

## ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΠΙΠΛΟΥ

Δρ. Ιωάννη Ι. Παπαδόπουλου<sup>1</sup>, Οικονομίδου Ευτυχίας<sup>2</sup> και Παπαφακλή Λουκίας<sup>2</sup>

Την εποχή που η τεχνολογία δεν είχε γνωρίσει την εξέλιξη που έχει σήμερα, η κατασκευή και η πώληση επίπλων περιοριζόταν στα σύνορα μιας συνοικίας. Η επιλογή αγοράς των επίπλων από το κάθε νοικοκυριό γινόταν με βάση την φήμη του επιπλοποιού - κατασκευαστή, αφού δεν υπήρχε ανάγκη χρήσης των μέσων προβολής για την πώληση των προϊόντων τους. Η δουλειά του επιπλοποιού ήταν πολύ σημαντική διότι αποτελούσε μια συμφέρουσα επιλογή για έναν οικιακό εξοπλισμό.

Είναι κατανοητό λοιπόν ότι η ειδικότητα αυτή, με την πάροδο του χρόνου και τη δημιουργία όλο και περισσότερων σπιτιών, γινόταν όλο και πιο περιζήτητη. Τα μικρά επιπλοποιεία λοιπόν, άρχισαν να πολλαπλασιάζονται ανά περιοχή με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός μεταξύ τους, να μεγαλώνει. Έτσι, το ότι μία οικογένεια είχε περισσότερες από μία επιλογές για την επίπλωση του σπιτιού, έκανε σαφές ότι ο κάθε κατασκευαστής έπρεπε να βρει τρόπο να ενισχύσει την φήμη της δουλειάς του.

Αυτό θα επιτυγχανόταν είτε με την χρήση καλύτερης ποιότητας ξύλου, είτε με τη βελτίωση της ποιότητας κατασκευής, είτε με την προσέγγιση του πελάτη χρησιμοποιώντας ως όπλο την χαμηλότερη τιμή ή τη διευκόλυνση στην πληρωμή. Τα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με τη διατήρηση καλών πελατειακών σχέσεων, αποτελούσαν την «διαφήμιση» για έναν κατασκευαστή –επιπλοποιό, η οποία γινόταν «από στόμα σε στόμα». Όμως, όπως σύντομα θα αποδεικνυόταν, η αγορά είχε μεγαλύτερες απαιτήσεις και αυτός ο τρόπος μετάδοσης της «καλής φήμης», δεν επαρκούσε.

Η συνεχής αύξηση του ανταγωνισμού, σε συνδυασμό με την ευρεία χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ιδιωτική τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά ποικίλης ύλης κ.α.) από τους καταναλωτές, έκαναν σχεδόν απαραίτητη την προσπάθεια προσέγγισης του αγοραστικού κοινού, με την χρήση κάποιων από τα παραπάνω. Έτσι, στα σχέδια ανάπτυξης μιας επιχείρησης άρχισε να εμφανίζεται ο όρος διαφήμιση.

Η διαφήμιση αποτελεί βασικό τομέα της επικοινωνιακής πολιτικής και στοιχείο «κλειδί» στις πωλήσεις μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών επίπλου. Μια φόρμα επικοινωνίας που επιδιώκει την **«υποκίνηση και διαμόρφωση συγκεκριμένων συμπεριφορών και καταναλωτικών στόχων»**, με τη χρήση μέσων όπως οι εφημερίδες, η τηλεόραση, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο, αλλά και με μορφή υπαίθριας.

---

<sup>1</sup> Είναι Αναπληρωτής Καθηγητής στο Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης και Οικονομίας και Προϊστάμενος του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων Ξύλου

<sup>2</sup> Σχεδιάστρια Επίπλων και Τεχνολόγος Ξύλου

Οι τρόποι διαφήμισης (*διαφημιστική προσέγγιση*) διαφέρουν από εταιρία σε εταιρία και αυτό συμβαίνει διότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαθέτει η κάθε μία. Γι' αυτόν το λόγο δεν μπορούμε να ορίσουμε κάποιον τρόπο διαφήμισης ως τον πιο αποτελεσματικό. Το μόνο σίγουρο όμως είναι – και ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης – ότι μια διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά έτσι ώστε να αναδεικνύει τις αξίες του διαφημιζόμενου προϊόντος. Για την σχεδίαση αυτή, είναι απαραίτητη η συνεργασία κάποιων τμημάτων της επιχείρησης, έτσι ώστε η διαφήμιση να αποτελεί βασικό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, με σκοπό να δημιουργεί περιβάλλον το οποίο ευνοεί τις πωλήσεις.

Ένα διαφημιστικό σχέδιο, είναι συνήθως βασισμένο σ' έναν προκαθορισμένο προϋπολογισμό, ο οποίος εκδίδεται από το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Το ερώτημα που προκύπτει, είναι αν η επιχείρηση είναι ικανή να αναθέσει τις λήψεις αποφάσεων σχετικά με την διαφημιστική καμπάνια, σε μια διαφημιστική εταιρία. Η περίπτωση αυτή απαιτεί υψηλό κόστος και προσδοκίες για υψηλό αποτέλεσμα κόστους-οφέλους, κάτι που δε συμβαίνει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με τις οποίες θα ασχοληθούμε σε αυτή την έρευνα και που είναι οι περισσότερες στον ελλαδικό χώρο.

Στην έρευνα που ακολουθεί, πρόκειται να εξετάσουμε τους παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους η διαφήμιση επηρεάζει την δράση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης επίπλου στην Ελλάδα (Παπαδόπουλος 2005).

### **Η κατάσταση του κλάδου επίπλου στην Ελλάδα και την Ευρώπη**

Μια πλήρης ανάλυση της παγκόσμιας κατάστασης στην αγορά του επίπλου την δεκαετία 1995-2005 που περιέχει πληροφορίες για εισαγωγές και εξαγωγές καθώς και τους ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης που εμφανίζουν κάποιες χώρες οι οποίες διαφαίνεται πως θα καθορίζουν το παγκόσμιο εμπόριο στο μέλλον.

Η αξία της παγκόσμιας παραγωγής επίπλων ανέρχεται περίπου στο ποσό των 250 δις δολαρίων. Αυτή η εκτίμηση βασίζεται σε στοιχεία που έχει συγκεντρώσει το έγκριτο ερευνητικό ινστιτούτο Csil Milano από επίσημες διεθνείς πηγές, οι οποίες καλύπτουν τις εξήντα σημαντικότερες χώρες παγκοσμίως στον τομέα του επίπλου.

Συγκεντρώνοντας κάποια βασικά συμπεράσματα που εξάγονται από την ανάλυση του Csil Milano είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Οι επτά μεγαλύτερες βιομηχανικές χώρες σε παραγωγή επίπλων μαζί (οι ΗΠΑ, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ιαπωνία, η Μεγάλη Βρετανία, ο Καναδάς και η Γαλλία) παράγουν το 56% σε αξία του παγκοσμίου συνόλου.
- ✓ Η παραγωγή επίπλων όλων των αναπτυσσόμενων χωρών μαζί καλύπτει το 73% του παγκόσμιου συνόλου.
- ✓ Η παραγωγή επίπλων των αναπτυσσόμενων χωρών φτάνει το 27% του παγκόσμιου συνόλου σε αξία, από το οποίο το 13% ανήκει στην Κίνα.
- ✓ Σε αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Κίνα και η Πολωνία, η ραγδαία ανάπτυξη της παραγωγής τους, τα τελευταία χρόνια, οφείλεται σε πρόσφατες επενδύσεις που

έγιναν σε εγκαταστάσεις οι οποίες προορίζονται για την παραγωγή προϊόντων για εξαγωγές.

Ο κλάδος των επίπλων οικιακής χρήσης χαρακτηρίζεται από διασπορά των μεριδίων αγοράς σε έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Ωστόσο η όξυνση του ανταγωνισμού έχει ως αποτέλεσμα οι μεγάλες παραγωγικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις, να ενισχύουν τη θέση τους στην εγχώρια αγορά, με αποτέλεσμα να περιορίζουν την δραστηριότητα των οικογενειακών επιχειρήσεων.

Οι παραδοσιακές, μικρού μεγέθους επιχειρήσεις συνεχίζουν, όμως, να κυριαρχούν στον τομέα της παραγωγής επίπλων. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν περίπου το 72% της συνολικής παραγωγής, ποσοστό το οποίο σταδιακά περιορίζεται. Το υπόλοιπο 28% μοιράζεται ανάμεσα στις μεσαίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρότερες επιχειρήσεις συνήθως δεν διαθέτουν αυτοματοποιημένη παραγωγή και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, ενώ παρουσιάζουν και έλλειψη εκθεσιακών χώρων και οργανωμένου δικτύου πωλήσεων.

Το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς ακολούθησε ανοδική πορεία κατά το διάστημα 2000 - 2004 βάσει τζίρου, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,8% ενώ η αγορά επίπλων οικιακής χρήσης σε ποσότητα εμφάνισε μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 2,8% κατά την περίοδο 2000 - 2004. Οι μεσαίου και μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις υπολογίζεται ότι συγκεντρώνουν περίπου το 45% της συνολικής εγχώριας αγοράς επίπλων οικιακής χρήσης με βάση τον τζίρο.

Τα τελευταία έτη στον κλάδο έχουν διεισδύσει, επίσης, πολυκαταστήματα και αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Οι αναλυτές εκτιμούν ότι η εμφάνιση πολυεθνικών ομίλων οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στο ότι κυρίαρχοι του παιχνιδιού είναι οι μικρομεσαίοι, τους οποίους θεωρούν εύκολη "λεία".

