος διαχωρίζεται σε ημερήσιο, σε εβδομαδιαίο ή σε μηνιαίο. Τα Ελληνικά έντυπα περιοδικά κατηγοριοποιούνται ως εξής: σε περιοδικά κοινωνικού/πολιτικού ενδιαφέροντος, οικονομικά, επιστήμης, ιστορίας, υγείας, αθλητικά, λογοτεχνικά, παιδικά-εικονογραφημένα, τεχνολογίας, τέχνης/μουσικής, οδηγός πόλης, ποικίλης ύλης, ποιότητα ζωής, αυτοκινήτου/μηχανής, τηλεπεριοδικά, διακοσμήσεις, life style, περιοδικό άμυνας (Δούρειος Ίππος), θρησκευτικά, τυχερών παιχνιδιών, πνευματικών παιχνιδιών (σταυρόλεξα), κ.α.

4.1.1 Κινήσεις Προσέγγισης από Μέρος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαδικασία Ανάπτυξης Αποτελεσματικής Επικοινωνίας που Δημιουργείται προς τους Αναγνώστες / Θεατές

- *Εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου*

Το βασικότερο ίσως βήμα για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι ο εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου (target audience). Το κοινό αυτό μπορεί να είναι τωρινοί χρήστες του προϊόντος ή δυνητικοί αγοραστές του, αυτοί που παίρνουν την αγοραστική απόφαση ή αυτοί που την επηρεάζουν.

- *Σχεδιασμός μηνύματος*

⁵⁹ Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου & Σιώμκου Γ. Γεωργίου, 2005, Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις "Α. Σταμούλης"

Συμπληρώνοντας όσο έχουν ήδη ειπωθεί, ο διαφημιστής έχοντας επιλέξει την ομάδα-στόχο γυναικών στις διαφήμισεις του, αρχίζει τη διαδικασία σχεδιασμού του μηνύματος. Το μήνυμα οφείλει να τραβά την προσοχή (attention), να κρατά το ενδιαφέρον (interest), να ενδυναμώνει την επιθυμία (desire) και τέλος να οδηγεί τον καταναλωτή – γυναίκα σε δράση (action). Τα χαρακτηριστικά αυτά που πρέπει να διακρίνουν ένα μήνυμα είναι γνωστά και ως μοντέλο AIDA (AIDA model) από τα αρχικά των λέξεων που βρίσκονται μέσα στις παρενθέσεις. Παρακάτω παρουσιάζουμε συνοπτικά τα απαραίτητα βήματα για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του μηνύματος.

➤ *Περιεχόμενο Μηνύματος*

Ο διαφημιστής πρέπει να δημιουργήσει ένα θέμα στο μήνυμα, μια έλξη διαφορετικά, για να επιτύχει το επιθυμητό για αυτόν αποτέλεσμα. Υπάρχουν τρεις τύποι έλξης - έκκλησης (appeal).

➤ *Επίκληση στη Λογική (rational appeal)*

Το μήνυμα συσχετίζεται με το προσωπικό συμφέρον της κάθε γυναίκας και απευθύνεται στη λογική της. Αυτό επιτυγχάνεται δείχνοντας ότι το προϊόν διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα που εκείνη ζητά όπως για παράδειγμα υψηλή ποιότητα προϊόντος, οικονομικό προϊόν κλπ και φέρνει ως παράδειγμα τη γυναίκα της διαφήμισης, η οποία το χρησιμοποιεί και λαμβάνει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα.

➤ *Επίκληση στο Συναισθήμα (emotional appeal)*

Το μήνυμα προσπαθεί να αφυπνίσει αρνητικά ή θετικά συναισθήματα, έτσι ώστε να οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος από μέρους των γυναικών. Τέτοια παραδείγματα είναι η χρήση της ενοχής, της αγάπης, της υπερηφάνειας, του φόβου και του χιούμορ.

➤ *Χιούμορ και Στρατηγικές Προβολής*

Οι Αμερικάνοι επικοινωνιολόγοι και διαφημιστές δίνουν ιδιαίτερο βάρος στη χρήση του χιούμορ ως μέσου για κατασκευή του περιεχομένου κάποιας διαφήμισης

για τις γυναίκες. Κεντρικό στοιχείο πολλών και αξιωματικών διαφημιστικών εκστρατειών, είναι το χιούμορ, κάτι που θα προσθέταμε εμείς είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο και στην Ελλάδα. Έρευνες στις Η.Π.Α. προσπάθησαν να εντοπίσουν πιθανά προτερήματα αλλά και προβλήματα από τη χρήση του χιούμορ σε επικοινωνιακούς, προωθητικούς στόχους με γυναίκες. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσουμε τη μείωση αντεπιχειρημάτων και αύξηση των πιθανοτήτων ανάκλησης της διαφήμισης και της μάρκας. Στα αρνητικά θα τοποθετούσαμε την αδυναμία κατανόησης και τη παρερμηνεία ενδεχομένως του επικοινωνιακού μηνύματος.

Το χιούμορ μπορεί να προσελκύσει την προσοχή, να αυξήσει τη δυνατότητα της διαφήμισης να αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή και συνεπώς της γυναίκας καθώς και να αυξήσει την πειθώ του μηνύματος. Όλα τα παραπάνω, εν τούτοις, γίνονται κατορθωτά, μόνο σε περίπτωση που το μήνυμα συμβαδίζει με τους επικοινωνιακούς στόχους, είναι καλά προσαρμοσμένο σε αυτούς και είναι κατάλληλο για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Συνοψίζοντας λοιπόν, η αποτελεσματικότητα του χιούμορ προϋποθέτει⁶⁰ :

- *συνεισφορά του στο νόημα του μηνύματος με το οποίο είναι καλά συγχωνευμένο*
- *καταλληλότητα του προϊόντος για να προβληθεί μέσω τέτοιων στρατηγικών.*

Αν συμβούν τα παραπάνω, οι επικοινωνιακές στρατηγικές για τη προώθηση αγαθών προς τις γυναίκες με χρήση άλλων γυναικών για διαφήμιση, θα επιτύχουν. Το προβαλλόμενο αγαθό/ υπηρεσία/ γεγονός θα συνδεθεί με την ευχαρίστηση, κέφι, ευθυμία και συνεπώς θα αυξηθεί η απόλαυση παρακολούθησης του μηνύματος. Σαν αποτέλεσμα η στάση προς τη διαφήμιση αυξάνει, το ίδιο και η στάση προς τη μάρκα κ.ο.κ. Μια πρώτη έρευνα στην οποία θα αναφερθούμε διεξήχθη από τους Alden, Hoyer και Lee (1993) και αναφέρει αρχές που παρουσιάζουν τη βασική δομή των χιουμοριστικών μηνυμάτων και τη διαφοροποίηση αυτών από πολιτισμό σε πολιτισμό. Η έρευνα αφορά τηλεοπτικές διαφημίσεις.

- *Τα διαφημιστικά μέσα και η συμπεριφορά καταναλωτή*

⁶⁰ Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

Τα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων κατά σειρά διαφημιστικού όγκου είναι το τηλέφωνο, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ταχυδρομείο, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι υπαίθριες διαφημίσεις και το Internet. Οι προγραμματιστές διαφημιστικών μέσων επιλέγουν ανάμεσα σε αυτές τις κατηγορίες διαφημιστικών μέσων αφού λάβουν υπόψη τους πολλές μεταβλητές, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι οι εξής⁶¹:

➤ *Συνήθειες των διαφημιστικών μέσων του ακροατηρίου-στόχος*

Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα πιο αποτελεσματικά μαζικά διαφημιστικά μέσα για την προσέγγιση των γυναικών.

➤ *Προϊόν*

Τα γυναικεία φορέματα φαίνονται καλύτερα στα έγχρωμα περιοδικά, ενώ οι φωτογραφικές μηχανές Polaroid παρουσιάζονται καλύτερα στην τηλεόραση. Τα είδη διαφημιστικών μέσων έχουν διαφορετικές δυνατότητες για επίδειξη, μορφοποίηση, επεξήγηση, πιστευτότητα και χρώμα.

➤ *Μήνυμα*

Ένα μήνυμα που ανακοινώνει ένα μεγάλο ξεπούλημα καταστήματος ή προϊόντων τροφίμων από ένα super market για αύριο χρειάζεται ραδιόφωνο ή εφημερίδες με φωνή ή φωτογραφία κάποιας γυναίκας αντίστοιχα. Ένα μήνυμα που περιέχει πολλά τεχνάσματα μπορεί να χρειαστεί εξειδικευμένα περιοδικά ή υλικό αποστελλόμενο μέσο ταχυδρομείου.

4.2 Η Έννοια της Δημιουργίας Εικόνας Επωνυμίας για την Επιχείρηση

Η έννοια της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης αποτελεί την βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το «μίγμα

⁶¹ Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

μάρκετινγκ» (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο (διανομή) και την προώθηση. Τα στοιχεία του μίγματος της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται. Για να επιζήσει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει εκείνο των συνδυασμό των στοιχείων που θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επίτευξη των στόχων της⁶².

Ένα από τα θέματα των ημερών μας στον επιχειρηματικό κόσμο και ο οποίο έχει έλξη θετικά το ενδιαφέρον πολλών στον επιχειρηματικό κόσμο και έχει μεταβληθεί σ' αντικείμενο αρκετών συζητήσεων, είναι εκείνο της Εταιρικής Διακυβέρνησης και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας. Πολλοί ακαδημαϊκοί και ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων έχουν ασχοληθεί με το αντικείμενο της εταιρικής διακυβέρνησης έως τις μέρες μας.

Ο λόγος για το γεγονός αυτό είναι η κρισιμότητα η οποία εντοπίζεται στο να ορισθεί η συγκριτική θέση των επιχειρηματικών μονάδων σε μια παγκόσμια ιεραρχία. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί και η σπουδαιότητά της σε μια οικονομική ανάπτυξη. Ως εταιρική διακυβέρνηση και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας λοιπόν, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, ορίζεται το σύστημα εκείνο με το οποίο διεξάγεται ο έλεγχος και η παρακολούθηση των εταιρειών μέσω από μια σειρά διαφόρων διεργασιών⁶³.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το συγκεκριμένο αυτό σύστημα εξειδικεύεται σε διάρθρωση των δικαιωμάτων αλλά και των υποχρεώσεων όσον αφορά τους συμμετέχοντες σε μια επιχείρηση. Αυτοί μπορεί να είναι οι εξής⁶⁴:

- Το διοικητικό συμβούλιο
- Οι μέτοχοι
- Άλλοι εταίροι
- Μακροχρόνιοι πελάτες
- Τοπική κοινωνία

⁶² Καζάκου, Μ., (2011), "Κοινωνική Δικτύωση", Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

⁶³ Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann

⁶⁴ Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann

Εντός των πλαισίων της εταιρικής διακυβέρνησης και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας, το βασικό πρόβλημα του εντολέα- εντολοδόχου μπορεί να επιλυθεί και γενικότερα να προσεγγισθεί μέσα από το σύστημα της συγκεκριμένης έννοιας. Με απλά δηλαδή λόγια, μπορεί να αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίο θα λογοδοτούν με αξιόπιστο τρόπο στους μετόχους και επενδυτές μιας επιχείρησης. Μέσα από το σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης, είναι επίσης εύκολο να διασφαλισθούν τα συμφέροντα των ιδιοκτητών και των διαχειριστών, αφού σε όλους είναι γνωστό ότι αυτά αναφέρονται ως συγκρουόμενα και διαφορετικά⁶⁵.

Έτσι λοιπόν, πέρα από τη διασφάλιση αυτή, το σύστημα της εταιρικής διακυβέρνησης μπορεί και τα ευθυγραμμίζει έτσι ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο επίπεδο αποτελεσματικότητας και να υπάρχει μια σχετική κερδοφορία. Βασικό χαρακτηριστικό του ενδιαφέροντος για το σύστημα αυτό, είναι ότι θεωρείται καθολικό. Ως εκ τούτου, κρίσιμες και σπουδαίες διαδικασίες σε μια ανεπτυγμένη κοινωνία και χώρα αποτελούν η προστασία με τρόπο αποτελεσματικό των δικαιωμάτων των μετόχων της επιχείρησης και ειδικά αυτών της μειοψηφίας και η ενίσχυση της των διοικητικών συμβουλίων στο να είναι αποτελεσματικά σε ότι αφορά την παρακολούθηση και την εκτέλεση των αποφάσεων του διοικητικού συμβουλίου. Βάση των ανωτέρων λοιπόν, ο ανερχόμενος κόσμος αντιμετωπίζει το αντικείμενο της εταιρικής διακυβέρνησης και της δημιουργίας καλής επωνυμίας εικόνας στις μέρες μας ως μια πρόκληση και ειδικότερα οι πρώην κεντρικά σχεδιασμένες οικονομίες.

