

Έρευνα Χρήσης και Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Επίπλου

ΒΑΝΤΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ¹, ΦΩΤΙΟΥ ΠΕΤΡΟΣ¹, ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ²,
ΤΡΙΓΚΑΣ ΜΑΡΙΟ¹, ΣΤΑΜΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΣ¹

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα ο συνδυαστικός κρίκος ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν και η πιο αξιοπρόσεκτη από όλες τις μορφές επικοινωνίας ανάμεσα τους είναι η διαφήμιση αφού δίνει το βασικό ερέθισμα στον καταναλωτή για την απόκτηση ενός προϊόντος. Ιδιαίτερα στον κλάδο του ελληνικού επίπλου η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό μέσο ώστε οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση το κέρδος τους, την ανταγωνιστικότητά τους και μελλοντικά το μέγεθος τους, αλλά και να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους. Στην παρούσα εργασία που διεξάγεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας στον τομέα της διαφήμισης στο χώρο του επίπλου σε βιοτεχνίες και βιομηχανίες του κλάδου με σκοπό να αναγνωριστεί η σημαντικότητα του ρόλου της στο χώρο αυτό. Για την πρωτογενή αυτή έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2005 σε τυχαίο δείγμα σε πανελλήνιο επίπεδο, χρησιμοποιήθηκε για τη λήψη των απαραίτητων στοιχείων η μέθοδος της χρήσης κατάλληλα δομημένων ερωτηματολογίων τα οποία συγκεντρώθηκαν, επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι κλάδος της παραγωγής του ελληνικού επίπλου θεωρεί τη διαφήμιση πολύ σημαντική και ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας των επιχειρήσεων. Βασικός στόχος τους, μέσω της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, και του κέρδους. Άμεσο στόχο χρήσης της διαφήμισης αποτελεί η επιδίωξη της αντίδρασης σε κάποιον ανταγωνιστή. Ως σημαντικότερα κριτήρια επιλογής του διαφημιστικού μέσου είναι η αποτελεσματικότητα και η κυκλοφορία του, ενώ τα οικονομικά στοιχεία όπως το κόστος της χρήσης του μέσου και ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για διαφήμιση λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Τα κλαδικά περιοδικά και τα περιοδικά διακόσμησης σπιτιών, θεωρούνται τα ιδανικότερα μέσα διαφήμισης του επίπλου.

Λέξεις κλειδιά: διαφήμιση επίπλου, επιχειρήσεις επίπλου, κριτήρια επιλογής διαφημιστικών μέσων, αποτελεσματικότητα διαφημιστικών μέσων.

1. Εργαστήριο Δασικής Οικονομικής, Σχολή Δασολογίας & Φ.Π. – Α.Π.Θ., 54124 Θεσσαλονίκη
2. Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου, Παράρτημα Καρδίτσας, ΤΕΙ Λάρισας, 43100 Καρδίτσα

Research of Use and Effectiveness of Advertisement at the Greek Furniture Enterprises

VANTA VASSILIKI¹, FOTIOU PETROS¹, PAPADOPOULOS IOANNIS², STAMOU NIKOLAOS¹

Abstract

Nowadays the conjunctive ring between the consumer and product and the most remarkable form of communication of all between them is advertisement since it gives the basic stimulus to the consumer to gain a product. Especially at the branch of Greek furniture advertisement consists a major mean such as the enterprises to increase their sales and at an extensional meaning their profits, their competitiveness and in the future their size but also to maintain their viability. At the present study which is conducted for the first time in Greece, the results of a research to the sector of advertisement in the branch of furniture industries and manufactures are presented in order to recognize the majority of its role at the specific sector. For this primary research, which has been conducted during 2005 into an accidental sample in Pan-Hellenic level, for the gathering of the fundamental data the method of using specially constructive questionnaires was used, which were gathered, processed and analyzed using the statistical program of SPSS. The results shows that the branch of the production of Greek furniture considers advertisement as very significant and as an integral piece of enterprise's function. Their basic aim, through advertisement is the increase of sales, the increase of their market share and their profits. A direct aim of advertisement's usage constitutes the objective of their reaction to a competitor. As major criteria of choosing the advertisement's means are its effectiveness and circulation, while the economic elements such as the usage cost of the means and the available budget for advertisement are taking in thought seriously. The branch magazines and the magazines considering houses decoration seem to be the ideal means for furniture's advertisement.

Key Words: furniture advertisement, furniture enterprises, advertisement's means choice criteria, advertisement's means effectiveness.

