

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η

Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

«Οι προωθήσεις -promotions- του είδους Below The Line (B.T.L.) γίνονται όλο και περισσότερο σημαντικές μέσα στο μείγμα επικοινωνιών πολλών επιχειρήσεων, όχι μόνο εκείνων που περιλαμβάνονται στα προϊόντα F.M.C.G (Fast Moving Consumer Products), αλλά και για βιομηχανικά αγαθά (Industrial Products). Ανάπτυξη της μεθοδολογίας του B.T.L. και εφαρμογή του από τοπικές επιχειρήσεις marketing.»

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:

ΒΑΛΕΣΗ ΜΑΡΙΑ

ΛΕΝΤΖΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

κ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2011

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΑΤΡΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

*«Οι προωθήσεις -promotions- του είδους *Below The Line* (B.T.L.) γίνονται όλο και περισσότερο σημαντικές μέσα στο μείγμα επικοινωνιών πολλών επιχειρήσεων, όχι μόνο εκείνων που περιλαμβάνονται στα προϊόντα *F.M.C.G* (*Fast Moving Consumer Products*), αλλά και για βιομηχανικά αγαθά (*Industrial Products*). Ανάπτυξη της μεθοδολογίας του *B.T.L.* και εφαρμογή του από τοπικές επιχειρήσεις *marketing.*»*

(υποβλήθηκε για έγκριση τον Δεκέμβριο 2011)

ΒΑΛΕΣΗ ΕΥΣΤΡ. ΜΑΡΙΑ

ΛΕΝΤΖΙΟΥ ΧΡ. ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

κ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	6
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	10
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	13
1.1 Γενικά.....	13
1.2 Η Ιστορική Εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	14
1.3 Ορισμός και φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.....	14
1.4 Διαχωρισμός Καταναλωτικού Μάρκετινγκ με το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	21
1.5 Η Διαδικασία του Στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ.....	24
1.6 Το περιβάλλον Μάρκετινγκ.....	31
1.7 Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing – Mix).....	39
1.7.1 Η Στρατηγική του Προϊόντος.....	40
1.7.2 Η Στρατηγική της Τιμολόγησης.....	45
1.7.3 Η Στρατηγική του Συστήματος Διανομής.....	47
1.7.4 Η Στρατηγική της Επικοινωνίας και της Προβολής.....	50
1.8 Οι κοινωνικές επικρίσεις και η απάντηση του Μάρκετινγκ.....	53
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ</u>	55
2.1 Μείγμα επικοινωνίας και προβολής.....	55
2.1.1 Έννοια και ερμηνεία της επικοινωνίας.....	56
2.1.2 Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Πολιτική.....	57
2.2 Προώθηση και επικοινωνία μέσω του εργαλείου της διαφήμισης.....	59
2.2.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Διαφήμισης.....	61

2.3 Η Διαδικασία του Σχεδιασμού του Διαφημιστικού Προγράμματος.....	62
2.4 Είδη και Χρήσεις Διαφήμισης.....	63
2.5 Αποτελεσματικότητα και Στοχοθεσία της Διαφήμισης.....	66
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: BELOW THE LINE</u>	72
3.1 Γενικά.....	72
3.2 Διαχωρισμός: Above the Line – Below the Line – Through the Line.....	74
3.2.1 Above the Line – Below the Line.....	74
3.2.2 Μέθοδοι BTL promotion.....	78
3.2.3 Below the Line Marketing.....	81
3.2.4 Integrated below-the-line solutions.....	96
3.3 Through the Line.....	97
3.4 Διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς μέσω του BTL.....	98
3.5 Διαχωρισμός μέσων και μεθόδων ATL και BTL.....	99
3.6 Παραδείγματα Below the Line.....	102
3.7 Marketing Spend Shifting to Below-the-line.....	113
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ</u>	116
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	116
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	117
4.2.1 Επιλογή Μεθόδου Έρευνας και Συλλογής Στοιχείων.....	117
4.2.2 Ορισμός Πληθυσμού.....	118
4.2.3 Μέγεθος Δείγματος και Χαρακτηρισμός του.....	118
4.2.4 Ερωτηματολόγιο και Μέθοδος Συμπλήρωσης του.....	119
4.3 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	119
4.4 Συμπεράσματα Έρευνας και Σχολιασμός.....	136
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</u>	139

<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	143
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α (Ερωτηματολόγιο Έρευνας)</u>	147
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β (Φωτογραφικό Υλικό Below the Line)</u>	151

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι συνθήκες της αγοράς σήμερα δεν παραμένουν στατικές. Ο οικονομικός οργανισμός επιβάλλεται να προσαρμόζεται προς τις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορεί να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων αντιλαμβανόμενη τις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος, αλλά και τις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών, ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Επιχείρηση που οδηγείται από την επιστήμη του Μάρκετινγκ (ΜΚΤ) είναι εκείνη η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητάς της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες.

Σύμφωνα με τον Peter Drucker: «Σκοπός του ΜΚΤ είναι να αναδείξει την πώληση σε περιττή δραστηριότητα. Σκοπός είναι να γνωρίσεις και να καταλάβεις τον πελάτη τόσο καλά, που το προϊόν ή η υπηρεσία να τον καλύπτει... και να πουλιέται μόνο του». Το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο ΜΚΤ είναι μια κερδοφόρος πώληση. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι πωλήσεις, καθώς και η διαφήμιση δεν είναι σημαντικές, αλλά ότι αποτελούν την κορυφή του παγόβουνου που λέγεται ΜΚΤ.

Συνοπτικά, το πρόγραμμα ΜΚΤ περιλαμβάνει πρωταρχικά μία αναλυτική εικόνα των εξωγενών μεταβλητών, αλλά και εκείνων που αναφέρονται στην επιχείρηση και σχετίζονται με τις δραστηριότητες του ΜΚΤ (Μίκρο – Μάκρο περιβάλλον ΜΚΤ). Συμπερασματικά, αν τα στελέχη ΜΚΤ μιας επιχείρησης ασκώντας Marketing Management, το οποίο αφορά διαχείριση της ζήτησης που με τη σειρά της αφορά διαχείριση πελατειακών σχέσεων, εντοπίσουν σωστά τις ανάγκες των καταναλωτών (4C's), δημιουργήσουν τα κατάλληλα προϊόντα (4P's), δώσουν την κατάλληλη τιμή, βρουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και επικοινωνήσουν σωστά με τον καταναλωτή (στόχος: η αριστοποίηση του μείγματος ΜΚΤ), τότε τα προϊόντα της επιχείρησης αυτής θα πωλούνται πολύ πιο εύκολα. Ο στόχος του Στρατηγικού Σχεδιασμού ΜΚΤ είναι να γεφυρώνει το κενό ανάμεσα στη θέση που βρισκόμαστε τώρα και σε εκείνη που θέλουμε να βρεθούμε στο μέλλον. Από την στιγμή που «Διοικώ» σημαίνει διαχειρίζομαι πληροφορίες για να πάρω αποφάσεις, σε μία ολοκληρωμένη στρατηγική ΜΚΤ, τα στοιχεία του μείγματος ΜΚΤ θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σχεδόν ταυτόχρονα μεταξύ τους, αλλά και σε συνδυασμό με μια σειρά διοικητικών λειτουργιών, ώστε να αποκτηθεί ένα σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την δημιουργία ενός

αριστοποιημένου MKT mix, πλήρως ανταποκρινόμενο στο motivation mix των καταναλωτών και εξασφαλίζοντας, διατήρηση και αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Οι επικρίσεις σε βάρος του MKT που το καθιστούν μία άχρηστη δραστηριότητα αντιπαρέρχονται τόσο με όσα ειπώθηκαν αλλά και με την ανάλυση του πεφωτισμένου Μάρκετινγκ, όπου αναφέρεται ότι το MKT αντί να δημιουργεί ανάγκες, τονίζει τις ήδη υπάρχουσες και διαχέεται από αρχές ηθικής και κοινωνικής υπευθυνότητας.

Οι εταιρείες πρέπει να επικοινωνούν με τους πελάτες και να έχουν στόχο την μεγιστοποίηση του αποτελέσματός αυτού. Η επίτευξη του, διασφαλίζεται με τη «συνεργιστική προσέγγιση» και την επιτυχημένη χρησιμοποίηση των δραστηριοτήτων του προωθητικού μείγματος. Η πρόσφατη στροφή από το μαζικό στο στοχευμένο MKT, η εξάπλωση και η πολυμορφία πολλών μέσων επικοινωνίας και η ιδιαίτερη ομοιογένεια που παρουσιάζουν οι σύγχρονες αγορές έχουν οδηγήσει στην ανάγκη ύπαρξης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής, η οποία συνδυάζει προσεκτικά και συντονίζει τα πολλά κανάλια επικοινωνιών για να στείλει ένα σαφές και συνεκτικό μήνυμα σχετικά με τον οργανισμό και τα προϊόντα του. Η προώθηση και η επικοινωνία μέσω του εργαλείου της διαφήμισης εξαρτάται από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Διαφήμισης, αντισταθμίζοντας τα με το κόστος.

Η διαδικασία του σχεδιασμού του διαφημιστικού προγράμματος και το γενικό πρόγραμμα MKT θα πρέπει να αποτελούν αρμονική έκφραση της σχέσης, γενικού προς ειδικό. Από τον διαφημιστικό στόχο του επικοινωνιακού έργου προκύπτουν οι παρακάτω διακρίσεις: Ενημερωτική διαφήμιση, Πειστική διαφήμιση, Συγκριτική διαφήμιση, Υπομνηστική διαφήμιση, Αμυντική διαφήμιση. Οι διαφημίσεις επίσης μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες, σε αυτή της διαφήμισης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και σε αυτή της διαφήμισης της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Απόλυτη προϋπόθεση επιτυχίας συνιστά: η εκτίμηση των αποτελεσμάτων, να έχουν οριστεί ξεκάθαρα οι στόχοι στην αρχή του σχεδιασμού, η ύπαρξη μιας ευνοϊκής πρωταρχικής ζήτησης για το διαφημιζόμενο προϊόν, το ότι η διαφήμιση αποδίδει περισσότερο όταν αφορά διαφοροποιημένο προϊόν, ότι το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα, για τα οποία η διαφήμιση κρίνεται απαραίτητη και επωφελής, για τον εντοπισμό τους, η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων-παροτρύνσεων στα διαφημιστικά μηνύματα, η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων και τέλος, το να δοκιμάζονται πάντα εκ των προτέρων πριν μεταδοθούν τα διαφημιστικά μηνύματα και όλα με καταληκτικό στόχο την εκδήλωση αγοραστικής συμπεριφοράς. Για την υλοποίηση των παραπάνω συνηθίζεται η χρήση υποδειγμάτων – συμπεριφορικών μοντέλων, που υποβοηθούν την μέτρηση των

αποτελεσμάτων και των αντιδράσεων των καταναλωτών.

Το Below The Line (BTL) και το Above The Line (ATL) στην οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων, καθώς επίσης στην επικοινωνιακή πολιτική του ΜΚΤ αποτελούν τεχνικές προώθησης και διαφήμισης προϊόντων, καθώς επίσης και ο όρος Through the Line (TTL).

Ένα επιτυχημένο προϊόν ή υπηρεσία, θα πρέπει να χρησιμοποιεί, αλλά και να ξεπερνά τις κλασικές μορφές μαζικής διαφήμισης, στην επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Ο ρόλος του BTL περιλαμβάνει την παραπάνω προϋπόθεση εξέλιξης του μείγματος επικοινωνίας. Η τεχνική επικοινωνίας ATL επιδιώκει την γνωστοποίηση και την μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων, διαμέσου οχημάτων διαφήμισης, μαζικού χαρακτήρα, ενώ η τεχνική BTL υποστηρίζεται από μη συμβατικές-ασυνήθιστες-πρωτότυπες μεθόδους, χρησιμοποιώντας ειδικά κανάλια διαφήμισης για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών.

Ο διαχωρισμός του ATL και του BTL έγκειται στο τι τελικά χωρίζει αυτή «η γραμμή» («The Line»). Η εφαρμογή BTL ΜΚΤ, σε συνάρτηση με την απόδοση των κεφαλαίων θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη για την αποκομιδή των επιδιωκόμενων στόχων και κερδών (cost-effective tool). Το BTL εγγυάται την ανάκληση μνήμης-θύμηση του καταναλωτή.

Οι εταιρείες BTL, αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα του Brand Building και ταυτόχρονα τον προσανατολισμό των πελατών τους σε αυτές λόγω α) του λιγότερου δαπανηρού τους χαρακτήρα, β) ότι το BTL βρίσκεται πιο κοντά στην πώληση και γ) ότι τα αποτελέσματα του είναι απόλυτα μετρήσιμα, έχει ενισχύσει την στάση των εταιρειών αυτών να τείνουν προς τις εταιρείες TTL, ενσωματώνοντας έτσι διεργασίες εταιρειών ATL.

Οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι BTL Sales Promotion είναι οι εξής: Price Promotion, Coupons, Gift with Purchase, Competitions & Prizes, Money Refunds, Frequent User / Loyalty Incentives, Point-of-sale Displays. Αντίστοιχα, οι εταιρείες BTL, στην πράξη, εφαρμόζουν το Direct ΜΚΤ, Promotional ΜΚΤ, Field ΜΚΤ, Event ΜΚΤ, Experiential ΜΚΤ, Affinity ΜΚΤ, Internet ΜΚΤ, Affiliate ΜΚΤ, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Cloud ΜΚΤ, Interactive Marketing, Mobile Marketing. Το ATL είναι συνώνυμο του Mass ΜΚΤ, το BTL εστιάζει στην απόκτηση μεριδίου αγοράς και στην διατήρηση των αποκτηθέντων πελατών και πραγματώνει την στροφή των επενδύσεων από το Mass ΜΚΤ στο Micro ΜΚΤ.

Σημαντικό σημείο στην εξέλιξη της πορείας τους αποτελεί η πρόοδος τους μέσα από ένα κοινό σημείο επαφής (Integrated below-the-line solutions). Το BTL αποσκοπώντας στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς αναλαμβάνει να έρθει ο καταναλωτής σε άμεση επαφή με το προϊόν ή την υπηρεσία, ώστε να κερδισθεί η εμπιστοσύνη του και να

προσδιορισθεί η στάση του γι' αυτό, ως ευνοϊκή. Το TTL MKT ενσωματώνει το "μαζικό one-to-one marketing" και συνδυάζει τα βασικότερα χαρακτηριστικά των δύο "κόσμων", αποτελώντας την "τομή" .

Η ανάγκη της σύγχρονης εποχής: Διαφοροποιημένο προϊόν – συγκεκριμένη τμηματοποίηση και έντονη στόχευση των αγορών – εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών – διαφοροποιημένοι τρόποι προσέλκυσης της προσοχής – σχέσεις εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή – διατήρηση των πελατειακών σχέσεων σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τη διάρκεια της φοίτησής μας στη σχολή, Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, και συγκεκριμένα με αφορμή την ανάθεση Πτυχιακής Εργασίας με θέμα: «Οι προωθήσεις - promotions - του είδους Below The Line (B.T.L.), γίνονται όλο και περισσότερο σημαντικές μέσα στο μείγμα επικοινωνιών πολλών επιχειρήσεων, όχι μόνο εκείνων που περιλαμβάνονται στα προϊόντα F.M.C.G (Fast Moving Consumer Products), αλλά και για βιομηχανικά αγαθά (Industrial Products). Ανάπτυξη της μεθοδολογίας του B.T.L. και εφαρμογή του από τοπικές επιχειρήσεις marketing», προέκυψε η ανάγκη για ενδελεχή μελέτη και έρευνα ορισμένων εξειδικευμένων θεμάτων, που αφορούν την ομαλή και εξιδανικευμένη λειτουργία των προωθητικών ενεργειών, μιας οικονομικής μονάδας.

Κάθε επιχείρηση ζει από τους πελάτες της. Χωρίς αυτούς δεν υπάρχει. Το Μάρκετινγκ (MKT) είναι η λειτουργία εκείνη της επιχείρησης, το οποίο εξασφαλίζει τους πελάτες. Είναι κυριολεκτικά η τροφή που κρατάει ζωντανό το σώμα, τον οργανισμό. Το MKT ξεκινάει ενοποιώντας όλα τα δυνατά στοιχεία μιας επιχείρησης, τα σημαντικότερα και πιο άμεσα οφέλη που προσφέρει στους πελάτες της, τους λόγους που την κάνουν μοναδική και ξεχωριστή στην αγορά, και συνεχίζει με το να μετατρέψει όλα αυτά σε ένα ισχυρό «μήνυμα MKT», που θα προωθηθεί έντονα στο κομμάτι της αγοράς, στο οποίο απευθύνετε η επιχείρηση.

Σκεφτείτε κάποιον που προχωράει στον δρόμο. Εάν δεν φωνάζεις το όνομα του θα γυρίσει να σε κοιτάξει; Σίγουρα όχι και ειδικά αν ο δρόμος είναι πολυσύχναστος και πολύβουος. Το ίδιο ισχύει και στην αγορά. Εάν σταματήσετε να «φωνάζετε» προς του πελάτες σας «εδώ είμαι και έχω αυτό που θέλεις», το πιθανότερο είναι να σταματήσουν και αυτοί να «κοιτάζουν» προς το προσφερόμενο αγαθό σας!

Ζούμε σε μια εποχή που κανείς δεν έχει χρόνο, όλοι είναι πολυάσχολοι. Ταυτόχρονα παίρνουμε καθημερινά χιλιάδες πληροφορίες, μέσα από το διαδίκτυο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τις εφημερίδες, ενώ δεχόμαστε εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα, e-mail, τηλεφωνήματα, SMS, νέα, ειδήσεις. Ο εγκέφαλος μας αδυνατεί να αφομοιώσει τον καθημερινό αυτό συνονθύλευμα πληροφοριών. Συνήθως, κρατάμε ότι μας έκανε εντύπωση, ενώ απορρίπτουμε σχεδόν αυτόματα, οποιαδήποτε άλλη πληροφορία θεωρούμε άχρηστη για εμάς. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν μπορεί να συγκρατήσει πάνω από επτά ομοειδείς πληροφορίες. Σκεφτείτε τώρα ότι μέσα στο

περιβάλλον αυτό, που βιώνουν καθημερινά οι περισσότεροι άνθρωποι, προσπαθεί μια επιχείρηση να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της. Θα πρέπει να μπει στο μυαλό τους και μάλιστα στις πρώτες θέσεις. Θα τους κερδίσει μόνο εάν καταφέρει να αντικαταστήσει την σκέψη που έχουν εκείνη την στιγμή, με μια άλλη, πιο ενδιαφέρουσα από αυτή που είχαν στο μυαλό τους πριν έρθουν σε επαφή με την διαφήμισή της.

Η διαφοροποίηση είναι το κλειδί της επιτυχίας, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα. Αγοράζουν λύσεις στα προβλήματά τους. Κάθε προϊόν ή υπηρεσία, on-line και off-line, μπορεί να «ταιριάζει» με ένα βαθύτερο συναίσθημα ή υποσυνείδητη επιθυμία και ανάγκη που οι άνθρωποι έχουν. Εάν ένας μάρκετερ καταφέρει να κάνει αυτή την «σύνδεση» με το προϊόν, τότε θα κερδισθεί σταδιακά η εμπιστοσύνη της αγοράς και συνεπώς, ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα σε αυτή.

Οι σημερινοί πελάτες των επιχειρήσεων έχουν πείσει τους εαυτούς τους ότι αντιπροσωπεύονται από μοναδικές, ιδιαίτερες και ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις, απαιτώντας από τις επιχειρήσεις τον εντοπισμό και την ικανοποίησή τους. Για την ικανοποίηση των πελατών τους τα στελέχη των επιχειρήσεων πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι επιβάλλεται να αποστραφούν από την χρήση ενός εκτεταμένου δικτύου ΜΚΤ που απευθύνεται σε ένα αχανές πλήθος ατόμων, αλλά να στραφούν σε ένα εκτεταμένο δίκτυο εκατομμυρίων ατομικών πελατών. Όλες οι εκφάνσεις του ΜΚΤ υποστηρίζουν την παραπάνω συνειδητοποίηση και δύναται να την ενισχύουν με την συνδυασμένη εφαρμογή της λογικής και πρακτικής του ΒΤL ΜΚΤ. Η ανάγκη της σύγχρονης εποχής πραγματώνεται στην έκφραση και την εφαρμογή "μαζικού one-to-one marketing": Διαφοροποιημένο προϊόν – συγκεκριμένη τμηματοποίηση και έντονη στόχευση των αγορών – εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών – διαφοροποιημένοι τρόποι προσέλκυσης της προσοχής – σχέσεις εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή – διατήρηση των πελατειακών σχέσεων σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Ο στόχος της Π.Ε. αυτής εργασίας είναι η διαπραγμάτευση και η απάντηση όλων των προβληματισμών που απορρέουν από τα πιο πάνω λεγόμενα, μέσω της προσέγγισης και ανάλυσης της θεωρητικής και πρακτικής εφαρμογής του Β.Τ.Λ. ΜΚΤ.

Η προσέγγιση του θέματος ξεκινά με την παράθεση δύο διευκρινιστικών κεφαλαίων, του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης με αντίστοιχους τίτλους: Κεφάλαιο 1^ο: Η επιστήμη του Μάρκετινγκ, Κεφάλαιο 2^ο: Διαφήμιση: Εργαλείο του Μείγματος Επικοινωνίας και προβολής, με στόχο την διευκρίνιση των όρων και των παραμέτρων των δυο κεφαλαίων, ώστε να διευκολυνθεί η κατανόηση του 3^ο Κεφαλαίου, το οποίο αποτελεί τον πυρήνα της Π.Ε. Η

καταγραφή των στοιχείων των δυο αυτών κεφαλαίων έχει πραγματοποιηθεί διαμέσου βιβλιογραφικών αναφορών και έρευνας.

Το 3^ο κεφαλαίο διαπραγματεύεται το θέμα της πτυχιακής, με στόχο την αποσαφήνιση του όρου σε όλες του τις διαστάσεις, μέσω ηλεκτρονικών και βιβλιογραφικών καταγραφών, παράθεση ερευνών, αναφορά πρακτικών εφαρμογών – παραδειγμάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων.

Επιπρόσθετα, διεξήχθη έρευνα με σκοπό την διαπίστωση του ρόλου που διαδραματίζει το μείγμα επικοινωνίας και προβολής μέσα στα οργανωτικά σχέδια τοπικών επιχειρήσεων, του αν πραγματοποιούνται οργανωμένες προωθητικές και επικοινωνιακές ενέργειες και του κατά πόσο η έννοια και ο ρόλος του B.T.L. είναι ευρύτερα γνωστή και κατανοητή μέσα στο προωθητικό μείγμα. Στο παράρτημα Α που υπάρχει στο τέλος της Π.Ε. παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της ερευνητικής διαδικασίας.

Τέλος, στο παράρτημα Β δίνεται πρόσθετο φωτογραφικό υλικό παραδειγμάτων *Below the Line*.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους ασχολήθηκαν με την διεξαγωγή της έρευνας και βοήθησαν για έναν επιτυχημένο και πλήρες αποτέλεσμα, καθώς και τον καθηγητή μας, κ. Κωνσταντόπουλο Χρήστο, για την συνδρομή και την βοήθεια που μας προσέφερε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ο όρος Μάρκετινγκ (ΜΚΤ) σήμερα αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη έννοια, η οποία έχει επιδεχθεί ποικίλες επεξηγήσεις και αμφισβητήσεις, τόσο ως προς την ερμηνεία του όρου όσο και ως προς την εφαρμογή της έννοιας.

Οι συνθήκες της αγοράς σήμερα δεν παραμένουν στατικές. Η σύγχρονη εποχή μας, έχει πολλές ανέσεις που τις έχει δημιουργήσει η εξέλιξη του πολιτισμού, με τα πολλά και διάφορα προϊόντα αλλά και τις πολλές γνώσεις, που διοχέτευσαν οι διάφορες επιστήμες και η τεχνολογική πρόοδος.

Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων αντιλαμβάνομενη τις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος, αλλά και τις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών, έχει προσανατολίσει τον άξονα της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτικών απαιτήσεων, εφαρμόζοντας έρευνα, ανάλυση, δημιουργικό προσανατολισμό, προγραμματισμό, έλεγχο, ζωτικά στοιχεία για την επιτυχή – αποδοτική – παραγωγική επίτευξη των στόχων της επιχειρηματικής μονάδας, βασισμένα σε τεχνικές του Μάνατζμεντ, με πρωτεύοντα τον τομέα του ΜΚΤ.

Τι είναι όμως ακριβώς το ΜΚΤ; Για άλλους είναι διαφήμιση, για άλλους προώθηση πωλήσεων, για πολλούς διαδικασία πώλησης ή έρευνα αγοράς για συλλογή πληροφοριών και αναγνώριση αναγκών.

Το ΜΚΤ σαν δραστηριότητα δεν είναι κάτι νέο. Εφαρμοζόταν στις στοιχειώδεις μάζες, από τους εμπόρους, εδώ και πολλά χρόνια. Στις αναπτυγμένες βιομηχανικές οικονομίες, που η ειδίκευση της παραγωγής, η εργασία και η σύγχρονη διοίκηση υιοθετούνται ευρύτατα, το ΜΚΤ έχει μια μεγάλη σημασία, σαν μια διακριτική περιοχή δραστηριότητας και ευθύνης της Διοίκησης.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε την πορεία της εξέλιξης της επιστήμης του ΜΚΤ, όπως αυτή διαδραματίστηκε στο πέρασμα των χρόνων, καταλήγοντας στο σήμερα.

1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ελληνικό εμπόριο έχει τις ρίζες του στα Προϊστορικά χρόνια, όπου και αναπτύχθηκε για να καλύψει τις ανάγκες του τότε κόσμου σχετικά με την επάρκεια σε είδη πρώτης ανάγκης, για τους ανθρώπους της εποχής. Ξεκίνησε να πραγματοποιείται μέσω ανταλλακτικών μονάδων-προϊόντων, καθώς η έννοια του χρήματος δεν είχε καθιερωθεί τότε, όπως ισχύει σήμερα. Η εκμετάλλευση των απολύτων και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων παραγωγής αγαθών, των διαφόρων περιοχών, είναι ο λόγος ύπαρξης του εθνικού και διεθνούς εμπορίου.

Αντίστοιχα, οι αρχές του ΜΚΤ, εφαρμόζονται από αρχαιοτάτων χρόνων, αφότου άρχισαν να γίνονται ανταλλαγές μεταξύ ατόμων διαφόρων κοινωνικών ομάδων. Καθώς ο καταμερισμός εργασίας άρχισε να γίνεται πολυπλοκότερος και οι δυνατότητες παραγωγής να διαφέρουν από χώρα σε χώρα, οι ανταλλαγές πλήθαιναν και ο ρόλος του ΜΚΤ γινόταν όλο και πιο ενεργός. Σιγά-σιγά, η πορεία αυτή εξελίχθηκε ακολουθώντας τις κατά καιρούς και τόπους ιστορικοπολιτικές εξελίξεις φθάνοντας μέχρι την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης (18^ο αιώνα), και αγγίζοντας τον 19^ο αιώνα αποσκοπώντας στο σήμερα.

Η ιστορική εξέλιξη του ΜΚΤ με αφετηρία τον 19^ο αιώνα χωρίζεται, χρονικά, σε τέσσερις περιόδους:

1. Προσανατολισμός στην παραγωγή (από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα μέχρι το 1930),
2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις (από το 1930 μέχρι το 1960),
3. Προσανατολισμός στο ΜΚΤ (από το 1960 έως το 1980),
4. Προσανατολισμός στο σύστημα ΜΚΤ (από το 1980 έως σήμερα).

1.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προαναφέραμε ότι το Μάρκετινγκ (ΜΚΤ) είναι μια πολύπλευρη και πολυδιάστατη έννοια, που σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να περιγραφθεί και να επεξηγηθεί με μια μόνο λέξη.

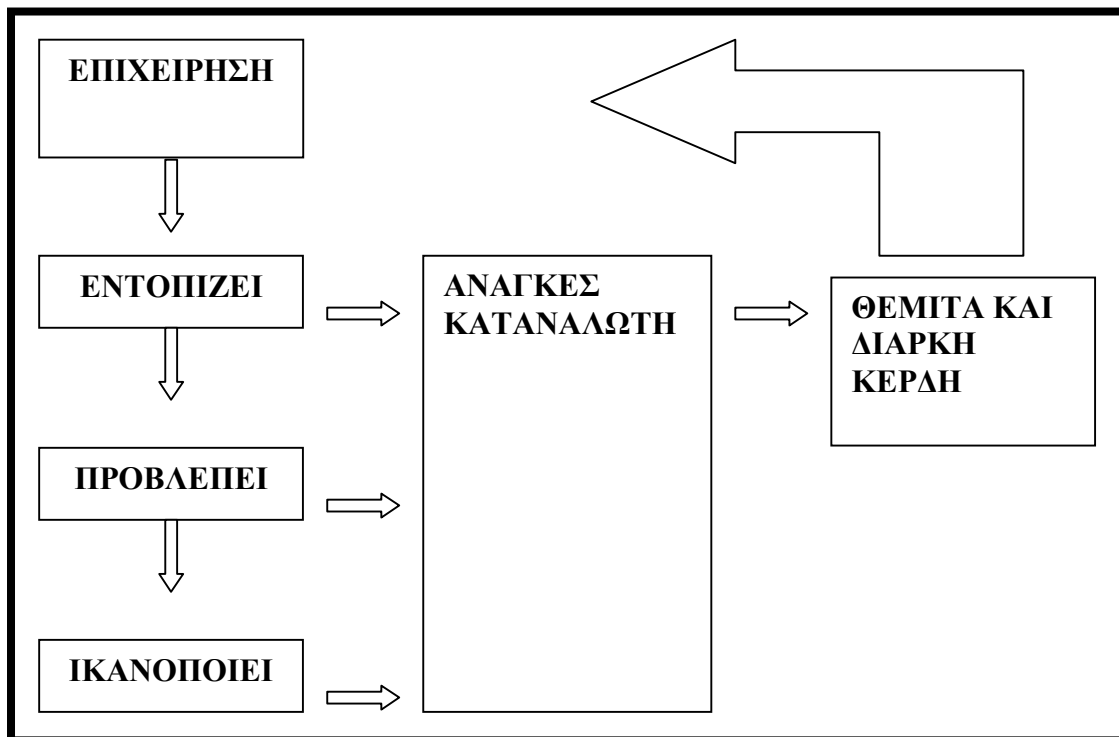
Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της Διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση» (Βλ. σχήμα 1.1).

Ένας άλλος ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το ΜΚΤ ως την διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Το ΜΚΤ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του ΜΚΤ (Ιδέα ΜΚΤ).

Ορίζεται επίσης, το ΜΚΤ ως εξής: Μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλους (Αξία πελάτη: Πώς αξιολογεί ο καταναλωτής τη συνολική ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Είναι η διαφορά ανάμεσα στις αξίες, που αποκτά ο πελάτης,

Σχήμα 1.1



Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΚΤ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΒΡΕΤΑΝΙΚΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΜΚΤ (ΠΗΓΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ)

με το να κατέχει και να χρησιμοποιεί ένα προϊόν, και τα κόστη απόκτησης του προϊόντος).

Επιχείρηση που οδηγείται από το MKT είναι εκείνη η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο επίκεντρο της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητάς της και θέτει ως αποστολή της να έχει πάντα ικανοποιημένους πελάτες. Γιατί, όπως αναφέρει ο Ph. Kotler:

«Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών.

Επομένως, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό, για την διατήρηση των πελατών είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Η σημαντική σημασία του σημείου αυτού φαίνεται στο ότι ο ικανοποιημένος πελάτης:

1. Αγοράζει ξανά.
2. Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν (word of mouth).
3. Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.
4. Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση.»

Στους καιρούς των γρήγορων αλλαγών, όπως αναφέρει ο I. Tricker, μια επιχείρηση πρέπει να είναι ζωντανή στους σκοπούς της. Το MKT έχει την ευθύνη να βρει καταναλωτές, να αξιολογεί τις παρούσες ανάγκες και να προβλέπει πιθανά τις μελλοντικές απαιτήσεις. Ο P. Drucker, επισημαίνει το τελευταίο αυτό σημείο. Η διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να ζει και στο παρόν και στο μέλλον. Αλλά, θα πρέπει να προσθέσουμε, να βασίζεται και στο παρελθόν. Οι μελλοντικές ευκαιρίες πρέπει να εξετάζονται ρεαλιστικά και κριτικά, να ερευνώνται κάτω από το φως της παρούσας κατάστασης της οργάνωσης. Κάθε επιχείρηση πρέπει να παραμείνει υγιής, να εξασφαλίσει εκείνο που θέλει να ζήσει, να απολαύσει την μελλοντική επιτυχία που έχει ήδη προγραμματίσει. Τα στελέχη του MKT θα πρέπει να αποβλέπουν σε αυτό, γι' αυτό πρέπει να κρατήσουν την πρωτοβουλία στις αγορές των προϊόντων τους με τον προσωπικό σχεδιασμό νέων προϊόντων, με τη συνεργασία των ειδικών τεχνικών.

Συνεπώς, η διαδικασία του MKT αρχίζει πολύ πριν παραχθεί το προϊόν, σε αναντιστοιχία με την διαδικασία πώλησης που αρχίζει μετά την παραγωγή του προϊόντος. Το MKT αφουγκράζεται (ερευνά και εντοπίζει) την ανάγκη που υπάρχει σε μία συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Απ' την άλλη η πώληση προσπαθεί να πείσει για την αγορά, αποσκοπώντας στο χρηματικό κέρδος και μόνο, είτε ο καταναλωτής το έχει ανάγκη είτε όχι. Το αποκορύφωμα για ένα επιτυχημένο MKT είναι μια κερδοφόρος πώληση.

Ο Theodore Levitt τονίζει τη διαφορά μεταξύ της φιλοσοφίας του MKT και της φιλοσοφίας των πωλήσεων ως εξής:

«Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το MKT στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το MKT ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή».

Ο παραγωγός που έχει αποδεχτεί την σύγχρονη φιλοσοφία του MKT, δηλώνει απερίφραστα: «Εγώ δεν ενδιαφέρομαι για τα προϊόντα. Βρίσκομαι εδώ, για να ικανοποιώ ανάγκες. Στόχος μου είναι οι ανάγκες του καταναλωτή και απλώς στη συνέχεια υλοποιώ τις διαπιστωμένες ανάγκες σε προϊόντα ή υπηρεσίες». Θέλοντας να περάσει έτσι το μήνυμα στον καταναλωτή ότι η επιχείρησή του είναι πηγή ικανοποίησης αναγκών, εφαρμόζει δική του πολιτική πωλήσεων, ελέγχει και παρακολουθεί το προϊόν μέχρι να φτάσει στα χέρια του καταναλωτή.

Τα κέρδη που πραγματοποιούνται από την εφαρμογή της φιλοσοφίας του MKT, προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι διαρκή, αντίθετα με αυτά που προέρχονται από την φιλοσοφία των πωλήσεων που είναι εφήμερα και το προϊόν παροδικό. Θεωρώντας ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες, που διαθέτουν οι επιχειρήσεις στην αγορά, μπορούν να διακριθούν σε εκείνα που αγοράζονται και σε εκείνα που πωλούνται. Τα προϊόντα που αγοράζονται απ' ευθείας από τον καταναλωτή είναι προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (χωρίς τη μεσολάβηση πωλητή) και εκείνα που πωλούνται στον καταναλωτή είναι επιλεγόμενα προϊόντα (διαμεσολαβεί ένας πωλητής και κάνει χρήση τεχνικής πωλήσεων).

Συμπεραίνουμε, ότι όσο περισσότερο μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη προς το MKT, τόσο τα προϊόντα της αγοράζονται. Και το αντίθετο, όσο είναι προσανατολισμένη προς τις πωλήσεις τόσο αυτά πωλούνται μέσω πειστικών πωλήσεων, προκειμένου να παρατείνει την επιβίωσή της.

Εταιρίες που καταφέρνουν να σχεδιάσουν «σωστά» προϊόντα, δεν προσφέρουν παρόμοια προϊόντα, αλλά προϊόντα που προσφέρουν νέα πλεονεκτήματα, συγκριτικά, με ό,τι κυκλοφορεί σε αυτά των ανταγωνιστών. Ο Peter Drucker, το έθεσε με τον εξής τρόπο: «Σκοπός του MKT είναι να αναδείξει την πώληση σε περιττή δραστηριότητα. Σκοπός είναι να γνωρίσεις και να καταλάβεις τον πελάτη τόσο καλά, που το προϊόν ή η υπηρεσία να τον καλύπτει...και να πουλιέται μόνο του».

Αυτό δεν σημαίνει ότι οι πωλήσεις, καθώς και η διαφήμιση δεν είναι σημαντικές, αλλά ότι αποτελούν την κορυφή του παγόβουνου που λέγεται MKT. Σημαίνει ότι είναι μέρος ενός μεγαλύτερου μείγματος MKT, ένα σύνολο εργαλείων MKT που συνεργάζονται για να επηρεάσουν την αγορά.

Τα στελέχη του ΜΚΤ δέχονται ότι τα προϊόντα αγοράζονται για τις ικανοποιήσεις που οι καταναλωτές ελπίζουν να πάρουν από αυτά. Πραγματικά, έχει ειπωθεί ότι στις κοινωνίες τις αφθονίας, η κατανάλωση τείνει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στις ψυχολογικές ικανοποιήσεις.

Στο ΜΚΤ προϊόντα πολλών ειδών απαιτούν ειδική μελέτη από την άποψη των μη ορθολογικών παραγόντων. Οι καταναλωτές μπορούν να δουν τα προϊόντα πολύ διαφορετικά από τους κατασκευαστές και δεν μπορούν κατ' ανάγκη να εκφράσουν τις ανάγκες τους, τις φιλοδοξίες και τους φόβους τους. Το σύμπλεγμα αλληλεπίδρασης και των δύο παραγόντων, του οικονομικού και του μη ορθολογικού αποτελεί μια στρατηγική έρευνας κατανόησης.

Εννοώντας, ότι όταν ο οργανωμένος αγοραστής, αναφέρει ο P. Chisnall, μπαίνει μέσα στο γραφείο του, δεν μεταμορφώνεται ξαφνικά σ' αυτό το περίεργο ον – ένα πλήρως ορθολογικό ανθρώπινο ον – που ονειρεύονταν οι κλαστικοί οικονομολόγοι και που το ονόμασαν «οικονομικός Άνθρωπος» (Homo Oeconomicus). Επιπλέον σπάνια μπορεί να αγοράζει σε μία αγορά ιδανικών συνθηκών. Το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι σύνθετο και ο πραγματικός άνθρωπος εκτίθεται σε φιλονικίες μεταξύ των οικονομικών και κοινωνικών παρωθήσεων και η ορθολογικότητα δεν είναι πια, ο μοναδικός παράγοντας επιρροής.

Ο P. Drucker παρατήρησε ότι κάθε επιχείρηση έχει τρία επίπεδα δραστηριότητας:

- Το φυσικό επίπεδο (Physical Level), το οποίο περικλείει την εγκατάσταση, τα μηχανήματα ή τα εργαλεία και τα υλικά.
- Το οικονομικό επίπεδο (Economic Level), που αντανακλά τις δραστηριότητες της παραγωγής και της διανομής.
- Το ανθρώπινο επίπεδο (Human Level), που σχετίζεται με τις δραστηριότητες των ατόμων μέσα στην οργάνωση.

Ορισμένα μέσα που βοηθούν τους Μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση.

Μία επιχείρηση που αναπτύσσει ένα πρόγραμμα ΜΚΤ θα πρέπει να αποβλέπει στη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του (Maxi-Marketing). Η αντίληψη της «μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ», όπως αναφέρουν οι S. Rapp και T. Collins, χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς προσπάθειες «προσδιορισμού και εντόπισης των δυνητικών καταναλωτών, που παρουσιάζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις, για να ανταποκριθούν στα παρεχόμενα, από την επιχείρηση, κίνητρα, να πειστούν για το προϊόν, αλλά και να διαπαιδαγωγηθούν προς την κατεύθυνση εκείνη, που θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και τα κέρδη». Η αντίληψη αυτή στηρίζεται στην προσφορά προϊόντων που ανταποκρίνονται στις

προσωπικές επιλογές, στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών και στην ανάπτυξη στενών προσωπικών σχέσεων μαζί τους.

Σ' αυτά τα πλαίσια μία επιχείρηση εντάσσει τη λειτουργία του ΜΚΤ στο συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, γεγονός που βοηθά την επίτευξη των αντικειμενικών της στόχων. Επιχειρεί μέσα από την γνώση της υπάρχουσας κατάστασης να προβλέψει τις μελλοντικές εξελίξεις, να εξοπλιστεί για την αντιμετώπιση των θετικών ή αρνητικών καταστάσεων που θα δημιουργηθούν, για να διαθέσει με μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα της και να μεγιστοποιήσει μακροπρόθεσμα τα κέρδη της.

