

# ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΑΜΕΡΙΚΑΝΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΩΝ ΕΠΙ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΩΝ

Τοῦ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΩΝ

«Δὲν ἔχομεν κανένα θαυματουργὸν σύστημα διὰ τὸν καθορισμὸν τοῦ προϋπολογισμοῦ προβολῆς καὶ διαφημίσεως τῆς ἐπιχειρήσεως καὶ τῶν προϊόντων μας. Πιστεύω ὅτι αἱ μέθοδοί μας εἶναι ὀρθόδοξοι. Ὑπολογίζομεν μὲ βάσιν τὸ παρελθόν, τὰς παρατηρήσεις μας σχετικῶς μὲ τὰς ἐπιχειρήσεις, αἱ ὁποῖαι μᾶς συναγωνίζονται καὶ τὰς ἀποφάσεις περὶ τοῦ ποσοστοῦ ἐκ τῶν πωλήσεών μας, τὸ ὁποῖον θὰ διατεθῆ διὰ τὴν διαφήμισιν καὶ τὴν προβολήν...». Τὰ ἀνωτέρω εἶναι ἀπάντησις εἰς ἐρωτηματολόγιον, τὸ ὁποῖον ἀπηύθυνεν ὁ Σύνδεσμος Ἀμερικανῶν Βιομηχανῶν πρὸς 267 ἐπιχειρήσεις πάσης φύσεως, σχετικῶς μὲ τοὺς τρόπους κατὰ τοὺς ὁποίους αὗται καταστρώνουν τοὺς διαφημιστικούς προϋπολογισμούς των. Δεδομένου ὅτι τὰ ἀποτελέσματα τῆς διαφημίσεως δὲν εἶναι ἀκόμη, καὶ εἰς τὴν εὐνοϊκωτέραν περίπτωσιν, τόσον χειροπιαστά, ὅσον τὸ ἀποτέλεσμα ἄλλων δραστηριοτήτων τῆς ἐπιχειρήσεως, ὡς π.χ. ἡ κατασκευή, εἶναι φυσικόν, ὅταν πρόκειται νὰ διατεθοῦν χρήματα καὶ συχνὰ μάλιστα πολλὰ χρήματα, εἰς διαφημιστικούς σκοπούς, νὰ ἐπικρατῆ διστακτικότης. Τὰ συμπεράσματα τῆς ἐρεῦνης ποὺ ἀνέλαβεν ἓν προκειμένῳ ὁ Σύνδεσμος τῶν Ἀμερικανῶν Βιομηχανῶν δυνατὸν νὰ εἶναι χρήσιμα ὡς ὁδηγὸς καὶ εἰς τὸν Ἕλληνα ἐπιχειρηματίαν. Ἴδου σχετικὴ περίληψις :

Ἐκ τῶν ληφθεισῶν ἀπαντήσεων προκύπτει εἰς μεγάλην ἔκτασιν ὁμοφωνία ἐπὶ τῶν ἀκολουθῶν τριῶν σημείων :

α.— Ὁ καθορισμὸς τοῦ διαφημιστικοῦ προϋπολογισμοῦ δὲν ἀποτελεῖ θετικὴν ἐπιστήμην.

β.— Δὲν ὑπάρχει μαγικὴ συνταγὴ διὰ νὰ καθορισθῆ τὸ κεφάλαιον, τὸ ὁποῖον πρέπει νὰ δαπανηθῆ εἰς διαφήμισιν καὶ προβολήν.

γ.— Διὰ νὰ καταστρωθῆ ὁ ὀριστικὸς προϋπολογισμὸς λαμβάνονται συνήθως ὑπ' ὄψιν ὄχι εἰς, ἀλλὰ πλείονες παράγοντες.

Ἐξ ἄλλου, ἐκ τῆς μελέτης τῶν ἀπαντήσεων ἀποκρυσταλλώνονται τρεῖς κύρια μέθοδοι καταστρώσεως τῶν προϋπολογισμῶν διαφημίσεως καὶ προβολῆς.

Α.— Ἡ ἀντιμετώπισις συγκεκριμένων στόχων διὰ τὴν ἐπιχείρησιν ἢ τὸ τμήμα τῆς ὡς σύνολον ἢ διὰ τὰ ἐπὶ μέρους προϊόντα, ὑπηρεσίας ἢ ἀγοράς. Ἐν συνεχείᾳ καθορίζονται ὁ ρόλος, τὸν ὁποῖον πρέπει νὰ παίξῃ ἡ διαφήμισις πρὸς ἐπιτυχίαν τῶν σκοπῶν τούτων, τὸ κόστος τῆς διαφημίσεως καὶ οἱ φορεῖς τῆς μεταδόσεώς τῆς.