Η διείσδυση των εισαγωγών προσέγγισε το 30% το 2004. Από το 1999 και μετά οι εισαγωγές "τρέχουν" με ρυθμό 13,4% κατά μέσο όρο κάθε χρονιά και αναμένεται να φτάσουν στα 270 εκατομ. ευρώ το 2006 από 160 εκατομ. ευρώ που ήταν πέρυσι. Κυριότερη ευρωπαϊκή χώρα εισαγωγής είναι η Ιταλία, ενώ εκτός της Ε.Ε. σημαντικοί προμηθευτές επίπλων της χώρας μας είναι η Τουρκία, η Κίνα και η Ινδονησία.

Η προέλευση των προϊόντων δείχνει και τις ανάγκες που καταγράφονται στην αγορά. Η "απειλή εξ ανατολών" συντηρείται, διότι οι εγχώριοι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα χαμηλού κόστους, ενώ όσα προέρχονται από την Ιταλία απευθύνονται στις υψηλές εισοδηματικές τάξεις. Οι εισαγωγές προβλέπεται ότι θα συνεχίσουν την ανοδική τους πορεία, αποσπώντας μερίδιο από τα προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα.

Οι εισαγωγές επίπλων από την Τουρκία πλήττουν τους ντόπιους επιπλοποιούς κυρίως της Βόρειας Ελλάδας, καθώς βλέπουν τα τουρκικά έπιπλα να πωλούνται σε τιμές χαμηλότερες μέχρι και 50% σε σχέση με τα ελληνικά. Οι συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στην εγχώρια αγορά έχουν προκαλέσει πονοκέφαλο στους Έλληνες επιχειρηματίες βλέποντας τα δικά τους προϊόντα να μένουν αδιάθετα στις εκθέσεις τους. Οι επιχειρηματίες του κλάδου ζητούν από τις αρμόδιες υπηρεσίες του υπουργείου ανάπτυξης να "κυνηγήσει" τους επιτήδειους που παραπλανούν τους καταναλωτές, καθώς πωλούν τα τουρκικά έπιπλα για ελληνικά.

Το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθήνας σε συνεργασία με τις κλαδικές οργανώσεις επίπλου, σε μια προσπάθεια να αντιμετωπίσει την "απειλή" ζήτησε από τις αρμόδιες υπηρεσίες του

υπουργείου ανάπτυξης να αρχίσει ελέγχους στην αγορά. Οι έλεγχοι αυτοί θα πρέπει να επικεντρωθούν στην εφαρμογή της αγορανομικής διάταξης που προβλέπει ότι οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης επίπλων υποχρεούνται να έχουν αναρτημένες σε ειδικό μέρος πινακίδες όπου θα αναγράφονται: οι τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων, η χώρα προέλευσής τους και η τελική τιμή του συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ.

### 2.3.1 Σύγκριση της δράσης μεγάλων με μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Ο παράγοντας ανταγωνισμός παίζει σημαντικότατο ρόλο σε όλους τους τομείς της αγοράς επίπλων. Οι πωλήσεις έχουν λίγο πολύ παγώσει και οι επιχειρήσεις επιδιώκουν μερίδιο σε μία «πίτα» η οποία όχι μόνο δε μεγαλώνει, αλλά είναι εξαιρετικά ευαίσθητη στις διακυμάνσεις του διαθέσιμου εισοδήματος. Επιπρόσθετα, τίθεται και το θέμα της εισαγωγής φθηνών προϊόντων- πολλές φορές χαμηλής ποιότητας - τα οποία όμως διεκδικούν σεβαστό μερίδιο στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Αυτή η όξυνση του ανταγωνισμού έχει ως αποτέλεσμα οι μεγάλες παραγωγικές και εισαγωγικές μονάδες να ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζουν το μερίδιο των μικρότερων μονάδων, αξιοποιώντας το γεγονός ότι διαθέτουν ισχυρό *brand name* το οποίο μπορούν να υποστηρίξουν διαφημιστικά.

Σε αντίθεση μ' αυτές, οι μικρότερες συνεχίζουν να κυριαρχούν στον τομέα της παραγωγής. Συγκεκριμένα, έχει εκτιμηθεί ότι συγκεντρώνουν το 72% της συνολικής εγχώριας παραγωγής, ποσοστό το οποίο σταδιακά περιορίζεται. Αυτό συμβαίνει διότι δεν διαθέτουν αυτοματοποιημένη παραγωγή και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, ενώ δεν έχουν και την δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξη ευρύτερων δικτύων διανομής, καθώς και την οργανωμένη προβολή των προϊόντων τους.

Ένα παράδειγμα που συγκεντρώνει τα παραπάνω στοιχεία είναι η δράση μεγάλων ελληνικών μονάδων όπως οι NEOSET, DROMEAS και SATO, οι οποίες κατάφεραν να αυτοματοποιήσουν και να τυποποιήσουν μεγάλο μέρος της παραγωγής τους, να «χτίσουν» ισχυρό όνομα- φήμη στην αγορά και να το εκμεταλλευτούν για να στηρίξουν το διαφημιστικό τους πλάνο. Έτσι, καταφέρνουν να έχουν στη διάθεσή τους διαφημιστικά μέσα με μεγάλη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό, όπως είναι η τηλεόραση, η υπαίθρια διαφήμιση, το ραδιόφωνο και χορηγίες.

Σε αντίθεση, οι επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους περιορίζονται κυρίως στην χρήση έντυπων μέσων όπως είναι οι καταχωρήσεις στον περιοδικό τύπο, τα ένθετα διαφημιστικά φυλλάδια ή οι τιμοκατάλογοι, αλλά και στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Υπάρχουν επίσης κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις όπου είναι δυνατή η χρήση ραδιόφωνου και τηλεόρασης, όταν αυτά περιορίζονται σε τοπική εμβέλεια, διότι απαιτούν μικρότερο κόστος.

### 2.3.3. Επιλογές διαφημιστικών μέσων

Διαφημιστικό μέσο (*advertising medium*) αποκαλούμε οτιδήποτε μεταβιβάζει στους καταναλωτές το διαφημιστικό μήνυμα. Στην ουσία η επιλογή ενός μέσου, μετουσιώνει τους στόχους μιας επιχείρησης επίπλου για ένα επιθυμητό και πραγματικό αποτέλεσμα. Σχεδόν τα

πάντα έχουν χρησιμοποιηθεί ως μέσα διαφήμισης, τα σπирτόκουτα, τα εισιτήρια λεωφορείων, οι κάδοι απορριμμάτων, τα στυλό διαρκείας κλπ.

Εδώ και χρόνια, έχει επικρατήσει ένας διαχωρισμός μεταξύ των σημαντικότερων μέσων, που επινοήθηκε αρχικά από την εταιρία Procter & Gamble στην προσπάθειά της να διακρίνει μεταξύ τους τα διάφορα είδη διαφήμισης που χρησιμοποιεί. Έτσι, υπάρχουν τα άμεσα τα οποία αρχικά ήταν τα μέσα που πλήρωναν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρίες και τα έμμεσα όσα συμφωνούσαν ένα ποσό επί του κόστους. Παρακάτω βλέπουμε από ποια μέσα αποτελείται κάθε κατηγορία

Κατά την επιλογή ενός μέσου, ο υπεύθυνος για την προώθηση – διαφήμιση των επίπλων θα πρέπει να λάβει υπόψη του κάποιους παράγοντες, ώστε να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα με μια μακράς διαρκείας και συνεχή διαφημιστική εκστρατεία. Οι σημαντικότεροι απ' αυτούς, είναι το **αντικείμενο της διαφήμισης, η αποτελεσματικότητα του μέσου, η Κυκλοφορία του μέσου, ο προϋπολογισμός, η ανταγωνιστική δραστηριότητα, η συνέχεια και οι μελλοντικοί πελάτες**

Μια διαφήμιση πρέπει να στοχεύει στην ανάδειξη των πλεονεκτημάτων, του εισαγόμενου στην αγορά προϊόντος, έτσι ώστε να προκαλέσει την επιθυμητή **προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία για αγορά και δράση**. Σημαντικό στοιχείο κατά τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος για τους τελικούς αποδέκτες είναι η εμφάνιση ή έστω η υπόνοια για προσφορά μιας επιπλέον χρησιμότητας του αγαθού, η οποία μπορεί εύκολα να γίνει αναγνωρίσιμη από τους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, είναι πάνω σ' αυτή την επιπλέον χρησιμότητα που θα πρέπει να τονισθεί και η επιπλέον τιμή που πιθανόν να πρέπει να καταβάλλει ο αγοραστής. Ένα τέτοιο μήνυμα θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να παρακινήσει συναισθηματικά τους αποδέκτες του «ξυπνώντας» βιώματα και επιθυμίες τους, μέσω μιας μη απαραίτητα ορατής υπόσχεσης. Παρ' όλα αυτά, η πρόσθετη προσφορά είναι απαραίτητο να αιτιολογείται με όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα «αποδεικτικά στοιχεία».

Παράλληλα βέβαια με όλα τα παραπάνω, οι δημιουργοί του διαφημιστικού μηνύματος πετυχαίνουν τις παραπάνω συναισθηματικές διαδικασίες και συνειρμούς στους αποδέκτες, όταν το προϊόν διαφοροποιείται από αυτό των ανταγωνιστών. Για τη διαμόρφωση ενός τέτοιου περιεχομένου μηνύματος χρησιμοποιούνται ειδικές μέθοδοι και τεχνάσματα, τα οποία αναφέρονται παρακάτω.