4.3 Η Δημιουργικότητα και Διαφήμιση Διεθνών Επιχειρήσεων Βασισμένη στα Social Networks (Δίκτυα Κοινωνικής Δικτύωσης)

Μεγάλη έκταση και στην χώρα μας έχουν πάρει οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπηρεσίες αυτές σκοπό έχουν να δημιουργήσουν κοινότητες ανθρώπων στο διαδίκτυο, οι οποίες μεταξύ τους έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες.⁶⁶ Το διαδίκτυο είναι ο κοινός τόπος στο οποίο λειτουργούν οι

⁶⁵ Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann

⁶⁶ Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης.

κοινωνικές δικτυώσεις και μέσα από αυτό τα άτομα που είναι εγγεγραμμένα στις κοινότητες αυτές έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους με πολλούς τρόπους αλλά και να ανταλλάσσουν απόψεις. Φυσικά, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία του κατάλληλου προφίλ από τους ίδιους, οι οποίοι ονομάζονται χρήστες⁶⁷.

Οι χρήστες λοιπόν έχουν την ευκαιρία μέσα από την αντίστοιχη κοινωνική υπηρεσία και το προφίλ τους να ανταλλάσσουν απόψεις και προσωπικές πληροφορίες με άλλους χρήστες για την προσωπική τους ζωή, την εργασία τους, αγαπημένες δραστηριότητες και φίλους. Η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται με την μορφή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή και βίντεο. Τα τελευταία χρόνια έχουν πάρει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από κάθε ηλικία⁶⁸ κάτι που από πολλούς παλιότερους και μη χρήστες των διάφορων νέων υπηρεσιών ονομάζεται κακή χρήση του διαδικτύου. Γεγονός πάντως είναι πως οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μια επαναστατική και νέα μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε νεαρά άτομα.

Μειονεκτήματα που εμφανίζονται, όπως η παραβίαση του δικαιώματος της προσωπικής ζωής των ατόμων που το χρησιμοποιούν, αφού τα προσωπικά τους στοιχεία και δεδομένα δημοσιοποιούνται σε πολλούς ανθρώπους, έχουν δημιουργήσει σοβαρές ανησυχίες. Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει ασχοληθεί κατά καιρούς με το παραπάνω ζήτημα και για αυτόν τον λόγο εξέδωσε ένα έγγραφο με τις απαραίτητες συστάσεις (Μάρτιος 2008). Η Ελληνική Αρχή είχε και αυτή ενεργό ρόλο σε αυτό το έγγραφο. Μερικά από τα μέτρα που περιέχονται στο παραπάνω έγγραφο είναι τα εξής⁶⁹:

- Οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να πληροφορούνται όσο πιο καθαρά γίνεται για την χρήση και επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η ενημέρωση αυτή αποτελεί έναν από τους όρους τους οποίους οι χρήστες είναι

⁶⁷ Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

⁶⁸ Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

⁶⁹ Παπαδάκης Β., (2007), "Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία", 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου.

υποχρεωμένοι να αποδεχτούν και αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική ιδιωτικοποίησης του χρήστη.

- Υπάρχει το δικαίωμα άρνησης και η άσκηση αυτού για οποιαδήποτε αντίρρηση από τους χρήστες, όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα. Μπορούν ή να τα διορθώσουν ή και να τα διαγράψουν.
- Υπάρχει η σαφής ενημέρωση στους χρήστες για τον κίνδυνο δημοσιοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Ανακοίνωση επίσης για την απαγόρευση της χρήσης δεδομένων και φωτογραφιών τρίτων προσώπων χωρίς την συγκατάθεσή τους.
- Ενημέρωση για τη δυνατότητα χρήσης του προφίλ των χρηστών για σκοπούς στοχευόμενης διαφήμισης.
- Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν τα προφίλ τους και δυνατότητες σε αυτήν τη χρήση. Έχουν, για παράδειγμα, τη δυνατότητα να επιλέγουν μια ομάδα ανθρώπων της οποίας το προφίλ θέλουν μόνο αυτοί να δουν και όχι κάποιιοι άλλοι τρίτοι.
- Υπάρχει μηχανισμός παραπόνων από τους χρήστες.
- Απαραίτητα μέτρα ,όπως κατάργηση κάποιου προφίλ από χρήστες οι οποίοι δεν συμμορφώνονται με τους όρους προστασίας προσωπικών δεδομένων.
- Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και χρήσης αυτού το οποίο μπορεί να είναι και ανώνυμο.

Πέρα όμως από τα παραπάνω μέτρα υπάρχουν και κάποιες οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι χρήστες , όπως⁷⁰ :

- Στη δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων να είναι πολύ προσεκτικοί αλλά και σε οτιδήποτε δημοσιεύουν, αφού ο αριθμός των αναγνωστών είναι τεράστιος και η ανάγνωση γίνεται αυτομάτως με την εκτύπωση των κειμένων των χρηστών
- Η ιδιωτική χρήση του προφίλ των άλλων χρηστών είναι απολύτως προσωπική και ο καθένας οφείλει να την σέβεται.
- Απαγορεύεται να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή και πληροφορίες τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών.

⁷⁰Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London.

- Όσον αφορά την ιδιωτικότητα, να έχουν φιλικές ρυθμίσεις. Αυτό είναι κάτι που μπορούν να το κάνουν περιορίζοντας το προφίλ τους στην μηχανή αναζήτησης.
- Να αλλάζουν τους κωδικούς πρόσβασης και τα αναγνωριστικά από το ένα διαδικτυακό τόπο σε άλλο όπως στο web banking.
- Να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην ανάγνωση των όρων συγκατάθεσής τους όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.
- Είναι καλύτερο να χρησιμοποιούν ανώνυμα προφίλ.

Αποτελεί γεγονός πως ένας μεγάλος αριθμός από επιχειρήσεις στην Ελλάδα ανακαλύπτει ολοένα και περισσότερο την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν φυσικά στη λειτουργία της ελληνικής αγοράς. Είναι πλέον γνωστό σε αυτές τις επιχειρήσεις η δύναμη που διαθέτουν τα μέσα αυτά γύρω από την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και των υπηρεσιών τους. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ιδιαίτερος λόγος για τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το twitter και το YouTube. Είναι αξιοπερίεργο ότι στην Ελλάδα οι χρήστες ή οι «φίλοι» αυτών των μέσων είναι 198 φορές περισσότεροι από αυτούς στην Ευρώπη⁷¹.

Δεν είναι καθόλου περίεργο ότι οι Έλληνες και κυρίως η νεολαία χρησιμοποιεί εκφράσεις όπως «σου έκανα request» ή «like» πιο πολύ και από την καλημέρα. Το γεγονός αυτό αποκαλύπτει πόσο μεγάλες διαστάσεις έχει πάρει το Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις οι οποίες κυρίως χρησιμοποιούν αυτού του είδους τις υπηρεσίες είναι κυρίως από τον κλάδο του τουρισμού, της τεχνολογίας ή και των τηλεπικοινωνιών. Κλασικά παραδείγματα οι ακόλουθες εταιρείες⁷²:

- *Olympic air*
- *Aegean*
- *Το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετάνια και Αστέρας Βουλιαγμένης*

⁷¹ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6

⁷² Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

- *Notos Galleries*
- *Επιχείρηση Πλαίσιο*
- *Multirama*

Οι επιχειρήσεις αυτές μέσα από την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πέρα από την προώθηση των προϊόντων τους αναφέρουν και τις ανάλογες κατά περιόδους προσφορές και παράλληλα προσφέρουν σημαντικά δώρα. Ο ρόλος τους είναι καθαρά διαφημιστικός μέσα από τα «κοινωνικά μέσα». Από την άλλη πλευρά και οι καταναλωτές μπορούν και έχουν καλύτερη ενημέρωση από αυτά τα δίκτυα, λόγω της μεγάλης και καθημερινής τους χρήσης, αλλά και πιο γρήγορη.

Οι ίδιοι προτιμούν αυτές τις ηλεκτρονικές σελίδες αφού μέσα από αυτές αισθάνονται ότι ανήκουν μέσα σε μια κοινότητα όπου ο κάθε ένας μπορεί να αναπτύξει την άποψή του και φυσικά να την εκθέσει στους άλλους. Αναφερόμενοι στα «κοινωνικά μέσα» λοιπόν και σε συνδυασμό με τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, θα λέγαμε πως αποτελούν ένα νέο τρόπο διαφήμισης και προώθησης για τις εταιρίες, αφού τους προσφέρουν τη δυνατότητα να διερευνούν την αγορά και τους καταναλωτές καθώς επίσης και τις ανάγκες τους. Υπάρχουν όμως ακόμα περιθώρια για καλυτέρευση των ιστοσελίδων των εταιριών⁷³.

Με τον όρο κοινωνικό Μάρκετινγκ γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ εκείνο που είναι απλά προσανατολισμένο και αποβλέπει στην χρήση του διαδικτύου. Βασικός του στόχος είναι να χρησιμοποιήσει αλλά και να αξιοποιήσει όσο το δυνατόν τα μέσα που του δίνονται από το διαδίκτυο με σκοπό να πλησιάσει νέους πελάτες και να προωθήσει καλύτερα τα νέα προϊόντα. Ο συνδυασμός που κυριαρχεί στο κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι αυτός της τεχνολογίας με την πληροφόρηση και την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Οι διάφορες πλατφόρμες που βοηθούν τα κοινωνικά μέσα να λειτουργούν είναι τα⁷⁴ :

- *Forum Blogs*
- *Wikis*

⁷³ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

⁷⁴Senior B. & Fleming J., (2008), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London

- *Message Boards*
- *Podcasts*
- *Blogs*
- *Picture Sharing*
- *Music Sharing*
- *Online Gaming*

Οι προσπάθειές τους επικεντρώνονται στη διαδραστικότητα του κοινού η οποία είναι και απαραίτητη για τη λειτουργήσουν τα κοινωνικά μέσα. Το κοινωνικό μάρκετινγκ ολοένα παίρνει και μεγαλύτερες διαστάσεις και γίνεται πολύ δημοφιλές. Οι χρήστες αυξάνονται και χρησιμοποιούν όλα τα μέσα δικτύωσης. Κάθε μέρα ολοένα και νέοι χρήστες προστίθενται. Ταυτόχρονα προστίθενται και οι ανάγκες ή οι τάσεις τους. Όλοι αυτοί με την σειρά τους προσπαθούν να επηρεάσουν άλλους και να δημιουργήσουν νέες καταναλωτικές ανάγκες. Η διαφήμιση μέσα από τα κοινωνικά διαδίκτυα έχει άμεσα αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρόνο. Το βασικό όμως πλεονέκτημα είναι ότι το κόστος της διαφήμισης είναι αισθητά μικρότερο από αυτό της συνηθισμένης διαφήμισης. Κάποια από τα πιο γνωστά Κοινωνικά Μέσα είναι τα εξής⁷⁵ :

- Social Networks : Facebook, MySpace
- Social Bookmarking sites : del.icio.us, Reddit, Furl
- News aggregation : Digg, News vine
- References : Wikipedia
- Music sharing : Last.fm
- Photo sharing : Flickr, Picasa
- Video sharing : YouTube, Metcalfe, Vimeo
- Virtual reality : Second life
- Online Gaming : Guild Wars, World of Warcraft
- Πλατφόρμες Micro Blogging : Twitter, Jaiku, Pownce
- Social networking : Plaxo, FriendFeed, MyBloglog.

⁷⁵ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Όλα τα παραπάνω βασικό τους σκοπό έχουν να φέρουν σε επαφή έναν μεγάλο αριθμό ατόμων δημιουργώντας μια κοινότητα από αυτούς. Τα άτομα αυτά έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Μέσα από τις κοινωνικές διαδικτυακές υπηρεσίες δίνεται η ευκαιρία μιας επικοινωνίας αλλά και γνωριμίας των ανθρώπων αυτών, μεταξύ τους με πολλούς τρόπους.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πάντα η δημιουργία προφίλ από τους χρήστες, όπως αναφέρθηκε. Μέσα από τα προφίλ τους μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να μοιράζονται χιλιάδες πράγματα, ιδέες. Θέματα όπως χόμπι, εργασίας, προσωπικά ή και αγαπημένα πρόσωπα αποτελούν τα βασικά θέματα για τους χρήστες. Η επικοινωνία γίνεται μέσω μηνυμάτων ή και φωτογραφιών⁷⁶.

