

Στρατηγικές Μάρκετινγκ Εφημερίδων και Περιοδικών

Ένα από τα πιο σημαντικά θέματα μιας εκδοτικής επιχείρησης είναι αυτό της τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθεί. Εδώ οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν είναι οι εξής:

- **Οι στρατηγικοί στόχοι**
 - Η τοποθέτηση του περιοδικού ή της εφημερίδας στην αγορά: υπάρχει συχνά υπό μορφή σλόγκαν
 - Το μερίδιο αγοράς και η κατάταξή στο σύνολο των εφημερίδων και περιοδικών που κυκλοφορούν
- **Το ύψος και το είδος του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει**

Μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό δεν είναι ποτέ μόνο του. Έτσι, το μέγεθος της αγοράς και η δύναμη των ανταγωνιστών της καθορίζουν τη στάση της, δηλαδή την πολιτική μάρκετινγκ που ακολουθεί.
- **Στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει**

Γενικότερα η στρατηγική μάρκετινγκ και ειδικότερα η πολιτική τμηματοποίησης της αγοράς, διαφοροποίησης του προϊόντος και τοποθέτησής του στην αγορά επηρεάζουν όχι μόνο την τιμολογιακή της πολιτική, αλλά και τη θεματολογία της.

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 μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας ζήτησης μια αγοράς. Μερικές φορές κάτι τέτοιο σημαίνει ότι η τιμολόγηση θα πρέπει να γίνει με την χαμηλότερη δυνατή τιμή – το βλέπουμε αυτό στις νεοεισερχόμενες εφημερίδες.
 - 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 μερίδιο τους.
- **Δομή του κόστους- κέρδους και παράγοντες κόστους**

Αυτό που καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική μιας εκδοτικής εταιρείας (οργανισμού) είναι το κόστος παραγωγής (το ξέρουμε από το μάρκετινγκ και όχι μόνο) αλλά και το μερίδιο αγοράς που έχει καθώς οι μεγάλες ποσότητες προϊόντος επιτρέπουν τις οικονομίες κλίμακας.
 - **Οι συνθήκες της διεθνούς αγοράς που επηρεάζουν την τιμή**

Για την υιοθέτηση της τιμολογιακής πολιτικής λαμβάνονται υπόψιν τα εξής:

 - Η δυνατότητα αγοράς από τον αναγνώστη: το ύψος του εισοδήματος, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά ανά κατηγορία κοινού (τμήματα αγοράς).

- 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 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 or to exit), η μεγάλη ή μικρή συγκέντρωση του κλάδου (concentration ratio) ή το μέγεθος της διαφοροποίησης του προϊόντος (production differentiations), η κάθετη ή η οριζόντια ολοκλήρωση του κλάδου (vertical/horizontal integration) και, τέλος, η εκτίμηση κινδύνου από την είσοδο της επιχείρησης στην αγορά.
- Καρτέλ: είναι αληθές ότι σ' ένα πλαίσιο υπάρχουσας αγοράς υπάρχει ένας αριθμός παραγωγών (εκδοτών δηλαδή) που έχουν συνασπιστεί για να προστατεύσουν το χώρο τους και να αποφύγουν τον μεταξύ τους ανταγωνισμό ή να το περιορίσουν στο ελάχιστο. Η γνώση ύπαρξης μιας ομάδας εκδοτών που ελέγχουν την αγορά δεν είναι παράνομη και ούτε είναι απαραίτητο ότι λειτουργεί σε βάρος του αναγνώστη-καταναλωτή.
- Ιδιαίτεροι παράγοντες του περιβάλλοντος: εκτός από τους παράγοντες της αγοράς και του κόστους περιδοτικού, υπάρχει και μια σειρά από παράγοντες που αφορούν το περιβάλλον, παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική. Αυτοί είναι:
 - Διακυμάνσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες - αλλά και προϊόντα που επηρεάζουν την εκδοτική αγορά – παράδειγμα το κόστος του χαρτιού: 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: κάθε χώρα έχει συνήθως το δικό της κυβερνητικό και νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει τις τιμές, ελέγχει τον ανταγωνισμό (το αν αυτός είναι πραγματικά ελεύθερος, μονοπωλιακός κ.λπ.).
 - Πληθωρισμός. Ο πληθωρισμός στις διάφορες χώρες διαφέρει σημαντικά ως προς το ύψος και ως προς το χρόνο. Επειδή σε συνθήκες ευρώ το θέμα του πληθωρισμού είναι ελεγχόμενο, η μείωση της αγοραστικής δυνατότητας του καταναλωτή συνιστά σημαντικό παράγοντα με αντίστοιχη επίδραση – π.χ. μείωση μισθών και συντάξεων.

