

**ΑΝΩΤΑΤΟ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : Επικοινωνιακή στρατηγική και brand image.

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : κ. ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΓΚΙΑΤΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
----------------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1.1 ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ.....	9
1.2 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ.....	11
1.4 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΧΕΣΗ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	13
2.2 ΣΥΝΤΑΓΗ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	15
2.4 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	16
2.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..	16

2.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	17
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ.....	18
-----------------------------------	----

3.2 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	19
-----------------------------	----

3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	19
-------------------------------	----

3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ.....	20
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ BRANDING

4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	22
--------------------------------	----

4.2 ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	22
---------------------------------	----

4.3 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	23
----------------------------------	----

4.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΣ.....	23
4.5 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

5.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	26
5.2 ΛΟΓΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	28
5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	30
5.4 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	31
5.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	32
5.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	33
5.7 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

6.1	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	37
6.2	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	38
6.3	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	38
6.4	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	40
6.5	ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

7.1	ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ BRANDING.....	42
7.2	ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ.....	44
7.3	ΠΡΟΣΚΟΛΗΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	44
7.4	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	45
7.7	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	46
7.8	ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΜΑΡΚΑ.....	47

7.9 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	47
7.10 ΜΕΙΓΜΑ ΣΤΡΑΤΙΓΗΚΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ.....	47
7.11 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	48
7.12 ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	50

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου,
κ. Ανδρονικίδη Ανδρέα και κ. Ταυλαρίδου Ελίνα,
για την πολύτιμη βοήθειά τους ώστε να έρθει εις πέρας η εν λόγω πτυχιακή
εργασία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ύπαρξη και υλοποίηση συναλλαγών σημαίνει, ότι μεταξύ αγοραστή και πωλητή υφίστανται μορφές και σχέσεις επικοινωνίας, οι οποίες στοχεύουν στην επίτευξη αυτών των συναλλαγών. Έχουμε να κάνουμε λοιπόν με συγκεκριμένες σχέσεις επικοινωνίας στην αγορά.

Για παράδειγμα, οι ζητούντες ψάχνουν χώρους για να αγοράσουν αγαθά και αυτή τους η διάθεση, τους ωθεί να ρωτήσουν τους πωλητές και έτσι συγκεκριμενοποιούν προθέσεις τους και τις στάσεις τους απέναντι σε συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες. Συνομιλούν όμως και ζητούν πληροφορίες από γνωστούς, φίλους, συγγενείς κ. τ. λ. για να μάθουν περισσότερα για τις πληροφορίες σε μια αγορά, για άλλες ευκαιρίες σε άλλες αγορές κ. τ. λ. Οι ζητούντες λοιπόν χρησιμοποιούν την επικοινωνία, είτε για να συλλέξουν πληροφορίες, είτε να δώσουν πληροφορίες σε άλλους.

Οι προσφέροντες χρησιμοποιούν μορφές ΜΜΕ, οι πωλητές ομιλούν με τους πελάτες, τα προσφέροντα προϊόντα παρουσιάζονται στους ενδιαφερομένους σε εκθέσεις η καταστήματα, προβάλλονται τα θετικά των προϊόντων και οι τιμές τους, αλλά και τα πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών. Τέλος οι προσφέροντες προσπαθούν να εκμαιούσουν και να κατανοήσουν τις ιδιαίτερες επιθυμίες, στάσεις και απαιτήσεις των ζητούντων για το προϊόν τους, κάτι που θα τους βοηθήσει να λάβουν τις καταλληλότερες αποφάσεις. Αυτή η λειτουργία των προσφερόντων απαιτεί επικοινωνία με τους καταναλωτές για τη συλλογή πληροφοριών, τόσο σε σχέση με το προϊόν, όσο και σε σχέση με τις διαθέσεις των καταναλωτών.

Η στρατηγική που ακολουθείται σε σχέση με την επικοινωνία της εταιρίας με το κοινό – στόχο, είναι πολύ σημαντική. Η πολιτική που προγραμματίζεται και εφαρμόζεται από τους μάρκετερ συντελεί στην εικόνα της επιχείρησης αλλά και στην εικόνα της μάρκας και του προϊόντος ξεχωριστά. Τα μηνύματα που λαμβάνουν οι καταναλωτές είναι αυτά που δημιουργούν μια συγκεκριμένη εικόνα για το κάθε προϊόν ξεχωριστά αλλά και σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι λοιπόν, στόχος αυτής της εργασίας είναι η έρευνα και η ανάλυση όλων των στοιχείων που συντελούν στη σωστή και αποδοτική επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη δημιουργία της επιθυμητής εικόνας της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι συνθήκες που γίνονται οι αγορές είναι ουσιαστικές για την επιτυχία αυτών. Για παράδειγμα, οι τεχνικές μεταφορές και επικοινωνίας μειώνουν την απόσταση που χωρίζουν τις αγορές αλλά και τους παραγωγούς με τους καταναλωτές καθώς επίσης ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι συνθήκες του νομικού και πολιτικού περιβάλλοντος, εντός του οποίου πραγματοποιούνται οι αγοραίες σχέσεις. Στο κεφάλαιο αυτό παρατηρούμε τη σημασία της έρευνας και κατανόησης των στοιχείων που συνιστούν το περιβάλλον της εταιρίας.

1.1 ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ

Ορισμένα γεγονότα που συμβαίνουν στην αγορά, δεν διαμορφώνονται μόνο από τις σχέσεις των συμμετεχόντων σε αυτή, αλλά από τις επιδράσεις του περιβάλλοντος. Το περιβάλλον φυσικά είναι μια πιο πλατιά έννοια. Μπορεί να θεωρηθεί ως το πλαίσιο των συνθηκών, κάτω από τις οποίες λειτουργεί το οικονομικό σύστημα. Υπό την έννοια αυτή συμπεριλαμβάνονται όλα τα φυσικά, τεχνικά, νομικά και πολιτικά δεδομένα που επικρατούν στην αγορά.

Η επίδραση φυσικών γεγονότων στις συνθήκες της αγοράς θεωρούνται όλες οι κλιματικές και γεωγραφικές ιδιαιτερότητες μιας αγοράς, οι οποίες βεβαίως επηρεάζουν άμεσα τις συνθήκες λειτουργίας των μηχανισμών της (προσφορά και ζήτηση). Επίσης οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν και τις συνθήκες μεταφοράς, αποθήκευσης αλλά και την διάρκεια ζωής των προϊόντων.

Η επίδραση των τεχνικών δεδομένων στην αγορά γίνεται φανερή, αν κανείς σκεφτεί τις δυνατότητες που προσφέρει η ύπαρξη τεχνολογίας στο τομέα των μεταφορών, συντήρησης κ. τ. λ. των προϊόντων, της ύπαρξης τεχνικών επικοινωνίας, μεταποίησης κ. τ. λ. Η ύπαρξη τεχνικής περιόδου και εφαρμογής νεωτεριστικών μεθόδων ανοίγει νέες οδούς διάθεσης των προϊόντων, πιο ευέλικτες διαδικασίες επεξεργασίες τους και παρέχει στους προσφέροντες ευκαιρίες στην αγορά. Οι τεχνικές μεταφορές και επικοινωνίας μειώνει την απόσταση που χωρίζει τις αγορές αλλά και τους παραγωγούς με τους καταναλωτές. Με

αυτό τον τρόπο διαφοροποιούνται π.χ. οι σχέσεις ανταγωνισμού, εξουσίας και συνεργασίας στις αγορές και μειώνονται σημαντικά τα ενδιάμεσα κόστη.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζονται επίσης για τους συμμετέχοντες στην αγορά και οι συνθήκες του νομικού και πολιτικού περιβάλλοντος, εντός του οποίου διαδραματίζονται οι αγοραίες σχέσεις. Η νομοθεσία που κάθε φορά ισχύει, βοηθά στην διαμόρφωση συνθηκών βεβαιότητας μεταξύ των συμμετεχόντων στην αγορά και αμβλύνει η επιλύει τις πιθανές αντιθέσεις μεταξύ των διαφόρων μερών. Επίσης για τη διευκόλυνση των ανταλλαγών υφίστανται εθνικές ή και διακρατικές συμφωνίες, αλλά και μηχανισμοί επίλυσης των διαφορών. Όλοι αυτοί οι θεσμοί, στην περίπτωση της χώρας μας έχουν ισχύ τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, αφού η Ελλάδα συμμετέχει σε όλα σχεδόν τα διεθνή όργανα, αλλά το κυριότερο είναι μέλος της Ε.Ε., η οποία αποτελεί τον τρίτο σημαντικότερο πολιτικό και οικονομικό πόλο σε παγκόσμιο επίπεδο, δίπλα στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία.

Από την οικονομική πλευρά ως το περιβάλλον θεωρούμε το σύνολο των ανεξάρτητων παραγόντων που επηρεάζουν τις προσπάθειες μιας Επιχείρησης για ικανοποίηση των πελατών της σε συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες. Κάθε μονάδα είναι υποχρεωμένη να προσαρμόσει τη δραστηριότητά της ανάλογα με τις τάσεις της αγοράς και τις εξελίξεις του περιβάλλοντος. Τα στοιχεία που συνιστούν το περιβάλλον είναι:

Η τεχνολογία. Επηρεάζει άμεσα και θετικά τη λειτουργία των μονάδων παραγωγής διότι για μέσω αυτής παράγονται περισσότερα και καλύτερα αγαθά και υπηρεσίες.

Μορφές μονάδων εμπορίας. Η ύπαρξη νέων μορφών και μονάδων εμπορίας επηρεάζουν το δίκτυο διάθεσης των μονάδων ά, β, και γ γένους παραγωγής.

Μεταφορές και τηλεπικοινωνίες. Η ανάπτυξη του συμβάλλει θετικά στη διοχέτευση προϊόντων στην αγορά (οδικό δίκτυο, Telemarketing).

Η εξέλιξη της εγχώριας οικονομίας επηρεάζει θετικά την επιχείρηση.

Η εξέλιξη της παγκόσμιας οικονομίας και η ύπαρξη Συνασπισμών.

Η εξέλιξη του κλάδου της μονάδας. Συμβάλλει θετικά μέσω του ανταγωνισμού, της μειώσεις του κόστους και της αύξησης της ποιότητας.

Το οικονομικό σύστημα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση.

Η ύπαρξη σύγχρονων θεσμών (νόμοι, κανόνες λειτουργίας αγοράς).

Κοινωνικοί παράγοντες (ήθη και έθιμα, θρησκεία κ. τ. λ.).¹

¹ Μαντζαρής Γιάννης, (2004). *Δυναμικό marketing αγαθών και υπηρεσιών*. Β. Γκιούρδας. Σελ, 40-60.

1.2 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αδύναμη επικοινωνία μάρκετινγκ μπορεί να σπαταλήσει τα χρήματα μιας εταιρίας και να βλάψει την ταυτότητα της μάρκας. Για να μη γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να βρεθεί τρόπος τα προϊόντα της κάθε εταιρίας να μένουν στο μυαλό των καταναλωτών και η διάρκεια ζωής τους να είναι μεγαλύτερη.

Βελτίωση της επικοινωνίας μάρκετινγκ σημαίνει ξεκάθαρα και ισχυρά μηνύματα, δημιουργία δυνατής προσωπικότητας της μάρκας και επικέντρωση της προσοχής του κοινού σε αυτή.²

1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ

Οι μεγάλες επιχειρήσεις πραγματοποιούν μεγάλες έρευνες με σκοπό να προστατέψουν την αγοραστική τους φήμη σε περίπτωση που η καμπάνια marketing σταδιακά αποτύχει. Το μεγαλύτερο κομμάτι των ερευνών marketing αφορά στο ψάξιμο στρατηγικών τις οποίες οι μάρκετες σχεδιάζουν κάθε τόσο. Δεν είναι όμως ο καλύτερος τρόπος να σπαταλάνε χρόνο και χρήματα σε ατελείωτες έρευνες.

