

**Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΑΣΚΗΣΗ
ΘΕΜΑ: ΔΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΤΣΑΛΑΜΟΥΡΑ ΜΑΡΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΔΡΟΝΚΙΔΗΣ ΑΝΤΡΕΑΣ

**Θεσσαλονίκη
2009**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ MARKETING (IMC)	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	σελ.5
1.1 ΕΝΝΟΙΑ.....	σελ.5
1.2 ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ IMC.....	σελ.8
1.3 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ IMC.....	σελ.8
1.4 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ IMC.....	σελ.9
1.5 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ IMC.....	σελ.10
1.6 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ IMC.....	σελ.11
1.7 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ IMC;.....	σελ.13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 2 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	σελ.15
2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	σελ.15
2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	σελ.17
2.2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	σελ.19
2.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	σελ.20
2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	σελ.25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 3 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	σελ.26
3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΣ.....	σελ.26
3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	σελ.29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 4 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	σελ.33
4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ...σελ.33	
4.2 Ο ΝΕΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	σελ.35
4.3 ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	σελ.37
4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	σελ.39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ 5 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	σελ.41
5.1 ΕΝΝΟΙΑ.....	σελ.41
5.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ.....	σελ.43
5.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ.....	σελ.44
5.4 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ? ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ?.....	σελ.45
5.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ.....	σελ.46
5.6 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ.....	σελ.49
5.7 ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΛΑΘΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ.....	σελ.50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	σελ.53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.85

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η επικοινωνία είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την επαγγελματική επιτυχία. Στην παρούσα εργασία έγινε αναφορά και ανάλυση των στοιχείων εκείνων που βοηθούν στην δημιουργία μιας επιτυχημένης επικοινωνιακής στρατηγικής.

Αρχικά γίνεται μια εκτενή αναφορά στον όρο «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Marketing (IMC)»,ποια είναι η σημασία του και η σπουδαιότητα του, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του κ.λπ.

Έπειτα αναλύονται οι έννοιες του ανταγωνισμού, του κοινού-στόχος, της τμηματοποίησης, της τοποθέτησης. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό περιγράφεται ο σκοπός της ανάλυσης των ανταγωνιστών, η διαδικασία που ακολουθείται, καθώς επίσης και ορισμένες στρατηγικές marketing που προκύπτουν από την ανάλυση του ανταγωνισμού.

Σχετικά με το κοινό-στόχος αναλύεται η έννοια του, όπως και η διαδικασία για τη ανάλυση των καταναλωτών και μερικά στοιχεία για της πηγές αξίας για τον καταναλωτή.

Στην συνέχεια έχουμε την τμηματοποίηση και την αναφορά σχετικά με την εφαρμογή της, ποια είναι τα οφέλη της και ορισμένες στρατηγικές προσέγγισης της . Τέλος αναλύεται ο στόχος της τοποθέτησης, η διαδικασία που ακολουθείται, καθώς επίσης περιγράφονται κάποιες στρατηγικές τοποθέτησης αλλά και ορισμένα από τα συνηθισμένα λάθη της τοποθέτησης.

Για να μπορέσουμε να δώσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα στο τέλος παραθέτουμε και ένα παράδειγμα σχετικά με τον στρατηγικό σχεδιασμό στην επικοινωνία ενός οργανισμού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της επικοινωνίας καλύπτει ολόκληρο το εύρος των κοινωνικών και επιχειρησιακών σχέσεων, αρχίζει δε από τον απλό προφορικό λόγο και καταλήγει σε περίπλοκες τεχνικές εκθέσεις.

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι τα εξής:

- a. Η πηγή, δηλαδή ο δημιουργός μιας ιδέας, ο διαμορφωτής της ή ο αποστολέας του μηνύματος.
- b. Το περιεχόμενο, δηλαδή οι ιδέες, τα μηνύματα, τα αισθήματα, οι απόψεις και οι διαθέσεις, που πρόκειται να μεταβιβασθούν.
- c. Η μορφή, δηλαδή ο τύπος που περιβάλλεται το συγκεκριμένο μήνυμα, π.χ προφορικός λόγος, επιστολή, υπόμνημα κ.ο.κ.
- d. Ο δίαυλος που είναι το μέσο διοχέτευσης, όπως είναι τα διάφορα έντυπα, γραφικές παραστάσεις, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το τηλέφωνο, η ηλεκτρονική επικοινωνία κ.λπ.
- e. Ο προορισμός, δηλαδή ο αποδέκτης ή οι αποδέκτες του μηνύματος, υφιστάμενοι οι προσδοκώμενοι.
- f. Το πλαίσιο, δηλαδή οι φυσικές, ψυχολογικές ή κοινωνικοπολιτικές συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξάγεται η επικοινωνία.
- g. Ο σκοπός, δηλαδή το αναμενόμενο αποτέλεσμα από τη μεταβίβαση του μηνύματος και το οποίο ταυτίζεται με την επιθυμητή αντίδραση που πρέπει να εκδηλωθεί από την πλευρά του αποδέκτη.

(Φαναριώτη.Π.,1996:47)

Πιθανόν καμία περιοχή του μάρκετινγκ δεν έχει επιδείξει μεγαλύτερες αλλαγές τα τελευταία χρόνια από αυτήν της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στη χώρα μας **τα εργαλεία επικοινωνιών μάρκετινγκ** που έχουν στη διάθεσή τους οι marketers **αυξάνονται καθημερινά** χάρη στην παγκοσμιοποίηση αλλά και στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών.

(Keller, K., 2001 p.819-847.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (IMC)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Καμία περιοχή του μάρκετινγκ δεν έχει επιδείξει μεγαλύτερες αλλαγές τα τελευταία χρόνια από αυτήν της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στη χώρα μας τα εργαλεία επικοινωνιών μάρκετινγκ που έχουν στη διάθεσή τους οι marketers αυξάνονται καθημερινά χάρη στην παγκοσμιοποίηση αλλά και στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται με τον προσδιορισμό της έννοιας του IMC(Intergrated Communication Marketing = Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Marketing), με την επανάσταση που έχει δημιουργήσει η εμφάνιση του IMC στον κόσμο του marketing,με την ανάπτυξη και την σημασία του καθώς και με τα κυριότερα χαρακτηριστικά του.

1.1 ΕΝΝΟΙΑ

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (IMC), σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εμπορική Ένωση είναι "μια διαδικασία προγραμματισμού με σκοπό να βεβαιώσει ότι όλες οι επαφές του εμπορικού σήματος που παραλαμβάνονται από έναν πελάτη ή από μια προοπτική για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ή μια οργάνωση είναι σχετικές με εκείνο το πρόσωπο και συνεπή κατά τη διάρκεια του χρόνου." Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως μια ολιστική προσέγγιση για να προωθήσει την αγορά και πώληση στην ψηφιακή οικονομία. Αυτή η έννοια περιλαμβάνει πολλά σε απευθείας σύνδεση και σε μη απευθείας σύνδεση κανάλια μάρκετινγκ. Τα σε απευθείας σύνδεση κανάλια μάρκετινγκ περιλαμβάνουν οποιαδήποτε

εκστρατείες ή προγράμματα ε-μάρκετινγκ (TV Διαδικτύου), και τα σε μη απευθείας σύνδεση κανάλια μάρκετινγκ είναι η παραδοσιακή τυπωμένη ύλη (εφημερίδα, περιοδικό).

(From Wikipedia, the free encyclopedia,2007)

«Οι Wells et al ορίζουν την επικοινωνία μάρκετινγκ ως τον μηχανισμό κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή.»

(Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S.,2000)

«Ο Keller ορίζει την επικοινωνία μάρκετινγκ ως τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές –άμεσα ή έμμεσα- τα χαρακτηριστικά των brands που πωλούν.»

(Keller, K.,2001 p.819-847.)

« Ένας άλλος ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες που επικοινωνούν την αξία του προϊόντος και πείθουν το κοινό-στόχο να το αγοράσουν.» ***(Kotler, P., Armstrong, G. ,2001)***

Όπως γίνεται φανερό από τους παραπάνω ορισμούς, η μετάδοση ενός μηνύματος είναι η βασική δραστηριότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Το IMC παρέχει πολλά εργαλεία επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Smith , και τους Smith et al τα εργαλεία αυτά είναι: η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, η χορηγία, η συσκευασία, οι ενέργειες στα σημεία πώλησης (point-of-purchase), το Internet, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth marketing), και η εταιρική ταυτότητα.

(Smith, P. ,1998) (Smith, P., Berry, C., Pulford, A. ,1998)

Ένα πλάνο εκστρατείας IMC περιλαμβάνει τα παρακάτω:

✓ **Ανάλυση της κατάστασης.** Εδώ συλλέγονται και αναλύονται στοιχεία σχετικά με το brand και την εταιρεία, τους καταναλωτές (συμπεριλαμβανόμενων των stakeholders), την αγορά, τους ανταγωνιστές, τον κλάδο.

✓ **Ανάλυση SWOT.** Η ανάλυση δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών, και απειλών είναι ίσως το κομμάτι του πλάνου που χρήζει της μεγαλύτερης προσοχής. Αν η ανάλυση SWOT δεν είναι ακριβής, τότε υπάρχει ο κίνδυνος το συνολικό πλάνο να καταστεί ατελέσφορο.

✓ **Στρατηγική της εκστρατείας.** Με γνώμονα πάντοτε την προηγηθείσα ανάλυση SWOT εδώ λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τους στόχους, το targeting, το positioning, και το χρονοδιάγραμμα της εκστρατείας.

✓ **Στρατηγική επικοινωνίας.** Σε αυτό το στάδιο αποφασίζεται η δημιουργική προσέγγιση του προβλήματος, αποσαφηνίζεται το big idea και οι δημιουργικές τακτικές που θα εφαρμοστούν.

✓ **Πλάνο media.** Εδώ λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τους στόχους που πρέπει να πετύχει το media plan καθώς και με τις στρατηγικές που θα ακολουθηθούν.

✓ **Προϋπολογισμός.** Σε ένα πλάνο εκστρατείας IMC ο ορθολογικότερος τρόπος καθορισμού του budget είναι η μέθοδος objective and task, δηλαδή ο καθορισμός του αφού έχει αποφασισθεί ποιος είναι ο γενικός στόχος που θα προσπαθήσει να επιτύχει η εκστρατεία.

✓ **Αξιολόγηση.** Τέλος, η αξιολόγηση της εκστρατείας πρέπει να είναι μετρήσιμη ποσοτικά και σε σχέση πάντοτε με τους στόχους που έχουν τεθεί εξαρχής. (*Percy, L., 1997*)

1.2 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ IMC

Στην προηγούμενη δεκαετία, το IMC ως ερευνητικός τομέας έχει παραγάγει πολύ συζήτηση, που οδηγείται στη διανοητική ομιλία, και γενικός, έχει συμβάλει στην εξέλιξη του IMC ως στρατηγικό εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει τις εταιρίες να είναι αποτελεσματικότερες στην πραγματοποίηση των στόχων επικοινωνίας των εμπορικών σημάτων τους. Λαμβάνοντας υπόψη (1) την εκρηκτική αύξηση των νέων ηλεκτρονικών

μέσων (Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci 1998) (2)

τους πολυάριθμους και διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας και τις επικοινωνιακές επιλογές (Keller 2001), (3) τη ταχύτητα, την έκταση, και τη προσιτότητα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, η οποία οδηγεί τις εταιρίες να υιοθετήσουν μια σφαιρική προοπτική (κουζίνα και Schultz 2003), και (4) το γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον διαφήμισης (Gould 2004), η θεωρία και η πρακτική του IMC έχουν αυξηθεί και έχουν εξελιχθεί.

(Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, and Robert E. McDonald, 2005)

1.3 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ IMC

Το IMC έχει περάσει από μια μακροχρόνια διαδικασία για να αντιληπτό ως ο συντονισμός των εργαλείων επικοινωνίας για ένα εμπορικό σήμα (Krugman et al. 1994) σε μια πιο στρατηγική σύλληψη (Duncan 2002; Percy, Rossiter, and Elliott 2001; Schultz 2004a). Όπως σημειώνουν οι Carlson, Grove, and Dorsch (2003) οι αρχικές συλλήψεις του IMC ήταν κάπως θολωμένες και οδηγημένες στην υιοθέτηση από

διαφορετικές προσεγγίσεις στη δημιουργία των μηνυμάτων. Ακόμα και μετά από μια δεκαετία έρευνας στη περιοχή του IMC, υπάρχουν ακόμα διαφορές μεταξύ των ερευνητών ως προς τη σύλληψη IMC. Παραδείγματος χάριν, Cornelissen and Lock (2000) υποστήριξαν ότι το IMC είναι μια "διαχείριση μόδα" παρά μια θεωρητική έννοια. Απαντώντας, Schultz and Kitchen (2000) υποστήριξαν ότι το IMC είναι μια ανάδυση του οποίου η πρόοδος ως έννοια και πειθαρχία είναι εξ ολοκλήρου κατάλληλη και σύμφωνη με την επιστημονική θεωρία. Πρόσφατα, ο Gould (2004) σημείωσε ότι αν και το IMC παραμένει μια αμφισβητούμενη θεωρητική έννοια, αυτό θα μπορούσε να είναι ένα ισχυρό θεωρητικό εργαλείο. Επομένως, μπορεί να προκύψει από την προηγούμενη συζήτηση ότι το IMC ως θεωρητική έννοια είναι στη σωστή πορεία από την άποψη της προσέλκυσης και της παραγωγής μιας ενημερωμένης, διανοητικής ομιλίας από διάφορους ενδιαφερόμενους ερευνητές.

(Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, and Robert E. McDonald, 2005)

1.4 ΣΗΜΑΣΙΑ IMC

Πραγματικά επηρεάζει η ενσωμάτωση όλων των επικοινωνιών μάρκετινγκ;

Γιατί το IMC παρουσιάζεται ως σημαντική ανάπτυξη επικοινωνιών του 21ου αιώνα;

Μερικές πρόσφατες μελέτες (π.χ. Carlson, Grove, and Dorsch 2003; Naik and Raman 2003; Reid 2003) προτείνουν και παρέχουν την υποστήριξη για την ιδέα που το IMC παρέχει διάφορα οφέλη για τις εταιρίες. Οι Naik και Raman (2003) δηλώνουν ότι το IMC βοηθά τις εταιρίες στην οικοδόμηση της δικαιοσύνης εμπορικών σημάτων

στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω της σύμπραξης. Ομοίως, Reid (2003) παρέχει την υποστήριξη για τον ισχυρισμό του ότι οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες marketing συσχετίζονται θετικά με την απόδοση του σήματος μιας εταιρίας. Στο πλαίσιο των υπηρεσιών οι Carlson, Gove, και Dorsch (2003) δηλώνουν ότι ένα επιτυχημένο IMC μπορεί να απαντήσει στις επιθυμίες των πελατών. Επομένως, υποστηρίζουμε ότι το IMC ενδεχομένως μπορεί να καταστήσει τις εταιρίες αποδοτικότερες ή/και αποτελεσματικές στην επικοινωνία με τον προοριζόμενο στόχο-αγορές, και στη συνέχεια, μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρίες στο να επιτύχουν ανώτερη χρηματοοικονομική απόδοση μέσω της υψηλότερης δικαιοσύνης εμπορικών σημάτων.

(Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, and Robert E. McDonald, 2005)

1.5 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΣΗΜΑΣΙΑ IMC

Έχουν υπάρξει πολλές μετατοπίσεις στη διαφήμιση και στη βιομηχανία των μέσων που έχουν αναγκάσει το IMC να αναπτυχθεί σε μια αρχική στρατηγική για τους περισσότερους διαφημιστές.

Μερικές από τις μετατοπίσεις αυτές παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Από τα μέσα που διαφημίζουν στις πολλαπλάσιες μορφές επικοινωνίας (συμπεριλαμβανομένων των προωθήσεων, των τοποθετήσεων προϊόντων, των mailers...)
2. Από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στα πιο εξειδικευμένα μέσα, τα οποία είναι κεντροθετημένα γύρω από συγκεκριμένους στοχοθετημένους φορείς.
3. Από την γενικός-εστίαση που διαφημίζει και που εμπορεύεται στο στοιχείο-βασισμένο στο μάρκετινγκ.

4. Από τη χαμηλή υπευθυνότητα αντιπροσωπειών στη μεγαλύτερη υπευθυνότητα αντιπροσωπειών. Οι αντιπροσωπείες διαδραματίζουν τώρα έναν μεγαλύτερο ρόλο στη διαφήμιση από ότι πριν.
5. Από την παραδοσιακή αποζημίωση στην απόδοση-βασισμένη στον αποζημίωση. Αυτό ενθαρρύνει τους ανθρώπους να τα πάνε καλύτερα επειδή ανταμείβονται για τις πωλήσεις ή τα οφέλη αύξησης που προκαλούν στην επιχείρηση.
6. Από την περιορισμένη πρόσβαση στη διαδεδομένη διαθεσιμότητα Διαδικτύου. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι μπορούν όχι μόνο να έχουν 24ώρη πρόσβαση σε αυτό που θέλουν, αλλά ότι οι διαφημιστές μπορούν επίσης να στοχεύσουν στους πιθανούς αγοραστές ακριβώς όπως θέλουν.

