

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

κ. ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ

**Η ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (I.M.C.) ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ
ΤΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ
ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

**ΕΚΤΑΪΤ ΜΙΧΑΗΛ
ΜΑΝΑΒΟΠΟΥΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑ**

Θεσσαλονίκη

2009

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν ξεκινήσει η παρουσίαση της εργασίας μας για την ολοκληρωμένη επικοινωνία του μάρκετινγκ και την εφαρμογή της στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Ταυλαρίδη Εμμανουήλ για την πολύτιμη βοήθεια του καθώς και για την καθοδήγησή του προκειμένου να ολοκληρωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η πτυχιακή διατριβή μας. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την δ. Ταυλαρίδου Ελίνα για τον χρόνο που μας διέθεσε και για τις χρήσιμες πληροφορίες που μας παρείχε με την καλή της θέληση και το πνεύμα συνεργασίας και συναδελφικότητας που την διακρίνει όλο αυτό το χρονικό διάστημα, μέχρι και την ολοκλήρωση της εργασίας μας.

Ευχαριστούμε πολύ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Μελέτη περιπτώσεων	σελ.5
Κατάλογος Πινάκων-Διαγραμμάτων	σελ.6
Συνομογραφίες	σελ.7
Σύνοψη	σελ.8
Εισαγωγή	σελ.9
Κεφάλαιο 1^ο : Ολοκληρωμένη επικοινωνία του μάρκετινγκ	σελ.17-60
Εισαγωγή	σελ.18
1.1 Ολοκληρωμένη επικοινωνία στο μάρκετινγκ	σελ.18
1.2 Η επανάσταση στην προώθηση	σελ.24
1.3 Η πιο σημαντική αλλαγή	σελ.27
1.4 Οι λόγοι για την αυξανόμενη σημασία της Ο.Ε.Μ.	σελ.28
1.5 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Ο.Ε.Μ.	σελ.34
1.6 Ο ρόλος της προώθησης	σελ.38
1.7 Τα εργαλεία της επικοινωνίας	σελ.40
1.7.1 Διαφήμιση	σελ.40
1.7.2 Άμεσο μάρκετινγκ	σελ.41
1.7.3 Προώθηση πωλήσεων	σελ.43
1.7.4 Δημοσιότητα	σελ.44
1.7.5 Δημόσιες σχέσεις	σελ.46

1.7.6 Προσωπικές πωλήσεις	σελ.46
1.7.7 Το διαδίκτυο	σελ.47
1.7.8 Οι εκδηλώσεις και οι χορηγίες	σελ.48
1.7.9 Η συσκευασία	σελ.48
1.7.10 Οι ενέργειες στα σημεία αγοράς-πώλησης (point of-purchase materials/merchandising)	σελ.49
1.7.11 Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word-of mouth)	σελ.49
1.7.12 Εταιρική ταυτότητα	σελ.50
1.8 Η επιλογή μεθόδων επικοινωνίας	σελ.50
1.9 Η επικοινωνιακή στρατηγική	σελ.51
1.10 Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ στην Ελλάδα	σελ.58

Κεφάλαιο 2^ο : Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων και η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ **σελ.61-102**

Εισαγωγή	σελ.62
2.1 Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων	σελ.63
2.1.1 Η ανάγκη για μάρκετινγκ στις εκδηλώσεις	σελ.65
2.1.2 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων	σελ.66
2.1.3 Οι καταναλωτές των εκδηλώσεων και οι προσδοκίες τους	σελ.67
2.1.4 Το μίγμα μάρκετινγκ των εκδηλώσεων	σελ.70
2.2 Οι προωθητικές εκδηλώσεις	σελ.77
2.2.1 Τα είδη των προωθητικών εκδηλώσεων	σελ.78
2.2.2 Τα οφέλη της επικοινωνίας μέσω προωθητικών εκδηλώσεων	σελ.81

2.2.3 Τα μειονεκτήματα της χρήσης προωθητικών εκδηλώσεων	σελ.83
2.3 Οι χορηγίες εκδηλώσεων	σελ.88
2.3.1 Πλεονεκτήματα και για τις δύο μεριές	σελ.89
2.3.2 Η χορηγία ως κομμάτι της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ	σελ.91
2.4 Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ και η εφαρμογή της στις εκδηλώσεις	σελ.96
Επίλογος	σελ.103
Παράρτημα	σελ.106
1. Relationship marketing	σελ.107
2. Επιστημονικό άρθρο	σελ.108
Βιβλιογραφία	σελ.127

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

1. Amita motion tour σελ.85

2. "Beat the DJ Tour από τα καταστήματα Wind και την Samsung για το νέο κινητό Samsung Beat DJ σελ.87

3. Η Cosmote στηρίζει την Π.Α.Ε Α.Ε.Κ. σελ.94

4. Η Cosmote στηρίζει την 2^η Συνάντηση Νέων Ανδρών Άρδα 2006 στον Έβρο σελ.95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1 : Οι ορισμοί για την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ	σελ. 20
Πίνακας 1.2 : Η σύγκριση των παραδοσιακών και των αντιλήψεων της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ	σελ. 24
Πίνακας 1.3 : Μοντέλα της επικοινωνίας	σελ. 54

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1.1 : Το μοντέλο της διαλογικής επικοινωνίας του μάρκετινγκ	σελ. 12
Διάγραμμα 1.2 : Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο σχεδιασμού για την επικοινωνία του μάρκετινγκ	σελ. 16
Διάγραμμα 2.1 : Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	σελ. 70
Διάγραμμα 2.2 : Η χρυσή τομή μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων	σελ. 71
Διάγραμμα 2.3 : Η σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και της στρατηγικής προώθησης	σελ. 76
Διάγραμμα 2.4 : Η διαδικασία σχεδιασμού μίας χορηγίας στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ	σελ. 93
Διάγραμμα 2.5 : Μοντέλο της διαδικασίας της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ για τις εκδηλώσεις	σελ. 98

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

AIDA : Attention, Interest, Desire, Action

Η.Π.Α : Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

Ο.Ε.Μ : Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

ROI : Return on investment

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

USP : Unique Selling Proposition

ΣΥΝΟΨΗ

Η εργασία αυτή έχει ως βασικό αντικείμενο την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ και πώς αυτή εφαρμόζεται στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων. Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, αρχικά γίνεται σύντομη αναφορά, στο τι είναι το μάρκετινγκ και πώς λειτουργεί η επικοινωνία σε αυτό.

Το πρώτο κεφάλαιο περιγράφει την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, ως μία νέα θεώρηση του μάρκετινγκ, πώς διαμορφώθηκε με τον καιρό και τι αλλαγές επιφέρει η εφαρμογή της, με σκοπό να σχηματίσει ο αναγνώστης μία συνολική εικόνα για την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Το επόμενο σκέλος της εργασίας αναφέρεται στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ και την εφαρμογή της σε διάφορες εκδηλώσεις, αφού αρχικά γίνεται μία αναφορά για το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων και ένας διαχωρισμός των εκδηλώσεων σε προωθητικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις χορηγιών. Για να φανεί η πρακτική εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνίας στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, παρατίθενται για κάθε κατηγορία εκδηλώσεων χωριστά, μελέτες περιπτώσεων.

Η εργασία αυτή ολοκληρώνεται, με το συμπέρασμα ότι η σχέση μεταξύ ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ και μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι αμφίδρομη. Από τη μία μεριά το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων αποτελεί ένα εργαλείο επικοινωνίας, για την ολοκληρωμένη επικοινωνία, πολύ αποτελεσματικό, εάν χρησιμοποιηθεί σωστά. Από την άλλη μεριά η εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι αναγκαία για να υπάρξει μία σωστή διοργάνωση με τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ;

Για πολλά χρόνια επαγγελματίες και μη είχαν μπερδέψει το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις. Αλλά ο τομέας του μάρκετινγκ περικλείει πολύ περισσότερα απ' ό τι πράξη της πώλησης μόνο.

Έχουν διατυπωθεί πάρα πολλοί ορισμοί προκειμένου να δοθεί μία πιο σαφής εικόνα για το τι σημαίνει μάρκετινγκ.

Αρχίζοντας με την κλασσική διατύπωση της American Marketing Association, «μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απ' ευθείας ή δια μέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη».

Ένας από τους πρωτοπόρους στο μάρκετινγκ, ο Philip Kotler, ορίζει το μάρκετινγκ ως «μία σειρά ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και την ολοκλήρωση των συναλλαγών».

Οι παραδοσιακοί ορισμοί του μάρκετινγκ, οι οποίοι έχουν διατυπωθεί στο τέλος της δεκαετίας του '50, έχουν πολλές αδυναμίες και δεν ανταποκρίνονται στη σημερινή πραγματικότητα. Κυρίως, δεν ελάμβαναν υπόψη την εφαρμογή του μάρκετινγκ και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, σε επιχειρήσεις παροχής δημοσίων αγαθών, στις υπηρεσίες αλλά και στην πολιτική.

Για τον λόγο αυτό, ο Philip Kotler στα τελευταία του συγγράμματα εξηγεί ότι το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν οτιδήποτε έχουν ανάγκη και θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

Επίσης η American Marketing Association, επαναδιατύπωσε τελευταία τον ορισμό του μάρκετινγκ ως εξής: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών». (κ. Πέτρος Τομάρας, Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς, 2000).

Όση σύγχυση όμως και αν υπάρχει στις προσπάθειες ορισμού του μάρκετινγκ, ένα είναι σίγουρο, ότι για να είναι αποτελεσματικό πρέπει να επικοινωνεί το κάθε προϊόν ή υπηρεσία κατάλληλα με το καταναλωτικό κοινό. Γιατί ποιο το νόημα, να υπάρχει ένα πολύ καλό προϊόν που δεν το γνωρίζει ο κόσμος. Η σωστή επικοινωνία ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας, μιας ιδέας ή ενός οργανισμού είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τη επιτυχία. Οι άνθρωποι στο χώρο του μάρκετινγκ αρχίζουν να το συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο και να δίνουν μεγάλη βαρύτητα στους τρόπους επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουν. Παρακάτω αναφέρονται λίγα πράγματα για την επικοινωνία του μάρκετινγκ, όπως επίσης και πόσο σημαντική είναι η δημιουργία ενός πλάνου μάρκετινγκ για να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα από τη διαδικασία της επικοινωνίας.

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

παγκοσμιοποίηση αλλά και στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (Keller, K., 2001).

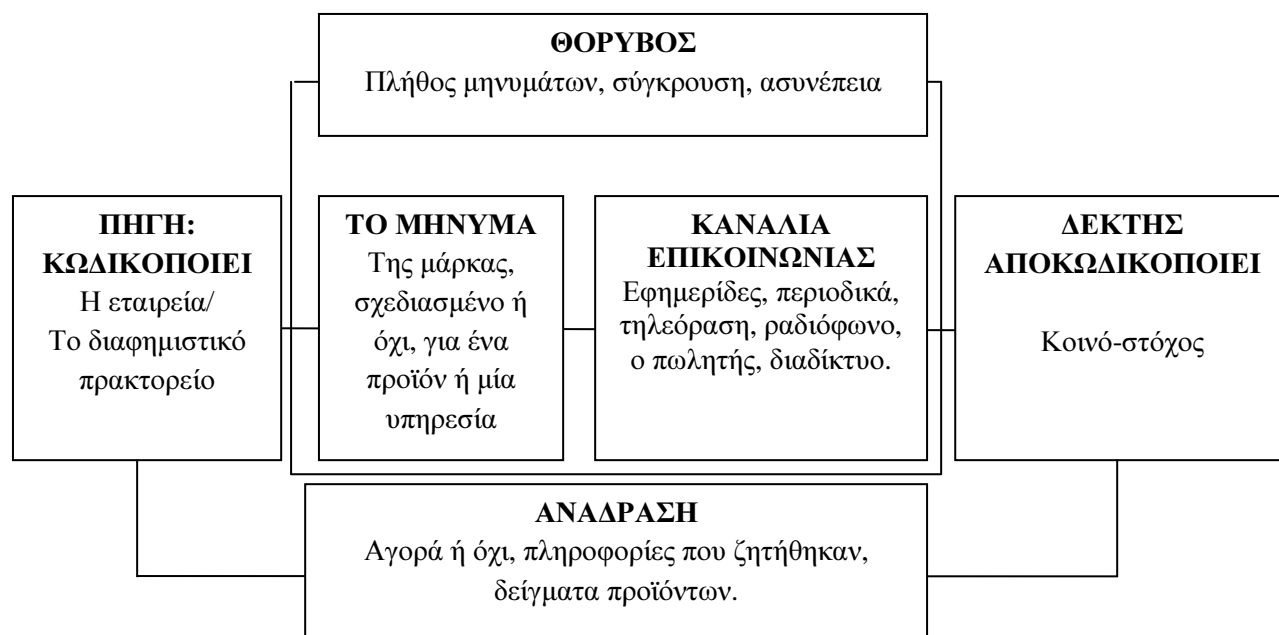
Παρατηρείται, επίσης, κατακερματισμός στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας καθώς και η εμφάνιση νέων μέσων. Παραδείγματα αυτής της διαφοροποίησης είναι το διαδίκτυο, η συνδρομητική τηλεόραση, η κινητή τηλεφωνία κ.λπ. Οι μάρκετερς δεν έχουν μόνο να επιλέξουν από αυτή την πλειάδα των νέων εργαλείων επικοινωνίας, αλλά πρέπει και να τα χρησιμοποιήσουν με τρόπο ώστε να πετύχουν την μέγιστη επικοινωνιακή συνέργια (Duncan, T. 1993).

Οι Wells et al (2000), ορίζουν την επικοινωνία μάρκετινγκ ως τον μηχανισμό κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή. Ο Keller (2001), 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. Ένας άλλος ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες που επικοινωνούν την αξία του προϊόντος και πείθουν το κοινό-στόχο να το αγοράσει (Kotler P. & Armstrong, G. 2001). Όπως γίνεται φανερό από τους παραπάνω ορισμούς, η μετάδοση ενός μηνύματος είναι η βασική δραστηριότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Η δραστηριότητα της επικοινωνίας στο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία και την αποστολή ενός μηνύματος σε έναν παραλήπτη, μέσω διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας αναφέρεται από τον Duncan (2002) ως διαδικασία διαλογικής επικοινωνίας. Τα μηνύματα μπορεί να διακοπούν ή να αλλοιωθούν από τον λεγόμενο «θόρυβο» (noise) όπως είναι οποιοδήποτε ψυχολογικό, φυσικό, περιστασιακό ή άλλο εμπόδιο, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα ο δέκτης να λάβει διαφορετικό μήνυμα από αυτό που ήθελε ο πομπός του μηνύματος να

στείλει (Belch, G. & Belch, M. 2001). Η διαδικασία παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 1.1 : Το Μοντέλο της Διαλογικής Επικοινωνίας του Μάρκετινγκ



Πηγή : Duncan, 2002, σελ.127

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1.2 η αποστολή της εταιρείας είναι να κωδικοποιήσει ένα μήνυμα που περιγράφει τη μάρκα και τα πλεονεκτήματά της με ένα πειστικό και περιεκτικό τρόπο (Duncan, 2002). Ο στόχος της κωδικοποίησης δεν είναι απλώς να περιγράψει τα οφέλη ενός προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητός και πειστικός, αλλά να το κάνει αυτό έτσι ώστε να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή και να καταστήσει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος όσο γίνεται ευκολότερη για το κοινό-στόχο (Batra R. et al 1996). Το μήνυμα είναι η πληροφορία που μεταδίδεται από την εταιρεία προς το κοινό-στόχο μέσω ενός καναλιού επικοινωνίας. Το μήνυμα επηρεάζεται αρνητικά από τον θόρυβο. Αν δεν υπήρχε ο θόρυβος, ο

δέκτης θα ερμήνευε το μήνυμα με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που θα ήθελε ο πομπός. Σε αυτήν την περίπτωση, το μήνυμα προκαλεί επανατροφοδότηση η οποία μπορεί να είναι η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, η ζήτηση πληροφοριών περί αυτού, η επίσκεψη στο κατάστημα πώλησης κ.λπ.

Εξαιτίας του βομβαρδισμού διαφημιστικών μηνυμάτων (clutter) που δέχονται οι καταναλωτές σήμερα, καθίσταται απαραίτητο για τους μάρκετερς να εστιάσουν τις προωθητικές τους ενέργειες, έτσι ώστε να ξεπεράσουν τον θόρυβο και να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο που τους ενδιαφέρει. Το διαφημιστικό clutter γίνεται φυσικά εμφανές αν απλά και μόνο σκεφτούμε την πλειάδα των διαφημιστικών μέσων που υπάρχουν σήμερα εν συγκρίσει με το όχι και τόσο μακρινό παρελθόν. Σύμφωνα με τους Pickton και Broderick (1995), λόγω του μεγάλου αριθμού των διαφημίσεων και των προωθητικών ενεργειών που βιώνει ο κόσμος σήμερα, οι μάρκετερς πρέπει να ενσωματώσουν τη επικοινωνία του μάρκετινγκ, ώστε να ξεπεράσουν τα εμπόδια των θορύβων και να επικοινωνήσουν με το κοινό-στόχο τους. Αυτό αναγνωρίστηκε από τους Schultz, Tannebaum και Lautherborn και είχε ως αποτέλεσμα την αναγνώριση της καινούργια θεωρίας το 1993 που ονομάστηκε Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Keller (2001), τα πρόσφατα χρόνια που χαρακτηρίζονται από τη δυσβάστακτη αύξηση του media clutter¹, έχει γίνει πιο δύσκολο και ακριβό για τις εταιρείες το να φτάσουν και να επηρεάσουν το κοινό-στόχο, δια μέσω των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος. Επιπλέον οι Behrer και Larsson (1998) υποστηρίζουν ότι, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν όλο και περισσότερο να ανταγωνιστούν τις

¹ Media clutter: Υπάρχει πλήθος διαφημίσεων στα μέσα επικοινωνίας.

υπόλοιπες μέσω της επικοινωνίας, νέοι τρόποι για να το κάνουν αυτό αναπτύσσονται, ώστε να διαφοροποιείται το μήνυμα με το οποίο επικοινωνούν. Ένας άλλος τρόπος προσέγγισης προτείνεται από τον Keller (2001) : « Η υπερφόρτωση στο μάρκετινγκ, αναγκάζει τις εταιρείες να φωνάζουν ακόμα πιο δυνατά» (σελ.866). Κατά συνέπεια, ο ρόλος της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ και η ανάγκη για περισσότερο ολοκληρωμένη επικοινωνία και μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιρειών, των πελατών και των υπόλοιπων συμμετόχων καθίσταται απαραίτητη (Duncan, 2002).

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πόσο σημαντική είναι η επικοινωνία του μάρκετινγκ και πόση λεπτομερής και προσεκτική δουλειά πρέπει να γίνεται από τους μάρκετερς προκειμένου τα μηνύματα που στέλνουν στους καταναλωτές να έχουν τα απαιτούμενα αποτελέσματα. Αναλογιζόμενοι τα συμφραζόμενα φανταζόμαστε πόσο σημαντικό είναι, η δημιουργία ενός σωστού πλάνου μάρκετινγκ προκειμένου να γίνει αντιληπτό από όλους τους το μήνυμα που θα σταλεί από τον μάρκετερ και στο οποίο θα πρέπει να ανταποκριθούν.

ΤΟ ΠΛΑΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Απαραίτητο στοιχείο για την κατάλληλη εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνίας στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι η δημιουργία ενός πλάνου επικοινωνίας.

Ένα επιτυχημένο πλάνο επικοινωνίας πρέπει να βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών του κοινού-στόχος και απαιτεί από τη επιχείρηση να ξοδέψει χρόνο για την ανάλυση της θέσης της στην αγορά και για τον καθορισμό των στόχων. Μέσω αυτής της ανάλυσης η διαδικασία του σχεδιασμού ενθαρρύνει την αναζήτηση νέων τακτικών

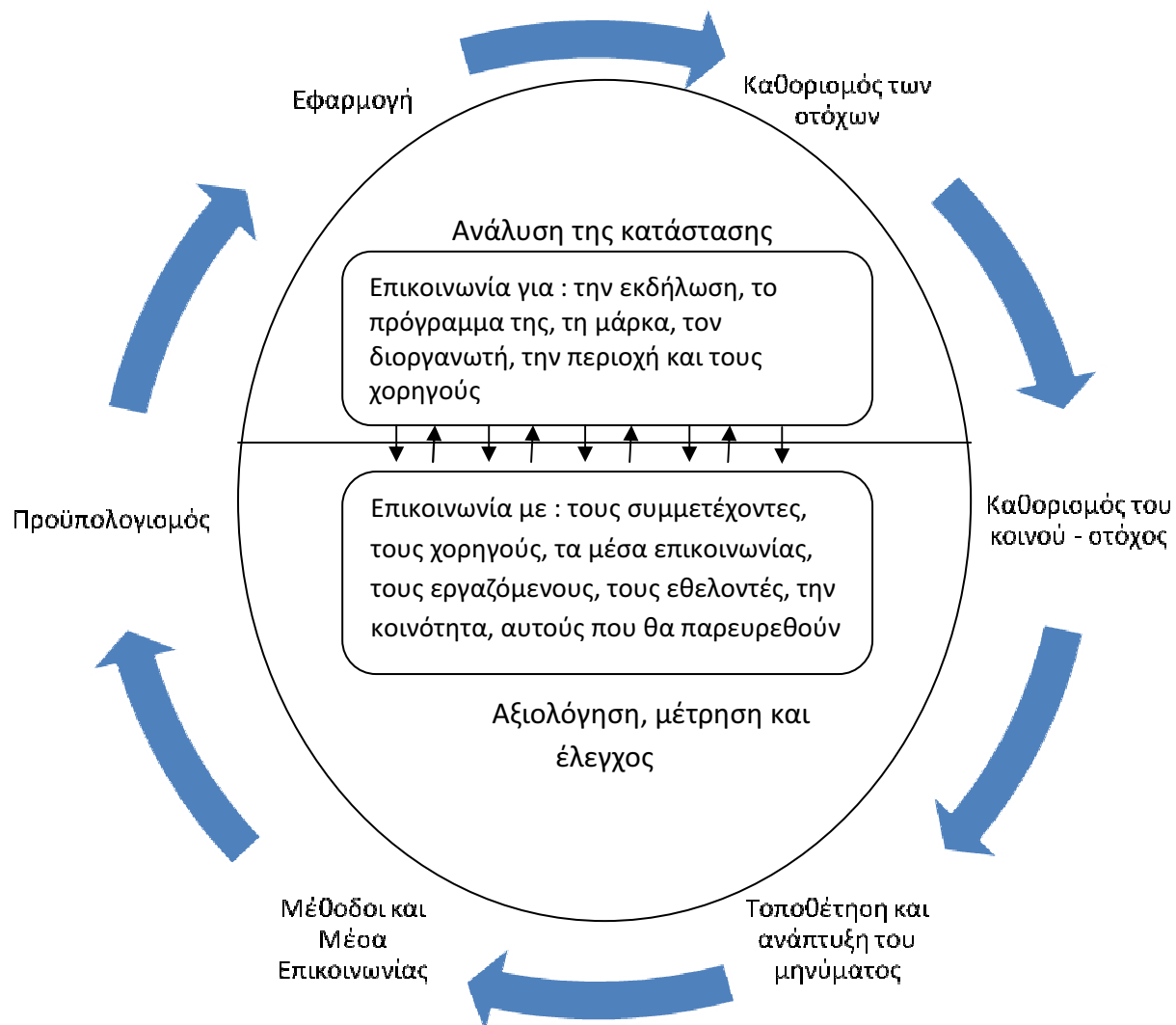
του μάρκετινγκ, μεθόδων και μέσων επικοινωνίας. Ένα καλά σχεδιασμένο και εφαρμοσμένο πλάνο επικοινωνίας, θα διευκολύνει τη συνεχή βελτίωση μέσω της μέτρησης και της αξιολόγησης και θα εξασφαλίσει αποδοτική πρόοδο για τους πιο μακροπρόθεσμους στόχους της επικοινωνίας.

Για να υπάρχουν τα παραπάνω πλεονεκτήματα απαραίτητη καθίσταται η ύπαρξη ενός πλάνου επικοινωνίας για την διαδικασία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας του μάρκετινγκ που πρέπει να περιέχει τα παρακάτω :

- Ανάλυση της κατάστασης
- Καθορισμός των στόχων
- Καθορισμός του κοινού-στόχος
- Τοποθέτηση και στρατηγικές του μηνύματος
- Μέθοδοι και στρατηγικές των μέσων επικοινωνίας
- Καθορισμός του προϋπολογισμού για την επικοινωνία
- Εφαρμογή
- Μέτρηση, αξιολόγηση και έλεγχος.

Η διαδικασία του σχεδιασμού ενός πλάνου επικοινωνίας για μία εταιρεία που ασχολείται με την οργάνωση εκδηλώσεων, πρέπει να περιλαμβάνει μία οργανωμένη διαδικασία, όπου η τρέχουσα τοποθέτηση επιτυγχάνεται, οι στόχοι έχουν τεθεί, οι αγορές-στόχος έχουν εξακριβωθεί και τα μηνύματα επικοινωνίας εφαρμόστηκαν μέσω ποικίλων μεθόδων και μέσων επικοινωνίας. Το πλάνο πρέπει να είναι εφαρμόσιμο, μετρήσιμο και ελέγξιμο, με αποτελέσματα που θα τροφοδοτούν τον επόμενο κύκλο προγραμματισμού. Η όλη διαδικασία πρέπει να ενημερώνεται από συνεχόμενη έρευνα και αξιολόγηση και πρέπει να επιτρέπουν την ευελιξία, τη δημιουργικότητα και την καινοτομία απαραίτητα συστατικά για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία του μάρκετινγκ.

Διάγραμμα 1.2: Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο σχεδιασμού για την επικοινωνία του μάρκετινγκ.



Πηγή : Guy Masterman & Emma H. Wood, «Innovative Marketing Communications Strategies for the events industry», Elsevier 2006

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει μία εκτενής αναφορά στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, που αποτελεί ουσιαστικά μία νέα θεώρηση του μάρκετινγκ και αρχίζει να εφαρμόζεται ολοένα και περισσότερο. Περιγράφονται παρακάτω, το πώς ξεκίνησε, τι άλλαξε με την εμφάνιση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας στο μάρκετινγκ, τα βασικά χαρακτηριστικά της, πώς χρησιμοποιείται και ποια είναι τα βασικά της εργαλεία. Τέλος αναφέρονται λίγα πράγματα για τη εφαρμογή της στην Ελλάδα.

1.1 Η ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια της ολοκλήρωσης υπάρχει στη λογοτεχνία της διαφήμισης και του μάρκετινγκ για πάρα πολλές δεκαετίες, στην πράξη όμως φαίνεται να έχει εφαρμοστεί ελάχιστα. Στις αρχές της δεκαετίας του 1930, η ανάγκη για ολοκληρωμένο μάρκετινγκ αναγνωρίστηκε από τη Converse (in Spotts et al, 1998), που ώθησε τη συνεργασία μεταξύ των ομάδων πωλήσεων και της διαφήμισης για να βελτιώσει τις αποδόσεις της. Ο Levitt, το 1960 (in Spotts et al, 1998), επίσης πρότεινε πως ολόκληρη η εργασιακή διαδικασία πρέπει να είναι μία ολοκληρωμένη προσπάθεια.

Η έννοια της ολοκλήρωσης προτείνεται επίσης και για την προώθηση. Ο Davis (1996, in Spotts et al, σελ.214) υποστήριξε, « Για να επιτευχθεί η βέλτιστη επιστροφή από τις προωθητικές δαπάνες, υπάρχει η ανάγκη για να ενσωματωθεί, η συμβολή κάθε μίας από τις μορφές προώθησης, η κατανομή των κεφαλαίων ανάμεσα στις μορφές προώθησης, των αντίστοιχων μηνυμάτων τους, ο συγχρονισμός και το σχήμα τους». Μία υγιής συμβουλή, αλλά οι οργανισμοί επικοινωνίας

μάρκετινγκ σε όλα τα επίπεδα, στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, αγωνίζονται ακόμη για την κατανομή των πόρων, για τον προϋπολογισμό και μετράνε τον αντίκτυπο του παραδοσιακού μάρκετινγκ και των προγραμμάτων επικοινωνίας μάρκετινγκ, ξεχωριστά και όχι από την ολοκληρωμένη ή την ολιστική άποψη.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, η έννοια της ολοκλήρωσης αποτελεί ένα νέο επιστημονικό κλάδο. Τουλάχιστον ανακηρύχτηκε ως καινούργιο, καθώς το Northwestern University εγκατέλειψε τα προγράμματα που είχε για την προώθηση της επικοινωνίας του μάρκετινγκ και υιοθέτησε την ολοκληρωμένη προσέγγιση. Σε μία έκθεση του το 1993 ο Duncan και οι λοιποί (in Duncan & Caywood 1996) εξέτασαν τους όρους ολοκληρωμένη επικοινωνία και συνολική επικοινωνία για να περιγράψουν το νέο αυτό επιστημονικό τομέα. Το όνομα που υιοθετήθηκε, ολοκληρωμένη επικοινωνία του μάρκετινγκ (IMC), έχει καθοριστεί με πολλούς τρόπους και από πολλούς ανθρώπους χωρίς σαφείς ομόφωνες αποδείξεις. Υπάρχει μία αυξημένη ανησυχία μεταξύ των ακαδημαϊκών, ότι αυτή η έλλειψη συμφωνίας για ένα καθολικό ορισμό για την O.E.M. αποδυναμώνει την εμφάνιση του ως νέο επιστημονικό πεδίο (Kitchen & Schultz 1999, Low 2000, Duncan & Mulhern 2004) και σίγουρα προκαλεί την ανάπτυξη μίας σχετικής βάσης θεωρίας. Ο πίνακας 1.1 παρουσιάζει τους πιο γνωστούς ορισμούς που έχουν προταθεί για την O.E.M..

Πίνακας 1.1 : Οι ορισμοί για την Ο.Ε.Μ.