Εισαγωγή

Το φαινόμενο του καταναλωτισμού σήμερα, έχει ως πομπό και αποδέκτη δυο παράγοντες, τον καταναλωτή και το προϊόν. Ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στους δυο αυτούς παράγοντες είναι η διαφήμιση αφού δίνει το βασικό ερέθισμα στον καταναλωτή για την απόκτηση ενός προϊόντος (Wells et.al. 1998). Στις μέρες μας λοιπόν ενώ η διαφήμιση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, με τη μορφή που

¹Laboratory of Forest Economics, Faculty of Forestry and Natural Environment – A.U.TH., 54124 Thessalonica.

²Department of Wood and Furniture Technology and Design, Karditsa Branch, TEI of Larissa, 43100 Karditsa.

έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί θεσμό, σύγχρονη μορφή τέχνης ή ακόμα και κοινωνικό φαινόμενο (Norris 1984). Παρόλα αυτά για μια επιχείρηση η διαφήμιση, δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια δραστηριότητα, η οποία αποτελεί το βασικό μέσο της προώθησης των προϊόντων της, ώστε να επιτευχθεί η τόνωση της ζήτησης, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς και κατ'επέκταση η μεγιστοποίηση των κερδών (Runyon 1979, Παπαδόπουλος 2005). Το φαινόμενο αυτό δεν θα μπορούσε να μην απασχολήσει και τις επιχειρήσεις στον τομέα του επίπλου και να αποτελέσει θέμα επιστημονικής έρευνας και ανάλυσης, με σκοπό την εξακρίβωση της σημερινής κατάστασης που επικρατεί αλλά και των προοπτικών εξέλιξής της στο μέλλον. Η διαφήμιση λοιπόν αποτελεί ένα στοιχείο του προωθητικού μίγματος που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και επιχειρεί να επηρεάσει ή να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό (Ζώτος 2000, 2004).

Στη συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα της διαφήμισης στο χώρο του επίπλου σε πανελλαδικό επίπεδο, σε βιοτεχνίες και βιομηχανίες επίπλου με σκοπό να αναγνωριστεί ο σημαντικός ή όχι ρόλος της στον κλάδο αυτό. Γίνεται προσπάθεια να καθοριστούν οι γενικοί και ειδικοί στόχοι της διαφήμισης, να εντοπιστούν τα κυριότερα κριτήρια επιλογής διαφημιστικών μέσων, και τέλος να αναδειχθούν τα κυριότερα χρησιμοποιούμενα και αποτελεσματικότερα διαφημιστικά μέσα. Επιπλέον επειδή το έπιπλο ως προϊόν παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (Παπαδόπουλος κ.α. 2004) αφού δεν μπορεί να ταξινομηθεί ούτε στα είδη πρώτης ανάγκης, αλλά ούτε να χαρακτηριστεί και ως είδος πολυτελείας, αν και μερικές φορές παρουσιάζει υψηλό κόστος, η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ενδιαφέρον όχι μόνο για τις επιχειρήσεις του κλάδου επίπλου, αλλά και για τους καταναλωτές του. Γιατί τελικά ο καταναλωτής καλείται, ανάλογα με τις ανάγκες και το εισόδημα του να το κατατάξει σε μια από τις δυο κατηγορίες, ενώ η επιχείρηση καλείται να τον καθοδηγήσει με βάση τον τρόπο που διαφημίζει τα προϊόντα της.

2. Υλικά και μέθοδοι.

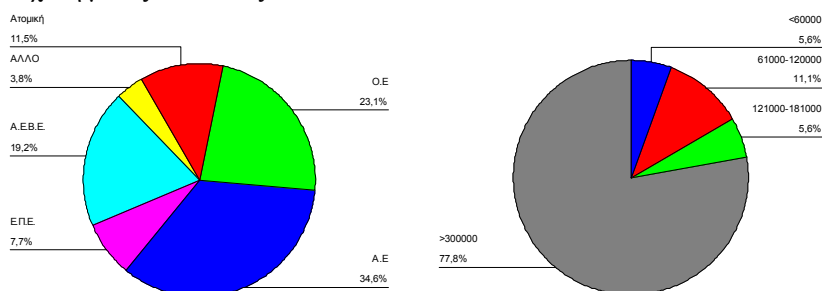
Για τη συγκέντρωση των δεδομένων της πρωτογενούς αυτής έρευνας χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος αυτή της σύνταξης, συλλογής και επεξεργασίας ειδικά δομημένων πρωτότυπων ερωτηματολογίων. Οι ερευνητές ήταν ειδικοί επιστήμονες και απευθύνθηκαν μέσω συνεντεύξεως, σε κάποιο στέλεχος της επιχείρησης επιλεγμένο ύστερα από ιδιαίτερη διαδικασία και θεωρούμενο ικανό να απαντήσει. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα πάνω από 50% των επιχειρήσεων παραγωγής επίπλου σε όλη τη χώρα οι οποίες ήταν καταχωρημένες στον κατάλογο της ICAP που δημοσιεύθηκε το έτος 2005. Η διάρκεια της έρευνας διεξήχθη από το Μάρτιο του 2005 ως τον Ιούνιο του ίδιου έτους. Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι σύντομες και κατανοητές για τη δυνατή διευκόλυνση των ερωτώμενων. Αρχικά έγινε ηλεκτρονική και ταχυδρομική αποστολή των ερωτηματολογίων στους υπευθύνους των επιχειρήσεων. Ακολούθησε και διενέργεια προσωπικών συνεντεύξεων για συμπλήρωση μεγαλύτερου μεγέθους δείγματος και στο τέλος έλεγχος όλων των ερωτηματολογίων. Συνολικά συγκεντρώθηκαν, επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν 26 ερωτηματολόγια, ήτοι ποσοστό 18% του αρχικού δείγματος ή ποσοστό 10% περίπου του συνολικού πληθυσμού των επιχειρήσεων που περιέχονταν στον κατάλογο της ICAP. Τα δεδομένα