(From Wikipedia, the free encyclopedia,2007)

1.6 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ IMC

Σύμφωνα με τον Shimp, το IMC έχει τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

Πρώτον, ***επίδραση στην συμπεριφορά***. Ο στόχος της IMC είναι να επιδράσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε δράση. Μολονότι η τελική επιτυχία ενός προγράμματος IMC κρίνεται από το αν επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, θα ήταν μη ρεαλιστικό να αναμένουμε συμπεριφορική απόκριση από *κάθε* πρόγραμμα IMC

Δεύτερον, ***ουδετερότητα απέναντι στην επιλογή των μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας***. Το IMC δεν θεωρεί κάποια media ή μεθόδους επικοινωνίας καλύτερες από κάποιες άλλες, αλλά χρησιμοποιεί

κατά περίπτωση όλα εκείνα τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής είναι δεκτικός και τα οποία επιλέγονται βάσει της σχέσης κόστους – ωφέλειας. Επιπλέον, το IMC εκλαμβάνει ως δυνητικά κανάλια επικοινωνίας όλες τις «επαφές» που έχει ο καταναλωτής με το brand ή την εταιρεία.

Τρίτον, **επίτευξη συνέργιας**. Όλα τα στοιχεία ενός προγράμματος IMC πρέπει να «μιλάνε με μια και μοναδική φωνή». Κάθε επαφή του καταναλωτή με το brand ή την εταιρεία ενδυναμώνει έτσι κάθε άλλη παρόμοια επαφή με αποτέλεσμα το όλον (το σύνολο των επαφών) να είναι μεγαλύτερο από τα συστατικά του μέρη (την κάθε επαφή ξεχωριστά).

Τέταρτον, **δημιουργία σχέσεων**. Η δημιουργία σχέσεων είναι το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ και το IMC είναι το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων. Η δημιουργία σχέσεων προϋποθέτει τον διάλογο μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτού του διαλόγου είναι η αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty).

(Shimp, T., 2000)

1.7 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ IMC;

Πρώτον, τα περισσότερα brands έχουν λίγο – πολύ τα ίδια χαρακτηριστικά και προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους καταναλωτές. Υπάρχουν ελάχιστονες ποιοτικές διαφορές μεταξύ των brands. Από την σκοπιά του καταναλωτή αυτό σημαίνει ότι αγοράζουν από μια ομάδα αποδεκτών γι' αυτούς brands παρά μια συγκεκριμένη μάρκα. Το αποτέλεσμα της ύπαρξης αυτού του brand parity («ισότητα των μαρκών») είναι ότι στοιχεία όπως η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητά του, η προώθηση πωλήσεων, το after-sales service κ.λπ. αποκτούν μεγαλύτερη σημασία τόσο ως κριτήρια αγοράς όσο και ως στοιχεία δημιουργίας brand loyalty (***Burnett, J., Moriarty, S., 1998***)

Δεύτερον, παλαιότερα κάποιες επιχειρήσεις πωλούσαν προϊόντα και κάποιες άλλες υπηρεσίες. Τώρα πλέον ο γιγαντισμός του τριτογενή τομέα της οικονομίας είναι γεγονός. Στην ουσία όλες οι επιχειρήσεις προωθούν υπηρεσίες. Είτε είναι αμιγείς υπηρεσίες είτε είναι υπηρεσίες που συνοδεύονται από προϊόντα είναι το ίδιο. Στην εποχή του brand parity η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι το νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εταιρειών. Είτε πωλούν υπηρεσίες είτε πωλούν προϊόντα (***Belch, G., Belch, M., 2001***)

Τρίτον, καθημερινά εμφανίζονται νέα media και νέες τεχνολογίες μάρκετινγκ που το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι και μπορούν να αξιολογηθούν καλύτερα εν συγκρίσει με τη διαφήμιση στα mass media, αλλά και μπορούν να χτίσουν σχέσεις με τους καταναλωτές δεδομένου

ότι πρόκειται για αμφίδρομες τεχνολογίες **(Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S.,2000)**

Τέταρτον, το κόστος της διαφήμισης αυξάνεται συνεχώς και οι εταιρείες έχουν αρχίσει ολοένα και περισσότερο να ζητούν μετρήσιμες, αποτελεσματικές, και αποδοτικές αποδόσεις από τις επικοινωνιακές τους επενδύσεις **(Shimp, T.,2000)**

Πέμπτον, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφημιστική πολυφωνία και ενίοτε κακοφωνία είναι δεδομένη. Έτσι γίνεται ακόμη δυσκολότερο για τον marketer να μεταδώσει το μήνυμά του μέσα στον διαφημιστικό ορυμαγδό (ad clutter) που επικρατεί. Επιπλέον, το διαφημιστικό clutter επιτείνεται από τον υψηλό κατακερματισμό που παρουσιάζουν τα media **(Kotler, P.,2003b)**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Στον προγραμματισμό μιας στρατηγικής ΜΚΤ η ανάλυση του ανταγωνισμού αποτελεί ένα σημαντικό μέρος στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Η ανάλυση του ανταγωνισμού είναι καθοριστικής σημασίας στον σχεδιασμό της ανάπτυξης και διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Σ'αυτό το κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του ανταγωνισμού, ο σκοπός του. Η διαδικασία ανάλυσης του ανταγωνισμού και τέλος παρουσιάζει ορισμένες στρατηγικές που προκύπτουν από την ανάλυση του ανταγωνισμού.

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο ανταγωνισμός παίζει καθοριστικό ρόλο για οποιαδήποτε απόφαση στο marketing. Αποφάσεις που αφορούν στα προϊόντα της επιχείρησης, την τιμολόγηση τους, τη διανομή, καθώς και την προβολή τους, εξαρτώνται έμμεσα ή και πολλές φορές άμεσα, από την κατάσταση του ανταγωνισμού. Η ανάλυση του ανταγωνισμού περιλαμβάνει την διεξοδική εξέταση του κάθε ενός από τους βασικούς ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Η παραδοσιακή θεώρηση των πιθανών μορφών του ανταγωνισμού στηρίχθηκε σε δυο κεντρικούς άξονες: στον αριθμό των πωλητών που λειτουργούν, καις το βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων σε κάποια βιομηχανία-αγορά. Από αυτή την θεώρηση προκύπτουν πέντε τύποι ανταγωνιστικής βιομηχανικής δομής, όπως φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

	ΠΟΛΛΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ	ΛΙΓΟΙ ΠΩΛΗΤΕΣ	ΕΝΑΣ ΠΩΛΗΤΗΣ
ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ	Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός	Διαφοροποιημένο Ολιγοπώλιο	Μονοπώλιο
ΜΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ	Καθαρός Ανταγωνισμός	Καθαρό Ολιγοπώλιο	Μονοπώλιο

Προκύπτει ότι στο πιο βασικό επίπεδο υπάρχουν τρεις τύποι ανταγωνιστικών αγορών:

1. Καθαρός (τέλειος) ανταγωνισμός (perfect competition) προϋποθέτει:

- Τα προϊόντα να είναι πανομοιότυπα ή ομοιογενή
- Ότι όλες οι επιχειρήσεις έχουν τέλεια πληροφόρηση και γνώση
- Ότι δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου ή εξόδου
- Ότι υπάρχει ατομιστικός ανταγωνισμός.

Στον τέλειο ανταγωνισμό κανένας ανταγωνιστής δεν έχει έλεγχο στις τιμές του προϊόντος.

2. Καθαρό μονοπώλιο. Σε μια τέτοια κατάσταση μονοπωλίου δεν υπάρχει ανταγωνισμός, δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα παρά μόνο ένα. Η τιμή του προϊόντος καθορίζεται από τον μοναδικό πωλητή και οι αγοραστές είτε δέχονται αυτή την τιμή ή κάνουν χωρίς το προϊόν.

3. Ατελής ανταγωνισμός (imperfect competition) χαρακτηρίζεται από:

- Ύπαρξη συνεννόησης μεταξύ λίγων μεγάλων πωλητών
- Διαφοροποίηση προϊόντος
- Χαμηλότερα κόστη.

Τα χαρακτηριστικά αυτά οδηγούν σε υψηλότερα κέρδη για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε περιβάλλοντα ατελούς ανταγωνισμού.

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994, σελ. 289-290).

2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Σύμφωνα με τον Porter (1980) υπάρχουν τέσσερα διαγνωστικά συστατικά της ανάλυσης ανταγωνιστών τα οποία είναι:

- Μελλοντικοί στόχοι
- Τωρινή στρατηγική
- Υποθέσεις
- Ικανότητες.

Η ανάλυση πρέπει να πραγματοποιείται για όλους τους σημαντικούς υπάρχοντες και δυνητικούς ανταγωνιστές και μάλιστα για τον κάθε ένα από αυτούς ξεχωριστά. Ειδικά για τους δυνητικούς ανταγωνιστές, η επιχείρηση μπορεί να τους εντοπίσει μέσα από τις παρακάτω ομάδες:

- a) Επιχειρήσεις που δεν ανήκουν στην βιομηχανία αλλά θα μπορούσαν να ξεπεράσουν τα μπόδια εισόδου ιδιαίτερα φθηνά
- b) Επιχειρήσεις για τις οποίες υπάρχουν εμφανείς συνεργίες εάν εισέλθουν στη συγκεκριμένη βιομηχανία
- c) Επιχειρήσεις για τις οποίες ο ανταγωνισμός στη συγκεκριμένη βιομηχανία είναι μια προφανής επέκταση της επιχειρησιακής στρατηγικής τους
- d) Πελάτες και προμηθευτές, που μπορούν να προχωρήσουν σε καθετοποιημένη ολοκλήρωση (backward ή forward integration).

Οι στόχοι της επιχείρησης αφορούν σε όλα τα επίπεδα στρατηγικής, δηλαδή επιχειρησιακοί στόχοι, στόχοι SBU, στόχοι γραμμής προϊόντων κ.τ.λ. Οι στόχοι αποτελούν τις δυνάμεις που ωθούν σε δράση την επιχείρηση.

Οι υποθέσεις πρέπει επίσης, να αναφέρονται στις υποθέσεις που κάνει ο κάθε ανταγωνιστής, τόσο για τον ίδιο όσο και για την βιομηχανία και τους άλλους ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται σε αυτήν

Το τρίτο συστατικό στοιχείο της ανάλυσης των ανταγωνιστών είναι η τωρινή στρατηγική του καθενός. Η στρατηγική ενός ανταγωνιστή καλύπτει όλο το φάσμα των πολιτικών της κάθε λειτουργικής περιοχής της επιχείρησης, καθώς και τις αλληλοσυσχετίσεις ανάμεσα τους.

Η ρεαλιστική αξιολόγηση των ικανοτήτων του κάθε ανταγωνιστή αποτελεί το τελευταίο διαγνωστικό βήμα στην ανάλυση των ανταγωνιστών. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες του κάθε ανταγωνιστή , προσδιορίζουν την ικανότητα του να ξεκινά στρατηγικές με δική του πρωτοβουλία ή να αντιδρά σε στρατηγικές κινήσεις άλλων ανταγωνιστών, ή ακόμη και να αντιμετωπίζει γεγονότα που συμβαίνουν στην βιομηχανία. Οι δυνάμεις ή οι αδυναμίες ενός ανταγωνιστή μπορούν να εντοπίζονται σε περιοχές όπως: τα προϊόντα του, η διανομή και οι αντιπρόσωποι του, το marketing και οι πωλήσεις, η παραγωγή, τα συνολικά κόστη του, η χρηματοοικονομική του ισχύς, η οργάνωση του, η γενική ικανότητα της διοίκησης και το επιχειρηματικό του χαρτοφυλάκιο. Οι ιδιαίτερες ικανότητες μιας επιχείρησης συνολικά, μπορούν να αναφέρονται:

- Στην ικανότητα της για ανάπτυξη
- Στην ικανότητα γρήγορης αντίδρασης
- Στην ικανότητα προσαρμογής της σε αλλαγές.

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994 ,σελ.300-302).

2.2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Σκοπός της ανάλυσης των ανταγωνιστών είναι ο εντοπισμός των επιπέδων του, η ανάλυση των στόχων, στρατηγικών, ισχυρών και αδύνατων σημείων των κύριων ανταγωνιστών, η πρόβλεψη της συμπεριφοράς τους, καθώς και η εκτίμηση της πιθανής απειλής στο μέλλον από τον έμμεσο ανταγωνισμό. Φυσικά, η ανάλυση του ανταγωνισμού ως διαδικασία, ξεκινά μετά από τον προσδιορισμό και την επιλογή των ανταγωνιστών στους οποίους θα εστιάσει το σχέδιο marketing.

Οι βασικές ερωτήσεις που απασχολούν τα στελέχη του marketing σχετικά με τον ανταγωνισμό είναι:

- Ποιοι είναι οι βασικοί κύριοι ανταγωνιστές;
- Ποια είναι η παρούσα στρατηγική που ακολουθεί ο κάθε ανταγωνιστής;
- Ποια είναι η πιθανή μελλοντική στρατηγική του κάθε ανταγωνιστή;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι, πλεονεκτήματα και αδυναμίες των ανταγωνιστών;
- Πράγματι ο κάθε ανταγωνιστής ενεργεί σύμφωνα με την ανάλυση;
- Έχει ο κάθε ανταγωνιστής συγκεκριμένη άποψη των προβλημάτων της βιομηχανίας;
- Πως έχει αντιδράσει ο ανταγωνιστής σε προηγούμενες ανταγωνιστικές κινήσεις;
- Που η επιχείρηση μας είναι περισσότερο ή λιγότερο τρωτή σε σχέση με τον κάθε ένα από τους κύριους ανταγωνιστές;
- Που ο ανταγωνιστής είναι περισσότερο ή λιγότερο τρωτός;

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994 ,σελ.302-303).

2.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Με βάση τον σκοπό, η ανάλυση των ανταγωνιστών μπορεί να ακολουθήσει μια διαδικασία με συγκεκριμένα στάδια:

1. Εντοπισμός των στόχων των κύριων ανταγωνιστών

Οι στόχοι των ανταγωνιστών σε μία αγορά καθορίζει τις στρατηγικές τους. Κατά συνέπεια το τι θα πρέπει και τι μπορεί να κάνει η επιχείρησή μας εξαρτάται από τους στόχους και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών μας. Ο βασικός στόχος κάποιου ανταγωνιστή μας συνήθως είναι:

- Ανάπτυξη
- Διατήρηση της θέσης στην αγορά
- Συγκομιδή δηλαδή η αποχώρηση από μια αγορά, αφού προηγουμένως σταδιακά η επιχείρησή αποκομίσει όλα τα πιθανά γι'αυτήν οφέλη, μειώνοντας παράλληλα την υποστήριξη marketing που διέθετε για το συγκεκριμένο προϊόν.

Πληροφορίες που οδηγούν στον εντοπισμό των στόχων των ανταγωνιστών είναι δυνατόν να δοθούν από τους account representatives της διαφημιστικής εταιρίας με την οποία συνεργαζόμαστε ή από τους δικούς μας brand managers.

2. Εκτίμηση των στρατηγικών που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές

Στο επίπεδο της μάρκας, η στρατηγική αποτελείται από τρία στοιχεία:

i. Επιλογή Αγοράς-Στόχου

Το κύριο ζητούμενο εδώ είναι ο εντοπισμός των τμημάτων της αγοράς που στοχεύουν οι μάρκες των βασικών ανταγωνιστών. Η ανάλυση αυτή βοηθά την επιχείρηση να εντοπίσει ευκαιρίες στην αγορά και παράλληλα να αποφύγει τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύουν πολλοί ανταγωνιστές και που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό.

ii. Στρατηγική πυρήνα

Η στρατηγική πυρήνα ή το διαφορικό πλεονέκτημα είναι η βάση στην οποία ανταγωνίζεται ο κάθε ανταγωνιστής. Γύρω από τη στρατηγική πυρήνα ο ανταγωνιστής αναπτύσσει την προβολή του προϊόντος του, σε αυτήν στηρίζεται η ανταγωνιστική αιχμή του. Αποτελεί δηλαδή, τη γνωστή τοποθέτηση (positioning) του προϊόντος του κάθε ανταγωνιστή. Τα ο διαφορικό πλεονέκτημα μπορεί να προέρχεται από ή να στηρίζεται σε:

- κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος
- στην τιμή ή στο κόστος του προϊόντος.

iii. Εφαρμογή Στρατηγικής- Μίγμα Marketing

Οι ανταγωνιστές εφαρμόζουν τις στρατηγικές τους μέσα από συγκεκριμένες αποφάσεις για τα στοιχεία του μίγματος marketing. Οι συγκεκριμένες αυτές αποφάσεις είναι τακτικές ή προγράμματα που υλοποιούν προκειμένου να εφαρμόσουν τις στρατηγικές τους. Οι αποφάσεις τέτοιου είδους είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση μας ως

«σήματα», τα οποία αποκαλύπτουν τις στρατηγικές των ανταγωνιστών.