Συγγραφέας	Ημ/νία	Ορισμός
Αμερικάνικη Ένωση Διαφημιστικών Πρακτορείων	1989	«Μία θεωρία για την επικοινωνία μάρκετινγκ που αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία σε ένα πρόγραμμα που ενσωματώνει μία ποικιλία στρατηγικών μεταβλητών – π.χ. γενική διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, άμεση απάντηση και δημόσιες σχέσεις- και τις συνδυάζει για να παρέχει διαύγεια, αλληλουχία και τη μέγιστη δυνατή επίδραση από την επικοινωνία».
Schultz	1991	«Η διαδικασία οργάνωσης όλων των πηγών πληροφόρησης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που εκτίθεται ένας πελάτης ή κάποιος υποψήφιος πελάτης, που τον κατευθύνουν σε αγορά και διατηρούν την πίστη του προς το προϊόν ή την υπηρεσία».
Keegan et al.	1992	«Ο στρατηγικός συντονισμός όλων των μηνυμάτων και των μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από έναν οργανισμό, για να επηρεάσει συλλογικά την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας.»
Duncan & Everett	1993	«Η θεωρία του σχεδιασμού της επικοινωνίας του μάρκετινγκ που αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία ενός αναλυτικού πλάνου και αξιολογεί το στρατηγικό ρόλο των ποικίλων μεταβλητών της επικοινωνίας... και τις συνδυάζει για να παρέχει σαφήνεια, συνέπεια και το μέγιστο αντίκτυπο από την επικοινωνία».

Shimp	1997	«Η ενοποιημένη και συντονισμένη προσπάθεια ενός οργανισμού για να προωθήσει την ιδέα της μάρκας μέσω της χρήσης των διαφόρων επικοινωνιακών εργαλείων τα οποία «μιλάνε με μία φωνή».
Kotler et al.	1999	«Ο.Ε.Μ. είναι η θεωρία μέσω της οποίας μία εταιρεία προσεχτικά ενσωματώνει και συντονίζει τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας που έχει, για να μεταδώσει ένα ξεκάθαρο, σταθερό και ακαταμάχητο μήνυμα για την εταιρεία και τα προϊόντα της.»
Pickton & Broderick	2001	«Ο συνδυασμός όλων των προωθητικών δραστηριοτήτων για να παραχθεί ένα ενοποιημένο, προσανατολισμένο στον καταναλωτή προωθητικό μήνυμα».
Fill	2002	«Η εναρμόνιση των προωθητικών μηνυμάτων προσανατολισμένων στον καταναλωτή.»
Duncan	2002	«Μία διασταυρωμένη διαδικασία για τη δημιουργία και την καλλιέργεια επικερδών σχέσεων με τους πελάτες και τους υπόλοιπους συνεργάτες μέσω του στρατηγικού ελέγχου ή μέσω επιρροής σε όλα τα μηνύματα που στέλνονται στις ομάδες αυτές και με την ενθάρρυνση συζητήσεων μαζί τους με βάση τα δεδομένα».
Schultz & Schultz	2004	«Ο.Ε.Μ. είναι μία στρατηγική διαδικασία που χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εκτέλεση και την ανάπτυξη συντονισμένων, μετρήσιμων και πειστικών

		προγραμμάτων επικοινωνίας της μάρκας, με τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους πιθανούς καταναλωτές και οποιοδήποτε άλλο στοχευόμενο, σχετικό, εξωτερικό και εσωτερικό κοινό»
Kliatchko	2005	«Ο.Ε.Μ. είναι η θεωρία και η διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης που εστιάζει στο κοινό, είναι κεντροθετημένη στα κανάλια και με βάση τα αποτελέσματα δημιουργεί οδηγούμενα προγράμματα επικοινωνίας της μάρκας με την πάροδο του χρόνου.»
Πηγή : 1) Gayle Kerr, Don Schultz, Charles Patti, Ilchul Kim (2008) «An inside-out approach to integrated marketing communication» International Journal of Advertising, 27(4), pp. 511–548 2) Guy Masterman & Emma H. Wood, «Innovative Marketing Communications Strategies for the events industry», Elsevier 2006		

Οι ορισμοί αυτοί καταδεικνύουν μία επανάσταση στη κατανόηση της θεωρίας της Ο.Ε.Μ. όπως επίσης και τη συνέχεια της ανάπτυξης της αυτής. Ο αρχικός ορισμός χρησιμοποιείται ευρέως ακόμα και σήμερα, παρόλο που εστιάζει κυρίως στη διαδικασία της Ο.Ε.Μ. και στη τακτική ολοκλήρωσης των 4 κυρίων πεδίων. Από τότε που κυριάρχησε αυτός ο ορισμός, η έννοια του κοινού έχει εξαπλωθεί από τους καταναλωτές σε όλους τους συμμετόχους και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα όπως η δημιουργία brand² ή σχέσεων με τον κοινό έγιναν γνωστά. Η στρατηγική θεωρείται ως ζωτικό συστατικό σε όλους τους ορισμούς, ακόμα, οι εφαρμογές εστιάζουν σχεδόν εξ' ολοκλήρου στις τακτικές δραστηριότητες. Επιπλέον το πεδίο της επικοινωνίας διευρύνθηκε ώστε να συμπεριλαμβάνει όλα τα μηνύματα ή τις πηγές πληροφόρησης που μπορεί να λάβει από έναν οργανισμό ένας πελάτης ή καταναλωτής. Αυτή

² Brand : Η μάρκα

είναι μία προσπάθεια για να ενσωματωθεί μία προσανατολισμένη στον πελάτη προσέγγιση Ο.Ε.Μ..

Η συνεχόμενη δημιουργία νέων ορισμών για την ολοκληρωμένη επικοινωνία στο μάρκετινγκ αντικατοπτρίζει την έρευνα και την πρακτική επί του θέματος για περισσότερο από μία δεκαετία. Για πολλά χρόνια υπήρχε μία διαμάχη για το εάν η Ο.Ε.Μ. είναι μία καινούργια έννοια ή είναι απλά εκσυγχρονισμένη εκδοχή αυτών που οι πρακτικοί της επικοινωνίας προσπαθούσαν πάντα να κάνουν, αμφισβητούμενοι με περιορισμένη επιτυχία. Σε γενικές γραμμές, οι περισσότεροι συμφωνούν ότι η Ο.Ε.Μ. έκανε την εμφάνιση του τη δεκαετία του 1990 για πολλούς λόγους. Αρχικά, η μειωμένη πίστη προς την αποτελεσματικότητα των μαζικών μέσων επικοινωνίας, οδήγησε μια κίνηση προς περισσότερο στοχευόμενες μεθόδους επικοινωνίας. Έπειτα, λόγω των μεγαλύτερων απαιτήσεων που υπήρχαν από τους προμηθευτές της επικοινωνίας και λόγω της αυξανόμενης ανάγκης να καταδείξουν την απόδοση των επενδύσεων. Τέλος υπήρχε η ανάγκη για να συνδυάσουν και να ενσωματώσουν τα διαρκώς διευρυνόμενα εργαλεία της επικοινωνίας των μέσω επικοινωνίας που ήταν διαθέσιμα στην αγορά. (Πίνακας 1.2)

Πίνακας 1.2 : Σύγκριση των παραδοσιακών και των αντιλήψεων της Ο.Ε.Μ..	
Παραδοσιακή Επικοινωνία Μάρκετινγκ	Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ
Χωριστές λειτουργίες : Τεμαχισμός	Ενσωματωμένες σε μία στρατηγική : συνέργεια
Ξεκινάει με τον οργανισμό (στόχοι, προϊόντα)	Προσανατολισμένη στον πελάτη
Ειδικοί επαγγελματίες	Μη ειδικευμένοι
Τεμαχισμένα προγράμματα επικοινωνίας	Συνεπή προγράμματα επικοινωνίας
Βραχυπρόθεσμοι στόχοι	Στόχοι δημιουργίας σχέσεων και μάρκας
Μαζικό κοινό	Στόχος τα συμμετοχα τμήματα

Πηγή : 1) Guy Masterman & Emma H. Wood, «Innovative Marketing Communications Strategies for the events industry», Elsevier 2006

2) Gayle Kerr, Don Schultz, Charles Patti, Ilchul Kim, «An inside-out approach to integrated marketing communication. An international analysis».

1.2 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Για πολλά χρόνια, η προωθητικές λειτουργίες στις περισσότερες εταιρείες εξουσιαζόταν από τη μαζική διαφήμιση στα μέσα. Οι εταιρείες βασιζόντουσαν πρωτίστως στα διαφημιστικά πρακτορεία τους για καθοδήγηση σχεδόν για όλους τους τομείς της επικοινωνίας του μάρκετινγκ.

Πολλοί μαρκετίστες δημιούργησαν ισχυρά εμπόδια στις διάφορες προωθητικές λειτουργίες και στις λειτουργίες του μάρκετινγκ και τις σχεδίασαν και τις οργάνωσαν σαν ξεχωριστές πρακτικές, με διαφορετικούς προϋπολογισμούς, διαφορετικές απόψεις της αγοράς και διαφορετικούς στόχους και σκοπούς. Αυτές οι εταιρείες δεν κατάφεραν

να αναγνωρίσουν ότι η μεγάλη ποικιλία των εργαλείων του μάρκετινγκ και της προώθησης πρέπει να συνεργάζονται για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά και να παρουσιάζουν μία συνεπή εικόνα στην αγορά-στόχος.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 πολλές εταιρείες αναγνώρισαν την ανάγκη για μία πιο ολοκληρωμένη στρατηγική των προωθητικών εργαλείων, αυτές οι επιχειρήσεις άρχισαν να προσανατολίζονται προς τη διαδικασία της Ο.Ε.Μ, η οποία περιλαμβάνει τα διάφορα στοιχεία της προώθησης και άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ που επικοινωνούν με τους πελάτες της εταιρείας. Καθώς οι μάρκετες συμπεριέλαβαν την έννοια της Ο.Ε.Μ, άρχισαν να ζητάν από τις διαφημιστικές εταιρείες να χρησιμοποιούν τα διάφορα εργαλεία και να μην βασίζονται μόνο στη διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας. Κάποιες επιχειρήσεις άρχισαν να απευθύνονται περισσότερο σε άλλου τύπου προωθητικές εταιρείες για να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν τα διάφορα στοιχεία στα προωθητικά τους σχέδια.

Πολλές διαφημιστικές εταιρείες απάντησαν στην ανάγκη για συνεργασία μεταξύ των προωθητικών εργαλείων, με την απόκτηση εταιρειών δημοσίων σχέσεων, προώθησης πωλήσεων και άμεσου μάρκετινγκ και ανακήρυξαν τον εαυτό τους ως επιχειρήσεις Ο.Ε.Μ., που μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις προωθητικές ανάγκες των πελατών. Κάποιες εταιρείες αναμίχθηκαν σε αυτές τις όχι σχετικές με τη διαφήμιση περιοχές για να αποκτήσουν τον έλεγχο των προωθητικών προγραμμάτων και των προϋπολογισμών των πελατών τους και να προσφέρουν οποιαδήποτε πραγματική αξία πέρα από τη δημιουργία διαφήμισης. Παρ' όλα αυτά σύντομα η βιομηχανία της διαφήμισης αναγνώρισε ότι η Ο.Ε.Μ. είναι κάτι περισσότερο από μία μανία.

Η Αμερικάνικη Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών ανέπτυξε έναν από τους πρώτους ορισμούς για την Ο.Ε.Μ. που παρουσιάζεται στον

πίνακα 1.1. Αυτός ορισμός εστιάζει στη διαδικασία χρησιμοποίησης όλων των μορφών προώθησης, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή επίδραση στην επικοινωνία. Παρ' όλα αυτά οι συνήγοροι της θεωρίας της O.E.M., όπως ο Don Schultz του πανεπιστημίου του Northwestern, υποστήριξε μία ακόμα ευρύτερη προοπτική που περιλαμβάνει «όλες τις πηγές επαφής της εταιρείας ή της μάρκας» που ένας καταναλωτής ή ένας πιθανός καταναλωτής έχει με ένα προϊόν – υπηρεσία. Ο Schultz και οι υπόλοιποι υποστήριξαν ότι η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ αναζητά «τη μεγάλη εικόνα» στη προσέγγιση του σχεδιασμού του μάρκετινγκ, των προωθητικών προγραμμάτων και του συντονισμού των διαφόρων επικοινωνιακών λειτουργιών. Απαιτεί από τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μία συνολική στρατηγική για την επικοινωνία μάρκετινγκ που αναγνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο όλες οι δραστηριότητες της εταιρείας, όχι μόνο οι προωθητικές, επικοινωνούν με τους πελάτες.

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για μία εταιρεία είναι μία σύνθεση των μηνυμάτων των οποίων δέχονται και των άλλων επαφών που έχουν (όπως με τη διαφήμιση, την τιμή, τη συσκευασία, την προώθηση πωλήσεων, τη δημοσιότητα, τα μηνύματα μέσω διαδικτύου, τις προσπάθειες άμεσου μάρκετινγκ, ακόμα και τον τύπο του καταστήματος που πουλιούνται τα προϊόντα). Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ επιδιώκει να έχει προγραμματισμένες όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και της προώθησης, έτσι ώστε να αποτελούν μία συνεπή και ενοποιημένη εικόνα στην αγορά.

Για παράδειγμα η υψηλή τιμή μπορεί να συμβολίζει την ποιότητα για τους καταναλωτές, όπως επίσης και το σχήμα ή συσκευασία του προϊόντος, το brand name³ ή η εικόνα του καταστήματος που πουλιέται ένα προϊόν.

³ Brand name : Το όνομα της μάρκας

Πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει αυτή την ευρύτερη προοπτική της Ο.Ε.Μ.. Το βλέπουν σαν ένα τρόπο να συντονίσουν και να διαχειριστούν τα προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ, για να βεβαιωθούν ότι δίνουν στους καταναλωτές ένα συνεπές μήνυμα για την εταιρεία τους. Για αυτές τις εταιρείες η προσέγγιση της Ο.Ε.Μ. αντιπροσωπεύει μία βελτίωση από τις παραδοσιακές μεθόδους αντιμετώπισης των διαφόρων στοιχείων της επικοινωνίας ως ουσιαστικά ξεχωριστά στοιχεία επικοινωνίας. Εντούτοις, καθώς οι μάρκετες αντιλαμβάνονται καλύτερα τη θεωρία της Ο.Ε.Μ., αναγνωρίζουν ότι προσφέρει περισσότερα από απλές ιδέες για συντονισμό όλων των στοιχείων του προγράμματος μάρκετινγκ και της προώθησης. Η προσέγγιση της Ο.Ε.Μ. βοηθάει τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις πιο κατάλληλες και αποτελεσματικές μεθόδους για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές, όπως επίσης και με τους συνεργάτες, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους επενδυτές, τα μέσα και με το γενικό κοινό.

1.3 Η ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Η πιο σημαντική αλλαγή που έγινε με την εμφάνιση και τη υιοθέτηση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από το προϊόν στον καταναλωτή. Έτσι εμφανίστηκαν τα 4C (consumer : καταναλωτής, cost : κόστος, convenience : ευκολία και communication : επικοινωνία).

Πλέον δηλαδή το προϊόν αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Δεν μπορούν πλέον οι έμποροι να πουλούν οτιδήποτε φτιάχνουν. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων πρέπει τώρα να ταιριάζουν με το τι επιθυμεί ο καθένας να αγοράσει. Εξάλλου μέρος του τι αγοράζει ο καταναλωτής είναι η προσωπική εμπειρία αγοράς.

Έπειτα η τιμή έχει να κάνει περισσότερο με το κόστος του καταναλωτή, ουσιαστικά με την κατανόηση του κόστους από τον καταναλωτή. Ποια είναι η αντίληψή του για την αξία και πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος να ξοδέψει. Η τιμή είναι μόνο ένα μέρος του κόστους για τον καταναλωτή. Συχνά συμπεριλαμβάνονται και άλλα κόστη όπως αυτό του χρόνου.

Το τρίτο C η ευκολία περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως αυτά της τοποθεσίας, της ευκολίας πρόσβασης, των ωρών διαθεσιμότητας. Αναφέρεται στη διάθεση του προϊόντος, δηλαδή αν ο καταναλωτής μπορεί εύκολα να αποκτήσει το προϊόν. Που θα πωλείται, αν υπάρχουν τα κατάλληλα κανάλια διανομής και γενικά αν η όλη διαδικασία είναι απλή και ασφαλής.

Τέλος, η προώθηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο μία επιχείρηση επικοινωνεί με τον καταναλωτή. Ουσιαστικά ένας συνδυασμός μέσων επικοινωνίας δουλεύουν ταυτόχρονα, ώστε να παρουσιάσουν ένα ενοποιημένο μήνυμα με ένα μηχανισμό ανατροφοδότησης, ώστε η επικοινωνία να γίνει αμφίδρομη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τον καταναλωτή και τις προοπτικές του και να διαμορφώσουν ανάλογα την επικοινωνία τους με αυτόν. Όπως επίσης και να κατανοήσουν τα μη-παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως την προφορική μετάδοση (word-of-mouth) των μηνυμάτων και πως αυτά επηρεάζουν τη θέση της επιχείρησης στο μυαλό του καταναλωτή.

1.4 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ Ο.Ε.Μ.

Η ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ έχει θεωρηθεί η πιο σημαντική ανάπτυξη στο μάρκετινγκ τη δεκαετία του 1990. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που οι μάρκετες έχουν υιοθετήσει αυτή τη θεωρία. Ο βασικός λόγος είναι ότι κατανοεί την αξία της στρατηγικής

ενσωμάτωσης των διαφόρων λειτουργιών της επικοινωνίας και δεν επιβάλλει τη λειτουργία τους αυτόνομα. Με το συντονισμό των προσπαθειών επικοινωνίας του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποφύγουν την αντιγραφή, να ωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της συνεργίας μεταξύ των εργαλείων επικοινωνίας και να αναπτύξουν πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Οι συνήγοροι της O.E.M. υποστηρίζουν ότι είναι ένας από τους πιο εύκολους τρόπους ώστε μία επιχείρηση να μεγιστοποιήσει το return on investment ⁴ στο μάρκετινγκ και στη προώθηση.

Η κίνηση προς την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, απεικονίζει επίσης την προσαρμογή των μάρκετερς σε ένα περιβάλλον που αλλάζει, κυρίως όσον αφορά τους καταναλωτές, την τεχνολογία και τα μέσα επικοινωνίας. Σημαντικές αλλαγές εμφανίστηκαν στους καταναλωτές, όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τον τρόπο ζωής, τη χρήση των μέσων επικοινωνίας όπως έχει αλλάξει και η αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα η καλωδιακή αλλά και η ψηφιακή τηλεόραση προσφέρουν πλέον πάρα πολλά κανάλια, κάποια από τα οποία προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών όλο το εικοσιτετράωρο. Επιπλέον μέσω του διαδικτύου μπορούν πλέον να γίνουν οποιοδήποτε τύπου αγορές και οι καταναλωτές ενημερώνονται και πληροφορούνται πιο εύκολα και γρήγορα. Οι μάρκετερς απαντάν με τη δημιουργία ιστοσελίδων που μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αμφίδρομα όπως και να διεκπεραιώσουν πωλήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πολλές αεροπορικές εταιρείες, που μέσω των ιστοσελίδων τους οι πελάτες μπορούν να κλείσουν εισιτήρια, αλλά και ξενοδοχεία ή να νοικιάσουν αυτοκίνητα.

⁴ Return on investment : Επιστροφή από μία επένδυση

Οι νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται δημιουργούν νέους τρόπους για να επικοινωνήσουν οι μάρκετες με το κοινό και επηρεάζουν τα πιο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες τεμαχίζονται και προσελκύουν όλο και πιο μικρό και επιλεγμένο κοινό. Μία πρόσφατη έρευνα στην Αμερική στους ανώτερους υπαλλήλους των διαφημιστικών για τη μόδα που θα κυριαρχήσει στη βιομηχανία έδειξε ως την πιο σημαντική ανάπτυξη την τμηματοποίηση του κοινού με νέες τεχνολογίες για τα μέσα επικοινωνίας. Εκτός από την πτώση του μεγέθους του κοινού για πολλά μέσα επικοινωνίας, οι μάρκετες αντιμετωπίζουν και το πρόβλημα ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται λιγότερο στην παραδοσιακή διαφήμιση. Αυτοί οι παράγοντες παρακινούν πολλούς μάρκετες να βρουν εναλλακτικούς τρόπους να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους.

Το κίνημα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ οδηγήθηκε επίσης και από αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ο βασικός λόγος για τη αυξανόμενη σημασία της Ο.Ε.Μ. είναι η επανάσταση που έγινε και άλλαξε τους όρους του μάρκετινγκ και τον ρόλο των παραδοσιακών διαφημιστικών πρακτορείων. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της επανάστασης περιλαμβάνουν :

- Μια μετατόπιση των χρημάτων του μάρκετινγκ από τη διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας σε άλλους τρόπους προώθησης, πιο συγκεκριμένα στην προσανατολισμένη στον καταναλωτή και στο εμπόριο προώθηση πωλήσεων. Πολλοί μάρκετες ένιωσαν ότι η παραδοσιακή διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας είναι πολύ ακριβή και δεν είναι οικονομικά αποδοτική. Επιπλέον, σε πολλές αγορές κλιμακώνονταν ο ανταγωνισμός στις τιμές, αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι μάρκετες να διαθέτουν μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού

του για την προώθηση των τιμών παρά για τη διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας.

- Ο τεμαχισμός της αγοράς των μέσων επικοινωνίας, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα να δίνεται λιγότερη έμφαση στα μαζικά μέσα επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και να δίνεται περισσότερη προσοχή σε μικρότερης εμβέλειες, στοχευόμενα εναλλακτικά μέσα επικοινωνίας, όπως το άμεσο ταχυδρομείο και η χορηγία εκδηλώσεων.
- Η δύναμη της αγοράς μετατοπίστηκε από τους κατασκευαστές στους λιανοπωλητές. Λόγω της σταθεροποίησης στη λιανική βιομηχανία, οι μικροί τοπικοί λιανέμποροι αντικαταστάθηκαν από τις περιφερειακές, εθνικές και παγκόσμιες αλυσίδες. Αυτές οι μεγάλες εταιρίες λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν τη δύναμή τους για να απαιτήσουν χρήματα για την προώθηση των προϊόντων από τους κατασκευαστές, κάτι που συχνά μειώνει τα διαθέσιμα για διαφήμιση. Περαιτέρω, νέες τεχνολογίες όπως σαρωτές στα ταμεία, δίνουν στις εταιρίες λιανικής πώλησης πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων διαφήμισης των κατασκευαστών. Αυτό οδηγεί πολλούς μάρκετερς σε αλλαγή της εστίασης τους προς εργαλεία προώθησης που παράγουν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, όπως η προώθηση πωλήσεων.
- Η γρήγορη ανάπτυξη και εξέλιξη των βάσεων δεδομένων του μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν υπολογιστές για να δημιουργήσουν βάσεις δεδομένων που περιέχουν τα ονόματα των πελατών, γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, σχέδια αγορών, τις προτιμήσεις στα μέσα επικοινωνίας και άλλα χαρακτηριστικά. Οι μάρκετερς χρησιμοποιούν αυτά τα χαρακτηριστικά για να τμηματοποιήσουν τους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία άμεσων μεθόδων μάρκετινγκ, όπως το

τελεμάρκετινγκ και η διαφήμιση με άμεση απάντηση και δεν βασίζονται πλέον στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.

- Αλλαγές στις πρακτικές αγοράς των μέσων επικοινωνίας. Πολλές εταιρείες αγοράζουν μόνες τους χρόνο και χώρο στα μέσα επικοινωνίας ή απευθύνονται σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες αγορών στα μέσα με εκπτωτικές τιμές. Αυτές που διατήρησαν την αγορά χρόνου στα μέσα μέσω διαφημιστικών πρακτορείων απαιτούν μειωμένη προμήθεια και περισσότερη ευθύνη. Ζητούν επίσης από τα πρακτορεία να σκεφθούν εναλλακτικές της διαφήμισης στα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας.

Αυτή η επανάσταση στο μάρκετινγκ επηρέασε όλους όσους αναμειγνύονται στο μάρκετινγκ και στην προώθηση. Οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν ότι πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο εμπορεύονται και προωθούν τις υπηρεσίες τους. Δεν μπορούν πλέον να βασίζονται σε ένα μόνο επικοινωνιακό εργαλείο (όπως είναι η διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας). Θα πρέπει να χρησιμοποιούν και άλλες μεθόδους επικοινωνίας που προσφέρουν τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να μεταδώσουν το μήνυμά τους στο κοινό-στόχο. Οι διαφημιστικές εταιρείες επανατοποθετούνται, και προσπαθούν να πείσουν τους πελάτες τους, ότι μπορούν να διαχειριστούν όλα ή οποιαδήποτε κομμάτι της ολοκληρωμένης επικοινωνίας έχουν ανάγκη, και όχι μόνο το κομμάτι σχετικά με τη διαφήμιση. Πολλές εταιρείες αναγνώρισαν ότι για η μελλοντική τους επιτυχία βασίζεται στην ικανότητα τους να κατανοήσουν όλους τους τομείς της προώθησης και στο να βοηθήσουν τους πελάτες τους να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν προγράμματα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Στην ανάπτυξη της O.E.M. έχουν συμβάλει διάφορες αλλαγές στο περιβάλλον του μάρκετινγκ και δη των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Οι κυριότερες από αυτές τις αλλαγές αναφέρονται παρακάτω.

- I. Τα περισσότερα brands έχουν λίγο – πολύ τα ίδια χαρακτηριστικά και προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους καταναλωτές. Υπάρχουν ελάχιστονες ποιοτικές διαφορές μεταξύ των brand. 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 parity⁵ είναι ότι στοιχεία όπως η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητά του, η προώθηση πωλήσεων, οι υπηρεσίες μετά της αγορά προϊόντων κ.λπ. αποκτούν μεγαλύτερη σημασία τόσο ως κριτήρια αγοράς όσο και ως στοιχεία δημιουργίας brand loyalty⁶ (Burnett, J. & Moriarty, S. 1998).
- II. 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).
- III. Καθημερινά εμφανίζονται νέα μέσα επικοινωνίας και νέες τεχνολογίες μάρκετινγκ που το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι και μπορούν να αξιολογηθούν καλύτερα εν συγκρίσει με τη διαφήμιση στα μαζικά μέσα επικοινωνίας, αλλά και μπορούν να

⁵ Brand parity : Ισότητα μεταξύ των μαρκών

⁶ Brand loyalty : Εμπιστοσύνη στη μάρκα

χτίσουν σχέσεις με τους καταναλωτές δεδομένου ότι πρόκειται για αμφίδρομες τεχνολογίες (Wells, W. et al 2000).

- IV. Το κόστος της διαφήμισης αυξάνεται συνεχώς και οι εταιρείες έχουν αρχίσει ολοένα και περισσότερο να ζητούν μετρήσιμες, αποτελεσματικές αποδόσεις από τις επικοινωνιακές τους επενδύσεις (Shimp, T. 2000).
- V. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφημιστική πολυφωνία και ενίοτε κακοφωνία είναι δεδομένη. Έτσι γίνεται ακόμη δυσκολότερο για τον μάρκετερ 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 μέσα επικοινωνίας (Kotler, P. 2003b).

Εξαιτίας όλων αυτών των λόγων καθίσταται επιτακτική η ανάγκη καλύτερης «ολοκλήρωσης» (integration) των επικοινωνιών μάρκετινγκ με αποτέλεσμα οι Schultz et al 1993 να παρουσιάσουν στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας στις Η.Π.Α. μία νέα θεωρία επικοινωνίας, το οποίο ονόμασαν «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ» (Integrated Marketing Communication). Σήμερα, η σημασία της Ο.Ε.Μ. έχει αναγνωριστεί από την πλειοψηφία των μάρκετερ και θεωρείται ως το κλειδί για την επίτευξη υψηλής ποιότητας στην επικοινωνία μάρκετινγκ (Duncan, T. 2002).

1.5 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ Ο.Ε.Μ.

Σύμφωνα με τον Shimp (2000), η Ο.Ε.Μ. έχει τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

- ☉ **Πρώτο, η επίδραση στην συμπεριφορά.** Ο στόχος της Ο.Ε.Μ. είναι να επιδράσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε δράση. Μολονότι η τελική επιτυχία ενός προγράμματος Ο.Ε.Μ. κρίνεται από το αν επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, θα ήταν μη ρεαλιστικό να αναμένεται συμπεριφορική απόκριση από κάθε πρόγραμμα Ο.Ε.Μ.
- ☉ **Δεύτερο, η ουδετερότητα απέναντι στην επιλογή των μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας.** Η Ο.Ε.Μ. δεν θεωρεί κάποια μέσα 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, η Ο.Ε.Μ. εκλαμβάνει ως δυνητικά κανάλια επικοινωνίας όλες τις «επαφές» που έχει ο καταναλωτής με το brand ή την εταιρεία.
- ☉ **Τρίτο, η επίτευξη συνέργιας.** Όλα τα στοιχεία ενός προγράμματος Ο.Ε.Μ. πρέπει να «μιλάνε με μια και μοναδική φωνή». Κάθε επαφή του καταναλωτή με τη μάρκα 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).
- ☉ **Τέταρτο, η δημιουργία σχέσεων.** Η δημιουργία σχέσεων (παράρτημα σελ.102) είναι το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ και η Ο.Ε.Μ. 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).