Οι νέοι έχουν ήδη αναγνωρίσει την χρησιμότητα αλλά και αναγκαιότητα αυτών των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες αποτελούν μια νέα μορφή επικοινωνίας. Την ίδια στιγμή όμως εκδηλώνονται και κάποιες ανησυχίες για αυτού του είδους την επικοινωνία μέσα από τον κυβερνοχώρο. Ανησυχίες όπως η παραβίαση του ιδιωτικού των χρηστών. Από την στιγμή που τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο ίντερνετ και ο κάθε ένας μπορεί να τα δει οποιαδήποτε στιγμή αυτό από μόνο του είναι ένα είδος παραβίασης. Κατά καιρούς λαμβάνονται μέτρα για την προστασία του ιδιωτικού απορρήτου, όπως⁷⁷:

Οι χρήστες οφείλουν να είναι ενημερωμένοι για την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Ο όρος αυτός συνήθως αναφέρεται στους όρους και προϋποθέσεις ή στην πολιτική της ιδιωτικοποίησης του παρόχου. Άλλος ένας όρος που πρέπει να γνωρίζουν οι χρήστες από τους παρόχους είναι ότι έχουν το δικαίωμα να αλλάζουν, να διαγράφουν τα στοιχεία τους η και να μην τα δημοσιεύουν σε τρίτους χωρίς την συγκατάθεσή τους.

⁷⁶ Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester

⁷⁷ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4

Είναι σημαντικό να γνωρίζουν ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποβλέπει στα προφίλ τους⁷⁸. Οι ίδιοι οι χρήστες και μόνο έχουν το δικαίωμα να ελέγχουν τα προφίλ τους. Δηλαδή έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν στοιχεία μόνο σε όσους θέλουν: σε συγκεκριμένα άτομα ή σε συγκεκριμένες ομάδες. Έχουν το δικαίωμα να αποκλείουν κάποιους. Ο μηχανισμός διαχείρισης παραπόνων είναι πάντα διαθέσιμος για όλους τους χρήστες. Η κατάργηση λογαριασμών είναι επίσης σημαντική υπόθεση και αφορά τους χρήστες εκείνους που δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις και τους όρους για την προστασία προσωπικών δεδομένων. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα δημιουργίας ανώνυμων προφίλ αλλά και η χρήση αυτών.

Σημαντικές όμως είναι και οι συμβουλές προς τους χρήστες οι οποίες αφορούν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με τα προσωπικά τους δεδομένα και την δημοσιοποίησή τους. Αυτό ισχύει από την στιγμή που ένας μεγάλος αριθμός ατόμων θα τα έχει στην διάθεση του. Πρέπει ακόμα να είναι προσεκτικοί και να σέβονται την ιδιωτικότητα τρίτων. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να χρησιμοποιούν ή να δημοσιεύουν προσωπικά δεδομένα τρίτων χωρίς την συγκατάθεση αυτών. Πρέπει να χρησιμοποιούν κάποιους περιορισμούς διαθεσιμότητας των προσωπικών τους δεδομένων. Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν πολύ σε αυτό το γεγονός. Οι κωδικοί και τα διάφορα αναγνωριστικά θα πρέπει να αλλάζουν στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους τους οποίους οι χρήστες επισκέπτονται. Πρέπει ακόμα να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί αν χρειαστεί να δώσουν την συγκατάθεσή τους για διαφήμιση των προσωπικών τους δεδομένων ή για διαφημιστικούς σκοπούς και τέλος να προτιμούν πάντα τα ανώνυμα προφίλ⁷⁹.

⁷⁸ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No.6

⁷⁹ Egan, J. (2008), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

4.4 Η Λειτουργία των Μοντέλων Ανάλυσης Παραγόντων για Επωνυμία Εικόνας των Επιχειρήσεων στη Σημερινή Εποχή

4.4.1 Ανταγωνιστικές Θέσεις και Κινήσεις των «Αντιπάλων» - Ανταγωνιστών

Τα αποτελέσματα κάθε επιχείρησης εξαρτώνται από τις αποφάσεις της ίδιας της επιχείρησης αλλά και από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της. Υπάρχουν διάφορα καθεστώτα ανταγωνισμού⁸⁰:

- Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος ώστε κάθε επιχείρηση να μην επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς *τέλειου ανταγωνισμού*. Το προϊόν της επιχείρησης είναι ομοιογενές με των άλλων επιχειρήσεων, υπάρχει πλήρης κινητικότητα των εισροών και ελευθερία στην είσοδο/έξοδο επιχειρήσεων στην αγορά.
- Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μικρός ώστε κάθε επιχείρηση να επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς *ολιγοπωλίου*
- Αν μια μόνο επιχείρηση παράγει προϊόν του οποίου δεν υπάρχει κοντινό υποκατάστατο, τότε αναφερόμαστε σε καθεστώς *μονοπωλίου*. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει μεγάλη αδυναμία εισόδου επιχειρήσεων στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για μια επιχείρηση αφού τα έσοδα της εξαρτώνται από αυτό. Για παράδειγμα τα έσοδα μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεαστούν είτε γιατί αυτή μεταβάλλει την τιμή της είτε γιατί οι ανταγωνιστές μεταβάλλουν εκείνοι την τιμή τους. Η ένταση του ανταγωνισμού οδηγεί σε χαμηλότερα επίπεδα τιμών και αύξηση της ευημερίας των καταναλωτών. Μακροχρόνια ο ανταγωνισμός οδηγεί σε μεγαλύτερη ευημερία των καταναλωτών και

⁸⁰ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

επιδρά στα κίνητρα των επιχειρήσεων να επενδύουν σε καινοτομίες που βελτιώνουν την ανταγωνιστική τους θέση⁸¹.

4.4.2 Η Φύση του Ανταγωνισμού

Είναι πολύ σημαντικό να αναγνωριστούν από τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον ανταγωνισμό οι πηγές των ανταγωνιστικών δυνάμεων καθώς και το σθένος αυτών των δυνάμεων. Αφού προσδιοριστούν αυτές οι πηγές, το κύριο αναλυτικό εργαλείο πάνω στο οποίο βασίζονται είναι το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων (διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των πελατών, απειλή των προϊόντων υποκατάστατων, απειλή της εισόδου, και ανταγωνισμός βιομηχανίας).

Οι δημιουργοί των στρατηγικών αφιερώνουν πολύ χρόνο στην παρακολούθηση των ανταγωνιστών. Παρακολουθούν τις κινήσεις τους, προσπαθούν να κατανοήσουν τις στρατηγικές τους, αξιολογούν το πόσο ευάλωτοι είναι σε δυνάμεις ώθησης και ανταγωνιστικές πιέσεις, εκτιμούν το σθένος τους και τις αδυναμίες τους σε πόρους και δυνατότητες και προσπαθούν να προβλέψουν επόμενες κινήσεις τους.

4.4.3 Τμήματα Ανάλυσης των Ανταγωνιστών

Μια κεντρική πτυχή της διατύπωσης στρατηγικής είναι η διδακτική ανάλυση ανταγωνιστών. Υπάρχουν τέσσερα διαγνωστικά τμήματα σε μια ανάλυση ανταγωνιστών: μελλοντικοί στόχοι, τρέχουσα στρατηγική, υποθέσεις, και ικανότητες. Οι στρατηγικές κινήσεις που μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις επηρεάζονται από τις τρέχουσες στρατηγικές των ανταγωνιστών και από την δράση που πιθανόν θα αναλάβουν στο μέλλον. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει η επιχείρηση εάν οι ανταγωνιστές της είναι ικανοποιημένοι ή όχι από τα αποτελέσματα τους γιατί με αυτόν τον τρόπο μπορεί να καταλάβει αν θα αλλάξουν στρατηγική στο μέλλον⁸².

Μια ρεαλιστική αξιολόγηση των ικανοτήτων κάθε ανταγωνιστή, των δυνάμεων και των αδυναμιών του, είναι το διαγνωστικό βήμα στην ανάλυση ανταγωνιστών. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της θα καθορίσουν τη δυνατότητά της να αρχίσει ή να αντιδράσει στις στρατηγικές κινήσεις. Μετά από τους μελλοντικούς

⁸¹ Μυλωνάκης Ι., Σιώμος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

⁸² Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

στόχους του ανταγωνιστή, οι υποθέσεις, οι τρέχουσες στρατηγικές και οι ικανότητες αναλύονται και ένα σχεδιάγραμμα απάντησης ανταγωνιστών αναπτύσσεται. Αυτό το σχεδιάγραμμα, με σκοπό να δείξει πώς ένας ανταγωνιστής είναι πιθανό να αποκριθεί στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του, είναι βασισμένο στις απαντήσεις σε τέσσερις ερωτήσεις⁸³:

- Ο ανταγωνιστής ικανοποιείται με την τρέχουσα θέση του;
- Ποιες πιθανές κινήσεις ή μετατοπίσεις στρατηγικής ο ανταγωνιστής θα κάνει;
- Πού είναι ο ανταγωνιστής τρωτός;
- Τι θα προκαλέσει τη μέγιστη και αποτελεσματικότερη ανταπόδοση από τον ανταγωνιστή;

Έτσι λοιπόν, η δομή κάθε επιχείρησης έχει τα δικά της χαρακτηριστικά που είναι αποτέλεσμα πολλών αποφάσεων του παρελθόντος. Επιπλέον η κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει ακολουθήσει την εντελώς δική της στρατηγική για τη δομή της καθώς και τη δική της επιλογή για ανθρώπους που θα εργάζονται σε αυτήν με τα απαραίτητα προσόντα (για την εξασφάλιση των δεξιοτήτων και τεχνογνωσίας) σε κάθε σημείο της πορείας της. Έτσι δεν υπάρχουν κανόνες ή συνταγές για το σχεδιασμό της δομής μιας επιχείρησης και για τις επιλογές της. Συμβουλές για ενδυνάμωση των εταιριών⁸⁴.

Οι στόχοι και τα οράματα των επιχειρηματιών αποτελούν τους βασικούς παράγοντες επιβίωσης και επιτυχίας των εταιριών. Βέβαια δεν αρκεί μόνο η καταγραφή μιας λίστας στόχων. Απαιτείται και η εξεύρεση τρόπων υλοποίησης των οραμάτων, τα οποία μπορούν να επιτευχθούν με τη σωστή αξιοποίηση των ανθρωπίνων πόρων. Το αρχικό και βασικό βήμα της επιτυχίας και ανάπτυξης μιας εταιρείας έγκειται στα κατάλληλα ηγετικά άτομα, τα οποία είναι υπεύθυνα για την απόδοση των εργαζομένων, τη σωστή αξιολόγηση των εκάστοτε καταστάσεων της εταιρείας, την οικονομική πορεία γενικά για την ενδυνάμωση της εταιρείας. Τέλος, ο εκσυγχρονισμός των διοικητικών και τεχνολογικών μέσων, καθώς επίσης και η παρακολούθηση του τρόπου λειτουργίας μεγάλων διεθνών επιχειρήσεων συμβάλλουν σημαντικά⁸⁵.

⁸³ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, "Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ

⁸⁴ Αγιοσμουρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

⁸⁵ Αγιοσμουρνάκης, Βλ., (2006), "Διεθνείς οικονομικές σχέσεις", Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

4.5 Ελληνική Αγορά και Παρουσία Διεθνών Περιοδικών

Αποτελεί γεγονός πως ελέω οικονομικής κρίσης, περαιτέρω υποχώρηση εμφάνισε το 2011 ο κλάδος βιβλίων, εφημερίδων και περιοδικών, με μόνη εξαίρεση του τίτλους ποικίλης ύλης που ενισχύθηκαν κατά 17,5%, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της Hellastat⁸⁶. Ειδικότερα, το 2011 η αγορά υποχώρησε αφενός λόγω της οικονομικής κρίσης και του περιορισμένου εισοδήματος των καταναλωτών και αφετέρου λόγω των δυσμενών συνθηκών που επικρατούν για τον ευρύ εκδοτικό τομέα (φθίνουσα κυκλοφορία βιβλίων και έντυπων μέσων και υποχώρηση διαφημιστικών εσόδων). Επίσης η πτώση αυτή οφείλεται και στη σημαντική υποχώρηση των διαφημιστικών εσόδων, καθώς το 2011 τα διαφημιστικά έσοδα των περιοδικών υποχώρησαν κατά 22% (στα 580 εκατ.), ενώ οι εφημερίδες υπέστησαν κάμψη 17%.