Ποιος όμως είναι ένας καλός λόγος για έρευνα ; Βασικά, αν υφίσταται μια καλύτερη ιδέα ή μια καλύτερη απόφαση μετά από τη διεξαγωγή μιας έρευνας marketing, τότε είναι κάτι που αξίζει. Επίσης, η έρευνα συντελεί στον διαχωρισμό της ταυτότητας και της εικόνας του προϊόντος στην αγορά.³

² Cravens-Piercy, (2009). *Strategic marketing*. ninth edition. 236-477.

³ Alexander Hiam, with Linda G. Rastelli, (2007), *marketing*. NJ:John Wiley, 106-107.

1.4 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΧΕΣΗ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

Η διατήρηση των καλών σχέσεων είναι το κύριο πλεονέκτημα κάθε εταιρίας. Περισσότερο από κάθε άλλο στοιχείο που αφορά την εταιρία, οι σχέσεις της είναι αυτό που καθορίζει το μέλλον της. Αν οι πελάτες της είναι βαθιά συνδεδεμένοι με την εταιρία τότε θα συνεχίσουν να αγοράζουν από αυτή. Αν οι εργαζόμενοι που εργάζονται σε αυτή είναι αφοσιωμένοι τότε θα παράγουν περισσότερο και καλύτερα. Αν οι επενδυτές της είναι ευχαριστημένοι από αυτό που εισπράττουν, θα συνεχίσουν να επενδύουν τα κεφάλαιά τους σε αυτή. Κι αυτό ισχύει για όσους με τους οποίους συναναστρέφεται μια εταιρία. Αν η εταιρία διατηρεί μια εποικοδομητική επικοινωνιακή πολιτική όσον αφορά τις σχέσεις της με όλους τους παραπάνω, τίποτα δεν πρόκειται να σταματήσει το έργο της. Στις περιπτώσεις που κάποιο προϊόν της ή υπηρεσία της χρειάζεται ανανέωση αυτό συμβαίνει εξαιτίας της εξέλιξης της τεχνολογίας και των πραγμάτων γενικότερα, δεν οφείλεται στις σχέσεις της.⁴

⁴ Adapted from N. Slack, S Chambers and R Johnson. (2001). *Operations management*. 3rd edition, Harlow, Dearson education.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται κατανοητή η αξία της επικοινωνιακής πολιτικής η οποία αποσκοπεί στη διαμόρφωση θετικής εικόνας της εταιρίας καθώς και στην πληροφόρηση και τον επηρεασμό των καταναλωτών προς την κατεύθυνση της εν λόγω εταιρίας. Η επίτευξη αυτής συνεπάγεται το σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών επικοινωνίας οι οποίες ενθαρρύνουν τον πελάτη να προβεί σε αγορές και δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό – στόχο.

2.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η επικοινωνιακή πολιτική που αποτελεί στοιχείο του Marketing-mix έχει ως στόχο την μετάδοση στην αγορά (στους καταναλωτές ή χρήστες) επί σκοπώ πληροφοριών, προκειμένου να επηρεάσει και να προσανατολίσει προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση τη συμπεριφορά των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών. Η επικοινωνιακή πολιτική έχει να διαδραματίσει ουσιαστικά δυο βασικές λειτουργίες : Τη λειτουργία της πληροφόρησης και αυτή της υποκίνησης ή επηρεασμού της συμπεριφοράς.

Λόγω της πληροφοριακής της λειτουργίας, η επικοινωνιακή πολιτική χαρακτηρίζεται και ως το megáφωνο του Marketing. Επειδή τα αγαθά και οι υπηρεσίες ενός προσφέροντα δεν γίνονται αυτόματα γνωστά στους καταναλωτές ή τους πελάτες, πρέπει ο προσφέρων να επιδιώξει να τους πληροφορήσει ποια αγαθά και πληροφορίες προσφέρει, σε ποιους χώρους και με ποιους όρους. Είναι γνωστό ότι από μόνα τους τα τυχόν αντικειμενικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν τα αγαθά και οι υπηρεσίες δεν αποτελούν προϋπόθεση επιτυχίας για την επιχείρηση. Η επιτυχία μπορεί να προκύψει μόνο εάν τα παραπάνω πλεονεκτήματα ή οι προσφερόμενες επιπλέον χρησιμότητες εκτιμηθούν ανάλογα εκ μέρους των καταναλωτών. Συνεπώς η ακολουθούμενη επικοινωνιακή πολιτική πρέπει να αποσκοπεί στην διαμόρφωση θετικής εικόνας από την πλευρά των αποδεκτών για την επιχείρηση και τα προϊόντα της προκειμένου αυτά να γίνουν αντικείμενο αγοράς.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό γιατί η επικοινωνιακή πολιτική κατέχει δεσπόζουσα θέση στα πλαίσια του Marketing – mix. Ενώ οι άλλοι τρεις μηχανισμοί του

μείγματος Marketing προσδιορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των αποδεκτών, με την επικοινωνιακή πολιτική δεν ικανοποιείται μόνο η ανάγκη πληροφόρησης των αποδεκτών. Επιδιώκεται περισσότερο η επί σκοπώ πληροφόρηση και επηρεασμός των καταναλωτών για την κατανάλωση των προϊόντων της εν λόγω εταιρείας.⁵

2.2 Η ΣΥΝΤΑΓΗ ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με το μάρκετινγκ επικοινωνούμε συνεχώς. Κάνοντας το μήνυμά μας ξεκάθαρο μπορούμε να ξεχωρίσουμε από το κοινό. Αναπτύσσοντας τη δική μας ξεχωριστή προσωπικότητα και χρησιμοποιώντας τις σωστές στρατηγικές καταφέρνουμε να κερδίσουμε την προσοχή. Οι προσωπικές πωλήσεις είναι ο πιο βασικός και άμεσος τρόπος για να πραγματοποιηθεί μια πώληση.

Ποια είναι όμως η διαφορά μεταξύ καλής και κακής επικοινωνίας μάρκετινγκ; Οι πιο σημαντική διαφορά είναι η επίδραση, το αποτέλεσμα.

Μια επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να απευθύνεται στους καταναλωτές που λειτουργούν αγοραστικά με βάση τη λογική ή σε αυτούς που λειτουργούν με βάση το συναίσθημα. Επίσης μια τέτοια στρατηγική μπορεί να διαχωρίσει την αγορά και σχεδιάσουν ξεχωριστά προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Σκοπός όλων αυτών είναι ο ενθουσιασμός του κοινού. Όταν όμως ένα τέτοιο μήνυμα απευθύνεται και στις δυο πλευρές συνήθως αποδυναμώνεται.

Αφού αποφασιστεί ποια προσέγγιση θα ακολουθηθεί αυτή του συναισθήματος ή αυτή της λογικής, τότε δημιουργείται η τελική στρατηγική βάση της οποίας θα βελτιωθεί το προϊόν. Δεν είναι αρκετό όμως μια εταιρία απλά να περνά το μήνυμα στους καταναλωτές ότι το προϊόν είναι απλά τέλειο γιατί κάτι τέτοιο το έχουν ξανακούσει. Το μήνυμα πρέπει απλά να πουλάει. Κάτι που είναι εξαιρετικά δύσκολο. Παρακάτω ακολουθούν κάποιες στρατηγικές που σκοπό έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

- Στρατηγική εικόνας : δείχνει στο κοινό το προϊόν και την προσωπικότητά του και διατηρεί μια καλή εικόνα για τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή την εργασία.

⁵ Γιώργος Ι. Σιώμκος, Ph. D. *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2003, 200-205

- Στρατηγική ενημέρωσης : ενημέρωση του κοινού για γεγονότα που ενισχύουν την εικόνα του προϊόντος.
- Στρατηγική υποκίνησης : δημιουργεί ένα αίσθημα και μια καθοδήγηση στο κοινό ώστε να πραγματοποιήσουν τη συγκεκριμένη αγορά.⁶

2.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Υπεύθυνοι για την ανάπτυξη και τη διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες και όχι μόνο, είναι ειδικά άτομα του τομέα μάρκετινγκ. Η επιτυχία όμως αυτών των σχέσεων στηρίζεται στην εξακρίβωση των στόχων που έχει η δημιουργία σχέσεων και η ανάπτυξη συνεχούς επαφής με τους πελάτες.

2.4 ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η σχέση με τους πελάτες αρχίζει από την κατανόηση των αναγκών και των θέλω τους καθώς και με την αναζήτηση του τρόπου με τον οποίο θα ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις τους :

Οι πελάτες έχουν στο μυαλό τους πολλά προϊόντα και εταιρίες. Σημασία όμως έχει πως οι καταναλωτές σκέφτονται για κάποια εταιρία και τα προϊόντα τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν μια αγορά υπολογίζουν τις ανάγκες και τα θέλω τους και σύμφωνα με την εμπειρία, τη γνώμη τους και τις

⁶ Edmund Blair Bolles, *A Second way of kwoing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

πληροφορίες που μπορεί να έχουν από άλλους, τότε καταλήγουν στην απόφαση της αγοράς.

Η κατανόηση όλων αυτών ενισχύει τις σχέσεις της εταιρίας με τους πελάτες της.⁷

2.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πολλές φορές τα προγράμματα μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικά. Διότι μπορεί να μην περιέχουν σαφή σχέδια εφαρμογής. Ένα σχέδιο εφαρμογής θα πρέπει να περιλαμβάνει τις κινήσεις που θα πρέπει ακριβώς να εφαρμοστούν, ποιος είναι υπεύθυνος γι' αυτές, το χρόνο και την περιοχή εφαρμογής τους.

Για να είναι οι μάνατζερ αποτελεσματικοί θα πρέπει :

- Να έχουν την ικανότητα να καταλαβαίνουν πως αισθάνονται οι άλλοι
- Να έχουν δεξιότητες στις πωλήσεις και στις συμφωνίες σχετικά με αυτές.
- Να μπορούν να διαπιστωθούν σε ποιο τομέα θα πρέπει να τοποθετηθεί ο κάθε ένας εργαζόμενος ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικός.
- Να έχει την ικανότητα να εισπράττει αμέσως το κάθε πιθανό πρόβλημα που μπορεί να προκύψει.

Η εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ στηρίζεται πολλές φορές στην έρευνα μάρκετινγκ των εταιριών, στους συμβούλους μάρκετινγκ, στις εταιρίες δημοσίων σχέσεων καθώς και σε άλλους συμμετέχοντες σε αυτήν την προσπάθεια. Η ανεπαρκής πληροφόρηση από όλους αυτούς μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ.⁸

⁷ Andrian Payne and Pennie Fraw. *A strategic Framework for Customer Relationship Management*, Journal of Marketing. (October 2005), 173

⁸ David A. Aaker, (2008). *strategic market management*, New York : Wiley.

2.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι στρατηγικές επικοινωνίας οι οποίες βελτιώνουν τις σχέσεις εφαρμόζονται όλο και πιο συχνά μέσω των πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές. Αυτές οι στρατηγικές διαφοροποιούνται σε σχέση με τις τυπικές στρατηγικές επικοινωνίας με το σύνολο της αγοράς. Με σκοπό να είναι αποτελεσματικές, αποτελούνται από στοιχεία όπως ενθάρρυνση του πελάτη σχετικά με τη σχέση του με τη μάρκα ή την εταιρία. Γενικά, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για έναν μάρκετερ να δημιουργήσει δυνατές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες.⁹

⁹ Andrian Payne and Pennie Fraw. *A strategic Framework for Customer Relationship Management*, Journal of Marketing. (October 2005), 173

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναμφισβήτητα η διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο επηρεασμού του κοινού – στόχου. Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται οι πιο αποδοτικοί τρόποι της συγκεκριμένης διαφήμισης, για παράδειγμα χρήση διασημοτήτων, σωστός χειρισμός των δημοσίων σχέσεων.