3. Πηγες πληροφοριών για την εκτίμηση των στρατηγικών του ανταγωνισμού

Τις πηγες πληροφοριακών στοιχείων από τα οποία εξάγουμε ενδείξεις για την εκτίμηση των στρατηγικών του ανταγωνισμού, μπορούμε να τις χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες:

i. Τι αποκαλύπτει ο Ανταγωνιστής για τον ίδιο:

- Διαφημίσεις, τεχνικές προώθησης, δημόσιες σχέσεις, βιβλία και άρθρα που εκδίδει ο ανταγωνιστής.
- Αλλαγές στο προσωπικό, διαφημίσεις-αγγελίες για πρόσληψη προσωπικού.
- Διάφορα manuals (τεχνικά κ.α.), μαθήματα και εκπαιδευτικά σεμινάρια που παρακολουθεί το προσωπικό.
- Ετήσιες συνελεύσεις μετόχων, ετήσια reports, ισολογισμοί, έκδοση μετοχών κ.α.

ii. Τι αποκαλύπτουν άλλοι για τον ανταγωνιστή

- Δημοσιευμένα βιβλία και άρθρα, καθώς και case studies για τον ανταγωνιστή.
- Αναφορές οικολογικών και καταναλωτικών ενώσεων.\
- Εργατικά συνδικάτα, συνδικαλιστικές ενώσεις.
- Ομιλίες και άρθρα κορυφαίων στελεχών διοίκησης.
- Μηνύσεις που εκκρεμούν εναντίον του ανταγωνιστή, αποφάσεις δικαστηρίων και αναφορές από κυβερνητικές υπηρεσίες.
- Κλαδικές μελέτες, credit reports και reports από χρηματιστές κ.α.

4. Αξιολογήσεις των ικανοτήτων του ανταγωνιστή

Οι βασικές κατηγορίες ικανοτήτων του κάθε ανταγωνιστή είναι πέντε και ουσιαστικά συνδέουν τις στρατηγικές που τώρα εφαρμόζει ο κάθε ανταγωνιστής με το τι αυτός μπορεί και τι είναι πιθανό να κάνει στο μέλλον. Αυτές φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ	ΔΗΛΑΔΗ....
Σύλληψης και σχεδιασμού Προϊόντων	Η ικανότητα ανάπτυξης και εισαγωγής στην αγορά νέων προϊόντων
Παραγωγής	Η ικανότητα παραγωγής τόσο για την αύξηση όσο και για την παραγωγή νέων προϊόντων
Marketing	Η δυνατότητα εφαρμογής των τεχνικών marketing σε όλα τα επίπεδα του μίγματος marketing
Χρηματοδότησης	Η δυνατότητα λήψης δανείων για νέες επενδύσεις, χρηματική ροή, πωλήσεις, κέρδη κ.α.
Διοίκησης	Τα χαρακτηριστικά των managers συνήθως σηματοδοτούν τις μελλοντικές στρατηγικές που θα εφαρμόσει ο ανταγωνιστής.

Οι Lancaster και Massingham (1993) προτείνουν μια κατάσταση συγκεκριμένων παραγόντων με βάσει τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να αξιολογήσει τα πλεονεκτήματα και τις

αδυναμίες των ανταγωνιστών της. Αυτοί οι παράγοντες παραθέτονται στον παρακάτω πίνακα:

<p>ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Δείκτης ρευστότητας - Κέρδη - Turnover - Νεκρό σημείο - ROΙ
<p>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Πρόσφορα εργασίας - Προσόντα προσωπικού - Εμπειρία - «επιθετικότητα» - στυλ
<p>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ικανότητα παραγωγής - μέγεθος εργοστάσιου - παραγωγικότητα - τοποθεσία εργοστάσιου - έλεγχος ποιότητας
<p>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - μερίδιο αγοράς - εξυπηρέτηση πελατών - ανταγωνιστικότητα τιμής - κανάλια διανομής

5. Πρόβλεψη μελλοντικών στρατηγικών των ανταγωνιστών

Το τι είδους στρατηγική marketing θα ακολουθήσει στο μέλλον ο κάθε βασικός ανταγωνιστής κατ'αρχήν εξαρτάται από τρεις παράγοντες, οι οποίοι είναι:

- I. Ο βαθμός κρισιμότητας ή σημαντικότητας του προϊόντος για την ανταγωνιστική επιχείρηση
- II. Ο βαθμός στον οποίο είναι ορατή η δέσμευση που έχει αναλάβει στην αγορά ο ανταγωνιστής
- III. Η «επιθετικότητα» των managers της ανταγωνιστικής επιχείρησης, αφού υπάρχουν στο επίπεδο αυτό διαφορές των προσωπικοτήτων των managers.

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994 ,σελ.303-311).

2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν οι εξής ανταγωνιστικές στρατηγικές:

- 1) Επένδυση σε παράγοντες- κλειδιά επιτυχίας προκειμένου να αποκτηθεί από την επιχείρηση ανταγωνιστική αιχμή σε κάποιον από αυτούς τους παράγοντες.
- 2) Ανάπτυξη σχετικής υπεροχής μέσω της επιδότησης ή της συνεργασίας μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης.
- 3) Αλλαγή των παραγόντων- κλειδιών επιτυχίας.
- 4) Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή αγορών.

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994 ,σελ.323-324).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 3^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ένας σημαντικός παράγοντας που είναι βασικός και συγκαταλέγεται στην ευρύτερη έννοια του Marketing και της διαφήμισης είναι η επιλογή του κοινού-στόχος. Το κεφάλαιο αυτό αναλύει την έννοια του κοινού-στόχου καθώς και την διαδικασία ανάλυσης των καταναλωτών. Αναφέρει τέλος ορισμένες πηγές αξίας των καταναλωτών.

3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΣ

Ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, πρέπει να γνωρίζουμε τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την άποψή του και τον τρόπο που πραγματοποιεί αγορές. Μια πρώτη κατηγορία τέτοιων παραγόντων αναφέρεται στο πολιτιστικό επίπεδο του κοινού που στοχεύουμε. Μελετώντας τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και πολιτισμικά γνωρίσματα ενός πληθυσμού, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις αντιλήψεις, απόψεις, ιδέες και προκαταλήψεις που μπορεί να τον επηρεάζουν στη λήψη μιας απόφασης. Στη συνέχεια, μελετούμε τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν το κοινό μας. Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε αν υπάρχουν δεσμοί του υπό μελέτη πληθυσμού με κοινωνικές ομάδες ή ειδικά γκρουπ ενδιαφέροντος (λ.χ. οικολόγους, οπαδούς ομάδας, αθλητές κ.λπ.). Θα πρέπει να γνωρίζουμε τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς (reference groups), τις ομάδες που ασκούν επιρροή στο κοινό που μας ενδιαφέρει και ποικίλλουν από την οικογένεια μέχρι τα μέλη μιας θρησκευτικής ομάδας.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του είναι η ηλικία και το φύλο του, ο τρόπος ζωής του, η επαγγελματική ζωή του αλλά και το προφίλ της

προσωπικότητάς του. Οι επιστήμονες του marketing έχουν δημιουργήσει κατηγορίες όπου εντάσσουν τα διαφορετικά προφίλ καταναλωτή.

Τέλος, υπάρχουν οι ψυχολογικοί παράγοντες που έχουν αναφορά τις διάφορες θεωρίες του Maslow ή του Freud και αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο κατηγοριοποιεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητές του.

Μια εταιρία που θέλει να πωλήσει επιτυχημένα το προϊόν της θα πρέπει να γνωρίζει επίσης τόσο σε ποιο κοινό απευθύνεται όσο και ποιος είναι τελικά αυτός που όχι μόνο θα λάβει την απόφαση για την αγορά του αγαθού αλλά θα επηρεάσει και με τη γνώμη του άλλον αγοραστή.

Βασικός κανόνας είναι ότι όσο πιο περίπλοκο και ακριβό είναι ένα αγαθό τόσο πιο πολλές πληροφορίες και επιβεβαίωση ζητά ένας αγοραστής για την επιτυχή αγορά του. Έτσι, μια εταιρία θα πρέπει όχι μόνο να πείθει έναν αγοραστή για την επιτυχή αγορά του προϊόντος αλλά και να επιβεβαιώνει αυτή την επιτυχία του σε βάθος χρόνου (με διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν, δημιουργία κοινότητας χρηστών, άρθρα στον Τύπο αλλά και εκδηλώσεις). Επίσης, θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση και υποστήριξη στον αγοραστή, ώστε να μειώνει τις επιρροές από το γύρω περιβάλλον του και από τον ειδικό Τύπο ή άλλες πηγές επιρροής.

Στη λογική των εταιριών θα πρέπει να είναι ότι η στρατηγική marketing θα είναι επιτυχημένη αν είναι δομημένη και σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απευθύνεται και στα πρόσωπα που επηρεάζουν την αγορά του αγαθού. (http://www.online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=255&PHPSESSID=4041f30393c07a0d7ad38c9558f4c6f4[20 IANOYARIOY 2009])

3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η διαδικασία ανάλυσης καταναλωτών- πελατών περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Εντοπισμός Πελατών-Καταναλωτών

Ο εντοπισμός των πελατών της επιχείρησης μας προϋποθέτει απαντήσεις σε μια σειρά ερωτήσεων(όπως αυτές που παρουσιάζονται και αναλύονται από τους Lehmann and Weiner, 1997):

- 1) Ποιοι είναι; Περιγραφή τους ανά σχετικό τμήμα της αγοράς στο οποίο ανήκουν, χρησιμοποιώντας για κριτήρια τμηματοποίησης τις γνωστές μεταβλητές(π.χ. δημο-ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, κοινωνικοοικονομικά, μέγεθος πελάτη, συμπεριφορά κ.λπ.)
- 2) Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;Τι κάνουν με το προϊόν; Πως το χρησιμοποιούν;
- 3) Που συνηθίζουν να ψωνίζουν γι'αυτό; Από πού το αγοράζουν;
- 4) Πότε το αγοράζουν;
- 5) Πως το αγοράζουν; (δηλαδή πως το επιλέγουν, τι ποσότητες κ.λπ.)
- 6) Γιατί το αγοράζουν; Ποία δηλαδή, είναι η αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή; Η αξία μπορεί να ορισθεί με βάση την βασική ανάγκη ή την επιθυμία που ικανοποιείται με την χρήση του προϊόντος ή με βάση το όφελος που προκύπτει για τον καταναλωτή από την χρήση.

2. Τι αγοράζουν; Τι το κάνουν; Πως το χρησιμοποιούν;

Δυο είναι οι κύριες μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν σ' αυτό το σημείο. Ο ρυθμός χρήσης(ποσότητα που καταναλώνεται) και το τι είδους προϊόντα , μάρκες, υπηρεσίες αγοράζονται. Συγκεκριμένες απαντήσεις παίρνουμε από στοιχεία που συγκεντρώνουν ειδικές εταιρίες έρευνας ΜΚΤ.

Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζουν ιστορικά αγορών από κατηγορίες καταναλωτών και αναλύονται κάτω από το πρίσμα της μέτρησης σχεδίων αγοράς διάφορων ανταγωνιστικών προϊόντων. Γενικότερα όμως, το τι προϊόντα αγοράζουν σήμερα οι καταναλωτές, μας δείχνει ίσως και κάποιες περιοχές ανικανοποίητων καταναλωτικών αναγκών που είναι πιθανόν να αποτελέσουν για μας μελλοντικές στρατηγικές ευκαιρίες.

Το τι κάνουν με το προϊόν και πως το χρησιμοποιούν είναι δυο ερωτήσεις που η απάντηση τους εξαρτάται από το εάν αναφερόμαστε σε τελικούς χρήστες - καταναλωτές ή σε βιομηχανικούς καταναλωτές, ή σε ενδιάμεσους. Σχετικές ερωτήσεις δίδονται στο που το χρησιμοποιούν και στο πως ακριβώς το χρησιμοποιούν στην πράξη.

3. Από πού το αγοράζουν;

Προσδιορίζουμε το μέρος από το οποίο οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν το προϊόν. Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι συνεχώς όλο και μεγαλύτερες είναι οι αλλαγές που σημειώνονται στον χώρο του retailing πολλών κατηγοριών προϊόντων.

Έτσι βλέπουμε ότι τα προϊόντα που συνήθως έβρισκε ο καταναλωτής μόνο σε ειδικά καταστήματα, τώρα είναι διαθέσιμα και στο σπίτι ή στο γραφείο του (ταχυδρομικά από ειδικούς καταλόγους ή με παραγγελία από την τηλεόραση). Η τάση της χρήσης διαφορετικών σημείων και τρόπων πώλησης των προϊόντων συνεχίζεται και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην ανάλυση των καταναλωτών.

4. Πότε το αγοράζουν;

Στο σημείο αυτό προσδιορίζουμε τον χρόνο αγοράς. Εφαρμογές αυτές των πληροφοριών στην ανάπτυξη στρατηγικών ΜΚΤ είναι άμεσες. Για παράδειγμα, αλυσίδες καταστημάτων γρήγορης εστίασης (fastfood) συνηθίζουν να τμηματοποιούν την αγορά τους σε κατηγορίες καταναλωτών που τα επισκέπτονται για πρωινό, μεσημεριανό, για δείπνο ή για κάποιο κολατσιό κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τέτοιου είδους στοιχεία (πωλήσεις ανά χρονική περίοδο) για τη διαμόρφωση πολιτικής εκπτώσεων κ.λπ.

5. Πως το αγοράζουν και πως επιλέγουν;

Εδώ προσδιορίζουμε τους ρόλους που παίζουν τα διάφορα εμπλεκόμενα στην αγοραστική διαδικασία μέλη. Οι ρόλοι όπως: αποφασίζων, επηρεάζων, αγοραστής, χρήστης κ.λπ. μπορούν να είναι ρόλοι ενός ή περισσότερων προσώπων. Εκτός από τους ρόλους είναι χρήσιμο να διαχωρίσουμε τους καταναλωτές και πελάτες ανάλογα με το ποια διαδικασία ακολουθούν όταν παίρνουν τις αποφάσεις τους (π.χ. από συνήθεια, περιορισμένη ή εκτεταμένη λύση προβλήματος κ.λπ.). Τέλος, οι ίδιοι μπορούν να

διαχωριστούν ανάλογα και με το ποιές πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιούν για να πάρουν τις αποφάσεις τους.

6. Γιατί το αγοράζουν; (CUSTOMER VALUE)

Ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν είναι διότι βλέπουν κάποια αξία σ' αυτό. Η αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή (customer value) αποτελείται από ορισμένα βασικά στοιχεία-συστατικά:

- a. Την σημαντικότητα της περίπτωσης χρήσης (usage situation)
- b. Την αποτελεσματικότητα της κατηγορίας του προϊόντος στην περίπτωση.
- c. Την σχετική αποτελεσματικότητα της μάρκας στην περίπτωση χρήσης.
- d. Την διαθεσιμότητα του προϊόντος.
- e. Την τιμή του
- f. Την αντίληψη του καταναλωτή.

Οι πιθανές πηγές της αξίας για τον καταναλωτή είναι οι παρακάτω:

- i. Λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές.
- ii. Εξυπηρέτηση/ service πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος.
- iii. Εικόνα (image) του προϊόντος και
- iv. Equity της συγκεκριμένης μάρκας (δηλαδή η αξία του ονόματος αυτού καθ' εαυτού) ή η αξία της μάρκας για τον καταναλωτή, η οποία δεν εξηγείται από τα λειτουργικά

χαρακτηριστικά ή τα χαρακτηριστικά εξυπηρέτησης της μάρκας.

Η αξία ενός προϊόντος είναι έκδηλη με βάση κάποια σημάδια, τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερη προσπάθεια για να μετρηθούν, όπως:

1. Παράπονα και συγχαρητήρια από καταναλωτές - χρήστες.
2. Διαπροσωπικές επικοινωνίες και διαδόσεις (word-of-mouth)
3. Τιμή (η αξία του προϊόντος για την επιχείρηση)
4. Ελαστικότητα ζήτησης ανάλογα με την τιμή
5. Μεριδίδια αγοράς
6. Περιθώρια κέρδους
7. Πωλήσεις (σε δραχμές)
8. Επαναλαμβανόμενες αγορές ή και συχνότητα αλλαγής μαρκών
9. Ανταγωνιστική δραστηριότητα.