καταχωρήθηκαν, επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω του ειδικού στατιστικού προγράμματος SPSSWIN ver 11.0 και έγιναν οι σχετικοί έλεγχοι συχνοτήτων (Frequencies), περιγραφικής στατιστικής (Descriptives) και διασταυρώσεων, (Crosstabs), ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ όλων των μεταβλητών με το κριτήριο X² (Norusis 1997, Dennis and Duncan 2003).

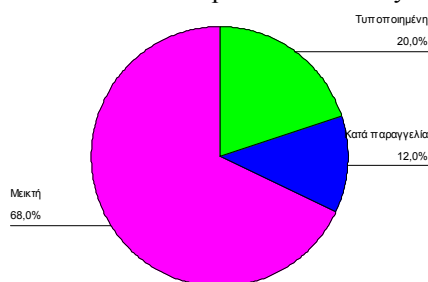
3. Αποτελέσματα.

3.1 Το προφίλ των επιχειρήσεων της έρευνας

Από το συνολικό δείγμα της έρευνας οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι οι Α.Ε. με ποσοστό 34,6%, ενώ ακολουθούν οι υπόλοιπες μορφές (Σχήμα 1). Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών των εν λόγω επιχειρήσεων, τα αποτελέσματα, δείχνουν ότι οι περισσότερες (77,8%), έχουν κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των €300.000, γεγονός που φανερώνει ότι πρόκειται για επιχειρήσεις μέσου ή μεγάλου μεγέθους που μπορούν να διαθέσουν ένα ποσό για τη διαφήμιση των προϊόντων τους. Η παραγωγή των περισσότερων επιχειρήσεων είναι μικτή σε ένα ποσοστό 68% (Σχήμα 2), ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που παράγουν έπιπλα μόνο κατά παραγγελία ανέρχεται μόλις στο 12%. Αυτό το στοιχείο είναι σημαντικό καθώς οι επιχειρήσεις που δουλεύουν μόνο κατόπιν παραγγελιών, έχουν λιγότερη ανάγκη από διαφήμιση των επίπλων τους σε σχέση με τις υπόλοιπες.



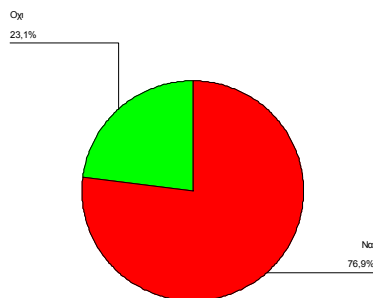
Σχήμα 1 Νομική μορφή και κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων της έρευνας
Figure 1 Legal form and turnover of the enterprises of the study



Σχήμα 2 Είδος παραγωγής των επιχειρήσεων της έρευνας
Figure 2 Production type of the enterprises of the study

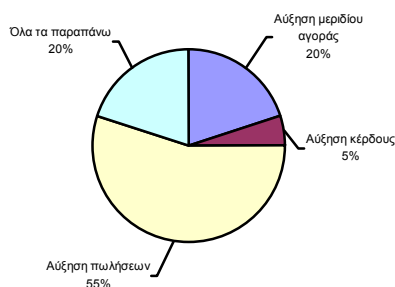
3.2 Η διαφήμιση στις ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου.

Στο ερώτημα κατά πόσο οι επιχειρήσεις ασχολούνται με τη διαφήμιση των προϊόντων τους οι 3 στις 4 επιχειρήσεις πραγματοποιούν κάποια μορφής διαφήμιση, ποσοστό αρκετά ψηλό αν αναλογιστούμε τις δυσκολίες του κλάδου και το υψηλό κόστος που έχει η διαφήμιση και ειδικά σε μέσα μαζικής επικοινωνίας (Σχήμα 3).