### 3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αυτό που επιδιώκεται μέσα από αυτή την εργασία, είναι ο εντοπισμός και η κατανόηση των αλλαγών που πραγματοποιήθηκαν με το πέρασμα του χρόνου στις ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου οι οποίες χρησιμοποίησαν και συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο προβολής των προϊόντων τους, καθώς και το κατά πόσο αυτή έχει μέχρι σήμερα, συμβάλει στην ανάπτυξη αυτών των εταιρειών. Μέσα από την έρευνα αυτή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής σκοπός είναι να εξαχθούν πολύτιμα συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις κατασκευής και εμπορίας επίπλου στην Ελλάδα και τη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων για το μέλλον τους.

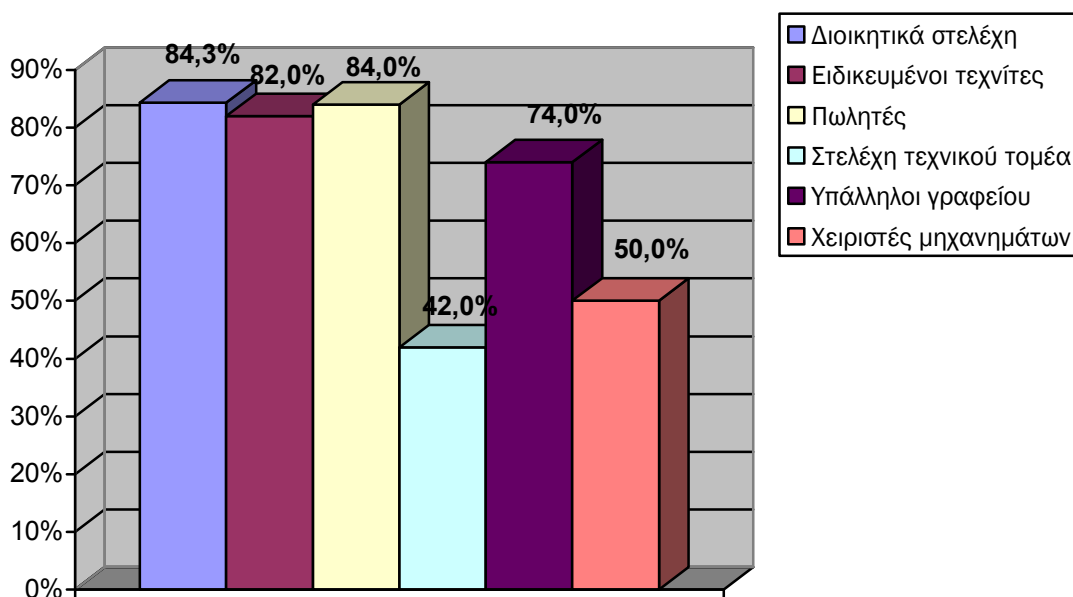
Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για την έρευνα αυτή βασίστηκε στη συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων, κατάλληλα δομημένων, ακολουθώντας τις αρχές του σχεδιασμού και της σύνταξή τους, όπως: του καθορισμού των στόχων της έρευνας, του προσδιορισμού των πληροφοριών της έρευνας, τη μέθοδο επικοινωνίας, τη σαφή διατύπωση και μορφή ερωτήσεων και τέλος την επιλεγμένη σειρά τους. Τελικά συμπληρώθηκαν, επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS ver 14.0 συνολικά 51 ερωτηματολόγια (αντιπροσωπευτικό δείγμα) κατά την περίοδο του Οκτωβρίου 2006 μέχρι τον Φεβρουάριο του 2007 από επιχειρήσεις του κλάδου επίπλου σε όλη την Ελλάδα.

Ορισμένα από τα πολύ σημαντικά αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων (Σχήμα 1) που εμφανίστηκαν στο δείγμα των ερωτηματολογίων που λάβαμε, ήταν κυρίως κατασκευαστές οικιακής επίπλωσης όπως τραπεζαρίες, κρεβατοκάμαρες, σαλόνια( είτε ξύλινων, είτε μεταλλικών), κατασκευαστές κουζίνας και ντουλάπας, κατασκευαστές συστημάτων επίπλωσης καταστημάτων και τέλος εισαγωγείς, που είναι είτε χονδρέμποροι, είτε μεταπουλούν τα εισαγόμενα έπιπλα σε ένα ή περισσότερα σημεία λιανικής πώλησης.

Όλες αυτές οι δραστηριότητες αφορούν επιχειρήσεις που εδρεύουν σε διάφορα σημεία της χώρας. Αυτό όμως που θα σκεφτόμασταν ως πιο πιθανό και αποδεικνύεται και στη καταμέτρηση των αποτελεσμάτων μας, είναι ότι μεγαλύτερη κινητικότητα και δραστηριοποίηση βλέπουμε να υπάρχει στον νομό Αττικής με ποσοστό 52,9 % και στην περιφέρεια της Θεσσαλονίκης με ποσοστό 19,6 %. Άλλες έδρες που δηλώθηκαν εκτός των δύο μεγάλων κέντρων, είναι η ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας με συμμετοχές από Καρδίτσα, Λάρισα, Βόλο και Τρίκαλα, η Δυτ. Μακεδονία με τη Κοζάνη και τα Γιαννιτσά, και στη συνέχεια περιοχές όπως η Πάτρα, το Μεσολόγγι, η Ξάνθη, η Κρήτη, η Καβάλα κ.α. (Σχήμα 2).

Στην συνέχεια της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων που συλλέξαμε, εντοπίσαμε τις ειδικότητες που απασχολούνται στις ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου. Στις 51 που συμμετείχαν στην έρευνά μας διαπιστώσαμε ότι τα διοικητικά στελέχη, οι πωλητές και οι ειδικευμένοι τεχνίτες αποτελούν τις ειδικότητες με το μεγαλύτερο ποσοστό με 84,3, 84 και 82 % αντίστοιχα (Σχήμα 5).

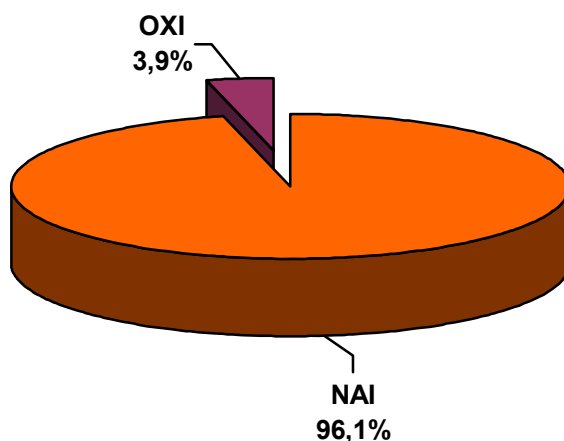


**Σχήμα 5.** Κατηγορίες απασχολούμενου προσωπικού σε ποσοστά % στις ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου

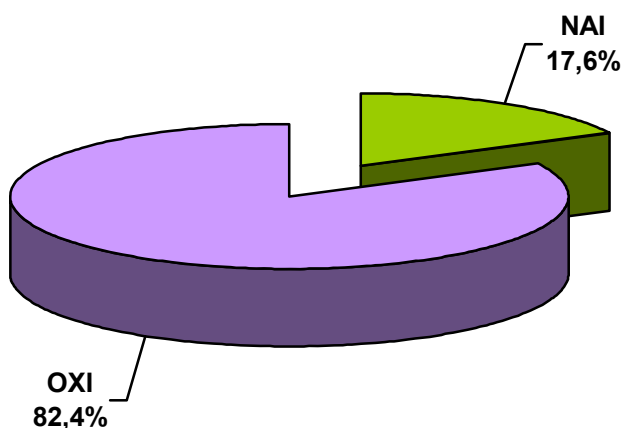
Οι υπόλοιπες ειδικότητες που εμφανίζονται, αφορούν στελέχη τεχνικού τομέα (42%), δηλαδή το προσωπικό που απαρτίζει το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης μιας εταιρίας παραγωγής και διαθέτει τεχνικές γνώσεις σχετικά με τα παραγόμενα προϊόντα, υπάλληλοι γραφείου (74%), εργαζόμενοι ως χειριστές μηχανημάτων εξοπλισμού (50%), ανειδίκευτους εργάτες (70%) και ένα μικρό ποσοστό άλλων ειδικοτήτων (20%) που δεν αναφέρονται ευρέως.

Από τις παραπάνω ειδικότητες που εντοπίστηκαν στις επιχειρήσεις επίπλου, σε αυτή των ανειδίκευτων εργατών απασχολούνται οι περισσότεροι κατά μέσο όρο εργαζόμενοι (2,82). Ακολουθεί αυτή των ειδικευμένων τεχνιτών με μέσο όρο 2,70. Η επόμενη ειδικότητα που απασχολεί αρκετούς εργαζόμενους κατά μέσο όρο, είναι αυτή των υπαλλήλων γραφείου (2,50). Στις επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργαστήκαμε, παρατηρήσαμε ότι η ειδικότητα των στελεχών τεχνικού τομέα είναι αυτή που απασχολεί το μικρότερο μέσο όρο εργαζομένων (0,96).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που αναφερόμαστε (96,1%) πραγματοποιεί διαφημιστική εκστρατεία για την προβολή και προώθηση των προϊόντων που παράγει (Σχήμα 8), αλλά μόλις το 17,6% από αυτές διαθέτει ειδικό τμήμα στην επιχείρηση που να ασχολείται αποκλειστικά με την οργάνωση της διαφημιστικής καμπάνιας (Σχήμα 9).