Β. — Σταθερά κατευθυντήριος γραμμή: Υιοθετείται τύπος, εκ του οποίου θα προκύπτει αυτόματως το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Βασικόν αριθμὸν ἀποτελεῖ, συχνότερον, ὁ ὄγκος τῶν ἀναμενομένων πωλήσεων. Ὁ τύπος εἶναι ἢ ποσοστὸν τοῦ συνόλου τῶν πωλήσεων ἢ ὠρισμένον ποσὸν κατὰ πωλουμένην μονάδα. Εἰς σχετικῶς σπανιωτέρας περιπτώσεις ὡς βάσις χρησιμοποιοῦνται τὸ ποσόν, τὸ ὁποῖον ἐδαπανήθη εἰς διαφήμισιν καὶ προβολὴν κατὰ τὸ παρελθόν ἔτος καὶ ἐπιδιώκεται προσαρμογὴ πρὸς τὰ ἄνω ἢ πρὸς τὰ κάτω, ἀναλόγως τῶν νέων συνθηκῶν.

Γ. — Ὑποκειμενικὴ μέθοδος: Ἡ διεύθυνσις ἀποφασίζει, στηριζομένη κατὰ μέγα μέρος εἰς τὴν κρίσιν καὶ τὴν πείραν τῆς ἐπὶ τῆς διανομῆς τοῦ διαθεσίμου κεφαλαίου μεταξύ διαφημίσεως καὶ ἄλλων δραστηριοτήτων τοῦ τομέως τῆς προωθήσεως τῶν πωλήσεων.

Αἱ τρεῖς αὗται μέθοδοι, ἰδίως δὲ αἱ δύο πρῶται, ἀναφέρονται κατὰ τὴν ἰδίαν ὡς ἄνω προτεραιότητα ὑπὸ πολλῶν ἑταιριῶν, ἀνεξαρτήτως τοῦ κλάδου εἰς τὸν ὁποῖον ἀνήκουν: Καταναλωτικὰ ἢ κεφαλαιουχικὰ ἀγαθὰ καὶ ὑπηρεσίαι. Ἄλλὰ ὅποιαδήποτε μέθοδος καὶ ἂν προτιμᾶται, αἱ ἐπιχειρήσεις ἀκολουθοῦν γενικῶς ἐλαστικὴν πολιτικὴν. Μερικαὶ ἑταιρίαι ἐφαρμόζουν ταυτοχρόνως καὶ τὰς δύο ἢ καὶ τὰς τρεῖς μεθόδους, ἢ τμήματα τῆς αὐτῆς ἐπιχειρήσεως ἐφαρμόζουν, ἕκαστον, διάφορον μέθοδον. Ἡ παρουσιασις νέων προϊόντων, ἢ ἄλλα εἰδικὰ γεγονότα, ἐξαιροῦνται συχνὰ ἀπὸ τοὺς περιορισμούς, οἱ ὁποῖοι ἐπιβάλλονται διὰ τοῦ τακτικοῦ διαφημιστικοῦ προϋπολογισμοῦ. Ἐξ ἄλλου, πολλοὶ ἐπιχειρήσεις εἶναι πάντοτε ἔτοιμοι νὰ αὐξήσουν τὰ ἀρχικὰ κονδύλια, διὰ νὰ ἀνταποκριθῶν εἰς ἀπροβλέπτους ἀνάγκας ἢ εὐκαιρίας ὡς αἱ μεταβολαὶ εἰς τὴν ζήτησιν, προϊόντα μὴ προβλεφθέντα κατὰ τὴν κατὰστρωσιν τοῦ προϋπολογισμοῦ, ἔκτακτοι ἀνταγωνιστικαὶ πιέσεις κ.λ.π.

### Ἡ σχέσις μεταξύ πωλήσεων καὶ διαφημίσεως προσδιοριστικὸς παράγων τοῦ ὕψους τῶν διατιθεμένων κονδυλίων

Εἰς τὰς ἀπαντήσεις περιγράφονται δύο εἰδικαὶ μέθοδοι, αἱ ὁποῖαι ἐπιτρέπουν εἰς τὴν ἐπιχειρήσιν νὰ ἐπιστρατεύσῃ πρόσθετον διαφήμισιν, ἔαν παραστῆ ἀνάγκη.

1. — Περιοδικαὶ ἀναθεωρήσεις, διαρκοῦντος τοῦ οἰκονομικοῦ ἔτους.