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Όταν το κοινό φέρνει στο μυαλό του το όνομα κάποιας εταιρίας, το όνομα κάποιας μάρκας, ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι πιο πιθανό να το αγοράσουν. Κάτι τέτοιο μπορεί να δημιουργήσει θετική εντύπωση και να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα στις πωλήσεις.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένας τρόπος ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται για να δημιουργηθεί καλή δημοσιότητα και να ελαχιστοποιηθεί η αρνητική. Γενικά, οι μάρκετερς έχουν την ευθύνη της αναπαραγωγής καλής δημοσιότητας. Αν αυτοί προωθούν θετική επικοινωνία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αυτά με τη σειρά τους περνούν τα θετικά μηνύματα στο κοινό. Οι περισσότερες εταιρίες έχουν συγκεκριμένα άτομα στο προσωπικό τους που δουλειά τους είναι η δημιουργία θετικής δημοσιότητας.

3.2 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η μάρκα οδηγεί στη διαφοροποίηση μεταξύ πολλών αγαθών της ίδιας κατηγορίας. Είναι χρήσιμη στην τελική επιλογή των καταναλωτών. Είναι πολύ απαραίτητη όταν οι καταναλωτές παίρνουν ρίσκο για την επιλογή τους. Είναι σημαντική ως μέσο διαφοροποίησης της ταυτότητας, της περιοχής και της αξιολόγησης σε μια αγορά. Όλα αυτά δείχνουν πόσο σημαντικό κομμάτι είναι η μάρκα και πόσο σημαντικό είναι να λαμβάνεται υπόψη στη κάθε διαδικασία στρατηγικής.

Η διαφήμιση έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ. Δεν υπάρχει αμφιβολία όμως ότι πρώτα απ' όλα πρέπει να παρουσιάζεται η αληθινή αξία της μάρκας. Αν σε αυτό το κομμάτι γίνει παραπλάνηση μπορεί αρχικά να πραγματοποιηθούν αγορές αλλά δεν θα υπάρξει επανάληψη αυτών.

Επίσης, πρέπει να αποφευχθούν οι παγίδες που μπορεί να πέσει ένας μάρκετερ σχετικά με τη μόδα, για παράδειγμα η δημιουργία μιας υπερβολικά μοντέρνας εικόνας για τη μάρκα κάτι που μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα. Η διαφήμιση πρέπει να υποστηρίξει τη μάρκα, να σέβεται την ταυτότητά της.¹⁰

3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις αξιολογούν το διαφημιστικό του budget σχετικά με τα έσοδα και καταλήγουν σε κάποιο ποσοστό σύμφωνα με τους στόχους που θέτουν. Αυτή η μέθοδος μπορεί να αποδειχτεί ικανοποιητική αν και στην περίοδο της εκτόξευσης του προϊόντος, απαιτείται ο υπολογισμός των προβλεπόμενων εσόδων.

¹⁰ Aaker, *Building Strong Brands*. New York : the free press, 1996. 279-281.

3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΩΝ

Μια τέτοια τακτική, δηλαδή η εμφάνιση διασημοτήτων στην τηλεόραση κυρίως, να διαφημίζουν μια μάρκα προϊόντων είναι κερδοφόρα για πολλούς λόγους. Στις περισσότερες περιπτώσεις η εμφάνιση ενός διασήμου είναι μια έκπληξη προς το κοινό. Για μια παλιά μάρκα αυτή η τεχνική αποτελεί μια ευκαιρία ανανέωσης έτσι ώστε να τραβήξει την προσοχή του κοινού.

Επίσης, η φιλοδοξία για τη μάρκα είναι να επωφεληθεί η εικόνα της από την εικόνα και την αναγνωσιμότητα του διάσημου που τη διαφημίζει. Τέλος, η εμφάνιση ενός διάσημου μπορεί να αποτελέσει το λόγο ώστε να μην αλλάζουν κανάλι οι τηλεθεατές.

Θεωρητικά αυτή την τακτική, η εμφάνιση δηλαδή ενός διασήμου στην διαφήμιση είναι εύκολη. Πρακτικά όμως υπάρχουν πολλά θέματα που αναζητούν λύση. Θα πρέπει να αποφασιστεί ο ρόλος των επωνύμων στη διαφήμιση, αν θα είναι ο κεντρικός ομιλητής, ποιος θα χρηματοδοτήσει την εμφάνισή του, θα καταφέρει να αναδείξει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και άλλα παρόμοια προβλήματα.

Παρόλα αυτά όμως οι διάσημοι τραβάνε την προσοχή και η ανανέωση μιας μάρκας χρειάζεται κάτι περισσότερο από κάθε άλλο.

3.5 ΤΑ Μ.Μ.Ε. ΚΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για καλές δημόσιες σχέσεις. Τα μέσα είναι πολύ σημαντικά για πολλούς οργανισμούς. Επίσης, είναι ο πιο εύκολος και αποτελεσματικός τρόπος για τις επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να στείλουν τα μηνύματα που επιθυμούν στους καταναλωτές.

Η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων έχει αλλάξει. Δεν αποτελούνται πλέον από τις προσπάθειες των εκπροσώπων των εταιριών να επικοινωνήσουν με τους ρεπόρτερ ώστε να γράψουν ή να πούνε κάτι καλό για την εταιρία. Πλέον το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων απαιτεί άμεση επαφή με τους πελάτες. Το διαδίκτυο είναι το πιο κατάλληλο μέσο

για το σκοπό αυτό καθώς οι εταιρίες το χρησιμοποιούν διοχετεύοντας εκεί τις πληροφορίες που θέλουν να φτάσουν κατευθείαν στους χρήστες.¹¹

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ BRANDING

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τοποθέτηση του προϊόντος¹² αποτελεί σημαντικό κομμάτι του προωθητικού προγράμματος και συνεπάγεται αποφάσεις σχετικά με την ποιότητα, την τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τους ανταγωνιστές και άλλα εξίσου σημαντικά στοιχεία. Σε αυτό το κεφάλαιο ερευνάται η ανάπτυξη προωθητικών προγραμμάτων σχετικά με τη διαχείριση των προϊόντων.

¹¹ Jean-Marc Lehu, *Brand Rejuvenation*, (2006). Kogan page. 46-100.

¹² Απόδοση του αγγλικού όρου positioning.

4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η ανάπτυξης ενός προωθητικού προγράμματος ή μιας στρατηγικής, είναι δύσκολη όσον αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος. Μια στρατηγική προϊόντος περιλαμβάνει τα εξής :

- Απόφαση για τον τρόπο που θα τοποθετήσει στην αγορά ένα προϊόν ή μια γραμμή προϊόντων μια εταιρία.
- Στρατηγικοί στόχοι για κάθε ένα προϊόν ξεχωριστά αλλά και για τη γραμμή προϊόντων.
- Επιλογή στρατηγικής που αφορά τη μάρκα.
- Ανάπτυξη στρατηγικής σχετικά με τη διαχείριση των προϊόντων.¹³

4.2 ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Το να ονομάσει κανείς ένα νέο προϊόν δεν είναι εύκολο, αλλά παρόλα αυτά υπάρχει ένας αριθμός από αποτελεσματικές μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιηθούν.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση μοιάζει με το να δώσει κανείς σε ένα κουτάβι ένα όνομα. Δηλαδή, αφού παρατηρηθούν κάποια στοιχεία της προσωπικότητάς του, τότε του δίνετε ένα όνομα που του ταιριάζει.

Επίσης, ένας άλλος τρόπος είναι η δημιουργία μιας νέας λέξης η οποία δεν έχει κάποια εννοιολογική σημασία. Αυτή η διαδικασία κατοχυρώνεται από το νόμο. Δεν είναι όμως απαραίτητα αποτελεσματική διαδικασία ώστε να είναι επικοινωνιακός ο χαρακτήρας του προϊόντος. Πρέπει να επενδυθεί σημαντικός χρόνος και χρήματα ώστε να δημιουργηθεί μια καινούρια έννοια της νέας λέξης, στο μυαλό των καταναλωτών. Ο καλύτερος τρόπος είναι η χρήση σημασιολογικών στοιχείων για την δημιουργία του ονόματος.

¹³ Γιάννης Μαντζάρης, (2004). *Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Β. Γκιούρδας.60-100.

4.3 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Θα πρέπει κανείς να προωθήσει ένα προϊόν με μια ήδη υπάρχουσα ταυτότητα ή να του δώσει μια νέα. Θα πρέπει κανείς να επιχειρήσει να αυξήσει την αξία του και την τιμή του δημιουργώντας έτσι μια θετική ταυτότητα μάρκας. Όλες αυτές οι σημαντικές αποφάσεις πρέπει να παρθούν και γι' αυτό το σκοπό υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές.

4.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Οποιοδήποτε όνομα, όρος, σήμα, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμός αυτών, το οποίο διακρίνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες κάποιου εμπόρου και τα κάνει να διαφέρουν από αυτά των ανταγωνιστών, λέγεται μάρκα. Το σήμα της μάρκας για παράδειγμα μπορεί να είναι ένα σύμβολο, σχέδιο ή συγκεκριμένο χρώμα ή γραφή.

Η πρωταρχική λειτουργία της μάρκας είναι να κάνει το προϊόν να ξεχωρίζει από αυτά των ανταγωνιστών. Μια διακεκριμένη μάρκα μπορεί να προκαλέσει την προσοχή σε νέα προϊόντα. Η επιλογή του ονόματος μιας μάρκας είναι η απόφαση κλειδί σε ένα νέο προϊόν και αντανακλά τη συνολική επιθυμητή στάση και το πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρίας. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συσχετίζουν τα ποιοτικά προϊόντα με μια ισχυρή μάρκα. Έπειτα μέσω μιας μάρκας το προϊόν μπορεί :

- Να διαφημιστεί και να ξεχωρίσει από τα υποκατάστατά του.
- Να γίνει πιο εύκολη η επιλογή του από τους καταναλωτές.
- Να κατοχυρωθεί νομικά.

Σχετικά με την ανάπτυξη των νέων προϊόντων απαιτείται η συλλογή νέων ονομάτων και η επιλογή των καλύτερων από αυτά. Η καλύτερη στρατηγική όσον αφορά τη μάρκα των προϊόντων είναι η παρακάτω :

- Η τακτική των κατασκευαστών σχετικά με τη μάρκα : ο παραγωγός αρνείται να κατασκευάσει εμπορεύματα άλλης μάρκας εκτός από τη δική του.
- Η τακτική των διανομέων σχετικά με τη μάρκα :

Ο παραγωγός δεν κατέχει κάποια μάρκα αλλά συμφωνεί να πουλά τα προϊόντα του μόνο σε ένα μεσάζοντα.

- Μείγμα των παραπάνω στρατηγικών : στοιχεία και από τις δυο μεθόδους χρησιμοποιούνται ωστόσο και οι κατασκευαστές αλλά και από τους διανομείς να παράγονται τα προϊόντα τους.

Το όνομα της μάρκας είναι υποχρεωτικό αν ο κατασκευαστής ή διανομέας σκοπεύει να κάνει μαζική διαφήμιση.

Επίσης μπορεί να γίνει κατοχύρωση της μάρκας που θα ξεχωρίζει κάποιο προϊόν, γραμμή προϊόντος ή ακόμα και την εταιρία την ίδια. Για τις περισσότερες εταιρίες το όνομα της μάρκας αλλά και το σήμα τους είναι ζωτικής σημασίας για τον διαχωρισμό των προϊόντων τους.¹⁴

4.5 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

Η τοποθέτηση του προϊόντος συνεπάγεται την απόφαση για το πώς ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων θα ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα προϊόντα σε μια μεγάλη αγορά. Οι αποφάσεις κλειδιά σχετικά με την ποιότητα, την τιμή και τα χαρακτηριστικά , οδηγούν στην ανάπτυξη του προϊόντος.

