

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**










ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ»**

ΕΠΟΠΤΗΣ: Κ^{ος} ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:
ΜΟΥΤΑΦΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ
ΤΟΛΟΖΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Ευχαριστίες.....	6
Κατάλογος πινάκων.....	7
Κατάλογος σχημάτων.....	8
Κατάλογος συντομογραφιών.....	9
Εισαγωγή.....	10
 Η θεωρία της επικοινωνίας.....	12
 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	14
 Εμπόδια στην επικοινωνία.....	17
3.1. Σήματα και νοήματα.....	18
3.2. Σημειολογία.....	20
3.3. Συντακτική.....	21
3.4. Σημασιολογία.....	22
 Ο ρόλος επικοινωνιών μάρκετινγκ.....	24
 Ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας.....	25
5.1. Εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου.....	27
5.2. Καθορισμός των στόχων.....	29
5.3. Σχεδιασμός των επικοινωνιών.....	31
5.4. Επιλογή των καναλιών.....	34
5.5. Κατάρτιση του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ.....	36
5.6. Απόφαση για το μίγμα των επικοινωνιών μάρκετινγκ.....	38
5.6.1. Παράγοντες καθορισμού του μίγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ.....	41
5.7. Μέτρηση των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας.....	46
 Διαχείριση των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.....	47
 Μικρομοντέλο των αποκρίσεων του καταναλωτή.....	49
 Ένα νέο μοντέλο μάρκετινγκ.....	53
 Το μίγμα προώθησης.....	55
9.1. Διαφήμιση.....	58
9.1.1. Καθορισμός στόχων.....	63
9.1.2. Απόφαση για τον προϋπολογισμό της διαφήμισης.....	65
9.1.3. Ανάπτυξη της διαφημιστικής καμπάνιας.....	66

9.1.3.1.	Δημιουργία και αξιολόγηση μηνύματος.....	68
9.1.3.2.	Δημιουργική ανάπτυξη και εκτέλεση.....	69
9.1.3.3.	Ανασκόπηση της κοινωνικής υπευθυνότητας.....	71
9.1.4.	Απόφαση για τα διαφημιστικά μέσα και μέτρηση της αποτελεσματικότητας.....	72
9.1.4.1.	Απόφαση για την εμβέλεια, τη συχνότητα και την επιρροή.....	73
9.1.4.2.	Επιλογή ανάμεσα στα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων.....	75
9.1.4.3.	Εναλλακτικές επιλογές διαφήμισης.....	80
9.1.4.4.	Λήψη απόφασης για τον συγχρονισμό των μέσων.....	81
9.1.4.5.	Λήψη απόφασης για την γεωγραφική κατανομή.....	83
9.1.5.	Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	84
9.2.	Προώθηση πωλήσεων.....	86
9.2.1.	Οι στόχοι των προωθητικών ενεργειών.....	88
9.2.2.	Το κοινό στόχος των προωθητικών ενεργειών.....	90
9.2.3.	Τύποι προωθητικών ενεργειών και κινήτρων.....	91
9.2.3.1.	Δημιουργικές προωθητικές ενέργειες.....	92
9.2.3.2.	Προωθητικές ενέργειες συνεργασίας.....	94
9.2.3.3.	Χρηματοοικονομικές διευθετήσεις και διακανονισμοί.....	98
9.2.3.4.	Τα δώρα και οι extra προσφορές.....	99
9.2.3.5.	Προωθητικές ενέργειες merchandising.....	100
9.2.3.6.	Τα κουπόνια.....	101
9.2.3.7.	Ειδικά κίνητρα συνεργατών.....	102
9.2.4.	Ο σχεδιασμός της προωθητικής ενέργειας.....	104
9.2.5.	Αρνητικές επιπτώσεις και κίνδυνοι.....	107
9.3.	Δημόσιες σχέσεις.....	109
9.3.1.	Το κοινό στόχος των δημοσίων σχέσεων.....	112
9.3.2.	Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων.....	113
9.3.3.	Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων.....	115
9.3.3.1.	Η Αξιοποίηση του Τύπου.....	116
9.3.3.1.1.	Η Ανακοίνωση τύπου.....	117
9.3.3.1.2.	Η Συνέντευξη Τύπου.....	119
9.3.3.1.3.	Η περιοδική ενημέρωση του Τύπου.....	121
9.3.3.1.4.	Τα δώρα στους ανθρώπους του Τύπου.....	122
9.3.3.2.	Οι εταιρικές δημοσιεύσεις.....	123
9.3.3.3.	Οι εσωεπιχειρησιακές σχέσεις.....	124
9.3.3.4.	Ενέργειες δημοσίων σχέσεων.....	126
9.3.3.4.1.	Η ημέρα των Ανοιχτών θυρών.....	128
9.3.3.4.2.	Η χορηγία.....	129
9.3.3.4.3.	Υποτροφίες – Δωρεές – Φιλανθρωπίες.....	132
9.3.3.4.4.	Οι Δημόσιες Σχέσεις Προϊόντος.....	133
9.3.3.4.5.	Η παραγωγή ταινιών.....	134
9.4.	Προσωπική πώληση.....	135
9.4.1.	Τα εργαλεία της προσωπικής πώλησης.....	137
9.4.2.	Οι στόχοι της προσωπικής πώλησης.....	140

9.4.3.	Οι αρχές της επιτυχημένης προσωπικής πώλησης.....	142
9.4.3.1.	Η επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού.....	143
9.4.3.2.	Η προσέγγιση πελατών.....	145
9.4.3.3.	Η παρουσίαση.....	147
9.4.3.3.1.	Τα στάδια της παρουσίασης.....	149
9.4.3.3.2.	Το στάδιο της επαφής.....	149
9.4.3.3.3.	Το στάδιο της εξοικείωσης.....	150
9.4.3.3.4.	Το στάδιο της προσφοράς και της επίδειξης.....	151
9.4.3.3.5.	Το στάδιο της συνομολόγησης.....	152
9.4.4.	Η υποστήριξη της πώλησης.....	154
9.5.	Το μάρκετινγκ των σχέσεων (Relationship marketing).....	155
9.5.1.	Ανάπτυξη μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων.....	157
9.5.2.	Το Relationship marketing και η οικονομική ανάπτυξη.....	159
9.5.3.	Το μίγμα μάρκετινγκ και το Relationship marketing.....	160
9.5.4.	Η αξία μιας σχέσης.....	161
9.5.5.	Οι τρεις στρατηγικές δράσης του Relationship marketing.....	162
9.5.6.	Οι τρεις μέθοδοι τακτικής του Relationship marketing.....	164
9.6.	Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Internet marketing).....	166
9.6.1.	Το internet σύγχρονο εργαλείο του μάρκετινγκ.....	170
9.6.2.	Τα πλεονεκτήματα του αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ.....	171
9.6.3.	Τοποθέτηση διαφημίσεων και προώθηση στο δίκτυο.....	172
9.6.4.	Η στρατηγική του μάρκετινγκ μέσω του internet.....	175
9.6.5.	Το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	177
	Συμπεράσματα.....	183
	Βιβλιογραφία.....	184
	Παράρτημα 1 - Συνεντεύξεις.....	186
	Παράρτημα 2 – Άρθρα περιοδικών.....	212



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να εξετάσει την διαδικασία της επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ, πως επιτυγχάνεται, από τι επηρεάζεται και ποιος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προκειμένου οι διαφημιστές να πλησιάσουν τους εν δυνάμει καταναλωτές και μέσα από το μίγμα του μάρκετινγκ να τους οδηγήσουν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Στην εργασία αυτή καταφέραμε να αναλύσουμε την διαδικασία της επικοινωνίας και να εξετάσουμε τους παράγοντες οι οποίοι δυσχεραίνουν ή βοηθούν το έργο των μάρκετερ.

Ακόμα, διαπιστώσαμε ότι εκτός από τα κλασσικά μέσα, οι μάρκετερ, χρησιμοποιούν πλέον και καινούρια μέσα για να προσεγγίσουν το κοινό -στόχο.

Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε διαφημιστικές εταιρίες της Θεσσαλονίκης προσπαθήσαμε να αναλύσουμε την στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενα προϊόντα, ποιο είδος διαφήμισης προτιμούν και τέλος διαπιστώσαμε την φάση στην οποία βρίσκεται η διαφήμιση στην Ελλάδα.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε για την πολύτιμη βοήθειά τους παρακάτω ανθρώπους:

- Ευχαριστούμε καταρχήν τον Κύριο Ε. Ταυλαρίδη ο οποίος ήταν επόπτης της παρούσας εργασίας,

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε τους εργαζόμενους των διαφημιστικών εταιριών οι οποίοι δέχτηκαν να μας παραχωρήσουν συνέντευξη:

- Την Κα Μαυρούδη Γεύση από την εταιρία TOP MAGE
- Την Κα Πετρή Κατερίνα από την εταιρία CREATE2ACTION
- Την Κα Σκουφά Ευγενία από την εταιρία ΦΡΥΚΤΩΡΙΑ Ε.Π.Ε
- Την Κα Πουλτουρτζίδου Παρασκευή από την εταιρεία ADVANCED ADVERTISING AE
- Την Κα Μπρέγκου Βιολέτα από την εταιρία GRAMMH ARTWORKS
- Τον Κο Σπυρίδη Δημοσθένη από τον ZOO RADIO 908 & REPUBLIC 100.3 (ΟΜΙΛΟΣ ΑΝΔΡΩΝΗ)
- Τον Κο Τσολακίδη Γιάννη από την εταιρία INTERCOME ADVERTISING

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1 - Σήματα και νοήματα.....σελ. 19

Πίνακας 3.2 - Σιωπηρές μέθοδοι επικοινωνίας.....σελ. 23

Πίνακας 9.1 - Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα
των σημαντικότερων μέσων.....σελ. 77



ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1	- Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	σελ. 16
Σχήμα 5.1	- Βήματα της ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών	σελ. 26
Σχήμα 5.2	- Ιεράρχηση δαπανών για εργαλεία προώθησης: καταναλωτικά και βιομηχανικά αγαθά.....	σελ. 42
Σχήμα 5.3	- Αποτελεσματικότητα των εργαλείων επικοινωνίας ως προς το κόστος σε διάφορες φάσεις των καταναλωτών.....	σελ. 44
Σχήμα 6.1	- Πλεονασμός στην επικοινωνία.....	σελ. 49
Σχήμα 7.1	- Μοντέλα ιεράρχησης αντιδράσεων.....	σελ. 50
Σχήμα 9.1	- Το μίγμα προώθησης.....	σελ. 56
Σχήμα 9,2	- Τα στάδια της διαφήμισης.....	σελ. 62
Σχήμα 9,3	- Η διαδικασία προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων (Δ.Σ.).....	σελ.111

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΟΠΕΜ - Ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ

Δ.Σ. – Δημόσιες Σχέσεις

π.χ. – Παραδείγματος χάριν

κ.ά. – και άλλα

κ.λπ. – και τα λοιπά



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επικοινωνία αποτελεί το όπλο των μάρκετερ προκειμένου να μπορέσουν να πλησιάσουν όσο γίνεται πιο κοντά τον καταναλωτή και να του μεταφέρουν το μήνυμα το οποίο θέλουν να του δώσουν. Το μήνυμα αυτό μπορεί να είναι ένα κείμενο, μια φράση, μια λέξη, μια εικόνα ή ακόμα και ένα αντικείμενο ή ένα χρώμα. Αυτά τα στοιχεία πρέπει να προσεχθούν πολύ καλά προκειμένου να σταλεί στον καταναλωτή ένα σωστό μήνυμα χωρίς ασάφειες. Για να δημιουργηθεί όμως το μήνυμα ακολουθείται μια διαδικασία αφού θα πρέπει

- ❖ Πρώτα να προσδιορισθεί το κοινό το οποίο θα έρθει σε επαφή με το μήνυμα,
- ❖ Να γίνει ξεκάθαρος ο στόχος,
- ❖ Να προσδιορισθεί το περιεχόμενο, το ύφος και ο τόνος των μηνυμάτων,
- ❖ Να γίνει η επιλογή των καναλιών που θα μεταφέρουν το μήνυμα καθώς κάποιος δυνατός συνδυασμός αυτών,
- ❖ Να υπολογισθεί το οικονομικό κόστος,
- ❖ Και τέλος να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα.

Όλη αυτή η διαδικασία γίνεται προκειμένου να καταφέρει το μήνυμα να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή ο οποίος θα ενδιαφερθεί για το προϊόν και θα του έρθει η επιθυμία να προβεί σε κάποια ενέργεια.

Τα κανάλια μέσα από τα οποία μπορούμε να μεταφέρουμε το μήνυμά μας προκειμένου να γίνει η πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι πολλά. Γι' αυτό μια σοβαρή δουλειά των μάρκετερ είναι να ασχοληθούν με το μείγμα προώθησης. Θα πρέπει δηλαδή να εξετάσουν αν θα χρειαστεί να λανσάρουν το προϊόν ή την υπηρεσία

μέσω της διαφήμιση, μέσω της προώθηση πωλήσεων, μέσω των δημοσίων σχέσεων, μέσω της προσωπικής πώλησης, μέσω του μάρκετινγκ των σχέσεων ή μέσω του internet μάρκετινγκ.

1. ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επικοινωνία είναι μια από τις πιο ανθρώπινες δραστηριότητες. Όπως δημοσιεύεται μάλιστα στο περιοδικό «Δελτίο Επικοινωνίας» ο Διονύσης κ. Μαγκλιβερας, επικοινωνία σημαίνει καθιστώ κάποιον «κοινωνό» ενός πράγματος (μιας ιδέας κ.λπ.): του δίνω δηλαδή την ευκαιρία ή τη δυνατότητα να συμμετάσχει στην άντληση ορισμένων γνώσεων, πληροφοριών κλπ. Με το σκοπό να προκαλέσω συγκεκριμένες αντιδράσεις. Με άλλα λόγια, επικοινωνία είναι ή «άμεση ή έμμεση μεταβίβαση ενός μηνύματος από άνθρωπο σε άνθρωπο».

Η ανταλλαγή σκέψεων η οποία χαρακτηρίζει την επικοινωνία, πραγματοποιείται μέσω της συνομιλίας (που ακόμα και σήμερα συνεχίζει να είναι η πιο δημοφιλής μορφή ψυχαγωγίας στο κόσμο), μέσω του γραπτού λόγου (επιστολές, βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες) και μέσω εικόνων (κινούμενα σχέδια, τηλεοπτικά προγράμματα, κινηματογραφικές ταινίες).

Η επικοινωνία έχει χαρακτηριστεί ως μια συναλλακτική διαδικασία ανάμεσα σε δυο ή περισσότερα μέρη, με την οποία το νόημα ανταλλάσσεται με τη σκόπιμη χρήση συμβόλων. Τα κυριότερα στοιχεία στη προκειμένη περίπτωση είναι ότι η επικοινωνία είναι σκόπιμη (καταβάλλεται μια προσπάθεια για να προκαλέσει κάποια αντίδραση), είναι μια συναλλαγή (οι συμμετέχοντες εμπλέκονται στην διαδικασία), και είναι συμβολική (λέξεις, εικόνες, μουσικά και άλλα αισθητήρια διεγερτικά μέσα χρησιμοποιούνται για να μεταδοθούν σκέψεις). Επειδή τα ανθρώπινα όντα δε διαθέτουν τηλεπαθητικές ιδιότητες, αυτό που απαιτείται από την επικοινωνία και είναι πρωτότυπες έννοιες να μεταφραστούν σε σύμβολα που μεταδίδουν το απαιτούμενο νόημα.

Αυτό σημαίνει ότι το άτομο ή η επιχείρηση που ξεκινάει την επικοινωνία πρέπει πρώτα να μετατρέψει τις έννοιες σε ένα σύνολο από σύμβολα, τα οποία μπορούν να μεταδοθούν στον αποδέκτη του μηνύματος. Ο παραλήπτης πρέπει να αποκωδικοποιήσει το μήνυμα τα σύμβολα για να λάβει το πρωτότυπο μήνυμα. Γι' αυτό οι μετέχοντες στη διαδικασία πρέπει να συμφωνούν ως προς το πραγματικό νόημα των συμβόλων αυτών. Στην ουσία οι εμπλεκόμενες πλευρές πρέπει να έχουν ένα κοινό πεδίο εμπειριών.

Το πεδίο εμπειριών του αποστολέα και το πεδίο εμπειριών του παραλήπτη πρέπει να αλληλοκαλύπτονται, τουλάχιστον στον βαθμό που να έχουν μια κοινή γλώσσα. Στην πραγματικότητα η αλληλοκάλυψη πιθανότατα θα είναι πιο περίπλοκη και ιδιόζουσα στις περισσότερες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Οι διαφημίσεις κατά κανόνα χρησιμοποιούν αναφορές από την λαϊκή κουλτούρα όπως τα τηλεοπτικά προγράμματα, από τις παροιμίες και τα συνήθη ρητά, ενώ συχνά γίνονται χιουμοριστικά σχόλια ή λογοπαίγνια ή αναφέρονται μισοτέλειωτες φράσεις τις οποίες το κοινό μπορεί να συμπληρώσει επειδή γνωρίζει το σχετικό υπόβαθρο κουλτούρας στο οποίο αναφέρονται. Γι' αυτό τον λόγο, οι ξένες τηλεοπτικές διαφημίσεις μας φαίνονται συχνά χιουμοριστικές χωρίς λόγο ή ακόμα και ακατανόητες.

(Kilter Ph., 2001)

2. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες, με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον. Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας ταυτότητας αντίληψης μεταξύ δέκτη και πομπού.

Η επικοινωνία είναι μια σκόπιμη διαδικασία, που ακολουθεί την εξής πορεία. Ως αφετηρία, πρέπει να υπάρχει κάποιος σκοπός, που να εκφράζεται ως μήνυμα. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μια πηγή, τον αποστολέα, σε ένα άλλο πρόσωπο, τον αποδέκτη. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που καλείται κωδικοποίηση, και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη. Αυτός μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Το αποτέλεσμα είναι η μεταφορά του νοήματος από την επιχείρηση του καταναλωτή.

Επιπλέον, στο μοντέλο επικοινωνίας, εκτός από το στοιχείο της επαναπληρόφρησης, παρουσιάζεται και ο θόρυβος, δηλαδή οι διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά την μεταβίβαση του μηνύματος. Ως θόρυβος θεωρείται κάθε τι που εμποδίζει την ομαλή ροή της πληροφόρησης, και μπορεί να περιλαμβάνει γλωσσολογικές και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη κ.α. ο θόρυβος μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία τόσο, ώστε το μήνυμα να χάνει το αρχικό του νόημα. Σε όλα, σχεδόν, τα προγράμματα προβολής υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, π.χ. , ένα διαφημιστικό φυλλάδιο, που θα τοποθετήσει μια επιχείρηση κάτω από την πόρτα ενός καταναλωτή, ίσως πεταχτεί μαζί με άλλα τρία, που είχαν τοποθετήσει κατά την ίδια χρονική περίοδο άλλες τρεις επιχειρήσεις. Ένα άλλο παράδειγμα θορύβου είναι η

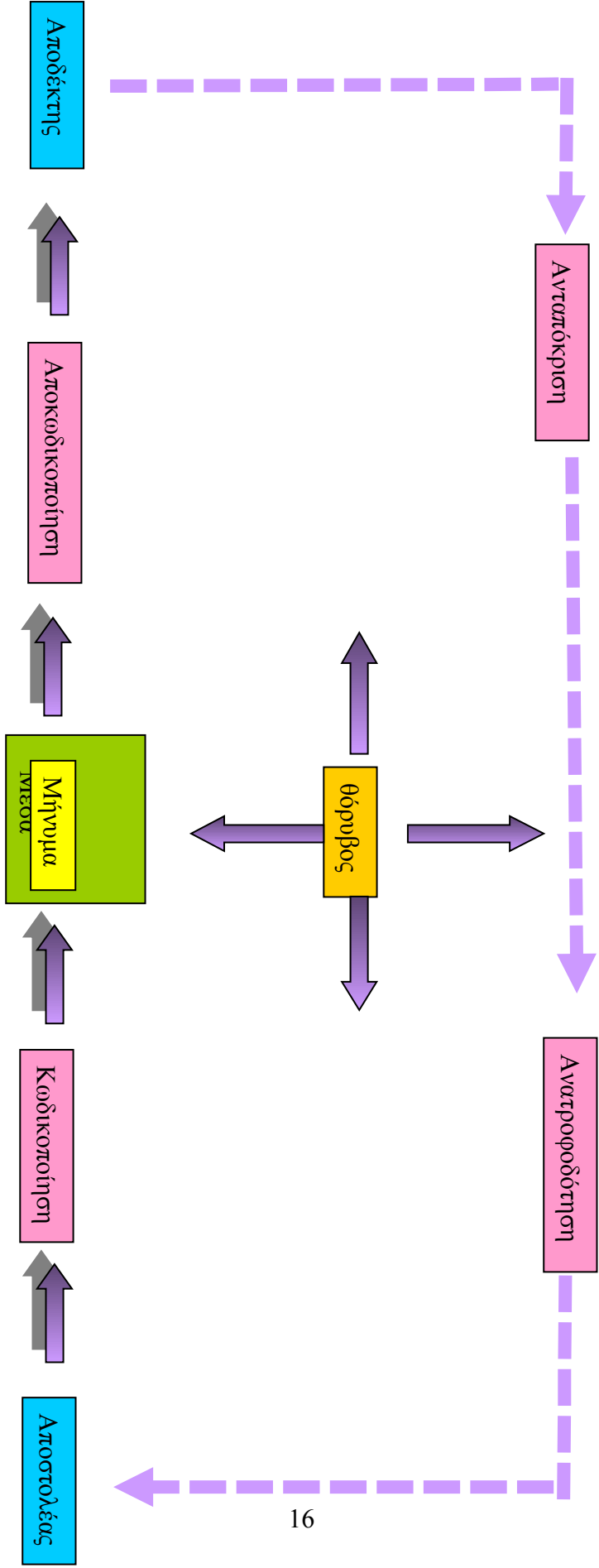
συχνή αλλαγή καναλιών από μέρους των τηλεθεατών, το λεγόμενο «ζάπινγκ». Αυτό συμβαίνει περισσότερο, όταν ένα κανάλι χρησιμοποιεί πολύ από τον χρόνο του για διαφημιστικά μηνύματα. Έτσι, η επιχείρηση που θέλει να περάσει το μήνυμά της θα πρέπει να το επαναλάβει πολλές φορές ή να το χρησιμοποιήσει περισσότερο από ένα τηλεοπτικά κανάλια για τη μετάδοση του τηλεοπτικού μηνύματος.

Ο θόρυβος μπορεί να διατυπωθεί επίσης ως παράσιτο ή ως παρεμβολή. Με τον όρο παράσιτο είναι κάθε τι από το περιβάλλον που αποσπά την προσοχή μας κατά την διάρκεια της επικοινωνίας, και μπορεί να είναι από τον θόρυβο που κάνουν τα παιδιά παίζοντας στην διάρκεια ενός διαφημιστικού διαλείμματος, μέχρι και κάποιοι πολύ ενδιαφέροντες τίτλοι σε ένα περιοδικό. Από την άλλη μεριά με τον όρο παρεμβολή εννοούμε τις σκόπιμες προσπάθειες για να αποσπασθεί η προσοχή του ακροατηρίου με ευφυή μηνύματα. Για παράδειγμα, η προσοχή ενός οδηγού αυτοκινήτου μπορεί να αποσπασθεί εξαιτίας της ραδιοφωνικής διαφήμισης που ακούγεται από ένα άλλο αυτοκίνητο που περνάει από το πλάι του (παράσιτο) ή όταν δει κάποια ενδιαφέρουσα αφίσα (παρεμβολή).

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α.,1999)

Στο παρακάτω σχήμα μπορούμε να δούμε πως ακριβώς λειτουργεί η διαδικασία της επικοινωνίας.

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ



Σχήμα 2.1 Πηγή: Kotler & Armstrong, 2001

3. ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Παρά την εμφανή απλότητα της κάθε προσπάθεια επικοινωνίας αντιμετωπίζει μια σειρά προβλήματα που όχι μόνο την καθιστούν δυσχερή, αλλά, κατά περίπτωση ενδέχεται να την ακυρώσουν σε καθολική μορφή. Ένα από τα βασικά προβλήματα που παρεμβάλλονται στη διαδικασία επικοινωνίας ανάμεσα σε πομπό και δέκτη είναι ο "θόρυβος" δηλαδή κάθε παρεμβολή ή παράσιτο που αλλοιώνει και παραποιεί τα επικοινωνιακά στοιχεία και απολήγει σε λάθος κατανόηση.

Πομπός και δέκτης διευκολύνονται επικοινωνιακά όταν έχουν πολλές κοινές εμπειρίες ή συμμετέχουν από κοινού σε πολλά πεδία εμπειριών. Οι διαφορές που υπάρχουν σε πολιτισμικό επίπεδο μέσα στο κάθε κοινωνικό σύστημα πολλαπλασιάζονται και μπορούν να δημιουργήσουν επικοινωνιακά προβλήματα στη εφαρμογή προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων όταν αναφερόμαστε στην παγκόσμια αγορά και τις θεμελιακές διαφορές που εντοπίζουν κοινωνιολόγοι, ψυχολόγοι και ανθρωπολόγοι στα διάφορα κοινωνικά συστήματα του πλανήτη μας.

Επίσης, το μήνυμα απαξιώνεται όταν ο δέκτης δεν σέβεται τον πομπό ή και όταν το μέσο με το οποίο μεταφέρεται το μήνυμα δεν διαθέτει το απαραίτητο κύρος.

Ένα επιπλέον εμπόδιο στην επικοινωνία είναι οι γλωσσικοί ιδιοματισμοί ή ακόμα και κάποια σλόγκαν ή μηνύματα τα οποία δεν είναι κατανοητά από όλους έστω κι αν λειτουργούμε στην ίδια γλώσσα.

(Πιπερόπουλος Γ., 2006)

3.1 ΣΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΝΟΗΜΑΤΑ

Σήμα θεωρείται οτιδήποτε που παριστάνει κάτι (το περιεχόμενό του) για κάποιον (αυτόν που τον ερμηνεύει) από κάποια άποψη (μέσα σε ένα πλαίσιο αναφοράς). Τα σήματα εντάσσονται σε τρεις κατηγορίες όπως δείχνει ο πίνακας 1.1.

Τα πιο προφανή σύμβολα είναι, φυσικά, οι λέξεις. Οι λέξεις έχουν νόημα επειδή ερμηνεύονται από τον κόσμο. Ακόμα και οι λέξεις αλλάζουν νόημα όταν περάσει πολύς καιρός. Για παράδειγμα η λέξη «ευγενής» έχει καταλήξει να σημαίνει «ευγενικός», «ευχάριστος», ή «απολαυστικός», ενώ πριν από 150 χρόνια σήμαινε «άτομο ανώτερης κοινωνικής τάξης». Το νόημα των λέξεων μπορεί να είναι δηλωτικό, δηλαδή να είναι ίδιο για όλους, ή υποδηλωτικό, δηλαδή να έχει κάποιο νόημα μοναδικό για κάποιο άτομο. Παρόλο που όλοι γνωρίζουμε τι είναι οι «φράουλες» (δηλωτικό), μερικοί είναι αλλεργικοί στις φράουλες και μπορεί να συνδυάσουν τη λέξη με την αλλεργία (υποδηλωτικό).

(Blythe J., 2005)

Πίνακας 3.1

Σήματα και νοήματα

Είδος σήματος	Ορισμός	Παράδειγμα
<i>Εικόνα</i>	Ένα σήμα που μοιάζει με κάποιο αντικείμενο ή το αντιπροσωπεύει οπτικά κατά τρόπο με τον οποίο θα το αντιλαμβάνονταν οι περισσότεροι άνθρωποι.	Ένα σκίτσο κάποιου που αναπαύεται σε κάποια παραλία θα έδινε στον κόσμο την εντύπωση ότι ήταν σε διακοπές, ακόμα και αν αυτό δεν ήταν το αγαπημένο τους είδος διακοπών.
<i>Δείκτης</i>	Ένα σήμα που συνδέεται με το αντικείμενο με μια αιτιώδη σχέση.	Ένας ιδρωμένος αθλητής που πηγαίνει στα αποδυτήρια φέρνει στο νου κάποιο ποτό. Οι περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν ότι εκδηλώνεται δίψα μετά από την ενασχόληση με κάποιο άθλημα, ακόμα και όταν δε φανερώνεται το ποτό.
<i>Σύμβολο</i>	Ένα τεχνητό σήμα το οποίο έχει δημιουργηθεί για να δίνει κάποιο νόημα.	Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με τα "πλεγμένα" βέλη που χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν ανακυκλωμένα ή ανακυκλώσιμα υλικά. Αυτό μεταδίδει εικόνα "φιλικότητας" προς το περιβάλλον στα προϊόντα πάνω στα οποία εμφανίζεται.

(Πηγή: Blythe J., 2005)

3.2 ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ

Η σημειολογία είναι περισσότερο μια θεωρητική προσέγγιση παρά μια ακαδημαϊκή επιστήμη, και χρησιμοποιεί την ομιλούμενη γλώσσα ως το κυριότερο ενός συστήματος σημάτων παράδειγμα ενός συστήματος σημάτων (παρόλο που δεν περιορίζεται στη γλώσσα). Η σημειολογία δίνει προσοχή στον αναγνώστη (ή παρατηρητή) αφού το νόημα μπορεί να προκύψει μόνο με κοινωνικό τρόπο. Είναι μια αλληλεπίδραση (επικοινωνία) ανάμεσα στον αναγνώστη και το κείμενο. Στην πρώτη περίπτωση, τα κείμενα δημιουργούνται με εκ νέου επεξεργασία σημάτων, προκειμένου να δημιουργηθούν μύθοι, συνειρμοί και νοήματα. Η κοινωνική διαδικασία που παίρνει μέρος δημιουργεί ικανοποίηση καθώς και γνωστικές (ή λογικές) δραστηριότητες.

Για παράδειγμα, μια κινηματογραφική ταινία (ή μια τηλεοπτική διαφήμιση) χρησιμοποιεί τα συστήματα σημάτων της ομιλούμενης, των πράξεων των ηθοποιών, της μουσικής του έργου, και της παρέμβασης του σκηνοθέτη και του παραγωγού για να δημιουργήσει το νόημά της ο θεατής στη συνέχεια θα φιλτράρει τις πληροφορίες και θα προσθέσει σε αυτές τις προϋπάρχουσες στάσεις του, τις γνώσεις, και τις προκαταλήψεις προκειμένου να δημιουργηθεί ένα νόημα. Με αυτή την έννοια, όλα τα μηνύματα έχουν αλληλεπιδραστικό χαρακτήρα στο βαθμό που ο παρατηρητής ελέγχει και προσαρμόζει τα προσφερόμενα νοήματα.

Η σημειολογία είναι μια απόπειρα να δείξουμε πως παράγεται το νόημα μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο, υπονοώντας ότι το νόημα δεν παράγεται από κάποιο άτομο, αλλά εξαρτάται από τη δύναμη, τον αγώνα, και την ερμηνεία, όπως συμβαίνει λίγο πολύ και με κάθε άλλη κοινωνική σχέση.
(Blythe J., 2005)

3.3 ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ

Η συντακτική ασχολείται με τη δομή των μηνυμάτων. Τα σύμβολα και τα σημάδια αλλάζουν νόημα σύμφωνα με τη σύνταξη ή το πλαίσιο μέσα στο οποίο εμφανίζονται. Για παράδειγμα μια αφίσα που έχει ως στόχο να προωθήσει την ασφάλεια στους δρόμους και δείχνει ένα δεκάχρονο κορίτσι να κρατάει από το χέρι τον πατέρα του για να διασχίσει τον δρόμο, έχει διαφορετικό νόημα από την περίπτωση που το ίδιο δεκάχρονο κορίτσι κρατάει το χέρι του τετράχρονου αδελφού της. Το κορίτσι σημαίνει κάτι διαφορετικό σε κάθε αφίσα. Στην πρώτη περίπτωση το κορίτσι είναι το προστατευόμενο πρόσωπο και στη δεύτερη είναι ο προστάτης. Όμως στην δεύτερη περίπτωση υποδηλώνονται περισσότερα τρωτά σημεία, με αποτέλεσμα η συγκεκριμένη αφίσα να είναι πιο αποτελεσματική στο να αφυπνίζει τους οδηγούς για τον κίνδυνο που υπάρχει στα παιδιά που περνάνε τον δρόμο.



Επίσης, η ίδια λέξη μπορεί να έχει διαφορετικό νόημα σε διαφορετικές προτάσεις, αλλά και ολόκληρη η διαφήμιση μπορεί να αποκτά διαφορετικό νόημα όταν παρουσιάζεται σε διαφορετικό χώρο.
(Blythe J., 2005)

3.4 ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΑ

Η σημασιολογία ασχολείται με τον τρόπο με τον οποίο οι λέξεις σχετίζονται με την εξωτερική πραγματικότητα στην οποία αναφέρονται. Στην πραγματικότητα δεν ασχολείται με τη μελέτη της σημασίας (παρόλο που εδώ γίνεται συνήθως μια παρανόηση), αλλά ασχολείται με την καταλληλότητα των λέξεων.

Πράγματι, η επικοινωνία γίνεται με πολλούς άλλους τρόπους εκτός από τον προφορικό ή το γραπτό λόγο. Μόνο το 30% της επικοινωνίας χρησιμοποιεί λέξεις. Τα άτομα (και οι εταιρίες) επικοινωνούν με εικόνες, μη προφορικούς ήχους, την όσφρηση, την αφή, με αριθμούς, με αντικείμενα, με το χρόνο και με κινήσεις. Πολλά από αυτά τα μέσα χρησιμοποιούνται από τους μάρκετερ, π.χ. μερικές φορές τα γυναικεία περιοδικά περιέχουν καρτούλες που η αναγνώστρια καλείται να ξύσει και να μυρίσει και οι οποίες και οι οποίες είναι εμποτισμένες με άρωμα. Μερικές φορές τα φιλανθρωπικά σωματεία μοιράζουν δωρεάν στυλό σε υποψήφιους δωρητές ώστε να μπορούν πιο εύκολα να συμπληρώσουν το σχετικό έντυπο της εντολής για είσπραξη κάποιου χρηματικού ποσού.

Μια μάρκα είναι ένα είδος σήματος. Η ονομασία της μάρκας, το λογότυπο, και η εικόνα της μάρκας στον καταναλωτή είναι μια από τις σημαντικότερες αποστολές των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Επομένως η καθιέρωση της ονομασίας μάρκας στην αγορά είναι μια ρεαλιστική πρώτη κίνηση στη διαδικασία της επικοινωνίας. Στον Πίνακα 1.2 παρουσιάζονται μερικοί τρόποι με τους οποίους οι μάρκετερ χρησιμοποιούν αυτές τις σιωπηρές μεθόδους επικοινωνίας.
(Blythe J., 2005)

Πίνακας 3.2

Σιωπηρές μέθοδοι επικοινωνίας

Μέσο	Παράδειγμα
<i>Αριθμοί</i>	Η Porsche 911 είναι ένα παράδειγμα. Υπονοείται ότι το αυτοκίνητο είναι το πιο πρόσφατο μοντέλο σε μια σειρά που περιλαμβάνει πολλά μοντέλα (παρόλο που οι Αμερικάνοι μπορούν να το συνδέσουν με τον αριθμό τηλεφώνου 911 που είναι αριθμός κλήσης της για έκτακτες ανάγκες)
<i>Χώρος</i>	Μια εικόνα στην οποία εμφανίζονται ένας άντρας και μια γυναίκα που στέκονται κοντά ο ένας στον άλλο υπονοεί ότι είναι εραστές. Ομοίως, μια εικόνα που εμφανίζει μεγάλη απόσταση ανάμεσα τους υποδηλώνει ελευθερία.
<i>Κινήσεις</i>	Τα άτομα που βαδίζουν (ή τρέχουν) υποδηλώνουν ότι κάνουν μια δραστήρια και αθλητική ζωή. Αυτοί που κάνουν χειρονομίες υποδηλώνουν πνευματικά ανώτερη συζήτηση ή επιχειρηματολογία.

(Πηγή: Blythe J., 2005)

4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι το μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πληροφορήσουν, να πείσουν, και να

υπενθυμίσουν στους καταναλωτές- άμεσα ή έμμεσα- ότι αφορά τα προϊόντα και τις μάρκες που πουλάνε. κατά μια έννοια, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν την «φωνή» της μάρκας και είναι το μέσο με το οποίο αυτή μπορεί να αποκαταστήσει ένα διάλογο και να αναπτύξει σχέσεις με τους καταναλωτές._

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ εκτελούν πολλές λειτουργίες για τους καταναλωτές. Οι τελευταίοι μπορούν να μάθουν ή να δουν πως και γιατί χρησιμοποιείται το προϊόν, από ποια κατηγορία ανθρώπων, πότε και που. Επίσης μπορούν να μάθουν ποιος κατασκευάζει το προϊόν και τι αντιπροσωπεύουν η εταιρία και η μάρκα. Ακόμα, μπορεί έτσι να δοθεί στους καταναλωτές ένα κίνητρο ή μια ανταμοιβή για τη δοκιμή ή τη χρήση του προϊόντος. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ επιτρέπουν στις εταιρίες να συνδέουν τις μάρκες τους με άλλους ανθρώπους, τόπους, εκδηλώσεις, μάρκες, εμπειρίες, αισθήματα και πράγματα. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να συμβάλουν στην περιουσιακή αξία της μάρκας, εγκαθιστώντας τη μάρκα στη μνήμη και δημιουργώντας μια εικόνα μάρκας.

5. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

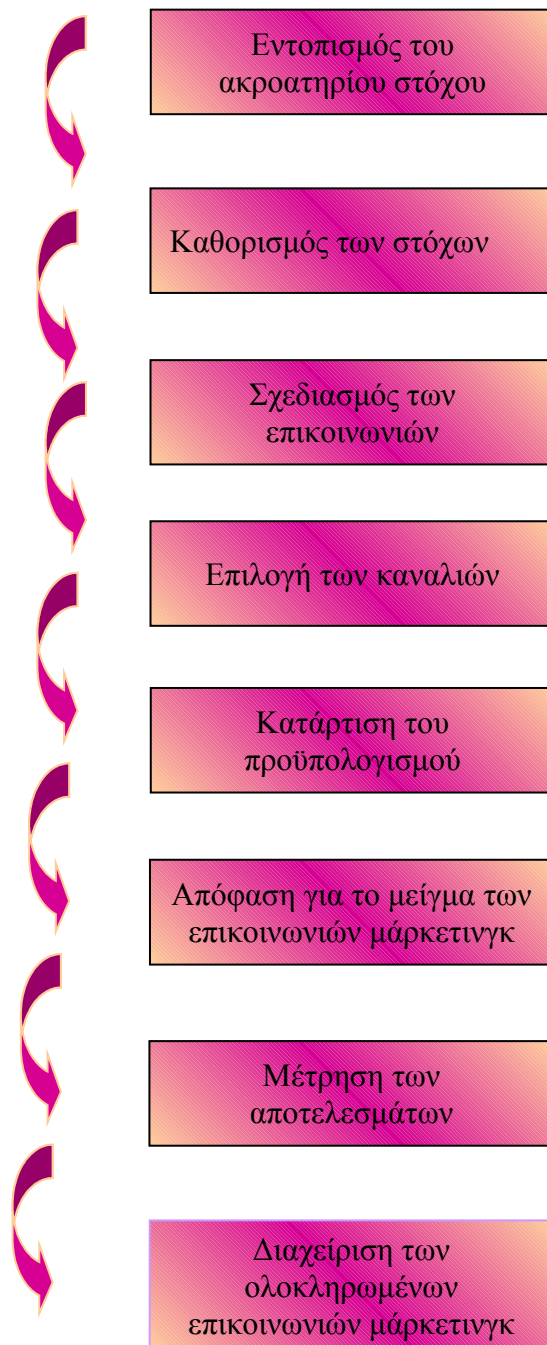
Τώρα θα εξετάσουμε τα βήματα στην ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας και

προώθησης. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να κάνει τα εξής:

1. Να προσδιορίσει το ακροατήριο-στόχο.
2. Να καθορίσει τους στόχους επικοινωνίας.
3. Να σχεδιάσει ένα μήνυμα.
4. Να επιλέξει τα μέσα επικοινωνίας για την αποστολή του μηνύματος.
5. Να ασχοληθεί τον συνολικό προϋπολογισμό.
6. Να πάρει αποφάσεις σχετικά με τον μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ.
7. Να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.
8. Να κάνει σωστή διαχείριση των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Σχήμα 5.1

Βήματα της ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών



(Πηγή : Kotler Ph., 2006)

5.1 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

Το πρώτο βήμα είναι να εντοπιστεί ένα σαφές κοινό στόχος : πιθανοί αγοραστές των προϊόντων της εταιρίας, τρέχοντες χρήστες, άτομα που αποφασίζουν ή επηρεάζουν (ιδιώτες, ομάδες, ειδικό κοινό ή το ευρύ κοινό. Το κοινό στόχος ασκεί μια σημαντική επιρροή στις αποφάσεις του υπεύθυνου επικοινωνίας όσον αφορά τι θα πει, πως θα το πει, πότε θα το πει, που θα το πει και σε ποιον θα το πει.

(Kotler Ph., 2001)

Πολλές φορές, είναι χρήσιμο το ακροατήριο στόχος να ορίζεται σε σχέση με τη χρήση και την πιστότητα. Είναι ο στόχος νέος στην κατηγορία ή πρόκειται για υπάρχοντες χρήστες; Είναι ο στόχος πιστός στην μάρκα, πιστός σε έναν ανταγωνιστή, ή κάποιος που αλλάζει συχνά μάρκες; Αν ο στόχος είναι ήδη χρήστης της μάρκα, κάνει έντονη ή μικρή χρήση; Η στρατηγική της επικοινωνίας θα διαφέρει ανάλογα με την χρήση και την ποιότητα. Μπορεί να διενεργηθεί μια ανάλυση εικόνας για να σχηματιστεί το προφίλ του ακροατηρίου στόχου όσο αφορά τη γνώση της μάρκας και για την απόκτηση και άλλων γνώσεων.

Ένα βασικό τμήμα της ανάλυσης του ακροατηρίου είναι η αξιολόγηση της σημερινής εικόνας της εταιρίας, των προϊόντων της, και των ανταγωνιστών της. Εικόνα είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που έχει κάποιος για ένα αντικείμενο. Οι στάσεις και οι ενέργειες του κόσμου σε σχέση με ένα αντικείμενο επηρεάζονται πολύ από την εικόνα αυτού του αντικειμένου.

Το πρώτο βήμα είναι η μέτρηση της γνώσης του αντικειμένου από το ακροατήριο στόχο με την *κλίμακα εξοικείωσης* :

Δεν το έχω
ακούσει ποτέ

Το έχω
απλώς ακούσει

Το γνωρίζω
λίγο

Το γνωρίζω
πολύ καλά

Αν οι περισσότεροι ερωτώμενοι σημειώσουν μόνο τις δύο πρώτες κατηγορίες, αυτό που θα πρέπει να επιδιώξει η εταιρεία είναι η μεγαλύτερη επίγνωση.

Οι ερωτώμενοι που είναι εξοικειωμένοι με το προϊόν μπορούν να ερωτηθούν τι νιώθουν γι' αυτό χρησιμοποιώντας την κλίμακα εύνοιας :

Πολύ αντίθετος	Κάπως αντίθετος	Αδιάφορος	Κάπως ευνοϊκός	Πολύ ευνοϊκός
-------------------	--------------------	-----------	-------------------	------------------

Αν οι περισσότεροι ερωτώμενοι σημειώσουν τις δυο πρώτες κατηγορίες, τότε ο οργανισμός πρέπει να ξεπεράσει ένα πρόβλημα αρνητικής εικόνας.

Οι δύο κλίμακες μπορούν να συνδυαστούν για περισσότερη εμπάθυνση στη φύση της επικοινωνιακής πρόκλησης.
(Kotler Ph., 2001)

5.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Γνωρίζοντας το κοινό στόχο και τις αντιλήψεις του, ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορεί τώρα να αποφασίσει για την επιθυμητή αντίδραση του κοινού, αναζητώντας μια διανοητική, συναισθηματική ή συμπεριφορική αντίδραση. Δηλαδή, ο μαρκετίστας μπορεί να θελήσει να τοποθετήσει κάποια πράγματα στο μυαλό του καταναλωτή, να αλλάξει μια στάση ή να οδηγήσει τον πελάτη να δράσει.

(Kotler Ph., 2001)

Οι Rossiter και Percy προσδιορίζουν τέσσερις πιθανούς στόχους επικοινωνίας του μάρκετινγκ, ως εξής:

1. *Ανάγκη για την κατηγορία* – Καθιέρωση μιας κατηγορίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ως αναγκαίας για την απομάκρυνση ή την ικανοποίηση μιας ασυμφωνίας μεταξύ μιας τρέχουσας κατάστασης παρακίνησης και μιας επιθυμητής συναισθηματικής κατάστασης. Είναι εντελώς καινούριο προϊόν, όπως ένα ηλεκτρικό αυτοκίνητο, θα πρέπει πάντα να αρχίζει με στόχο επικοινωνίας την καθιέρωση της ανάγκης για την κατηγορία του.
2. *Επίγνωση της μάρκας* – η ικανότητα της μάρκας να αναγνωρίζεται ή να ανακαλείται στη μνήμη μέσα από την κατηγορία προϊόντων που ανήκει, με αρκετή λεπτομέρεια ώστε να μπορεί να γίνει μια αγορά. Η αναγνώριση είναι πιο εύκολη από την ανάκληση – οι καταναλωτές είναι πιο εύκολο να αναγνωρίσουν τις ευδιάκριτες πορτοκαλί συσκευασίες του Stouffer παρά να φέρουν στη μνήμη τους τη μάρκα αν τους ζητηθεί να σκεφτούν μια μάρκα κατεψυγμένων ορεκτικών. Η ανάκληση της μάρκας στη μνήμη έχει σημασία έξω από το κατάστημα, όμως η αναγνώρισή της έχει

σημασία μέσα στο κατάστημα. Η επίγνωση της μάρκας αποτελεί το θεμέλιο της περιουσιακής αξίας της μάρκας.

3. *Στάση προς την μάρκα* - Η αξιολόγηση της μάρκας σε σχέση με την εκλαμβανόμενη ικανότητά της να ικανοποιεί μια υπάρχουσα σχετική ανάγκη. Οι σχετικές ανάγκες που καλείται να ικανοποιήσει η μάρκα μπορεί να έχουν αρνητικό προσανατολισμό (επίλυση ή αποφυγή ενός προβλήματος, ατελής ικανοποίηση κ.α.) ή θετικό προσανατολισμό (ικανοποίηση των αισθήσεων, πνευματική παρακίνηση ή κοινωνική αποδοχή). Τα προϊόντα καθαρισμού του νοικοκυριού αποτελούν συνήθως τη λύση ενός προβλήματος ενώ τα τρόφιμα χρησιμοποιούν πολλές φορές διαφημίσεις ικανοποίησης των αισθήσεων που δίνουν έμφαση στην ικανοποίηση της γεύσης.
4. *Πρόθεση αγοράς της μάρκας* – δημιουργία στον πελάτη εσωτερικών οδηγιών για την αγορά της μάρκας ή για τη λήψη απόφασης σχετικής με την αγορά. Προωθητικές προσφορές με τη μορφή κουπονιών ή δώρων με δύο στην τιμή του ενός ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να δεσμευτούν νοερά να αγοράσουν το προϊόν.

(Kotler Ph., 2006)

5.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Έχοντας προσδιορίσει την επιθυμητή αντίδραση, ο υπεύθυνος επικοινωνίας κινείται στην ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού μηνύματος. Ιδανικά, το μήνυμα θα πρέπει να τραβήξει την προσοχή, να διατηρήσει το ενδιαφέρον, να εγείρει επιθυμία και να προκαλέσει ενέργεια. Πρακτικά, ελάχιστα είναι τα μηνύματα που ξεκινούν από την ενημέρωση του κοινού στόχου και καταλήγουν στην αγορά. Η διατύπωση του μηνύματος θα απαιτεί την επίλυση τεσσάρων προβλημάτων: τι θα ειπωθεί (περιεχόμενο του μηνύματος), πως θα ειπωθεί λογικά (δομή του μηνύματος), πως θα ειπωθεί συμβολικά (μορφή του μηνύματος), και ποιος θα το πει (πηγή του μηνύματος).