**Σχήμα 8.** Ποσοστό % των επιχειρήσεων επίπλου που πραγματοποιεί κάποιας μορφής διαφημιστική εκστρατεία



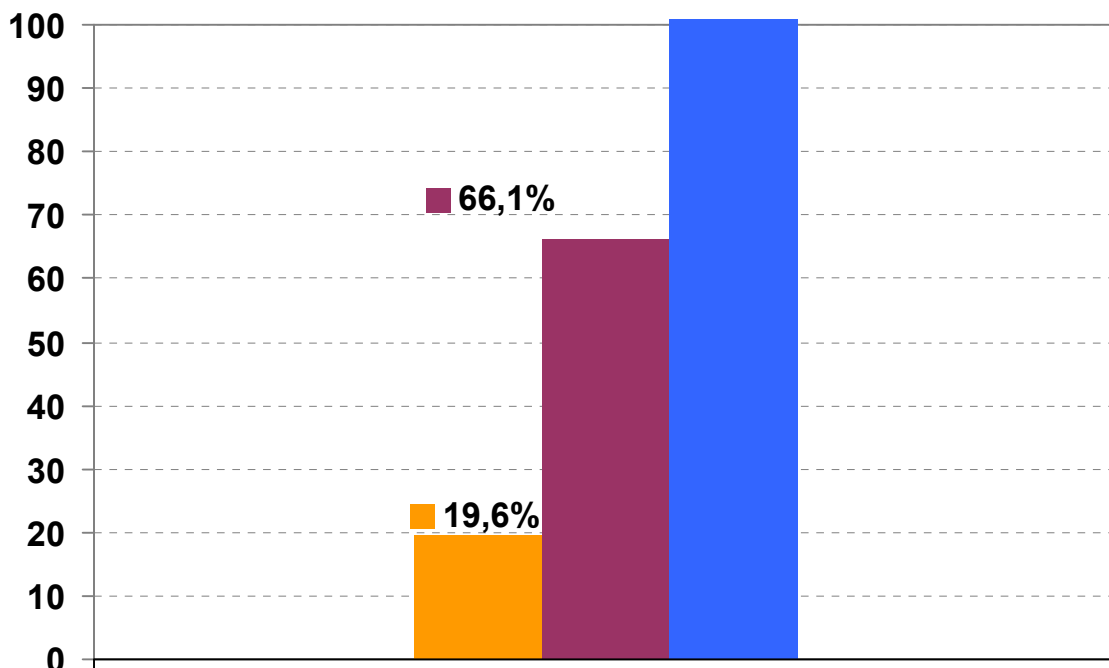
**Σχήμα 9.** Ποσοστό % των επιχειρήσεων επίπλου που πραγματοποιεί τη διαφημιστική εκστρατεία μέσω του δικού της ειδικού τμήματος διαφήμισης

Όπως προαναφέραμε, μόλις το 17,6% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων διαθέτει ειδικό τμήμα που ασχολείται με την προβολή και προώθηση των προϊόντων. Κατά συνέπεια ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αυτών απευθύνεται σε κάποιο εξωτερικό συνεργάτη για την διεκπεραίωση της διαφημιστικής καμπάνιας. Οι εξωτερικοί συνεργάτες μπορεί να είναι κάποιος γραφίστας, κάποιος φωτογράφος, μια διαφημιστική εταιρεία καθώς και κάποια εταιρεία παραγωγής διαφημιστικού spot (όταν πρόκειται για τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση). Οι ίδιες επιχειρήσεις, συνεργάζονται με τους παραπάνω με τα αντίστοιχα ποσοστά: 47,9%, 82,2%, 75,5% και 94,35%.

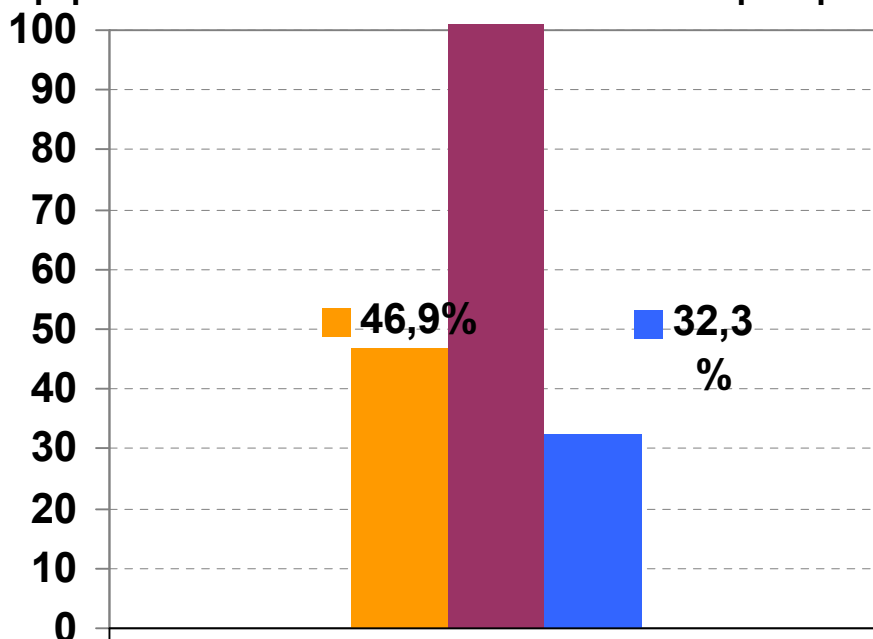
•



Η διαφημιστική εκστρατεία απευθύνεται σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό και έχει ως στόχο την προσέλκυσή του. Οι περισσότερες εταιρείες που ρωτήθηκαν -με ποσοστό 114,4%- απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αρκετές είναι αυτές -66,1%- που απευθύνονται στους λιανοπωλητές, ενώ λίγες -19,6%- απευθύνονται σε χονδρέμπορους. Ο διαχωρισμός του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις επίπλου στην Ελλάδα γίνεται όπως παραπάνω, δηλαδή βάσει του τρόπου πώλησης των προϊόντων αλλά και βάσει της κοινωνικής διαβάθμισης των καταναλωτών.



Αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρία

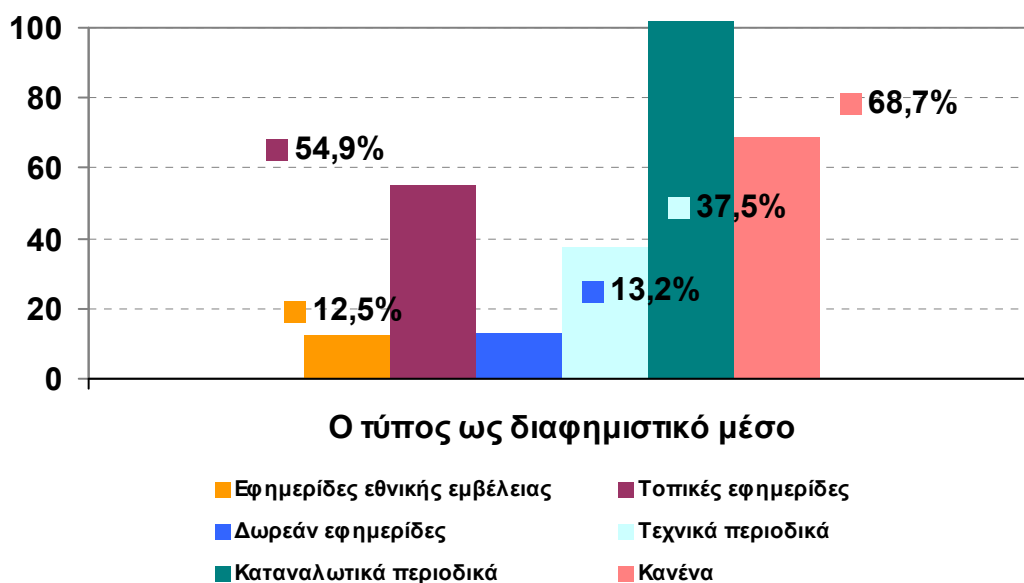


Κοινωνικά στρώματα του καταναλωτικού κοινού

■ Ανώτερα     
 ■ Μεσαία     
 ■ Κατώτερα

Έτσι, εμφανίζονται εταιρείες που απευθύνονται στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα με ποσοστό 46,9%, εταιρείες που απευθύνονται στα μεσαία κοινωνικά στρώματα με ποσοστό 120,8% και αυτές που απευθύνονται σε κατώτερα με ποσοστό 32,3%.

Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις για την προβολή των προϊόντων τους είναι αρκετά. Παρατηρήθηκε μέσα από την έρευνα, ότι μόλις το 12,5% χρησιμοποιεί τις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας, ενώ ένα ποσοστό 54,9% διαφημίζεται σε εφημερίδες τοπικής εμβέλειας, ανάλογα με την έδρα της κάθε επιχείρησης. Τον δωρεάν τύπο χρησιμοποιεί το 13,2% και σε τεχνικά περιοδικά διαφημίζεται το 37,5%. Την καταχώρηση σε καταναλωτικά περιοδικά, κυρίως που αναφέρονται στην επίλυση σπιτιού, έχει το 113,2% των εταιρειών που ρωτήθηκαν ενώ το 68,7% δεν χρησιμοποιεί τον τύπο για να προβληθεί.