Σύμφωνα με τον Seitel (1998), η O.E.M. χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω αξιώματα (maxims):

- ☉ Πρώτον, Η O.E.M. δεν έχει να κάνει απλά με τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις κ.λπ. Η O.E.M. βάζει στο επίκεντρό της τον καταναλωτή και προσπαθεί να αποσαφηνίσει σε ποιες προωθητικές ενέργειες αποκρίνεται. Με άλλα λόγια, η πρόκληση συμπεριφορικής αντίδρασης από τον καταναλωτή είναι ο στόχος του μάρκετερ. Εάν ο καταναλωτής δεν αντιδράσει συμπεριφορικά, τότε ο μάρκετερ έχει αποτύχει. (Παρατηρούμε ότι, σε αντίθεση με τον Shimp, που αναφέρθηκε παραπάνω, ο Seitel παρουσιάζεται πιο απόλυτος σχετικά με την συμπεριφορική αντίδραση που αναμένεται από την O.E.M.).
- ☉ Δεύτερον, οι επιχειρήσεις (και οι οργανισμοί) δεν μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους εάν δεν έχουν καλές σχέσεις με το κοινό (publics). Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν σχέσεις με το κοινό τους που δεν περιορίζονται στην απλή πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό είναι κάτι που ισχύει περισσότερο σήμερα λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού στον επιχειρηματικό στίβο.
- ☉ Τρίτον, η O.E.M. απαιτεί συνεργασία στην στρατηγική και όχι μόνο στην εκτέλεση του διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική πρέπει να προαποφασίζεται συλλογικά από όλους τους επιφορτισμένους με το επικοινωνιακό πρόγραμμα και όχι κάποιοι από αυτούς να χαράσσουν την στρατηγική και οι υπόλοιποι απλά να την εκτελούν.

© Τέταρτον, κατά τον σχεδιασμό στρατηγικών πλάνων επικοινωνίας πρέπει να αποσαφηνίζεται πλήρως ο ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν τα διάφορα στοιχεία του μίγματος προώθησης όπως είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ. διότι το καθένα από αυτά τα στοιχεία έχει δυνατά και αδύνατα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται κατά περίπτωση. Για παράδειγμα, η διαφήμιση, παρά τα πλεονεκτήματά της, προσλαμβάνεται από τους καταναλωτές ως μη αξιόπιστη, ενώ οι δημόσιες σχέσεις προσλαμβάνονται ως περισσότερο αξιόπιστες.

Αυτό που έχει σημασία είναι ο στόχος της Ο.Ε.Μ. που είναι σε κάθε περίπτωση ένας: η μετάδοση του μηνύματος που θέλει να περάσει ο μάρκετερ με μια και μοναδική φωνή ώστε να υπάρξει η μέγιστη απόδοση της επικοινωνιακής επένδυσης (Wells, W et al 2000).

Ένα επιτυχημένο πρόγραμμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ απαιτεί από την εταιρεία να βρει τον κατάλληλο συνδυασμό προωθητικών εργαλείων και τεχνικών, να καθορίσει το ρόλο και τον βαθμό στον οποίο πρέπει ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να συντονίσουν τη χρήση τους. Για να το καταφέρουν αυτό, πρέπει να καταλάβουν αυτοί που ασχολούνται με τις επικοινωνιακές προσπάθειες της εταιρείας το ρόλο της προώθησης στο πρόγραμμα μάρκετινγκ.

1.6 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η προώθηση έχει οριστεί ως ο συντονισμός όλων των προσπαθειών των πωλητών να δημιουργήσουν κανάλια πληροφόρησης και πειθούς για να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες ή να προωθήσουν μία ιδέα. Καθώς η υπονοούμενη επικοινωνία εμφανίζεται μέσω των διαφόρων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, οι περισσότεροι οργανισμοί επικοινωνούν με την αγορά έχοντας προσεκτικά σχεδιασμένα και ελεγχόμενα προγράμματα. Τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να ολοκληρωθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι μίας επιχείρησης, συχνά αναφέρονται ως μίγμα προώθησης. Το μίγμα προώθησης συμπεριλαμβάνει συνήθως τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα και τις προσωπικές πωλήσεις.

Υπάρχουν πολλοί πιθανοί στόχοι προώθησης ενός οργανισμού- η δημιουργία γνώσης για την ύπαρξή του, η ενθάρρυνση της ζήτησης, η αναγνώριση προοπτικών, η διατήρηση των πελατών, η μάχη κατά των ανταγωνιστών κλπ. Όποιος και αν είναι ο στόχος, οι προωθητικές προσπάθειες πρέπει να κατακτούν την προσοχή του καταναλωτή, να δημιουργούν ενδιαφέρον, να δημιουργούν επιθυμίες και να καθορίζουν έναν τρόπο δράσης ώστε να ικανοποιείται η επιθυμία (AIDA).

Η Ο.Ε.Μ. είναι ένας τρόπος να κοιτά κανείς ολόκληρη τη διαδικασία προώθησης από την πλευρά του καταναλωτή. Περιλαμβάνει το συντονισμό όλων των προωθητικών δραστηριοτήτων- διαφήμιση στα ΜΜΕ, απευθείας γράμματα στους καταναλωτές, προσωπική πώληση, προώθηση των πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις – ώστε να δημιουργηθεί ένα ξεκάθαρο, ενιαίο, συνεχές και ελκυστικό μήνυμα που να απευθύνεται στον πελάτη σχετικά με τον οργανισμό και το προϊόν. Βάσεις δεδομένων, το διαδίκτυο και άλλες πηγές, επιτρέπουν τη συλλογή σημαντικών

πληροφοριών γρήγορα. Έτσι η επικοινωνία του μάρκετινγκ είναι λιγότερο μαζική και περισσότερο τμηματοποιημένη.

Η Ο.Ε.Μ. παρέχει πολλά εργαλεία προώθησης. Σύμφωνα με τον Smith et al (1998) τα εργαλεία αυτά είναι: η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκδηλώσεις και χορηγίες, η συσκευασία, οι ενέργειες στα σημεία πώλησης (point-of-purchase), το διαδίκτυο, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth marketing), και η εταιρική ταυτότητα.

Από την άλλη πλευρά, ο Percy (1997) διαιρεί την Ο.Ε.Μ. σε δυο κατηγορίες: τη διαφήμιση και την προώθηση. Με τον όρο διαφήμιση ο Percy εννοεί όλα τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας (awareness) και της αξίας της μάρκας (brand equity). Η προώθηση, σύμφωνα πάντα με τον Percy, «περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία επικοινωνιακών τεχνικών οι οποίες επιταχύνουν την αγοραστική συμπεριφορά». Με άλλα λόγια, «η διαφήμιση φέρνει το άλογο στην πηγή, η προώθηση το κάνει να πει» (Jobber, D., 1998).

Κάθε εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας έχει ένα διακριτικό ρόλο στο πρόγραμμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Κάθε ένα μπορεί να πάρει ποικίλες μορφές, να επιτευχθεί με μια πληθώρα τρόπων και έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Παρόλα' αυτά το κλειδί είναι να αξιολογούνται οι υπάρχουσες επιλογές και να διασφαλίζεται συνέχεια και σταθερότητα σε όλα τα επιλεγμένα μέσα επικοινωνίας.

1.7 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1.7.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση ορίζεται ως οποιαδήποτε μορφή πληρωμένης απρόσωπης επικοινωνίας για ένα οργανισμό, προϊόν, υπηρεσία ή μία ιδέα από έναν προσδιορισμένο χορηγό. Ο όρος πληρωμένη στον παραπάνω ορισμό αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι ο χώρος και ο χρόνος για μία διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας πρέπει να αγοραστεί. Περιστασιακή εξαίρεση σε αυτό αποτελούν οι ανακοινώσεις δημόσιων υπηρεσιών στα οποία δωρίζεται ο χρόνος και ο χώρος από τα μέσα επικοινωνίας.

Ο όρος απρόσωπος σημαίνει ότι η διαφήμιση συμπεριλαμβάνει τα μαζικά μέσα επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) που μπορούν να μεταφέρουν ένα μήνυμα σε μεγάλες ομάδες ατόμων την ίδια στιγμή. Η φύση της απρόσωπης διαφήμισης σημαίνει ότι γενικά δεν υπάρχει η δυνατότητα για άμεση ανάδραση από το λήπτη του μηνύματος (εκτός της περίπτωσης διαφήμισης με άμεση απάντηση). Έτσι λοιπόν, πριν σταλθεί ένα μήνυμα, ο διαφημιστής πρέπει να σκεφτεί πως το κοινό θα το ερμηνεύσει και θα αποκριθεί.

Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή και ευρέως συζητήσιμη μορφή προώθησης, πιθανότατα λόγω της διεισδυτικότητά της. Είναι επίσης, ένα πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης, περισσότερο για τους οργανισμούς που τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους που απευθύνονται σε μαζικές αγορές καταναλωτών.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους η διαφήμιση είναι τόσο σημαντικό κομμάτι για τους μάρκετερς που ασχολούνται με το μίγμα προώθησης. Αρχικά, αποτελεί μία οικονομικά αποδοτική μέθοδο για επικοινωνία με μεγάλο ακροατήριο. Η διαφήμιση μπορεί επίσης, να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθούν εικόνες και συμβολικές εκκλήσεις

για μία εταιρεία, είναι μία πάρα πολύ σημαντική ικανότητα για τις επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες που είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν στις λειτουργικές τους ιδιότητες. Επιπλέον οι διάσημες διαφημιστικές καμπάνιες προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και μπορούν να βοηθήσουν στην πραγματοποίηση πωλήσεων. Οι διάσημες διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν επίσης να αποτελέσουν τη δύναμη προγραμμάτων ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Η φύση και ο σκοπός κάθε διαφήμισης διαφέρει από τη μία βιομηχανία στη άλλη ή ανάλογα με τις καταστάσεις. Οι στόχοι των διαφημιστικών προσπαθειών ενός οργανισμού συχνά ποικίλουν, όπως και ο ρόλος τους και η λειτουργία τους σε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ. Ένας διαφημιστής μπορεί να επιδιώξει να παράγει άμεση απόκριση ή αντίδραση από τους καταναλωτές, ένας άλλος μπορεί να θέλει να αναπτύξει την συνειδητοποίηση ή μία θετική εικόνα για τα προϊόντα του για μεγάλη χρονική περίοδο.

1.7.2 ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένας από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας είναι το άμεσο μάρκετινγκ, δια του οποίου οι οργανισμοί επικοινωνούν άμεσα με το κοινό στόχος για να παράγουν μία απάντηση ή και συναλλαγή. Παραδοσιακά το άμεσο μάρκετινγκ δεν έχει θεωρηθεί ως στοιχείο του μίγματος προώθησης. Παρόλα αυτά, επειδή αποτελεί ενσωματωμένο κομμάτι των προγραμμάτων της Ο.Ε.Μ. πολλών οργανισμών και συχνά συμπεριλαμβάνει ξεχωριστούς στόχους, προϋπολογισμούς και στρατηγικές, θεωρείται ως συστατικό του μίγματος προώθησης.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από το άμεσο ταχυδρομείο και τους καταλόγους που παραγγέλλονται μέσω αυτού.

Περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων συμπεριλαμβανομένου τις βάσεις δεδομένων της διοίκησης, την άμεση πώληση, το τελεμάρκετινγκ, διαφημίσεις άμεσης απάντησης, του ταχυδρομείου, ραδιοφωνικής μετάδοσης και έντυπων μέσων.

Ένα από τα κύρια εργαλεία του άμεσου μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση με άμεση απάντηση, μέσω της οποίας ένα προϊόν προωθείται μέσω της διαφήμισης, και προτρέπει των καταναλωτή να το αγοράσει απευθείας από τον κατασκευαστή. Παραδοσιακά το άμεσο ταχυδρομείο αποτελεί το αρχικό μέσο για τις διαφημίσεις άμεσης απάντησης, παρόλα αυτά η σημαντικότητα της τηλεόρασης ως μέσο έχει αρχίσει να αυξάνεται σημαντικά. Οι διαφημίσεις άμεσης απάντησης και οι άλλες μορφές άμεσου μάρκετινγκ έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοσιότητα τα τελευταία χρόνια, και αυτό οφείλεται πρωτίστως στην αλλαγή του τρόπου ζωής και κυρίως στην αύξηση των νοικοκυριών με δύο εισοδήματα. Αυτό σημαίνει μεγαλύτερη ευχέρεια στο εισόδημα, αλλά λιγότερος χρόνος για ψώνια στα μαγαζιά. Η ευκολία της αγοράς μέσω του ταχυδρομείου ή του τηλεφώνου, οδήγησε στην τεράστια αύξηση των διαφημίσεων άμεσης απάντησης. Οι πιστωτικές κάρτες και οι χωρίς χρέωση αριθμοί τηλεφώνου, διευκόλυναν επίσης τις αγορές προϊόντων από διαφημίσεις άμεσης απάντησης.

Τα εργαλεία και οι τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ, χρησιμοποιούνται επίσης από εταιρείες που διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω των παραδοσιακών καναλιών διανομής ή έχουν το δικό τους δίκτυο διανομής. Το άμεσο μάρκετινγκ παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στα προγράμματα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις που έχουν καταναλωτικά αγαθά και στους ενδοεπιχειρησιακούς μάρκετερς. Αυτές οι επιχειρήσεις ξοδεύουν κάθε χρόνο μεγάλα ποσά χρημάτων στην ανάπτυξη και στη διατήρηση, βάσεων δεδομένων που περιλαμβάνουν τις διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των καταναλωτών και

των πιθανών καταναλωτών. Χρησιμοποιούν το τελεμάρκετινγκ για καλέσουν απευθείας τους καταναλωτές και να προσπαθήσουν να τους πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Οι μάρκετες στέλνουν επίσης μέσω του ταχυδρομείου, από απλά γράμματα και φυλλάδια μέχρι αναλυτικούς καταλόγους και DVD και να δώσουν στους πιθανούς καταναλωτές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται επίσης για να διανέμονται δείγματα προϊόντων ή για να στοχεύσουν χρήστες μίας ανταγωνιστικής εταιρείας.

1.7.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η επόμενη μεταβλητή στο μίγμα προώθησης είναι η προώθηση πωλήσεων, που γενικά ορίζεται ως αυτές οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ που παρέχουν έξτρα αξία ή κίνητρα στο δίκτυο πωλήσεων, στους διανομείς ή στον καταναλωτή και μπορεί να υποκινήσει άμεσες πωλήσεις. Η προώθηση πωλήσεων χωρίζεται γενικά σε δύο κατηγορίες : στις δραστηριότητες προσανατολισμένες στον καταναλωτή και στις δραστηριότητες προσανατολισμένες στο εμπόριο.

Η προώθηση πωλήσεων προσανατολισμένη στον καταναλωτή, στοχεύει στους βασικούς χρήστες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και συμπεριλαμβάνει κουπόνια, δείγματα, διαγωνισμούς και πολλά προϊόντα με έκπτωση κατά την αγορά. Αυτά τα προωθητικά εργαλεία ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να κάνουν μία άμεση αγορά και κατά συνέπεια να υποκινήσει τις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις. Η προώθηση πωλήσεων προσανατολισμένη στο εμπόριο στοχεύει στους μεσάζοντες, δηλαδή στους διανομείς, στους λιανέμπορους και στους χονδρέμπορους. Προωθητικά επιδόματα, διαγωνισμοί πωλήσεων, διαπραγματεύσεις τιμών και εμπορικές εκθέσεις είναι κάποια από τα προωθητικά εργαλεία

που χρησιμοποιούνται για να ενθαρρύνουν τους εμπόρους να αποθηκεύσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

Μεταξύ πολλών επιχειρήσεων που ασχολούνται με τα καταναλωτικά αγαθά, η προώθηση πωλήσεων συχνά αποτελεί το 60% με 70% του προϋπολογισμού για την προώθηση. Τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις έχουν μετατοπίσει την έμφαση στη στρατηγική προώθησης από τη διαφήμιση στην προώθηση πωλήσεων. Οι λόγοι για την αυξανόμενη έμφαση που δίνεται στην προώθηση πωλήσεων είναι η μειωμένη πίστη στις εμπορικές μάρκες και η αύξηση της ευαισθησία των καταναλωτών στις προωθητικές διαπραγματεύσεις. Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι λιανέμποροι έχουν αναπτυχθεί και εξελιχθεί και έχουν αποκτήσει δύναμη και απαιτούν από τις επιχειρήσεις υποστήριξη στη προώθηση του εμπορίου.

1.7.4 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Η δημοσιότητα αναφέρεται στη απρόσωπη επικοινωνία, που αφορά έναν οργανισμό, ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, η οποία δεν έχει πληρωθεί άμεσα ή δεν οφείλεται στην πληρωμή κάποιου συγκεκριμένου χορηγού. Συνήθως έχει τη μορφή μίας καινούργιας ιστορίας, μίας έκδοσης ή μιας ανακοίνωσης για έναν οργανισμό, για τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του. Όπως και η διαφήμιση έτσι και η δημοσιότητα συμπεριλαμβάνει την απρόσωπη επικοινωνία σε μαζικό κοινό, απλά η δημοσιότητα δεν πληρώνεται απευθείας από την επιχείρηση. Η κάθε εταιρεία προσπαθεί να επιτύχει κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας μιας αγαπητής ιστορίας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μία εκδήλωση, ώστε να επηρεάσουν την αναγνωρισιμότητα, τις αντιλήψεις, τις γνώμες και τις συμπεριφορές. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για

να κερδίσουν δημοσιότητα οι οργανισμοί συμπεριλαμβάνουν, συνεντεύξεις τύπου, φωτογραφίες, βίντεο, άρθρα και νέες ανακοινώσεις.

Ένα πλεονέκτημα της δημοσιότητας συγκριτικά με τις άλλες μορφές προώθησης είναι η αξιοπιστία της. Γενικά οι καταναλωτές τείνουν να σκέπτονται λιγότερο για μία ευνοϊκή πληροφορία για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, όταν προέρχεται από μία πηγή που την αντιλαμβάνονται αμερόληπτα. Για παράδειγμα, η επιτυχία (ή η αποτυχία) μίας καινούργιας ταινίας, συχνά καθορίζεται από τις κριτικές που παίρνει από τους κριτικούς ταινιών, ο οποίος θεωρούνται από πολλούς ως αντικειμενικοί εκτιμητές. Ένα άλλο πλεονέκτημα της δημοσιότητας είναι το χαμηλό κόστος, αφού η επιχείρηση δεν πληρώνει για να αγοράσει χώρο και χρόνο στα μέσα επικοινωνίας. Μπορεί να υπάρξουν κάποια έξοδα, εάν η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει στοιχεία δημοσιότητας ή διατηρώντας ένα προσωπικό για να το κάνει, αλλά ακόμα και αυτά τα έξοδα θα είναι πολύ λιγότερα από των άλλων προωθητικών προγραμμάτων.

Η δημοσιότητα δεν βρίσκεται πάντα κάτω από τον έλεγχο των οργανισμών και κάποιες φορές δεν είναι ευνοϊκή. Οι αρνητικές ιστορίες που μπορούν να εμφανιστούν για μία επιχείρηση ή ένα προϊόν μπορεί να είναι πολύ καταστρεπτικές.

1.7.5 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η διαφορά ανάμεσα στη δημοσιότητα και στις δημόσιες σχέσεις. Όταν ένας οργανισμός συστηματικά σχεδιάζει και διανέμει πληροφορίες στην προσπάθεια του να ελέγξει και να διαχειριστεί την εικόνα του και τη φύση της δημοσιότητας που λαμβάνει, συμμετέχει πραγματικά σε μία λειτουργία γνωστή ως δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως « η διοικητική λειτουργία η οποία αξιολογεί τις δημόσιες τοποθετήσεις, προσδιορίζει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός ατόμου ή μιας οργάνωσης με το δημόσιο ενδιαφέρον, και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης για να κερδηθεί η δημόσια κατανόηση και αποδοχή». Οι δημόσιες σχέσεις γενικά έχουν ευρύτερους στόχους από τη δημοσιότητα, καθώς ο σκοπός τους είναι να καθιερώσουν και να διατηρήσουν μία θετική εικόνα για την εταιρεία, μεταξύ του κοινού τους.

Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τη δημοσιότητα και διάφορα άλλα εργαλεία, συμπεριλαμβανομένου τη συμμετοχή στις δραστηριότητες της κοινότητας, τη χορηγία ειδικών εκδηλώσεων και άλλες δραστηριότητες που αφορούν δημόσιες υποθέσεις, για να ενισχύσουν την εικόνα της επιχείρησης. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν επίσης και τη διαφήμιση ως εργαλείο των δημοσίων σχέσεων.

1.7.6 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ένα άλλο στοιχείο του μίγματος προώθησης ενός οργανισμού είναι οι προσωπικές πωλήσεις, μία πρόσωπο με πρόσωπο μορφή επικοινωνίας, που ο πωλητής προσπαθεί να βοηθήσει και να πείσει τον πιθανό αγοραστή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας. Αντίθετα με τη διαφήμιση οι προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν την άμεση

επαφή μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή, είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε μέσω κάποιας άλλης μορφής επικοινωνίας, όπως το τηλέφωνο. Αυτή η αλληλεπίδραση δίνει στον μάρκετερ ευελιξία στην επικοινωνία, αφού ο πωλητής μπορεί να ακούσει ή να δει τις αντιδράσεις του πιθανού καταναλωτή και να τροποποιήσει το μήνυμα αντίστοιχα. Η προσωπική εξατομικευμένη επικοινωνία στις προσωπικές πωλήσεις επιτρέπει στον πωλητή να προσαρμόσει το μήνυμα με βάση τις ειδικές καταστάσεις και τις ανάγκες του καταναλωτή.

Οι προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν επίσης πιο άμεση και ακριβή ανάδραση, γιατί ο αντίκτυπος της παρουσίασης των πωλήσεων μπορεί γενικά να αξιολογηθεί από τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Εάν η ανάδραση δεν είναι ευνοϊκή ο πωλητής μπορεί να τροποποιήσει το μήνυμα. Οι προσπάθειες των προσωπικών πωλήσεων μπορούν επίσης να προσανατολιστούν προς συγκεκριμένες αγορές και τύπους καταναλωτών που έχουν τις καλύτερες προοπτικές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

1.7.7. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σύμφωνα με τον Duncan (2002), «e-commerce» δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο ονομάζεται η απευθείας πώληση στον πελάτη μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με τους Czinkota και Ronkainen (2001) η δημιουργία μίας ιστοσελίδας θεωρείται απαραίτητη για την δημιουργία θετικής εικόνας και η μη ύπαρξη της είναι πολύ πιθανό να έχει αντίθετα αποτελέσματα. Η ιστοσελίδα πρέπει να συνδέεται με τη συνολική στρατηγική του μάρκετινγκ και όχι απλά να υπάρχει. Η ιστοσελίδα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως δικτυακό φόρουμ, αφού οι πελάτες μπορούν να ανταλλάζουν απόψεις και νέα για τα προϊόντα. Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει αλλάξει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι

επιχειρήσεις. Αυτό φυσικά οφείλεται στα βασικά χαρακτηριστικά του, όπως είναι η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες, το γεγονός ότι είναι προσιτό σε πολλούς ανθρώπους και ότι είναι γρήγορο και άμεσο.

1.7.8 ΟΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Σύμφωνα με τους Dywer και Tanner, οι εκδηλώσεις και οι χορηγίες έχουν ως κύριο στόχο να βοηθήσουν μία εταιρεία ή μια μάρκα να συνδεθεί με κάποιες δραστηριότητες που έχουν συγκεκριμένο σκοπό. Επιπροσθέτως ο Smith (1998) ορίζει τις χορηγίες ως « το είδος αυτό της προώθησης, όπου ένα προϊόν ή μία επιχείρηση, συνδέεται με μία οντότητα, μία εκδήλωση ή μια δραστηριότητα. Ως αντάλλαγμα για τη συνεισφορά, ο χορηγός ελπίζει να επιτύχει κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας». Πιο εκτεταμένα θα γίνει αναφορά για τις εκδηλώσεις και τις χορηγίες στο επόμενο κεφάλαιο.

1.7.9 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η συσκευασία είναι μία από τους πιο καινοτόμους τομείς στο μοντέρνο μάρκετινγκ και από τότε που η συσκευασία παίζει τόσο ζωτικό ρόλο στη δημιουργία εικόνας για μία μάρκα και στην αναγνώριση ενός προϊόντος, η ύπαρξη ενός συντονισμένου προγράμματος επικοινωνίας θεωρείται πολύ σημαντική (Kotler, 1997). Η συσκευασία αποτελεί πλέον πολύ σημαντικό εργαλείο της επικοινωνίας του μάρκετινγκ και δεν παύει να αποτελεί αυτό που πρώτα θα προσέξει και θα θυμάται ο καταναλωτής.

1.7.10 ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ – ΠΩΛΗΣΗΣ (POINT OF-PURCHASE MATERIALS/MERCHANDISING)

Ο Duncan (2002) ορίζει το σημείο πώλησης ως « εκθέσεις στο εσωτερικό των καταστημάτων που πουλιούνται τα προϊόντα και υπηρετούν ως υπενθυμιστές μιας μάρκας και δίνουν κίνητρο για δοκιμή ή για επιπλέον αγορές. Το σημείο πώλησης πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να υποκινήσει την αγορά του καταναλωτή και τους εμπόρους και την αποτελεσματικότητα της πώλησης βραχυπρόθεσμα, μέσω προσωρινών κινήτρων και επιδείξεων. Σύμφωνα με τον Duncan (2002), το merchandising⁷ που ανήκει στο προωθητικό υλικό των καταστημάτων, είναι δραστηριότητες και μηνύματα για να προωθήσουν τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα και να δημιουργήσουν προωθητικό περιβάλλον.

1.7.11 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ (WORD-OF-MOUTH)

Η επικοινωνία στόμα με στόμα θεωρείται ως πιο πιθανή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία στο μίγμα επικοινωνίας. Μία επιχείρηση μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία και στη μετάδοση τέτοιου τύπου επικοινωνίας. Παράλληλα όταν μια επιχείρηση αντιμετωπίζει κακή δημοσιότητα και μπορεί και μείωση στις πωλήσεις, επιδέξια δημοσιότητα, έξυπνα ταχυδρομικά μηνύματα, δημιουργική προώθηση και προκλητική διαφήμιση, μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά, ώστε να γυρίσουν αυτή την τάση προς όφελος τους (Wells et al., 2000).

⁷ Merchandising : Είναι μορφές ενεργειών που στοχεύουν στην αποστολή ερεθισμάτων (εκτός των πωλήσεων) και λαμβάνουν χώρο στα σημεία πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Smith (1998), οι άνθρωποι μιλάνε για τις επιχειρήσεις, για τα προϊόντα τους, τις υπηρεσίες τους και το προσωπικό τους. Οι επιχειρήσεις και αυτά που προσφέρουν, συχνά αποτελούν θέμα προς συζήτηση, είτε για να παραπονεθούν οι καταναλωτές είτε για να εκδηλώσουν θαυμασμό, και σήμερα περισσότερο από ποτέ, δεν συζητιούνται μόνο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται, αλλά και οι προωθητικές προσπάθειες ενός οργανισμού, όπως οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, οι ειδικές προσφορές και η κινήσεις δημοσιότητας.

1.7.12 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Σύμφωνα με τον Wells et al. (2000), η εταιρική ταυτότητα χρησιμοποιείται για να επισημάνει μία εταιρική εικόνα της προσωπικότητας. Η εταιρική ταυτότητα ως μέσο επικοινωνίας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά, ώστε να ενισχύσει ή να διατηρήσει τη φήμη της επιχείρησης ή να εγκαθιδρύσει ένα επίπεδο συνειδητοποίησης σχετικά με το όνομα της εταιρείας ή με τη δουλειά της οποία ασχολείται. Τέλος, κάποια παραδείγματα εταιρικής ταυτότητας είναι το όνομα της επιχείρησης, το λογότυπο και η φύση της εργασίας.

1.8 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επιλογή των μεθόδων επικοινωνίας εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή και την αποτελεσματικότητά της προώθησης περιλαμβάνουν:

α) Τη φύση της αγοράς (μέγεθος, γεωγραφική προοπτική, είδος καταναλωτών κλπ.)

- β) Τη φύση του προϊόντος (πολυπλοκότητα του προϊόντος, απαιτήσεις για επισκευή κλπ.)
- γ) Το στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος (νωρίτερα ή αργότερα στάδια του κύκλου ζωής)
- δ) Την τιμή (υψηλή - χαμηλή τιμή)
- ε) Τα διαθέσιμα κεφάλαια για την προώθηση

1.9 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ένα πλάνο στρατηγικής για την επικοινωνία αποτελεί ένα από τα στοιχεία κλειδιά στη διαδικασία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Δίνει τη δυνατότητα στους μάρκετερς να δημιουργήσουν μία συγχρονισμένη επικοινωνιακή στρατηγική που ανταποκρίνεται για όλα τα τμήματα της αγοράς με ένα μοναδικό και ενοποιημένο μήνυμα (Tri-Media, 1999). Οι στόχοι οποιασδήποτε προωθητικής στρατηγικής μπορούν να προέλθουν από ένα μίγμα των λειτουργιών της προώθησης : αύξηση των πωλήσεων, διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς, πληροφόρηση και εκπαίδευση της αγοράς, δημιουργία ή βελτίωση της αναγνώρισης της μάρκας, η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για μελλοντικές πωλήσεις, η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σχετικά με τα προϊόντα των ανταγωνιστών ή τη θέση στην αγορά και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της προώθησης. Παρακάτω θα παρουσιαστεί ένα μοντέλο για τη στρατηγική επικοινωνίας που προτάθηκε από τον Rowley (1998) και ονομάζεται «Τα βήματα για το σχεδιασμό επικοινωνιακής στρατηγικής».

Τα βήματα για το μοντέλο του Rowley είναι επτά και παραθέτονται και αναλύονται παρακάτω. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι μπορεί αυτά τα βήματα στην πραγματικότητα να μην εκτελούνται πάντα με αυτή τη σειρά.

