



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ  
ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΝΑ  
ΥΙΟΘΕΤΗΣΟΥΝ ΑΥΤΟΥΣΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ: ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΒΕΝΕΤΤΟΝ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ ΒΙΟΛΕΤΑ ΖΕΡΒΑ  
ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ: ΚΑΛΛΙΝΤΕΡΗ ΛΕΜΟΝΙΑ  
ΙΑΤΡΟΥ ΜΑΡΙΛΕΝΑ**

2008

## **ΔΗΛΩΣΗ**

- *Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας*
- *Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου*
- *Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών*

**ΚΑΛΛΙΝΤΕΡΗ ΛΕΜΟΝΙΑ  
ΙΑΤΡΟΥ ΜΑΡΙΛΕΝΑ**

25/08/2008

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστούμε πολύ τους υπεύθυνους του τμήματος marketing των εταιρειών όπου ανταποκρίθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας μας, καθώς συγγενείς και φίλους που μας στήριξαν ψυχολογικά.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή αυτή ασχολείται με τη διεθνή διαφήμιση και τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση διεθνούς διαφήμισης στην ελληνική αγορά.

Μέσω άρθρων και βιβλίων από γνώμονες του θέματος καθώς και γνώσεις και εμπειρίες σημαντικών στελεχών πολυεθνικών εταιρειών που δόθηκαν μέσω ηλεκτρονικής συνέντευξης έγινε σημαντική προσπάθεια ώστε να αποδοθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα , ώστε να προκύψουν ερωτήματα και να δοθούν τα συμπεράσματα. Αναλύεται εκτενέστερα η θεωρία του μάρκετινγκ και η σύνδεση της με τις ελληνικές επιχειρήσεις. Δίνονται ορισμοί από σημαντικούς επιστήμονες όπου προκύπτει αν το μάρκετινγκ είναι επιφανειακό ή όχι.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί στο μέγιστο από ορισμούς, αναφορές για τη σημασία του, αναλύσεις για τον ρόλο του μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό, ανάπτυξη στις εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής αγοράς-στόχου και σε άλλες κατηγορίες του, όπως οι στρατηγικές ανταγωνισμού, οι στρατηγικές ανάπτυξης και οι στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές.

Δεν εξαιρέθηκε, βεβαίως, το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης που οδηγεί στην εφαρμογή του διεθνούς μάρκετινγκ και της παγκόσμιας στρατηγικής, ώστε οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγοράσε αυτό το σημείο αναφέρονται πάλι ορισμοί μάρκετινγκ, κίνητρα τα οποία οδηγούν στην διεθνοποίηση μίας επιχείρησης, στρατηγικές εισόδου σε διεθνείς αγορές, παγκόσμια στρατηγική και παγκόσμια προγραμματά προώθησης έπειτα από εκτενή επεξήγηση του όρου της διαφήμισης.

Βεβαίως, μετά από την ανάλυση αυτών των θεμάτων, σειρά έχει το brand name μίας εταιρείας για τη σημασία του ρόλου που διακατέχει σε όλη αυτή τη διαδικασία. Επακόλουθο παράδειγμα, είναι η Benetton, πολυεθνική εταιρεία δημοφιλή και πετυχημένη με προκλητικές αλλά και βραβευμένες διαφημίσεις. Η διεκπεραίωση της εργασίας γίνεται με την διεξαγωγή έρευνας, που οδηγεί στη συλλογή χρήσιμων απαντήσεων και εξετάζεται με προσοχή όλο το υλικό της έχοντας απώτερο σκοπό την εύρεση του επιθυμητού αποτελέσματος.

## ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	8

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	13
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.3.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.3.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	16
2.3.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ.....	16
2.3.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	17
2.3.5 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	18
2.3.6. ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SWOT.....	20
2.3.7 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ.....	24
2.3.8 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	27
2.3.9 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	28
2.3.10 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	29
2.3.11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	29
2.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
2.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
2.4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31

2.4.3	ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ...	31
2.4.4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	32
2.4.5	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	34
2.5	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	35
2.5.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	36
2.5.2	ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	37
2.5.3	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	38
2.5.4	BRAND NAME ΚΑΙ PRODUCT POSITION.....	42
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΒΕΝΕΤΤΟΝ-ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ...	45
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	49
4.2	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ.....	49
4.3	ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	50
4.4	ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ-ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	51
4.5	ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	55
4.6	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΝΕΝΕΥΞΗΣ.....	56
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	57
5.1	ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΜΕΝΟΥΝ ΠΑΘΗΤΙΚΕΣ Ή ΟΧΙ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	57
5.2	ΟΙ MARKETERS ΕΝΕΡΓΟΥΝ ΜΟΝΟ ΒΑΣΗ ΘΕΩΡΙΑΣ Ή ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ.....	61
5.3	Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	64
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	66
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	71

## **ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: SWOT ANALYSIS.....	22
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ SWOT ANALYSIS.....	23
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ.....	25
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΤΑ « ΠΕΝΤΕ Μ» ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	39
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	40