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, ninth edition. 300-443.

4.6 ΜΕΙΓΜΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Πολύ λίγα προϊόντα είναι τόσο τέλεια τα οποία ταιριάζουν απόλυτα στους καταναλωτές. Το ανταγωνιστικό πεδίο όμως συνέχεια αλλάζει και οι ανταγωνιστές προσπαθούν συνέχεια να βελτιώσουν τα προϊόντα τους.

Καθώς περισσότερες μάρκες μπαίνουν στο χώρο της αγοράς είναι πολύ δύσκολο για κάποια εταιρία να κερδίσει και να διατηρήσει τους πελάτες της. Σε μια ανταγωνιστική αγορά μπορεί να εφαρμοστεί πλήθος στρατηγικών οι οποίες να κάνουν το προϊόν πιο ξεχωριστό από τα άλλα ή να δημιουργήσουν ένα νέο απ' την αρχή.

Η σωστή κίνηση είναι η μετατροπή των προϊόντων ώστε να βελτιωθεί η εμφάνισή τους, η αξία και η ποιότητά τους σε κάθε νέα σεζόν και σε κάθε νέο πρόγραμμα μάρκετινγκ.¹⁵

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο λόγος ενασχόλησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας με την τμηματοποίηση είναι η αδιαφιλονίκητη σημασία της για επόμενες αποφάσεις της στρατηγικής. Η βάση της

¹⁵ Alexander Hiam with Linda G. Rastelli. (2007). *Marketing*, NJ: Jonh Wiley.100-200.

αποτελεσματικότητας της στρατηγικής προϊόντος είναι ο καθορισμός του κατάλληλου κοινού – στόχου¹⁶ Για τον λόγο αυτό, αποτελεί αντικείμενο ανάλυσης στο σημείο αυτό.

5.1 ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αφού η επιχείρηση συγκεντρώσει ορισμένες γενικές πληροφορίες για την αγορά, πρέπει να προβεί στην συστηματικότερη ανάλυσή τους. Μέθοδος συστηματικής ανάλυσης της αγοράς, είναι η τμηματοποίηση της. Στην ορολογία του Marketing, τμηματοποίηση της αγοράς αναφέρουμε την προσπάθεια συστηματικής κατάταξης μιας δεδομένης αγοράς και των μελών της, σε κατά το δυνατόν ομοιογενείς ομάδες, τις οποίες προσπαθούμε να επηρεάσουμε προκειμένου να καταναλώσουν συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες. Αποτελεί κάθε στρατηγική, η οποία τμηματοποιεί κάθε συνολική αγορά σε επιμέρους αγορές. Τη βάση της τμηματοποίησης της αγοράς αποτελεί η έρευνα αγοράς. Αποτέλεσμά της είναι η διατύπωση μιας στρατηγικής, η οποία επιτρέπει την αποτελεσματική και κερδοφόρα εκμετάλλευσης εκ μέρους της επιχείρησης κάθε τμήματος της αγοράς . Συνεπώς για κάθε αγορά στόχο θα πρέπει κατά κανόνα να εφαρμόζεται μια ξεχωριστή στρατηγική. Η προσέγγιση των διαφόρων και πολλές φορές διαφορετικών ομάδων καταναλωτών, απαιτεί και την χρησιμοποίηση διαφορετικών κατά περίπτωση στρατηγικών Marketing, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας.

Βασικός στόχος του Marketing της επιχείρησης είναι η όσο το δυνατό καλύτερη ικανοποίηση των υφισταμένων και δυνατών πελατών μιας ομάδας, για συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες τους. Η διαφοροποίηση, την οποία παρουσιάζουν τα μέλη της ομάδας, κάνει αναγκαία τη διάκρισή τους, αλλά και την κατάταξή τους, αλλά και την κατάταξή τους σε ομοιογενή κατά το δυνατόν τμήματα, τα οποία χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η κατηγοριοποίηση αυτή είναι απαραίτητη, διότι:

Είναι δυνατόν έτσι να μελετηθούν καλύτερα οι συγκεκριμένες ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών, οι οποίες ανάγκες είναι αποτέλεσμα των συγκεκριμένων ιδιαιτεροτήτων τους.

Με αυτό τον τρόπο μπορούν να επιλεγούν ευκολότερα ορισμένες κατηγορίες πελατών, τις ανάγκες των οποίων θέλει να ικανοποιήσει καλύτερα η επιχείρηση, διότι αποτελούν για την επιχείρηση αγορά – στόχο.

¹⁶ Απόδοση του αγγλικού όρου target group.

Η τμηματοποίηση της αγοράς ως μέθοδο προσέγγισής της ευρίσκεται σε αντίθεση με την μέθοδο του αδιαφοροποίητου και μαζικού Marketing, του οποίου τα πλεονεκτήματα (παραγωγή με μειωμένο κόστος και διάθεση κύρια τυποποιημένων προϊόντων), πολλές φορές θυσιάζονται υπέρ του διαφοροποιημένου Marketing. Πολλές επιχειρήσεις με τον τρόπο αυτό καλύπτουν ανάγκες μικρών τμημάτων της αγοράς και με τον τρόπο αυτό αποκτούν μεγάλη δυνατότητα διάθεσης προϊόντων και απόκτησης ισχυρών πλεονεκτημάτων και υψηλής αναγνωσιμότητας. Ο Philip Kotler θεωρεί ότι η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί μια τυπική φάση της εξέλιξης των αγορών σε μια ποιο αναπτυγμένη μορφή του κύκλου ζωής μιας γραμμής προϊόντων.

Η τμηματοποίηση της αγοράς ως λειτουργία του Management, περιλαμβάνει στην πλευρά της πληροφόρησης την επιλογή χαρακτηριστικών σχετικών με την τμηματοποίηση της αγοράς, κοινωνικό-δημογραφικού, οικονομικού και ψυχολογικού περιεχομένου.

Βεβαίως το τμήμα Marketing της επιχείρησης, πριν κάνει οτιδήποτε σε σχέση με την τμηματοποίηση της αγοράς και την ανάληψη οποιουδήποτε κόστους έρευνας, θα πρέπει να αναλύσει κάποια αυτονόητα θέματα και να απαντήσει σε απλά ερωτήματα, όπως : Μας ενδιαφέρει η εν λόγω αγορά; Μπορούμε να επεκταθούμε μελλοντικά σε αυτή; Λειτουργεί η αγορά σε συνθήκες βεβαιότητας; Είναι μετρήσιμοι οι στόχοι της επιχείρησης; Είναι σκόπιμη από οικονομικής πλευράς μια τέτοιου είδους έρευνα; Τα ερωτήματα αυτά καθώς και άλλα είναι χρήσιμο να απαντηθούν και εφόσον εμπίπτουν στους στόχους της επιχείρησης, τότε μπορεί αυτή να αναλάβει οποιαδήποτε δράση. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να αφήνουν τίποτε στην τύχη. Βεβαίως για την αποτελεσματικότητα της τμηματοποίησης της αγοράς, πρέπει να υφίστανται ορισμένες προϋποθέσεις σε σχέση με τα διαμορφούμενα τμήματα αυτής. Δηλ.:

Να έχουν ένα κρίσιμο μέγεθος (πληθυσμιακό, οικονομικό κ. τ. λ.)

Να είναι εμφανή τα χαρακτηριστικά τους (στοιχεία ομοιογένειας.)

Να μην είναι ρευστά, δηλ. η ομάδα – στόχος να είναι συνεκτική.

Ν υφίσταται δυνατότητα εφαρμογής μεθόδων Marketing.

Να υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα της ομάδας στόχος σε σχέση με τον πληθυσμό.¹⁷

¹⁷ Γιάννης Μαντζάρης, (2004). *Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Β. Γκιούρδας.30-200.

5.2 ΛΟΓΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Όταν μιλάμε για στρατηγικές Marketing, το μυαλό των περισσότερων ασχολούμενων με αυτές ασυναίσθητα και αυθόρμητα πηγαίνει στα 4P (Product, Price, Place, Promotion) και πιθανά για όσους γνωρίζουν καλύτερα σε ακόμη 3 επιπλέον P για το Marketing των υπηρεσιών (People, Processes, Physical Evidence). Η τμηματοποίηση της αγοράς και ο μέσω αυτής προσδιορισμός τμημάτων της αγοράς και αγορών – στόχων αποτελεί σημαντικό συστατικό στοιχείο της στρατηγικής Marketing, ο οποίος αποτελεί την βάση και θέτει τα απαραίτητα στοιχεία για την συγκεκριμένη διαμόρφωση του μείγματος Marketing.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : ΛΟΓΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑ KOTTLER – DOYLE

Τμηματοποίηση της αγοράς

1. Προσδιορισμός των αναγκών των καταναλωτών και τμηματοποίηση της αγοράς.
2. Ανάπτυξη του Profile των διαφόρων τμημάτων της αγοράς.



Προσδιορισμός της αγοράς στόχου

3. Εκτίμηση της ελκυστικότητας
4. Επιλογή του/των τμήματος στόχου.



5. Προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων διαφοροποίησης για κάθε τμήμα στόχο.
6. Ανάπτυξη και επιλογή σχεδίων στιγματοδότησης



7. Ανάπτυξη για κάθε τμήμα στόχος ενός marketing – plan και marketing – plan ανάλογα με την στιγματοδότηση.

Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς στηρίζεται στην πραγματικότητα ότι το σύνολο των αγοραστών ενός προϊόντος ή των χρηστών μιας υπηρεσίας δεν είναι απόλυτα ομοιογενές. Εάν εξετάσουμε σε βάθος τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, την αγοραστική συμπεριφορά ή/και τις επιθυμίες κάθε ξεχωριστού καταναλωτή θα διαπιστώσουμε ότι διαφέρουν σε μεγάλο ή μικρό βαθμό μεταξύ τους. Επειδή λοιπόν στο Marketing μόνο σε ακραίες περιπτώσεις είναι δυνατόν να λάβουμε υπόψη τα επιμέρους χαρακτηριστικά κάθε καταναλωτή, είναι χρήσιμο και σκόπιμο να ομαδοποιήσουν και να ομαδοποιηθούν και να τμηματοποιηθούν αυτοί με βάση επιμέρους μεταβλητές και κριτήρια. Η τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση τα κοινά τους κριτήρια και χαρακτηριστικά καθιστά δυνατή την εφαρμογή κοινής πολιτικής Marketing για όλα τα μέλη του κάθε τμήματος της αγοράς.

Ορισμός: Ως τμηματοποίηση της αγοράς θεωρείται η υποδιαίρεση της συνολικής αγοράς σε ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών, οι οποίοι με την σειρά τους αντιδρούν διαφορετικά όσον αφορά την προώθηση, την επικοινωνία, την πολιτική τιμών και άλλες

μεταβλητές του μείγματος Marketing. Τα τμήματα της αγοράς προσδιορίζονται με τέτοιο τρόπο, έτσι που οι διαφορές μεταξύ όλων των μελών ενός τμήματος να είναι όσο το δυνατόν οι μικρότερες. Έτσι είναι δυνατόν το κάθε τμήμα της αγοράς να προσεγγισθεί με ένα διαφορετικό μείγμα πολιτικών Marketing.¹⁸

5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αν κάποιος πουλάει στους καταναλωτές, δημιουργείται η ανάγκη να λάβει υπόψη οτιδήποτε τους κινητοποιεί να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, από την προσωπικότητά τους τον τρόπο ζωής μέχρι σε ποιες μάρκες είναι προσκολλημένοι και με ποιο τρόπο πραγματοποιούν τις αγοραστικές τους επιλογές. Οι παρακάτω παράγοντες προφανώς δημιουργούν μια πιθανή αγοραστική τμηματοποίηση :

- Γεωγραφικοί παράγοντες
- Δημογραφικοί
- Χρηστικότητα
- Φυσικοί παράγοντες

¹⁸ Γιάννης Μαντζάρης, (2004). *Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Β. Γκιούρδας.67-68.