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994 ,σελ.349-353).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 4^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ένα εξίσου σημαντικό στάδιο στον προγραμματισμό μιας στρατηγικής ΜΚΤ είναι και η τμηματοποίηση της αγοράς. Μετά την ανάλυση της τμηματοποίησης τα τμήματα που προκύπτουν θα πρέπει να πληρούν ορισμένα κριτήρια όπως: αναγνωρισιμότητα, σταθερότητα κ.λπ. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να κάνει κατανοητή την έννοια της τμηματοποίησης και την εφαρμογή της παρουσιάζοντας τα οφέλη της και κάποιες στρατηγικές προσέγγισης της τμηματοποίησης.

4.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ

Η *τμηματοποίηση* της αγοράς (market segmentation) είναι ο χωρισμός της αγοράς σε μικρότερα τμήματα τα οποία έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Οι marketer χρησιμοποιούν διάφορα κριτήρια τμηματοποίησης. Στο καταναλωτικό μάρκετινγκ (consumer marketing) τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συχνότερα είναι τα δημογραφικά (demographic), γεωγραφικά (geographic), ψυχογραφικά (psychographic) και τα συμπεριφορικά (behavioral). Η αποτελεσματικότητα της ανάλυσης τμηματοποίησης βασίζεται στην εύρεση τμημάτων που είναι μετρήσιμα (μέγεθος, αγοραστική δύναμη κ.λπ.), προσβάσιμα, επαρκώς σημαντικά (ευμεγέθη/κερδοφόρα) και δεκτικά σε ενέργειες μάρκετινγκ.

Ο βασικός σκοπός της τμηματοποίησης είναι να μπορέσει η επιχείρηση να εστιάσει τους πόρους της αποτελεσματικά και κερδοφόρα στα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές. Μετά την τμηματοποίηση της ευρύτερης αγοράς ο μάνατζερ προσπαθεί να προσδιορίσει τα τμήματα με τη μεγαλύτερη προοπτική. Ο προσδιορισμός αυτός λαμβάνει υπόψη τόσο τα τμήματα που έχει αναγνωρίσει η επιχείρηση όσο και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Στη συνέχεια τα ελκυστικά τμήματα αναλύονται από άποψη πωλήσεων, κερδών, ανάπτυξης και ανταγωνιστών, καθώς επίσης και από την άποψη του αν εμπίπτουν ή όχι στις γενικότερες στρατηγικές και οικονομικές επιδιώξεις της επιχείρησης. Στη συνέχεια ο μάνατζερ αποφασίζει ποίο θα είναι το πλέον κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διάθεση) για το τμήμα (ή τμήματα) στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Ας σημειωθεί ότι συνήθως μια επιχείρηση σπάνια χρησιμοποιεί ένα μόνο χαρακτηριστικό ως βάση της τμηματοποίησης, συνήθως χρησιμοποιεί πολλά ταυτόχρονα ώστε να μπορεί να προσδιορίζει τους αγοραστές που θέλει να στοχεύσει όσο πιο καλά μπορεί με το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ. Ας σημειωθεί ακόμα ότι η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί την ευελιξία της στην τμηματοποίηση και στην επιδίωξη στόχων. Η τμηματοποίηση είναι ιδιαίτερα σημαντική και αποτελεσματική στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Επιτρέπει όχι μόνο την αναγνώριση αναγκών σε μια αγορά αλλά και την εξειδίκευση της επιχείρησης στην ικανοποίηση τους.

(<http://www.bluewavemag.com/blueart169.htm>, [2004])

4.2 Ο ΝΕΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αυτό συνιστά μία πολύ σημαντική μετακίνηση στον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την τμηματοποίηση της αγοράς. Κάποιοι από εσάς πολύ πιθανόν να σχολιάσετε ότι αυτή η προσέγγιση δεν αφορά τόσο πολύ την τμηματοποίηση αυτή καθαυτή, όσο το κομμάτι της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Λοιπόν, να σας απαντήσω. Ας θυμηθούμε τον αρχικό σκοπό της τμηματοποίησης της αγοράς. Είναι ο διαχωρισμός της αγοράς σε μικρότερες μονάδες που μας δίνουν την ευκαιρία να επικεντρώσουμε τις δραστηριότητές μας (marketing / branding / επικοινωνία κ.ο.κ.) για να επιτύχουμε διαφοροποίηση έτσι ώστε να εξασφαλίσουμε πλεονεκτήματα που δεν θα μπορούσαμε να έχουμε αν δουλεύαμε με όλη την αγορά. Η αναζήτηση για μικρές ομάδες καταναλωτών έχει προφανώς σταματήσει να παράγει ουσιαστικά αποτελέσματα. Παρ' όλα αυτά, η αναζήτηση ομάδων 'αγορών / καταναλώσεων' αντί για ομάδες από ανθρώπους θα μπορούσε να ανοίξει νέους ορίζοντες. Ας ξεκαθαρίσουμε λίγο τα πράγματα. Σύμφωνα με την 'παλιά' τμηματοποίηση, κάθε ομάδα χαρακτηρίζεται από μία κυρίαρχη ανάγκη / προτίμηση / κινητοποίηση. Η νέα προσέγγιση διατηρεί αυτή την σύλληψη. Η διαφορά είναι ότι στην νέα πραγματικότητα και σύμφωνα με τη νέα προσέγγιση τα παραπάνω δεν είναι πλέον κοινά σε μία στενά ορισμένη ομάδα καταναλωτών. Ένα 'τμήμα' είναι τώρα μία ομάδα από 'αγορές / καταναλώσεις' που ορίζονται από ένα συγκεκριμένο context αγοράς ή κατανάλωσης του προϊόντος σε συνδυασμό με κάποια κίνητρα που ξεπηδούν από

ανάγκες. Όταν τμηματοποιούμε με βάση αυτήν την προσέγγιση, αναλύουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή, αναγνωρίζουμε τα διαφορετικά contexts που ορίζουν την κατανάλωση του προϊόντος και τα διαφορετικά κίνητρα που χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές που βιώνουν αυτά τα contexts. Τα νέα τμήματα θα μπορούσαν να αποτελούνται από συγκεκριμένες διαθέσεις (όπως το τμήμα 'θα δώσω στον άντρα μου ένα μάθημα που δεν πρόκειται να το ξεχάσει') αλλά και συγκεκριμένες κοινωνικές καταστάσεις (όπως το τμήμα 'Που ήσουν χαμένος τόσο καιρό βρε παιδί μου'), πάντα σύμφωνα με το τι είναι σχετικό στην συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία. Σημειώστε ότι όταν εξετάζουμε ένα συγκεκριμένο context αγοράς ή κατανάλωσης (π.χ. ένα γεύμα σε εστιατόριο) θα βρούμε πολύ διαφορετικά κίνητρα να βρίσκονται από πίσω ('απόψε βγαίνουμε μόνοι μας, χωρίς παιδιά' σε αντιδιαστολή με το 'γιορτάζουμε τα γενέθλια του παππού') και θα πρέπει να θεωρηθούν διαφορετικά τμήματα. Ένας συγκεκριμένος καταναλωτής είναι πιθανό να συμμετέχει σε ένα τμήμα, αρκετά τμήματα ή και σε κανένα. Πέρα από αυτό όμως, όπως και στην 'παλιά' τμηματοποίηση κάθε τμήμα αντιστοιχεί σε ένα μερίδιο των πωλήσεών μας και μπορούμε να κάνουμε τους υπολογισμούς κερδοφορίας αντίστοιχα.

(http://62.103.39.56:8080/keta_kemak/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2167&articleid=2482[27/04/2006])

4.3 ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο Doyle(1998) συνοψίζει τα οφέλη της τμηματοποίησης ως εξής:

1. Καλύτερο ταίριασμα με τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών. Επειδή οι ανάγκες των πελατών διαφέρουν, η δημιουργία διαφορετικών προσφορών ΜΚΤ για κάθε τμήμα της αγοράς προσφέρει σ'αυτούς καλύτερες λύσεις.
2. Βελτιωμένη κερδοφορία. Ακριβώς επειδή οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς την ευαισθησία τους στις τιμές του προϊόντος, και με δεδομένη την τμηματοποίηση της αγοράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξάνουν τις μέσες τιμές των προϊόντων τους και επομένως να βελτιώνουν τα κέρδη.
3. Βελτίωση ευκαιριών για ανάπτυξη. Η τμηματοποίηση μπορεί να ενισχύσει την ανάπτυξη των πωλήσεων ενός προϊόντος αλλά και να ενισχύσει την ανάπτυξη των κερδών με το να δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να «ανεβάσει» (trade up) τους πελάτες της σε προϊόντα υψηλότερων περιθωρίων κέρδους.
4. Διατήρηση πελατών. Αυτή επιτυγχάνεται με την προσφορά κατάλληλων προϊόντων στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Οι πελάτες αφού με την πάροδο του χρόνου αλλάζουν(και τα χαρακτηριστικά τους μεταβάλλονται και επομένως εντάσσονται σε άλλα τμήματα της ίδιας αγοράς) ψάχνουν να βρουν αλλά προϊόντα που να καλύπτουν τις τροποποιημένες πλέον ανάγκες τους. Η κάθε επιχείρηση μπορεί κατά συνέπεια να διατηρήσει την

πελατεία της στο βαθμό που προσφέρει διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

5. Στοχούμενες και επικεντρωμένες επικοινωνίες ΜΚΤ. Είναι δύσκολο για μια επιχείρηση να περάσει ένα ξεκάθαρο και μοναδικό μήνυμα σε μια ευρεία, μη διαφοροποιημένη αγορά. Όταν το μήνυμα στοχεύει ένα συγκεκριμένο ομοιογενές τμήμα της αγοράς είναι πιο αποτελεσματικό.
6. Ενθάρρυνση της Καινοτομίας. Όταν η αγορά είναι τμηματοποιημένη, εμφανίζονται σ'αυτήν νέες ευκαιρίες για κέρδη. Η ύπαρξη αυτών των νέων ευκαιριών ενθαρρύνει επενδύσεις για την ανάπτυξη καινοτομιών.
7. Μεριδίο τμήματος αγοράς. Γενικά το μερίδιο της αγοράς καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την κερδοφορία του προϊόντος. Επειδή είναι δύσκολο για μια μικρή επιχείρηση, που λειτουργεί χωρίς ιδιαίτερες οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και στο ΜΚΤ να γίνει ποτέ ηγέτης σε ολόκληρη την αγορά, είναι πιο εύκολο και προτιμότερο γ'αυτήν να προσπαθήσει να γίνει ηγέτης σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς, και να απολαμβάνει έτσι τα πλεονεκτήματα της ηγεσίας (π.χ. κερδοφορία, έλεγχος κλπ).

(Σιώμκος Γ. Ι, 1994 ,σελ.431-432).

4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

1. Μη Διαφοροποιημένο ΜΚΤ (Undifferentiated Marketing)

Η προσέγγιση αυτή αγνοεί τις διαφορές ανάμεσα σε καταναλωτές. Η βασική αιτιολόγηση για την εφαρμογή του μη διαφοροποιημένου ΜΚΤ είναι η οικονομία. Στον αντίποδα, το μεγάλο μειονέκτημα της προσέγγισης αυτής είναι ότι παρ'όλο τον μεγάλο αριθμό των καταναλωτών που αποτελούν την πιθανή αγορά, είναι μικρή η πιθανότητα προσέλκυσης τους όταν ο ανταγωνισμός γίνει έντονος. Για παράδειγμα, σχεδόν μισό αιώνα πριν, όλα τα τσιγάρα στην Αμερική ήταν 87 χιλιοστά σε μήκος, άφιλτρα, με καπνό Kentucky Barley, και συσκευασμένα σε πακέτα των 20. Το τοπίο άλλαξε δραματικά με την είσοδο πολλών ανταγωνιστών και την αναγνώριση διαφορετικών αναγκών των τμημάτων της αγοράς.

2. Διαφοροποιημένο ΜΚΤ(Differentiated Marketing)

Η προσέγγιση του διαφοροποιημένου ΜΚΤ συνεπάγεται την επιλογή και στόχευση τουλάχιστον δυο τμημάτων της αγοράς με την ανάπτυξη αντίστοιχων μιγμάτων ΜΚΤ. Με το διαφοροποιημένο ΜΚΤ επιτυγχάνεται κατανομή του ρίσκου αποτυχίας προϊόντων σε διαφορετικές αγορές και προκύπτει μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης. Συνεχίζοντας το προηγούμενο παράδειγμα των τσιγάρων, εμφανίστηκαν τσιγάρα 100 χιλιοστών (King Size), σε

κανονική γεύση ή γεύση μέντας (menthol), σε γυναικείους συνδυασμούς, σε συσκευασίες των 25 κλπ.

3. Συγκεντρωμένο MKT (Concentrated Marketing)

Η επιχείρηση με το συγκεντρωμένο MKT εστιάζει την προσοχή της σε ένα τμήμα της αγοράς επιδιώκοντας την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών της σ' αυτό. Βέβαια το μειονέκτημα εδώ είναι ότι υπάρχει ο κίνδυνος της τοποθέτησης όλων των διαθέσιμων πόρων για την υποστήριξη του προϊόντος σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς. Η σύνδεση της τύχης του προϊόντος με την κατάσταση στο μοναδικό τμήμα που στοχεύεται είναι αναπόφευκτη.

4. Niche MKT

Η επιχείρηση επικεντρώνει τις ενέργειες MKT σε ένα μικρό, αλλά πολύ κερδοφόρο τμήμα της αγοράς. Το μικρό αυτό σε μέγεθος τμήμα αποτελείται από καταναλωτές που έχουν πολύ εξειδικευμένες ανάγκες από το προϊόν. Παραδείγματα niche MKT μπορούν να βρεθούν σε πολλές αγορές ή βιομηχανίες, όπως και στην αυτοκινητοβιομηχανία.

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994 ,σελ.466-467).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Τοποθέτηση(positioning) είναι η τέχνη της δημιουργίας της ταυτότητας του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Το κεφάλαιο αυτό αναλύει την έννοια, το σκοπό και την διαδικασία της τοποθέτησης. Επίσης παρουσιάζει κάποιες στρατηγικές τοποθέτησης και ορισμένες προϋποθέσεις για τις στρατηγικές και τέλος αναφέρει ορισμένα συνηθισμένα λάθη που αφορούν την τοποθέτηση.

5.1 ΕΝΝΟΙΑ

Η τοποθέτηση (positioning) προϊόντος αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν γίνεται αντιληπτό- τοποθετείται στο μυαλό του μέσου καταναλωτή, σε σχέση με τον ανταγωνισμό **(Σιώμκος Γ. Ι., 1994 ,σελ.109).**

Τοποθέτηση είναι η διαδικασία διαφοροποίησης-διαχωρισμού μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος από ανταγωνιστές, πάνω σε πραγματικές διαστάσεις, με τρόπο που η αγορά να προτιμά την επιχείρηση ή το προϊόν. Από την πλευρά των καταναλωτών, η τοποθέτηση τους βοηθά στο να γνωρίζουν τις πραγματικές διαφορές ανάμεσα σε ανταγωνιστικά προϊόντα και κατά συνέπεια να μπορούν να επιλέξουν εκείνο το προϊόν που τους προσφέρει την μεγαλύτερη αξία. Φυσικά η τοποθέτηση

προϋποθέτει την ολοκλήρωση της διαδικασίας εντοπισμού και επιλογής της αγοράς, ή του τμήματος της που θα στοχεύει η επιχείρηση, επειδή παρουσιάζει γι'αυτήν κάποια ευκαιρία. Η ευκαιρία στην αγορά συνδέεται με την υψηλή πιθανότητα εκμετάλλευσης κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994 ,σελ.473).

Τα στοιχεία μιας επιτυχημένης επικοινωνιακής καμπάνιας περιλαμβάνουν την καθοδήγηση δυνητικών πελατών μέσα από μια ιεράρχηση στάσεων και αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, ο δυνητικός πελάτης πρώτα θα πρέπει να γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος και να κατανοήσει τι είναι αυτό. Στη συνέχεια, η κατανόηση οδηγεί σε μια θετική στάση για το προϊόν, η οποία με τη σειρά της θα εκδηλωθεί ως ενδιαφέρον για το προϊόν και πρόθεση για την αγορά του. Το επόμενο βήμα από την πρόθεση για αγορά είναι η πραγματοποίηση της. Ιδιαίτερα στην περίπτωση που η τοποθέτηση στηρίζεται σε διαφοροποίηση του προϊόντος με βάση την ποιότητα, η επικοινωνιακή στρατηγική τοποθέτησης πρέπει να αποτελείται από ένα καλά συντονισμένο μίγμα στοιχείων: ονόματος, διαφήμισης, τεχνικών προώθησης πωλήσεων, συσκευασίας, εμφάνισης προϊόντος και δημοσίων σχέσεων.

(Σιώμκος Γ. Ι.,1994 ,σελ.474).