Συνοπτικά, το πρόγραμμα ΜΚΤ περιλαμβάνει πρωταρχικά μία αναλυτική εικόνα των εξωγενών μεταβλητών, αλλά και εκείνων που αναφέρονται στην επιχείρηση και σχετίζονται με τις δραστηριότητες του ΜΚΤ (Μίκρο – Μάκρο περιβάλλον ΜΚΤ). Η στρατηγική (η πορεία που πρέπει να ακολουθηθεί για την υλοποίηση του οράματος της επιχείρησης), αναφέρεται σ' ένα σύνολο καθοριστικών ενεργειών που αποβλέπουν, μακροπρόθεσμα, στην υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων. Οι επιμέρους βραχυχρόνιες ενέργειες θεωρούνται έκφραση της τακτικής του ΜΚΤ. Η τακτική, (ενέργειες που απαιτούνται σε καθημερινή βάση) θα πρέπει να συμβάλλει στην ολοκλήρωση της διαδικασίας για την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων. Το στάδιο που ακολουθεί περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των λεπτομερειών, της κάθε δραστηριότητας, αφού προηγουμένως έχουν καθοριστεί τα κριτήρια δράσης. Περιλαμβάνει την επιλογή της προσφορότερης δραστηριότητας με βάση την υπάρχουσα κατάσταση, αξιοποιώντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το υπάρχον προσωπικό. Όλα τα προγράμματα διακρίνονται σε μακροχρόνια, μεσοπρόθεσμα και βραχυχρόνια. Υποβάλλονται και απαιτούν συνεχή επανεξέταση, προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και χαρακτηρίζονται «κυλιόμενα», γεγονός που οφείλεται στις αντικειμενικές συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Συνυπολογίζοντας όλα τα παραπάνω, η σχεδίαση ενός προγράμματος ΜΚΤ, κατά τους S. Rapp και T. Collins, θα πρέπει να στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές:

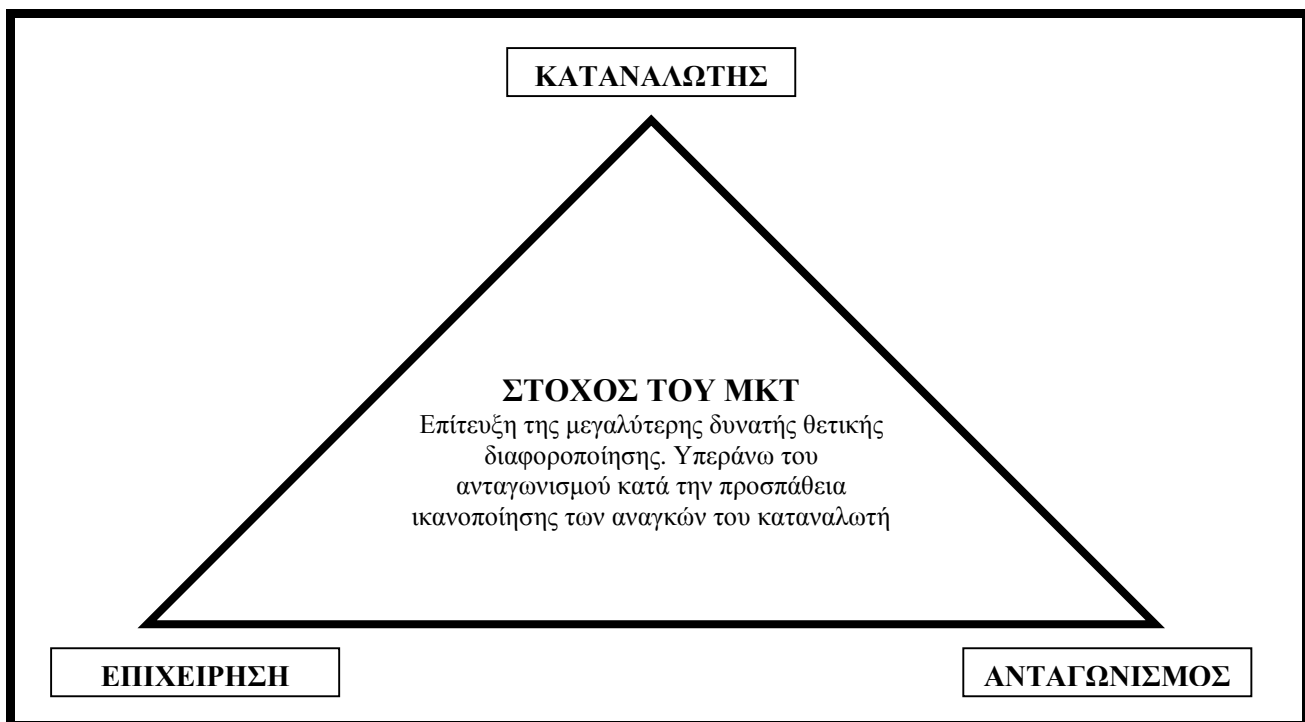
1. Όλες οι δραστηριότητες της λειτουργίας του ΜΚΤ προσβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των σημερινών, αλλά και των μελλοντικών καταναλωτών.
2. Όλες οι δραστηριότητες της λειτουργίας του ΜΚΤ θα πρέπει να μεταλλάσσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα της επιχείρησης σε πρόθεση αγοράς, η οποία θα καταλήγει σε συγκεκριμένη ενέργεια.
3. Τις περισσότερες φορές οι δραστηριότητες της λειτουργίας του ΜΚΤ θα πρέπει να οδηγούν στη δημιουργία δεσμών μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή,

ενθαρρύνοντας την επανάληψη της αγοράς, ενώ παράλληλα θα καταβάλλονται προσπάθειες για τη διαμόρφωση υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης – προσήλωσης (Brand Loyalty) καταναλωτών του προϊόντος (Βλ. Σχήμα 1.2).

Συμπερασματικά, αν τα στελέχη ΜΚΤ μιας επιχείρησης εντοπίσουν σωστά τις ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργήσουν τα κατάλληλα προϊόντα, δώσουν την κατάλληλη τιμή, βρουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και επικοινωνήσουν σωστά με τον καταναλωτή (στόχος: η αριστοποίηση του μείγματος ΜΚΤ), τότε τα προϊόντα της επιχείρησης αυτής, αν δεν αγοράζονται σχεδόν στο σύνολό τους, θα πωλούνται πολύ πιο εύκολα.

Το ΜΚΤ όχι απλά δεν είναι μια εξειδικευμένη δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, καθώς το ενδιαφέρον και η ευθύνη του ΜΚΤ διεισδύει σε όλους τους τομείς της επιχείρησης, σαν ένα φως που διαχέεται σε κάθε γωνιά αυτής.

Σχήμα 1.2



ΤΟ ΜΚΤ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (ΠΗΓΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ)

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι, για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται

συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ.

1.4 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο σημείο αυτό της εργασίας μας κρίνουμε σκόπιμο, για τις ανάγκες αυτής και την πλήρη κατανόησή της, να προβούμε σε συνοπτική ανάλυση και επισήμανση των ουσιαστικότερων διαφορών που υπάρχουν μεταξύ Βιομηχανικού Μάρκετινγκ (BM) και Καταναλωτικού Μάρκετινγκ (KM).

Ως KM ορίζεται η επιστήμη η οποία έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια της Διοίκησης των επιχειρήσεων και βοηθά τα στελέχη της επιχείρησης να προσαρμόσουν την όλη δραστηριότητα της επιχείρησης στις ανάγκες των πελατών-καταναλωτών της. Έτσι έχει αναπτυχθεί μία σειρά επιστημονικών μεθόδων για την αγορά-στόχο και για την αριστοποίηση του μείγματος MKT που αφορά αποφάσεις γύρω από το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή. Άρα το MKT είναι απαραίτητο για την οικονομική άνθηση της επιχείρησης, του οικονομικού status και της οικονομίας γενικότερα.

Εκτός από την κατηγορία των καταναλωτικών αγαθών (KA) υπάρχει και μία άλλη κατηγορία αγαθών αυτή των βιομηχανικών (BA). Οι βιομηχανικοί αγοραστές μπορεί να είναι:

- Εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις (Business: Χρήστες/Κατασκευαστές τελικών προϊόντων/Μεταπωλητές)
- Κυβερνητικοί και Δημόσιοι Οργανισμοί (Government Units)
- Ιδρύματα (Institutions).

Γενικά, κάθε φύσεως οργανισμοί και επιχειρήσεις που αγοράζουν αγαθά είτε για μεταπώληση, είτε για παραγωγή άλλων προϊόντων, είτε για την διεξαγωγή των διαφόρων εργασιών τους.

Όλες οι συναλλαγές μέσα στην οικονομία είναι βιομηχανικές συναλλαγές, εκτός από αυτές όπου συμμετέχει ο τελικός καταναλωτής (Εικόνα του καταναλωτή που παίρνει το προϊόν από το ράφι). Το κίνητρο και ο σκοπός της πράξης της αγοράς είναι ο σημαντικότερος παράγοντας κατηγοριοποίησης του BM (Business to Business Marketing, B2B MKT) από το KM (Business to Customer, B2C). Στη BA (Βιομηχανική Αγορά) τα ΒΠ (Βιομηχανικά Προϊόντα) αγοράζονται σαν μέσα για την επίτευξη των οικονομικών στόχων της επιχείρησης,

που είναι η μείωση του κόστους και η αύξηση του κέρδους. Επίσης, στην ΒΑ ο λόγος αγοράς μπορεί να είναι κοινωνικοπολιτικός (Επενδύσεις κυβερνητικές και τοπικών αυτοδιοικήσεων). Τα αγαθά στη ΒΑ αγοράζονται για να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης ή για κοινωνικοπολιτικούς λόγους.

Κοινό σημείο του ΚΜ και του ΒΜ (Marketing Concept) αποτελεί η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του ΜΚΤ από μία επιχείρηση χωρίς να γίνεται διαχωρισμός αυτών. Εννοώντας, ότι το σημείο έναρξης και τερματισμού των πάντων, όλων των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων (Επιχ. Δραστηρ.: Η ροή των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή) έχει στόχο τον πελάτη/αγοραστή.

Συγκεκριμένα, οι διαφορές τους συνοψίζονται ως εξής:

1. Οι υπεύθυνοι (Marketers) στην ΚΑ αναλίσκονται, κατά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους, σε θέματα διαφήμισης, τιμής, συσκευασίας, και προώθησης, διότι αυτά είναι που επηρεάζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. Αντιθέτως, οι Marketers στην ΒΑ αναλίσκουν το χρόνο τους, σε συνεχείς συσκέψεις και συνεργασίες προκειμένου να πετύχουν ένα άρτια, εμπορικά και τεχνικά, προϊόν (αριστοποίηση εξατομικευμένου μίγματος ΜΚΤ).

2. Επίκεντρο ενδιαφέροντος στο ΚΜ είναι ο καταναλωτής και για την ικανοποίησή του ενδιαφέρεται μόνο το τμήμα ΜΚΤ. Αντίθετα, στο ΒΜ, σημείο ενδιαφέροντος είναι ο πελάτης, αλλά για την εξυπηρέτησή του δεν ενδιαφέρεται μόνο το τμήμα ΜΚΤ αλλά όλα τα τμήματα του οργανισμού (Χρηματοπιστωτικό, έρευνας και ανάπτυξης, προμηθειών κτλ.). Η τιμή καταλαμβάνει χαμηλή θέση, ενώ δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοπιστία του προμηθευτή, στην ποιότητα, στο χρόνο παράδοσης, στο after sales support κτλ.. Πραγματοποιείται υιοθέτηση ορθολογικών κριτηρίων επιλογής προμηθευτή, κριτήρια με βάση την λογική, εκπληρώνοντας το οικονομικό κίνητρο κάθε αγοράς, που είναι η ανάγκη για βελτίωση και διατήρηση της αποδοτικότητας του οργανισμού (Economic motive βιομηχανικού αγοραστή, με διττή ύπαρξη προϋποθέσεων επιλογής: 1)για το προϊόν και 2)για τον προμηθευτή).

3. Στην ΚΑ ο αριθμός των πελατών είναι αναρίθμητος και γεωγραφικά διεσπαρμένοι (μάζα), ενώ στη ΒΑ έχουμε συγκεκριμένο αριθμό πελατών, με ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένοι.

4. Στην ΚΑ η συναισθηματική διαφήμιση χρησιμοποιείται ως μέσο επιρροής και προώθησης, αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο και στην ΒΑ, όπου αυτοί οι μέθοδοι προώθησης είναι αναποτελεσματικοί. Εδώ, οι συνήθεις μέθοδοι προώθησης και διαφήμισης είναι οι εξής: εκθέσεις, προσωπική πώληση, οικονομικές εφημερίδες, κλαδικές επιδείξεις, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημίσεις πληροφοριακού περιεχομένου και επιστημονικά περιοδικά. Οι ΒΑ

είναι λιγότερο δεκτικοί στην διαφήμιση συναισθηματικού περιεχομένου. Δεν υποκινούνται από ψυχολογικούς παράγοντες και κίνητρα που αφορούν το life-style του καθενός (Soft Data). Έχουμε να κάνουμε με επιστήμονες (Επίσταμαι: Γνωρίζω καλά), που ξέρουν ακριβώς τι θέλουν και υποκινούνται μόνο από ορθολογικά κριτήρια (Hard Data).

5. Το φαινόμενο της Παραγωγού Ζήτησης εμφανίζεται μόνο στην ΒΑ, αναφερόμενοι στην αναλογική ζήτηση, όπου η ζήτηση αυτή εξαρτάται από την ζήτηση των τελικών καταναλωτικών προϊόντων (π.χ.: Καταναλωτικό αγαθό: Μπύρα με Βιομηχανικό αγαθό: Κουτί μπύρας).

6. Ο κύκλος ζωής των ΒΠ είναι μεγαλύτερος απ' ότι στα ΚΠ.

7. Στην ΒΑ υπάρχει το φαινόμενο της Συνδυασμένης/Αλυσιδωτής Ζήτησης. Εδώ η αγορά ενός προϊόντος απαιτεί και την αγορά ενός άλλου, για να λειτουργήσει κανονικά (π.χ.: Η/Υ και Δισκέτες).

8. Η αύξηση στην τιμή ενός ΒΠ ανεβάζει την ζήτηση άλλου υποκατάστατου προϊόντος που προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή. Αναφερόμαστε στην Σταυροειδή Ελαστικότητα (Cross Elasticity), που παρουσιάζεται στα ΒΑ, γεγονός που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψιν από τους μάρκετερς των ΒΑ, διότι πρέπει να υπολογίζονται οι συνέπειες στη ζήτηση των προϊόντων και οι πιθανές κινήσεις των ανταγωνιστών, αφού οι πελάτες στην ΒΑ είναι λίγοι, 'πολύτιμοι' και με μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

9. Στην ΒΑ υπάρχει πολυπλοκότητα στη λήψη αποφάσεων για τις αγορές-προμήθειες των ΒΠ, διότι για την απόφαση αγοράς ενός τέτοιου προϊόντος εμπλέκονται πολλά τμήματα της επιχείρησης, καθώς ενδέχεται να απαιτούνται μεγάλα επενδυτικά κεφάλαια για να προβούν σε αυτή. Ενώ σχετικά με τα καταναλωτικά αγαθά, η απόφαση παίρνεται από ένα μόνο άτομο-μονάδα, τον τελικό καταναλωτή.

10. Η τμηματοποίηση της ΒΑ πραγματοποιείται με κριτήρια όπως η τεχνολογία, η αγοραστική-ορθολογική συμπεριφορά, τα τεχνικά/οικονομικά χαρακτηριστικά κτλ. και όχι με βάση π.χ. την ηλικιακή ομάδα, την κουλτούρα, το life-style, τις προτιμήσεις, το βιοτικό επίπεδο κτλ. των καταναλωτών.

11. Στην ΒΑ παρατηρούνται σταθερές σχέσεις και μακροχρόνιες, μεταξύ του βιομηχανικού αγοραστή και του προμηθευτή, που χαρακτηρίζονται από το φαινόμενο της Αδράνειας. Ενώ στην ΚΑ οι σχέσεις μεταβάλλονται συνεχώς. Η σταθερότητα στη ΒΑ, αυτών των σχέσεων προκύπτει από την συνεχή και άριστη ικανοποίηση των ορθολογικών απαιτήσεων των ΒΑ. Καθίστανται έτσι, οι βιομηχανικοί πελάτες αδρανείς, προς την ανεύρεση νέων πηγών προμήθειας, με αποτέλεσμα την αφοσίωσή τους (Loyalty) σε συγκεκριμένους βιομηχανικούς προμηθευτές, σε πολύ υψηλά επίπεδα. Το κίνητρο

κόστους/ωφέλειας (Cost/Benefit Motivation) αποτελεί την βάση των συναλλαγών στην ΒΑ. Η αδράνεια εκφράζεται και μέσα από διεπιχειρησιακές συμφωνίες και συγχωνεύσεις, όπου ο ΒΑ επιλέγει για προμηθευτή του αυτόν που είναι πελάτης του.

1.5 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο **Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ** μίας επιχείρησης γίνεται πράξη μέσω της εφαρμογής του Marketing Management, που ορίζεται ως η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί για να αναπτύξουν, να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν επωφελείς ανταλλαγές με αγοραστές-στόχους με σκοπό την επίτευξη των στόχων του οργανισμού. Συνεπώς, το Marketing Management αφορά διαχείριση της ζήτησης που με τη σειρά της αφορά διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

Ο Γενικός Στρατηγικός Σχεδιασμός της επιχείρησης καθορίζει το πλαίσιο του σχεδίου ΜΚΤ. Εκφράζεται μέσω ετήσιων βραχυχρόνιων, μακροχρόνιων και στρατηγικών σχεδίων. Προσφέρει τα μέσα εκείνα με τα οποία η επιχείρηση μπορεί να ταιριάζει τις δυνατότητές της με τις ελκυστικές ευκαιρίες της αγοράς, σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Προτείνει νέες ιδέες για την ανάπτυξη προϊόντων, αξιολογεί νέες ευκαιρίες και αναπτύσσει λεπτομερειακά προγράμματα ΜΚΤ, αξιολογεί και προβαίνει αν χρειαστεί σε διορθωτικές αλλαγές. Διατηρώντας έτσι μια στρατηγική συμβατότητα ανάμεσα στους στόχους και τις δυνατότητες της επιχείρησης αφενός και τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες της αγοράς αφετέρου. Αρχίζει με το γενικό σκοπό και την αποστολή του. Αυτά καθοδηγούν το σχηματισμό μετρήσιμων στόχων της εταιρείας. Συνεπώς, ο σχεδιασμός ΜΚΤ συμβαίνει μέσα σε επίπεδο τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας, προϊόντος και αγοράς. Υποστηρίζει τον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρείας με πιο εκτενή σχέδια για συγκεκριμένες ευκαιρίες ΜΚΤ.

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός φροντίζει να απαντηθούν πέντε βασικά ερωτήματα, για να έχουμε αποτελεσματική σχεδίασή του:

- Πού είμαστε τώρα και γιατί;
- Πού μπορούμε να φτάσουμε και γιατί;
- Πού τελικά θα φτάσουμε και γιατί;
- Πώς τελικά θα φτάσουμε και γιατί;
- Έλεγχος.

Και περιλαμβάνει:

1. Αξιολόγηση δυνατοτήτων και αδυναμιών της επιχείρησης,
2. Προσδιορισμό της αποστολής της επιχείρησης,
3. Ανάλυση του περιβάλλοντος και των αλλαγών που συντελούνται σε αυτό,
4. Καθορισμό μακροχρόνιων στόχων και
5. Ανάπτυξη των στρατηγικών προγραμμάτων ΜΚΤ.

Ο στόχος του Στρατηγικού Σχεδιασμού είναι να γεφυρώνει το κενό ανάμεσα στη θέση που βρισκόμαστε τώρα και σε εκείνη που θέλουμε να βρεθούμε στο μέλλον, εννοώντας ότι ασχολείται με τη μελλοντική αποτελεσματικότητα των αποφάσεων που θα ληφθούν σήμερα. Αποσκοπεί να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους, καθώς το ύψος των κερδών κάθε επιχείρησης εξαρτάται από το μέγεθος του αναλαμβανόμενου κινδύνου (Βλ. Σχήμα 1.3).

Σχήμα 1.3



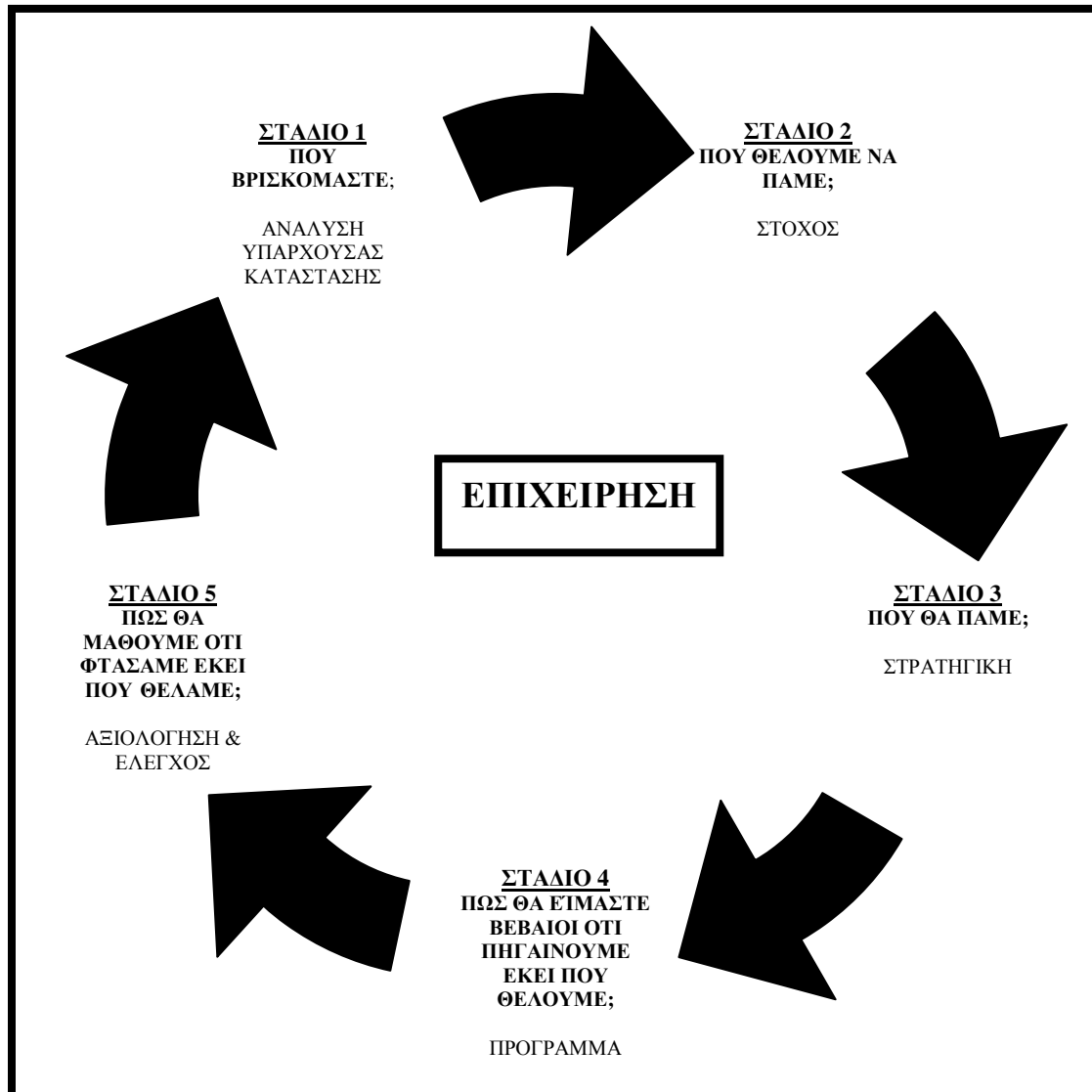
ΣΧΕΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΚΑΙ ΚΕΡΔΩΝ (ΠΗΓΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ)

Ο Προγραμματισμός διεξάγεται σε διάφορα επίπεδα μέσα στην επιχείρηση. Έτσι, έχουμε προγραμματισμό σε επίπεδο επιχείρησης, σε επίπεδο λειτουργιών (Διευθύνσεων) και σε επίπεδο τμημάτων των διευθύνσεων. Αναφέρουμε, ότι ο Γενικός Προγραμματισμός ονομάζεται και Στρατηγικός Προγραμματισμός ή Σχεδιασμός και ότι υπάρχει και ο Λειτουργικός ή Ειδικός Προγραμματισμός ή Σχεδιασμός.

Η διαδικασία του Προγραμματισμού διαγράφει μια συνεχή κυκλική πορεία (Βλ. Σχήμα 1.4).

Ο Στρατηγικός Προγραμματισμός κατευθύνεται από τα ανώτατα στελέχη και τους επιτελείς της επιχείρησης, που πρέπει να καθοδηγούνται από την φιλοσοφία του ΜΚΤ. Ο Λειτουργικός Προγραμματισμός υλοποιείται από τα στελέχη των διευθύνσεων και των τμημάτων της επιχείρησης.

Σχήμα 1.4



Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ (ΠΗΓΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ)

Επειδή το αντικείμενό μας είναι το ΜΚΤ, θα εστιάσουμε την προσοχή μας στο λειτουργικό προγραμματισμό που έχει σχέση με το ΜΚΤ και περιλαμβάνει τα εξής στάδια (Βλ. Σχήμα 1.5):

1. Τους στόχους της Διεύθυνσης ΜΚΤ.
2. Την Πολιτική ΜΚΤ.
3. Τις Στρατηγικές και τις Τακτικές ΜΚΤ.
4. Το Πρόγραμμα ΜΚΤ.
5. Τον Προϋπολογισμό ΜΚΤ.
6. Το Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του προγράμματος ΜΚΤ.

7. Την Αξιολόγηση και τον Έλεγχο των αποτελεσμάτων ΜΚΤ.

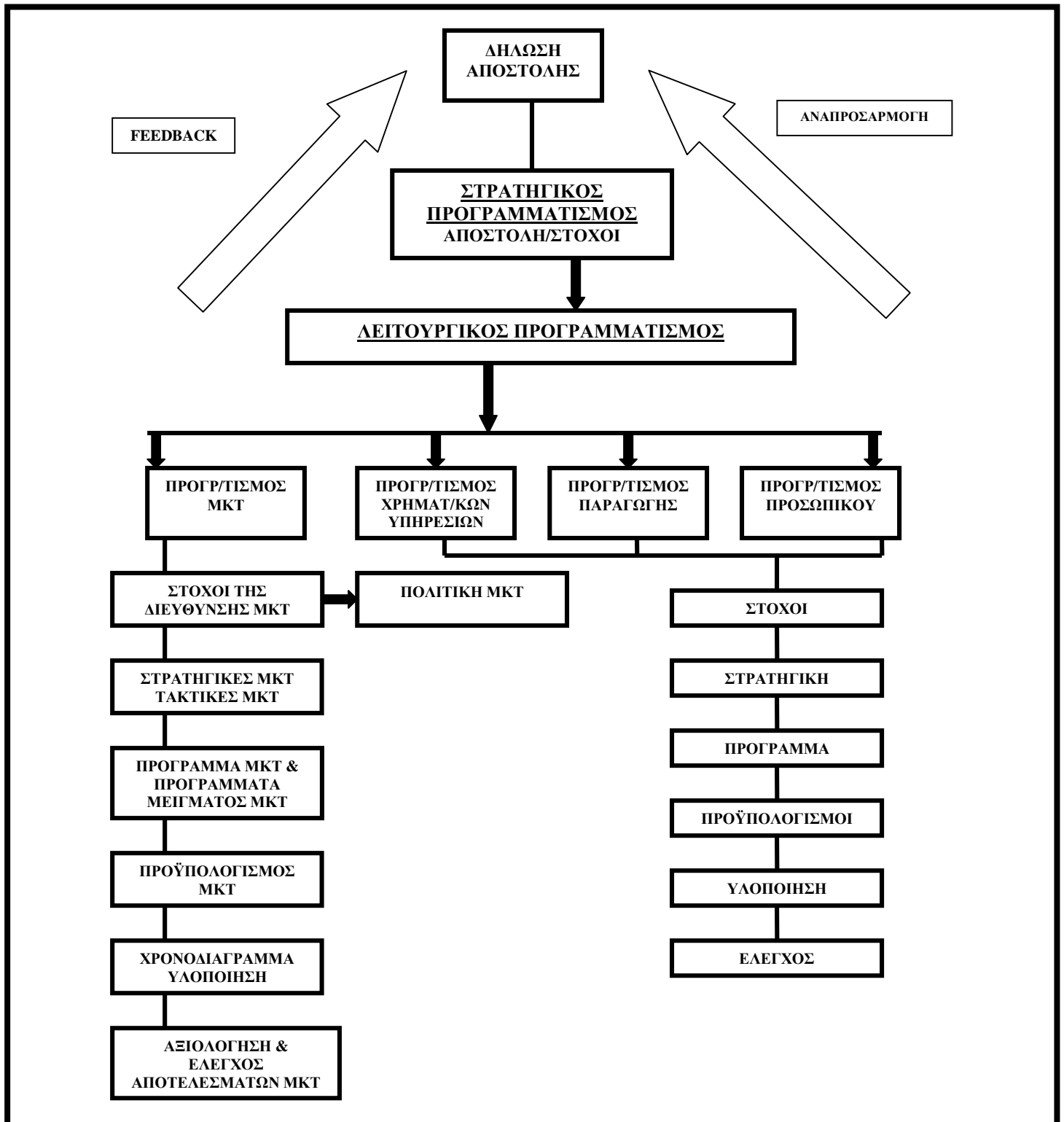
Υπάρχει πολλή αλληλοκάλυψη ανάμεσα στην γενική στρατηγική της εταιρείας και της στρατηγικής ΜΚΤ. Το ΜΚΤ ασχολείται με τις ανάγκες του καταναλωτή και την ικανότητα της εταιρείας να τις ικανοποιήσει. Οι παράγοντες αυτοί διέπουν την αποστολή της εταιρείας και τους στόχους της. Το μεγαλύτερο μέρος του Στρατηγικού Σχεδιασμού μιας εταιρείας ασχολείται με μεταβλητές ΜΚΤ -μερίδιο αγοράς, ανάπτυξη αγοράς, ανάπτυξη- και μερικές φορές είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε το Στρατηγικό Σχεδιασμό από τον Σχεδιασμό ΜΚΤ. Μερικές εταιρείες αναφερόμενες στον Στρατηγικό Σχεδιασμό τους χρησιμοποιούν τον όρο «Στρατηγικός Σχεδιασμός ΜΚΤ».

Το ΜΚΤ παίζει κεντρικό ρόλο στον Στρατηγικό Σχεδιασμό της εταιρείας με πολλούς τρόπους. Πρώτον, το ΜΚΤ παρέχει μία κατευθυντήρια φιλοσοφία. Η στρατηγική της εταιρείας πρέπει να περιστρέφεται γύρω από την εξυπηρέτηση των αναγκών σημαντικών ομάδων καταναλωτών. Δεύτερον, το ΜΚΤ παρέχει εισροές στα άτομα τα οποία ασχολούνται με τον Στρατηγικό Σχεδιασμό, με το να βοηθούν στον εντοπισμό ελκυστικών ευκαιριών ΜΚΤ και αξιολογώντας τις δυνατότητες τις οποίες έχει η επιχείρηση για να τις εκμεταλλευτεί. Τέλος, μέσα στο πλαίσιο κάθε τομέα δραστηριότητας, το ΜΚΤ σχεδιάζει στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων του τομέα δραστηριότητας.

Σε κάθε τομέα δραστηριότητας η Διεύθυνση ΜΚΤ αποφασίζει πώς θα βοηθήσει στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων του. Μερικά στελέχη ΜΚΤ θα διαπιστώσουν ότι ο στόχος τους δεν είναι η αύξηση των πωλήσεων, αλλά μάλλον να διατηρήσουν τις υφιστάμενες πωλήσεις με ένα μικρότερο προϋπολογισμό ΜΚΤ ή ακόμα και να μειώσουν την ζήτηση.

Συνεπώς, η Διεύθυνση ΜΚΤ πρέπει να διαχειριστεί τη ζήτηση στο επίπεδο το οποίο αποφασίστηκε με τον Στρατηγικό Σχεδιασμό, ο οποίος έγινε στο στρατηγείο της εταιρείας. Το ΜΚΤ βοηθάει να αξιολογηθούν οι δυνατότητες κάθε τομέα δραστηριότητας, να τεθούν στόχοι για αυτόν και στην συνέχεια να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι.

Σχήμα 1.5



ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ (ΠΗΓΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ)

Ο επίσημος Στρατηγικός Σχεδιασμός μπορεί να εξασφαλίσει πολλά πλεονεκτήματα για κάθε τύπο εταιρείας, μεγάλης, μικρής, νέας ή ώριμης. Γενικά:

- Ενθαρρύνει την συστηματική σκέψη,
- Υποχρεώνει την εταιρεία να κάνει πιο συγκεκριμένους τους στόχους και τις πολιτικές της,
- Οδηγεί σε καλύτερο συντονισμό των προσπαθειών της και
- Παρέχει σαφέστερα πρότυπα για έλεγχο.

Από την στιγμή που «Διοικώ» σημαίνει διαχειρίζομαι πληροφορίες για να πάρω αποφάσεις, σε μία ολοκληρωμένη στρατηγική MKT, τα στοιχεία του μείγματος MKT θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σχεδόν ταυτόχρονα μεταξύ τους, αλλά και σε συνδυασμό 1)με το **Σύστημα Πληροφοριών MKT** (Άτομα, μηχανήματα και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για την συγκέντρωση, ταξινόμηση, ανάλυση, αξιολόγηση και διανομή απαραίτητων, έγκαιρα διαθέσιμων και ακριβών πληροφοριών προς τους λήπτες αποφάσεων MKT), 2)με την **Έρευνα MKT** (Λειτουργία που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον Μάρκετερ μέσω πληροφοριών οι οποίες χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό και τον ορισμό των ευκαιριών και των προβλημάτων MKT, επίσης για την δημιουργία, την βελτίωση και την αξιολόγηση ενεργειών MKT, για την παρακολούθηση της απόδοσης MKT και για την βελτίωση της κατανόησης της διαδικασίας MKT), 3)με την ανάλυση της **Αγοραστικής Συμπεριφοράς** (Η αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών, δηλ. των ατόμων και των νοικοκυριών τα οποία αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση), 4)με την **Τμηματοποίηση της αγοράς** (Η διαίρεση μίας αγοράς, σε ευδιάκριτες ομάδες αγοραστών, με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά, οι οποίες ίσως χρειάζονται ξεχωριστά μείγματα MKT), 5)με την **Χωροθέτηση - Τοποθέτηση της αγοράς** (Ενέργειες που καταβάλλονται για να καταλάβει κάποιο προϊόν μία σαφή, ευδιάκριτη και επιθυμητή θέση, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, στο μυαλό των καταναλωτών-στόχων. Διαμόρφωση ανταγωνιστικής χωροθέτησης για ένα προϊόν και ένα εκτενές μείγμα MKT) και 6)με την **Πρόβλεψη των Πωλήσεων**, για να επιτευχθεί η συγκέντρωση της απαραίτητης ποσότητας πληροφοριών, ώστε να αποκτηθεί ένα σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την δημιουργία ενός αριστοποιημένου MKT mix (Βλ. §1.7), πλήρως ανταποκρινόμενο στο motivation mix των καταναλωτών και εξασφαλίζοντας, διατήρηση και αύξηση του μεριδίου αγοράς (Βλ. Σχήμα 1.6).

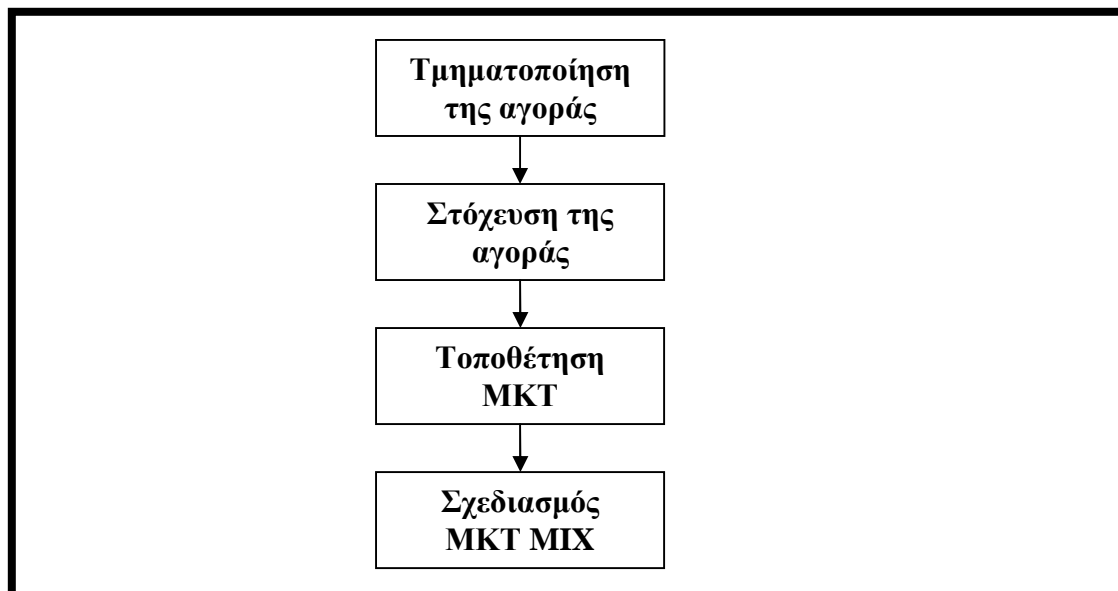
Ένα ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Sustainable Differential Advantage) προσελκύει τις επιλογές των πελατών, αποτελώντας μία αντιλαμβανόμενη διαφορά που οδηγεί τους πελάτες στο τμήμα-στόχος, να προτιμήσουν την προσφορά μιας εταιρείας από αυτές άλλων εταιρειών. Η διαφορά μπορεί να βασιστεί σε ένα προϊόν που θεωρείται ανώτερο,

έχει καλύτερη υποστήριξη υπηρεσιών ή προσφέρει χαμηλότερη τιμή. Για να υπάρξει το πλεονέκτημα αυτό θα πρέπει η εταιρεία να ανταποκρίνεται σε τέσσερα κριτήρια προσφέροντας:

- Ωφέλεια στον πελάτη,
- Ωφέλεια μοναδική,
- Ωφέλεια ανθεκτική-δύσκολα αντιγραφόμενη, και τέλος,
- Ωφέλεια επικερδής-αποδοτική για την ίδια.

Για έναν πελάτη η αξία-ωφέλεια είναι η χρησιμότητα (Utility) ή πλήρης ικανοποίηση που αντιλαμβάνεται από τη χρήση, σε μικρότερο βαθμό η τιμή του προϊόντος και ακόμη λιγότερο τα άλλα έξοδα λειτουργίας που προκύπτουν από την διάρκεια ζωής του. Η εταιρεία μπορεί να

Σχήμα 1.6



ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ-ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ (ΠΗΓΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ)

δημιουργήσει αξία για τον πελάτη αυξάνοντας την χρησιμότητα, μειώνοντας την τιμή ή μειώνοντας άλλα έξοδα ιδιοκτησίας. Για τον πελάτη μπορεί να εκφραστεί η επιλογή του με την εξίσωση: $Αξία = Χρησιμότητα - Τιμή$

Ο ισχυρισμός ότι ο Στρατηγικός Σχεδιασμός είναι λιγότερο χρήσιμος μέσα σε ένα περιβάλλον το οποίο αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς, έχει ελάχιστη βάση. Το αντίθετο είναι αληθές, διότι ο σωστός σχεδιασμός βοηθάει την εταιρεία να προλάβει να ανταποκριθεί γρήγορα στις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον και να προετοιμαστεί καλύτερα για τις ξαφνικές εξελίξεις. Οι εταιρείες με τις καλύτερες επιδόσεις καταστρώνουν σχέδια, αλλά το κάνουν κατά τρόπο ο οποίος δεν περιορίζει την επιχειρηματικότητα.

1.6 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Τίποτε δεν είναι πιο σταθερό από τις αλλαγές».

Ηράκλειτος

«Ας αφήσουμε το θαυμαστό κόσμο να στριφογυρίζει για πάντα πάνω στις ράγες της αλλαγής».

Alfred Lord Tennyson

Σύμφωνα με τους παραπάνω φιλοσόφους διαπιστώνουμε ότι το περιβάλλον είναι σύνθετο, πολύπλοκο, πολυδιάστατο και απολύτως μη στατικό, επομένως έχουμε αλλαγές και τροποποιήσεις στο περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση (Μικροπεριβάλλον και Μακροπεριβάλλον). Η φιλοσοφία του ΜΚΤ εφόσον διαχέεται σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης ή του οργανισμού, οφείλει να μπορεί να προσαρμόζεται στις προκλήσεις που θέτει ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, καθώς και στη συμπεριφορά των πελατών και στον τρόπο εισαγωγής των πληροφοριών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ΜΚΤ από το περιβάλλον .

Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι, συνήθως, γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του οικονομικού οργανισμού. Θα πρέπει, συνεπώς, ο οικονομικός οργανισμός να προσαρμόζεται προς τις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορεί να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Το περιβάλλον ΜΚΤ μιας εταιρείας αποτελείται από τους φορείς και τις δυνάμεις εκτός ΜΚΤ, οι οποίοι επηρεάζουν την ικανότητα του ΜΚΤ μανάτζμεντ, να αναπτύσσει και να διατηρεί επιτυχημένες συναλλαγές με τους πελάτες – στόχους της επιχείρησης. Η διεύθυνση ΜΚΤ αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν γύρω της στο περιβάλλον. Το περιβάλλον ΜΚΤ και οι αλλαγές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους, απειλές αλλά ταυτόχρονα και ευκαιρίες (S.W.O.T.: Μέθοδος μέτρησης ετοιμότητας της επιχείρησης στην προσαρμογή της στις αλλαγές, αποτελεί εργαλείο του ΜΚΤ.)

Παρά το γεγονός ότι το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με βεβαιότητα, οι μάρκετερ μπορούν να προβλέψουν σε μεγάλο βαθμό τι μπορεί να συμβεί. Τα μέσα κυρίως που χρησιμοποιούν για να ανιχνεύσουν τις αλλαγές του περιβάλλοντος είναι η έρευνα ΜΚΤ και τα συστήματα πληροφόρησης.

Οι μάρκετερ μιας εταιρείας αναλαμβάνουν την κυριότερη ευθύνη του εντοπισμού των σημαντικών αλλαγών στο περιβάλλον, διότι πρέπει να ανιχνεύσουν τις τάσεις, να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις που παρουσιάζονται στην αγορά και ταυτόχρονα να αναζητήσουν τις κατάλληλες ευκαιρίες. Το στέλεχος γενικά πρέπει να :

- Παρατηρεί και να συνυπολογίζει σωστά το εξωτερικό περιβάλλον,
- Διαθέτει πειθαρχημένες μεθόδους (τμήμα πληροφοριών ΜΚΤ και τμήμα έρευνας ΜΚΤ), για τη συγκέντρωση των καταλληλότερων πληροφοριών σχετικά με το περιβάλλον ΜΚΤ,
- Αφιερώνει περισσότερο χρόνο στο περιβάλλον των πελατών και των ανταγωνιστών,
- Διεξάγει συστηματικό έλεγχο έτσι ώστε να αναθεωρούν και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές ΜΚΤ για να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις αστάθμητες μεταβλητές του μέλλοντος.

Το περιβάλλον ΜΚΤ διακρίνεται από το **Μικροπεριβάλλον** και το **Μακροπεριβάλλον**.

Το Μικροπεριβάλλον αποτελείται από τις δυνάμεις τις οποίες βρίσκονται κοντά στην εταιρεία και οι οποίες επηρεάζουν την ικανότητα της να εξυπηρετεί τους πελάτες της, δηλαδή:

1. Το Άμεσο Επιχειρησιακό Περιβάλλον (Η Εταιρεία),
2. Οι Ενδιάμεσοι Φορείς – Επιχειρήσεις ΜΚΤ,
3. Οι Προμηθευτές,
4. Οι Πελάτες και
5. Οι Ανταγωνιστές.