5.4 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Υπάρχουν πολλές δυνατότητες και τρόποι τμηματοποίησης μιας αγοράς, όμως δεν είναι όλες αποτελεσματικές. Συνεπώς θα πρέπει να υπάρχουν ορισμένες απαραίτητες συνθήκες προκειμένου μια συνισταμένη και ένα στοιχείο να αποτελέσει κριτήριο τμηματοποίησης ή να θεωρηθεί κατάλληλο. Ο Kottler αναφέρει πέντε κριτήρια για τη χρήσιμη τμηματοποίηση, που είναι η :

1. **Μετρησιμότητα** : Τα οριοθετημένα τμήματα της αγοράς θα πρέπει, με βάση τα διαθέσιμα μέτρα της εμπειρικής ανάλυσης, να είναι σε θέση να μετρηθούν και να επιβεβαιωθούν. Θα είναι για παράδειγμα πολύ δύσκολο να αποδειχτεί το μέγεθος της αγοράς εκείνων των νέων που καπνίζουν μόνο και μόνο από αντίδραση προς τους γονείς τους, αν και είναι γνωστό ότι υπάρχει τέτοια κατηγορία νέων καπνιστών.
2. **Ουσιαστικότητα** : Τα τμήματα της αγοράς θα πρέπει ανάλογα με το είδος και το μέγεθός τους να προσφέρουν στην επιχείρηση ένα ικανοποιητικό επίπεδο κέρδους εσόδων κ. τ. λ.
3. **Συμβατότητα** : Οι ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών θα πρέπει να είναι συμβατές με τα μέσα που διαθέτει το Marketing. Πολλές ομάδες καταναλωτών δεν μπορούν να προσεγγιστούν άμεσα, αλλά έμμεσα. Π. χ. τα μωρά μέσω των γονέων τους.
4. **Διακριτότητα** : Τα τμήματα της αγοράς θα πρέπει να γίνονται διακριτά κατά τις αντιδράσεις τους στα μέτρα και τους μηχανισμούς του Marketing της επιχείρησης. Εάν οι παντρεμένες ή ανύπαντρες γυναίκες αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο στις εκπτώσεις ρούχων, τότε δεν είναι σκόπιμο ως διαφορετικά τμήματα της αγοράς ή ομάδες στόχοι. Αυτό δημιουργεί την ανάγκη για ουσιαστική και σοβαρή επιλογή των μεταβλητών διαφοροποίησης των τμημάτων της αγοράς.
5. **Εφεκτικότητα** : Η τμηματοποίηση της αγοράς θα πρέπει να είναι δυνατό να επιτευχθεί πραγματικά με βάση τα διαθέσιμα από τους καταναλωτές ατομικά και υλικά στοιχεία, προκειμένου να μπορούν στα τμήματα της αγοράς να εφαρμοστούν τα μέτρα και οι μηχανισμοί του Marketing.¹⁹

¹⁹ Γιάννης Μαντζάρας, (2004). *Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Β. Γκιούρδας.68-80.

5.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο αριθμός των θεωρητικά χρησιμοποιούμενων μεταβλητών για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι πολύ μεγάλος. Δίπλα στους σχετικά προσδιορίσιμους δημογραφικούς παράγοντες μπορούν να υπάρξουν και μεταβλητές από την συμπεριφορά σε σχέση με την χρησιμότητα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Εκτός αυτού εντοπίζονται και σημαντικές διαφορές μεταξύ τελικών καταναλωτών και πελάτες εταιρειών.

Για την τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια. Στο παρακάτω πίνακα θα αναφερθούμε κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς των καταναλωτικών αγαθών, στην οποία κατά κύριο λόγο και κατ' ορισμό υπάρχουν ιδιώτες καταναλωτές ως ζητούντες. Ο μεγάλος αριθμός των δυνατών χαρακτηριστικών τμηματοποίησης χωρίστηκε σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες : Τα δημογραφικά, τα κοινωνικά – οικονομικά, τα ψυχογραφικά και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς.²⁰

Χαρακτηριστικά τμηματοποίησης της αγοράς των καταναλωτικών αγαθών.

A. Δημογραφικά	Ηλικία Φύλο Οικογενειακή κατάσταση Τόπος κατοικίας
B. Κοινωνικό-οικονομικά	Μέγεθος νοικοκυριού Εισόδημα, Αγοραστική δύναμη Κοινωνική διαστρωμάτωση Χαρακτηριστικά ιδιοκτησίας
Γ. Ψυχογραφικά	Χαρακτηριστικά προσωπικότητας Γνώσεις Ενδιαφέροντα Στάσεις Προθέσεις
Δ. Χαρακτηρ. Συμπεριφοράς	Ποσότητα αγοράς, Αγοραστική ικανότη. Συμπεριφορά χρήσης Επιλογή χώρου αγοράς Επικοινωνιακή συμπεριφορά.

²⁰ Γιάννης Μαντζάρης, (2004). *Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Β. Γκιούρδας.67-70.

5.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση είναι μια διαδικασία η οποία δεν τελειώνει μόλις ολοκληρωθεί. Οι αγορές είναι πολύ δυναμικές και τα προϊόντα αλλάζουν με αποτέλεσμα η τμηματοποίηση να διαφοροποιείται συνεχώς. Η ανάλυση μιας πιθανής τμηματοποίησης απαιτεί και την ανάλυση των παρακάτω θεμάτων :

- Μείωση του ρίσκου σχετικά με το που, πότε, πως και σε ποιόν θα διανεμηθεί ένα προϊόν.
- Αύξηση της ικανότητας marketing μέσω συγκεκριμένου διαχωρισμού τμημάτων και τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά τους.

Ο τρόπος διαχωρισμού της αγοράς εξαρτάται από το αν κάποιος σκοπεύει στις επιχειρήσεις ή στους καταναλωτές, στα χαρακτηριστικά τους ή στην οικονομική τους κατάσταση. Το παρακάτω πλαίσιο δείχνει πιθανές βάσεις σχετικά με την τμηματοποίηση της αγοράς συμπεριλαμβάνοντας καταναλωτικές και επιχειρηματικές αγορές.

Πρωταρχική Διάσταση αγορών	Καταναλωτική	Επιχειρηματική
Χαρακτηριστικά	Γεωγραφικά, ηλικία, Φύλλο, φυλή, εισόδημα, Κοινωνική κατάσταση, Προσωπικότητα, Τρόπος ζωής.	Βιομηχανία, περιοχή, μέγεθος, Τεχνολογία, κερδοφορία, Αγοραστική κατάσταση.
Οικονομική κατάσταση	Σκοπός, κέρδη, Οικονομική προσέγγιση, Κριτήρια επιλογής, Μάρκα, αξιοπιστία.	Συχνότητα, εφαρμογή, Κριτήρια επιλογής, Αγοραστική διαδικασία,

5.7 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τονίσθηκε πολλές φορές, ότι η τμηματοποίηση μια αγοράς σε ομοειδή τμήματα αποτελεί την βάση για την ανάπτυξη αποτελεσματικών σχεδιασμών και στρατηγικών του Marketing προσανατολισμένων σε συγκεκριμένες ομάδες στόχους. Επιπλέον η ανάλυση των επιμέρους τμημάτων της αγοράς καθιστά δυνατή τη λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων σε σχέση με την ελκυστικότητα που παρουσιάζουν τα διάφορα τμήματα της αγοράς για τους στόχους της κάθε επιχείρησης. Η επεξεργασία των διάφορων τμημάτων μιας αγοράς προσφέρει σημαντικά οφέλη και πλεονεκτήματα τόσο για τους πελάτες όσο και για την ίδια την επιχείρηση, τα οποία μπορεί να είναι :

1. Καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών : Λόγου του καλύτερου προσδιορισμού των επιμέρους αναγκών, της εξειδίκευσης της προσφοράς και της αποτελεσματικότερης προσέγγισης των πελατών μέσω μιας περιορισμένης προσφοράς αγαθών ή παροχής υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προσεγγιστούν καλύτερα οι ανάγκες των συγκεκριμένων πελατών και να τους προσφερθεί το προϊόν ή/και υπηρεσίες που επιλύει ή ανταποκρίνεται στα δικά του ενδιαφέροντα και ανάγκες. Μπορούν με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν τομείς δράσης, οι οποίες θα κόστιζαν πολύ περισσότερο αν τις υποστήριζαν οι ίδιες. Αυτού του είδους η υπηρεσία προσφέρει στην επιχείρηση εκτός των άλλων και σημαντική εξοικονόμηση πόρων, του οποίους μπορεί να διαθέσει σε άλλους πιο απαραίτητους τομείς. Τέτοια πακέτα προϊόντων αυξάνουν σημαντικά και το Cross Selling Potential της κάθε επιχείρησης.
2. Υψηλότερα κέρδη : Είναι συνεπώς αρκετά δύσκολο να αυξήσει κάποια επιχείρηση τις τιμές της στο σύνολο της αγοράς. Αντίθετα είναι δυνατό να αναπτύξει συγκεκριμένα Premium Segments, στα οποία είναι δυνατόν μια αύξηση των τιμών να γίνει αποδεκτή από τους καταναλωτές. Τέτοια τμήματα μπορούν να οριοθετηθούν μέσω καλύτερου Service, προσφοράς υπερπολυτελών προϊόντων ή διαφοροποιήσεών τους, άνετο περιβάλλον πώλησης κ. τ. λ. Για πολλά προϊόντα είναι ακόμα συνήθεις και γεωγραφικές διαφοροποιήσεις τιμών, οι οποίες π. χ. επιβεβαιώνονται μέσω των υψηλότερων τιμών που ισχύουν στα κεντρικά σημεία πώλησης των πόλεων.
3. Δυνατότητες ανάπτυξης : Σχέδια που στοχεύουν σε συγκεκριμένους στόχους και ομάδες καταναλωτών καθιστούν δυνατή την προσέγγιση πλατιών ομάδων καταναλωτών, οι οποίες σε διαφορετική περίπτωση θα έπρεπε να εξυπηρετηθούν από εξειδικευμένους προσφέροντες αγορών – φωλιών. Μέσω της τμηματοποίησης των αγορών οι επιχειρήσεις μπορούν να καταστήσουν πολύ αναγνωρίσιμα τα προϊόντα τους που απευθύνονται σε αγορές φωλιές και έτσι να κατακτήσουν νέες ομάδες πελατών. Μια στρατηγική τμηματοποίησης βασισμένη στην δέσμευση ως ένα βαθμό που δημιουργεί η κατανάλωση ορισμένων προϊόντων προσφέρει εκτός των άλλων στις επιχειρήσεις και την

δυνατότητα μέσω ανερχόμενων και υψηλής αποδοχής προϊόντα να κατακτήσει νέες ομάδες πελατών και να τους προσανατολίσει αργότερα σε Premium προϊόντα.