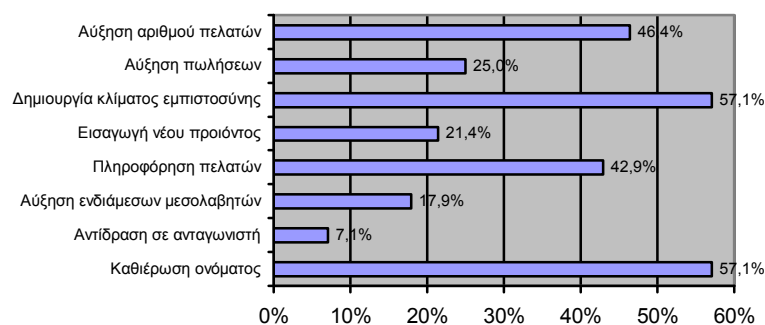
Σχήμα 3 Διαφήμιση των προϊόντων
Figure 3 Products advertisement

Τα παραπάνω αποτελέσματα, συσχετίστηκαν τόσο με τη νομική μορφή των επιχειρήσεων, όσο και με τον κύκλο εργασιών τους. Από την πρώτη συσχέτιση δεν προέκυψε κάποια ξεκάθαρη σχέση με το αν γίνεται ή όχι διαφήμιση. Αναφορικά με τη συσχέτιση της διαφήμισης και του κύκλου εργασιών, αναμενόταν πως οι επιχειρήσεις που δεν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, οι οποίες ανέρχονται σε ένα ποσοστό 23% από το συνολικό δείγμα, θα ήταν επιχειρήσεις με μικρό κύκλο εργασιών. Αντιθέτως όμως παρατηρήθηκε πως όλες οι επιχειρήσεις που δεν κάνουν διαφήμιση ανήκουν στην κατηγορία των μεγάλων επιχειρήσεων, δηλαδή επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών μεγαλύτερο των €300.000. Οι γενικοί στόχοι που θέτουν οι επιχειρήσεις μέσω της διαφήμισης αφορούν την αύξηση των πωλήσεων, την αύξηση του μεριδίου της αγοράς και την αύξηση του κέρδους. Ως γενικός στόχος της διαφήμισης καθορίζεται η αύξηση των πωλήσεων, ενώ 1 στις 5 επιχειρήσεις συμπεριέλαβε και τους τρεις γενικούς στόχους που τέθηκαν κατά την παρούσα έρευνα (Σχήμα 4).



Σχήμα 4 Κυριότεροι γενικοί στόχοι διαφήμισης.
Figure 4 Major aims of advertisement

Επιπλέον ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις να επιλέξουν τους σημαντικότερους ειδικούς στόχους για τη διαφήμιση, μεταξύ οκτώ επιλογών όπως την καθιέρωση του ονόματος, την πληροφόρηση των πελατών, τη εισαγωγή ενός νέου προϊόντος κλπ (Σχήμα 5). Οι δύο κυριότεροι ειδικοί στόχοι της διαφήμισης είναι η καθιέρωση του ονόματος της επιχείρησης και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης σε ποσοστό 57,1%. Επίσης σημαντικός στόχος φαίνεται ότι είναι η αύξηση του αριθμού των πελατών σε ποσοστό 46,4%. Αξίζει να αναφέρουμε ότι ελάχιστες επιχειρήσεις θεωρούν ως ειδικό στόχο μιας διαφήμισης την αντίδραση σε ανταγωνιστή, γεγονός που αποδεικνύει πως η διαφημιστική πολιτική μιας επιχείρησης, δε χαράζεται με βάση τις ενέργειες των ανταγωνιστών, αλλά με βάση τους δικούς της στόχους. Ακόμη προκύπτει ότι πολύ λίγες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να ενημερώσουν τους καταναλωτές για την εισαγωγή στην αγορά ενός νέου προϊόντος.

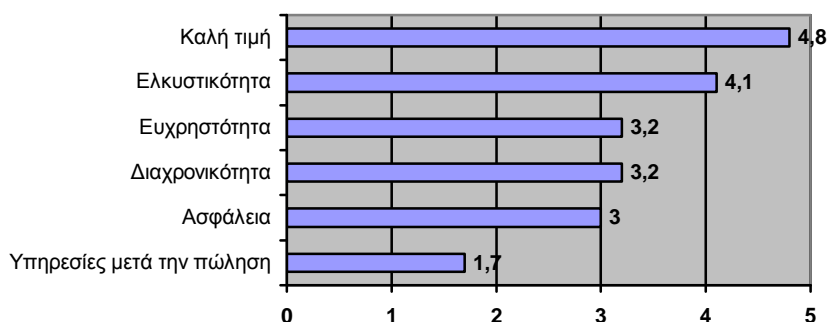


Σχήμα 5 Κυριότεροι ειδικοί στόχοι διαφήμισης.
Figure 5 Major special aims of advertisement.