Το Μακροπεριβάλλον αποτελείται από τις μεγαλύτερες κοινωνικές δυνάμεις οι οποίες επηρεάζουν ολόκληρο το Μικροπεριβάλλον, δηλαδή :

1. Το Δημογραφικό Περιβάλλον,
2. Το Οικονομικό Περιβάλλον,
3. Το Τεχνολογικό Περιβάλλον,
4. Το Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον,
5. Το Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον και τέλος,
6. Το Φυσικό Περιβάλλον.

ΤΟ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι δυνάμεις του Μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση και γι' αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές επηρεάζουν άμεσα τις προσπάθειες της Διεύθυνσης ΜΚΤ.

1. ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΑΜΕΣΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (ΕΤΑΙΡΕΙΑ)

Α) Το Προσωπικό της Επιχείρησης:

Το προσωπικό μιας επιχείρησης αποτελεί τη βασικότερη δύναμη που διαθέτει, αφού χωρίς αυτό στην ουσία δεν υπάρχει ως οργανισμός. Τα στελέχη του ΜΚΤ πρέπει να συνεργάζονται στενά με όλα τα τμήματα της εταιρείας. Όλα τα τμήματα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στα σχέδια και τις ενέργειες του τμήματος ΜΚΤ.

Β) Οι Φυσικές Δυνάμεις:

Οι φυσικές δυνάμεις μιας επιχείρησης απαρτίζονται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα πρώτων υλών, καθώς και από το μηχανισμό διανομής. Το έργο της Διοίκησης είναι να βρίσκονται αυτές οι δυνάμεις σε άριστη κατάσταση και σε διαρκή ετοιμότητα, προκειμένου να επιτελούν το έργο τους τέλεια.

Γ) Οι Τεχνολογικές Δυνάμεις:

Αυτές έχουν σχέση με το επίπεδο τεχνολογίας που έχει η επιχείρηση. Η Διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να επιλέγει το κατάλληλο επίπεδο τεχνολογίας για την εταιρεία σε συνάρτηση πάντα με τους στόχους της επιχείρησης και το επίπεδο ικανότητας του προσωπικού της.

Δ) Οι Χρηματοδοτικές Δυνάμεις:

Η χρηματοδότηση των προγραμμάτων μιας επιχείρησης μπορεί να προέρχεται από κεφάλαια των φορέων της εταιρείας, από τα κέρδη ή από δανειακά κεφάλαια. Τα κεφάλαια αυτά είναι απαραίτητα για την υλοποίηση των στόχων της.

2. ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ ΦΟΡΕΙΣ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ συχνά ειδικούς ή ενδιάμεσες επιχειρήσεις ΜΚΤ, οι οποίες τις βοηθούν να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες του ΜΚΤ. Οι εταιρείες θεωρούν τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις ως προεκτάσεις των δικών τους διευθύνσεων ΜΚΤ και αυτό γιατί αν δεν υπήρχαν αυτές, οι διευθύνσεις ΜΚΤ των εταιρειών, θα ήταν υποχρεωμένες να εκτελούν όλες αυτές τις λειτουργίες, που σήμερα εκτελούν οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις. Επομένως, οι ενδιάμεσοι φορείς ΜΚΤ είναι επιχειρήσεις οι οποίες βοηθούν την εταιρεία να προωθήσει, να πουλήσει και να διανείμει τα αγαθά της στους τελικούς αγοραστές. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι :

- Οι μεσάζοντες – μεταπωλητές (χονδρέμποροι, λιανέμποροι)
- Οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής
- Οι εταιρείες – φορείς παροχής υπηρεσιών
- Οι ενδιάμεσοι οικονομικοί φορείς.

Οι μεσάζοντες – μεταπωλητές είναι άτομα και οργανισμοί που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να τα μεταπωλήσουν με κέρδος, δηλαδή είναι επιχειρήσεις καναλιών διανομής οι οποίες βοηθούν την εταιρεία να βρει πελάτες ή να κάνει πωλήσεις προς αυτούς. Ανάμεσά τους είναι οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές, οι οποίοι αγοράζουν και μεταπωλούν εμπορεύματα.

Οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής βοηθούν την εταιρεία να αποθηκεύει και να διακινεί αγαθά από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο προορισμού τους. Για να συνεργαστεί μια εταιρεία με επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν αποθηκευτικούς χώρους και επιχειρήσεις μεταφορών, πρέπει να προσδιορίσουν τις καλύτερες μεθόδους αποθήκευσης και μεταφοράς των αγαθών, εξισορροπώντας παράγοντες, όπως το κόστος, η παράδοση, η ταχύτητα και η ασφάλεια.

Οι φορείς υπηρεσιών ΜΚΤ είναι οι επιχειρήσεις ερευνών ΜΚΤ, τα διαφημιστικά γραφεία, οι επιχειρήσεις μέσων επικοινωνίας και οι σύμβουλοι ΜΚΤ οι οποίοι βοηθούν την εταιρεία να στοχεύσει και να προωθήσει τα προϊόντα της στις σωστές αγορές.

Οι ενδιάμεσοι οικονομικοί φορείς είναι οι τράπεζες, οι εταιρείες χορήγησης δανείων, οι ασφαλιστικές εταιρείες και άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες βοηθούν στη χρηματοδότηση συναλλαγών ή παρέχουν ασφαλιστική κάλυψη κατά κινδύνων, οι οποίοι συνδέονται με την αγορά και την πώληση αγαθών.

3. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι προμηθευτές είναι οι επιχειρήσεις και τα άτομα τα οποία παρέχουν τους πόρους τους οποίους χρειάζεται η εταιρεία για να παράγει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της. Οι προμηθευτές είναι ένας σημαντικός συνδετικός κρίκος στο όλο σύστημα προσφοράς και αξίας προς τον πελάτη. Επομένως, μια στενή συνεργασία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή είναι αναγκαία και απαραίτητη. Η συνεργασία αυτή θα πρέπει να βασίζεται σε μια μακροχρόνια ειλικρινή φιλική-επαγγελματική σχέση, που θα εξυπηρετεί τα αμοιβαία συμφέροντα τους, με τελικό στόχο και σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

4. ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι πελάτες της επιχείρησης αποτελούν έναν βασικό παράγοντα του Μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης, διότι χωρίς αυτούς πολύ απλά δεν θα υπήρχε η επιχείρηση.

Οι βασικότερες κατηγορίες πελατών μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής :

A) Οι τελικοί καταναλωτές: Είναι αυτοί που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική ή οικογενειακή χρήση.

B) Οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι: Είναι αυτοί που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να τα μεταπωλήσουν σε τρίτους, με σκοπό κάποιο κέρδος.

Γ) Οι βιομηχανικοί πελάτες: Αυτοί είναι κυρίως οργανισμοί οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων.

Δ) Οι διεθνείς πελάτες: Αυτοί μπορεί να είναι καταναλωτές, βιομήχανοι και μεταπωλητές μιας ξένης χώρας.

5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Οι ανταγωνιστές είναι επίσης μια από τις βασικότερες δυνάμεις του Μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Για να είναι επιτυχημένη μια εταιρεία πρέπει να προσφέρει υψηλότερη αξία και ικανοποίηση στον πελάτη της, από αυτήν την οποία προσφέρουν οι ανταγωνιστές της. Στόχο λοιπόν, πρέπει να έχει ο μάρκετερ να προσφέρει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς «υποκατάστατα», έτσι ώστε ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό θα αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα χωροθετώντας, με δυναμικό τρόπο, την προσφορά τους έναντι των προσφορών των ανταγωνιστών τους στο μυαλό των καταναλωτών.

Οι βασικές κατηγορίες του ανταγωνισμού είναι:

A) Ο τέλειος ανταγωνισμός

B) Το ολιγοπώλιο

Γ) Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Δ) Το μονοπώλιο.

ΤΟ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το Μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης. Η εταιρεία και όλοι οι άλλοι φορείς λειτουργούν μέσα σε ένα ευρύτερο Μακροπεριβάλλον, όπου υπάρχουν δυνάμεις, οι οποίες δημιουργούν ευκαιρίες και συνιστούν απειλές για την εταιρεία.

1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Δημογραφία είναι η μελέτη των ανθρώπινων πληθυσμών εκφρασμένη με όρους μεγέθους, πυκνότητας, τοποθεσίας ηλικίας, φύλου, φυλής, απασχόλησης και άλλων

στατιστικών μεγεθών. Το δημογραφικό περιβάλλον παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον για τους μάρκετερς, επειδή αφορά άτομα, τα οποία απαρτίζουν αγορές. Οι μάρκετερς συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον, προκειμένου να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις και να προγραμματίσουν το μέλλον, επειδή αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Αναφορικά, τέτοιου είδους αλλαγές θα μπορούσαν να είναι οι παρακάτω:

- Μέγεθος πληθυσμού και αυξητικές τάσεις,
- Μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή ενός πληθυσμού,
- Μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας,
- Αυξανόμενος αριθμός μορφωμένων ατόμων,
- Αυξανόμενη διαφορετικότητα.

2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το οικονομικό περιβάλλον αποτελείται από παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και τα πρότυπα των δαπανών του. Οι μάρκετερς θα πρέπει να γνωρίζουν και να μελετούν προσεκτικά τις παρακάτω κυρίαρχες οικονομικές τάσεις:

- Ακαθάριστο εθνικό προϊόν (Α.Ε.Π.),
- Φάση κύκλου οικονομικών συγκυριών μιας χώρας,
- Άλλοι δείκτες οικονομικής ανάπτυξης (π.χ. πληθωρισμός)
- Μεταβαλλόμενα πρότυπα δαπανών καταναλωτή,
- Κατανομή εισοδήματος και αλλαγές στην αγοραστική δύναμη.

3. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι ίσως η πιο θεαματική δύναμη, η οποία τώρα διαμορφώνει το πεπρωμένο μας. Η τεχνολογία έχει δημιουργήσει θαύματα όπως η πενικιλίνη, οι μεταμοσχεύσεις οργάνων και οι φορητοί υπολογιστές. Επίσης, η τεχνολογία δημιούργησε επιύαλτες όπως η πυρηνική βόμβα, αλλά κάποια άλλα αγαθά όπως τα αυτοκίνητα, οι τηλεοράσεις και οι πιστωτικές κάρτες, τα οποία από μια άποψη είναι ευχή και από μια άλλη κατάρα. Η στάση μας απέναντι στην τεχνολογία εξαρτάται από το αν μας εντυπωσιάζουν περισσότερο τα θαύματα ή τα σφάλματα της. Πλέον, βαδίζουμε προς την Τρίτη βιομηχανική επανάσταση, με προεξέχοντες τους τεχνολογικούς κλάδους της ηλεκτρονικής, της ρομποτικής και της βιοτεχνολογίας.

Οι μάρκετερς πρέπει να ενεργούν γρήγορα στις μεταβολές του τεχνολογικού περιβάλλοντος, διότι καθημερινά εμφανίζονται νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις ούτε καν τα είχαμε φανταστεί. Αυτό έχει ως συνέπεια, την λεγόμενη Τεχνολογική Απαξίωση, δηλαδή τον παραγκωνισμό πολλών παλαιών προϊόντων από νέα καλύτερα. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν νέες αγορές και ευκαιρίες, επομένως οι μάρκετερς θα πρέπει να παρακολουθούν συστηματικά και εντατικά τις παρακάτω τάσεις στην τεχνολογία:

- Γρήγορος ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών,
- Μεγάλου ύψους προϋπολογισμοί για έρευνα και ανάπτυξη,
- Εστίαση του ενδιαφέροντος σε δευτερεύουσες βελτιώσεις,
- Αυστηρότεροι κανονισμοί.

4. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι αποφάσεις ΜΚΤ επηρεάζονται σημαντικά από τις εξελίξεις στο πολιτικό περιβάλλον. Το πολιτικό περιβάλλον αποτελείται από νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις ομάδες άσκησης πίεσεων, οι οποίες επηρεάζουν και περιορίζουν τους διάφορους οργανισμούς και τα άτομα σε μια δεδομένη κοινωνία.

Ο Έλληνας επιχειρηματίας «κοιμάται» με ένα νέο νόμο και «ξυπνά» με ένα νεότερο, που τροποποιεί τον προηγούμενο. Επειδή οι κανονισμοί αλλάζουν συνεχώς, οι μάρκετερς πρέπει να εργαστούν σκληρά για να παρακολουθήσουν αυτές τις αλλαγές στους κανονισμούς και τις ερμηνείες τους:

- Νόμοι που ρυθμίζουν τη λειτουργία επιχειρήσεων,
- Αύξηση των ομάδων υπεράσπισης του δημοσίου συμφέροντος,
- Αυξημένη έμφαση στην ηθική και στις κοινωνικές υπεύθυνες πράξεις.

Οι νόμοι που επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων έχουν διάφορους στόχους. Περιληπτικά, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τους εξής:

- Να επηρεάσουν την κατανάλωση,
- Να προστατεύσουν τον καταναλωτή,
- Να απαγορεύσουν την παραγωγή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς,
- Να κατευθύνουν τις επενδύσεις σε ορισμένες περιοχές της χώρας.

5. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτιστικό περιβάλλον αποτελείται από θεσμούς και άλλες δυνάμεις οι οποίες επηρεάζουν τις βασικές αξίες, τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές της κοινωνίας. Ορισμένες βασικές κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες για την κοινωνία είναι η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία. Άλλες αξίες δευτερεύουσας σημασίας είναι ο τρόπος επικοινωνίας με το περιβάλλον λόγω χάρη ο τρόπος ντυσίματος.

Οι άνθρωποι μεγαλώνουν μέσα σε μια συγκεκριμένη κοινωνία, η οποία διαμορφώνει τις βασικές πεποιθήσεις και τις αξίες τους. Οι βασικές αξίες δύσκολα αλλάζουν, γι' αυτό οι μάρκετερς προσπαθούν να επηρεάσουν τις αξίες δευτερεύουσας σημασίας. Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον όπου οι μάρκετερς οφείλουν να σέβονται τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος αυτού.

Οι κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες επηρεάζουν τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής, έτσι λοιπόν οι μάρκετερς πρέπει να γνωρίζουν τις πολιτιστικές επιρροές και τον τρόπο που διαφέρουν η μια κοινωνία από την άλλη, μέσα στις αγορές τις οποίες εξυπηρετεί η επιχείρηση.

Επιπλέον, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι οι κυριότερες πολιτιστικές αξίες μιας κοινωνίας εκφράζονται μέσα από τις απόψεις των ατόμων για τον εαυτό τους και τους άλλους, καθώς και μέσα από τις απόψεις τους για τους οργανισμούς, την κοινωνία, τη φύση και το σύμπαν.

6. ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους, οι οποίοι απαιτούνται και ταυτόχρονα χρειάζονται ως εισροές από τους μάρκετερς ή επηρεάζονται από τις δραστηριότητες - ενέργειες MKT.

Οι προβληματισμοί, όσον αφορά το περιβάλλον έχουν αυξηθεί με σταθερό ρυθμό και αυτό, γιατί η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος παραμένει ένα κρίσιμη σημασίας παγκόσμιο ζήτημα το οποίο αντιμετωπίζει ο επιχειρηματικός κόσμος και το κοινό.

Πολλές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στους προβληματισμούς του κοινού σχετικά με το περιβάλλον, με οικολογικά πιο ευαίσθητα αγαθά, ανακυκλώσιμες ή βιοδιασπώμενες συσκευασίες, βελτιωμένους ελέγχους της ρύπανσης και πιο αποτελεσματική, από άποψη ενεργείας, λειτουργία (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη). Με βάση όλα αυτά οι μάρκετερς πρέπει να έχουν υπ' όψιν τους τις τέσσερις τάσεις του φυσικού περιβάλλοντος, που είναι αναφορικά:

- Ελλείψεις πρώτων υλών,
- Αυξημένο κόστος ενέργειας,
- Αυξημένη ρύπανση,

- Κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των φυσικών πόρων.

Παρόλο που οι περιβαλλοντικές πιέσεις, οι οποίες θα ασκούνται σε επιχειρήσεις στην επόμενη εικοσαετία αναμένεται να κλιμακωθούν, οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώξουν την εξισορρόπηση των οικολογικών προσδοκιών των καταναλωτών, για πλεονεκτήματα και οφέλη των προσδοκιών τους, όσον αφορά την αποδοτικότητα.

1.7 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING - MIX)

Όταν η εταιρεία επιλέξει τη γενική ανταγωνιστική στρατηγική ΜΚΤ, είναι έτοιμη να αρχίσει να σχεδιάζει τις λεπτομέρειες του μείγματος ΜΚΤ. Ορίζουμε ως **μείγμα ΜΚΤ** το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων ΜΚΤ, τα οποία η επιχείρηση αναμιγνύει για να παραγάγει την ανταπόκριση την οποία επιθυμεί στην αγορά-στόχο. Το μείγμα ΜΚΤ απαρτίζεται από οτιδήποτε μπορεί να κάνει μια επιχείρηση, για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Το μείγμα ΜΚΤ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης, σε μια αγορά. Αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας.

Τα πολλά ενδεχόμενα που συμπεριλαμβάνει κατατάσσονται σε τέσσερις ομάδες μεταβλητών, οι οποίες είναι γνωστές με τον όρο «τα τέσσερα P (4P's)»:

- **Product(=προϊόν),**
- **Price(=τιμή),**
- **Place(=τόπος),**
- **Promotion(=προώθηση),**

τα οποία σε συνδυασμό με το έμψυχο υλικό του οργανισμού, επιδιώκουν να δώσουν σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Με τον όρο 'φήμη' αναφερόμαστε στην αντίληψη-εικόνα την οποία έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές, για την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα αυτής, σε σχέση με τις ανάγκες τους.

Το μείγμα ΜΚΤ αποτελεί το σεντ των εργαλείων της εταιρείας, το οποίο βοηθάει να επιτύχει ισχυρή χωροθέτηση σε αγορές-στόχους. Ο αριθμός των στοιχείων του μείγματος επιδέχεται προσαύξηση, αναλογική των αναγκών που επιθυμεί να ικανοποιήσει η επιχείρηση μέσω της αριστοποίησης του μείγματος ΜΚΤ, μεταβαλλόμενος από «4P's» σε «6P's», με επιπλέον κατηγορίες αυτή του «**People**» και του «**Processes**».

Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα «τέσσερα P» αποτελούν την άποψη των πωλητών, τα οποία έχουν στη διάθεσή τους για να επηρεάσουν τους αγοραστές. Από την οπτική γωνία του καταναλωτή, κάθε εργαλείο MKT πρέπει να εξασφαλίζει ένα πλεονέκτημα για τον πελάτη. Κάποιος εμπειρογνώμονας από το χώρο του MKT υποστηρίζει ότι οι εταιρείες πρέπει να βλέπουν τα «τέσσερα P», όπως και τα «τέσσερα C» του πελάτη.

- **Customer needs and wants(=Ανάγκες και Επιθυμίες πελάτη),**
- **Cost to the customer(=Κόστος για τον πελάτη),**
- **Convenience(=Ευκολία),**
- **Communication(=Επικοινωνία),**

Ο Μάρκετερ επιβάλλεται να συνειδητοποιεί ότι όταν μεταβάλλεται ένα από τα συστατικά μέρη του μείγματος, επηρεάζεται η ισορροπία όλων των υπολοίπων μεταβλητών.

Συνεπάγεται εκ των προαναφερόμενων, ότι το μείγμα MKT αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά στόχο της. Διαγραμματικά μπορεί να απεικονιστεί με την μορφή που παρουσιάζεται στο Σχήμα 1.7.

1.7.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το Προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος MKT. **Προϊόν** σημαίνει οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκυστεί η προσοχή, για απόκτηση, χρησιμοποίηση ή κατανάλωση, η οποία θα μπορούσε ίσως να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Ο όρος περιλαμβάνει υλικά αντικείμενα ή υπηρεσίες, πρόσωπα, τόπους, οργανισμούς και ιδέες, που κατασκευάζονται για συγκεκριμένο σκοπό-ικανοποίηση.

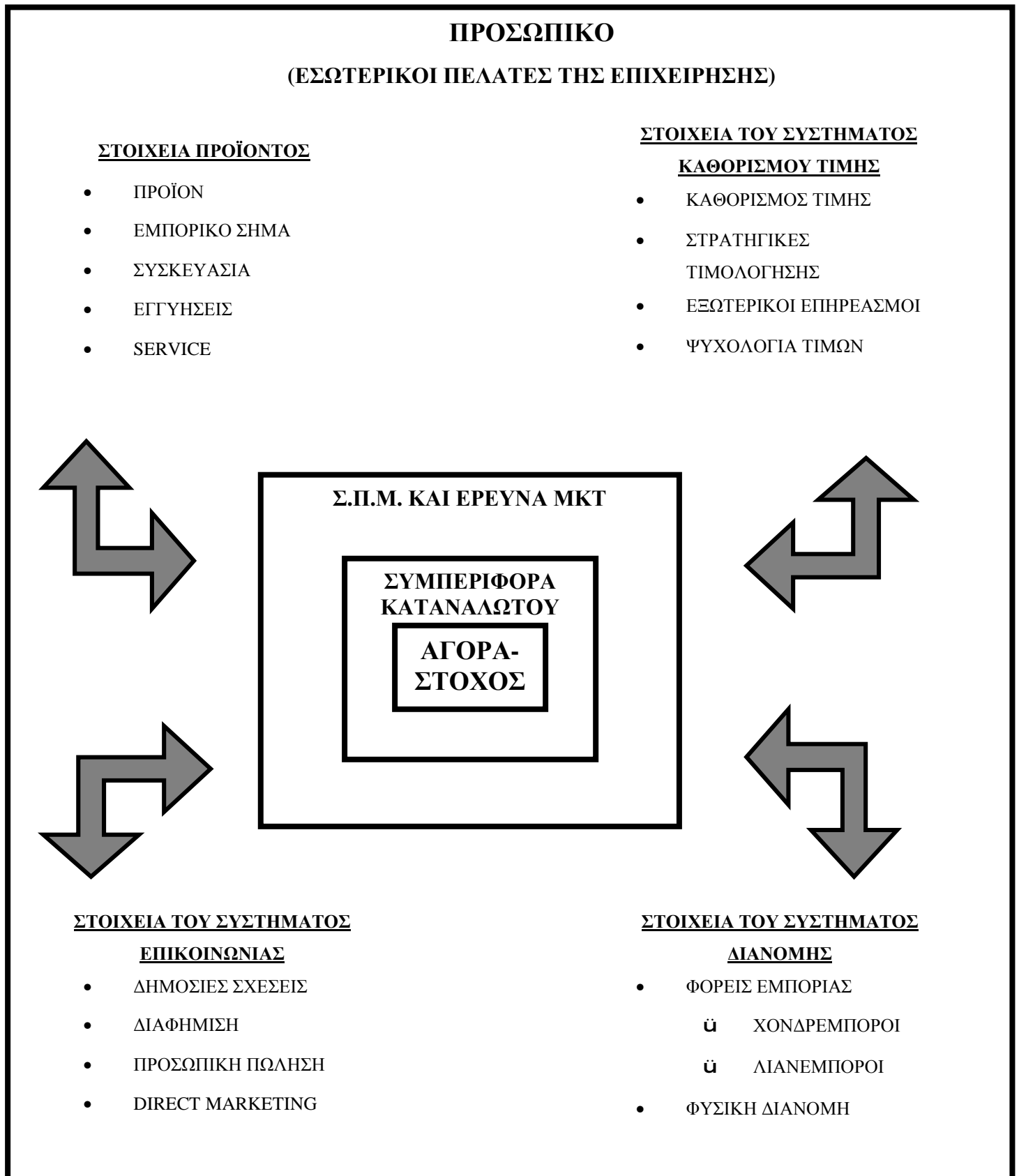
Σήμερα ένας καταναλωτής ουσιαστικά αγοράζει οφέλη, αξία και χρησιμότητα, την ελπίδα δηλαδή της ωφέλειας, την ποσότητα της ανταλλασσόμενης αξίας και των μονάδων ικανοποίησης που πηγάζει από την αγορά του.

Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία περιλαμβάνει:

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα: Δηλαδή, κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που απαντά στην ερώτηση «Τι είναι;». Το σύνολο των απτών/υλικών χαρακτηριστικών αποτελούν το πραγματικό προϊόν, ενώ το σύνολο των μη απτών/άυλων γνωρισμάτων (φήμη, εγγυήσεις,service,οδηγίες χρήσης), το εξελιγμένο προϊόν.

1. **Τα πλεονεκτήματα:** Δηλαδή, ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πώς πρέπει να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή, στη σκέψη του οποίου κυριαρχεί η ιδέα «απόδειξε το μου».

Σχήμα 1.7



ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING-MIX) (ΠΗΓΗ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ, ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ)

2. **Τα οφέλη:** Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του.

Ζητήματα προς εξέταση που σχετίζονται με το προϊόν είναι:

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: Τα προϊόντα ανάλογα με την χρήση τους, κατατάσσονται σε **καταναλωτικά και βιομηχανικά**(Βλ. §1.4).

Τα **καταναλωτικά** με την σειρά τους χωρίζονται σε:

Û Ευρείας κατανάλωσης προϊόντα ή υπηρεσίες (Προϊόν Ευκολίας: Ένα καταναλωτικό προϊόν, το οποίο ο πελάτης συνήθως αγοράζει συχνά, αμέσως, με ελάχιστες συγκρίσεις και με ελάχιστη προσπάθεια αγοράς).

Û Επιλεγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες (Προϊόν Επιλογής: Ένα καταναλωτικό προϊόν, το οποίο ο πελάτης κατά τη διαδικασία της εκλογής και της αγοράς, συγκρίνει με άλλα με βάση την καταλληλότητα, την ποιότητα, την τιμή και το στίλ).

Û Ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες (Ειδικό προϊόν: Είναι ένα καταναλωτικό προϊόν με μοναδικά χαρακτηριστικά ή ταυτότητα μάρκας, για τα οποία μία σημαντική ομάδα αγοραστών είναι διατεθειμένη να καταβάλει μια ξεχωριστή προσπάθεια να τα αγοράσει).

Τα **βιομηχανικά** κατηγοριοποιούνται σε:

Û Εξαρτήματα (Προϊόντα που προσαρμόζονται κατ' ευθείαν στο τελικό προϊόν, χωρίς να αλλοιωθεί η αρχική τους μορφή).

Û Εξοπλισμός (Μικρής αξίας πάγια της παραγωγικής διαδικασίας).

Û Πρόσθετοι Εξοπλισμοί (Πάγια σχετικά μικρής αξίας που προσαρμόζονται στο προϊόν κατόπιν συνεννόησης με τον μεσάζοντα ή τον τελικό καταναλωτή).

Û Υπηρεσίες (Υπηρεσίες οι οποίες απαιτούνται για την λειτουργία μιας παραγωγικής μονάδας).

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ: Το Εμπορικό Σήμα αποτελεί μία αναγραφή πάνω στο προϊόν μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να εδραιώσουν την προτίμηση και την αφοσίωση των καταναλωτών και να εξασφαλίσουν ένα βαθμό ανεξαρτησίας, ασφάλειας και φήμης για τα προϊόντα τους. Η αναγραφή αυτή μπορεί να είναι μια ή περισσότερες λέξεις, γράμμα ή γράμματα, ένα σύμβολο κτλ. Το εμπορικό σήμα, εφόσον κατατεθεί στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, κατοχυρώνεται και προστατεύεται νομικά.

Προσοχή απαιτείται κατά την δημιουργία του, στα εξής θέματα:

Û Στην επιλογή του εμπορικού σήματος,

Û Στην χρησιμοποίηση ενός ή πολλών σημάτων,

Û Στην συνοχή του εμπορικού σήματος με την τιμή και την ποιότητα,

- Û Στο να συμβαδίζει με την εποχή,
- Û Στο να ανανεώνεται,
- Û Στο να κάνει το προϊόν να ξεχωρίζει
- Û Στο να ταυτίζει το προϊόν με την επιχείρηση,
- Û Στο να συνδέεται με την φιλοσοφία της εταιρείας,
- Û Στο πώς θα αφοσιωθούν οι καταναλωτές στο σήμα (Brand Loyalty).

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: Η συσκευασία του προϊόντος έχει πολλές χρησιμότητες στο ΜΚΤ. Εξυπηρετεί ανάγκες ασφαλείας, συντήρησης, ευκολίας μεταφοράς, αναγνώρισης ακόμη και προβολής του προϊόντος. Η συμμετοχή του κόστους της συσκευασίας, στο συνολικό κόστους του προϊόντος, είναι πολύ υψηλή.

Συνοπτικά, οι λειτουργίες της συσκευασίας συγκεντρώνονται σε πέντε βασικές:

- Û Προστατεύει το προϊόν.
- Û Βοηθά στην πώληση του προϊόντος, μέσω των αναγραφόμενων πληροφοριών που παρέχει στον καταναλωτή, χωρίς την βοήθεια του πωλητή.
- Û Διευκολύνει τον καταναλωτή στο να αγοράζει το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες, μέσω καινοτομικών συσκευασιών που επιμηκύνουν την διάρκεια ζωής του.
- Û Διαφοροποιεί το προϊόν από άλλα παρόμοια προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά και ενισχύει την εικόνα του.
- Û Προσφέρει προστασία στο καταναλωτικό κοινό, από την χρήση προϊόντων που μπορεί να είναι επικίνδυνα.

ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: Η θέση που βρίσκεται κάθε προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή λέγεται εικόνα (Image) και παρίσταται στο χάρτη αντίληψης. Είναι η αντίληψη που το ίδιο το προϊόν έχει δημιουργήσει στη συνείδηση του καταναλωτή. Αποκαλείται και φήμη ή ιδέα και μπορεί να είναι θετική ή αρνητική, καθώς και τοποθέτηση ή χωροθέτηση του προϊόντος (Βλ. §1.5).

Η τελική αποτύπωση της εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών έχει υποκειμενική βάση και συμπεραίνουμε, ότι ένας αριθμός διαφορετικών εικόνων για ένα δεδομένο προϊόν ή εταιρεία θα υφίσταται κάθε στιγμή. Ενασχόληση του ΜΚΤ είναι ο καθορισμός των υφιστάμενων εικόνων, ο εντοπισμός των ατόμων που δημιουργούν αυτές τις εικόνες και τέλος, ο σχεδιασμός των ενεργειών που απαιτούνται για ενίσχυση ή και ολοκληρωτική αλλαγή των εικόνων αυτών.

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (Κ.Ζ.Π.): Ως Κ.Ζ.Π. ενός προϊόντος ορίζεται η χρονική περίοδος από την στιγμή εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά μέχρι την στιγμή της απόσυρσής του από αυτήν.

Ο Κ.Ζ.Π. αποτελεί σπουδαίο επιχειρηματικό φαινόμενο, καθώς και εργαλείο, στα χέρια ενός Μάρκετερ, αφού μπορεί κανείς να εκμαιεύσει από την παρατήρηση του στοιχεία που αφορούν: το ύψος των πωλήσεων, των απαιτούμενων επενδύσεων, του κόστους παραγωγής και προβολής, των κερδών, την έκταση της απαιτούμενης διανομής αλλά και το μέγεθος του υπάρχοντος ανταγωνισμού.

Τα πέντε στάδια ζωής του Κ.Ζ.Π. είναι: 1) Η **Εισαγωγή** του προϊόντος στην αγορά, 2) Η **Ανάπτυξη** του προϊόντος στην αγορά, 3) Η **Ωριμότητα** του προϊόντος, 4) Ο **Κορεσμός** του προϊόντος και 5) Η **Παρακμή** του προϊόντος.

ΤΟ ΑΡΙΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ: Η Διεύθυνση ΜΚΤ μιας εταιρείας είναι αυτή που θα καθορίσει ποιο προϊόν είναι άριστο για αυτήν. Το άριστο προϊόν αποκτά έννοια μόνο όταν έχει προηγηθεί επιλογή της αγοράς-στόχου και υφίσταται ανταγωνισμός στο τμήμα αυτό της αγοράς. Αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα επιλογής εναλλακτικών περιπτώσεων του τελικού αγαθού και συνήθως αποτελεί τη συμβατική επιλογή μεταξύ των φυσικών ή λειτουργικών γνωρισμάτων του και της τιμής.

Ο κατασκευαστής θα πρέπει να επιμένει στον συνεχή έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος και να ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές-προδιαγραφές της Διεύθυνσης ΜΚΤ, αν επιθυμεί την υλοποίηση του άριστου αποτελέσματος, καθώς και να εγγυάται για την χρησιμότητα και την καταλληλότητά του, ώστε να δίδεται στον αγοραστή η εξασφάλιση ότι θα προστατευτεί σε περίπτωση που το προϊόν δεν θα προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες.

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στα πρώτα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης του προϊόντος, καθώς αρκεί η επιτυχία ενός προϊόντος για να φέρει την ευημερία σε μια επιχείρηση που το παράγει. Είναι ευρέως διαδεδομένη η άποψη, ότι οτιδήποτε έχει να κάνει με επιχειρήσεις περικλείει κινδύνους. Στον επιχειρησιακό χώρο, το κέρδος αποτελεί συνάρτηση των κινδύνων (Βλ. Σχήμα 1.3). Η πιθανότητα για ένα μεγάλο κέρδος είναι ίση με την πιθανότητα για μια μεγάλη ζημιά. Έρευνες αποδεικνύουν, ότι το 60% με 80% των νεοεισαγόμενων προϊόντων αποτυγχάνουν κατά την απόπειρα αυτή.

Λόγοι αποτυχίας ενός προϊόντος είναι οι κάτωθι:

- ⇒ Το προϊόν δεν πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά (Λανθασμένη πρόβλεψη της ζήτησης και εσφαλμένη ανάλυση αναγκών και κινήτρων των καταναλωτών).
- ⇒ Το προϊόν είναι ελαττωματικό (Εσφαλμένος έλεγχος).
- ⇒ Το προϊόν ήρθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.

- ⇒ Λανθασμένη κοστολόγηση (Τιμή μη ανταγωνιστική, εξ' αιτίας της υπερεκτίμησης του κόστους παραγωγής και διάθεσης).
- ⇒ Το προϊόν δεν συμφωνεί με τη φήμη της εταιρείας.
- ⇒ Ταυτόχρονη εισαγωγή υποκατάστατων προϊόντων στην αγορά.
- ⇒ Τα συστατικά μέρη του προϊόντος είναι ελλιπή.
- ⇒ Έλλειψη τεχνογνωσίας και χρήση απαρχαιωμένων μεθόδων παραγωγής και προώθησης.
- ⇒ Έλλειψη πόρων και κεφαλαίου (Υπερεκτιμημένος η υποτιμημένος προϋπολογισμός).
- ⇒ Λάθος επιλογή αγοράς-στόχου (Λάθος Τμηματοποίηση).
- ⇒ Εξωτερικοί παράγοντες επηρεασμού (Καιρικές συνθήκες, διεθνείς οικονομικές συγκυρίες κτλ.).
- ⇒ Αποτυχημένη/μη ελκυστική συσκευασία.

1.7.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Το κέρδος και η μεγιστοποίηση αυτού αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και εξαρτάται από τρεις παράγοντες: την τιμή, το κόστος και την ποσότητα. Για το λόγο αυτό, οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία ενός οργανισμού, από το οποίο εξαρτάται η μελλοντική επιτυχία ή η αποτυχία του.

Τιμή είναι το ποσό το οποίο απαιτείται για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή το άθροισμα των αξιών, τις οποίες οι καταναλωτές ανταλλάσσουν για να εξασφαλίσουν τα πλεονεκτήματα, τα οποία έχει η κατοχή ή η χρησιμοποίηση του προϊόντος ή τις υπηρεσίας. Πιο απλά, η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς.

Η τιμή είναι το μοναδικό συστατικό του μείγματος ΜΚΤ που παράγει έσοδα, όλα τα άλλα συστατικά αντιπροσωπεύουν κόστος. Επιπρόσθετα, η τιμή είναι ένα από τα πιο ευέλικτα στοιχεία του μείγματος ΜΚΤ.

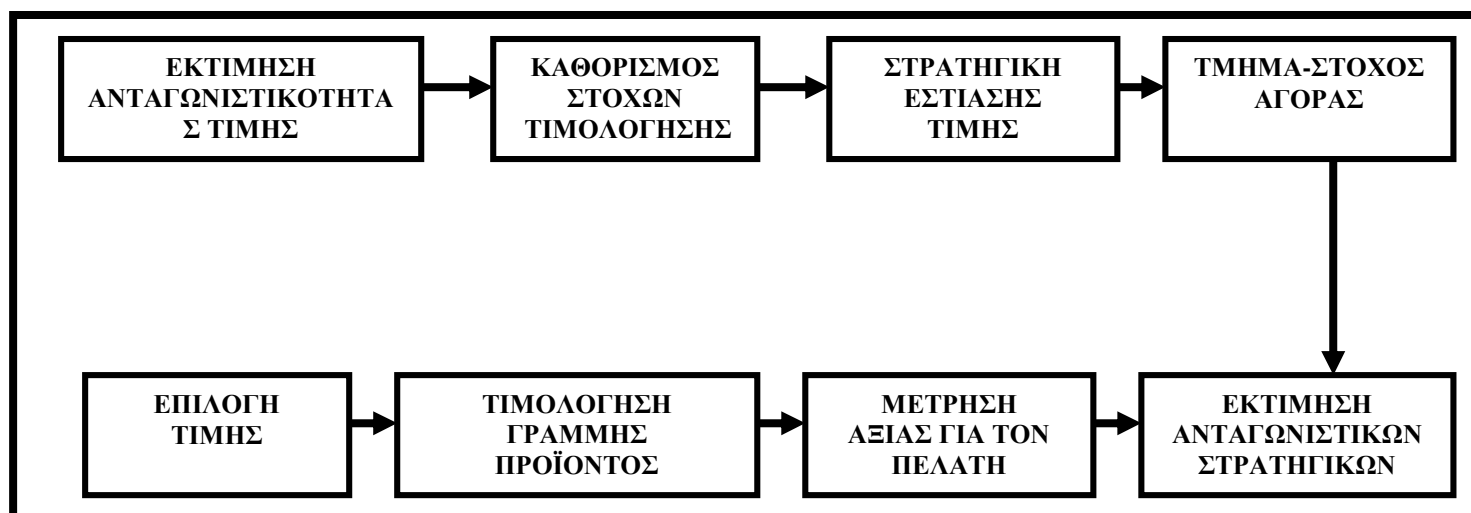
Συνεπάγεται, ότι η τιμολόγηση των αγαθών περιγράφει μία από τις πιο σημαντικές ευθύνες των στελεχών της Διεύθυνσης ΜΚΤ μιας επιχείρησης.

Ο πραγματικός καθορισμός μιας δεδομένης τιμής είναι ιδιαίτερα πολύπλοκος. Ένα εμπορεύσιμο είδος τιμολογείται εξαρτώμενο από πολυπληθής, αλληλένδετους και

αλληλοεπηρεαζόμενους παράγοντες, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται: το είδος του ανταγωνισμού που υπάρχει στην αγορά-στόχο, οι προτιμήσεις των αγοραστών, οι νόμοι της προσφοράς και της ζήτησης και η ελαστικότητα αυτής, το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν, το κόστος παραγωγής και διάθεσης, το κόστος προώθησης, οι οικονομικές διακυμάνσεις και οι φάσεις του οικονομικού κύκλου, η ύπαρξη και το πλήθος των μεσαζόντων, η ύπαρξη ή μη αρχηγού τιμής (Leader), η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές, η ταύτιση από την μεριά των καταναλωτών τιμής και ποιότητας, οι εκπτώσεις λόγω αγοράς τοις μετρητοίς, οι εποχιακές, οι ποσοτικές, οι εμπορικές (μεσαζόντων) εκπτώσεις, οι διεθνής οικονομικές συγκυρίες, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφορες κυβερνητικές αποφάσεις και οι επιβαλλόμενοι απ' αυτήν φόροι, η φύση της επιχείρησης, ακόμη και τα τοπικά έθιμα και οι παραδόσεις.

Πολλές επιχειρήσεις δεν κάνουν σωστή τιμολόγηση. Είναι πιο εύκολο για αυτούς να πωλούν σε χαμηλές τιμές, αλλά η πραγματική πρόκληση είναι να εκπαιδευτούν, όσοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, να επιδεικνύουν την αξία και να μην επιλέγουν την εύκολη λύση της πώλησης βάσει χαμηλής τιμής (Sell on price). Τα κυριότερα ζητήματα τιμολόγησης, τα οποία αντιμετωπίζουν τα διοικητικά στελέχη παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα (Βλ. Σχήμα 1.8) και αναφορικά είναι: 1) Πως μπορούν να εκτιμήσουν την κατάλληλη τρέχουσα στρατηγική τιμολόγησης, 2) Πως πρέπει να καθορίζονται αρχικά οι τιμές όταν ένα προϊόν πρόκειται να λανσαριστεί, 3) Πως μπορεί η εταιρεία να επιτύχει τιμολογήσεις μεταπώλησης (Reseller mark-ups) για να αποφύγει την διάβρωση του κέρδους από τους ισχυρούς trade buyers και τέλος 4) Πως πρέπει οι διευθυντές να αλλάξουν τις τιμές ειδικά όταν χρειάζεται να αυξήσουν τις τιμές για να διατηρήσουν τα περιθώρια κέρδους.

Σχήμα 1.8



ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ (ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΚΟΤΛΕΡ κ.α.)

1.7.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ο Peter Drucker προέβλεψε ότι η μεγαλύτερη αλλαγή, τον εικοστό αιώνα, δεν θα είναι σε νέες μεθόδους παραγωγής ή κατανάλωσης, αλλά στα κανάλια διανομής.

Τα συστατικά μέρη του Συστήματος Διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίζουν την ύπαρξη προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο και τόπο, όπου και όταν, ζητηθεί από τον πελάτη. Για την πραγματοποίηση του σκοπού αυτού, η Διεύθυνση ΜΚΤ εκτελεί μία σειρά από διάφορες δραστηριότητες, οι οποίες κατατάσσονται σε δύο ομάδες: α) Δραστηριότητες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης κυριότητας (Αγοραπωλησία) και β) Λειτουργίες της φυσικής διανομής (Μεταφορά-Αποθήκευση-Έλεγχος των αποθεμάτων).

Οι λειτουργίες αυτές μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας, αλλά και να αναληφθούν από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, που αποκαλούνται φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων (ΜΚΤ Institutions) και διακρίνονται σε μεσάζοντες (Εταιρείες), εμπόρους και αντιπροσώπους, χονδρέμπορους και λιανέμπορους.