Σύμφωνα με την Hellastat, η εγχώρια βιβλιοπαραγωγή υποχώρησε το 2011 στους 7.667 νέους τίτλους (-14% από το προηγούμενο έτος). Επιπλέον, καταγράφηκε περαιτέρω μείωση κυκλοφορίας σε όλες τις κατηγορίες εφημερίδων, με τις πωλήσεις των κυριακάτικων εκδόσεων να υποχωρούν κατά 10% και των απογευματινών κατά 17%. Υποχώρηση χαρακτηρίζει και τη μέση κυκλοφορία όλων σχεδόν των κατηγοριών περιοδικών (π.χ. διακόσμησης: -49%, ήχου και εικόνας: -30%, γνώσεων: -24,6%, αυτοκινήτου: -22,8%). Αντιθέτως, οι τίτλοι ποικίλης ύλης ενισχύθηκαν σε +17,5%.

Βάση των ανωτέρω, σημειώνεται λοιπόν πως ο χώρος των ΜΜΕ δε θα μπορούσε να μείνει αλώβητος από την οικονομική κρίση για αυτό και το 2012 χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως τέλος εποχής για τα περιοδικά και το επίπλαστο life style που κυριάρχησε την τελευταία δεκαετία. Ιστορικοί τίτλοι περιοδικών αλλά και εφημερίδες με ισχυρό παρελθόν υπό την πίεση των χρεών αναγκάζονται ρίξουν αυλαία. Ενδεικτικά αναφέρεται ο Όμιλος Λυμπέρη και οι εκδόσεις ΙΜΑΚΟ του Κωστόπουλου που «λύγισαν» υπό το βάρος της οικονομικής κρίσης και σταμάτησαν

⁸⁶ Hellastat, 2012, Οικονομικά Στοιχεία Κλάδου Κυκλοφορίας και Εμπορίας Περιοδικών και Εφημερίδων

να εκδίδουν τα επιτυχημένα περιοδικά τους. Συγκεκριμένα κάποιοι από τους τίτλους της Liberis Publications, μεταξύ αυτών τα περιοδικά "Εγώ" και "Status", μεταφέρθηκαν στις Αττικές Εκδόσεις ενώ διεξήχθησαν συζητήσεις για τα περιοδικά "Vogue", "Men's Health" και "Glamour".

4.5.1 Ο Κλάδος των Επιχειρήσεων Εκδόσεων Περιοδικών στην Ελλάδα (Διεθνή και Τοπικά)

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου αποτελεί ο μεγάλος αριθμός τίτλων που κυκλοφορούν σε σχέση με τον πληθυσμό, την αναγνωσιμότητα και την κυκλοφορία των εντύπων διεθνών και εγχώριων περιοδικών. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η ελληνική αγορά διαθέτει περισσότερα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς σταθμούς και τηλεοπτικά κανάλια) απ' όσα μπορεί να υποστηρίξει με βάση το μέγεθός της. Η διανομή των εφημερίδων και των περιοδικών στην εγχώρια αγορά πραγματοποιείται κυρίως μέσω των πρακτορείων διανομής τύπου. Επίσης, ορισμένες εφημερίδες όπως οι οικονομικές και οι επαγγελματικές, καθώς και ένα μικρό τμήμα των περιοδικών, διανέμονται είτε μέσω συνδρομών είτε με ιδιόκτητα μέσα⁸⁷.

Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού εκδιδόμενων τίτλων εφημερίδων, διεθνών και εγχώριων περιοδικών σε συνδυασμό με την πτωτική τάση που παρουσιάζει η συνολική κυκλοφορία των εντύπων, έχει ως αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στην κερδοφορία των επιχειρήσεων έχουν τα έσοδα από διαφημιστικές και άλλου είδους καταχωρήσεις, καθώς το αντίτιμο αγοράς ενός εντύπου δεν επαρκεί. Ως εκ τούτου, η μείωση των συγκεκριμένων εσόδων αλλά και ο ανταγωνισμός από άλλα μέσα ενημέρωσης (διαδίκτυο κλπ) επιδεινώνουν τα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων.

4.6 Κορυφαίες Επιχειρήσεις του Κλάδου

Χαρακτηριστικές επιχειρήσεις του κλάδου αντιπροσώπων και εκδόσεων διεθνών και εγχώριων περιοδικών, αναφέρονται οι ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ

⁸⁷ Hellastat, 2012, Οικονομικά Στοιχεία Κλάδου Κυκλοφορίας και Εμπορίας Περιοδικών και Εφημερίδων

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ, ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ Χ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ, και
 ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΑΕ με κύκλο εργασιών στα 130.299.79, 78.991.006 και 76.054.094
 ευρώ αντίστοιχα και προσωπικό 691, 820 και 372 άτομα αντιστοίχως.

**Πίνακας Νο.1 – Σημαντικότεροι Εκδοτικοί Οίκοι Ελληνικών και Ξένων
 Περιοδικών στην Ελλάδα, Πηγή ICAP, 2010**

| <i>Επωνυμία επιχείρησης</i> | <i>Κύκλος εργασιών 2009</i> | <i>Ποσοστό % επι του κλάδου</i> | <i>Προσωπικό</i> |
|---|---------------------------------|-------------------------------------|------------------|
| ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙ ΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΑΜΠΡΑΚΗ | 130.299.79 | | 691 |
| ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ Χ ΕΚΔΟΣΕΙΣ | 78.991.006 | | 820 |
| ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΑΕ | 76.054.094 | | 372 |

4.6.1 Ανάλυση SWOT για την Παρουσία των Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα

Δυνατά Σημεία

- Η συνεχής και σημαντική βελτίωση των εντύπων τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο και την ποικιλία της ύλης όσο και την εμφάνισή τους

- Ο ψυχαγωγικός και εκπαιδευτικός χαρακτήρας των διεθνών περιοδικών, καθώς και η κατηγοριοποίησή τους βάσει θεματολογίας καλύπτοντας εξειδικευμένες ανάγκες του κοινού

Αδύνατα Σημεία

- Ο μεγάλος αριθμός των εκδιδόμενων τίτλων διεθνών περιοδικών σε σχέση με το μέγεθος της ελληνικής αγοράς
- Το υψηλό λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων καθώς και το υψηλό κόστος παραγωγής των εντύπων (πρώτες ύλες, εκτύπωση κλπ).
- Οι εφημερίδες αποτελούν το πιο παραδοσιακό μέσο ενημέρωσης και έχουν κατοχυρωθεί στη συνείδηση του κοινού

Ευκαιρίες

- Η επέκταση στη ψηφιακή ενημέρωση, η οποία διεισδύει συνεχώς στις επιλογές του αναγνωστικού κοινού
- Η «συνένωση» μεμονωμένων εκδοτικών επιχειρήσεων για την επίτευξη οικονομικών κλίμακας

Απειλές

- Το υφιστάμενο οικονομικό κλίμα το οποίο επηρεάζει το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και οδηγεί στην πτώση της κυκλοφορίας των εντύπων
- Η μεγάλη μείωση των διαφημιστικών εσόδων
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης

- Ζήτηση

Τα περιοδικά, διεθνή κυρίως, αποτελούν μέσα ενημέρωσης ψυχαγωγίας, κοινωνικού και πολιτικού επηρεασμού. Η αναγνωσιμότητα και η κυκλοφορία των εντύπων αποτελούν τα σημαντικότερα μέτρα προσδιορισμού ζήτησης διεθνών περιοδικών.

- Προσφορά

Ο κλάδος των εκδόσεων διεθνών περιοδικών αποτελείται από σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων οι οποίες είναι συγκεντρωμένες σε μικρό αριθμό μεγάλων ομίλων.

- *Αγορά*

Τη περίοδο 2006-9 η συνολική κυκλοφορία των διεθνών εφημερίδων έδειξε χαμηλή πτώση στη διετία 2008-2009. Το 2009 συνολικά πουλήθηκαν 199,18 εκατ. τεύχη. Η συνολική κυκλοφορία των διεθνών περιοδικών έδειξε ανοδική πορεία το 2004-2007 και αργότερα ακολούθησε φθίνουσα πορεία και διαμορφώθηκε σε 75,8 τεύχη το 2009.

4.7 Το Ηλεκτρονικό Περιοδικό στις Μέρες μας

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η ενημέρωση προχώρησε σε ψηφιακή μορφή, δημιουργώντας το ηλεκτρονικό περιοδικό, το οποίο παράγεται από τον εκδότη του ή από άλλο φορέα, κατέχοντας την άδεια ψηφιοποίησης του περιεχομένου από τον εκδότη του. Το ηλεκτρονικό περιοδικό παρέχει στον αναγνώστη του τη δυνατότητα άμεσης και εύκολης ενημέρωσης, με όσο το δυνατόν λιγότερο έως και μηδαμινό κόστος.

Το ηλεκτρονικό περιεχόμενο μπορεί να παρέχεται δωρεάν στο διαδίκτυο ή να απαιτεί εισφορά για την διάθεση των πληροφοριών που φέρει. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού περιοδικού είναι η άμεση και εύκολη πρόσβαση στην πιο πρόσφατη πληροφορία. Σήμερα, οι περισσότερες βιβλιοθήκες, κυρίως οι ακαδημαϊκές αναπτύσσουν βάσεις δεδομένων με ηλεκτρονικά περιοδικά, αφιερώνοντας ένα μεγάλο μέρος του οικονομικού τους προϋπολογισμού σε συνδρομές, ώστε να καλύπτουν ικανοποιητικά τα ερευνητικά ενδιαφέροντα του κοινού που εξυπηρετούν. Τα ηλεκτρονικά περιοδικά εντοπίζονται είτε σε πλήρη μορφή είτε με μια μικρή περίληψη και αυτό εξαρτάται από την εκάστοτε συνδρομή της βιβλιοθήκης. Βέβαια υπάρχουν και περιοδικά με ελεύθερη πρόσβαση. Οι μορφές στις οποίες βρίσκουμε τα περιοδικά είναι σε HTML ή PDF.

4.7.1 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Περιοδικού

1. Άμεση και εύκολη πρόσβαση στην ενημέρωση από το ιδιωτικό ή προσωπικό χώρο του χρήστη.
2. Άμεση και εύκολη ενημέρωση ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές
3. Δυνατότητα ανάγνωσης σε άτομα με αναπηρία
4. Μηδενικό κόστος παροχής υπηρεσιών
5. Εξοικονόμηση γραφικής ύλης

4.7.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Περιοδικού

1. Δημιουργία προβλημάτων υγείας από την πολύωρη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή.
2. Μείωση των εσόδων έντυπων περιοδικών.
3. Πληροφορίες οι οποίες δεν μπορούν να ελεγχθούν.

Κεφάλαιο 5^ο

Μεθοδολογία Συγγραφής Εργασίας

5.1 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων

Αποτελεί γεγονός πως η κατανόηση, η πρόβλεψη και ο έλεγχος των φαινομένων σε ότι αφορά τη ανάλυση των μεθόδων και στρατηγικών Μάρκετινγκ Διεθνών Περιοδικών στην χώρα μας και στο βαθμό προσαρμογής τους στην εγχώρια αγορά, θεωρείται ως ο πλέον σημαντικός παράγοντας. Με σκοπό οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων να «εκμεταλλευθούν» τις συγκεκριμένες τεχνικές και να επιτύχουν μια αποτελεσματική προώθηση και πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών τους αντίστοιχα.

Η έρευνα δεν είναι τίποτα άλλο, σύμφωνα με την θεωρία του Moully, από την διαδικασία εκείνη η οποία προσφέρει τη δυνατότητα της προγραμματισμένης συλλογής στοιχείων. Επίσης προσφέρει τη δυνατότητα της ανάλυσης αλλά και της ερμηνείας αυτών προκειμένου να προσφερθεί μια αξιόπιστη λύση και άποψη. Σύμφωνα με τον Kerlinger, διεξάγεται μια έρευνα σε υποθετικές προτάσεις μέσα από μια διαδικασία ελέγχου και μελέτης αυτών των προτάσεων. Η μελέτη αυτή αναφέρεται σε υποτιθέμενες σχέσεις ανάμεσα στα πραγματικά φαινόμενα. Από την άλλη πλευρά η άποψη του Κονετά, υποστηρίζει ότι η έρευνα απλά είναι μια διαδικασία η οποία δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα⁸⁸. Είναι λοιπόν αποδεδειγμένο, ότι η διαδικασία της έρευνας περιέχει ένα σημαντικό στάδιο, αυτό της συλλογής δευτερογενών στοιχείων αλλά και των στοιχείων εκείνων που έχουν προκύψει και αναφερθεί από κάποιον άλλο ερευνητή. Στην περίπτωση αυτή υπάρχουν τα συμπληρωματικά προκατασκευασμένα ερωτηματολόγια.