Αναφορικά με τα ισχυρότερα διαφημιστικά μέσα στον κλάδο του επίπλου, οι απαντήσεις που οδηγούν στο συμπέρασμα πως τα καλύτερα μέσα για διαφήμιση είναι τα περιοδικά, τόσο τα κλαδικά, όσο και αυτά που ασχολούνται με την γενικότερη διακόσμηση του σπιτιού. Αντιθέτως τα μέσα που θεωρούνται αδύναμα για διαφήμιση είναι ο κινηματογράφος, το ταχυδρομείο και οι οδηγοί αγορών. Εντύπωση προξενεί το γεγονός πως το ραδιόφωνο αλλά και η τηλεόραση δεν συμπεριλήφθηκαν στα ισχυρά διαφημιστικά μέσα και μάλλον ο λόγος γι' αυτό είναι το αρκετά υψηλό κόστος των συγκεκριμένων μέσων. Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος ανέφεραν πως η διαφήμισή τους γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ενώ μόλις μία στις τέσσερις επιχειρήσεις διαφημίζεται συνεχώς. Σε μια προσπάθεια να συσχετιστεί η χρονική περίοδος κατά την οποία γίνονται οι διαφημίσεις και το οικονομικό μέγεθος των επιχειρήσεων, τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τότε θα διαφημίσουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις πωλήσεις τους. Επίσης δυνατότητα συνεχούς διαφήμισης έχουν μόνο οι επιχειρήσεις με μεγάλο κύκλο εργασιών.

Στις επόμενες ερωτήσεις που τέθηκαν επιδιώχθηκε να διαπιστωθεί ο βαθμός συμμετοχής τους σε ελληνικές ή διεθνείς εκθέσεις επίπλου, καθώς επίσης και ο βαθμός που οι επιχειρήσεις αυτές έχουν ασχοληθεί με το διαδίκτυο είτε για απλή ενημέρωση - διαφήμιση, είτε για πωλήσεις ή αγορές μέσω του διαδικτύου. Από το συνολικό δείγμα

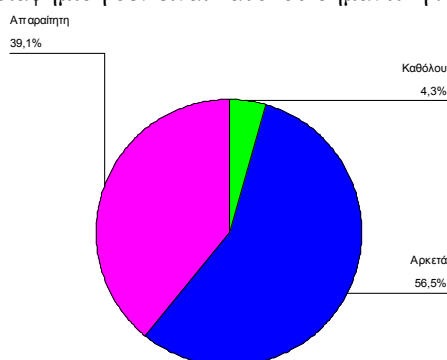
των ερωτηθέντων εταιριών, 1 στις 2 συμμετέχει σε εκθέσεις, ποσοστό μάλλον αναμενόμενο. Σχετικά με το διαδίκτυο, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (68%) διαθέτει προσωπική σελίδα αλλά ακόμη βρισκόμαστε σε αρχικό στάδιο σχετικά με τις αγορές ή πωλήσεις μέσω αυτών των προσωπικών σελίδων, αφού μόλις 1 στις 10 επιχειρήσεις το κάνει αυτό. Για μία διαφημιστική καμπάνια, εκτός από τους στόχους, που αναφέρθηκαν πιο πάνω, σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία πρέπει να προβάλλονται στη διαφήμιση (Σχήμα 6). Οι επιχειρήσεις της έρευνας, απάντησαν ότι ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό θεωρούν την καλή τιμή ενός προϊόντος, ενώ σημαντικό χαρακτηριστικό θεωρείται το πόσο ελκυστικό και εύχρηστο είναι. Η επισκευή μετά την πώληση ενός προϊόντος, είναι το χαρακτηριστικό με την χαμηλότερη προτίμηση γιατί οι περισσότεροι εμπιστεύονται τη διαχρονικότητα των προϊόντων τους.



Σχήμα 6 Τα καταλληλότερα χαρακτηριστικά διαφήμισης ενός επίπλου.

Figure 6 The most proper characteristics of furniture advertisement.

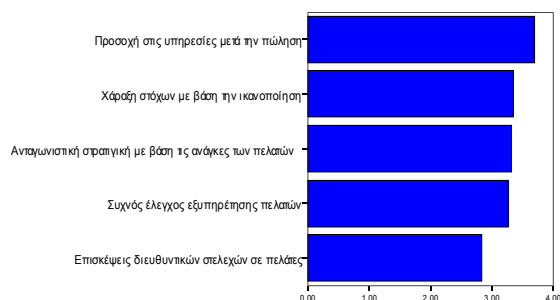
Αναφορικά με το πόσο σημαντική θεωρούν οι επιχειρήσεις τη διαφήμιση, οι περισσότερες πιστεύουν πως η διαφήμιση των προϊόντων τους είναι αρκετά απαραίτητη (56,5%), ενώ λιγότεροι τη θεωρούν απολύτως απαραίτητη (39,1%). Τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό κρίνει ότι η διαφήμιση δεν είναι καθόλου σημαντική .