Πρακτικές Μάρκετινγκ για την Επίτευξη Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Το βασικό έργο της διοίκησης επιχειρήσεων έκδοσης διεθνών περιοδικών 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 υπαρκτή διαφορά ανάμεσα στο προϊόν και τον ανταγωνισμό του, μια διαφορά που γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές και συνιστά λόγο προτίμησης.

Εφημερίδες όπως ΤΟ ΒΗΜΑ, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, ΤΑ ΝΕΑ και άλλες έχουν μέσα από την πολυετή παρουσία τους στην αγορά να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και χαίρουν την προτίμησή του.

Όταν μια εκδοτική εταιρεία δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όχι μόνο διατηρεί το μερίδιο αγοράς της, αλλά και το βελτιώνει. Ένα ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός εκδοτικού προϊόντος ανταποκρίνεται σε τέσσερα κριτήρια:

- 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, οικονομικών κλίμακας, σημάτων προϊόντων ή πατέντων για να αποφευχθεί η γρήγορη διάβρωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- 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.

Προτάσεις και σκέψεις για τον εκδοτικό χώρο – αγορά

Οι εκδοτικές επιχειρήσεις – εφημερίδες και περιοδικά – είναι υποχρεωμένα να ξανασκεφτούν τη σχέση τους με το κοινό τους λόγω (α) της ύπαρξης του δωρεάν Τύπου και (β) λόγω της ύπαρξης και ευρείας χρήσης πλέον των νέων τεχνολογιών – των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Και λόγω της ανωτέρω πραγματικότητας, οι εκδοτικές επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να καλλιεργήσουν και να εδραιώσουν σε άλλο επίπεδο συνεργασίας (ανταλλαγής) και επικοινωνίας τη σχέση τους με τους αναγνώστες τους. Το αυτό ισχύει και για τους αναγνώστες που κατοικοεδρεύουν στο εξωτερικό.

Η επέκταση της παροχής υπηρεσιών ενημέρωσης και επικοινωνίας θα πρέπει να περιλάβει τις νέες συνθήκες και να πράξει ανάλογα. Το βλέπουμε ήδη αυτό με την ηλεκτρονική δημοσιοποίηση της ύλης τους στο διαδίκτυο.

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 ακόλουθα:

- 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 και η διαρκής βελτίωση της ύλης τους αποτελούν σημαντικό παράγοντα της πορείας τους.
- Το θέμα της διανομής επίσης θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα. Η εφημερίδα και το περιοδικό θα πρέπει να φτάνει γρήγορα και εύκολα στους αναγνώστες. Προσοχή στον παράγοντα αυτό.
- Το θέμα της διαφήμισης θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα – πολύ περισσότερο τώρα που υπάρχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Το θέμα της διαφοροποίησης είτε ως lay out είτε ως ύλη είτε ως επιπλέον προϊόν (augmented).
- Να αναλογιστούν για τη δυνατότητα δημιουργίας (καλλιέργειας) δικού τους δικτύου διανομής – ή την πιθανότητά συνεργασιών με άλλα μέσα με σκοπό τη μείωση του κόστους πρόσβασης του προϊόντος στον αναγνώστη.

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

- Έρευνα αγοράς. Η διοίκηση επιχειρήσεων έκδοσης διεθνών περιοδικών στην Ελλάδα θα πρέπει να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς.
- Να έχει σωστό positioning σε σχέση με τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει.
- Να ακολουθεί μια πολιτική δώρων και διαρκούς επαφής με τον αναγνώστη.
- Να εντοπίζει νέους συνεργατών που μπορούν να ανανεώσουν την ύλη.
- Να αναζητούν νέα δηννητικά κοινά κλαι να διαμορφώνουν έτσι το περιεχόμενό τους ώστε να διευρύνουν τις πωλήσεις τους.
- Να αναζητούν τις μετατοπίσεις ζήτησης και προτίμησης των αναγνωστών και να ευθυγραμμίζονται με αυτές.
- Οι υπεύθυνοι των ενεργειών για το σχεδιασμό positioning θα πρέπει να παρακολουθούν και τη διεθνή αγορά και να παραδειγματίζονται από τα τυχόν λάθη και τις καινοτομίες τους.