5.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ

Ο τελικός στόχος της τοποθέτησης προϊόντος είναι η δημιουργία μιας «πρότασης» του «γιατί» θα πρέπει ο καταναλωτής-στόχος να αγοράσει το προϊόν (USP - unique selling proposition). Δηλαδή, η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος στο μυαλό του καταναλωτή. Η τοποθέτηση του προϊόντος είναι ουσιώδης στη διαμόρφωση και ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή καθώς η επιτυχία του προϊόντος στην αγορά θα κριθεί σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η τοποθέτηση του, παρά από τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά του. Η επιτυχία μίας τοποθέτησης εξαρτάται από τη διαφοροποίηση που έχει αποφασίσει η επιχείρηση για το προϊόν της. Η διαφοροποίηση αυτή, μπορεί να βασίζεται σε διάφορα κριτήρια, ακολουθεί την επιλογή της αγοράς-στόχου και αποσκοπεί στην ανεύρεση κάποιου μοναδικού χαρακτηριστικού (τιμή, τρόπος χρήσης, ποιότητα κλπ) ανάμεσα στα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι διαφοροποίησης:

- διαφοροποίηση του προϊόντος (product differentiation)
- διαφοροποίηση της εξυπηρέτησης (service differentiation)
- διαφοροποίηση του προσωπικού (personnel differentiation)
- διαφοροποίηση της εικόνας (image differentiation)

Στη σημερινή εποχή, που τα προϊόντα είναι σχεδόν ίδια (brand parity) , η διαφοροποίηση του προϊόντος βασίζεται κυρίως σε χαρακτηριστικά που μπορεί να μην είναι «χειροπιαστά» ή ουσιαστικά (π.χ. διαφοροποίηση της εικόνας) αλλά μπορούν να δώσουν μία μοναδική εικόνα στα μάτια του καταναλωτή. Για παράδειγμα, ένα ζευγάρι παπούτσια μπορεί να έχει ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά με ένα άλλο αλλά βρίσκεται 1ο στις πωλήσεις γιατί το φοράει ένας διάσημος ποδοσφαιριστής.

Με λίγα λόγια η σωστή τοποθέτηση του προϊόντος στοχεύει στη διαφοροποίηση του (στο μυαλό του καταναλωτή) η οποία στοχεύει στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος για το ίδιο το προϊόν.

(http://joomla.mystery-shopping.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=2[28/11/2008])

5.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ

Η διαδικασία της τοποθέτησης ενός προϊόντος αποτελείται από οκτώ βήματα (Walker et al 1996, σελ:180):

1. Εντοπισμός του σχετικού σετ ανταγωνιστικών προϊόντων.
2. Εντοπισμός των καθοριστικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν τον «χώρο του προϊόντος» μέσα στον οποίο βρίσκονται υπάρχοντα προϊόντα.
3. Συλλογή πληροφοριών από δείγμα πελατών και δυνητικών πελατών σχετικά με τις αντιλήψεις τους για το κάθε προϊόν πάνω στα καθοριστικά χαρακτηριστικά.
4. Ανάλυση της θέσης του κάθε προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή.

5. Προσδιορισμός της τωρινής θέσης του κάθε προϊόντος μέσα στον προϊόντικό χώρο (τοποθέτηση προϊόντος).
6. Προσδιορισμός του προτιμότερου συνδυασμού καθοριστικών χαρακτηριστικών για τους πελάτες.
7. Εξέταση του βαθμού στον οποίο ταιριάζουν οι προτιμήσεις των τμημάτων της αγοράς με την τωρινή θέση του προϊόντος (τοποθέτηση προϊόντος).
8. Επιλογή στρατηγικής τοποθέτησης ή ανατοποθέτησης.

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994, σελ. 509).

5.4 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ? ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ?

Οι marketers εδώ και πολλά χρόνια έχουν κατανοήσει την σημασία του τι είναι αυτό που καθιστά μια επιχείρηση και τα προϊόντα της περισσότερο ελκυστικά από τον ανταγωνισμό, στο μυαλό των καταναλωτών. Η σημαντικότητα αυτή είναι ανάλογη της σημαντικότητας της απόφασης επιλογής της αγοράς-στόχου που η επιχείρηση θα εξυπηρετήσει. Η εννοιολογική διαφορά μεταξύ διαφοροποίησης και τοποθέτησης είναι ως εξής:

- **Διαφοροποίηση:** Ποια είναι τα μοναδικά διαφορετικά οφέλη τα οποία προσφέρει η επιχείρηση στους δυνητικούς της πελάτες;
- **Τοποθέτηση:** Τι θα αντιλαμβανόταν οι καταναλωτές ως πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της θέσης της επιχείρησης (ή του προϊόντος) σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Γενικά, τα προϊόντα τοποθετούνται στην αγορά με βάση τα οφέλη τα οποία πράγματι προσφέρουν ή διατείνουν ότι προσφέρουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Τα οφέλη αυτά όμως είναι ανώτερα εκείνων των ανταγωνιστών. Η όλη διαδικασία αναφέρεται και ως προβολή της «μοναδικής πρότασης πώλησης» (unique selling proposition ή USP), του σημείου εκείνου πάνω στο οποίο προβάλλεται η διαφορά του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά του, και με βάση το οποίο το προϊόν υπερτερεί των ανταγωνιστικών.

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994, σελ. 507).

5.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ

Ο Aaker(1982) υποστηρίζει ότι οι στρατηγικές τοποθέτησης που στηρίζονται σε πολλά χαρακτηριστικά συνήθως είναι πολύ δύσκολο να εφαρμοστούν, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα συγκεχυμένο image για το προϊόν. Ο ίδιος προτείνει τις παρακάτω πιθανές στρατηγικές τοποθέτησης (positioning strategies).

1. Τοποθέτηση με βάση τη σχέση τιμή-ποιότητα: Σε πολλές περιπτώσεις προϊόντικές κατηγορίες μερικές μάρκες προσφέρουν περισσότερα από άλλες σε ότι αφορά την εξυπηρέτηση, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της μάρκας και τα αποτελέσματα από την χρήση της. Η υψηλότερη τιμή του προϊόντος σε αυτές τις περιπτώσεις λειτουργεί ως σηματοδότης της αντίστοιχης υψηλότερης ποιότητας του προϊόντος για τον καταναλωτή. Πολλά είναι τα παραδείγματα αυτής της στρατηγικής τοποθέτησης που ακολουθούν επιλεγμένα καταστήματα ενδυμάτων (ακριβές μπουτίκ κλπ.)

2. Τοποθέτηση σε σχέση με την χρήση ή την εφαρμογή του προϊόντος: Η τοποθέτηση αυτή συνηθίζεται να χρησιμοποιείται προκειμένου για την διερεύνηση της αγοράς, με την πρόταση νέων χρήσεων του προϊόντος (π.χ. η baking soda ως προϊόν που απορροφά τις οσμές ή που χρησιμοποιείται σε οδοντόκρεμες για το άσπρισμα των δοντιών).
3. Τοποθέτηση με βάση τον χρήστη του προϊόντος: Η στρατηγική αυτή τοποθετεί το προϊόν συνδέοντας το με έναν χρήστη ή με μια κατηγορία χρηστών. Για παράδειγμα, διάφορα αρώματα έχουν συνδεθεί με πολύ γνωστές ηθοποιούς ή μοντέλα, ενώ το σαμπουάν Johnson & Johnson αύξησε το μερίδιο αγοράς του από 3% σε 14% όταν ανατοποθετήθηκε από ένα σαμπουάν για μωρά σε ένα σαμπουάν το οποίο μπορούν να το χρησιμοποιούν ενήλικες που λούζουν συχνά τα μαλλιά τους.
4. Τοποθέτηση σε σχέση με την προϊόντική κατηγορία: Διάφορα σαπούνια τοποθετούνται ως προϊόντα body oil (επειδή περιέχουν baby oil) παρά ως σαπούνια.
5. Τοποθέτηση σε σχέση με τον ανταγωνιστή: Πολλές φορές, στρατηγικές τοποθέτησης αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα στον ανταγωνισμό. Αυτό γίνεται διότι ένας καταξιωμένος ανταγωνιστής (ηγέτης) προσφέρει ένα πολύ καλό image για τον διεκδικητή να εκμεταλλευθεί. Η εκμετάλλευση αυτή βοηθά τον διεκδικητή να επικοινωνήσει και να προβάλει ένα νέο image το οποίο προβάλλει και αναφέρεται στον ηγέτη. Συχνά η τοποθέτηση αυτή υποβοηθάται από την χρήση συγκριτικής διαφήμισης .

Εκτός από τις παραπάνω πιθανές στρατηγικές τοποθέτησης, ο Wind (1980) προτείνει τρεις επιπλέον:

6. Τοποθέτηση με βάση συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά : η τοποθέτηση αυτή είναι πολύ συνηθισμένη, ιδιαίτερα για βιομηχανικά προϊόντα.
7. Τοποθέτηση με βάση οφέλη: Η τοποθέτηση αυτή είναι στενά συνδεδεμένη με την ακριβώς προηγούμενη. Γενικά όμως, είναι περισσότερο αποτελεσματική. Αναφέρεται βέβαια σε αναμενόμενα οφέλη για τον καταναλωτή από την χρήση του προϊόντος.
8. Τοποθέτηση με τη χρήση μίγματος βάσεων: Με δεδομένη την ποικιλία των πιθανών βάσεων τοποθέτησης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μίγμα ή συνδυασμός βάσεων για να τοποθετηθεί το προϊόν.

Οι Walker et al (1996) προτείνουν επτά στρατηγικές τοποθέτησης οι οποίες είναι σχετικές και εφαρμόσιμες σε πολλές περιπτώσεις:

1. Μονοτμηματική τοποθέτηση
2. Πολυτμηματική τοποθέτηση
3. Τοποθέτηση αναμονής (stand by)
4. Τοποθέτηση μίμησης
5. Τοποθέτηση πρόβλεψης
6. Τοποθέτηση προσαρμογής
7. Αμυντική τοποθέτηση (σε αντίδραση στην τοποθέτηση μίμησης του ανταγωνιστή)

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994 ,σελ.510-511).

5.6 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ

- Η θέση πρέπει να είναι πιστευτή στο μυαλό των καταναλωτών. Η θέση του προϊόντος θα πρέπει να έχει αποφασισθεί μετά από μία επίπονη διαδικασία μελέτης της αγοράς στόχου, διότι ο τρόπος τοποθέτησης θα πρέπει να ταιριάζει απόλυτα με τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες του καταναλωτή (να δίνει αξιόπιστη υπόσχεση-να εμπνέει εμπιστοσύνη).
- Το προϊόν πρέπει να αποδίδει αυτό που υπόσχεται με συνέπεια. Δεν αρκεί απλώς να βρεθεί μία ευκαιρία στην αγορά, θα πρέπει η επιχείρηση να μπορεί να υποστηρίξει μία τέτοια προσέγγιση με συνέπεια και διάρκεια.
- Η στρατηγική τοποθέτησης θα πρέπει να είναι αποδεκτή από όλη την εταιρία. Είναι απαραίτητο όλοι οι εμπλεκόμενοι στην παραγωγική διαδικασία να ενστερνισθούν αυτή την στρατηγική τοποθέτησης. Η διαδικασία της τοποθέτησης δε σταματά ποτέ. Η τοποθέτηση πρέπει να είναι αντικείμενο συνεχούς εξέτασης από την επιχείρηση λόγω συνεχών μεταβολών στην αγορά. Πολύ συχνά και για πολλούς λόγους, κάποια τοποθέτηση γίνεται ξεπερασμένη, και πρέπει να αναθεωρηθεί. Η αγορά έχει «τιμωρήσει», με σημαντικά μειωμένα μερίδια αγοράς, πολλές επιχειρήσεις που δεν αντιλήφθηκαν έγκαιρα ότι η τοποθέτηση των προϊόντων τους είχε ξεπεραστεί από τις εξελίξεις.
(<http://joomla.mystery->

5.7 ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΛΑΘΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ

- 1) Τοποθέτηση με βάση ένα όχι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος: Όταν το χαρακτηριστικό του προϊόντος πάνω στο οποίο στηρίζεται η τοποθέτηση του προϊόντος δεν αποτελεί το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές ή ακόμα χειρότερα δεν αποτελεί καθόλου σημαντικό χαρακτηριστικό, το προϊόν είναι πολύ πιθανό να αποτύχει στην αγορά. Παράδειγμα τέτοιας αποτυχημένης τοποθέτησης είναι η περίπτωση του παυσίπνου Duration το οποίο τοποθετήθηκε ως το παυσίπνο που παρέχει μεγάλη διάρκεια ανακούφισης από τον πονοκέφαλο. Το προϊόν απέτυχε διότι οι καταναλωτές επιθυμούσαν γρήγορη ανακούφιση και όχι παρατεταμένη όπως το Duration υποσχόταν.
- 2) Τοποθέτηση σε χώρο της αγοράς όπου είναι τοποθετημένα πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα: Σχεδόν εξ ορισμού είναι δύσκολο και συγχρόνως επικίνδυνο να προσπαθεί η επιχείρηση την τοποθέτηση του προϊόντος σε αγορές που υπάρχει υπερσυγκέντρωση μαρκών ανταγωνιστικών, ή έκρηξη του αριθμού νέων προϊόντων. Πόσο διαφορετικά μπορεί να τοποθετηθεί ένα προϊόν από τα υπόλοιπα (πολλά) ανταγωνιστικά προς αυτό προϊόντα;

(Σιώμκος Γ. Ι., 1994, σελ. 513-514).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία έχει μεγάλη σημασία για μία επιχείρηση, γιατί είναι επένδυση (δαπάνα χρήματα για να εισπράξει αργότερα «περισσότερα»).

Για να θεωρηθεί μια ολοκληρωμένη επικοινωνία επιτυχημένη θα πρέπει να γίνεται σαφή και σωστή ανάλυση των βασικών στοιχείων της (ανταγωνισμός, κοινό-στόχος, τμηματοποίηση, τοποθέτηση), να αποφεύγονται λάθη και να γίνεται καλή επιλογή στρατηγικών ανά περίπτωση. Όπως διαπιστώσαμε θα πρέπει να υπάρχει μια συνέχεια και μια αλληλουχία κινήσεων αφού όλες οι ενέργειες εξαρτώνται η μια από την άλλη.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό θα πρέπει να γίνεται σωστή ανάλυση των ανταγωνιστών του άμεσου αλλά και του έμμεσου περιβάλλοντος της επιχείρησης για να μπορούν να προσδιοριστούν καλύτερα οι δυνάμεις και οι αδυναμίες, αυτές θα πρέπει να αναλυθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο έτσι ώστε να δημιουργηθεί το καλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων για να είναι το προϊόν πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η ανάλυση του κοινού-στόχος οδηγεί στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και την δημιουργία εκείνων των προδιαγραφών για το προϊόν/υπηρεσία που θα του προσθέσει αναγνωρισιμότητα για να το προτιμήσουν οι καταναλωτές στο οποίο απευθύνεται.

Η τμηματοποίηση της αγοράς οδηγεί στην επιλογή του καταλλήλου χώρου στο οποίο θα δράσει η επιχείρηση και το οποίο έχει τις προοπτικές εκείνες που θα την κάνουν να επιτύχει τους στόχους της αποτελεσματικά.

Τέλος η τοποθέτηση(positioning) στοχεύει στην εύρεση της «μοναδικής πρότασης πώλησης»(USP) που θα κάνει το προϊόν/υπηρεσία ξεχωριστό στο μυαλό των καταναλωτών για μεγαλύτερες πωλήσεις και περισσότερα κέρδη για την επιχείρηση.

Μια σωστή ανάλυση ανταγωνισμού οδηγεί στην σωστή επιλογή του κοινού-στόχου και στη συνέχεια την επιλογή της πιο συμφέρουσας(κατά περίπτωση) στρατηγικής τμηματοποίησης η οποία με της σειρά της δίνει το έναυσμα για την αποδοτικότερη τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην κατάλληλη αγορά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το υπόδειγμα που ακολουθεί βασίζεται σε συγκεκριμένη πρόταση στρατηγικής ολοκληρωμένης επικοινωνίας, η οποία αφορούσε Μεγάλο Κλαδικό Φορέα. Το υπόδειγμα περιέχει τα πιο σημαντικά στοιχεία της πρότασης, τα οποία καθορίζουν την ακολουθητέα επικοινωνιακή στρατηγική.