2. — Ἐφεδρικὸν κεφάλαιον δι' ἀπροβλέπτους ἀνάγκας ἢ ἐκτάκτους εὐκαιρίας.

Τὸ τελευταῖον τοῦτο δυνατόν νὰ εἶναι σχεδὸν ἀπαραίτητον, προκειμένου περὶ ἐπιχειρήσεων, αἱ ὁποῖαι, ὡς ἐκ τῆς φύσεως τῶν ἐργασιῶν των, δυσκολεύονται νὰ προϋπολογίσουν τὰς διαφημιστικὰς δαπάνας των.

Εἰς πολλὰς ἀπαντήσεις ὑπογραμμίζεται ὁ ρόλος, τὸν ὁποῖον παίζει κατὰ τὴν κατὰστρωσιν τοῦ διαφημιστικοῦ προϋπολογισμοῦ ἢ προσωπικῆς κρίσεως, ἀκόμη καὶ ὅταν τὸ ὅλον ἔργον ἀντιμετωπίζεται ὑπὸ τὸ φῶς τῆς προσεκτικῆς ἀναλύσεως τῶν στόχων, κατευθυντηρίων γραμμῶν ἢ ἄλλων τυπικῶν μεθόδων. Ἐν τούτοις συχνότερον ὁ ρόλος οὗτος εἶναι μᾶλλον περιοριστικός.

Ἐξ ἄλλου, εἰς τὸ δέκατον περίπου τῶν ἀπαντήσεων, ὑπογραμμίζεται ὁ βοηθητικὸς ρόλος τῆς ἐρεῦνης κατὰ τὴν λύσιν τῶν προβλημάτων τοῦ διαφημιστικοῦ προϋπολογισμοῦ. Οὕτω, πρὸ παντὸς διερευνᾶται ἢ πραγματικὴ ἀξία τῆς διαφημίσεως διὰ τὴν ἐπιχειρήσιν διὰ τῆς μελέτης τῶν ἀποτελεσμάτων τῶν πωλήσεων, δι' ἀναλύσεων τῆς ἀγορᾶς, στατιστικῶν δειγματοληψιῶν, ἐξέτασεως τοῦ κοινοῦ πρὸς τὸ ὁποῖον ἀπευθύνονται οἱ διάφοροι διαφημιστικοὶ φορεῖς κ.λ.π. Σχετικῶς, ὁ διευθυντὴς πωλήσεων μιᾶς βιομηχανίας ἀναφέρει τὰ ἑξῆς: «Δὲν τρέφομεν μεγάλην ἐμπιστοσύνην εἰς τὰ στερεότυπα τῆς

ἀποτελεσματικότητας τῆς διαφημίσεως. Καθ' ἡμᾶς τὸ καλύτερον μέτρον εἶναι αἱ πωλήσεις. Εἰς τινὰς περιπτώσεις διεπιστώσαμεν σαφῆ σχέσιν μεταξύ αὐξήσεως τῶν πωλήσεων μας καὶ τῆς ἀντιστοίχου ἐιδικῆς διαφημιστικῆς ἐκστρατείας». Πάντως, εἰς τὸ κεφάλαιον τοῦτο αἱ ἀπαντήσεις ποικίλλουν. Οἱ ἀπαισιόδοξοι παραπονοῦνται διὰ τὴν ἔλλειψιν ἀξιοπίστου μέτρου τῆς ἀποτελεσματικότητας τῆς διαφημίσεως, τινὲς δὲ ἀμφιβάλλουν, ἐὰν ὑπάρχῃ κὰν τοιοῦτον μέτρον. Ἀντιθέτως, οἱ αισιόδοξοι λέγουσιν, ὅτι ἔχουν ἀνακαλύψει τὸν τρόπον διὰ τοῦ ὁποίου διακριβώνουν τὴν ἀποτελεσματικότητα τῆς διαφημίσεως των.