⁸⁸ Saunders et all, (2005), *Specified ways for research and analysis of data*, Prentice Hall.

5.2 Δευτερογενής έρευνα

Σκοπός της δευτερογενούς έρευνας είναι να συλλέξει στοιχεία και πληροφορίες, οι οποίες θεωρούνται χρήσιμες και απαραίτητες για την έρευνα αλλά και πιθανόν από άλλες που έχουν συλλεχθεί από άλλον ερευνητή. Αποτελεί την πρώτη φάση κατά την οποία διεξάγεται η συλλογή πληροφοριών, οι οποίες και κατέχουν τον βασικό ρόλο για την πρωτογενή έρευνα και την διεξαγωγή της. Η χρησιμότητα αυτών των πληροφοριών έγκειται στο ότι μπορούν και διευρύνουν τη γνώση του ερευνητή αλλά και ταυτόχρονα του προσφέρουν μια ξεκάθαρη εικόνα για το ποιες είναι οι στρατηγικές και μέθοδοι Μάρκετινγκ Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα και ο βαθμός προσαρμογής τους στην εγχώρια αγορά στις μέρες μας.

Παράλληλα όμως και ο ίδιος έχει την ευκαιρία και δυνατότητα μέσα από αυτήν την έρευνα, να διεξάγει την δική του διερεύνηση και να ανακαλύψει την έκταση του θέματος που ασχολείται. Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως οι προηγούμενες μελέτες αποτελούν ένα βασικό «εργαλείο» στη δευτερογενή έρευνα. Ο λόγος είναι ότι από την στιγμή που και εκείνες έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα της κάθε έρευνας, είναι σε θέση να δώσουν και χρήσιμες πληροφορίες αλλά και στοιχεία γύρω από την εφαρμογή του μάρκετινγκ γενικότερα στις μέρες μας. Έτσι τα ακαδημαϊκά βιβλία γύρω από τη χρήση του διαδικτύου και των αναφερόμενων μεθόδων διεθνούς μάρκετινγκ, αποτελούν βασικό «εργαλείο» για την παρούσα εργασία. Επίσης και όλα εκείνα τα στοιχεία που αναφέρονται στα καθήκοντα της επιστήμης των στρατηγικών που ακολουθούν οι επιχειρήσεις με σκοπό τη δημιουργία εικόνας και επωνυμίας.

5.3 Περιορισμοί έρευνας

Τα προβλήματα τα οποία προκύπτουν σε κάθε έρευνα είναι ιδιαίτερος πολλά στις μέρες μας. Συνήθως σχετίζονται με την έλλειψη χρόνου και την δυσκολία στη συλλογή στοιχείων. Τα πιο συνηθισμένα από αυτά και τα οποία βέβαια αναφέρονται στη δυσκολία συλλογής στοιχείων και της δικής μας έρευνας, είναι τα ακόλουθα :

- Δεν υπάρχει πρωτογενές δείγμα του πληθυσμού επιχειρήσεων έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα που θα μπορούσε απαντήσει σε δείγμα από ερωτηματολόγια

- Οι περισσότερες εκ των επιχειρήσεων που απευθυνθήκαμε για συνεντεύξεις ή συλλογή στοιχείων με ερωματολόγια, αρνήθηκαν να απαντήσουν λόγω φόρτου εργασίας ή έλλειψης χρόνου και απροθυμίας
- Τα στοιχεία τα οποία αναλύονται στο 4^ο κεφάλαιο ως προς τις στρατηγικές και μεθόδους Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις έκδοσης διεθνών περιοδικών στις μέρες μας, αναφέρονται κατόπιν πηγών και μαρτυριών που προσφέρθηκαν από τους υπευθύνους στους εκδοτικούς οίκους Τεγόπουλος και Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη.

Κεφάλαιο 6^ο

Στρατηγικές Μάρκετινγκ που Εφαρμόζουν οι Υπεύθυνοι των Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα

6.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ από Μέρους των Εκδοτικών Επιχειρήσεων Διεθνών Περιοδικών και Παράγοντες που Επιδρούν Σχετικά

Η διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ μιας εκδοτικής εταιρείας διεθνών περιοδικών που επιχειρεί εξορμήσεις στις διεθνείς αγορές, πρέπει να καταστρώσει μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική για τις αγορές της, όπως εκείνη της Ελλάδος. Στις σκέψεις και ενέργειες αυτές η διοίκηση μιας εκδοτικής εταιρείας διεθνών περιοδικών πρέπει να εξετάσει μερικούς παράγοντες που οπωσδήποτε επηρεάζουν μια πολιτική τιμολόγησης και συμβάλουν στο καθορισμό τιμών, σε αλλαγές και μεταβολές, ανάλογα με μεταβολές που συμβαίνουν στους παράγοντες αυτούς και το περιβάλλον ή τα περιβάλλοντα που δρα η εταιρεία. Τέτοιοι παράγοντες λοιπόν που εξετάζουν οι υπεύθυνοι τόσο της διεθνούς όσο και αντιπροσώπου εταιρείας κυκλοφορίας των περιοδικών αυτών στην Ελλάδα, είναι οι εξής⁸⁹:

- ❖ Για μια εκδοτική επιχείρηση στην Ελλάδα που θα διατηρεί τα δικαιώματα του ξένου περιοδικού, οι επιχειρησιακοί παράγοντες που επιδρούν στην κατάσταση της διεθνούς τιμολογιακής πολιτικής, είναι:
 - ❖ **Οι στρατηγικοί στόχοι.** Οι στρατηγικοί στόχοι μιας επιχείρησης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα, όπως το επιδιωκόμενο μερίδιο στη διεθνή αγορά, η γενικότερη επιχειρησιακή εικόνα και τοποθέτηση στην αγορά, μπορούν να επηρεάσουν την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από τους υπευθύνους.
 - ❖ **Το ύψος και το είδος του ανταγωνισμού** που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι ένας άλλος παράγοντας, που επιδρά στο καθορισμό της ανταγωνιστικής στρατηγικής της, και απαιτείται μια προσεκτική ανάλυση της τιμολογιακής συμπεριφοράς των ανταγωνιστών, όπως επίσης και των στρατηγικών τους στόχων

⁸⁹ Αποψη Υπευθύνων Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στους Δημοσιογραφικούς Οργανισμούς Λαμπράκη και Τεγόπολος Ο.Ε.

- ❖ **Στρατηγική μάρκετινγκ.** Γενικότερα η στρατηγική μάρκετινγκ και ειδικότερα η πολιτική τμηματοποίησης της αγοράς, διαφοροποίησης του προϊόντος και τοποθέτησής του στην διεθνή αγορά επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική. Σε σχέση με τον καθορισμό της τιμής η επιχείρηση έχει την επιλογή μεταξύ τριών στρατηγικών μάρκετινγκ:
 - ❖ Διείσδυση στην αγορά (penetration pricing). Ο στόχος είναι να απορροφηθεί το περισσότερο ή δυνατό της υπάρχουσας ή δυνατής ζήτησης μια αγοράς με την κατάλληλη τιμολόγηση. Μερικές φορές κάτι τέτοιο σημαίνει ότι η τιμολόγηση θα πρέπει να γίνει με την χαμηλότερη δυνατή τιμή. Ο στρατηγικός στόχος της χαμηλής τιμής είναι η χρησιμοποίηση της σαν ένα σοβαρό ανταγωνιστικό όπλο για την απόκτηση ισχυρής θέσης.
 - ❖ Το «κτένισμα» της αγοράς (skimming pricing). Σ' αυτήν την περίπτωση τίθεται αρχικά υψηλή τιμή για να αποφέρει ψηλά κατά μονάδα έσοδα σε μικρό όγκο πωλήσεων σε τμήματα της αγοράς με την υψηλότερη ένταση ζήτησης. Αυτό το τμήμα συνήθως περιλαμβάνει καταναλωτές με εισόδημα άνω του μεσαίου και / ή με προτίμηση άνω του μέσου για το προϊόν. Η τιμολογιακή αυτή στρατηγική χρησιμοποιείται όταν το προϊόν είναι νέο ή παράγεται σε περιορισμένη ποσότητα
 - ❖ Συγκράτηση της αγοράς (market holding). Ο στρατηγικός στόχος της τιμολογιακής πολιτικής εδώ, είναι η συγκράτηση του μεριδίου αγοράς διεθνώς. Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν ήδη μια παρουσία στο διεθνή χώρο και επιθυμούν να συγκρατήσουν το μερίδιό τους.
- ❖ **Δομή του κόστους- κέρδους και παράγοντες κόστους.** Η βάση κάθε αποτελεσματικής τιμολογιακής πολιτικής, είναι η σαφής και ακριβής κατανόηση του παράγοντα κόστους και των κερδών που αυτό συνεπάγεται μια που, σε μακροχρόνια βάση, είναι απαραίτητο οι τιμές να καλύπτουν το πλήρες κόστος.
- ❖ **Οι συνθήκες της διεθνούς αγοράς που επηρεάζουν την τιμή.** Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης πρέπει να εκφράζει την γενικότερη πραγματικότητα της αγοράς του εξωτερικού. Οι παράγοντες που πρέπει να δώσουμε σημασία είναι:

- *Η δυνατότητα αγοράς από τον ξένο καταναλωτή, δηλαδή τον Έλληνα καταναλωτή.* Το ύψος του εισοδήματος, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά, διαφέρουν από την μια χώρα στην άλλη. Κατά αυτόν τον τρόπο η ίδια τιμή σ δύο διαφορετικές αγορές μπορεί να φέρνει διαφορετικά αποτελέσματα, μια που τα παραπάνω επιδρούν στην ελαστικότητα της ζήτησης. Ιδιαίτερο βάρος διαδραματίζει το ύψος του εισοδήματος που με την σειρά του καθορίζει το είδος προϊόντων που αγοράζονται. Η διεθνής επιχείρηση οφείλει να αναλύει την ιδιαιτερότητα της ελαστικότητας της ζήτησης σε κάθε αγορά του εξωτερικού και να ενδιαφέρεται για τη θέση του προϊόντος στον τρόπο ζωής των ξένων καταναλωτών και την τιμή των ανταγωνιστών.
- *Ανταγωνισμός.* Ο ανταγωνισμός είναι δυνατό να διακριθεί στον άμεσο ανταγωνισμό και σε λειτουργικό – άμεσο. Και στις δύο περιπτώσεις εάν ο ανταγωνισμός είναι έντονος τότε η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να τον ακολουθήσει στις τιμολογιακές της αποφάσεις. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αρκετές φορές, μια επιχείρηση τιμολογεί με τέτοιο τρόπο τα προϊόντα/ υπηρεσίες ούτως ώστε να αποθαρρύνει τους ανταγωνιστές της να εισέλθουν στην συγκεκριμένη αγορά. Απαιτείται λοιπόν σοβαρή μελέτη του διεθνούς ανταγωνισμού για τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής. Ο ανταγωνισμός μπορεί να μελετηθεί από πολλές πλευρές, όπως από τη διάρθρωση της ξένης αγοράς (market structure), τα διάφορα εμπόδια εισόδου ή εξόδου από τον συγκεκριμένο κλάδο (barriers to entry, barriers to exit), τη μεγάλη ή μικρή συγκέντρωση του κλάδου στη διεθνή αγορά (concentration ratio) ή το μέγεθος της διαφοροποίησης του προϊόντος (product differentiations), την κάθετη ή την οριζόντια ολοκλήρωση του κλάδου (vertical / horizontal integration) και τέλος την εκτίμηση του κινδύνου της επιχείρησης εκ της προωθήσεως της (diversification). Μετά την ανάλυση αυτή του ανταγωνισμού, η επιχείρηση θα καθορίσει και θα διαφοροποιήσει ενδεχομένως τις τιμές της για κάθε αγορά του εξωτερικού για να πετύχει τους σκοπούς της.
- *Καρτέλ.* Πολλές φορές το επίπεδο της τιμής των διεθνών περιοδικών επιβάλλεται από μία ομάδα (cartel) παραγωγών. Η επίσημη ύπαρξη

τέτοιου είδους καρτέλ δεν είναι νόμιμη σε πολλές χώρες, ενώ σε άλλες επιτρέπεται με την προϋπόθεση ότι δεν λειτουργεί σε βάρος του καταναλωτή.