4. Διαρκή δέσμευση των πελατών σε όλες τις φάσεις της ανάπτυξης της πελατείας : Κάθε πελάτης διαφοροποιεί στην πορεία του χρόνου τις ανάγκες του, επιθυμίες αλλά και τα καταναλωτικά του πρότυπα. Εάν μια επιχείρηση εξυπηρετεί και ικανοποιεί διαφορετικά τμήματα αγορών κατά μήκος της τυπικής κλίμακας ανάπτυξης αυτών των επιθυμιών, μπορεί να ακολουθήσει την κάθε ομάδα βήμα προς βήμα και να επιλύει ανάλογα τις εμφανιζόμενες νέες ανάγκες και επιθυμίες της. Βέβαια αυτό απαιτεί τη συνεχή ενημέρωση και πληροφόρηση της επιχείρησης για τις ανάγκες της κάθε ομάδας και για τις διαφοροποιήσεις των συνθηκών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι επιχειρήσεις καλλυντικών, οι οποίες προσφέρουν προϊόντα για μωρά, παιδιά, teenager, κυρίες και κυρίους, για κανονική , ώριμη επιδερμίδα κ. τ. λ.
5. Επί σκοπώ επικοινωνία : Ακόμη και όταν οι ιδιότητες των προϊόντων και η προσωπικότητα των πελατών για όλα τα τμήματα της αγοράς είναι ταυτόσημη, είναι συχνά απαραίτητο να προσεγγίζονται και προβάλλονται αυτές οι ιδιότητες με βάση τις αρχές της τμηματοποίησης της αγοράς. Με τον τρόπο αυτό προωθούνται και προβάλλονται τα κριτήρια εκείνα που είναι σημαντικά για κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (π.χ. χαμηλότερη τιμή, ποιότητα, Prestige κ. τ. λ.)
6. Υποκίνηση για νεωτερισμούς : Μια αδιαφοροποίητη στρατηγική Marketing για όλους τους καταναλωτές του συνόλου της αγοράς μειώνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών στον χαμηλότερο κοινό πολλαπλασιαστή σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και την τιμή. Μια τμηματοποίηση παρέχει διέξοδο διάλογο για την επιχείρηση προς τμηματικές αγορές με ειδικές ανάγκες και απαιτήσεις. Μόνο μετά την αναγνώριση αυτών των αναγκών είναι δυνατή η επί σκοπώ ανάπτυξη ή/και παραγωγή προϊόντων τα οποία θα ικανοποιηθούν (ή θα ικανοποιούν καλύτερα) τις ανάγκες των καταναλωτών. Εάν το προϊόν προσφέρει στον καταναλωτή μια τέτοια επιπλέον χρησιμότητα, τότε αυτός κατά κανόνα είναι διατεθειμένος να πληρώσει γι' αυτό μια υψηλότερη τιμή, κάτι φυσικά που με τη σειρά του επιδρά θετικά στην εικόνα της επιχείρησης.
7. Υψηλότερα μερίδια στην αγορά : Η τμηματοποίηση της αγοράς σε αντίθεση με τη θέση για μη τμηματοποίηση της καθιστά δυνατή την επεξεργασία στρατηγικών για τις αγορές – φωλιές. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν οι διάφορες πολιτικές και δράσεις του Marketing να προσανατολισθούν στις πιο επικερδείς επιμέρους αγορές. Η ηγεσία στην αγορά σε συγκεκριμένα τμήματα βελτιώνει τις περισσότερες φορές τη θέση της επιχείρησης στην αγορά έναντι των προμηθευτών, των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, τους τελικούς καταναλωτές, ισχυροποιεί το εμπορικό σήμα και διασφαλίζει μια υψηλή κερδοφορία.

Εάν συγκεντρώσει κανείς όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα, τότε διαπιστώνει ότι η αναγκαιότητα της τμηματοποίησης της αγοράς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από στρατηγικές αποφάσεις. Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί τη βάση για πολιτική προσανατολισμένη στους καταναλωτές και για διαφοροποίηση. Είναι γενικά γνωστό ότι ο ανταγωνισμός στις αγορές μαζικής κατανάλωσης πραγματοποιείται κύρια και αποκλειστικά μέσω του παράγοντα τιμή. Περιορισμένη ευαισθησία στις τιμές παρουσιάζουν μόνο εκείνα τα προϊόντα, τα οποία παρακάμπτουν τις ανταγωνιστικές προσφορές και προσφέρουν στους καταναλωτές μια ιδιαίτερη ή/και επιπλέον χρησιμότητα. Προϋπόθεση για μια τέτοια χρησιμότητα προς τους πελάτες αποτελεί η ακριβής γνώση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών. Αυτή με τη σειρά της είναι πολύ διαφορετική από το σύνολο της αγοράς, όμως ομοιογενής εντός συγκεκριμένων τμημάτων.²¹

²¹ Γιάννης Μαντζάρης, (2004). *Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Β. Γκιούρδας.67-85.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ενέργειες του ανταγωνισμού σε κάθε περίπτωση επηρεάζουν τις αποφάσεις των ανθρώπων του μάρκετινγκ κατά την διαμόρφωση της στρατηγικής. Σε μια κατηγορία προϊόντος, ο ανταγωνισμός καθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και κατ' επέκταση καθοδηγεί κάποιες πολιτικές επικοινωνίας. Για τον λόγο αυτό στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι παράμετροι του ανταγωνισμού.

6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Για υφίσταται αγορά θα πρέπει να υπάρχουν άνθρωποι με συγκεκριμένες ανάγκες που να χρειάζονται κάποια προϊόντα ώστε να τις ικανοποιήσουν. Καθώς επίσης και η διάθεση των συγκεκριμένων προϊόντων.

Η ανάλυση των προϊόντων της αγοράς έχει ως αποτέλεσμα τη λήψη πληροφοριών για τα μελλοντικά προγράμματα εργασιών και μάρκετινγκ.

Η αξιολόγηση της στρατηγικής των ανταγωνιστών, της δύναμής τους, των ορίων και των σχεδίων τους αποτελεί επίσης μια πλευρά της ανάλυσης αυτής. Είναι σημαντικό να πραγματοποιείται η εξακρίβωση των υπαρχόντων αλλά και των μελλοντικών ανταγωνιστών. Καθώς επίσης και η αξιολόγησή τους.

6.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Οι ποιο στενοί ανταγωνιστές μιας εταιρείας είναι εκείνοι που επιδιώκουν την είσοδό τους στις ίδιες αγορές – στόχους με την ίδια στρατηγική. Μια ομάδα από επιχειρήσεις που ακολουθούν την ίδια στρατηγική σε μια δεδομένη αγορά – στόχο ονομάζεται στρατηγική ομάδα. Μια εταιρεία πρέπει να εντοπίσει τη στρατηγική ομάδα μέσα στην οποία ανταγωνίζεται.

Ο διαχωρισμός αυτός σε στρατηγικές ομάδες δίνει μερικές σημαντικές πληροφορίες. Πρώτον, το ύψος των εμποδίων εισόδου είναι διαφορετικό σε κάθε στρατηγική ομάδα. Δεύτερον, αν η εταιρεία εισέλθει επιτυχώς σε κάποια από τις ομάδες, όσες εταιρείες ανήκουν σ' αυτήν την ομάδα, γίνονται οι κυριότεροι ανταγωνιστές της.

Παρόλο που ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος μέσα σε μια στρατηγική ομάδα, συχνά υπάρχει ανταγωνισμός και ανάμεσα σε ομάδες για πολλούς λόγους. Πρώτον, κάποιες στρατηγικές ομάδες μπορεί να επιχειρήσουν να προσελκύσουν ομάδες πελατών που εξυπηρετούνται από άλλες στρατηγικές ομάδες. Δεύτερον, οι πελάτες να μη διαπιστώσουν ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στις προσφορές των διαφόρων στρατηγικών ομάδων. Τρίτον, κάθε ομάδα μπορεί να θέλει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της ειδικότερα αν οι εταιρείες έχουν σχεδόν το ίδιο μέγεθος και δύναμη και τα εμπόδια της κινητικότητας ανάμεσα σε ομάδες είναι χαμηλά.²²

6.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Όταν μια εταιρεία εντοπίσει τους κυριότερους ανταγωνιστές της και τις στρατηγικές τους, πρέπει να θέσει στον εαυτό της το εξής ερώτημα : Τι ζητάει κάθε ανταγωνιστής μέσα στην αγορά; Τι είναι αυτό που κατευθύνει τη συμπεριφορά του κάθε ανταγωνιστή;

Μια χρήσιμη αρχική υπόθεση είναι ότι οι ανταγωνιστές προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Όμως, διαφορετική βαρύτητα δίνει η μια εταιρεία στα βραχυχρόνια ή στα μακροχρόνια κέρδη και άλλη βαρύτητα δίνει η άλλη. Εκτός αυτού, μερικές εταιρείες προσανατολίζουν τη σκέψη τους προς την ικανοποίηση παρά προς τη μεγιστοποίηση. Δηλαδή θέτουν στόχους κερδών και ικανοποιούνται όταν τους επιτύχουν,

²² Philip Kotler, *Marketing Management*, ninth edition.442-443.

ακόμη κι όταν θα μπορούσαν να είχαν αποκομίσει υψηλότερα κέρδη αν υιοθετούσαν άλλες στρατηγικές ή αν κατέβαλαν μεγαλύτερη προσπάθεια.

Μια εναλλακτική υπόθεση είναι ότι κάθε ανταγωνιστής επιδιώκει να επιτύχει ένα μίγμα στόχων : την τρέχουσα αποδοτικότητα, την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, την ταμιακή ροή, την τεχνολογική ηγεσία, την ηγεσία του σέρβις και ούτω καθεξής. Μας βοηθά να γνωρίζουμε ποια βαρύτητα δίνει ένας ανταγωνιστής σε κάθε στόχο, γιατί έτσι καταλαβαίνουμε αν ο ανταγωνιστής είναι ικανοποιημένος με τα τρέχοντα οικονομικά του αποτελέσματα, πως θα αντιδρούσε σε διαφορετικά είδη επίθεσης από τους ανταγωνιστές και ούτω καθεξής. Για παράδειγμα, ένας ανταγωνιστής που επιδιώκει την ηγεσία από άποψη χαμηλού κόστους θα αντιδράσει πιο έντονα απέναντι σε έναν ανταγωνιστή που έχει μειώσει σημαντικά τα έξοδά του, παρά απέναντι σε μια αύξηση του διαφημιστικού κονδυλίου εκ μέρους του ίδιου ανταγωνιστή.

Το γεγονός ότι οι στόχοι των ανταγωνιστών μπορεί να διαφέρουν σημαντικά απεικονίζεται ανάγλυφα με την αντιπαράθεση των αμερικανικών και των ιαπωνικών επιχειρήσεων. Οι περισσότερες αμερικανικές εταιρείες λειτουργούν με βάση ένα μοντέλο βραχυχρόνιας μεγιστοποίησης κέρδους, κυρίως διότι η τρέχουσα επίδοσή τους κρίνονται από τους μετόχους, των οποίων η εμπιστοσύνη μπορεί να κλονιστεί, να πωλήσουν τις μετοχές τους και να γίνουν αφορμή να αυξηθεί το κόστος κεφαλαίου της εταιρείας τους. Αντίθετα, οι ιαπωνικές εταιρείες λειτουργούν κυρίως με βάση ένα μοντέλο μεγιστοποίησης του μεριδίου της αγοράς. Αυτές παίρνουν το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων τους από Τράπεζες με χαμηλότερο επιτόκιο και ικανοποιούνται κερδίζοντας μικρότερα κέρδη.

Οι στόχοι ενός ανταγωνιστή διαφοροποιούνται από πολλά πράγματα μεταξύ των οποίων είναι το μέγεθός του, η ιστορία του, η παρούσα διοίκηση, η οικονομική κατάσταση και η θέση μέσα σ' ένα ευρύτερο οργανισμό. Αν ο ανταγωνιστής είναι μέρος μιας ευρύτερης (μεγαλύτερης) εταιρείας είναι σημαντικό να γνωρίζουμε αν η μητρική εταιρεία στοχεύει στην ανάπτυξή του ή απλώς στο άρμεγμά του. Αν ο ανταγωνιστής δεν παίζει κρίσιμο ρόλο για την μητρική εταιρεία, μπορεί κανείς να του επιτεθεί πιο εύκολα. Ο Rothschild υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει χειρότερος ανταγωνιστής στον οποίο να διαλέξεις να επιτεθείς από εκείνον που ασκεί μια και μοναδική δραστηριότητα ή εκείνος που ασκεί διεθνή επιχειρηματική δραστηριότητα.²³

²³ Philip Kotler, *Marketing Management*, ninth edition.442-450.