Η επιλογή και έλεγχος των μεσαζόντων ονομάζεται Διοίκηση Καναλιών Διανομής του ΜΚΤ. Τα κανάλια διανομής του ΜΚΤ είναι οι ανεξάρτητοι οργανισμοί που συμμετέχουν στην διαδικασία δημιουργίας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που διατίθεται στους τελικούς χρήστες. Οι περισσότεροι παραγωγοί χρησιμοποιούν τρίτους ή μεσάζοντες για να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα **κανάλι διανομής**, δηλαδή ένα σύνολο αλληλεξαρτώμενων οργανισμών που μετέχουν στη διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που είναι διαθέσιμη για χρήση ή κατανάλωση από τον

καταναλωτή ή τον επιχειρησιακό χρήστη. Συνεπώς, κανάλι διανομής είναι όλοι εκείνοι οι οργανισμοί μέσω των οποίων πρέπει να περάσει ένα προϊόν και παρεμβάλλονται ανάμεσα στο σημείο παραγωγής του και το σημείο κατανάλωσης.

Ένα κανάλι διανομής μετακινεί αγαθά από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές. Καλύπτει χάσματα χρόνου, τόπου και κτήσης που χωρίζουν τα αγαθά από εκείνους που τα χρησιμοποιούν. Τα μέλη του καναλιού διανομής εκτελούν πολλές λειτουργίες. Μερικά από τα μέλη βοηθούν στην ολοκλήρωση των παρακάτω λειτουργιών:

- **Πληροφορίες:** Η συλλογή πληροφοριών και διανομή πληροφοριών έρευνας ΜΚΤ και γενικής φύσεως πληροφοριών για τους συντελεστές και τις δυνάμεις που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον ΜΚΤ είναι απαραίτητη για το σχεδιασμό και τη διευκόλυνση των συναλλαγών.
- **Προώθηση:** Ανάπτυξη και διασπορά πειστικών επικοινωνιών σχετικά με κάποια προσφορά.
- **Προσαρμογή:** Διαμόρφωση και προσαρμογή της προσφοράς, σύμφωνα με τις ανάγκες του αγοραστή, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων, όπως η παραγωγή, η ποιοτική διαβάθμιση, η συναρμολόγηση και η συσκευασία.
- **Διαπραγμάτευση:** Η επίτευξη μιας συμφωνίας για την τιμή και τους άλλους όρους της προσφοράς, έτσι που να μπορεί να μεταβιβαστεί η κατοχή ή η ιδιοκτησία.
- **Φυσική διανομή:** Μεταφορά, αποθήκευση αγαθών και έλεγχος των αποθεμάτων.
- **Χρηματοδότηση:** Εξασφάλιση και χρησιμοποίηση κεφαλαίων, για κάλυψη του κόστους των εργασιών του καναλιού.
- **Ανάληψη κινδύνων:** Ανάληψη των κινδύνων της υλοποίησης των εργασιών του καναλιού.

Ένας από τους βασικούς φορείς εμπορίας, ο **μεσάζων** είναι το άτομο που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή. Κάθε μεσάζοντας μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις δύο εξής κατηγορίες των εμπόρων ή των αντιπροσώπων. Ο **έμπορος** αγοράζει απ' ευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών, ενώ ο **αντιπρόσωπος** μεσολαβεί για την διενέργεια εμπορικών συναλλαγών, που επιφέρουν αλλαγή της κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως να γίνεται ο ίδιος κύριος των αγαθών. Επίσης, κάθε μεσάζοντας μπορεί να διακριθεί σε **χονδρέμπορο** και λιανέμπορο. Ο πρώτος, αγοράζει και μεταπωλεί εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομήχανους, κτλ, ενώ ο **λιανέμπορος** πουλάει απ' ευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Η ύπαρξη του χονδρέμπορου και του λιανέμπορου δικαιολογείται από τις οικονομίες που προσφέρουν, όπως: 1) από την εξειδίκευση στις λειτουργίες του ΜΚΤ, 2) από την μείωση του αριθμού των συναλλαγών, και 3) από τις τοπικές και χρονικές ευκολίες που προσφέρουν.

Τα τελευταία χρόνια η φυσική-αποκλειστική διανομή εκτελείται και μέσω του φαινομένου της **Δικαιόχρησης (Franchising)**, όπου είναι το δικαίωμα χρήσης του ονόματος προϊόντος ή υπηρεσίας, που χορηγείται από τον δικαιοπάροχο στο λήπτη με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των πωλήσεων, ενώ του επιτρέπει ταυτόχρονα να διατηρεί την ανεξαρτησία του. Αποτελεί μία γρήγορη αυτοχρηματοδοτούμενη επέκταση για τον κάτοχο και για τον λήπτη ευκαιρία για μια αποδεδειγμένα, αξιόλογη ιδέα και εμπειρία ΜΚΤ μιας καταξιωμένης επιχείρησης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ:

Το είδος της στρατηγικής που θα επιλεγεί για την διεκπεραίωση των λειτουργιών του συστήματος διανομής, θα πρέπει να συμβαδίζει με τις υπόλοιπες στρατηγικές της εταιρείας και θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από το εάν η εταιρεία θα επιλέξει στρατηγική της έλξης (Pull) ή της πίεσης (Push).

Στρατηγική έλξης: Προϋποθέτει σημαντική δαπάνη για διαφημίσεις και προώθηση, για να αυξηθεί η ζήτηση από τον καταναλωτή. Η στρατηγική αποδίδει, όταν επιτευχθεί διαδοχική ζήτηση των προϊόντων από τους καταναλωτές στους λιανέμπορους, από αυτούς στους χονδρεμπόρους και από τους τελευταίους στους παραγωγούς.

Στρατηγική πίεσης: Προϋποθέτει την χρησιμοποίηση πωλητών και εμπορικών προωθήσεων για να τοποθετήσει το προϊόν μέσα στα κανάλια διανομής. Η προώθηση ξεκινάει από τον παραγωγό προς τον χονδρέμπορο, αυτός με την σειρά στον λιανοπωλητή και τέλος αυτοί το προωθούν στους καταναλωτές.

Εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να επιλέξει η επιχείρηση είναι: **Η στρατηγική της ευρείας ή εντατικής διανομής** (σε οποιονδήποτε έμπορο το επιθυμεί), **η στρατηγική της επιλεκτικής διανομής** (σε ένα μικρό αριθμό εμπόρων σε κάθε περιοχή) και **η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής** (μόνο ένας έμπορος σε κάθε περιοχή).

Όπως προαναφέρθηκε, η φυσική διανομή διακρίνεται σε αποθήκευση αγαθών, μεταφορά αγαθών και έλεγχο αποθεμάτων. Με τον όρο αποθήκευση εννοούμε το μέσο με το οποίο μπορούν οι παραγωγοί να εναρμονίσουν την παραγωγή με την πώληση, καθώς σπάνια ένα προϊόν παράγεται και καταναλώνεται άμεσα. Οι αποθηκευτικοί χώροι διακρίνονται σε ιδιωτικούς και δημόσιους και η επιλογή της θέσης τους εξαρτάται από την φύση της αγοράς, την φύση του προϊόντος και την φύση του δικτύου διανομής.

Αντίστοιχα, με τον όρο μεταφορά εννοούμε την από τόπο σε τόπο μετακίνηση των προϊόντων, είτε αυτή πραγματοποιείται εντός του χώρου της βιομηχανίας είτε εκτός. Στην επιλογή του μέσου μεταφοράς σημαντικό ρόλο παίζει η ταχύτητα μεταφοράς, το κόστος μεταφοράς και ο βαθμός ασφάλειας.

Τέλος, απόθεμα εννοείται μια ποσότητα από ένα προϊόν, που προσωρινά παραμένει ακρησιμοποίητη, ενώ 'έλεγχος αποθεμάτων' ονομάζουμε την αναζήτηση ενός αποτελεσματικού συστήματος παρακολούθησης του αναγκαίου επιπέδου αποθεμάτων, ώστε να αποφεύγονται οι ελλείψεις και η περιττή διατήρηση αυτών. Ο αντικειμενικός σκοπός του είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους και αυτό επιτυγχάνεται μέσω τριών κατηγοριών παραγόντων: 1) Το κόστος (που χωρίζεται σε κόστος διατήρησης αποθέματος (Holding cost), σε κόστος παραγγελίας (Ordering cost) και σε κόστος ελλείμματος (Shortage cost)), 2) Τη προσφορά και την ζήτηση και 3) Τους περιοριστικούς παράγοντες του συστήματος (Περιβάλλον).

1.7.4. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Το μείγμα επικοινωνίας και προβολής συγκεντρώνει όλες τις ενέργειες, οι οποίες κάνουν γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία και τα πλεονεκτήματά τους στους πελάτες-στόχους και τους πείθουν να αγοράσουν.

Το συνολικό **μείγμα επικοινωνιών ΜΚΤ** μιας εταιρείας που ονομάζεται μείγμα προώθησης, αποτελείται από το συγκεκριμένο κράμα διαφήμισης, προσωπικής πώλησης, προώθησης πωλήσεων και εργαλείων δημοσίων σχέσεων, τα οποία χρησιμοποιεί η εταιρεία για να επιτύχει τους στόχους της για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Όμως, ας δώσουμε τους ορισμούς των τεσσάρων κυριότερων εργαλείων προώθησης:

- **Προσωπική Πώληση:** Η προφορική παρουσίαση μέσω μιας συνομιλίας, με έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων και τη δημιουργία σχέσεων με πελάτες.
- **Προώθηση Πωλήσεων:** Βραχυχρόνια κίνητρα προς ενθάρρυνση της αγοράς ή των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- **Δημόσιες Σχέσεις:** Η δημιουργία καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της εταιρείας, μέσω εξασφάλισης ευνοϊκής δημοσιότητας, μέσω της δημιουργίας μιας καλής «εικόνας για την εταιρεία», και αντιμετώπιση ή ανασκευή τυχόν δυσμενών φημών, ιστοριών και περιστατικών. Στα σημαντικότερα εργαλεία

δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνονται οι σχέσεις με τον τύπο, η δημοσιότητα προϊόντος, η επικοινωνία της εταιρείας, ο προσεταιρισμός υποστηρικτών και η διαβούλευση.

- **Άμεσο MKT (Direct MKT):** Μάρκετινγκ μέσω διαφόρων διαφημιστικών μέσων, τα οποία έρχονται σε απευθείας επαφή με καταναλωτές και κατά κανόνα ζητούν από τον καταναλωτή να δώσει μια άμεση ανταπόκριση.
- **Διαφήμιση:** Κάθε πληρωμένη μορφή, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών εκ μέρους ενός συγκεκριμένου χορηγού.

Η **Προσωπική Πώληση** γίνεται για να επικοινωνήσει ο παραγωγός με τους άμεσους ή τους έμμεσους καταναλωτές, μέσω της χρησιμοποίησης πωλητών. Η προσωπική αυτή επικοινωνία αποβλέπει:

- στη λήψη μιας παραγγελίας,
- στο να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα,
- στην εξασφάλιση συνεργασίας χονδρέμπορου και κατασκευαστή, ώστε να προωθηθεί σωστά και ενεργά το προϊόν και
- στην σωστή ενημέρωση των καθοδηγητών γνώμης (Opinion Leaders), σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η διαδικασία της πώλησης αποτελείται από επτά βασικά στάδια, τα οποία μπορούν να διαφέρουν από πωλητή σε πωλητή, αλλά όλοι οι πωλητές θα περάσουν από αυτά τα στάδια είτε εν γνώσει τους είτε όχι. Τα στάδια αυτά αναφορικά είναι:

1. Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών,
2. Η προετοιμασία,
3. Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη,
4. Η παρουσίαση,
5. Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων,
6. Το κλείσιμο της πώλησης,
7. Οι ενέργειες μετά την πώληση.

Η **Προώθηση Πωλήσεων** στόχο έχει να δημιουργήσει μια ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι πιο διαδεδομένες και χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια, τα κουπόνια εκπτώσεων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κτλ. Αυτές οι μέθοδοι επειδή χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα, για άμεση αγοραστική ενέργεια των

καταναλωτών, θα μπορούσαν να ονομαστούν και ως αναγκαστικοί μέθοδοι. Ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι για να δημιουργήσουν στον καταναλωτή την εντύπωση της ευκαιρίας, ότι αγοράζουν κάτι πληρώνοντας σχεδόν τίποτα.

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται όχι μόνο για να δημιουργήσουν την ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, αλλά και για να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους, όπως λόγω χάρη:

1. Να παροτρύνουν τους πιθανούς αγοραστές, να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.
2. Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που ήδη κυκλοφορεί στην αγορά .
3. Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών, που προέρχεται από τον ισχυρό ανταγωνισμό.
4. Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός νέου προϊόντος.
5. Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

Οι **Δημόσιες Σχέσεις (Δ.Σ.)** είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ επιχείρησης και όλων των άλλων μερών που την ενδιαφέρουν, όπως λόγω χάρη των καταναλωτών, των μετόχων, του προσωπικού της επιχείρησης.

Στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν ή να διατηρήσουν ή και ακόμα να πολλαπλασιάσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, προς όφελος της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να γίνει με δυο τρόπους, είτε με το να δημιουργήσουν καλή φήμη για την επιχείρηση, είτε με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτή.

Οι κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εκτός της επιχείρησης μπορεί να είναι οι εξής: η φιλοξενία, το δελτίο τύπου, η συνέντευξη τύπου, ο καθορισμός μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού και οι χορηγίες. Οι κατηγορίες των δραστηριοτήτων των Δ.Σ. αντίστοιχα εντός της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση πρώτον των εσωτερικών πελατών και η εξίσου ικανοποίηση των εξωτερικών, καθώς οι Δ.Σ. υποστηρίζουν ότι το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελεί καθρέφτη – είδωλό της, στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Το **Άμεσο ΜΚΤ** είναι εξατομικευμένο, διαθέτει αμεσότητα και αναζητά απήχηση σε συγκεκριμένους πελάτες. Υπάρχουν πολλές μορφές άμεσου ΜΚΤ όπως: ταχυδρομούμενες-ενημερωτικές επιστολές (Direct Mail), τηλεμάρκετινγκ, ηλεκτρονικό ΜΚΤ, ΜΚΤ μέσω δικτύου, μέσω τηλεφώνου και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης. Στόχος του είναι η άμεση αλληλεπίδραση (αμφίδρομη επικοινωνία) και η άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μίγμα της επιχείρησης.

Η περαιτέρω ανάλυση του μείγματος επικοινωνίας και προβολής, καθώς και η περαιτέρω ανάλυση της διαφήμισης, ως τμήμα αυτού, θα πραγματοποιηθεί σε επόμενο κεφάλαιο (Βλ. Κεφάλαιο 2) διεξοδικά.

1.8 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα στελέχη του ΜΚΤ πρέπει να έχουν γνώση των κυριότερων επικρίσεων σε βάρος του ΜΚΤ, για να εντάσσουν στην επιχειρηματική τους προσπάθεια, ό,τι απαιτείται προκείμενου να ανταποκριθούν σε αυτές, με πράξεις και όχι μόνο με θεωρίες.

Ο Adam Smith απέδειξε ότι η εκστρατεία ανταγωνισμού με στόχο το κέρδος, παρέχοντας στους πελάτες αυτό που θέλουν, αποβαίνει προς το συμφέρον των καταναλωτών, αφού αποκτούν περισσότερα και καλύτερα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές. Ο Levitt στο άρθρο του 'Μυωπία του ΜΚΤ' διατύπωσε την άποψη ότι: «Οι πωλήσεις προσπαθούν να κάνουν τον πελάτη να θέλει αυτό που διαθέτει η εταιρεία, ενώ το ΜΚΤ προσπαθεί να κάνει την εταιρεία να παράγει αυτό που θέλει ο πελάτης». Ο Drucker διατύπωσε εξίσου ξεκάθαρα ότι: «Οι πωλήσεις και το ΜΚΤ είναι αντίθετοι και όχι συνώνυμοι, ούτε καν συμπληρωματικοί όροι. Πάντα θα υπάρχει η ανάγκη για πώληση, αλλά, ο στόχος του ΜΚΤ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Στόχος του ΜΚΤ είναι να γνωρίζει και να καταλαβαίνει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να του ταιριάζει και να πλασάρεται η ίδια».

Αντίλογος σε αυτούς, ο John K. Galbraith, Vance Packard, Arnold Toynbee και άλλοι που πιστεύουν, ότι το ΜΚΤ είναι μία άχρηστη δραστηριότητα. Αντίληψη που προκύπτει από τους φυσιοκράτες του 18^{ου} αιώνα, κατά τους οποίους καθετί που δεν παράγεται από την γεωργία θεωρείται ως μη παραγωγικό.

Επιπρόσθετα, ο αντίκτυπος του ΜΚΤ στην ευημερία του καταναλωτή έχει δεχθεί την κριτική για υψηλές τιμές, παραπλανητικές πρακτικές, πειστική πώληση, κακοφτιαγμένα ή μη ασφαλή προϊόντα, σχεδιασμένη οικονομική απαξίωση και κακή εξυπηρέτηση των καταναλωτών με ειδικές ανάγκες. Αντίστοιχα, ο αντίκτυπος του ΜΚΤ στην κοινωνία έχει επικριθεί, ότι δημιουργεί ψευδείς ανάγκες και υπερβολικό υλισμό, πολύ λίγα κοινωνικά αγαθά, πολιτιστική ρύπανση και πολύ μεγάλη πολιτική ισχύ. Οι επικριτές σημείωσαν επίσης, τον αντίκτυπο του ΜΚΤ σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες, ότι βλάπτει τους ανταγωνιστές και μειώνει των ανταγωνισμό μέσω εξαγορών, πρακτικών που δημιουργούν εμπόδια εισόδου και αθέμιτες ανταγωνιστικές πρακτικές ΜΚΤ.

Η απάντηση των εταιρειών σε όλα αυτά είναι η εφαρμογή της πολιτικής του πεφωτισμένου Μάρκετινγκ. Το πεφωτισμένο ΜΚΤ διαχέεται από αρχές που παροτρύνουν τις εταιρείες να ανταποκριθούν στην ανάγκη να παρέχουν πολιτικές και κατευθυντήριες γραμμές, που θα βοηθήσουν τους υπαλλήλους τους να αντιμετωπίσουν θέματα ηθικής και κοινωνικής υπευθυνότητας του ΜΚΤ αποτελεσματικά. Οι αρχές αυτές διακρίνονται στις αρχές του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή, της καινοτομίας, της δημιουργίας αξίας, της κοινωνικής αποστολής και του κοινωνικού ΜΚΤ. Επιπλέον, παροτρύνονται να εξετάσουν επτά αρχές για δημόσια πολιτική απέναντι στο σύγχρονο-υπεύθυνο ΜΚΤ: ελευθερία καταναλωτή και παραγωγού, αναχαίτιση των πιθανών βλαβών, ικανοποίηση των βασικών αναγκών, οικονομική αποτελεσματικότητα, καινοτομία, εκπαίδευση και πληροφόρηση καταναλωτή και προστασία καταναλωτή.

Το ΜΚΤ δεχόμαστε, ότι ασκεί μεγάλη επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή, μόνο που αντί να δημιουργεί ανάγκες τονίζει τις ήδη υπάρχουσες. Ξυπνά ανάγκες, οι οποίες βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση και γι' αυτό δεν αναγνωρίζονται από τον καταναλωτή. Δρα με υπευθυνότητα κοινωνική, εφαρμόζοντας την ηθική και τις αρχές του, από την κορυφή της διοικητικής, ιεραρχικής πυραμίδας και σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, έως και τον τελευταίο, ιεραρχικά, εργαζόμενο. Δεν βλέπει τον πελάτη ως αναγκαίο κακό, αλλά τοποθετεί στο επίκεντρο της βασικής της αποστολής την ικανοποίησή του. Με ικανά στελέχη, τα οποία έχουν κατανοήσει την πολυδιάστατη φύση του και γνωρίζουν να εφαρμόσουν την καθολική τους γνώση σε θέματα ΜΚΤ, είναι δυνατόν να δοθούν λύσεις στα όποια προβλήματα των επιχειρήσεων, χωρίς να περιθωριοποιούν όμως, τον άξονα της κοινωνικής ηθικής.

«Η ηθική είναι μία σκληρή και πανέτοιμη επιχείρηση, που καθορίζεται από συνηθισμένα πρακτικά άτομα, που διαθέτουν κοινή λογική και όχι από έμφυτους, ασκητικούς 'εμπειρογνώμονες' που το κεφάλι τους βρίσκεται σε έναν απομακρυσμένο και αυστηρό κόσμο».

Αριστοτέλης (384-322 π.Χ.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

2.1 ΜΕΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Η εφαρμογή του σύγχρονου ΜΚΤ δεν επικεντρώνεται μόνο στην ανάπτυξη και προσφορά ενός άριστου προϊόντος, στην ελκυστική τιμολόγησή του και στην έγκαιρη διανομή του, αλλά οι εταιρείες πρέπει να επικοινωνούν με τους πελάτες και αυτό που θα τους γνωστοποιούν δεν πρέπει να επιλέγεται τυχαία. Επιπλέον, οι περισσότερες εταιρείες ως κεντρικό θέμα δεν έχουν το ‘πώς’ θα επικοινωνήσουν αλλά πόσα χρήματα και με ποιους τρόπους θα τα δαπανήσουν, εννοώντας ότι θα πρέπει να διαιρέσουν τον συνολικό προϋπολογισμό προώθησης ανάμεσα στα κυριότερα προωθητικά εργαλεία: την διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο ΜΚΤ, με απώτερο στόχο την δημιουργία ενός άριστα συνδυασμένου μείγματος προώθησης.

Για τον επιτυχημένο επιμερισμό της προωθητικής δαπάνης ως παράγοντες καθορισμού προς εξέταση τίθενται οι εξής: Το είδος του προϊόντος-αγοράς, τη χρησιμοποίηση μιας στρατηγικής ώθησης ή έλξης, τη φάση ετοιμότητας του αγοραστή και την φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Η εφαρμογή της στρατηγικής ώθησης σε συσχετισμό με τους υπόλοιπους προαναφερόμενους παράγοντες προκύπτει όταν ένα νέο προϊόν βρίσκεται στο εισαγωγικό στάδιο, ο βαθμός εμπιστοσύνης ή προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty) είναι χαμηλός, όταν η διαδικασία λήψης απόφασης είναι περισσότερο συναισθηματική και λιγότερο λογική και όταν τα ευεργετήματα (Benefit) από την χρήση του προϊόντος έχουν γίνει κατανοητά από τον καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή έμφαση δίνεται στην προώθηση των πωλήσεων και υποστηρικτικά στην προσωπική πώληση.

Αντίστοιχα, η εφαρμογή της τακτικής έλξης ανταποκρίνεται περισσότερο στις περιπτώσεις εκείνες όπως: Όταν ο βαθμός εμπιστοσύνης ή προσήλωσης για το προϊόν είναι υψηλός, όταν οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν τις διαφορές των επώνυμων προϊόντων και όταν το επιλέγουν πριν από την επίσκεψη στο κατάστημα. Εδώ έμφαση δίνεται στη χρησιμοποίηση της διαφήμισης και συμπληρωματικά στην προώθηση των πωλήσεων.

Σημειώνεται ότι η έλξη και η ώθηση παρ' όλη τη διαφορετικότητα ως προς την προσέγγιση, την προτεραιότητα και τους επιδιωκόμενους στόχους, δεν είναι κατ' ανάγκην ανταγωνιστικές και μεταξύ τους αποκλειόμενες ενέργειες, αλλά η παράλληλη και συμπληρωματική τους χρήση από την επιχείρηση, στα πλαίσια της ευρύτερης στρατηγικής του ΜΚΤ, δίνει τη δυνατότητα να καρπωθεί η επιχείρηση τα θετικά αποτελέσματα από την διαδικασία αυτή (Βλ. §1.7.3).

2.1.1 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Με τον όρο επικοινωνία καθορίζουμε τη διαδικασία της μεταφοράς και της διαβίβασης ιδεών, πληροφοριών, εντολών, γνώσεων, επιθυμιών από ένα άτομο σε κάποιο άλλο άτομο ή από ένα άτομο σε ομάδες ατόμων. Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλα τα σύμβολα του νου, τα μέσα διαβίβασης τους και τα μέσα διατηρήσεώς τους. Τα στοιχεία επικοινωνίας αποτελούν : ο πομπός, το μήνυμα, ο δέκτης και τα μέσα επικοινωνίας (Βλ. §2.1.2). Η επιχείρηση συντάσσοντας το μείγμα προβολής αποβλέπει στο συντονισμό της ελεγχόμενης επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της, γιατί μέσω των στοιχείων του αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός όμως από την ελεγχόμενη υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία, την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word of mouth communication). Τα μηνύματα αυτά μπορούν να είναι προσωπικές συστάσεις – αντιλήψεις που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Για να πλησιάσουμε κάποιον πρέπει πρώτα να επικοινωνήσουμε μαζί του, επιλέγοντας είτε την επικοινωνία μονής κατεύθυνσης (Μεταβίβαση μηνύματος από τον πομπό στο δέκτη, με το μειονέκτημα του ότι δεν εξετάζεται η αντίδραση του δέκτη (Feedback), παραγκωνίζοντας τον παράγοντα άνθρωπο), είτε την επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης - αμφίδρομη επικοινωνία (Ο πομπός εκφράζει το μήνυμα, δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης, γίνεται κεραία αναγνώρισης και στη συνέχεια μετατρέπεται σε δέκτη για να δεχτεί τη γνώμη του κοινού με το ισχυρό πλεονέκτημα ότι με αυτό τον τρόπο ο πομπός ελέγχει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του και αν χρειαστεί τις αναπροσαρμόζει (Feedback)).

Γενικότερος σκοπός της επικοινωνίας είναι η έγκυρη και έγκαιρη αποστολή, αντικειμενική και δίκαιη διαχείριση, διάχυση και κατανόηση του πληροφοριακού υλικού που κυκλοφορεί στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και η

απαιτούμενη θετική αντίδραση των αποδεκτών, προκειμένου να υλοποιούνται αποτελεσματικά οι στόχοι τόσο των επιμέρους τομέων όσο και ολόκληρης της επιχείρησης.

Το καθήκον της επικοινωνίας είναι η ανάπτυξη μηνυμάτων που οι αποδέκτες τα αντιλαμβάνονται, τα θυμούνται και τα ερμηνεύουν με ένα ξεκάθαρο τρόπο. Το μήνυμα ακόμη και αν περάσει το φίλτρο της προσοχής μπορεί να παρερμηνευθεί από τον αποδέκτη, καθώς ο τρόπος που οι άνθρωποι ερμηνεύουν ένα μήνυμα μέσα στο σύστημα πεποιθήσεων τους, επηρεάζεται από τρεις παράγοντες: Ανάγκες, αξίες, πίεση ομάδας.

2.1.2 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η επιχείρηση, στον καθημερινό της αγώνα, ενδιαφέρεται για τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματός του. Η επίτευξη του, διασφαλίζεται με τη «συνεργιστική προσέγγιση» και την επιτυχημένη χρησιμοποίηση των δραστηριοτήτων του προωθητικού μείγματος.

Η πρόσφατη στροφή από το μαζικό στο στοχευμένο ΜΚΤ, η εξάπλωση και η πολυμορφία πολλών μέσων επικοινωνίας και η ιδιαίτερη ομοιογένεια που παρουσιάζουν οι σύγχρονες αγορές έχουν οδηγήσει στην ανάγκη ύπαρξης ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής, η οποία συμβάλλει στην κατεύθυνση της μεγιστοποίησης του αποτελέσματος.

Οι Batra, Myers και Aaker διακρίνουν σε αυτήν δύο βασικές συνιστώσες: i) την ολοκληρωμένη επικοινωνία και ii) την ενιαία άποψη της επικοινωνίας του ΜΚΤ.

Η πρώτη εστιάζει όχι μεμονωμένα στην αύξηση της ενημέρωσης των καταναλωτών για το προϊόν, στη δημιουργία θετικής στάσης, στην πρόθεση αγοράς και στην εικόνα του προϊόντος, στη δοκιμαστική και επαναλαμβανόμενη αγορά, αλλά στην επίτευξη όλων αυτών των στόχων, ταυτοχρόνως.

Με τη δεύτερη αναφερόμαστε πρωταρχικά στον ενιαίο τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος και στη σταθερότητα του εκπεμπόμενου μηνύματος στα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μέσω της προσέγγισης του καταναλωτή από τα διάφορα μέσα και από τις διαφορετικές δραστηριότητες του μείγματος προώθησης με μια «φωνή του ΜΚΤ». Εννοώντας ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς θα πρέπει να συνεργάζονται και να συντονίζονται με αποσκοπό τη δημιουργία ενιαίου αποτελέσματος.

Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική αποτελεί την ιδέα σύμφωνα με την οποία μια εταιρεία συνδυάζει προσεκτικά και συντονίζει τα πολλά κανάλια επικοινωνιών για να στείλει ένα σαφές και συνεκτικό μήνυμα σχετικά με τον οργανισμό και τα προϊόντα του. Επιχειρεί να δημιουργεί μια ισχυρή ταυτότητα μάρκας στην αγορά συνδυάζοντας και ενισχύοντας όλη τη

χωροθέτηση της εταιρείας, τις εικόνες και τα μηνύματα από όλα τα κανάλια επικοινωνιών MKT.

Η επιχείρηση θέτοντας μακροχρόνιο ορίζοντα στην επικοινωνιακή της δράση, αποφεύγει την παρακινδυνευμένη ενέργεια της βραχυχρόνιας αύξησης των πωλήσεων, ώστε να μην διαβρωθεί μακροπρόθεσμα η εικόνα του προϊόντος. Επιπλέον, φροντίζοντας να συντονίσει πρώτα τις εσωτερικές επικοινωνιακές δραστηριότητες της και ύστερα για την ολοκλήρωση των εξωτερικών, καθώς το εσωτερικό της περιβάλλον αποτελεί καθρέφτη της για τα κοινά της, επιδιώκει την αποφυγή του φαινομένου της πολλαπλής εικόνας όπου οι συναλλασσόμενοι βρίσκονται σε μια συνεχή σύγχυση, επειδή γίνονται κοινωνοί μιας πολυπρόσωπης επικοινωνιακής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τους Dancan και Everett, η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια προσπάθεια συντονισμένης προώθησης στα πλαίσια του σχεδιασμού της επιχείρησης, ενώ οι Gronstedt και Thorsen διατείνονται ότι με την υιοθέτηση της γίνεται απόπειρα να «εφευρεθεί ξανά ο τροχός». Ο Stewart υποστηρίζει ότι ο πυρήνας της βρίσκεται στο γεγονός ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησης εστιάζονται στον καταναλωτή και όχι στο προϊόν. Η έμφαση δίνεται στην αξία που δημιουργείται για τον καταναλωτή. Συμπληρωματικά, η επαναπληροφόρηση (Feedback), από την αγορά, κρίνεται ως αναγκαίο συστατικό για το χτίσιμο αποτελεσματικών σχέσεων της επιχείρησης με τον καταναλωτή.

Οι Kitchen και Schultz υποστηρίζουν ότι στην ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική, πέρα από την επίτευξη συντονισμού, μπορεί να μειωθεί το κόστος των επιμέρους δραστηριοτήτων και πετυχαίνεται μεγαλύτερη δυνατότητα ελέγχου από την επιχείρηση στα προγράμματα επικοινωνίας του MKT. Οι Eagle, Kitchen, Hyde, Fourie και Padisetti θεωρούν ότι είναι μια σύγχρονη προσέγγιση στο σχεδιασμό της επικοινωνίας του MKT, που καθορίζεται από τις νέες τεχνολογίες, τις ανάγκες του καταναλωτή και την επιθυμία της επιχείρησης να διαθέτει τους περιορισμένους πόρους περισσότερο αποτελεσματικά.

Η πολυπλοκότητα του εγχειρήματος, συνοπτικά περικλείει τα παρακάτω κυριότερα εμπόδια στην εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής:

- Η νοοτροπία των εμπλεκόμενων μερών.
- Η υπάρχουσα οργανωτική δομή των επιχειρήσεων.
- Το μέγεθος του εγχειρήματος και οι απαιτήσεις της ολοκλήρωσης.
- Η αδυναμία ενδο-επιχειρησιακής ολοκλήρωσης των δραστηριοτήτων του κάθε εμπλεκόμενου φορέα.

Συμπερασματικά, η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική θα πρέπει να έχει την πιο ευρεία σκόπευση, για κάθε είδους ‘μήνυμα’, που αφορά το εξωτερικό και το εσωτερικό της επιχείρησης.

2.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με απώτερο σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης (και όχι στάσης) στους καταναλωτές, για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης κρίνεται απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

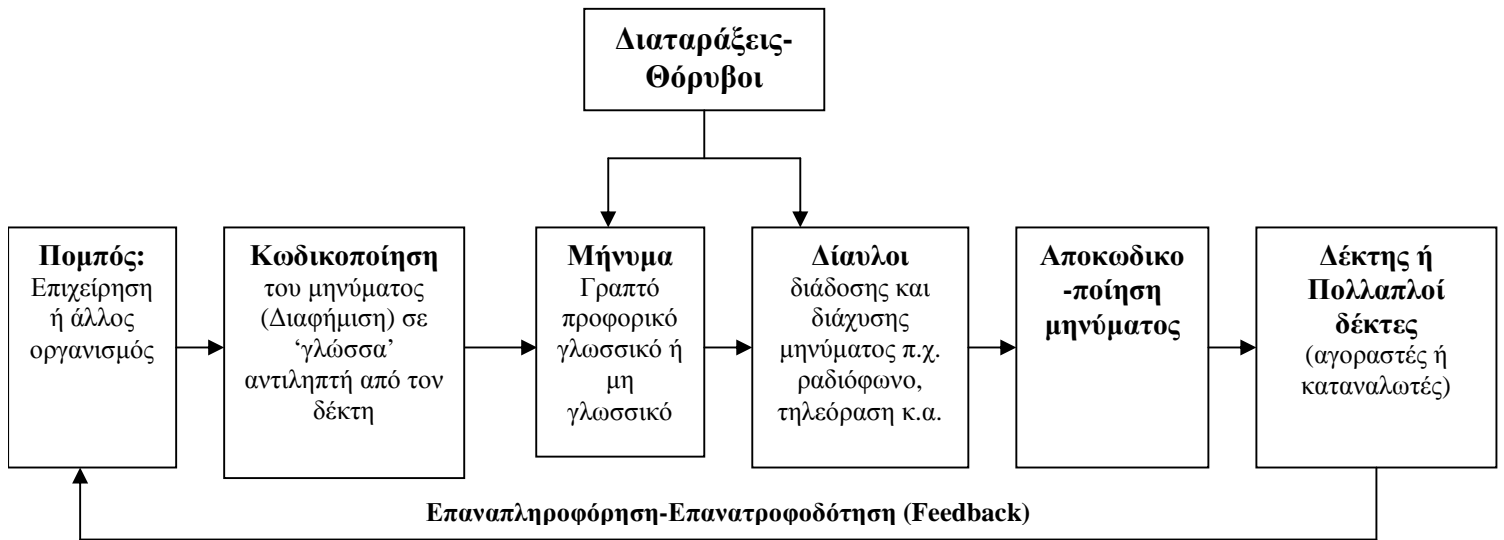
Η ταυτόχρονη εκπομπή μηνυμάτων της διαφήμισης στοχεύει: α)να πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα, β)να πληροφορήσει και να ενημερώσει για το προϊόν, γ)να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος, δ)να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική στάση, ε)να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ)να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό κ.α.

Η διαδικασία της επικοινωνίας επιβάλλεται να διαδραματίζει υποστηρικτικό ρόλο στην προσπάθεια της διαφήμισης, ώστε να είναι αυτή επιτυχής. Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας ταυτότητας αντίληψης, μεταξύ δέκτη και πομπού.

Σκόπιμο θεωρείται εδώ να αναλυθεί το πρωτολειακό υπόδειγμα – μοντέλο της επικοινωνιακής διαδικασίας. Το υπόδειγμα της επικοινωνίας απαιτεί την ύπαρξη ενός σκοπού που να εκφράζεται ως μήνυμα. Το μήνυμα αυτό διαβιβάζεται από μια πηγή που ονομάζεται πομπός ή αποστολέας σε ένα άλλο πρόσωπο, τον αποδέκτη. Το περιεχόμενο του μηνύματος μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που αποκαλείται κωδικοποίηση και μεταβιβάζεται με κάποιο μέσο-διάυλο-κανάλι στον αποδέκτη, ο οποίος μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που αποκαλείται αποκωδικοποίηση. Κατά τη μεταβίβαση του μηνύματος παρεμβαίνουν διαταραχές που εμποδίζουν την ομαλή ροή της πληροφόρησης και ονομάζονται θόρυβοι. Τέλος, καταγράφεται η αντίδραση του αποδέκτη η οποία αποτελεί το στοιχείο της επαναπληροφόρησης-επανατροφοδότησης (Feedback).

Στο Σχήμα 2.1 παρουσιάζεται το υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας σε συνάρτηση με την διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή πομπός είναι η επιχείρηση ή κάποιος άλλος οργανισμός που αξιοποιεί τις εξειδικευμένες γνώσεις ενός διαφημιστικού γραφείου. Το 'μήνυμα' που αποστέλλει ο πομπός είναι η συγκεκριμένη διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Για την κατανόηση του θα πρέπει να συνταχθεί με βάση ένα κώδικα που είναι αναγνώσιμος σε γενικές γραμμές από το δέκτη. Ως δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ηλεκτρονικά και έντυπα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα, περιοδικά κ.α.). Οι θόρυβοι ή οι διαταράξεις είναι παράγοντες που ελαττώνουν τις πιθανότητες μιας πετυχημένης επικοινωνίας. Ως τέτοιοι χαρακτηρίζονται φυσικά στοιχεία, π.χ. θόρυβοι με την κυριολεκτική έννοια του όρου, αλλά και κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία, όπως: α)αρνητική επίδραση στην αφομοίωση του μηνύματος φίλων, συναδέλφων, β)αρνητική οικονομική συγκυρία: μείωση διαθέσιμου εισοδήματος, γ)ανταγωνισμός: παρεμβολή πολλαπλών ανταγωνιστικών 'μηνυμάτων', δ)προσωπική επιλεκτική διαδικασία. Δέκτες είναι οι αγοραστές ή οι τελικοί καταναλωτές – στοχευμένο κοινό. Ολοκλήρωση της επικοινωνίας έχουμε με τη διαδικασία της επαναπληροφόρησης, όπου ο δέκτης μετατρέπεται σε πομπό και αποστέλλει στην επιχείρηση μηνύματα. Η επαναπληροφόρηση μπορεί να περιλαμβάνει είτε την απόφαση του καταναλωτή για δοκιμαστική αγορά ή επαναγορά -που ερμηνεύεται ως επιτυχία της διαφήμισης- είτε στην άρνηση αγοράς του προϊόντος είτε στην μετάδοση της θετικής ή αρνητικής άποψης του σε άλλους καταναλωτές. Η επανατροφοδότηση στη μαζική επικοινωνία (π.χ. διαφήμιση), σε σχέση με την προσωπική πώληση και τις άλλες μορφές προώθησης είναι λιγότερο ευέλικτη και εμφανίζεται με κάποια χρονική υστέρηση, καθώς αποτελεί στη πλειοψηφία της μονόδρομη μορφή επικοινωνίας (επικοινωνία μόνης κατεύθυνσης).

Σχήμα 2.1



ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΠΗΓΗ: ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΛΟΥΤΑΣ)

2.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι Μάρκετερ πρέπει να κατανοήσουν τον χαρακτήρα και το κόστος του εργαλείου προώθησης, για να αποφασίσουν την καλύτερη λύση για την επιχείρηση, αντισταθμίζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτού. Όσον αφορά τη διαφήμιση εντοπίζουμε τα εξής:

Πλεονεκτήματα:

• Η διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει πλήθη, γεωγραφικώς διεσπαρμένων αγοραστών με χαμηλό κόστος ανά έκθεση.

• Λόγω του δημόσιου χαρακτήρα της διαφήμισης, οι καταναλωτές τείνουν να θεωρούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα τυποποιημένα και νόμιμα. Οι αγοραστές γνωρίζουν ότι η αγορά του προϊόντος θα γίνει κατανοητή και δημόσια αποδεκτή.

• Η διαφήμιση δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να επαναλάβει κάποιο μήνυμα πολλές φορές, ενώ επιτρέπει στον αγοραστή να δεχθεί και να συγκρίνει τα μηνύματα διαφόρων ανταγωνιστών.

• Η μεγάλη κλίμακα στην διαφήμιση εκ μέρους της επιχείρησης αποκαλύπτει κάτι θετικό για το μέγεθός της, την δημοτικότητά της και την επιτυχία της.

Û Η διαφήμιση είναι πολύ δαπανηρή, αλλά εξίσου σημαντική επένδυση και δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να παρουσιάσει τα προϊόντα της, μέσω περίτεχνης χρησιμοποίησης της εκτύπωσης, του ήχου και του χρώματος.

Û Η διαφήμιση αφενός, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία μίας μακροχρόνιας εικόνας για κάποιο προϊόν και αφετέρου μπορεί να γίνει το έναυσμα για πιο γρήγορες πωλήσεις.

Μειονεκτήματα:

Û Παρόλο που προσεγγίζει πολύ κόσμο γρήγορα, η διαφήμιση είναι απρόσωπη και δεν μπορεί να είναι τόσο πειστική όσο οι πωλητές της εταιρείας.

Û Η διαφήμιση αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία με το ακροατήριο και αυτό δεν αισθάνεται ότι πρέπει να την προσέξει ή να ανταποκριθεί.

Û Η διαφήμιση μπορεί να είναι πολύ δαπανηρή, παρόλο που μερικές μορφές διαφήμισης μπορούν να γίνουν με μικρό προϋπολογισμό, ενώ κάποιες άλλες μορφές απαιτούν πολύ υψηλά χρηματικά κονδύλια.

2.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Μετά την ολοκλήρωση της διαμόρφωσης του συνολικού προγράμματος ΜΚΤ, όπου προσδιορίζεται και αξιολογείται η βαρύτητα της διαφήμισης στο πλαίσιο του σχεδιασμού της ολοκληρωμένης επικοινωνίας, αναπτύσσεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό πρόγραμμα. Το γενικό πρόγραμμα ΜΚΤ και το πρόγραμμα της διαφήμισης θα πρέπει να αποτελούν αρμονική έκφραση της σχέσης, γενικού προς ειδικό.

Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα οφείλει να απευθύνεται στο κατάλληλο ακροατήριο, έχοντας αναπτύξει το κατάλληλο μήνυμα και να το παρουσιάζει στο κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας για να προσεγγίσει το επιλεγμένο ακροατήριο. Οι Wells, Burnett και Moriarty εντοπίζουν τρία βασικά στοιχεία του διαφημιστικού προγράμματος: i)στοχούμενο ακροατήριο (Ποιοι είναι αυτοί που θέλουμε να προσεγγίσουμε), ii)στρατηγική μηνύματος (Τι θέλουμε να τους δείξουμε και να τους πούμε), iii)στρατηγική μέσων μαζικής επικοινωνίας (Πότε και πώς θα τους προσεγγίσουμε, ποια μέσα θα επιλέξουμε).

Η απόπειρα της προσπάθειας αυτής απαιτεί την στενή και ουσιαστική συνεργασία δύο ανεξάρτητων μεταξύ τους φορέων: α)της επιχείρησης ή του οργανισμού και β)του εξειδικευμένου γραφείου παροχής υπηρεσιών, δηλαδή του διαφημιστικού γραφείου.

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία διαμόρφωσης ενός διαφημιστικού προγράμματος θα πρέπει να υλοποιηθούν τα παρακάτω στάδια που συνοψίζονται ως εξής:

1. Καθορισμός αντικειμενικών στόχων του διαφημιστικού προγράμματος.
2. Καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού. Πόσα χρήματα θα πρέπει να δαπανηθούν για το διαφημιστικό πρόγραμμα σε σχέση με τις δυνατότητες, τη φιλοσοφία, το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά και τους στόχους που έχουν τεθεί.
3. Ανάπτυξη της περίληψης (Brief).
4. Μετατροπή των εξειδικευμένων στόχων του διαφημιστικού σχεδίου - προγράμματος- σε μετρίσιμους στόχους διαφήμισης και διαφημιστικής εκστρατείας.
5. Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης της διαφήμισης που περιλαμβάνονται στη διαφημιστική εκστρατεία.
6. Ανάπτυξη και διαμόρφωση του κειμένου των διαφημίσεων. Ποιο είναι το περιεχόμενο και ποια η μορφή του κειμένου.
7. Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κατανομή του χώρου και χρόνου για τις διαφημίσεις.
8. Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Διερεύνηση των μεθόδων που θα επιτρέψουν να γίνει γνωστό, τι πετυχαίνει η διαφήμιση.

Η εξειδικευμένη διατύπωση των στόχων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαφήμισης, αλλά και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της.

2.4 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες δεν οργανώνουν μόνο οι επιχειρήσεις, αλλά και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, το κράτος, πολιτικά κόμματα και πολιτικοί και γενικά κάθε άνθρωπος που το επιθυμεί, για πολυποίκιλους λόγους.

Από τον διαφημιστικό στόχο του επικοινωνιακού έργου προκύπτουν οι παρακάτω διακρίσεις της διαφήμισης ως εξής:

Ενημερωτική διαφήμιση: Διαφήμιση που χρησιμοποιείται για να ενημερώσει τους καταναλωτές για κάποιο νέο προϊόν ή χαρακτηριστικό και για να δημιουργήσει αρχική ζήτηση.

Πειστική διαφήμιση: Διαφήμιση που χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση για μια μάρκα, πείθοντας τους καταναλωτές, ότι προσφέρει την καλύτερη ποιότητα για τα χρήματα που δίνουν.

Συγκριτική διαφήμιση: Διαφήμιση η οποία συγκρίνει μια μάρκα άμεσα ή έμμεσα με μια ή περισσότερες άλλες μάρκες.

Υπομνηστική διαφήμιση: Διαφήμιση που χρησιμοποιείται για να κάνει τους καταναλωτές να σκέφτονται κάποιο προϊόν.

Αμυντική διαφήμιση: Μια επιχείρηση διαφημίζει προκειμένου να αντισταθμίσει ή να ελαττώσει την επίδραση του προγράμματος προβολής ενός ανταγωνιστή.

Επιπρόσθετα, οι διαφημίσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες, σε αυτή της διαφήμισης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και σε αυτή της διαφήμισης της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία. Η δεύτερη περίπτωση στοχεύει στην αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι κατά βάσει στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Μια κατηγοριοποίηση που αναφέρεται στην πρώτη περίπτωση, η οποία μας ενδιαφέρει, παρατίθεται ως εξής:

1. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising). Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν, τονίζοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του, αναφέροντας τις ιδιότητες, τις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνοντας πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Προσφέρει την ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

2. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στο καταναλωτή, προσπαθώντας να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για το συγκεκριμένο νεοεισαγόμενο προϊόν ή υπηρεσία, μέσω μιας πρωτοποριακής διαφήμισης. Η πρωτοποριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται κατά το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, κατά το οποίο δεν υπάρχει άλλο ανταγωνιστικό προϊόν.

3. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising). Η διαφήμιση αυτή παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό.

4. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης - Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το ίδιο προϊόν, βασιζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό, που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής, εμφανίζοντας έτσι μερική ανελαστικότητα στη ζήτηση.

5. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, 'επείγον' μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό είτε ως πρώτη ύλη είτε ως ενδιάμεσο προϊόν. Μια εκδοχή της αποτελεί και η Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Εμφανίζεται με δύο μορφές: α)ως διαφήμιση προβολής (Display Advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια 'εικόνα' (Image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β)ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Με την καθιέρωση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος (Private Label) και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (No Name, Generic). Η διαφήμιση τους αποτελεί μια νέα μορφή της διαφήμισης λιανοπωλητών.

8. Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα

στην προσπάθεια του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising), που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Π.χ. συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50 %, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων π.χ. ηλεκτρικά πλυντήρια και απορρυπαντικό. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Παρουσιάζει πλεονεκτήματα, όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από έναν φορείς, βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του 'Κύκλου Ζωής', όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.α. Δεν θα πρέπει όμως να λησμονείται ότι, αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

10. Πολιτική Διαφήμιση (Political Advertising). Χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδικασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν. Διαμορφώνεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των ενδιαφερόμενων, δηλαδή καθορίζονται οι στόχοι, το χρονοδιάγραμμα, δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα τι, πώς, πότε, πού και γιατί θα ειπωθεί το συγκεκριμένο μήνυμα. Η πολιτική διαφήμιση δεν περιορίζεται πια σε αφίσες πληροφοριακού χαρακτήρα, που ενημερώνουν για κάποια προεκλογική δραστηριότητα, όπως συγκέντρωση και ομιλία.

2.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΘΕΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κατά τη διάρκεια της καμπάνιας και αφού ολοκληρωθεί, τα αποτελέσματα πρέπει να εκτιμηθούν. Είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα; Ήταν η διαφήμιση αποτελεσματική; Για να απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις είναι απαραίτητο να έχουν οριστεί ξεκάθαρα οι στόχοι στην αρχή και να έχουν συγκεντρωθεί οι απαραίτητες πληροφορίες. Αν οι διευθυντές έχουν

διεκπεραιώσει σωστά αυτές τις εργασίες, τότε μπορούν να συγκρίνουν τα αποτελέσματα, να αναγνωρίσουν τις διακυμάνσεις και να εξερευνήσουν τους λόγους για τις επιτυχίες και τις αποτυχίες.

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση και για να δημιουργεί μια αποκλειστική ζήτηση για μια μάρκα προϊόντος, πρέπει να υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις. Αρχικά, η ύπαρξη μιας ευνοϊκής πρωταρχικής ζήτησης για το διαφημιζόμενο προϊόν αποτελεί καλό οίον για τα τελικά αποτελέσματα της διαφήμισης. Η διαφήμιση αποδίδει περισσότερο όταν αφορά διαφοροποιημένο προϊόν και αναλαμβάνει να προβάλλει τη μοναδικότητα του προϊόντος και τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, έναντι των ανταγωνιστικών. Επιπλέον, όταν το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα, τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να τα αναγνωρίσουν, η διαφήμιση κρίνεται ιδιαίτερα απαραίτητη και επωφελής, για τον εντοπισμό τους. Η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων-παροτρύνσεων, στα διαφημιστικά μηνύματα, ενισχύουν την θετική επίδραση της διαφήμισης. Τέλος, απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία ολοκληρωμένου προγράμματος προβολής, είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων. Η διαφήμιση πρέπει να γίνει σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά.

Ο Δρ Dieter Steinbrecher, ένας Γερμανός αυθεντία στη διαφήμιση, αφού επιθεώρησε εκατοντάδες διαφημιστικές δοκιμές πρότεινε δέκα εντολές, στις οποίες τα επιτυχημένα διαφημιστικά μηνύματα υπακούν συνήθως. Πρότεινε ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μια λίστα ελέγχου από τους διευθυντές, για να εκτιμήσουν τα διαφημιστικά μηνύματα της εταιρείας τους:

1. **Προσέλκυση της προσοχής:** Η διαφήμιση πρέπει να έχει επαρκή επιρροή για να προσελκύσει την προσοχή της αγοράς στόχου. Αν δεν γίνει αντιληπτή δεν μπορεί να υπάρξει ανταπόκριση. Η προσέλκυση της προσοχής, αποτελεί μόνο μια απαραίτητη προϋπόθεση, όχι όμως και επαρκή, για την διαφημιστική αποτελεσματικότητα. Μια διαφήμιση μπορεί να προσελκύσει την προσοχή, αλλά να ερεθίσει τον πελάτη και στην πραγματικότητα να αποτρέψει την αγορά.

2. **Οπτική καθαρότητα:** Η διαφήμιση, το κείμενό της και οι εικονογραφήσεις της πρέπει να παρουσιάζουν μια ξεκάθαρη μορφή ή ένα οπτικό σύνολο. Το κεντρικό της νόημα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και κατανοητό, ακόμη και μετά από μια γρήγορη ματιά. Μπερδεμένες και σύνθετες διαφημίσεις δεν διαπερνούν τα εμπόδια αντίληψης.

3. **Συγκέντρωση:** Μια διαφήμιση δεν πρέπει να ισχυρίζεται πάνω από ένα ή δύο κεντρικά οφέλη. Οι διαφημίσεις που είναι υπερφορτωμένες με πληροφορίες δεν μπορούν να

αποθηκευτούν από τους πελάτες. Η επιδίωξη μιας μοναδικής πρότασης πώλησης (Unique Selling Proposition) αποτελεί συχνά μια ισχυρή διαφημιστική τακτική.

4. **Κατανόηση και Αξιοπιστία:** Είναι σημαντικό να γίνεται κατανοητό το μήνυμα. Η διαφήμιση θα πρέπει να μιλάει στη γλώσσα του πελάτη και οι εικόνες θα πρέπει να βρίσκονται μέσα στους ορίζοντες των εμπειριών του πελάτη.

5. **Θετικά συναισθήματα:** Μια διαφήμιση θα πρέπει να ελέγχεται για να επιβεβαιώνεται ότι προκαλεί θετικά συναισθήματα για το προϊόν ή την εταιρεία. Αν προκαλεί αρνητικά ή ουδέτερα συναισθήματα, οι πελάτες είναι πιθανό να αποφεύγουν να την δουν.

6. **Ενιαίο Ύφος:** Το ύφος της διαφήμισης θα πρέπει να ταιριάζει με το ύφος του εμπορικού σήματος. Το εμπορικό σήμα με σταθερά λειτουργικά οφέλη, θα πρέπει να παρουσιάζει αυτά τα οφέλη στη διαφήμιση. Αντίστοιχα, οι συναισθηματικές εικόνες του εμπορικού σήματος και της διαφήμισης θα πρέπει να συμφωνούν.

7. **Σταθερότητα του Ύφους:** Το ύφος της διαφήμισης θα πρέπει να διατηρείται για μια μεγάλη περίοδο για να ενισχύσει το μήνυμα. Οι υπεύθυνοι για το εμπορικό σήμα βιάζονται συχνά να αλλάξουν τη διαφήμιση ή το διαφημιστικό πρακτορείο ριζικά. Πιστεύουν ότι επειδή 'βαριούνται' τη διαφήμιση, συμβαίνει το ίδιο με τους πελάτες. Ξεχνούν ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται πολύ λιγότερο για τη διαφήμιση από αυτούς. Οι συχνές και ξαφνικές αλλαγές στη διαφήμιση φθείρουν την εικόνα του εμπορικού σήματος και μπερδεύουν την αγορά.

8. **Εναρμόνιση με τον κόσμο του Πελάτη:** Οι επικοινωνίες ξεκινούν με τον παραλήπτη και όχι με τον αποστολέα. Για να είναι αποτελεσματικό, το μήνυμα πρέπει να ταιριάζει στην πραγματικότητα του κόσμου του δέκτη. Αντικατοπτρίζει το μήνυμα, το περιβάλλον και τα ιδανικά των πελατών; Οι πελάτες σε διαφορετικά διεθνή περιβάλλοντα μπορεί να χρειάζονται διαφορετικά μηνύματα. Ένα μήνυμα που είναι άσχετο με τον πελάτη είναι πιθανό να παρεξηγηθεί και να απορριφθεί.

9. **Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα:** Η διαφήμιση θα πρέπει να περιέχει ένα ξεκάθαρο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θα πρέπει να δίνει στους πελάτες έναν λόγο για να προτιμήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία από τα άλλα στην αγορά. Αν φαίνεται το ίδιο ή όχι καλύτερο από τα άλλα, τότε τα χρήματα για την προώθησή του θα πάνε χαμένα.

10. **Εικόνες παρά Λόγια:** Η έρευνα έχει αποδείξει ξεκάθαρα την ανώτερη επίδραση των εικόνων σε σχέση με τα λόγια, για την μετάδοση σύνθετων μηνυμάτων. Αυτό ισχύει ιδίως για την διαφήμιση, όπου ο δέκτης διαθέτει συνήθως μόνο λίγα δευτερόλεπτα για να δει το μήνυμα. Οι εικόνες χρειάζονται λιγότερο χρόνο για να μεταδοθούν και κατανοούνται καλύτερα.

Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει πάντα να δοκιμάζονται εκ των προτέρων πριν μεταδοθούν. Τα πρακτορεία έρευνας έχουν αναπτύξει μια πληθώρα τεχνικών, για τη μέτρηση της ικανότητας μιας διαφήμισης να προσελκύσει την προσοχή, να αναπτύξει την κατανόηση του προϊόντος, να αλλάξει τη στάση απέναντι του και να δημιουργήσει την πρόθεση αγοράς. Αυτές οι τεχνικές περιλαμβάνουν τη θέαση πολλών εναλλακτικών διαφημίσεων από τους πελάτες και τον έλεγχο των αντιδράσεών τους προς αυτές. Ακόμη και όταν, οι εκ των προτέρων δοκιμές δεν είναι τέλειες, επιτρέπουν στο διαφημιστή να αποκτήσει γενικές ενδείξεις αποτελεσματικότητας.

Σημαντική ενίσχυση του αντίκτυπου των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων της διαφήμισης επιφέρει η διατύπωση συγκεκριμένου στόχου, σε κάθε στάδιο του διαφημιστικού προγράμματος, ώστε να επιτυγχάνεται η ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της, με καταληκτικό στόχο την εκδήλωση αγοραστικής συμπεριφοράς. Έτσι, προσπαθούν να προκαλέσουν τη ‘γνωστική’ (Cognitive) και τη ‘συγκινησιακή’ (Affective) αντίδραση του καταναλωτή, που θα οδηγήσει στη ‘συγκεκριμένη συμπεριφορά’ (Behavioral Response). Στη διάρκεια της προσπάθειας αυτής, συνηθίζεται η χρήση υποδειγμάτων – συμπεριφορικών μοντέλων (Αντιπροσωπευτικά βλ. A.I.D.A. (Σχήμα 2.2), DAGMAR (Σχήμα 2.3), ROSSISTER & PERCY), που υποβοηθούν την μέτρηση των αποτελεσμάτων των αντιδράσεων των καταναλωτών, σε κάθε στάδιο του διαφημιστικού προγράμματος. Στηρίζονται στην υπόθεση ότι το άτομο περνά από το ‘γνωστικό’ και το ‘συγκινησιακό’ στάδιο για να φτάσει στη δράση, ακολουθώντας την αλληλουχία: σκέφτομαι/μαθαίνω, αισθάνομαι-ενεργώ (Think/Learn - Feel - Do).

Το υπόδειγμα A.I.D.A. (βλ. Σχήμα 2.2) αποτελεί το πρώτο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε το 1920 και είναι η ακρωνυμική εκδοχή των λέξεων: Attention, Interest, Desire, Action. Εκφράζει ότι η επικοινωνιακή πολιτική βασίζεται στη διαδικασία κλιμάκωσης των αντίστοιχων διαφημιστικών στόχων, οι οποίοι ξεκινούν από την πρόκληση της προσοχής και του ενδιαφέροντος, προχωρούν στην εκδήλωση της επιθυμίας και καταλήγουν στην προσδοκία συγκεκριμένης δράσης. Σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό, ο καταναλωτής εκτιθέμενος σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, περνάει από τα παραπάνω στάδια, μέχρι να φτάσει στην δράση: Αγορά.

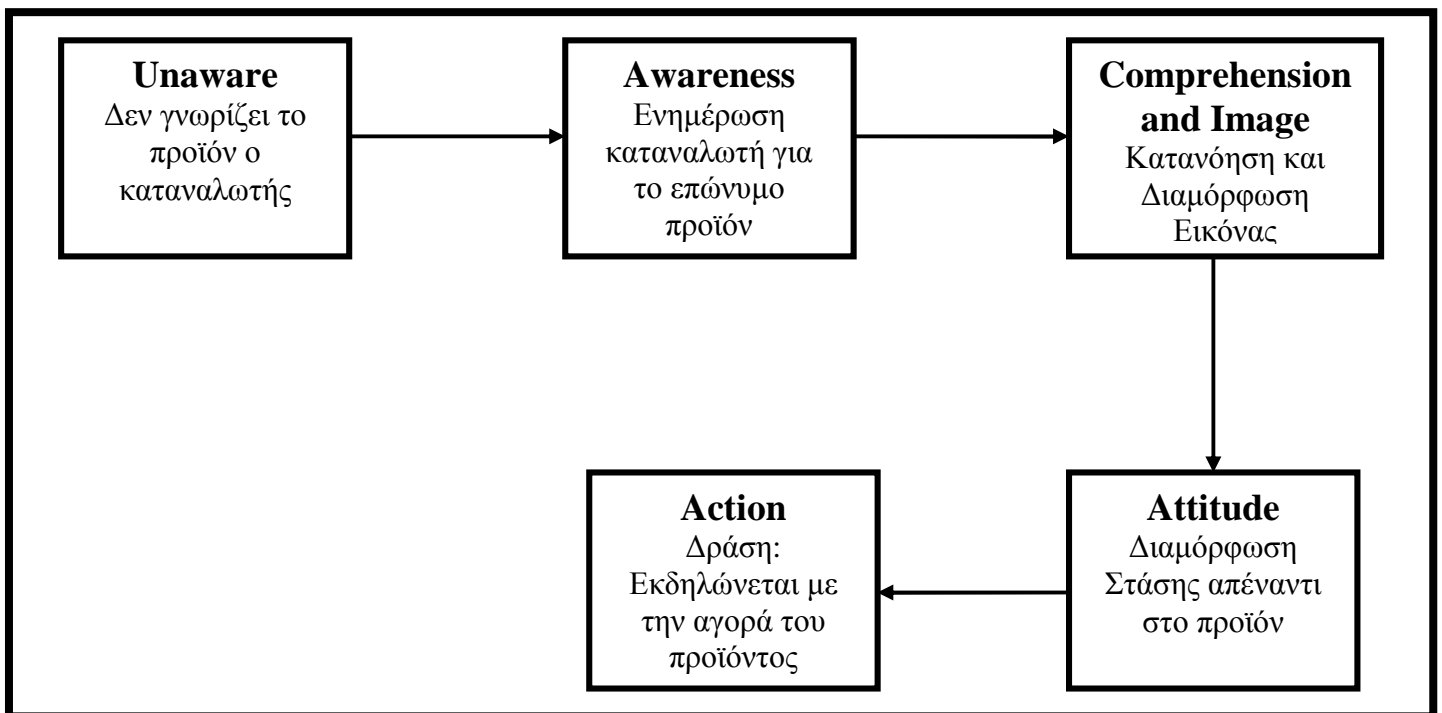
Σχήμα 2.2



ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ (ΠΗΓΗ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ,ΖΩΤΟΣ)

Αντίστοιχα, η προσέγγιση DAGMAR (Βλ. Σχήμα 2.3) εκφράζει ότι οι επικοινωνιακοί στόχοι ξεκινούν με την ενημέρωση (Awareness), όπου ο καταναλωτής από το στάδιο στο οποίο δεν γνωρίζει το προϊόν (Unaware), περνάει στο στάδιο της ενημέρωσης, κατόπιν στο στάδιο της αφομοίωσης και στην δημιουργία εικόνας για το προϊόν (Comprehension and Image) και τέλος, στη διαμόρφωση στάσης (Attitude) για αυτό, μέσω της διαδικασίας της πειθούς (Conviction), που απορρέει από το εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα. Η διαδικασία αυτή, καθώς και οι στόχοι, ολοκληρώνεται με την εκδήλωση ‘δράσης’ (Action) από την πλευρά του καταναλωτή.

Σχήμα 2.3



ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΩΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
(HIERARCHY MODEL OF COMMUNICATION EFFECT) (ΠΗΓΗ: KOTLER κ.α., ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

Συμπερασματικά, εκ των προαναφερόμενων, προκύπτει ότι η ύπαρξη στόχων καθορισμένων με σαφήνεια έχει ευεργετικές επιπτώσεις στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. Ιδιαίτερα, όταν οι στόχοι είναι συγκεκριμένοι, διατυπωμένοι με κάθε λεπτομέρεια και προσδιορίζουν το 'τι' πρέπει να γίνει και όχι το 'πώς' πρέπει να υλοποιηθεί. Επιπλέον, όταν αποτελούν κατευθυντήριες γραμμές του διαφημιστικού προγράμματος και φροντίζουν να είναι υλοποιήσιμο σε βάθος χρόνου τέτοιο, ώστε να μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα στα προκαθορισμένα χρονικά περιθώρια. Τέλος, όταν οι στόχοι είναι ρεαλιστικοί, μετρήσιμοι, έχουν αλληλουχία, αλληλοσυμπληρώνονται και αφήνουν περιθώρια επίτευξης ευνοϊκότερου αποτελέσματος εκ του προγραμματισμένου.

Συγκεκριμένα η ολοκληρωμένη και πλήρης στοχοθεσία:

- Συντελεί στην καλύτερη επικοινωνία και τη συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών (διεύθυνση, τμήμα ΜΚΤ της επιχείρησης και διαφημιστικό γραφείο), έτσι ώστε οι επιμέρους δραστηριότητες για την ολοκλήρωση του προγράμματος να παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό συντονισμού.

- Βοηθά στη διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση αυτών που έχουν επιτευχθεί. Η αποτελεσματικότητα του προγράμματος αξιολογείται στη βάση υλοποίησης των αντικειμενικών στόχων, γεγονός που υπογραμμίζει την αναγκαιότητα καθορισμού μετρήσιμων στόχων.

- Αποτελεί αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

BELOW THE LINE

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το Promotion περιλαμβάνει ένα συνονθύλευμα πληροφοριών, σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, μια ολόκληρη γραμμή παραγωγής προϊόντων, μια μάρκα ή μια εταιρεία (Product, Product Line, Brand or Company). Αποτελεί ένα από τα τέσσερα βασικά τμήματα του πακέτου προσφοράς της επιχείρησης (Τα υπόλοιπα τρία στοιχεία είναι τα εξής: Product Marketing, Pricing, Place).

Το Promotion μπορεί να διακριθεί σε δύο υποκατηγορίες:

- Above the Line Promotion (ATL): Αναφερόμενοι στο Promotion που πραγματοποιείται μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ, π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, ίντερνετ, κινητά τηλέφωνα), κατά την διεκπεραίωση του οποίου ο ενδιαφερόμενος πληρώνει κάποιο διαφημιστικό γραφείο για την κυκλοφορία της διαφήμισης, με συγκεκριμένο τρόπο, προκαθορισμένο από τους προαναφερόμενους.

- Below the Line Promotion (BTL): Αναφερόμενοι σε όλα τα υπόλοιπα είδη Promotion που χρησιμοποιούνται για την γνωστοποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας εταιρείας, χαρακτηριστικό των οποίων αποτελεί ότι ο δυνητικός καταναλωτής που εκτίθεται στο επικοινωνιακό μήνυμα είναι δυνατόν να αγνοεί ότι λαμβάνουν χώρα προωθητικές ενέργειες, καθώς ο χαρακτήρας των ενεργειών αυτών είναι ιδιαίτερα πολύπλευρος, με ιδιαίτερα προσεγμένη σχεδίαση βασισμένη σε έξυπνα τεχνάσματα και υποβόσκουσες διεργασίες (π.χ. χορηγίες, τοποθέτηση του προϊόντος στο σημείο πώλησης, υποστήριξη του προϊόντος από ειδικούς (π.χ. οδοντίατρος μιλάει για οδοντόκρεμα ή αθλητής για αθλητικά ρούχα), στοχευμένες προωθήσεις πωλήσεων, Direct mail, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, εμπορικές εκθέσεις).

Οι ιδιαιτερότητες των παραπάνω τεσσάρων μεταβλητών (Product, Product Line, Brand or Company) δημιουργούν το μείγμα επικοινωνίας (ή προωθητικό μείγμα) και τις λεπτομέρειες του σχεδιασμού του. Ένα προωθητικό μείγμα καθορίζει το πόση προσοχή θα δοθεί σε κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες, ποιο τμήμα του προϋπολογισμού θα δαπανηθεί σε καθένα από αυτά και με ποιο τρόπο θα πραγματοποιηθεί το καθένα. Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να βασίζεται σε ένα ευρύ σύνολο αντικειμενικών,

επιδιωκόμενων, διαφημιστικών στόχων μεταξύ των οποίων οι παρακάτω: αύξηση των πωλήσεων, αποδοχή νέου προϊόντος, αναγνωρισιμότητα μάρκας, χωροθέτηση και τοποθέτηση προϊόντος, ανταγωνιστικές σχέσεις, δημιουργία εικόνας μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού.

Η προώθηση πωλήσεων στοχεύει στη φάση «Action» (Δράση), των σταδίων αντίδρασης του καταναλωτή στα εκπεμπόμενα μηνύματα των προωθητικών ενεργειών (AIDA), στην ενεργοποίηση της ζήτησης των καταναλωτών για ένα προϊόν. Δεν σχεδιάζεται για να έχει πληροφοριακό χαρακτήρα, ρόλος ο οποίος ταιριάζει στην διαφήμιση. Η προώθηση των πωλήσεων στοχεύει προς δυο κατευθύνσεις:

- Στον τελικό καταναλωτή (Pull Strategy-Ενθαρρύνοντας τις αγορές).
- Στο κανάλι διανομής (Push Strategy-Ενθαρρύνοντας τους μεσάζοντες να κρατούν απόθεμα για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, όρος γνωστός και ως Selling into the Trade).

Ο όρος «Promotion» είναι ένας ενδοεπιχειρησιακός όρος, αποτελεί όρο της γλώσσας επικοινωνίας των στελεχών MKT εντός της επιχείρησης και όχι της επικοινωνίας αυτών με το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης. (www.wikipedia.com).

Αντίστοιχα, η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του μείγματος επικοινωνίας του MKT. Με απλή αποσαφήνιση του όρου, η διαφήμιση οδηγεί ένα μήνυμα σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, με μονόδρομη επικοινωνία. Αποτελεί μαζικό τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό της – μάζα.

Η διαφήμιση έχει έναν μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων για τον διαφημιζόμενο. Ο διαφημιζόμενος κατέχει τον έλεγχο του μηνύματος (Ποιο θα είναι το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος; Πότε θα μεταδοθεί; Από ποιο μέσο; Πόσο συχνά θα γίνεται η μετάδοση του μηνύματος;). Το εκπεμπόμενο μήνυμα μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες και στις προτιμήσεις του διαφημιζόμενου. Συμπεραίνουμε, ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να εστιάσει το πεδίο προσοχής του σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων-δυναμικών καταναλωτών, μέσα σε ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί ένα διαφημιστικό μήνυμα), με ένα μικρό κόστος ανά άτομο-δέκτη του μηνύματος (επιμερισμός του κόστους). Χαρακτηριστικό της διαφήμισης αποτελεί ο πραγματικά μικρός χρόνος διάρκειάς της, με την έννοια ότι για παράδειγμα η προσωπική πώληση έχει ακαθόριστο χρόνο διεκπεραίωσης και απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό εκτενέστατες. Γι' αυτόν τον λόγο, ο διαφημιζόμενος έχει την ευκαιρία να επικοινωνήσει με όλα τα στοχευμένα κοινά του (ή την πλειοψηφία αυτών), στιγμιαία.

Υπάρχουν δύο βασικές υποκατηγορίες Διαφήμισης: Above the Line Advertising και Below the Line Advertising (αντίστοιχες εκείνων που συναντήσαμε στο Promotion). Αυτοί οι δύο όροι οφείλουν την ονομασία τους στην ιστορική εξέλιξη του τρόπου χρέωσης των διαφημιστικών πρακτορείων για τις υπηρεσίες που παρείχαν στους διαφημιζόμενους. Συνοπτικά, στην κατηγορία ATL εντάσσεται οποιαδήποτε διαφημιστική ενέργεια που πραγματοποιείται μέσω των MME και για την οποία ορίζεται ένα ποσό-προμήθεια ως χρέωση για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ στην κατηγορία BTL εντάσσεται οποιαδήποτε διαφημιστική διεργασία πραγματοποιείται, αλλά ο τρόπος χρέωσής της δεν γίνεται με προμήθεια, αλλά με συγκεκριμένη χρέωση ανάλογη των εργασιών. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτελούν μέρος της κατηγορίας ATL, καθώς η διαφημιστική εταιρεία κλείνει εκ των προτέρων διαφημιστικό χρόνο και χώρο για τους πελάτες της και πληρώνεται γι' αυτό με μορφή προμήθειας, ενώ η διαφήμιση σε μια τοπική εφημερίδα είναι παράδειγμα της κατηγορίας BTL, καθώς η επικείμενη χρέωση της εφημερίδας είναι συγκεκριμένη και δεν παρακρατείται προμήθεια από την διαφημιστική εταιρεία. (www.marketingteacher.com)

3.2 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ: ABOVE THE LINE – BELOW THE LINE – THROUGH THE LINE

3.2.1 ABOVE THE LINE – BELOW THE LINE

Το BTL και το ATL στην οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων, καθώς επίσης στην επικοινωνιακή πολιτική του MKT αποτελούν τεχνικές προώθησης και διαφήμισης προϊόντων. Αυτοί οι όροι είναι πολύ διαδεδομένοι στην πρακτική εφαρμογή της επιστήμης του MKT. Αμφότεροι αναφέρονται στην φύση των προωθητικών ενεργειών που πραγματώνονται από τις επιχειρήσεις. Ως επέκταση αυτών, συναντάται και ο όρος Through the Line (TTL), ο οποίος στην πράξη επιδιώκει την συνένωση των προωθητικών ενεργειών του ATL και του BTL, σε ένα ενιαίο σύνολο.

Η κατηγοριοποίηση του Promotion και της Διαφήμισης σε ATL και BTL, που προαναφέρθηκε στη παράγραφο 3.1 και βασίζεται στο ότι το ATL συμπεριλαμβάνει ενέργειες, που διεξάγονται μέσω των MME, ενώ το BTL αναφέρεται σε τύπους μη μαζικής επικοινωνίας (non-media communication), αλλά και σε είδη μη μαζικής διαφήμισης, είναι

αρκετά ασαφής. Στη συνέχεια, θα προσπαθήσουμε να αποσαφηνίσουμε και να προσεγγίσουμε τους παραπάνω όρους του MKT, τόσο σε θεωρητική βάση μέσω της ηλεκτρονικής βιβλιογραφίας, όσο και σε πρακτική εφαρμογή μέσω παραδειγμάτων και έρευνας.

Ένα επιτυχημένο προϊόν ή υπηρεσία, θα πρέπει να χρησιμοποιεί, αλλά και να ξεπερνά τις κλασικές μορφές μαζικής διαφήμισης, στην επικοινωνία της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό. Θα πρέπει να βασίζεται σε άμεσες, σύγχρονες και πρωτοποριακές επικοινωνιακές λύσεις, με νέες αντιλήψεις και νέες στρατηγικές. Ο ρόλος του BTL περιλαμβάνει την παραπάνω προϋπόθεση εξέλιξης του μείγματος επικοινωνίας, όπου τα τελευταία χρόνια ισχυροποιείται, καθώς καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο τμήμα στο μείγμα επικοινωνιών πολλών επιχειρήσεων, όχι μόνο εκείνων που εμπλέκονται στην παραγωγή και εμπορία των καταναλωτικών αγαθών (F.M.C.G.: Fast Moving Consumer Goods), αλλά και των βιομηχανικών αγαθών (Industrial Goods).

Η τεχνική επικοινωνίας ATL επιδιώκει την γνωστοποίηση και την μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων, διαμέσου οχημάτων διαφήμισης, μαζικού χαρακτήρα, αποσκοπώντας στην αύξηση και στην προώθηση της αναγνώρισης του εμπορικού σήματος-διακριτικού γνωρίσματος από τους εν δυνάμει καταναλωτές (Brand Promotion). Αυτού του είδους η επικοινωνία θεωρείται συμβατική, βασισμένη σε παραδοσιακά και απρόσωπα μέσα, θέτοντάς την σε μονόδρομη κατεύθυνση αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές-στόχους.

Η τεχνική BTL διαφοροποιείται από την ATL, καθώς χρησιμοποιεί και υποστηρίζεται από μη συμβατικές-ασυνήθιστες-πρωτότυπες στρατηγικές, που αποσκοπούν στην σταδιακή προώθηση και χωροθέτηση του ονόματος του εμπορικού σήματος του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών (Brand-Building Strategies).

Σύμφωνα με τον Michael John Baker (The Marketing Book), οι όροι προέρχονται από την λογιστική προσέγγιση του τρόπου χρέωσης της εταιρείας Procter & Gamble (μία από τους μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κολοσσούς παγκοσμίως), στα μέσα της δεκαετίας 1950 με 1960 (αρχές του 1954), για την διαφημιστική της εκστρατεία, από τις τότε διαφημιστικές εταιρείες. Τα επικείμενα διαφημιστικά πρακτορεία χρέωναν τόση μεγάλη προμήθεια για την εκ των προτέρων κράτηση χώρου και χρόνου στα MME, που το δημιουργικό κόστος του διαφημιστικού μηνύματος ήταν μηδαμινό. Οι εταιρείες που χρέωναν προμήθεια για τις διαφημιστικές ενέργειες κατατάσσονται στις ATL, ενώ εκείνες που πληρώνονταν μέσω προκαθορισμένης αμοιβής για τις διεργασίες ολοκλήρωσης των διαφημιστικών ενεργειών κατατάσσονται αντίστοιχα στις BTL. Από τότε βέβαια τα πράγματα έχουν αλλάξει, πλέον οι πελάτες των διαφημιστικών εταιρειών δεν χρεώνονται με αυτό τον τρόπο.

Η προώθηση μέσω της τεχνικής BTL υποκινείται από βραχυπρόθεσμα κίνητρα και κατά μεγάλο βαθμό επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά των τελικών καταναλωτών. Με την συνεχώς αυξανόμενη πίεση που δέχεται η διεύθυνση ΜΚΤ για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επικοινωνιακής πολιτικής, όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά και με όσο το δυνατόν μικρότερο προϋπολογισμό, προήλθε η ανάγκη να εφευρεθούν πιο αποδοτικοί από άποψη κόστους (cost-efficient) τρόποι επικοινωνίας, με τις στοχευμένες αγορές και το αντίστοιχο καταναλωτικό κοινό. Αυτό οδήγησε σε αλλαγή της επικρατούσας στάσης από τη συνήθη, βασισμένη στα MME, μαζικά κανάλια επικοινωνίας, διαφήμιση.

Ένας ορισμός για την τεχνική BTL Sales Promotion δίνεται από τον Gaurav Singh: Το BTL χρησιμοποιεί λιγότερο συμβατικές μεθόδους από τα συνήθη, ειδικά κανάλια διαφήμισης για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών από τις στρατηγικές και τις μεθόδους του ATL. Οι μέθοδοι αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν ενέργειες και δραστηριότητες όπως: Direct Mail, Public Relations, Customer Promotion, ενέργειες για τις οποίες μία αμοιβή έχει συμφωνηθεί επ' αυτών προκαταβολικά. Το BTL εστιάζει σε άμεσα κανάλια επικοινωνίας (Direct means of communication), με πιο συνηθισμένες μορφές εμφάνισης τις εξής: Direct Marketing, Direct Mail, E-mail, telemarketing κ.α., που συχνά χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων με προσωπικά στοιχεία και προσωπικές πληροφορίες δυνητικών καταναλωτών-στοχευμένου κοινού, ώστε να μεγιστοποιείται ο ρυθμός απόκρισης.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Kunal Bhardwaj, το ATL είναι πολύ πιο παραγωγικό όταν το στοχευμένο κοινό είναι πάρα πολύ εκτενές και καθίσταται δύσκολος ο σαφής καθορισμός των χαρακτηριστικών του. Αλλά εάν η αγορά-στόχος είναι περιορισμένη και συγκεκριμένη, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιείται η προώθηση μέσω του BTL για καλύτερη αποδοτικότητα, εννοώντας αύξηση του κέρδους και μείωση του κόστους. Για παράδειγμα, εάν ένας κατασκευαστής στυλό πρόκειται να γνωστοποιήσει το προϊόν του στην αγορά, εκ των δύο τεχνικών θα επιλέξει το ATL. Σε περίπτωση όμως που η επιχείρηση αυτή κατασκεύαζε UPS για Η/Υ, σίγουρα θα επέλεγε το BTL, καθώς το στοχευμένο κοινό είναι πολύ περιορισμένο και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Σε αυτήν την ενδεικτική περίπτωση το προϊόν απευθύνεται τόσο σε πιθανούς βιομηχανικούς αγοραστές, όσο αντίστοιχα σε τελικούς καταναλωτές.

Το ATL είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες ενός όχι ιδιαίτερα στοχευμένου κοινού, αλλά απευθύνεται συνήθως σε μάζα, εφαρμόζοντας μαζική επικοινωνία με το κοινό. Το BTL αποτελεί ιδιαίτερα στοχευμένη τεχνική προώθησης, που μπορεί να χαρακτηριστεί έως και εξατομικευμένο, καθώς η διαμόρφωση του και ο σχεδιασμός του βασίζονται στις ξεχωριστές

ανάγκες και προτιμήσεις στοχευμένου κοινού, τα χαρακτηριστικά των ατόμων που την αποτελούν ομαδοποιούνται με αυστηρούς περιορισμούς.

Το BTL χρησιμοποιείται και βοηθάει έτσι ώστε να έρθει ο καταναλωτής σε άμεση επαφή με τα προϊόντα. Ο καταναλωτής προτιμά αγαθά στα οποία έχει άμεση πρόσβαση στα ίδια, αλλά και σε σχετικές με αυτά πληροφορίες. Το BTL εγγυάται την ανάκληση μνήμης-θύμηση του καταναλωτή για τη συγκεκριμένη μάρκα και ταυτόχρονα υπερτονίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Ο Altaf Jasnaik τονίζει, ότι αυτό που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή είναι ο ορισμός του τι τελικά χωρίζει αυτή «η γραμμή» («The Line»). Για κάποιους μάρκετερς η γραμμή αυτή χωρίζει το πεδίο δράσης του MKT που είναι προσανατολισμένο και εστιάζει στο στάδιο «Awareness or Attention» (Ενημέρωση ή Προσοχή), από εκείνο που είναι προσανατολισμένο και εστιάζει στο «Interest+Desire» (Ενδιαφέρον+Επιθυμία). Καθώς το πλήθος του κοινού που ανταποκρίνεται στη φάση «Interest+Desire» του συμπεριφορικού μοντέλου AIDA, ανέρχεται σε κλάσμα του αντίστοιχου πλήθους του κοινού που ανταποκρίνεται στη φάση «Awareness or Attention», η γραμμή θα μπορούσε να τοποθετηθεί ακριβώς κάτω από το σύνολο των ενεργειών που εξυπηρετούν την ενημέρωση και την προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή.

Μια άλλη ερμηνεία που έχει δοθεί για τον όρο «the Line», από κάποιους λιανέμπορους με ιδιαίτερα μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, περιγράφεται από τον όρο «their floor space». Εννοώντας ότι μετατρέπουν τον «ήχο των βημάτων» σε «αγορά». Με πιο απλά λόγια, οποιαδήποτε ενέργεια πραγματοποιείται πριν από την πραγματική είσοδο ενός πελάτη στο κατάστημα λιανικής πώλησης, αντιπροσωπεύει τη μέθοδο ATL, καθώς ορίζουν το σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται εντός του καταστήματος (Shop-floor activities), ως το σύνολο των ενεργειών της τεχνικής BTL, που οδηγεί στην τελική επιλογή-πώληση συγκεκριμένης μάρκας.

Το ATL μπορεί να οδηγήσει στην εγκαθίδρυση, στην αποδοχή και στην αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας (Brand Awareness), της εταιρικής ταυτότητας (Brand Identity), και της εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας. Αντίστοιχα, το BTL μπορεί να οδηγήσει στην πράξη σε πώληση. Επιπλέον, τα αποτελέσματα του ATL είναι δυνατόν να μετρηθούν έως κάποιο βαθμό αρκετά καλά, αντίθετα με εκείνα που αποφέρει το BTL, τα οποία θεωρούνται πλήρως μετρήσιμα, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στα στελέχη του MKT, να χρησιμοποιούν ένα πολύτιμο εργαλείο που θα τους προσφέρει βαθιά γνώση σε θέματα σχετικά με την αποδοτικότητα επενδυμένων κεφαλαίων (Return On Investments(ROI): τα

κέρδη που πραγματοποιήθηκαν, σε σχέση με το κεφάλαιο που απασχολήθηκε για την πραγματοποίησή τους).

Σύμφωνα με την επικρατούσα άποψη εφαρμογής στρατηγικών και τεχνικών ΜΚΤ που απευθύνονται σε μάζα και βασίζονται στην ευρέως διάδοση γνωστοποιήσεων, τείνει πλέον να θεωρείται όλο και περισσότερο δαπανηρή, όσον αφορά την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων, ενώ η εφαρμογή BTL ΜΚΤ, σε συνάρτηση με την απόδοση των κεφαλαίων θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλη για την αποκομιδή των επιδιωκόμενων στόχων και κερδών.