Σχήμα 7 Σημαντικότητα διαφήμισης.

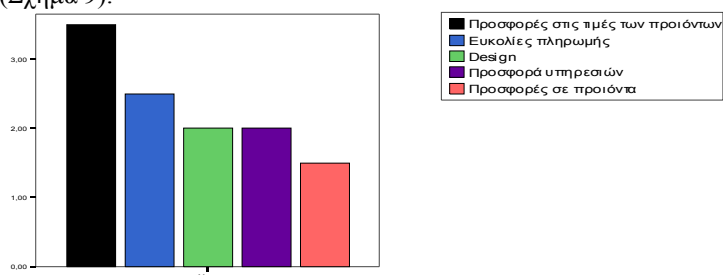
Figure 7 Advertisement's significance

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μίγματος του μάρκετινγκ, είναι και ο έλεγχος της ικανοποίησης των πελατών. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απάντησε ότι γίνεται αυτός ο έλεγχος σε ποσοστό 83%. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στις υπηρεσίες μετά την πώληση από τις περισσότερες επιχειρήσεις και αρκετές παραδέχονται πως οι στόχοι και οι στρατηγικές τους χαράσσονται με βάση την ικανοποίηση των πελατών τους, όπως επίσης και η ανταγωνιστική στρατηγική τους βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών τους. Ακόμα υποστηρίζουν ότι γίνεται συχνός έλεγχος εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών τους αλλά σε μικρότερο ποσοστό από τα προηγούμενα (Σχήμα 8).



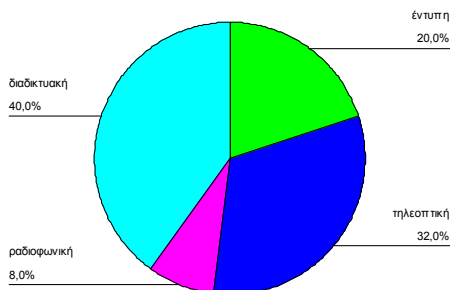
Σχήμα 8 Αξιολόγηση ικανοποίησης πελατών.
Figure 8 Customers satisfaction evaluation.

Η προώθηση στηρίζεται κυρίως σε προσφορές στις τιμές των προϊόντων αλλά και στις ευκολίες πληρωμής. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θεωρούν ότι ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης νέων πελατών είναι να στοχεύουν στα οικονομικά στοιχεία ενός προϊόντος, τα οποία φυσικά αποτελούν μαζί με την ποιότητα ενός προϊόντος τους μεγαλύτερους πόλους έλξης τους. Η προσφορά υπηρεσιών αν και είναι από τις σημαντικές υπηρεσίες που μπορεί να πρόσφερε μια επιχείρηση δεν είναι στις απαντήσεις με το μεγαλύτερο ποσοστό γιατί λίγο πολύ θεωρείται αυτονόητο ότι προσφέρεται από όλους. Οι προσφορές σε προϊόντα καταλαμβάνουν την τελευταία θέση στην ιεράρχηση αυτή γιατί πιθανόν να θεωρείται ασύμφορος τρόπος προώθησης των πωλήσεων (Σχήμα 9).