Ὁ καθορισμὸς «διαφημιστικῶν στόχων» ἢ τοῦ «πρὸς ἐκτέλεσιν ἔργου» εἶναι εἰς ἕκ τῶν δύο συνηθεστέρων τρόπων, οἱ ὅποιοι ἐφαρμόζονται κατὰ τὴν κατάστρωσιν τοῦ σχετικοῦ προϋπολογισμοῦ. Ὁ τρόπος οὗτος προϋποθέτει τὴν σύνταξιν προκαταρκτικοῦ διαφημιστικοῦ προγράμματος, εἰς τὸ ὅποιον ἀναφέρονται καὶ οἱ φορεῖς. Καὶ ἕκ τοῦ προγράμματος προκύπτει ὁ προκαταρκτικὸς προϋπολογισμὸς. Εἰς τὰς περιπτώσεις βιομηχανιῶν ἢ ἐπιχειρήσεων παροχῆς ὑπηρεσιῶν (ἀσφάλεια, τράπεζαι, μεταφοραὶ, ἠλεκτρισμὸς, φωταέριον κ.λ.π.) οἱ συχνότερον ἀναφερόμενοι στόχοι εἶναι σχετικοὶ μὲ τὰ σχέδια ἢ τὰς προσδοκίας διαθέσεως ἢ ζητήσεως τῶν προϊόντων ἢ ὑπηρεσιῶν τῆς ἐπιχειρήσεως, ἐκφραζόμενα εἰς ὄγκον, εἰσπράξεις, κέρδη κ.λ.π. Ὁ διευθυντὴς διαφημίσεων μίᾳς ἐταιρίας συνοψίζει τὴν κατάστασιν ὡς ἀκόλουθως: «Γενικοὶ στόχοι, ὡς ἡ ἐπιθυμία δι' εἰσοδὸν εἰς νέαν ἀγοράν, ἢ ἡ αὐξησὶς τῆς μερίδος μας εἰς δεδομένην ἀγοράν, ἢ ἡ ἀντιμετώπισις τῆς ὑποχωρήσεως τῆς σημασίας ἐνὸς προϊόντος μας εἰς ἐιδικὴν ἀγοράν, ἀποτελοῦν τοὺς ὁδηγούς μας κατὰ τὴν κατάστρωσιν τοῦ διαφημιστικοῦ προγράμματός μας».

## Ἡ διαφήμις ρυθμιστικὸς συντελεστὴς τῶν ἀδυναμιῶν ποῦ ἐμφανίζει ἢ διάθεσις κυρίως τῶν νέων προϊόντων

Εἰς παράγῳν, ὁ ὁποῖος βοηθεῖ πολλὰς ἐταιρίας εἰς τὸν καθορισμὸν τοῦ διαφημιστικοῦ στόχου εἶναι ἡ καμπύλη τῶν πωλήσεων ἢ τῶν παραγγελιῶν. Ἐν τοιαύτῃ περιπτώσει ἡ διαφήμις χρησιμεύει ὡς ρυθμιστικὸς συντελεστὴς.

Πολλαὶ ἐπιχειρήσεις καθορίζουν τοὺς διαφημιστικοὺς στόχους των προϊόντων πρὸς προϊόν, ὑπηρεσίαν πρὸς ὑπηρεσίαν καὶ ἀγοράν πρὸς ἀγοράν διὰ νὰ καθορίσουν τί δύναται νὰ ἐπιτύχῃ ἡ διαφήμις πρὸς ἐκμετάλλευσιν τῆς ἰσχύος τῆς ἐταιρίας ἢ τῶν προϊόντων τῆς ἢ πρὸς θεραπείαν τῶν ἀδυναμιῶν τῆς. Καὶ ἕκ τοῦ συνδυασμοῦ τῶν ἐπὶ μέρους στόχων προκύπτει ὁ καθολικὸς διαφημιστικὸς στόχος τῆς ἐπιχειρήσεως.

Πηγὴν φροντίδων ἀποτελεῖ ἐπίσης τὸ θέμα τῶν προτεραιοτήτων μεταξύ διαφόρων προϊόντων. Τὰ χρησιμοποιούμενα κριτήρια εἶναι ποικίλα. Ἄλλαι ἐπιχειρήσεις δίδουν προτίμησιν εἰς προϊόντα, τὰ ὅποια ἔχουν ἐπιτύχει εἰς τὴν ἀγοράν καὶ ἄλλαι εἰς ἐκεῖνα, τὰ ὅποια δυσκολεύονται νὰ ἐπιβληθοῦν. Ἄλλαι, κατὰ κανόνα, ἰδιαιτέρως προτίμησις δίδεται εἰς τὰ νέα προϊόντα.

Ὡς πρὸς τὴν μέθοδον τῆς σταθερᾶς κατευθυντήριου γραμμῆς, ἡ διαφήμις συσχετίζεται συνήθως πρὸς τὸν ὄγκον τῶν προβλεπομένων πωλήσεων, διὰ νὰ καθορισθῇ, ὅμως, ὄχι τὸ ἀνώτερον ὄριον, ἀλλὰ μία βᾶσις διὰ τὸν διαφημιστικὸν προϋπολογισμὸν. Ἄλλος τρόπος εἶναι ὁ ἀναμενόμενος ἀριθμὸς πωλήσεων, μονάδων ἢ καὶ ἀκόμη ποσοστῶν ἐπὶ τῶν πωλήσεων, τὸ ὅποιον ὀλόκληρος βιομηχανικὸς κλάδος διαθέτει πρὸς διαφήμισίν του. Καὶ ἐδῶ ἀφήνονται περιθώρια μεταβολῶν, ἀναλόγως τῆς πορείας τοῦ οικονομικοῦ ἔτους, τῆς παρουσιάσεως νέων προϊόντων, ἀπροβλέπτων πιέσεων τῆς ἀγορᾶς κ.λ.π.