(Kotler Ph., 2001)

Προκειμένου ο υπεύθυνος επικοινωνίας να κάνει το ακροατήριο στόχο να ανταποκριθεί στο μήνυμά του πρέπει να προσελκύσει την **Προσοχή** (*Attention*), να διατηρήσει το **Ενδιαφέρον** (*Interest*), να διεγείρει την **Επιθυμία** (*Desire*) και να προκαλέσει την **Ενέργεια** (*Action*) (ένα πλαίσιο το οποίο είναι γνωστό ως μοντέλο AIDA). Στην πράξη ελάχιστα μηνύματα οδηγούν τον καταναλωτή από την επίγνωση στην αγορά, αλλά το πλαίσιο AIDA επισημαίνει τις επιθυμητές ιδιότητες ενός καλού μηνύματος.

Ο υπεύθυνος επικοινωνίας πρέπει να εντοπίσει μια απήχηση ή ένα θέμα το οποίο θα παράγει την επιθυμητή ανταπόκριση. Υπάρχουν τρεις τύποι απηχήσεων: λογική, συναισθηματική και ηθική.

Η λογική απήχηση σχετίζεται με την ιδιοτέλεια του ακροατηρίου. Δείχνει ότι το προϊόν παράγει τα επιθυμητά οφέλη. Παράδειγμα λογικής απήχησης είναι τα μηνύματα που παρουσιάζουν την ποιότητα, την οικονομία, την αξία ή την επίδοση ενός προϊόντος.

Η συναισθηματική απήχηση προσπαθεί να εγείρει κάποια αρνητικά ή θετικά συναισθήματα τα οποία μπορούν να προκαλέσουν την παρώθηση για την αγορά. Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν θετικές συναισθηματικές απηχήσεις όπως είναι η αγάπη, η υπερηφάνεια, η χαρά και το χιούμορ. Για παράδειγμα, οι υποστηρικτές των χιουμοριστικών μηνυμάτων υποστηρίζουν ότι προσελκύουν περισσότερο την προσοχή και δημιουργούν εντονότερη αρέσκεια και πεποίθηση σε αυτόν που τα προφέρει. Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν και αρνητικές συναισθηματικές απηχήσεις όπως είναι ο φόβος, η ενοχή και η ντροπή για να πείσουν τον κόσμο να κάνει αυτό που πρέπει (π.χ. να πλένει τα δόντια του) ή να τον αποτρέψουν να κάνει κάτι που δεν πρέπει (π.χ. να καπνίζει).

Η ηθικές απηχήσεις απευθύνονται στην αίσθηση του ακροατηρίου για το τι είναι "σωστό" και "ηθικό". Συχνά χρησιμοποιούνται για να παρακινήσουν τον κόσμο να υποστηρίξει κοινωνικά θέματα όπως ένα καθαρότερο περιβάλλον, καλύτερες σχέσεις ανάμεσα στα άτομα διαφορετικών φυλών, ίσα δικαιώματα για τις γυναίκες και βοήθεια προς τους αναξιοπαθούντες.

Ο υπεύθυνος επικοινωνίας πρέπει να αποφασίσει για τον τρόπο που θα χειριστεί τρία θέματα που αφορούν την δομή του μηνύματος. Το πρώτο είναι εάν θα εξαγάγει κάποιο συμπέρασμα ή θα αφήσει την εξαγωγή του συμπεράσματος στο ακροατήριο. Το δεύτερο θέμα είναι εάν θα παρουσιαστεί ένα μονόπλευρο επιχειρήμα (το οποίο θα αναφέρει μόνο τα ισχυρά σημεία του προϊόντος) ή ένα αμφίπλευρο επιχειρήμα (το οποίο τονίζει τα ισχυρά σημεία του προϊόντος ενώ παραδέχεται και τις αδυναμίες του). Το τρίτο θέμα είναι εάν τα ισχυρά επιχειρήματα θα παρουσιαστούν στην αρχή ή στο τέλος.

Ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ χρειάζεται μια ισχυρή μορφή για το μήνυμα. Σε μια έντυπη διαφήμιση, ο υπεύθυνος επικοινωνίας

πρέπει να αποφασίσει για τον τίτλο, το κείμενο, την εκτύπωση και το χρώμα. Για να προσελκύσουν την προσοχή, οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν πρωτοτυπία και αντίθεση, εντυπωσιακές εικόνες και τίτλους, μορφές που διαφοροποιούνται, το μέγεθος και τη θέση του μηνύματος και τέλος το χρώμα, το σχήμα και την κίνηση. Αν το μήνυμα πρόκειται να μεταδοθεί στο ραδιόφωνο ο υπεύθυνος επικοινωνίας πρέπει να επιλέξει τις λέξεις, τους ήχους και τις φωνές. Εάν το μήνυμα πρόκειται να μεταδοθεί μέσω τηλεόρασης ή από κάποιο παρουσιαστή, τότε όλα αυτά τα στοιχεία συν η γλώσσα του σώματος πρέπει να σχεδιαστούν. Οι παρουσιαστές προσέχουν τις εκφράσεις του προσώπου τους, τις κινήσεις, το ντύσιμο, την στάση και το χτένισμα τους. Εάν το μήνυμα αναφέρεται πάνω στο προϊόν ή στη συσκευασία του, ο υπεύθυνος επικοινωνίας πρέπει να προσέξει την υφή, το άρωμα, το χρώμα, το μέγεθος και το σχήμα.

(Kotler Ph., 2001)

5.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τώρα που το μήνυμα έχει σχεδιαστεί, ο υπεύθυνος επικοινωνίας πρέπει να επιλέξει τα αποδοτικά κανάλια επικοινωνίας που θα το μεταδώσουν. Για παράδειγμα, οι πωλητές φαρμακευτικών ειδών σπάνια μπορούν να αποσπάσουν πάνω από 10 λεπτά από το χρόνο ενός ιατρού. Επειδή οι προσωπικές πωλήσεις είναι πολυδάπανες, ο κλάδος έχει προσθέσει πολλαπλά κανάλια: διαφημίσεις σε ιατρικά περιοδικά, άμεση αλληλογραφία (ακόμα και κασέτες ήχου ή βιντεοταινίες), δείγματα, τηλεπωλήσεις, δικτυακές τοποθεσίες, συσκέψεις και τηλεδιασκέψεις και άλλα. Όλα αυτά τα κανάλια χρησιμοποιούνται με την ελπίδα να δημιουργήσουν την προτίμηση του ιατρού προς μια συγκεκριμένη μάρκα φαρμάκων. Γενικά, οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν δυο μορφές καναλιών επικοινωνίας: προσωπικά και μη προσωπικά.

Τα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας αποτελούνται από δυο ή περισσότερα άτομα που επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους, πρόσωπο με πρόσωπο, άτομο προς κοινό, από το τηλέφωνο ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η αποτελεσματικότητα αυτών των καναλιών προκύπτει από τις ευκαιρίες εξατομίκευσης της παρουσίασης και την ανατροφοδότηση. Η Amazon.com, για παράδειγμα προσκαλεί τους on-line πελάτες της να εγγραφούν για να λαμβάνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κριτικές και προτάσεις από τους ειδικούς σε βιβλία, μουσική, παιχνίδια της επιλογής τους και ζητήματα βελτίωσης του σπιτιού.

Στα μη προσωπικά κανάλια συμπεριλαμβάνονται, τα μέσα ενημέρωσης, η ατμόσφαιρα και τα γεγονότα. Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούνται από τα έντυπα μέσα ((εφημερίδες, περιοδικά, άμεση αλληλογραφία), τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση), τα ηλεκτρονικά μέσα (κασέτες ήχου, βιντεοταινίες, CD-ROM, DVD και

ιστοσελίδες) και τα μέσα εικόνων (πίνακες, αφισοκολλήσεις, πινακίδες, αφίσες). Τα περισσότερα μη προσωπικά μηνύματα μεταδίδονται από τα πληρωμένα μέσα.

Παρότι η προσωπική επικοινωνία είναι συνήθως αποτελεσματικότερη, τα μη προσωπικά κανάλια επηρεάζουν την προσωπική στάση και συμπεριφορά μέσω μιας διαδικασίας ροής της επικοινωνίας που εκτελείται σε δυο βήματα. Οι ιδέες, συνήθως, μεταδίδονται από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα έντυπα μέσα και τις πηγές του Διαδικτύου στους καθοδηγητές γνώμης και από αυτούς στις πληθυσμιακές ομάδες που έχουν μικρότερη σχέση με τα μέσα ενημέρωσης. Αυτή η ροή των δύο βημάτων έχει διάφορες συνέπειες. Πρώτον, η άσκηση επιρροής των μη προσωπικών καναλιών στην κοινή γνώμη περνάει από τους καθοδηγητές γνώμης, άτομα των οποίων η γνώμη μετράει ή που μεταφέρουν τη δική τους γνώμη στους άλλους. Δεύτερον, η ροή δείχνει ότι οι άνθρωποι δρουν, αρχικά εντός της δικής τους κοινωνικής ομάδας και αποκτούν ιδέες από τους καθοδηγητές γνώμης της ομάδας τους. Τρίτον, η επικοινωνία που εκτελείται σε δυο βήματα σημαίνει ότι οι μαρκετίστες που χρησιμοποιούν τα μη προσωπικά κανάλια θα πρέπει να απευθύνουν το μήνυμα συγκεκριμένα στους καθοδηγητές γνώμης και να τους αφήσουν να μεταδώσουν το μήνυμα στους υπόλοιπους. Αυτός είναι ο λόγος που πολλοί κατασκευαστές λογισμικού δίνουν σε καθοδηγητές γνώμης μια ανεπίσημη εκδοχή των νέων προγραμμάτων προτού τα πουλήσουν στο ευρύ κοινό.

(Kotler Ph., 2001)

5.5 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ MARKETING

Το ποσό που διαθέτει κάθε κλάδος και κάθε εταιρία για την προώθηση δεν είναι σταθερό. Στον κλάδο των καλλυντικών, οι δαπάνες μπορούν να ανέλθουν στο 30-50% των πωλήσεων στο κλάδο του βιομηχανικού εξοπλισμού, δεν ξεπερνούν το 5-10% ανάλογα την εταιρία. Οι εταιρίες ακολουθούν τέσσερις κοινές μεθόδους προκειμένου να λαμβάνουν αποφάσεις για τον προϋπολογισμό της προώθησης οι οποίες είναι:

- ❖ **Η οικονομική μέθοδος.** Πολλές εταιρίες καταρτίζουν τον προϋπολογισμό προώθησης σύμφωνα με το ποσό που η διοίκηση θεωρεί ότι μπορεί να διαθέσει η εταιρία. Ωστόσο, η εν λόγω μέθοδος αγνοεί το ρόλο της προώθησης ως επένδυση και την άμεση επίδραση της προώθησης ως επένδυση και την άμεση επίδραση της προώθησης στον όγκο των πωλήσεων. Οδηγεί, επίσης, σε έναν αβέβαιο ετήσιο προϋπολογισμό, δυσχεραίνοντας το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.
- ❖ **Η μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων.** Πολλές εταιρίες ορίζουν τις δαπάνες προώθησης ως συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων (είτε των τρεχουσών είτε των αναμενόμενων) ή της τιμής πώλησης. Συμφωνία με τους υποστηρικτές της, η μέθοδος αυτή συνδέει τις δαπάνες προώθησης με την κίνηση των εταιρικών πωλήσεων επί του επιχειρηματικού κύκλου, ενθαρρύνει την διοίκηση να λάβει υπόψη την εσωτερική σχέση κόστους προώθησης, τιμή πώλησης, και κέρδους ανά παραγόμενη μονάδα και ενθαρρύνει τη σταθερότητα όταν οι ανταγωνιστικές εταιρίες διαθέτουν σχεδόν το ίδιο ποσοστό. Από την άλλη, με αυτή τη μέθοδο, οι πωλήσεις θεωρούνται ως ο καθοριστικός παράγοντας της προώθησης και όχι το αποτέλεσμα της, οπότε η εν λόγω

μέθοδος δεν παρέχει λογική βάση για την επιλογή του συγκεκριμένου ποσοστού. Με την μέθοδο αυτή οδηγούμαστε σε έναν προϋπολογισμό που καθορίζεται από το διαθέσιμο κεφάλαιο και όχι από τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά.

❖ ***Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας.*** Κάποιες εταιρίες καταρτίζουν τον προϋπολογισμό προώθησης με σκοπό να επιτύχουν ισοτιμία με τους ανταγωνιστές. Αν και όσοι προτείνουν αυτή τη μέθοδο υποστηρίζουν ότι οι δαπάνες των ανταγωνιστών αποτελούν τη συλλογική σοφία του κλάδου και ότι η διατήρηση της ανταγωνιστικής ισοτιμίας εμποδίζει τους πολέμους προώθησης, κανένα επιχείρημα δεν ισχύει. Είναι αβάσιμο να πιστεύεται ότι οι ανταγωνιστές γνωρίζουν καλύτερα το ποσό που πρέπει να διατεθεί για την προώθηση. Η φήμη, οι πόροι, οι ευκαιρίες και οι στόχοι διαφέρουν τόσο πολύ από εταιρεία σε εταιρεία, ώστε οι προϋπολογισμοί προώθησης δύσκολα μπορούν να αποτελέσουν οδηγό. Επιπλέον, δεν υπάρχει καμία απόδειξη ότι η ανταγωνιστική ισοτιμία αποθαρρύνει την ύπαρξη των πολέμων προώθησης.

❖ ***Η μέθοδος στόχου και εργασίας.*** Σε αυτή τη περίπτωση, οι μαρκετίστες αναπτύσσουν προϋπολογισμούς προώθησης θέτοντας συγκεκριμένους στόχους, καθορίζοντας τις εργασίες που πρέπει να επιτελεστούν για την επίτευξη αυτών των στόχων και εκτιμώντας το κόστος της εκτέλεσης αυτών των εργασιών. Το άθροισμα των παραπάνω είναι ο προτεινόμενος προϋπολογισμός προώθησης. Η εν λόγω μέθοδος παρουσιάζει το εξής πλεονέκτημα: απαιτεί από τη διοίκηση να διατυπώσει με σαφήνεια τις προϋποθέσεις για τις σχέσεις μεταξύ δολαρίων που δαπανούνται, επιπέδων κινδύνου, δοκιμαστικών ποσοστών και κανονικής χρήσης.

(Kotler Ph., 2001)

5.6 ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έχοντας ορίσει τον προϋπολογισμό επικοινωνίας οι εταιρίες πρέπει να αποφασίσουν πως θα τον κατανείμουν μεταξύ των πέντε εργαλείων προώθησης. Οι εταιρίες διαφέρουν σημαντικά σ' αυτό το θέμα ακόμη και αν ανήκουν στον ίδιο κλάδο.

Υπάρχουν πολλά εργαλεία προώθησης από τα οποία το κάθε εργαλείο διαθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά και κόστος.

❖ **Διαφήμιση.** Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για τη δημιουργία μιας μακροχρόνιας εικόνας για ένα προϊόν (οι διαφημίσεις της Coca Cola) είτε για να πυροδοτήσει γρήγορες πωλήσεις (μια διαφήμιση του Sears για εκτυπώσεις το Σαββατοκύριακο). Η διαφήμιση μπορεί να φτάσει άνετα σε γεωγραφικά διασπασμένους αγοραστές. Ορισμένες μορφές διαφήμισης (τηλεοπτική διαφήμιση) απαιτούν συνήθως υψηλό προϋπολογισμό ενώ άλλες μορφές διαφήμισης (διαφήμιση σε εφημερίδες) μπορεί να γίνουν με χαμηλό προϋπολογισμό. Παρακάτω πρόκειται να αναλύσουμε εκτενέστερα την διαφήμιση.

❖ **Προώθηση πωλήσεων.** Αν και υπάρχει μεγάλη ποικιλία εργαλείων προώθησης πωλήσεων – κουπόνια, διαγωνισμοί,

βραβεία κ.α. – τα οφέλη που προσφέρουν είναι τρία: (α) *επικοινωνία* (προσελκύουν την προσοχή και συνήθως παρέχουν πληροφορίες που μπορούν να οδηγήσουν τον καταναλωτή στο προϊόν), (β) *το κίνητρο* (ενσωματώνουν παραχωρήσεις ή κίνητρα που αναβαθμίζουν τον πελάτη) και (3) *πρόκληση* (εμπεριέχουν μια ξεχωριστή πρόκληση για άμεση συναλλαγή). Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων αποτελεσμάτων, όπως είναι οι δραματοποιημένες προσφορές προϊόντων και η τόνωση των πωλήσεων. Παρακάτω πρόκειται να αναλύσουμε εκτενέστερα την προώθηση πωλήσεων.

❖ **Δημόσιες σχέσεις.** Η απήχηση των δημοσίων σχέσεων και της δημοσιότητας βασίζεται σε τρία διακριτικά χαρακτηριστικά: (α) *πιστευτότητα* (οι ιστορίες στις εφημερίδες είναι πιο αυθεντικά και πιστευτά από τις διαφημίσεις), (β) *ικανότητα να καταλάβει τους απροετοίμαστους αγοραστές* (προσέγγιση πιθανών πελατών που προτιμούν να αποφεύγουν τους πωλητές και τις διαφημίσεις) και (γ) *δραματοποίηση* (το δυναμικό δραματοποίησης μιας εταιρίας ή ενός προϊόντος). Παρακάτω πρόκειται να αναλύσουμε εκτενέστερα τις δημόσιες σχέσεις.

❖ **Προσωπικές πωλήσεις.** Οι προσωπικές πωλήσεις έχουν τρία διακριτικά χαρακτηριστικά: (α) *προσωπική αντιμετώπιση* (άμεση και διαδραστική σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων), (β) *καλλιέργεια σχέσεων* (επιτρέπει να ανθίσουν όλες οι μορφές σχέσεων, από μια τυπική σχέση πωλητή – αγοραστή ως μια βαθιά φιλία) και

(γ) *απάντηση* (οι αγοραστές αισθάνονται ότι ήταν υποχρέωσή τους να ακούσουν την ομιλία για την πώληση. Παρακάτω πρόκειται να αναλύσουμε εκτενέστερα τις προσωπικές πωλήσεις.

- ❖ **Άμεσο μάρκετινγκ.** Όλες οι μορφές άμεσο μάρκετινγκ – άμεση αλληλογραφία, τηλεμάρκετινγκ, μάρκετινγκ διαδικτύου – έχουν τέσσερα διακριτά χαρακτηριστικά: (α) *μη δημόσιες* (το μήνυμα απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο άτομο), (β) *προσαρμόσιμες* (το μήνυμα μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα για να έχει απήχηση στο άτομο στο οποίο απευθύνεται), (γ) *σύγχρονες* (ένα μήνυμα μπορεί να προετοιμαστεί πολύ γρήγορα) και (δ) *διαδραστικές* (το μήνυμα μπορεί να αλλάξει ανάλογα με την απάντηση του ανθρώπου). Παρακάτω πρόκειται να αναλύσουμε εκτενέστερα στο άμεσο μάρκετινγκ.

(Kotler Ph., 2001)

5.6.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κατά την ανάπτυξη του μείγματος προώθησης, οι εταιρίες πρέπει να λάβουν υπόψη τους αρκετούς παράγοντες κάποιιοι από τους οποίους είναι:

- ❖ ***Είδος αγοράς προϊόντος.*** Όπως βλέπουμε και στο παρακάτω σχήμα, η ιεράρχηση των δαπανών προώθησης διαφέρουν μεταξύ των καταναλωτικών και των επιχειρηματικών αγορών. Αν και στις επιχειρηματικές αγορές η διαφήμιση χρησιμοποιείται λιγότερο από τις επισκέψεις πωλήσεων, συνεχίζει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενημέρωσης και κατανόησης, λειτουργώντας ως επαρκής υπενθύμιση του προϊόντος, παράγοντας στοιχεία, νομιμοποιώντας την εταιρεία και τα προϊόντα και διαβεβαιώνοντας τους καταναλωτές για τις αγορές τους. Οι προσωπικές πωλήσεις μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά και στο μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών βοηθώντας να πεισθούν οι έμποροι να αγοράσουν μεγαλύτερο απόθεμα και να επιδεικνύουν περισσότερο το προϊόν, να τους δημιουργήσουν ενθουσιασμό, να αποκτήσουν περισσότερους έμπορους και να αυξηθούν οι πωλήσεις των υπαρχόντων.

Σχήμα 5.2

**Ιεράρχηση δαπανών για εργαλεία προώθησης:
καταναλωτικά και βιομηχανικά αγαθά**



(Πηγή: Kotler Ph., 2001)

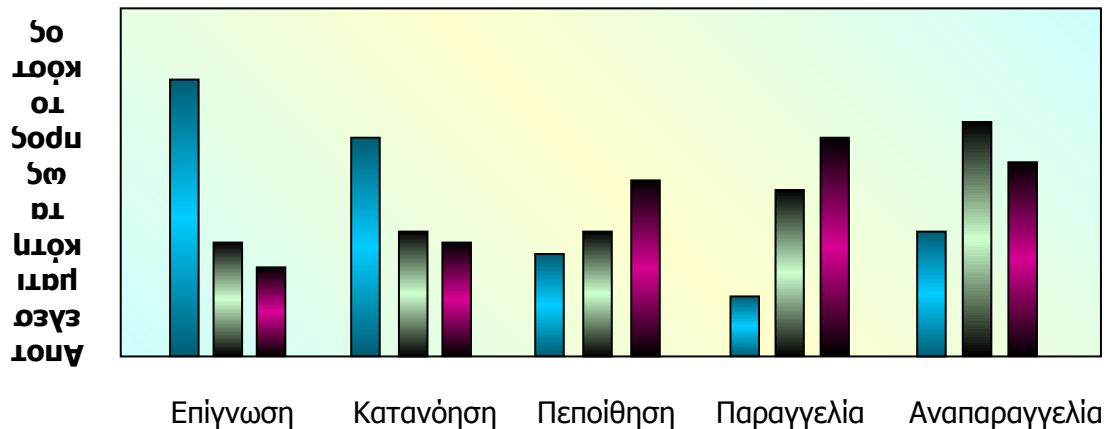
- ❖ **Στρατηγική κανονικής προβολής** (push strategy) και **στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής** (pull strategy). Η στρατηγική κανονικής προβολής ή αλλιώς *στρατηγική ώθησης*, είναι η χρήση, από τον κατασκευαστή, της δύναμης των πωλήσεων και της εμπορικής προώθησης με σκοπό την παρακίνηση των εμπόρων να μεταφέρουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν το προϊόν στους τελικούς χρήστες. Η εν λόγω στρατηγική είναι ιδιαίτερα κατάλληλη στις περιπτώσεις που η αφοσίωση στη μάρκα μιας κατηγορίας είναι χαμηλή. Η επιλογή της μάρκας γίνεται στο κατάστημα, το προϊόν είναι αντικείμενο παρόρμησης και τα οφέλη που θα προκύψουν από το προϊόν γίνονται κατανοητά. Η στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής ή αλλιώς *στρατηγική έλξης*, περιλαμβάνει τη χρήση από τον κατασκευαστή της διαφήμισης και της καταναλωτικής προώθησης με σκοπό την παρακίνηση των πελατών να ζητήσουν από τους μεσάζοντες το προϊόν, ωθώντας με

αυτό τον τρόπο τους μεσάζοντες να το παραγγείλουν. Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι κατάλληλη όταν υπάρχει υψηλή αφοσίωση στη μάρκα και υψηλή ανάμιξη στην κατηγορία. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τις διαφορές μεταξύ μαρκών και επιλέγουν την μάρκα προτού πάνε στο κατάστημα.

❖ **Στάδιο ετοιμότητας του αγοραστή.** Τα εργαλεία προώθησης ποικίλλουν ανάλογα με την αποτελεσματικότητα κόστους στα διάφορα στάδια ετοιμότητας του αγοραστή. Η διαφήμιση και η δημοσιότητα διαδραματίζουν τους σημαντικότερους ρόλους στο στάδιο της ενημέρωσης. Η αντίληψη του πελάτη επηρεάζεται, αρχικά, από τη διαφήμιση και τις προσωπικές πωλήσεις ενώ η πεποίθηση του πελάτη επηρεάζεται κυρίως από τις προσωπικές πωλήσεις. Το κλείσιμο της πώλησης επηρεάζεται κυρίως από τις προσωπικές πωλήσεις και από την προώθηση πωλήσεων. Η εκ νέου παραγγελία επηρεάζεται, επίσης, από τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση των πωλήσεων και ως έναν βαθμό από την υπενθύμιση αγοράς. Παρακάτω μάλιστα μπορούμε να δούμε το σχετικό σχήμα όπως το παρουσιάζει ο Philip Kotler και ο Kevin Lane Keller στο βιβλίο «Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ».

Σχήμα 5.3

Αποτελεσματικότητα των εργαλείων επικοινωνίας ως προς το κόστος σε διάφορες φάσεις των καταναλωτών.



Φάσεις ετοιμότητας των αγοραστών

- Διαφήμιση και δημοσιότητα
- Προώθηση πωλήσεων
- Προσωπική πώληση

(Πηγή: Kotler Ph., 2006)

❖ **Στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος.** Η αποτελεσματικότητα κόστους των εργαλείων προώθησης ποικίλλει, επίσης, ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Η διαφήμιση και η δημοσιότητα έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα κόστους στο στάδιο της εισαγωγής, έπειτα η χρήση των εργαλείων μπορεί να μετριαστεί στο στάδιο της ανάπτυξης επειδή η ζήτηση δημιουργείται προφορικά. Η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και οι προσωπικές πωλήσεις γίνονται σημαντικότερες στο στάδιο της ωρίμανσης. Στο στάδιο της υποχώρησης, η προώθηση των πωλήσεων συνεχίζει να είναι ισχυρή, η διαφήμιση και η δημοσιότητα μειώνονται και οι πωλητές δίνουν στο προϊόν ελάχιστη προσοχή.

- ❖ **Θέση της εταιρίας στην αγορά.** Οι εταιρίες που ηγούνται της αγοράς έχουν μεγαλύτερο όφελος από τη διαφήμιση και όχι από την προώθηση πωλήσεων. Αντιστρόφως, οι μικροί ανταγωνιστές έχουν μεγαλύτερο κέρδος όταν χρησιμοποιούν την προώθηση πωλήσεων στα μίγματα των προγραμμάτων επικοινωνίας μάρκετινγκ.
(Kotler Ph., 2001)

5.7 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Από την στιγμή που θα εφαρμοστεί το σχέδιο προώθησης, ο υπεύθυνος επικοινωνίας πρέπει να εκτιμήσει την επίδρασή του. Τα μέλη του κοινού στόχου ερωτούνται αν αναγνωρίζουν ή θυμούνται το μήνυμα, πόσες φορές το έχουν δει, ποια σημεία θυμούνται, πως αισθάνθηκαν όταν είδαν το μήνυμα, ποια ήταν και ποια είναι η στάση τους απέναντι στην εταιρία. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας θα πρέπει να συλλέξει, επίσης, συμπεριφορικές μετρήσεις της ανταπόκρισης του κοινού, όπως πόσοι άνθρωποι αγόρασαν το προϊόν, αν τους άρεσε και αν μιλήσανε και σε άλλους για αυτό.

Έστω ότι το 80% των καταναλωτών στόχους γνωρίζουν τη μάρκα, το 60% την έχει δοκιμάσει και μόνο ένα 20% την έχει δοκιμάσει και έχει μείνει ικανοποιημένο. Αυτό σημαίνει ότι τα προγράμματα επικοινωνίας είναι αποτελεσματικά ως προς την δημιουργία ενημέρωσης αλλά το προϊόν δεν καταφέρνει να ικανοποιήσει τις προσδοκίες του πελάτη. Ωστόσο, αν το 40% των πελατών στόχους γνωρίζουν τη μάρκα και μόνο ένα 30% την έχει δοκιμάσει – αλλά το 80% αυτών που το έχουν δοκιμάσει είναι ικανοποιημένοι – το πρόγραμμα επικοινωνίας πρέπει να ενδυναμωθεί ώστε να εκμεταλλευθεί τη δύναμη της μάρκας. (Kotler Ph., 2001)

6. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Έχοντας καθορίσει τον προϋπολογισμό και το μίγμα μάρκετινγκ, τώρα η εταιρία πρέπει να εξετάσει εάν όλα τα στοιχεία του μίγματος προώθησης έχουν ενοποιηθεί σωστά. Δεδομένης της τμηματοποίησης της αγοράς σε μίνι-αγορές, τον πολλαπλασιασμό των νέων μορφών των μέσων και την αυξανόμενη ενημέρωση των καταναλωτών, οι εταιρίες πρέπει να χρησιμοποιούν μια ευρύτερη γκάμα εργαλείων επικοινωνίας, μηνυμάτων και κοινού. Για να γίνει αυτό αποτελεσματικότερα, οι εταιρίες πρέπει να δεχθούν τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Η Warner-Lambert, κατασκευάστρια εταιρία του Benardyl, χρησιμοποίησε δημιουργικά τα ΟΠΕΜ (ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ) για να προωθήσει το αντισταμινικό της φάρμακο. Η εταιρία χρησιμοποίησε τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις για να αυξήσει τη γνώμη της μάρκας μεταξύ όσων υποφέρουν από αλλεργία και να προωθήσει έναν αριθμό δωρεάν εξυπηρέτησης που παρείχε στοιχεία για τα ποσοστά γύρης στον αέρα στις περιοχές των ασθενών. Όσοι κάλεσαν τον αριθμό πάνω από μια φορά έλαβαν δωρεάν δείγματα του προϊόντος, κουπόνια και υλικά που περιέγραφαν τα οφέλη του προϊόντος. Οι εν λόγω άνθρωποι έλαβαν, επίσης, ένα ενημερωτικό φυλλάδιο που τους παρείχε τρόπους αντιμετώπισης των αλλεργιών.

Οι καλά ενημερωμένες εταιρίες γνωρίζουν ότι τα ΟΠΕΜ παράγουν ισχυρότερη συνέπεια του μηνύματος και μεγαλύτερη επίδραση των πωλήσεων. Επίσης, δίνεται η ευκαιρία να ενοποιηθούν οι διαφορετικές εικόνες και τα μηνύματα της μάρκας μιας εταιρίας. Αν εφαρμοστούν σωστά, τα ΟΠΕΜ θα βελτιώσουν την ικανότητα της εταιρίας να προσεγγίσει τους σωστούς πελάτες χρησιμοποιώντας τα σωστά μηνύματα, τη σωστή χρονική στιγμή και στον σωστό χρόνο.

(Kotler Ph., 2001)

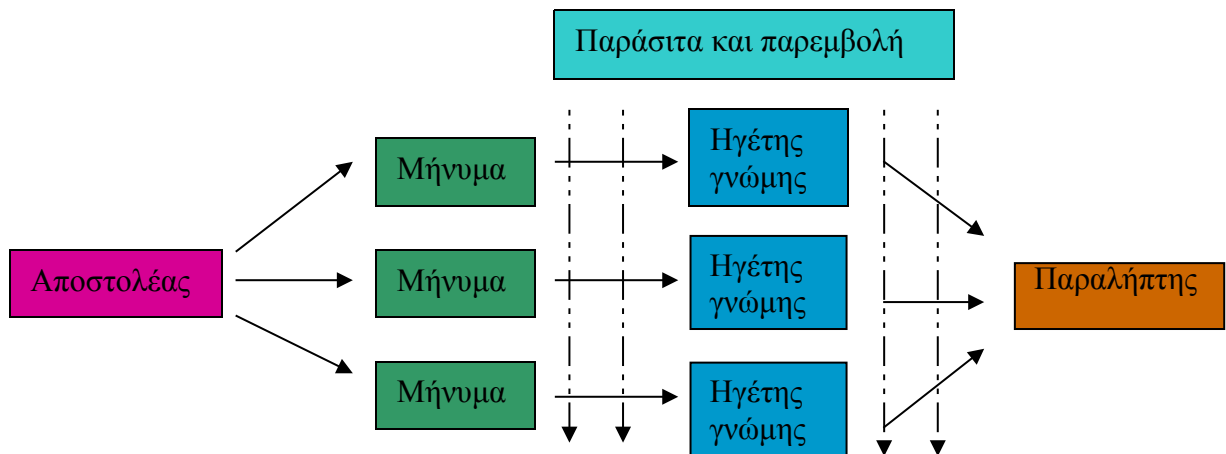
Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε και στην έννοια του πλεονασμού στην οποία στηρίζεται η ολοκλήρωση των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Στο ποιο κάτω σχήμα παρουσιάζεται ένα υπερ-απλουστευμένο μοντέλο επικοινωνίας με μια φάση. Οι επικοινωνίες δεν γίνονται υποχρεωτικά σε μια φάση. Οι Katz και Lazarsfield ανέπτυξαν ένα μοντέλο δυο φάσεων στο οποίο τα μηνύματα φιλτράρονται μέσω των ηγετών γνώμης και στις περισσότερες περιπτώσεις το μήνυμα φτάνει στον παραλήπτη μέσω πολλών διαδρομών. Η αποστολή του ίδιου μηνύματος από περισσότερες της μιας διαδρομής ονομάζεται πλεονασμός, και είναι μια καλή μέθοδος να διασφαλιστεί ότι το μήνυμα θα φτάσει εκεί που πρέπει.

Αυτό παρουσιάζεται διαγραμματικά στη σχήμα 6.1 όπου ο αποστολέας στέλνει σχεδόν πανομοιότυπα μηνύματα σε διαφορετικές διαδρομές. Η επίπτωση των παρασίτων και της παρεμβολής είναι να παραμορφωθεί το μήνυμα, ενώ ο ηγέτης γνώμης θα μετριάσει το μήνυμα, αλλά χρησιμοποιώντας τρεις διαφορετικές διαδρομές το νόημα του μηνύματος είναι πολύ πιθανό να φτάσει εκεί που πρέπει.

(Blythe J., 2005)

Σχήμα 6.1

Πλεονασμός στην επικοινωνία



(Πηγή: Blythe J., 2005)

7. ΜΙΚΡΟΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα μικρομοντέλα των επικοινωνιών μάρκετινγκ επικεντρώνονται στις συγκεκριμένες αντιδράσεις των καταναλωτών στις επικοινωνίες. Η παρακάτω εικόνα μάλιστα παρουσιάζει συνοπτικά τα τέσσερα πιο γνωστά μοντέλα ιεραρχίας των αντιδράσεων.

Σχήμα 7.1

Μοντέλα ιεράρχησης αντιδράσεων

Φάσεις	Μοντέλο AID	Μοντέλο ιεραρχίας των	Μοντέλο υιοθέτηση	Μοντέλο επικοινωνιών
--------	-------------	-----------------------	-------------------	----------------------

		επιπτώσεων	καινοτόμων	
Γνωστική φάση	Προσοχή ↓	Επίγνωση ↓ Γνώση ↓	Επίγνωση ↓	Έκθεση ↓ Υποδοχή ↓ Γνωστική ανταπόκριση ↓
Συναισθηματική φάση	Ενδιαφέρον ↓ Επιθυμία ↓	Αρέσκεια ↓ Προτίμηση ↓ Βεβαιότητα ↓	Ενδιαφέρον ↓ Αξιολόγηση ↓	Στάση ↓ Πρόθεση ↓
Φάση της συμπεριφοράς	Ενέργεια	Αγορά	Δοκιμή ↓ Υιοθέτηση	Συμπεριφορά

(Πηγή: Kotler Ph- Keller K.L., 2006)

Όλα αυτά τα μοντέλα υποθέτουν ότι ο αγοραστής περνάει από τις φάσεις της επίγνωσης, τη συναισθηματική και της συμπεριφοράς με αυτήν τη σειρά. Αυτή η αλληλουχία «μάθησης – αίσθησης- πράξης» είναι κατάλληλη όταν το ακροατήριο έχει μεγάλη ανάμειξη σε μια κατηγορία προϊόντων, στην οποία θεωρεί ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση, όπως στην περίπτωση της αγοράς ενός αυτοκινήτου ή σπιτιού. Μια εναλλακτική αλληλουχία, της «μάθησης – αίσθησης- πράξης» παρατηρείται όταν το ακροατήριο έχει επίσης μεγάλη ανάμειξη, αλλά αντιλαμβάνεται ότι η διαφοροποίηση μέσα στη κατηγορία προϊόντος είναι ελάχιστη ή ανύπαρκτη, όπως στη περίπτωση αγοράς ενός αεροπορικού εισιτηρίου ή ενός προσωπικού υπολογιστή. Μια τρίτη αλληλουχία είναι αυτή της «μάθησης – αίσθησης- πράξης» που παρατηρείται όταν το ακροατήριο έχει μικρή ανάμειξη και αντιλαμβάνεται ελάχιστη διαφοροποίηση μέσα στη κατηγορία προϊόντων, όπως όταν αγοράζει αλάτι ή μπαταρίες. Με την επιλογή της

κατάλληλης αλληλουχίας, ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ μπορεί να προγραμματίσει καλύτερα τις επικοινωνίες.

Αναλύοντας το μοντέλο ιεραρχίας των επιπτώσεων (σχήμα 7.1) μέσα στο πλαίσιο μιας εκστρατείας επικοινωνιών μάρκετινγκ του Pottsville, ενός μικρού κολεγίου στην Αιόβα (ΗΠΑ), έχουμε:

- ❖ Επίγνωση (Awareness). Αν οι περισσότεροι από το ακροατήριο στόχο δεν έχουν γνώση του αντικειμένου, καθήκον του στελέχους επικοινωνίας είναι να δημιουργήσει επίγνωση. Έστω ότι το Pottsville θέλει να προσελκύσει μαθητές άλλης πόλης στην οποία δεν είναι γνωστό το όνομα του τότε μπορεί να ορίσει το ποσοστό του κοινού στο οποίο θέλει κάνει γνωστοποιήσει την ύπαρξη του συγκεκριμένου κολεγίου.
- ❖ Γνώση (Knowledge). Το ακροατήριο στόχος μπορεί να έχει επίγνωση της μάρκας, αλλά να μη γνωρίζει τίποτα περισσότερο. Το Pottsville μπορεί να θέλει το ακροατήριο στόχος του να γνωρίζει ότι είναι ένα ιδιωτικό κολέγιο τετραετούς φοίτησης με εξαιρετικά προγράμματα μαθημάτων στην Αγγλική φιλολογία, στις ξένες γλώσσες και στην ιστορία.
- ❖ Αρέσκεια (Liking). Αν τα μέλη του ακροατηρίου στόχου γνωρίζουν την επωνυμία, ποια είναι η άποψή τους για αυτή; Αν το ακροατήριο βλέπει το κολέγιο Pottsville με μη ευνοϊκό μάτι, το στέλεχος επικοινωνίας πρέπει να μάθει τον λόγο. Αν η μη ευνοϊκή άποψη στηρίζεται σε πραγματικά προβλήματα, το σχολείο πρέπει να τα λύσει και μετά να κάνει γνωστή την ανανεωμένη ποιότητα του.
- ❖ Προτίμηση (Preference). Το προϊόν μπορεί να αρέσει στο ακροατήριο στόχο, αλλά να μην το προτιμάει σε σχέση με άλλα. Σε αυτή την περίπτωση, το στέλεχος επικοινωνίας πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει προτίμηση μεταξύ των

καταναλωτών συγκρίνοντας την ποιότητα, την αξία, την απόδοση και άλλα χαρακτηριστικά του με τα πιθανά ανταγωνιστικά.

- ❖ Βεβαιότητα (Conviction). Ένα ακροατήριο στόχος μπορεί να προτιμάει ένα ορισμένο προϊόν, αλλά μην έχει ακόμα πειστεί να το αγοράσει. Δουλειά του στελέχους επικοινωνίας είναι να δημιουργήσει βεβαιότητα και πρόθεση αγοράς ανάμεσα στους σπουδαστές που ενδιαφέρονται για το κολέγιο Pottsville.
- ❖ Αγορά (Purchase). Τέλος, μερικά μέλη του ακροατηρίου στόχου μπορεί να έχουν την βεβαιότητα, αλλά να μην είναι ακόμα έτοιμα να προχωρήσουν στην αγορά. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας πρέπει να πείσει τους καταναλωτές αυτούς να κάνουν το τελικό βήμα, με την προσφορά του προϊόντος σε χαμηλή τιμή ή μαζί με κάποιο δώρο ή δίνοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να το δοκιμάσουν.

(Kotler Ph., 2006)

8. ΕΝΑ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ιδρυτής της εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων Gecom (Georgakas Consulting Group), ο κ. Κ.Γεωργάκας, με είκοσι και πλέον χρόνια πρακτικής εμπειρίας στο ενεργητικό του, φιλοδοξεί σήμερα να

εμπλουτίσει το μάρκετινγκ με μια νέα αντίληψη. Αυτή που εκφράζεται από το ακρωνύμιο ***PROODOS***, το οποίο σημαίνει :

P τα 4 P του μάρκετινγκ

R Retailers

O Outsourcing

O On line marketing

D Data base marketing

O Own label products

S Socialising

Κατά τον κ. Γεωργάκα, οι νέες αυτές παράμετροι που αναφέρονται αποτελούν έναν νέο τρόπο σκέψης και δράσης για τις επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες, μια νέα πλατφόρμα, που γεφυρώνει τις θεωρίες και τις πρακτικές marketing του παρελθόντος με τους νέους ορίζοντες που ανοίγονται στην παγκόσμια αγορά. Ο νέος ρόλος του marketing, όπως παρουσιάζεται από το ακρωνύμιο PROODOS, είναι ολοκληρωμένος και ολιστικός και καλύπτει ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων στη σύγχρονη επιχείρηση του 21ου αιώνα.

«Στο πλαίσιο αυτής της νέας αντίληψης», επισημαίνει ο κ. Γεωργάκας, «ο marketer αναδεικνύεται από το μοντέλο PROODOS σε μια νέα ηγετική μορφή της επιχείρησης, η οποία έχει ένα νέο ρόλο να παίξει και να προσθέσει αξία στην επιχείρηση μέσω της ποιότητας, των υπηρεσιών και της ταχύτητας». Η νέα αυτή πλατφόρμα έρχεται πρώτη φορά να γεφυρώσει το κενό μεταξύ θεωρίας και πράξης και να δώσει τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να οργανώσουν και να αναπτύξουν τη δραστηριότητά τους σε ένα πληρέστερο και ασφαλέστερο πλαίσιο παραμέτρων της αγοράς. Δηλαδή, μέσα από τη συγκεκριμένη πρόταση αναδεικνύεται ο ευρύτερος ρόλος του marketing στα επιχειρηματικά δρώμενα.

«Αν μελετήσει κανείς τους ισολογισμούς του 2001», προσθέτει ο κ. Κ. Γεωργάκας, «θα διαπιστώσει ότι οι περισσότεροι κερδοφόροι επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς ήταν εκείνες οι οποίες “δούλεψαν” πλήρως όλα τα στοιχεία του Marketing». Από την άποψη αυτή, κατά τον συνομιλητή μας, ένα σημαντικό έργο με όλο και μεγαλύτερη στρατηγική σημασία για την πρόοδο των επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη σχέσεων με τα δίκτυα των λιανοπωλητών ή των τελικών χρηστών / πελατών. Το λεγόμενο και Partnership ή Customer Relationship Management θα αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσει τις σχέσεις της με τους retailers, όποιοι κι αν είναι αυτοί.

Η διέξοδος στην αγορά, η οποία καθίσταται καθημερινά όλο και δυσκολότερη και πιο επίμονη, πρέπει να αντιμετωπισθεί από τις επιχειρήσεις σε μια πιο ολοκληρωμένη, σύγχρονη και κυρίως μακροχρόνια βάση. Επίσης, το στρατηγικό outsourcing δίνει πλέον μια διέξοδο αγοράς τόσο στις γνωστές και μεγάλες εταιρίες παραγωγής και διάθεσης προϊόντων κι υπηρεσιών όσο και στις ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι ευκαιρίες για στρατηγικές συνεργασίες βρίσκονται πλέον σε όλο το φάσμα της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, η οποία καλείται να ασχοληθεί με στρατηγικές global marketing.

(Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2003)

9. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το μίγμα προώθησης αποτελείται από την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση και τις δημόσιες σχέσεις. Ο όρος – κλειδί στην προκειμένη περίπτωση είναι το μίγμα. Το μίγμα

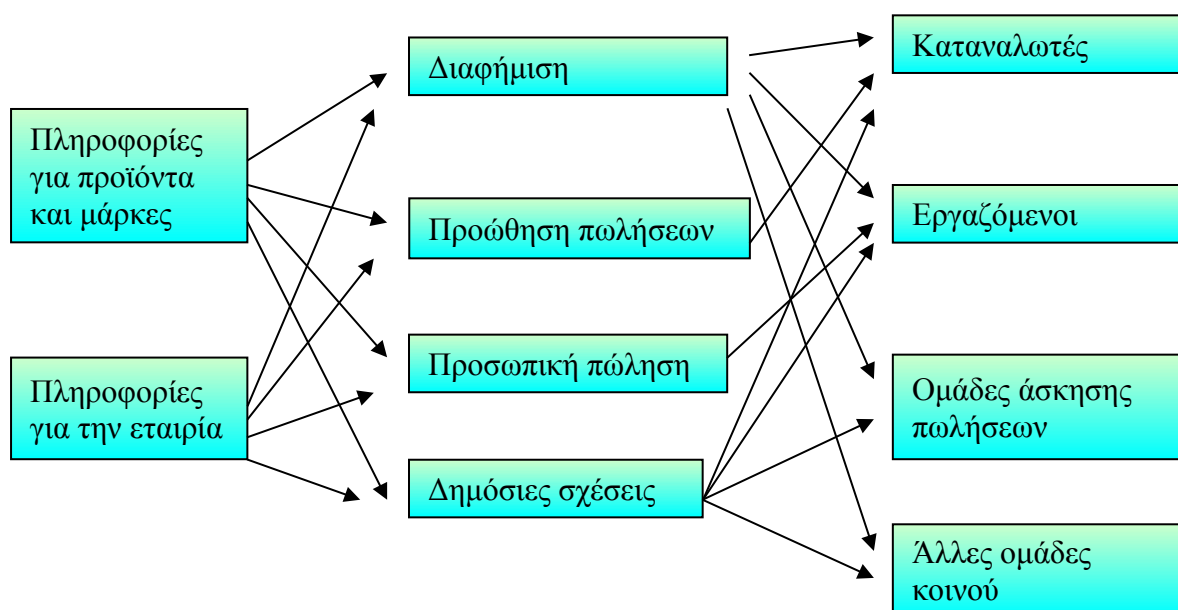
προώθησης είναι σαν μια συνταγή στην οποία τα υλικά πρέπει να προστεθούν την κατάλληλη στιγμή και στις σωστές ποσότητες για να είναι η προώθηση αποτελεσματική. Το παρακάτω σχήμα (σχήμα 9,1) παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το μίγμα. Τα μηνύματα από την εταιρία σχετικά με τα προϊόντα της και την ίδια μεταδίδονται μέσω των στοιχείων του μίγματος προώθησης στους καταναλωτές, το προσωπικό, τις ομάδες άσκησης πιέσεων και σε άλλες ομάδες κοινού. Επειδή κάθε μια από αυτές τις ομάδες λαμβάνει τα μηνύματα από περισσότερους από έναν αποστολείς, τα στοιχεία του μίγματος συνδυάζονται έτσι ώστε τα μηνύματα να μη συγκρούονται.

Τα στοιχεία του μίγματος προώθησης δεν είναι εναλλάξιμα, όπως άλλωστε δεν είναι εναλλάξιμα και τα υλικά που χρησιμοποιούνται σε μια συνταγή. Κάποια εργασία που για να γίνει χρειάζεται προσωπική πώληση, δεν μπορεί να εκτελεστεί μέσω με τη διαφήμιση, ούτε κάποια εργασία από την πλευρά των δημοσίων σχέσεων μπορεί να εκτελεστεί μέσω της προώθησης πωλήσεων. Η προώθηση αποσκοπεί να οδηγήσει το μήνυμα στον πελάτη (και στον καταναλωτή) με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, ενώ η επιλογή της μεθόδου θα εξαρτηθεί από το μήνυμα, από τον παραλήπτη και από το επιθυμητό αποτέλεσμα.

(Blythe J., 2005)

Σχήμα 9.1

Το μίγμα προώθησης



(Πηγή: Kotler Ph., 2006)

Τα στοιχεία του μείγματος προβολής (διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις) αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός όμως από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία, την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν την βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Πολλοί καταναλωτές συμφωνούν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία τους επηρεάζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο του μείγματος προβολής. Οι άνθρωποι από την φύση τους αρέσκονται να ασκούν, από φίλους και γνωστούς τους, τις διάφορες ιστορίες τους για τις κακές εμπειρίες, π.χ., που είχαν από ορισμένα προϊόντα ή

υπηρεσίες. Κατά τον ίδιο τρόπο ακούν και τις καλές εμπειρίες των φίλων και γνωστών τους, όπως π.χ. μια καλή αγορά που έκανε κάποιος φίλος ή μια καλή εμπειρία που είχε.