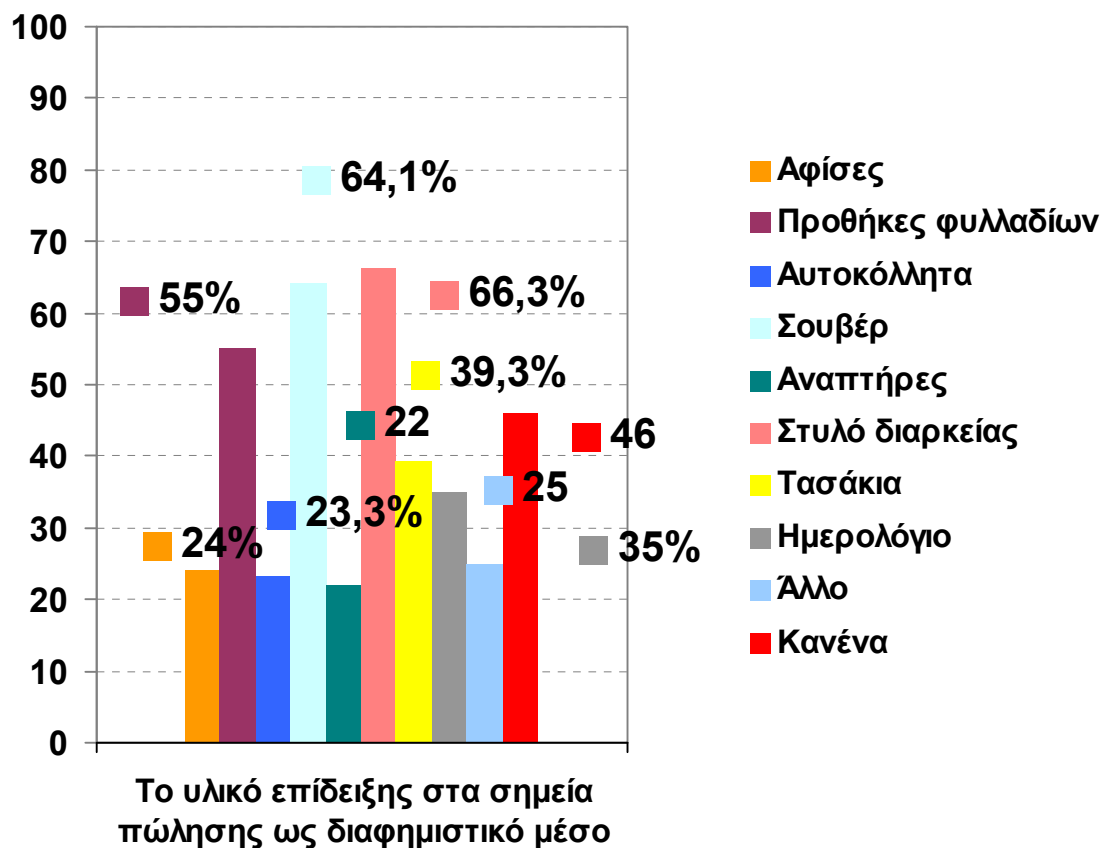
Η τηλεόραση αποτελεί ένα ακόμη διαφημιστικό μέσο. Σε πολύ μικρό ποσοστό -2%- κάποιες εταιρείες διαφημίζονται σε σταθμούς εθνικής εμβέλειας και σε λίγο μεγαλύτερο -19%- σε τοπικής εμβέλειας. Ένα μέσο διαφήμισης ακόμη, είναι το ραδιόφωνο το οποίο επίσης δεν συνηθίζεται από τους επιχειρηματίες επίπλου στην Ελλάδα, αφού το 71,4% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου, ενώ το 28,6% διαφημίζεται σε σταθμούς τοπικής εμβέλειας.

Οι αφίσες στους δρόμους, οι στάσεις λεωφορείων καθώς και σε μέσα μαζικής μεταφοράς είναι μορφές της υπαίθριας διαφήμισης, την οποία οι Έλληνες επιχειρηματίες δεν δείχνουν ακόμα να προτιμούν, αφού το 86% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί κανένα από τα παραπάνω μέσα, ενώ με μικρά ποσοστά χρησιμοποιούνται μεμονωμένα κάποια από τα παραπάνω. Δηλαδή, μόνο το 6% χρησιμοποιεί αφίσες στο δρόμο, το 8% σε στάσεις λεωφορείου και μόλις το 1,8 τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

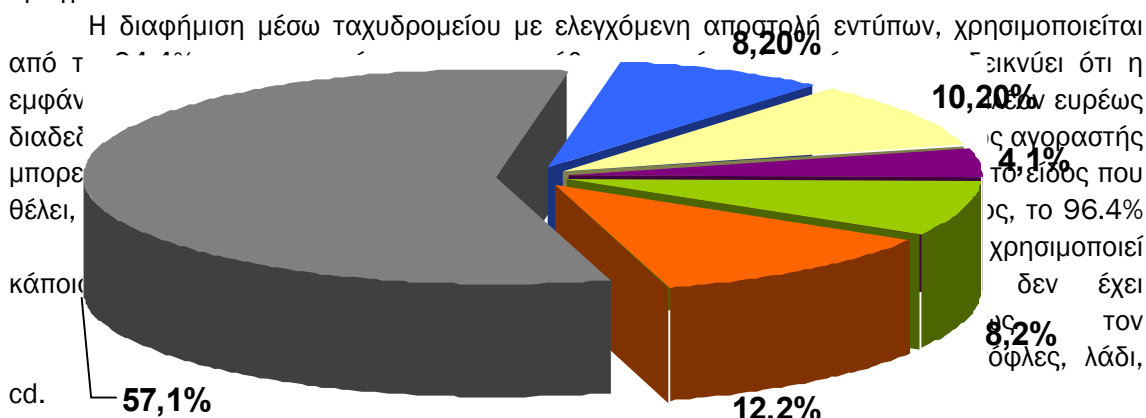
Διάφορους τύπους διαφημιστικών εντύπων χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης των προϊόντων τους. Το 66,7% αυτών χρησιμοποιεί φυλλάδια ή ένθετα σε διάφορα περιοδικά και εφημερίδες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (96,8%) δημιουργεί τιμοκαταλόγους και δελτία παραγγελίας τα οποία μοιράζονται στους ενδιαφερόμενους (συνήθως μετά από προσέλευση στα σημεία πώλησης). Ένα πολύ μικρό ποσοστό -1,8%- των εταιρειών διοργανώνει διαγωνισμούς με σκοπό την προσέλευση νέων πελατών στους χώρους έκθεσης των προϊόντων. Τέλος το 9,1% χρησιμοποιεί κάποιο άλλο διαφημιστικό έντυπο, ενώ το 27,5% κανένα από τα παραπάνω.

Διάφορους τύπους διαφημιστικών εντύπων χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης των προϊόντων τους. Το 66,7% αυτών χρησιμοποιεί φυλλάδια ή ένθετα σε διάφορα περιοδικά και εφημερίδες. Το μεγαλύτερο ποσοστό (96,8%) δημιουργεί τιμοκαταλόγους και δελτία παραγγελίας τα οποία μοιράζονται στους ενδιαφερόμενους (συνήθως μετά από προσέλευση στα σημεία πώλησης). Ένα πολύ μικρό ποσοστό -1,8%- των εταιρειών διοργανώνει διαγωνισμούς με σκοπό την προσέλευση νέων πελατών στους χώρους έκθεσης των προϊόντων. Τέλος το 9,1% χρησιμοποιεί κάποιο άλλο διαφημιστικό έντυπο, ενώ το 27,5% κανένα από τα παραπάνω.

Επίσης, άλλου είδους έντυπα έντυπα καθώς και κάποια χρηστικά αντικείμενα χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους και παρατίθενται στα σημεία πώλησης ή χρησιμοποιούνται ως εταιρικά δώρα μεταξύ συνεργατών. Η χρήση τους είναι ευρέως διαδεδομένη στους Έλληνες επιχειρηματίες και τα πιο διαδεδομένα από αυτά είναι: οι αφίσες 24% ,προθήκες φυλλαδίων 55% ,διάφορα αυτοκόλλητα 23%, σουβέρ 64,1% ,αναπτήρες 2% ,στυλό διαρκείας 66,3% και τασάκια 39,3%. Όλα τα παραπάνω προβάλλουν το λογότυπο της εταιρείας. Χρησιμοποιούνται επίσης συχνά, με τον ίδιο τρόπο ημερολόγια 35% και αναπτήρες 20%. Υπάρχει ένα ποσοστό 25% από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κάποιο άλλο μέσο καθώς και ένα μεγάλο ποσοστό 46%, που δεν χρησιμοποιεί κανένα από τα παραπάνω.



Οι χορηγίες είναι ένα διαφημιστικό μέσο του οποίου η χρήση γίνεται από το 17,6% των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, όπως και η συμμετοχή σε εκθέσεις που πραγματοποιείται από το 49% αυτών.



Παραπάνω, αναφέρθηκαν τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν κάποιο από τις επιχειρήσεις επί του επιπέδου στην Ελλάδα. Η επιλογή των μέσων αυτών γίνεται από τις επιχειρήσεις με περισσότερες από 300 ευρώ το μήνα. Η επιλογή του μέσου του πιο αποτελεσματικού γίνεται με βάση τον αριθμό των πελατών που φέρνει, με 62,7% να προτιμάει το στυλό διαρκείας.

Ετήσιος κύκλος εργασιών σε ευρώ

λειτουργεί ως κριτήριο το διαθέσιμο budget και τέλος βάσει του πιο είναι το πιο ανταγωνιστικό, με ποσοστό 11,8%.

Μέσα από τις πληροφορίες που συλλέξαμε, εντοπίσαμε πολύ μόνο το 8,2% από τις επιχειρήσεις που μας απάντησαν, δήλωσαν ότι ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους είναι μικρότερος από 60.000 ευρώ, ενώ οι περισσότερες από τις μισές 57% δήλωσαν ότι ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους ξεπερνά τις 300.000 ευρώ. Οι υπόλοιπες δήλωσαν ποσά ενδιάμεσα των παραπάνω.