- *Ιδιαίτεροι παράγοντες του περιβάλλοντος.* Εκτός από τους παράγοντες της αγοράς και του κόστους περιοδικού, υπάρχει και μια σειρά από περιβαντολλογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα. Αυτοί είναι⁹⁰:

- Διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Ο απρόβλεπτος αυτός παράγοντας επιδρά σοβαρά στην τιμολογιακή πολιτική διότι μπορεί να αυξήσει την διαφορά των τιμών στις διάφορες χώρες για το ίδιο προϊόν, δηλαδή το διεθνές περιοδικό. Μπορεί δηλαδή οι συναλλαγματικές ισοτιμίες αφενός μεν να καταστήσουν δυνατή την ανάληψη εξαγωγικών δραστηριοτήτων, αφετέρου να θέσουν σε κίνδυνο επιχειρήσεις χωρών με ισχυρά, σκληρά νομίσματα, ανερχόμενων ισοτιμιών.
- Νομικό πλαίσιο– κυβερνητικές παρεμβάσεις. Οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και κανόνες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής. Η κάθε χώρα έχει συνήθως το δικό της κυβερνητικό και νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει τις τιμές, τον έλεγχο και τον ανταγωνισμό.
- Πληθωρισμός. Ο πληθωρισμός στις διάφορες χώρες διαφέρει σημαντικά ως προς το ύψος και ως προς το χρόνο. Σε χώρες που έχουν υψηλό πληθωρισμό ή μεγάλη διακύμανση της συναλλαγματικής ισοτιμίας, η τιμή πώλησης πρέπει να συνδέεται με το κόστος των αγαθών που πωλούνται. Μια κατάλληλη μέθοδος κοστολόγησης (LIFO, FIFO) είναι απαραίτητη για να προστατέψει τα έσοδα της εξαγωγικής επιχείρησης και το ύψος των κερδών της

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε πολλές χώρες υπάρχουν κυβερνητικές παρεμβάσεις συγκράτησης των τιμών, που γίνονται ιδιαίτερα έντονες σε κράτη που

⁹⁰ Αποψη Υπευθύνων Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στους Δημοσιογραφικούς Οργανισμούς Λαμπράκη και Τεγόπολος Ο.Ε.

κάνουν ιδιαίτερη προσπάθεια συγκράτησης του πληθωρισμού. Στην Ε.Ε. ιδιαίτερο βάρος δίνεται στον έλεγχο των τιμών διαφόρων για το καταναλωτικό κοινό.

6.2 Παράγοντες Εφαρμογής Διεθνούς Μάρκετινγκ με Σκοπό την Επίτευξη Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος για τις Εκδοτικές Εταιρίες Διεθνών Περιοδικών

Το βασικό έργο της διοίκησης επιχειρήσεων έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα είναι η δημιουργία ενός ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα προσελκύει τις επιλογές των πελατών, έναντι άλλων περιοδικών. Ένα ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (*sustainable differential advantage*) είναι μια αντιλαμβανόμενη διαφορά που οδηγεί τους πελάτες στο τμήμα - στόχος να προτιμήσουν την προσφορά μιας εταιρείας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από αυτές άλλων εταιρειών⁹¹.

Η διαφορά μπορεί να βασιστεί σε ένα προϊόν ελληνικής ετικέτας που θεωρείται ανώτερο, έχει καλύτερη υποστήριξη υπηρεσιών ή προσφέρει χαμηλότερη τιμή. Όταν μια εταιρεία δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έκδοσης διεθνών περιοδικών στην χώρα μας, πετυχαίνει υψηλότερο μερίδιο αγοράς και υψηλότερα κέρδη και έχει την ικανότητα να υπερασπιστεί τον εαυτό της ενάντια σε μια επίθεση από τους ανταγωνιστές. Για να υπάρχει ένα ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της διοίκησης των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, κάθε διαφορά την οποία αποκτά η εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται σε τέσσερα κριτήρια⁹²:

- *Ωφέλεια για τον πελάτη.* Η διαφορά πρέπει να θεωρείται από τους πελάτες ως μια προσφορά σημαντικής ωφέλειας σε αυτούς.
- *Μοναδική.* Η ωφέλεια πρέπει να θεωρείται ότι δεν μπορεί να προσφερθεί από άλλες εταιρείες με τον ίδιο τρόπο.
- *Ανθεκτική.* Το πλεονέκτημα πρέπει να είναι δύσκολο να αντιγραφεί. Πρέπει να υπάρχουν κάποια εμπόδια εισόδου με τη μορφή ικανοτήτων που αποκτιούνται δύσκολά, οικονομιών κλίμακας, σημάτων προϊόντων ή πατέντων για να αποφευχθεί η γρήγορη διάβρωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

⁹¹ D'Amour, C., (2010), "Δικτύωση στο Διαδίκτυο", Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

⁹² Αποψη Υπευθύνων Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στους Δημοσιογραφικούς Οργανισμούς Λαμπράκη και Τεγόπολος Ο.Ε.

- *Επικερδής*. Η εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία σε μια δομή τιμής, κόστους και ποσότητας που θα το κάνει αποδοτικό στην παραγωγή.

Η έρευνα για ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της διοίκησης επιχειρήσεων έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα ξεκινά με την κατανόηση του τι εκτιμούν οι πελάτες. Για έναν πελάτη, η αξία είναι η χρησιμότητα ή η πλήρης ικανοποίηση, που αυτός ή αυτή αντιλαμβάνονται ότι προσφέρει το προϊόν, είναι σε μικρότερο βαθμό η τιμή του προϊόντος και ακόμη λιγότερο τα άλλα έξοδα λειτουργίας που προκύπτουν κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει αξία για τον πελάτη αυξάνοντας τη χρησιμότητα (utility) του προϊόντος (προσφέροντας χαρακτηριστικά που θεωρούνται ανώτερα), μειώνοντας την τιμή ή μειώνοντας άλλα έξοδα ιδιοκτησίας.

Τα υψηλότερα έξοδα ιδιοκτησίας αποτελούν συνήθως μια λειτουργία του σχεδίου του προϊόντος και συνεπώς μπορούν να αντιμετωπιστούν σαν μέρος της χρησιμότητας του προϊόντος. Τα υψηλά έξοδα ιδιοκτησίας μειώνουν τη χρησιμότητα, ενώ τα χαμηλά έξοδα ενισχύουν την ελκυστικότητα της προσφοράς. Ο πελάτης μπορεί τότε να εκφράσει την επιλογή του / της με την εξίσωση:

$$Αξία = Χρησιμότητα - Τιμή$$

Εκτός της προσφοράς ανώτερης αξίας στον πελάτη, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πρέπει να προσφέρει κέρδος και στην εταιρεία. Για την εταιρεία, το κέρδος ενός προϊόντος μπορεί να εκφραστεί με την απλή εξίσωση:

$$Κέρδος = Τιμή - Κόστος$$

Αυτές οι εξισώσεις, που εκφράζουν την αξία για τον πελάτη και το κέρδος για την εταιρεία, δείχνουν ότι υπάρχουν τρεις θεμελιώδεις τρόποι δημιουργίας ενός ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πρώτον, η διοίκηση μπορεί να βρει τρόπους να αυξήσει τη χρησιμότητα χωρίς δυσανάλογες αυξήσεις του κόστους. Δεύτερον, μπορεί να βρει τρόπους να μειώσει τα έξοδα χωρίς δυσανάλογη μείωση

της χρησιμότητας. Τρίτον, μπορούν να επιδιώξουν μια νέα τοποθέτηση στην αγορά με διαφορετικά επίπεδα χρησιμότητας και τιμής.

6.3 Προτάσεις Δημιουργίας Εθνικής Ταυτότητας των Διεθνών Προϊόντων

Αναμφισβήτητα, η διεθνοποίηση θέτει νέους κανόνες στο εξαγωγικό σύστημα κάθε χώρας. Πρέπει να τονιστεί ότι είναι ανάγκη να υιοθετηθεί από τις διεθνείς επιχειρήσεις έκδοσης διεθνών περιοδικών με αντιπροσώπους εκδοτικές εταιρίες στην Ελλάδα, μια στρατηγική ανάπτυξης ανταγωνιστικών προϊόντων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα- τιμή- μάρκετινγκ. Αυτή η στρατηγική η θα αποτελέσει το εχέγγυο για την μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση αγορών του εξωτερικού. Οι επιχειρήσεις έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα θα πρέπει να αναπτύξουν εκείνες τις ικανότητες που θα τους προσδώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των τοπικών ανταγωνιστών τους⁹³.

Οι ικανότητες αυτές θα αποτελέσουν το μοχλό για την κατάληψη μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς στις αγορές του εσωτερικού και την ανάσα οξυγόνου που χρειάζεται το ελληνικό εμπορικό ισοζύγιο. Τα σημαντικότερα συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα είναι τα ακόλουθα⁹⁴:

- Οι επιχειρηματίες οφείλουν να γνωρίζουν και να παρακολουθούν τις εξελίξεις στον κλάδο τους παγκοσμίως και ιδιαίτερα στις χώρες που τους ενδιαφέρουν άμεσα.
- Κεντρική πηγή έμπνευσης και αλλαγών στο προϊόν θα πρέπει να είναι πάντοτε ο τελικός καταναλωτής με τις ιδιαιτερότητες του ανά χώρα.
- Το branding και ο σχεδιασμός της συσκευασίας δουλεύουν κατά ογδόντα τοις εκατό (80%) των περιοδικών στα περίπτερα και στα σημεία πώλησης περιοδικών, τα οποία δεν διαφημίζονται.
- Κεντρική προσπάθεια των επιχειρηματιών στο εξωτερικό θα πρέπει να είναι να μεγιστοποιούν τον κύριο λόγο για τον οποίο κάποιος θα πρέπει να αγοράζει

⁹³ Αποψη Υπευθύνων Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στους Δημοσιογραφικούς Οργανισμούς Λαμπράκη και Τεγόπολος Ο.Ε.

⁹⁴ Αποψη Υπευθύνων Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στους Δημοσιογραφικούς Οργανισμούς Λαμπράκη και Τεγόπολος Ο.Ε.

το προϊόν τους και να διαφοροποιούνται από τον τοπικό ανταγωνισμό εγχώριων περιοδικών.

- Δημιουργία δικών τους δικτύων διανομής στην Ελλάδα και καλύτερο μάρκετινγκ σε χώρες που έχουν δομημένα δίκτυα διανομής.
- Για να ανταγωνιστεί μια επιχείρηση έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα, υπάρχει πλέον ανάγκη χρήσης ειδικών σε όλα τα στάδια του εξαγωγικού μάρκετινγκ.

Προκειμένου όμως να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί αποτελεσματικά μια τέτοια προσπάθεια πρέπει πρώτα να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις⁹⁵:

- Έρευνα αγοράς. Η διοίκηση επιχειρήσεων έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα θα πρέπει να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς για κάθε μια χώρα-στόχο της κυκλοφορίας περιοδικών της, ώστε να συγκεντρώνει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη σχεδίαση και προώθηση του positioning των προϊόντων της. Τέτοια στοιχεία αγοράς μπορεί να αφορούν: την οικονομία της χώρας του ενδιαφέροντος, τη λειτουργία των δικτύων διανομής, τον ανταγωνισμό και τις τάσεις της αγοράς, τις τιμές των προϊόντων καθώς και το προφίλ των εγχώριων προτιμήσεων και καταναλωτικών συνηθειών.
- Εντοπισμός νέων συνεργατών/ πελατών. Αυτό θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις αυτές να αποκτήσουν το απαραίτητο δίκτυο διανομής, αλλά και η πολύτιμη πολύχρονη εμπειρία πάνω σε θέματα μάρκετινγκ που αφορούν τη χώρα-στόχο. Μ' αυτό τον τρόπο οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, θα γνωρίσουν τις τοπικές ιδιαιτερότητες και οι ντόπιοι εισαγωγείς και καταναλωτές θα μάθουν καλύτερα και περισσότερο για τα διεθνή αυτά προϊόντα.
- Οι υπεύθυνοι των ενεργειών για το σχεδιασμό positioning για τα διεθνή περιοδικά, πρέπει να λάβουν υπόψη την πολυμορφία των ελληνικών αγορών καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς - στόχο ώστε το positioning των ελληνικών προϊόντων να θεωρείται αποτελεσματικό. Συνετό θα ήταν να προηγηθεί πρώτα μια ομαδοποίηση των χωρών ενδιαφέροντος για τις ελληνικές εξαγωγές, με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά τους. Είναι

⁹⁵ Αποψη Υπευθύνων Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στους Δημοσιογραφικούς Οργανισμούς Λαμπράκη και Τεγόπολος Ο.Ε.