Τα βήματα επικοινωνιακής στρατηγικής του Rowley (1998) είναι τα εξής:

- I. Η αναγνώριση του κοινό-στόχου
- II. Ο καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων
- III. Ο σχεδιασμός του μηνύματος
- IV. Η επιλογή των καναλιών επικοινωνίας
- V. Η κατάρτιση του προϋπολογισμού προώθησης
- VI. Η επιλογή του μίγματος προώθησης
- VII. Μέτρηση των αποτελεσμάτων

I. Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ-ΣΤΟΧΟΣ

Το πρώτο βήμα είναι ο χαρακτηρισμός της αγοράς-στόχου. Το κοινό-στόχος μπορεί να αποτελείται από ολόκληρα τμήματα της αγοράς ή από μικρότερες ομάδες καταναλωτών. Συμπεριλαμβάνονται σε αυτό, οι πιθανοί αγοραστές, οι τρέχοντες χρήστες και άτομα που αποφασίζουν ή επηρεάζουν (Kotler, 2001, σελ.352). Σύμφωνα με την επιλογή του κοινού-στόχου πρέπει να επιλεγθούν το μήνυμα και τα κανάλια επικοινωνίας, με προσοχή όμως για να μην απομακρυνθούν τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς. Για να δημιουργηθεί το κατάλληλο μήνυμα απαραίτητο είναι να γίνουν κατανοητά τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου (Rowley,1998).

II. Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι στόχοι της επικοινωνιακής στρατηγικής προέρχονται από του στόχους της προώθησης. Οι στόχοι μπορούν επιπλέον να κατηγοριοποιηθούν βάση του μοντέλου της επικοινωνιακής στρατηγικής. Τέσσερα διαφορετικά μοντέλα της επικοινωνιακής διαδικασίας, με διαφορετικά επίπεδα παρουσιάζονται στον πίνακα 1.3. Κάθε μοντέλο έχει τρία διαφορετικά επίπεδα : το διανοητικό επίπεδο κατά τη διάρκεια του οποίου οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα, το συναισθηματικό στάδιο που οι καταναλωτές αξιολογούν τις απόψεις και τις συμπεριφορές σχετικά με τα προϊόντα και το στάδιο συμπεριφοράς, όταν οι καταναλωτές ενεργούν, δηλαδή κάνουν μία αγορά, βασιζόμενοι στην εμπειρία τους από τα δύο προηγούμενα στάδια (Rowley,1998).

Πίνακας 1.3 : Μοντέλα της επικοινωνίας

MONTEΛA				
Στάδια	Μοντέλο AIDA (α)	Μοντέλο Ιεράρχησης Αποτελεσμάτων (β)	Μοντέλο Καινοτομίας Υιοθέτησης (γ)	Μοντέλο Επικοινωνίας (δ)
Διανοητικό στάδιο	Προσοχή ↓	Ενημέρωση ↓ Γνώση	Ενημέρωση ↓	Έκθεση ↓ Αποδοχή ↓ Διανοητική αντίδραση
Συναισθηματικό στάδιο	Ενδιαφέρον ↓ Επιθυμία	Αρέσκεια ↓ Προτίμηση ↓ Πεποίθηση	Ενδιαφέρον ↓ Αξιολόγηση	Στάση ↓ Πρόθεση
Στάδιο συμπεριφοράς	↓ Ενέργεια	↓ Αγορά	Δοκιμή ↓ Υιοθέτηση	Συμπεριφορά

Πηγή : Kotler P., «Εισαγωγή στο μάνατζμεντ μάρκετινγκ» σελ. 351

Όπως φαίνεται στο παραπάνω πίνακα, οι στόχοι της επικοινωνίας, τυπικά αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνία επιδρά στο μυαλό του κοινού-στόχος και αυτό έχει σχέση με το να προκαλέσει συνειδητοποίηση, συμπεριφορές, ενδιαφέρον ή δοκιμή. Το πιο διαδεδομένο μοντέλο από τα τέσσερα είναι το πρώτο το AIDA. Όταν σχεδιάζεται η στρατηγική επικοινωνίας είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται αν ο ρόλος των στόχων είναι να τραβήξουν την προσοχή, να αναπτύξουν το ενδιαφέρον, να υποκινήσουν επιθυμία ή να προκαλέσουν δράση (Rowley, 1998). Αξίζει να αναφερθεί ότι οι στόχοι της προηγούμενης χρονιάς και τα αντίστοιχα αποτελέσματα μπορούν να κάνουν τη διαδικασία του σχεδιασμού πιο εύκολη, αφού η προηγούμενη εμπειρία πάντα βοηθάει στη δημιουργία ρεαλιστικών στόχων για το μέλλον. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά συγκεκριμένοι.

III. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Σύμφωνα με τον Rowley (1998), είναι πολύ σημαντικό για οποιαδήποτε επικοινωνιακή στρατηγική να υπάρχει ένα μήνυμα που να είναι συνεπές με του επικοινωνιακούς στόχους. Επιπλέον, πολύ συχνά το μήνυμα αντικατοπτρίζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, γνωστά ως μοναδική πρόταση πώλησης (USP). Το ιδανικό μήνυμα είναι αυτό που τραβήξει την προσοχή, θα διατηρήσει το ενδιαφέρον, θα εγείρει την επιθυμία και θα προκαλέσει ενέργεια (μοντέλο AIDA). Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται κυρίως από τη δομή και το περιεχόμενό του, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει όμως και η πηγή. Εάν το μήνυμα εκπέμπεται από ελκυστικές και δημοφιλής πηγές επιτυγχάνεται υψηλότερη προσέλκυση ενδιαφέροντος και επαναφορά στη μνήμη.

IV. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ο Rowley (1998) υποστηρίζει πως τα κανάλια επικοινωνίας μπορούν να χωριστούν σε προσωπικά και απρόσωπα. Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι αυτά στα οποία δύο ή περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους. Η στόμα με στόμα επικοινωνία θεωρείται πρωταρχικό κανάλι αυτού του τύπου της επικοινωνίας, ενώ παράλληλα και άλλοι τρόποι αποκτούν σημαντική αξία, όπως το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η αποτελεσματικότητα αυτών των καναλιών προκύπτει από τις ευκαιρίες εξατομίκευσης της παρουσίασης και την ανατροφοδότηση (Kotler P., 2001 σελ.356).

Στα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας συμπεριλαμβάνονται, τα μέσα ενημέρωσης, η ατμόσφαιρα και τα γεγονότα. Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούνται από ηλεκτρονικά (κασέτες, βίντεο, CD, DVD), έντυπα

(εφημερίδες, περιοδικά), τα ραδιοτηλεοπτικά και τα μέσα εικόνων (πίνακες, αφίσες, πινακίδες). Ατμόσφαιρα είναι το «συσκευασμένο περιβάλλον» που δημιουργεί ή ενδυναμώνει τις προτιμήσεις ενός αγοραστή προς την αγορά ενός προϊόντος. Γεγονότα είναι τα συμβάντα που έχουν σχεδιαστεί για να μεταδώσουν συγκεκριμένα μηνύματα στο κοινό-στόχο.(Kotler P., 2001, σελ.355)

V. Η ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Ο καθορισμός του προϋπολογισμού για την προώθηση έχει πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Το ποσό που διαθέτει κάθε κλάδος και κάθε εταιρεία για την προώθηση δεν είναι σταθερό. Τέσσερις κοινές μέθοδοι για την κατάρτιση του προϋπολογισμού προώθησης αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω :

1. Η οικονομική μέθοδος : Πολλές επιχειρήσεις καταρτίζουν τον προϋπολογισμό προώθησης σύμφωνα με το ποσό που η διοίκηση θεωρεί ότι μπορεί να διαθέσει η εταιρεία.
2. Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων : Πολλές εταιρείες ορίζουν τις δαπάνες προώθησης ως συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων ή επί της τιμής πώλησης.
3. Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας : Κάποιες εταιρείες καταρτίζουν τον προϋπολογισμό προώθησης με σκοπό να επιτύχουν ισοτιμία με τους ανταγωνιστές τους.
4. Η μέθοδος του στόχου και της εργασίας : Σε αυτή την περίπτωση οι μαρκετίστες αναπτύσσουν προϋπολογισμούς προώθησης θέτοντας συγκεκριμένους στόχους ,καθορίζοντας τις εργασίες που πρέπει να επιτελεστούν για την επίτευξη αυτών των στόχων και εκτιμώντας το κόστος της εκτέλεσης αυτών των εργασιών. (Kotler P., 2001 σελ.356)

VI. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η επιλογή των εργαλείων προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση μίας επικοινωνιακής στρατηγικής διαφέρει σε κάθε περίπτωση. Πέρα από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό υπάρχουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την κατάλληλη επιλογή των επικοινωνιακών εργαλείων. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής :

- Το είδος αγοράς του προϊόντος
- Η στρατηγική κανονικής προβολής (push strategy) και η στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής (pull strategy).
- Το στάδιο ετοιμότητας του καταναλωτή
- Το στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος και
- Η θέση της εταιρείας στην αγορά. (Kotler P., 2001 σελ.358)

VII. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στη μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης μπορεί να δημιουργηθεί η δυσκολία να ξεχωριστούν τα αποτελέσματα της προώθησης από τα αποτελέσματα των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά είναι πολύ σημαντικό να παρατηρηθούν οι επιδράσεις της προώθησης, κοιτάζοντας τους αριθμούς των πωλήσεων και οποιαδήποτε άλλα μέτρα είναι διαθέσιμα.

1.10 Η ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στη χώρα μας κάποιες διαφημιστικές εταιρείες άρχισαν να πειραματίζονται με την Ο.Ε.Μ. από το 1998 και έπειτα. Οι εταιρείες αυτές, που έχουν ως έδρα την Αθήνα, ισχυριζόντουσαν ότι παρείχαν Ο.Ε.Μ. ή αλλιώς «one-stop-shopping». Πολλές συγχωνεύσεις και εξαγορές διαφημιστικών εταιρειών, δημιουργικών γραφείων, και εταιρειών εξειδικευμένου μάρκετινγκ έγιναν εκείνη την εποχή ώστε να δημιουργηθούν διαφημιστικές εταιρείες ικανές να προσφέρουν Ο.Ε.Μ. Ωστόσο, η δυνατότητα μιας διαφημιστικής εταιρείας να προσφέρει πλήρης υπηρεσίες δεν σημαίνει απαραίτητα ότι μπορεί να εφαρμόσει την Ο.Ε.Μ. (McDonald, M. & Wilson, H. 2002)

Η εφαρμογή της Ο.Ε.Μ. στην πράξη φαίνεται να παρουσιάζει δυσκολίες. Εξ αντικειμένου, ο καλύτερος τρόπος οργάνωσης μιας εκστρατείας Ο.Ε.Μ. είναι να υπάρχει ένας εξωτερικός συνεργάτης, π.χ. μια πλήρων υπηρεσιών διαφημιστική εταιρεία, η οποία θα επιβλέπεται από τον διαφημιζόμενο (Steward, D. 1996).

Η προσέγγιση αυτή, το one stop shopping δηλαδή, έχει διάφορα υπέρ (Novelli, W. 2001). Πρώτον, οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες ισχυρίζονται ότι μπορούν να ενορχηστρώνουν πραγματικά τις διάφορες επικοινωνιακές ενέργειες του πελάτη πράγμα που οδηγεί, προφανώς, στην συνέπεια του μηνύματος και του τόνου της επικοινωνίας ώστε να επιτευχθεί το χτίσιμο της μάρκας. Δεύτερον, θεωρούν ότι απλοποιείται η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής της εκστρατείας Ο.Ε.Μ. και ότι ο πελάτης έχει καλύτερο έλεγχο αφού θα συνδιαλέγεται με έναν και μόνο επόπτη απολογισμού παρά με πολλούς (όπως θα γινόταν αν ο πελάτης ανέθετε «κομμάτια» της επικοινωνίας του σε διάφορες εταιρείες). Τρίτον, η διαφημιστική εταιρεία ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του

πελάτη δεδομένου ότι ο συνολικός λογαριασμός του πελάτη με τη διαφημιστική είναι ως ποσοστό του τζίρου της μεγαλύτερος.

Από την άλλη, όμως, το one stop shopping έχει και κατά (Witkoski, M. 2002). Πολλοί μάρκετες θεωρούν ότι είναι πολύ δύσκολο για μια διαφημιστική εταιρεία να έχει τους καλύτερους της αγοράς και έτσι προτιμούν να αναθέτουν τις διάφορες επικοινωνιακές ενέργειες (π.χ. άμεσο μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κ.λπ.) σε εξειδικευμένες εταιρείες. Κάποιος μάλιστα θα μπορούσε κυνικά να ισχυριστεί ότι οι διαφημιστικές εταιρείες δεν θα μπορούσαν ποτέ να προσελκύσουν τους καλύτερους διότι, στην πράξη, αυτοί οι άνθρωποι θεωρούνται συνήθως πολίτες δεύτερης κατηγορίας εντός των διαφημιστικών εταιρειών, ιδίως εκείνων που έχουν μπερδέψει τη δημιουργικότητα με την αχαλίνωτη φαντασία (Duncan, T. & Caywood, C. 1996).

Επιπρόσθετα, πολλές διαφημιστικές εταιρείες δυσκολεύονται αυτές καθαυτές να προβούν στη σωστή ενσωμάτωση των διάφορων λειτουργιών τους (δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων, ηλεκτρονική διαφήμιση κ.λπ.), ιδίως όταν αυτές οι λειτουργίες είναι οργανωμένες ως τμήματα ή ως θυγατρικές εταιρείες. Στην πρώτη περίπτωση οι μάνατζερς των διάφορων τμημάτων ανταγωνίζονται για το ποιο τμήμα θα πάρει το μεγαλύτερο ποσοστό του επικοινωνιακού προϋπολογισμού ενώ, αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση το επικοινωνιακό συμφέρον του πελάτη έρχεται πρώτο (McArthur, D. & Griffin, T. 1997).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε, πως τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει και γίνεται ευρύτερα γνώστη η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ και σταδιακά εφαρμόζεται από τις εταιρείες. Παρ' όλα αυτά είναι φανερό πως υπάρχουν ακόμα πολλές επιχειρήσεις που δεν γνωρίζουν καν την ύπαρξή της. Είναι γεγονός πως η μορφή που

έχουν οι περισσότερες διαφημιστικές επιχειρήσεις (εξειδικεύονται σε ορισμένες μορφές προώθησης), δεν επιτρέπει την εύκολη ενσωμάτωση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Με την αύξηση όμως του ανταγωνισμού, τα δεδομένα της οικονομίας και της αγοράς κρίνεται απαραίτητη η υιοθέτηση αυτής της νέας για τους Έλληνες θεώρησης του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
ΚΑΙ Η ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μία εκδήλωση έχει τη δύναμη να ερεθίζει το κοινό, να διεγείρει τις αισθήσεις και να ξυπνά επιθυμίες. Είναι κάτι που δεν το βλέπουν, δεν το ακούν, αλλά το ζουν οι καταναλωτές. Αποτελεί ένα μοναδικό εργαλείο έμμεσης επικοινωνίας της μάρκας με άμεση επαφή με τον καταναλωτή – ειδικά σε μία εποχή , όπου ο ανταγωνισμός είναι πιο απαιτητικός από ποτέ και οι καταναλωτές είναι «κουρασμένοι» από τις υπερπροσφορές και τα μηνύματα. Επιπλέον είναι γρήγορο και αποδοτικό. Για αυτούς τους λόγους ακριβώς μία εκδήλωση οφείλει να είναι τέλεια οργανωμένη και προσεγμένη ως και την παραμικρή λεπτομέρεια.

Για μία επιτυχημένη εκδήλωση, δεν υπάρχουν θεατές μόνο συμμετοχοί. Ο βαθμός συμμετοχής του κοινού σε μία εκδήλωση ,σχετίζεται άμεσα με τη συναισθηματική εμπλοκή του. Η διέγερση των αισθήσεων, είναι αναγκαίος αλλά όχι ικανός παράγοντας επιτυχίας.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εκδηλώσεων έναντι των άλλων μορφών επικοινωνίας είναι η αμεσότητα και ο βιωματικός χαρακτήρας. Ο καταναλωτής ζει την εμπειρία της εκδήλωσης, την αντιλαμβάνεται με το σύνολο των αισθήσεων του και εμπλέκεται συναισθηματικά. Με το στρατηγικό σχεδιασμό την ενσωμάτωση των στόχων μάρκετινγκ στη διοργάνωση και την άρτια υλοποίηση, επιτυγχάνεται η σύνδεση της μάρκας με τη θετική εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής.

Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως εργαλείο προώθησης της επικοινωνίας και συμπεριλαμβάνει δύο κατηγορίες (ο διαχωρισμός αυτός έγινε με βάση τον επιχειρηματικό σκοπό) : α) το μάρκετινγκ με προωθητικές εκδηλώσεις και β) το μάρκετινγκ με χορηγίες εκδηλώσεων.

Το μάρκετινγκ με προωθητικές εκδηλώσεις αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή εκδήλωσης που δημιουργείται για να προωθήσει κάποιο προϊόν, κάποια υπηρεσία ή ιδέα. Το μάρκετινγκ με χορηγίες περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εκδηλώσεις που κάποιες εταιρείες ή οργανισμοί γίνονται χορηγοί προκειμένου να συνδεθεί το όνομά τους με τη συγκεκριμένη εκδήλωση ή και για να προωθήσουν την εικόνα της εταιρείας.

Πριν γίνει αναφορά σε κάθε κατηγορία ξεχωριστά, απαραίτητη κρίνεται η παράθεση κάποιων βασικών στοιχείων που αφορούν γενικά το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων.

2.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων έχει ενσωματωθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον, ώστε να αποτελεί σήμερα όχι μόνο μία χρήσιμη επαγγελματική πρακτική, αλλά ένα δυναμικό εργαλείο στο μίγμα προώθησης μίας εταιρείας.

Ένας αρκετά περιεκτικός ορισμός για το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι ο παρακάτω : « Το μάρκετινγκ είναι αυτή η λειτουργία της διοίκησης των εκδηλώσεων που μπορεί να κρατήσει την επαφή με τους συμμετέχοντες και τους επισκέπτες (πελάτες) της εκδήλωσης, που αναγνωρίζει τις ανάγκες και τα κίνητρα τους, που δημιουργεί προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές και δημιουργεί ένα πρόγραμμα επικοινωνίας που εκφράζει το σκοπό της εκδήλωσης και τους στόχους της» (Hall,1997,σελ.136).

Σε αντίθεση με τις κλασσικές μορφές επικοινωνίας το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων προσφέρει άμεση επαφή με το κοινό-στόχος. Ο ίδιος ο καταναλωτής επιλέγει να γίνει μέτοχος και κοινωνός των μηνυμάτων. Και με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μία στοχευόμενη επικοινωνία, η

οποία μπορεί να προσφέρει άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά.

Η δυνατότητα των εκδηλώσεων να συνδυάζουν το χτίσιμο μάρκας και την προσέλκυση νέων πελατών και ταυτόχρονα πωλήσεων, τις έχει αναγάγει σε βασικό συστατικό του μίγματος προώθησης. Ένα στοιχείο στο οποίο δεν μπορούν να συγκριθούν άλλες μορφές επικοινωνίας με το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, είναι η ζωντανή επαφή με το κοινό. Είναι από τις ελάχιστες λειτουργίες της επικοινωνίας στην οποία το κοινό δεν είναι στατικό στοιχείο και κοινωνικό-οικονομικό δεδομένο, αλλά άνθρωποι που μπορείς να δεις, να μιλήσεις και να έχεις άμεση αντίληψη της αντίδρασης τους.

Ιδιαίτερα σημαντικά γνωρίσματα του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι η ευελιξία και η συνέργεια. Το πλήθος των διαφορετικών γεγονότων που μπορούν να ενταχθούν στο πλαίσιο των εταιρικών εκδηλώσεων παρέχει απεριόριστες δυνατότητες για την καλύτερη απόδοση των επικοινωνιακών στόχων.

Οι εκδηλώσεις εξακολουθούν να αποτελούν εναλλακτικό μέσο προώθησης και επικοινωνίας. Η κυρίαρχη τάση για εξερεύνηση αποτελεσματικών εργαλείων μάρκετινγκ που διαφοροποιούνται από τα καθιερωμένα και εντυπώνονται στον καταναλωτή, ο οποίος δέχεται πολλαπλά μηνύματα από διαφορετικές πηγές, οδηγεί στην αυξανόμενη χρήση των εκδηλώσεων έναντι των *above the line*⁸ ενεργειών.

Το ζητούμενο σήμερα στο χώρο του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι η υλοποίηση εκδηλώσεων με ξεκάθαρη στρατηγική και καθορισμένους στόχους επικοινωνίας, τα οποία να αποτελούν ταυτόχρονα ένα μοναδικό βίωμα για αυτόν που έρχεται σε επαφή μαζί τους.

⁸ Above the line : Προωθητικές ενέργειες που περιλαμβάνουν αποκλειστικά τη διαφήμιση

Στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, ενυπάρχουν φαινομενικές αντιθέσεις που απαιτούν να ισορροπηθούν : η λογική και το συναίσθημα. Η εμπειρία – ο πλέον αποτελεσματικότερος τρόπος απόκτησης γνώσης- ταυτίζεται τις περισσότερες φορές με το συναίσθημα. Την ίδια στιγμή όμως, οι στόχοι που καλείται να επιτελέσει μία εκδήλωση είναι συγκεκριμένοι και απόλυτα λογικοί. Η χάραξη ξεκάθαρης στρατηγικής, σε συνέπεια με τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας του πελάτη, είναι αναγκαία εξισορροπητική δύναμη, χωρίς την οποία το μάρκετινγκ θα ήταν μία συνεχής ακροβασία στο κενό.

2.1.1 Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Κάποιοι επικριτές του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι κάποια πολιτιστικά φεστιβάλ και εκδηλώσεις δεν θα πρέπει να προσανατολίζονται στην ικανοποίηση των αναγκών του κοινού-στόχος, αλλά στην καινοτομία, στη δημιουργικότητα και στη διάδοση νέων μορφών τέχνης. Χρησιμοποιούν το εξής επιχείρημα : « οι ανάγκες των καταναλωτών βασίζονται σε αυτά που ήδη γνωρίζουν ή έχουν βιώσει, έτσι λοιπόν η καινοτομία και η πρωτοπορία βιώνοντας πολιτιστικές εμπειρίες δεν θα είναι αποδεκτή. Συνεπώς αν το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ως βάση για την διοργάνωση της εκδήλωσης την ικανοποίηση των αναγκών, δεν θα προκύψει ποτέ κάτι καινούργιο».

Αυτή η συμπεριφορά, παρόλο που γίνεται κατανοητή, βασίζεται στη λανθασμένη κατανόηση των αρχών και των τεχνικών του μάρκετινγκ και μπορεί εύκολα να ηττηθεί για τους παρακάτω λόγους :

1. Η χρήση των αρχών του μάρκετινγκ δίνει στους διοργανωτές ένα πλαίσιο για να παίρνουν αποφάσεις που οδηγούν σε επιτυχημένες

εκδηλώσεις και παρ' όλα αυτά επιτρέπουν την καινοτομία και τη δημιουργικότητα.

2. Οι χορηγοί της εκδήλωσης απαιτούν μία σιγουριά ότι η χορηγία τους θα έχει ανταπόκριση στο κοινό-στόχος που προσπαθούν να προσελκύσουν. Οι πρακτικές του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσουν στον να πειστούν οι χορηγοί ότι μία εκδήλωση αποτελεί το κατάλληλο μέσο για να επικοινωνήσουν με το κοινό-στόχος που τους ενδιαφέρει.
3. Οι τοπικές και οι εθνικές αρχές βοηθούν οικονομικά πολλά φεστιβάλ και εκδηλώσεις. Συχνά χρηματοδοτούν αυτές τις εκδηλώσεις που η διοίκησή τους καταδεικνύει πείρα στο προγραμματισμό της διοίκησης και του μάρκετινγκ.
4. Οι καταναλωτές, πιο συγκεκριμένα αυτοί που ζουν σε μεγάλες πόλεις, συχνά έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν ανάμεσα σε πολλές διαφορετικές δραστηριότητες για να ξοδέψουν το διαθέσιμο εισόδημά τους. Αυτό σημαίνει ότι μία εκδήλωση, θα προσελκύσει μόνο αυτούς που περιμένουν να ικανοποιήσουν κάποιες από τις διακριτές τους ανάγκες. Έτσι λοιπόν, κάθε εκδήλωση πρέπει να είναι κατάλληλα σχεδιασμένη για να ικανοποιήσει τις αναγνωρισμένες ανάγκες της αγοράς-στόχου.

2.1.2 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι εκδηλώσεις επηρεάζει όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Οι μεταβλητές του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ είναι οι εξής :

- Κοινωνικό/πολιτιστικό περιβάλλον
- Τεχνολογικό περιβάλλον
- Φυσικό περιβάλλον

- Οικονομικό περιβάλλον
- Πολιτικό και νομικό περιβάλλον
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον
- Δημογραφικό περιβάλλον.

2.1.3 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥΣ

Οι καταναλωτές αποφασίζουν να πάνε σε μία εκδήλωση βασισμένοι στις προσδοκίες ότι θα ικανοποιηθεί μία συγκεκριμένη ανάγκη (για διασκέδαση, για κοινωνική αλληλεπίδραση, για μία μοναδική εμπειρία, για προσωπική επιμόρφωση ή για οποιαδήποτε άλλη ανάγκη μπορεί να ικανοποιηθεί).

Οι προσδοκίες των καταναλωτών προέρχονται από ένα συνδυασμό επικοινωνιών μάρκετινγκ, από τον διοργανωτή της εκδήλωσης, από στόμα με στόμα συστάσεις από φίλους ή από την οικογένεια, από προηγούμενη εμπειρία από τη συγκεκριμένη εκδήλωση ή από παρόμοια και από την επίδραση από τη γενικότερη εικόνα της εκδήλωσης (brand image).

Το παρακάτω ακρωνύμιο βοηθάει στην εξήγηση της διαδικασίας για τις αποφάσεις που παίρνει ένας καταναλωτής (Morgan,1996,σελ.80) :

Problem recognition (αναγνώριση του προβλήματος)

Information search (αναζήτηση πληροφοριών)

Evaluation of alternatives (αξιολόγηση των εναλλακτικών)

Choice of purchase (απόφαση για αγορά)

Evaluation of post-purchase experience (αξιολόγηση της εμπειρίας μετά την αγορά)

Αυτή η διαδικασία (PIECE) μπορεί να ισχύσει και για την απόφαση να παρευρεθεί κάποιος σε μία εκδήλωση. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί εάν παρευρεθεί στην εκδήλωση, αναζητά πληροφορίες για τέτοιου τύπου εκδηλώσεις στα διάφορα μέσα επικοινωνίας ή μέσω γνωστών και έπειτα αξιολογεί τις εναλλακτικές. Ο καταναλωτής συγκρίνει τι η εκδήλωση μπορεί να ικανοποιήσει με βάση μία λίστα ιδιοτήτων. Μετά από την εμπειρία της εκδήλωσης, ο καταναλωτής αξιολογεί την εμπειρία του από την εκδήλωση με βάση την ικανότητα της να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη.

Ο Morgan (1996) αναγνώρισε πέντε κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όσον αφορά την επιλογή συγκεκριμένων εκδηλώσεων. Αυτοί οι παράγοντες παρουσιάζονται παρακάτω :

- Ⓜ Επιρροή από την οικογένεια : οι επιθυμίες των παιδιών, συχνά επηρεάζουν τις αποφάσεις των γονιών. Η ανάγκη για οικογενειακή συνοχή και η ενίσχυση των οικογενειακών δεσμών είναι ισχυρό κίνητρο για πολλούς ανθρώπους. Πολλές εκδηλώσεις για τον παραπάνω λόγο συμπεριλαμβάνουν ξεχωριστές δραστηριότητες για τα παιδιά.
- Ⓜ Ομάδες αναφοράς : είναι ομάδες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά αυτών που έρχονται σε κοντινή επαφή (όπως είναι η οικογένεια, οι γείτονες, οι συνάδελφοι), αυτές οι ομάδες ονομάζονται πρωταρχικές ομάδες αναφοράς. Αυτές που δεν έχουν τόσο συχνή επαφή ονομάζονται δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να αναζητούν την αποδοχή από τα μέλη των ομάδων αναφοράς στις οποίες ανήκουν. Εάν είναι γενικά αποδεκτό σε μία ομάδα αναφοράς, ότι η παρουσία σε μία εκδήλωση είναι κατάλληλη συμπεριφορά, τότε είναι πού πιθανό να παρευρεθούν τα

μέλη της ομάδας. Εάν όχι τότε είναι πολύ πιθανό να μην παρευρεθεί κανένας.

- ☉ Καθοδηγητές της γνώμης : ανάμεσα σε μία ομάδα κάποιοι άνθρωποι θα είναι οι καθοδηγητές. Οι απόψεις του επηρεάζουν την ομάδα και είναι γενικά αποδεκτές. Οι καθοδηγητές είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν μία καινούργια εμπειρία και έπειτα θα ακολουθήσουν και τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Για αυτό τα προωθητικά μηνύματα για μία καινούργια εκδήλωση, πρέπει να κατευθύνονται σε αυτούς που αναγνωρίζονται ως καθοδηγητές της γνώμης ή καινοτόμοι.
- ☉ Προσωπικότητα : Ο Brassington και ο Pettit (2000, σελ.108) ορίζουν τη προσωπικότητά ως εξής : « τα χαρακτηριστικά, τα γνωρίσματα, η συμπεριφορά και οι εμπειρίες που κάνουν τον καθένα από εμάς μοναδικό και χαρακτηριστικό». Οι άνθρωποι μπορεί να είναι εσωστρεφείς ή εξωστρεφείς, ντροπαλοί ή με αυτοπεποίθηση, επιθετικοί ή υποχωρητικοί. Είναι ευρέως γνωστό ότι η προσωπικότητα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Δυστυχώς, επειδή η προσωπικότητα είναι δύσκολο να μετρηθεί από την άποψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ που είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί.
- ☉ Κουλτούρα : Μπορούν να υπάρχουν διαφορετικές κουλτούρες ακόμα και μέσα σε μία μικρή πόλη. Κάθε μία από τις ομάδες που έχει διαφορετικές κουλτούρες έχει διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες, ανάγκες και επιθυμίες, συμπεριφορά και αξίες. Εάν μία συγκεκριμένη ομάδα με συγκεκριμένη κουλτούρα είναι ένα επιθυμητό τμήμα της αγοράς, τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα για να απευθύνονται στην ομάδα αυτή.