1.ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ Ανάλυση Ομάδων Κοινού-Στόχου

Κατηγορίες Κοινού		Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Κωδ. Αρ.
I.Γενικό Κοινό	α. «Κοινή Γνώμη»	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνολο Ελλάδος • Άνδρες-Γυναίκες • Μέση-Ανώτερη Κοινωνικοοικονομική Τάξη 	1
	β.Φοιτητές/Σπουδαστές	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικίες 24-55 ετών • Αστικές περιοχές • Άνδρες-Γυναίκες • Ηλικίες: 18-25 	2
<i>Χαρακτηριστικό: Πολύ χαμηλό επίπεδο γνώσης</i>			
II. Ειδικό Κοινό	α. Επιχειρηματική Κοινότητα (Υψηλόβαθμα στελέχη)	<ul style="list-style-type: none"> • Αστικές περιοχές • Άνδρες-Γυναίκες • Ηλικίες: 18-25 ετών 	3
	β. Δημόσιος τομέας (Υψηλόβαθμα στελέχη)		4
	γ. Κοινωνικοί φορείς – Συνδικαλιστικές Οργανώσεις – Επιμελητήρια, Οργανισμοί – Κοινωνικοί φορείς		5
	δ. Τοπικές Κοινωνίες – Δημόσια Διοίκηση – Φοιτητές – Τοπικά Μ.Μ.Ε.		6
<i>Χαρακτηριστικό: Χαμηλό επίπεδο Γνώσης</i>			

– Τοπικοί
Επιστημονικοί
φορείς

III. Διαμορφωτές Και Επηρεαστές Αποφάσεων	α. Κυβέρνηση	7
	β. Πολιτικός κόσμος	8
	γ. Μεγάλοι Οικονομικοί Παράγοντες και Χρηματοοικονομικοί Οργανισμοί	9
	δ. Μεγάλα Έργα, Αθήνα 2004	10
<i>Χαρακτηριστικό: Μέτριο επίπεδο γνώσης</i>		
IV. Διαμορφωτές Γνώμης	α. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Πολιτικό Οικονομικό Επιχειρηματικό Ρεπορτάζ	11
	β. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης Κλαδικό ρεπορτάζ Τεχνικά έργα ΥΠΕΧΩΔΕ Υπουργεία τα οποία Αναλαμβάνουν έργα	12
<i>Χαρακτηριστικό: Μέτριο επίπεδο γνώσης</i>		
V. Κλαδικός χώρος	α. Επιμελητήρια, Φορείς	13
	β. Εταιρίες του κλάδου μελετικά γραφεία και γραφεία συμβούλων	14
	γ. Ακαδημαϊκή Κοινότητα	15
<i>Χαρακτηριστικό: Σημαντικό επίπεδο γνώσης</i>		
VI. Εξωτερικό	α. Φορείς	
	β. Εταιρίες και γραφεία συμβούλων	
	γ. Ευρωπαϊκή Ένωση	
	δ. Διπλωματικές Αποστολές	16
	ε. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	
<i>Χαρακτηριστικό: Χαμηλό επίπεδο γνώσης</i>		

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ ΚΟΙΝΟΥ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

Κατηγορίες Κοινού	Κωδ. Αρ.	Επίπεδο Γνώσης Φορέα			
		Πολύ χαμηλό	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό
A. Γενικό Κοινό	1	X			
	2	X			
B. Ειδικό Κοινό	3		X		
	4		X		
	5		X		
	6		X		
C. Διαμορφωτές και Επηρεαστές Αποφάσεων	7			X	
	8			X	
	9			X	
	10			X	
D. Διαμορφωτές Γνώμης	11			X	
	12			X	
E. Κλαδικός Χώρος	13				X
	14				X
	15				X
F. Εξωτερικό	16		X		

SWOT ANALYSIS

Strenghts (Ισχυρά Σημεία)

	Γενικό Κοινό	Ειδικό Κοινό	Διαμορφωτές και Επηρεαστές Αποφάσεων	Διαμορφωτές Γνώμης	Τεχνικός Κόσμος	Εξωτερικό
	Κωδικοί 1,2	Κωδικοί 3,4,5,6	Κωδικοί 7,8,9,10	Κωδικοί 11,12	Κωδικοί 13,14,15	Κωδικοί 16
Τα περισσότερα μέλη του είναι υγιείς εταιρίες	X	X	X	X	X	X
Εισηγμένες εταιρίες είναι μέλη του φορέα	X	X	X	X		X
«Ισχυρό» Δ.Σ. με διασυνδέσεις και όραμα		X	X	X		X
Υπάρχει έργο που μπορεί να προβληθεί	X	X	X	X	X	X
Συμβολή στην απασχόληση (κάτι που επίσης μπορεί να προβληθεί)	X	X	X	X	X	X
Προβολή των Πολλοπλασιαστικών οφελών για άλλους κλάδους (υλικά, υπηρεσίες κλπ)	X	X	X	X	X	X

SWOT ANALYSIS

Weaknesses (Ασθενή Σημεία)

	Γενικό Κοινό	Ειδικό Κοινό	Διαμορφωτές και Επηρεαστές Αποφάσεων	Διαμορφωτές Γνώμης	Τεχνικός Κόσμος	Εξωτερικό
	Κωδικοί 1,2	Κωδικοί 3,4,5,6	Κωδικοί 7,8,9,10	Κωδικοί 11,12	Κωδικοί 13,14,15	Κωδικοί 16
Ανομοιογένεια			X	X	X	
Έλλειψη στελεχών (full-time job)		X	X	X	X	X
Μέλη που απασχολούνται με τους προσωπικούς τους επιχειρηματικούς τους στόχους και όχι με θέματα του Φορέα		X	X	X	X	
Γραφειοκρατικές διαδικασίες που εμποδίζουν την εύκολη, γρήγορη και αποδοτική ανάληψη έργων, αλλά και «εσωτερικοί» ανταγωνισμοί στους διαμορφωτές αποφάσεων			X	X	X	
Νομοθετικό πλαίσιο		X	X	X	X	
Χαμηλό προφίλ και γενικά «κακή» εικόνα του επαγγελματία που ανήκει στο Φορέα από το παρελθόν	X	X	X	X	X	

SWOT ANALYSIS

Opportunities(Ευκαιρίες)

	Γενικό Κοινό	Ειδικό Κοινό	Διαμορφωτές και Επηρεαστές Αποφάσεων	Διαμορφωτές Γνώμης	Τεχνικός Κόσμος	Εξωτερικό
	Κωδικοί 1,2	Κωδικοί 3,4,5,6	Κωδικοί 7,8,9,10	Κωδικοί 11,12	Κωδικοί 13,14,15	Κωδικοί 16
Ολυμπιάδα 2004	X	X	X	X	X	X
Γ' ΚΠΣ		X	X	X	X	
Υποστήριξη από Ελληνικό Κράτος, Φορείς και Κοινοτικά Όργανα στην ανάληψη διεθνών εργασιών			X	X	X	X
Ενίσχυση εικόνας από κοινωνική και επαγγελματική παρουσία στελεχών του Φορέα(πρεσβευτές)	X	X	X	X	X	X
Δραστηριότητα στα Βαλκάνια και άλλες γειτονικές χώρες		X	X	X	X	X
Συγχωνεύσεις		X	X	X	X	X
Αυτοχρηματοδοτούμενα έργα		X	X	X	X	
Χρηματιστήριο	X	X	X	X		X
Συμμετοχή σε πολυεθνικά σχήματα			X	X	X	X
Δημιουργία ισχυρού, ομοιογενούς σχήματος που θα επηρεάζει τις αποφάσεις		X	X	X	X	

SWOT ANALYSIS Threats (Απειλές)

	Γενικό Κοινό	Ειδικό Κοινό	Διαμορφωτές και Επηρεαστές Αποφάσεων	Διαμορφωτές Γνώμης	Τεχνικός Κόσμος	Εξωτερικό
	Κωδικοί 1,2	Κωδικοί 3,4,5,6	Κωδικοί 7,8,9,10	Κωδικοί 11,12	Κωδικοί 13,14,15	Κωδικοί 16
Η μετά το 2005 εποχή(χρονική κατανομή έργων και σχεδιασμός, ανθρώπινου δυναμικού)			X	X	X	
Διεθνής «υποβάθμιση» (μείωση αντί αύξηση ποσοστού συμμετοχής σε διεθνές σκηνικό)			X	X	X	X
Το καθεστώς των αντιθέσεων		X	X	X	X	
Διακυμάνσεις Χρηματιστηρίου	X	X	X	X	X	X
Αδυναμία δημιουργίας ισχυρού οργάνου που θα επηρεάζει τις αποφάσεις, κάτι που θα οδηγήσει σε «αδράνεια»		X	X	X	X	X
Υποβάθμιση επιπέδου Παιδείας	X	X	X	X	X	
Οι ξένες ανταγωνιστικές εταιρίες στην Ελλάδα		X	X	X	X	X

Τα κυρίαρχα προβλήματα

Με βάση τις προηγούμενες αναλύσεις και ιδιαίτερα τα ασθενή σημεία και τις απειλές (από την ανάλυση SWOT) καταλήγουμε στον προσδιορισμό των κυρίαρχων προβλημάτων.

Ο προσδιορισμός των κυρίαρχων προβλημάτων είναι καθοριστικής σημασίας για την χάραξη της ορθής επικοινωνιακής πολιτικής, καθώς η επίλυση τους αποτελεί πρωταρχικό στόχο της επικοινωνίας.

Οι κύριες κατηγορίες προβλημάτων που καλείται να λύσει η επικοινωνία είναι:

1. Γνώσης

- a. Γενικότερη άγνοια για το Φορέα
- b. Περίπλοκη φύση πληροφοριών σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού
- c. Σχετική αδυναμία παρουσίασης συγκεκριμένων και χειροπιαστών αποτελεσμάτων

2. Εικόνας

- a. Σχετική δυσπιστία για το δημόσιο και την ορθολογιστική κατανομή και αποδοτικότητα των κοινοτικών κονδυλίων
- b. Σχετική δυσπιστία για την αξιοπιστία των μελών του κλάδου
- c. «Εικόνα» του μέχρι σήμερα «παραδοσιακού» μέλους του κλάδου

3. Υποστήριξης

- a. Γραφειοκρατικές διαδικασίες, Νομοθετικό πλαίσιο ανάθεσης έργων, Εσωτερικοί Ανταγωνισμοί
- b. Μη υποστήριξη συμφερόντων από το Ελληνικό Κράτος

4. Υποβάθμισης

Σταδιακή υποβάθμιση κλάδου, κλαδικής εκπαίδευσης

5. Διοίκησης

Σχετική αδυναμία ομογενοποίησης και ισχυρής παρουσίασης αιτημάτων, διεκδίκησης και υπεράσπισης συμφερόντων.

6. Κονδυλίου

Χαμηλό κονδύλι που δυσχεραίνει τη διείδυση της πληροφορίας στις ομάδες κοινού-στόχος μέσα στο ευρύτερο περιβάλλον.

7. Ανταγωνισμού

Ξένες εταιρίες στην Ελλάδα.

ΤΑ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ (Ανά κατηγορία κοινού)

	Γενικό Κοινό	Ειδικό Κοινό	Διαμορφωτές και Επηρεαστές Αποφάσεων	Διαμορφωτές Γνώμης	Τεχνικός Κόσμος	Εξωτερικό
	Κωδικοί 1,2	Κωδικοί 3,4,5,6	Κωδικοί 7,8,9,10	Κωδικοί 11,12	Κωδικοί 13,14,15	Κωδικοί 16
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1	α.Γενικότερη άγνοια για το Φορέα	X				
	β.Περίπλοκη φύση πληροφοριών σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού	X	X	X	X	X
	γ.Σχετική αδυναμία παρουσίασης συγκεκριμένων και χειροπιαστών αποτελεσμάτων	X	X	X		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2	α. Σχετική δυσπιστία για το δημόσιο και την ορθολογιστική κατανομή και αποδοτικότητα των κοινοτικών κονδυλίων	X	X	X	X	X
	β.Σχετική δυσπιστία για την αξιοπιστία	X	X	X	X	
	γ. «Εικόνα» του μέγρι σήμερα παραδοσιακού μέλους του κλάδου	X	X	X	X	

	α.Γραφειοκρατικές διαδικασίες, Νομοθετικό πλαίσιο ανάθεσης έργων, Εσωτερικοί Ανταγωνισμοί		X	X	X		X
ΚΑΤΗΓ.3	β. Μη υποστήριξη συμφερόντων Φορέα από το Ελληνικό Κράτος		X	X	X		X
ΚΑΤ.4	Σταδιακή Υποβάθμιση Κλάδου, κλάδου Εκπαίδευσης			X	X	X	
ΚΑΤ.5	Σχετική αδυναμία Ομογενοποίησ ης και Ισχυρής παρουσίας Αιτημάτων, διεκδίκησης Και υπεράσπισης Συμφερόντων Φορέα			X	X	X	X
ΚΑΤ.6	Χαμηλό κονδύλι που Δυσχεραίνει τη διείσδυση Της πληροφορίας στις Ομάδες κοινού-στόχος μέσα Στο ευρύτερο επικοινωνιακό Περιβάλλον	X	X	X	X	X	X
ΚΑΤ.7	Ξένες εταιρίες στην Ελλάδα			X	X		X

2.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Το μοντέλο συμπεριφοράς του επικοινωνούμενου προσώπου (κοινό-στόχος)

Επιδιώκουμε τη συμπεριφορά του κοινού-στόχος με βάση το γεγονός ότι θα αντιδράσει ενεργά στη λήψη των μηνυμάτων μας:

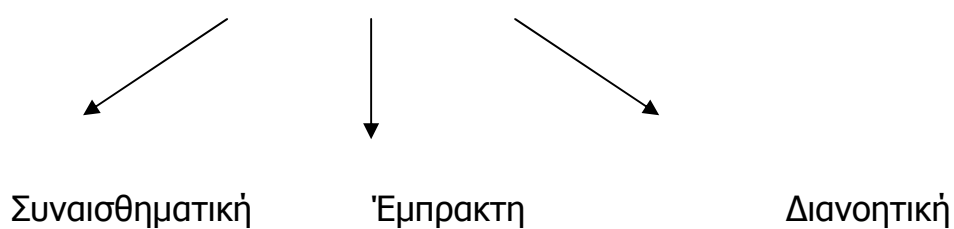
- I. Για να γίνει αυτό, πρέπει να δημιουργηθεί:
 - A. Κατανόηση περιεχομένου του μηνύματος
 - B. Αναγνώριση της σημασίας των μηνυμάτων
 - C. Παρατήρηση των λεκτικών και μη λεκτικών συμβόλων του μηνύματος
- II. Παράλληλα δεν θα πρέπει να λειτουργήσουν παράγοντες που «μπλοκάρουν» την ενεργή αντίληψη του κοινού-στόχος:
 - A. Στερεότυπα συμπεριφοράς από προηγούμενες εμπειρίες
 - B. Γενίκευση συνολικής εικόνας από ιδιότητες οι οποίες γενικεύονται
 - C. Επιλεκτική αντίληψη, με την εστίαση της προσοχής σε αυτό που το αντικείμενο του μηνύματος θεωρεί σημαντικό και όχι σ'αυτό που είναι σημαντικό για εμάς
 - D. Προβολή αναγκών, αξιών, επιθυμιών του δέκτη του μηνύματος, πάνω στο αντικείμενο του μηνύματος
- III. Επειδή η διαδικασία λήψης των αποφάσεων επηρεάζεται από:
 - A. Πληροφορίες και Ειδήσεις
 - B. Γνώσεις και Μόρφωση
 - C. Εμπειρίες
 - D. Επιθυμίες
 - E. Ένστικτο

Που έχει ο δέκτης του μηνύματος.

Γι'αυτό:

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΟΥΜΕ ΓΙΑ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ ΘΕΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΗΝ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΜΕΘΟΔΟ Α.Ι.Δ.Σ.Α.