Οι καλές ή οι κακές ιστορίες που ασκούν οι άνθρωποι από τον περίγυρο τους επηρεάζουν, γιατί η πηγή προέλευσης τους θεωρείται πιο αξιόπιστη.

Στη μη ελεγχόμενη επικοινωνία η επιχείρηση πολύ δύσκολα μπορεί να επέμβει προκειμένου να ενισχύσει μια καλή αντίληψη ή να αλλάξει μια κακή που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Υπάρχουν, όμως, ορισμένες μέθοδοι, όπως εκείνη του καθοδηγητή γνώμης κατά την οποία ένα ή και περισσότερα άτομα μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Με την γνώση των παραπάνω στοιχείων του μείγματος προβολής, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξουν τα στοιχεία εκείνα, τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά στην προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησής τους. Δυστυχώς, δεν υπάρχει μια γενική στρατηγική προβολής, η οποία θα ήταν δυνατόν να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις και για τα διάφορα προϊόντα, που παράγονται και πωλούνται στην χώρα μας. Από την πείρα είναι γνωστό ότι διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών απαιτούν διαφορετικά στοιχεία και μέσα προβολής από ότι άλλα. Ακόμα και εντός του ίδιου κλάδου βιομηχανίας, είναι δυνατόν οι διάφορες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν διαφορετική στρατηγική προβολής. Παρακάτω θα ασχοληθούμε με ορισμένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία του μείγματος προβολής.

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

9.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία παρέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον οργανισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο εάν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση, πρέπει να συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση και τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Δηλαδή, το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να συνοδεύεται με την κατάλληλη τιμή και τα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι η διαφήμιση δεν κάνουν μόνο οι επιχειρήσεις. Διαφήμιση κάνουν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το κράτος. Διαφήμιση κάνουν τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί. Επίσης, κάθε άνθρωπος σήμερα μπορεί να κάνει διαφήμιση για διάφορους λόγους. Όταν, π.χ., κάποιος στέλνει ένα βιογραφικό σημείωμα προκειμένου να καλύψει μια θέση που διαφημίζει κάποια επιχείρηση ή οργανισμός, το βιογραφικό σημείωμα αυτό αποτελεί το διαφημιστικό του μήνυμα για να τον καλέσουν σε συνέντευξη.

Στη χώρα μας, σύμφωνα με μια έρευνα της Nielsen οι δέκα πρώτες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζονται περισσότερο κατά σειρά διαφημιστικής δαπάνης είναι:

1. τα μεγάλα καταστήματα
2. τα ποτά-ζυθοποιία-αναψυκτικά
3. τα προϊόντα καθαρισμού-απορρυπαντικά
4. οι οικονομικοί οργανισμοί
5. τα είδη ένδυσης-υπόδησης
6. το αλεύρι-ζυμαρικά, όσπρια, έλαια, μπισκότα
7. οι εκδόσεις, έντυπα γενικά
8. το γάλα, γαλακτοκομικά προϊόντα-παγωτά
9. τα προϊόντα για την περιποίηση προσώπου-σώματος
10. τα ζαχαρώδη προϊόντα, σοκολάτες, είδη ζαχαροπλαστικής

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στη χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης, είναι: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

Οι περισσότερες διαφημίσεις διοχετεύονται στα διαφημιστικά μέσα μέσω των Media Shops είναι ενώσεις διαφημιστικών επιχειρήσεων, που έχουν ως σκοπό τη συγκέντρωση της διαφήμισης πολλών πελατών και τη διοχέτευση της στη συνέχεια στα μαζικά μέσα επικοινωνίας, από τα οποία αγοράζουν χωρόχρονο. Με τον τρόπο αυτό παρέχουν βελτιωμένη τεχνική εξυπηρέτησης και καλύτερους όρους διαφήμισης για τους πελάτες τους.

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

Οι περισσότερες διαφημίσεις λειτουργούν υποσυνείδητα. Οι άνθρωποι συχνά εξοικειώνονται με κάποια ονομασία μάρκας, ή γνωρίζουν πολλά για το προϊόν αλλά δεν είναι σε θέση να θυμηθούν που είδαν το προϊόν να διαφημίζεται.

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)






Η διαφήμιση είναι η κυριότερη μέθοδος επικοινωνίας, η οποία, δια της πληροφόρησης και της ψυχαγωγίας, στοχεύει στον οικιοθελή επηρεασμό της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή. Ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του δυνητικού αγοραστή είναι απόρροια του επηρεασμού των απόψεων, των θέσεων και των προσδοκιών του.

Κάθε κοινωνία και κάθε πολιτισμός προσαρμόζει το χαρακτήρα της διαφήμισης στα δικά του ειδικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες. Δίνουν στη διαφήμιση το δικό τους στιλ και τη δική τους σφραγίδα. Αυτό βέβαια συμβαίνει, επειδή το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα ή η ίδια διαφημιστική καταχώρηση προκαλεί διαφορετικούς συνειρμούς σε κάθε λαό. Αυτός είναι άλλωστε ο λόγος που τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά διαφέρουν από λαό σε λαό. Δεν είναι λίγοι αυτοί που ισχυρίζονται ότι τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά είναι ο καθρέφτης κάθε κοινωνίας και κάθε πολιτισμού, διότι μέσω αυτών εξωτερικεύονται οι αρχές, οι αξίες και τα οράματα ή εκφράζονται οι ανάγκες ενός λαού.

(Μήλιος Α.,1995)

Η διαφήμιση γίνεται συνήθως με διαφημιστικές εκστρατείες ή καμπάνιες. Ανάλογα με το μέγεθός τους, που υπολογίζεται συνήθως με βάση το πόσο στοίχησαν, οι καμπάνιες μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες (για την επιχείρηση). Ανάλογα με τον αριθμό τους, οι καμπάνιες μπορεί να είναι αραιές (πολύ λίγες μέσα σε έναν χρόνο) ή πυκνές (πάρα πολλές). Όταν οι καμπάνιες είναι πολύ πυκνές, τότε μιλάμε για συνεχείς καμπάνιες. Ανάλογα με την γεωγραφική έκταση των δεκτών των μηνυμάτων τους, οι καμπάνιες μπορεί να είναι τοπικές (π.χ. σε μια πόλη), εθνικές ή και διεθνείς (σε δυο ή και περισσότερες χώρες). Ανάλογα με τα αποτελέσματά τους, σε σύγκριση με τους στόχους τους, οι καμπάνιες μπορεί να είναι επιτυχείς ή ανεπιτυχείς.

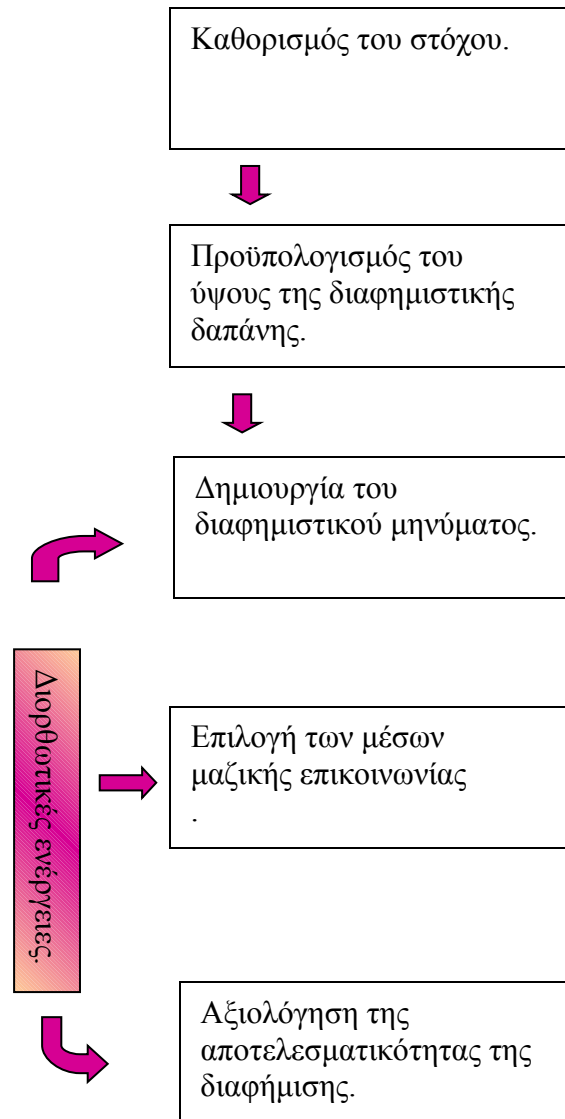
Για να πραγματοποιηθεί μια διαφημιστική καμπάνια ή η διαφήμιση γενικότερα, θα πρέπει να ακολουθηθεί μια διαδικασία με διάφορα στάδια. Κάθε στάδιο είναι και μια περιοχή αποφάσεων. Τα πιο σημαντικά στάδια της διαδικασίας πραγματοποίησης της διαφήμισης είναι τα εξής:

-  Καθορισμός του στόχου.
-  Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού διαφήμισης
-  Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος
-  Επιλογή των μέσων διαφήμισης
-  Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

Σχήμα 9.2

Τα στάδια της διαφήμισης



(Πηγή: Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

9.1.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η διαφήμιση με το διαφημιστικό της μήνυμα δεν πρέπει αποκλειστικά να σκοπεύει και να εξαναγκάζει το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει πράγματα που δεν του χρειάζονται. Ο πραγματικός σκοπός της διαφήμισης είναι μια πραγματική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, με σκοπό να επηρεάσει τις διαθέσεις και την συμπεριφορά του, έτσι, ώστε να προκαλέσει την άμεση ή μελλοντική αγορά των προϊόντων της. Η διαφήμιση αποτελεί ένα κεντρικό και ζωτικό τμήμα του marketing concept, και κατευθύνει τους πόρους μιας επιχείρησης προς τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν έχουν ως στόχο να ενημερώσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν.

- ❖ *Η ενημερωτική διαφήμιση* εμφανίζεται κυρίως στο πρωταρχικό στάδιο μιας κατηγορίας προϊόντος όπου στόχος είναι να δημιουργηθεί πρωταρχική ζήτηση. Ως εκ τούτου, οι κατασκευαστές DVD αρχικά έπρεπε να ενημερώσουν τους καταναλωτές για τα θετικά αυτής της τεχνολογίας.
- ❖ *Η πειστική διαφήμιση* είναι σημαντική στο ανταγωνιστικό στάδιο όπου στόχος είναι να δημιουργηθεί επιλεκτική ζήτηση για συγκεκριμένη μάρκα. Για παράδειγμα, η Chivas Regal προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι προσφέρει περισσότερη γεύση και κύρος από τις υπόλοιπες μάρκες Σκωτσέζικου ουίσκι. Τμήμα της πειστικής διαφήμισης είναι η συγκριτική διαφήμιση η οποία συγκρίνει δύο ή περισσότερες μάρκες.

- ❖ Η υπενθυμιστική διαφήμιση είναι σημαντική στα ώριμα προϊόντα. Οι διαφημίσεις της Coca – Cola έχουν, αρχικά, ως σκοπό να υπενθυμίσουν τον κόσμο να αγοράσει Coca Cola. Μια σχετική μορφή διαφήμισης είναι η διαφήμιση υποκίνησης η οποία προσπαθεί να πείσει τους τρέχοντες αγοραστές ότι έχουν κάνει σωστή επιλογή. Οι διαφημίσεις αυτοκινήτων συχνά απεικονίζουν ικανοποιημένους πελάτες που απολαμβάνουν τα ειδικά χαρακτηριστικά του νέου τους αυτοκινήτου.
- ❖ Η ενισχυτική διαφήμιση σκοπεύει να πείσει τους υπάρχοντες αγοραστές ότι έκαναν τη σωστή επιλογή. Οι διαφημίσεις των αυτοκινήτων δείχνουν συνήθως ικανοποιημένους πελάτες να απολαμβάνουν συγκεκριμένες λειτουργίες του καινούριου τους αυτοκινήτου.

Ο διαφημιστικός στόχος θα πρέπει να προέρχεται από μια εις βάθος ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης του μάρκετινγκ. Αν το προϊόν είναι ώριμο, οι εταιρεία ηγείται της αγοράς και η χρήση της μάρκας είναι χαμηλή, ο κατάλληλος στόχος είναι να τονωθεί η περαιτέρω χρήση. Αν το προϊόν είναι καινούριο, η εταιρία δεν ηγείται της αγοράς αλλά η μάρκα είναι ανώτερη από αυτή που ηγείται, τότε ο κατάλληλος στόχος είναι να πείσει την αγορά για την ανωτερότητά της. (Kotler Ph., 2001)

Η διαφήμιση συνήθως απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου της επιχείρησης. Οι Μάρκετερς είναι δυνατόν, όμως, να επιλέξουν ένα μόνο τμήμα από αυτή την αγορά – στόχο για διάφορους λόγους. Π.χ., κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, οι Μάρκετερς επέλεξαν ως στόχο τους μόνο τα υψηλά εισοδήματα από μια αγορά – στόχο, και τώρα θέλουν με τη διαφήμιση να επικοινωνήσουν μόνο με τους καταναλωτές των υψηλών εισοδημάτων αυτής της αγοράς.

Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναλύουν την αγορά – στόχο της επιχείρησης, προκειμένου να δημιουργήσουν μια βάση πληροφόρησης για τη διαφημιστική καμπάνια. Πληροφορίες που συνήθως απαιτούνται είναι η γνώση της γεωγραφικής θέσης της αγοράς – στόχου, της κατανομής των ηλικιών των καταναλωτών της αγοράς – στόχου, του φύλου, του εισοδήματος, της εκπαίδευσης, της εθνικότητας, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών κ.α. Γενικά, μπορεί να πει κανείς ότι όσο πιο πολλά γνωρίζουν τα στελέχη Μάρκετινγκ για την αγορά – στόχος, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι και η διαφημιστική τους καμπάνια. Όταν μια αγορά – στόχος δεν έχει προσδιοριστεί επακριβώς και δεν έχει αναλυθεί σωστά, η διαφημιστική καμπάνια έχει μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας.

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

9.1.2 ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διοίκηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της πέντε παράγοντες όταν καταρτίζει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό.

1. Στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος:

Τα νέα προϊόντα συνήθως συνοδεύονται από μεγάλους προϋπολογισμούς για να κάνουν γνωστό το προϊόν και να πείσουν τον καταναλωτή να το δοκιμάσει. Οι καθιερωμένες μάρκες

συνήθως υποστηρίζονται από χαμηλούς προϋπολογισμούς, όπου τα χορηγούμενα ποσά υπολογίζονται ως αναλογία των πωλήσεων.

2. Μερίδιο της αγοράς και καταναλωτική βάση:

Οι μάρκες με υψηλό μερίδιο της αγοράς συνήθως απαιτούν λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες ως ποσοστό των πωλήσεων για να διατηρήσουν το μερίδιό τους. Για να δημιουργηθεί μερίδιο με αύξηση του μεγέθους της αγοράς, απαιτούνται μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες. Από πλευράς κόστους ανά εντύπωση, είναι λιγότερο δαπανηρό να προσεγγιστούν οι καταναλωτές μαρκών με χαμηλό μερίδιο αγοράς.

3. Ανταγωνισμός και πλήθος των διαφημίσεων:

Σε μια αγορά με μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες, μια μάρκα θα πρέπει να διαφημίζεται εντονότερα για να εισακουστεί. Όταν υπάρχουν ήδη στην αγορά πλήθος διαφημίσεων, ακόμα και για προϊόντα που δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικά της μάρκας, δημιουργείται η ανάγκη για έντονη διαφήμιση.

4. Συχνότητα διαφήμισης:

Ο αριθμός των επαναλήψεων που απαιτούνται για να μεταδοθεί το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές, ασκεί σημαντική επίδραση στον διαφημιστικό προϋπολογισμό.

5. Υποκαταστασιμότητα προϊόντων:



Οι μάρκες μιας κατηγορίας αγαθών (τσιγάρα, μπύρες, αναψυκτικά) έχουν ανάγκη από έντονη διαφήμιση για να καθιερώσουν μια διαφοροποιημένη εικόνα. Η διαφήμιση είναι, επίσης, σημαντική όταν μια μάρκα προσφέρει μοναδικά οφέλη ή χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

(Kotler Ph., 2001)

9.1.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Το περιεχόμενο και ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος προσδιορίζονται από διάφορους παράγοντες, όπως χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι χρήσεις και τα οφέλη του κ.ά., τα οποία επηρεάζουν το περιεχόμενο του μηνύματος. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς – στόχου στην οποία απευθύνεται, όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η εθνικότητα, το εισόδημα, το επάγγελμα κ.ά., επηρεάζουν τόσο το περιεχόμενο όσο και τον τύπο του μηνύματος, όπως επίσης και η επιλογή του μέσου επικοινωνίας. Οι διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες, π.χ., μπορεί να είναι περισσότερο λεπτομερείς, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις σε αφίσες, που πρέπει να είναι λακωνικές και απλές.

Ανεξάρτητα από το περιεχόμενο και τον τύπο των διαφημιστικών μηνυμάτων, όλοι έχουν δυο βασικά στοιχεία:

-  Το προφορικό ή γραπτό μέρος
-  Το οπτικό ή παραστατικό μέρος

Το προφορικό ή γραπτό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος περιλαμβάνει τις ιδέες που παίρνουν τη μορφή προφορικού ή γραπτού λόγου. Η γέννηση των ιδεών και το γράψιμο του κειμένου είναι κατά ένα μέρος τέχνη, κατά ένα άλλο επιστήμη ή και τύχη. Σκοπός του είναι να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη, να διεγείρει το ενδιαφέρον, να εμπνέει αξιοπιστία και να παρακινεί τον καταναλωτή.

Το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος αποτελείται από τις απεικονίσεις και τη χωροταξική διάταξη της διαφήμισης. Οι απεικονίσεις είναι συνήθως φωτογραφίες, μπορεί όμως να είναι και σχέδια, γραφικές παραστάσεις ή πίνακες. Οι απεικονίσεις χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη για το γραπτό ή προφορικό μέρος της διαφήμισης. Χρησιμοποιούνται

επίσης για να μεταφέρουν σε συντομία μια ιδέα στον πιθανό αγοραστή ή για να μεταδώσουν μια ιδέα που είναι δύσκολο να την επεξηγήσει κανείς με λόγια.

Το οπτικό ή παραστατικό μέρος της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό, γιατί οι καταναλωτές θυμούνται καλύτερα το μέρος αυτό της διαφήμισης, παρά το προφορικό ή γραπτό μέρος.

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

9.1.3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Μια καλή διαφήμιση εστιάζει, συνήθως, σε μια βασική πρόταση πώλησης. Ο Twedt πρότεινε ότι τα μηνύματα πρέπει να αξιολογούνται βάσει της θελκτικότητας, της αποκλειστικότητας και της πιστευτότητάς τους. Όταν το ίδρυμα March of Dimes αναζητούσε μια διαφημιστική ιδέα για να συγκεντρώσει χρήματα για τον αγώνα του εναντίον των γενετικών παραμορφώσεων, οι διευθυντές πρότειναν διάφορα μηνύματα. Ζήτησαν από μια ομάδα νέων γονιών να βαθμολογήσουν το κάθε ένα με βάση το ενδιαφέρον που προκαλεί, τη διακριτικότητα και τη πειστικότητα άριστα το 100. Για παράδειγμα, το μήνυμα «επτακόσια παιδιά γεννιούνται ετησίως με γενετική ανεπάρκεια» βαθμολογήθηκε με 70, 62 αντιστοίχως ενώ το μήνυμα «Το επόμενο παιδί σας θα μπορούσε να γεννηθεί με γενετική ανεπάρκεια» έλαβε 58, 51 και 70. Το πρώτο μήνυμα υπερίσχυσε του δεύτερου σε όλα τα κριτήρια. Οι

έξυπνοι διαφημιστές διεξάγουν έρευνα της αγοράς για να καθορίσουν πια προσέγγιση λειτουργεί καλύτερα στο κοινό τους.

(Kotler Ph., 2001)

9.1.3.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ

Η επίδραση του μηνύματος δεν εξαρτάται μόνο από ότι λέγεται αλλά και από το πως λέγεται. Κάποιες διαφημίσεις στοχεύουν σε λογική τοποθέτηση και κάποιες άλλες σε συναισθηματική. Οι αμερικάνικες διαφημίσεις είναι χαρακτηριστικό ότι παρουσιάζουν ένα σαφές γνώρισμα ή όφελος με μια λογική προσέγγιση, όπως «καθαρίζει καλύτερα τα ρούχα» ενώ οι γιαπωνέζικες διαφημίσεις τείνουν να είναι λιγότερο άμεσες και απευθύνονται περισσότερο σε συναισθήματα.

Η εκτέλεση του μηνύματος μπορεί να είναι αποφασιστικής σημασίας για παρόμοια προϊόντα, όπως είναι τα απορρυπαντικά, τα τσιγάρα, ο καφές και η βότκα. Έστω η περίπτωση της βότκας. Αν και γενικά θεωρείται προϊόν του οποίου οι πωλήσεις, ο βαθμός προτίμησης και αφοσίωσης στη μάρκα στην αγορά είναι εντυπωσιακός. Στο μεγαλύτερο μέρος του βασίζεται στην πώληση μιας εικόνας.

Κατά την προετοιμασία μιας διαφημιστικής εκστρατείας, ο διαφημιστής προετοιμάζει, συνήθως μια έκθεση στρατηγικής διαφήμισης, όπου περιγράφει το στόχο, το περιεχόμενο, τη χρηματοδότηση και τον τόνο της επιθυμητής διαφήμισης. Οι ειδικοί του δημιουργικού πρέπει επίσης να βρουν ένα συνεκτικό κράμα στυλ,

τόνου, λέξεων και μορφής για την εκτέλεση του μηνύματος. Κάθε μήνυμα μπορεί να παρουσιαστεί με διαφορετικούς τρόπους εκτέλεσης: ως τμήμα της ζωής, ως τρόπος ζωής, ψευδαισθηση, ψυχική διάθεση, ή εικόνα, μουσική, σύμβολο προσωπικότητας, τεχνική εμπειρογνωμοσύνη, επιστημονική απόδειξη και μαρτυρία.

Οι πραγματικές λέξεις σε μια διαφήμιση πρέπει να είναι αξιομνημόνευτες και να τραβούν την προσοχή ώστε να κάνουν καλή εντύπωση στο κοινό. Επίσης τα στοιχεία της μορφής, όπως είναι το μέγεθος, το χρώμα και η εικονογράφηση της διαφήμισης θα επηρεάσουν το αποτέλεσμα της διαφήμισης καθώς και το κόστος της. Ωστόσο, μια μικρή ανακατάταξη των τεχνικών στοιχείων μπορεί να βελτιώσει την δύναμη προσέλκυσης της προσοχής. Οι διαφημίσεις μεγαλύτερου μεγέθους τραβούν περισσότερο την προσοχή αν και όχι απαραίτητα στον ίδιο βαθμό που αυξάνουν το κόστος. Οι απεικονίσεις με τετραχρωμία αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθώς και το διαφημιστικό κόστος. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, με τον προσεκτικό σχεδιασμό της σχετικής σημασίας των διαφορετικών στοιχείων, οι εταιρίες μπορούν να επιτύχουν καλύτερη μετάδοση του μηνύματος.

(Kotler Ph., 2001)

9.1.3.3 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ

Οι διαφημιστές και τα πρακτορεία τους πρέπει να είναι βέβαιοι ότι η «δημιουργική» τους διαφήμιση δεν καταπατά τους νόμους. Οι περισσότεροι μαρκετίστες εργάζονται σκληρά για να επικοινωνήσουν ανοικτά και τίμια με τους καταναλωτές. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις κατάχρησης όπου οι διαμορφωτές δημόσιας πολιτικής έχουν αναπτύξει ένα σημαντικό σώμα νόμων και κανονισμών για να ελέγξουν τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την νομοθεσία των Ηνωμένων Πολιτειών, οι εταιρίες πρέπει να αποφεύγουν τις ψεύτικες ή παραπλανητικές διαφημίσεις. Επίσης, οι πωλητές είναι νομικά υποχρεωμένοι να αποφεύγουν διαφημίσεις που αποσκοπούν σε πώληση προϊόντων ακριβότερων από τα διαφημιζόμενα, οι οποίες προσελκύουν αγοραστές χρησιμοποιώντας ψεύτικους ισχυρισμούς. Και είναι κοινωνικά υπεύθυνοι, οι διαφημιστές πρέπει να είναι προσεκτικοί και να μην προσβάλλουν τις εθνοτικές ομάδες, τις φυλετικές μειονότητες ή τις ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων.

(Kotler Ph., 2001)

Κάθε χρόνο, ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός Advertising Women of New York ξεχωρίζει τις τηλεοπτικές και τις έντυπες διαφημίσεις που κρίνει ότι παρουσιάζουν μια πολύ καλή ή πολύ κακή εικόνα των γυναικών. Το 2004, το κανάλι Sirius Satellite Radio κέρδισε το μεγάλο βραβείο κακής τηλεοπτικής διαφήμισης για το πλυντήριο αυτοκινήτων που παρουσίαζε την Pamela Anderson ντυμένη προκλητικά να χρησιμοποιεί ολόκληρο το σώμα της για να καθαρίσει το αυτοκίνητο ενός νεαρού άνδρα. Το μεγάλο βραβείο κακής έντυπης διαφήμισης το κέρδισε η Play station της Sony με τη διαφήμιση του στην οποία μια γυναίκα γεννούσε το κεφάλι ενός ενήλικα άνδρα. Το μεγάλο βραβείο καλής τηλεοπτικής διαφήμισης το κέρδισε η MasterCard για τη διαφήμισή της, στην οποία μια γυναίκα καταφέρνει να ανοίξει το καπάκι

ενός βάζου με τουρσιά μετά την αποτυχημένη προσπάθεια του αδύναμου συζύγου της.

(Kotler Ph., 2006)

9.1.4 ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Μετά την επιλογή του μηνύματος, η επόμενη εργασία είναι να επιλεγούν τα μέσα που θα το μεταφέρουν. Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο σωστό κοινό. Τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες τα περιοδικά, η άμεση διαφήμιση (με το ταχυδρομείο) και η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, φωτεινές επιγραφές, κ.α.)

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

Η επιλογή του μέσου ή των μέσων μαζικής επικοινωνίας για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κανείς κατά τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τα βήματα, εδώ, είναι η λήψη απόφασης για την επιθυμητή προσέγγιση, τη συχνότητα και τα αποτελέσματα, η επιλογή μεταξύ μεγάλων ειδών μέσων, η επιλογή συγκεκριμένων μέσων,

η λήψη απόφασης για τον συγχρονισμό των μέσων και η λήψη απόφασης για τη γεωγραφική κατανομή τους.

(Kotler Ph., 2006)

9.1.4.1 ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΜΒΕΛΕΙΑ, ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ

Η επιλογή των μέσων αφορά την εύρεση των πιο αποτελεσματικών από πλευράς κόστους μέσων για την επιθυμητή έκθεση του κοινού στόχου. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει τα στελέχη Μάρκετινγκ να γνωρίζουν καλά πιο είναι το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα για να διαλέξουν το μέσο που θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό τους. Η επιλογή του μέσου επηρεάζεται κυρίως από τρεις παράγοντες:

- ❖ *Βεληνεκές*: ο αριθμός των διαφορετικών ατόμων ή νοικοκυριών που εκτίθενται σε συγκεκριμένη ομάδα μέσων τουλάχιστον μια φορά εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.
- ❖ *Συχνότητα*: πόσες φορές εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου ένα μέσο άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στο μήνυμα.
- ❖ *Επιρροή*: η ποιοτική αξία μιας έκθεσης μέσω δεδομένου μέσου (συνεπώς μια διαφήμιση για τρόφιμα στο περιοδικό για το σπίτι Good Housekeeping θα έχει μεγαλύτερη επιρροή αν η ίδια διαφήμιση είχε τοποθετηθεί στο περιοδικό της αμερικανικής αστυνομίας Police Gazette).

Αν και η ενημέρωση του κοινού είναι μεγαλύτερη όταν αυξάνονται βεληνεκές, η συχνότητα και η επιρροή, τα στοιχεία αυτά είναι σημαντικό να σταθμιστούν σωστά. Είναι δουλειά του σχεδιαστή μέσω των επικοινωνιών να βρει, στα πλαίσια δεδομένου προϋπολογισμού, τον πιο αποτελεσματικό, από πλευράς κόστους, συνδυασμό βεληνεκούς, συχνότητας και επιρροής. Η ευρύτητα είναι σημαντικότερη όταν εισέρχονται νέα προϊόντα στην αγορά, για τις μάρκες, τις επεκτάσεις γνωστών μαρκών ή τις μάρκες παρόμοιων προϊόντων που δεν αγοράζονται συχνά ή όταν προσπαθούν να προσεγγίσουν μια απροσδιόριστη αγορά στόχος. Η συχνότητα είναι σημαντικότερη όταν υπάρχουν ισχυροί ανταγωνιστές, όταν το μήνυμα που πρέπει να ειπωθεί είναι πολύπλοκο και όταν υπάρχει υψηλή αντίσταση του καταναλωτή ή κύκλος συχνότητας αγορών.

Πολλοί διαφημιστές πιστεύουν ότι ένα κοινό στόχος έχει ανάγκη από έναν μεγάλο αριθμό έκθεσης ώστε η διαφήμιση να έχει αποτέλεσμα. Οι ελάχιστες επαναλήψεις δεν θα έχουν αποτέλεσμα επειδή δύσκολα θα τραβήξουν την προσοχή. Κάποιοι άλλοι αμφισβητούν την αξία της υψηλής διαφημιστικής συχνότητας. Πιστεύουν ότι από τη στιγμή που οι άνθρωποι δουν την ίδια διαφήμιση πολλές φορές είτε θα προβούν σε κάποια ενέργεια, είτε θα ενοχληθούν, είτε θα σταματήσουν να την προσέχουν.

(Kotler Ph., 2001)

9.1.4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας, καθώς και τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών, αναφέρονται παρακάτω:

❖ **Η τηλεόραση**

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή στην αρχή των εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα. Ως μειονέκτημα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές.

❖ **Το ραδιόφωνο**

Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά, και γι' αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση.

❖ **Οι εφημερίδες**

Οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Ως μέσο έχει μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες, οπότε η καταχώρηση μπορεί να μπει ως μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι ότι έχουν μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων, καθώς και έλλειψη κίνησης και ήχου.

❖ **Τα περιοδικά**

Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φθάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μεγάλο μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι οι Μάρκετερς θα πρέπει να κλείσουν τον χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του.

❖ **Το ταχυδρομείο (άμεση διαφήμιση)**

Η απόδοση αυτού του μέσου μπορεί να μετρηθεί εύκολα από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Με το ταχυδρομείο μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πολλές φορές σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, αφού απευθύνεται χωριστά στον κάθε πελάτη που προσπαθεί να πλησιάσει η διαφήμιση. Τα μειονεκτήματά της διαφήμισης μέσω του ταχυδρομείου είναι το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω ταχυδρομείου.

❖ **Η υπαίθρια διαφήμιση**

Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος, κ.ά. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα, όπως λεωφορεία,

τρόλεϊ κ.τ.λ. Τελευταία, αυτή η μορφή της διαφήμισης έκανε την εμφάνισή της και σε ταξί. Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Μειονέκτημα αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος. (Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των σημαντικότερων μέσων

ΜΕΣΟ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ
-------------	----------------------	--------------------

Εφημερίδες	Ευελιξία, επικαιρότητα, καλή κάλυψη της τοπικής αγοράς, ευρεία αποδοχή, μεγάλη πειστικότητα	Μικρή διάρκεια ζωής, κακή ποιότητα αναπαραγωγής, μικρή «περαστική» αναγνωσιμότητα
Τηλεόραση	Συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση, ευχάριστη στις αισθήσεις, προκαλεί μεγάλη προσοχή, έχει μεγάλη εμβέλεια	Υψηλό απόλυτο κόστος, συνωστισμός διαφημίσεων, φευγαλέα έκθεση, μικρότερη επιλεκτικότητα ακροατηρίου
Ταχυδρομική διαφήμιση	Δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου, ευελιξία, δεν υπάρχει ανταγωνισμός διαφημίσεων στο ίδιο μέσο, εξατομίκευση	Σχετικά υψηλό κόστος, εικόνα «άχρηστων διαφημιστικών επιστολών»
Ραδιόφωνο	Μαζική χρήση, μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής, χαμηλό κόστος	Ηχητική παρουσίαση μόνο, απαιτεί λιγότερη προσοχή από την τηλεοπτική διαφήμιση, δεν υπάρχουν πρότυπα για τον ρυθμό, φευγαλέα έκθεση
Περιοδικά	Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής, αξιοπιστία και κύρος, αναπαραγωγή υψηλής ποιότητας, μεγάλη	Μεγάλο χρονικό διάστημα από την αγορά μέχρι την παρουσίαση της διαφήμισης, ένα μέρος της κυκλοφορίας είναι άχρηστο, δεν υπάρχει

	διάρκεια ζωής, καλή αναγνωσιμότητα	εγγύηση για την θέση
Υπαίθρια διαφήμιση	Ευελιξία, επαναλαμβανόμενη έκθεση, χαμηλό κόστος, μικρός ανταγωνισμός	Περιορισμένη δυνατότητα επιλογής ακροατηρίου, περιορισμοί στη δημιουργικότητα
Φυλλάδια	Ευελιξία, πλήρης έλεγχος, δυνατότητα ενίσχυσης των μηνυμάτων	Η υπερπαραγωγή μπορεί να οδηγήσει σε ανεξέλεγκτο κόστος
Τηλέφωνο	Πολλοί χρήστες, ευκαιρία για προσωπική χροιά	Σχετικά υψηλό κόστος εκτός αν χρησιμοποιηθούν εθελοντές
Διαδίκτυο	Υψηλή επιλεκτικότητα, δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, σχετικά χαμηλό κόστος	Σχετικά νέο μέσο με μικρό αριθμό χρηστών σε μερικές χώρες

(Πηγή: Kotler Ph., 2006)

9.1.4.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για πολύ καιρό, η τηλεόραση ήταν το κυριότερο μέσο. Τα τελευταία χρόνια, οι ερευνητές άρχισαν να παρατηρούν μια μείωση της αποτελεσματικότητας της, η οποία οφείλεται στην αύξηση του διαφημιστικού συνωστισμού (οι διαφημιζόμενοι εκπέμπουν περισσότερες και μικρότερης διάρκειας διαφημίσεις προς το ακροατήριο), στην αύξηση της αποφυγής των διαφημιστικών

μηνυμάτων με μεθόδους όπως το ζάπινγκ (την οποία βοήθησε η εμφάνιση νέων τηλεοπτικών συστημάτων όπως το TiVo και η Replay TV), και στη χαμηλότερη τηλεθέαση λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και της δορυφορικής τηλεόρασης και των DVD και των βίντεο.

Εναλλακτική επιλογή διαφήμισης αποτελεί η εξωτερική διαφήμιση (place advertising, out-of-home advertising). Η εξωτερική διαφήμιση είναι μια πολύ μεγάλη κατηγορία η οποία περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές μορφές διαφήμισης. Οι μάρκετερ τοποθετούν δημιουργικά και σε απροσδόκητα μέρη διαφημίσεις προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Η λογική πίσω από αυτό είναι ότι μάρκετερ θεωρούν ότι είναι πιο αποδοτική η προσπέλαση των ανθρώπων σε περιβάλλοντα έξω από το σπίτι τους, όπως στον τόπο εργασίας τους, εκεί που παίζουν και, ασφαλώς, μέσα σε καταστήματα. Μερικές από αυτές τις διαφορετικές επιλογές είναι οι οθόνες προβολής εικόνων, οι δημόσιοι χώροι, η τοποθέτηση προϊόντων και τα σημεία αγοράς.

(Kotler Ph. , 2006)

9.1.4.4 ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Κατά την επιλογή των μέσων, ο διαφημιστής αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα μακροπρογραμματισμού και ένα πρόβλημα

μικροπρογραμματισμού. Το πρόβλημα του μακροπρογραμματισμού αφορά τον προγραμματισμό της διαφήμισης ως προς τις εποχές και τον επιχειρηματικό κύκλο. Έστω ότι το 70% των πωλήσεων ενός προϊόντος λαμβάνουν χώρα μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου. Η εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τις διαφημιστικές της δαπάνες για να ακολουθήσει το εποχιακό πρότυπο, να αντιταχθεί στο εποχιακό πρότυπο ή να είναι σταθερή καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι περισσότερες εταιρίες επιδιώκουν μια εποχιακή πολιτική αν και η διαφήμιση εκτός εποχής μπορεί να τονώσει τις πωλήσεις και την κατανάλωση χωρίς να πλήξει την κατανάλωση εποχής.

Το πρόβλημα του μικροπρογραμματισμού απαιτεί την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών εντός σύντομης χρονικής περιόδου έτσι ώστε να επιτευχθούν μεγαλύτερα αποτελέσματα. Σε μια δεδομένη περίοδο, τα διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να είναι συγκεντρωμένα, να μεταδίδονται συνεχώς ή να μεταδίδονται περιοδικά. Ο διαφημιστής πρέπει, επίσης, να αποφασίσει εάν θα αφήσει το ίδιο επίπεδο μηνυμάτων, εάν θα το αυξήσει, εάν θα το μειώσει ή εάν θα το διαφοροποιήσει εντός του ίδιου του προγράμματος.

Κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, ο διαφημιστής μπορεί να επιλέξει μεταξύ της διαφημιστικής συνέχειας, της συγκέντρωσης, της περιοδικής απουσίας και της παλμοδότησης. Η συνέχεια επιτυγχάνεται με προγραμματισμένες εκθέσεις σε τακτά διαστήματα μέσα στον χρόνο. Γενικά, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την συνεχή διαφήμιση σε καταστάσεις της αγοράς, σε είδη που αγοράζονται συχνά και σε καλά οργανωμένες κατηγορίες αγοραστών. Η συγκέντρωση περιλαμβάνει δαπάνη όλων των χρημάτων για μια μόνο περίοδο. Κάτι τέτοιο έχει νόημα σε περιπτώσεις προϊόντων εποχιακής πώλησης ή στις διακοπές. Στην περιοδική απουσία, γίνεται διαφήμιση του προϊόντος για κάποια χρονική περίοδο, ακολουθεί διαφημιστικό

κενό, και αργότερα μια δεύτερη περίοδος διαφημιστικής δραστηριότητας. Χρησιμοποιείται όταν υπάρχει περιορισμένη χρηματοδότηση, όταν ο αγοραστικός κύκλος είναι σχετικά αραιός και στα εποχιακά είδη. Η παλμοδότηση είναι η συνεχής διαφήμιση σε χαμηλά επίπεδα που ενδυναμώνεται περιοδικά με κύματα εντονότερης δραστηριότητας.

(Kotler Ph., 2001)

9.1.4.5 ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ

Κατά την γεωγραφική κατανομή των μέσων, η εταιρία θα πρέπει να λάβει υπόψη τις διαφορές στην περιοχή όσον αφορά το μέγεθος της αγοράς, την ανταπόκριση στη διαφήμιση, την αποδοτικότητα των μέσων, τον ανταγωνισμό και τα περιθώρια κέρδους. Η εταιρεία δημιουργεί «εθνικές αγορές» όταν τοποθετεί διαφημίσεις σε εθνικά τηλεοπτικά κανάλια ή ραδιοφωνικά δίκτυα ή σε έντυπα που κυκλοφορούν σε εθνικό επίπεδο. δημιουργεί «έκτακτες αγορές» όταν αγοράζει τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό χρόνο σε ελάχιστες μόνο αγορές ή σε τοπικές εκδόσεις εντύπων, εθνικής κυκλοφορίας. Η εταιρεία δημιουργεί «τοπικές αγορές» όταν χρησιμοποιεί τα τοπικά διαφημιστικά μέσα. Παρ' όλη την αποδοτικότητά της, η εθνική (και διεθνής) διαφήμιση μπορεί να αποτύχει και να μην αντιμετωπίζει κατάλληλα τις διαφορετικές τοπικές καταστάσεις, όπως είναι οι διαφοροποιήσεις, ως προς το μερίδιο και την ανταγωνιστική θέση από αγορά σε αγορά.

(Kotler Ph., 2006)

9.1.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Και αυτό γιατί στην αγορά επενεργούν πολλοί παράγοντες, που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση και οι οποίοι δεν μπορούν να εξουδετερώσουν και το πιο θετικό αποτέλεσμα που θα μπορούσε να έχει η διαφήμιση στην αύξηση των πωλήσεων. Παρ' όλα αυτά οι θεωρητικοί και οι ερευνητές προσπαθούν να βρουν τρόπους για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Βασικά, υπάρχουν δυο τρόποι για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης. Ο πρώτος γίνεται πριν από την διαφημιστική καμπάνια (pre-testing) και ο δεύτερος γίνεται μετά ή κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας (post-testing).

Κατά την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, πριν από την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, οι ειδικοί ζητούν από μια ομάδα καταναλωτών της αγοράς-στόχου της διαφήμισης να συμπληρώσουν βαθμολογικά ερωτηματολόγια. Οι διαφημίσεις εκείνες οι

οποίες θα συγκεντρώσουν μεγάλη βαθμολογία έχουν και την μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν. Άλλοι, πάλι, ερευνητές υποστηρίζουν πως μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης με τη μέτρηση των κτύπων της καρδιάς, από τις εκκρίσεις που κάνει ο ιδρωτοποιός αδένας του ανθρώπου, με τη φωτογράφιση των κινήσεων των οφθαλμών κατά την διάρκεια της ανάγνωσης ενός περιοδικού με διαφημίσεις κ.α.

Για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μετά την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι. Εάν ο στόχος της μέτρησης είναι ο βαθμός της επικοινωνίας που πέτυχε η διαφήμιση, οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες έρευνες ή πειράματα για να διαπιστώσουν το βαθμό της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή της μάρκας, καθώς επίσης και το βαθμό της αλλαγής των διαθέσεων των διαθέσεων των καταναλωτών για το προϊόν ή για την ίδια την επιχείρηση. Εάν πρόκειται, πάλι, ο στόχος της μέτρησης να είναι οι πωλήσεις, οι ερευνητές ερευνούν το ύψος της αλλαγής στο ύψος των πωλήσεων ή στο μερίδιο αγοράς που έχει η επιχείρηση.

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

Η έρευνα αποτελέσματος πωλήσεων είναι περίπλοκη επειδή οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες πέραν της διαφήμισης, όπως είναι τα γνωρίσματα του προϊόντος, η τιμή και η διαθεσιμότητά του καθώς και οι ενέργειες των ανταγωνιστών. Η επίδραση των πωλήσεων είναι ευκολότερο να μετρηθεί σε καταστάσεις άμεσου μάρκετινγκ και δυσκολότερο να μετρηθεί στη διαφήμιση μάρκας ή στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.

(Kotler Ph., 2006)



9.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία του Επικοινωνιακού Marketing – και κατ' επέκταση και του marketing mix – που έχουν στην διάθεσή τους οι επιχειρήσεις. Εισέβαλε στην επιχειρηματική ζωή μεγαλοπρεπώς τη δεκαετία του '80 και η σημασία της αυξάνεται αλματωδώς καθημερινά.

(Μήλιος Α., 1995)

Η προώθηση ως εργαλείο του μάρκετινγκ είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή με σκοπό την επιρροή στη νοοτροπία και τη συμπεριφορά του αγοραστή και αποτελεί ένα από τα 4 βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Το προωθητικό έργο του μάρκετινγκ-μάνατζερ είναι να πληροφορήσει τους πελάτες-στόχο (target customers) ότι το κατάλληλο προϊόν είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Το τι πληροφόρηση θα μεταφέρει ο μάρκετινγκ-μάνατζερ στους πελάτες του καθορίζεται από την γνώση των αναγκών τους και της νοοτροπίας τους. Πως θα διανεμηθεί και πως θα ειπωθεί το μήνυμα, εξαρτάται από τη μέθοδο της προώθησης που θα διαλέξει να ακολουθήσει.

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν κατευθείαν και, μάλιστα, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ πωλητών και πιθανών πελατών. Δίνει την ευκαιρία στον πωλητή να παρατηρήσει αμέσως τις αντιδράσεις του πιθανού πελάτη και να εντοπίσει πιθανές ανάγκες του. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να προσαρμόσει το μίγμα και τη στρατηγική του μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε αγορά-στόχου. Οι προσωπικές πωλήσεις, όμως, είναι ο δαπανηρότερος τρόπος προώθησης του μάρκετινγκ γιατί πολλές φορές είναι ανάγκη να συνδυαστούν με τη διαφήμιση και την προβολή πωλήσεων.

Η American Marketing Association ορίζει την προώθηση πωλήσεων σαν όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα που υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Χρησιμοποιούνται σαν κίνητρο για τους καταναλωτές καθώς και τους λιανέμπορους, ώστε, να επηρεάσουν σε βραχυπρόθεσμη ζήτηση ενός προϊόντος. Ο P. Spillard αναφέρει ότι προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων (στον αγοραστή) στον τόπο και στον χρόνο που λαμβάνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο πιθανός αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε. Η προώθηση, επίσης, έχει οριστεί σαν η λειτουργία του μάρκετινγκ με την οποία η επιχείρηση ερευνά τη σχέση μεταξύ των στόχων πωλήσεων με σκοπό να επισημάνει το κόστος, την αξιολόγηση και τον τελικό προσδιορισμό των τεχνοοικονομικών και ψυχολογικών μέσων, καθώς, και των μεθόδων που θα εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη και στην καλή λειτουργία όλου του προγράμματος πωλήσεων. Θα μπορούσαμε επομένως να πούμε ότι η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από μια πλούσια συλλογή εργαλείων παροχής κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν σχεδιαστεί

προκειμένου να παρακινήσουν γρηγορότερη ή και μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών από καταναλωτές ή από εμπόρους.

Λέγεται πως η προώθηση των πωλήσεων είναι η γέφυρα που βοηθάει να κλείσει το χάσμα της επικοινωνίας μεταξύ όλων των δραστηριοτήτων της προώθησης γιατί είναι το τελευταίο σημείο όλης της εκστρατείας για την πώληση του προϊόντος αφού επηρεάζει την τελική απόφαση του καταναλωτή όταν π.χ. αυτός είναι μέσα στο κατάστημα και προσπαθεί να αποφασίσει ποια μάρκα θα επιλέξει.

Η σημασία της προώθησης των πωλήσεων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, και οι προοπτικές είναι εξίσου θετικές. Σε αυτό συνέτειναν διάφοροι παράγοντες, όπως η όξυνση του ανταγωνισμού, ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός νέων προϊόντων, η αύξηση της ευαισθησίας που δείχνουν οι καταναλωτές ως προς την τιμή του προϊόντος, η υποβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχουν οι μαζικοί λιανέμποροι και βέβαια τα γρήγορα και πολύ κερδοφόρα αποτελέσματα που έχουν οι διάφορες μέθοδοι προωθήσεων.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.2.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

μια από τις βασικές επιδιώξεις του μάρκετινγκ είναι και η επικοινωνία. Η επικοινωνία των πληροφοριών εκείνων που θα κάνουν τους πελάτες-στόχους να αποφασίσουν για την τελική αγορά του

προϊόντος. Οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τους πελάτες να αλλάξουν νοοτροπία και διάθεση για ορισμένα προϊόντα και τελικά να αποφασίσουν για την αγορά αυτών. Οι γενικοί, επομένως, στόχοι της προώθησης πωλήσεων μπορεί να είναι οι εξής: α) να πληροφορήσουν, β) να πείσουν και γ) να υπενθυμίσουν στους πελάτες για την επιχείρηση και για το μίγμα μάρκετινγκ. Και οι τρεις αυτοί στόχοι αποβλέπουν στην παροχή περισσότερων πληροφοριών. Η πληροφόρηση θα χρησιμοποιηθεί όταν ο μάνατζερ θέλει να ενημερώσει τους πελάτες για το προϊόν της επιχείρησης. Οι πιθανοί πελάτες πρέπει να γνωρίζουν για τα προϊόντα που προσφέρονται προτού αποφασίσουν να αγοράσουν. Η πειθώ είναι απαραίτητη όταν οι ανταγωνιστές προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Η επιχείρηση δεν θα πρέπει μόνο να πληροφορήσει τους πελάτες ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο αλλά να τους πείσει να το αγοράσουν. Συγκριτικές πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα θα είναι χρήσιμες. Η υπενθύμιση χρησιμοποιείται όταν οι πελάτες έχουν ήδη μια ευνοϊκή διάθεση προς τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Ο στόχος αυτός είναι σημαντικός. Οι πελάτες μπορεί να γνωρίζουν το προϊόν, μπορεί να το έχουν αγοράσει και πριν, και, να έχουν ικανοποιηθεί από αυτό παρόλα αυτά, όμως δεν παύουν να αποτελούν το στόχο της προώθησης πωλήσεων των ανταγωνιστών. Η υπενθύμιση της παλιάς αγοράς και της παλιάς ικανοποίησης θα πρέπει να βοηθήσει να μην γίνουν πελάτες των ανταγωνιστών μας.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.2.2 ΤΟ ΚΟΙΝΟ – ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΠΡΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Οι ομάδες στις οποίες στοχεύουν οι προωθητικές ενέργειες. Τα κίνητρα και οι προσφορές είναι βασικά τρεις:

- α) Οι Πωλητές / Αντιπρόσωποι / Πράκτορες
- β) Οι Χονδρέμποροι / Λιανέμποροι και
- γ) Οι Καταναλωτές.