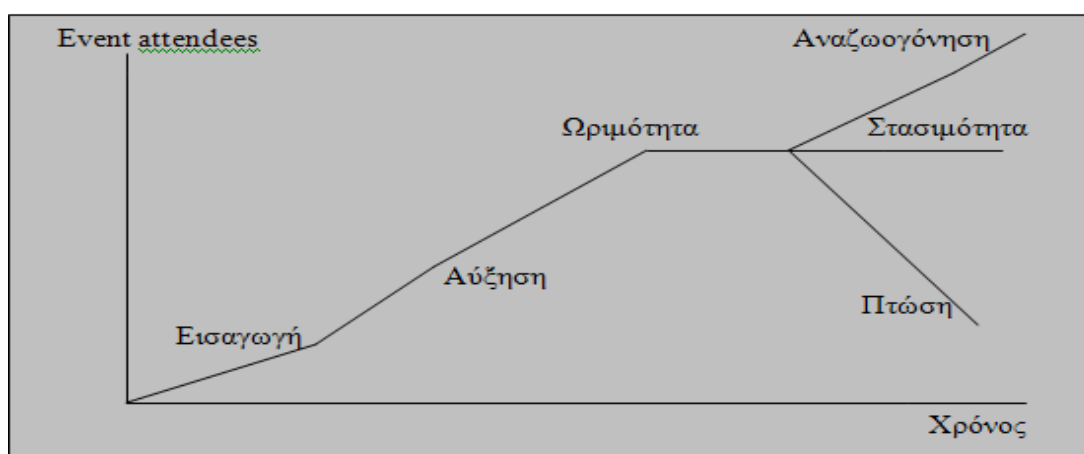
2.1.4 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Στο μίγμα μάρκετινγκ των εκδηλώσεων συμπεριλαμβάνονται τα 4 γνωστά Π : προϊόν, τιμή, τοποθεσία, προώθηση, αν και έχουν διατυπωθεί και άλλες θεωρίες που συμπεριλαμβάνουν και άλλα Π τα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι αυτά.

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το προϊόν συμπεριλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συγκροτούν μία εκδήλωση. Είναι ουσιαστικά η εμπειρία που βιώνουν οι καταναλωτές, οι οποία πρέπει να είναι προσεχτικά σχεδιασμένη, ώστε να ικανοποιεί τις αναγνωρισμένες ανάγκες της αγοράς-στόχου. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος (φαίνεται στο διάγραμμα 2.1) επεξηγεί ότι όλες οι εκδηλώσεις ακολουθούν ένα παρόμοιο σχέδιο συμμετοχής καθώς εξελίσσονται μέσα από τα στάδια της εισαγωγής, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης και της κάμψης τελικά.

Διάγραμμα 2.1 : Ο κύκλος ζωής του προϊόντος



Πηγή : Bowdin G.A.J., McDonnell, Allen J., O'Toole W., Harris R., *Events Management*, 2nd edition, Elsevier Butterworth Heinemann.

Για να αποφύγουν την κάμψη πρέπει οι διοργανωτές να ελέγξουν με προσοχή τη δημόσια αποδοχή του περιεχομένου της εκδήλωσης και

να βεβαιωθούν ότι αυτό είναι σύμφωνο με τις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας.

Επειδή οι εκδηλώσεις είναι άυλες, αδιάσπαστες και μεταβλητές είναι πολύ δύσκολο να καθοριστεί η ποιότητα των υπηρεσιών. Ένας ορισμός που εξετάζει την ποιότητα των υπηρεσιών από τη μεριά των καταναλωτών είναι ο εξής : ποιότητα στις υπηρεσίες υπάρχει όταν οι προσδοκίες των καταναλωτών από μία εκδήλωση ταιριάζουν με τις αντιλήψεις για τις υπηρεσίες που δέχονται. Επειδή αυτό βασίζεται στις αντιλήψεις που δεν είναι κάτι απτό, δεν μπορεί να είναι πάντα ικανοποιημένοι όλοι οι καταναλωτές. Το διάγραμμα 2.2 απεικονίζει πως εμφανίζεται η δυσαρέσκεια των καταναλωτών.

Διάγραμμα 2.2 : Η χρυσή τομή μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων.



Πηγή: Morgan, 1996, σελ,159

Όταν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για μία εκδήλωση ταιριάζουν ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες τους, σημαίνει ότι προσφέρονται ποιοτικές υπηρεσίες και η έκβαση από την εκδήλωση είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες.

Η ΤΙΜΗ

Τιμή είναι η αξία που δίνουν οι καταναλωτές στη εμπειρία τους από την εκδήλωση και που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Η τιμή μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στη έκβαση της εκδήλωσης και είναι μία σημαντική πτυχή του μίγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα σε μία εκδήλωση που απευθύνεται σε μαζική αγορά, η εκδήλωση πρέπει να κρατήσει την τιμή της σε ένα επίπεδο που να μπορούν να διαθέσουν το αντίτιμο οι καταναλωτές μεσαίου εισοδήματος. Αντίθετα μία εκδήλωση με φιλανθρωπικό χαρακτήρα που απευθύνεται σε καταναλωτές υψηλού εισοδήματος και είναι πιο μικρό σε έκταση μπορεί να έχει υψηλότερη τιμή. Παρ' όλα αυτά η υψηλή τιμή μπορεί να αντιπροσωπεύει την ποιότητα για τον πιθανό καταναλωτή και να επηρεάσει την απόφαση για αγορά. Οι διοργανωτές πρέπει να καταφέρουν να προωθήσουν την τιμή με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελεί μέρος της εκδήλωσης.

Τα τρία θεμέλια για τις στρατηγικές τιμολόγησης είναι :

- το κόστος
- ο ανταγωνισμός στην αγορά
- η αξία για τον καταναλωτή.

Δεν είναι όλα τα κόστη για τον καταναλωτή μίας εκδήλωσης χρήματα. Τα άλλα κόστη μπορεί να είναι :

- χρόνος – το κόστος ευκαιρίας που ξοδεύει ο καταναλωτής καταναλώνοντας την εμπειρία από μία εκδήλωση σε σύγκριση με τη χρήση του χρόνου αυτού για να απολαύσει κάποια άλλη εμπειρία.
- η φυσική προσπάθεια που απαιτείται για να παρευρεθεί κάποιος σε μία εκδήλωση- το ταξίδι, η ενέργεια που χρησιμοποιεί
- το φυσικό κόστος – πνευματική προσπάθεια, τα συναισθήματα για την κοινωνική αλληλεπίδραση
- το αισθητικό κόστος – δυσάρεστο κλίμα, άβολα καθίσματα, μη ελκυστικό φυσικό περιβάλλον.

Όσον αφορά το κόστος μίας εκδήλωσης υπάρχουν δύο κατηγορίες κόστους :

- το σταθερό : το κόστος που δεν αλλάζει ανάλογα με τον αριθμό των καταναλωτών, για παράδειγμα το κόστος για το ενοίκιο της περιοχής, για το φωτισμό, τη θέρμανση κλπ.
- το μεταβλητό : το κόστος που αλλάζει ανάλογα με τον αριθμό των καταναλωτών, για παράδειγμα για το φαγητό και τα ποτά, για τα πιο αναλώσιμα είδη.

Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η τοποθεσία έχει δύο σημασίες στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων. Περιγράφει την τοποθεσία που διεξάγεται η εκδήλωση, όπως επίσης και τα σημεία αγορών για τα εισιτήρια της εκδήλωσης. Για τις περισσότερες εκδηλώσεις αυτό σημαίνει ότι πρέπει να παρθεί μία απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθεί πρακτορείο για την πώληση των εισιτηρίων. Τα πρακτορεία εισιτηρίων διευρύνουν το δίκτυο διανομής των εισιτηρίων, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μπορούν να βρουν πιο εύκολα εισιτήρια για την εκδήλωση, να επιταχύνεται η είσοδος στην περιοχή της

εκδήλωσης και γίνεται αποδεκτή η πιστωτική κάρτα και οι τηλεφωνικές κρατήσεις. Εντούτοις χρεώνουν και την εταιρεία διοργάνωσης και τους καταναλωτές.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι το διαδίκτυο, ως μέσο διανομής εισιτηρίων για τις εκδηλώσεις, χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά αφού έγιναν κατανοητά από τους διοργανωτές των εκδηλώσεων τα πλεονεκτήματά του, που μπορούν να συγκεντρωθούν στα παρακάτω τέσσερα :

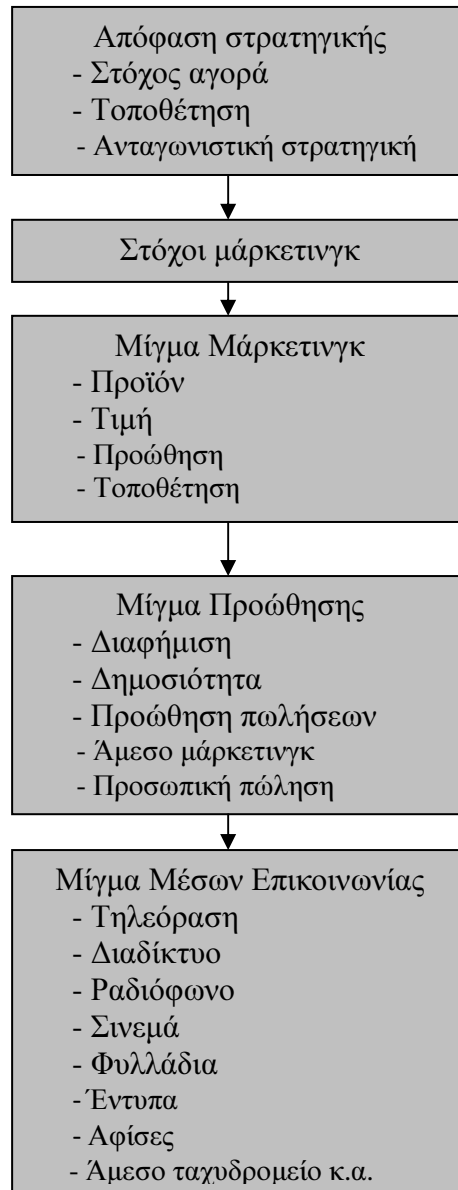
1. ταχύτητα : οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν εισιτήρια χωρίς να κουνηθούν από το γραφείο τους και χωρίς να περιμένουν σε μία ουρά ή σε γραμμή αναμονής στο τηλέφωνο.
2. Ευκολία για τους καταναλωτές : οι καταναλωτές μπορούν να βρουν οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζονται για ένα φεστιβάλ και να διαλέξουν αυτές τις εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ που τους ενδιαφέρει περισσότερο.
3. Έσοδα : τα χρήματα από τα εισιτήρια προέρχονται από την πιστωτική κάρτα των καταναλωτών, κάτι που διευκολύνει τη συλλογή τους και παρέχει ασφάλεια.
4. Νεωτεριστικό : όλο και περισσότεροι καταναλωτές περιμένουν να μπορούν να αγοράσουν υπηρεσίες, όπως εισιτήρια για εκδηλώσεις μέσω του διαδικτύου. Εάν δεν υπάρχει μια τέτοια υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί ότι η εκδήλωση έχει μία εικόνα μη εκσυγχρονισμένη.

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση, όπως επεξηγεί ο Middleton (1995), είναι το πιο ορατό από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Συμπεριλαμβάνει όλες τις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ, της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, την προώθηση πωλήσεων, το merchandising, τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ, το διαδίκτυο, την

επικοινωνία από στόμα σε στόμα, τις ενέργειες στα σημεία αγοράς-πώλησης και την εταιρική ταυτότητα (μίγμα προώθησης). Δίνεται κίνητρο στους πιθανούς καταναλωτές να αγοράσουν την εμπειρία που προσφέρεται από την εκδήλωση. Η σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και της στρατηγικής προώθησης παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.3.

Διάγραμμα 2.3 : Η σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και της στρατηγικής προώθησης.



Πηγή: Bowdin G.A.J., McDonnell, Allen J., O'Toole W., Harris R., *Events Management*, 2nd edition, Elsevier Butterworth Heinemann.

Όπως υπογραμμίζει ο Getz (1997, σελ.305) ο ρόλος του μίγματος προώθησης είναι :

- ☉ να δημιουργεί ή να αυξάνει την αναγνωρισιμότητα μίας εκδήλωσης
- ☉ να δημιουργεί ή να ενισχύει μία θετική εικόνα
- ☉ να τοποθετεί την εκδήλωση σε σχέση με τις ανταγωνιστικές

- ☉ να πληροφορεί την αγορά-στόχος για σχετικές με την εκδήλωση λεπτομέρειες
- ☉ να δημιουργεί ζήτηση για την εκδήλωση
- ☉ να υπενθυμίζει στην αγορά-στόχος λεπτομέρειες για την εκδήλωση.

2.2 ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Η έμφυτη δυνατότητα των εκδηλώσεων να επικοινωνούν με συγκεκριμένα κοινά-στόχος, αναγνωρίζεται πλέον από διάφορους οργανισμούς και οδηγεί στην αυξανόμενη χρήση καινοτόμων εκδηλώσεων ως ζωτικά στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας. Όλοι οι τύποι οργανισμών, δημόσιοι ή ιδιωτικοί, κερδοσκοπικοί ή όχι, που λειτουργούν σε διάφορες βιομηχανίες μπορούν να ωφεληθούν από τον συνυπολογισμό κάποιων προωθητικών εκδηλώσεων στο πλάνο επικοινωνίας τους.

Ο όρος προωθητικές εκδηλώσεις χρησιμοποιείται για να περιγράψει εκδηλώσεις που πρωταρχικός τους στόχος είναι η προώθηση, μιας μάρκας, ενός οργανισμού ή μιας ιδέας. Ο ορισμός αυτός για τις προωθητικές εκδηλώσεις αποκλείει όλες τις ευκαιρίες επικοινωνίας και προώθησης που σχετίζονται με μία εκδήλωση, εάν η εκδήλωση έχει δημιουργηθεί για άλλου τύπου σκοπό.

Η εκδήλωση από μόνης της επομένως, αναπτύχθηκε για να επικοινωνήσει κάτι σχετικό με ένα προϊόν. μία μάρκα, μία ιδέα ή έναν οργανισμό σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχος. Οι προωθητικές εκδηλώσεις, προωθούν ανοικτά τη μάρκα, με σκοπό να ενθαρρύνουν τη αποδοχή του προϊόντος και τη συμμετοχή και τελικά να καταφέρουν να αλλάξουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ένας άλλος ορισμός για τις προωθητικές εκδηλώσεις, εστιάζει σε αυτές τις εκδηλώσεις, όπου το κοινό είναι κάτι παραπάνω από απλοί

θεατές. Επομένως οι προωθητικές εκδηλώσεις, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν κάποιο επίπεδο συμμετοχής ή αλληλεπίδρασης (Cunningham and Taylor, 1995). Αυτό μπορεί να ισχύσει σε χαμηλό επίπεδο, όπως σε μία εμπορική έκθεση όπου οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με τους εκθέτες ή μπορεί να υπάρχει μεγάλη συμμετοχή όπως η δοκιμαστική οδήγηση στους εμπόρους αυτοκινήτων. Παρόλα αυτά υπάρχουν παραδείγματα προωθητικών εκδηλώσεων που δεν έχουν στοιχεία αλληλεπίδρασης ή συμμετοχής, μπορεί όμως να υποστηριχθεί ότι αυτά θα είναι λιγότερο αποτελεσματικά, καθώς δεν χρησιμοποιούν τα πλεονεκτήματα που έχουν οι εκδηλώσεις ανάμεσα στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω οι προωθητικές εκδηλώσεις μπορούν να οριστούν ως εξής : « είναι κάθε εκδήλωση που πρωταρχικός της σκοπός είναι η προώθηση μίας μάρκας, μίας ιδέας, ενός προϊόντος ή ενός οργανισμού και το καταφέρνει αυτό με την ενθάρρυνση της συμμετοχής του κοινού».

2.2.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες προωθητικών εκδηλώσεων. Το κοινό σημείο αναφοράς τους είναι η ικανότητα να προωθούν μία μάρκα και να εστιάζουν σε μία ομάδα καταναλωτών μέσω της διαλογικής εμπειρίας.

Τα είδη των προωθητικών εκδηλώσεων είναι τα εξής :

- 📍 Εμπορικές επιδείξεις και εκθέσεις : αυτού του τύπου οι εκδηλώσεις επιδεικνύουν ανταγωνιστικά προϊόντα και δεν εστιάζουν απλά σε μία μάρκα. Βασικό πλεονέκτημα αυτού του τύπου των εκδηλώσεων είναι ότι συγκεντρώνεται μεγάλος αριθμός αγοραστών και πωλητών σε ένα μέρος. Άμεσο αποτέλεσμα είναι οι εκθέτες να έχουν προσωπική αλληλεπίδραση με διάφορες χρήσιμες επαφές (αγοραστές,

προμηθευτές, συνεργάτες, επενδυτές), με έναν τρόπο πολύ πιο οικονομικό σε σχέση με τις τηλεφωνικές πωλήσεις ή άλλες άμεσες μεθόδους μάρκετινγκ. Μία προσεκτικά επιλεγμένη έκθεση που επικοινωνεί με την επιθυμητή αγορά, με ένα καλά σχεδιασμένο περίπτερο για τους εκθέτες, μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ αποτελεσματικό προωθητικό εργαλείο και για τις αγορές καταναλωτικών προϊόντων και για τις αγορές εμπορίου.

- ☉ Εταιρικές εκδηλώσεις που σχετίζονται με ένα σκοπό : αναφέρονται σε προωθητικές εκδηλώσεις που συνεργάζονται συνήθως με φιλανθρωπικούς οργανισμούς και παράλληλα με την εκδήλωση προσπαθούν να προωθήσουν και κάποιες άλλες ιδέες ή αντιλήψεις. Αυτού του τύπου οι εκδηλώσεις, ωφελούν την κοινότητα, αφού προσφέρουν δωρεάν, διασκέδαση, χαρά και εκπαιδευτικές δραστηριότητες και μέσω αυτής της αντίληψης, οι συμμετέχοντες γίνονται πιο δεκτικοί στη συγκεκριμένη μάρκα που προωθείται. Μία εκδήλωση που παρέχει απτά οφέλη στους συμμετέχοντες, είναι πολύ πιο πιθανό να έχει ως αποτέλεσμα πιο αγαπητή συμπεριφορά απέναντι στη μάρκα ή στον οργανισμό που τη διοργανώνει.
- ☉ Εκδηλώσεις παρουσίασης νέων προϊόντων : διαφέρουν μεταξύ τους στον τύπο και στο μέγεθος και διοργανώνονται για να κάνουν γνωστό στο καταναλωτικό κοινό ένα καινούργιο προϊόν.
- ☉ Εκδηλώσεις δοκιμής και δειγματοληψίας προϊόντων : Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν εκδηλώσεις για να προτρέψουν σε δοκιμή των προϊόντων τους, για να ενθαρρύνουν τους υπάρχοντες πελάτες για επιπλέον αγορές είτε για να κάνουν πελάτες τους, τους καταναλωτές που δοκιμάζουν τα προϊόντα. Στις εκδηλώσεις αυτές συμπεριλαμβάνονται επιδείξεις και δειγματισμοί, σε σούπερ μάρκετ, σε εμπορικά κέντρα και σε άλλες τοποθεσίες όπου μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο κομμάτι του κοινού – στόχος. Σε αυτή την

κατηγορία εκδηλώσεων ανήκουν και οι συγκεντρώσεις σε σπίτια πελατών, όπου ο διανεμητής προσπαθεί να πείσει τους καλεσμένους του κάθε οικοδεσπότη να δοκιμάσουν τα προϊόντα και έπειτα να προβούν σε αγορές.

- ☉ Εκδηλώσεις στο δρόμο/προωθητικές εκδηλώσεις που κάνουν περιοδείες : μπορούν να προσελκύσουν ευρύτερες αγορές – στόχο, με σχετικά χαμηλότερο κόστος και μπορούν επίσης, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον μέσω της αναμονής και της συσσώρευσης της κάλυψης από τα μέσα επικοινωνίας.
- ☉ Εκδηλώσεις δημοσιότητας και των μέσων επικοινωνίας : όλων των τύπων οι προωθητικές εκδηλώσεις θα έχουν κάποια πτυχή που θα είναι γενικού ενδιαφέροντος και αυτό πρέπει να εκμεταλλευτεί για να ενθαρρύνει τη ευνοϊκή ανταπόκριση των μέσων επικοινωνίας. Παρόλα αυτά υπάρχει η πιθανότητα, της δημιουργίας προωθητικών εκδηλώσεων με πρωταρχικό σκοπό να παράγουν κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας «buzz»⁹ ή στόμα με στόμα επικοινωνία. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί εύκολα με τη χρήση διάσημων προσώπων, κάποιας διαμάχης ή του χιούμορ ή μπορεί να βασίζεται σε πιο ρεαλιστικές πτυχές, όπως είναι μία εμπορική επιτυχία, η καινοτομία ή δραστηριότητες που γίνονται για κάποιο σκοπό.
- ☉ Ανοιχτές μέρες και ξεναγήσεις : η προσέλκυση πελατών και πιθανών πελατών στο «σπίτι της μάρκας» για μία εκδήλωση μπορεί να δημιουργήσει πολύ πιο έντονη εμπειρία και ταυτόχρονα να είναι πολύ αποτελεσματική σε σχέση με το κόστος της. Παρόλα αυτά η εκδήλωση πρέπει να παρέχει ικανοποιητική αξία στους επισκέπτες για να δικαιολογηθεί η προσπάθεια τους και τα έξοδα τους για να παρευρεθούν στην εκδήλωση. Η ανάγκη να παρέχει η εκδήλωση

⁹ Buzz : η δημιουργία βουής για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή έναν οργανισμό

κάποιο λόγο για να παρευρεθούν οι πελάτες συχνά σημαίνει, ότι αυτού του τύπου οι εκδηλώσεις στοχεύουν σε κοινό που έχει ήδη δείξει ενδιαφέρον για τα προϊόντα, σε προηγούμενη επαφή με την εταιρεία. Είναι πολύ πιθανό οι καταναλωτές να βρίσκονται στο στάδιο της αξιολόγησης ή απόφασης για αγορά για η συμμετοχή στην εκδήλωση χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει την αγορά.

2.2.2 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Η μεγάλη ποικιλία τύπων προωθητικών εκδηλώσεων, σημαίνει ότι μπορούν δημιουργήσουν πολλά οφέλη που δεν είναι δυνατόν να επιτευχθούν επικερδώς με κάποιο άλλο μέσο του μίγματος επικοινωνίας.

Ένα από τα κύρια οφέλη, είναι η ικανότητα μίας εκδήλωσης, να φέρει μία μικρή ομάδα ανθρώπων μαζί, σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον. Αυτό τις καθιστά ιδανικές για τη δημιουργία σχέσεων, λόγω του επιπέδου και της έντασης της αλληλεπίδρασης και της πιθανής εξατομίκευσης. Οι εκδηλώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν να δημιουργήσουν καινούργιες σχέσεις ή να αναπτύξουν επιπλέον σχέσεις, ώστε να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες (Mc Donnel & Gebhardt, 2002).

Επιπλέον, σημαντική λειτουργία των προωθητικών εκδηλώσεων, που τις καθιστά πολύ αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας είναι ο τρόπος που ορίζεται το κοινό-στόχος. Αυτό δεν γίνεται απλά με δημογραφικά ή γεωγραφικά κριτήρια, αλλά λαμβάνονται υπόψη χαρακτηριστικά, όπως οι αξίες τους, οι απολαύσεις τους, ο προσωπικός τύπος και οι κοινωνικές ομάδες. Όπως υποστήριξε και ο Flynn (1998), το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων έγινε σημαντικό και ακαταμάχητο γιατί είναι η πόρτα στους ιδιαίτερα τετμημένους τρόπους ζωής.

Σε ένα κόσμο γεμάτο από ανταγωνιστικά προωθητικά μηνύματα, οι εκδηλώσεις προσφέρουν την ευκαιρία δημιουργίας ενός προστατευμένου, clutter-free¹⁰ περιβάλλοντος μέσα στο οποίο θα μεταδίδεται μόνο ένα μήνυμα, μίας μάρκας. Αυτό κάνει το μήνυμα πιο αξιοσημείωτο και εάν έχει μεταφερθεί και με ένα μοναδικό, δημιουργικό και διασκεδαστικό τρόπο, είναι πολύ πιθανό οι συμμετέχοντες να αναπτύξουν μία ιδιαίτερη προτίμηση στη συγκεκριμένη μάρκα και τελικά να αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Οι εκδηλώσεις προσφέρουν στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με τη μάρκα δημιουργώντας μία απτή εμπειρία χρησιμοποιώντας όλες τις αισθήσεις και όχι μία απλή οπτική ή ακουστική επαφή. Η απτή εμπειρία, που δημιουργείται με τη χρήση δειγμάτων, κάνοντας δοκιμές ή με την αλληλεπίδραση, έχει πολύ μεγάλη επίδραση στο κοινό και επιπλέον μειώνει τον κίνδυνο που συνδέεται με μία αγορά.

Ένα τελευταίο πλεονέκτημα είναι η ικανότητα των προωθητικών εκδηλώσεων να επιδρούν σε ένα κοινό που είναι πολύ πιο ευρύ από αυτούς που παρευρίσκονται ή συμμετέχουν στην εκδήλωση. Αυτό επιτυγχάνεται άμεσα μέσω της εκδήλωσης, μέσω της παραγωγής δημοσιότητας και από τη στόμα με στόμα επικοινωνία και επιπλέον μέσω της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ .

Η αποτελεσματικότητα των προωθητικών εκδηλώσεων σε συνδυασμό με την κατάχρηση των άλλων μεθόδων επικοινωνίας, αναμφισβήτητα θα οδηγήσει σε μία αύξηση της χρήσης αυτών των τεχνικών σε διάφορες βιομηχανίες. Η πρόκληση είναι να συνεχίσουν οι προωθητικές εκδηλώσεις να είναι μοναδικές, καινοτόμες και να παρέχουν κάποια αξία για τους συμμετέχοντες.

¹⁰ Clutter – Free : Ένα περιβάλλον αποδεδειγμένο από άλλα διαφημιστικά μηνύματα

2.2.3 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Ένα θέμα το οποίο πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στη δημιουργία μιας προωθητικής εκδήλωσης είναι, μήπως η δημιουργικότητα μίας εκδήλωσης επισκιάσει τη μάρκα. Βέβαια αυτό είναι λιγότερο πιθανό να συμβεί, συγκριτικά και με τα άλλα μέσα επικοινωνίας, όπου πολλά μηνύματα ανταγωνίζονται για την ίδια προσοχή. Σε μία εκδήλωση, η μάρκα μπορεί να προωθηθεί διακριτικά και πάλι να είναι εγγυημένη η έκθεση και η προσοχή της από του συμμετέχοντες λόγω της συμμετοχής τους στην εμπειρία της εκδήλωσης.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι το ποσό του προϋπολογισμού που μία προωθητική εκδήλωση μπορεί να συνεπάγεται για να επηρεάσει ένα σχετικά μικρό κοινό-στόχος. Παρόλα αυτά, αυτό αντισταθμίζεται από την επίδραση και την αποτελεσματικότητα μίας καλά σχεδιασμένης και στοχευόμενης εκδήλωσης που εξασφαλίζει την επιστροφή από την επένδυση (ROI).

Υπάρχουν επίσης ευκαιρίες να αυξηθεί ο προϋπολογισμός για μία εκδήλωση, εάν υπάρξει εισιτήριο για τη συμμετοχή. Αυτό θα είναι πιθανό μόνο στην περίπτωση αν η αντιλαμβανόμενη αξία της εκδήλωσης για το κοινό, είναι μεγαλύτερη από τη χρέωση του εισιτηρίου και αν η προωθητική φύση της εκδήλωσης τοποθετηθεί στο μυαλό τους μετά από τη ψυχαγωγία που απολαμβάνουν. Ένας άλλος τρόπος να επιχορηγηθούν οι εκδηλώσεις είναι μέσω των χορηγιών. Συμπληρωματικές μάρκες μπορούν να προσκληθούν και να έχουν κάποια συμμετοχή μέσω των χορηγιών ή της άμεσης πληρωμής. Αυτό μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα εάν οι χορηγοί επιλεγθούν προσεκτικά και δεν υπερκαλύπτουν την κύρια μάρκα.

Οι προωθητικές εκδηλώσεις είναι ένα πολύ σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο, η δημοτικότητα του οποίου θα αυξηθεί, καθώς οι οργανισμοί θα ψάχνουν καινούργιους και περισσότερο αποτελεσματικούς τρόπους για να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους με το κοινό – στόχος. Η ποικιλία των εκδηλώσεων που είναι διαθέσιμες σημαίνει ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους για να προσελκύσουν νέους και υπάρχοντες πελάτες, για να αναπτύξουν τη συνειδητοποίηση και να ενθαρρύνουν τις αγορές. Η αποτελεσματικότητά τους οφείλεται στην εμπειρία των συμμετεχόντων που χρησιμοποιείται για να δημιουργηθεί αξιοσημείωτη και υψηλή επίδραση από την εικόνα της μάρκας. Οι προωθητικές εκδηλώσεις επιδεικνύουν τη μάρκα με έναν απτό και διαλογικό τρόπο, και το πιο σημαντικό είναι ότι γίνεται απομονώνοντας τους συμμετέχοντες από άλλα ανταγωνιστικά μηνύματα. Παρόλα αυτά, οι προωθητικές εκδηλώσεις θα είναι αποτελεσματικές μόνο εάν είναι πλήρως ενσωματωμένες με το υπόλοιπο μίγμα επικοινωνίας, καθώς χρειάζεται να προωθηθούν μέσω των μαζικών μέσων επικοινωνίας, των ιστοσελίδων και απαιτούν τη χρήση άλλων εργαλείων επικοινωνίας, όπως την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

1. AMITA MOTION TOUR

Δυναμική δεύτερη στάση του Amita Motion Tour για το φετινό καλοκαίρι στη Θεσσαλονίκη με πρωταγωνιστές τους : Νίνο με τους De Niro, Onirama, Τάμτα, Νίκο Μίχα, Stereo Mike, Shaya και τους Decibell. Παρουσιαστής ο Πρεσβευτής Θετικής Ενέργειας, Θέμης Γεωργαντάς.