- A. Πρόκληση προσοχής(Attention)
- B. Δημιουργία ενδιαφέροντος(Interest)
- C. Πρόκληση επιθυμίας(Desire)
- D. Δημιουργία πειθούς(Conviction)
- E. Θετική ανταπόκριση(Action)



Με βάση την πιο πάνω φιλοσοφία ορίζουμε «βήμα-βήμα» τους ειδικότερους στόχους μας:

ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Διακρίνονται σε:

A. Δημιουργία Εικόνας	B. Παροχή Πληροφόρησης
1. Δημιουργία όχι μόνον θετικής εικόνας αλλά συγκεκριμένης «τοποθέτησης»(positioning) του Φορέα στη συνείδηση των ομάδων κοινού	1.Μέγιστη δυνατή «εκλαΐκευση» των επιτευγμάτων του Φορέα
2. Μέγιστη δυνατή εκπαίδευση για το ρόλο του Φορέα στη βελτίωση του επιπέδου ζωής των Ελλήνων	2.Πληροφόρηση για την αξιοποίηση μεγάλου αριθμού επιστημόνων σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που συνεργάζονται σε έργα των μελών του Φορέα
3.Δημιουργία συνείδησης ότι τα μεγάλα έργα γίνονται όχι για να «κερδίσουν» κάποιοι εργολάβοι, αλλά για τη συνεχή βελτίωση του επιπέδου της ζωής όλων μας(ώστε έτσι να δημιουργηθεί κοινωνικό έρεισμα για την αποδοχή των δαπανών που απαιτούνται για τα έργα)	3. Πληροφόρηση για τις δυνατότητες που προσφέρουν οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα
4. Παρουσίαση του επαγγελματικού και του επιστημονικού υψηλότετου επιπέδου των εργαζομένων και συνεργατών των μελών του Φορέα	4.Ανάλυση και προβολή έργων, που είναι και ευκολονόητα και ιδιαίτερα ελκυστικά, και της πορείας και αποτελεσμάτων του Φορέα
5. Ανατροπή «αδεολογιών», λανθασμένων εντυπώσεων και «αδεοληψιών» για αξιοποίηση των κοινοτικών κονδυλίων	5. Πληροφόρηση για τις συνθήκες που επικρατούν όσον αφορά το επίπεδο των στελεχών του κλάδου αλλά και το επίπεδο της κλασικής εκπαίδευσης
6.Δημιουργία διαρκώς θετικών σκέψεων με τους στενά συνεργαζόμενους χώρους και όπου επιβάλλουν οι συνθήκες συμμαχιών	6. Ανάλυση, πληροφόρηση και προώθηση λύσεων στα γνωστά γραφειοκρατικά προβλήματα που αφορούν τη νομοθεσία και την ανάθεση έργων
7. Αντιμετώπιση της αρνητικής εικόνας που «φέρουν» ορισμένα μέλη του φορέα	7.Πληροφόρηση και προώθηση λύσεων με βάση ξένα πρότυπα που «ταιριάζουν» με τις ελληνικές συνθήκες
8.Διείσδυση σε ομάδες κοινού που παρουσιάζουν ειδικές δυσκολίες προσέγγισης: α.πολιτικός κόσμος, β.διαμορφωτές αποφάσεων, γ.κοινωνικοί φορείς	8. Αποτελεσματική προώθηση της φιλοσοφίας, των κοινών αρχών στόχων αλλά και πληροφόρηση για τα σημαντικά θέματα του Φορέα, στις εταιρίες-μέλη του
9. Δυνατότητα επηρεασμού των πιο πάνω ομάδων κοινού	
10. Δυνατότητα πίεσης στις πιο πάνω ομάδες κοινού, ώστε να συμπαρασταθούν στις προσπάθειες του Φορέα σε διεθνές επίπεδο	
11. Διείσδυση με παράλληλη οικοδόμηση ισχυρής και έγκυρης εικόνας σε ομάδες κοινού που αφορούν το εξωτερικό	

12. Η προώθηση αφορμών, προσώπων και εταιριών που μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της εικόνας και προβολή του Φορέα

13. Δημιουργία ομπρέλας προστασίας αλλά και αισθήματος «υπερηφάνειας» στους «απλούς» στρατιώτες του κλάδου, που αποτελούν και τους φυσικούς πρεσβευτές του Φορέα

14. Δημιουργία «πατριωτικού αισθήματος» και καταξίωσης στους εργαζομένους και συνεργαζόμενους με το Φορέα

ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ POSITIONING

- A. Ο Φορέας αποτελείται από: ισχυρές, σοβαρές, έγκυρες, οργανωμένες, δυνατές επιχειρήσεις.
- B. Είναι σύγχρονες επιχειρήσεις με μεγάλη προοπτική, διοικούνται από managers. Δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτε από τις άλλες μεγάλες εταιρίες σε επίπεδο οργάνωσης, επιπέδου στελεχών, προωθημένης υποδομής σε όλους τους τομείς.
- C. Είναι χρήσιμος και αξιόπιστος συνομιλητής.
- D. Ενισχύει, βελτιώνει και προστατεύει τον κλάδο.
- E. Έχει μεγάλες προοπτικές τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, αποτελώντας σημαντικό μοχλό ανάπτυξης και οικονομικής εξάπλωσης της Ελλάδας.
- F. Είναι τελικά ο ηγέτης σε μεγάλα έργα και από τους «ηγέτες» και «ατμομηχανή» για την Ελληνική οικονομία.

ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Αν οι ποιοτικοί στόχοι ορίζουν τα συστατικά των επιτυχημένων μηνυμάτων, οι ποσοτικοί στόχοι ορίζουν τις κατάλληλες «δοσολογίες» με τις οποίες θα μεταφερθούν τα μηνύματα στις ομάδες κοινού που μας ενδιαφέρουν.

Για να ορισθούν οι ποσοτικοί στόχοι λαμβάνονται υπόψη:

- i. Ο αριθμός των επικοινωνιακών μέσων- καναλιών που προσεγγίζουν το κοινό-στόχος.
- ii. Η μετρούμενη διείσδυση των επικοινωνιακών μέσων στο κοινό-στόχος.
- iii. Το minimum απαιτούμενο ποσοστό διείσδυσης των επικοινωνιακών μέσων στο κοινό-στόχος.
- iv. Η διάκριση των επικοινωνιακών μέσων σε μετρούμενα και μη μετρούμενα και σε εκείνα που προσφέρουν ποσοτική διείσδυση και σε εκείνα που προσφέρουν περισσότερο ποιοτική διείσδυση.

ΣΧΕΔΙΟ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ							
ΣΤΟΧΟΣ	Διαφήμιση	Δημόσιες Σχέσεις	Δημοσιότητα	Στοχευμένη Δημοσιότητα	Εκδηλώσεις Ημερίδες	Έντυπο (ένθετο)	Ηλεκτρονική Ενημέρωση
1. Κοινή γνώμη	X					X	
2. Φοιτητές-Σπουδαστές					X	X	X
3. Επιχειρηματική κοινότητα		X	X	X	X		
4. Δημόσιος Τομέας		X	X	X	X		
5. Κοινωνικοί Φορείς		X	X	X	X		
6. Τοπικές Κοινωνίες				X	X	X	X
7. Κυβέρνηση		X	X	X	X		
8. Πολιτικός Κόσμος		X	X	X	X		
9. Μεγάλοι Οικονομικοί Παράγοντες		X	X	X	X		X
10. Μεγάλα έργα, Αθήνα 2004		X	X	X	X	X	X
11. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Πολιτικό, Οικονομικό, επιχειρηματικό Ρεπορτάζ)		X	X	X	X		X
12. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (κλαδικό ρεπορτάζ, τεχνικά έργα, ΥΠΕΧΩΔΕ)		X	X	X	X		X
13. Επιμελητήρια, Φορείς		X	X	X	X		X
14. Κλαδικά γραφεία, γραφεία συμβούλων		X	X	X	X		X
15. Ακαδημαϊκή Κοινότητα			X	X	X	X	X
16. Φορείς (εξωτερικού)				X	X	X	X
17.Εταιρίες και γραφεία συμβούλων(εξωτερικό)				X	X	X	X
18.Ευρωπαϊκή Ένωση				X	X	X	X
19. Διπλωματική Αποστολή				X	X	X	X
20. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (εξωτερικό)				X			X

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η επιλογή έγινε με ποσοτικά και με ποιοτικά κριτήρια και με κριτήριο τη σχέση κόστους αποτελέσματος.

Η Διαφήμιση είναι το κυρίαρχο μέσον το οποίο απευθύνεται αποτελεσματικά και με σημαντικές οικονομίες κλίμακας στο ευρύ κοινό. Είναι επίσης το μόνο μέσο εκείνο το οποίο μπορεί να προσεγγίσει με επιτυχία τους επιδιωκόμενους ποσοτικούς στόχους.

Η δημοσιότητα, ιδιαίτερα η στοχευμένη, αποτελεί το διεισδυτικότερο μέσο για την προσέγγιση αλλά και τη δημιουργία του επιδιωκόμενου κύρους στις ειδικές κατηγορίες κοινού και στις κατηγορίες άμεσου ενδιαφέροντος. Αποτελεί δε το δεύτερο σε ποσοτική κάλυψη επικοινωνιακό μέσο.

Οι κατά τόπους Εκδηλώσεις- Ημερίδες προσεγγίζουν τόσο εντός όσο και εκτός Αθηνών σε ιδιαίτερα προσωπικό επίπεδο τις ομάδες κοινού και τις ομάδες χρηστών.

Τα Έντυπα είναι η πληρέστερη μορφή ενημέρωσης ανά ομάδα κοινού, τα οποία, πέρα από την προσωπική επαφή, παραμένουν στα χέρια του κοινού που μας ενδιαφέρει. Έχουν δηλαδή τη μέγιστη διάρκεια επαφής με το κοινό-στόχος και αποτελούν τον άμεσο πρεσβευτή μας.

Η Ηλεκτρονική Ενημέρωση, τέλος, αποτελεί στοιχείο σύμφωνο με την τεχνολογία, αξιοποιείται από όλους τους χρήστες και μεγάλο μέρος των υπόλοιπων ομάδων κοινού. Έχει ως χαρακτηριστικό το εύρος και την πληρότητα των πληροφοριών και ιδιαίτερα τη διαρκή αμεσότητα και τη διαδραστικότητα.

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΟΝΔΥΛΙΟΥ

Α' Προσεγγίση (Μαξιμαλιστική)

1. Διαφήμιση	200 χιλ. €
2. Εκδηλώσεις/Events	56 χιλ. €
3. Δημοσιότητα/Στοχευμένη Δημοσιότητα	40 χιλ. €
4. Έντυπα/Εταιρική Ταυτότητα	24 χιλ. €
5. Ηλεκτρονική Ενημέρωση	24 χιλ. €
ΣΥΝΟΛΟ	350 χιλ. €

Β' Προσέγγιση (Μινιμαλιστική)

1. Διαφήμιση	56 χιλ. €
2. Εκδηλώσεις/Events	34 χιλ. €
3. Δημοσιότητα/Στοχευμένη Δημοσιότητα	26 χιλ. €
4. Έντυπα/Εταιρική Ταυτότητα	6 χιλ. €
5. Ηλεκτρονική Ενημέρωση	20 χιλ. €
ΣΥΝΟΛΟ	142 χιλ. €

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΦΑΣΕΩΝ

Φάση Πρώτη Δημιούργια υποδομής - Προετοιμασία	Αύγουστος-Σεπτέμβριος <ul style="list-style-type: none">Επιλογές –Αποφάσεις επί της ΣτρατηγικήςΔημιουργία προδιαγραφών
Φάση Δεύτερη <ul style="list-style-type: none">Δημιουργία ταυτότηταςΠροβολή του κατασκευαστικού κλάδουΠροβολή δυνατοτήτων του κλάδουΠροβολή του έργου και της ταυτότητας του ΦορέαΕνίσχυση της εικόνας του ΦορέαΈναρξη εσωτερικής επικοινωνίαςΈναρξη επικοινωνίας εξωτερικού	Σεπτέμβριος-Δεκέμβριος Ενέργειες: (Πρωτεύουσες) <ul style="list-style-type: none">a. Συμμετοχή στο event του...(Σεπτέμβριος)b. Εταιρικά Έντυπα (Σεπτέμβριος)c. Ημερίδα (Οκτώβριος)d. Γεύμα/Δείπνο εργασίας (Νοέμβριος)e. Στοχευμένη Δημοσιότητα (Συνεχής ενέργεια)f. Συνεντεύξεις (κατά περίπτωση)g. Ηλ. Ενημέρωση (Μόνιμη ενημέρωση)h. Δελτία Τύπου (Οκτώβριος, Δεκέμβριος)i. «Επέτειος» Φορέαj. Μόνιμη στήλη σε κλαδικό μέσο

	(Δευτερεύουσες) k.Newsletter l. Δημοσιότητα στο εξωτερικό
Φάση Τρίτη – Διατήρηση και επέκταση γνώσης – Διείσδυση σε ειδικό κοινό – Συνεχής προβολή του Φορέα και των δραστηριοτήτων του – Εσωτερική επικοινωνία – Επικοινωνία εξωτερικού	Ιανουάριος-Ιούνιος Ενέργειες: (Πρωτεύουσες) a.Γεύμα/Δείπνο εργασίας(Μάρτιος) b.Εκδηλώσεις/»Πίτα» Φορέα(Ιανουάριος) Δημοσιότητα c.Χορηγίες d.Διαφήμιση- ένθετο(Ιανουάριος) e.Στοχευμένη Δημοσιότητα (Συνεχής ενέργεια) f. Συνεντεύξεις (κατά περίπτωση) g.Ηλ. Ενημέρωση (Μόνιμη ενημέρωση) h. Δελτία Τύπου (Φεβρουάριος, Απρίλιος, Ιούνιος) i. Μόνιμη στήλη σε τεχνικό μέσο j. Λεύκωμα (Δευτερεύουσες) k.Newsletter l. Χορηγία (υποτροφία) m.Δημοσιότητα εξωτερικού
Φάση Τέταρτη – Απολογισμός – Ανταπόκριση κοινού-στόχου – Διείσδυση στην κοινωνία, στον κλαδικό χώρο	Ιούλιος 2001 Ενέργειες: (Πρωτεύουσες) a. Συνεντεύξεις b. Στοχευμένη Δημοσιότητα(Συνεχής ενέργεια) c. Δελτία Τύπου d. Ηλ. Ενημέρωση (Μόνιμη ενημέρωση) e. Μόνιμη στήλη σε τεχνικό μέσο (Δευτερεύουσες) f. Newsletter g. Χορηγία h. Παραγωγή γεγονότων (έρευνα) i. Εκδήλωση κοινωνικού ενδιαφέροντος j. Δημοσιότητα εξωτερικού

Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Το επικοινωνιακό πρόγραμμα υλοποιείται μέσω της συνδυασμένης χρήσης διαφορετικών επικοινωνιακών μέσων. Τα μέσα όμως αυτά μεταφέρουν τα διάφορα μηνύματα (που εκφράζουν τους επικοινωνιακούς στόχους). Όποιο κι αν είναι το επιμέρους μήνυμα, πρέπει να ακολουθεί τις παρακάτω κατευθύνσεις:

Πώς να είναι	Πώς να μην είναι
1.Υπεύθυνο- σοβαρό- αξιόπιστο- επιστημονικό (να εμπνέει εμπιστοσύνη)	1.Υπερβολικό
2.Απλό	2.Πληθωρικό
3.Λιτό- σύντομο	3.Πομπώδες
4. Σαφές	4. «Εξυπνακίστικο»
5.Φιλικό/Προσιτό/Οικείο	5. Με πατριωτικές και εθνικές βαρύγδουπες αναφορές
6.Με σεβασμό στον «αναγνώστη-θεατή» παρέχοντας τις αναγκαίες επεξηγήσεις	6. Εξουσιαστικό, διδακτικό
7. Με πρόθεση συνεργασίας(όχι εξουσίας ή διδασκαλίας)	7. Αποσπασματικό
8. Ενιαίο και επαναλαμβανόμενο	8. Με υπερβολική εξειδίκευση και τεχνική ορολογία άγνωστη στο ευρύ κοινό
9. Να αξιοποιεί τα συναισθήματα	9. Ψυχρό
10. Να δώσει «χρώμα», ενδιαφέρον και ανθρώπινο πρόσωπο σε ένα αντικείμενο με ορθολογιστική και τεχνοκρατική διάσταση	

ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ

Α' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Γενική Πληροφόρηση Δημιουργία γνώσης και εικόνας Φορέα	Β' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Εξειδικευμένη Πληροφόρηση Διείσδυση και εδραίωση Φορέα (αποδοχή και προτροπή)
Επικοινωνιακές Ενέργειες <ul style="list-style-type: none"> • Διαφήμιση • Δημοσιότητα 	Επικοινωνιακές Ενέργειες <ul style="list-style-type: none"> • Δημοσιότητα • Εκδηλώσεις • Έντυπα/Εταιρική ταυτότητα • Ηλεκτρονική ενημέρωση

ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

	Γενικό Κοινο 1,2	Ειδικό Κοινό 3,4,5,6	Διαμορφωτές & Επηρεαστές Αποφάσεων 7,8,9,10	Διαμορφωτές Γνώμης 11,12	Τεχνικός Κόσμος 13,14,15	Εξωτερικό 16
Κύρια Υπόσχεση - Όφελος	Εθνική ανάπτυξη	Έργα που μας αφορούν	Πρωτεύων παράγοντας ανάπτυξης	Θέματα διαρκούς ενδιαφέροντος (βγάζουν «είδηση») με ανοιχτά κανάλια	Ηγέτης στο χώρο	Αξιόπιστος
Δευτερεύουσα Υπόσχεση - Όφελος	Ισχυρή Ελλάδα διεθνώς	Παράγων απασχόλησης	Προωθητής κυβερνητικού έργου	Θέματα ειδικού ενδιαφέροντος (κλαδικός τύπος) με συνεχή ροή πληροφόρησης	Ομπρέλα προστασίας	Γνώστης ιδιαιτεροτήτων
Δικαιολόγηση Υποσχέσεων	Μεγάλα έργα εθνικού οφέλους	Έργα ειδικού ενδιαφέροντος	Ομογενοποιημένος οργανισμός	- Αποτελέσματα - Προοπτικές	- Προσωπικότητες - Γεγονότα ενδιαφέροντος	- Έργα - Τεκμηρίωση ιδιαιτεροτήτων
Ύφος/ Προσέγγιση	Συναισθηματική	- Συναισθηματική - Ορθολογιστική	Ορθολογιστική	Ορθολογιστική	- Ορθολογιστική - Συναισθηματική	Ορθολογιστική

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Σημαντικός παράγοντας για να διαμορφωθεί η διάθεση του κοινού-στόχος είναι τα κίνητρα, δηλαδή τα πλεονεκτήματα που παρέχει ο Φορέας για το κοινό.