Κάθε μία από τις ομάδες αυτές προσεγγίζονται με διαφορετικό τρόπο, για κάθε μία χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα ή τακτικές, οι δε στόχοι που τίθενται με το σχεδιασμό της προωθητικής ενέργειας, είναι επίσης διαφορετικοί.

(Μήλιος Α., 1995)



9.2.3 ΤΥΠΟΙ ΠΡΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Στις αγορές των προϊόντων γινόμαστε καθημερινά μάρτυρες κάποιας προωθητικής ενέργειας. Η διεθνοποίηση των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η ύπαρξη πληθώρας ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών, ωθεί τις επιχειρήσεις, όλο και περισσότερο, στην αδιάλειπτη αναζήτηση πρωτότυπων προωθητικών μεθόδων, οι οποίες, σε συντονισμό με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, στοχεύουν στην ικανοποίηση των επιχειρησιακών σχεδίων. Τα προωθητικά προγράμματα, τα κίνητρα και οι ειδικές προσφορές είναι πολλά και η εξέταση τους κατά ομάδες είναι η ορθολογικότερη λύση. Με βάση το αντικείμενο που υπηρετούν διακρίνουμε τις παρακάτω ομάδες:

- α) τις δημιουργικές προωθητικές ενέργειες
 - β) τις προωθητικές ενέργειες συνεργασίας
 - γ) τις χρηματοοικονομικές διευθετήσεις και διακανονισμούς
 - δ) τα δώρα και τις ειδικές προσφορές
 - ε) τις προωθητικές ενέργειες Merchandising
 - στ) τα κουπόνια και
 - ζ) τα ειδικά κίνητρα των συνεργατών (Incentives)
- (Μήλιος Α., 1995)

9.2.3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Οι δημιουργικές προωθητικές ενέργειες είναι οφέλη προσφορών με κλειστή ημερομηνία λήξης. Δεν παρέχουν εγγύηση κάποιου οφέλους, αλλά την ευκαιρία για δυνατότητα πιθανού οφέλους και εκδηλώνονται με τέσσερις μορφές:

- A) ως διαγωνισμοί
- B) ως κληρώσεις
- Γ) ως λαχειοφόρες αγορές και
- Δ) ως παιγνίδια

Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι προσφέρουν ευκαιρίες για δημιουργικότητα και μπορούν, ως εκ τούτου, να αποφέρουν υψηλά ποσοστά συμμετοχής. Κύριο πλεονέκτημά τους είναι το γεγονός, ότι το κόστος τους μπορεί να προβλεφθεί εκ των προτέρων και να προκαθορισθεί.

A) Οι διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί είναι ενέργειες ή εκδηλώσεις που απευθύνονται στις νοητικές ή / και σωματικές ικανότητες, στην κρίση και στην ετοιμότητα των διαγωνιζομένων. Η συμμετοχή σε αυτές εξασφαλίζεται, είτε με την καταβολή συμμετοχής, είτε με την αγορά προϊόντος / υπηρεσίας, συνήθως ενός συγκεκριμένου ποσού. Οι διαγωνισμοί προκαλούν ενδιαφέρον, συγκινήσεις και ελκύουν. Η παρουσίαση, η οργάνωση και η

διεξαγωγή της όλης διαδικασίας, όπως επίσης και η επιλογή των βραβείων, έχουν μεγάλη συμβολή στην επιτυχία. Τα τεστ των διαγωνισμών δεν πρέπει να απαιτούν πρωταθλητικές ικανότητες, ενώ πρέπει να είναι ευχάριστα, να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια και να εμπνέουν αξιοπιστία. Οι διαγωνιστικές ενέργειες και εκδηλώσεις επιτυγχάνουν υψηλά ποσοστά δημοσιότητας, και γι' αυτό το λόγο είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές.

Β) Οι κληρώσεις

Οι κληρώσεις διοργανώνονται με τις διαφόρων ειδών κάρτες συμμετοχής, οι οποίες φέρουν συνήθως ένα συγκεκριμένο αριθμό ή κάποιο σύμβολο που κερδίζει ή μπαίνει σε κλήρωση. Στόχο έχουν να προκαλέσουν την προσοχή και να παρακινήσουν σε συμμετοχή. Διανέμονται δωρεάν, δεν προϋποθέτουν συμμετοχή με αγορά προϊόντος, ούτε απαιτούν ικανότητα κρίσης. Παρ' όλα αυτά παραπέμπουν σε σημαντικά πλεονεκτήματα, επειδή προσφέρουν – υποκειμενικές έστω – ευκαιρίες για δημιουργικότητα και διοργανώνονται και εκτελούνται εύκολα. Οι κληρώσεις χρησιμοποιούνται συχνά για να συγκεντρωθούν διευθύνσεις καταναλωτών, προκειμένου να αξιοποιηθούν και σε άλλες μορφές προσέγγισης δυνητικών αγοραστών.

Γ) Λαχειοφόρες αγορές

Λειτουργούν κατά τον ίδιο τρόπο με τις κληρώσεις, με τη διαφορά ότι απαιτείται χρηματική συμμετοχή. Βρίσκουν εφαρμογή σε τοπικό επίπεδο, όπου τα αποτελέσματα είναι ευκολότερα μετρήσιμα, και μάλιστα για μη εμπορικές προωθήσεις, με εξαίρεση μικρής αξίας προσφορές, ή μικρά χρηματικά ποσά.

Δ) Παιγνίδια

Πρόκειται για εξαιρετικής σημασίας προωθητικά τεχνάσματα. Είναι πάντα επίκαιρα και δημοφιλή και δεν απαιτούν ευφυΐα, κρίση ή ιδιαίτερες ικανότητες. Για συμμετοχή σε αυτά δεν απαιτείται χρηματική συμμετοχή ή αγορά προϊόντος / υπηρεσίας. Κύριο πλεονέκτημα των παιγνιδιών είναι η ώθηση του συμμετέχοντος σε επαναληπτική αγορά. Στα μειονεκτήματά τους συγκαταλέγονται η περιπλοκότητα της διαδικασίας διοργάνωσής τους- διεξαγωγής τους, που τα καθιστά χρονοβόρα, η συχνά πολύπλοκη διάθεση των κερδών, η αρκετά δύσκολη εκτίμηση του αριθμού των συμμετεχόντων και το υψηλό κόστος τους.

(Μήλιος Α., 1995)

9.2.3.2 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις -ιδίων ή διαφορετικών συμφερόντων- με διαφορετικό αντικείμενο μοιράζονται ένα κοινό πελατολόγιο, ένα κοινό δίκτυο διανομής κ.λπ. για να εξασφαλίσουν ένα πραγματικό οικονομικό όφελος, η κάθε μία για λογαριασμό της, τότε μιλάμε για προωθητικές ενέργειες συνεργασίας.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύναψη τέτοιας μορφής συνεργασίας είναι η ταύτιση των δημογραφικών, ψυχογραφικών, κοινωνικών και οικονομικών χαρακτηριστικών του καταναλωτικού κοινού.

Πολλοί λόγοι συνηγορούν σε μία τέτοιου είδους αμοιβαία συνεργασία, οι σημαντικότεροι των οποίων είναι:

- η προσφορά δοκιμαστικών δειγμάτων ενός προϊόντος σε αγοραστές άλλου προϊόντος
- ο επιμερισμός του κόστους διάθεσης ενός προϊόντος (κανάλια διανομής, έξοδα αλληλογραφίας)
- το πλασάρισμα ενός προϊόντος σε ένα περιβάλλον με δυνητικούς αγοραστές
- η επεξήγηση στους καταναλωτές νέων τρόπων χρήσης ενός προϊόντος με την επισύναψη των οδηγιών σε άλλο προϊόν
- και η δημιουργία συνειρμικής στην κοινή γνώμη σχέσης, γύρω από την ποιότητα και το image ενός νέου, μη καθιερωμένου προϊόντος, με ένα ήδη καθιερωμένο.

Οι συνηθέστερες μορφές προωθητικών ενεργειών συνεργασίας είναι:

A) Η χορήγηση δωρεάν πλήρων δειγμάτων

Με την αγορά ενός προϊόντος ο αγοραστής αποκτά ένα πλήρες δείγμα από ένα άλλο. Συνήθως τα δύο προϊόντα είναι σχετικά μεταξύ τους. Π.χ. με την αγορά ενός σαμπουάν διανέμεται ένα ακόμη προϊόν περιποίησης μαλλιών. Πρόκειται για καθοριστικής σημασίας ενέργεια, η οποία συνεπάγεται υψηλό κόστος. Για το λόγο αυτό πρέπει να επιδιώκεται και να επιτυγχάνεται επαναληπτική αγορά του προωθούμενου προϊόντος, προκειμένου να αποσβεστεί το κόστος. Κύριο πλεονέκτημα της ενέργειας αυτής είναι η δυνατότητα δοκιμής κάποιου νέου προϊόντος χωρίς επιπλέον δαπάνη, που συνεπάγεται συχνά την υπερνίκηση της δυσπιστίας του καταναλωτή, η οποία αποτελεί κύριο εμπόδιο κάθε πρωτοεμφανιζόμενου προϊόντος.

B) Η χορήγηση δωρεάν μικροδειγμάτων

Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, με την διαφορά ότι το δείγμα που διανέμεται με κάποιο άλλο προϊόν είναι σε μικρότερη από την κανονική συσκευασία (μικροδείγμα). Και στην περίπτωση αυτή τα δύο προϊόντα είναι κατά κανόνα σχετικά μεταξύ τους, χωρίς αυτό να είναι απόλυτο.

Γ) Τα παραπεμπτικά κουπόνια

Με την αγορά ενός προϊόντος διανέμεται κουπόνι, με την προσκόμιση του οποίου αγοράζεται κάποιο προϊόν άλλου είδους. Για να συμβεί αυτό, απαιτείται συνήθως ένας καθορισμένος αριθμός κουπονιών. Για συγκεκριμένα προϊόντα και υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, είναι αρκετά αποτελεσματική ενέργεια, η οποία όπως είναι φυσικό, είναι λιγότερο δαπανηρή από τις δύο προαναφερθείσες. Αυτό όμως δεν ισχύει στις περιπτώσεις που η αγορά είναι έντονα ανταγωνιστική και η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται και από τους ανταγωνιστές. Στις περιπτώσεις αυτές μπορεί να έχει υψηλό κόστος.

Δ) Η συμμετοχική επιστολογραφία

Πρόκειται για την αποστολή κοινής επιστολής προς τον ίδιο τον παραλήπτη από δύο διαφορετικές επιχειρήσεις. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η λήψη διαφημιστικών φυλλαδίων κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με το λογαριασμό του τηλεφώνου, του ρεύματος κ.λπ. Από την ενέργεια αυτή έχουν οφέλη και οι δύο επιχειρήσεις. Έτσι π.χ. ο ΟΤΕ ή η ΔΕΗ εισπράττει ένα μη προβλεφθέν έσοδο, εφόσον θα απέστειλε ούτως ή άλλως το λογαριασμό, ενώ η επιχείρηση έχει ουσιαστικά μόνο πλεονεκτήματα. Το κύριο πλεονέκτημα στο προαναφερθέν παράδειγμα είναι ότι το μήνυμα φθάνει με πιθανότητα σχεδόν 100% στον αποδέκτη και έχει πολύ μεγάλες πιθανότητες όχι μόνο να διαβαστεί αλλά και να

προσεχθεί. Το τελευταίο, όπως είναι φυσικό, βελτιώνει τις πιθανότητες προσέγγισης δυνητικών αγοραστών.

Ε) Η αξιοποίηση κοινού δικτύου διάθεσης / διανομής

Όπως είναι γνωστό η διάθεση / διανομή των προϊόντων επιβαρύνει το κόστος τους σε μεγάλο βαθμό. Και αυτό επειδή η ανάπτυξη δικτύου διάθεσης / διανομής δεν είναι μόνο πολυδάπανη, αλλά και χρονοβόρα διαδικασία. Οι επιχειρήσεις που “ μοιράζονται ” το ίδιο δίκτυο διάθεσης πληθαίνουν – ιδιαίτερα όταν πρόκειται για προϊόντα με κοινό προορισμό - , εφόσον ο ανταγωνισμός κατέστησε την ανάπτυξη δικτύου σχεδόν απαγορευτική. Ιδιαίτερα πολυδάπανα είναι τα δίκτυα προϊόντων που πωλούνται στα πολυάριθμα καταστήματα λιανικής και εκείνων τα οποία απαιτούν για την μεταφορά τους ειδικά διασκευασμένα μέσα μεταφοράς (π.χ. Αυτοκίνητα – ψυγεία).

(Μήλιος Α., 1995)

9.2.3.3 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ

Οι χρηματοοικονομικές διευθετήσεις και διακανονισμοί συγκαταλέγονται στα αρχαιότερα προωθητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν από το εμπόριο. Πρόκειται για τις ευρέως διαδεδομένες, σήμερα προωθητικές ενέργειες που στηρίζονται στο σύνθημα: « αγόρασε τώρα, πλήρωσε αργότερα».

Τέτοιες ενέργειες είναι το παραδοσιακό «τεφτέρι» του μπακάλη της γειτονιάς, οι αγορές με πιστωτική κάρτα, οι χρηματοδοτικές μισθώσεις, οι πωλήσεις με άτοκες δόσεις κ.λπ. Οι προωθητικές ενέργειες αυτού του είδους είναι πολύ αποτελεσματικές, αλλά έχουν υψηλό κόστος. Ως εκ τούτου πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή και σύνεση, ιδιαίτερα από επιχειρήσεις με υψηλό δείκτη δανεισμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι το κόστος των αγορών με πιστωτικές κάρτες κυμαίνεται, για τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις, μεταξύ 1% και 7%, αναλόγως του προϊόντος, του ύψους κατανάλωσης και του περιθωρίου κέρδους.

(Μήλιος Α., 1995)

9.2.3.4 ΤΑ ΔΩΡΑ ΚΑΙ ΟΙ EXTRA ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

α) Τα δώρα

Χορηγούνται από τις επιχειρήσεις σε πελάτες, εργαζόμενους, αντιπροσώπους, πράκτορες, εμπόρους και άλλους, συνήθως με κάποια αφορμή. Στα συνηθέστερα είδη δώρων περιλαμβάνονται ημερολόγια, πορτοφόλια, στυλό, μπρελόκ, είδη γραφείου κ.λπ. Κατά τη χορήγηση δώρων επιβάλλεται να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο στίλ του αποδέκτη, πρέπει να εναρμονίζονται και με την εικόνα (prestige) της επιχείρησης για να έχουν επιτυχία. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όταν αυτά είναι πρωτότυπα, έξυπνα και μη συγκρίσιμα, προκαλούν ιδιαίτερη εντύπωση.

Η χορήγηση δώρων ως προωθητική ενέργεια είναι αρκετά δαπανηρή, απαιτεί καλή προετοιμασία και ενέχει τον κίνδυνο πρόκλησης δυσανασχέτησης, αντί ικανοποίησης, των αποδεκτών. Ωστόσο βρίσκει σήμερα, ως προωθητικό μέτρο, ευρεία εφαρμογή, παρά το υψηλό κόστος και τα προβλήματα που ενδέχεται να παρουσιαστούν.

β) Οι ειδικές προσφορές

Οι ειδικές προσφορές είναι extra οφέλη, τα οποία προσφέρονται με τη μορφή συγκεκριμένου προϊόντος, είδους ή πλεονεκτήματος. Σημειώνουν ιδιαίτερη επιτυχία όταν μετατρέπουν μια εκπτωτική τιμολογιακή προσφορά σε «έξυπνο» όφελος, το οποίο κάνει ελκυστικό το προϊόν ή την υπηρεσία. Μπορεί να συνοδεύουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία να διανέμονται στον τόπο πώλησης, να αποστέλλονται π.χ. ταχυδρομικώς κ.λπ.

Οι ειδικές προσφορές αποτελούν δυναμικά κίνητρα για αγορά, είναι όμως δαπανηρές και απαιτούν προσεκτική οργάνωση και

προετοιμασία. Βρίσκουν ευρεία εφαρμογή συνήθως σε αντικείμενα αξίας.

Ο εναρμονισμός του image του προϊόντος και του extra οφέλους είναι- όπως και στην περίπτωση των δώρων- απαραίτητος παράγοντας επιτυχίας.

(Μήλιος Α., 1995)

9.2.3.5 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ **MERCHANTISING**

Τέτοιες ενέργειες είναι εκείνες, οι οποίες διεξάγονται συνήθως από εντεταλμένα γραφεία προώθησης πωλήσεων στο σημείο της αγοράς (point of purchase). Στόχος τους είναι η αύξηση του βαθμού προσοχής του καταναλωτή, η προσέλκυση ενδιαφέροντος, η ισχυροποίηση του μηνύματος του προωθούμενου προϊόντος και η εξακρίβωση των προτιμήσεων του καταναλωτή,.

Συνίσταται σε περιπτώσεις ισχυρού ανταγωνισμού, όπου οι ανταγωνιστές έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα (π.χ. σε ό,τι αφορά την κατοχή έκτασης ραφιών). Χαρακτηριστικά παραδείγματα παρόμοιων προωθητικών ενεργειών είναι τα stands στα σούπερμαρκετς, όπου προτείνεται η δοκιμή του προωθημένου προϊόντος ή χορηγείται μικροδείγμα. Οι προωθητικές αυτές τακτικές επιλέγονται για προώθηση νέων προϊόντων, για απόκτηση νέων πελατών ή αγορών, για προϊόντα υψηλού κόστους, όπως καλλυντικά, αλλά και για προώθηση

καθιερωμένων προϊόντων, όταν αυτά βρίσκονται στη φάση της επαναπροώθησής τους.

(Μήλιος Α., 1995)

9.2.3.6 ΤΑ ΚΟΥΠΟΝΙΑ

Τα κουπόνια είναι αντικείμενο μιας σειράς λίαν διαδεδομένων προωθητικών προγραμμάτων. Διατίθενται με πολλούς τρόπους, όπως με το ίδιο το προϊόν, με τη συσκευασία άλλου προϊόντος, με διάθεση πόρτα-πόρτα, με εφημερίδες ή περιοδικά κ.λπ., και εξαργυρώνονται κατά κανόνα στο σημείο αγοράς (P.O.P.) έναντι άλλου προϊόντος, δείγματος προϊόντος, ή ακόμη και με μετρητά. Τα κουπόνια καθιερώθηκαν ως προαγωγικό μέσο δοκιμών, προπάντων νέων ή καλύτερης έκδοσης προϊόντων, και, παρ' ότι ωθούν σε επαναλαμβανόμενη αγορά, δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά για απόκτηση νέων αγοραστών.

Κυριότερο πλεονέκτημα τους είναι ότι προσεγγίζουν με μεγάλη ακρίβεια την ομάδα - στόχο, ενώ κυριότερα μειονεκτήματα είναι το υψηλό κόστος και η δυσφορία που προκαλεί η εξαργύρωσή τους στους λιανοπωλητές - ιδίως σε ώρες και μέρες αιχμής. Τα προωθητικά προγράμματα που διεξάγονται με κουπόνια απαιτούν πάντως υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας από τους λιανοπωλητές ή / και τους χονδρέμπορους, δεδομένου ότι εμπεριέχουν τον κίνδυνο της εξαπάτησης, η οποία μπορεί να λάβει χώρα με την εκτύπωση

παραπονημένων κουπονιών, πράγμα που, όπως γίνεται αντιληπτό, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική απώλεια κεφαλαίων.

(Μήλιος Α., 1995)

9.2.3.7 ΕΙΔΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ (INCENTIVES)

Οι περισσότερες προωθητικές ενέργειες, μέθοδοι και τακτικές, τις οποίες περιγράψαμε παραπάνω, απευθύνονται πρωτίστως στους καταναλωτές και δευτερευόντως στους εμπόρους και στους αντιπροσώπους. Τα ειδικά κίνητρα απευθύνονται αντιθέτως σε μία άλλη ζωτική ομάδα, στους συνεργάτες της επιχείρησης. Βρίσκουν ιδιαίτερη εφαρμογή σε επιχειρήσεις με επιθετικό marketing και απονέμονται για να εστιάσουν την προσοχή των συνεργατών της επιχείρησης σε συγκεκριμένους στόχους και να τους ανταμείψουν για συγκεκριμένα επιτεύγματα.

Τα incentives επικαλούνται τις παρωθητικές δυνάμεις των συνεργατών, προσφέρονται σαν μια ελκυστική και ρεαλιστική ανταμοιβή για την επίτευξη συγκεκριμένης απόδοσης και – ως εκ τούτου – ανεβάζουν το δείκτη κινητοποίησης, τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο.

Είναι προφανές ότι ψυχογραφικοί και ψυχολογικοί παράγοντες, αλλά και ανάγκες, καθορίζουν το μέγεθος, την ποιότητα και το βαθμό

επιτυχίας των προγραμμάτων incentives. Κυριότεροι παράγοντες επιτυχίας αυτών των προγραμμάτων είναι:

- α) Η επαγγελματική ικανοποίηση, η οποία αναπόφευκτα αντανακλάται στο εργασιακό περιβάλλον, στις αποδοχές και στη φύση αυτήν καθ' εαυτήν της εργασίας.
- β) Ο συντονισμός των προγραμμάτων με τις πραγματικές ανάγκες και φιλοδοξίες των συνεργατών- αποδεκτών.
- γ) Η ελκυστικότητα, η ρεαλιστικότητα και ο ακριβής προσδιορισμός των τεθέντων στόχων
- δ) Ο ακριβής καθορισμός της αντικειμενικής μέτρησης των αποτελεσμάτων.
- ε) Η γνώση των στοιχείων εκείνων, τα οποία είναι δυνατόν να παρωθήσουν προς τη συγκεκριμένη απόδοση τους συνεργάτες.

Η αποτελεσματικότητα των incentives αυξάνεται επιπλέον όταν:

- Η χρονική διάρκεια του προγράμματος είναι σχετικά μικρή
- Οι τεθέντες στόχοι είναι απλοί, μεμονωμένοι και μετρήσιμοι
- Χαρακτηρίζονται από αξιοκρατία, δίνοντας σε όλους τις ίδιες πιθανότητες επιτυχίας.

Τα incentives διακρίνονται σε δύο γενικές κατηγορίες:

- α) Στα υλικά ή χρηματικά και
- β) Στα ηθικά

Στα υλικά ή χρηματικά περιλαμβάνονται:

- Οι ανταμοιβές με χρηματικά ποσά
- Η ανάληψη πληρωμής χρηματικών υποχρεώσεων
- Η εξαργύρωση αποδεικτικών κάποιας επίδοσης κουπονιών σε μετρητά
- Η επιβράβευση κάποιας επίδοσης με ταξίδια ή διακοπές με ιδιαίτερη έλξη ή ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

- Η ανάληψη των εξόδων συμμετοχής σε εκπαιδευτικά ή επιμορφωτικά σεμινάρια και μετεκπαιδευτικά προγράμματα και
- κάθε είδους άλλη προωθητική υλική ανταμοιβή.

Τα ηθικά ειδικά κίνητρα περιλαμβάνουν την απονομή επαίνων, βραβείων, πιστοποιητικών και κάθε άλλη ηθική ανταμοιβή.

(Μήλιος Α., 1995)

9.2.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Η επινόηση μιας προωθητικής ενέργειας προϋποθέτει:

- ακριβή γνώση του σκοπού της
- ακριβή γνώση του προς προώθηση αντικειμένου
- γνώση των δεδομένων της αγοράς (θέση ανταγωνιστών, μερίδια αγοράς, τάσεις αγοράς, κ.λπ.)
- ακριβή καθορισμό των επιμέρους στόχων και
- γνώση και καθορισμό του προϋπολογισμού και των προς διάθεση κονδυλίων

Οι κυριότεροι παράγοντες- κλειδιά, οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την εκπόνηση προωθητικών προγραμμάτων είναι:

α) Το μέγεθος και ο τύπος της αγοράς - στόχος. Με αυτό νοείται η γνώση των ψυχογραφικών, ψυχολογικών, κοινωνικών και οικονομικών χαρακτηριστικών των δυνητικών αγοραστών.

β) Οι κινήσεις της αγοράς. Πως εξελίσσεται η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος; Ανοδικά ή καθοδικά; Υπάρχει κορεσμός;

γ) Το είδος των προωθητικών μεθόδων, τεχνικών και κινήτρων.

δ) Οι όροι και οι προϋποθέσεις της δυνητικής συμμετοχής.

ε) Η χρονική στιγμή διενέργειας και η χρονική διάρκεια του προωθητικού προγράμματος.

Η επιλογή της χρονικής στιγμής καθορίζεται από μία σειρά άλλων επιμέρους παραγόντων, όπως συνήθειες αγοραστών, κινήσεις ανταγωνιστών, εποχή έτους κ.λπ. Η χρονική διάρκεια δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ σύντομη, ώστε να προλάβουν να ανταποκριθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι αγοραστές, ούτε πολύ μεγάλη, ώστε να γεννώνται αμφιβολίες για την ποιότητα του προϊόντος.

στ) Ο φορέας του προωθητικού προγράμματος.

Ο συστηματικός σχεδιασμός ενός προωθητικού προγράμματος περιλαμβάνει κατά τον Kotler έξι στάδια:

1. Στο πρώτο στάδιο τίθενται οι στόχοι, ο ακριβής καθορισμός των οποίων επηρεάζεται άμεσα από τα ειδικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχος.
2. Στο δεύτερο στάδιο επιλέγονται τα μέσα σε συσχέτισμό με την ομάδα-στόχο. Καθορίζονται, δηλαδή, η μορφή και το είδος των τακτικών, των μεθόδων και των κινήτρων.
3. Η διακρίβωση του μεγέθους της ειδικής προσφοράς ή του ειδικού κινήτρου, ο καθορισμός των όρων, των προϋποθέσεων και των φορέων, η χρονική στιγμή και χρονική διάρκεια και η κατάρτιση του προϋπολογισμού του προγράμματος, είναι αντικείμενα του τρίτου σταδίου.
4. Παρ' όλο που η εκπόνηση των περισσότερων προωθητικών προγραμμάτων στηρίζεται σε εμπειρίες προηγούμενων, είναι συμφερότερο, πριν αυτά τεθούν σε εφαρμογή, να εξετάζεται η

αποτελεσματικότητα των προσφορών, των κινήτρων, των τακτικών και των μεθόδων. Η προκαταρκτική δοκιμή ελαχιστοποιεί τους κινδύνους αποτυχίας και βελτιστοποιεί τις δυνατότητες επιτυχίας, ενώ προσφέρει παράλληλα την ευκαιρία διορθώσεων και αναζήτησης θετικότερων εναλλακτικών λύσεων. Η προκαταρκτική δοκιμή του προωθητικού προγράμματος πραγματοποιείται στο τέταρτο στάδιο.

5. Στο πέμπτο στάδιο, της εκτέλεσης, της παρακολούθησης και του ελέγχου, τίθεται σε εφαρμογή το σχεδιασθέν πρόγραμμα και παρακολουθείται και ελέγχεται η ροή του. Συνήθως το στάδιο αυτό διαιρείται σε δυο χρονικές περιόδους, που αφορούν την προπαρασκευαστική και την κύρια περίοδο. Στην πρώτη λαμβάνουν χώρα όλες οι απαιτούμενες προεργασίες για την ομαλή λειτουργία του προγράμματος, όπως πληροφόρηση προσωπικού, διευθέτηση αποθηκών και υλικών συσκευασίας, διανομή προϊόντων στους εμπόρους κ.λπ., ενώ η δεύτερη αρχίζει με τη θέση του προγράμματος σε λειτουργία και τελειώνει όταν εξαντληθεί το 90 – 95% των προτιθεμένων να διατεθούν προϊόντων.
6. Το τελευταίο στάδιο κάθε προωθητικού προγράμματος περιλαμβάνει την αξιολόγησή του. Η αποτελεσματικότητα μετράται κατά κανόνα με τέσσερις μεθόδους:
 - α) Με σύγκριση του κύκλου εργασιών και των μεριδίων αγοράς
 - β) Με δειγματοληπτικές συνεντεύξεις ατόμων της ομάδας – στόχου.
 - γ) Με μελετημένα πειράματα διαφόρων μεταβλητών και
 - δ) Με panels καταναλωτών

Η σύγκριση του κύκλου εργασιών και των μεριδίων αγοράς πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την λήξη του προγράμματος, είναι η συνηθέστερη μέθοδος αξιολόγησης των αποτελεσμάτων.

Κατά τη διάρκεια του προωθητικού προγράμματος το μερίδιο αγοράς, κατά κανόνα, μεγαλώνει και επανέρχεται μετά το τέλος του, συνήθως, σε λίγο υψηλότερο επίπεδο από εκείνο που ήταν πριν τεθεί σε λειτουργία. Αυτό βέβαια δεν συμβαίνει πάντα. Σε άλλες περιπτώσεις αναζωογονείται ο κύκλος εργασιών μόνο προσωρινά κατά τη διάρκεια του προωθητικού προγράμματος, και επανέρχεται μετά το τέλος του σε χαμηλότερα επίπεδα από εκείνα που βρισκόταν πριν ξεκινήσει το πρόγραμμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις σημαίνει ότι το προϊόν βρίσκεται σε φάση του κορεσμού και πρέπει να βγει από την αγορά.

Με τη δεύτερη μέθοδο αξιολόγησης λαμβάνονται, με επιλεκτικές ενέργειες, δειγματοληπτικές συνεντεύξεις από άτομα της ομάδας – στόχος, προκειμένου να διαπιστωθεί και να μετρηθεί η επίδραση που είχε το προωθητικό πρόγραμμα. Οι ερωτήσεις αποβλέπουν στο να ερευνηθεί αν θυμούνται κάτι από το προωθητικό πρόγραμμα, αν συμμετείχαν σε αυτό, ποια είναι η γνώμη τους για αυτό, κ.λπ.

Τα μελετημένα προγράμματα των διαφόρων μεταβλητών, όπως χρονική διάρκεια, κίνητρο, μέσα διανομής κ.λπ. και τα panels των καταναλωτών αποτελούν επίσης χρήσιμα εργαλεία για την αξιολόγηση των αντιδράσεων των καταναλωτών, αν και βρίσκουν μικρότερη εφαρμογή από τα δύο προηγούμενα.

(Μήλιος Α., 1995)

9.2.5 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Παρόλο που τα προωθητικά προγράμματα εξελίχθηκαν, για όλους τους παραπάνω λόγους, σε «αγαπημένο παιδί» των ειδικών του Marketing, μπορούν να προκαλέσουν ακόμα και αρνητικές συνέπειες.

Στις περισσότερες περιπτώσεις προώθηση πωλήσεων σημαίνει μείωση τιμών. Αυτό έχει ως συνέπεια τη μείωση των κερδών, ιδιαίτερα εάν συνυπολογισθεί και το κόστος του προωθητικού προγράμματος. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να συντάσσεται ακριβής προϋπολογισμός του συνολικού προγράμματος, προς αποφυγή δυσάρεστων εκπλήξεων.

Με τις προωθητικές ενέργειες επιχειρούνται κτυπήματα κατά του / των ανταγωνιστή/ών. Αυτό όμως μπορεί να οδηγήσει σε έναν ανηλεή πόλεμο αλληπάλληλων προωθητικών ενεργειών, με συνεχείς προσφορές και μειώσεις τιμών, που μπορεί να έχει οδυνηρές συνέπειες για όλους. Ιδιαίτερα επικίνδυνος μπορεί να αποβεί ένας τέτοιος πόλεμος μεταξύ επιχειρήσεων, όταν αντικείμενα προωθητικών ενεργειών είναι προϊόντα καθιερωμένης μάρκας.

Το κυριότερο όμως μειονέκτημα που μπορεί να προκύψει από ένα προωθητικό πρόγραμμα είναι ο κίνδυνος υποτίμησης και υποβάθμισης, στα μάτια του αγοραστή, του image ενός προϊόντος γνωστής μάρκας και εγνωσμένης ποιότητας και αξίας. Οι συνειρμοί που προκαλούνται στο καταναλωτικό κοινό από την προσφορά τέτοιων προϊόντων με μειωμένη τιμή είναι συνήθως αρνητικοί.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται, σε προϊόντα αυτής της κατηγορίας, στο ποσοστό μείωσης της τιμής. Πάντως σε καμιά περίπτωση το image μιας μάρκας δεν βελτιώνεται, όταν αυτή προσφέρεται σε κάποια προωθητική ενέργεια.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

“Δημόσιες σχέσεις (Δ.Σ.) είναι η συνειδητή, σχεδιασμένη και διαρκής προσπάθεια που αποβλέπει στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης στην κοινή γνώμη” [Oeckl]

Πιο απλά:

Δημόσιες σχέσεις είναι η επιχειρησιακή λειτουργία, η οποία με τη χρήση επικοινωνιακών μεθόδων, όπως ανακοινώσεις, συνεντεύξεις τύπου, διοργανώσεις εκδηλώσεων κ.α , επιδιώκει την πληροφόρηση και τον επηρεασμό της κοινής γνώμης.

Η σημασία των Δημοσίων σχέσεων στις σημερινές κοινωνίες είναι πολύ μεγάλη, γι’ αυτό και ο ρόλος τους είναι ευρέως αποδεκτός. Τις Δημόσιες σχέσεις επικαλούνται επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, σύνδεσμοι, σύλλογοι, μεμονωμένα άτομα αλλά και κράτη, προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους, τις υπηρεσίες, τις ιδέες και τα ιδανικά τους, και να βελτιώσουν το εταιρικό ή προσωπικό τους γόητρο. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στο να παρακινήσουν το κοινό να έχει ευνοϊκές διαθέσεις για ένα προϊόν, άτομο ή οργανισμό.

Όπως διαπιστώνεται από τους δοθέντες ορισμούς, ο χαρακτήρας των Δημοσίων Σχέσεων στηρίζεται σε τρεις λέξεις – κλειδιά, οι οποίες απαρτίζουν το τρίπτυχό τους:

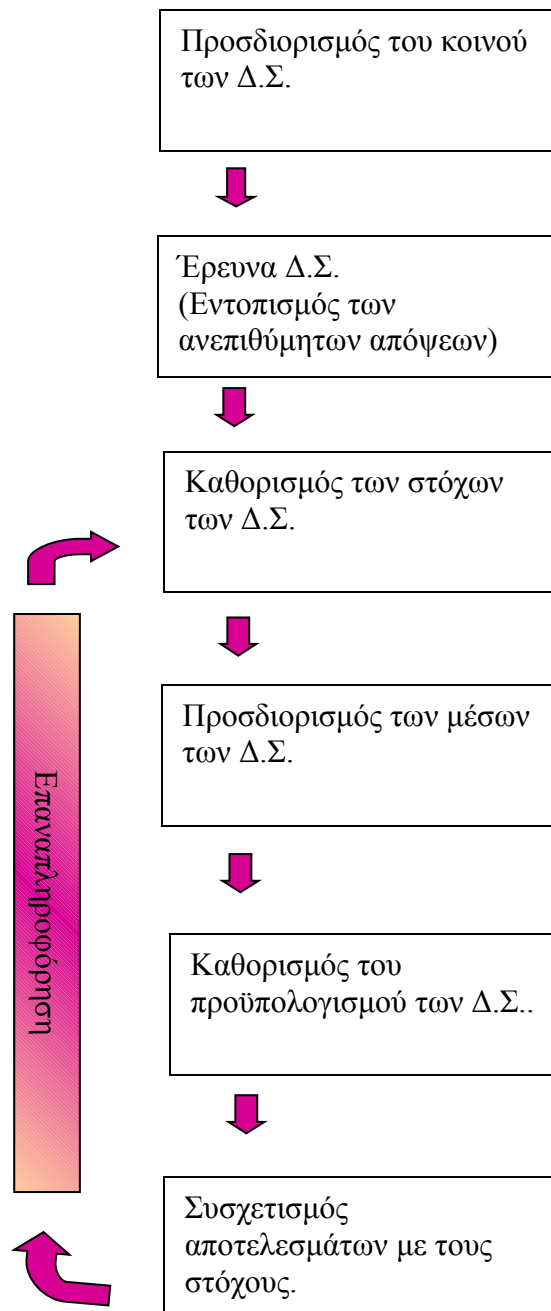
- α) στην επικοινωνία
- β) στην πληροφόρηση και
- γ) στον επηρεασμό ή /και στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Το τρίπτυχο αυτό αντιστοιχεί στο τετράπτυχο A.I.D.A. (Attention, Interest, Desire, Action) της διαφήμισης και η σημασία του είναι αναμφισβήτητη. Για το λόγο αυτό κάθε ενέργεια ή εκδήλωση των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει ως βάση εκκίνησης το τρίπτυχο αυτό, προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία.

(Μήλιος Α., 1995)

Η διαδικασία του προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων αποτελείται από έξι στάδια, όπως αυτά παρουσιάζονται στο μοντέλο του παρακάτω σχήματος και κάποια από αυτά πρόκειται να σχολιαστούν παρακάτω.

Σχήμα 9,3 - Η διαδικασία προγραμματισμού των δημοσίων σχέσεων (Δ.Σ.)



(Πηγή : Τζωρτζάκης Κ & Τζωρτζάκη Α., 1999)

9.3.1 ΤΟ ΚΟΙΝΟ – ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι Δημόσιες Σχέσεις διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- α) στις εσωεπιχειρησιακές και
- β) στις εξωεπιχειρησιακές.

Στην πρώτη περίπτωση στόχος είναι οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση, ενώ στην δεύτερη η κοινή γνώμη.

(Μήλιος Α., 1995)

Ένας από τους βασικότερους στόχους των δημοσίων σχέσεων μέσα στην επιχείρηση είναι να δημιουργήσουν ένα ικανοποιημένο και ενθουσιώδες προσωπικό. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να έχει ικανοποιημένο κοινό για να έχει και ικανοποιημένους πελάτες.

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

Το κοινό του οποίου η γνώμη έχει ιδιαίτερη σημασία για τις Δημόσιες Σχέσεις, διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- α) Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι καθοδηγητές και οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης, όπως πολιτικοί, καθηγητές πανεπιστημίου, διευθυντικά στελέχη και εκκλησιαστική ηγεσία
- β) Στη δεύτερη ανήκουν οι διαμεσολαβητές της κοινής γνώμης, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τους δημοσιογράφους. Πολλοί όμως δημοσιογράφο ανήκουν στην πρώτη κατηγορία.
- γ) Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τους πρωτίστως ενδιαφερομένους, αυτούς δηλαδή που δεν έχουν συμφέρον ή άμεση σχέση με την επιχείρηση, όπως νομοθέτες, τράπεζες, Δημόσιες υπηρεσίες κ.λπ.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.2 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως κύριο καθήκον να μεταφέρουν στην κοινή γνώμη σαφείς και κατανοητές πληροφορίες για τις ενέργειες, τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες της επιχείρησης ή του οργανισμού. Η μετάδοση των πληροφοριών πρέπει να γίνεται με σαφή και ειλικρινή τρόπο, εάν θέλουμε να έχουμε ειλικρινή αποτελέσματα. Στην προκειμένη περίπτωση η απόκρυψη και κυρίως η διάδοση ψευδών πληροφοριών δεν υπηρετούν τους στόχους των Δημοσίων Σχέσεων. Επειδή οι Δημόσιες Σχέσεις στηρίζονται στην ειλικρίνεια και στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και τρέφονται από διαπροσωπικές σχέσεις, άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων που διαδίδουν ψευδείς πληροφορίες, δεν επιβιώνουν παρά μόνο λίγο στο χώρο αυτό.

Η σωστή εκπλήρωση – σύμφωνα με τα παραπάνω- του κεντρικού σκοπού των Δημοσίων Σχέσεων συνεπάγεται αυτόματα την ουσιαστική και αποτελεσματική εκπλήρωση των ειδικότερων στόχων των Δημοσίων Σχέσεων, οι οποίες είναι:

- α) Η δημιουργία καλής εικόνας στην κοινή γνώμη ή /και περαιτέρω βελτίωσή της
- β) Η βελτίωση του γοήτρου
- γ) Η επίτευξη υψηλότερου βαθμού γνωστότητας των προϊόντων ή της επιχείρησης
- δ) Η πρόκληση της προσοχής της κοινής γνώμης
- ε) Η αιτιολόγηση προς τα μέσα και προς τα έξω ενός συμβάντος συνήθως δυσάρεστου π.χ. εργατικό ατύχημα
- στ) Η οργάνωση της άμυνας σε περίπτωση που θίγει κατά οποιονδήποτε τρόπο η επιχείρηση
- ζ) Η διατήρηση καλών σχέσεων με τα Μ.Μ.Ε

- η) Η διατήρηση καλών σχέσεων με τις πολιτικές, πολιτισμικές και εκκλησιαστικές αρχές, ιδιαίτερα με αυτές του χώρου δράσης της επιχείρησης
- θ) Η πληροφόρηση της κοινής γνώμης για τις καινοτομικές εφαρμογές, τεχνικές και εξελίξεις (π.χ. για την χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων, φιλικών προς το περιβάλλον υλικών στην κατασκευή αυτοκινήτων)
- ι) Η δημιουργία ευνοϊκού, παραγωγικού εργασιακού κλίματος
- κ) Ο συντονισμός της επικοινωνίας των θυγατρικών εταιρειών ενός ομίλου επιχειρήσεων
- λ) Το lobbying: είναι η προσπάθεια επηρεασμού του νομοθέτη, προκειμένου να τροποποιηθεί ο νόμος που δεν ευνοεί τις δραστηριότητες της επιχείρησης, ή να προωθηθεί προς ψήφιση νόμος, από την εφαρμογή των διατάξεων του οποίου θα προκύψει σαφές πλεονέκτημα για την επιχείρηση.

Οι παραπάνω στόχοι διακρίνονται περαιτέρω, με αναφορά στο χρονικό προγραμματισμό, σε μακροπρόθεσμους και σε βραχυπρόθεσμους. Οι μακροπρόθεσμοι είναι εκείνοι που φροντίζουν συστηματικά για τη δημιουργία καλής προς τα μέσα και έξω εικόνας, ενώ οι βραχυπρόθεσμοι αφορούν κάποιο μεμονωμένο συμβάν.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι Δημόσιες Σχέσεις περνούν τα μηνύματα στην κοινή γνώμη με τρεις τρόπους:

- α) με τον προφορικό λόγο (ομιλίες σε εταιρικές συγκεντρώσεις, σεμινάρια συνεργατών, ραδιοτηλεοπτικές συνεντεύξεις κ.λπ.)
- β) με το γραπτό λόγο (ανακοινώσεις στον πίνακα ανακοινώσεων, ανακοινώσεις τύπου, άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια κ.α.)
- γ) με τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων (χορηγίες, χορήγηση υποτροφιών κ.α.).

Τα μέσα που χρησιμοποιούν είναι βασικά τέσσερα:

- ✂️👉 Η αξιοποίηση του τύπου
- ✂️✂️👉 Οι εταιρικές δημοσιεύσεις
- ✂️✂️✂️👉 Οι εσωεπιχειρησιακές σχέσεις
- ✂️❖👉 Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων (PR- ACTIONS).

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.1 Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η αξιοποίηση του Τύπου και των Μ.Μ.Ε. είναι το πολυπλοκότερο και σημαντικότερο κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων. Με δεδομένο το ρόλο και αυξανόμενη επιρροή τους στην κοινή γνώμη, είναι φανερό ότι η αξιοποίηση αυτή οδηγεί σε μεγιστοποίηση των οφελών. Με την εργασία δια του Τύπου (Presswork), οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων δεν κάνουν τίποτα άλλο από το να αναζητούν φίλους και συμμάχους στα Μ.Μ.Ε.

Τα συστατικά στοιχεία της Presswork είναι βασικά τέσσερα :

- α) η Ανακοίνωση Τύπου
- β) η Συνέντευξη Τύπου
- γ) η περιοδική ενημέρωση του Τύπου
- δ) Τα δώρα στους ανθρώπους του τύπου

Κάθε ένα από τα συστατικά αυτά στοιχεία έχει τη δική του βαρύτητα και εφαρμόζεται ή επιβάλλεται ανάλογα με την περίπτωση.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.1.1 Η ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΥΠΟΥ

Η ανακοίνωση Τύπου είναι μια επιστολή, με κοινό για όλους τους αποδέκτες περιεχόμενο, η οποία ενημερώνει τους ανθρώπους των Μ.Μ.Ε. για κάποιο θέμα ή κάποιο συμβάν που αφορά την επιχείρηση / τον οργανισμό. Αυτό μπορεί να είναι η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, ενός τμήματος, η αναγγελία κάποιας εταιρικής δραστηριότητας κ.λπ.

Το περιεχόμενο της Ανακοίνωσης Τύπου πρέπει να ανταποκρίνεται στα εξής τρία ποιοτικά κριτήρια :

- α) να είναι κατανοητό
- β) να είναι αντικειμενικό και
- γ) να είναι αξιόπιστο

Η σύνταξη της Ανακοίνωσης Τύπου πρέπει να απαντά στα πέντε βασικά ερωτήματα :

- ποιος; (ποιος είναι ο αποστολέας)
- πού; (που συμβαίνει κάτι)
- τι; (τι συμβαίνει)
- πότε; (πότε έλαβε ή λαμβάνει χώρα) και
- γιατί; (αιτιολόγηση, για ποιο λόγο λαμβάνει χώρα).

Η διάρθρωση του κειμένου ακολουθεί μια τυπική διαδικασία, και για το λόγο αυτό, κατά τη σύνταξη, λαμβάνουμε υπ' όψιν τα παρακάτω εάν θέλουμε να προσεχθεί :

- 1) Η πρώτη παράγραφος περιλαμβάνει τη σπουδαιότερη είδηση, ενώ τις λεπτομέρειες ή τις αποφεύγουμε ή τις αναφέρουμε παρακάτω.
- 2) Η ανακοίνωση Τύπου φέρει τίτλο, ο οποίος παραπέμπει στο θέμα.
- 3) Το κείμενο διαρθρώνεται σε παραγράφους και κάθε παράγραφος έχει το ανώτερο 15 σειρές.

- 4) Το χαρτί στο οποίο γράφεται να είναι διαφορετικό από εκείνο των συνηθισμένων επιστολών για να ξεχωρίζει. Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιείτε έγχρωμο χαρτί.
 - 5) Η Ανακοίνωση Τύπου δεν αποστέλλεται με συνοδευτική επιστολή
 - 6) Το κείμενο γράφεται αφήνοντας δεξιά και αριστερά περιθώρια για ενδεχόμενες διορθώσεις (συνηθίζεται περιθώριο 4 εκατοστών αριστερά και 2 εκατ. δεξιά).
 - 7) Η Ανακοίνωση Τύπου γράφεται μόνο στην μία πλευρά του φύλλου.
 - 8) Οι σειρές είναι αραιογραμμένες
 - 9) Αριστερά επάνω, στην πρώτη σελίδα, αναγράφεται η διεύθυνση του αποστολέα και το τηλέφωνο του υπεύθυνου που θα συναντήσει σε τυχόν διευκρινιστικές ερωτήσεις.
 - 10) Απαραίτητος είναι ο συντονισμός του αριθμού των γραμμάτων κάθε σειράς με αυτόν των εφημερίδων
 - 11) Στην πρώτη σελίδα αναγράφεται ο αριθμός των συνολικών σειρών καθώς και ο συνολικός αριθμός γραμμάτων, και των κενών.
 - 12) Δεδομένης της πολυτιμότητας του χώρου των εντύπων, αλλά και του χρόνου των συντακτών, η σύνταξη της Ανακοίνωσης Τύπου πρέπει να είναι συνοπτική.
- (Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.1.2 Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΥΠΟΥ

Η Συνέντευξη Τύπου διοργανώνεται με αφορμή κάποιο επίκαιρο, ιδιαίτερης σπουδαιότητας γεγονός, προκειμένου να ενημερωθούν οι άνθρωποι των Μ.Μ.Ε. Χώρος διεξαγωγής μπορεί να είναι ιδιόκτητος χώρος της επιχείρησης, αίθουσα ξενοδοχείου ή άλλος.