Με μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε η δεύτερη στάση του Amita Motion Tour στη Θεσσαλονίκη γεμίζοντας την πόλη της Μακεδονίας με μουσική, ζωντάνια και πολύ διασκέδαση. Μετά τη θριαμβευτική έναρξη στην Πάτρα, ήρθε η Θεσσαλονίκη να συμπληρώσει το πάζλ της επιτυχίας του πιο θετικού tour του καλοκαιριού. Τελικά είναι γραφτό μας να ζήσουμε τις πιο θετικές στιγμές και φέτος το καλοκαίρι!

Η πλατεία Αριστοτέλους, ξεχείλισε από χιλιάδες κόσμο, που είχε από νωρίς την δυνατότητα να ανακαλύψει ότι τελικά η Θετική ενέργεια δεν παίζεται! Η Gameland έδωσε την ευκαιρία στο κοινό να διασκεδάσει με μοναδικά, διασκεδαστικά παιχνίδια στα οποία μπορούσαν να συμμετάσχουν όλοι με μοναδική προϋπόθεση την θετική τους διάθεση. Speed climbing, τεχνητή πίστα αναρρίχησης τεσσάρων πλευρών, Bungee trampoline, ειδική κατασκευή με ελαστικά σχοινιά και τραμπολίνο, όπου όσοι συμμετείχαν έπαιρναν αναμνηστική φωτογραφία και τέλος Crazy wheels, με 4 παίκτες να διαγωνίζονται με 4 μοναδικά και πρωτότυπα πατίνια σε μια ειδικά διαμορφωμένη πίστα και πολλά άλλα.

Με απόλυτη θετική ενέργεια, οι αγαπημένοι καλλιτέχνες του Amita Motion Tour ανέβηκαν πάνω στη σκηνή για να χαρίσουν αξέχαστες στιγμές στο κοινό με την μουσική τους. Ο Νίνο με μοναδική ροκ διάθεση και σε συνεργασία με τους DeNiro μας έδωσε μια διαφορετική εκδοχή των τραγουδιών του. Οι Onirama ανέβασαν τον

παλμό με τη μουσική τους, ο Stereo Mike και η Tamta αποθεώθηκαν με το νέο τους ντουέτο, ο Νίκος Μίχας ανέβασε την αδρεναλίνη μας στα ύψη, η Shaya μας μάγεψε με τις μελωδίες της, ενώ το ροκ συγκρότημα Decibell μας απογείωσε με τις θετικές του δονήσεις. Το δυναμικό παρόν τους πλαισιώνει σε όλη τη διάρκεια ο κεντρικός παρουσιαστής, Θέμης Γεωργαντάς.

Μετά τη Θεσσαλονίκη ακολουθεί το Ηράκλειο στις 26 Αυγούστου στο Ενετικό λιμάνι. Η κορύφωση του Amita Motion Tour θα γίνει με τον εορτασμό της Ημέρα Θετικής Ενέργειας, στις 18 Σεπτεμβρίου στην Αθήνα στο Τείχος των Εθνών στο ΟΑΚΑ, που πραγματοποιείται για τέταρτη συνεχή χρονιά.

Η Amita Motion, μετά τα εξαιρετικά αποτελέσματα της περσινής χρονιάς θα γεμίσει με θετική ενέργεια τον πλανήτη και φέτος. Στα πλαίσια της κοινωνικής της υπευθυνότητας θα φροντίσει να κάνει και το φετινό Amita Motion Tour απολύτως φιλικό προς το περιβάλλον, ανακυκλώνοντας τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν στις πόλεις που θα επισκεφτεί, την Πάτρα, την Θεσσαλονίκη και το Ηράκλειο αλλά και αυτά που θα χρησιμοποιηθούν στην Ημέρα Θετικής Ενέργειας, στην Αθήνα. Επίσης η Amita Motion θα προχωρήσει και στην αντιστάθμιση όλων των αέριων ρύπων που θα προκληθούν από την φετινή μεγάλη διοργάνωση του Amita Motion Tour αλλά και της Ημέρας Θετικής Ενέργειας.

Πηγή : www.epr.gr

2. "Beat the DJ Club Tour" από τα καταστήματα WIND και την SAMSUNG για το νέο κινητό Samsung Beat Dj

Μετά τη Λάρισα, την Πάτρα, τα Ιωάννινα, τη Θεσσαλονίκη και τη Μύκονο, το Beat the DJ club tour, των καταστημάτων WIND και της SAMSUNG για το νέο Samsung Beat Dj ολοκληρώνεται στην Αθήνα.

Τα καταστήματα WIND και η Samsung παρουσιάζουν την Κυριακή 5 Ιουλίου στο club ROOM ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ, Λ. Καραμανλή 4, Β' πλαζ ΕΟΤ Βούλας, στη μεγαλύτερη εκδήλωση του καλοκαιριού με ελεύθερη είσοδο, δύο από τους δημοφιλέστερους DJs και παραγωγούς της χορευτικής house μουσικής: Τον Sandy Rivera και για πρώτη φορά στην Ελλάδα τον Funkerman. Τους δύο ξένους θα πλαισιώσουν οι Έλληνες DJs: Γ.Σειράς (resident DJ του Club Cavo Paradiso στην Μύκονο) και Ν.Βουτούρας (μέλος των Dimension X). Οι πόρτες του club θα ανοίξουν στις 20:30 και η είσοδος θα είναι εντελώς δωρεάν για όλους τους φίλους της house μουσικής, σε όποιο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας και αν ανήκουν.

Κατά την είσοδό τους στο club οι παρευρισκόμενοι θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν πρώτοι από όλους τις λειτουργίες του νέου μουσικού κινητού Samsung Beat Dj, και να ζήσουν την εμπειρία της εντυπωσιακής αυτής συσκευής με προηγμένη τεχνολογία επεξεργασίας ήχου, οθόνη αφής και πολλές άλλες μουσικές δυνατότητες οι οποίες τη μετατρέπουν σε μία «πραγματική κονσόλα DJ».

Επίσης, πριν την έναρξη της βραδιάς θα διεξαχθεί ο διαγωνισμός Beat the DJ σε συνεργασία με το μουσικό κανάλι MTV, με έπαθλα κινητά Samsung Beat DJ. Ο διαγωνισμός θα αναδείξει τους δύο καλύτερους Mobile DJ οι οποίοι μπορούν να επισκεφθούν ένα από τα 400 καταστήματα WIND και να δοκιμάσουν ζωντανά τις δυνατότητες του κινητού ζωντανά. Κατά τη διάρκεια της βραδιάς επίσης οι

παρευρισκόμενοι θα έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν την πρωτοποριακή αυτή συσκευή, ενώ όλοι όσοι θα έχουν ενεργοποιημένο το Bluetooth της συσκευής τους, θα λάβουν το νέο track του DJ Γ.Σειρά Love changes, το οποίο γράφτηκε αποκλειστικά για το λανσάρισμα του Samsung Beat Dj από την WIND.

Το νέο μουσικό κινητό της Samsung, το Samsung Beat Dj διατίθεται από τα 400 καταστήματα WIND σε όλη την Ελλάδα μαζί με σημαντική έκπτωση για αγορά συσκευής με σύνδεση κρατώντας το ίδιο νούμερο από οποιοδήποτε δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, δώρο multimedia υπηρεσίες WIND αξίας 100 ευρώ και μία αποκλειστική συλλογή με τα 15 πιο δημοφιλή dance summer tracks.

Πηγή : www.epr.gr

2.3 ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Σε αυτή την κατηγορία εκδηλώσεων συμπεριλαμβάνονται όλες εκείνες οι εκδηλώσεις που οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί επιλέγουν να επενδύσουν κάποια χρήματα στην διοργάνωση της εκδήλωσης με αντάλλαγμα να διαφημιστούν και να προβληθούν κατά τη διάρκειά της. Άμεσος σκοπός μίας χορηγίας είναι να προβληθεί το όνομα του κάθε χορηγού και να δημιουργηθούν σχέσεις με το κοινό-στόχος ή ακόμα και να συνδεθεί το όνομα μιας εταιρείας – χορηγού με τη συγκεκριμένη εκδήλωση (συμβαίνει συνήθως, όταν πρόκειται για φιλανθρωπικές εκδηλώσεις). Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις ξοδεύουν όλο και περισσότερα χρήματα για να γίνουν χορηγοί σε κάποια αξιόλογη εκδήλωση.

2.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΥΟ ΜΕΡΙΕΣ

Χαρακτηριστικό πλεονέκτημα για τους χορηγούς εκδηλώσεων είναι η δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων με νέους, πιθανούς πελάτες και η διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα των εκδηλώσεων να αναπτύσσουν σχέσεις κατά τη διάρκεια μιας πιο μεγάλης χρονικής περιόδου.

Αρκετά σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι εκδηλώσεις μπορούν όχι μόνο να ενισχύσουν την εικόνα τους και να εξυπηρετήσουν τους χορηγούς, αλλά μπορούν και να προσθέσουν αξία στο προϊόν τους και στην εικόνα του στο κοινό-στόχος.

Επιπλέον, οι εκδηλώσεις αποτελούν έναν εύκολο και άμεσο τρόπο για να διαφημιστούν οι χορηγοί και να έρθουν σε άμεση επαφή και αλληλεπίδραση με το κοινό – στόχος. Εξίσου σημαντική είναι και η κάλυψη που απολαμβάνουν οι χορηγοί από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Από την άλλη μεριά, είναι αρκετά σημαντικό για τους διοργανωτές της εκδήλωσης να έχουν κάποιους χορηγούς και για το οικονομικό προϋπολογισμό και για τη διαμόρφωση της γενικής εικόνας της εκδήλωσης. Εξαιρετική σημασία πρέπει να δοθεί στην επιλογή των κατάλληλων χορηγών, οι οποίοι θα πρέπει να ταιριάζουν με την εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η εκάστοτε εκδήλωση. Βασική λοιπόν προϋπόθεση, είναι να ευθυγραμμίζονται οι λειτουργίες της εκδήλωσης με τους πιθανούς στόχους που θέτουν οι βασικοί χορηγοί της εκδήλωσης.

Επιπλέον, οι κατάλληλοι χορηγοί μπορούν να προσδώσουν αυξημένη εγκυρότητα σε μία εκδήλωση, που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη μίας μάρκας και την αναγνώρισή της από το καταναλωτικό κοινό. Η προσθήκη ενός συγκεκριμένου χορηγού μπορεί να αυξήσει την επιθυμία του κοινού να παρευρεθεί σε

μία εκδήλωση και συνεπώς να αυξήσει την επικοινωνιακή αποδοτικότητα απλώς και μόνο επειδή ένας χορηγός προσθέτει στην αξία της εκδήλωσης αλλά και επειδή μπορεί να συνεπάγεται ευρύτερη ικανότητα για προσέλκυση κοινού.

Για παράδειγμα ένας σπόνσορας με διασυνδέσεις, που ασχολείται με τις φιλανθρωπίες, μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μίας εκδήλωσης, εξαιτίας της εικόνας της καλής θέλησης που προβάλλεται, αλλά και μέσω των διασυνδέσεων του με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και με διασημότητες, πράγματα που βελτιώνουν τις επικοινωνιακές δυνατότητες. Η Coca-Cola παραδείγματος χάριν αντιλαμβάνεται τη σημασία του παγκόσμιου προφίλ της ως ένα σημαντικό παράγοντα για να έχει επιτυχημένη επικοινωνία σε τοπικά επίπεδα. Ο κύριος στόχος της ως χορηγός, είναι η διατήρηση του προφίλ της ως εθνικός χορηγός, κάτι το οποίο επιτυγχάνει συνδυάζοντας τοπικές πρωτοβουλίες και χορηγίες σε παγκόσμιο επίπεδο (Business2000, 2004). Με το να έχει κατορθώσει αυτό, έχει κάποιες παγκοσμίως σημαντικές συσχετίσεις, όπως για παράδειγμα η συσχέτισή της με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου. Αντίστοιχα όμως, τα βραβεία Coca-Cola Form & Fusion έχουν άλλο στόχο. Η εκδήλωση αυτή δημιουργήθηκε το 2000 στην Ιρλανδία είχε ως κοινό-στόχο τα σχολεία και βασικό σκοπό είχε να εκπαιδεύσει και να προωθήσει την τέχνη και τη μόδα. Τον δεύτερο χρόνο που έγινε η εκδήλωση, διπλασιάστηκε ο αριθμός των συμμετεχόντων σε 2400 μαθητές. Η Coca-Cola της Ιρλανδίας πέτυχε εθνική κάλυψη από τα μέσα, κάτι που χρησιμοποίησε για να πετύχει τους δικούς της επικοινωνιακούς σκοπούς και να κάνει την εκδήλωση ευρύτερα γνωστή.

Για να είναι λοιπόν, αποδοτική μία εκδήλωση, πρέπει να βρει τους σωστούς χορηγούς και αυτό περιλαμβάνει την εύρεση αυτών που ταιριάζουν. Το συνταίριασμα για τις χορηγίες κατ' αρχάς αφορά τις

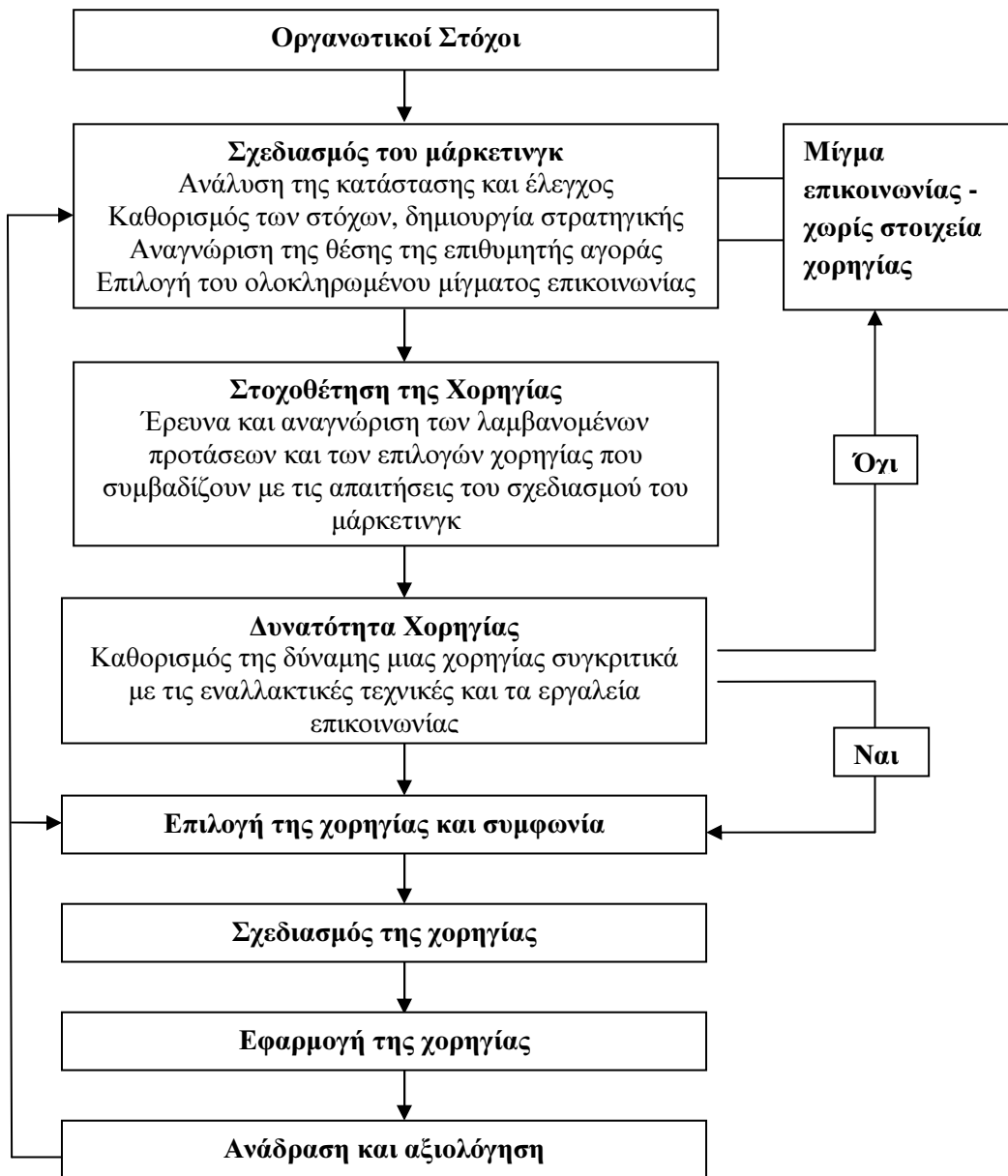
κοινές αγορές – στόχους. Αφορά επίσης και τη δυνατότητα ενός χορηγού να συνυπάρχει στο ίδιο πρόγραμμα μαζί με άλλους χορηγούς. Τέλος αφορά τη δημιουργία σχέσεων και τη συνεχή ανάπτυξη μίας σύνδεσης, που ευνοεί τόσο τον χορηγό, όσο και την εκδήλωση. Η διαδικασία αυτή δεν ολοκληρώνεται με την απλή εύρεση ενός κατάλληλου χορηγού. Η ανάπτυξη της σχέσης αυτής είναι σημαντική, έτσι ώστε οι αυξημένες προσδοκίες και των δύο πλευρών να επιτευχθούν. Αν ένας χορηγός εκμεταλλεύεται τα δικαιώματα του και τα ενδυναμώνει μέσω της ολοκληρωμένης επικοινωνίας τους μάρκετινγκ, δεν επιτυγχάνεται απλώς κέρδος για αυτόν, αλλά παρέχει και ένα επίπεδο επικοινωνίας που μπορεί να συμπληρώσει ή και να ξεπεράσει τις επικοινωνιακές πρακτικές που μία εκδήλωση έχει σχεδιάσει. Το κοινό όφελος που έρχεται ως αποτέλεσμα είναι ένας χορηγός που είναι πιο πιθανό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και μία εκδήλωση που παρέχει πιο αποδοτικές επικοινωνίες.

2.3.2 Η ΧΟΡΗΓΙΑ ΩΣ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικασία σχεδιασμού μίας χορηγίας όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2.4 σημειώνει το σημαντικό ρόλο που η χορηγία θα πρέπει να έχει στο μίγμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας με το να διασφαλίζει ότι, οι επιλογές για χορηγίες είναι πλήρως ανεπτυγμένες και συνυπολογίζουν τις υπόλοιπες μορφές επαφής, ώστε να καθορίζεται ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός καναλιών επικοινωνίας. Ενώ η χορηγία είναι πάντα μία επιλογή που αξίζει να λαμβάνεται υπόψη δεν αποτελεί λύση για όλα. Παρ' όλα αυτά, αν και όταν υπάρχει, είναι σημαντικό να γίνεται κατανοητό ότι αποτελεί μόνο ένα μέρος της προσπάθειας για ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Η μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για μία χορηγία πρέπει να είναι συνδεδεμένες με όλες

τις άλλες επικοινωνιακές δραστηριότητες για το προϊόν ή την υπηρεσία. Αποτυχία σε αυτό σημαίνει μειωμένες πιθανότητες επιτυχίας, καθώς τα μηνύματα επικοινωνίας γίνονται δυσλειτουργικά και χάνουν τη δυναμική τους (Pickton & Broderick, 2001, Boone & Kurtz, 2002).

Διάγραμμα 2.4 : Η διαδικασία σχεδιασμού μιας χορηγίας στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.



Πηγή : Guy Masterman & Emma H. Wood, «Innovative Marketing Communications Strategies for the events industry», Elsevier 2006

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

3. Η COSMOTE στηρίζει την ΠΑΕ ΑΕΚ

Χορηγός της ΠΑΕ ΑΕΚ για τις αγωνιστικές περιόδους 2009-2010 και 2010-2011 θα είναι η COSMOTE, στηρίζοντας ενεργά έναν από τους πιο ιστορικούς και αξιόλογους ελληνικούς αθλητικούς συλλόγους.

Η COSMOTE επενδύει σε μια ομάδα ανταγωνιστική, με υψηλούς στόχους και φιλοδοξεί μέσα από σημαντικές εμπορικές ενέργειες και εξειδικευμένες υπηρεσίες, αλλά και με έντονη παρουσία στα γήπεδα, να φέρει την ΑΕΚ ακόμη πιο κοντά στους φιλάθλους της.

Ο κ. Νίκος Θανόπουλος, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της ΠΑΕ ΑΕΚ δήλωσε τα εξής: «Καλωσορίζουμε την COSMOTE στην οικογένεια της ΑΕΚ και στο Χορηγικό μας Πρόγραμμα. Είναι σημαντικό να έχουμε στο πλάι μας συνεργάτες με το μέγεθος και το κύρος της COSMOTE. Η COSMOTE, ως πρωτοπόρος στον τομέα της Κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, έχει ήδη αποδείξει με την παρουσία της στο χώρο πως αντιλαμβάνεται πλήρως τις μεγάλες απαιτήσεις του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και των φιλάθλων και πως θέλει να προλαβαίνει τις εξελίξεις. Θα δουλέψουμε από κοινού για να χτίσουμε μια σχέση που θα γίνεται δυνατώτερη μέρα με τη μέρα. Είμαστε ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την επίτευξη αυτής της συνεργασίας».

Με τη συνεργασία αυτή, η COSMOTE συνεχίζει τη σταθερή της πολύχρονη πορεία στο χώρο του ελληνικού αθλητισμού, στηρίζοντας ενεργά ομάδες, προγράμματα και δράσεις που προάγουν τις αξίες της συμμετοχής και του αθλητισμού.

Πηγή : www.epr.gr

4. Η COSMOTE στηρίζει τη 12η Συνάντηση Νέων Άρδα 2006 στον Έβρο

Τη 12η Συνάντηση Νέων Άρδα 2006 στηρίζει η COSMOTE, δίνοντας δυναμικά το «παρών» στις εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν από 26 έως 30 Ιουλίου, στην ακριτική περιοχή του νομού Έβρου. Σταθερά κοντά στη νεολαία, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό, η ελληνική εταιρία κινητής τηλεφωνίας επιβεβαιώνει την ενεργό συμμετοχή της σε αξιόλογες πρωτοβουλίες, σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.

Για άλλη μια χρονιά, η Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Βύσσας διοργανώνει πέντε μέρες γιορτής, γεμάτες μοναδικά πολιτιστικά και αθλητικά δρώμενα, εναρμονισμένα με το φυσικό περιβάλλον. Στη διάρκεια τους, σπουδαίοι καλλιτέχνες του ελληνικού πενταγράμμου, μεταξύ των οποίων οι Raining Pleasure, ο Φ. Πλιάτσικας, οι Goin' Through, ο Ν. Πορτοκάλογλου, η Ε. Τσαλιγοπούλου και ο Μ. Χατζηγιάννης, θα ενώσουν τις φωνές τους με χιλιάδες νέους από όλη την Ελλάδα και τις γύρω χώρες.

Παράλληλα με το πρόγραμμα των μουσικών συναυλιών, το κοινό θα έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως κωπηλασία, κολύμπι, ψάρεμα, περιηγήσεις στις γύρω περιοχές, διαγωνισμούς και διασκεδαστικά παιχνίδια, beach volley, ποδόσφαιρο και επιδείξεις moto cross. Τέλος, οι παρευρισκόμενοι θα μπορούν μεταξύ άλλων να βιώσουν την εμπειρία της διοργάνωσης μιας μεγάλης γιορτής, προσφέροντας τις εθελοντικές τους υπηρεσίες σε οργανωτικούς τομείς του φεστιβάλ.

Σε αυτή τη μοναδική συνάντηση, δυναμική είναι και η παρουσία του WHAT'S UP, της νεανικής καρτοκινητής της COSMOTE που

πλαισιώνει τη 12^η Συνάντηση Νέων Άρδα 2006, με μια σειρά από ενέργειες που έχουν στόχο να προσφέρουν στους επισκέπτες του φεστιβάλ δυνατές εμπειρίες μουσικής και διασκέδασης.

Ενεργός πολίτης, η COSMOTE αποδεικνύει ότι επιχειρηματικότητα και συμμετοχή στην πολιτιστική και κοινωνική πρόοδο συμβαδίζουν. Με αδιάλειπτη, όχι μόνο εμπορική, αλλά και ανθρώπινη παρουσία στις ακριτικές περιοχές της χώρας, η εταιρία υλοποιεί σειρά ενεργειών στους τομείς, τόσο της Υγείας και της Κοινωνικής Μέριμνας, της Παιδείας, του Περιβάλλοντος και του Εθελοντισμού, όσο και σε αυτόν του Πολιτισμού, με στόχο την τόνωση της ελληνικής περιφέρειας και τη συνεισφορά σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής για όλους.

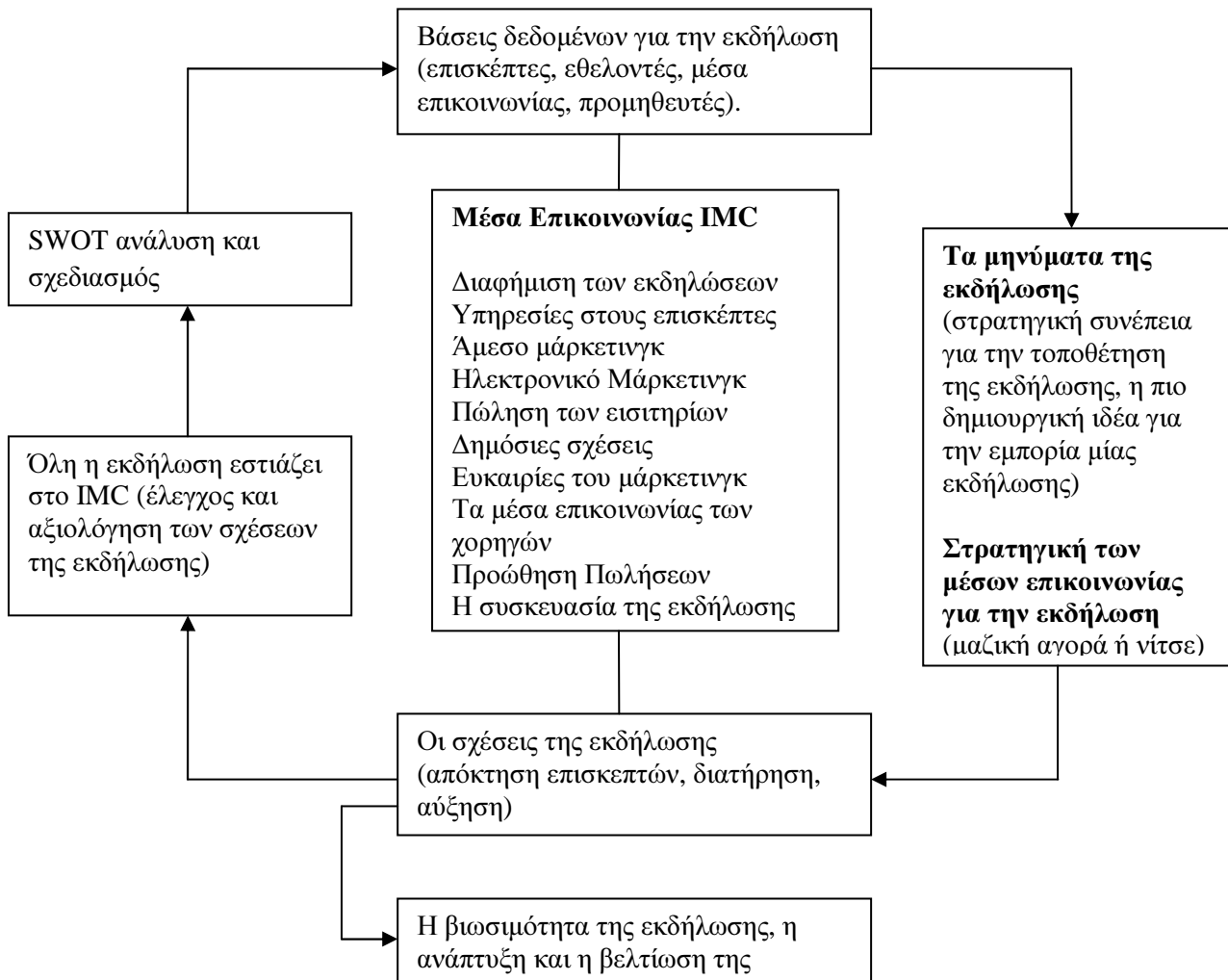
Πηγή : www.epr.gr

2.4 Η ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Η προώθηση ήταν ένας από τους βασικούς όρους που αφορούσαν την επικοινωνία του μίγματος μάρκετινγκ, τώρα όμως έχει ξεχαστεί με την χρήση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Πλέον, με τις αλλαγές στην τεχνολογία των μέσων επικοινωνίας, τις προσδοκίες της αγοράς και τον ανταγωνισμό, η παραδοσιακή ιδέα που υπήρχε μέχρι πρότινος, δηλαδή η εισχώρηση σε μία αγορά έχει αντικατασταθεί από την ανάγκη να διαμορφωθούν σχέσεις με την ίδια την αγορά. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής λαμβάνει τα μηνύματα, που αφορούν τον ίδιο (όσον αφορά μία εκδήλωση) και ταυτόχρονα χρησιμοποιεί όλες τις μεθόδους επικοινωνίας προκειμένου να έρθει σε επαφή με τον

καταναλωτή (Shimp, 2003, σελ.8). Η πλατφόρμα για τη δημιουργία στρατηγικών ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ για τις εκδηλώσεις προϋποθέτει την ύπαρξη γνώσης εκ μέρους των διοργανωτών, για τους επισκέπτες-καταναλωτές, έτσι ώστε μέσω μιας βάσης δεδομένων να ανοίξουν διάλογο με τους πελάτες της εν λόγω εκδήλωσης. Ο τρόπος με τον οποίο μία εκδήλωση διαχειρίζεται τις σχέσεις της με τους καταναλωτές τους, προσδίδει τη ανάλογη αξία στη εκδήλωση και στο brand (Duncan 2002). Όταν σκεφτόμαστε ένα brand μίας γνωστής εκδήλωσης όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι σαν να λαμβάνουμε μία πληθώρα πληροφοριών και εμπειριών οι οποίες περιέχονται στο εμπορικό σήμα της εκάστοτε εκδήλωσης, οι οποίες συσσωρεύονται με την πάροδο του χρόνου και συνεχώς αυξάνονται. Το διάγραμμα 2.5 προσφέρει μία ακριβή εικόνα της διαδικασίας της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ για μία εκδήλωση και τη σειρά των παραδοσιακών και μη παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας που δημιουργούν τις σχέσεις μεταξύ των brand.