δεδομένο ότι το positioning, οι προωθητικές ενέργειες και η προσπάθεια κατάληψης μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς δεν θα μπορούσε να είναι ίδια π.χ. στην Κίνα και στη Γαλλία ή στην Τουρκία. Εξυπακούεται ότι διαφορετικά προϊόντα και με διαφορετικό positioning και προωθητικούς μηχανισμούς θα εξαχθούν σε κάθε ομάδα χωρών, καθώς σε άλλες περιπτώσεις απαιτείται υψηλή ποιότητα, έστω και αν αυτό το γεγονός επιφέρει αύξηση της τιμής του προϊόντος, ενώ αλλού ισχύει ακριβώς το αντίθετο. Για παράδειγμα, δεν μπορεί μια ελληνική επιχείρηση περιοδικών να εξάγει στην Τουρκία και να βασίζεται το positioning των προϊόντων της στην προέλευση τους ή να χρησιμοποιεί για το ίδιο προϊόν το άσπρο χρώμα στις προωθητικές της ενέργειες κατά τις εξαγωγές της στη Κίνα. Έτσι διαπιστώνεται ότι κάθε αγορά είναι διαφορετική και η ανάγκη ομαδοποίησης των αγορών/ χωρών κάτω από κάποια συγκεκριμένα κριτήρια είναι επιτακτική έτσι ώστε να τμηματοποιηθεί το διεθνές εμπορικό περιβάλλον και να αναπτυχθεί το καταλληλότερο positioning για κάθε τέτοια ομάδα εξαγωγικού ενδιαφέροντος.

Κεφάλαιο 7^ο

Συμπεράσματα

7.1 Κύρια Ευρήματα

Ο στόχος της παρούσης πτυχιακής εργασίας, έγκειταν στην παράθεση και ανάλυση των μεθόδων και στρατηγικών Μάρκετινγκ Διεθνών Περιοδικών στην Ελλάδα και στο βαθμό προσαρμογής τους στην εγχώρια αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, αφορούσε στην στρατηγική marketing, που ασκούν μεγάλα διεθνή περιοδικά ποικίλης ύλης (πχ Vogue, Cosmopolitan, Madame Figaro) στη χώρα μας.

Βάση των όσων αναφέρθησαν, έγινε αντιληπτό πως η έννοια της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης αποτελεί την βασική φιλοσοφία της για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της. Η εφαρμογή αυτής της φιλοσοφίας στην πράξη επιτυγχάνεται με το «μίγμα μάρκετινγκ» (4P), το οποίο περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τον τόπο (διανομή) και την προώθηση.

Αναφέρθηκε πως τα στοιχεία του μίγματος της σωστής επωνυμίας και εικόνας της επιχείρησης είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται. Για να επιζήσει λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει εκείνο των συνδυασμό των στοιχείων που θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα για την επίτευξη των στόχων της. Αποτελεί γεγονός πως ελέω οικονομικής κρίσης, περαιτέρω υποχώρηση εμφάνισε το 2011 ο κλάδος βιβλίων, εφημερίδων και περιοδικών, με μόνη εξαίρεση του τίτλους ποικίλης ύλης που ενισχύθηκαν κατά 17,5%, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της Hellastat⁹⁶. Ειδικότερα, το 2011 η αγορά υποχώρησε αφενός λόγω της οικονομικής κρίσης και του περιορισμένου εισοδήματος των καταναλωτών και αφετέρου λόγω των δυσμενών συνθηκών που επικρατούν για τον ευρύ εκδοτικό τομέα (φθίνουσα κυκλοφορία βιβλίων και έντυπων μέσων και υποχώρηση διαφημιστικών εσόδων). Επίσης η πτώση αυτή οφείλεται και στη σημαντική υποχώρηση των διαφημιστικών εσόδων, καθώς το 2011 τα διαφημιστικά έσοδα των περιοδικών υποχώρησαν κατά 22% (στα 580 εκατ.), ενώ οι εφημερίδες υπέστησαν κάμψη 17%.

Επίσης, σύμφωνα με τα ευρήματα, κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου αποτελεί ο μεγάλος αριθμός τίτλων που κυκλοφορούν σε σχέση με τον πληθυσμό, την αναγνωσιμότητα και την κυκλοφορία των εντύπων διεθνών και εγχώριων περιοδικών. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η ελληνική αγορά διαθέτει περισσότερα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς σταθμούς και τηλεοπτικά κανάλια) απ' όσα μπορεί να υποστηρίξει με βάση το μέγεθός της.

Η διανομή των εφημερίδων και των περιοδικών στην εγχώρια αγορά πραγματοποιείται κυρίως μέσω των πρακτορείων διανομής τύπου. Επίσης, ορισμένες εφημερίδες όπως οι οικονομικές και οι επαγγελματικές, καθώς και ένα μικρό τμήμα των περιοδικών, διανέμονται είτε μέσω συνδρομών είτε με ιδιόκτητα μέσα. Η διοίκηση και το τμήμα μάρκετινγκ μιας εκδοτικής εταιρείας διεθνών περιοδικών που επιχειρεί εξορμήσεις στις διεθνείς αγορές, πρέπει να καταστρώσει μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική για τις αγορές της, όπως εκείνη της Ελλάδος. Στις σκέψεις και ενέργειες αυτές η διοίκηση μιας εκδοτικής εταιρείας διεθνών περιοδικών πρέπει να εξετάσει μερικούς παράγοντες που οπωσδήποτε επηρεάζουν μια πολιτική

⁹⁶ Hellastat, 2012, Οικονομικά Στοιχεία Κλάδου Κυκλοφορίας και Εμπορίας Περιοδικών και Εφημερίδων

τιμολόγησης και συμβάλουν στο καθορισμό τιμών, σε αλλαγές και μεταβολές, ανάλογα με μεταβολές που συμβαίνουν στους παράγοντες αυτούς και το περιβάλλον ή τα περιβάλλοντα που δρα η εταιρεία.

Αναφέρθηκε τέλος πως το βασικό έργο της διοίκησης επιχειρήσεων έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα είναι η δημιουργία ενός ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα προσελκύει τις επιλογές των πελατών, έναντι άλλων περιοδικών. Ένα *ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (sustainable differential advantage)* είναι μια αντιλαμβανόμενη διαφορά που οδηγεί τους πελάτες στο τμήμα - στόχος να προτιμήσουν την προσφορά μιας εταιρείας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από αυτές άλλων εταιρειών. Αναμφισβήτητα, η διεθνοποίηση θέτει νέους κανόνες στο εξαγωγικό σύστημα κάθε χώρας.

Πρέπει να τονιστεί ότι είναι ανάγκη να υιοθετηθεί από τις διεθνείς επιχειρήσεις έκδοσης διεθνών περιοδικών με αντιπροσώπους εκδοτικές εταιρίες στην Ελλάδα, μια στρατηγική ανάπτυξης ανταγωνιστικών προϊόντων με βάση το τρίπτυχο ποιότητα- τιμή- μάρκετινγκ. Αυτή η στρατηγική θα αποτελέσει το εχέγγυο για την μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση αγορών του εξωτερικού. Οι επιχειρήσεις έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα θα πρέπει να αναπτύξουν εκείνες τις ικανότητες που θα τους προσδώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των τοπικών ανταγωνιστών τους.

7.2 Χρησιμότητα Ευρημάτων

Αναφερόμενοι στη χρησιμότητα των ευρημάτων της έρευνας, θα λέγαμε πως αυτά χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα χρήσιμα αφού μπορούν να αποτελέσουν ένα καλό οδηγό για τους υπευθύνους στους εκδοτικούς οίκους, τόσο για ελληνικά όσο και διεθνή περιοδικά. Ιδιαίτερα στις μέρες μας, όπου η οικονομική κρίση είναι ιδιαίτερα μεγάλη για όλο τον περιοδικό τύπο, η εφαρμογή συγκεκριμένων τεχνικών μάρκετινγκ αλλά και καινοτομιών μπορούν να βοηθήσουν τα ξένα περιοδικά να εδραιώσουν την παρουσία τους στη χώρα μας και να αποσπάσουν ιδιαίτερο ποσοστό αναγνωστών. Ως εκ τούτου, το συγκεκριμένο θέμα, Βιβλιογραφικές Αναφορές

Αγγλική βιβλιογραφία

- ❖ Baker J.M., (1991), “Marketing Strategy and Management”, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Baker M., (2003), “The Marketing Book”, Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Bairoch, P., (1993), “Economics and World History”, New York: Cambridge University Press
- ❖ Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds), The Oxford Textbook on Marketing, Oxford University Press, Oxford, pp.517-33
- ❖ Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2009), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming
- ❖ Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66 No.2, pp.33-46
- ❖ Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2009), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4, pp.18-33
- ❖ Clarke T. & Clegg S., (1998), “Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century”, Profile Books Ltd., London
- ❖ Doyle, P. (2000), Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester
- ❖ Egan, J. (2008), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow
- ❖ Ford, D. (2002), The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, Wiley, Chichester
- ❖ Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester
- ❖ Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, Harcourt Publishing, Orlando, FL
- ❖ Jankowich, (2004), “Research Methods for studies and projects”, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Kregel J., (1994), “Capital flows : Globalisation of Production and Financing Development”, London : Routledge

- ❖ Kotler P., (2000), “Marketing Management”, New Jersey: Prentice Hall
- ❖ Kotler P., (1988), “Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ❖ Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), “Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal”, Boston: Harvard Business School Press
- ❖ Livessey, Fr., (1986), “A Modern Approach to Economics”, McGraw Edition
- ❖ Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", International Journal of Wine Marketing, Vol. 13 No.1
- ❖ Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.6
- ❖ Maddison A., (1989), “The World Economy in the Twentieth Century”, New York : Free Press
- ❖ Maddison A., (1995), “Monitoring the World Economy”, New York Dover Publications, Inc.
- ❖ Maddison A., (1982), “Phases of Capitalist Development”, London : Routledge
- ❖ Montana P. & Charnov B., (2005), “*Management*”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", Journal of Marketing Management, Vol. 16 pp.29-54
- ❖ Sachs J., Warner A., (1995), “Economic Reform and the Process of Global Integration”, Cambridge University Press
- ❖ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), “Research Methods For Business Students”, London: Prentice Hall.
- ❖ Saunders et all, (2005), “Specified ways for research and analysis of data”, Prentice Hall
- ❖ Sheth, J.N., Sisodia, R.S., Sharma, A., (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No.2, pp.55-66

- ❖ Senior B. & Fleming J., (2008), “Organizational Change”, Prentice Hall, 3rd edition, London
- ❖ Thomson J. & Martin F., (2005), “Strategic Management: Awareness and Change”, Thomson Learning, 5th edition, London
- ❖ Sekaran U., (1992), “Research Methods for Business, A Skill Building Approach”. New York: John Wiles and Sons Inc.
- ❖ Zikmund W.G., (2000), “Business Research Methods”. London: Harcourt college publishers.
- ❖ Dyer, Gillian (2004), Η διαφήμιση ως επικοινωνία

Ελληνική βιβλιογραφία

- ❖ Αγιοσμυρνάκης, Βλ., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Αθήνα, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κόγκκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, Αθήνα, έκδοση Γ. Μπένου
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., (1998), “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμοκος Γ., 2008, “Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, Αθήνα, εκδόσεις Σάκκουλα
- ❖ Παπαδάκης Β., (2007), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Πασχοπούλος, Α., (2011), “Νέα Μέσα, Είσαι Μέσα;”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ❖ Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνή Οικονομική”, Αθήνα, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί

- ❖ Καζάκου, Μ., (2011), “Κοινωνική Δικτύωση”, Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.
- ❖ Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Αθήνα, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- ❖ Μάντζαρη Γ., 2003, Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.
- ❖ Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου, 1987, Μάρκετινγκ εξαγωγών, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- ❖ Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου, 1999, Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- ❖ Πανηγυράκη Γ. Γεωργίου & Σιώμκου Γ. Γεωργίου, 2005, Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”
- ❖ Πασχαλούδη Δημητρίου, 2003, Marketing ακούω και Marketing δε βλέπω, Αθήνα, εκδόσεις “Β. Γκιούρδας”.
- ❖ Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1984, Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξης Πωλήσεων, Αθήνα, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- ❖ Πατρινού Θεοδ. Δημητρίου, 1993, Διεθνές Μάρκετινγκ, Αθήνα- Πειραιάς, εκδόσεις “Α. Σταμούλης”.
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (2002) “Αρχές Μάρκετινγκ”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χριστάκης Α., Fowler J., (2010) “Συνδεδεμένοι”, Αθήνα, Εκδόσεις Πανόδετο
- ❖ D’Amour, C., (2010), “Δικτύωση στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ❖ Montana P. & Charnov B., (2005), “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

Δικτυογραφία

- ❖ Κωνσταντίνου, Μ., (2000), Άρθρο “Διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση”, Περιοδικό e-market, ημ.προσ.: Νοέμβριος 2011
- ❖ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ.προσ.: Σεπτέμβριος 2011
- ❖ Eurostat, 2008, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ.: Σεπτέμβριος 2011
- ❖ Eurostat, 2009, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ.: Δεκέμβριος 2011
- ❖ Eurostat, 2010, Στοιχεία Χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών, ημ. προσ.: Δεκέμβριος 2011
- ❖ Hellastat, 2012, Οικονομικά Στοιχεία Κλάδου Κυκλοφορίας και Εμπορίας Περιοδικών και Εφημερίδων
- ❖ Ελληνική Εταιρεία Εκδόσεων Περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα, Στοιχεία Σχετικά με την Ιστορία των Περιοδικών στην Ελλάδα, 2012

Παράρτημα Νο.1

Συνέντευξη με την Περιφερειακή Διευθύντρια Μάρκετινγκ Περιοδικού VOGUE

1^η Ερώτηση - Πώς εκτιμάτε τη κατάσταση στον κλάδο κυκλοφορίας Περιοδικών Life Style?

Η παγκόσμια οικονομική κρίση, που ξεκίνησε το 2008, προκάλεσε σταδιακά ύφεση στη πλειονότητα των τομέων εμπορικής δραστηριότητας των περιοδικών life

style και τα οποία κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Πέραν της ενημέρωσης που ο καθένας μας έχει για τη κατάσταση, εμείς ως VOGUE με δραστηριότητα στην εμπορεία περιοδικών life style και τα οποία κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά, αντιλαμβανόμαστε στη πράξη τις δυσκολίες, βασιζόμενοι σε 2 σημαντικούς δείκτες: τους αριθμούς (πωλήσεις, επισκεψιμότητα) αλλά και την ανταπόκριση από την αγορά, δηλαδή τις απόψεις και ανησυχίες των πελατών μας. Είναι δεδομένο ότι, σε σχέση με τον κλάδο των περιοδικών life style, το περιοδικό μόδας υφίσταται μικρότερο, αλλά σημαντικό πλήγμα. Καθημερινά, τόσο το δικό μας περιοδικό όσο και οι υπόλοιποι «παίκτες», βλέπουμε τις πωλήσεις να μειώνονται. Αυτό είναι το αποτέλεσμα μιας αντίστοιχης μείωσης των πωλήσεων των πελατών που εξυπηρετούμε, λόγω της πτώσης της κατανάλωσης.

Το εμπόριο περιοδικών, αποτελείται από τους ανεξάρτητους εμπόρους (τους παντοπώλες), και τις μεγάλες αλυσίδες. Οι πρώτοι, πλήττονται όχι μόνο από τη πτώση της κατανάλωσης αλλά και από τη δύναμη που συγκεντρώνουν οι αλυσίδες (όσον αφορά τιμές, ποικιλία, αριθμό και εικόνα καταστημάτων κλπ.). Και οι αλυσίδες, όμως, έχουν να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες που προκύπτουν από τα αυξημένα έξοδα με τη ταυτόχρονη μείωση των πωλήσεών τους. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, που βλέπουμε συγχωνεύσεις, εξαγορές αλλά και, δυστυχώς, παύση λειτουργίας κάποιων εξ' αυτών.

2^η Ερώτηση - Σε ποιους τομείς εστιάζεται η στρατηγική της VOGUE, ως αντίδοτο στη κρίση?

Στη VOGUE, προσπάθειά μας είναι να δώσουμε όλο και μεγαλύτερη έμφαση στον πελάτη. Στις ανάγκες του, τις επιθυμίες του αλλά και τις ανησυχίες του. Γνωρίζουμε ότι ο πελάτης μας δίνει ζωή, οπότε Βιωσιμότητα για τη VOGUE = Ικανοποιημένος Πελάτης. Δίχως να απεμπολούμε τα στοιχεία εκείνα που μας κατέστησαν πρωτοπόρους (ποικιλία σε θέματα, καινοτομίες), προχωράμε πάντα ένα βήμα παραπέρα. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά αποτελούν τους πυλώνες στους οποίους κάθε εταιρεία του κλάδου οφείλει να εστιάσει, αλλιώς απλά δεν θα μπορεί να ακολουθήσει τις επιταγές της αγοράς. Το ζήτημα που τίθεται, λοιπόν, είναι τι κάνουμε εμείς για να προσπεράσουμε τον ανταγωνισμό και να αποτελέσουμε την πρώτη επιλογή για τον πελάτη.

Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα, βασίζεται στη διαφοροποίηση. Ναι, είμαστε διαρκώς στις «επάλξεις» όσον αφορά τιμές, προσφορές, εμπλουτισμό γκάμας, βελτίωση εφοδιαστικής αλυσίδας κλπ. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη το δύσκολο τοπίο, έχουμε υιοθετήσει 2 στρατηγικές επιλογές που θα φέρουν το καινούριο, το καλύτερο, το διαφορετικό. Που θα αποτελέσουν το κίνητρο για τον πελάτη να μας επιλέξει έναντι του ανταγωνισμού.

3^η Ερώτηση - Πώς κρίνετε τα έως τώρα αποτελέσματα του εγχειρήματος σας στην Ελληνική Αγορά?

Θα τα χαρακτηρίζα αρκούντως ενθαρρυντικά. Πέραν της μέσης αύξησης αγορών των πελατών μας από τη VOGUE κατά ποσοστό 20%, υπάρχει μεγάλος αριθμός νέων πελατών που αποκτώνται και οι οποίοι είτε δεν μας προτιμούσαν πριν, είτε πρόκειται για νεοεισερχόμενους στον κλάδο επιχειρηματίες. Το δίκτυο καταστημάτων πελατών έχει γενικά μια σταθερά αυξανόμενη τάση, ενώ είναι ιδιαίτερα σημαντική η αύξηση των πωλήσεων των Ιδιωτικής Ετικέτας προϊόντων μας μέσω των εν λόγω καταστημάτων. Άρα, συνδυάζουμε το τερπνό μετά του ωφελίμου: πετυχαίνουμε συνδυασμό των 2 σημαντικότερων στρατηγικών επιλογών της εταιρείας, και κερδίζουμε τόσο εμείς όσο και ο πελάτης. Όμως, δεν εφησυχάζουμε. Προσπαθούμε διαρκώς να διορθώνουμε τυχόν δυσλειτουργίες, και να εμπλουτίζουμε με νέες ιδέες τις προτάσεις μας.

Παράρτημα Νο.2

Συνέντευξη με Διευθνή Ανάπτυξης Πελατών Madame Figaro

1^η Ερώτηση - Πώς εκτιμάτε τη κατάσταση στον κλάδο Λιανεμπορίου Περιοδικών στην Ελλάδα?

Θα τη χαρακτηρίζα ιδιαιτέρως δύσκολη. Βλέπουμε να πέφτει ένα από τα τελευταία κάστρα. Τόσο από τα μηνύματα που λαμβάνουμε από την αγορά, όσο και από αυτά που μας μεταφέρουν οι υπάλληλοι που ασχολούνται με τηλεφωνικές πωλήσεις και ενημερώσεις των πελατών, περιοδικών κλείνουν συνεχώς, ίσως σε ποσοστά που αγγίζουν και το 25%. Πέραν όμως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, διακρίνουμε αντιμετώπιση δυσκολιών και από τους μεγάλους «παίκτες». Η πτώχευση

της επιχείρησης Λυμπέρης, η πολύ πρόωρα άτακτη φυγή από την Ελλάδα ενός κολοσσού όπως το Penthouse και η εξαγορά – ουσιαστικά κλείσιμο – της ΙΜΑΚΟ με το ΟΚ, φαίνεται ότι αποτελούν μόνο την αρχή. Ήδη, ακούγεται έντονα στην αγορά ότι επίκειται συνέχεια και με άλλες μεγάλες εταιρείες του κλάδου. Πάντως, η εν λόγω αγορά αντιμετωπίζει προβλήματα στο σύνολό της.

2^η Ερώτηση - Πώς αντιδρά η επιχείρηση της *Madamme Figaro* μπροστά σε μια τέτοια απειλή?

Το φαινόμενο είναι όντως ανησυχητικό για το λόγο που αναφέρατε, αλλά και για έναν ακόμα: Ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας πλέον γίνεται ολοένα πιο εκλεκτικός στις επιλογές των προμηθευτών του, καθώς προσπαθεί να ισορροπήσει την απώλεια τζίρου με το όσο το δυνατό καλύτερο κέρδος. Αν αναλογιστούμε ότι οι κύριοι ανταγωνιστές στο *Madamme Figaro* είναι ουσιαστικά τρεις, οι συγκρίσεις στις τιμές – η κύρια προτεραιότητα του εμπορίου περιοδικών – είναι εύκολο να γίνουν. Αυτό το γνωρίζουμε, οπότε αντιλαμβάνεστε ότι λαμβάνει χώρα ένας διαρκής «πόλεμος» τιμών, προσφορών και εκπτώσεων. Στον οποίο, βεβαίως, ο καλύτερος θα επιβιώσει.

Η *Madamme Figaro* προσπαθεί να μετατρέψει την ύφεση σε ευκαιρία. Έχει επανακαθορίσει πλήρως τη στρατηγική της σε όλα τα επίπεδα. Ενισχύει την αποτελεσματικότητα του συστήματος Διανομής, εμπλουτίζει τη γκάμα Ιδιωτικής Ετικέτας προϊόντων, επεκτείνει το δίκτυο σημείων εξυπηρέτησης του πελάτη και βελτιώνει συνεχώς την εικόνα και τη λειτουργικότητα της επιχείρησης. Ιδιαίτερα σημαντική θεωρώ και τη προσπάθεια της εταιρείας(μέσω σεμιναρίων, εκπαιδεύσεων, ενημερώσεων κλπ) να εμπεδώσει σε στελέχη και μη μια αίσθηση ανάγκης για αυξημένη έμφαση στην εξυπηρέτηση του πελάτη και των αναγκών του. Όπως γίνεται αντιληπτό, γνωρίζουμε τη σημασία της παροχής βέλτιστων υπηρεσιών προς τον πελάτη. Η ανάγκη να αποτελεί ο πελάτης το επίκεντρο στη καθημερινή μας δραστηριότητα, μας οδηγεί στην προσθήκη παρεχόμενων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας με ταυτόχρονη ελάφρυνσή του από υποχρεώσεις και δεσμεύσεις.

3^η Ερώτηση - Ποια θεωρείτε ως τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του εν λόγω στρατηγικού βήματος?

Η *Madamme Figaro* κατέχει ευρεία τεχνογνωσία τόσο της αγοράς αυτής καθαυτής, όσο και του τι σημαίνει εύρυθμη και επιτυχής λειτουργία ενός περιοδικού. Οι άνθρωποι που απαρτίζουν την ομάδα υποστήριξης του προγράμματος, είναι εξειδικευμένοι ο καθένας σε κάποιο ξεχωριστό κομμάτι της διαδικασίας: Σχέδιο, τεχνικές γνώσεις, μέθοδοι εφαρμογής ιδανικής τοποθέτησης προϊόντων(merchandising), προετοιμασία κερδοφόρας γκάμας, διαφήμιση και προώθηση.

Ουσιαστικά, βοηθάμε τον πελάτη να βελτιώσει τις ιδέες του, υποστηρίζοντας τον σε οποιοδήποτε επίπεδο απαιτείται, επιτρέποντας του να υπαχθεί σε μια αλυσίδα με αναγνωρισιμότητα αλλά ταυτόχρονα να διατηρήσει την ανεξαρτησία του και να επιλέξει πώς θα λειτουργήσει την επιχείρησή του.