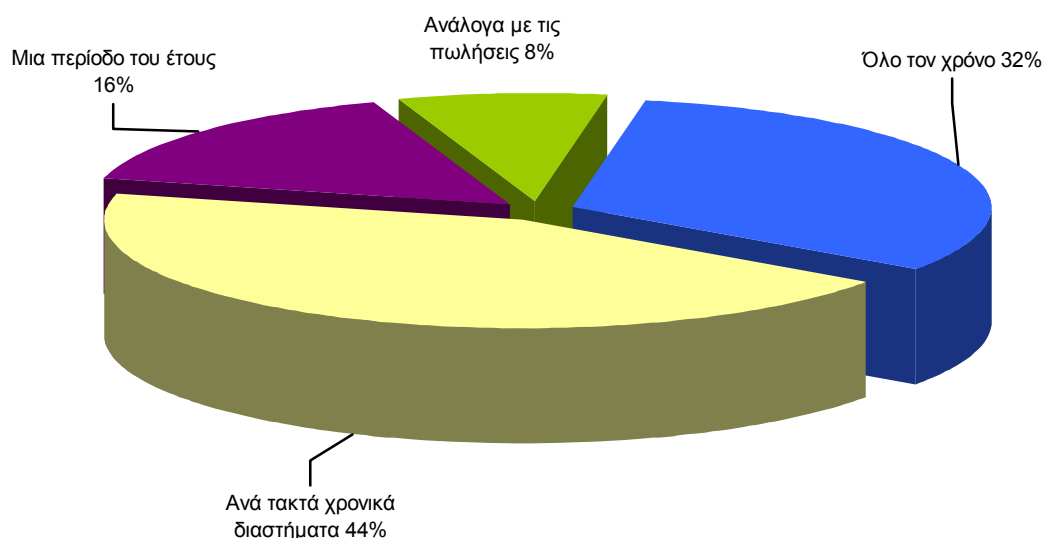
Από τα στοιχεία της έρευνάς μας και με συμμετοχή μόνο 18 επιχειρήσεων στην ερώτηση για την ετήσια δαπάνη που καταβάλεται για την διαφημιστική εκστρατεία, διαπιστώσαμε, ότι ως ελάχιστο διατίθεται το ποσό των 2000 ευρώ και ως μέγιστο τα 400.000 ευρώ τον χρόνο. Επομένως στη Ελλάδα δαπανούνται ετησίως κατα μέσο όρο, 43.555,56 ευρώ για την προβολή προϊόντων στον κλάδο του επίπλου.

Η ετήσια δαπάνη, ερμηνεύεται και ως ποσοστό επί τοις % του ετήσιου τζίρου. Στην ερώτηση αυτή όπου απαντήθηκε από 26 επιχειρήσεις, βλέπουμε ότι το ελάχιστο ποσοστό

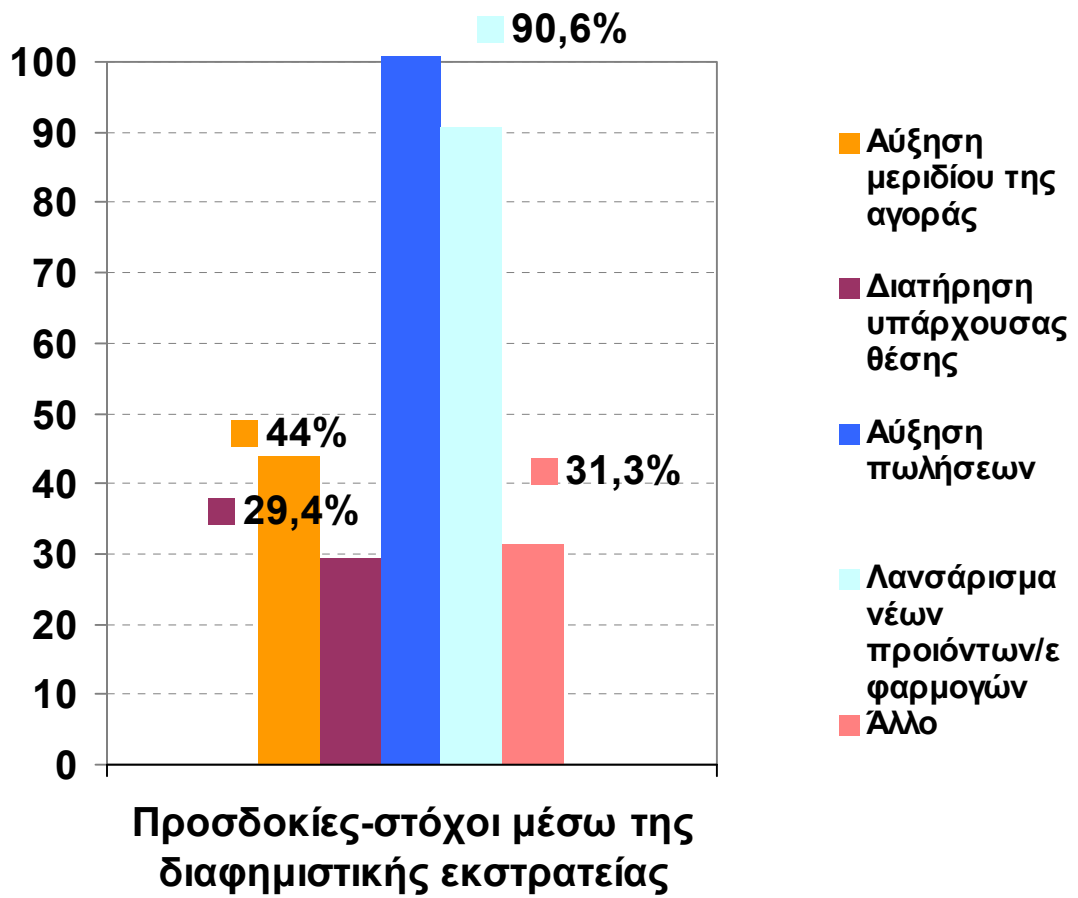
ανέρχεται στο 2% του ετήσιου τζίρου, ενώ το μέγιστο αγγίζει το 20% αυτού. Έτσι ,ο μέσος όρος του ετήσιου ποσοστού τζίρου, ανέρχεται στο 6,56%.

Παρατηρήσαμε επίσης ότι στις 30 επιχειρήσεις που απάντησαν στην ερώτηση αν η διαφήμιση έχει συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων τους και με τι ποσοστό, είδαμε ότι κατά μέσο όρο έχει συμβάλει σε αύξηση 23,03 %.

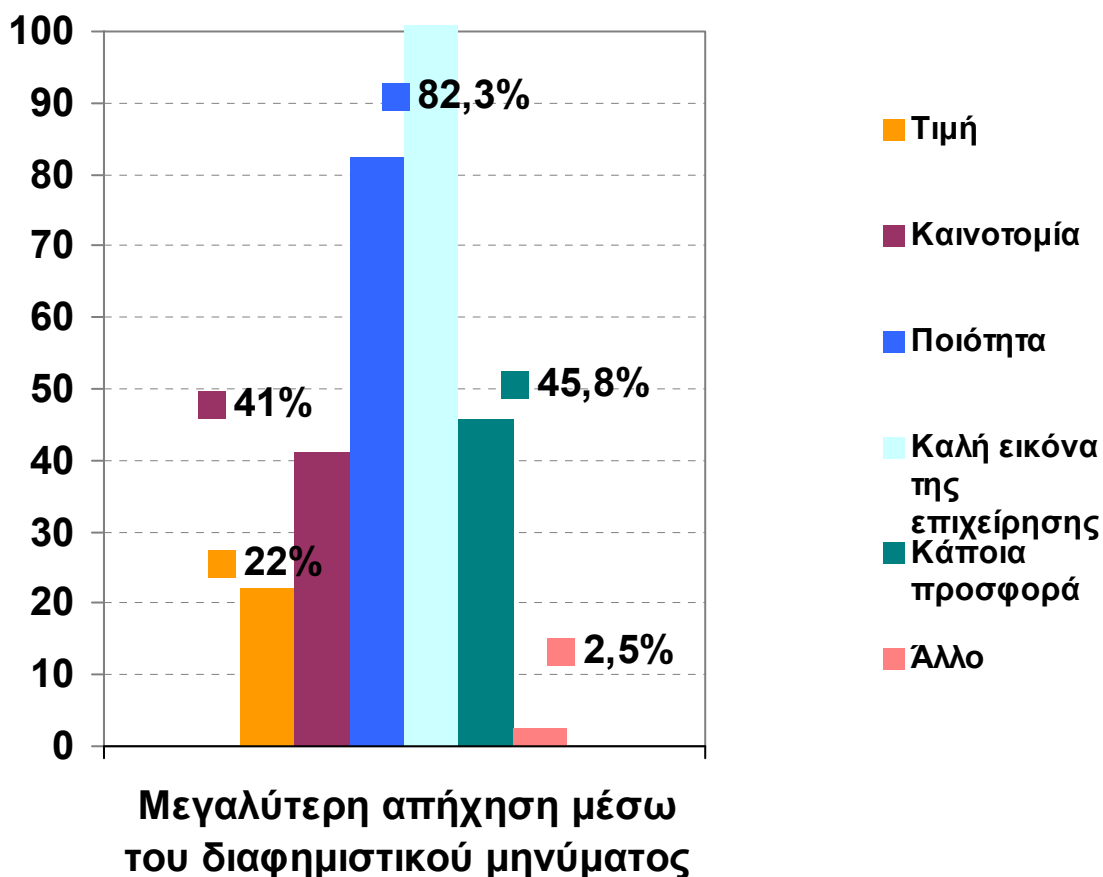
Στην ερώτηση που τέθηκε για τι ποια είναι η περίοδος του χρόνου όπου προτιμάται για την προβολή της επιχείρησης και των προϊόντων της, με ποσοστό 32% απαντήθηκε ότι πραγματοποιούν τη διαφημιστική τους εκστρατεία όλο το χρόνο, με ποσοστό 44% ανά τακτά χρονικά διαστήματα, με 16% μια περίοδο του έτους, και τέλος προβολή προϊόντων ανάλογα με τις πωλήσεις ,απαντήθηκε με ποσοστό 8%.



Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στη έρευνά μας, πραγματοποιώντας τη διαφημιστική καμπάνια των προϊόντων τους έχουν κάποιες προσδοκίες-στόχους. Αυτοί θα πραγματοποιηθούν με την προσεκτική προβολή των προϊόντων τους και αφορούν την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά σε ποσοστό 44% ή τη διατήρηση της ήδη υπάρχουσας θέσης σε αυτή, με ποσοστό 29,4%. Το μεγαλύτερο ποσοστό 104,8% επιδιώκει την αύξηση των πωλήσεων, ενώ το λανσάρισμα νέων προϊόντων ή εφαρμογών επιδιώκεται από ένα επίσης μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων που αγγίζει το 90,6%.



Μέσω του διαφημιστικού μηνύματος οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο, να έχει μεγαλύτερη απήχηση –με ποσοστό 106,3%- η καλή εικόνα της επιχείρησης. Επίσης με ποσοστά 82,7%, 45,8% και 41% απάντησαν πως θέλουν να έχει απήχηση η ποιότητα των προϊόντων τους, κάποια προσφορά ή κάποια καινοτομία αντίστοιχα.



Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα και απάντησαν το ερωτηματολόγιο, ένα σεβαστό ποσοστό 46%, θεωρεί πως έχει πετύχει τους στόχους που είχε θέσει πριν ξεκινήσει τη διαφημιστική του εκστρατεία. Ένα όμως μεγαλύτερο ποσοστό 52% θεωρεί πως οι στόχοι του δεν έχουν επιτευχθεί ακόμη με τις ήδη ενέργειες για την προβολή των προϊόντων του.

Το internet με ποσοστό 120,2% θεωρήθηκε ότι είναι το μέσο διαφήμισης που θα έχει τη μεγαλύτερη απήχηση μελλοντικά. Ακολουθεί η τηλεόραση με ποσοστό 50,4%, ο τύπος με 25,5% και τέλος είναι το ραδιόφωνο με ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 3,9%.

Στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις ζητήσαμε να μας τοποθετήσουν με σειρά προτεραιότητας από το 1 ως το 9 τα κριτήρια με τα οποία διαλέγουν ένα διαφημιστικό μέσο για την προβολή των προϊόντων τους. Οι απαντήσεις που δόθηκαν έδειξαν ότι το πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής είναι η αποτελεσματικότητα του μέσου με μέσο όρο 2,84 και ακολούθησε ο στόχος και το κόστος της διαφήμισης με μέσο όρο 3,62 και 4,40 αντίστοιχα. Από τις απαντήσεις διπιστώσαμε ότι ως λιγότερο σημαντικό κριτήριο επιλογής διαφημιστικού μέσου θεωρείται το επίπεδο εκπαίδευσης του κοινού (6,72).



Λίγο παραπάνω από τις μισές εταιρείες που απευθυνθήκαμε -52%- εκδήλωσαν ενδιαφέρον για επιμόρφωση και ενημέρωση, με την παρακολούθηση σεμιναρίων με θέμα τη διαφήμιση και το marketing.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με στόχο τον εντοπισμό της θέσης της διαφήμισης στις επιχειρήσεις επίπλου στον ελλαδικό χώρο, πραγματοποιήθηκε έρευνα η οποία βασίστηκε στη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν αρκετό για τη λήψη σωστών και έγκυρων αποτελεσμάτων, η επεξεργασία των οποίων οδηγεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα στον τομέα αυτό.

Οι δραστηριότητες που εμφανίστηκαν στο δείγμα των ερωτηματολογίων που λάβαμε, ήταν κυρίως κατασκευαστές οικιακής επίπλωσης, κατασκευαστές κουζίνας και ντουλάπας, κατασκευαστές συστημάτων επίπλωσης καταστημάτων και τέλος εισαγωγείς, που είναι είτε χονδρέμποροι, είτε μεταπουλούν τα εισαγόμενα έπιπλα σε ένα ή περισσότερα σημεία λιανικής πώλησης.

Στην προσπάθειά μας να έχουμε μια γενική εικόνα της κατάστασης που επικρατεί στο κλάδο του επίπλου, οι πληροφορίες συλλέχθηκαν από τον ευρύτερο ελλαδικό χώρο και όχι μόνο από τα δύο αστικά κέντρα του νομού Αττικής και της περιφέρειας Θεσσαλονίκης. Όπως ήταν αναμενόμενο, η μεγαλύτερη κινητικότητα παρατηρήθηκε σε αυτές τις δύο περιοχές, γεγονός που δηλώνει ότι οι περισσότερες μονάδες παραγωγής έχουν μεταφερθεί στα δύο μεγάλα κέντρα. Ωστόσο στην έρευνα δηλώθηκαν έδρες, σε πόλεις από την περιφέρεια της Θεσσαλίας, της Δυτ. Μακεδονίας και σε άλλες περιοχές στην Ελλάδα.

Οι περισσότερες μονάδες παραγωγής, από αυτές που συνεργάστηκαν για την έρευνα, έχουν ιδρυθεί πριν το 1980, γεγονός που δηλώνει ότι οι περισσότερες ξεκίνησαν ως οικογενειακές επιχειρήσεις και αρκετές συνεχίζουν να έχουν αυτή τη μορφή μέχρι σήμερα. Οι υπόλοιπες κατάφεραν να εξελιχθούν, κάνοντας επενδύσεις είτε στον εξοπλισμό τους, είτε με προσλήψεις καταρτισμένου εργατικού δυναμικού, είτε με επιμόρφωση του ήδη υπάρχοντος. Με αυτό τον τρόπο κατάφεραν να μετατραπούν σε Ο.Ε., Α.Ε. και ελάχιστες από αυτές ακόμη και σε Α.Β.Ε.Ε. Οι παραδοσιακές, μικρού μεγέθους επιχειρήσεις συνεχίζουν επομένως να κυριαρχούν στον τομέα της παραγωγής επίπλων που εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν μεγάλο ποσοστό της συνολικής παραγωγής, ποσοστό όμως που σταδιακά περιορίζεται. Το υπόλοιπο ποσοστό, μοιράζεται ανάμεσα στις μεσαίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Αυτό που επιδιώχθηκε μέσα από αυτή την εργασία, είναι ο εντοπισμός και η κατανόηση των αλλαγών που πραγματοποιήθηκαν με το πέρασμα του χρόνου στις επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν και συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο προβολής των προϊόντων τους, καθώς και το κατά πόσο αυτή έχει συμβάλει στην ανάπτυξη αυτών των εταιρειών.

Η πλειοψηφία των εταιρειών που απάντησαν, λειτουργούν με αυτονομία των τμημάτων που τις απαρτίζουν. Όσο αφορά το τμήμα marketing, το τμήμα δηλαδή της επιχείρησης που ασχολείται αποκλειστικά με την οργάνωση της διαφημιστικής εκστρατείας των προϊόντων αλλά και γενικά με τη διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης, πολύ λίγες είναι οι εταιρείες στις οποίες αυτό, λειτουργεί ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα παρόλο που η πλειονότητα πραγματοποιεί διαφημιστική καμπάνια. Το παραπάνω στοιχείο αποδεικνύει ότι η προώθηση των προϊόντων γίνεται είτε από υπαλλήλους που απασχολούνται σε διαφορετικά πόστα και

ίσως δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις, είτε από τον ίδιο τον επιχειρηματία που πιθανόν γνωρίζει θέματα που αφορούν το marketing. Αυτό που παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας, μέσα από την επαφή με τους επιχειρηματίες είναι ότι πολλοί από αυτούς είτε μετά από σπουδές είτε με την απόκτηση εμπειρίας, αναλαμβάνει προσωπικά τα καθήκοντα που θα είχε ένα τμήμα marketing.

Η συνεργασία κάποιων από τα τμήματα που συνήθως απαρτίζουν μια επιχείρηση, είναι απαραίτητη για τις επιλογές και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με θέματα που αφορούν την προβολή των προϊόντων ή της ίδιας της επιχείρησης και τον τρόπο που θα πραγματοποιηθεί αυτή. Το τμήμα marketing, το οποίο αφορά περισσότερο αυτή την έρευνα, εφόσον αναλαμβάνει καθήκοντα σχετικά με τη διαφήμιση και την αύξηση των πωλήσεων, συνεργάζεται άμεσα, για την καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων με το οικονομικό τμήμα, έτσι ώστε κατά την επιλογή του διαφημιστικού μέσου να ληφθεί υπόψη ο διαθέσιμος προϋπολογισμός. Επειδή το τμήμα marketing, φροντίζει να γνωρίζει τις ανάγκες της αγοράς και τις τάσεις της μόδας, συνεργάζεται με το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης το οποίο έχει τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις, γνωρίζει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ενός προϊόντος, και βοηθάει στην επιλογή του. Ακόμη μπορεί να προτείνει τη δημιουργία ενός νέου. Με το τμήμα πωλήσεων, για το λόγο ότι αυτό γνωρίζει ποιο προϊόν έχει απήχηση στην αγορά και τέλος με το τμήμα διοίκησης, αφού αυτό έχει τον τελευταίο λόγο για οποιαδήποτε απόφαση λαμβάνεται μέσα στην εταιρεία.