Διάγραμμα 2.5 : Μοντέλο της διαδικασίας της ολοκληρωμένης επικοινωνίας του μάρκετινγκ για τις εκδηλώσεις.



Πηγή : Duncan, 2002, σελ.9

Η χρήση του brand για μια εκδήλωση, είναι κάτι περισσότερο από μία απλή φυσική ταυτότητα της εκδήλωσης, όπως τα πέντε δαχτυλίδια του εμπορικού σήματος των Ολυμπιακών Αγώνων. Το σήμα των Ολυμπιακών Αγώνων είναι βασισμένο στις αντιλήψεις, για τον τρόπο με τον οποίο αφορά το κοινό η συγκεκριμένη εκδήλωση και τι υπόσχεται, καθώς επίσης και για το φυσικό λογότυπο και τα σύμβολά του (όπως ο ολυμπιακός φανός). Παρόλ' αυτά, η έξυπνη χρήση του εμπορικού σήματος βοηθά τον υπεύθυνο μάρκετινγκ μίας εκδήλωσης να δημιουργήσει μία εικόνα γύρω από το εμπορικό σήμα που να είναι πιο προσιτή στους καταναλωτές.

Στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, ένας διοργανωτής θα πρέπει να καταλάβει τις τέσσερις πηγές προγραμματισμένων μηνυμάτων, οι οποίες είναι οι εξής (Duncan, 2002) :

1. Σχεδιασμένα μηνύματα (ανακοινώσεις στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, προσωπική πώληση από το γραφείο ή/και από αντιπροσωπεία εισιτηρίων, διαφήμιση, ενημερωτικά δελτία, ιστοσελίδες) .
2. Μη σχεδιασμένα μηνύματα (απροσδόκητες θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις που διαμορφώνονται προφορικά, κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας, παράπονα) .
3. Μηνύματα προϊόντων (υπονοούμενα μηνύματα για αποφάσεις σχετικές με την εκδήλωση – πρόγραμμα, τιμολόγηση, τόπος διεξαγωγής).
4. Μηνύματα υπηρεσιών (η φύση της επαφής με το προσωπικό της εκδήλωσης ή τους εθελοντές και άλλες υπηρεσίες υποστήριξης).

Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους τύπους μηνυμάτων, το brand μίας εκδήλωσης, διαμορφώνεται περισσότερο από τα προγραμματισμένα προωθητικά εργαλεία του, παρόλα αυτά υπάρχουν πολλές επιρροές στο brand, μερικές από τις οποίες είναι πιο ελέγξιμες από άλλες.

Προκειμένου να διατυπωθεί σωστά η διαδικασία της στρατηγικής, θα πρέπει να εξεταστούν τα σχέδια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ μέσω μίας SWOT ανάλυσης καθώς και να αναλυθούν οι πληροφορίες που συλλέχτηκαν από τους καταναλωτές και αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα. Οι πληροφορίες από την ανάλυση και την έρευνα παρέχουν την πλατφόρμα κατά την οποία θα παρθεί η απόφαση για το εάν η εκστρατεία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να είναι ενημερωτική, μετασχηματιστική (συμπεριφοριστική), συμπεριφοριστική ή συγγενική στο σκοπό της.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι καταναλωτές δεν αντιδρούν σε όλα τα μηνύματα που δέχονται μέσω του μάρκετινγκ με μία συγκεκριμένη σειρά – μπορεί πρώτα να αισθανθούν και μετά να δράσουν και μετά να σκεφτούν για την εμπειρία (όπως συμβαίνει για μία τοπική εκδήλωση) ή μπορεί να υπάρξει μία διαδοχική επεξεργασία : «σκέφτομαι, αισθάνομαι, ενεργώ» (μία τέτοια απόφαση είναι για παράδειγμα να επισκεφτεί κάποιος την Αγγλία η οποία φιλοξενεί τους επόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες). Είναι σημαντικό να εξεταστούν αυτοί οι διαφορετικοί τρόποι αποφάσεων, όσον αφορά τον τομέα της αγοράς, προκειμένου να ξεκαθαριστούν οι στόχοι μιας εκστρατείας.

Σκοπός της στρατηγικής της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων η οποία επιτυγχάνεται με τη χρήση στρατηγικών για τα μέσα επικοινωνίας αλλά και για τα προκαθορισμένα μηνύματα που λαμβάνει ο καταναλωτής. Για παράδειγμα η ομάδα ράγκμπι Leeds Tykes είχε ως στόχο να αυξήσει

κατά 10% την προσέλευση του κόσμου στους εντός έδρας αγώνες της στο Headingley για το 2007. Το στρατηγικό μήνυμα που εξέπεμπε στόχευε στο να επηρεάσει την ψυχολογία του τοπικού πληθυσμού. Για παράδειγμα προσπάθησαν να δημιουργήσουν κίνητρο, ώστε οι ντόπιοι να υποστηρίξουν την ομάδα της περιοχής τους και να μετατρέψουν το Headingley σε τόπο συνάντησης για τους αγώνες του ράγκμπι, δημιουργώντας μία νοσταλγική ατμόσφαιρα.

Ο προγραμματισμός της εκστρατείας της ολοκληρωμένης επικοινωνίας τους μάρκετινγκ απαιτεί «μια φωνή, μία όψη» - αυτό σημαίνει, όλα, το άμεσο μάρκετινγκ, η διαφήμιση, η δημοσιότητα και το γενικό πακέτο της εκδήλωσης πρέπει να μεταβιβάσουν το ίδιο μήνυμα και να έχουν μία ενιαία γραμμή επικοινωνίας με το κοινό – στόχος.

Για παράδειγμα, για ένα φεστιβάλ μόδας που διεξάχθηκε στην Θεσσαλονίκη, η στρατηγική των μέσων επικοινωνίας θα μπορούσε να αποτελείται από ένα μίγμα από διαφήμιση, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και δημοσιότητας ή και άλλων μέσων, προκειμένου να μεταβιβαστεί με τον καλύτερο τρόπο το μήνυμα για τον φιλανθρωπικό χαρακτήρα της εκδήλωσης αλλά και για την προσπάθεια καθιέρωσή του ως θεσμός στην πόλη. Όπως διακρίνεται και στο σχεδιάγραμμα 2.5 η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ μπορεί να περιλάβει ένα ευρύ φάσμα των λειτουργιών επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Οι δημόσιες σχέσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν κάποια πρόσωπα γνωστά στο ευρύ κοινό για την εκστρατεία τους, όπως για παράδειγμα γνωστούς σχεδιαστές και μοντέλα που θα μπορούσαν να προωθήσουν την εκδήλωση. Επιπλέον, μία άμεση ταχυδρομική καμπάνια και ένα ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο μέσω μίας υπάρχουσας βάσης δεδομένων που θα αποστέλλονταν στους ανθρώπους του χώρου θα μπορούσαν να βοηθήσουν τις προσπάθειες που γίνονται μέσω των δημοσίων σχέσεων και θα πρόσθεταν ένα επιπλέον όπλο στην

εκστρατεία.

Λαμβάνοντας υπόψη τα πολυάριθμα εργαλεία επικοινωνίας του μάρκετινγκ που περιβάλλονται σε ένα μίγμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, ο μάρκετερ μίας εκδήλωσης πρέπει να εξοικειωθεί με τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών επιπτώσεών της. Μία εκδήλωση σε μια μαζική αγορά μπορεί να χρησιμοποιήσει την διαφήμιση στην τηλεόραση ως προωθητικό εργαλείο, ενώ ένα πρόγραμμα ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ για ένα κοινοτικό φεστιβάλ είναι πιθανότερο να επικεντρωθεί στη στόμα με στόμα επικοινωνία, στη δημοσιότητα μέσω των τοπικών μέσων επικοινωνίας και ανακοινώσεων στην τοπική κοινωνία.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε πως, το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας, αλλά ταυτόχρονα η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ πρέπει να εφαρμόζεται στη διοργάνωση μιας εκδήλωσης για να έχει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ παρείχε τη βάση για το συνεχόμενο ενδιαφέρον στο πιο προσωπικό και άμεσο μάρκετινγκ και για τη διαχείριση της δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες, επιπλέον έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει μαζί τις έννοιες της ολοκλήρωσης, της μέτρησης και της υπευθυνότητας στην επικοινωνία (Baker και Mitchell, 2000). Η συγχώνευση αυτών των ιδεών σε μία προσέγγιση που αναγνωρίζει και αξιοποιεί το πλεονέκτημα της σύγκλισης των παραδοσιακών και των νέων διαλογικών προσεγγίσεων του μάρκετινγκ, είναι αναμφισβήτητη η πρόοδος στο μάρκετινγκ των επικοινωνιών.

Αναμφισβήτητη παρέχει μία νέα θεώρηση του μάρκετινγκ, χωρίς να αποκλείει όλες τις προϋπάρχουσες θεωρίες του μάρκετινγκ, παίρνει τις βάσεις από κάποιες και τις ολοκληρώνει. Φαίνεται να προσαρμόζεται στις τάσεις του σήμερα και ενσωματώνει έννοιες που εφαρμόζονται σε όλους τους τομείς του μάρκετινγκ. Ουσιαστικά προτείνει την απομάκρυνση από τη μεμονωμένη χρήση των παραδοσιακών εργαλείων επικοινωνίας που δεν έχουν συνοχή μεταξύ τους. Περιλαμβάνει τη ενσωμάτωση όλων των λειτουργιών του μάρκετινγκ και τη χρήση κάθε φορά των κατάλληλων εργαλείων επικοινωνίας, βασισμένη σε ένα πλάνο στρατηγικής. Το πλεονέκτημα της O.E.M. είναι αυτό, ότι δημιουργεί ένα «συμπαγές» πλάνο επικοινωνίας το οποίο καθιστά δυνατή την δημιουργία διαφορετικών αλλά παράλληλα συσχετισμένων, τουτέστιν ολοκληρωμένων, μηνυμάτων (Percy, L., 1997), (Wells, W. et al 2000). Αυτός ακριβώς ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι που οδηγεί στην καινοτομία και την δημιουργικότητα κατά την έρευνα του κοινού-στόχου, την επιλογή των μέσων, και την εφαρμογή των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών (Baker, S. & Mitchell, H., 2000). Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η δημιουργία μιας ενοποιημένης εικόνας για μία

επιχείρηση και η αποτελεσματικότερη επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Τελικά η φιλοσοφία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας του μάρκετινγκ αντικατοπτρίζεται σε μία λέξη : συνεργίες. Προσπαθεί να επιτύχει συνέργιες μεταξύ του τι λέει η εταιρεία, του τι κάνει, και του τι λένε οι άλλοι γι' αυτήν. Ένα brand είναι μόνο τότε ολοκληρωμένο (integrated) όταν δεν υπάρχουν κενά μεταξύ των τριών αυτών παραμέτρων.

Ο όρος μάρκετινγκ των εκδηλώσεων χρησιμοποιείται για να περιγράψει μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανόμενου του μάρκετινγκ των προωθητικών εκδηλώσεων και του μάρκετινγκ με χορηγίες. Το μάρκετινγκ με προωθητικές εκδηλώσεις βοηθάει τις εταιρείες να επιτύχουν τους αντικειμενικούς τους στόχους μέσω της επικοινωνίας των εκδηλώσεων και της εμπειρίας. Μια βασική διαφορά ανάμεσα στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων και στις υπόλοιπες μεθόδους επικοινωνίας είναι ότι προσφέρει περισσότερο προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ θεατών και προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια είναι μία από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες μορφές επικοινωνίας στο μάρκετινγκ (παράρτημα σελ.103).

Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων πρέπει να θεωρηθεί ως ένα σημαντικό στοιχείο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας και της στρατηγικής του μάρκετινγκ και όχι σαν ένα απλό εργαλείο επικοινωνίας. Επιφέρει οφέλη στις επιχειρήσεις, όπως η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, η επαφή και η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα προϊόντα χωρίς να υπάρχουν παρεμβολές, η αύξηση της συνειδητοποίησης για τη μάρκα και η ενίσχυση της εικόνας της. Εάν το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων συνδυαστεί κατάλληλα με τα υπόλοιπα εργαλεία και συστατικά επικοινωνίας μπορεί να επιφέρει πολύ αποδοτικά και ουσιαστικά αποτελέσματα.

Εν κατακλείδι, εξίσου σημαντική είναι η εφαρμογή της Ο.Ε.Μ. στη διοργάνωση των εκδηλώσεων, ώστε να υπάρχουν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα. Η χάραξη μίας στρατηγικής κρίνεται απαραίτητη και η δημιουργία ενός πλάνου, ώστε να περάσουν οι διοργανωτές μία ενιαία εικόνα για την εκδήλωση στο κοινό – στόχος. Εξάλλου αυτό επιδιώκει και η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, να παρουσιάζεται μία ενιαία εικόνα για μία εκδήλωση από τα μέσα προβολής και προώθησης, για να υπάρχει συνοχή στις ιδέες και στις αντιλήψεις που σχηματίζει το κοινό – στόχος για την εκάστοτε εκδήλωση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. To Relationship Marketing

Η δημιουργία σχέσεων ή το relationship marketing όπως αποκαλείται διεθνώς, είναι μία μορφή μάρκετινγκ που εστιάζει στη διατήρηση των πελατών και στην ικανοποίησή τους. Το relationship marketing διαφέρει από τις άλλες μορφές μάρκετινγκ στο γεγονός ότι αναγνωρίζει την αξία της διατήρησης των πελατών παράλληλά με τη διαδικασία απόκτησης νέων. Αναφέρεται σε μια μακροπρόθεσμη και αμοιβαία ευεργετική συμφωνία, όπου και ο αγοραστής και ο πωλητής, εστιάζουν στην αύξηση της αξίας, με στόχο να υπάρχει μία όσο το δυνατόν πιο ικανοποιητική ανταλλαγή. Σύμφωνα με τον Liam Alvey το relationship marketing μπορεί να εφαρμοστεί όταν υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα και συνεπώς πολλές εναλλακτικές επιλογές για τους καταναλωτές. Επίσης όταν υπάρχει μία τρέχουσα ή περιοδική επιθυμία για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Το relationship marketing, είναι η μόνη ουσιαστική πελατοκεντρική προσέγγιση που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση, ανεξαρτήτως αντικειμένου, να δει ποιός πραγματικά είναι ο πελάτης της (identification), πως πρέπει να του συμπεριφερθεί (differentiation), με ποιούς τρόπους πρέπει να αλληλεπιδρά μαζί του (interaction) και ποιές προσαρμογές πρέπει να κάνει στα προϊόντα, στις υπηρεσίες και στην επικοινωνία τους ώστε να προσαρμόζονται εξαιρετικά πάνω σε κάθε πελάτη της (customization).

Αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ και τα αποτελέσματά του φαίνονται στην αφοσίωση που δείχνουν οι πελάτες στη μάρκα έπειτα από την εφαρμογή του.

Πηγή : <http://en.wikipedia.org>

2.Επιστημονικό Άρθρο :

«Μια προσέγγιση ολοκληρωμένης επικοινωνίας στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων : Πως επηρεάζουν οι χορηγίες και η εμπειρία στη συμπεριφορά των πελατών».

Η σημαντικότητα του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ αυξάνεται συνεχώς. Ως προς απάντηση στις πολλές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένου του κόστους, του clutter και της διάσπασης, η χρήση των εκδηλώσεων μέσα από τις οποίες οι εταιρείες έχουν επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με το κοινό που τους ενδιαφέρει, έχει αυξηθεί και η συμβολή του στα προγράμματα επικοινωνίας του μάρκετινγκ έχει αποκτήσει αξία. Έχει εκτιμηθεί ότι, ένα ποσοστό της τάξεως του 22% από το συνολικό προϋπολογισμό που αφορά τα προγράμματα επικοινωνίας του μάρκετινγκ αφιερώνεται σε χορηγίες και σε δραστηριότητες που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων. Επίσης δεν είναι περίεργο το γεγονός ότι έχει αυξηθεί το ποσό των χρημάτων που δίνεται για χορηγίες παράλληλα με τις καμπάνιες και την προώθηση, κάνοντας φανερό την αύξηση της επιρροής των χορηγιών. Παρ' όλες αυτές τις αυξήσεις, οι χορηγίες παραμένουν ως μια καινούργια δραστηριότητα για πολλές επιχειρήσεις και δεν έχουν αποφασίσει ακόμα για το πώς μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει τα οφέλη από τη χορηγία σε μία φιλανθρωπική αθλητική εκδήλωση που διοργανώνεται από μία εταιρεία κατασκευής αυτοκινήτων. Πιο συγκεκριμένα ερευνά την αντίληψη για τον χορηγό και τα προϊόντα του και πως η εμπειρία με

τα προϊόντα του χορηγού κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης επηρεάζει τις αντιλήψεις των θεατών και την πιθανότητα αγοράς των προϊόντων.

Η ΕΚΔΗΛΩΣΗ

Η εκδήλωση αυτής της μελέτης είναι φιλανθρωπική, κρατάει 6 μέρες, είναι μία αθλητική εκδήλωση και αποτελείται από μία σειρά από φεστιβάλ σε 11 πόλεις. Τον δεύτερο χρόνο που έγινε η συγκεκριμένη εκδήλωση, το 2004, συγκέντρωσε περισσότερους από 750.000 θεατές. Σε αντίθεση με την αθλητική εκδήλωση τα θεάματα στις πόλεις που φιλοξενούσαν την εκδήλωση, συμπεριλάμβαναν διασκέδαση, μία ενημέρωση για θέματα υγείας και εκθέματα που τα παρείχαν οι διοργανωτές και οι χορηγοί. Η παρουσία διάσημων αθλητών στην εκδήλωση, βοήθησε στο να αυξηθεί η προσέλευση του κόσμου, των χορηγών αλλά και οι ευκαιρίες φιλοξενίας.

Οι επίσημοι διοργανωτές είναι ένας συνασπισμός δημόσιων και ιδιωτικών επιχειρήσεων που πρωταρχική τους αποστολή είναι να προωθήσουν αντιλήψεις για την υγεία, να εκπαιδεύσουν και να αυξήσουν την πρόσβαση στην ποιοτική φροντίδα της υγείας μας. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης οι διοργανωτές σε κάθε πόλη παρείχαν πολλές δραστηριότητες και πάγκους που εστίαζαν στην υγεία. Χάρη στο μεγάλο αριθμό των θεατών και την κάλυψη από τα διεθνή μέσα, οι διοργανωτές εκτιμούν ότι η αξία για την έκθεση στα μέσα επικοινωνίας για την εκδήλωση του 2004 ανέρχεται στα 2.5εκ.\$.

Μεγάλος χορηγός της εκδήλωσης ήταν μία εταιρία αυτοκινήτων, ενώ παραπάνω από 12 άλλες εταιρείες ήταν χορηγοί της εκδήλωσης και των δραστηριοτήτων στις άλλες πόλεις. Το όνομα και το λογότυπο του κύριου χορηγού ήταν τοποθετημένα σε πινακίδες και ταμπέλες και στα μπλουζάκια των εθελοντών, όπως επίσης και στις οθόνες που έδειχναν

τον αγώνα στο κοινό κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Το όνομα και τη διεύθυνση του χορηγού ανέφερε και ο παρουσιαστή της εκδήλωσης.

Σε κάθε πόλη που φιλοξενούσε την εκδήλωση η εταιρεία αυτοκινήτων είχε εκθέματα όπου έδειχναν τα αυτοκίνητα και τα φορτηγά. Παρόλο που οι θεατές δεν είχαν τη δυνατότητα δοκιμής των οχημάτων, είχαν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν και να ζητούν πληροφορίες από τους αντιπροσώπους της εταιρείας. Μπορούσαν επίσης να συμμετέχουν σε ένα διαγωνισμό για ένα όχημα. Η συλλογή των ονομάτων και των πληροφοριών των πελατών για το διαγωνισμό, αποτελούσε και σκοπό του μάρκετινγκ. Αυτοί που συμπλήρωναν τα κουπόνια για τον διαγωνισμό επέλεγαν ή όχι αν ενδιαφέρονται να τους αποστέλλεται ενημερωτικό και διαφημιστικό υλικό από την εταιρεία.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Ο όρος μάρκετινγκ των εκδηλώσεων χρησιμοποιείται για να περιγράψει μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανόμενου του μάρκετινγκ των προωθητικών εκδηλώσεων και του μάρκετινγκ με χορηγίες. Το μάρκετινγκ με προωθητικές εκδηλώσεις βοηθάει τις εταιρείες να επιτύχουν τους αντικειμενικούς τους στόχους μέσω της επικοινωνίας των εκδηλώσεων και της εμπειρίας. Μια βασική διαφορά ανάμεσα στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων και στις υπόλοιπες μεθόδους επικοινωνίας είναι ότι προσφέρει περισσότερο προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ θεατών και προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια είναι μία από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες μορφές επικοινωνίας στο Το 2003 \$152 δισεκατομμύρια δαπανήθηκαν στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες οι

κατασκευαστικές εταιρείες αυτοκινήτων και εταιρείες που ασχολούνται με την υγεία ξοδεύουν περισσότερο σε εξωτερικές εκδηλώσεις.

Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν όλο και περισσότερα χρήματα στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, σε σύγκριση με άλλες μορφές προώθησης. Αυτό δείχνει ότι υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα όταν μία εταιρεία γίνεται χορηγός σε διάφορες εκδηλώσεις. Μία έρευνα των Crimmins και Horn(1996) δείχνει ότι η χορηγία σε υψηλού προφίλ εκδηλώσεων έχει την ικανότητα να αξίζει εκατομμύρια δολάρια για τον χορηγό. Επιπλέον μία πρόσφατη έρευνα στο μάρκετινγκ έδειξε ότι το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων προσφέρει πολύ καλό ROI (Return On Investment), ακολουθούμενο από προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ και διαφήμιση στο διαδίκτυο. Καθώς η επένδυση να επικοινωνήσεις μία εταιρεία μέσω μιας αθλητικής εκδήλωσης μπορεί να είναι μεγάλη, το κόστος μπορεί να αντισταθμιστεί με την αύξηση του χρόνου που θα έχουν οι πελάτες για να έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα της εταιρείας. Πλέον το μάρκετινγκ πρέπει να θεωρηθεί ως μοναδική ευκαιρία για να ολοκληρωθούν οι υπόλοιπες δραστηριότητες επικοινωνίας της εταιρείας, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ, έχοντας πείρα που προέρχεται από τις εκδηλώσεις. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων συμπεριλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και μάρκας.

Στη βιομηχανία των αυτοκινήτων και της υγείας το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων έχει γίνει σημαντικό συστατικό της στρατηγικής προώθησης των εταιρειών. Σύμφωνα με μία πρόσφατη μελέτη το 53% των διευθυντών στη βιομηχανία αυτοκινήτων και το 44% των διευθυντών στην βιομηχανία της υγείας θεωρούν πως το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας που δείχνει ότι το ROI συνεχίζει να δυναμώνει. Εταιρείες σε άλλες βιομηχανίες (αεροπορικές, καταναλωτικά αγαθά) έχουν επίσης αρχίσει να δίνουν

χρήματα για το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων. Παρόλα αυτά, όπως και στις άλλες μορφές προώθησης θέματα όπως αποτελεσματικότητα, κόστος, και ο μεγάλος αριθμός χορηγών σε κάποιες εκδηλώσεις έχουν ανακοινωθεί από τους συμμετόχους και από τους ερευνητές.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥΣ

Στόχοι

Οι περισσότερες εταιρίες έχουν συγκεκριμένους στόχους όταν επιλέγουν να συμμετέχουν σε μία εκδήλωση (Stevens, 1984), όπως οι πωλήσεις, η συνειδητοποίηση και ενίσχυση της εικόνας. Εντούτοις, η χορηγία από μία εταιρεία δεν εγγυάται ότι οι πελάτες θα αναγνωρίσουν τη χορηγία, πόσο μάλλον θετικά ώστε να αλλάξουν τις τοποθετήσεις ή τη συμπεριφορά τους. Αν και οι αριθμοί που δημοσιεύονται από μερικές οργανώσεις προτείνουν μια σχέση μεταξύ χορηγίας και αυξανόμενες πωλήσεις, δεν βλέπουν όλες οι εταιρείες τα ίδια αποτελέσματα. Για παράδειγμα, μέχρι τα δύο τρίτα των χορηγών το 1996 των Ολυμπιακών Αγώνων δεν πέτυχαν τους στόχους των πωλήσεών τους (Helyar, 1997). Ενώ το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ολοκληρώσει βραχυπρόθεσμους στόχους (Bacigalupo, 1996), είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό όταν ο στόχος προσπαθεί να ενισχύσει την εταιρική ταυτότητα, την αντίληψη, την επιείκεια ή και την εικόνα της εταιρείας (Brown and Dacin, 1997 Meenaghan, 1991). Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων είναι επίσης πολύτιμο όταν οι στόχοι της εταιρείας συμβαδίζουν με την υποστήριξη της κοινότητας, της ενίσχυσης των σχέσεων με τους καταναλωτές και με άλλες εταιρείες και οργανισμούς (Mount και Niro, 1995).

Μέτρηση

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των συστατικών στην ολοκληρωμένη επικοινωνία αποτελεί μία πρόκληση (Schultz and Kitchen, 1997 Swain, 2004). Για πολλούς οργανισμούς, δεν είναι ξεκάθαρο πώς οι εκδηλώσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ μπορούν να αξιολογηθούν (Abratt and Grobler, 1989 Cornwell, 1995). Μια μελέτη που έγινε από τους Gardner και Shuman (1987) βρίσκει ότι σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις στις οποίες έγινε η έρευνα δεν μέτρησαν τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων. Επιπλέον, 27 τοις εκατό των επιχειρήσεων αξιολόγησαν την αποτελεσματικότητα απλώς μέσω των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς ακόμα κι αν, ως επικοινωνία προσανατολισμένη στη δραστηριότητα, το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων πρέπει να αξιολογηθεί σε επίπεδο από τη σχετική αποτελεσματικότητά του ως προωθητικό στοιχείο (Javalgi, Traylor, Gross and Lampman, 1994). Ούτε μία μέτρηση βασισμένη στο επίπεδο κάλυψης των μέσων είναι κατάλληλη, επειδή δεν παρέχει πληροφορίες για την ανάκληση ή την αλλαγή συμπεριφοράς. (Pham, 1991).

Τα τελευταία χρόνια, η έννοια της O.E.M. προβάλλεται ως πρωταρχική μέθοδος για την εκτίμηση των προωθητικών προσπαθειών μιας εταιρίας (Cornwell and Maignan, 1998). Αντί να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα των μεμονωμένων επικοινωνιών, η προσέγγιση μέσω του O.E.M προτείνει ότι τα αποτελέσματα από μία προωθητική μέθοδο δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη, απομονωμένα από τα υπόλοιπα. Επιπλέον η προσέγγιση μέσω του O.E.M. προτείνει πως, σε αντίθεση με τις πωλήσεις προσεγγίσεις προσανατολισμένες στο κέρδος, μπορεί να είναι πιο σημαντικό να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μίας εκδήλωσης, με μέτρηση βασισμένη στη χρησιμοποίηση βασικών μεθόδων (Hulks, 1980), μέτρα που μετρούν την ανάκληση, την αντίληψη, και τις συμπεριφορές

(McDonald,1991), και πειράματα που επιτρέπουν τον έλεγχο για τα αποτελέσματα της διαφήμισης (Pham,1991).

Η αρχική πρόκληση για τους μάρκετερς συνεχίζει να είναι η δυσκολία να ξεχωρίσουν τα αποτελέσματα της χορηγίας από τα αποτελέσματα άλλων προωθητικών δραστηριοτήτων. Στην τρέχουσα μελέτη, οι προωθητικές δραστηριότητες του χορηγού εξετάζονται και η αποτελεσματικότητα θα αξιολογηθεί χρησιμοποιώντας (α) την εμπειρία των θεατών σε εκθέματα χορηγών, (β) συμπεριφορές απέναντι στο χορηγό και τα προϊόντα του, και (γ) πιθανότητα της εξέτασης των προϊόντων του χορηγού για τη μελλοντική αγορά ενός οχήματος.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Ερωτηματολόγιο

Αποτελείται από 18 ερωτήσεις, σχεδιασμένο για να μετρήσει τη συνειδητοποίηση, τις τοποθετήσεις, και τις συμπεριφορές των θεατών που παρευρέθηκαν στο γεγονός. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από διάφορα μέρη. Το πρώτο μέρος ζητά από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν, από μία λίστα μέσων και διαπροσωπικών πηγών επικοινωνίας, πώς άκουσαν για το γεγονός. Ζητήθηκε επίσης από του ερωτηθέντες να προσδιορίσουν ποιες δραστηριότητες σχετικές με την εκδήλωση δοκίμασαν κατά τη διάρκεια της συμμετοχής τους. Ερωτήσεις που σχεδιάστηκαν με σκοπό να καθορίσουν τη στάση των θεατών απέναντι στο χορηγό και τα προϊόντα του διατυπώθηκαν, και πληροφορίες συγκεντρώθηκαν σχετικά με τις αντιλήψεις για το προϊόν και τις προτιμήσεις οχημάτων. Τέλος, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις ταξινόμησης (ηλικία, εισόδημα, και γένος).