Ένας ακόμα ορισμός της προώθησης πωλήσεων, μέσω της μεθόδου BTL έχει δοθεί από τον Hugh Davidson: Ένα άμεσο ή έμμεσο κίνητρο για εκδήλωση πρόθεσης αγοράς, είτε εκφρασμένο με τη μορφή μετρητών, είτε σε είδος, χαρακτηριζόμενο από προσωρινή διάρκεια και βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα εφαρμογής.

Το BTL περιέχει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και μεθόδων, με βάση τις οποίες η επιχείρηση έχει μεγαλύτερο και πιο άμεσο έλεγχο στον τρόπο προώθησης και στην διαφημιστική καμπάνια, καθώς επιτρέπει την στόχευση κοινών-ειδικών ομάδων καταναλωτών, με πληθώρα γνωστών χαρακτηριστικών και ιδιαιτεροτήτων.

Όλες οι διαφημιστικές εταιρείες ενασχολούνται με το Brand Building, αλλά για τις ATL εταιρείες αυτό αποτελεί τον κύριο στόχο τους και τον βασικό πυρήνα εστίασης τους. Το τελικό προϊόν τους (διαφήμιση), επικεντρώνεται στο να αλλάξει την γνώμη των καταναλωτών για το προϊόν και στη δημιουργία μιας καινούργιας μοναδικής εικόνας γι' αυτό. Αντίστοιχα, οι εταιρείες BTL, αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα του Brand Building και ταυτόχρονα τον προσανατολισμό των πελατών τους σε αυτές λόγω α) του λιγότερου δαπανηρού τους χαρακτήρα, β) ότι το BTL βρίσκεται πιο κοντά στην πώληση και γ) ότι τα αποτελέσματα του είναι απόλυτα μετρήσιμα, έχει ενισχύσει την στάση των εταιρειών αυτών να τείνουν προς τις εταιρείες TTL, ενσωματώνοντας έτσι διεργασίες εταιρειών ATL.

3.2.2 ΜΕΘΟΔΟΙ BTL PROMOTION

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων μέσω του BTL, χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μία ισχυρή εντύπωση στο σημείο αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετούν και άλλους στόχους, όπως:

- Παρότρυνση πιθανών αγοραστών να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με την μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.

- Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη.
- Να προλάβουν την απώλεια παλιών πελατών που προέρχεται από τον ισχυρό ανταγωνισμό.
- Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
- Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης.

Οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι BTL Sales Promotion είναι οι εξής:

1. Price Promotion: Ο όρος είναι γνωστός και ως Price Discounting, αναφέρεται στην προώθηση των πωλήσεων μέσω της διακύμανσης των τιμών των προϊόντων με τους εξής τρόπους:

- α) Με μία έκπτωση στη συνήθη τιμή πώλησης του προϊόντος ή
- β) Δίνοντας περισσότερη ποσότητα προϊόντος στην συνήθη τιμή πώλησης του προϊόντος.

Η εφαρμογή Price Promotion όμως, μπορεί να έχει αρνητικό και δυσμενές αποτέλεσμα με συνέπεια να φθείρει την φήμη και την εικόνα του προϊόντος, όταν χρησιμοποιηθεί μακροχρόνια, αλλά και μία προσωρινή αύξηση και ενίσχυση των πωλήσεων (π.χ. στην περίοδο των εκπτώσεων) ακολουθείται συνήθως από προσωρινή κάμψη αυτών μετά το πέρας της περιόδου. Αυτό το είδος Promotion πρέπει να χρησιμοποιείται με ιδιαίτερη προσοχή, ύστερα από ιδιαίτερη μελέτη της επικείμενης κατάστασης, αλλά και των υφιστάμενων χαρακτηριστικών της αγοράς και των προϊόντων.

2. Coupons (Κουπόνια): Τα κουπόνια είναι ένας πολύπλευρος τρόπος παροχής εκπτώσεων στους καταναλωτές, καθώς οι τρόποι χρήσης τους είναι πολλοί και διαφέρουν. Μερικά παραδείγματα είναι τα εξής:

- Κουπόνια πάνω σε μια συσκευασία, ώστε να επιτευχθεί επαναλαμβανόμενη αγορά.
- Κουπόνια σε βιβλιάρκι, που διανέμεται και αποστέλλεται μέσω εφημερίδων και περιοδικών, δίνοντας την ευκαιρία στους καταναλωτές να τα εξαργυρώσουν στο κατάστημα αγοράς.
- Κουπόνια που κόβονται από το πίσω μέρος διαφήμισης (Cut-out coupons).
- Κουπόνια στο πίσω μέρος αποδείξεων.

Το κλειδί στην εφαρμογή της μεθόδου των κουπονιών είναι η μεγιστοποίηση του ποσοστού εξαργύρωσης αυτών, με την έννοια του ποσοστού των πελατών που θα προβούν στην χρήση των κουπονιών και στην εξαργύρωσή τους μέσω επαναλαμβανόμενης αγοράς. Όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί κουπόνια ως μέθοδο προώθησης, πρέπει να φροντίζει και να εγγυάται για το ότι οι λιανοπωλητές διατηρούν επαρκές απόθεμα προϊόντων, με σκοπό την

αποφυγή της δυσαρέσκειας των πελατών τους, από πιθανή έλλειψη στην ζητούμενη ποσότητα που μπορεί να παρουσιαστεί από την απρόσμενη αύξηση της ζήτησης. Η χρήση τους είναι ενδεδειγμένη για νεοεισαγόμενα προϊόντα στην αγορά ή για ενίσχυση της ζήτησης ήδη υπάρχοντων τα οποία παρακαμάζουν.

3. Gift with Purchase (Δώρο μαζί με την αγορά): Ο όρος είναι γνωστός και ως Premium Promotion και αναφέρεται στην επιπρόσθετη παροχή δώρου με την αγορά προϊόντος είναι ιδιαίτερη συνηθισμένη προωθητική τεχνική. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής απολαμβάνει επιπρόσθετης παροχής μαζί με την αγορά του προγραμματισμένου αγαθού. Ενδείκνυται για: Προϊόντα που απαιτούν συνδρομή (π.χ. περιοδικά με συνδρομή), προϊόντα πολυτελείας (π.χ. αρώματα).

4. Competitions & Prizes (Διαγωνισμοί & βραβεία): Η κατηγορία αυτή αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο γιατί βοηθάει στην ενίσχυση και στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας στους στοχευμένους καταναλωτές. Επιπλέον, χρησιμοποιείται για την αύξηση των πωλήσεων για σύντομο χρονικό διάστημα και για να επιβεβαιώσει την δοκιμή του προϊόντος σε νέους χρήστες. Αυτή η περίπτωση είναι υποκείμενη σε νομικούς περιορισμούς.

5. Money Refunds (Επιστροφές Χρημάτων): Ο πελάτης σε αυτήν την περίπτωση λαμβάνει την επιστροφή χρημάτων κατόπιν της υποβολής της απόδειξης αγοράς στο κατασκευαστή. Συχνά παρατηρείται οι επίδοξοι αγοραστές να βλέπουν με καχυποψία το παραπάνω σύστημα ιδιαίτερα όταν ο τρόπος για την παραλαβή της επιστροφής των χρημάτων είναι ασυνήθιστος ή δαπανηρός.

6. Frequent User / Loyalty Incentives (Συχνός Χρήστης / Κίνητρα πιστότητας): Η επαναλαμβανόμενη αγορά είναι δυνατόν να υποκινηθεί θετικά με παροχή κινήτρων στον συχνό χρήστη του προϊόντος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της τεχνικής αυτής είναι η συχνή διανομή και αποστολή διαφημιστικών-ενημερωτικών φυλλαδίων (flyers) που εμπεριέχουν αναλυτικούς πίνακες προσφορών, που αποτελούν κίνητρα για τον συχνό χρήστη (π.χ. την τεχνική εφαρμόζουν αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων κτλ.).

7. Point-of-sale Displays (Επίδειξη και Παρουσίαση στο σημείο πώλησης): Οι καταναλωτικές συνήθειες συνεχώς αλλάζουν για τους ανθρώπους που ζουν στις μεγάλες μητροπόλεις, καθώς οι άνθρωποι προτιμούν τα εμπορικά κέντρα και τα μεγάλα καταστήματα από εκείνα των συνοικιακών αγορών. Οι περισσότερες τελικές αποφάσεις αγοράς παίρνονται στο πραγματικό σημείο πώλησης των προϊόντων μπροστά στα ράφια και στα stands όπου παρουσιάζονται τα προϊόντα. Ερευνώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εντός του καταστήματος, παρατηρείται ότι είναι αποτέλεσμα, κατά το μεγαλύτερο ποσοστό,

των προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούνται εντός του καταστήματος. Ως εκ τούτου, τα σημεία πώλησης και έκθεσης του προϊόντος επιβάλλεται να είναι σωστά, ελκυστικά, ενημερωτικά, κατάλληλα τοποθετημένα, γι' αυτό άλλωστε αποτελεί πολύ σημαντικό τμήμα το τμήμα των προωθητικών ενεργειών, εντός του καταστήματος.

Το BTL τείνει να αποδειχθεί σε ένα σημαντικότερο εργαλείο μείωσης του κόστους (cost-effective tool), αλλά και αύξησης της απόδοσης των κεφαλαίων. Ο Tariq Ikram διανομέας FMCG στο Πακιστάν παρατηρεί το εξής: « Η επίδραση-επιρροή-αποτέλεσμα της πρακτικής εφαρμογής του BTL είναι άμεση, αντικειμενική και ρεαλιστική καθώς κάποιος μπορεί να λάβει γνώση για την επικερδή και παραγωγική επένδυση των χρημάτων του εντός μικρού χρονικού διαστήματος». Έχει σημειωθεί τεράστια ανάπτυξη των εταιρειών Continental Biscuits και Engro Foods στο Πακιστάν μέσω της χρήσης των δραστηριοτήτων που αντιστοιχούν στο BTL.

Μια ενδεικτική πρόταση σχεδιασμού BTL θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

1. Πλήρη κατανόηση των διαφημιστικών κινήτρων.
2. Ακριβή οριοθέτηση του στοχευμένου κοινού και των χαρακτηριστικών του.
3. Προτεινόμενες μέθοδοι εφαρμογής προώθησης μέσω BTL (Price promotions (price discounting), Coupons, Gift with purchase, Competitions & prizes, Money refunds, Frequent user/loyalty incentives, Point-of-sale displays).
4. Ακριβής υπολογισμός του cost/benefit motivation.
5. Ακριβής υπολογισμός ROI.
6. Συνυπολογισμός προηγούμενης εμπειρίας από παρόμοιες δραστηριότητες.

3.2.3 BELOW THE LINE MARKETING

Οι εταιρείες BTL, στην πράξη, εφαρμόζουν το **Direct MKT** και το **Promotional MKT**. Το **Direct MKT** (Direct Means of Communication) είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με άμεσο ταχυδρομείο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης (Telemarketing), άμεση πώληση (Direct Selling) και ηλεκτρονική πώληση. Έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης (ως εκ' τούτου και ο όρος «Direct»). Ενώ το ATL επιδιώκει να ενημερώσει τον καταναλωτή για τη μάρκα και το προϊόν και να αλλάξει τη γνώμη του γι' αυτό, το Direct MKT έχει ως βασική επιδίωξη το να δημιουργήσει μια άμεση

σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας, ώστε να επιτευχθεί αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή (ATL talks at you, BTL talks to you).

Το **Promotional MKT** περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα για άμεση αγοραστική ενέργεια των καταναλωτών. Ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι πρόκειται περί ευκαιρίας, ή ότι αγοράζει κανείς κάτι πληρώνοντας σχεδόν τίποτα.

Στο πλαίσιο διεργασιών των εταιρειών BTL εντάσσεται και το **Field MKT**, όπου χρησιμοποιείται ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό για άμεση πώληση, παροχή δειγμάτων, προώθηση, επίδειξη των προϊόντων (χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα «Marlborough girls») στο εξωτερικό κοινό της επιχείρησης, ώστε να πραγματώνεται η επιδίωξη του BTL για άμεση απόκριση-γνωστοποίηση-επαφή. Οι εταιρείες Field Marketing παρέχουν ομάδες άριστα εκπαιδευμένου και εξειδικευμένου προσωπικού που αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών Brand-building (σε μακροχρόνιο επίπεδο), αλλά και τακτικών (σε βραχυχρόνιο) για λογαριασμό των πελατών τους. Οι στόχοι που επιδιώκονται από το προσωπικό της εταιρείας βασίζονται ένα μεγάλο τμήμα τους, για κάλυψη των πληροφοριακών αναγκών τους, στους ίδιους τους πελάτες. Το Field MKT ξεκίνησε ως εργαλείο μονόδρομης επικοινωνίας, καθώς το μήνυμα απευθυνόταν απλά στον καταναλωτή χωρίς αναμονή απόκρισης. Πλέον έχει εξελιχθεί σε αντίστοιχο εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας καθώς επιδιώκει ανατροφοδότηση (feedback), μέσω της συλλογής πληροφοριών από τους ίδιους τους καταναλωτές. Καλύπτει κάθε μέθοδο-είδος του Direct MKT, το οποίο λαμβάνει χώρα έξω από το σπίτι ή το γραφείο. Αποτελεί πρόσωπο με πρόσωπο εκδοχή του Direct MKT και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο διαφοροποιείται από όλες τις άλλες εκφάνσεις του. Το Field MKT εξάγει συμπεράσματα που επιβεβαιώνουν και εγγυώνται για την ανάπτυξη και αποδοχή της εκάστοτε μάρκας, διαθέσιμα συμπεράσματα τα οποία διακρίνονται από υπεύθυνες κρίσεις και μετρήσεις, πλήρως κατανοητές από τους πελάτες.

Το φάσμα των διεργασιών του Field MKT συνοπτικά περιλαμβάνει:

- Sampling / Demonstrating / Door – to - door distributions (δειγματοδιανομή και επίδειξη)
- Product Merchandising (Η τέχνη ή η τεχνική του να καθιστάς τα προϊόντα επιθυμητά και εύκολα προσβάσιμα στον καταναλωτή. Αποτελεί την εμπορική ανάδειξη του προϊόντος, η φροντίδα που δίνουμε στο προϊόν. Αρχικά το merchandising χωρίζεται σε αυτό του οργανωμένου εμπορίου (π.χ. super market) και σε αυτό των μικρών σημείων (π.χ. περίπτερα, mini market κτλ). Ο ρόλος του Merchandiser είναι πολυσύνθετος και

περιλαμβάνει συνήθως τις εξής διαδικασίες: γέμισμα ραφιού, μέτρηση stock και καταγραφή ελλείψεων, εξασφάλιση καλής εικόνας και εμφάνιση των προϊόντων, τοποθέτηση προωθητικών υλικών, κουπονιών κλπ, προτεινόμενη παραγγελία - κάλυψη αναγκών, τσεκάρισμα τιμών, καταγραφή ενεργειών ανταγωνισμού, ανάπτυξη χώρων και διαπραγματεύσεις θέσεων, εφαρμογή πλανογραμμάτων, διαπραγμάτευση, δημιουργία και έλεγχο των σημείων προβολής και των stands, ενημέρωση-επικοινωνία για εταιρικές ενέργειες, έλεγχο των προωθήσεων).

- Compliance Audit (Αποτελεί τον έλεγχο μιας επιχείρησης σχετικά με το αν ακολουθεί τους προσυμφωνημένους όρους και κανόνες της πώλησης του προϊόντος).

- Road shows / Events / Experiential Marketing (Πουλάς και διανέμεις για δοκιμή το προϊόν σου σε μεγάλες εκδηλώσεις και σε ιδιαίτερα στοχευμένη αγορά π.χ. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες, στο FIFA World Cup, σε καλοκαιρινές συναυλίες).

- Mystery Shopping (Είναι ένα εργαλείο που αποβλέπει στην αντικειμενική μέτρηση και αξιολόγηση του τρόπου λειτουργίας της εταιρίας με απώτερο σκοπό, τόσο τον προσδιορισμό των αδυναμιών και την άμεση βελτίωση τους, όσο και την λήψη σωστών στρατηγικών αποφάσεων. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην επίσκεψη ειδικά εκπαιδευμένων ατόμων-ερευνητών στο χώρο πώλησης /παροχής (προϊόντων η υπηρεσιών) ανώνυμα, που συμπεριφέρονται σαν υποψήφιοι πελάτες 'shoppers'. Κατά την διάρκεια της επίσκεψης οι 'shoppers' κάνουν καταγραφή βάση συγκεκριμένου ερωτηματολογίου και αξιολογούν κάθε σημείο και περιοχή ενδιαφέροντος για την εταιρία, όπως για παράδειγμα το επίπεδο εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του πελάτη, την αποτελεσματικότητα της πώλησης, την απόδοση και την γνώση του προσωπικού, την τήρηση διαδικασιών - κανόνων, το επίπεδο λειτουργίας των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, την αποδοτικότητα προϊόντων / υπηρεσιών στο σημείο πώλησης, την υπαλληλική ακεραιότητα κτλ. Η μέθοδος αυτή αποτελεί μια δοκιμασμένη παγκόσμια πρακτική και έχει ως συνήθη πεδία εφαρμογής τις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής, διάφορα σημεία πώλησης/εξυπηρέτησης, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, κέντρα υποδοχής εισερχόμενων τηλεφωνημάτων, ξενοδοχεία κτλ. Mystery Shopper = Ελεγκτής Πελατειακής Εξυπηρέτησης).

- POS ή POP Placement ή Material (=Point of Sale ή Point of Purchase. Ενισχύει την παρορμητική αγορά ενός προϊόντος. Αφορά το μέρος στο οποίο εκτίθεται το προϊόν και συγκεκριμένα τη διαφήμιση και τη σωστή του θέση στο σημείο αυτό. POS Advertising μπορεί να αποτελούν τα καρτελάκια που αναδεικνύουν την έκπτωση του προϊόντος στο ράφι ή και κάποιες αφίσες).

Συμπληρωματικές εργασίες ολοκλήρωσης του Field MKT αποτελούν οι παρακάτω:

- Product Ordering (Παραγγελιοληψία).
- Product Returns (Επιστροφές και αντικαταστάσεις).
- Product Launch (Εισαγωγή νέου προϊόντος).
- Promotional Setups (Στήσιμο προωθητικών ενεργειών).
- Seasonal Products (Εποχιακά προϊόντα).
- Stocktaking (Ακριβή αναφορά-καταγραφή του επιπέδου των αποθεμάτων).
- Store Refits (Επανασχεδιασμός καταστήματος-χώρων).
- Analysis and Reporting (Εξαγωγή γραπτών αναλύσεων, συμπερασμάτων και αναφορών).

Το Field MKT φροντίζει για την καθοδήγηση του πελάτη στο σημείο πώλησης και δεν λειτουργεί σαν «φραγμός» στην πορεία του. Γι' αυτό το λόγο το Field MKT είναι ζωτικής σημασίας για ένα οργανισμό, καθώς δύναται να μεγιστοποιήσει την δραστηριότητα των πωλήσεων, εντός του καταστήματος.

Μια επιπλέον εφαρμογή του BTL, που παρουσιάζει ομοιότητες με το Field MKT, αποτελεί το **Event MKT**. Διάφοροι κλάδοι του MKT χρησιμοποιούν τα 'events' (κοινωνικά γεγονότα-εκδηλώσεις) για να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των δυνητικών καταναλωτών. Event MKT ονομάζεται η πράξη του να σχεδιάζεις και να ασκείς MKT μέσω μιας θεματικής δραστηριότητας-γεγονός, όπως οι εμπορικές εκθέσεις, οι καλλιτεχνικές εκθέσεις, τα αθλητικά γεγονότα, οι μουσικές εκδηλώσεις-συναυλίες, οι διαγωνισμοί, οι φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, τα συνέδρια και τα σεμινάρια, με σκοπό να προωθηθεί ένας οργανισμός, μια υπηρεσία, ένα προϊόν ή μια ιδέα (Event Creation). Ο όρος του Event MKT συναντάται και ως Event-based MKT (Ruth Stevens, Trade show & Event MKT). Για παράδειγμα μια χορηγία (sponsorship) σε ένα event δίνει στο marketer την ευκαιρία να εγκαθιδρύσει πελατειακές σχέσεις με μέλη από το κοινό της εκδήλωσης που να διάκεινται θετικά προς το προϊόν, ώστε να προωθηθούν οι πωλήσεις αυτού. Η εκδήλωση από μόνη της δύναται να δημιουργήσει ελκυστικό περιβάλλον προς το προϊόν και δίνει το πλεονέκτημα στο marketer να διανείμει δείγματα και γενικά προωθητικό υλικό με στόχο να ενισχύσει την θετική εικόνα του προϊόντος. Αυτοί που επιθυμούν να κερδίσουν αξιοποιώντας το Event marketing, χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο επικοινωνίας συστηματικά και με σχέδιο. Δεν συνιστά όμως κάθε εκδήλωση ένα Event, ούτε ο καθένας που διοργανώνει ένα Event χρησιμοποιεί απαραίτητως το Event marketing. Συγκεκριμένα, το Event MKT είναι η διαδικασία που ενοποιεί ένα ευρύ φάσμα στοιχείων και λειτουργιών του MKT γύρω από ένα

κεντρικό κοινωνικό γεγονός. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει την διαφήμιση, το στρατηγικό σχεδιασμό, την προώθηση των πωλήσεων τις δημόσιες σχέσεις, αναφορές και καταγραφή αποτελεσμάτων, B2B MKT, B2C MKT, χρηματικό κεφάλαιο κτλ και όλα αυτά ενοποιημένα για την δημιουργία ενός event. Μια ενδεικτική περίπτωση Event MKT αποτελεί εκείνη των εταιρειών των αλκοολούχων ποτών και των αναψυκτικών, που εγκατέλειψαν την προώθηση των προϊόντων τους μέσω ενός συμβατικού διαφημιστικού οχήματος (τηλεόραση) και στράφηκαν σε άλλες καινοτόμες, προωθητικές δραστηριότητες, με στόχο να προσφέρουν μια μεγαλύτερη, πιο άμεση εμπειρία στους καταναλωτές για το προϊόν τους (π.χ. παροχή δωρεάν δειγμάτων σε διαφορές εκδηλώσεις).

Πολλοί ονομάζουν την παραπάνω περίπτωση «**Experiential MKT**». Αυτό το είδος MKT δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να έρθει σε επαφή και να αλληλεπιδράσει με την μάρκα, το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω των αισθήσεων, παρέχοντάς του μία άριστη πηγή πληροφοριών για την διαμόρφωση της προσωπικής του εμπειρίας. Οι προσωπικές εμπειρίες βοηθούν τον καταναλωτή να διαμορφώσει μία έξυπνη, τελική αγοραστική απόφαση, βασισμένη στις πληροφορίες που έχει αποκομίσει από αυτές και όχι από στιγμιαίες συναισθηματικές παρορμήσεις. Experiential MKT είναι η τέχνη ή η τεχνική του να δημιουργείς μια εμπειρία που να αποτελεί συναισθηματική σύνδεση με ένα άτομο, μια ιδέα, μια μάρκα, ένα προϊόν. Ο όρος Experiential MKT είναι σχετικά νέος. Οι θεμελιώδεις έννοιες όμως που το συναπαρτίζουν δεν είναι. Για πολλές δεκαετίες το Field MKT, τα special events, το PR, οι προωθήσεις κτλ έχουν φροντίσει να “αιχμαλωτίζουν” το κοινό συναισθηματικά. Η διαφοροποίηση σε αυτό όμως, που έχει πραγματωθεί στις μέρες μας, μέσω του Experiential MKT είναι η εξειδίκευση της λήψης και της επεξεργασίας της θεμελιώδους έννοιας με αποκλειστικό στόχο την δημιουργία σύνδεσης ενός αντικειμένου-μιας μάρκας-ενός ατόμου με προσχεδιασμένη συγκινησιακή εμπειρία.

Ο όρος Experiential MKT αναφέρεται στην αποκτημένη από τον καταναλωτή εμπειρία με την μάρκα, το προϊόν ή την υπηρεσία, που οδηγεί στην πώληση, στην αύξηση της αποδοχής και της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και στην βελτίωση της εικόνας του προϊόντος. Σε αυτό το σημείο εντοπίζεται η διαφορά ανάμεσα στο να απαριθμείς και να αναφέρεις τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη ενός προϊόντος σε έναν καταναλωτή, από το να του δίνεις την ευκαιρία να τα βιώσει ή να τα γευτεί, έτσι ώστε να τα διαπιστώσει από μόνος του. Η σωστή εφαρμογή των παραπάνω εγγυάται την επαναλαμβανόμενη αγορά και την πιστότητα στην μάρκα (Brand Loyalty). Το Experiential MKT ενοποιεί και ενεργοποιεί στοιχεία του συναισθηματικού κόσμου, της λογικής και της σκέψης του καταναλωτή επιχειρώντας την δημιουργία σύνδεσης καταναλωτή-προϊόντος, σύνδεση η οποία παροτρύνει

την αντίδραση του, μέσω κριτηρίων και κινήτρων, ορθών και ολοκληρωμένων, ώστε να αποφευχθεί περίπτωση γνωστικής ασυμφωνίας (θεωρία του Festinger 1957) γι' αυτόν. Με το να κατανοείς το πώς είναι πιθανό να σκέφτεται και να ενεργεί ο καταναλωτής μεγιστοποιείς τις πιθανότητες σύλληψης μιας ιδέας τρόπου προσφοράς του προϊόντος, που να συνεπάγεται στροφή του καταναλωτή σε κατεύθυνση που να οδηγεί στην πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος.

Οι στρατηγικές του Experiential MKT ενδείκνυται για διαφημιστικές εκστρατείες βραχυπρόθεσμου ορίζοντα. Κάποτε τριάντα δευτερόλεπτα τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής προβολής, είχαν τεράστια επιρροή στο μυαλό του δέκτη, σήμερα οι διαφημιστές αξιοποιώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις των καναλιών επικοινωνίας, δεν στοχεύουν σε αυτή την σύντομη επιρροή του MKT, αλλά σε κάποια εκτενέστερη και πολυπλοκότερη. Αυτό σημαίνει ότι οι σημερινές διαφημίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποσπούν μεν την προσοχή του καταναλωτή, αλλά και να την δεσμεύουν για διάστημα τέτοιο, αρκετό να διαμορφωθεί, η επιθυμητή για αυτούς, ευνοϊκή αντίληψη.

Το BTL MKT περιλαμβάνει και το **Affinity MKT (MKT Συναφών Προϊόντων)**, παρόμοιος όρος που σχετίζεται με τα παραπάνω, αλλά βασίζεται σε ακόμη πιο εξατομικευμένη προσπάθεια προώθησης. Έχει τις ρίζες του το 1970, στην Αμερική όταν η American Automobile Association (AAA) συνεργάστηκε με την MasterCard για να προσφέρει χαμηλότερες τιμές και προνόμια στους καταναλωτές της. Το Affinity MKT ενσωματώνει κάθε προσπάθεια προβολής που περιλαμβάνει e-mail marketing, banner ή συμβατικά μέσα και στοχεύει σε καταναλωτές επί τη βάση συγκεκριμένων αγοραστικών συνηθειών. Συνδέοντας συναφείς μάρκες και είδη, μπορεί να αναπτύξει συνεργασίες διαρκείας, ακόμη και στρατηγικές συμμαχίες. Για παράδειγμα ένα βιβλιοπωλείο μπορεί να αποστείλει ένα διαφημιστικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όλους τους πελάτες που έχουν αγοράσει στο παρελθόν αστυνομικά μυθιστορήματα, με θέμα μηνύματος "Αστυνομικό μυθιστόρημα - Νέες κυκλοφορίες".

Σε όλη την παραπάνω προσπάθεια προσδιορισμού του BTL MKT εντοπίζουμε την πολύπλευρη εμπλοκή της χρήσης του διαδικτύου και κατ' επέκταση, του **διαδικτυακού MKT**, στον σχεδιασμό και την εκτέλεση των λειτουργιών του. Το **Ίντερνετ MKT** ή Digital MKT, Web MKT, Online MKT, e-marketing, μπορεί γενικά να οριστεί ως παραγωγή πωλήσεων και / ή σύλληψη οδηγών από τους δυνητικούς πελάτες που σερφάρουν στο Internet. Το Internet Marketing ενσωματώνει όλες τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του internet βοηθώντας τις επιχειρήσεις στο σχεδιασμό, στην ανάπτυξη, στην προώθηση

προϊόντων, υπηρεσιών και πωλήσεων, αλλά και εξυπηρετώντας πολλά από τα πλεονεκτήματα και τις ιδιαίτερες εκφάνσεις του BTL MKT.

Συνοπτικά περιλαμβάνει τις παρακάτω διεργασίες:

Display advertising
Interactive advertising
Cost per action
Cost per impression
Pay per click advertising
Email marketing
Cloud marketing
Affiliate marketing
Mobile advertising
Search engine marketing
Search engine optimization
Social media optimization
Web analytics
Search analytics

Πηγή: www.wikipedia.org

Αναλύοντας τα βασικότερα εκ των παραπάνω στοιχείων του πίνακα προκύπτουν τα κάτωθι:

Η αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων εξαρτάται πλέον σε σημαντικό βαθμό από τη διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης (Google AdWords, Yahoo! Search Marketing, Microsoft adCenter) και τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, LinkedIn, twitter κ.α.). Το **Search Engine Marketing** ή αλλιώς το Μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (SEM), είναι μια μορφή του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο που αποβλέπει στην προώθηση των ιστοσελίδων και την αύξηση της προβολής τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (SERPs). Πρόκειται για ένα σύνολο υπηρεσιών διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Διακρίνονται από την υψηλή τους αποτελεσματικότητα, το χαμηλό τους κόστος και την ιδιότητά τους να φέρνουν στοχευμένους πελάτες με έντονη πρόθεση αγοράς, στην επιχείρηση. Αυτοί είναι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους το SEM θεωρείται ως μία από τις αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες υπηρεσίες marketing για την online ανάπτυξη μιας επιχείρησης, καθώς

και εργαλείο συνεργασίας και έκφρασης των στόχων του BTL. Οι Υπηρεσίες SEM δημιουργούν Σημαντικό Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στο Διαδίκτυο.

Οι μηχανές αναζήτησης και οι online κατάλογοι είναι τα απαραίτητα εργαλεία που χρησιμοποιούμε προκειμένου να βρούμε αυτά που ψάχνουμε στο Internet. Πρόσφατες μάλιστα έρευνες αναφέρουν ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης και τους online καταλόγους για να βρουν ένα website σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60%. Παράλληλα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας μέσα στο 2007, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί το σημαντικότερο λόγο για την χρήση του Internet από τους Έλληνες.

Το Search Engine Marketing βοηθά να αποκτηθεί, όσο το δυνατόν καλύτερη προβολή στις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να σας γνωρίσουν και να σας επισκεφθούν, όσο το δυνατόν περισσότεροι χρήστες. Εάν οι ιστοσελίδες των εκάστοτε επιχειρήσεων δεν εμφανίζονται στις πρώτες 1 - 3 σελίδες αποτελεσμάτων, είτε στα φυσικά αποτελέσματα είτε στις πληρωμένες καταχωρίσεις, τότε κανείς δεν πρόκειται να τις βρει. Και αν δεν τις βρουν οι χρήστες, τότε δεν υπάρχει η πιθανότητα να γίνουν πελάτες αυτών των επιχειρήσεων, ενώ αντίθετα είναι πιθανό ότι θα βρουν κάποιον ανταγωνιστή τους. Για το λόγο αυτό, το SEM αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής Internet Marketing, που εφαρμόζουν χιλιάδες επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και κλάδων σε όλο τον κόσμο.

Απαραίτητο συστατικό των επιτυχημένων στρατηγικών Internet Marketing και κατ' επέκταση του SEM αποτελούν οι ενέργειες βελτιστοποίησης απόδοσης της ιστοσελίδας και των φυσικών αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Ο όρος SEO αντιπροσωπεύει τις παραπάνω ενέργειες και προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Search Engine Optimization (SEO), και στα Ελληνικά σημαίνει Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης. Ο όρος Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης (SEO Friendly). Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα, ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.

Κύριος σκοπός και αποστολή του πετυχημένου SEO είναι το site να εμφανίζεται στην πρώτη θέση των SERP (Search Engine Results Page) και στην χειρότερη περίπτωση μεγάλου ανταγωνισμού μέσα στα 10 πρώτα αποτελέσματα, διότι σύμφωνα με τις στατιστικές στο 80% των αναζητήσεων ο χρήστης διαβάζει και επιλέγει μόνο από τα πρώτα 10 αποτελέσματα της αναζήτησης, δηλαδή την πρώτη σελίδα και μόνο το 20% προχωράει στα επόμενα 20 και 30 ή περισσότερα αποτελέσματα δηλαδή την 2η ή 3η σελίδα.

Η βελτιστοποίηση ενός site αρχίζει από την πρώτη στιγμή, δηλαδή από την κατοχύρωση του σωστού ονόματος (domain name) και συνεχίζετε με την εγκατάσταση του κατάλληλου CMS Joomla ή Wordpress site, τον SEO σχεδιασμό του template της ιστοσελίδας, την σωστή σύνταξη και προβολή του περιεχομένου, την καταχώρησή του στις μηχανές αναζήτησης, την χρήση διαφόρων μεθόδων για διασύνδεση του site με άλλα site στο internet, την κοινωνική του δικτύωση.

Το πρώτο στοιχείο ανάλυσης για να ξεκινήσει η βελτιστοποίηση του site στις μηχανές αναζήτησης είναι το keyword research, δηλαδή η έρευνα για διαπίστωση και ανάλυση για το ποιες λέξεις-κλειδιά (keywords) ταιριάζουν στο θέμα του ιστοχώρου. Επόμενο στάδιο της διαδικασίας είναι η εφαρμογή του On Page SEO. Περνάμε πλέον στην επεξεργασία και βελτιστοποίηση επάνω στο site. Η διαδικασία αυτή έχει να κάνει με την επεξεργασία της σχεδίασης των ιστοσελίδων, του τίτλους των σελίδων (web titles), τα Meta tags και την διάταξη και διάρθρωση ολόκληρου του site έτσι ώστε να γίνει SEO friendly. Εάν το site είναι καλά δομημένο, με απλή κωδικοποίηση, τότε η διαδικασία του indexing (ευρετηρίασης) θα γίνει πολύ πιο γρήγορα. Συνεχίζοντας την διαδικασία του On Page SEO του site, πρέπει να γίνει βελτίωση του περιεχομένου του (Content enhancement), είναι ένας παράγοντας που σημαίνει δημιουργία νέων βελτιστοποιημένων ιστοσελίδων για την αγορά που στοχεύουμε, καθώς επίσης και τακτική ανανέωση του περιεχομένου για τις ήδη υπάρχουσες σελίδες, διότι όλες οι μηχανές αναζήτησης λατρεύουν το φρέσκο και ανανεωμένο περιεχόμενο.

Το Link Building και Link Popularity είναι κάποιες SEO ενέργειες οι οποίες έχουν να κάνουν με την παροχή συνδέσμων σε περιεχόμενο του site μας σε άλλα site, τα οποία είναι δημοφιλή, έχουν παρόμοιο περιεχόμενο με το site μας και σχετίζονται με το θέμα μας. Επόμενο στάδιο του SEO είναι η υποβολή του site σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing) και καταλόγους (directories, π.χ. Dmoz). Τελευταίο βήμα αλλά και πολύ σημαντικό για την διατήρηση του site μόνιμα σε υψηλές θέσεις κατάταξης των μηχανών αναζήτησης, είναι η μηνιαία παρακολούθηση του site και οι αναφορές (Reporting). Οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης διαρκώς μεταβάλλονται και εξελίσσονται, συνεπώς είναι απαραίτητη η διαρκής παρακολούθηση και η υποστήριξη του SEO του site.

Προηγουμένως, αναφερθήκαμε στην έννοια “κοινωνικοποίηση του ιστοχώρου”. Το Social Media Optimization ή εν συντομία SMO βοηθάει στην αύξηση του κύρους και της αναγνωρισιμότητας (κοινωνικοποιεί δηλ.) ενός website, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επιτυγχάνεται μέσω του **Social Media Marketing** και της σωστής χρησιμοποίησης των online κοινοτήτων των οποίων χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Facebook και το Twitter. Διανύουμε την εποχή της κοινωνικής δικτύωσης (social networking) που έχει φέρει το λεγόμενο Web 2.0, δηλαδή τη "δεύτερη έκδοση" του παγκόσμιου ιστού με πλήθος διαδικτυακών υπηρεσιών, που ενισχύουν την επικοινωνία μεταξύ μας. Οι ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται τα τελευταία 2-3 χρόνια ως μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων. Καθημερινά όλο και περισσότεροι άνθρωποι (ακόμα και με ελάχιστες γνώσεις χρήσης των Η/Υ και του διαδικτύου) προστίθενται στη λίστα των ενεργών χρηστών των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Έχει αποδειχθεί ότι έχουν πάνω από 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο. Συναντήσεις φίλων, γνωριμίες αλλά και συζητήσεις για την επικαιρότητα, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που χρησιμοποιούν είναι μερικές από τις καθημερινές δεκάδες ασχολίες των όσων τα χρησιμοποιούν. Είναι πιο επίκαιρο από ποτέ να συμμετάσχει κάποιος ενεργά στην νέα αλλαγή που πραγματοποιείται και να δώσει το παρόν δημιουργώντας ένα εταιρικό προφίλ στους σχετικούς ιστοτόπους. Με τη δημιουργία ενός εταιρικού λογαριασμού σε online communities και την βελτιστοποίηση της λειτουργίας του από τον ιδιοκτήτη της ή από κάποιο εξειδικευμένο προσωπικό, μπορούν να επιτευχθούν μια σειρά από ευεργετικά για μια εταιρεία και μια προωθητική ενέργεια, αποτελέσματα.

Επιγραμματικά αναφέρονται μερικά οφέλη των Social Media Optimization services:

- Διοχέτευση μεγάλης επισκεψιμότητας, χωρίς το βάρος επιπρόσθετου κόστους πέραν του αρχικού.
- Η προώθηση μέσω της χρήσης των social medias είναι ότι πιο σύγχρονο και αποτελεσματικό για μια διαδικτυακή προβολή.
- Μεγιστοποίηση της απόδοσης των εκάστοτε διαφημιστικών spot και των marketing campaigns που ενδεχομένως να έχετε.
- Άμεση επικοινωνία με το στοχευόμενο κοινό, άρα αυξημένο conversion rate (Conversion Rate είναι το ποσοστό των επισκεπτών που ψωνίζουν ή εκτελούν την επιδιωκόμενη ενέργεια (π.χ. συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας, εγγραφή κτλ.). Π.χ. αν ένα online κατάστημά δέχεται 100 επισκέπτες την ημέρα και δέχεται 1 παραγγελία την ημέρα, τότε το conversion rate είναι 1%. Αύξηση του conversion rate σημαίνει αύξηση παραγγελιών, τζίρου και κέρδους χωρίς να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ή το κόστος της διαφήμισης).

Στα αρνητικά μπορούμε να πούμε ότι συγκαταλέγονται ο αυξημένος χρόνος ενασχόλησης, η ανάγκη για πολύ καλή γνώση των δυνατοτήτων του κάθε online community, η ανάγκη για την διαρκή ενημέρωση των δημοσιεύσεων και η δυσκολία της σωστής αξιολόγησης κρίσιμων θεμάτων, όπως αυτό του brand monitoring και awareness (Ερευνητικό εργαλείο που παρακολουθεί συστηματικά τις αγοραστικές συνήθειες και στάσεις).

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευμένης. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί.

Με αυτήν την κίνηση βελτιστοποιούμε το marketing plan που έχουμε σχεδιάσει, αφού μεγαλώνουμε το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών μας σε πιθανούς πελάτες. Ένα καλά σχεδιασμένο site μπορεί να δεχτεί αλλά και διατηρήσει με επιτυχία το πλήθος των επισκέψεων που προέρχονται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα σωστά δομημένο περιεχόμενο που να πληροφορεί, να ευχαριστεί και να εκπληρώνει τις προσδοκίες του χρήστη.

Συνάφεια και σύνδεση με όλα τα παραπάνω έχει το **Affiliate Marketing**. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), ο ορισμός του Affiliate Marketing είναι ο εξής:

“Ο όρος Affiliate Marketing περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον εκδότη (Affiliate ή Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον ο χρήστης αυτός πραγματοποιήσει μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς)”.

Ο Affiliate δεν είναι απαραίτητα κάποιος που έχει ήδη μια ιστοσελίδα. Πιο συγκεκριμένα λέμε πως Affiliate μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (εταιρεία ή ιδιώτης) διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του Διαφημιζόμενου. Όμως, Affiliate μπορεί να είναι και κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον Διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης. Επίσης, ένας Affiliate μπορεί βάσει των διαθέσιμων προγραμμάτων, να δημιουργήσει εκ νέου μια στοχευμένη content page πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, μέσα στην οποία να τοποθετήσει affiliatelinks, κερδίζοντας προμήθεια για κάθε αγορά που πραγματοποιείται από “δικούς” του επισκέπτες. Οι Διαφημιζόμενοι

πληρώνουν για τη διαφήμιση και προώθησή τους, μόνο όταν αυτή αποδίδει πραγματικά, όταν έχει δηλαδή χειροπιαστά και μετρήσιμα αποτελέσματα, μόνο με βάση τις πωλήσεις. Αυτή είναι η ουσία του Performance Marketing και του μοντέλου πληρωμής Cost per Action (CPA).

Η διαφήμιση με πληρωμένες καταχωρήσεις στις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, MSN, In.gr κ.α) αποτελεί την πιο στοχευμένη και επιτυχημένη μορφή on-line διαφήμισης. Ονομάζεται pay-per-click (PPC) ή cost -per-clic (CPC) καμπάνια, γιατί μόνο όταν ένας επισκέπτης κάνει κλικ στη διαφήμιση σας, πληρώνετε ένα ποσό (συνήθως μερικά cents). Στις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου, είναι αυτή την στιγμή η πρώτη επιλογή ανάμεσα στα ηλεκτρονικά μέσα και αυτός είναι λόγος ώστε να μην απουσιάζει η λογική και η εφαρμογή του BTL μέσα σε αυτό το είδος διαφήμισης. Η διαδικασία είναι περίπου η ίδια με αυτή στο Search Engine Optimization, με την διαφορά ότι εδώ, η προσπάθεια δεν γίνεται για να εμφανιστεί το site όσο πιο ψηλά γίνεται στα αποτελέσματα, αλλά να κοστίζει όσο το δυνατόν λιγότερο, και να μαζέψει όσο το δυνατόν λιγότερα άστοχα clicks. Το καλό λοιπόν με αυτόν τον τρόπο είναι ότι χρεώνεται μόνο όταν κάποιος επισκέπτεται το δικτυακό σας τόπο και όχι για "θεάσεις". Δεν χρεώνεται σε περίπτωση που κάποιος δει την διαφήμιση αλλά δεν κάνει κλικ. Ανάμεσα στους παρόχους του PPC είναι η Google μέσω του Google Adwords (Οι διαφημίσεις εμφανίζονται δίπλα σε συναφή αποτελέσματα αναζήτησης, οι χρήστες κάνουν κλικ στις διαφημίσεις και συνδέονται με την διαφημιζόμενη επιχείρηση) και του Google Adsense (Μετά από αίτηση, τοποθετείται διαφήμιση σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ο κάτοχος της οποίας κερδίζει χρήματα κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ), η Yahoo αντίστοιχα, διαμέσου της εφαρμογής του Yahoo Overture ή Yahoo Search Engine Marketing και τέλος, η Microsoft adCenter.