Στην περίπτωση μας υπάρχει «υψηλή συμμετοχή» ορισμένων κατηγοριών κοινού που πρέπει να τις οδηγήσουμε σε αναζήτηση πληροφόρησης.

Τα μηνύματα θα πρέπει να αναζητηθούν ανάμεσα στις ακόλουθες κατηγορίες πληροφοριών- κινήτρων:

1. Προβολή εταιριών(κατάλογος)
2. Προβολή ονομάτων (κατά περίπτωση)
3. Επίπεδο έργων
4. Ομογενοποιημένος (πια) ισχυρός κλάδος
5. Μεγάλες, οργανωμένες, σύγχρονες, υγιείς εταιρίες
6. Πολλαπλά οφέλη από συγχωνεύσεις, αυτοχρηματοδότηση
7. Εταιρίες του κλάδου εισηγμένες στο ΧΑΑ
8. Πολλαπλά οφέλη για τους μετόχους
9. Αξιόπιστος, έγκυρος, ισχυρός συνομιλητής
10. Τεράστιο έργο στην Ελλάδα και το εξωτερικό
11. Μεγάλες προοπτικές στην Ελλάδα και το εξωτερικό
12. Μεγάλη συμβολή στην απασχόληση
13. Πολλαπλασιαστικά οφέλη για άλλους συγγενείς κλάδους
14. Μεγάλα οφέλη στην ανάπτυξη και αναβάθμιση του κλάδου
15. Τεράστια συμβολή στην ανάπτυξη, εθνική οικονομία και βελτίωση ζωής του Έλληνα πολίτη
16. Χρήσιμος και αξιόπιστος σύμμαχος και συνεργάτης στα διεθνή έργα

ΤΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ

Σύμφωνα με τα συστατικά και τα περιεχόμενα του μηνύματος θα δημιουργηθούν συγκεκριμένες δημιουργικές λύσεις- προτάσεις με τη μορφή προσχεδίου και κειμένων, για να εγκριθούν εκείνα τα οποία καλύπτουν πλήρως τις πιο πάνω στρατηγικές επιλογές, αλλά διακρίνονται και για την ευρηματικότητα, ελκυστικότητα, πειστικότητα, φαντασία και αισθητική τους.

Το επικοινωνιακό «στίγμα»

α. Ως επιστέγασμα του δημιουργικού σχεδιασμού θα πρέπει να περικλείεται το σύνολο των επιδιωκόμενων μηνυμάτων, πιθανότατα με τη μορφή ' 'slogan' ' / συνθήματος.

β. Οι συμβολικές – σημειολογικές κατευθύνσεις της κατάληξης του μηνύματος θα πρέπει να οδηγούν στις εξής έννοιες:

- Οδηγός, ηγέτης
- Αξιόπιστος, ισχυρός, ισότιμος των ξένων
- Ελλάδα, Ευρώπη
- Έργα, ανάπτυξη
- Παρόν, μέλλον, προοπτική
- Κλαδικός κόσμος

γ. Μερικές ενδεικτικές κατευθύνσεις

- «Οδηγεί» την Ελλάδα
- «Οδηγεί την Ελλάδα μπροστά»
- «Οδηγεί» την Ελλάδα σε μεγάλα έργα
- Ο χρυσός Ολυμπιονίκης των έργων του κλάδου
- Το ισχυρό σήμερα και το δυναμικό αύριο της ανάπτυξης

Κατευθύνσεις Διαφημιστικών μέσων

Οι κατευθύνσεις για το σχεδιασμό διαφημιστικών μέσων έχουν λάβει υπόψη τα εξής στοιχεία:

- a) Τα ειδικά χαρακτηριστικά του κάθε μέσου,
- b) Τη σημερινή αποτελεσματικότητα- διείσδυση των διαφημιστικών μέσων,
- c) Το μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μέσων και
- d) Το μεγάλο αριθμό μηνυμάτων.

Κάτω από αυτά τα δεδομένα ορίζονται ως επιθυμητοί στόχοι των Διαφημιστικών Μέσων:

a. Στόχοι

- «Διακρίσιμότητα» από το σύνολο των μηνυμάτων που προβάλλονται,
- Προσέγγιση των 2 στους 4 Έλληνες (άνω του 50%, κάλυψη του κοινού)
- Θα επιδιώξουμε, όπου αυτό είναι δυνατό, η προσέγγιση να είναι έμμεση ή να αποτελεί τμήμα των περιεχομένων(ή της ύλης) του Μέσου.
- Συχνότητα μετάδοσης του μηνύματος τουλάχιστον 3 φορές.

b. Επιλογή μέσων

- 1) Εφημερίδες (καταχώριση)

Κατ' εξοχήν μέσο πληροφόρησης, ενημέρωσης- ειδησεογραφικό, προσωπικό. Ευχέρεια παροχής πολλών πληροφοριών.

2) Τηλεόραση

Το μόνο μέσο που μπαίνει σχεδόν σε όλα τα ελληνικά σπίτια και μπορεί να μεταφέρει αποτελεσματικά το μήνυμα. Δεν έχει ευχέρεια παροχής πολλών πληροφοριών. Δημιουργεί όμως κύρος και θετική «εικόνα»

3) Ένθετο έντυπο σε εφημερίδες

Έχει διακριτικότητα και διάρκεια ζωής.

c. Πως θα χρησιμοποιηθούν τα μέσα

1. Εφημερίδες: Καταχωρήσεις

Δυνητικά: - Advertorials
 - Άρθρα
 - Ένθετα

2. Τηλεόραση: Διαφημιστικά ' 'spots' '

Δυνητικά: - Infomercials

d. Εποχικότητα καμπάνιας

- Ιδανική εποχή είναι η άνοιξη, σε διμηνιαία διάρκεια καμπάνιας, μεταξύ των ενημερωτικών εκδηλώσεων- ημερίδων, ώστε να μεγιστοποιηθεί το συνδυαστικό αποτέλεσμα (άνω του 50% κάλυψη του κοινού)
- Μια δεύτερη μικρότερη καμπάνια θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί την πρώτη εβδομάδα του Οκτωβρίου με αφορμή τη....

e. Επιλογή των μονάδων

1. Εφημερίδες : - Πολιτικές:
 - α. Πανελλήνιες
 - β. Τοπικές

- Οικονομικές

1 α. Επιστημονικά -Κλαδικά έντυπα

2. Τηλεόραση: - Μέγαρα ιδιωτικά δίκτυα

- Κρατικά δίκτυα

- Επιλεγμένα τοπικά κανάλια

- Filmnet

f. Ενδεικτικά προγράμματα

A. Προσέγγιση (Μαξιμαλιστική)

A' Εναλλακτική Λύση

Μέσον	Κονδύλι	Αποτελεσματικότητα	
		Κάλυψη	Συχνότητα
A) Διαφήμιση	120 χιλ. €	68%	5,3
β) Καταχώρηση εφημερίδων	54 χιλ. €	42%	1,9
Γ) Παραγωγή	23 χιλ.€		
ΣΥΝΟΛΟ	197 χιλ. €		

B' Εναλλακτική Λύση

Μέσον	Κονδύλι	Αποτελεσματικότητα	
		Κάλυψη	Συχνότητα
A) Τηλεόραση	60 χιλ. €	54%	3,7
β) Ένθετο στις εφημερίδες	86 χιλ. €	42%	1,9
γ) Παραγωγή, παραγωγή ένθετου	54 χιλ.€		
ΣΥΝΟΛΟ	200 χιλ. €		

Γ' Εναλλακτική Λύση

Μέσον	Κονδύλι	Αποτελεσματικότητα	
		Κάλυψη	Συχνότητα
α) Ένθετο στις εφημερίδες	86 χιλ. €	42%	1,9
β) Παραγωγή ένθετου	66 χιλ.€		
ΣΥΝΟΛΟ	152 χιλ. €		

B. Προσέγγιση (Μινιμαλιστική)

Εκτιμώμενο κονδύλι

α) Καταχώριση κύρους σε επιλεγμένες εφημερίδες	40 χιλ. €
– Οικονομικές	
– Κυριακάτικες μεγάλης κυκλοφορίας	
– Καθημερινές μεγάλης κυκλοφορίας	
– Περιφέρειας μεγάλης κυκλοφορίας	
β) Καταχώριση σε κλαδικά περιοδικά και ειδικό τύπο	12 χιλ. €
γ) Παραγωγή	4 χιλ. €
ΣΥΝΟΛΟ	56 χιλ. €

ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Διακρίνουμε δύο κατηγορίες προς αξιολόγηση:

- I. Αυτές που μετρούνται ποσοτικά
- II. Αυτές που μετρούνται ποιοτικά

I. Ποσοτική αξιολόγηση

A. Διαφήμιση

Αθροιστική κάλυψη (Gross Rating Points- GPR' s)

Καθαρή ποσοστιαία κάλυψη (Reach)

Μέση συχνότητα (Opportunity to See- O.T.S.)

Cost per Rating (C.P.R.)

B. Ημερίδες/ Εκδηλώσεις

Μετριέται: ο αριθμός των επισκεπτών και ελέγχεται η πρόβλεψη προσέλευσης σε σχέση με το τελικό αποτέλεσμα

C. Δημοσιότητα

Μετριέται:

- Η ποσότητα των δημοσιευμάτων
- Η ποιότητα και ορθότητα πληροφόρησης
- Η διείσδυση στους δημοσιογράφους

D. Έντυπα

Μετριέται: ο αριθμός απορρόφησης εντύπων

E. Ηλεκτρονική ενημέρωση

Μετριέται: ο αριθμός και οι κατηγορίες χρηστών του δικτύου που ήρθαν σε επαφή με το website.

II. Ποιοτική Αξιολόγηση

Τα συμπεράσματα συνάγονται από:

Διαφήμιση

- a) Σχόλια
- b) Έρευνα αναμνηστικότητας (σε περίπτωση που διαθέτει σχετικό κονδύλι)
- c) Ποιοτική έρευνα αντίληψης και ανταπόκρισης στο μήνυμα

Ημερίδες – Εκδηλώσεις

- a) Σχόλια
- b) Βιβλίο εντυπώσεων (ανάλογα με την περίπτωση)
- c) Δημοσιεύματα- Δημοσιότητα

Δημοσιότητα

- a) Θέση (τίτλος εντύπου, σελίδα)
- b) Μέγεθος
- c) Τίτλος (π.χ. ελκυστικός)
- d) Τοποθέτηση (αρνητική- θετική- ουδέτερη)

Έντυπα (σε περίπτωση που εκδοθούν ειδικά έντυπα)

- a) Σχόλια
- b) Ανταπόκριση σε απαντητικό κουπόνι

Ηλεκτρονική Ενημέρωση

- a) Σχόλια
- b) Ερωτηματολόγιο μέσα στο website
- c) Μέτρηση επισκεψιμότητας

Ερωτηματολόγιο

Δημιουργείται ερωτηματολόγιο, το οποίο από τα υπεύθυνα στελέχη του Φορέα απευθύνεται είτε σε ατομικό είτε σε ομαδικό επίπεδο με τις εξής κατηγορίες ερωτήσεων:

- a) Έχετε έρθει σε «επαφή» με τον Φορέα:
 - Διαφήμιση
 - Έκθεση
 - Ημερίδες, Εκδηλώσεις
 - Δημοσιεύματα
 - Εκπομπές
 - Έντυπα
 - Internet
 - Από πληροφόρηση
 - Από ποιους χώρους προέρχεται η πληροφόρηση
 - Από επαγγελματικές αιτίες
 - Άλλο

- b) Επίπεδο αντίληψης
- c) Επίπεδο γνώσεων
- d) Επίπεδο ικανοποίησης
- e) Σχόλια

Εκτιμήσεις για την αποτελεσματικότητα των επιλεγέντων μέσων επικοινωνίας ως προς την παροχή πληροφόρησης.

	ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ				ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ		
	Εκτιμώμενη Κάλυψη Κοινού (αφ. ατόμων)	Εκτιμώμενη Συχνότητα Μεταφοράς Μηνυμάτων	Σειρά Αξιολόγησης	Αριθμός Πληροφοριών	Προσωπική Προσέγγιση	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	
Διαφήμιση	2,000,000	4	1	7	7	5	
Εκδηλώσεις	5,000	1	5	1	1	3	
Δημοσιότητα	500,000	1	3	4	4	4	
Στοχευμένη Δημοσιότητα	500,000	5	2	3	3	1	
Ηλ. Ενημέρωση	100,000	()	4	2	2	2	

Σύστημα παρακολούθησης

A. Πρόσωπα

- Ορίζονται
- 1) Υπεύθυνος σύνδεσμος από πλευράς Φορέα
 - 2) Υπεύθυνος παρακολούθησης / επιμέλειας εργασιών

B. Αντικείμενα- Υποχρεώσεις

Ο υπεύθυνός έχει την ευθύνη να ελέγχει:

- a) Την πιστή τήρηση των προδιαγραφών
- b) Την τήρηση των γενικών αρχών της μελέτης
- c) Την τήρηση των διαδικασιών
- d) Τα ποσοτικά (μετρούμενα) στοιχεία
- e) Την άρτια ποιοτική υλοποίηση των ενεργειών

C. Μεθοδολογία

- a) Παρακολουθεί το εκάστοτε χρονοδιάγραμμα το οποίο υποβάλλει ο ανάδοχος
- b) Σε κάθε φάση του εκάστοτε έργου αναλαμβάνει τα εξής:
 - Παρέχει πληροφορίες και διευκρινίσεις, όταν του ζητηθούν.
 - Παρακολουθεί την προετοιμασία των εργασιών.
 - Προβαίνει σε έλεγχο καλής εκτέλεσης για όσα αφορούν: Πριν την παραγωγή, Κατά την παραγωγή, Κατά την παράδοση.
- c) Φροντίζει να γίνεται έγκαιρα ο έλεγχος, ώστε να μην καθυστερεί το έργο.
- d) Επισκέπτεται επί τόπου τους ανάδοχους οποτεδήποτε χρειαστεί.
- e) Πιστοποιεί την τελική ορθή παράδοση των έργων.

D. Επικοινωνία- Πληροφόρηση

- a) Συντάσσει διμηνιαία αναφορά για την πρόοδο των έργων που παρακολουθεί.

Τα περιεχόμενα της αναφοράς είναι:

 - Πορεία του έργου
 - Ποσοτικά στοιχεία
 - Ποιοτικά στοιχεία
 - Παρατηρήσεις, υποδείξεις
 - Εισηγήσεις για κάθε φύσης απαραίτητες αλλαγές
- b) Συναντάται, σε τακτική βάση , με τον υπεύθυνο του Φορέα σχετικά με τα θέματα παρακολούθησης του έργου και εν πάση περιπτώσει οποτεδήποτε το απαιτήσουν οι περιστάσεις.
- c) Συνεργάζεται με τους υπεύθυνους του Φορέα για την παραλαβή των έργων και το πρωτόκολλο παραλαβής.

Πηγή: Σταμάτης Γ., ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης, 2005.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Φαναριώτη.Π., (1996)Επιχειρησιακή Επικοινωνία, Αθήνα-Πειραιάς: Εκδόσεις Α.Σταμούλης
- Σιώμκος Γ. Ι.,(1994)Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Α΄ , Αθήνα-Πειραιάς : Εκδόσεις Α. Σταμούλης,
- Σιώμκος Γ. Ι.,(1994) Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Α΄ , Αθήνα- Πειραιάς : Εκδόσεις Α. Σταμούλης,
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Prentice Hall.
- Keller, K., (2001). "Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs", *Journal of Integrated Marketing Communications*,
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, 9th edition, Prentice Hall.
- Smith, P. (1998). *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 2nd edition, Kogan Page Limited.
- Smith, P., Berry, C., Pulford, A. (1998). *Strategic Marketing Communications*, Kogan Pages Limited.
- Percy, L. (1997). *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books.
- Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th edition, The Dryden Press.
- Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice Hall.
- Belch, G., Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th edition, McGraw Hill.

- Kotler, P. (2003b). *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall
- Keller, K., (2001). "Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs", *Journal of Integrated Marketing Communications*
- Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, and Robert E. McDonald(2005) INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AND BRAND IDENTITY AS CRITICAL COMPONENTS OF BRAND EQUITYSTRATEGY
- From Wikipedia, the free encyclopedia(*December 2007*)
Integrated Marketing Communications
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=255&PHPSESSID=4041f30393c07a0d7ad38c9558f4c6f4
- <http://www.bluewavemag.com/blueart169.htm>
- http://62.103.39.56:8080/keta_kemak/articles/article.jsp?context=103&categoryid=2167&articleid=2482
- http://joomla.mystery-shopping.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=2