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ένα σύνολο από 565 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 189 γυναίκες και 344 άντρες ενηλίκους, (35,5% και 64,5% αντίστοιχα, 32% λείπει), σε πέντε από τις πόλεις που φιλοξενούν την εξαήμερη εκδήλωση. Η συμμετοχή απεικόνισε τη δημοτικότητα του αθλήματος ανάμεσα στους άντρες –ήταν περισσότεροι οι άντρες από τις γυναίκες στην εκδήλωση. Μόνο στους τουρίστες π.χ. άτομα που ταξίδεψαν περισσότερο από 30 μίλια για να συμμετέχουν στην εκδήλωση, ζητήθηκε να συμμετέχουν στην έρευνα. Η μέση ηλικία των ερωτηθέντων ήταν 42,2 χρόνια, με μικρότερη ηλικία τα 19 χρόνια και μεγαλύτερη τα 97. Ένας στους τέσσερις από αυτούς που συμπλήρωσαν την έρευνα είχαν εισόδημα από \$75,000-\$100,000 τον χρόνο. Περίπου το ένα τρίτο (32,9%) έχει ετήσιο εισόδημα πάνω από \$75,000. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις ταξινόμησης έδειξαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των θεατών στην εκδήλωση,

TABLE 1
Demographic Characteristics
of Sample ($n = 565$)

	Frequency	Valid Percent
Age		
19–33	131	24.7
34–40	127	23.9
41–50	139	26.2
51 and older	134	25.2
Gender		
Female	189	35.5
Male	344	64.5
Income		
<\$25,000	30	5.9
\$25,000–\$50,000	86	16.5
\$50,000–\$75,000	103	19.7
\$75,000–\$100,000	131	25.0
>\$100,000	125	23.9

ήταν σύμφωνα με το πρωταρχικό κοινό-στόχο του χορηγού, δηλαδή αγοραστές μεταξύ 35 και 64 ετών με ετήσια εισοδήματα από \$50,000 έως \$80,000. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πηγές επικοινωνίας

Ζητήθηκε από τους θεατές να προσδιορίσουν πως άκουσαν για την εκδήλωση. Δεκατέσσερις πηγές δόθηκαν συμπεριλαμβανομένης της τυπωμένης ύλης, της ραδιοφωνικής

μετάδοσης, των ηλεκτρονικών, και διαπροσωπικών πηγών πληροφορίας. Οι συχνότητες (πίνακας 2) παρουσιάζουν τις τοπ πέντε πηγές πληροφορίας για τη εκδήλωση : αθλητικά άρθρα (29,3%) φίλους/συγγενείς/στόμα με στόμα επικοινωνία (27,6%) άρθρα από το διαδίκτυο (21,6%) και προγράμματα της τηλεόρασης 18,5%). Οι υπόλοιπες πηγές πληροφόρησης θεωρήθηκαν σαν μία και τα ποσοστά των ερωτηθέντων διαμορφώνονται ως εξής : διαφήμιση στην τηλεόραση με 8%, ραδιοφωνικά προγράμματα 7,6%, περιοδικά και διαφήμιση στα περιοδικά 5,5%, διαφήμιση στο ραδιόφωνο 5%, προώθηση του χορηγού 4,8% και οι άλλες πηγές 14,9%.

TABLE 2

Frequencies: How Did You Hear about the Event?
(Top 5 Sources)

Source of Information	Frequency	Percent of Respondents ("Yes")
Sports publication article	165	29.3%
Friends, relatives, word of mouth	156	27.6%
Newspaper article	148	26.2%
Website article	122	21.6%
TV program	110	19.5%

Αντιμετώπιση απέναντι στο χορηγό και στα προϊόντα του.

Για να καθοριστούν οι αντιλήψεις των θεατών για τον χορηγό, οι συχνότητες συγκεντρώθηκαν και μετρήθηκαν για κάθε μία από τις ακόλουθες ερωτήσεις : «Μου αρέσει που ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων ενδιαφέρεται να κάνει περισσότερα από να κατασκευάζει απλά και να πουλάει αυτοκίνητα και οχήματα», και «αφού επισκέφτηκα την εκδήλωση, η άποψή μου για τον κατασκευαστή αυτοκινήτων έχει αλλάξει προς το καλύτερο». Περισσότερο από τους 3 στους 4 απάντησαν «συμφωνώ» ή «συμφωνώ απόλυτα» για το αν τους αρέσει που ένας

κατασκευαστής αυτοκινήτων ενδιαφέρεται και για άλλα πράγματα πέρα από το να κατασκευάζει και να πουλάει αυτοκίνητα. Όταν ρωτήθηκαν αν άλλαξε προς το καλύτερο η γνώμη τους για τον κατασκευαστή αυτοκινήτων, μετά τη συμμετοχή τους στην εκδήλωση, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν ευνοϊκά (Πίνακας 3).

TABLE 3

Attitude toward Sponsor

(1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly Agree)	Mean (N = 565)	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>I like that an auto manufacturer cares to do more than just build and sell cars and trucks.</i>	4.33			
Strongly disagree		15	2.7%	2.7%
Disagree		14	2.6%	5.3%
Neutral		73	13.4%	18.7%
Agree		117	21.4%	40.1%
Strongly agree		327	59.9%	100%
<i>Having visited the event, my opinion of (title sponsor) has changed for the better.</i>	3.73			
Strongly disagree		36	6.5%	6.5%
Disagree		16	2.9%	9.5%
Neutral		181	32.9%	42.4%
Agree		145	26.4%	68.7%
Strongly agree		172	31.3%	100%

Η εμπειρία με τα εκθέματα του χορηγού

Για να καταλάβουμε καλύτερα την επίδραση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, τα δεδομένα χωρίστηκαν βασισμένα στην προηγούμενη εμπειρία των ερωτηθέντων με τα εκθέματα του χορηγού. Τα τεστ χρησιμοποιήθηκαν για να καθοριστεί εάν υπάρχουν διαφορές στη συμπεριφορά μεταξύ θεατών που είχαν μία οικειότητα με τα εκθέματα του χορηγού και αυτών που ερχόταν πρώτη φορά σε επαφή. Όπως βλέπουμε στον πίνακα 4, οι ερωτηθέντες που έχουν εκτεθεί ξανά στα εκθέματα του χορηγού ήταν οριακά ($p < 0,054$) σε σχέση με αυτούς που δεν είχαν δοκιμάσει τα εκθέματα και συμφωνήσαν ότι «τους αρέσει που ο κατασκευαστής αυτοκινήτων φροντίζει να κάνει περισσότερα από

να κατασκευάζει και να πουλάει τα αυτοκίνητα και τα φορτηγά.» Η χορηγία του κατασκευαστή αυτοκινήτων στη συγκεκριμένη εκδήλωση έγινε αντιληπτή ευνοϊκά από τους θεατές.

Για την ερώτηση «αν η άποψή μου για τον χορηγό έχει αλλάξει προς το καλύτερο» το τεστ έδειξε ότι εκείνοι που είχαν δοκιμάσει τα εκθέματα του χορηγού είχαν καλύτερη άποψη για το χορηγό από τους θεατές που δεν είχαν δοκιμάσει τα εκθέματα ($p < .000$). Η εμπράγματη εμπειρία με τα προϊόντα ενός χορηγού κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για το πώς η επιχείρηση και τα προϊόντα της γίνονται αντιληπτά.

TABLE 4

T-Tests: Attitude toward Sponsor (Split by Experience with Sponsor's Exhibits)

			Standard	
Have You Experienced (title sponsor's) Exhibits?*	N	Mean	Deviation	Sig.
<i>I like that an auto manufacturer cares to do more than just build and sell cars and trucks.</i>				
No	389	4.29	1.020	.054
Yes	152	4.47	.883	
<i>Having visited the event, my opinion of (title sponsor) has changed for the better.</i>				
No	390	3.62	1.149	.000
Yes	154	4.01	1.042	

* 1 = strongly disagree; 5 = strongly agree

Το νόημα της απάντησης στη ερώτηση, « Ως αποτέλεσμα αυτών που είδα και βίωσα σήμερα, είναι πιο πιθανό να σκεφτώ τον συγκεκριμένο κατασκευαστή αυτοκινήτων για την επόμενη αγορά» μετρήθηκε επίσης. Με ένα γενικό νόημα του 3.2 (1 για διαφωνώ απόλυτα, και 5 για συμφωνώ απόλυτα). πάνω από το 40% (41,6%) των ερωτηθέντων απάντησαν πως σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας τους από την εκδήλωση είναι πολύ πιθανό να σκεφτούν το συγκεκριμένο

κατασκευαστή αυτοκινήτων για την επόμενη τους αγορά (Πίνακας 5). Όταν τα δεδομένα χωρίστηκαν με βάση την εμπειρία τους με τα εκθέματα του χορηγού η μέση απάντηση ήταν σημαντικά καλύτερη ανάμεσα σε αυτούς που είχαν εμπειρία με τα εκθέματα και σε αυτούς που δεν είχαν.

TABLE 5

T-Test: Likelihood of Purchase (Split by Experience with Sponsor's Exhibits)

Have You Experienced (title sponsor's) Exhibits?*	N	Mean	Standard Deviation	Sig.
<i>As a result of what I've seen/experienced today, I am more likely to consider (title sponsor's) vehicle for my next purchase.</i>				
No	387	3.05	1.383	.000
Yes	154	3.60	1.218	

*1 = strongly disagree; 5 = strongly agree

Όταν τα γεγονότα χωρίστηκαν με βάση την εμπειρία με τα εκθέματα του χορηγού, οι απαντήσεις στη ερώτηση «Ποιους κατασκευαστές και μοντέλα θα σκεφτόντουσαν πιο σοβαρά για την επόμενη αγορά οχήματος» Ένας στους τέσσερις (25%) αυτών που δεν είχαν προηγούμενη εμπειρία με τα εκθέματα του χορηγού, είπαν πως σαν πρώτη επιλογή οχήματος θα έχουν ένα από τα οχήματα του χορηγού, σε σύγκριση με το υπόλοιπο μισό (55,7%) αυτών που είχαν προηγούμενη εμπειρία με τα εκθέματα του χορηγού (πίνακας 5). Σύμφωνα με τα συμπεράσματα σχετικά με τις τοποθετήσεις των θεατών απέναντι στο χορηγό και τα προϊόντα του, αυτοί που είχαν προηγούμενη εμπειρία με τα εκθέματα του χορηγού είναι πιο πιθανό να προτιμήσουν να αγοράσουν οχήματα του χορηγού σε σχέση με αυτούς που δεν είχαν προηγούμενη εμπειρία με τα εκθέματα.

Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΜΕ ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΕΚΘΕΜΑΤΑ

Τα δεδομένα χωρίστηκαν επίσης με βάση την εμπειρία με τις υπόλοιπες δραστηριότητες σχετικές με την εκδήλωση, συμπεριλαμβανομένου της αθλητικής εκδήλωσης, τις πόλεις που φιλοξενούν την εκδήλωση και εκθέματα σχετικά με τη φροντίδα της υγείας που παρείχαν οι χορηγοί της εκδήλωσης. Για να ξεχωριστεί η αποτελεσματικότητα από τα εκθέματα του χορηγού και τις υπόλοιπες δραστηριότητες και εκθέματα της εκδήλωσης, επιλέχθηκαν να χρησιμοποιηθούν για ανάλυση μόνο οι απαντήσεις από αυτούς που δεν είχαν προηγούμενη εμπειρία με τα εκθέματα του χορηγού.

Η εμπειρία των θεατών ή η έλλειψη αυτής με τα εκθέματα του χορηγού δεν επηρεάζουν τις απαντήσεις σχετικές με την άποψη αυτών ή την πιθανή απόδοση των ερωτήσεων ($p < 0,964$ and $p < 0,093$, αντίστοιχα). Η εμπειρία με τις δραστηριότητες του φεστιβάλ και εκθέματα με θέμα την υγεία ($p < 0,813$ and $p < 0,778$ για τις δραστηριότητες του φεστιβάλ, $p < 0,492$ and $p < 0,497$ για τα εκθέματα υγείας) δεν είχαν κάποια επίδραση στην άποψη των θεατών για τον χορηγό και την πιθανότητα να σκεφτούν να αγοράσουν από τα οχήματά του (πίνακας 6). Με βάση αυτά τα ευρήματα, φαίνεται ότι η εμπειρία με τα προϊόντα του χορηγού κατά τη διάρκεια μίας εκδήλωσης μπορεί να έχουν πολύ μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά των θεατών και στην προτίμηση οχημάτων από μία οργάνωση για ένα σκοπό ή για διάφορες άλλες δραστηριότητες επικοινωνίας σχετικά με τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Από το παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η αλληλεπίδραση και οι ευκαιρίες για προσωπική αλληλεπίδραση με τα προϊόντα του χορηγού προσφέρει οφέλη που δεν είναι προσιτά από μία απρόσωπη σχέση χορηγίας.

TABLE 6

Attitude toward Sponsor (Split by Experience with Event Activities) (among Respondents Having No Experience with Sponsor's Exhibits)

Activity Experienced*	N	Mean	Standard Deviation	Sig.
<i>Sporting event</i>				
● Having visited the event, my opinion of (title sponsor) has changed for the better.				
No	220	3.62	1.147	.964
Yes	170	2.62	1.156	
● As a result of what I've seen/experienced today, I am more likely to consider (title sponsor's) vehicle for my next purchase.				
No	217	2.94	1.393	.093
Yes	170	3.18	1.362	
<i>Festival activities</i>				
● Having visited the event, my opinion of (title sponsor) has changed for the better.				
No	209	3.61	1.139	.813
Yes	181	3.64	1.164	
● As a result of what I've seen/experienced today, I am more likely to consider (title sponsor's) vehicle for my next purchase.				
No	207	3.07	1.374	.778
Yes	180	3.03	1.396	
<i>Healthcare exhibits</i>				
● Having visited the event, my opinion of (title sponsor) has changed for the better.				
No	313	3.60	1.151	.492
Yes	77	3.70	1.148	
● As a result of what I've seen/experienced today, I am more likely to consider (title sponsor's) vehicle for my next purchase.				
No	312	3.03	1.386	.497
Yes	75	3.15	1.372	

* 1 = strongly disagree; 5 = strongly agree

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Επενδύοντας στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων

Παρόλο που ο χορηγός αυτής της εκδήλωσης δεν αποκάλυψε πόσα ξοδεύει κάθε χρονιά για το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, σύμφωνα με το διευθυντή της εταιρίας του παγκόσμιου μάρκετινγκ, από το 1998 ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ εκδηλώσεων της εταιρίας έχει αυξήσει περισσότερο από «δέκα πτυχές» Κατά τη διάρκεια της ίδιας συνέντευξης, ανέφερε ότι πρωταρχική προτεραιότητα της εταιρείας είναι να αυξήσουν τις ευκαιρίες για τους καταναλωτές «να ακουμπήσουν και να «νιώσουν» τη μάρκα.

Τα αποτελέσματα από μία πρόσφατη μελέτη συμφωνούν με την προσέγγιση της εταιρείας στο μάρκετινγκ των εκδηλώσεων.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χορηγία εκδηλώσεων οδηγεί σε περισσότερο ευνοϊκές αντιλήψεις για την εταιρεία χορηγό και τις μάρκες της και η σημαντικότητα αυτής έχει ήδη καθιερωθεί (Johnson and Zinkhan, 1990). Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων πρέπει να θεωρηθεί ως ένα σημαντικό στοιχείο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας της στρατηγικής του μάρκετινγκ και όχι σαν ένα απλό εργαλείο επικοινωνίας. Η σύμπραξη είναι κρίσιμη ως στρατηγικό στοιχείο. Η μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων προώθησης που είναι διαθέσιμη υψώνει την ανάγκη για συμπραξιακή προσέγγιση στη στρατηγική επικοινωνίας των οργανισμών. Επιπλέον πρέπει να δούμε το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων από μεριάς τακτικής επειδή η προσωπική αλληλεπίδραση με τα προϊόντα του χορηγού κατά τη διάρκεια μίας εκδήλωσης φαίνεται να ενισχύει την προσωπικότητα της μάρκας, ένα επιθυμητό χαρακτηριστικό.

Καθώς η μελέτη δεν μετρούσε απευθείας την αγοραστική συμπεριφορά, ευνοϊκές απαντήσεις στις ερωτήσεις εκτίμησης και

προτίμησης δείχνουν ότι μπορεί να υπάρχουν βραχυπρόθεσμο κέρδος ως αποτέλεσμα από τις δραστηριότητες εκδήλωσης μάρκετινγκ της εταιρείας. Καθώς είναι τελείως συνηθισμένο να βλέπουμε μικρή ή και καθόλου αλλαγή στις πωλήσεις της εταιρείας αμέσως μετά από μία εκδήλωση (Gillam, 1996), οι προθέσεις αγοράς έχουν συνδεθεί με τη χορηγία εκδήλωσης (Kennett, Sneath and Erdmann, 1998). Μία εταιρεία που παρατηρεί άμεση αλλαγή στις πωλήσεις κατά τη διάρκεια και μετά τη χορηγία μιας εκδήλωσης, πρέπει να περιμένει να συνειδητοποιήσει μία μεγαλύτερη αλλαγή κατά τη διάρκεια των επόμενων μηνών και χρόνων. Με βάση τη συγκεκριμένη έρευνα είναι περισσότερο πιθανό να προτιμηθούν τα οχήματα του χορηγού, μετά την εμπειρία της εκδήλωσης και των εκθεμάτων, επιπλέον η εταιρεία μπορεί να ενδυναμώνει τη χορηγία της με το πέρασμα του χρόνου.

Η πρόσφατη μελέτη παρέχει υποστήριξη στην ικανότητα του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων να προκαλεί θετικές αλλαγές ή τουλάχιστον αλλαγές στις αντιλήψεις και στη συμπεριφορά. Καθώς δεν μετρήθηκε η σχέση ανάμεσα σε όλες τις επικοινωνιακές δραστηριότητες των χορηγών, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η επικοινωνία μέσω εκδηλώσεων μπορεί να είναι επικερδής και να ολοκληρώνει τους στόχους της επιχείρησης. Επιπλέον, φαίνεται ότι η προσωπική αλληλεπίδραση με το προϊόντα του χορηγού κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης μπορεί να οδηγήσει σε ευνοϊκότερες εκβάσεις από ότι η απλή χορηγία. Τέλος, οι της πρώτης φοράς συμμετέχοντες μπορεί να είναι καλύτεροι υποψήφιοι για να πεισθούν από ότι αυτοί που συμμετέχουν συχνά σε εκδηλώσεις. Οι «καινούργιοι» σε μία εκδήλωση είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν στην πρώτη τους συμμετοχή, αφού επιθυμούν να συμμετέχουν πιο ενεργά στην χορηγία της εταιρείας, κάτι το οποίο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα πιο ευνοϊκές συμπεριφορές απέναντι στην επιχείρηση και να αυξήσει τις προθέσεις αγοράς. Εάν η «επίδραση στους καινούργιους» ανάμεσα στην

πρώτη τους συμμετοχή στην εκδήλωση συνεχίζει να τεκμηριώνεται, υπάρχουν σημαντικές επιπτώσεις για τους χορηγούς και τους εμπόρους ετησίων ή επαναλαμβανομένων εκδηλώσεων. Σαφώς, η ενθάρρυνση για μία πρώτη συμμετοχή και η χρήση στοχευόμενων προωθητικών ενεργειών για να παρέχει τα κίνητρα για τη συμμετοχή θα πρέπει να γίνει προτεραιότητα.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να κατανοήσουν τη σχέση μεταξύ, και τις εκβάσεις από τις διάφορες δραστηριότητες επικοινωνίας. Καθώς το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων μπορεί να είναι κερδοφόρο για τις εταιρείες στη βιομηχανία των αυτοκινήτων, δεν είναι ξεκάθαρο από αυτή τη μελέτη αν τα αποτελέσματα θα είναι ίδια για όλες τις βιομηχανίες και για όλα τα προϊόντα. Για παράδειγμα προϊόντα που είναι πολύ περίπλοκα μπορεί να μην ωφεληθούν από μία απρόσωπη αλληλεπίδραση που είναι πιο πιθανό να επιτευχθεί μέσω μίας εκδήλωσης, πιο συγκεκριμένα μίας εκδήλωσης με σκοπό τη διασκέδαση. Αντίθετα η διοργάνωση εκδηλώσεων από κατασκευαστές προϊόντων με τα οποία οι καταναλωτές έχουν ελεύθερη επαφή μπορεί επίσης να μην έχουν τα ίδια οφέλη, από την μεριά της έκβασης, γιατί οι καταναλωτές μπορεί προηγουμένως να είχαν εκτεθεί σε προγράμματα επικοινωνίας του προϊόντος ή και σε ευκαιρίες αλληλεπίδρασης.

Είναι δύσκολο να ξεχωρίσεις τις επιδράσεις μιας δραστηριότητας μάρκετινγκ σχετική με τη διεξαγωγή εκδηλώσεων από τις επιδράσεις των άλλων προωθητικών ενεργειών στις οποίες κάποιος καταναλωτής μπορεί να έχει εκτεθεί νωρίτερα από την εκδήλωση (Cornwell and Maigagnan 1998, Pham,1991).Ο McDonald (1991) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές που έχουν εκτεθεί ξανά σε κάποια εκδήλωση έχουν αποκτήσεις ευνοϊκές

αντιλήψεις για την εκδήλωση και το χορηγό αυτής, είναι ποιο πιθανό να παρευρεθούν στην επόμενη εκδήλωση. Επομένως ο βαθμός στον οποίο μία εκδήλωση – ανεξάρτητα από τι άλλες προωθητικές ενέργειες του χορηγού- επιδρά στη συμπεριφορά και στην πρόθεση αγοράς δεν είναι ξεκάθαρος. Αντίθετα ο Pham (1991) προτείνει πως αυτοί που θέλουν να εξετάσουν μία εκδήλωση πρέπει να χρησιμοποιήσουν ένα πειραματικό σχέδιο για να ξεπεράσουν τους περιορισμούς των προηγούμενων ερευνών και έτσι οι μελλοντικές έρευνες που ενσωματώνουν τεστ πριν και μετά την εκδήλωση είναι πολύ πιθανό να παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια που μαζί με μία εκδήλωση μπορεί να επηρεάσει τις απόψεις.

Άλλος ένας περιορισμός αυτής της έρευνας περιλαμβάνει τη δυνατότητα για προσωπική επιλογή μεταξύ των επιλογών συμμετοχής σε κάποιες εκδηλώσεις. Τελικά τα εκθέματα έκαναν του πιθανούς αγοραστές να ενδιαφέρονται περισσότερο για τα οχήματα του χορηγού, η απλά προσέλκυσαν αυτούς που ενδιαφερόταν ήδη; Σε αυτούς που άρεσε από πιο παλιά η μάρκα μπορεί να άλλαξαν το πρόγραμμά τους για να παρευρεθούν στην εκδήλωση. Εναλλακτικά αυτοί που πήγαν στην εκδήλωση μπορεί να αναπτύξουν πιο ευνοϊκές αντιλήψεις και συμπεριφορές απέναντι στο χορηγό. Επειδή αυτή η μελέτη δεν προσπάθησε να καταδείξει την αιτιότητα, οι μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να ασχοληθούν με αυτό. Εάν γίνει κατανοητή η φύση της σχέσης αυτής, μπορεί να αποδειχθεί ανεκτίμητη για τις θεωρίες και τη πρακτική του μάρκετινγκ των εκδηλώσεων.

Οι μελλοντικές έρευνες πρέπει επίσης να προσπαθήσουν να εδραιώσουν ένα περιεκτικό μοντέλο επικοινωνίας για να βοηθήσουν τους οργανισμούς να καταλάβουν πότε είναι πιο κατάλληλο να ενσωματώνουν το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων στο μίγμα προώθησης. Είναι πιθανό να μην ωφεληθούν όλοι οι χορηγοί από την οργάνωση μίας εκδήλωσης, όπως επίσης και δεν οδηγούν όλες οι εκδηλώσεις στα προσδοκώμενα

αποτελέσματα. Αντίθετα η σχέση μεταξύ δραστηριοτήτων επικοινωνίας μέσω εκδηλώσεων και τα αποτελέσματα αυτών πρέπει να εξεταστούν διεξοδικά, γιατί μπορεί να υπάρχει καθυστέρηση ανάμεσα στην εκδήλωση και στους βραχυπρόθεσμους στόχους, όπως πωλήσεις και μερίδια αγοράς, και οι μακροπρόθεσμες επιδράσεις στην ενίσχυση της εικόνας. Θα ήταν επίσης ενδιαφέρον να εξετάσει την καθυστέρηση από άποψη χρόνου κατά τη διάρκεια της οποίας περιμένει η επιχείρηση να δει αποτελέσματα από μία εκδήλωση μάρκετινγκ. Μια τελική σκέψη θα ήταν να εξεταστούν κάθε μία από τις μεταβλητές που μπορούν να ελεγχθούν σε μία χορηγία ενός οργανισμού για να γίνει πιο ξεκάθαρη η σχέση μεταξύ τους και η ανάλογη σημασία του κάθε στοιχείου στο επικοινωνιακό μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Πηγή : Julie Z. Sneath, R. Zachary Finney, Angeline Grace Close, Δεκέμβριος 2005 Journal Of Advertising Research

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Δρ. Δημήτριος Πασχαλούδης, (2003), *Marketing ακούω... και Marketing δεν βλέπω*, Νέα Έκδοση, Αθήνα.
- [2] Πέτρος Τομάρας, (2000), *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*, Εκδοτική Γκιούρδας, Αθήνα.
- [3] Philip Kotler, (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Batra R., Myers J., Aaker D., (1996), *Advertising Management*, 5th edition, Prentice Hall.
- [2] Belch G., Belch M., (1998), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th edition, McGraw Hill.
- [3] Belch G., Belch M., (2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th edition, McGraw Hill.
- [4] Bowdin G.A.J., McDonnell Allen J., O'Toole W., (1999), *Events Management*, Elsevier Butterworth Heinemann.
- [5] Bowdin G.A.J., McDonnell, Allen J., O'Toole W., Harris R., *Events Management*, 2nd edition, Elsevier Butterworth Heinemann.
- [6] Burnett J., Moriarty S., (1998), *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice Hall.

- [7] Duncan T., Caywood C., (1996), “*The concept, process, and evolution of integrated marketing communications*”. Παρατίθεται στο: Thorson E., Moore J., *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*, Erlbaum, p.13-34.
- [8] Duncan T., (2002), *IMC-Using Advertising and Promotion to build brands*, New York: McGraw-Hill.
- [9] Dwyer F.R. & Tanner J.F., (2002), *Business Marketing*, (2nd ed.), Boston: McGraw-Hill.
- [10] Jobber D., (1998), *Principles and Practice of Marketing*, 2nd edition, McGraw Hill.
- [11] Kotler P., Armstrong G., (2001), *Principles of Marketing*, 9th edition, Prentice Hall.
- [12] Kotler P., (2003b), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall.
- [13] LePla, Joseph F., Parker, Lynn M., (1999), *Integrated branding: becoming brand-driven through companywide action*, Westport, Conn.: Quorum.
- [14] Masterman Guy, Wood Emma H., (2004), *Innovative Marketing Communications: strategies for events industry*, Elsevier Butterworth Heinemann.
- [15] McDonald M., Wilson H., (2002), *The New Marketing*, Butterworth – Heinemann.
- [16] Percy L., (1997), *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books.
- [17] Pickton D. & Broderick A., (2001), *Integrated Marketing Communication*, Chicago: Prentice Hall.
- [18] Schultz D.E., Tannenbaum S.I., & Lautherborn R.F., (1993), *Integrated Marketing Communication*, Lincolnwood: NTC Books.
- [19] Seitel F., (1998), *The Practice of Public Relations*, 7th edition, Prentice Hall.

[20] Shimp T., (2000), *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th edition, The Dryden Press.

[21] Smith P., Berry C., Pulford A., (1998), *Strategic Marketing Communications*, Kogan Page Limited.

[22] Smith P.R., (1998), *Marketing Communications: an integrated approach*, 2nd edition, London: Kogan Page Limited.

[23] Tri-Media (2003): *Integrated Marketing Communication*, Marketing & Publicity INC, [On-line] Available: <http://www.tri-media.com/info/fmiimc.html>.

[24] Wells W., Burnett J., Moriarty S., (2000), *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Prentice Hall.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

[1] Duncan T., (1993), “*Integrated Marketing? It’s Synergy*”, *Advertising Age*, March 8, p.22.

[2] Gayle Kerr, Don Schultz, Charles Patti, Ilchul Kim, (2008), “*An inside-out approach to integrated marketing communication : An international analysis*”, *International Journal of Advertising*, 27(4), pp. 511–548

[3] Keller K., (2001), “*Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs*”, *Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 17, p.819-847.

[4] McArthur D., Griffin T., (1997), “*A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications*”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, Issue 5, p-19-26.

[5] Novelli W., (2001), “*One stop shopping: Some thoughts on Integrated Marketing Communications*”, *Public Relations Quarterly*, Vol. 34, Issue 4, p.7-9.

[6] Rowley J., (1998), *Promotion and Marketing Communications in the information Marketplace*, Journal, Library Review, Vol47, No8, pp383-387.

[7] Seath Julie Z., Finney R. Zachary, Angeline Grace Close, (2005), ‘*An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes*’, Journal of Advertising Research, p. 373-381.

[8] Steward D., (1996), ‘*Market-Back Approach to the Design of Integrated Marketing Communications Progress: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success*’, Journal of Business Research, Vol. 37, p.147-153.

[9] Witkoski M., (2002), ‘*Integrated Communications: A report from the field*’, Journal of Integrated Communications, Issue 2001-2002, p.7-12.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

[1] <http://www.epr.gr>

[2] <http://www.n.wikipedia.org>

[3] <http://www.tri-media.com/info/fmiimc.html>