Το κοινό που καλείται στην Συνέντευξη Τύπου, εξαρτάται από το ποιος και για ποιο σκοπό τη διοργανώνει. Ανάλογα με την περίπτωση καλούνται να συμμετάσχουν:

Ο κλαδικός, ο οικονομικός, ο ημερήσιος, ο εβδομαδιαίος και ο περιοδικός Τύπος, δημοσιογράφοι από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, καθώς και συνεργάτες από την επιχείρηση /τον οργανισμό.

Μια επιτυχημένη Συνέντευξη Τύπου προϋποθέτει τα εξής :

- Η πρόσκληση αποστέλλεται τουλάχιστον 3 εβδομάδες πριν από την ημέρα της διεξαγωγής. Αυτό βέβαια δεν τηρείτε όταν πρόκειται για έκτακτα περιστατικά.
- Στην πρόσκληση επισυνάπτεται και απαντητική επιστολή ή παρακαλούνται οι προσκληθέντες να απαντήσουν σχετικά με την συμμετοχή τους με FAX.
- Επιδιώκεται η μη σύμπτωση της ημερομηνίας διεξαγωγής με κάποια άλλη, που μας είναι εκ των προτέρων, γνωστή. Για να αποφύγουμε κάτι τέτοιο διερευνούμε την ημερομηνία διεξαγωγής τηλεφωνώντας τους γνωστότερους δημοσιογράφους που κρίνουμε απαραίτητο να καλέσουμε.
- Η πρακτική απέδειξε ότι είναι προτιμότερο να διοργανώνονται χωριστές συνεντεύξεις για τους ανθρώπους του έντυπου και του ηλεκτρονικού Τύπου.
- Επιβάλλεται η παρουσία συντονιστή της συζήτησης.
- Η παρουσία φωτογράφου, ο οποίος καλείται από την επιχείρηση, είναι απαραίτητη.

- Εξετάζεται η καταλληλότητα του χώρου της συνέντευξης – εφόσον μας είναι άγνωστος – εκ των προτέρων και πριν τον ορίσουμε. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στα τεχνικά μέσα που είναι απαραίτητα για τη διευκόλυνση των δημοσιογράφων (μικρόφωνα, τηλέφωνα κ.λπ.).
- Η όλη εκδήλωση διεξάγεται με βάση πρόγραμμα που διανέμεται εκ των προτέρων, και , τέλος,
- Αποφεύγεται η διεξαγωγή Συνεντεύξεων Τύπου Δευτέρα ή Παρασκευή, διότι ενδέχεται να απουσιάζουν από την έδρα της εργασίας τους πολλοί δημοσιογράφοι.

Στις Συνεντεύξεις Τύπου των επιχειρήσεων ετοιμάζεται και διανέμεται ο λεγόμενος Δημοσιογραφικός Φάκελος. Η διανομή του γίνεται στο τέλος της εκδήλωσης και αποστέλλεται αυθημερόν και στους δημοσιογράφους, οι οποίοι για κάποιο λόγο δεν μπόρεσαν να παρευρεθούν.

Στο Δημοσιογραφικό Φάκελο, ο οποίος είναι συνήθως ένα ντοσιέ ή μια τσάντα, περιέχονται :

- Οι εισηγήσεις των ομιλητών και οι λόγοι των διευθυντικών στελεχών
- Πληροφοριακά έντυπα και ενημερωτικά φυλλάδια για την επιχείρηση
- Πληροφοριακά έντυπα με τα κυριότερα οικονομικά δεδομένα του κλάδου στον οποίο είναι ενταγμένη η επιχείρηση
- Λίστα των συμμετεχόντων και των ομιλητών και
- Το πρόγραμμα διεξαγωγής της συνέντευξης ή της όλης εκδήλωσης, σε περίπτωση που η Συνέντευξη Τύπου συνδυάζεται με μια εκδήλωση, όπως π.χ. δείπνο.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.1.3 Η ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η περιοδική ενημέρωση του Τύπου για τα νέα προϊόντα, τις δραστηριότητες, τις εξελίξεις και τις εκδηλώσεις της επιχείρησης είναι απαραίτητη, προκειμένου να εξασφαλισθεί η εύνοιά του, για περιοδική αναφορά σε θέματα και ειδήσεις των οποίων η δημοσιοποίηση θεωρείται σημαντική.

Βεβαίως δεν δημοσιεύονται πάντα όλες οι Ανακοινώσεις Τύπου και οι ειδήσεις που αποστέλλονται από μια επιχείρηση στις εφημερίδες και τα περιοδικά, όμως κρίνεται αναγκαίο, παρόλα αυτά, η διατήρηση ανοιχτής γραμμής επικοινωνίας με τον Τύπο. Προτεραιότητα στην περιοδική ενημέρωση έχουν, ο κλαδικός και οικονομικός Τύπος και οι κυριότερες εφημερίδες του εβδομαδιαίου Τύπου.

Η ενημέρωση επιτυγχάνεται ιδανικότερα με τη διατήρηση καλών σχέσεων με τους υπεύθυνους σε κάθε έντυπο συντάκτες και δημοσιογράφους, στους οποίους πρέπει να απευθύνεται ονομαστικά ή συνολική αλληλογραφία ή η τηλεφωνική επικοινωνία. Ιδιαίτερη σημασία για την περιοδική ενημέρωση του Τύπου, όπως άλλωστε και για την εν γένει επικοινωνία με τον Τύπο, έχει η τήρηση της αρχής της ουδετερότητας, η οποία εξασφαλίζεται με τη μη προνομιακή διανομή ειδήσεων προς κάποιο έντυπο. Η αρχή της ουδετερότητας απαιτεί χρονικά ταυτόχρονη αποστολή ειδήσεων, με κοινό για όλους περιεχόμενο. Η προνομιακή μεταχείριση κάποιου ή κάποιων εντύπου /ων οδηγεί, κατά κανόνα, σε τελείως αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.1.4 ΤΑ ΔΩΡΑ ΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η διεύρυνση, η διεθνοποίηση των αγορών και η προσφορά πληθώρας ομοειδών ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών, συχνά ίδιας ποιότητας, αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να αναζητούν νέους τρόπους προώθησης αυτών. Απόρροια του σκληρού ανταγωνισμού, ο οποίος εντάθηκε ιδιαίτερα με την εξάπλωση των πολυεθνικών εταιρειών και την εφαρμογή των μεθόδων του σύγχρονου marketing, ήταν κατά συνέπεια η αναζήτηση νέων μεθόδων εξασφάλισης της εύνοιας του Τύπου.

Μεγάλη εφαρμογή βρίσκει τα τελευταία χρόνια η χορήγηση διαφόρων δώρων υψηλού γοήτρου (υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα) ή ελκυστικών εξωτικών ταξιδιών σε σημαίνοντες συντάκτες και δημοσιογράφους, προκειμένου να εξασφαλιστεί, μέσω των εντύπων που αυτοί αντιπροσωπεύουν, η περιοδική αναφορά στην επιχείρηση και ο θετικός και ευνοϊκός σχολιασμός των προϊόντων / υπηρεσιών της.

Οι συντάκτες των κλαδικών εντύπων και οι οικονομικοί συντάκτες είναι οι προνομιούχοι αποδέκτες των προαναφερθέντων δώρων. Χρήση του μέτρου αυτού κάνουν, ως επί το πλείστον, επιχειρήσεις που παράγουν ή προωθούν πολύπλοκα προϊόντα, τα οποία απαιτούν υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης, όπως υπολογιστές, αυτοκίνητα, ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό κ.λπ.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.2 ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

Οι εταιρικές δημοσιεύσεις είναι ένα εξίσου σημαντικό μέσο Δημοσίων σχέσεων, του οποίου η χρήση επεκτείνεται αλματωδώς, ιδίως την τελευταία εικοσαετία κατά την οποία ο ρόλος και η σημασία του Τύπου, με την ανάπτυξη και εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών, αυξάνεται με παρόμοιους ρυθμούς. Ο βαθμός της ανταπόκρισης των εταιρικών δημοσιεύσεων στην κοινή γνώμη είναι συνυφασμένος με το βαθμό αξιοπιστίας και ειλικρίνειας του πληροφοριακού υλικού, αλλά και με το έντυπο ή το μέσο με το οποίο μεταδίδεται.

Στις εταιρικές δημοσιεύσεις περιλαμβάνονται τα ενημερωτικά φυλλάδια, το πάσης φύσεως πληροφοριακό υλικό του εταιρικού φακέλου, η εταιρική εφημερίδα, άρθρα σε κλαδικά περιοδικά ή εφημερίδες κ.α.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.3 ΟΙ ΕΣΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Συχνά, όταν μιλάμε για Δημόσιες Σχέσεις σε μια επιχείρηση, εννοούμε όλες τις ενέργειες, στις οποίες προβαίνουν οι άνθρωποι των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης, προκειμένου να ενισχυθεί και βελτιωθεί η καλή εικόνα και το γόητρό της στην κοινή γνώμη. Όσοι σκέπτονται έτσι κάνουν ένα σοβαρό λάθος : Δεν ενδιαφέρονται για την γνώμη που έχουν για την ίδια την επιχείρηση οι απασχολούμενοι σε αυτή. Αγνοούν, δηλαδή, τη βασική μονάδα, τον ακρογωνιαίο λίθο στον οποίο στηρίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις κάθε επιχείρησης. Στο λάθος αυτό προβαίνουν συνήθως μικρές επιχειρήσεις, των οποίων οι ενέργειες χαρακτηρίζονται από αδικαιολόγητη μυστικοπάθεια. Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμοί είναι σήμερα πεπεισμένοι για την συνεισφορά των απασχολούμενων στη δημόσια εικόνα τους. Διαπίστωσαν ότι η μυστικοπάθεια, η απόκρυψη πληροφοριών και η έλλειψη καλής εσωεπιχειρησιακής επικοινωνίας και καλού εργασιακού κλίματος οδηγούν σε αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν λοιπόν μέσα στο σπίτι μας. Εάν δεν υπάρχει ευνοϊκό και παραγωγικό εργασιακό κλίμα, η επίδραση των απευθυνόμενων στην κοινή γνώμη Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική. Οι απασχολούμενοι στην επιχείρηση δεν είναι αντίπαλοι της. Οι Δημόσιες Σχέσεις δεν είναι τίποτα άλλο από μια διαρκής συναλλαγή ανθρώπου με άνθρωπο.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν ανέκαθεν διάφορα μέσα για να πληροφορήσουν τους απασχολούμενους τους. Κλασικά, παραδοσιακά μέσα είναι ο Πίνακας Ανακοινώσεων, η εφημερίδα της επιχείρησης και οι ενημερωτικές επιστολές. Τα τελευταία χρόνια όμως καθιερώθηκε μια σειρά άλλων, ριζοσπαστικότερων μέσων εσωεπιχειρησιακών Δημοσίων Σχέσεων, που έχουν κατά κανόνα στόχο να κερδίσουν την εύνοια των εργαζομένων. Αυτά είναι :

- ❖ η συμμετοχή των εργαζομένων στη λήψη αποφάσεων

- ❖ τα πληροφοριακά και επιμορφωτικά σεμινάρια
- ❖ η ίδρυση ομάδων με αντικείμενο κάποιο κοινό ενδιαφέρον (π.χ. η ίδρυση ομάδας ποδοσφαίρου κ.λπ.)
- ❖ η διοργάνωση εκδηλώσεων για τα μέλη των οικογενειών των απασχολούμενων (π.χ. παιδικές γιορτές Χριστουγέννων)
- ❖ η ετήσια διοργάνωση εορταστικής εκδήλωσης για τους απασχολούμενους, που γίνεται συνήθως στο τέλος του έτους κ.λπ.

Όλα τα παραπάνω μέσα συμβάλλουν αποφασιστικά στη δημιουργία ευνοϊκού εργασιακού κλίματος, στοιχείο απαραίτητο τόσο για την παραγωγικότητα, και κατ' επέκταση την κερδοφορία της επιχείρησης, όσο και για την αποτελεσματικότερη επίδραση των Δημοσίων Σχέσεων στην κοινή γνώμη.

(Μήλιος Α., 1995)



9.3.3.4 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η διαχείριση μιας επιχείρησης περιλαμβάνει πολλές απαιτήσεις. Οι ιδιοκτήτες όμως των εταιρειών δεν πρέπει να αγνοούν ότι ο σημαντικότερος στόχος τους είναι η αύξηση της κερδοφορίας και αυτό επιτυγχάνεται μόνο μέσω των δημοσίων σχέσεων.

Πέρα από τις διαφημιστικές εκστρατείες, οι οποίες βοηθούν την επιχείρηση να γίνει γνωστή στο καταναλωτικό κοινό, οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες για να ενισχύσουν το γόητρο της εταιρείας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω συστηματικών συνεντεύξεων, συχνών επαγγελματικών συναντήσεων και φυσικά μέσω διαδικτύου.

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να επιφέρουν πολλά οφέλη : Δημοσιότητα, η οποία ισοδυναμεί στις μέρες μας με αξιοπιστία και βέβαια άμεση άνοδο των πωλήσεων

Με τα νέα εργαλεία του διαδικτύου, μικροί ιδιοκτήτες μπορούν να διαφημίσουν την επιχείρησή τους και να ενισχύσουν τις δημόσιες σχέσεις τους, χωρίς τη βοήθεια επαγγελματιών. Το τελευταίο διάστημα τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όπως οι εφημερίδες και η τηλεόραση έχουν χάσει την ισχύ τους έναντι του διαδικτύου. Το internet λοιπόν προσφέρει πολλές ευκαιρίες στους ιδιοκτήτες εταιρειών, όπως τη δημιουργία blog στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, την προβολή βίντεο στο You Tube, καθώς και την εισαγωγή περισσότερων λέξεων –κλειδιά για να εμφανίζεται η ιστοσελίδα της επιχείρησης συχνότερα στο σύστημα αναζήτησης.

(Δελτίο Επικοινωνίας , 2007)

Οι ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων αποτελούν έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους προώθησης και βελτίωσης της συνολικής; Εικόνας και του image κάθε σύγχρονης επιχείρησης /οργανισμού.

Οι συνηθέστερες και δημοφιλέστερες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων , τις οποίες επικαλούνται οι επιχειρήσεις, είναι η ημέρα των ανοιχτών θυρών, οι χορηγίες, οι υποτροφίες, οι δωρεές, η ίδρυση και επιχορήγηση ιδρυμάτων, η παραγωγή ταινιών με θέμα την επιχείρηση ή

τα προϊόντα της και η δια αρθρογραφίας εξειδικευμένη προβολή και προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Αντίθετα οι κοινωφελείς οργανισμοί αναζητούν δραστηριότητες και οργανώνουν εκδηλώσεις από τις οποίες προσδοκούν να εξασφαλίσουν ταμειακά οφέλη, που θα επαναδιαθέσουν για την εκπλήρωση τους σκοπούς τους. Τέτοιες ενέργειες είναι οι εκδηλώσεις εορτασμού της ημέρας ίδρυσης του οργανισμού, η διοργάνωση εκθέσεων έργων τέχνης, η διοργάνωση μουσικών βραδιών κ.α.

Στη συνέχεια γίνεται συνοπτική αναφορά στις προαναφερθείσες δημοφιλέστερες ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.4.1 Η ΗΜΕΡΑ ΤΩΝ ΑΝΟΙΧΤΩΝ ΘΥΡΩΝ

Συνηθίζεται, μια καθορισμένη μέρα τον χρόνο, ύστερα από σχετική γνωστοποίηση, πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί να ανοίγουν τις πόρτες τους στο κοινό, προκειμένου να γνωρίσει ο κόσμος τις εγκαταστάσεις και τα προϊόντα ή να ενημερωθεί για το αντικείμενο, με το οποίο ασχολείται οργανισμός, όταν πρόκειται για οργανισμό.

Η όλη εκδήλωση περιλαμβάνει ξενάγηση στους χώρους και στις εγκαταστάσεις από ανθρώπους της επιχείρησης, η οποία συνοδεύεται τις περισσότερες φορές, από δοκιμές των προϊόντων, ή από διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων, που περιέχουν πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα / τις υπηρεσίες της. Πρόκειται δηλαδή για εκδήλωση ανάλογη με εκείνη των εγκαινίων. Προκειμένου να προσδοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στην όλη εκδήλωση, το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων φροντίζει να προσκαλέσει και διασημότητες από το χώρο της πολιτικής, της εκκλησίας, της μουσικής κ.λπ. Από τους πρώτους προσκεκλημένους φυσικά είναι και οι δημοσιογράφοι.

Η αποτελεσματικότητα της ενέργειας αυτής καταλαμβάνει κυρίαρχη θέση μεταξύ των ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων. Είναι όμως πολυδάπανη και απαιτεί πολύ καλή οργάνωση. Μικρότερες επιχειρήσεις αναθέτουν συνήθως τέτοιες διοργανώσεις σε ειδικά γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.4.2 Η ΧΟΡΗΓΙΑ

Μια μορφή πρόσθετου φόρου των πλουσίων στην αρχαία αθηναϊκή δημοκρατία, η χορηγία ουσιαστικά σημαίνει την πράξη ενός Αθηναίου πολίτη, να στηρίξει οικονομικά τις παραστάσεις δράματος, αφού χορηγώ κατά λέξη σημαίνει « ηγούμαι του χορού» στις παραστάσεις αυτές. Ο χορηγός δεν αναλάμβανε απλώς τη χρηματοδότηση αλλά και τη οργάνωση και την εκτέλεση της χορηγίας με αντάλλαγμα τη δόξα και τη φήμη που του προσέδιδε.

Η χορηγία, ενταγμένη στις υποχρεωτικές λειτουργίες της πολιτείας, αποτελεί τρόπο συμπεριφοράς των «εχόντων» προς το κοινωνικό σύνολο, όπως άλλωστε παρότρυνε και ο Δημοσθένης : «...δει γάρ τους ευπόρους χρησίμους εαυτούς παρέχειν τις πολίταις» και επαινέσε ο Αριστοτέλης στα « Ηθικά Νικομάχεια» και στα «Πολιτικά» του. Άλλες τέτοιες λειτουργίες –υποχρεωτικές για τους «έχοντες και κατέχοντες» - ήταν η τριηραρχία (η ανάληψη δηλαδή της δαπάνης συντήρησης μιας τριήρους για ένα χρόνο), η γυμνασιαρχία (η ανάληψη δαπάνης άθλησης των νέων) και η εστίασις (η ανάληψη της δαπάνης γεύματος στους ανήκοντες στην ίδια φυλή επί εορταστικών εκδηλώσεων).

Ο θεσμός της υποχρεωτικής χορηγίας, που εισήγαγε ο Κλεισθένης και παγιώθηκε στην εποχή του Περικλή, συμπίπτει χρονικά με τη μεγαλύτερη ίσως πολιτισμική άνθηση στην παγκόσμια ιστορία, με τον Χρυσό Αιώνα της Αθήνας. (Οικονομικός ταχυδρόμος 2004)

Η χορηγία ως θεσμός, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι γνωστός από την αρχαιότητα. Από τότε ο θεσμός της χορηγίας εξελίσσεται και αναπτύσσεται διαρκώς. Στις μέρες μας η χορηγία απέκτησε ιδιαίτερη δυναμική και λειτουργεί συμπληρωματικά στις κρατικές παροχές και επιχορηγήσεις, ως υποστηρικτική επιχορήγηση του πολιτισμού, των τεχνών και της οικολογίας.

Τα προσφιλέστερα θέματα της χορηγίας αφορούν τις πολιτισμικές, πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, τις οικολογικές εκστρατείες, την παιδεία κ.α.

Χορηγοί δεν είναι πλέον πλούσιοι πολίτες αλλά, κατά κανόνα, επιχειρήσεις. Με την εφαρμογή χορηγικής πολιτικής οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν κοινωνικό πρόσωπο και " να πιστωθούν με ευθύνη, ευαισθησία και κύρος απέναντι στην κοινότητα " , με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μιας τέτοιας δημόσιας επιχειρηματικής εικόνας και εταιρικής κουλτούρας, η οποία θα αντανakλά το κοινωνικό της πρόσωπο εξωτερικά και εσωτερικά στο χώρο που λειτουργεί.

Η λήψη απόφασης χορηγικής παροχής δεν είναι απλή υπόθεση. Η δυσκολία έγκειται, κατά κανόνα, στην επιλογή του κατάλληλου προς χορήγηση φορέα ή εκδήλωσης, η οποία επιλογή είναι άλλωστε το κλειδί της αποτελεσματικότητας της συνεργασίας μεταξύ χορηγού και χορηγούμενου.

Η σημασία της χορηγίας αυξάνεται συνεχώς με θεαματικό ρυθμό, διότι εκτός από τα πλεονεκτήματα της δημιουργίας θετικής εικόνας και των φορολογικών απαλλαγών ,μπορεί, εάν εφαρμοστεί σωστά, να αποτελέσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό μέσο διαφοροποίησης της δημόσιας εικόνας επιχειρήσεων παραγωγής ομοειδών προϊόντων ή προσφοράς ομοειδών υπηρεσιών.

Συχνά η χορηγία εκλαμβάνεται ως διαφήμιση, φιλανθρωπία, δωρεά ή sponsoring.

Η χορηγία δεν πρέπει να συγχέεται με τη διαφήμιση, διότι δεν προσβλέπει άμεσα στην αύξηση των πωλήσεων, ούτε περιγράφει και προβάλλει το προϊόν.

Δεν αποτελεί φιλανθρωπική πράξη, ούτε δωρεά, διότι η παρεχόμενη οικονομική ενίσχυση αποβλέπει σε ανταλλάγματα, τα οποία

είναι η δημιουργία θετικής δημόσιας επιχειρηματικής εικόνας και η απολαβή φορολογικών απαλλαγών.

Η χορηγία τέλος δεν είναι sponsoring, διότι το τελευταίο έχει το χαρακτήρα προσπάθειας εμπορικής προώθησης προϊόντων και επιχείρησης, αφού γνωστοποιεί το όνομα του προϊόντος και επιζητεί την αύξηση του κύκλου εργασιών.

(Μήλιος Α., 1995)



9.3.3.4.3 ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ – ΔΩΡΕΕΣ –

ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΕΣ

Πρόκειται για τρεις παραδοσιακές μορφές προβολής και Δημοσίων Σχέσεων με καθόλου ευκαταφρόνητη αποτελεσματικότητα. Στις ενέργειες αυτές καταφεύγουν τόσο οι επιχειρήσεις και οργανισμοί όσο και μεμονωμένα άτομα. Λόγω του κοινωνικού τους χαρακτήρα οι ενέργειες αυτές προσδίδουν στο όνομα του δωρητή ή χρηματοδότη κοινωνική χροιά και αλτρουϊστική ευαισθησία, στοιχεία που αποφέρουν – σε κλειστές και μικρές κοινωνίες σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό – υψηλά ποσοστά δημοτικότητας, υψηλό βαθμό εκτίμησης ή / και υψηλά ποσοστά αποδοτικότητας. Ιδιαίτερη απήχηση βρίσκουν οι πράξεις αυτές στους εφήβους και στα άτομα νεαρής ηλικίας, τα οποία ξεχωρίζουν στο κοινωνικό σύνολο για το ρομαντισμό τους και την έντονα αναπτυγμένη συντροφική και κοινωνική αλληλεγγύη.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.4.4 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Πρόκειται για ειδική παρουσίαση ενός προϊόντος στον έντυπο κυρίως τύπο, όπου με κατευθυνόμενη αρθρογραφία σχολιάζεται έμμεσα το συγκεκριμένο προϊόν, χωρίς αυτό να θεωρείται ευθεία διαφήμιση. Παράδειγμα : ένα εγκυκλοπαιδικό, πληροφοριακό άρθρο για τα διαμάντια, στο οποίο εξιστορείται η ιστορία τους, ο τόπος προέλευσης, οι ιδιότητες, η αξία τους κ.λπ. Κεντρίζεται δηλαδή το αγοραστικό ενδιαφέρον με τη μορφή μετάδοσης γνώσεων.

Η ενέργεια αυτή συνήθως προηγείται της εισόδου ενός νέου προϊόντος στην αγορά, στο στάδιο δηλαδή κατά το οποίο προετοιμάζεται η αγορά και επιδιώκεται η δημιουργία προκαταρκτικού αγοραστικού ενδιαφέροντος, χωρίς να αποκλείεται η εκδήλωση της και στα επόμενα στάδια, στα οποία επιδιώκεται η ενίσχυση του αγοραστικού ενδιαφέροντος. Λόγω του κόστους της προβολής βρίσκει συχνή εφαρμογή στην προώθηση προϊόντων με διαχρονικό χαρακτήρα και υψηλό prestige. Αποτελεί επίσης δημοφιλή μέθοδο υποβοήθησης προϊόντων που βγήκαν από την αγορά, να επανέλθουν.

(Μήλιος Α., 1995)

9.3.3.4.5 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΑΙΝΙΩΝ

Στις ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων συγκαταλέγεται τέλος και η παραγωγή ταινιών. Πρόκειται για ολιγόλεπτα φιλμς, τα οποία παρουσιάζουν τους χώρους ή τα προϊόντα της επιχείρησης και προβάλλονται σε χώρους όπου κυκλοφορούν δυνητικοί αγοραστές, φυσικά χωρίς να καταβάλλεται κόστος προβολής. Η ενέργεια αυτή συνηθίζεται για να κάνει κατανοητή τη χρήση πολύπλοκων κυρίως προϊόντων. Ευρεία εφαρμογή βρίσκει επίσης και στον τουριστικό τομέα. Μεγάλα τουριστικά γραφεία στο εξωτερικό προβάλλουν ταινίες περιοχών, νησιών ή ξενοδοχειακών συγκροτημάτων σε πιθανούς πελάτες, με στόχο να τους πείσουν να αγοράσουν τα τουριστικά πακέτα που λανσάρουν. Ιδιαίτερα προσφιλής είναι η ενέργεια αυτή στα γραφεία διοργάνωσης κρουαζιέρων.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η Προσωπική Πώληση αποτελεί τον τελευταίο σημαντικό δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, που μέσω της προσωπικής επαφής, αποβλέπει στην επίτευξη, διατήρηση και διερεύνηση της επαφής και της σχέσης μεταξύ των δύο προαναφερθέντων μερών. Πρόκειται για μια αμφίδρομη επικοινωνιακή σχέση που καταγράφει υψηλά ποσοστά αποτελεσματικότητας, τα οποία οφείλονται στην ανάπτυξη προσωπικής, συχνά συναισθηματικής, σχέσης, καθώς και σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο μερών. Η μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας είναι απόρροια της ιδανικής δυνατότητας παρουσίασης και ανάπτυξης, τόσο των λογικών κινήτρων αγοράς, όπως τιμή, αντοχή, ποιότητα, εξυπηρέτηση κ.λπ. , όσο και των συναισθηματικών, όπως απόλαυση, επιβεβαίωση, prestige, κ.λπ. Για το λόγο αυτό την Προσωπική Πώληση δεν την επικαλούνται πλέον μόνον οι πωλητές, αλλά και τα υψηλόβαθμα στελέχη, τα οποία επισκέπτονται τους σημαντικότερους πελάτες.

(Μήλιος Α., 1995)

Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει: α)στη λήψη μιας παραγγελίας, β)στο να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα, γ)στο να εξασφαλίζει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά, δ) στο να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα της.

(Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999)

Στις μέρες μας Προσωπική Πώληση δεν εννοούμε μόνο την πράξη εκείνη, η οποία λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ανθρώπων (πωλητή-αγοραστή). Αυτή δεν είναι παρά μόνο η παραδοσιακή μέθοδος πώλησης. Η Προσωπική Πώληση λαμβάνει χώρα και με άλλες μορφές όπως:

- με συνεργασία μεταξύ πωλητή ή ομάδας πωλητών και αγοραστή ή ομάδα αγοραστών
- με συνεργασία μεταξύ πωλητή ή ομάδας πωλητών και επιτροπής αγοραστών
- με σεμινάρια
- με συνέδρια
- με παρουσιάσεις προϊόντων / υπηρεσιών, κ.λπ.

Ιδιαίτερες υπηρεσίες προσφέρει η Προσωπική Πώληση σε επιχειρήσεις που προωθούν τεχνικής φύσεως προϊόντα, π.χ. υπολογιστές, συσκευές, κ.α., η θέση σε λειτουργία, ο χειρισμός και η συντήρηση των οποίων είναι περίπλοκα και απαιτούν εξειδικευμένο χειρισμό, αλλά και σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που προωθούν σύνθετα και μεγάλης αξίας προϊόντα, όπως χρηματοοικονομικά πακέτα κ.λπ.

Παρ' όλο που η Προσωπική Πώληση αποτελούσε ανέκαθεν τον παραδοσιακό τρόπο προσέγγισης πελατών, η εφαρμογή της τα τελευταία χρόνια σημείωσε και σημειώνει καθημερινά τεράστια άλματα, με αποτέλεσμα να έχει αποκτήσει ιδιαίτερο ειδικό βάρος, ιδίως μετά τη διεθνοποίηση και τις σημαντικότερες διαφοροποιήσεις των ανταγωνιστικών αγορών και την ανάπτυξη πολυπληθών τεχνολογικών προϊόντων και πολύπλοκων υπηρεσιών.

Η Προσωπική Πώληση όμως δεν παρουσιάζει μόνο πλεονεκτήματα. Έχει και πολλά μειονεκτήματα, με κυριότερο αυτό του υψηλού κόστους, που προκύπτει από τις μετακινήσεις των στελεχών και

τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης (π.χ. διοργανώσεις συνεδρίων κ.λπ.)

Απαραίτητες προϋποθέσεις, για μια επιτυχημένη Προσωπική Πώληση, είναι η πολύ καλή γνώση του προϊόντος από τον πωλητή / παρουσιαστή και η κατοχή των σύγχρονων μεθόδων και τεχνικών πώλησης. Και τα δύο προϋποθέτουν συνεχή εκπαίδευση, επιμόρφωση και ενημέρωση των πωλητών /παραρσιαστών , πράγμα που ανεβάζει περισσότερο το κόστος του εν λόγω επικοινωνιακού εργαλείου.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.1 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αρκετά διαφορετικά κανάλια για να προσεγγίσουν τους επιμέρους υποψήφιους και ενεργούς πελάτες: το μάρκετινγκ με καταλόγους, το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου, το τηλεμάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μέσω τηλεόρασης, το μάρκετινγκ μέσω ραδιοφώνου –περιοδικών και εφημερίδων, την ηλεκτρονική αγορά και την αγορά από περίπτερα.

Μάρκετινγκ με καταλόγους:

Πρόκειται για την αποστολή καταλόγων στους υποψήφιους αγοραστές με σκοπό την παραγγελία προϊόντων μέσα από αυτούς. Η επιτυχία αυτής της διαδικασίας εξαρτάται από την ικανότητα της εταιρίας να διαχειρίζεται τους καταλόγους των προϊόντων και των πελατών, να ελέγχει τα αποθέματά της, να προσφέρει υψηλής

ποιότητας προϊόντα και να παρουσιάζει ένα ξεχωριστό γόητρο στους πελάτες της. Κάποιες μάλιστα εταιρίες διαφοροποιούνται ακόμα περισσότερο διατηρώντας ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας με τους πελάτες τους, προσφέροντας δείγματα από κάποια προϊόντα τους, προσφέροντας δώρα στους καλύτερους πελάτες τους ή ακόμα προσφέροντας δωρεές για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου:

Πρόκειται για την αποστολή επιστολών, εντύπων και διαφημιστικών φυλλαδίων στους υποψήφιους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι πολύ διαδεδομένο επειδή παρέχει ευελιξία και επιτρέπει άμεση δοκιμασία και μέτρηση των αποτελεσμάτων. Είναι πολύ διαδεδομένο στην προώθηση των βιβλίων, περιοδικών και ασφαλειών και διαδίδεται με γοργούς ρυθμούς στα δώρα, στο ρουχισμό και στα βιομηχανικά προϊόντα (π.χ. χρώματα, εργαλεία, κ.λπ.)

Τηλεμάρκετινγκ:

Πρόκειται για τις πωλήσεις μέσω τηλεφώνου και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες σε μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. το βασικό του πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος της προώθησης των πωλήσεων. Παραδείγματα προϊόντων που προωθούνται μέσω τηλεφώνου είναι ασφαλιστικά προγράμματα, είδη οικιακής χρήσης, συστήματα συναγερμού σπιτιών, κινητά τηλέφωνα, κ.λπ.

Μάρκετινγκ μέσω τηλεόρασης:

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται στη διάδοση των προϊόντων στους καταναλωτές με δύο τρόπους. Ο πρώτος αφορά την απευθείας διαφήμιση των προϊόντων τα γνωστά τηλεοπτικά spots που διαρκούν 60 έως 120 δευτερόλεπτα και χρησιμοποιούνται για προϊόντα όπως βιβλία, περιοδικά μικρές συσκευές, CD, είδη οικιακής χρήσεως, κ.λπ. Κατά την διάρκεια της διαφήμισης αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο οι

καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα (συνήθως με ένα απλό τηλεφώνημα).

Ο δεύτερος τρόπος διαφήμισης είναι τα κανάλια αγορών. Πρόκειται για τηλεοπτικά κανάλια που διαθέτουν ολόκληρες τηλεοπτικές εκπομπές για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Στην Ελλάδα ο τρόπος αυτός είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος αν και υπάρχουν κάποια κανάλια αυτού του είδους, π.χ. Μακεδονία TV

Μάρκετινγκ μέσω ραδιοφώνου, περιοδικών και εφημερίδων

Στην περίπτωση αυτή οι υποψήφιοι καταναλωτές ακούν ή διαβάζουν σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και τηλεφωνούν χωρίς χρέωση στο νούμερο που υπάρχει στη διαφήμιση προκειμένου να παραγγείλουν π.χ. στην διαφήμιση των Bodyline με ένα απλό τηλεφώνημα μπορεί κανείς να ενταχθεί σε πρόγραμμα διαίτας, γυμναστικής, αισθητικής.

Ηλεκτρονική αγορά

Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικής αγοράς. Στην πρώτη περίπτωση η τηλεόραση του καταναλωτή μπορεί να συνδεθεί με τον Η/Υ της εταιρίας στον οποίο υπάρχει βάση δεδομένων για τα προϊόντα. Την παροχή αυτή υπηρεσιών τη συναντάμε σε παραγωγούς, λιανέμπορους, τράπεζες, τουριστικά γραφεία, κ.λπ.

Στην δεύτερη περίπτωση ο καταναλωτής τηλεφωνεί σε μια εταιρία πληρώνοντας μηνιαία συνδρομή και μπορεί μέσω του Η/Υ της εταιρίας να παραγγείλει προϊόντα π.χ. να κλείσει αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, κ.λπ.

Αγορά από περίπτερα

Πρόκειται για μηχανήματα μέσω των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ή να παραγγείλει προϊόντα όπως ρούχα, παπούτσια, βαλίτσες, κ.λπ. π.χ. η Florsheim Shoes Company έχει τοποθετήσει σε πολλά από τα καταστήματα της ειδικά μηχανήματα στα οποία ο πελάτης

εισάγει το είδος των παπουτσιών που θέλει, το χρώμα και το μέγεθος. Κατόπιν αυτού, στην οθόνη προβάλλονται διάφορα είδη παπουτσιών που πληρούν τα κριτήρια του πελάτη. Αν τα παπούτσια που θέλει ο πελάτης δεν υπάρχουν στο κατάστημα μπορεί να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και να παραλάβει τα παπούτσια στη διεύθυνση που επιθυμεί.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.4.2 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Με την Προσωπική πώληση επιτυγχάνονται βασικά τρεις λειτουργίες:

- η πώληση προϊόντων /υπηρεσιών
- η αμφίδρομη πληροφόρηση, η μετάδοση και η συλλογή χρήσιμων πληροφοριών και
- η ανάπτυξη προσωπικής σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και αγοραστή.

Αν και οι στόχοι της Προσωπικής Πώλησης διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος των πελατών, το είδος των παρεχόμενων προϊόντων /υπηρεσιών, τις στρατηγικές marketing της επιχείρησης και τη γενικότερη οικονομική κατάσταση, μπορούμε να τους κατατάξουμε σε ομάδες. Έτσι, σήμερα η Προσωπική Πώληση βρίσκει εφαρμογή προκειμένου:

- να προωθηθούν νέα ή παλιά (καθιερωμένα) προϊόντα.

- να παρουσιασθούν καινοτομικά προϊόντα σε υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες.
- να δοθεί ώθηση στον καταναλωτικό ρυθμό.
- να καταστεί αποτελεσματικότερη η διαχείριση των αποθηκευμένων προϊόντων ή πλεονασμάτων με ορθολογικότερη διακίνηση τους.
- να εντοπισθούν νέοι πελάτες.
- να κερδηθούν νέοι πελάτες.
- να εκπαιδευθούν υπάρχοντες πελάτες σε νέα πολύπλοκα προϊόντα.
- να παρασχεθεί τεχνική υποστήριξη σε υπάρχοντες πελάτες.
- να διοχετευθούν πληροφορίες στην αγορά.
- να συλλεγούν πληροφορίες για τους ανταγωνιστές και τέλος
- να αναπτυχθεί προσωπική σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και Πελατών.

Η ευρεία επίκληση της Προσωπικής Πώλησης από τη σύγχρονη προώθηση πωλήσεων υποδηλώνει το σημαντικό της ρόλο. Όπως διαπιστώνεται, έχει ξεφύγει από τον παραδοσιακό ρόλο της απλής διάθεσης προϊόντων / υπηρεσιών και μετατράπηκε σε μια καθαρά επικοινωνιακή λειτουργία, η οποία δεν αποβλέπει αποκλειστικά στο εσπευσμένο κλείσιμο μιας συμφωνίας, αλλά στην ανάπτυξη και σφυρηλάτηση μακροχρόνιας εμπορικής σχέσης και σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελατών.

Οι φορείς της Προσωπικής Πώλησης (διοικητικά στελέχη, πωλητές, αντιπρόσωποι, κ.λπ.) γνωρίζουν, ότι η αποτελεσματική Προσωπική Πώληση στηρίζεται στην εμπειριστατωμένη γνώση του προϊόντος, στην κατανόηση των προβλημάτων του πελάτη και στη αποτελεσματική, κατά περίπτωση, αντιμετώπιση αυτών. Σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να υπάρξει επιτυχημένη Προσωπική Πώληση όταν αγνοούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών, όπως επίσης και οι συσχετισμοί και τα δεδομένα της αγοράς. Οι εμπλεκόμενοι στην

Προσωπική Πώληση σήμερα, δεν είναι άβουλα πρόσωπα ή αγγελιοφόροι των επιταγών των ηγετικών στελεχών. Αντίθετα, είναι άτομα με συγκροτημένη προσωπικότητα, περισσότερο σύμβουλοι του πελάτη, παρά σύνδεσμοι μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Είναι άτομα με οικονομικές, επικοινωνιακές και ψυχολογικές ακόμα γνώσεις. Και επειδή αυτοί είναι η βιτρίνα της επιχείρησης προς τον έξω κόσμο, είναι σε μεγάλο βαθμό υπαίτιοι για την επικρατούσα στην κοινή γνώμη εικόνα της επιχείρησης.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.3 ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η επιτυχημένη Προσωπική Πώληση ως λειτουργία του marketing που στηρίζεται αποκλειστικά στην προσωπική επαφή, αυτοπρόσωπη ή τηλεφωνική, εκκινεί από την επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων, οι οποίοι θα την πραγματοποιήσουν, διέρχεται από τον τρόπο και χρόνο της προσέγγισης και καταλήγει στις μεθόδους και τεχνικές της παρουσίασης.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.3.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων είναι το δυσκολότερο μέρος, ο ακρογωνιαίος λίθος της Προσωπικής Πώλησης. Πόσα δεν λέγονται και γράφονται καθημερινά για το πώς πρέπει να είναι ο ιδανικός πωλητής. Πολλά από αυτά αυτοαναιρούνται και άλλα αποδεικνύονται ανίσχυρα στην πράξη. Ωστόσο, το προφίλ του επιτυχημένου πωλητή περιλαμβάνει κατά γενική ομολογία τα παρακάτω προσόντα και ικανότητες:

- Αυτοπεποίθηση
- Αξιοπιστία
- Οργανωτικότητα
- Θετικότητα
- Ικανότητα αυτοδιαχείρισης
- Φαντασία και ευελιξία
- Ευφράδεια και ευστροφία
- Κοινωνική μόρφωση
- Συμπαθητική εμφάνιση και
- Γενικές γνώσεις ψυχολογίας

Η αυτοπεποίθηση προϋποθέτει γνώσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος, όσο και των δεδομένων της αγοράς και του ανταγωνισμού, ενώ η αξιοπιστία αποπνέει σιγουριά για μια ενδεχόμενη συνεργασία.

Η θετικότητα προσδίδει αισιόδοξη στάση και αυτοπεποίθηση, ενώ απαραίτητα στοιχεία κάθε επιτυχημένου πωλητή είναι η οργανωτικότητα και η ικανότητα αυτοδιαχείρισης, δεδομένου ότι εργάζεται σε μεγάλο βαθμό αυτόνομα και αυτόβουλα.

Ο διαθέτων φαντασία και ευελιξία αντιπαρέρχεται με μεγαλύτερη ευκολία ανεπιθύμητες καταστάσεις ή συζητήσεις και προτείνει εναλλακτικές, αποτελεσματικότερες λύσεις.

Η ευφράδεια και η ευστροφία εκτιμούνται επίσης ιδιαίτερα. Η πρώτη όμως μπορεί να καταστρέψει την όλη εικόνα, όταν γίνεται φλύαρη και πιεστική, ακολουθώντας ξεπερασμένα πρότυπα διαλεκτικής πωλήσεων.

Η κοινωνική μόρφωση παραπέμπει στην συμπεριφορά, στους καλούς τρόπους, στην ευγένεια, σε όλα εκείνα δηλαδή τα στοιχεία που κάνουν έναν πωλητή αγαπητό.

Η συμπαθητική εμφάνιση είναι γενικά παραδεκτό ότι ανοίγει πόρτες. Καλώς ή κακώς με συμπαθητικής εμφάνισης πωλητές συναλλάσσεται κανείς με μεγαλύτερη ευκολία.

Τέλος, πέρα από τις ειδικές ή τεχνικές γνώσεις, με τις οποίες πρέπει να είναι οπλισμένος ο επιτυχημένος πωλητής, είναι απαραίτητη και η κατοχή γενικών γνώσεων ψυχολογίας, με κύρια αναφορά στη γνώση προσώπων, χαρακτήρων και συμπεριφορών.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.3.2 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο τρόπος και η χρονική στιγμή της προσέγγισης μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά μια ενέργεια προσωπικής πώλησης. Για το λόγο αυτό η προσέγγιση ενός πελάτη απαιτεί καλή προετοιμασία και σχεδιασμό.

Η προετοιμασία ελαχιστοποιεί τη δυνατότητα λαθών ή παραλείψεων, ενώ ο σχεδιασμός μεγιστοποιεί τις πιθανότητες επιτυχημένης πώλησης. Η προετοιμασία και ο σχεδιασμός προϋποθέτουν τη συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για την επιχείρηση που μας ενδιαφέρει και για τους υπεύθυνους των αγορών της.

Οι πληροφορίες αυτές αφορούν τη γενικότερη κατάσταση και τις ανάγκες της επιχείρησης, τον τρόπο αγορών- πληρωμών αλλά και την οικονομική, οικογενειακή κατάσταση, το πνευματικό επίπεδο και τη θέση στην εταιρεία των Υπευθύνων Αγορών της επιχείρησης. Όλα τα παραπάνω χρησιμεύουν στο σχεδιασμό της ενέργειας της προσωπικής πώλησης, ο οποίος στοχεύει στην αποφυγή λαθών κατά την παρουσίαση, στην εστίαση των ελκυστικών για τον πελάτη οφελών και κινήτρων και γενικά, σε μια επιτυχημένη και αποτελεσματική παρουσίαση.

Η συγκέντρωση των πληροφοριών αυτών γίνεται με διάφορους τρόπους. Ανταγωνιστικοί πελάτες, επισκέψεις σε χώρους πώλησης των προϊόντων των ανταγωνιστών, οδηγοί-πωλητές, κλαδικά περιοδικά και εφημερίδες, εκδόσεις κλαδικών ενώσεων, εφημερίδες και επισκέψεις κλαδικών εκθέσεων, είναι οι κυριότερες πηγές άντλησης των συγκεκριμένων πληροφοριών. Καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της Προσωπικής Πώλησης είναι και η επιλογή του μέσου ή της μεθόδου προσέγγισης του δυνητικού πελάτη. Εάν δηλαδή αυτό γίνει τηλεφωνικώς, με επιστολή, με fax ή με προσωπική επίσκεψη.

Εξίσου μεγάλη σημασία έχει και ο τρόπος με τον οποίο αποκτήθηκε η διεύθυνση ή το τηλέφωνο του πελάτη. Επιλέχθηκε από τα προϊόντα /υπηρεσίες του, από κλαδικό κατάλογο της επαγγελματικής του ένωσης, από μια αναφορά σε οικονομικό ή κλαδικό έντυπο ή είναι προϊόν σύστασης άλλου συναδέλφου του, γνωστού ή φίλου του;

Τα τελευταία χρόνια το marketing επινόησε έναν ακόμη, ιδιαίτερα αποτελεσματικό, τρόπο προσέγγισης νέων πελατών. Αφορά την εγγραφή πωλητών σε clubs και συλλόγους, στα οποία συχνάζουν κατά κανόνα επιχειρηματίες. Η κοινωνική συναναστροφή και τα κοινά ενδιαφέροντα φέρνουν επιχειρηματίες και στελέχη των πωλήσεων πιο κοντά και καθιστούν ευκολότερη την επιχειρηματική τους συνεργασία, στη δεδομένη στιγμή.

Ανεξάρτητα από τα παραπάνω, ιδιαίτερη βαρύτητα για τη μέθοδο προσέγγισης έχει και το είδος του προϊόντος /υπηρεσίας. Υπάρχουν προϊόντα /υπηρεσίες, που την ευνοούν ή τη δυσχεραίνουν, που την καθιστούν απαραίτητη ή λιγότερο αναγκαία.

Επίσης η επιλογή της χρονικής στιγμής της προσέγγισης έχει εξίσου μεγάλη σημασία στη διαδικασία της Προσωπικής Πώλησης, γι' αυτό και απαιτεί μελετημένο σχεδιασμό. Πολλοί πελάτες, κατά διαστήματα, είναι πολύ απασχολημένοι και απρόθυμοι για συναντήσεις. Όποιος επιμένει στη συγκεκριμένη στιγμή, το πιθανότερο είναι να γίνει ενοχλητικός. Άλλοι αγοράζουν επηρεασμένοι από κάποια κατάσταση, πληροφορία ή διάδοση κάποιας φήμης. Η εκμετάλλευση πάντως της κατάλληλης χρονικής στιγμής και της συγκυρίας αποφέρει, κατά κανόνα, καρποφόρα αποτελέσματα, επειδή δίνει την εντύπωση στον αγοραστή ότι αξιοποιεί κάποια ευκαιρία και άρα αποκομίζει κάποιο όφελος. Παράδειγμα: Οι πιθανότητες πώλησης φίλτρων καθαρισμού πόσιμου νερού πολλαπλασιάζονται σε περιόδους που γράφονται και λέγονται διάφορα σχετικά με την ποιότητα του πόσιμου νερού, Γι' αυτό τον λόγο

οι υπεύθυνοι των τμημάτων marketing και πωλήσεων των επιχειρήσεων πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις και να βρίσκονται, σε μόνιμη βάση, σε ετοιμότητα.


(Μήλιος Α., 1995)

9.4.3.3 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ





Όλη η διαδικασία της επιλογής των κατάλληλων στελεχών πωλήσεων και της προσέγγισης των πελατών γίνεται προκειμένου να επιτύχουμε μια ουσιαστική παρουσίαση, η οποία θα στεφθεί με την επιδιωκόμενη ενέργεια πώλησης. Η παρουσίαση αποτελεί, με άλλα λόγια, το καθοριστικό μέρος της προσωπικής πώλησης, όπου μια σειρά από διάφορους παράγοντες, όπως γνώσεις, ικανότητες, μέθοδοι και τακτικές, προδιαγράφουν το τελικό θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα.