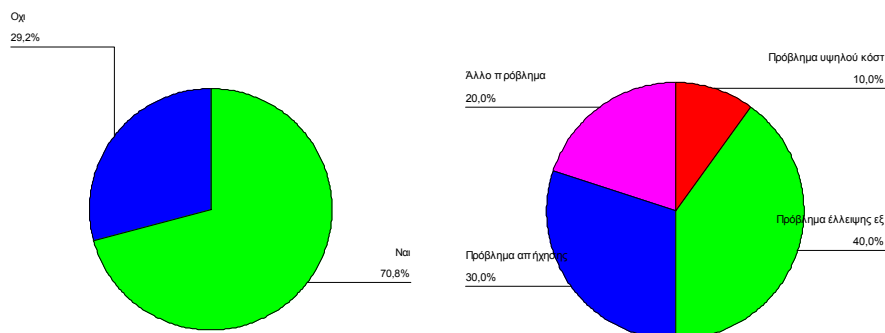


Σχήμα 9 Τρόποι προώθησης πωλήσεων.
Figure 9 Sales promotion ways

Σχετικά με τα μέσα με τη μεγαλύτερη μελλοντική απήχηση η ραδιοφωνική διαφήμιση φαίνεται να συγκεντρώνει το μικρότερο ποσοστό (8%) με μεγάλη διαφορά από τα άλλα μέσα (Σχήμα 10). Η διαδικτυακή διαφήμιση συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης (40%), με δεύτερη την τηλεοπτική (32%), αλλά όχι με τόσο σημαντική διαφορά. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι αναμενόμενο πως ακολουθούν τις τάσεις της εποχής μιας και το διαδίκτυο αναμένεται να κυριαρχήσει τα επόμενα χρόνια, ενώ η τηλεόραση θα διατηρήσει σταθερή τη σημαντική θέση που κατέχει στον τομέα της διαφήμισης, ενώ αντίθετα τα έντυπα μέσα συνεχώς χάνουν έδαφος. Όσον αφορά την ενημέρωση στον κλάδο της διαφήμισης, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ενδιαφέρεται για την πραγματοποίηση σεμιναρίων με σκοπό την ενημέρωση των επιχειρήσεων για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ στον κλάδο του επίπλου (Σχήμα 11). Τέλος, αναφορικά με τα προβλήματα στον τομέα της διαφήμισης οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους συμφωνούν πως το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού (σε ποσοστό 40%), πρόβλημα το οποίο οδηγεί τις επιχειρήσεις να αναθέτουν τη διαφήμιση των προϊόντων τους σε εξωτερικά διαφημιστικά γραφεία. Το δεύτερο μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι σε ποσοστό 30% ο προβληματισμός τους για το αν η διαφήμιση έχει την απαραίτητη απήχηση στο κοινό και γι' αυτό το λόγο αρκετές επιχειρήσεις επέλεγον είτε να μη διαφημίζονται καθόλου, είτε να διαφημίζονται ανά αραιά χρονικά διαστήματα όταν αυτές το κρίνουν απαραίτητο. Το υψηλό κόστος των διαφημίσεων είναι το τελευταίο πρόβλημα που εντοπίζουν οι επιχειρήσεις στον τομέα της διαφήμισης, μιας και αν είναι ιδιαίτερα αποδοτική μια διαφήμιση το κόστος δεν λαμβάνεται και τόσο υπ' όψη.



Σχήμα 10 Είδη διαφήμισης με τη μεγαλύτερη μελλοντική απήχηση
Figure 10 Types of advertisement with the biggest future impression



Σχήμα 11 Ενημέρωση για τη διαφήμιση μέσω σεμιναρίων και προβλήματα στον τομέα της διαφήμισης.

Figure 11 Information on advertisement through seminars and problems at the sector of advertisement.

4. Συμπεράσματα – συζήτηση.

Όπως προκύπτει από την παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί τη διαφήμιση πολύ σημαντική και ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας της επιχείρησής τους. Σχεδόν όλες διαφημίζουν τα προϊόντα τους τουλάχιστον ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Διαφημίζοντάς τα προϊόντα τους οι επιχειρήσεις, σίγουρα θέλουν να πετύχουν κάποιους στόχους. Βασικός στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων, κάτι που θα αποφέρει και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, αναπόφευκτα όμως και του κέρδους. Εκτός όμως από τους βασικούς αυτούς στόχους, στην πορεία του σχεδιασμού και της υλοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας, εξυπηρετούνται και επιμέρους ειδικοί στόχοι όπως: η καθιέρωση του ονόματος της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό και η δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Θετική εντύπωση πάντως προκαλεί το γεγονός ότι σαν άμεσος στόχος δεν επιδιώκεται η αντίδραση σε κάποιον ανταγωνιστή, που αποδεικνύει ότι η διαφημιστική πολιτική των περισσότερων επιχειρήσεων δεν χαρακτηρίζεται από σπασμωδικές κινήσεις, αλλά διατηρεί μια σταθερή και εμπειστατωμένη πορεία.

Στα πλαίσια του σωστού σχεδιασμού, απαραίτητη κρίνεται και η κατάλληλη επιλογή του μέσου στο οποίο θα προβάλλεται η διαφήμιση. Για την όσο το δυνατό σωστότερη επιλογή του μέσου, πρέπει να μελετηθούν και να αξιολογηθούν κάποια κριτήρια. Ως σημαντικότερα κριτήρια είναι η αποτελεσματικότητα και η κυκλοφορία του μέσου, ενώ οικονομικά στοιχεία όπως το κόστος της χρήσης του μέσου και ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για διαφήμιση λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Συμπερασματικά διαπιστώθηκε πως το κυριότερο μέλημα των επιχειρήσεων είναι η διαφήμισή τους να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος απήχησης, ώστε να απευθυνθούν σε περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Φυσικά το μέγεθος της διαφήμισης και η επιλογή του μέσου δεν πρέπει να ξεφεύγουν από τα οικονομικά δεδομένα της επιχείρησης.