Στις προαπαιτούμενες ενέργειες του Internet MKT περιλαμβάνεται και το **Cloud MKT**, το οποίο αναφέρεται στο σύνολο των προσπαθειών του MKT, οι οποίες λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο. Αποτελεί κλάδο του Inetrnet MKT με την έννοια ότι περιλαμβάνει και την πλευρά του SEO, όπου δεν χρεώνεται η εμφάνιση στις λίστες των μηχανών αναζήτησης και αυτή του SEM το οποίο αντιπροσωπεύει τη πλευρά της διαφημιστικής διαδικτυακής ενέργειες η οποία χρεώνεται (PPC), καθώς και το MKT κοινωνικής δικτύωσης, το Mobile MKT κτλ. Αν η προσπάθεια του MKT πραγματοποιείται από επαγγελματία του χώρου, αποδίδει και παρέχεται ως υπηρεσία συνοδευόμενη από λεπτομερή αναφορά, τότε ονομάζεται Cloud MKT.

Το Διαδικτυακό MKT συμπεριλαμβάνεται στις υπηρεσίες του **Interactive Marketing**, το οποίο εκτός από την δόμηση, την δημιουργία, την ανάπτυξη και την υλοποίηση Internet sites,

την ανανέωση ήδη υπαρχόντων, την δημιουργία web Banners και E-mail campaigns, Keyword αναζητήσεων και on-line branding, περιλαμβάνει και δραστηριότητες SMS campaigns. Το display advertising αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα και καθιερωμένα κανάλια διαδραστικής διαφήμισης που επιτρέπει πλέον την δημιουργική εκμετάλλευση του καναλιού με τη χρήση ήχου, video και animation, με την προσθήκη της αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Παρατηρούμε εδώ ότι όλα τα μέσα που αναφέρθηκαν παρουσιάζουν αντιστοιχία με αυτά του BTL MKT.

Αναλύοντας την εμπλοκή του **Mobile Marketing** ή μάρκετινγκ μέσω «έξυπνων» συσκευών κινητών τηλεφώνων, τόσο στο Ίντερνετ MKT όσο και στο Display Advertising, βλέπουμε ότι αφορά την μεταφορά κάθε είδους διαφημιστικού μηνύματος προς πελάτες μέσω ασύρματων δικτύων, γεγονός που ορίζεται ως εξής: «πληροφόρηση με τη χρήση διαδραστικών ασύρματων μέσων που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό εξατομικευμένες πληροφορίες με σκοπό την προώθηση αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών βάσει χρόνου και γεωγραφικής τοποθεσίας, δημιουργώντας έτσι υπεραξία σε όλες τις ενδιαφερόμενες πλευρές».

Το βασικό χαρακτηριστικό των «έξυπνων» συσκευών κινητών τηλεφώνων είναι ότι έχουν εξελιχθεί σε φυσικές προεκτάσεις των ιδιοκτητών τους, με αποτέλεσμα να βρίσκονται πάντα σε απόσταση μικρότερη των δυο-τριών μέτρων από αυτούς. Οι χρήστες αυτών των συσκευών πλέον τις αντιμετωπίζουν ως προσωπικά αντικείμενα και τις χρησιμοποιούν ως μέσω έκφρασής τους.

Το MKT μέσω κινητών συσκευών έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (3G, GPRS κ.λπ.) που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Αν και η λειτουργία του «τηλεφώνου» παραμένει η βασική, ενσωματώνονται και νέες υπηρεσίες, όπως οι πύλες WAP, η φορητή τηλεόραση κ.λπ. Η κινητή συσκευή έχει πολλές επιπλέον χρήσεις (μουσική, φωτογραφία, video, κλπ) και με τη πρόσβαση στο Internet αναπτύσσει ακόμα περισσότερες (GPS, mobile portals, online games, social media connectivity, κλπ), που κάνουν το χρήστη του να το χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο.

Σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης -υπό προϋποθέσεις- καταγράφονται στην αγορά του mobile MKT, με το κινητό τηλέφωνο να διεκδικεί ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της διαφημιστικής πίτας, χάρη στα πολλαπλά του πλεονεκτήματα ως μέσου. Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύεται στο eMarketer.com, η διαφημιστική δαπάνη στα κινητά τηλέφωνα αναμένεται να αναπτυχθεί ραγδαία μέσα στην επόμενη τριετία και να διαμορφωθεί διεθνώς στα 13,9 δισ. δολάρια το 2011, έναντι του 1,5 δισ. δολαρίων το 2006.

Στην ελληνική αγορά, οι πιο πρόσφατες εκτιμήσεις, που έγιναν κατά τη διάρκεια παρουσίας της διάθεσης mobile advertising εμπορικής λύσης από τη Wind, κάνουν λόγο για κατάκτηση του 5% της συνολικής διαφημιστικής πίτας από την κινητή διαφήμιση μέσα στην επόμενη πενταετία.

Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου (direct) MKT είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης (targeting). Το πιο βασικό στοιχείο, όμως, είναι ότι η κινητή συσκευή γίνεται πλέον μια πολύ προσωπική συσκευή, από την οποία ο χρήστης της «εξαρτάται» όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες της, προσθέτοντας συνεχώς καινούργιες με αποτέλεσμα να «φυλάσσει» ένα μεγάλο μέρος από πληροφορίες της προσωπικότητας του μέσα σε αυτή.

Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας, το Mobile MKT διαθέτει και τα αντίστοιχα οχήματα:

- Display Advertising: Banners στα mobile portals, mobile minisites, mobile applications
- Mail: SMS, MMS, Notifications, Voice Mail
- Search: Content Search, Micro-Sites

Πάντως, σύμφωνα με έρευνες, το mobile MKT αποδεικνύεται αρκετά αποτελεσματικό, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές το εκτιμούν περισσότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της εταιρίας ερευνών Marketing Nightfly στη Μ. Βρετανία, σύμφωνα με την οποία το 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το SMS MKT από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Επίσης, μία ακόμα εταιρία ερευνών marketing, η Enprocket, διαπιστώνει ότι το permission-based mobile marketing είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο.

Στοιχείο-κλειδί τόσο στο mobile MKT όσο και σε οποιαδήποτε ενέργεια άμεσου MKT είναι η λήψη άδειας, έμμεσης ή άμεσης, από τον παραλήπτη του μηνύματος. Η άδεια αυτή είναι που ξεχωρίζει το spam (το ανεπιθύμητο μήνυμα) από το πολύτιμο και πειστικό μήνυμα, η διαφορά δηλαδή μεταξύ του καλού αποτελέσματος και των ακριβών προωθητικών πειραμάτων. Ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μία εντελώς ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα, αλλά τη δημιουργία εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη, η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί.

Αναλυτικά, το Mobile MKT μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολλούς τρόπους, μερικοί εκ' των οποίων είναι οι εξής:

- **SMS Advertising:** Μαζική αποστολή sms ή mms στους πελάτες μιας επιχείρησης, για να ενημερωθούν σχετικά με ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Ανάλογα με το σενάριο επικοινωνίας υπάρχει η δυνατότητα, είτε τα μηνύματα να είναι δωρεάν για τους παραλήπτες, είτε να υπάρχει κάποια χρέωση δίνοντας την εναλλακτική στους marketers να καλύψουν το κόστος της καμπάνιας ή ακόμα και να δημιουργήσουν πηγές εσόδων.

- **SMS Διαγωνισμοί:** Μπορούν να ενισχύσουν την προβολή ενός προϊόντος με κάποιον άλλον τρόπο διαφήμισης (online, έντυπη, ραδιοφωνική κλπ). Οι πελάτες καλούνται να στείλουν με sms έναν κωδικό που βρίσκουν στο προϊόν σας ή στη διαφήμιση σας και με αυτόν τον τρόπο συμμετέχουν αυτόματα σε έναν διαγωνισμό.

- **Mobile Διαφήμιση:** Προβολή μέσω διαφήμισης στους χρήστες που σερφάρουν από το κινητό τους ή κάνουν χρήση κάποιου από τα χιλιάδες διαθέσιμα mobile applications.

- **Mobile έκδοση Ιστοσελίδας:** Οι χρήστες που βλέπουν ιστοσελίδες από το κινητό τους, συνέχεια αυξάνονται. Πρέπει να διασφαλίσετε ότι οι χρήστες αυτοί θα βρουν αυτό που ζητάνε, παρέχοντας τους μια ελαφρότερη και απλούστερη έκδοση της online ιστοσελίδα (micro-sites, mobile minisites).

- **Mobile Applications:** Είναι μια πολύ καλή ιδέα αν θέλετε να υλοποιηθεί μια εφαρμογή, ώστε να ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό και να ενισχύσετε το κύρος σας, δημιουργώντας ένα χρηστικό iphone application.

Οι σύγχρονες συσκευές κινητών, εκτός από αναπόσπαστο κομμάτι τις καθημερινότητας μας, διαθέτουν πλέον προηγμένες δυνατότητες τις οποίες ένα ολοκληρωμένο MKT πλάνο οφείλει να λάβει υπόψη του.

Οι σημερινοί πελάτες των επιχειρήσεων έχουν πείσει τους εαυτούς τους ότι αντιπροσωπεύονται από μοναδικές, ιδιαίτερες και ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις, απαιτώντας από τις επιχειρήσεις τον εντοπισμό και την ικανοποίησή τους. Για την ικανοποίηση των πελατών τους τα στελέχη των επιχειρήσεων πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι επιβάλλεται να αποστραφούν από την χρήση ενός εκτεταμένου δικτύου MKT που απευθύνεται σε ένα αχανές πλήθος ατόμων, αλλά να στραφούν σε ένα εκτεταμένο δίκτυο εκατομμυρίων ατομικών πελατών. Όλες οι προαναφερόμενες εκφάνσεις του MKT πραγματώνουν την παραπάνω συνειδητοποίηση και την ενισχύουν με την συνδυασμένη εφαρμογή της λογικής και πρακτικής του BTL MKT.

3.2.4 INTEGRATED BELOW-THE-LINE SOLUTIONS

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες του ATL και του BTL αντιπροσωπεύουν δύο διαφορετικές πλευρές του ίδιου νομίσματος, αυτού των στρατηγικών που σχετίζονται με το Brand Awareness και εκείνων που σχετίζονται με την στόχευση των κοινών. Καθώς το ATL είναι συνώνυμο του **Mass MKT**, το BTL εστιάζει στην απόκτηση μεριδίου αγοράς και στην διατήρηση των αποκτηθέντων πελατών. Η στροφή των επενδύσεων από το Mass MKT στο **Micro MKT** έχει προκληθεί από την πίεση που δέχονται τα στελέχη του MKT για τμηματοποίηση των δυνητικών καταναλωτών, με αυστηρά κριτήρια που ομαδοποιούν τις προτιμήσεις τους, ανάγκη που πηγάζει από την απαίτηση των διευθύνσεων για απόδοση ποιοτικών αποτελεσμάτων, απόλυτα μετρήσιμων, βασισμένα στη μεγιστοποίηση του ROI. Διαμέσου λεπτομερών αναλύσεων και βάσεων δεδομένων πληροφοριών MKT, τα προγράμματα BTL επικεντρώνουν την δράση στο προφίλ των πελατών-ατόμων. Η μεγάλη αξία εφαρμογής του BTL MKT εμφανίζεται επίσης στο ότι η προαπαιτούμενη δαπάνη για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων είναι περιορισμένη, αποτελέσματα ταξινομημένα και συγκεντρωτικά.

Όπως αναφέρει ο Paul Chachko¹: «Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών BTL προσφέρουν αποσπασματικές και ατελής υπηρεσίες BTL, που εφαρμόζουν πακέτα προώθησης BTL, τυπικά και χωρίς να είναι προσαρμοσμένα στις παραμέτρους των απαιτήσεων των αντικειμενικών στόχων και προσδοκιών, τόσο των μάρκετερς όσο και των δυνητικών πελατών. Στόχος μας είναι η ενοποίηση των επιμέρους, εφαρμοσμένων τακτικών και στρατηγικών BTL, και η εξέλιξη της πορείας τους μέσα από ένα κοινό σημείο επαφής (Integrated below-the-line solutions). Το BTL αποτελεί τον καλύτερο τρόπο ανεύρεσης ανεκμετάλλευστων καναλιών επικοινωνίας στις μέρες μας», θέλοντας έτσι να τονίσει την σημαντική συμβολή του BTL στο πακέτο προσφοράς των οργανισμών και στην ολοκληρωμένη επικοινωνία (Integrated Communication) με τα κοινά τους.

Τέλος, ο Jalali Hartman, ανώτερος αναλυτής στρατηγικών συστημάτων της Marketing Experiments Journal, υποστηρίζει ότι: «Τα email, direct mail και affinity MKT, αποτελούν τακτικές BTL MKT, του πεδίου δράσης της καινούριας πραγματικότητας του MKT, το οποίο καθοδηγείται από την προσέγγιση των πληροφοριακών δεδομένων. Χρησιμοποιώντας το

¹ Ο Paul Chachko είναι ο πρώην γενικός διευθυντής της Datagence, με εικοσαετή πείρα παροχής υπηρεσιών MKT, νυν γενικός διευθυντής της V12 Group, του μεγαλύτερου παροχέα υπηρεσιών MKT BTL στις Η.Π.Α., που προήλθε από την συνένωση των εταιριών Datagence, Media Solution Services and Spectra Products τον Οκτώβριο του 2005, εταιρείες οι οποίες έχουν διαγράψει περίπου πορεία 50 ετών στο χώρο του MKT. Πελάτες της V12 αποτελούν ενδεικτικά: McDonalds, Unilever, Universal Music, AT&T και 47 από τις 50 εταιρείες πιστωτικών καρτών των Ηνωμένων Πολιτειών.

Ίντερνετ ΜΚΤ, οι μάρκετερς μπορούν να βελτιστοποιήσουν στιγμιαία και εύκολα τις διαφημιστικές εκστρατείες. Τα πληροφοριακά δεδομένα που προκύπτουν από τις εκστρατείες αυτές, αλλά και οι αποκτηθείσες γνώσεις από την εφαρμογή των διαδικασιών του διαδικτυακού ΜΚΤ είναι δυνατόν να ενσωματωθούν στην διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ. Οι μάρκετερς πρέπει να έχουν την ικανότητα να διοικούν, να οργανώνουν και να αναλύουν όλες τις επιμέρους εκστρατείες ΒΤΛ ΜΚΤ, σαν να ήταν μία συνεκτική και ενιαία εκστρατεία, φροντίζοντας τα εξαγωγικά συμπεράσματα που προκύπτουν από ένα κανάλι επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές, να συνυπολογίζονται στην βελτίωση των υπολοίπων καναλιών».

3.3 THROUGH THE LINE

Ο όρος "Through the line" αναφέρεται σε μια στρατηγική διαφήμισης που συμπεριλαμβάνει στοιχεία της τεχνικής επικοινωνίας ΑΤΛ, αλλά και της ΒΤΛ, στοιχεία μαζικού και μη μαζικού χαρακτήρα. Στη συμβίωση αυτή, το ένα είδος διαφήμισης ενισχύει την πορεία επίτευξης του στόχου του άλλου είδους, με αυτό τον τρόπο «διασταυρώνουν την γραμμή».

Στις μέρες μας, οι εταιρείες και οι πελάτες τους έχουν στραφεί προς την προσέγγιση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας (Integrated Communication Approach), ή αλλιώς στην προσέγγιση "through the line"(ΤΤΛ). Το ΤΤΛ είναι ένας νεολογισμός που περιγράφει μία υπάρχουσα διαδικασία, σημειώνει ο Altaf Jasnaik. Στην προσέγγιση του ΤΤΛ, ένα μείγμα των ΑΤΛ και ΒΤΛ χρησιμοποιείται για να ενοποιήσει τις προσπάθειές των στελεχών του μάρκετινγκ στο τομέα της επικοινωνιακής πολιτικής και για να βελτιστοποιήσει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων των δύο επιμέρους αυτών επενδύσεων.

Η προσέγγιση του ΤΤΛ στρέφει το κέντρο των διαδικασιών και της προσοχής του στο ΒΤΛ. Η κυρίως ιδέα του ΤΤΛ εμμένει στη μεγιστοποίηση των αποδόσεων των επενδύσεων του μάρκετινγκ, με το να εστιάζει τις ενέργειές του στο να κερδίζει μικρές ακόμη μάχες ΒΤΛ, ζωτικής σημασίας, παρά μεγάλους «πολέμους» του ΑΤΛ, με τον καλά εδραιωμένο ανταγωνισμό. Σύμφωνα με την EBS Worldwide, η δεσπόζουσα τάση του ευρέως διαδεδομένου ΜΚΤ έχει αρχίσει να χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα δαπανηρή σε όρους ROI, μειονέκτημα το οποίο αντιπαρέρχονται οι εφαρμογές του ΒΤΛ.

Το ΜΚΤ είναι μία πολύ ατελής και αποσπασματική κατευθυντήρια επιστήμη, και για τις δύο πλευρές, αυτή των εταιρειών και αυτή των πελατών. Πρέπει να επέλθει βελτίωση

διαμέσου της πραγματικής ενοποίησης και συνένωσης των θεωριών και των εργασιών του, με την γνώση ότι όλα τα τμήματα της επιστήμης αυτής, επιβάλλεται να λειτουργούν παράλληλα και σε συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ τους, να αποτελούν κοινή συνισταμένη δύο δυνάμεων. Με στόχο την επιβεβαίωση ότι οι πελάτες μας απολαμβάνουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι του πακέτου προσφοράς της επιχείρησης. Το TTL ενσωματώνει και εδραιώνει την προσπάθεια αυτή.

Ένα παράδειγμα που μπορεί να δοθεί για να γίνει κατανοητός ο παραπάνω ορισμός είναι το παρακάτω: Μια τηλεοπτική διαφήμιση που προσκαλεί το στοχευμένο καταναλωτικό κοινό να προσέλθει στο Χ κατάστημα με απώτερο σκοπό να έρθει σε επαφή και να δοκιμάσει το Ψ προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, η τηλεοπτική διαφήμιση ανήκει στις προωθητικές ενέργειες της διαφημιστικής τεχνικής ATL, καθώς ενημερώνει και προσελκύει το κοινό σε μαζική κλίμακα να προσέλθει στο εμπορικό κατάστημα και αφού επιτευχθεί ο στόχος του διαφημιστικού μηνύματος αυτού την είσοδο του καταναλωτή-στόχου στο κατάστημα διαδέχονται προωθητικές ενέργειες που ανήκουν στην διαφημιστική τεχνική BTL, ώστε να επιτευχθεί η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή, π.χ. με διαφημιστικά banners του προϊόντος, με δηλώσεις συμμετοχής σε διαγωνισμούς, με προωθήτριες κτλ.

3.4 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ BTL

Η **γνώση** αποτελεί την αφετηρία - την αιτία σκέψεων και συμπεριφοράς του ανθρώπου ή με μια άλλη διατύπωση την «ενέργεια του γνωρίζειν». Βασική πράξη γνώσης είναι η **αντίληψη**. Ανάλογα με το πώς αντιλαμβανόμαστε πρόσωπα, πράγματα, γεγονότα κ.α. διαμορφώνεται η συμπεριφορά μας. Με τη συμπεριφορά του καταναλωτή συνδέεται η έννοια της μνήμης. **Μνήμη** είναι η διατήρηση και η χρήση των πληροφοριών που ένας εγκέφαλος έχει δεχτεί στο παρελθόν. **Θύμηση** (εκούσια ή ακούσια) είναι η **ανάκληση** στη μνήμη μιας ιδέας ή παρουσίασης που προηγουμένως είχαμε αντιληφθεί, γνωρίσει ή αισθανθεί. Ο Πλάτωνας στον Πρωταγόρα αναφέρει «όσα εξ επιμελείας και άσκησης και διδαχής οίονται γίνεσθαι αγαθά ανθρώποις», εννοώντας ότι η **μάθηση** είναι η συνεχής απόκτηση νέων **εμπειριών**, βάση των οποίων γίνεται η τροποποίηση της συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές π.χ. αγοράζουν τη μάρκα Α ενός προϊόντος, επειδή έχουν μια εμπειρία για αυτό το προϊόν, που προήλθε από μια προηγούμενη αγορά που έκαναν και που ήταν ικανοποιητική. Οι **στάσεις**, κατά τον C. Morgan, είναι μέρος των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας ενός ατόμου και

μπορεί να είναι μαθημένες μέσω της κλασικής ή της ενεργούς εξάρτησης ή μέσω της παρατηρητικής μάθησης και της προτυποποίησης. Ο G. Allport αναφέρει ότι η έννοια της **στάσης** παρουσιάζει πολλές διαφοροποιήσεις και προσδιορίζει τη στάση σαν «τη νοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας», που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων, για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται. Οι C. Blackman και P. Secord αναφέρουν ότι η **στάση** αφορά ορισμένες ρυθμίσεις των συναισθημάτων, σκέψεων και προδιαθέσεων ενός ατόμου για ενέργεια σε μερικές απόψεις του περιβάλλοντος.

Το BTL αποσκοπώντας στη διαμόρφωση **αγοραστικής συμπεριφοράς** αναλαμβάνει να έρθει ο καταναλωτής σε άμεση επαφή με το προϊόν ή την υπηρεσία, ώστε να επιτευχθεί η πρώτη **γνωριμία** με το προϊόν και να τοποθετηθεί στο χάρτη αντίληψης του μυαλού του. Αν η επικρατούσα **αντίληψη** διάκειται θετικά, θα καταφέρει να κρατηθεί στην **μνήμη** του, η **ανάκληση** της οποίας-**θύμηση** θα πραγματοποιηθεί επιτυχώς, όταν εκτεθεί σε σχετικό ερέθισμα. Η επαναλαμβανόμενη έκθεσή του σε ανάλογα ερεθίσματα θα καταφέρει να **μάθει** ο καταναλωτής το προϊόν, να αποκτήσει προηγούμενη **εμπειρία** από την χρήση του, να είναι περισσότερο δεκτικός στις χρήσεις του και διαμέσου των επαναλαμβανόμενων αγορών του και συνεπώς της επαναλαμβανόμενης ικανοποίησης των αναγκών του, να κερδισθεί η εμπιστοσύνη του και να προσδιορισθεί η **στάση** του γι' αυτό, ως ευνοϊκή.

3.5 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΩΝ ATL ΚΑΙ BTL

Συμπερασματικά, παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα μέσα και μέθοδοι promotion και advertising, ταξινομημένες στις δύο βασικές υποκατηγορίες τους:

ATL	BTL
Τηλεόραση	Sales Promotion
Ραδιόφωνο	Customers Promotion
Έντυπο Υλικό	Coupons
Internet Marketing	Premium Promotion
Outdoor	Competitions & Prizes

Public Relations	Money Refund
Cinema	Frequent User / Loyalty Incentives
Κινητά Τηλέφωνα	Εμπορικές Εκπτώσεις
Εμπορικές Εκθέσεις	Point-of-sale Displays
	Έντυπος τύπος (τοπικής εμβέλειας)
	Leaflets – Flyers
	Internet Marketing
	Field Marketing
	Direct Marketing
	Telemarketing
	Database Marketing
	Affinity Marketing
	E-mail Marketing
	Event Marketing
	Experiential Marketing
	Affiliate Marketing
	SEO
	SMO
	SEM
	PPC/CPC
	Cloud Marketing
	Interactive Marketing
	Display Advertising
	Εμπορικές Εκθέσεις
	Public Relations

	In Statement
	Sponsorship
	Mobile Marketing

Παρατηρούμε, ότι στον δοθέντα πίνακα, μέθοδοι και μέσα promotion και advertising εμφανίζονται και στις δύο υποκατηγορίες. Ο λόγος που παρατίθεται η παραπάνω ταξινομημένη κατανομή έγκειται στην ανάγκη για επισήμανση του συμπεράσματος, ότι η απόφαση για την τελική επιλογή ανάμεσα στις δύο μεθόδους για σχεδιασμό και εκτέλεση προωθητικών και διαφημιστικών ενεργειών βασίζεται στην επιλογή του τρόπου χρησιμοποίησης του επιλεγμένου μέσου προωθητικών ενεργειών και όχι στην επιλογή απλά, του μέσου.

Μία από τις σημαντικότερες σύγχρονες μεθόδους εφαρμογής του BTL αποτελεί το Ίντερνετ. Αντίστοιχα όμως, αποτελεί και μία από τις σημαντικότερες μεθόδους εφαρμογής του ATL. Ένα θέμα που προέκυψε εδώ και λίγα χρόνια με την αξιοποίηση του Internet ως οχήματος διαφημιστικής επικοινωνίας, είναι το που εντάσσεται ως μέσο και το ερώτημα που προκύπτει: «Internet: Above, Below, or simply...the Line?».

Το άρθρο που ακολουθεί δίνει μια προσέγγιση της απάντησης του ερωτήματος, απάντηση που δόθηκε από τον κ. Στόικο Χρήστο, ανώτατου στελέχους της εταιρείας Remark Ltd., σε ανάλογο θέμα για το οποίο ερωτήθηκε: «Η άποψη μου είναι πως το Internet εκφράζει με τον καλύτερο τρόπο αυτό που θα μπορούσε να είναι εκείνη η ιδεατή γραμμή που "χωρίζει" το Above από το Below the Line. Να είναι, με άλλα λόγια, the Line. Και να γιατί: Η μαζικότητα με την οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο είναι σαφώς ένα χαρακτηριστικό που το εντάσσει στο Above. Ο αριθμός των καταναλωτών που "εκτίθενται" στο μέσο είναι μεγάλος και ολοένα αυξανόμενος, με αλματώδη ρυθμό μάλιστα. Έτσι, ένα banner σε έναν κόμβο με μεγάλη "κίνηση", μπορεί να έχει ακόμη και δεκάδες χιλιάδες impressions καθημερινά. Από την άλλη, είναι η ίδια η φύση του μέσου τέτοια που επιτρέπει την άμεση αλλά και interactive επικοινωνία του προϊόντος (ή του διαφημιστή) με τον καταναλωτή, τον λήπτη του κάθε μηνύματος, κάτι που αποτελεί και ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της Below the Line επικοινωνίας.

Ένα ποσοστό των impressions που ανέφερα παραπάνω, την ίδια στιγμή μετατρέπονται σε click-throughs, και γιατί όχι, κάποια από αυτά καταλήγουν και σε κάποιας μορφής πώληση. Άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα δηλαδή, που είναι ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό της BTL επικοινωνίας.

Είναι προφανές λοιπόν ότι ως μέσο, το Internet συνδυάζει τα βασικότερα χαρακτηριστικά των δύο "κόσμων", αποτελώντας την "τομή" τους. Κυριότερο όλων όμως, είναι ότι αποτελεί την πεμπτούσια για περιπτώσεις "**μαζικού one-to-one marketing**", κάτι που ήδη έχουμε βιώσει όσοι από εμάς έχουμε επισκεφθεί ή ψωνίσει από κάποιο μεγάλο δικτυακό κατάστημα, και σίγουρα ολοένα και πιο συχνά θα συναντάμε στο μέλλον».

Η ανάγκη της σύγχρονης εποχής: Διαφοροποιημένο προϊόν – συγκεκριμένη τμηματοποίηση και έντονη στόχευση των αγορών – εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών – διαφοροποιημένοι τρόποι προσέλκυσης της προσοχής – σχέσεις εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή – διατήρηση των πελατειακών σχέσεων σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

3.6 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ BELOW THE LINE

Πολλές από τις μεγάλες μάρκες προϊόντων ακολουθούν την τεχνική του BTL promotion, εξ' αιτίας της αύξησης των τιμών της προώθησης προϊόντων μέσω των MME, την πληθώρα των προβαλλόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων στα οποία εκτίθεται ο καταναλωτής και στην αύξηση των παρορμητικών αγορών στις οποίες προβαίνει.

Μερικά ενδιαφέροντα παραδείγματα είναι τα παρακάτω:

Πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα διοργανώνουν ενημερωτικά εργαστήρια και σεμινάρια για υποψήφιους φοιτητές στα οποία πραγματώνεται μία άμεση αλληλεπίδραση του εκάστοτε ιδρύματος με τους στοχευμένους - υποψήφιους πελάτες του.

Ringtones και μουσικά βίντεο που προωθούνται στα κινητά στοχευμένου κοινού ενισχύουν την προσπάθεια των εταιρειών της μουσικής βιομηχανίας για προώθηση άλμπουμ καλλιτεχνών. Ακόμη, και οι κυκλοφορίες καινούριων ταινιών γνωστοποιούνται στο κοινό με αυτό τον τρόπο, τρόπος ο οποίος χαρακτηρίζεται ως πάμφθηνος σε σύγκριση με το κόστος αντίστοιχων τηλεοπτικών ή γενικά μαζικών διαφημίσεων.

Πολλές εταιρείες γίνονται χορηγοί σε αθλητικές διοργανώσεις με στόχο την γνωστοποίηση των προϊόντων τους. Στις μέρες μας, πολλές εταιρείες διοργανώνουν εβδομαδιαίες εκδηλώσεις σε διάφορες περιοχές χωρών στις οποίες στήνονται πάγκοι έκθεσης προϊόντων και προγραμματίζονται ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Πρόκειται για φθηνές διοργανώσεις προώθησης προϊόντων, με στόχο την γνωστοποίηση των προϊόντων στους πιθανούς πελάτες και την άμεση επαφή τους με αυτά. Η δοκιμή των προϊόντων και η διανομή εκπαιδευτικών κουπονιών στους συμμετέχοντες σε αυτές τις εκδηλώσεις αποτελεί μέρος των

προωθητικών ενεργειών και εξασφαλίζει τόσο την χρήση των προϊόντων για πρώτη φορά αλλά και την πιθανή ξαναχρησιμοποίησή τους με την εξαργύρωση των κουπονιών.

Παράδειγμα που ενσαρκώνει την παραπάνω περίπτωση είναι εκείνο της Pepsi που διοργάνωσε σχολικούς αγώνες cricket σε περίπου 425 σχολεία σε 14 πόλεις. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας ήταν εντυπωσιακά καθώς έφερε σε επαφή τα προϊόντα της με το κατάλληλα στοχευμένο κοινό και με κόστος σχεδόν μηδαμινό.

Πολλές φαρμακευτικές εταιρείες εφαρμόζουν προωθήσεις BTL με το να διεκδικούν χώρο στα ράφια των φαρμακείων διαμέσου των γιατρών. Εκθέτουν τα προϊόντα τους στους γιατρούς και εκείνοι με την σειρά τους δίνουν δείγματα στους ενδιαφερόμενους ή ακόμη και συμβουλές παροτρύνοντας την χρήση τους, μια συμβουλή η οποία έχει πολύ μεγαλύτερο κύρος από εκείνο μιας αντίστοιχης διαφήμισης.

Ένα άλλο ενδιαφέρον παράδειγμα εντοπίζεται από τις προωθητικές ενέργειες της NIKE, η οποία τοποθέτησε ένα αθλητή ντυμένο με αθλητικά ρούχα NIKE να τρέχει καθ' όλη την διάρκεια μιας ημέρας σε έναν υπερυψωμένο άξονα του εθνικού αυτοκινητόδρομου του Δελχί.

Το BTL Promotion κερδίζει συνεχώς έδαφος με την εφαρμογή του από κολοσσούς εταιρειών γεγονός που οφείλεται στον ατομικό χαρακτήρα προώθησης ("individual customer promotion") που φέρει αλλά και της περιορισμένης δαπάνης που απαιτείται για την πραγματοποίησή του.

Ο πρωτότυπος και ανατρεπτικός χαρακτήρας του BTL Promotion εντοπίζεται έντονα στα παρακάτω παραδείγματα:



Διαφήμιση των Starbucks, που τονίζει την υπερβάλλουσα ευχαρίστηση εκείνων που απολαμβάνουν το προβαλλόμενο προϊόν.



Απίστευτη ιδέα για Below the Line που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο από την Saatchi & Saatchi. Προφανώς έγινε σε συνεννόηση με τις τοπικές αρχές. Είναι κουτιά για τα αποτσίγαρα των πεζών. Άσπρα σχεδιασμένο και αποτελεσματικό, προκαλώντας έντονο προβληματισμό και σκέψη για το σταμάτημα της ενέργειας του καπνίσματος.



Πολύ καλή ιδέα για Below the Line σχετικά με προϊόν που βοηθά στο σταμάτημα του καπνίσματος!



Φοβερή τσάντα για χρήση, στην εφαρμογή του Below the Line. Πολύ αληθινή.



Τρομακτικό αλλά πολύ εντυπωσιακό για Below the Line! Αποτελεί διαφήμιση του καναλιού National Geographic.



Απίθανη ιδέα για Below the Line για ένα κέντρο Yoga στο Hong Kong!



Χιουμοριστική «ιδέα» για το «IDEA» αρτοποιείο.



Η παραπάνω εικόνα αποτέλεσε έναν γρίφο για πολλούς πολίτες της Νέας Υόρκης. Όπου και να βρισκόσουν για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα παρατηρούσε το μήνυμα: **“See the World Through Ana’s Eyes”**, να «ξεπηδάει» από διάφορες γωνιές της πόλης, σε λεωφορεία, σε πίνακες ανάρτησης διαφημίσεων, σε τηλεφωνικούς θαλάμους. Η ασπρόμαυρη επιγραφή της πινακίδας δεν παρέθετε καμία άλλη πληροφορία εκτός του προαναφερόμενου μηνύματος δημιουργώντας έτσι ένα κλίμα μυστηρίου και ίντριγκας στον θεατή, κάνοντας τον να αναρωτιέται: «Ποια είναι η Άννα;» και «Τι διαφορετικό υπάρχει στον τρόπο που αυτή βλέπει τον κόσμο;». Πρόκειται για την Ana Tzarev, γεννημένη στην Κροατία, αυτοδίδακτη καλλιτέχνη και μόνιμος κάτοικος πλέον του Μονάχου, η οποία στα πλαίσια της προώθησης των εγκαινίων της καινούριας gallery της στην Νέα Υόρκη βρήκαν αυτόν τον ιδιαίτερα πρωτότυπο τρόπο προώθησης τους δημιουργώντας το αίσθημα στους θεατές του μηνύματος να ψάξουν από μόνοι τους το τι βλέπει η Άννα, κάνοντας έτσι την διαφημιστική εκστρατεία ιδιαίτερα επιτυχημένη.



Για το λανσάρισμα των καινούριων προϊόντων της **MSN**, βάσει στρατηγικής τοποθέτησε περισσότερες από 16.000 «πεταλούδιτσες (το σήμα της MSN)» σε όλο το Μανχάταν, σε σημείο που η πόλη του Μανχάταν ανάγκασε την **Microsoft** να ζητήσει συγγνώμη και να

πληρώσει πρόστιμο για την εκτεταμένη πληθώρα των επιγραφών. Αυτή η έντονη διαμάχη τελικά άξιζε, καθώς δημιούργησε τεράστια δημοσιότητα και επιτυχία στην διαφημιστική καμπάνια.



Όσο παράξενο και αν φαίνεται, η παραπάνω διαφήμιση αποτελεί διαφήμιση της Absolut Vodka, που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της τελευταίας της εκστρατείας με τίτλο: **Portraying things in an “Absolut” world.** Στο κάτω μέρος της διαφήμισης αν προσέξεις παρατηρείς:



Πρόκειται για συνεργατική διαφήμιση και προβολή της Absolut και του Kanye West, Αμερικάνου ράπερ. Τα σχόλια είναι περιττά...

Το πρόγραμμα **My Coke Rewards** είναι μία εκστρατεία MKT της εταιρείας Coca-Cola. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποτελεί ένα πρόγραμμα ανταμοιβής των καταναλωτών της εταιρείας με το οποίο επιβραβεύεται η πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα. Οι καταναλωτές εισάγουν κωδικούς που βρίσκουν σε συγκεκριμένες συσκευασίες προϊόντων της εταιρείας σε ειδική διαδικτυακή σελίδα. Η εισαγωγή των κωδικών γίνεται και μέσω κινητού τηλεφώνου με την αποστολή μηνυμάτων. Οι κωδικοί μετατρέπονται σε πόντους, οι οποίοι εξαργυρώνονται από τα μέλη με την μορφή διαφόρων βραβείων-ανταμοιβών ή με την κατοχύρωση της συμμετοχής τους σε διαγωνισμούς. Η εφαρμογή του προγράμματος αυτού ξεκίνησε το 2006, μέχρι τον Νοέμβριο του ίδιου έτους περισσότερα από 1.000.000 βραβεία

είχαν δοθεί στους καταναλωτές. Το πρόγραμμα κάθε χρόνο επεκτείνεται με καινούριες δραστηριότητες και είδη ανταμοιβών, αλλά εξαπλώνεται και σε καινούριες χώρες. Στην Ελλάδα το πρόγραμμα αυτό δεν υλοποιείται.

Παρακάτω παρατίθενται μερικά καινοτομικά παραδείγματα BTL:



Προωθητικό υλικό καταστήματος γρήγορου φαγητού.



Διαφήμιση για αναλγητικά.



Διαφημίσεις της εταιρείας KFC. Χαρακτηριστικό της πρώτης είναι ότι φαίνεται από το Google Earth.



Διαφήμιση εταιρείας μεταφορών στην Oklahoma των Η.Π.Α.



Προώθηση του σήριαλ Ugly Betty στη Νέα Ζηλανδία και του Prison Break στην Πορτογαλία.



Διαφημιστική πετσέτα του PLAYBOY, που παραπέμπει στο εξώφυλλο του περιοδικού.



Εκκεντρικές συσκευασίες προώθησης προϊόντων.



Διαφήμιση πάρκου αναψυχής στη Βραζιλία.



Outdoor διαφημίσεις κατηγορίας BTL, της HBO Voyeur και της billboard εκστρατείας της NIKE.



Με την σειρά: Διαφήμιση ταξιδιωτικού πρακτορείου, σχολής μπαλέτου και αυτόματου μηχανήματος καφέ.



Διαφήμιση της Dodge Challenger.

Adidas promotes UEFA Champions League association: Η εταιρεία Adidas στα πλαίσια μιας εκστρατείας experiential marketing προωθεί την συνεργασία της με την UEFA Champions League, στο Λονδίνο. Η εκστρατεία πραγματοποιείται για πέντε εβδομάδες και περιλαμβάνει ενέργειες ενημέρωσης των καταναλωτών για τον ρόλο της ως επίσημου χορηγού των αγώνων του UEFA Champions League, αλλά και προωθητικές ενέργειες που αφορούν κάποια νέα προϊόντα της. Η εκστρατεία περιλαμβάνει έναν διαγωνισμό, ο οποίος θα δώσει την ευκαιρία σε εννέα νεαρούς Βρετανούς, οπαδούς του ποδοσφαίρου, να γίνουν «the Official Ball Carriers at UEFA Cup games». Ενωώντας ότι σε μια τεράστια φουσκωτή κατασκευή ποδοσφαίρου που θα τοποθετεί κοντά σε μεγάλα αθλητικά εμπορικά κέντρα, σε εθνικό επίπεδο, οι επίδοξοι ποδοσφαιριστές θα προσκληθούν να αποδείξουν τις ποδοσφαιρικές τους ικανότητες και δεξιότητες, με στόχο την εκμετάλλευση της ευκαιρίας να αποκτήσουν μία επίσημη ποδοσφαιρική καριέρα. Στα πλαίσια της εκστρατείας εντάσσεται προωθητικό πρόγραμμα μέσω του YouTube όπου μερικά από τα μεγαλύτερα αστέρια του ποδοσφαίρου, θα «πασάρουν» μεταξύ τους και κατά την διάρκεια του βίντεο θα γίνεται ενημέρωση για την experiential marketing εκστρατεία της Adidas.

Heineken appoints iris for Champions League below-the-line task: Η Heineken προσέλαβε τον παροχέα υπηρεσιών ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής MKT, Iris APAC για την διοργάνωση μιας σειράς experiential events, που θα λαμβάνουν χώρα σε αθλητικές διοργανώσεις, συναυλίες και πολιτισμικά γεγονότα.

Η εν λόγω δραστηριότητα θα λειτουργήσει με τον τίτλο: «Cafe Heineken: a taste of the Continent». Το πρώτο προωθητικό πρόγραμμα θα διεξαχθεί το Μάιο του 2011 στη Νέα Ζηλανδία όπου η Heineken θα αποτελέσει τον παγκόσμιο χορηγό και την επίσημη μπίρα της αθλητικής διοργάνωσης: «Rugby World Cup 2011», όπου η συγκεκριμένη μπίρα θα σερβίρεται στους παρευρισκόμενους μαζί με διάφορα εδέσματα και ζωντανή μουσική στα πλαίσια ενός experiential event. Αυτή είναι η τέταρτη φορά που η Heineken θα αποτελέσει τον επίσημο χορηγό της συγκεκριμένης διοργάνωσης (South Africa 1995, Australia 2003, France 2007). Υπολογίζεται ότι ο συνολικός αριθμός των ατόμων που θα παρακολουθήσουν την διοργάνωση του 2011 θα ξεπεράσει τα 4,2 δισεκατομμύρια ανθρώπων που παρακολούθησαν την διοργάνωση του 2007.

Επιπλέον, η Heineken ανέθεσε στην Iris APAC να συντονίσει τις ενέργειες της χορηγίας του UEFA Champions League 2009/2010. Η Iris APAC είναι υπεύθυνη για την κατάστρωση μίας παγκόσμιας στρατηγικής δραστηριότητας, η οποία θα εκτοξεύσει την αποδοτικότητα του BTL (χορηγία), καθώς και των πωλήσεων μέσω δραστηριοτήτων στο σημείο πώλησης των προϊόντων και άλλων experiential event.