Τὸ εἶδος καὶ οἱ στόχοι τῆς ἐπιχειρήσεως ὑποκειμενικὰ κριτήρια εἰς τὴν κατάστρωσιν τοῦ διαφημιστικοῦ προϋπολογισμοῦ

Τέλος, ὀλίγαι λέξεις περὶ τῆς προβολῆς αὐτῆς ταύτης τῆς ἐπιχειρήσεως, ἀνεξαρτήτως τῶν προϊόντων τῆς, ἢ ἐκείνου τὸ ὁποῖον ἀποτελεῖ κυρίως «τὰς δημοσίας σχέσεις» τῆς. Τὸ σχετικὸν ὕψος τῶν κονδυλίων ἐξαρτᾶται, ὡς εἶναι φυσικόν, ἀπὸ τὸ εἶδος τῆς ἐπιχειρήσεως. Μία ἀσφαλιστικὴ, μία ἀεροπορικὴ ἐταιρεία, μία τράπεζα θὰ διαθέσῃ ἀσφαλῶς πολὺ μεγαλύτερα κονδύλια διὰ τὴν προβολὴν τῆς προσωπικότητός τῆς (τῆς «δημοσίας εἰκόνας» τῆς, ὅπως λέγεται, παρὰ διὰ τὴν διαφήμισιν τῶν ὑπηρεσιῶν τῆς (ἀσφάλεια, δρομολόγια, τραπεζικὴ ἐξυπηρέτησις κ λ π.). Ἄλλὰ τὸ μεγαλύτερον μέρος τῶν διαφημιζομένων ἐπιχειρήσεων εἶναι κατασκευαστικαὶ καὶ διαθέτουν τὸ μέγιστον μέρος τῶν διαφημιστικῶν κονδυλίων τῶν διὰ τὰ προϊόντα τῶν. Κατὰ τὰ λοιπὰ ἢ προσωπικὴ προβολὴ καὶ τὰ ἀντίστοιχα κονδύλια προϋπολογίζονται μὲ βάσιν τὰς μεθόδους, αἱ ὁποῖαι περιεγράφησαν ἀνωτέρω, μὲ μόνην διαφορὰν ὅτι συνήθως ὑπερισχύει ἡ ὑποκειμενικὴ μέθοδος. Καὶ σύνθετες εἶναι ἐπίσης νὰ καθορίζωνται τὰ κονδύλια τῆς προβολῆς τῆς ἐπιχειρήσεως εἰς ποσοστὸν τῶν διαφημιστικῶν δαπανῶν διὰ τὰ προϊόντα.

**“ ΔΕΛΤΙΟΝ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ „**  
**(BUSINESS ADMINISTRATION BULETIN)**

**ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΙΣ**  
**ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Ἔτος ἐκδόσεως 1962

Ἐκαστον τεῦχος (περίπου 100 σελίδων) ἰσοδυναμεῖ πρὸς πληρὴς ἐκπαιδευτικὸν σεμινάριον καὶ περιέχει :

1) Ἄρθρα καὶ μελέταις :

Ὅργανώσεως καὶ Διοικήσεως Ἐπιχειρήσεων, Παραγωγῆς καὶ Διανομῆς Ἀγαθῶν, Ἀνθρωπίνων Σχέσεων, Κόστους, Στατιστικῆς κλπ.

2) Βιβλιογραφίαν :

Ἐπὶ τῶν ἐπιστημονικῶν κλάδων τῆς Ὅργανώσεως καὶ Διοικήσεως τῶν Ἐπιχειρήσεων καὶ τῶν βοηθητικῶν αὐτῆς ἐπιστημῶν.

3) Εἰδήσεις :

Σχόλια, εἰδήσεις, ἀνακοινώσεις καὶ νέα ἀπὸ τὴν διεθνή καὶ Ἑλληνικὴν κίνησιν τῆς Διοικήσεως τῶν Ἐπιχειρήσεων καὶ ἐπιχειρηματικῆς δραστηριότητος.

Γραφεῖα : Δραγατσανίου 6, Ἀθήναι, 122,

Τηλ. 224.636, 226.806 καὶ 936.410