Απαιτεί ιδιαίτερη οργάνωση και σχεδιασμό, όχι μόνο λόγω της συμβολής της στην επιτυχημένη πώληση, αλλά και λόγω μη ύπαρξης ενός καθορισμένου, στερεότυπου προτύπου παρουσίασης, δεδομένου ότι αυτή προσαρμόζεται κάθε φορά λαμβάνοντας υπ' όψιν τους πελάτες και τα προϊόντα / υπηρεσίες. Κύρια στοιχεία της είναι ο σχεδιασμός, η οργάνωση των επιχειρημάτων, η δημιουργικότητα, η φαντασία και η ευελιξία, διότι οι συνθήκες πώλησης διαφέρουν από πελάτη σε πελάτη και το ζητούμενο είναι η προσαρμογή στις απαιτήσεις και στις ιδιομορφίες του καθενός.



Ύστερα από όλα αυτά μπορούμε να πούμε ότι ο δεκάλογος της επιτυχημένης παρουσίασης περιλαμβάνει:

  Την ύπαρξη συγκεκριμένων, ρεαλιστικών στόχων





   Την ύπαρξη οργανωμένου σχεδίου





    Γενικές και ειδικές γνώσεις για το προϊόν, τον πελάτη και την αγορά



   Αξιόπιστη παρουσίαση και ανάλυση επιχειρημάτων

  Ευχάριστη προσωπικότητα, θετική στάση, αξιοπρεπή εμφάνιση

   Φαντασία- ευελιξία

    Διάγνωση του χαρακτήρα και των πραγματικών αναγκών του πελάτη

    Αξιόπιστη και διπλωματική απόκρουση των αντιρρήσεων του πελάτη

   Την ύπαρξη και την έγκαιρη διατύπωση εναλλακτικών λύσεων και

  Ευφράδεια λόγου και πειστικότητα.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.3.3.1. ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Τα στάδια της παρουσίασης, η τήρηση των οποίων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη συνομολόγηση κάθε πράξης προσωπικής πώλησης, είναι τα εξής :

- α) το στάδιο της επαφής
- β) το στάδιο της εξοικείωσης
- γ) το στάδιο της προσφοράς και επίδειξης
- δ) το στάδιο της συνομολόγησης (κλείσιμο συμφωνίας).

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.3.3.2 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΕΠΑΦΗΣ

Η αρχή είναι το ήμισυ του παντός. Η πρώτη εντύπωση κάθε συνάντησης είναι καθοριστική για τη γνώμη που σχηματίζει κανείς για κάποιο πρόσωπο. Η εμφάνιση, η αμφίεση, τα πρώτα λόγια, ο τρόπος ομιλίας, οι κινήσεις και η γενικότερη στάση και θέση προσδιορίζουν την πρώτη εικόνα και προδιαθέτουν θετικά ή αρνητικά. Καθοριστικά σημεία του σταδίου αυτού είναι ο χαιρετισμός, η αυτοσύσταση και η αναφορά του σκοπού της επίσκεψης. Το σφίξιμο του χεριού προδίδει την ευχαρίστηση για την γνωριμία και συνιστάται να συνοδεύεται με ταυτόχρονο φιλικό κοίταγμα στα μάτια. Η αυτοσύσταση συνιστάται να περιλαμβάνει το ονοματεπώνυμο πλήρες, ώστε να δίνεται ο απαιτούμενος χρόνος στον συνομιλητή να ακούσει ευκρινώς το επίθετο. Οι ειδικοί παραδέχονται ότι η αναφορά του ονόματος κατά την αυτοσύσταση προσδίδει μεγαλύτερη βαρύτητα στο επώνυμο. Το στάδιο

της επαφής τελειώνει με τη σύντομη αναφορά στον σκοπό της επίσκεψης.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.3.3.3 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ

Είναι το στάδιο κατά το οποίο θέτουμε τις βάσεις για μια επιτυχημένη παρουσίαση. Πρόκειται για την εισαγωγή της παρουσίασης. Στο στάδιο αυτό γίνεται σύντομη παρουσίαση της επιχείρησης και του /των προϊόντος /προϊόντων της, επιχειρείτε η δημιουργία αισθήματος εμπιστοσύνης, η ανίχνευση των αγοραστικών κινήτρων του πελάτη και η εξακρίβωση των αναγκών του. Κατά την επιδίωξη ανάπτυξης αισθήματος του ίδιου του πωλητή και του προϊόντος, η οποία άλλωστε αντανακλάται και στο ύφος, στο ρυθμό και στην έκφραση της ομιλίας του.

Ιδιαίτερα επιτυχημένη μέθοδος οικοδόμησης αξιοπιστίας είναι η μέθοδος της μαρτυρίας, η επίκληση δηλαδή ονομάτων (μαρτυριών), αξιόλογων και καθιερωμένων στο χώρο τους προσώπων, που είναι ήδη πελάτες.

Η ανίχνευση των αγοραστικών κινήτρων και αναγκών γίνεται με δύο ειδών ερωτήσεις:

- είτε με τις λεγόμενες «ανοιχτές» ερωτήσεις ,οι οποίες προκαλούν απαντήσεις με ολοκληρωμένες προτάσεις και είναι ιδανικές στις περιπτώσεις που επιζητούμε περισσότερες πληροφορίες

- είτε με «κλειστές» ερωτήσεις, οι οποίες απαντώνται μονολεκτικά, με ένα ναι ή ένα όχι, και οι οποίες είναι τακτικής φύσεως και ιδανικές για καθοδήγηση και επηρεασμό της συζήτησης.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.3.3.4 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ

Στο στάδιο της προσφοράς και της επίδειξης παρουσιάζεται το προϊόν, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του και τονίζονται τα πλεονεκτήματα του. Στο στάδιο αυτό συνιστώνται η επίδειξη του προϊόντος, η χρήση διαφημιστικών φυλλαδίων και παραστατικών μέσων, καθώς και η χρησιμοποίηση παραδειγμάτων – όταν πρόκειται για παρουσίαση υπηρεσιών-, προκειμένου να καταδειχθούν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Με τα παραπάνω αυξάνεται η προσοχή του πελάτη, κεντρίζονται οι αγοραστικές του επιθυμίες, διευκολύνεται η επιλογή του και συντομεύεται ο χρόνος λήψης απόφασης για αγορά.

Στη φάση αυτή εκδηλώνονται και αντιμετωπίζονται οι όποιες αντιρρήσεις, οι οποίες μπορεί να αφορούν το προϊόν, την τιμή, το service κ.λπ. Πολλοί πελάτες δεν διατυπώνουν αντιρρήσεις ή, όταν το πράττουν, μπλοφάρουν. Πάντως η προβολή αντιρρήσεων υποδηλώνει ότι ο πελάτης παρακολούθησε προσεκτικά την παρουσίαση.

Η αντιμετώπιση αντιρρήσεων απαιτεί πωλητές με διορατικότητα, αντίληψη και εξοικειωμένους με τις τεχνικές πώλησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας έμπειρος πωλητής δεν απαντά σε όλες τις αντιρρήσεις, αλλά αντιπαρέρχεται όσες από αυτές θεωρεί επουσιώδεις για τον πελάτη.

Οι τρόποι αντιμετώπισης των αντιρρήσεων ποικίλουν. Άλλες τις αποδέχεται ο πωλητής με άμεσο τρόπο, άλλες τις παραδέχεται έμμεσα και άλλες τέλος τις αντιμετωπίζει αντιπαρατάσσοντας και προσφέροντας αντισταθμικά πλεονεκτήματα. Ο ιδανικότερος τρόπος αντιμετώπισης πάντως είναι η προληπτική πρόβλεψη και η προετοιμασμένη και μεθοδευμένη απόκρουση της.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.3.3.5 ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΣΥΝΟΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Το στάδιο της συνομολόγησης είναι η κορωνίδα της παρουσίασης, το επιστέγασμα του στόχου. Στο στάδιο αυτό κλείνεται η συμφωνία. Το κλείσιμο της συμφωνίας δεν είναι εύκολη υπόθεση και αυτό το γνωρίζουν καλύτερα από όλους οι πωλητές. Απαιτεί εμπειριστατωμένη γνώση τακτικών και μεθόδων, και προϋποθέτει εμπειρία.

Οι πιο γνωστές τακτικές είναι :

- η παροχή δυνατότητας ακύρωσης της παραγγελίας
- η σύνδεση της παραγγελίας με κάποιο πρόσθετο όφελος ή δώρο
- η προσφορά δοκιμαστικής παραγγελίας και

- ο περιορισμός μιας προσφερόμενης γκάμας προϊόντων στα κυριότερα.

Οι σημαντικότεροι μέθοδοι είναι τρεις:

- η άμεση μέθοδος, με την οποία ο πωλητής παρακαλεί τον πελάτη να προβεί στην

αγορά τονίζοντας τα πλεονεκτήματα

- η συνοπτική μέθοδος, με την οποία επαναλαμβάνονται περιληπτικά τα σημεία στα

οποία υπήρξε συμφωνία και παραλείπονται εκείνα στα οποία υπήρξε διαφωνία, και

- η επιλεκτική μέθοδος, με την οποία ο πελάτης τίθεται στο δίλλημα μεταξύ δύο ή

περισσοτέρων επιλογών.

Τέλος, όταν για το επισφράγισμα της συμφωνίας απαιτείται η υπογραφή συμφωνητικού, συμβολαίου ή σύμβασης, πρέπει το περιεχόμενο αυτών να είναι απλά γραμμένο, κατανοητό και σύντομο και να μην αφήνει κενά που προκαλούν αμφιβολίες και ερωτηματικά.

(Μήλιος Α., 1995)

9.4.4 Η ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Με τη σύναψη της συμφωνίας επισφραγίζεται βέβαια η διαδικασία της πώλησης, αλλά η πώληση πραγματοποιείται μόνο με την υποστήριξη της. Δεν είναι λίγες οι φορές που ανακαλούνται συμφωνίες λίγες μέρες μετά την σύναψη τους, για διάφορους λόγους. Οι αγοραστικές

αποφάσεις είναι συνυφασμένες, μέχρις ενός σημείου, με την ανάληψη κάποιου ρίσκου, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για προϊόντα μεγάλης αξίας, και για το λόγο αυτό συνοδεύεται συχνά από αισθήματα αβεβαιότητας και ανασφάλειας του αγοραστή. Ως εκ τούτου γίνεται κατανοητός ο καθοριστικός ρόλος της υποστήριξης της πώλησης στην εξάλειψη των αισθημάτων αυτών.

Επιπλέον, όμως η υποστήριξη της πώλησης τονίζει το ενδιαφέρον του πωλητή, προδίδει την ευαισθησία, την οργανωτικότητα και το επίπεδο εξυπηρέτησης, (service) της επιχείρησης, δρα ως διάυλος επικοινωνίας, που στοχεύει στον παραμερισμό των επιμέρους προβλημάτων που ενδεχομένως προκύπτουν, και επιβεβαιώνει την επιλογή του αγοραστή ως τη σωστότερη.

Ως ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέτρο της υποστήριξης της πώλησης προτείνεται από τους ειδικούς η επίσκεψη του πωλητή κατά την ημέρα της πρώτης παράδοσης. Με τον τρόπο αυτό παρακολουθούνται οι λεπτομέρειες της παράδοσης και ξεπερνιούνται οι όποιες δυσκολίες ή προβλήματα προκύψουν. Αυτό πάντως κρίνεται επιβεβλημένο, όταν πρόκειται για τεχνολογικά προϊόντα που η χρήση τους χρήζει επεξηγήσεων.

Από όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνεται η εμπορική ρήση, ότι δυσκολότερο είναι να κρατήσεις έναν πελάτη, παρά να τον κερδίσεις.

(Μήλιος Α., 1995)

9.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ **(RELATIONSHIP MARKETING)**

Η παραδοσιακή θεωρία και πρακτική του μάρκετινγκ έχουν εστιάσει περισσότερο στην προσέλκυση νέων πελατών παρά στη συγκράτηση των υφιστάμενων. Σήμερα, όμως, μολονότι η προσέλκυση

νέων πελατών παραμένει ένα σημαντικό καθήκον του μάρκετινγκ, το σημείο εστίασης έχει μετακινηθεί προς το μάρκετινγκ σχέσεων, δηλαδή τη δημιουργία, τη διατήρηση και την ενίσχυση στενών σχέσεων με τους πελάτες και άλλα ενδιαφερόμενα μέλη. Πέρα από την κατάσπρωση στρατηγικών για να προσελκύσουν νέους πελάτες και να δημιουργήσουν συναλλαγές μαζί τους, οι εταιρείες προσπαθούν να συγκρατήσουν τους υφιστάμενους πελάτες και να αναπτύξουν επικερδείς, μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους. Η νέα άποψη είναι ότι το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη της ανεύρεσης, συγκράτησης και ανάπτυξης επικερδών πελατών.

Στο παρελθόν, πολλές εταιρίες θεωρούσαν τους πελάτες τους ως δεδομένους. Έχοντας να αντιμετωπίσουν μια επεκτεινόμενη οικονομία και ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές, οι εταιρίες μπορούσαν να υιοθετήσουν μια προσέγγιση «τρύπιου κάδου» απέναντι στο μάρκετινγκ. Οι αναπτυσσόμενες αγορές συνεπάγαν άφθονη προμήθεια πελατών. Οι εταιρίες μπορούσαν να γεμίζουν συνεχώς τον κάδο του μάρκετινγκ με νέους πελάτες χωρίς να ανησυχούν για την απώλεια παλιών πελατών.

Όμως σήμερα οι εταιρίες καλούνται να αντιμετωπίσουν μια νέα πραγματικότητα όσον αφορά το μάρκετινγκ. Τα μεταβαλλόμενα δημογραφικά προφίλ, οι περισσότερο εξελιγμένοι ανταγωνιστές και η πλεονάζουσα δυναμικότητα σε ορισμένους κλάδους συνεπάγονται την ύπαρξη λιγότερων πελατών. Πολλές εταιρίες μάχονται για τα μερίδιά τους σε σταθεροποιημένες ή φθίνουσες αγορές. Κατά συνέπεια, το κόστος προσέλκυσης, νέων πελατών αυξάνεται. Στην ουσία, το κόστος για την προσέλκυση ενός νέου πελάτη είναι πενταπλάσιο από εκείνο για τη διατήρηση της ικανοποίησης ενός υφιστάμενου πελάτη.

Οι εταιρίες συνειδητοποιούν ακόμα ότι η απώλεια ενός πελάτη δε σημαίνει απλώς την απώλεια μιας μεμονωμένης πώλησης, αλλά

συνεπάγεται την απώλεια ολόκληρης της ροής αγορών που θα έκανε ο πελάτης κατά την διάρκεια που θα παρείχε την υποστήριξή του στην εταιρία.

Ο Stew Leonard, ο οποίος λειτουργεί ένα εξαιρετικά επικερδές σουπερ μάρκετ, λέει ότι βλέπει 50.000 δολάρια να φεύγουν από το κατάστημά του κάθε φορά που βλέπει έναν σκυθρωπό πελάτη. Αυτό συμβαίνει διότι ο μέσος πελάτης του καταστήματός του δαπανά περίπου 100 δολάρια την εβδομάδα, ψωνίζει 50 εβδομάδες τον χρόνο και διαμένει στην περιοχή για περίπου 10 χρόνια. Εάν αυτός ο πελάτης έχει μια δυσάρεστη εμπειρία και μετακινηθεί προς κάποιο άλλο σουπερ μάρκετ, ο Stew Leonard έχει χάσει έσοδα 50.000 δολαρίων. Η απώλεια μπορεί να είναι μεγαλύτερη εάν ο δυσαρεστημένος πελάτης μοιραστεί την άσχημη εμπειρία του με άλλους πελάτες και τους κάνει να φύγουν επίσης.

(Koltler Ph., 2001)

9.5.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι εταιρίες μπορούν να αναπτύξουν πελατειακές σχέσεις σε πολλά επίπεδα – οικονομικό, κοινωνικό, τεχνικό και νομικό – ανάλογα με τη φύση της αγοράς – στόχου. Στο ένα άκρο, μια εταιρία που έχει πολλούς πελάτες μικρού περιθωρίου κέρδους μπορεί να επιδιώξει να αναπτύξει βασικές σχέσεις μαζί τους. Για παράδειγμα, η Procter & Camble δεν

τηλεφωνεί σε όλους τους πελάτες της μάρκας Tide για να τους γνωρίσει προσωπικά και να εκφράσει την ευγνωμοσύνη της για τη συνεργασία μαζί τους. Αντίθετα; Η P&G δημιουργεί σχέσεις μέσω της διαφήμισης, των προωθήσεων πώλησης, του τηλεφωνικού κέντρου εξυπηρέτησης πελατών και του δικτυακού της τόπου (www.tide.com). Στο άλλο άκρο, σε αγορές με λίγους πελάτες και υψηλά περιθώρια κέρδους, οι προμηθευτές θέλουν να δημιουργήσουν σχέσεις πλήρους συνεργασίας με τους κύριους πελάτες τους. Για παράδειγμα, οι ομάδες πελατών της P&G συνεργάζονται στενά με τη Wal-Mart, τη Safeway και άλλες μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης. Η Boeing συνεργάζεται στενά με την American Airlines, τη Delta και άλλες αεροπορικές εταιρίες στο σχεδιασμό των αεροπλάνων της και για να διασφαλίσει ότι τα αεροπλάνα της Boeing ικανοποιούν πλήρως τις απαιτήσεις τους. Ανάμεσα σε αυτές τις δύο ακραίες καταστάσεις, υπάρχουν ενδιάμεσα επίπεδα μάρκετινγκ σχέσεων.

Σήμερα, όλο και περισσότερες εταιρίες αναπτύσσουν προγράμματα αφοσίωσης και συγκράτησης πελατείας. Πέρα από τη συνεχή προσφορά υψηλής αξίας και ικανοποίησης, οι επιχειρηματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα πλήθος εξειδικευμένων εργαλείων μάρκετινγκ για να αναπτύξουν ισχυρότερους δεσμούς με τους καταναλωτές. Πρώτον μια εταιρία μπορεί να δημιουργήσει αξία και ικανοποίηση προσθέτοντας οικονομικά οφέλη στη σχέση με τους πελάτες της. Παραδείγματος χάριν, οι αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν προγράμματα συχνών πτήσεων, τα ξενοδοχεία δίνουν καλύτερα δωμάτια στους συχνούς επισκέπτες τους και τα σούπερ μάρκετ προβαίνουν σε επιστροφές χρημάτων σε όσους κάνουν συχνές αγορές. Μια δεύτερη προσέγγιση είναι η προσθήκη κοινωνικών προνομίων σε συνδυασμό με τα οικονομικά οφέλη. Σε αυτή τη περίπτωση, η εταιρία ενισχύει τους κοινωνικούς δεσμούς της με τους πελάτες μαθαίνοντας τις

προσωπικές ανάγκες και επιθυμίες τους και εξατομικεύοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Μια τρίτη προσέγγιση στην ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες είναι να προστεθούν δεσμοί υποδομής μαζί με τα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη. Η McKesson, ηγετική εταιρία στο χονδρεμπόριο φαρμάκων, έχει επενδύσει εκατομμύρια δολάρια σε ένα σύστημα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων για να βοηθήσει τα μικρά φαρμακεία να διαχειριστούν τα αποθέματα, την εισαγωγή παραγγελιών και το χώρο των ραφιών τους.

Το μάρκετινγκ σχέσεων σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες πρέπει να εστιάσουν στη διαχείριση των πελατών αλλά και των προϊόντων τους. Ταυτόχρονα, δε θέλουν να αναπτύξουν σχέσεις με όλους τους πελάτες. Για κάθε εταιρία υπάρχουν κάποιοι ανεπιθύμητοι πελάτες. Σε τελική ανάλυση, το μάρκετινγκ αφορά την προσέλκυση, συγκράτηση και ανάπτυξη επικερδών πελατών. Έτσι, παράλληλα με την αξιολόγηση της αξίας που παρέχει στους πελάτες, μια επιχείρηση πρέπει να μετράει την αξία που έχει ο κάθε πελάτης για την επιχείρηση. Αφού έχει προσδιορίσει τους επικερδείς πελάτες, μπορεί να διαμορφώσει ελκυστικές προσφορές και μια ειδική μεταχείριση για να συνδέσει αυτούς τους πελάτες με την εταιρία για μια ζωή.

(Kotler Ph., 2001)

9.5.2 TO RELATIONSHIP MARKETING ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Όταν η οικονομία μιας χώρας βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης παρουσιάζει μικρή παραγωγή που απευθύνεται στην εγχώρια αγορά και ως εκ τούτου είναι εύκολη η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ παραγωγών και καταναλωτή. Στις χώρες αυτές, οι σχέσεις βασίζονται

στην επαφή πρόσωπο με πρόσωπο και από την επαφή αυτή αναπτύσσεται η εμπιστοσύνη.

Με την ανάπτυξη των μεθόδων μαζικής παραγωγής, οι παραγωγοί επιτυγχάνουν τις οικονομίες κλίμακας και πουλούν τα προϊόντα που πουλούν τα προϊόντα τους βάση των ανταγωνιστικών τους τιμών. Οι σχέσεις πρόσωπο με πρόσωπο γίνονται πιο δύσκολες και οι καταναλωτές αγοράζουν βασιζόμενοι στην μάρκα των προϊόντων. Πρόσφατα έχει ειπωθεί ότι οι αγοραστές στις ώριμες αγορές αξιολογούν τα προϊόντα με βάση την ποιότητα της σχέσης με τον προμηθευτή (Cristopher, Payne & Ballantyne, 1991). Όταν οι αγορές κορεστούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η καλύτερη ποιότητα των σχέσεων, π.χ. στην αγορά των αυτοκινήτων στις αναπτυγμένες χώρες, η αγορά βασίζεται στο service, και στις καλές εργοστασιακές σχέσεις που οδηγούν σε εξοικονόμηση χρημάτων, καλή συντήρηση και εγγύηση των ανταλλακτικών.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.5.3 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ RELATIONSHIP MARKETING

Τα 4 Ps είναι ακριβή και λειτουργικά. Συγκεκριμένα άτομα σε μια επιχείρηση ασχολούνται με το καθένα από τα 4 Ps. Η χρήση των 4 Ps καθιστά τον πωλητή ενεργό μέλος στην πώληση και τον αγοραστή παθητικό μέλος. Δεν αναπτύσσεται καμία προσωπική σχέση μεταξύ αγοραστή – πωλητή εκτός από κάποιες εξαιρέσεις. Είναι αυτονόητο ότι

αυτό δεν ισχύει στο βιομηχανικό μάρκετινγκ και στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, όπου οι διαπροσωπικές σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο. Π.χ. στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, οι πελάτες είναι λίγοι αλλά μεγάλοι και η πώληση είναι προσωπική. Επομένως, δίνεται η δυνατότητα –αν υπάρχουν τα χρονικά περιθώρια- να αναπτύξει διαπροσωπικές σχέσεις με τον πελάτη και μάλιστα τις περισσότερες φορές θεωρούνται απαραίτητες όσο κι αν η βιομηχανική πώληση βασίζεται στη λογική και όχι στο συναίσθημα. Κάτι ανάλογο ισχύει και στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, όπου η χρησιμότητα της προσωπικής σχέσεις είναι μεγάλη προκειμένου να εντοπιστούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών.

Τόσο η θεωρία του μίγματος μάρκετινγκ όσο και το R.M. – τουλάχιστον θεωρητικά- βασίζονται στην έννοια του μάρκετινγκ (marketing concept) που έχει σαν επίκεντρο τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους. Στην πράξη όμως, τα 4 Ps χρησιμοποιούνται πολλές φορές με σκοπό να κατευθύνουν τους καταναλωτές, ενώ το relationship marketing θεωρεί δεδομένη την ύπαρξη καλής θελήσεως και από τις δύο πλευρές. Στην πραγματικότητα, όμως υπεισέρχονται οι παράγοντες της δύναμης και της ευστροφίας, οι οποίοι αποδεικνύουν πως οι σχέσεις είναι πολύ σπάνια απόλυτα συμμετρικές επειδή το ένα μέρος είναι πάντα πιο ισχυρό από το άλλο.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.5.4 Η ΑΞΙΑ ΜΙΑΣ ΣΧΕΣΗΣ

Οι μελέτες που έχουν γίνει για την αξία μιας σχέσης είναι περιορισμένες και αφορούν μόνο το βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Οι Wilson και Janteiania (1993) μελέτησαν τον τρόπο που η αξία θα μπορούσε να μετρηθεί στην εξέλιξη των σχέσεων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αξία μιας σχέσης θα πρέπει να ξεκινά με την οικονομική αξία, να προχωρά με την στρατηγική αξία και τέλος να υπολογίζει ποιοτικά την αξία των παραγόντων της συμπεριφοράς. Ωστόσο, η μελέτη αυτή περιορίζεται στη βιομηχανική αγορά και τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να εμφανιστούν στην καταναλωτική αγορά.

Αν συσχετίσουμε τα πλεονεκτήματα που προσθέτουν αξία στον πελάτη, π.χ. υψηλή ποιότητα προϊόντων, μάρκα, υπηρεσίες, κ.λπ. θα συμπεράνουμε ότι τα πλεονεκτήματα αυτά δεν είναι τόσο σημαντικά για τον πελάτη σε μια μακροπρόθεσμη σχέση. Σε μια μακροχρόνια σχέση με τον προμηθευτή τα πλεονεκτήματα που αφορούν παράγοντες όπως η ασφάλεια, η αξιοπιστία κ.λπ. οι οποίοι αυξάνουν την εμπιστοσύνη στον προμηθευτή και αυξάνουν την εμπιστοσύνη στα προϊόντα. Μετά από κάποιες επιτυχημένες συναλλαγές, στις οποίες ο πελάτης μένει ικανοποιημένος, ο πελάτης αρχίζει να αισθάνεται ασφαλής με τον προμηθευτή και ως εκ τούτου δημιουργεί ένα πνεύμα εμπιστοσύνης. Ο πελάτης αισθάνεται ότι η επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και επίσης ότι θα τηρήσει τις υποσχέσεις της.

Είναι πολύ σημαντικό μια εταιρία να αντιλαμβάνεται την ανάγκη και την αξία της συνοχής σε μια πελατειακή σχέση. Όταν θεωρεί την αξία σαν ένα τρόπο ενδυνάμωσης του δεσμού με τον πελάτη θα πρέπει να δώσει έμφαση στο τι πρέπει να περιμένει ο πελάτης καθώς και στην υπευθυνότητα και την συνέπεια της εταιρίας στο να τις εκπληρώσει.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.5.5 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ RELATIONSHIP MARKETING

1. Ορισμός της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών

Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για το προϊόν ή την υπηρεσία, που “αγοράζουν” αλλά απαιτούν μια σειρά υπηρεσιών όπως την πληροφόρηση, τις οδηγίες ασφαλούς χρήσης του προϊόντος, τη διανομή, την τοποθέτηση, τον εκσυγχρονισμό, την επισκευή κ.λπ. Βλέπουμε, δηλαδή, πως για να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί μια σχέση με τον πελάτη πρέπει η επιχείρηση να παρέχει όλο και περισσότερες χρήσιμες υπηρεσίες με τρόπο φιλικό που εμπνέει εμπιστοσύνη αλλά και πάντα μέσα στα απαιτούμενα από τον πελάτη χρονικά περιθώρια. Ο πελάτης πάντα θα επιλέξει τον προμηθευτή που θα του παρέχει όλα τα προαναφερόμενα πλεονεκτήματα.

2. Διοίκηση της επιχείρησης με βάση τις διαδικασίες και τις λειτουργίες της επιχείρησης.

Τα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης θα πρέπει να συνεργάζονται αρμονικά σαν να πρόκειται για μια λειτουργία. Οι παραδοσιακοί διαχωρισμοί των τμημάτων παύουν να υπάρχουν και οι διάφορες εργασίες (πωλήσεις, δραστηριότητες μάρκετινγκ, παραγωγή, διοίκηση και δραστηριότητες διανομής) οργανώνονται και διεκπεραιώνονται σαν διαδικασίες δημιουργίας αξίας που βοηθούν και να δυναμώνουν τη δημιουργία σχέσεων. Π.χ. η

δημιουργία των προϊόντων δεν πρέπει να βασίζεται στην τεχνολογική της τελειοποίηση μεμονωμένα αλλά μόνον σε σχέση με το αν οι πελάτες το επιθυμούν (marketing myopia).

3. Δημιουργία συνεργασιών και δικτύων.

Είναι αυτονόητο ότι δεν μπορεί μια επιχείρηση να καλύψει όλες τις ανάγκες των πελατών με τα υπάρχοντα προϊόντα. Και το κόστος για να προσθέσει νέα προϊόντα στη γραμμή παραγωγής της είναι πολύ συχνά μεγαλύτερο από το να συνεργαστεί με κάποια άλλη επιχείρηση, ακόμα και ανταγωνιστή της. Το όφελος στην προκειμένη περίπτωση είναι κοινό και για τις δύο εταιρίες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε πως οι συνεργασίες λαμβάνουν χώρα τόσο σε επίπεδο διανομής όσο και προσφοράς. Σαν παράδειγμα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε εταιρίες τραπεζών με εταιρίες πληροφορικής.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.5.6 ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΤΟΥ RELATIONSHIP MARKETING

Τρία θέματα τακτικής εντοπίζονται σε μια στρατηγική πελατειακών σχέσεων.

1. Προσβλέποντας σε συμβόλαια με τους πελάτες.

Το Relationship marketing βασίζεται στη συνεργασία με τους πελάτες και επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τους πελάτες τους. Στην περίπτωση της αγοράς της αγοράς υπηρεσιών και της βιομηχανικής αγοράς (π.χ. ασφαλιστικά προγράμματα ή χαρτοβιομηχανία αντίστοιχα), η επιχείρηση μπορεί

να αναπτύξει τμήματα που να αναφέρονται σε έναν πελάτη. Αντίθετα στην αγορά των καταναλωτικών αγαθών οι πελάτες δεν μπορούν να εντοπιστούν με τον ίδιο τρόπο και δεν μπορεί η επιχείρηση να έχει προσωπική επαφή με όλους τους πελάτες. Ως εκ τούτου, οι παραγωγοί ή οι λιανοπωλητές πρέπει να διαθέτουν συστήματα που τους παρέχουν όσο το δυνατόν περισσότερη και ακριβέστερη πληροφόρηση επιθυμούν για τους πελάτες τους ώστε να τη χρησιμοποιήσουν για διαφημιστικούς σκοπούς, συμβόλαια πωλήσεων και αντιμετώπιση παραπόνων. Ο ρόλος της υψηλής τεχνολογίας και των πληροφοριακών συστημάτων είναι πολύ σημαντικός ενώ ταυτόχρονα ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης είναι ακριβός και έχει ως μειονέκτημα το γεγονός ότι δεν μπορεί να επιτύχει απευθείας επαφή με τον πελάτη. Τέλος, όποια κι αν είναι η κατάσταση στην αγορά η επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει να έχει προσωπική επαφή με όσο τον δυνατόν περισσότερους πελάτες.

2. Δημιουργία βάσης δεδομένων.

Στο παρελθόν το μάρκετινγκ λειτουργούσε με ελλιπή πληροφόρηση. Όμως, για να μπορέσει να σχεδιαστεί μια στρατηγική σχέσεων θα πρέπει να υπάρχει ακριβής πληροφόρηση για τους πελάτες.

3. Δημιουργία συστήματος υπηρεσιών με επίκεντρο τον πελάτη.

Οι εργαζόμενοι, η τεχνολογία, οι πελάτες και ο χρόνος είναι οι καθοριστικοί παράγοντες για την δημιουργία ενός επιτυχημένου συστήματος πληροφοριών. Ο ρόλος των πελατών είναι καθοριστικός επειδή αποδέχονται ή όχι την ποιότητα της υπηρεσίας που τους παρέχεται. Η τεχνολογία καθορίζει τον τρόπο δημιουργίας βάσης δεδομένων και παρέχει την ικανότητα πρόσβασης σ' αυτή τη

βάση. Οι εργαζόμενοι πρέπει να μπορούν να αντιλαμβάνονται το σκοπό του Relationship marketing και να είναι αφοσιωμένοι σ' αυτό το σκοπό.

Τέλος, οι πελάτες δεν θα πρέπει να θεωρούν άσκοπη την αφιέρωση χρόνου για να έρθουν σε επαφή με τον προμηθευτή ή την επιχείρηση. Η λανθασμένη διαχείριση του χρόνου οδηγεί σε άσκοπα έξοδα και για τον πελάτη και για την επιχείρηση.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.6 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (INTERNET MARKETING)

Πρωταρχικός λόγος για την υιοθέτηση των τεχνολογιών διαδικτύου από μια επιχείρηση, τα προηγούμενα χρόνια, ήταν η δυνατότητα αποστολής και λήψης ηλεκτρονικών μηνυμάτων, η πρόσβαση σε πληροφορίες και η προβολή της επιχείρησης και των προϊόντων της στον παγκόσμιο ιστό.

Καθώς οι επιχειρήσεις εξοικειώνονται στη χρήση νέων τεχνολογιών, αρχίζουν και τις χρησιμοποιούν για πλήθος άλλων εφαρμογών, όπως:

- ❖ Για να επικοινωνήσουν,

- ❖ Για να υποστηρίξουν τους πελάτες και τους προμηθευτές τους,
- ❖ Για να βελτιώσουν τις συναλλαγές τους με τους δημόσιους φορείς,
- ❖ Για να βελτιώσουν καθημερινές διαδικασίες τους και να μειώσουν του λειτουργικό κόστος τους.

Η επικοινωνία αποτελεί μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του Internet που μπορεί να αξιοποιηθεί επιχειρηματικά. Η αποτελεσματική επικοινωνία δεν αφορά μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, αλλά και τους αγοραστές, τους προμηθευτές, το προσωπικό κ.λπ. με τον όρο «διαδικτυακή επικοινωνία», εννοούμε σειρά μεθόδων που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για να επικοινωνήσει μέσω Internet, διατηρώντας την αμεσότητα και την ευκολία χρήσης του τηλεφώνου, αλλά με τις επιπλέον δυνατότητες της αποστολής φωτογραφιών, αρχείων, ήχου, ακόμα και οπτικού υλικού. Η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλε-συν-διάσκεψη, η εναλλακτική τηλεφωνία με μείωση του κόστους σε σχέση με τη χρήση της κλασικής υπηρεσίας τηλεφωνίας. Επιπρόσθετα, για τις παραπάνω υπηρεσίες διευκολύνεται η επιχείρηση στη διαχείριση τους αφού το μέσο είναι μοναδικό και ο προμηθευτής συνήθως ένας.

Το Internet έχει την δυνατότητα να μην απαξιώνει τα κλασικά είδη διαφήμισης όπως είναι οι έντυπες καταχωρίσεις, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τις χορηγίες σε εκδηλώσεις και τις διαφημίσεις σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς. Για παράδειγμα, γιατί να περιοριστεί η διαφήμιση της εταιρίας σε μια τοπική εφημερίδα όταν είναι δυνατή η προβολή της σε διεθνές επίπεδο, και μάλιστα με χαμηλότερο κόστος; Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους προκειμένου να βοηθήσει τη διαφημιστική στρατηγική. Μάλιστα, είναι

σημαντικό ότι η χρήση του Internet, ως μέσου διαφημιστικής προβολής, αντιμετωπίζεται ιδιαίτερα θετικά από τους ευρωπαίους καταναλωτές, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης που διεξήχθη από τη βρετανική εταιρία ερευνών αγοράς Datamonitor.

(Οικονομικός Ταχυδρόμος ,2003)

Στη δεκαετία του '90 το Internet αποτέλεσε μια επανάσταση στο χώρο της υψηλής τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Στηρίζεται στη μετάδοση πληροφοριών μέσω δικτύου. Η εξέλιξη των Η/Υ έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στη διάδοσή του. Στη σημερινή εποχή έχει πλέον διαδοθεί αρκετά ιδιαίτερα στον επιχειρηματικό τομέα. Η απήχηση που έχει το Internet στη ζωή μας είναι τεράστια. Το διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρίες και στους καταναλωτές ευκαιρίες για περισσότερη αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Στο παρελθόν, οι εταιρίες έστελναν τα συνηθισμένα μέσα – περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημίσεις – σε όλους. Σήμερα, αυτές οι εταιρίες μπορούν να στείλουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και οι καταναλωτές μπορούν οι ίδιοι να το εξατομικεύουν ακόμα περισσότερο. Οι σημερινές εταιρίες μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με πολύ μεγαλύτερες ομάδες από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν.

Το online μάρκετινγκ πραγματοποιείται μέσω online διαδραστικών συστημάτων υπολογιστών, τα οποία συνδέουν τους καταναλωτές με τους προμηθευτές με ηλεκτρονικό τρόπο. Υπάρχουν δύο τρόποι καναλιών online μάρκετινγκ, οι εμπορικές Online υπηρεσίες και το internet.

Οι εμπορικές online υπηρεσίες προσφέρουν online υπηρεσίες πληροφόρησης και μάρκετινγκ σε συνδρομητές οι οποίοι πληρώνουν μηνιαία συνδρομή. Ο πιο γνωστός προμηθευτής online υπηρεσιών είναι η America Online, η οποία έχει πάνω από 21 εκατομμύρια συνδρομητές.

Η Microsoft Network (MSN) και η Prodigy βρίσκονται πολύ πιο πίσω από την AOL με 2,45 εκατομμύρια και 1 εκατομμύριο συνδρομητές αντίστοιχα. Αυτές οι online υπηρεσίες παρέχουν στους συνδρομητές πληροφόρηση (ειδήσεις, βιβλιοθήκες, μόρφωση, ταξίδια, αθλητισμό, πηγές αναφοράς), ψυχαγωγία (αστεία και παιχνίδια), υπηρεσίες αγορών, ευκαιρίες για συζήτηση (πίνακες ανακοινώσεων, forums, παράθυρα συζητήσεων) και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Μετά την ταχεία ανάπτυξη που σημείωσαν μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90, οι εμπορικές online υπηρεσίες έχουν πλέον υποσκελιστεί από το internet ως το βασικό κανάλι online μάρκετινγκ. Στην ουσία, όλες οι επιχειρήσεις παροχής on-line υπηρεσιών προσφέρουν σήμερα πρόσβαση στο internet ως κύρια υπηρεσία τους. (Kotler Ph., 2006)



Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο χρησιμοποιούνται από έναν ολοένα αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων, σύμφωνα με τα στοιχεία της κοινοτικής στατιστικής υπηρεσίας Eurostat, που δόθηκαν στη δημοσιότητα στις Βρυξέλλες ενόψει της 12ης Φεβρουαρίου του 2008, η οποία έχει ανακηρυχθεί ως Ημέρα για Ασφαλές Ιντερνετ. Το 33% των πολιτών ηλικίας 16-74 ετών στην Ελλάδα δηλώνουν ότι έκαναν χρήση του Ιντερνετ τους τρεις τελευταίους μήνες, ενώ το ίδιο διάστημα τα υψηλότερα ποσοστά να παρατηρούνται στην Ολλανδία με 84% και τη Δανία με 81% και τα χαμηλότερα στη Ρουμανία με 24% και τη Βουλγαρία με 31%. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, το 2007 μόνο το 8% των πολιτών στην Ελλάδα δηλώνουν ότι έκαναν χρήση του Ιντερνετ προκειμένου να κάνουν κάποια αγορά στο Διαδίκτυο, ενώ στους «27%» το ποσοστό είναι 30%. Οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών είναι πιο διαδεδομένες στην

Ολλανδία με 55% και τη Σουηδία και τη Μεγάλη Βρετανία (από 53%), ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά παρατηρούνται στη Βουλγαρία και τη Ρουμανία (από 3%).





Παράλληλα, τραπεζικές συναλλαγές μέσω Ιντερνετ έκαναν τη χρονιά που μας πέρασε, το 12% των πολιτών στην Ελλάδα και το 44% των πολιτών στην ΕΕ, ενώ δήλωσαν πως έπεσαν θύματα κάποιου ιού το 23% των πολιτών τόσο στην Ελλάδα όσο και στην ΕΕ. Τέλος, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat που αφορούν το 2006, προκύπτει ότι το 14% των πολιτών στην Ελλάδα και το 12% των πολιτών στην ΕΕ απέφυγαν να προχωρήσουν σε κάποια αγορά μέσω Διαδικτύου φοβούμενοι ενδεχόμενα προβλήματα ασφάλειας.

www.greekinsight.com

9.6.1 ΤΟ INTERNET ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο πιο σημαντικός λόγος που οι εταιρίες εκθέτουν τα προϊόντα τους μέσω Internet είναι η ελκυστικότητά του και η απλή χρήση του από τους μαρκετίερ όσο και από τους υποψήφιους αγοραστές.

Σύμφωνα με τον Morgan (1996) το Internet συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων και δημιουργεί νέες ευκαιρίες όπως:

-  εντοπισμός νέων αγορών προϊόντων και υπηρεσιών
-  νέα πληροφόρηση που βασίζεται σε προϊόντα και υπηρεσίες
-  νέες μεθόδους προώθησης
-  νέα οργανωτικά σχήματα των εταιριών.

Επίσης, το Internet δημιουργεί ευκαιρίες όχι μόνο για το χαμηλό κόστος (εξάλειψη μεσαζόντων, εικονικά καταστήματα) αλλά και για την απλή και γρήγορη επικοινωνία που παρέχει.

Σύμφωνα με τον Hawkins (1996) υπάρχουν πέντε επιπλέον πλεονεκτήματα που συμβάλλουν στην αξία του Internet σε σχέση με το μάρκετινγκ. Αυτά είναι:

 Ικανότητα πρόσβασης

Οι καταναλωτές έχουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών

 Κατάλληλη πληροφόρηση

Η παροχή κατάλληλης πληροφόρησης βοηθά στο να γίνει η επικοινωνία πιο αποτελεσματική και με μικρότερο κόστος (π.χ. διαθεσιμότητα, ιδιότητες, τιμή του προϊόντος κ.λπ.)

 Άμεση προσαρμογή

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μπορεί να αλλάξει γρήγορα και εύκολα με σκοπό να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών και στις συνθήκες της αγοράς (π.χ. μια εταιρία που διαφημίζει τα προϊόντα της στο Internet μπορεί άμεσα να ενημερώσει τους πελάτες της για τυχόν αλλαγές ή προσθήκες).

 Ταχύτητα και ευκολία

Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται άμεσα(π.χ. αν κάποιος θέλει να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο αρκεί να βρει την πτήση που τον εξυπηρετεί και να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας προκειμένου να πληρώσει).

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.6.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ έχει πολλά μοναδικά πλεονεκτήματα. Είναι πολύ υπεύθυνο και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του μπορεί να γίνει εύκολα. Η Eddie Bauer μείωσε το κόστος του μάρκετινγκ ανά πώληση κατά 74%, συγκεντρώνοντας τις προσπάθειές της σε διαφημίσεις μεγαλύτερης απόδοσης. Ο Ιστός προσφέρει το πλεονέκτημα της "συναφούς τοποθέτησης" (contextual placement). Οι μάρκετερς μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους προσφορές, καθώς επίσης να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Google. Με αυτόν τον τρόπο, ο Ιστός μπορεί να προσεγγίσει ανθρώπους όταν αυτοί αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία. Επίσης μπορούν να προσεγγιστούν και καταναλωτές από άλλα μέσα, ειδικά από την τηλεόραση. Ο Ιστός είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός στην προσέγγιση ανθρώπων στη διάρκεια της ημέρας. Η χρήση των δικτυακών μέσων από πελάτες νέους, με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο υπερβαίνει εκείνη της τηλεόρασης. (Kotler Ph., 2006)

9.6.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Μια εταιρία πρέπει να αποφασίσει ποιες μορφές διαφήμισης θα είναι πιο αποτελεσματικές ως προς το κόστος για να πετύχει τους διαφημιστικούς στόχους της. Τα διαφημιστικά πανό (banner ads) είναι μικρά ορθογώνια πλαίσια που περιέχουν κείμενο και ίσως και κάποια εικόνα. Οι εταιρείες πληρώνουν για την προβολή των διαφημιστικών πανό τους σε σχετικές τοποθεσίες του Ιστού. Όσο πολυπληθέστερο είναι το ακροατήριο που προσεγγίζεται, τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το κόστος προβολής. Για μερικά διαφημιστικά πανό που προβάλλονται σε τοποθεσίες του Ιστού δεν εισπράττεται αμοιβή, αλλά γίνονται δεκτά με βάση κάποια συμφωνία αντιπραγματισμού. Τον πρώτο καιρό του Διαδικτύου, οι επισκέπτες τοποθεσιών επέλεγαν το 2% ως 3% των διαφημιστικών πανό που έβλεπαν, αλλά αυτό το ποσοστό έπεσε γρήγορα κατακόρυφα, οπότε οι διαφημιζόμενοι άρχισαν να εξερευνούν άλλες μορφές επικοινωνίας.

Πολλές εταιρίες εμφανίζουν το όνομά τους στο διαδίκτυο αναλαμβάνοντας την χορηγία ειδικού περιεχομένου σε τοποθεσίες του διαδικτύου που δημοσιεύουν ειδήσεις, οικονομικές πληροφορίες κ.λπ. Οι **χορηγίες** (sponsorship) τοποθετούνται καλύτερα σε καλά επιλεγμένες τοποθεσίες, όπου μπορούν να προσφέρουν σχετικές πληροφορίες ή εξυπηρέτηση. Ο χορηγός πληρώνει για να δείχνει το περιεχόμενο και σε αντάλλαγμα δέχεται τις ευχαριστίες ως χορηγός αυτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας στην τοποθεσία του διαδικτύου.

Μικροτοποθεσία (microsite) είναι ένας περιορισμένος χώρος στον Ιστό, του οποίου τη διαχείριση και το κόστος τα αναλαμβάνει μια Τρίτη διαφημιζόμενη εταιρία. Τις μικροτοποθεσίες τις χρησιμοποιούν περισσότερο οι εταιρίες που πουλάνε προϊόντα χαμηλού ενδιαφέροντος, όπως οι ασφάλειες. Οι άνθρωποι σπάνια επισκέπτονται την τοποθεσία

μιας ασφαλιστικής εταιρίας στον Ιστό. Ωστόσο μια ασφαλιστική εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μια μικροτοποθεσία σε άλλες τοποθεσίες για μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, η οποία παρέχει συμβουλές για αγοραστές μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και ταυτόχρονα προσφέρει μια καλή ασφαλιστική πρόταση.

Οι **ένθετες διαφημίσεις** (interstitials) περιέχουν συνήθως βίντεο ή κινούμενες εικόνες, που αναδύονται αυτόματα ανάμεσα στις αλλαγές που γίνονται σε μια τοποθεσία του διαδικτύου. Οι διαφημίσεις με το χάπι Tylenol της Johnson & Johnson για την ανακούφιση του πονοκεφάλου εμφανίζονται σε τοποθεσίες των χρηματιστών, κάθε φορά που ο γενικός δείκτης του χρηματιστηρίου πέφτει κατά 100 μονάδες ή και περισσότερο.

Τη μεγαλύτερη ανάπτυξη γνωρίζουν οι **διαφημίσεις που είναι σχετικές με την αναζήτηση** (research-related ads). Τριάντα πέντε τοις εκατό όλων των αναζητήσεων αναφέρεται ότι γίνονται για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι λέξεις-κλειδιά της αναζήτησης χρησιμοποιούνται ως ένδειξη των ενδιαφερόντων του καταναλωτή και δίπλα στα αποτελέσματα της αναζήτησης εμφανίζονται σύνδεσμοι με προσφορές σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών στις μηχανές αναζήτησης Google, MSN και YAHOO. Οι διαφημιζόμενοι στην περίπτωση αυτή πληρώνουν μόνο όταν οι άνθρωποι επιλέξουν τον σύνδεσμο. Μία πιο καινούρια τάση, η **διαφήμιση με στόχο το περιεχόμενο** (content-target advertising), συνδέει τις διαφημίσεις όχι με βάση τις λέξεις κλειδιά αλλά με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων.

Οι εταιρίες μπορούν να συστήσουν **συμμαχίες** (alliances) και να δημιουργήσουν **προγράμματα συνεργασίας** (affiliate program). Όταν μια εταιρία του διαδικτύου συνεργάζεται με κάποια άλλη, καταλήγουν να διαφημίζουν η μια την άλλη.

Η διαφήμιση στον Ιστό εμφανίζει διψήφια ποσοστά ανάπτυξης. Το κόστος της είναι λογικό σε σύγκριση με εκείνο των άλλων διαφημιστικών μέσων.