6.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Το αν οι ανταγωνιστές μια εταιρείας μπορούν να υλοποιήσουν τις στρατηγικές τους και να επιτύχουν τους στόχους τους εξαρτάται από τους πόρους και τις ικανότητες κάθε ανταγωνιστή. Σαν πρώτο βήμα για τον εντοπισμό των δυνατών σημείων και αδυναμιών των ανταγωνιστών της, μια εταιρεία πρέπει να συγκεντρώσει πρόσφατες πληροφορίες για τη δραστηριότητα κάθε ανταγωνιστή όπως είναι τα στοιχεία για τις πωλήσεις, το μερίδιο της αγοράς, το περιθώριο κέρδους, την απόδοση της επένδυσης, την ταμιακή ροή, τις νέες επενδύσεις και της αξιοποίησης της παραγωγικής δυναμικότητάς της. Μερικές από τις πληροφορίες αυτές συγκεντρώνονται δύσκολα. Για παράδειγμα, οι εταιρείες βιομηχανικών προϊόντων δυσκολεύονται να εκτιμήσουν το μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών τους, γιατί δεν υπάρχουν οργανωμένες υπηρεσίες που να διαθέτουν στοιχεία για τον κλάδο αυτό.

Συνεπώς οι εταιρείες πληροφορούνται τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών τους μέσα από δευτερεύοντα στοιχεία, από προσωπικές εμπειρίες και από όσα ακούγονται. Μπορούν να αυξήσουν τις γνώσεις τους με το να διεξάγουν πρωτογενή έρευνα μάρκετινγκ με πελάτες, προμηθευτές και αντιπροσώπους.²⁴

6.5 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Ο εντοπισμός των στόχων, των δυνατών σημείων και των αδυναμιών ενός ανταγωνιστή βοηθά σημαντικά τους μάνατζερ να προβλέψουν τις πιθανές αντιδράσεις του προς τις στρατηγικές των άλλων εταιρειών (για παράδειγμα, μια μείωση τιμής, μια κλιμάκωση της προώθησης ή η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος). Επίσης, κάθε ανταγωνιστής έχει μια συγκεκριμένη φιλοσοφία όσον αφορά την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, μια συγκεκριμένη εσωτερική κουλτούρα και συγκεκριμένα πιστεύω που χρησιμοποιεί ως κατευθυντήριες γραμμές. Χρειάζεται καλή

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, ninth edition.446-447.

κατανόηση της λογικής και του τρόπου σκέψης ενός ανταγωνιστή για να ελπίζει μια εταιρεία ότι θα προβλέψει τις ενέργειες ή τις αντιδράσεις του.²⁵

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι εύλογο το συμπέρασμα ότι κάθε στρατηγική επικοινωνίας έχει ως απώτερο σκοπό την δημιουργία εικόνας είτε πρόκειται για προϊόν, είτε για υπηρεσία. Τα επιμέρους στοιχεία που απασχολούν σε σχέση με αυτό που αποκαλείται brand image²⁶, αποτελούν αντικείμενο ανάλυσης του κεφαλαίου που ακολουθεί.

²⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, ninth edition.449.

²⁶ Απόδοση στα αγγλικά του όρου εικόνα της μάρκας.

7.1 ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ BRANDING;

Οι στόχοι που μια καλή μάρκα πρέπει να φέρει εις πέρας περιλαμβάνουν:

- Παράδοση του μηνύματος με σαφήνεια
- Επιβεβαίωση της αξιοπιστίας της εταιρίας
- Παρακίνηση του καταναλωτή
- Να προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα στον καταναλωτή.

Για να επιτύχει το branding πρέπει να γίνουν πρώτα απ' όλα κατανοητές οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών. Αυτό μπορεί να γίνει με την χρήση στρατηγικών σχετικά με τη μάρκα μέσω της εταιρίας. Το σήμα βρίσκεται μέσα στην καρδιά και στο μυαλό των καταναλωτών. Είναι το συνολικό άθροισμα των εμπειριών τους και της αντίληψής τους.

Ένα ισχυρό brand είναι ανεκτίμητο. Γι' αυτό είναι σημαντικό να αφιερώνεται χρόνος για έρευνα η οποία θα καθορίσει την οικοδόμηση της μάρκας. Το σήμα είναι η πηγή της υπόσχεσης για τον καταναλωτή.

Το σήμα θα πρέπει να κοινοποιείται κατ' επανάληψη με πολλούς τρόπους, με συνέπεια σε όλη τη διάρκεια της ζωής της εταιρίας.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής σχετικά με τη μάρκα μπορεί να είναι ένα από τα πιο δύσκολα βήματα στη διαδικασία του σχεδίου μάρκετινγκ. Είναι το σημαντικότερο βήμα προς τη δημιουργία της ταυτότητας της επιχείρησης.

Για να ξεκινήσει η ανάπτυξη της στρατηγικής του ονόματος ή του συμβόλου της μάρκας, πρέπει να υπάρχει κατανόηση των παρακάτω στοιχείων:

- Πρωταρχικός στόχος ο πελάτης
- Κατανόηση του ανταγωνισμού
- Μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών

Ένα αποτελεσματικό branding μπορεί να δημιουργήσει τη μοναδική ταυτότητα της εταιρίας που τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Αυτός είναι ο λόγος που συχνά θεωρείται η καρδιά της ανταγωνιστικής στρατηγικής.

Επίσης είναι σημαντικό να γίνει η διάκριση μεταξύ της εταιρικής ταυτότητας, του εμπορικού σήματος και της εικόνας της μάρκας:

Η **εταιρική ταυτότητα** ασχολείται με την παρουσία της εταιρίας. Πολλές φορές οι εταιρίες προσπαθούν να εξιχνιάσουν την εικόνα τους από άποψη του λογότυπου και του σχεδιασμού του. Οι προσπάθειες αυτές συνήθως δεν συνεπάγονται αλλαγές στις αξίες του σήματος, έτσι ώστε η καρδιά του του εμπορικού σήματος να μένει η ίδια καθώς και η προσωπικότητά της. Οι αλλαγές όμως που μπορεί να γίνουν στο λογότυπο ή τη σήμανση της εταιρίας δεν είναι αρκετές για να αλλάξει η αντίληψη του κοινού για την ποιότητα της εταιρίας της παροχής των υπηρεσιών της. Το καλό με αυτές τις αλλαγές είναι ότι καθησυχάζουν το κοινό ότι η εταιρία ανησυχεί για την εμφάνισή της. Το κλειδί όμως για την επιτυχία δεν είναι να πραγματοποιήσει νέα εμφάνιση. Από την άλλη όμως αν η πρόθεση της εταιρίας είναι να βελτιωθεί σημαντικά η θέση της μάρκας, μπορεί να γίνουν αλλαγές στην εταιρική ταυτότητα που θα συνδέονται με εκτεταμένες αλλαγές στην οργανωτική κουλτούρα, την ποιότητα, και τα πρότυπα υπηρεσιών. Αν γίνουν αλλαγές σε μακροπρόθεσμη βάση τότε θα υπάρξει θετική επίδραση στην εικόνα της μάρκας.

Σήμα είναι η συνολική πρόταση που κάνει η εταιρία προς τους καταναλωτές καθώς και τις υποσχέσεις προς αυτούς. Ο εμπορικό σήμα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα προϊόν, μια προσωπικότητα, ένα σύνολο αξιών καθώς και μια θέση που κατέχει στο μυαλό των ανθρώπων.

Εικόνα της μάρκας είναι το σύνολο των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με το εμπορικό σήμα και πως αυτοί το βλέπουν. Οι εταιρίες πρέπει να εργαστούν σκληρά για να βεβαιωθούν ότι οι καταναλωτές θα έχουν την επιθυμητή εικόνα της μάρκας στο μυαλό τους. Η δημιουργία ισχυρού brand image συνεπάγεται τη χρήση συμβόλων στις διαφημίσεις το οποία πολλές φορές έχουν τη ιδιότητα να είναι πιο ισχυρά και να μεταδίδουν πιο αποτελεσματικά τα επιθυμητά μηνύματα στο κοινό, από τα λόγια. Σωστά λένε « μια εικόνα, χίλιες λέξεις ».

Η δημιουργία της μάρκας δεν είναι μια απλή διαδικασία μόνο για να γίνει, αλλά πρόκειται για τη δημιουργία ενός συμβόλου που αντιπροσωπεύει την ουσία και την εικόνα της εταιρίας και κάνει επίσης το σήμα να φαίνεται ανώτερο από τον ανταγωνισμό.

Όπως η προσωπικότητα των ανθρώπων καθορίζει αυτούς που θα κάνουμε παρέα, έτσι και η προσωπικότητα της μάρκας μας βοηθά να ξεχωρίσουμε τις μάρκες που επιλέγουμε. Κάθε μάρκα όμως περιτριγυρίζετε από εναλλακτικές επιλογές που επίσης μπορεί να τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού. Η μάρκα όμως πρέπει να είναι προσηλωμένη στο κοινό που απευθύνεται, να γίνεται σωστή επιλογή αυτού και να του διοχετεύει τα πιο σωστά και αποτελεσματικά μηνύματα.²⁷

²⁷ Jhon Chandler and Mike Owen,(2002) *developing brands with qualitative market research*, Sage Publicatins, 43-58.

7.2 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ

Ενώ η σταθερότητα είναι πολύ σημαντική σε μεγάλο βαθμό, για τη διατήρηση της ακεραιότητας και της αξιοπιστίας της μάρκας, η εικόνα της μάρκας δεν πρέπει να μένει σταθερή. Οι ανάγκες των ανθρώπων, η έμπνευσή τους και το γούστο τους αλλάζει με το χρόνο. Οι ανταγωνιστικές μάρκες προσπαθούν συνέχεια να βρίσκουν εναλλακτικές επιλογές, είναι απαραίτητο να ανανεώνεται συνεχώς ο τρόπος που επικοινωνεί η εικόνα της μάρκας με το κοινό και το πώς λανσάρεται αυτή στους καταναλωτές. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα πρέπει να βελτιώνονται και να αναβαθμίζονται επίσης.

Η επικοινωνία μέσω της μάρκας απαιτεί δημιουργικό ενδιαφέρον από τους ειδικούς ώστε τα μηνύματα προς το κοινό να είναι πιο αποδοτικό.

Ένα θέμα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι brand managers είναι να γεφυρώσουν την αξιοπιστία της τρέχουσας εικόνας της μάρκας με την εικόνα την οποία οραματίζονται να δημιουργήσουν. Αυτή η προσπάθεια τους οδηγεί σε δυο στόχους. Πρώτος τους στόχος είναι να διατηρήσουν τη σαφήνεια και τη συνέπεια της μάρκας. Δεύτερος στόχος είναι να εισάγουν αλλαγές, οι οποίες θα συντελέσουν στην ανάπτυξη, την εξάπλωση και την ανανέωση της μάρκας. Η διατήρηση της ισορροπίας ανάμεσα σε αυτούς τους στόχους είναι μεγάλη πρόκληση.²⁸

73 ΠΡΟΣΚΟΛΗΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Βασικό πλεονέκτημα των εταιριών είναι όταν οι καταναλωτές μένουν πιστοί στη μάρκα. Οι ανταγωνιστές μπορεί να αντιγράψουν ή ακόμα και να ξεπεράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά εξακολουθούν να αντιμετωπίσουν το θέμα ότι πρέπει να κάνουν τους πελάτες να διαγράψουν άλλες μάρκες. Η εμμονή σε μια μάρκα μπορεί να προκύπτει από απλή συνήθεια, προτίμηση ή θέμα κόστους.