Με βάση το συνδυασμό αποδοτικότητας και κόστους, τα έντυπα μέσα όπως κλαδικά περιοδικά και περιοδικά διακόσμησης σπιτιών, θεωρούνται τα ιδανικότερα και γι' αυτό χρήζουν μεγαλύτερης προτίμησης. Μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τα

οποία έχουν μεν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, έχουν όμως και το ανάλογο υψηλό κόστος προτιμώνται από λιγότερες επιχειρήσεις, τις οικονομικά πιο εύρωστες. Αυτά τα δεδομένα που αντικατοπτρίζουν τη σημερινή κατάσταση, είναι πολύ πιθανό να διαφοροποιηθούν στο μέλλον, λόγω των συνεχών και έντονων κοινωνικών αλλαγών. Αν και είναι κοινώς αποδεκτό ότι το διαδίκτυο είναι το μέσο που θα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο σε όλους τους τομείς της ζωής μας, από την εκπαίδευση ως τις αγορές, φαίνεται πως δεν έχει κερδίσει ακόμα ολοκληρωτικά τον τομέα της διαφήμισης και σίγουρα όχι ακόμα τον τομέα των αγορών και των πωλήσεων όπως αναφερθήκαμε προηγούμενα. Ενώ αντίθετα η τηλεόραση φαίνεται να κερδίζει έδαφος μελλοντικά στην αναμέτρηση με την έντυπη διαφήμιση η οποία είναι το είδος της διαφήμισης που εμπιστεύονται τώρα οι περισσότεροι. Από τα αποτελέσματα αυτά διαφαίνεται πως η ζωντανή εικόνα και ο ήχος θα είναι η αποτελεσματικότερη μέθοδος διαφήμισης μελλοντικά.

Εν κατακλείδι, θα ήταν μεγάλη παράλειψη να μην αναφερθούμε στα προβλήματα του τομέα της διαφήμισης τα οποία είναι μεν σημαντικά, αλλά όχι και ανυπέρβλητα. Σημαντικότερο χαρακτηρίζεται το πρόβλημα της έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού στον κλάδο του επίπλου γεγονός που προκαλεί μεγάλη εντύπωση γιατί θεωρείται βέβαιο ότι υπάρχουν άτομα με τις κατάλληλες γνώσεις και την εμπειρία στη διαφήμιση που μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στις επιχειρήσεις. Βέβαια η πρόσληψη τέτοιων ατόμων προϋποθέτει και την αύξηση των εξόδων μιας επιχείρησης τα οποία ίσως δεν δικαιολογούνται όταν η διαφήμιση γίνεται περιοδικά και όχι συνεχώς. Άλλο πρόβλημα σύμφωνα με την παρούσα έρευνα αποτελεί και η περιορισμένη απήχηση της διαφήμισης. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως ελλιπής σχεδιασμός και μη σωστή αξιολόγηση των κριτηρίων επιλογής του σωστού μέσου, το οποίο μπορεί να επιλυθεί με κατάλληλη ενημέρωση μέσω εξειδικευμένων σεμιναρίων για το προσωπικό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dennis, H. and Duncan, C. 2003. Στατιστική με το SPSS 11 για WINDOWS. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ 291.
- Norris J.S., 1984. Advertising, Reston Virginia, Reston Publishing Co. 77 pp.
- Norusis, M., 1997. SPSS Professional Statistics 7.5. Chicago: SPSS Inc. 276 p.
- Παπαδόπουλος, Ι., Γ. Νταλός, Δ. Τούλας, 2004. «Έρευνα της πολιτικής ποιοτικού ελέγχου, πιστοποίησης και διάθεσης των παραγόμενων θεσσαλικών επίπλων, ως στοιχεία ενός δυναμικού μάρκετινγκ». Επιστημονική Επετηρίδα του Τμήματος Δασολογίας & Φ.Π. Περιβάλλοντος Τιμητικός τόμος ΜΓ/2000, αφιερωμένος στον ομότιμο καθηγητή κ. Δ. Μουλαλή Θεσσαλονίκη (προς δημοσίευση).
- Παπαδόπουλος, Ι., 2005. Σημειώσεις Μάρκετινγκ Προϊόντων Ξύλου και Επίπλου. ΤΕΙ Λάρισας – Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου, Καρδίτσα. Σελ. 100.
- Ζώτος, Χ. Γ., 2004. Διαφήμιση, University Studio Press, σελ 40-87, 127-246.
- Ζώτος, Χ., Γ., 2000. Διαφήμιση, σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, University Studio Press, σελ 80-100
- Runyon, K.E., 1979. Advertising and the Practice of Marketing, Columbus Ohio, C.E. Merrill Publishing Company 199,200,510 pp.

Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S., 1998. Advertising Principles and Practice, London Prentice Hall International, 14, 16, 108, 407 pp.