Αν μια εταιρία εφαρμόζει σωστά μια καμπάνια με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μπορεί όχι μόνο να αναπτύξει τις σχέσεις της με πελάτες, αλλά να αποκομίσει και επιπλέον κέρδη. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κοστίζει λιγότερο από την ταχυδρόμηση επιστολών ενώ συγχρόνως το κόστος του έχει μειωθεί σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια σε ποσοστό λιγότερο του 1% για τα διαφημιστικά πανό ενώ το κόστος των περιποιημένων μηνυμάτων μειώθηκε γύρω στο 80%.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις κατά την επέκταση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από το κοινό. Οι πελάτες θα πρέπει να αισθάνονται ότι οι πληροφορίες που δίνουν είναι εμπιστευτικές και δεν θα πουληθούν σε όλους. Οι πελάτες χρειάζεται να έχουν εμπιστοσύνη ότι οι συναλλαγές τους μέσω του δικτύου είναι ασφαλείς. Οι εταιρίες πρέπει να ενθαρρύνουν την επικοινωνία προσκαλώντας τους υποψήφιους πελάτες να υποβάλουν ερωτήσεις, προτάσεις ακόμα και παράπονα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε μερικές τοποθεσίες υπάρχει ένα κουμπί αυτόματης ανάκλησης (call me button) όπου όταν ο πελάτες πατήσει σε αυτό, το τηλέφωνό του χτυπάει και ένας εκπρόσωπος της εταιρίας είναι έτοιμος να απαντήσει σε ερωτήσεις του. (Kotler Ph., 2006)

9.6.4 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το Ίντερνετ σαν εργαλείο του μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιαστεί ένα στρατηγικό σχέδιο, το οποίο θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις ιδιαιτερότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει το μάρκετινγκ μέσω του Ίντερνετ όπως π.χ. ότι η αγορά αποτελείται από πολλούς υποψήφιους καταναλωτές που είναι όμως γεωγραφικά διασκορπισμένοι ανά τον κόσμο, μιλούν διαφορετικές γλώσσες και έχουν διαφορετικά ήθη, έθιμα και συνήθειες. Επίσης, ο υποψήφιος πελάτης-χρήστης του ίντερνετ επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση και τον χρόνο που θα έχει πρόσβαση σ' αυτή. Τέλος, όταν η διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών γίνεται μέσω του ίντερνετ το κόστος και η ταχύτητα παράδοσης μειώνονται.



Τα στάδια της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω του ίντερνετ σύμφωνα με τον Zimmerman (1998) είναι τα εξής:

1. Καθορισμός στόχων:

Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της όπως και οποιαδήποτε επιχείρηση είτε αφορά το διαδίκτυο είτε όχι. Σαν παραδείγματα στόχων της επιχείρησης θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης καθώς και της εξυπηρέτησης των πελατών της, τον εντοπισμό νέων ευκαιριών, την εντονότερη παρουσία και προβολή της στην αγορά, την αύξηση των πωλήσεων, την ικανοποίηση των πελατών της, την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για την διατήρηση της εικόνας της κ.λπ.

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεοπτικής υποδομής της επιχείρησης:

Αυτό θα συμβάλλει στην επίτευξη των προαναφερόμενων στόχων και στην εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά του διαδικτύου.

3. Συγκέντρωση πληροφοριών και διαμόρφωση του «προφίλ» της αγοράς-στόχου της επιχείρησης:

Π.χ. αν πρόκειται για έναν εκδοτικό οίκο θα πρέπει να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους χρήστες του διαδικτύου που θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα της και που θα αγοράσουν βιβλία.

4. Σύνταξη προϋπολογισμού καθώς και ανάλυση των περιβαλλοντικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική της επιχείρησης:

Π.χ. νομικά θέματα, ασφάλεια πληροφοριών, εκπαίδευση των χρηστών κ.λπ.

5. Μελέτη του μίγματος μάρκετινγκ του προϊόντος

Αυτό το στάδιο έχει ως σκοπό την καλύτερη εκμετάλλευση των παραγόντων που το επηρεάζουν και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

(Τσακλάγκανος Α., 2001)

9.6.5 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το 1996, η αγορά του διαδικτύου στην Ελλάδα βρισκόταν σε εμβρυακή μορφή. Ο κυβερνοχώρος αποτελούσε ένα πειραματικό

εργαλείο της ακαδημαϊκής κοινότητας και ελάχιστων, πλην όμως προνοητικών, όπως φαίνεται στην πορεία, χρηστών, που αντιλήφθηκαν εγκαίρως την επανάσταση που έφερε το νέο μέσο.

Η διαδρομή του Internet στη χώρα μας, τα τελευταία έξι χρόνια, δικαίωσε τις προσπάθειες των ελληνικών επιχειρήσεων, οι οποίες με σοβαρές επενδύσεις και μετρημένα βήματα εισήλθαν στην νέα, πολλά υποσχόμενη, αγορά και προσπάθησαν να βάλουν το Internet σε κάθε σπίτι και γραφείο.

(Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2003)

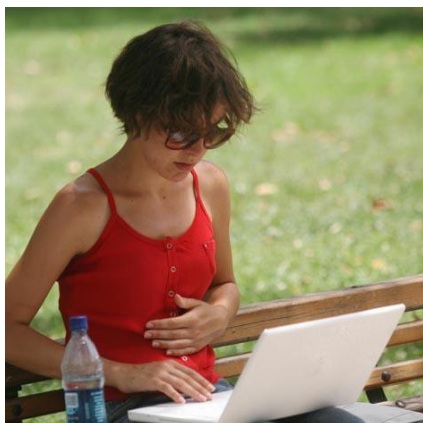
Σύμφωνα με τον Κύριο Γ. Ιωαννίδη ο οποίος υπήρξε σύμβουλος της εταιρίας ΟΤΕnet το ίντερνετ στην Ελλάδα έχει αργή αλλά σταθερή αυξητική πορεία. όπου π.χ. το 2002 αν και θεωρήθηκε η χειρότερη χρονιά για το διαδίκτυο στην Ελλάδα, ο ρυθμός ανάπτυξης σε επίπεδο συνδέσεων ξεπέρασε το 19%. Είναι βέβαια αλήθεια ότι η χρήση του Ίντερνετ στην Ελλάδα είναι πραγματικά μικρή συγκριτικά με άλλες χώρες της Ευρώπης, στις οποίες παρατηρούμε διείσδυση 50% ή και 70%. Αυτό όμως δεν απογοητεύει τους αρμόδιους. Απεναντίας, θεωρείται ότι υπάρχει τρομερή ευκαιρία διότι η διείσδυση στο ίντερνετ αυξάνεται μέρα με την μέρα, είναι όμως αργή για διάφορους λόγους.

Ένας από τους λόγους είναι ότι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το γρήγορο ίντερνετ μπαίνουν σιγά σιγά στην ζωή του Έλληνα πολίτη και ο δεύτερος λόγος συνδέεται με το κλίμα και τον τρόπο ζωής των Ελλήνων οι οποίοι ζούνε πολλές ώρες εκτός σπιτιού, σε αντίθεση με τις βόρειες χώρες, όπου ο κόσμος περνάει πολύ ώρα σπίτι, οπότε το ίντερνετ είναι αναγκαίο εργαλείο για την ενημέρωση, την επικοινωνία, την ψυχαγωγία, την δουλειά ή και την εκπαίδευσή του.

(Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2003)

Αν και η χρήση του ίντερνετ στην Ελλάδα αυξάνεται μέρα με την μέρα παρόλα αυτά το ηλεκτρονικό εμπόριο που απευθύνεται στον

τελικό καταναλωτή δεν φαίνεται ικανό να απομακρύνει τους πελάτες από τα πραγματικά καταστήματα. Το 2001, σύμφωνα με μελέτη της εταιρίας Strategic International SA, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αποτελούσε μόλις το 0.024% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, την ώρα που στις ΗΠΑ δεν ξεπερνούσε το 0.4%, ενώ στις μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες όπως Γαλλία και Γερμανία, άγγιζε το 0,1%. Είναι γεγονός ότι η διείσδυση στο ίντερνετ στην Ελλάδα αυξάνεται σταθερά, παραμένοντας ωστόσο η χαμηλότερη στην Ευρώπη. Ο κ. Σ. Συρμακέζης, διευθυντής ηλεκτρονικής τραπεζικής και καρτών της τράπεζας Πειραιώς, εξηγεί ότι κατ' αρχάς ο Έλληνας, εξαιτίας της ιδιοσυγκρασίας του, είναι επιφυλακτικός στις αγορές εξ αποστάσεως. Θέλει να βλέπει από κοντά τι είναι εκείνο που ψωνίζει, την ποιότητά του, ακόμη και να επωφελείται από τον καλό καιρό που συνήθως έχουμε στην Ελλάδα για να κάνει βόλτες στα καταστήματα. Επιπλέον, φοβάται ότι οι συναλλαγές του μέσω Διαδικτύου δεν του παρέχουν ασφάλεια, αφού γίνονται μέσω πιστωτικών καρτών και θεωρεί ότι υπάρχει κίνδυνος να χρησιμοποιηθούν αυτές ερήμην του από «πειρατές» του ίντερνετ ή από επιχειρήσεις αναξιόπιστες. Για τους λόγους αυτούς, σύμφωνα με την ίδια μελέτη της εταιρίας Strategic International SA, μόλις το 5% των χρηστών ίντερνετ στη χώρα μας μπαίνει στο διαδίκτυο για on-line αγορές. Η συντριπτική πλειονότητα το χρησιμοποιεί για αναζήτηση πληροφοριών (92%) και για επικοινωνία με άλλους (58%), μέσω του γνωστού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.



Επιπλέον, σύμφωνα με μια άλλη καταμέτρηση που είχε γίνει από την ίδια εταιρία το 2000 παρατηρήθηκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών αγοράζει ταξιδιωτικά εισιτήρια (6%) μέσω ίντερνετ.

Δεύτερα στις προτιμήσεις των Ελλήνων που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές είναι τα CDs (5%) και ο εξοπλισμός κομπιούτερ (5%), ενώ ακολουθούν τα βιβλία (3%), και τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας (2%) και τα λουλούδια (2%), προϊόντα δηλαδή που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό βεβαιότητας ότι το παραδοτέο προϊόν θα ταιριάζει απόλυτα με εκείνο που έχει παραγγελθεί. Επιπλέον, μέσω διαδικτύου οι καταναλωτές αγοράζουν υπηρεσίες όπως π.χ. ίντερνετικές συνδρομές, εξόφληση λογαριασμών (ΟΤΕ, ΔΕΗ, και άλλες υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας). Περιστασιακά, μεγάλη ζήτηση εμφανίζουν και οι αγορές μέσω ίντερνετ υπηρεσιών για διεθνή συνέδρια. Οι συμμετέχοντες που είναι από όλο τον κόσμο προτιμούν να αναζητήσουν πληροφορίες μέσω του διαδικτύου για τη συμμετοχή τους, να πληρώσουν την συνδρομή τους μέσω αυτού, αλλά και τα αεροπορικά τους εισιτήρια και το κατάλυμά τους. Μάλιστα, οι συμμετέχοντες οι συμμετέχοντες στα συνέδρια που είναι από το εξωτερικό και έχουν πολύ μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία, κάνουν αυτές τις συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου σε ποσοστό 99%.

(Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2003)

Φυσικά τα ποσοστά αυτά που προαναφέρθηκαν ίσχυαν για εκείνη την χρονιά αφού παρατηρήθηκε ότι κάθε χρόνο τα ποσοστά αυτά διπλασιάζονται. Για παράδειγμα παρόμοια έρευνα πραγματοποιήθηκε από την AGB Nielsen Media Research το Νοέμβριο του 2006 υπό την αιγίδα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Στην έρευνα συμπληρώθηκαν on-line 32.000 ερωτηματολόγια, μέσω των οποίων αναζητήθηκαν πληροφορίες για διάφορα θέματα σχετικά με το Διαδίκτυο. Σημαντικό εύρημα είναι η αναλογικά χαμηλή χρήση του Internet από γυναίκες (24% των χρηστών) και άτομα άνω των 50 ετών (μόλις 8%), που συγκρινόμενα με τα αρκετά υψηλότερα αντίστοιχα ποσοστά στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ, δείχνουν τα μεγάλα περιθώρια

ανάπτυξης του μέσου και στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η χρήση των παρεχομένων υπηρεσιών ανά τομέα, είχε ως εξής:

- Το 69,5% των ερωτώμενων απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει αγορές on-line, με το 53,5% να δηλώνει ότι επιλέγει περισσότερο ελληνικά sites και το 46,5% sites του εξωτερικού.
- Ποσοστό 41,4% δήλωσε ότι πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet.
- Ποσοστό 89,3% δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί κάποιο site δημόσιου φορέα για να χρησιμοποιήσει κάποια από τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Ως σημαντικότερος λόγος χρήσης του Internet αναδείχθηκε η αναζήτηση πληροφοριών (90,2% των χρηστών), με την ενημέρωση για την επικαιρότητα (79,0%), τη χρήση για λόγους εργασίας (69,1%) και τις χρήσεις για e-mail/chat (64,1%) να ακολουθούν.

(www.infosoc.gr)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αυτής παρά το γεγονός ότι η χρήση του Ιντερνετ παραμένει χαμηλή στη χώρα μας συγκριτικά με την Ευρώπη, σχεδόν ένας στους πέντε Έλληνες (ποσοστό 20,08%) χρησιμοποιεί πια το διαδίκτυο, ενώ το 17,9% του πληθυσμού το χρησιμοποιεί τακτικά τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Οι νεαρότερες ηλικιακά ομάδες (16-24 ετών: 42%, 25-34 ετών: 30%) και οι κάτοικοι των αστικών πόλεων με ανώτερη μόρφωση, αποτελούν με σημαντική διαφορά τις ομάδες πληθυσμού με την υψηλότερη πρόσβαση.

Στις προτιμήσεις των χρηστών ίντερνετ αποτυπώνεται ήδη το

ενδιαφέρον και η ζήτηση που υπάρχει για ευρυζωνικές υπηρεσίες (ψυχαγωγία 60%, διάβασμα εφημερίδων/περιοδικών online 42%, τουριστικές υπηρεσίες 41%, μεταφορά μουσικής 36% κλπ.). Στο συμπέρασμα αυτό συντείνει και το αξιοσημείωτο γεγονός ότι για πρώτη φορά καταγράφεται ένα 10% των Ελλήνων χρηστών Ιντερνετ που το αξιοποιούν για τη διεξαγωγή τηλεφωνικών κλήσεων μηδενικού κόστους (Voice-over-IP), ενώ το 24% των χρηστών Ιντερνετ το χρησιμοποιεί για να ακούει ραδιόφωνο ή να βλέπει τηλεόραση.

Το 84% των χρηστών Διαδικτύου αναζητούν τακτικά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έχει δημιουργηθεί μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών (5% του πληθυσμού το τελευταίο τρίμηνο), οι οποίοι πραγματοποιούν παραγγελίες και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του Ιντερνετ. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πάντως δεν δείχνουν να καρπώνονται το όφελος των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς μόλις το 0,15% του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από ηλεκτρονικό εμπόριο (επιχειρήσεις με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό). Στην ίδια κατηγορία, σε χαμηλά επίπεδα (7,6%) κινείται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών, οι οποίες ωστόσο ολοκληρώθηκαν με μη-ηλεκτρονικό τρόπο.

(www.infosoc.gr)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την εργασία αυτή καταφέραμε να:

- ✓ αναλύσουμε την διαδικασία της επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ και να ανακαλύψουμε τα στοιχεία αυτά τα οποία είτε δυσκολεύουν είτε διευκολύνουν τους μάρκετερς να πλησιάσουν το κοινό-στόχο.
- ✓ εμβαθύνουμε στο μίγμα του μάρκετινγκ και να εξετάσουμε τα σύγχρονα μέσα που χρησιμοποιούν οι μάρκετερς.
- ✓ Εξετάσαμε κατά πόσο ένα δυνατό brand βοηθάει ένα προϊόν
- ✓ Ερευνήσαμε την κατάσταση που βρίσκεται η διαφήμιση στην Ελλάδα.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

-  Blythe, Jim., «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2005
-  Kotler Philip, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, 2001
-  Kotler Philip & Armstrong Gary, «Αρχές Μάρκετινγκ», εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, 2001
-  Kotler Philip & Kevin Lane Keller, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006
-  Λούτας Γεράσιμος, «Η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας-εφαρμογές στην ελληνική πραγματικότητα», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, 2002
-  Μήλιος Ανδρέας, «Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα – Πειραιάς, 1995
-  Πιπερόπουλος Γιώργος, «Επικοινωνώ άρα υπάρχω», εκδόσεις Πιπερόπουλος, Θεσσαλονίκη, 2006
-  Τζωρτζάκης Κώστας & Τζωρτζάκη Αλεξία, «Αρχές μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση», εκδόσεις Rosili. Αθήνα, 1999
-  Τσοκλάγκανος Α., «Βασικές αρχές του μάρκετινγκ», εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη ΑΕ, Θεσσαλονίκη, 2001

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΣΤΟ INTERNET

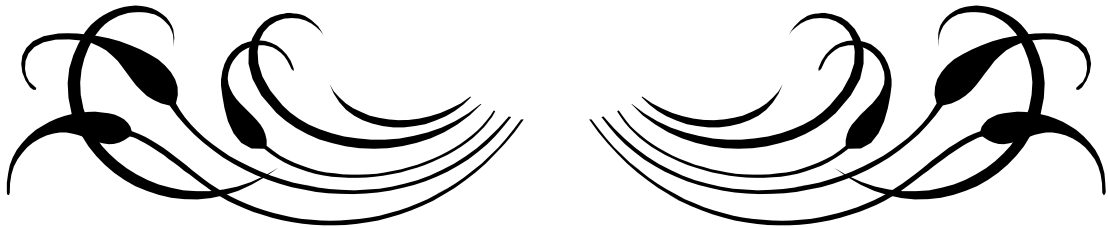
- ☀ <http://www.greekinsight.com/?conID=6868>
- ☀ http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/infosoc_magazine/new_edition/infosoc50
- ☀ http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/opis_news/general/e_europe.htm

ΑΡΘΡΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ:

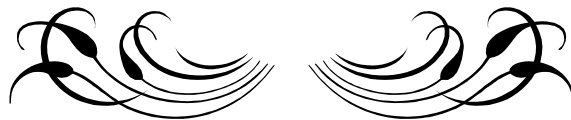
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Ελληνικές επιχειρήσεις με πολυεθνικό χαρακτήρα», Μπασκόζος Ι., 26 Φεβρουαρίου 2004, Φ.9(2599), σελ. 18-21
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Ένα νέο μοντέλο μάρκετινγκ», Παπανδρόπουλος Αθ., 11 Ιανουαρίου 2003, Φ.2(2540), σελ.42
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Έξι χρόνια ηγετικής παρουσίας στο internet», 22 Μαρτίου 2003, Φ.12(2550), σελ. 71-78, «Πως θα αναπτύξουμε το ελληνικό internet», «Τα οφέλη των επιχειρήσεων από τη χρήση του διαδικτύου»
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Οι νέες εξελίξεις στο μάρκετινγκ», Κρήτα Παρασκευή, 17 Απριλίου 2003, Φ.16(2554), σελ.65-66
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Όταν οι μάρκες είναι θρησκεία», Παπανδρόπουλος Αθ., 22 Μαΐου 2003, Φ. 21(2559), σελ.46-47
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Το επώνυμο είναι τελικά φθινό», Σιαμπάνης Ι., 22 Μαΐου 2003, Φ. 21(2559), σελ.46-47
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Όταν η επωνυμία μετράει», Τισίζης Γ., 17 Ιουλίου 2003, Φ.29(2547), σελ.43
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Οι Έλληνες δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για συναλλαγές», 20 Νοεμβρίου 2003, Φ.47(2585), σελ. 49-51
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Οι μάρκες προσφέρουν ικανοποίηση και εγγύηση», 20 Μαΐου 2004, Φ.21(2611), σελ. 23
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Το επώνυμο προϊόν συντελεστής ανάπτυξης», Παπανδρόπουλος Αθ., 20 Μαΐου 2004, Φ.21(2611), σελ. 23-25
- ✿ Οικονομικός Ταχυδρόμος, «Τα δύσβατα μονοπάτια της χορηγίας», Ποτήρη Θεανώ, 22 Απριλίου 2004, Φ.17(2607), σελ. 38-41

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ-1



- ❖ **ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΕΥΣΗ ΜΑΥΡΟΥΔΗ**
- ❖ **ΕΤΑΙΡΙΑ: TOP MAGE**
- ❖ **ΘΕΣΗ: CLIENT SERVICE SUPERVISOR**

1. Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα /υπηρεσίες που αναλαμβάνετε να λανσάρετε;

Τα προϊόντα/υπηρεσίες που έχω αναλάβει κατά καιρούς έχουν λανσαριστεί είτε με έμμεση (π.χ. Προσφορές στα σημεία πώλησης, δειγματοδιανομές, ειδικά events – happenings, συνέδρια κ.λπ.), είτε με άμεση επικοινωνία (π.χ. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, καταχωρήσεις κ.λπ.), είτε με συνδυασμό και των δύο (είναι το πιο σύνηθες)

2. Υπάρχει μήπως από τη μεριά των ελληνικών επιχειρήσεων κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιον από τους τρόπους προώθησης; Και εάν ναι που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

Οι τρόποι προώθησης ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι άμεσα συνηφασμένη με το marketing plan και κατά επέκταση με την στρατηγική επικοινωνίας του. Η πιο συνηθισμένη μορφή προώθησης – προβολής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι η άμεση επικοινωνία και κυρίως η τηλεόραση διότι είναι το πιο μαζικό μέσο επικοινωνίας.

3. Πιστεύετε ότι τα δώρα και οι προσφορές είναι αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση πελατών;

Θεωρώ ότι ένας καταναλωτής όταν βρίσκεται στην φάση έρευνας για την αγορά ενός προϊόντος ή μια νέας υπηρεσίας (που σημαίνει ότι έχει ανάγκη το προϊόν ή την υπηρεσία) σίγουρα μια προσφορά ή ένα δώρο θα τον επηρεάσει στην απόφασή του – από ποιο κατάστημα ή ποια μάρκα θα αγοράσει. π.χ. Αν μια αλυσίδα ηλεκτρικών έχει προσφορά “με την αγορά μιας τηλεόρασης X μάρκας δώρο ένα DVD” ενώ οι άλλες αλυσίδες δεν έχουν καμία προσφορά είναι λογικό ο πιθανός αγοραστής να επιλέξει να πραγματοποιήσει την αγορά από την συγκεκριμένη αλυσίδα ηλεκτρικών αυτό όμως θα συμβεί μόνο στην περίπτωση που πραγματικά χρειάζεται την τηλεόραση, διαφορετικά η προσφορά δεν θα τον παρακινήσει να πάει στο κατάστημα και να αγοράσει τηλεόραση.

4. Ποια νομίζετε ότι είναι η στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες;

Η στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα διάφορα προϊόντα – υπηρεσίες επηρεάζεται σημαντικά από την διαφήμιση (ακόμα και αν δεν το παραδέχεται), διότι στο υποσυνείδητό του δημιουργούνται συγκεκριμένες εικόνες για τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες που τον οδηγούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές.

5. Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα διαφέρει από την αντίστοιχη συμπεριφορά ενός ευρωπαίου πολίτη;

Θεωρώ ότι δεν υπάρχουν τραγικές διαφορές ανάμεσα στη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή και των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες.

6. Πιστεύετε ότι η αξιοπιστία της μάρκας ή ενός δυνατού brand παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά;

Η αξιοπιστία της μάρκας ή ένα δυνατό Brand θα έλεγα ότι παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην επιτυχία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά όχι καθοριστικό. Η επιτυχία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες π.χ. Κοινωνικοοικονομικούς κ.λπ.

7. Κατά την γνώμη σας, μπορεί μια διαφημιστική καμπάνια να αποτελέσει δυσφήμιση για το ίδιο το προϊόν;

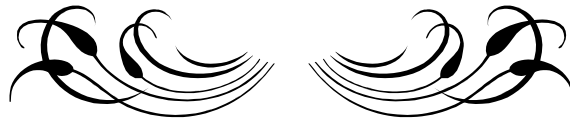
Μια “κακή” διαφημιστική καμπάνια μπορεί όχι μόνο να δυσφημίσει ένα προϊόν αλλά και να το καταστρέψει.

8. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά. Πιστεύετε ότι έχει πλήξει και τον χώρο της διαφήμισης στην Ελλάδα;

Η οικονομική κρίση σαφώς επηρέασε τον διαφημιστικό χώρο, διότι οι διαφημιζόμενοι προσπαθώντας να συρρικνώσουν τα έξοδα τους κάνουν περικοπές στα διαφημιστικά κονδύλια.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ-2



- ❖ ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΠΟΥΛΤΟΥΡΤΖΙΔΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
- ❖ ΕΤΑΙΡΙΑ: ADVANCED ADVERTISING A.E.
- ❖ ΘΕΣΗ: ΒΟΗΘΟΣ ACCOUNT EXECUTIVE

1. Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα /υπηρεσίες που αναλαμβάνετε να λανσάρετε;

Τρόποι υπάρχουν πολλοί και διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν και από υπηρεσία σε υπηρεσία.. Επίσης διαφέρουν και από την άποψη του τι ακριβώς θέλει να πετύχει ο πελάτης και το budget που προσφέρει. Η προώθηση των ανωτέρω γίνεται κυρίως με δύο τρόπους: την εμφάνιση αυτών στα media (μέσα)- διαφήμιση στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στον τύπο, εξωτερική διαφήμιση, κ.α. - και τις below the line ενέργειες (btl activities) - events, ενέργειες προώθησης εντός ή εκτός κάποιου καταστήματος, επίδειξη του προϊόντος, διαγωνισμοί, κ.α. Ανάλογα, λοιπόν, τον στόχο του εκάστοτε πελάτη και τις ανάγκες του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας, προτείνονται και οι αντίστοιχες ενέργειες.

2. Υπάρχει μήπως από τη μεριά των ελληνικών επιχειρήσεων κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιον από τους τρόπους προώθησης; Και εάν ναι που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

Ιδιαίτερη προτίμηση δεν υπάρχει. Εξαρτάται, όπως είπαμε και παραπάνω από το τι θέλει να πετύχει ο πελάτης και φυσικά και το budget του. Το budget ιδίως, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επιλογή του τρόπου προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα media κοστίζουν, γι' αυτό μια μικρή επιχείρηση δεν θα τα επέλεγε. Άντ' αυτού θα επέλεγε τον πιο γρήγορο και οικονομικό τρόπο (btl). Το αντίθετο, βέβαια, θα συνέβαινε με μία μεγάλη επιχείρηση.

3. Πιστεύετε ότι τα δώρα και οι προσφορές είναι αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση πελατών;

Είναι, ναι. Και από τους αποτελεσματικότερους θα λέγαμε. Τα δώρα και οι προσφορές προσελκύουν το μάτι του κάθε αγοραστή, ακόμα και αν αυτός χρησιμοποιούσε κάποιο διαφορετικό προϊόν. Λόγω της προσφοράς θα το επιλέξει διότι δεν έχει τίποτα να χάσει, αντιθέτως θα κερδίσει είτε χρήματα, είτε κάποιο επιπλέον προϊόν.

4. Ποια νομίζετε ότι είναι η στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες;

Η στάση του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή είναι πολύ δεκτική. Είναι ανοιχτός σε κάθε νέα πρόκληση και κατ' επέκταση και σε κάθε νέο

προϊόν ή υπηρεσία. Δοκιμάζει το διαφορετικό και επηρεάζεται πολύ από τις διαφημίσεις.

Υπάρχει βέβαια και το πρότυπο του «παλιού» Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος είναι πιο προσηλωμένος στη μάρκα και δεν αλλάζει εύκολα το προϊόν που χρησιμοποιεί με κάποιο άλλο γιατί είναι ευχαριστημένος με αυτό και απλά δεν βρίσκει το λόγο να το κάνει. Επίσης μπορεί να φοβάται να το αλλάξει. Είναι ο λεγόμενος «φόβος για το άγνωστο».

5. Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα διαφέρει από την αντίστοιχη συμπεριφορά ενός ευρωπαίου πολίτη;

Δεν θα έλεγα ότι διαφέρει κατά πολύ. Και αυτό για το λόγο του ότι ο Έλληνας καταναλωτής έχει αποκτήσει τη νοοτροπία του Ευρωπαίου καταναλωτή.

Το πρότυπο του Έλληνα καταναλωτή τείνει να ομογενοποιηθεί με το πρότυπο του Ευρωπαίου καταναλωτή.

6. Πιστεύετε ότι η αξιοπιστία της μάρκας ή ενός δυνατού brand παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά;

Φυσικά και παίζει καθοριστικό ρόλο. Το να γνωρίζει ο καταναλωτής το brand σου και να το εμπιστεύεται σημαίνει ότι αυτό θα συμβαίνει και με οποιοδήποτε άλλο προϊόν του προσφέρεις. Η πίστη στη μάρκα (brand loyalty) θα οδηγήσει τον καταναλωτή στην αγορά πολλών προϊόντων της ίδιας μάρκας.

Πρέπει όμως να παραμείνει ο καταναλωτής πιστός στη μάρκα. Γι' αυτό το λόγο λέμε ότι ο ήδη καταναλωτής του προϊόντος ή και της υπηρεσίας είναι ο σημαντικότερος. Εάν τον δυσαρεστήσεις θα τον χάσεις.

7. Κατά την γνώμη σας, μπορεί μια διαφημιστική καμπάνια να αποτελέσει δυσφήμιση για το ίδιο το προϊόν;

Εάν η διαφημιστική καμπάνια είναι κακή, φυσικά. Για να μην πέσει σε τέτοιο σφάλμα, ο διαφημιστής θα πρέπει να μελετήσει προσεκτικά όλους τους παράγοντες που μπορεί να την επηρεάσουν. Να μελετήσει πολύ καλά το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία, τον τόπο, τον χρόνο που θα τρέξει η καμπάνια κ.α. Εάν παραβλέψει κάποια λεπτομέρεια – πλην όμως σημαντική λεπτομέρεια – θα βρεθεί να έχει μετατρέψει την διαφημιστική καμπάνια σε δυσφημιστική.

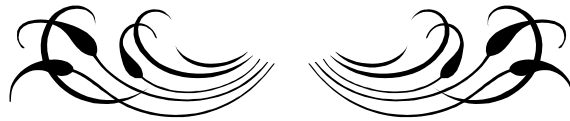
8. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά. Πιστεύετε ότι έχει πλήξει και τον χώρο της διαφήμισης στην Ελλάδα;

Η διαφήμιση, θα λέγαμε, είναι μια υπηρεσία πολυτελείας. Η οικονομική κρίση φυσικά και την έχει επηρεάσει. Κόβοντάς τη ο πελάτης εξοικονομεί πολλά χρήματα που μπορεί να τα διαθέσει σε σημαντικότερα – κατ' αυτόν – πράγματα.

Αυτό βέβαια ισχύει για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις διότι οι μεγάλες επιχειρήσεις, πολυεθνικές, όμιλοι κ.λπ. δεν έχουν επηρεαστεί πολύ ακόμα απ' ότι βλέπουμε.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ-3



- **ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:** ΠΕΤΡΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ
- **ΕΤΑΙΡΙΑ:** CONCEPT2ACTION
- **ΘΕΣΗ:** BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

1. Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα /υπηρεσίες που αναλαμβάνετε να λανσάρετε;

Η εταιρία μας παρέχει Υπηρεσίες Below-the-Line Επικοινωνίας και ειδικεύεται στη δημιουργία και υλοποίηση προγραμμάτων below-the-line. Οι πελάτες μας συνήθως μας ζητούν μίας δυνατή δημιουργική ιδέα με άμεσα και απτά αποτελέσματα. Οι πιο συνήθεις τρόποι είναι οι δειγματοδιανομές και τα μεγάλα events όπου βρίσκουμε συγκεντρωμένο ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

2. Υπάρχει μήπως από τη μεριά των ελληνικών επιχειρήσεων κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιον από τους τρόπους προώθησης; Και εάν ναι που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

Εξαρτάται από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σχεδόν όλοι προτιμούν να δειγματίσουν το προϊόν τους (trials, tastings) αλλά αυτό δεν είναι πάντα εφικτό λόγω Budget (στα καταναλωτικά) ή λόγω νομοθεσίας όπως στα καπνικά προϊόντα.

3. Πιστεύετε ότι τα δώρα και οι προσφορές είναι αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση πελατών;

Στο παρελθόν ολόκληρες εκστρατείες sales promotion βασίστηκαν σε αυτή την προσέγγιση. Σήμερα ο καταναλωτής δέχεται από παντού και κάτι με αποτέλεσμα να μειώνονται οι πιθανότητες επιτυχούς πώλησης μέσω δώρων εκτός εάν είναι πολύ καλά και χρηστικά. Οι οικονομικές προσφορές (εκπρωτικά κουπόνια) ή οι προϊόντικές (επιπλέον προϊόν/ποσότητα) ελκύουν περισσότερο το αγοραστικό κοινό που ούτως ή άλλως κάνει στροφή στα On Label Brands λόγω τιμής.

4. Ποια νομίζετε ότι είναι η στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες;

Θετική στον βαθμό που δεν ενοχλείται ο καταναλωτής. Όταν δηλαδή η διαφήμιση/προώθηση σε έναν χώρο είναι διακριτική ή προσφέρει κέφι χωρίς να ενοχλεί και να πιέζει τον κόσμο που βρίσκεται εκεί.

5. Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες διαφέρει από την αντίστοιχη συμπεριφορά ενός ευρωπαίου πολίτη;

Ο Ευρωπαίος καταναλωτής σήμερα είναι πιο καχύποπτος από τον Έλληνα. Στην Ελλάδα ζούμε ακόμη σε ημέρες όπου η διαφήμιση ενός προϊόντος δεν αμφισβητείται στον βαθμό που συμβαίνει στο εξωτερικό. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα συμβαίνει εσασεί. Μέσα σε αυτή την δεκαετία γνωρίσαμε πολλά ξενόφερτα μέσα διαφήμισης τα οποία έρχονται για να αναπληρώσουν κενά και για να μην βαρεθεί ο καταναλωτής. Συνήθως πρώτα βαριέται και μετά αμφισβητεί ή αντιστέκεται. Όλα αυτά βοηθούν ακόμη στην πετυχημένη εικόνα μίας συνολικής καμπάνιας και σίγουρα θα επακολουθήσουν και νέα εισαγόμενα τεχνάσματα εν καιρώ.

6. Πιστεύετε ότι η αξιοπιστία της μάρκας ή ενός δυνατού brand παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά;

Στο μεγαλύτερο ποσοστό της ναι, σε όλους τους τομείς θα συναντήσουμε brands που δεν αλλοιώνεται η εικόνα τους με το πέρασμα του χρόνου και κρατούν ένα σημαντικό Loyalty.

Δεν μπορούμε όμως να αποκλείσουμε και τα προϊόντα που έχουν μικρή διάρκεια ζωής πίσω τους και δεν έχουν δοκιμασθεί από μία μεγάλη μερίδα του κοινού τους. Εδώ έρχεται πολλές φορές η ίδια η διαφήμιση να εκπαιδεύσει το καταναλωτή πάνω στα υπέρ το προϊόντος. Να του δώσει όλες τις προϊόντικές πληροφορίες που θεωρεί απαραίτητες για να χτίσει μία αξιόπιστη εικόνα ώστε να τον προτρέψει στην αγορά/δοκιμή για να το ανακαλύψει στην συνέχεια και μόνος του.

7. Κατά την γνώμη σας, μπορεί μια διαφημιστική καμπάνια να αποτελέσει δυσφήμιση για το ίδιο το προϊόν;

Βεβαίως – κυρίως στην above-the-line επικοινωνία – εάν το θέμα ή μέρος της καμπάνιας βασίζεται σε μη αποδεκτά από την κοινωνία μηνύματα, όπως έχει συμβεί στο παρελθόν σε χώρες με καμπάνιες που έρχονταν σε αντιπαράθεση με την θρησκεία τους. Και σε εκείνες όμως τις περιπτώσεις η αρνητική δημοσιότητα της καμπάνιας έδρασε ως διαφημιστικό όχημα σε άλλες χώρες όπου δεν υπήρχαν τα ίδια ταμπού.

Στην Ελλάδα δεν έχει σημειωθεί κάτι ανάλογο, θα μπορούσε όμως να δυσφημιστεί κάποιο προϊόν ή υπηρεσία εάν βασιζόταν σε πληροφορίες που θα αποδεικνύονταν δημοσίως στην συνέχεια ως μη

αληθείς. Περιστατικό που συνέβη προ διετίας στην Αγγλία με γνωστή μάρκα καλλυντικών και κατέληξε στα δικαστήρια και σε πτώση πωλήσεων ενώ η ίδια διαφήμιση έτυχε καλής αποδοχής στην Ελλάδα και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

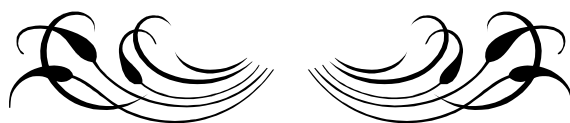
8. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά. Πιστεύετε ότι έχει πλήξει και τον χώρο της διαφήμισης στην Ελλάδα;

Η απάντηση είναι προφανής, μπορείτε να δείτε την διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημιστικών διαλειμμάτων όπως και τον όγκο σε σελίδες των Lifestyle περιοδικών, κυρίως στα Κυριακάτικα ένθετα.

Οι μεγάλοι «παίκτες» έχουν συρρικνωθεί και δεν διαφημίζονται πλέον τόσο εύκολα όλα τα προϊόντα. Οι περισσότεροι έχουν μειώσει τον διαφημιστικό τους χρόνο ή τις καταχωρήσεις τους και άλλοι ψάχνουν για πιο οικονομικές κι εναλλακτικές μεθόδους διαφήμισης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ-4



- ❖ ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ ΣΠΥΡΙΑΔΗΣ
- ❖ ΕΤΑΙΡΙΑ: ZOO RADIO 908 & REPUBLIC 100.3
- ❖ ΘΕΣΗ: ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

1. Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα /υπηρεσίες που αναλαμβάνετε να λανσάρετε;

Οι υπηρεσίες-προϊόντα των ραδιοφώνων προωθούνται στην διαφημιστική αγορά με προσωπικές, τηλεφωνικές ή και έγγραφες επαφές με τους υπεύθυνους των διαφημιστικών εταιριών. Μέρος της επαφής επαφίεται και στην απευθείας παρουσίαση στους πελάτες-προϊόντα, από το τμήμα ελεύθερης αγοράς του εμπορικού των ραδιοφώνων.

2. Υπάρχει μήπως από τη μεριά των ελληνικών επιχειρήσεων κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιον από τους τρόπους προώθησης; Και εάν ναι που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

Τα παραδοσιακά μέσα παραμένουν ισχυρές επιλογές στην επικοινωνία του μεγαλύτερου ποσοστού των ελληνικών επιχειρήσεων, για την προώθηση των προϊόντων τους. Μερίδιο όμως κερδίζει τελευταία και το διαδίκτυο στην προώθηση προϊόντων ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης διείσδυσης του μέσου στα ελληνικά νοικοκυριά. Σε κάθε περίπτωση, ο τρόπος προώθησης εξαρτάται απόλυτα από το προϊόν και τις ανάγκες επικοινωνίας του.

3. Πιστεύετε ότι τα δώρα και οι προσφορές είναι αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση πελατών;

Ναι. Έχει αποδειχθεί παγκοσμίως ότι τα δώρα και οι προσφορές είναι ένας αποτελεσματικό τρόπος προσέγγισης και προσέλκυσης πελατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα ένθετα δώρα των εντύπων μέσων που αυξομειώνουν (ανάλογα με το δώρο) την κυκλοφορία των περιοδικών και εφημερίδων. Στο λιανικό εμπόριο, περισσότερο λειτουργούν ως δόλωμα για την προσέλκυση πελατών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών.

4. Ποια νομίζετε ότι είναι η στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες;

Επιφυλακτική, θα έλεγα.

5. **Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες διαφέρει από την αντίστοιχη συμπεριφορά ενός ευρωπαίου πολίτη;**

Δίχως αμφιβολία. Παρά τα σημάδια ωρίμανσης του Έλληνα καταναλωτή, απέχει ακόμα σε μεγάλο βαθμό από τον αντίστοιχο Ευρωπαίο πολίτη.

6. **Πιστεύετε ότι η αξιοπιστία της μάρκας ή ενός δυνατού brand παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά;**

Σίγουρα δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, αλλά δεν είναι πανάκεια. Ο καταναλωτής αρχίζει επιτέλους να λειτουργεί πιο ώριμα και συνειδητοποιημένα, ερευνώντας την αγορά για άλλες προσφορές σε ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

7. **Κατά την γνώμη σας, μπορεί μια διαφημιστική καμπάνια να αποτελέσει δυσφήμιση για το ίδιο το προϊόν;**

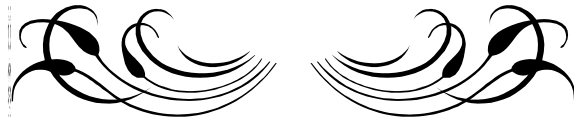
Βεβαίως. Υπάρχουν μάλιστα πολλά τέτοια παραδείγματα, τόσο στην Ελληνική διαφημιστική αγορά, όσο και στην διεθνή.

8. **Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά. Πιστεύετε ότι έχει πλήξει και τον χώρο της διαφήμισης στην Ελλάδα;**

Αναμφισβήτητα. Μάλιστα η κάμψη έχει ήδη δείξει τα πρώτα της σημάδια στην διαφημιστική αγορά με περικοπές κονδυλίων και μετατόπιση της εποχικότητας πολλών προϊόντων.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ-5



- ❖ ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΤΣΟΛΑΚΙΑΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ
- ❖ ΕΤΑΙΡΙΑ: INTERCOME ADVERTISING
- ❖ ΘΕΣΗ: ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

1 Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα /υπηρεσίες που αναλαμβάνετε να λανσάρετε;

Ο τρόπος προώθησης διαφέρει σε κάθε προϊόν και υπηρεσία. Θα έλεγα ότι διαφέρει και από πελάτη σε πελάτη. Η εποχή μας απαιτεί εξειδικευμένες αναλύσεις και επεξεργασία των πληροφοριών που χρειάζονται για την επίτευξη του αποτελέσματος που στοχεύουμε. Για παράδειγμα, διαφορετικό τρόπο προβολής προτείνουμε σε πελάτη (ίδιας δραστηριότητας) τοπικής εμβέλειας από έναν πανελλαδικής εμβέλειας. Τα δεδομένα που συνθέτουν τις πληροφορίες που απαιτούνται, είναι πλέον πάρα πολλά. (Τομέας δραστηριότητας, ανταγωνισμός, φιλοσοφία της επιχείρησης, εικόνα, πορεία της επιχείρησης στην αγορά, budget, στόχοι κ.λπ.)

2. Υπάρχει μήπως από τη μεριά των ελληνικών επιχειρήσεων κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιον από τους τρόπους προώθησης; Και εάν ναι που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

Σήμερα οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το σύνολο των εργαλείων επικοινωνίας στο μέτρο του δυνατού. Όσον αφορά το σύνολο σχεδόν των μεγάλων επιχειρήσεων, επιλέγουν μάλλον την τηλεόραση για την προβολή τους. Αυτό οφείλεται στη διείσδυση που έχει η τηλεόραση στην ελληνική κοινωνία ως μέσο.

3. Πιστεύετε ότι τα δώρα και οι προσφορές είναι αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση πελατών;

Σαφώς. Παγκοσμίως οι καταναλωτές επιλέγουν τις επιχειρήσεις που προσφέρουν περισσότερα. Αναζητούν όλο και περισσότερο ευκαιρίες και εκπτώσεις.

4. Ποια νομίζετε ότι είναι η στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες;

Ο Έλληνας καταναλωτής προτιμά τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Εμπιστεύεται τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν καλή επικοινωνιακή εικόνα και κοινωνικό πρόσωπο.

5. Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες διαφέρει από την αντίστοιχη συμπεριφορά ενός ευρωπαϊού πολίτη;

Διαφέρει πιστεύω, αλλά σε πολύ μικρό βαθμό πλέον. Οι συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Είναι πλέον πιο συνειδητοποιημένος και αναζητά την ποιότητα και την αξιοπιστία. Επηρεάζεται όμως περισσότερο από τον ευρωπαίο.

6. Πιστεύετε ότι η αξιοπιστία της μάρκας ή ενός δυνατού brand παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά;

Θα έλεγα, τον σημαντικότερο ρόλο. Αυτό «πουλάει» στην εποχή μας και αποδεικνύεται από πολλές έρευνες.

7. Κατά την γνώμη σας, μπορεί μια διαφημιστική καμπάνια να αποτελέσει δυσφήμιση για το ίδιο το προϊόν;

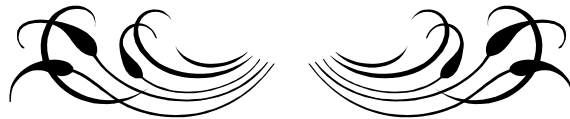
Αυτό είναι πολύ δύσκολο να συμβεί στην εποχή μας. Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις προσφέρουν ποιοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες τους και συνεχώς εξελίσσονται. Μπορεί να συμβεί όμως εάν δεν εξεταστεί προσεκτικά και η τελευταία λεπτομέρεια σε όλα τα επίπεδα.

8. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά. Πιστεύετε ότι έχει πλήξει και τον χώρο της διαφήμισης στην Ελλάδα;

Αναμφισβήτητα αλλά σε μικρό βαθμό – μέχρι σήμερα. Εύκολα θα σκεφτόταν ο καθένας ότι οι περικοπές εξόδων και δαπανών των επιχειρήσεων περιλαμβάνουν και τη διαφήμιση αλλά σε μία αγορά όπου ο καταναλωτής βάλλεται από χιλιάδες μηνύματα, δεν υπάρχει άλλη επιλογή από την αναζήτηση καλύτερων και αποδοτικότερων τρόπων προβολής. Άλλωστε η διαφήμιση είναι ίσως η τελευταία σανίδα σωτηρίας των επιχειρήσεων σε περιόδους οικονομικών κρίσεων.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ-6



- ❖ ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΠΡΕΓΚΟΥ ΒΙΟΛΑ
- ❖ ΕΤΑΙΡΙΑ: GRAMMH ARTWORKS
- ❖ ΘΕΣΗ: CLIENT SERVICE

1 Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα /υπηρεσίες που αναλαμβάνετε να λανσάρετε;

Η εταιρία η δικιά μας χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους διαφήμισης προκειμένου να μπορέσει να λανσάρει τα προϊόντα της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

2. Υπάρχει μήπως από τη μεριά των ελληνικών επιχειρήσεων κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιον από τους τρόπους προώθησης; Και εάν ναι που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

Στην ελληνική αγορά χρησιμοποιούνται όλα τα είδη της διαφήμισης. Εξαρτάται φυσικά πάντα το είδος του προϊόντος, το κοινό – στόχο που θέλουμε να προσεγγίσουμε και φυσικά από τα διαφημιστικά κονδύλια που είναι διατεθειμένη να δώσει κάθε διαφημιζόμενος.

3. Πιστεύετε ότι τα δώρα και οι προσφορές είναι αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση πελατών;

Φυσικά και ναι. Όλος ο κόσμος επηρεάζεται από τις προσφορές που βλέπει κατα καιρούς στα ράφια των σούπερμάρκετ και όχι μόνο. Το να κάνεις προσφορές είναι ένας ωραίος τρόπος για να κάνεις το κοινό – στόχο να ενδιαφερθεί και να οδηγηθεί σε μια πιθανή αγορά.

4 Ποια νομίζετε ότι είναι η στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες;

Θα έλεγα αρκετά θετική. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα καλό positioning. Το να είναι ένα προϊόν διαφημιζόμενο κατευθείαν αποκτά κύρος και κατεπέκταση έχει και περισσότερη ζήτηση.

5. Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες διαφέρει από την αντίστοιχη συμπεριφορά ενός ευρωπαϊού πολίτη;

Ναι ίσως να διαφέρει. Από την μια μεριά χάρη στην παγκοσμιοποίηση λίγο πολύ οι άνθρωποι έχουν σε ορισμένα θέματα κοινές συμπεριφορές. Παρόλα αυτά όμως οι διαφορετικές κουλτούρες των λαών ωθούν και τους καταναλωτές να συμπεριφέροντε ανάλογα.

6. Πιστεύετε ότι η αξιοπιστία της μάρκας ή ενός δυνατού brand παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά;

Φυσικά. Καινούρια προϊόντα βγαίνουν καθημερινά γι' αυτό το κάθε προϊόν πρέπει να δημιουργήσει ένα δυνατό brand προκειμένου να μπορέσει να επιβιώσει στην αγορά.