Η ύπαρξη πιστών πελατών αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πρώτα απ' όλα έχει ως αποτέλεσμα τις μειωμένες διαφημιστικές ενέργειες μιας και είναι σχετικά εύκολο να διατηρηθούν οι ήδη υπάρχοντες πελάτες. Η διατήρηση ευχαριστημένων πελατών συμφέρει πιο πολύ την εταιρία από οικονομική άποψη σε σχέση με το να προσελκύσει νέους πελάτες και να προσπαθήσει να τους πείσει θετικά.

²⁸ Jhon Chandler and Mike Owen,(2002) *developing brands with qualitative market research*, Sage Publicatins, 60-70.

Η σωστή διαχείριση της μάρκας στην οποία μένουν προσκολλημένοι οι καταναλωτές είναι το κλειδί στην επιτυχία της στρατηγικής. Οι εταιρίες που ασχολούνται με τους πελάτες που μένουν πιστοί σε μια μάρκα, κάνουν κάποια έρευνα σχετικά με το θέμα.

- Μετρούν την πίστη των πελατών σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Ερευνούν δηλαδή τη σχέση μεταξύ καταναλωτή και μάρκας. Πόσο δηλαδή η μάρκα αρέσει στο κοινό, αν είναι αξιόπιστη καθώς και αν ο καταναλωτής συστήνει τη συγκεκριμένη μάρκα σε άλλους.
- Διεξάγουν έρευνες και συνεντεύξεις με τους πελάτες που άφησαν τη συγκεκριμένη μάρκα ώστε να εντοπιστούν ευάλωτα σημεία.
- Διατηρούν μια κουλτούρα σύμφωνα με την οποία οι εργαζόμενοι μέσω της εταιρίας να υποκινούν τους πελάτες και να τους διατηρούν ευχαριστημένους.
- Ανταμείβουν τους πελάτες με συχνά αγοραστικά προγράμματα ή ειδικά οφέλη και δώρα.
- Κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ότι αποτελούν μέρος της εταιρίας, ίσως μέσω κλαμπ πελατών.
- Υπάρχει συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες, μέσω email, επιστολών κτλ.

7.4 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους τα προϊόντα μπορούν να ξεχωρίσουν. Το μάρκετινγκ είναι ένα μέσο με το οποίο διαφοροποιείται η εικόνα της μάρκας. Παρακάτω ακολουθούν μερικές τακτικές οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε να τροποποιηθεί η εικόνα της μάρκας:

- Έμφαση σε θετική πλευρά της δραστηριότητας της εταιρίας. Οι καταναλωτές όλο και πιο πολύ ανησυχούν και θέλουν πληροφορίες για τον τρόπο που παράγονται τα προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι αν γίνει προώθηση της πληροφορίας στους καταναλωτές ότι ο τρόπος παραγωγής γίνεται σύμφωνα με οικολογικούς κανόνες και δεν προκαλείται κανένας κίνδυνος, τότε η αξία της μάρκας ανεβαίνει στο μυαλό του κοινού.
- Η χρήση χιουμοριστικών στοιχείων δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα στους καταναλωτές και νιώθουν πιο οικία απέναντι στη μάρκα.

- Δεν υπάρχει λόγος για δημιουργία και εφαρμογή πολύπλοκων στρατηγικών επικοινωνίας με το κοινό. Ο κόσμος δεν έχει το χρόνο και τη διάθεση να αποκωδικοποιεί πολύπλοκα μηνύματα και σύμβολα.
- Αν οι καταναλωτές διαπιστώσουν ότι μια μάρκα έχει δοκιμαστεί και είναι τελικά αξιόπιστη, το πιο πιθανό είναι να συνεχίσουν να την επιλέγουν από το να κάνουν περεταίρω έρευνα.
- Οι εταιρίες θα πρέπει να κατανοήσουν και να προσπαθήσουν να βρεθούν στο ίδιο μήκος κόμματος με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.²⁹

7.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ

Οι μεγαλύτερες σκέψεις ενός κατασκευαστή όσον αφορά τη μάρκα :

- Να μην προσπαθήσει να κάνει πιο ισχυρή την ταυτότητα της μάρκας ενός προϊόντος αλλά να δημιουργήσει ένα νέο προϊόν από την αρχή.
- Να δημιουργήσει ονόματα μάρκας σε γραμμές προϊόντων.
- Να δημιουργήσει ισχυρές μάρκες με ισχυρή ταυτότητα στην αγορά.
- Χρήση όλων των παραπάνω στρατηγικών.³⁰

²⁹ Antony Young and Lucy Aitken, (2007). *Profitable Marketing Communication*, London, Kogan Page Ltd.

³⁰ Antony Young and Lucy Aitken, (2007). *Profitable Marketing Communication*, London, Kogan Page Ltd.

7.6 ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΜΑΡΚΑ

Η μάρκα η οποία κατέχει ισχυρή θέση στην αγορά έχει τη δυνατότητα να εισάγει σε αυτήν νέα προϊόντα χρησιμοποιώντας το όνομά της είτε σε αυτά, είτε σε κατηγορίες προϊόντων. Το χαρακτηριστικό αυτό της μάρκας έχει ως αποτέλεσμα πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα.

7.7 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Ο καλύτερος τρόπος χρησιμοποίησης της παραπάνω ιδιότητας της μάρκας είναι η επέκταση της γραμμής προϊόντων αλλά και της ίδιας της μάρκας. Η επέκταση γραμμής προϊόντων σημαίνει την προώθηση προϊόντων σε αυτήν την κατηγορία. Η στρατηγική αυτής της μορφής επέκτασης μπορεί να συνεπάγεται πρόσθετα χαρακτηριστικά στη γεύση του προϊόντος, στα χαρακτηριστικά του ή και σε ολόκληρη την κατηγορία προϊόντων. Η επέκταση της μάρκας σημαίνει τη χρήση του ονόματος της μάρκας και σε άλλη κατηγορία προϊόντων.

Η επέκταση της γραμμής προϊόντων αλλά και της μάρκας είναι ένα συνεχές φαινόμενο. Τα πλεονεκτήματα αυτής της κίνησης μπορεί να είναι η αναγνώριση, μειωμένη ανάγκη για προωθητικό πρόγραμμα και η χρήση ίδιων καναλιών. Παρόλα αυτά υπάρχει και μεγάλο ρίσκο διότι μια αρκετά μεγάλη επέκταση μπορεί να μπερδέψει τους καταναλωτές.³¹

³¹ Jon Chandler and Mike Owen, (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*, Sage Publications, 43-58.

7.8 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ

Μια μάρκα φαίνεται ότι παλιώνει στα μάτια των καταναλωτών διότι παύει πλέον να προσελκύει το κοινό και χάνει την ταυτότητά της. Αν και ομολογουμένως, αυτό είναι μια φυσιολογική εξέλιξη του κύκλου ζωής.

7.9 ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Όταν μια μάρκα παρουσιάσει συμπτώματα παρακμής, τότε δημιουργείται ένας λόγος για τροποποίηση της ταυτότητάς της σε μια πιο νέα και δυναμική εκδοχή. Με τη διαδικασία της ανανέωσης αλλάζουν κάποια χαρακτηριστικά της ταυτότητας. Πολλές φορές όμως κάτι τέτοιο μπορεί να αποτύχει διότι μερικά χαρακτηριστικά μπορεί να είναι αναπόσπαστα σημεία της μάρκας και μόλις μια τέτοια διαδικασία ολοκληρωθεί να αποτύχει η μάρκα. Αν και οι καταναλωτές είναι προετοιμασμένοι για αλλαγές, πολλές φορές δεν μπορούν να τις δεχτούν. Σε καμία περίπτωση όμως δεν θα πρέπει να νιώσουν έλλειψη αξιοπιστίας και σταθερότητας. Αν είναι να γίνουν αλλαγές στην εικόνα της μάρκας ή σε κάποια χαρακτηριστικά της, πρέπει να γίνουν σωστά και να υπάρχουν λόγοι. Σε πολλές περιπτώσεις οι λόγοι αυτοί δεν γίνονται εμφανή στους καταναλωτές παρά μόνο στους μάρκετερς. Οι μάρκετερς θα πρέπει να ανησυχούν για τη διαδικασία διατήρησης της νέας εικόνας όπου κάποιος κίνδυνος πάντα υπάρχει, καθώς και για την εφαρμογή όλων αυτών³²

³² Jon Chandler and Mike Owen, (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*, Sage Publications, 60-70.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση των σχέσεων επικοινωνίας της εταιρίας σχετικά με το περιβάλλον της, τη στρατηγική επικοινωνιακής πολιτικής, την επιρροή των Μ.Μ.Ε. στο κοινό, τη στρατηγική προϊόντος, τον ανταγωνισμό, την τμηματοποίηση καθώς και τη σημασία του branding³³ μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επικοινωνιακή πολιτική που χρησιμοποιείται από την κάθε εταιρία θα πρέπει να αποτελείται από ξεκάθαρα και ισχυρά μηνύματα, να δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να εισπράττει μια ισχυρή προσωπικότητα της μάρκας, ώστε να επικεντρωθεί η προσοχή του σε αυτή.

Οι λόγοι τμηματοποίησης που αναλύονται στο κεφάλαιο 5 είναι ξεκάθαροι, καθώς επίσης και η σημασία τους αφού βάση της αποδοτικής στρατηγικής προϊόντος αποτελεί ο καθορισμός του κατάλληλου κοινού – στόχου. Επίσης, η σημασία ανάλυσης του ανταγωνισμού στο κεφάλαιο 6 είναι αναμφισβήτητα φανερό διότι όλες οι κινήσεις της στρατηγικής προϊόντος περιστρέφονται γύρω από τις ενέργειες του ανταγωνισμού.

Τέλος, είναι ξεκάθαρο ότι στην συγκεκριμένη εργασία οι αναλύσεις όλων των παραμέτρων οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οποιαδήποτε στρατηγική εφαρμόζεται, στόχο έχει τη δημιουργία της επιθυμητής εικόνας της μάρκας, η επίτευξη της οποίας αποτελεί την έναρξη της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι αν οι μάρκετες καταφέρουν να περάσουν την εικόνα που επιθυμούν για το προϊόν τους στο μυαλό των καταναλωτών, αυτοί με τη σειρά τους θα προβούν στις επιθυμητές ενέργειες, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος.

³³ Απόδοση στα αγγλικά του όρου μάρκα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γιάννης Μαντζάρης, (2004), *Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών*. Β. Γκιούρδας.

Γιώργος Ι. Σιώμκος, Ph. D.(2003), *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθ. Σταμούλης.

Alexander Hiam with Linda G. Rastelli,(2007), *Marketing*. Hoboken NJ: Jogn Wiley.

David A. Aaker, (2008), *Strategic Market Management*. New York: Wiley.

Antony Young and Lucy Aitken, (2007), *Profitable Marketing Communication*, London, Kogan Page Ltd.

Philip Kotler, *Marketing Management*, ninth edition.

Jean-Marc Lehu, (2006), *Brand Rejuvenation*, Kogan Page.

David Meerman Scott, (2007), *the new rules of marketing and public relations*, Hoboken NJ: John Wiley and son Inc.

Jhon Chandler and Mike Owen, (2002), *Developing Brands with Qualitative Market Research*, Sage Publications.

Aaker, David A. (2001), *Strategic Market Management*, 6th edition, John Wiley and Sons, Inc.

Aaker, (1996), *Building Strong Brands*, New York: the free press.

Bruce Hussbaum, *How to build creative companies*, Bussinesweek, August 1 2005.

Adrian Payne and Pennie Frow, *A strategic framework for customer relationship management*, Journal of Marketing, October 2005.

Cravens-Piercy, (2009), *Strategic Marketing*, ninth edition.

Edmund Blair Bolles, *A second way of knowing*, Englewood cliffs, NJ : Prentice Hall,1991.

Hakan Hakanson and Lars-Eric Gadde,(1992), *Professional Purchasing*, London, Routledge.

Adapted from N Slack, S Chambers and R Johnson, (2001), *Operations Management*, 3rd edition, Harlow, Pearson Education.