Ανάλογα με τον προϋπολογισμό που κάνει κάθε επιχείρηση για την προβολή της και φυσικά από το αν διαθέτει ενσωματωμένο τμήμα που ασχολείται με τη διεκπεραίωση της διαφημιστικής καμπάνιας, αναθέτει την προβολή της σε εξωτερικούς συνεργάτες. Στην πιο απλή περίπτωση, που η εταιρεία θέλει να κάνει καταχώρηση σε κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα, αυτοί μπορεί να είναι κάποιος φωτογράφος και κάποιος γραφίστας. Για την περίπτωση όμως, που η επιχείρηση αναζητά μια πιο οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια είναι υποχρεωμένη να κάνει την ανάθεσή της σε μια διαφημιστική εταιρεία. Αν επιλέξει την τηλεόραση ως μέσο προβολής, τότε θα απευθυνθεί σε εταιρεία παραγωγής διαφημιστικού spot.

Το διαφημιστικό μήνυμα, για να έχει επιτυχία πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Στην ερώτηση που τέθηκε, για το που απευθύνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου ανάμεσα σε λιανοπωλητές, χονδρέμπορους και το ευρύ καταναλωτικό κοινό, η κατηγορία που σημειώθηκε ότι απευθύνονται οι περισσότεροι είναι το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Από τα κοινωνικά στρώματα του καταναλωτικού κοινού, αυτά που φάνηκαν να έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον ως κοινό-στόχος είναι τα ανώτερα και τα μεσαία στρώματα. Πράγμα που φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις απευθύνεται στο κοινό που έχει την αγοραστική δύναμη.

Για την πραγματοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας παρατηρήθηκε ότι τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι Έλληνες επιχειρηματίες είναι κυρίως ο τύπος, διαφημιστικά έντυπα και φυλλάδια, το διαδίκτυο, κάποια χρηστικά αντικείμενα που συνήθως προβάλλουν το λογότυπο της εταιρείας, η ελεγχόμενη ταχυδρόμηση διαφημιστικών εντύπων σε συγκεκριμένο πελατολόγιο ή σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Επίσης η συμμετοχή σε εκθέσεις, οι χορηγίες ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που απευθύνονται στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Διαπιστώθηκε ότι τι μέσο που προτιμάται περισσότερο για την προβολή των προϊόντων είναι τα καταναλωτικά περιοδικά, στα οποία η προβολή γίνεται συνήθως με ολοσέλιδες καταχωρήσεις. Στη συνέχεια η χρήση εντύπων μέσων όπως τιμοκατάλογοι,

διαφημιστικά ένθετα ή δελτία παραγγελίας. Επίσης η χρήση υλικού επίδειξης στα σημεία πώλησης, δηλαδή κάποιων χρηστικών αντικειμένων παρατηρήθηκε στις ελληνικές επιχειρήσεις. Μεγάλη προτίμηση δείχνουν επίσης στη χρήση του διαδικτύου για την προβολή τους, η οποία επιτυγχάνεται με την κατασκευή ιστοσελίδων, που περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία και το προϊόντα που διαθέτει. Σε πολλές περιπτώσεις, παρατηρήθηκε ότι μπορεί να γίνει επιλογή, παραγγελία και πληρωμή ενός προϊόντος από τον ενδιαφερόμενο πελάτη μέσω της ιστοσελίδας. Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε, ότι κάποια ευρέως διαδεδομένα και αποτελεσματικά στην πληροφόρηση του κοινού μέσα διαφήμισης, όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και η υπαίθρια διαφήμιση έχουν σχεδόν αποκλειστεί από τις προτιμήσεις των επιχειρηματιών, λόγω του απαγορευτικού κόστους προβολής μέσω αυτών. Πέρα από το κόστος, ένας άλλος λόγος που δεν προτιμώνται τα παραπάνω μέσα, είναι το μικρό μέγεθος των περισσότερων επιχειρήσεων που ρωτήθηκαν και η αδυναμία κάλυψης της ζήτησης που θα επιφέρει η προβολή μέσω αυτών.

Η επιλογή κάποιου από τα παραπάνω μέσα διαφήμισης, που θα χρησιμοποιηθεί γίνεται κυρίως βάσει του ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό ώστε να προσελκύσει το κοινό που απευθύνεται η κάθε μια επιχείρηση. Φυσικά δεν μπορεί να μη ληφθεί υπόψη ο διαθέσιμος προϋπολογισμός καθώς και το ποιο είναι το πιο ανταγωνιστικό μέσο για το είδος της προβολής που θέλει να κάνει.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στη έρευνα, δήλωσαν ότι ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους ξεπερνά τις 300.000 ευρώ, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι περισσότερες εταιρείες διατηρούν μία σταθερή και ικανοποιητική θέση στην αγορά. Αυτό είναι ενθαρρυντικό για τον κλάδο του marketing, αφού υπάρχει η πιθανότητα, με προϋπόθεση τη διατήρηση αυτής της κατάστασης ή την πιθανή βελτίωσή της, οι επιχειρήσεις να επενδύσουν περισσότερο στην προβολή τους.

Στις ερωτήσεις που τέθηκαν και αφορούσαν το χρηματικό ποσό που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για τη διαφήμιση λίγοι ήταν αυτοί που απάντησαν. Κατά μέσο όρο το ποσό που διατίθεται για τη διαφήμιση στον ελλαδικό χώρο είναι 43555,56 ευρώ το οποίο προκύπτει από ποσά διαθέσιμα για διαφημιστική εκστρατεία, τα οποία ξεκινούν από 2000 ευρώ και ανέρχονται σε 400.000 ευρώ. Το ποσό των 400.000 ευρώ δηλώθηκε από μία μόνο επιχείρηση, τη SATO η οποία αναθέτει τη διαφημιστική της εκστρατεία σε διαφημιστική εταιρεία. Το ελάχιστο ποσό των 2000 ευρώ δηλώθηκε επίσης από μία μόνο επιχείρηση. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δήλωσαν ποσά που ξεκινούν από 5.000 ευρώ και φτάνουν μέχρι 30.000 ευρώ. Είναι λογικό λοιπόν τα ποσά που διατίθενται να έχουν μεγάλη απόκλιση. Κατά μέσο όρο λοιπόν τα διαθέσιμα ποσά των επιχειρήσεων για τη προβολή τους είναι αρκετά υψηλά, γεγονός βέβαια που δικαιολογείται εφόσον οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως η διαφήμιση συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του τζίρου, μέχρι και 100%, όπως εντοπίστηκε σε ένα απαντημένο ερωτηματολόγιο.

Οι περισσότερες από τις εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα, δήλωσαν ότι η ετήσια διαφημιστική εκστρατεία τους πραγματοποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ή καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Αυτό σημαίνει ότι μεγάλο ποσοστό των επιχειρηματιών έχει κατανοήσει και διαχωρίσει τις χρονικές περιόδους του έτους όπου η διαφήμιση γίνεται αποδοτικότερη, και έτσι σύμφωνα με το ποσό που διαθέτουν για την προβολή τους, το διανέμουν στο κατάλληλο μέσο την κατάλληλη χρονική στιγμή.

Η σωστή επιλογή του μέσου διαφήμισης, θα κάνει πιο εφικτή την πραγματοποίηση των στόχων που έχει θέσει η κάθε εταιρεία με τη διεκπεραίωση της διαφημιστικής εκστρατείας. Οι στόχοι αυτοί παρατηρήθηκε ότι ποικίλλουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, με κοινό παρονομαστή σε όσες ρωτήθηκαν την αύξηση των πωλήσεων, όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο. Μέσω του διαφημιστικού μηνύματος αυτό που προσπαθούν να προβάλλουν οι περισσότερες, είναι η καλή εικόνα της επιχείρησης και η ποιότητα των προϊόντων τους.

Τα κριτήρια επιλογής μιας επιχείρησης για το διαφημιστικό μέσο, μέσω του οποίου θα προβληθεί, ποικίλλουν. Το κριτήριο εκείνο που φάνηκε να λαμβάνεται υπόψη κατά πρώτο λόγο, είναι η αποτελεσματικότητα που θα έχει το μέσο που έχει επιλεγεί. Ως αποτελεσματικό θεωρείται το μέσο εκείνο, το οποίο σε συνδυασμό με το διαθέσιμο ποσό που δαπανήθηκε και με την προϋπόθεση ότι απευθύνθηκε σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο, θα έχει και την επιθυμητή αύξηση πωλήσεων.

Από τις επιχειρήσεις που έλαβαν μέρος στην έρευνα και απάντησαν το ερωτηματολόγιο, ένα σεβαστό ποσοστό 46%, θεωρεί πως έχει πετύχει τους στόχους που είχε θέσει πριν ξεκινήσει τη διαφημιστική του εκστρατεία. Ένα όμως μεγαλύτερο ποσοστό 52% θεωρεί πως οι στόχοι του δεν έχουν επιτευχθεί ακόμη με τις ήδη ενέργειες για την προβολή των προϊόντων του.

Το διαδίκτυο θεωρήθηκε ότι είναι το μέσο διαφήμισης που θα έχει τη μεγαλύτερη απήχηση μελλοντικά. Αυτό είναι λογικό γιατί αν συγκρίνει κάποιος το κόστος των διαφημιστικών μέσων, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, είναι πλέον μια εύκολη και προσιτή λύση για όλους. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ολόένα και περισσότερο η αύξηση των διαδικτυακών αγορών, αγορών δηλαδή που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας μιας εταιρίας και που πολλές φορές αποτελούν και την μοναδική «βιτρίνα» μιας επιχείρησης. Σαν δεύτερη προτίμηση, αναφέρθηκε η τηλεόραση ως μέσο με την μεγαλύτερη απήχηση μελλοντικά, μιας και στην πραγματικότητα είναι το μέσο με την πιο άμεση προσέγγιση στο καταναλωτικό κοινό.

Ενθαρρυντικό είναι τέλος το γεγονός, ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων ενδιαφέρεται θετικά για την ενημέρωση μέσω σεμιναρίων, σε θέματα μάρκετινγκ και διαφήμισης.