7. Κατά την γνώμη σας, μπορεί μια διαφημιστική καμπάνια να αποτελέσει δυσφήμιση για το ίδιο το προϊόν;

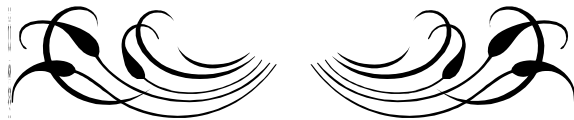
Εάν δεν έχει σχεδιαστεί σωστά, μπορεί. Στο παρελθόν υπήρξαν πολλών ειδών τέτοιες διαφημίσεις οι οποίες δεν κατάφεραν να αναδείξουν το προϊόν. Μια σωστή καμπάνια πρέπει να δίνει τα απαραίτητα μηνύματα στον καταναλωτή για το προϊόν, και να έχει στοιχεία ώστε να μην περνάει απαρατήρητη για να μην χαθεί μέσα στον καταιγισμό των μηνυμάτων.

8. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά. Πιστεύετε ότι έχει πλήξει και τον χώρο της διαφήμισης στην Ελλάδα;

Όχι πιστεύω ότι είναι ο μοναδικός κλάδος που προς το παρόν δεν περνάει κρίση. Μέχρι στιγμής οι εταιρίες με τις οποίες συνεργαζόμαστε είναι εξίσου πρόθυμες με το παρελθόν ώστε να οδηγηθούν σε διαφημιστικά έξοδα. Αυτό ίσως συμβαίνει γιατί οι επιχειρήσεις βλέπουν την διαφήμιση ως μια επένδυση προκειμένου να αυξήσουν αργότερα τα κέρδη τους.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ-7



- ❖ ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΣΚΟΥΦΑ ΕΥΓΕΝΙΑ
- ❖ ΕΤΑΙΡΙΑ: ΦΡΥΚΤΩΡΙΑ Ε.Π.Ε
- ❖ ΘΕΣΗ: ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

1. Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα /υπηρεσίες που αναλαμβάνετε να λανσάρετε;

Ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη και το target group του προϊόντος έχουμε :

- καταχωρήσεις σε έντυπα μέσα
- outdoor διαφήμιση
- ραδιοφωνική διαφήμιση
- new media (internet)
- below the line (promotions, δειγματοδιανομές)

2. Υπάρχει μήπως από τη μεριά των ελληνικών επιχειρήσεων κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιον από τους τρόπους προώθησης; Και εάν ναι που νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

Ναι, παρατηρείτε μια προτίμηση στην διανομή φυλλαδίων λόγω του ιδιαίτερα χαμηλού κόστους καθώς επίσης και στο ραδιόφωνο επειδή ακούν οι ίδιοι και επίσης διότι είναι προσιτό μέσο.

3. Πιστεύετε ότι τα δώρα και οι προσφορές είναι αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση πελατών;

Ναι, αλλά εξαρτάται από το ύψος/ είδος της προσφοράς, τον χρόνο πραγματοποίησης κ.λπ.

4. Ποια νομίζετε ότι είναι η στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα/υπηρεσίες;

Εξαρτάται περισσότερο από το είδος της διαφήμισης (μήνυμα, ύψος, επικαιρότητα) και όχι από το αν το προϊόν διαφημίζεται ή όχι.

5. Η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα διαφημιζόμενα προϊόντα διαφέρει από την αντίστοιχη συμπεριφορά ενός ευρωπαϊού πολίτη;

Δυστυχώς δεν έχω τις γνώσεις για τη συμπεριφορά των Ευρωπαίων πολιτών.

6. Πιστεύετε ότι η αξιοπιστία της μάρκας ή ενός δυνατού brand παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά;

Ναι, ένα "δυνατό" brand βοηθάει ένα προϊόν στην επιβίωσή του.

7. Κατά την γνώμη σας, μπορεί μια διαφημιστική καμπάνια να αποτελέσει δυσφήμιση για το ίδιο το προϊόν;

Ναι, γι' αυτό πρέπει οι διαφημιστές να κάνουν μια σωστή έρευνα και να προβούν σε κατάλληλες ενέργειες ώστε να βγει μια επιτυχημένη διαφήμιση που θα προωθήσει το προϊόν.

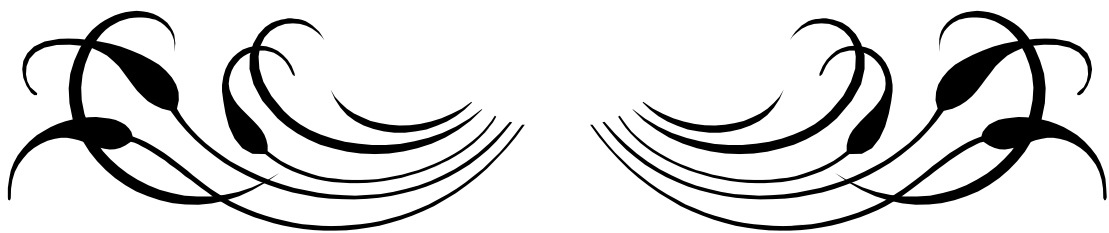
8. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την παγκόσμια αγορά. Πιστεύετε ότι έχει πλήξει και τον χώρο της διαφήμισης στην Ελλάδα;

Πιστεύω ότι οι μήνες Φεβρουάριος – Ιούνιος 2009 θα είναι καθοριστικοί και ενδεικτικοί ως προς το θέμα αυτό.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΑΡΘΡΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ



ΕΝΑ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κερδοφορία μιας σύγχρονης επιχείρησης εξαρτάται από τη σωστή χρήση όλων των στοιχείων του

Του ΑΘ. Χ. ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ συμβούλων επιχειρήσεων Gecom (Georgakas Consulting Group), ο κ. **Κ.Γεωργάκας**, με είκοσι και πλέον χρόνια πρακτικής εμπειρίας στο ενεργητικό του, φιλοδοξεί σήμερα να εμπλουτίσει το μάρκετινγκ με μια νέα αντίληψη. Αυτή που εκφράζεται από το ακρωνύμιο PROODOS, το οποίο σημαίνει :

P τα 4 P του μάρκετινγκ

R Retailers

O Outsourcing

O On line marketing

D Data base marketing

O Own label products

S Socialising

Κατά τον κ. Γεωργάκα, οι νέες αυτές παράμετροι που αναφέρονται αποτελούν έναν νέο τρόπο σκέψης και δράσης για τις επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες, μια νέα πλατφόρμα, που γεφυρώνει τις θεωρίες και τις πρακτικές marketing του παρελθόντος με τους νέους ορίζοντες που ανοίγονται στην παγκόσμια αγορά. Ο νέος ρόλος του marketing, όπως παρουσιάζεται από το ακρωνύμιο PROODOS, είναι ολοκληρωμένος και ολιστικός και καλύπτει ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων στη σύγχρονη επιχείρηση του 21^{ου} αιώνα.

«Στο πλαίσιο αυτής της νέας αντίληψης», επισημαίνει ο κ. Γεωργάκας, «ο marketer αναδεικνύεται από το μοντέλο PROODOS σε μια νέα ηγετική μορφή της επιχείρησης, η οποία έχει ένα νέο ρόλο να παίξει και να προσθέσει αξία στην επιχείρηση μέσω της ποιότητας, των υπηρεσιών και της ταχύτητας». Η νέα αυτή πλατφόρμα έρχεται πρώτη φορά να γεφυρώσει το κενό μεταξύ θεωρίας και πράξης και να δώσει τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να οργανώσουν και να αναπτύξουν τη δραστηριότητά τους σε ένα πληρέστερο και ασφαλέστερο πλαίσιο παραμέτρων της αγοράς. Δηλαδή, μέσα από τη συγκεκριμένη πρόταση αναδεικνύεται ο ευρύτερος ρόλος του marketing στα επιχειρηματικά δρώμενα.

«Αν μελετήσει κανείς τους ισολογισμούς του 2001», προσθέτει ο κ. Κ. Γεωργάκας, «θα διαπιστώσει ότι οι περισσότερο κερδοφόρες επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς ήταν εκείνες οι οποίες "δούλεψαν" πλήρως όλα τα στοιχεία του Marketing». Από την άποψη αυτή, κατά τον συνομιλητή μας, ένα σημαντικό έργο με όλο και μεγαλύτερη στρατηγική σημασία για την πρόοδο των επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη σχέσεων με τα δίκτυα των λιανοπωλητών ή των τελικών χρηστών / πελατών. Το λεγόμενο κα Partnership ή Customer Relationship Management θα αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσει τις σχέσεις της με τους retailers, όποιοι κι αν είναι αυτοί.

Η διέξοδος στην αγορά, η οποία καθίσταται καθημερινά όλο και δυσκολότερη και πιο επίμονη, πρέπει να αντιμετωπισθεί από τις επιχειρήσεις σε μια πιο ολοκληρωμένη, σύγχρονη και κυρίως μακροχρόνια βάση. Επίσης, το στρατηγικό outsourcing δίνει πλέον μια διέξοδο αγοράς τόσο στις γνωστές και μεγάλες εταιρίες παραγωγής και διάθεσης προϊόντων κι υπηρεσιών όσο και στις ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι ευκαιρίες για στρατηγικές συνεργασίες βρίσκονται πλέον σε όλο το φάσμα της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, η οποία καλείται να ασχοληθεί με στρατηγικές global marketing. «Επιμένουμε λίγο στην έννοια του στρατηγικού outsourcing γιατί οι επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν στις βασικές δραστηριότητές τους, στις core activities, και να μην τα κάνουν όλα μόνες τους, όταν υπάρχουν εξειδικευμένοι εταίροι σε κάθε τομέα», τονίζει ο κ. Γεωργάκας. Καταλήγει, τονίζοντας ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, καθώς και η από μέρους τους χρήση επεξεργασμένων πληροφοριών αποτελεί προϋπόθεση επιτυχίας για κάθε επεξεργασμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

Πηγή : Οικονομικός Ταχυδρόμος – Ιανουάριος 2003

ΟΤΑΝ Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΜΕΤΡΑΕΙ

Του Γ. ΤΙΣΙΖΗ

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΕΦΤΕΙ, υποστηρίζουν ορισμένοι οικονομολόγοι. Οι λιανέμποροι και οι χονδρέμποροι παραπονιούνται, λένε κάποιοι κλαδικοί εκπρόσωποι των οργανώσεων τους. Μας απειλεί ο αποπληθωρισμός, τονίζουν ορισμένοι ειδικοί της μακροοικονομίας και υπογραμμίζουν ότι οι αποπληθωρισμένες τιμές συνιστούν απειλή για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Κατά κόρον, δε, σημείο αναφοράς τους είναι η οικονομία της Ιαπωνίας, η οποία τα τελευταία χρόνια δέρχεται οξεία κρίση.

Πλην, όμως, η ιαπωνική κρίση έχει κάποιες ιδιαίτερες πτυχές, οι οποίες, ως οικονομικό παράδειγμα επιβεβαιώνονται και στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Στις χώρες αυτές, οι πωλήσεις επωνύμων προϊόντων αυξάνονται, στη δε Ιαπωνία τα είδη πολυτελείας γνωρίζουν επίπεδα πωλήσεων που ήταν αδιανόητα στο παρελθόν. Έτσι, οι λιανικές τιμές τους ανεβαίνουν και το γεγονός αυτό προκαλεί αρκετούς προβληματισμούς στους οικονομολόγους που βλέπουν μόνο τις αρνητικές πλευρές του αποπληθωρισμού.

Μια εντυπωσιακή ερμηνεία στα διαδραματιζόμενα στις ανεπτυγμένες αγορές δίνει ο ερευνητής και συνεργάτης του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), **R. Rochofort**, ο οποίος σε μονογραφία του υπογραμμίζει ότι στις πλούσιες και ανεπτυγμένες χώρες «το καταναλίσκειν, περισσότερο από απλή

πράξη αγοράς ενός προϊόντος, είναι μια πράξη προσωπικής ικανοποίησης και η ευκαιρία να καλυφθεί μια ανάγκη, με κριτήρια, όμως, που προκαλούν ευχαρίστηση...». Πρόκειται, δηλαδή, για μια ενέργεια που εμπεριέχει σημαντική άυλη διάσταση, ενώ παράλληλα περιβάλλεται με το μυστήριο της οικιότητας που επιδεικνύει ένας καταναλωτής απέναντι στο επώνυμο προϊόν.

Υπό αυτή την έννοια και παραθέτοντας στοιχεία από την κατανάλωση στις χώρες του ΟΟΣΑ, ο R. Rochefort αναδεικνύει τον σημαντικό, παραγωγικό, πλέον, ρόλο του επώνυμου προϊόντος – της μάρκας, όπως γράφει – και τονίζει ότι, από κάθε άποψη, ο ρόλος αυτός θα αναβαθμίζεται κοινωνικά και οικονομικά, αλλά υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

Αναλυτικότερα, υποστηρίζει ότι η μάρκα πρέπει να διεισδύσει στον χρόνο, να γίνει ταυτόχρονα δείκτης και χαρακτήρας, αποκτώντας ταυτότητα, όπως τα ανθρώπινα γονίδια. Στο μέτρο, δε, που το επώνυμο προϊόν θα παραμένει ζωντανό, κινητικό και εξόχως αναγνωρίσιμο θα αποτελεί για την επιχείρηση βασικό όχημα καινοτομίας και ανόδου της παραγωγικότητάς της.

«Στις κοινωνίες του σήμερα και του αύριο», γράφει από τη δική του σκοπιά ο σύμβουλος επιχειρήσεων **Gerard Caron**, «το επώνυμο προϊόν πρέπει να μάθει να περπατά και να σημαδεύει. Δεν θα υπάρξει θέση για ακίνητα επώνυμα προϊόντα. Τα τελευταία υφίστανται και αυτά τη φθορά του χρόνου, φθορά που φέρει τα ονόματα ανταγωνισμός,

καινοτομίες, ήθη και έθιμα, λιανεμπορική διανομή. Το επώνυμο προϊόν διαβάζεται και ξαναδιαβάζεται από το κοινό του. Συνεπώς, είναι ανάγκη να εκπέμπει σήματα ποικίλα, αλλά συγκροτημένα. Ποικίλα για να προσελκύει, συγκροτημένα για να καθιερώνει την παρουσία του»

Από αυτά που προηγούνται γίνεται αυτονόητος ο νέος οικονομικός ρόλος του επώνυμου προϊόντος, το οποίο εξελίσσεται, αν δεν είναι ήδη σε σημαντικό συντελεστή παραγωγής. Απαιτεί, έτσι, νέου τύπου επενδύσεις, οι οποίες με τη σειρά τους, θα πρέπει να σχεδιάζονται και να πραγματοποιούνται με κριτήρια – κυρίως μάρκετινγκ – τελείως διαφορετικά από αυτά που χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν οι επιχειρήσεις των επωνύμων προϊόντων. Εκ των πραγμάτων, το γεγονός αυτό οδηγεί και σε διαφορετικά συνθετικά στοιχεία όσον αφορά την προσωπικότητα της μάρκας.

Σε επίπεδο καταναλωτή, το επώνυμο προϊόν πρέπει να προσφέρει, κατά σειρά προτεραιότητας: εγγυήσεις, ασφάλεια, αναγνώριση, πληροφόρηση και υποδείξεις, ικανοποίηση αναγκών, ευκολία και άνεση, καλή σχέση ποιότητας – τιμής και υπερηφάνεια συνδυσασμένη με ικανοποίηση. Όλα αυτά, ναι μεν, συνιστούν οφέλη για τον καταναλωτή, πλην, όμως, συνεπάγονται καθήκοντα και για τις επιχειρήσεις. Καθήκοντα που ονομάζονται: ηθική ευθύνη, μανάτζμεντ, προσωπικότητα, παραγωγικότητα, προσαρμογή στις αγορές, πρόβλεψη των τάσεων,

επικοινωνία, διαφήμιση, καλές σχέσεις με τον Τύπο, λογότυπα, έρευνα και ισχυρό γενετικό κώδικα στην πηγή του επώνυμου προϊόντος.

Όλες οι τάσεις της εποχής μας οδηγούν στη

βασική διαπίστωση ότι ο νέος καταναλωτής θα θέλει έναν κόσμο με μάρκες, και όχι χωρίς αυτές. Σαφώς, λοιπόν, κάποιοι ανώνυμοι σήμερα επιχειρηματικοί κλάδοι, αν θέλουν να επιβιώσουν αλλά και να

αναδειχθούν, είναι ζωτικό να αποκτήσουν όνομα. Να αποκτήσουν, δηλαδή, ταυτότητα σε έναν γρήγορα μεταβαλλόμενο κόσμο, στον οποίο η ανωνυμία ελάχιστα προσφέρει.

Πηγή: Οικονομικός Ταχυδρόμος – Ιούλιος 2003

ΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Παρά τα αντιθέτως γραφόμενα και λεγόμενα, τα επώνυμα προϊόντα ενισχύουν τις ανταγωνιστικές καινοτομίες, οδηγώντας έτσι προς τα κάτω τις τιμές, και σήμερα αποτελούν ισχυρούς συντελεστές οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Του ΑΘΑΝ. Χ. ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ μορφωμένος από τους γονείς του, μεγαλωμένος σε ένα περιβάλλον εικόνων, ήχων, κινήσεων και νέων κοινωνικών ρευμάτων, ο καταναλωτής του 21^{ου} αιώνα αρέσκεται στο να προβάλλεται, να φαίνεται. Με άλλα λόγια, είναι πολύ πιο εγκεφαλικός από τον καταναλωτή της δεκαετίας του '70. Καταναλώνει, συνεπώς, μάρκες οι οποίες του μιλούν τη γλώσσα της ευθύνης, του προσφέρουν αυθεντικότητα, αποτελεσματικότητα και αισθητική, σε προσιτές ωστόσο τιμές. Οι νέες αυτές μάρκες συμμετέχουν στην καθημερινή του ζωή και μοιράζονται τους αγώνες του. Οι μάρκες του νέου καταναλωτή σέβονται το περιβάλλον, προστατεύουν – στο μέτρο του εφικτού – την υγεία του και συνεργάζονται μαζί του για την οικοδόμηση του μέλλοντος των παιδιών του και του ίδιου.

Έτσι, η μάρκα γίνεται φίλη, συνέννοχος και πολίτης, σε μια περίοδο υψηλών ταχυτήτων,

αγωνιών και αβεβαιοτήτων, με αποτέλεσμα να αποτελεί σημείο αναφοράς. Είναι ο δεσμός ανάμεσα σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και ο ρόλος της αυτός τη μετατρέπει και σε ουσιώδες κοινωνικό συστατικό. Με βάση τα δεδομένα αυτά, αν μπορούσαμε να ορίσουμε τη μάρκα θα λέγαμε ότι τονίζει για τον καταναλωτή τη διαφοροποίηση που του επιτρέπει να πραγματοποιεί έγκυρες επιλογές όταν αγοράζει ένα προϊόν ή όταν χρησιμοποιεί μια υπηρεσία. Έτσι, η μάρκα έχει διπλό ρόλο : την αναγνώριση, η οποία δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να επιλέγει με βάση την εμπειρία, και τη φήμη ,η οποία του επιτρέπει να επιλέγει σύμφωνα με τις δικές του εμπειρίες αλλά και τις αντίστοιχες των άλλων. Γι' αυτόν τον λόγο η φήμη θεωρείται σήμερα ανερχόμενη άυλη αξία για μια επιχείρηση και καλύπτει ένα ευρύτερο φάσμα επιχειρηματικών πτυχών και δραστηριοτήτων, πέρα από

τη μάρκα και τη σημασία της.

Αν πάμε λοιπόν πιο μακριά, στην ανάλυση του ρόλου της μάρκας, διαπιστώνεται ότι αποτελεί κάτι περισσότερο από προϊόν με όνομα. Η μάρκα είναι ταυτόχρονα μια λειτουργική και συναισθηματική απάντηση στις ανάγκες του καταναλωτή. Συνεπώς η επιτυχία μιας μάρκας στην αγορά είναι συνάρτηση του τρόπου με τον οποίο η ανάπτυξη της συμπίπτει με τις καταναλωτικές ανάγκες και τη θέση της στις προτιμήσεις των αγοραστών. Επίσης, για την επιτυχημένη πορεία μιας μάρκας σημαντικό ρόλο παίζει η ανταπόκρισή της στους μεταβαλλόμενους τρόπους ζωής, στις τεχνολογικές αλλαγές και στις εμπορικές διαφοροποιήσεις όσον αφορά τις μορφές διανομής των αγαθών και των υπηρεσιών.

Οι εντυπωσιακές αλλαγές που παρατηρούνται σήμερα στην καταναλωτική συμπεριφορά φέρνουν στο παρασκήνιο και νέες

πρακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες, στο επίπεδο της μάρκας, στηρίζονται σχεδόν εξ ολοκλήρου στην επικοινωνία. «Υπάρχει παγκοσμίως μια επιταχυνόμενη στροφή προς τη χρήση μη παραδοσιακών μορφών επικοινωνίας μάρκετινγκ, που συνδέουν προμηθευτές με πελάτη και δίνουν τη δυνατότητα πραγματικής διάδρασης» λέει ο **Tony Pace** της McCann. Στην ενδοεταιρική ορολογία της μεγάλης διαφημιστικής εταιρείας μιλούν για «βιωματικό branding». «Βλέπετε κάτι περισσότερο από event marketing» συμπληρώνει ο Tony Pace. «Είναι μια πρακτική που προσεγγίζει τον καταναλωτή με νέους, ρηξικέλευθους τρόπους, τον περικυκλώνει, αν θέλετε». Η ιδέα είναι ασφαλώς να προσφέρει στον καταναλωτή την ευκαιρία να κάνει test drive σε ένα προϊόν, είτε πρόκειται για αυτοκίνητο, είτε για αναψυκτικό.

Παραπλήσια είναι και η λογική που οδήγησε την Ammirati Puris Lintas να σχηματίσει μονάδα «παραγωγής ιδεών». Ρόλος της είναι ο συντονισμός πρωτοβουλιών της μάρκας, που εκτείνονται από ειδικές εκδηλώσεις και θεατρικές παραγωγές ως τη διαδραστική επικοινωνία, τον σχεδιασμό του retail, το οπτικό merchandising, το sports marketing και τα επώνυμα εκθέματα. «Πρόκειται ουσιαστικά για μια ολοκληρωμένη επικοινωνία, για αναζήτηση τρόπων ώστε ο καταναλωτής να βιώνει τη μάρκα σε νέα πλαίσια, έξω από τα παραδοσιακά μέσα» λέει ο **Duman Pollock** της Lintas. Συμπληρώνει δε ότι η ανάπτυξη μιας επιτυχημένης μάρκας απαιτεί χρόνο, υπομονή και σύστημα.

Όπως υποστηρίζουν κορυφαίοι ειδικοί της επικοινωνίας, απαιτεί όμως και νέες

αντιλήψεις στο επικοινωνιακό επίπεδο. Υποστηρίζεται έτσι, όχι χωρίς σοβαρά επιχειρήματα, ότι σήμερα μια μάρκα επιβάλλεται περισσότερο με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων παρά με πολυδάπανες διαφημιστικές εκστρατείες. Όπως γράφει ο σύμβουλος μάρκετινγκ **Al Páris**, κάθε διαφημιστική εκστρατεία, όσο αποτελεσματική κι αν είναι, απλώς υποστηρίζει μια μάρκα – δεν τη δημιουργεί. Τα δημοσιογραφικά άρθρα και οι συνεντεύξεις εξυπηρετούν πάντοτε καλύτερα την εταιρεία από χιονοστιβάδες διαφημιστικών σποτ. Μια μάρκα δεν κατασκευάζεται, γεννιέται.

Αν μια μάρκα δεν προκαλεί το ενδιαφέρον των MME, είναι καταδικασμένη να εξαφανισθεί ξεχασμένη, υποστηρίζει ο βρετανός επικοινωνιολόγος **Χάρι Τόμας**. Προσθέτει δε ότι για να προκαλεί μια μάρκα άμεσο δημοσιογραφικό ενδιαφέρον καλό είναι να κατέχει την πρώτη θέση στον χώρο της. Οι πρώτοι σπανίως ξεχνιούνται, τονίζουν πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ, και δεν έχουν άδικο.

Υπενθυμίζουμε, έτσι, ότι το CNN υπήρξε το πρώτο αποκλειστικά ειδησεογραφικά κανάλι στον κόσμο και σε καλωδιακή βάση. Η εταιρεία πληροφορικής Compaq κατασκεύασε το πρώτο φορητό Η/Υ και το «Playboy» ήταν το πρώτο περιοδικό για άνδρες. Όλες αυτές οι μάρκες προκάλεσαν το δημοσιογραφικό ενδιαφέρον γιατί προσέφεραν κάτι καινούριο, ασχέτως της ποιότητάς τους. Προκάλεσαν συζητήσεις οι οποίες βοήθησαν την ανάδυσή τους στην αγορά και ευτύχησαν μέσω της διαφήμισης. Υπό αυτή την έννοια, ένα καλό άρθρο ή μια καλογραμμένη δημοσιογραφική παρουσίαση

αξίζουν δέκα διαφημίσεις, αν όχι και παραπάνω.

Για να είμαστε δίκαιοι πρέπει να πούμε ότι η διαφήμιση επιτρέπει την συντήρηση της μάρκας περισσότερο από ό,τι την πρόοδο της στην αγορά. Η επιχείρηση προτού αποφασίσει να αυξήσει τα μερίδια αγοράς της, πρέπει να σκεφτεί πώς θα διατηρήσει αυτά που ήδη κατέχει. Η Coca Cola, π.χ. δαπανά μεγάλα ποσά για να συγκρατήσει τον ανταγωνισμό. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο η ηγετική μάρκα να προβάλλει μέσα από συγκροτημένες επικοινωνιακές τεχνικές την πρώτη θέση της στην αγορά. Αυτή η πρωτιά αποτελεί ισχυρό κίνητρο αγοράς και σοβαρό επιχείρημα. Μια μάρκα είναι πρώτη γιατί αγοράζεται από τους καταναλωτές και οι καταναλωτές την προτιμούν για την ηγετική της θέση. Ωστόσο, στη συνέχεια, μια μάρκα που φθάνει σε επίπεδο ωρίμανσης στην αρχική της αγορά μπορεί πιο άνετα να εκπονήσει τις νέες στρατηγικές ανάπτυξης της. Η λύση όμως είναι μία : πρέπει να διατηρήσει το ίδιο positioning. Η διαφοροποίηση αποκλείεται δια ροπαλού.

Οι πέντε βασικοί κανόνες που συμβάλλουν στην ισχυροποίηση μιας μάρκας είναι : η αξία της, η επιλογή, η ευκολία, η στενή σχέση με τις ανάγκες του καταναλωτή και η εγγύηση. Οι παράγοντες αυτοί είναι δημιουργοί μιας σειράς επιχειρηματικών δράσεων και αντιλήψεων, με αποτέλεσμα να αποτελούν σήμερα ισχυρούς συντελεστές συνολικής οικονομικής ανάπτυξης αλλά και επί μέρους επιχειρηματικής επιτυχίας. Σημαντική έρευνα της γνωστής εταιρείας **Nielsen**, η οποία μελετά εδώ και 65 χρόνια το λιανεμπόριο και την ικανοποίηση του καταναλωτή, υπογραμμίζει

ότι η επιτυχία των επώνυμων προϊόντων οφείλεται στα εξής : α) διαρκή ανάπτυξη μαρκών και επέκτασή τους, β) καινοτομία, γ) ξεκάθαρη Ενιαία Πρόταση Πώλησης(Unique Selling Propositions – USP), δ) περιεκτική διαφημιστική και επικοινωνιακή στήριξη ώστε αυτή η USP να γνωστοποιείται στους

καταναλωτές και ε) καλή διανομή.

Θα πρέπει, από την άποψη αυτή, να υπογραμμισθεί ιδιαίτερα ότι οι παραγωγοί του μεταποιητικού τομέα δαπανούν σε έρευνα και ανάπτυξη περισσότερα από τους λιανέμπορους και ενδιαφέρονται να βρισκονται οι μάρκες σε ανταγωνιστικό περιβάλλον, γιατί μια μάρκα προσφέρει ποιότητα σε

ανταγωνιστική τιμή όταν έχει τη δυνατότητα να καινοτομεί. Υπ' αυτή την έννοια , οι μάρκες είναι η πεμπουσία του ανταγωνισμού και ο ανταγωνισμός είναι αυτός που οδηγεί τις τιμές προς τα κάτω.

Πηγή : Οικονομικός Ταχυδρόμος – Μάιος 2004

ΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΕΙΝΑΙ ΤΕΛΙΚΑ ΦΘΗΝΟ

Του Ι. ΣΙΑΜΠΑΝΗ

ΓΙΑ ΤΟΥΣ MARKETERS, αναγνωρίζει ο **Alan Mitchell**, αρθρογράφος των «Financial Times» και του περιοδικού «Marketing Business», οι καιροί είναι δύσκολοι. Διότι το να καταλάβουν ποιες είναι οι πραγματικές επιπτώσεις της διαφήμισης και της εμπορικής προώθησης στο επίπεδο του επώνυμου προϊόντος, ισοδυναμεί με την αναζήτηση του Αγίου Ποτηρίου του Μυστικού Δείπνου., επειδή, από κάθε άποψη, είναι εξαιρετικά δυσχερές να αποτιμήσει κανείς τις επιδόσεις του επώνυμου προϊόντος, σε συνάρτηση με τη διαφημιστική δαπάνη που συνεπάγεται η παρουσία του σε μια δεδομένη αγορά. Αν λάβουμε δε υπόψη ότι πραγματοποιούνται σημαντικές αλλαγές και στο επίπεδο των παραδοσιακών συντελεστών παραγωγής, καθώς και στην ανάδειξη νέων παραγόντων δημιουργίας πλούτου, όπως είναι η γνώση, η πληροφορία και η καινοτομία, τότε γίνεται σαφές ότι βρισκόμαστε μπροστά σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον.

Στο πλαίσιο αυτό, σημειώνονται σημαντικοί μετασχηματισμοί και στον τομέα του μάρκετινγκ. Συνεπώς, τα θεωρητικά και πρακτικά πρότυπα του μάρκετινγκ, που αναπτύχθηκαν στη διάρκεια της βιομηχανικής περιόδου, δεν είναι απαραίτητως συμβατά με τις απαιτήσεις της εποχής της πληροφορίας. Κατ' επέκταση, πολλές από τις παραδοχές του μάρκετινγκ ως προς το χτίσιμο μαρκών και την αποστολή τους βρίσκονται σήμερα υπό αναθεώρηση και διερευνώνται οι όροι και οι συνθήκες υπό τις οποίες θα μπορούσαν να αναπτυχθούν νέες στρατηγικές.

Η εποχή της πληροφορίας μετασχηματίζει, εκ των πραγμάτων, την οικονομική λογική του branding. Είμαστε έτσι μάρτυρες των ακόλουθων εξελίξεων :

- Βλέπουμε τη σταδιακή αποχώρηση του παραδοσιακού μοντέλου του προϊόντικού branding, το οποίο ως σήμερα ήταν ο θεμέλιος λίθος όλων των θεωριών και πρακτικών γύρω από τους τρόπους χτίσιματος και προώθησης μαρκών.
- Η ανάδυση νέων προτύπων για τις μάρκες και τα σήματα αντιπροσωπεύει, στην ουσία, νέους τύπους καταναλωτών. Τα πρότυπα δε αυτά προσφέρονται από διαφορετικούς τύπους οργανώσεων σε διαφορετικούς πελάτες, οι οποίοι θέλουν και διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης και αποκατάστασης σχέσεων μαζί τους. Κυριολεκτικά, ξανασκεφτόμαστε τι είναι μάρκα, τι κάνει και τι επιδιώκει.

- Οι αγορές κυριαρχούνται από ταχύτητες εισόδους και εξόδους από αυτές γνωστών και ισχυρών μαρκών, οι οποίες συνήθως αποβάλλονται από άλλες υπερ-μάρκες.
- Συνακολούθως, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θέτουν ερωτήματα ως προς τις θεμελιώδεις συμπεριφορές και πεποιθήσεις τους και προσπαθούν να «ξετρυπώσουν» νέους ρόλους για τους εαυτούς τους μέσα στις εταιρείες.

Είναι έτσι σαφές ότι, στις νέες συνθήκες καθοριστικός αναδεικνύεται για την επιχείρηση ο ρόλος της καινοτομίας, αλλά και της φήμης που περιβάλλει ένα προϊόν. Η φήμη επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν επιλογές τόσο με βάση προσωπικές εμπειρίες τους όσο και με την αξιολόγηση εμπειριών άλλων ατόμων. Συνεπώς, το επώνυμο προϊόν προσφέρει στον καταναλωτή πολλαπλά οφέλη, με πρώτα αυτά που προκύπτουν από την ισορροπία μεταξύ της ποιότητας και της τιμής του προϊόντος.

Τα επώνυμα προϊόντα προσφέρουν επίσης:

- Καλύτερη ποιότητα, επειδή οι βιομηχανίες επενδύουν στην καινοτομία σε όλες τις φάσεις ανάπτυξης, παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων.
- Υψηλή ποιότητα προσφερόμενη σε ελκυστικότερη τιμή, επειδή τα επώνυμα προϊόντα εμπλέκονται σε μια διαδικασία ανταγωνισμού μεταξύ τους, με αποτέλεσμα την συγκράτηση των τιμών προς όφελος του καταναλωτή.
- Ποιότητα σε ανταγωνιστική τιμή, επειδή τα επώνυμα προϊόντα που παράγονται σε μεγάλες ποσότητες, με χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα, και το κόστος μεταφέρεται στον καταναλωτή μέσω του ανταγωνισμού.

Συμπερασματικά, μπορεί να πρέπει να υπογραμμιστεί, ότι τα επώνυμα προϊόντα και η καινοτομία οδηγούν σε ανάπτυξη τόσο των επιχειρήσεων όσο και της οικονομίας, εν γένει ανταγωνισμός και οι καινοτομίες που προσφέρουν τα επώνυμα προϊόντα δεν παράγουν οφέλη μόνο για τον καταναλωτή. Παράγουν πραγματικά οφέλη και για την οικονομία, καθιστώντας την πιο δυναμική και ανταγωνιστική, ωθώντας την σε ανάπτυξη και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.

Πηγή : Οικονομικός Ταχυδρόμος – Μάιος 2003

ΟΤΑΝ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΕΙΝΑΙ ΘΡΗΣΚΕΙΑ!

Οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται από προϊόντα μιας μάρκας που παραμένει σταθερή στις αξίες της

Του ΑΘΑΝ. Χ. ΠΑΠΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΑΙΡΟ οι μάρκες – ή επί το ελληνικότερον και επιστημονικότερον, ο θεσμός των επωνύμων προϊόντων – βρίσκονται στο προσκήνιο. Άλλοτε αρνητικά και άλλοτε θετικά. Οι αρνητικές πτυχές εντοπίζονται στο βιβλίο «No Logo», της **Ναόμι Κλάιν**, η οποία, έπειτα από προσοδοφόρο εργασία σε διαφημιστική εταιρεία, αποφάσισε να θησαυρίσει πτύοντας το επάγγελμα της. Έτσι, έγραψε ένα βιβλίο στο οποίο, με επιχειρήματα της δεκαετίας του '60, προσπαθεί να πείσει ότι το να αγοράζει κανείς επώνυμα προϊόντα είναι πολύ κακό πράγμα. Όπως φαίνεται, όμως, τα επιχειρήματα της κ. Ν. Κλάιν δεν πείθουν τις μεγάλες μάζες καταναλωτών, οι οποίοι, όλο και περισσότερο, όχι μόνο έλκονται από επώνυμα προϊόντα, αλλά και πιστεύουν σ' αυτά.

Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγει μια πανευρωπαϊκή και πολυετής έρευνα της διαφημιστικής εταιρείας Young and Rubicam (Y&R), η οποία «τρέχει» από το 1993 την όλη ερευνητική διαδικασία Brand Asset Valuator. Στο πλαίσιο αυτής της έρευνας, εξετάστηκαν 28.000 αντιλήψεις καταναλωτών σε ολόκληρη την Ευρώπη που αφορούσαν 750 μάρκες. Τα Data Base της εταιρείας περιέχουν στοιχεία περισσότερων των 150.000 καταναλωτών, οι οποίοι προέρχονται από περισσότερες των 30 χωρών. Ένα από τα σημεία με ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η μέτρηση της δύναμης κάθε μάρκας, η οποία προκύπτει από τον συνδυασμό της ανάπτυξης της και των θετικών αντιλήψεων των καταναλωτών.

Με κορυφαίες μάρκες την Coca Cola, την Ikea, την Disney και άλλες, η έρευνα διαπιστώνει ότι η ποιότητα και η αξιοπιστία ενός προϊόντος δεν αποτελούν πλέον καθοριστικό παράγοντα επιρροής για τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού. Αντίθετα, οι καταναλωτές ρέπουν προς τις «μάρκες πίστης», δηλαδή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αρνούνται να συμβιβαστούν και πολλές φορές αντανακλούν τα προσωπικά και επιχειρηματικά χαρακτηριστικά των ιδρυτών τους. Σε αυτή την κατηγορία των ασυμβίβαστων μαρκών ανήκουν οι : Calvin Klein, Ikea, MTV, Nike, Virgin, Yahoo, Sony-Play station, Microsoft. Ο CEO της Y&R για την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική, Bert Meerstadt, υποστηρίζει ότι οι μάρκες αυτές επιμένουν σε ό,τι πιστεύουν : «Η στάση τους είναι αν αυτό που πιστεύουν αρέσει στους καταναλωτές, εντάξει, αν όχι, δεν πειράζει. Θέλουν να είναι αρεστοί στους καταναλωτές και

θα κάνουν πολλά προς αυτή την κατεύθυνση, αλλά τελικά δεν αλλάζουν τις αξίες τους για κανέναν» υποστηρίζει.

Ουσιαστικά, τα συμπεράσματα της έρευνας ανατρέπουν τη συμβατική αντίληψη που κυριαρχεί στο μάρκετινγκ : «Ανακάλυψη των επιθυμιών και των αναγκών του καταναλωτή και κάλυψη αυτών των αναγκών με τα κατάλληλα προϊόντα». Μέχρι σήμερα, οι marketers, πίστευαν ότι η ποιότητα, η αξιοπιστία, η εμπιστοσύνη και η απόδοση είναι ο σίγουρος δρόμος για την επιτυχία μιας μάρκας. Στην πραγματικότητα, τα στοιχεία αυτά δεν αποτελούν πια απαραίτητα λόγους αγοράς. Είναι σημαντικά, αλλά όλο και πιο πολύ θεωρούνται δεδομένα. Τα προϊόντα που δεν πληρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές ποιότητας αποκαλύπτονται πολύ γρήγορα και, εν τέλει, όσα προϊόντα επιζούν θεωρούνται εκ των προτέρων αξιόπιστα. Η ποιότητα δεν έχει τη σημασία που είχε στο παρελθόν. Φαίνεται ότι, τελικά, αυτό που επηρεάζει στην επιλογή μιας μάρκας είναι το επιπλέον πλεονέκτημα.

Ο **Jim Williams**, διευθυντής στρατηγικής Ευρώπης για την Y&R, κάνει σύγκριση ανάμεσα στο χτίσιμο και στην εξάρτηση από τις μάρκες και στον τρόπο που είχαν χτισθεί οι θρησκείες. «Οι ιεραπόστολοι του Χριστιανισμού και του Ισλάμ δεν άλλαξαν τις πεποιθήσεις τους για να ταιριάξουν στις προσδοκίες των ακροατών τους. Το πάθος με το οποίο μετέδιδαν τις πεποιθήσεις τους ήταν αυτό που έφερε την ανταπόκριση από εκατομμύρια, ακριβώς επειδή οι θρησκείες βασίζονταν σε πολύ δυνατές ιδέες, που έδιναν νόημα και σκοπό στη ζωή». Με τον ίδιο τρόπο, υποστηρίζει ο J.Williams, οι μάρκες είναι σήμερα η νέα θρησκεία. «Ο κόσμος στρέφεται σε αυτές για να βρει νόημα. Οι μάρκες που επιζούν είναι αυτές που έχουν δυνατά πιστεύω και νεωτεριστικές ιδέες. Είναι αυτές που έχουν το πάθος και την ενεργητικότητα να αλλάξουν τον κόσμο και να τον καθοδηγήσουν στον δικό τους τρόπο σκέψης, μέσα από εξαιρετική επικοινωνία. Η έρευνα μας δείχνει, επίσης, ότι οι μάρκες που επηρεάζουν τον κόσμο, ενώ ταυτόχρονα μένουν σταθερές στις αξίες τους, καταλήγουν να είναι οι μεγαλύτερες, οι περισσότερο θαυμαστές και οι πιο κερδοφόρες.

Όπως αναφέρει ο κ. **Νοέλ Καπφερέρ**, Γάλλος σύμβουλος επιχειρήσεων σε θέματα επωνύμων προϊόντων και ψιθύρων : «στην εποχή μας είναι γεγονός ότι ανάμεσα στους καταναλωτές και στις μάρκες έχει

δημιουργηθεί περίεργη σχέση αγάπης, αλλά και θρησκευτικής υποβολής, οι οποίες, αφεαυτών, παρουσιάζουν τεράστιο μελετητικό ενδιαφέρον».

Είναι, επίσης, γεγονός ότι ο καταναλωτής της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα θέτει πολλά προβλήματα στους ανθρώπους του μάρκετινγκ. Είναι ένας καταναλωτής που προβληματίζεται, βλέπει με δυσπιστία τα διαφημιστικά μηνύματα, διακατέχεται από αβεβαιότητα για το μέλλον,

αναζητεί νέα σημεία αναφοράς και είναι πολύ ευαίσθητος στη σημασία που του δίνουν. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής του 21^{ου} αιώνα θέλει αναγνώριση, γι' αυτό πολλοί marketers, προσπαθούν να εξατομικεύουν τις στρατηγικές δράσεις τους. Επίσης, ο νέος καταναλωτής ψάχνει στην κατανάλωση του να βρει ηθικά ερείσματα, γι' αυτό επιδιώκει να συγκεντρώνει όσες πληροφορίες ικανοποιούν αυτή την τάση του.

Πηγή : Οικονομικός Ταχυδρόμος – Μάιος 2003

ΕΡΕΥΝΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.

Αξιόπιστος ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης

Τη διαφήμιση στις εφημερίδες εμπιστεύονται περισσότερο οι καταναλωτές, δίνοντας ... ψήφο εμπιστοσύνης στην παραδοσιακή ενημέρωση έναντι των υπολοίπων ΜΜΕ που φιλοξενούν καταχωρήσεις. Αυτό τουλάχιστον καταδεικνύει διεθνής έρευνα της Nielsen που διενεργείται δύο φορές το χρόνο μεταξύ 26.486 χρηστών του Διαδικτύου σε 47 αγορές από την Ευρώπη, την Ασία, τις χώρες του Ειρηνικού, την Αμερική και την Μέση Ανατολή.

Η εταιρεία πρόσφατα μελέτησε και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε 13 διαφορετικούς τύπους διαφήμισης, από τις συμβατικές διαφημίσεις σε εφημερίδες και τηλεόραση, μέχρι τις εταιρικές ιστοσελίδες και το περιεχόμενο που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες καταναλωτές.

Αξιοσημείωτο στοιχείο της έρευνας είναι ότι οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο παρά τη συνεχώς αναπτυσσόμενη αύξηση των Μέσων και πηγών διαφήμισης, εξακολουθούν να εμπιστεύονται περισσότερο τους άλλους καταναλωτές, δίνοντας στις συστάσεις τους την πρώτη θέση με ποσοστό 78 % και τη δεύτερη στις διαφημίσεις των εφημερίδων με ποσοστό 63%. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, η παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει παγκοσμίως περισσότερο αξιόπιστη συγκριτικά με τις διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, τα διαδικτυακά banners και τις διαφημίσεις σε κινητά τηλέφωνα.

Πηγή : Δελτίο Επικοινωνίας, Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2007, Τεύχος 367

ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΝΤΑΙ ΤΙΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
Συστάσεις από τη άλλους καταναλωτές	78%
Εφημερίδες	63%
Απόψεις καταναλωτών δημοσιευμένες στο διαδίκτυο	61%
Εταιρικές ιστοσελίδες	60%
Τηλεόραση	56%
Περιοδικά	56%
Ραδιόφωνο	54%
Χορηγίες	49%
E-mail που έχω ζητήσει να δέχομαι	49%
Διαφημίσεις πριν τις ταινίες	38%
Διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης	34%
Διαδικτυακά banners	26%
Διαφημιστικά μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα	18%
Πηγή: Nielsen Online Global Consumer Study, Απρίλιος 2007	
Βάση: όλοι οι ερωτηθέντες	

Υπέρ πάντων η ποιότητα εξυπηρέτησης

«Οι διαφημιστές σε όλο τον κόσμο είναι σε θέση να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μέσα από μια όλο και περισσότερο διαφορετική ποικιλία μέσων» επισημαίνει, σχολιάζοντας την έρευνα, η κα Ματίνα Μπάδα, διευθύνουσα σύμβουλος της Nielsen Ελλάδας. «Ακόμα κι έτσι όμως, οι προτάσεις κάποιων άλλων καταναλωτών παραμένουν οι πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης, όταν οι καταναλωτές καλούνται να αποφασίσουν ποιο προϊόν και ποια υπηρεσία να αγοράσουν. Παρ'όλο που οι νέες τεχνολογίες παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην παγκοσμιοποίηση της κοινωνίας, πολλές αγοραστικές αποφάσεις είναι ακόμα βασισμένες στις σταθερά διατηρημένες εθνικές και πολιτιστικές νοοτροπίες. Επιπλέον, δεδομένου ότι τίποτα δεν ταξιδεύει γρηγορότερα από τα άσχημα νέα, η σημασία της άμεσης και υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών είναι εμφανής για ακόμα μια φορά. Πόσο μάλλον όταν υπολογίζεται πως οι αναφορές για κάποια άσχημη αγοραστική εμπειρία ξεπερνούν κατά πολύ τις αναφορές για κάποια θετική εμπειρία, σε αναλογία μάλιστα 5 προς 1» εξηγεί. Η έρευνα της Nielsen καταδεικνύει πως οι Φιλιππινέζοι και οι Βραζιλιάνοι (67%) είναι αυτοί που εμπιστεύονται περισσότερο τη διαφήμιση στο σύνολό της, ενώ η εμπιστοσύνη των Δανών (28%), των Ιταλών (32%), των Λιθουανών (34%) και των Γερμανών (35%) ήταν η χαμηλότερη στον κόσμο. Οι Έλληνες βρίσκονται λίγο κάτω από τον παγκόσμιο μέσο όρο με 47%.

Η έρευνα της Nielsen βρήκε επιπλέον πως παρ'όλο που οι νέες επικοινωνιακές πλατφόρμες, όπως το διαδίκτυο, έχουν αρχίσει να φτάνουν τα παλαιότερα Μέσα όσον αφορά στα έσοδα από διαφημίσεις, τα παραδοσιακά όμως κανάλια διαφήμισης συνεχίζουν να διατηρούν την εμπιστοσύνη του κοινού. Οι διαφημίσεις σε εφημερίδες καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση παγκοσμίως με 63%, ανάμεσα σε όλες τις κατηγορίες Μέσων, ενώ η τηλεόραση, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο είχαν το καθένα ποσοστά άνω του 50%.

Πηγή : Δελτίο Επικοινωνίας, Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2007, Τεύχος 367

Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ 5 ΠΡΩΤΕΣ & ΤΙΣ 5 ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΧΩΡΕΣ			
Όσον αφορά την εμπιστοσύνη που δείχνουν στην Διαφήμιση		Όσον αφορά στο βαθμό που εμπιστεύονται τις διαδικτυακά δημοσιευμένες απόψεις των καταναλωτών	
Φιλιπίνες	67%	Κορέα	81%
Βραζιλία	67%	Ταϊβάν	76%
Μεξικό	66%	Ινδία	73%
Νότια Αφρική	64%	Φιλιπίνες	72%
Ταϊβάν	63%	Πολωνία	72%
Ελλάδα	47%	Ελλάδα	59%
Λετονία	38%	Ιταλία	47%
Γερμανία	35%	Χιλή	47%
Λιθουανία	34%	Εσθονία	46%
Ιταλία	32%	Λιθουανία	46%
Δανία	28%	Φιλανδία	35%
Πηγή : Nielsen Online Global Consumer Study, Απρίλιος 2007			
Βάση: όλοι οι ερωτηθέντες			