Τέλος, η Asia Pacific Breweries ανέθεσε στην Iris APAC, να προωθήσει στη Σιγκαπούρη το πρόγραμμα: «Heineken Green Room» για τους επόμενους δώδεκα μήνες. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποτελεί τμήμα των ενεργειών για ενίσχυση της αποδοχής της μάρκας που συνδυάζει συναυλίες, μοναδικά πάρτυ και lifestyle events και χαρακτηρίζεται ως: «one of the world's leading brand engagement platforms».

3.7 MARKETING SPEND SHIFTING TO BELOW-THE-LINE

Η αλλαγή της κατεύθυνσης της πορείας της δαπάνης του MKT από την μαζική προσπάθεια για αποδοχή ενός εμπορικού σήματος επώνυμου προϊόντος στην στοχευμένη, στο άμεσο MKT το οποίο περιλαμβάνει το interactive MKT, συμβαίνει με πολύ γρήγορους ρυθμούς σύμφωνα με την μελέτη που διεξήγαγε η Winterberry Group.

Ο Bruce Biegel, managing director της Winterberry Group, αναφέρει ότι: «Το MKT που στηρίζεται στο ATL αξιοποιεί μηνύματα γενικού χαρακτήρα για την αύξηση του ποσοστού στο οποίο μια αγορά-στόχος είναι ενημερωμένη για την μάρκα ενός προϊόντος, τρόπος ο οποίος δεν θεωρείται πλέον ο καλύτερος για να ασκηθεί επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των δυνητικών καταναλωτών. Η επιχειρηματική πρωτοβουλία του BTL είναι περισσότερο επιτυχημένη επειδή εντείνει την στόχευση και την πελατοκεντρική προσέγγιση των μεθόδων επικοινωνίας. Το BTL επίσης δημιουργεί μετρήσιμα αποτελέσματα και μετρήσεις σε όρους ROI, τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τους μάρκετερς καθώς λειτουργούν υπό την αυξημένη πίεση απόδειξης της αξίας των διαφημιστικών εκστρατειών. Προβλέπουμε ότι αυτή η απαίτηση για ποιοτικά αποτελέσματα θα συνεχίσει να εντατικοποιείται για τα επόμενα πέντε χρόνια τουλάχιστον».

Η Winterberry Group βρήκε ότι από το 2003, ότι οι επενδύσεις στο ATL Promotion αυξάνονταν κατά 5,5% ανά έτος, ενώ οι επενδύσεις στο BTL Promotion κατά 7,8% ανά έτος. Σύμφωνα με την μελέτη, αυτοί οι ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται ότι θα εξακολουθήσουν να υπάρχουν έως το 2007. Η ετήσια προβλεπόμενη ανάπτυξη, για ολόκληρο τον διαφημιστικό κλάδο, για τα έτη 2003 έως 2007 αναμένεται να φτάσει το 6,9%.

«Η μεγαλύτερη έκπληξη για μας ήταν ο ρυθμός της μεταστροφής αυτής», αναφέρει ο Biegel. «Όταν άρχισε η μελέτη των αποτελεσμάτων της έρευνας, ξέραμε ότι το ATL τείνει να επιβραδύνει την ανάπτυξή του, αν και ολόκληρη η χρηματοοικονομική δαπάνη του MKT αυξανόταν. Βρέθηκε ότι το ATL περιορίζει την δύναμη ανάπτυξής του με τόσο γρήγορους

ρυθμούς, που κανείς δεν θα περίμενε, αν και υποστηρίζεται από την επιπρόσθετη δαπάνη της καλωδιακής τηλεόρασης».

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ευρήματα, η μεταστροφή από το ATL και η στροφή στο BTL αποτελεί κατά μέρος, απόρροια της αλλαγής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Όλο και περισσότεροι σκεπτόμενοι καταναλωτές απαιτούν και αποζητούν κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα που να τους εμπλέκουν σε ένα συνεχή διάλογο, και που τους επιτρέπουν να αλληλεπιδρούν με τον μάρκετερ διαμέσου καναλιών επικοινωνίας που ενσωματώνουν πληθώρα πλεονεκτημάτων για τους ίδιους. Την ίδια στιγμή που η τεχνολογική ανάπτυξη επιτρέπει στους μάρκετερς να πραγματοποιούν μία πιο εύστοχη τμηματοποίηση των καταναλωτών και να καταλήγουν σε ανίχνευση αποτελεσμάτων και μετρήσεων του δείκτη ROI των BTL εκστρατειών, σε τέτοιο σημείο που οι διαφημιστικές εταιρείες και οι προϊστάμενοι των μάρκετερς να ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους για ιδιαίτερα ακριβή αποτελέσματα.

Η πληθώρα των καναλιών επικοινωνίας και η διαφορετικότητα των καταναλωτών δυσκολεύουν το έργο των μάρκετερς, που έγκειται στην προσέγγιση ενός ιδιαίτερα μαζικού κοινού, σημειώνει ο Biegel. «Ο καταναλωτής είναι μοναδικός. Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετική συμπεριφορά λόγω της οποίας απαιτείται ένας διαφορετικός τρόπος προσέγγισης. Τα μηνύματα του MKT επιβάλλεται να είναι περισσότερο στοχευμένα, για να αποκτηθεί ο έλεγχος των καταναλωτών».

Ένας τρόπος με τον οποίο οι μάρκετερς επιδιώκουν την προσέγγιση των πελατών είναι με την χρήση πολλαπλών διαύλων επικοινωνίας. Θεωρούν ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες που βασίζονται σε πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας είναι αποδοτικότερες και βελτιώνουν την επίδοση όλων των καναλιών. Συμπέρασμα το οποίο εξήχθη από δεδομένα που προήλθαν από δημοσίευση του Internet Advertising Bureau και που επιβεβαίωσε την παραπάνω επιδίωξη των μάρκετερς, αναφέρει ότι αύξηση των πωλήσεων μπορεί να επιτευχθεί από 7% έως 34%, όταν αυτές εξαρτώνται από κανάλι επικοινωνίας, στο οποίο πραγματοποιείται συγχρονισμένη εφαρμογή πολλαπλών προγραμμάτων BTL MKT.

Με το εμπλουτισμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας direct mail με in-statement ads και email, ένας μάρκετερ εκθέτει τους καταναλωτές στο ίδιο προβαλλόμενο μήνυμα αλλά διαμέσου διαφορετικών μέσων. Μία πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τον οργανισμό Direct Marketing Association έδειξε ότι το 42% των μάρκετερς πωλούν κυρίως μέσω δύο καναλιών και ότι ένα άλλο 40% χρησιμοποιεί τρία.

«Η πρόσφατη στροφή στο interactive marketing (Διαδραστικό MKT) αντικατροπτίζει την πλήρη ανάπτυξη και ωρίμανση του μέσου, καθώς δεν θεωρείται πλέον σαν επιμέρους

συστατικό στοιχείο που περικλείει και εφαρμόζει δικούς του κανόνες. Πλέον χρησιμοποιούμε την διάδραση-ανατροφοδότηση ως συστατικό στοιχείο ολόκληρης της εφαρμοζόμενης στρατηγικής», τόνισε ο Paul Chachko.

Η παραπάνω αναφορά, που βασίστηκε σε δεδομένα και πληροφορίες της Winterberry Group και σε έρευνα που πραγματοποίησε η ίδια, ορίζει ότι το ATL marketing χρησιμοποιεί κανάλια επικοινωνίας που προσπαθούν έντονα να προσεγγίσουν κοινά μαζικού χαρακτήρα με μηνύματα που ενισχύουν την αποδοχή την μάρκας, γνωστοποιούν γενικές πληροφορίες για το προϊόν ή υποκινούν συναισθηματική απόκριση του καταναλωτή. Το BTL marketing (database marketing, direct mail, interactive marketing, promotional marketing) είναι πλήρως κατασκευασμένο για την υλοποίηση στοχευμένου, άμεσου MKT, βασισμένο σε συμβατικούς και εύκολους μηχανισμούς μέτρησης της απόδοσης του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η σπουδαιότητα της ύπαρξης στρατηγικών Προωθητικών ενεργειών, Δημοσίων Σχέσεων και Μάρκετινγκ, αποβλέποντας εάν οι επιλογές στρατηγικών μάρκετινγκ επιλέγονται τυχαία ή μεθοδευμένα.

Συγκεκριμένα, θα ερευνηθούν τα εξής θέματα:

ΘΕΜΑ 1: Γνωριμία με τους ερωτώμενους. Σκοπός μας είναι να τους κάνουμε να νιώσουν πιο άνετα και να εξοικειωθούν μαζί μας, έτσι ώστε να μπορέσουμε να αποσπάσουμε περισσότερες και έγκυρες πληροφορίες για αυτούς και τις επιχειρήσεις.

ΘΕΜΑ 2: Προσπαθούμε να εκμαιεύσουμε από τους ερωτώμενους εάν υπάρχει κατανόηση της διαφοράς του προωθητικού μείγματος επικοινωνίας και της διαφήμισης ή πολύ απλά πιστεύουν ότι είναι η ίδια έννοια και αλλάζει μόνο η ορολογία τους.

ΘΕΜΑ 3: Είδη προωθητικών ενεργειών που έχουν εφαρμοστεί στο παρελθόν. Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε περιληπτικά τις στρατηγικές που έχουν εφαρμόσει οι επιχειρήσεις στη μέχρι τώρα πορεία τους. Σε αυτή την ερώτηση αποσκοπούμε στο να κατανοήσουμε σε βάθος εάν γνωρίζουν ονομαστικά τις προωθητικές ενέργειες στις οποίες έχουν προβεί ή απλά τις χρησιμοποιούν αγνοώντας την έννοια τους, τα αποτελέσματα τους.

ΘΕΜΑ 4: Εδώ επιδιώκουμε να κατανοήσουμε με ποια κριτήρια επιλέγονται οι προωθητικές ενέργειες. Τελικά οι επιχειρήσεις εντάσσουν τις προωθητικές ενέργειες στον προϋπολογισμό δαπανών ή «εξαναγκάζονται» τελευταία στιγμή να οργανώσουν κάτι λόγω των διαφόρων μεταβλητών και καταστάσεων.

ΘΕΜΑ 5: Ύπαρξη τμήματος Μάρκετινγκ στην επιχείρηση είτε εσωτερικά είτε με τη βοήθεια εξωτερικών συνεργατών. Πόσο σημαντική είναι η συμβολή του τμήματος Μάρκετινγκ στις προωθητικές ενέργειες για την καλύτερη προβολή των επιχειρήσεων είτε είναι επανδρωμένο με εσωτερικούς συνεργάτες είτε εξωτερικούς. Εκτιμάται αρκετά ώστε να καθίσταται αυτόρκες από πόρους και χρηματικά κεφάλαια.

ΘΕΜΑ 6: Επιλογή κριτηρίου για εξωτερική ανάθεση των διαφημιστικών ενεργειών από το διαφημιστικό πρακτορείο. Θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε με ποια λογική οι

ερωτώμενοι θα διάλεγαν την εξωτερική ανάθεση των προωθητικών ενεργειών τους και με ποια προτεραιότητα θα κατατάξουν αυτά τα κριτήρια.

ΘΕΜΑ 7: Στην ερώτηση αυτή προσπαθούμε να δούμε αν οι επιχειρήσεις είναι οργανωμένες και προετοιμασμένες με κάποια διαφημιστική εκστρατεία ανεξάρτητα των ενεργειών άλλων επιχειρήσεων του κλάδου ή είναι παρορμούμενες από τις ενέργειες του ανταγωνισμού και πράττουν ανάλογα.

ΘΕΜΑ 8: Συμβολή προτύπων μέτρησης αποδοτικότητας προωθητικών ενεργειών. Εδώ αποσκοπούμε στο να εστιάσουμε αν οι επιχειρήσεις κατά την διάρκεια σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών, προχωράνε ένα ακόμα «βήμα» πιο πέρα και θέτουν πρότυπα - στόχους, έτσι ώστε να μπορούν να μετρούν την αποδοτικότητα των διαφημιστικών προγραμμάτων και τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών τους.

ΘΕΜΑ 9: Η ερώτηση εδώ είναι καθαρά αναγνωριστική, εννοώντας ότι προσπαθούμε να καταλάβουμε αν οι επιχειρήσεις γνωρίζουν απλά τι σημαίνει ο όρος του Below The Line (B.T.L.). Με τη βοήθεια της επόμενης ερώτησης μπορούμε να διαπιστώσουμε εάν επίstanται ουσιαστικά τον όρο Below The Line (B.T.L.) ή πιστεύουν ότι το γνωρίζουν ή το συγγέουν με κάποια άλλη έννοια του Μάρκετινγκ.

ΘΕΜΑ 10: Τέλος, μετά από μια περιληπτική και γρήγορη αναφορά στους ερωτώμενους σχετικά με το τι είναι το Below The Line (B.T.L.), επιχειρούμε να κατανοήσουμε μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα, αν μπορούν τελικά να διακρίνουν ποια προωθητική ενέργεια ανήκει στο Below The Line (B.T.L.) μάρκετινγκ.

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων επιλέγεται η ποσοτική έρευνα με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Η μορφή του ερωτηματολογίου ακολουθεί τη δομημένη μέθοδο (Άμεση ή Μη Συγκεκριμενοποιημένη), όπου γίνεται η χρήση του, με τυποποιημένες ερωτοαπαντήσεις. Όλοι οι ερωτώμενοι απαντούν στην ίδια ακριβώς ερώτηση, με την ίδια φρασεολογία και λεξιλόγιο, με σκοπό την εύκολη και γρήγορη συμπλήρωση του, αλλά και ανάλυση του.

Η χρήση του ερωτηματολογίου γίνεται κατά βάση με διχοτομικές ερωτήσεις και ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιείται και η βαθμική κλίμακα για να κατατάξει ενέργειες προώθησης.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική αναφορά στο σύγγραμμα Έρευνας και αγοράς του κ. Σταθακόπουλου Βλάση «οι διχοτομικές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δυνατές απαντήσεις, ενώ αντίστοιχα οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου δίνουν τη δυνατότητα και την ελευθερία στον ερωτώμενο να απαντήσει την ερώτηση όπως αυτός νομίζει, χρησιμοποιώντας το δικό του λεξιλόγιο. Έτσι ο ερωτώμενος μπορεί να εκφέρει ελεύθερα τη γνώμη του, η οποία μπορεί να είναι τελείως διαφορετική από αυτή που περιμένει ο ερευνητής».

4.2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Η επιλογή του δείγματος γεωγραφικά περιορίστηκε στην Πελοπόννησο, και συγκεκριμένα στα πλαίσια του Νομού Αχαΐας και του Νομού Αρκαδίας, στις πόλεις Πάτρα και Τρίπολη αντίστοιχα.

4.2.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ

Οι επιχειρήσεις που απευθυνθήκαμε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ήταν είκοσι πέντε (25), εκ των οποίων οι είκοσι (20) δέχθηκαν να το συμπληρώσουν. Το ποσοστό ανέρχεται σε 80%, το οποίο κατά την προσωπική μας άποψη είναι πάρα πολύ καλό, για τις σκληρές απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής που επικρατούν.

Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από είκοσι (20) άτομα από δύο διαφορετικές μεριές της Ελλάδος. Τα έντεκα (11) ερωτηματολόγια απαντήθηκαν στην Πάτρα και τα εννέα (9) στην Τρίπολη.

Μέσα από την διεξαγωγή της έρευνας αξιολογούνται κάποια συμπεράσματα για το δείγμα μας. Έχει πολύ ενδιαφέρον, να αναφερθεί ότι όλες σχεδόν οι ερευνηθείσες επιχειρήσεις θεωρούνται στον κλάδο τους από τις μεγαλύτερες, είτε παγκόσμια, είτε πανελλαδικά, είτε και ακόμα τοπικά.

Οι ερωτώμενοι, και από τις δύο περιοχές είχαν διαφορετικό επίπεδο μόρφωσης, αλλά παρόλα αυτά είχαν τη διάθεση διαλόγου και παρουσίασαν ενδιαφέρον και προθυμία για την

πραγματοποίηση της έρευνας. Αρκετοί ήταν αυτοί όπου κράτησαν το ερωτηματολόγιο στις επιχειρήσεις τους, για να μπορέσουν το μελετήσουν και να απαντήσουν με την ηρεμία τους, λόγω έλλειψης χρόνου και κατ' επέκταση οι απαντήσεις μας στάλθηκαν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

4.2.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από δέκα (10) ερωτήσεις. Οι τύποι ερωτήσεων, που αποτελείται το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, είναι περιληπτικά οι εξής:

- Διχοτομικές ερωτήσεις
- Ερωτήσεις Ανοιχτού Τύπου και
- Ερωτήσεις-Επιλογές Βαθμικής Κλίμακας.

Η μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, που θεωρείται ως η πιο κατάλληλη κατά την προσωπική μας άποψη για την παρούσα έρευνα και για τον τύπο του ερωτηματολογίου, είναι η προσωπική συνέντευξη, διότι οι ερευνητές και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος μπορεί επιτόπου να συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με προγραμματισμένη προσωπική συνέντευξη με τον υπεύθυνο-αρμόδιο της κάθε επιχείρησης για τους εξής λόγους:

- Υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων
- Επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης
- Έχει τη δυνατότητα προσαρμογής στο χώρο και στο χρόνο της επιχείρησης
- Επιτρέπει την διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων.

4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κομμάτι αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στις είκοσι (20) επιχειρήσεις και αναλύονται-σχολιάζονται τα παρακάτω στοιχεία:

ΕΡΩΤΗΣΗ 1:

Γνωριμία με τους ερωτηθέντες.

Στην ερώτηση αυτή προσπαθήσαμε να αποσπάσουμε από τους ερωτώμενους κάποια προσωπικά τους στοιχεία, όπως λόγου χάρη την ηλικία τους, τη μόρφωση τους κ.α. Διαπιστώσαμε ότι, και στις δύο πόλεις οι ερωτώμενοι είχαν ηλικίες από 26 έως και 51 ετών, και το μορφωτικό τους επίπεδο κυμαινόταν από την Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση έως και την Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2:

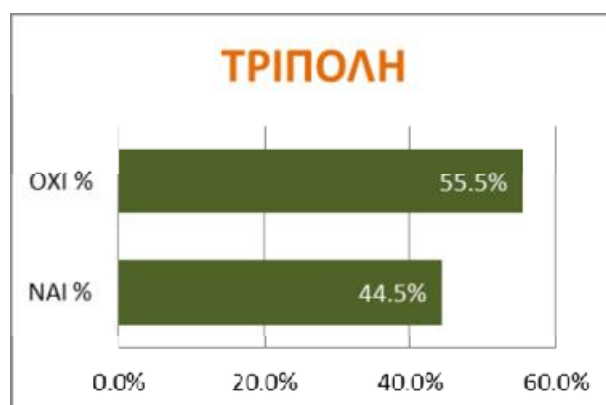
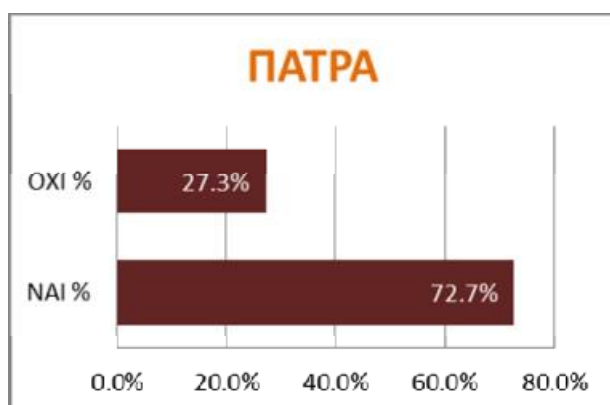
Γνωρίζετε τη διαφορά μεταξύ του μείγματος επικοινωνίας ή (προωθητικού μείγματος) και της διαφήμισης;

Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε να γνωρίζει τη διαφορά μεταξύ του μείγματος επικοινωνίας και της διαφήμισης, διότι στο σύνολο τους από Πάτρα και Τρίπολη το 60% των ερωτώμενων απάντησαν ότι γνωρίζουν τη διαφορά ενώ, μόλις το 40% δεν τη γνώριζε. Οι περισσότεροι από αυτούς που δεν γνώριζαν τη διαφορά ανήκουν στην Τρίπολη και μας ζήτησαν να τους την εξηγήσουμε διότι αρκετοί ήταν αυτοί που πίστευαν ότι ήταν περίπου το ίδιο πράγμα.

Παρατηρούμε, ότι μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων είχε η Πάτρα, το ανέρχεται περίπου στο 73% ενώ, τη διαφορά των δύο αυτών όρων δεν την γνώριζε το 27%.

Αντίστοιχα η Τρίπολη φάνηκε να γνωρίζει τη διαφορά σε ποσοστό της τάξεως περίπου του 45%, ενώ τη κατανόηση των δύο όρων φάνηκε να μην γνωρίζει το ποσοστό του 56%.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ %	ΟΧΙ %
ΠΑΤΡΑ	8	3	72,7%	27,3%
ΤΡΙΠΟΛΗ	4	5	44,5%	55,5%
ΣΥΝΟΛΟ	12	8	60%	40%





ΕΡΩΤΗΣΗ 3:

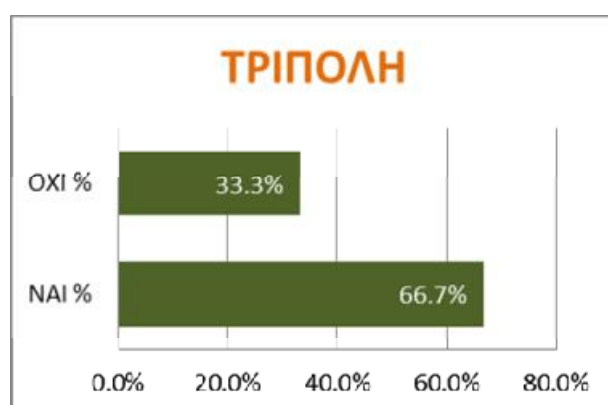
Έχετε πραγματοποιήσει κάποια προωθητική ή διαφημιστική εκστρατεία;

Το 85% των ερωτηθέντων στο σύνολο Πάτρα – Τρίπολη, μας ενημέρωσαν ότι έχουν προβεί σε προωθητικές ενέργειες.

Η ανταπόκριση της Πάτρας αγγίζει το ποσοστό του 100%, πράγμα που σημαίνει ότι όλοι έχουν κάνει τουλάχιστον από μια διαφημιστική ενέργεια.

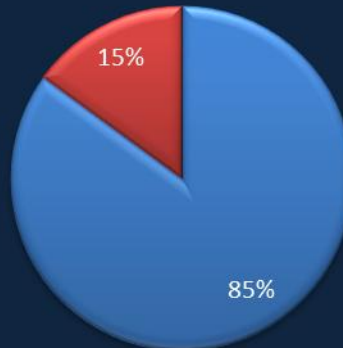
Αντίστοιχα, η Τρίπολη με ποσοστό γύρω στο 67%, φαίνεται να έχει προωθήσει κάποια διαφημιστική καμπάνια, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 33% να μην έχει πραγματοποιήσει κάποια προωθητική ενέργεια.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ %	ΟΧΙ %
ΠΑΤΡΑ	11	0	100%	0%
ΤΡΙΠΟΛΗ	6	3	66,7%	33,3%
ΣΥΝΟΛΟ	17	3	85%	15%



ΣΥΝΟΛΟ

■ ΝΑΙ % ■ ΟΧΙ %



3α) Αν ΝΑΙ σε ποιες προωθητικές - διαφημιστικές ενέργειες έχετε προβεί μέχρι σήμερα;

Παρακάτω, παραθέτουμε αναλυτικά, κατά τόπους Πάτρας και Τρίπολης, τις απαντήσεις των ερωτώμενων, όπως ακριβώς αυτές δόθηκαν.

Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί στην περιληπτική συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα μπορέσουν να μας διαφωτίσουν για την πραγματική φύση των προωθητικών ενεργειών και θα μας κατατοπίσουν να έχουμε μια γενικότερη άποψη και για τις δυο πόλεις.

Παρατηρούμε από την χρησιμοποιούμενη ορολογία που υπάρχει στις απαντήσεις, ότι και η Πάτρα και η Τρίπολη γνωρίζουν αρκετά πράγματα για το μάρκετινγκ, καθώς και για τις προωθητικές ενέργειες που οργανώνουν. Ύστερα από συζήτηση που είχαμε μαζί τους, διαπιστώσαμε ότι οι υπεύθυνοι των διαφημιστικών ενεργειών είναι ιδιαίτερα δραστήριοι όσον αφορά την ανεύρεση τρόπων προώθησης και προβολής.

Σκοπός και στόχος τους, είναι η διατήρηση και η περαιτέρω αναβάθμιση - εξέλιξη της εταιρικής τους ταυτότητας - εικόνας - φήμης, καθώς και των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους, με στόχο την δημιουργία θετικών επικοινωνιακών σχέσεων μεταξύ των διαφόρων ομάδων του καταναλωτικού κοινού.

Οι προωθητικές ενέργειες των πόλεων που μας κατέγραψαν οι ερωτώμενοι αναφέρονται περιληπτικά για την κάθε πόλη ως εξής:

ΠΑΤΡΑ: «Προσφορές, δόσεις, δώρα (σε προϊόντα και μη π.χ. ταξίδια), εντυποδιανομή door to door, συμμετοχή σε εκθέσεις (προβολή με περίπτερο), ραδιοφωνικές καμπάνιες, προβολή

στον έντυπο τύπο, on line campaigns, διαφημίσεις σε M.M.E., χορηγίες, φιλοξενία εκδηλώσεων, επαγγελματικές εκθέσεις εσωτερικού και εξωτερικού, banner σε ιστοσελίδες, διανομή φυλλαδίων διαφημιστικών, τηλεοπτική προβολή, έντυπο υλικό, happenings/events σε επιχειρήσεις ή καταστήματα, προβολή σε επαγγελματικό/φοιτητικό οδηγό, δείγματα, ειδικό έντυπο υλικό (μπορεί να περιλαμβάνει συμβουλές / οδηγίες, αφίσες), διαδίκτυο/internet».

ΤΡΙΠΟΛΗ: «Ραδιόφωνο, συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, χορηγίες σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, διανομή διαφημιστικών προϊόντων σε επιλεγμένο χώρο με δείγματα των προϊόντων, προώθηση προϊόντων με προβολή των προϊόντων στο κατάστημα, προβολή στο δρόμο - πλατείες και σε διάφορα κεντρικά σημεία αναφοράς, διαφημιστικό υλικό σε μπλουζάκια, κάρτες κ.α., Internet , προβολή σε επαγγελματικούς οδηγούς και σε διεθνή περιοδικά, εκπτωτικά κουπόνια».

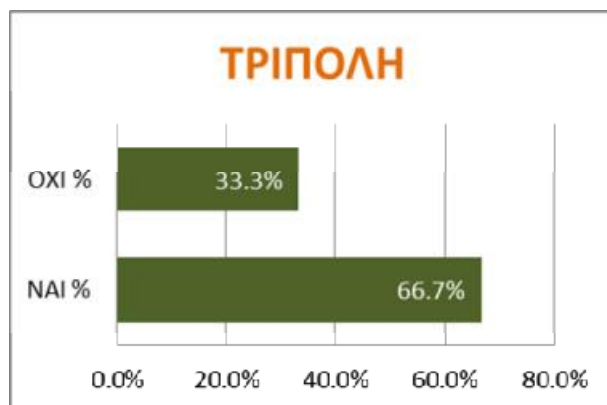
3β) Αν ΟΧΙ έχετε σκοπό στο μέλλον να προβείτε σε προωθητικές-διαφημιστικές ενέργειες;

Παρατηρούμε εδώ πως το σύνολο των πόλεων δεν έχει απολύτως καμία σημασία, διότι η Πάτρα δεν έχει αρνητικές απαντήσεις στη συσχετισμένη ερώτηση 3.

Αντίστοιχα, η Τρίπολη σε ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως 33% δεν έχει πραγματοποιήσει κάποια προωθητική ενέργεια. Το 66,7% (από το σύνολο του 33%) θα ήθελε κάποια στιγμή στο μέλλον να πραγματοποιήσει προωθητικές ενέργειες αλλά, το ποσοστό της τάξεως 33,7% δεν σκοπεύει να κάνει κάποια προωθητική ενέργεια.

Καταλαβαίνουμε από τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής, ότι πολλές φορές οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν το ίδιο αντικείμενο λειτουργίας όμως, εξαρτάται από τη γεωγραφική τους θέση και από το στοχευμένο κοινό τους, ο τρόπος σκέψης, νοοτροπίας και λειτουργίας που ακολουθούν κατά την διεκπεραίωση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3β	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ %	ΟΧΙ %
ΠΑΤΡΑ	-	-	-%	-%
ΤΡΙΠΟΛΗ	2	1	66,7%	33,3%
ΣΥΝΟΛΟ	-	-	-%	-%



ΕΡΩΤΗΣΗ 4:

Φροντίζετε να κάνετε προωθητικές-διαφημιστικές ενέργειες, όταν το απαιτούν οι περιστάσεις (π.χ. κρίση) ή αποτελεί μόνιμη τακτική η προβολή της επιχείρησης;

A. Περιστασιακές προωθητικές ενέργειες

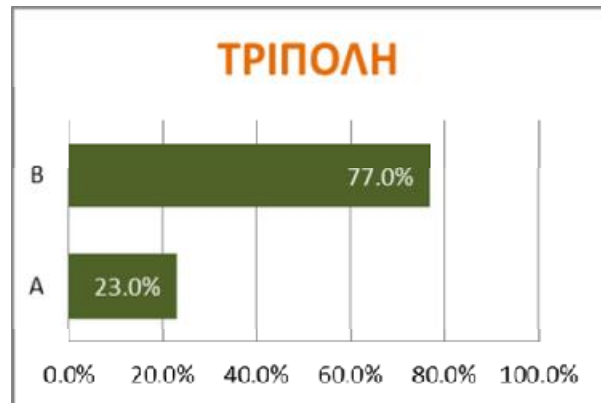
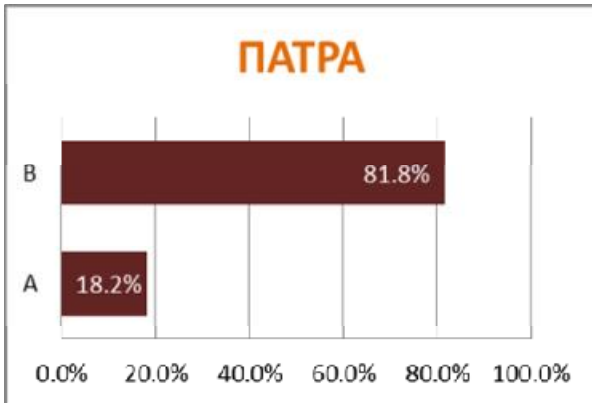
B. Μόνιμη προβολή

Στην ερώτηση αυτή διαπιστώνουμε ότι η Πάτρα και η Τρίπολη ως σύνολο επιδιώκουν ως μόνιμη στρατηγική και τακτική των επιχειρήσεών τους την προβολή τους (της εκάστοτε επιχείρησης ή των προϊόντων τους), σε ποσοστό της τάξεως του 80%.

Στην Πάτρα το ποσοστό της τάξεως του 18% προτιμά να προβάλλει την επιχείρηση ή τα προϊόντα της επιχείρησης σε περιστασιακές και έκτακτες ανάγκες, ενώ το 81% περιλαμβάνει στον ετήσιο προϋπολογισμό του τις μόνιμες προωθητικές ενέργειες.

Η Τρίπολη σε ποσοστό 23% προωθεί την επιχείρηση ή τα προϊόντα της σε ειδικές περιστάσεις, ενώ το ποσοστό των 77% προσαρμόζει τη μόνιμη προβολή στον προϋπολογισμό της επιχείρησης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4	A	B	A %	B %
ΠΑΤΡΑ	2	9	18,2%	81,8%
ΤΡΙΠΟΛΗ	2	7	23%	77%
ΣΥΝΟΛΟ	4	16	20%	80%



ΕΡΩΤΗΣΗ 5:

Υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρηση;

Όσον αφορά το τμήμα μάρκετινγκ το ποσοστό του 45% στο σύνολο των ερωτηθέντων, μας απαντούν ότι υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση, ενώ το ποσοστό των 55% ότι δεν υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ.

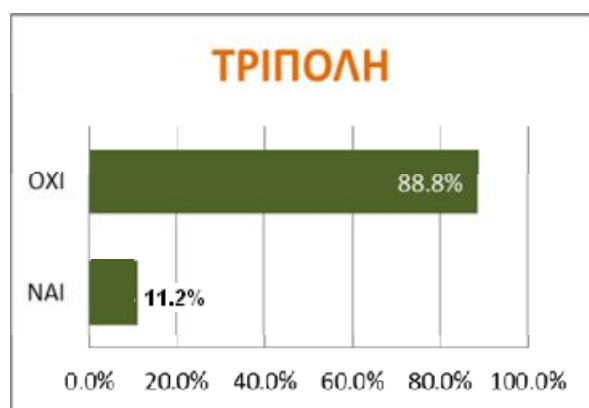
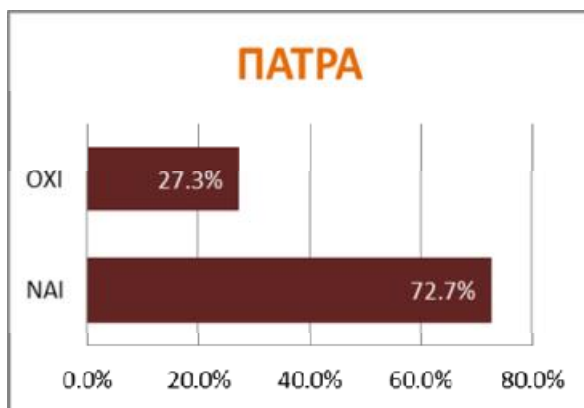
Στην Πάτρα παρατηρούμε, ότι το 73% έχει εσωτερικό τμήμα μάρκετινγκ, ενώ το 27% των ερωτηθέντων δεν διαθέτουν εσωτερικό τμήμα μέσα στην επιχείρησή τους.

Αντίστοιχα, στην Τρίπολη παρατηρούμε ότι το 11% διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ, ενώ το 88% δεν διαθέτει εσωτερικά το προαναφερόμενο τμήμα.

Αυτό μας αιτιολογήθηκε από τους ερωτηθέντες. Μας εξήγησαν ότι άτομα που είναι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων ή οι υπάλληλοι σε αρμόδιες διοικητικές θέσεις, συνήθως

αναλαμβάνουν την εκπλήρωση και αυτού του κομματιού ως επιπρόσθετη αρμοδιότητα της συνολικής τους εργασίας. Πολλές φορές μάλιστα οι επιχειρήσεις έχουν ειδικούς συμβούλους επιχειρήσεων ή συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες εταιρειών μάρκετινγκ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ %	ΟΧΙ %
ΠΑΤΡΑ	8	3	72,7%	27,3%
ΤΡΙΠΟΛΗ	1	8	11,2%	88,8%
ΣΥΝΟΛΟ	9	11	45%	55%



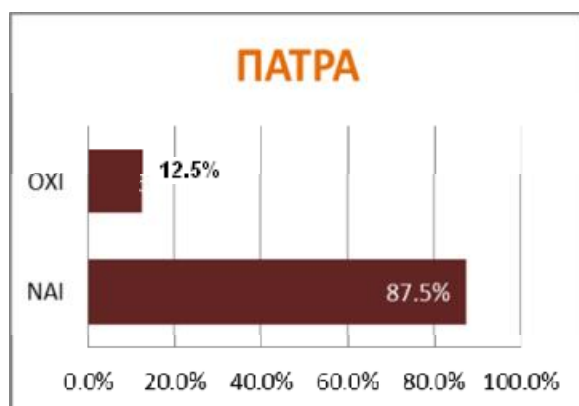
5α) Αν ΝΑΙ, αποτελεί τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού ο προϋπολογισμός της δαπάνης που απαιτείται για την εκτέλεση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος προβολής;

Σε αυτό το σημείο διαπιστώνουμε ότι το σύνολο και των δυο πόλεων, που διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρησή τους, σε ποσοστό 89% αποταμιεύουν οικονομικούς πόρους, έτσι ώστε να μπορούν να τους χρησιμοποιήσουν για ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Το ποσοστό της τάξεως του 11% επί του συνόλου και των δύο πόλεων που διαθέτουν επίσης τμήμα μάρκετινγκ, δεν αποταμιεύουν κάποιο χρηματικό ποσό για την οργάνωση και την βελτιστοποίηση της προβολής της επιχείρησής.

Στην Πάτρα παρατηρούμε ότι το ποσοστό του 88% των επιχειρήσεων που διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ, φροντίζει διαμέσου του στρατηγικού σχεδιασμού, να αποταμιεύονται οικονομικοί πόροι που αποσκοπούν στην καλύτερη εκτέλεση των προωθητικών ενεργειών των επιχειρήσεων. Ένα ποσοστό της τάξεως του 12% όμως, δεν το ενδιαφέρει να ενσωματώνει στο στρατηγικό σχεδιασμό οικονομικά αποθέματα για την καλύτερη προώθηση των επιχειρήσεων ή των προϊόντων τους,

Αντίστοιχα, στην Τρίπολη παρατηρούμε ότι, το ποσοστό της τάξεως του 100%, από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ, φροντίζουν να διαθέτουν οικονομικούς πόρους στον προϋπολογισμό του στρατηγικού σχεδιασμού, έτσι ώστε να δαπανάτε με τον καλύτερο τρόπο στις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησής.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5α	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ %	ΟΧΙ %
ΠΑΤΡΑ	7	1	87,5%	12,5%
ΤΡΙΠΟΛΗ	1	0	100%	-%
ΣΥΝΟΛΟ	8	1	88,9%	11,1%





ΕΡΩΤΗΣΗ 5β:

Αν ΟΧΙ έχετε σκοπό στο μέλλον να προβείτε σε προωθητικές-διαφημιστικές ενέργειες;

Σε αυτή την ερώτηση μας απάντησαν μόνο οι επιχειρήσεις εκείνες που δεν διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρησή τους. Βλέπουμε λοιπόν ότι στο σύνολο τους Πάτρα και Τρίπολη, το 73% παρόλο που δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ, σκοπεύει κάποια στιγμή να προβεί σε προωθητικές ενέργειες. Το ποσοστό της τάξεως του 27% δεν έχει όμως την ίδια άποψη, διότι δεν αποσκοπεί σε προωθητικές ενέργειες.

Το ποσοστό της Πάτρας που δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρησή τους είναι σχετικά μικρό. Παρόλα αυτά, στην παραπάνω ερώτηση διαπιστώσαμε ότι το 33%, σκοπεύει να κάνει προωθητικές ενέργειες στο μέλλον, ενώ το 67% δεν έχει σκοπό να οργανώσει κάτι αντίστοιχο για τις επιχειρήσεις τους. Το ποσοστό αυτό θεωρεί πως οι επιχειρήσεις τους δεν χρειάζονται τέτοιου είδους εκστρατείες και πως τα χρήματα αυτά θα σπαταληθούν σε κάτι που δεν θα τους βοηθήσει σε τίποτα.

Η Τρίπολη, παρόλο που το σύνολο των επιχειρήσεων της δεν διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ, μας ανέφερε πως σκοπεύουν να προβούν σε προωθητικές ενέργειες και μάλιστα σε ποσοστό των 88%, ενώ το 12% δεν σκοπεύει να κάνει κάποια διαφημιστική καμπάνια.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5β	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ %	ΟΧΙ %
ΠΑΤΡΑ	1	2	33,4%	66,6%
ΤΡΙΠΟΛΗ	7	1	87,5%	12,5%
ΣΥΝΟΛΟ	8	3	72,7%	27,3%



ΕΡΩΤΗΣΗ 6:

Με ποιο κριτήριο θα επιλέγατε εξωτερική ανάθεση των διαφημιστικών ενεργειών σε ένα διαφημιστικό πρακτορείο (είτε με βάση προηγούμενης σας εμπειρίας είτε με βάση μελλοντικής σας πρόθεσης);

- α) Με βάση τη φήμη
- β) Με βάση την τιμολόγηση
- γ) Με βάση τον ανταγωνισμό
- δ) Με βάση το είδος των προωθητικών ενεργειών
- ε) Άλλο _____

Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι στο σύνολο και των δύο πόλεων κυρίαρχη θέση στην ερώτηση με ποιο κριτήριο θα ανάθεταν σε εξωτερικό συνεργάτη τις διαφημιστικές τους

ενέργειες, καταλαμβάνει η απάντηση, με ποσοστό 50%, ανάλογα με το είδος των προωθητικών ενεργειών που θα τους πρόσφεραν.

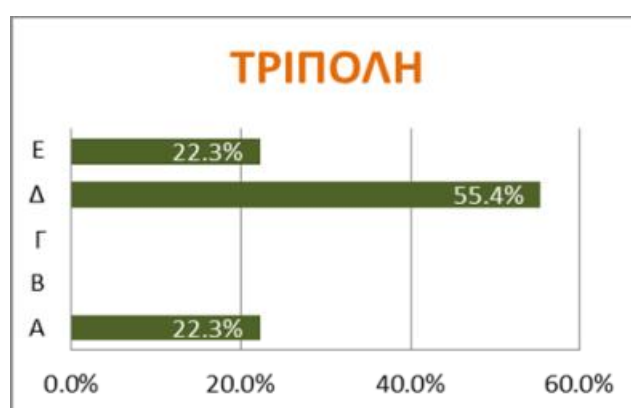
6α) Βάλτε σε σειρά προτεραιότητας τα παραπάνω κριτήρια, ξεκινώντας από το πιο σημαντικό και καταλήγοντας στο λιγότερο σημαντικό για εσάς (π.χ. ε,β,γ,δ,α).

Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά, ο πίνακας με τις αντίστοιχες απαντήσεις στο σύνολο Πάτρα - Τρίπολη, αλλά και των επιμέρους.

Παρατηρούμε ότι, την πρώτη θέση καταλαμβάνει 'το είδος των προωθητικών ενεργειών', ακολουθεί 'η φήμη του εξωτερικού συνεργάτη', και τέλος επιλέγεται από τους ερωτώμενους τα κριτήρια 'με βάση τον ανταγωνισμό' και 'την τιμολόγηση'. Διακρίνουμε ότι, η συμπεριφορά και στις δύο πόλεις είναι σχεδόν η ίδια. Στο κριτήριο που είχαμε αφήσει με την επιλογή 'Άλλο', οι ερωτώμενοι μας απάντησαν τα εξής κάτωθι: με βάση των αναγκών της επιχείρησης, με βάση τα σημεία των καιρών (Στοχευμένη Διαφήμιση Προϊόντος), με βάση την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και με βάση παλιότερη συνεργασία με αντίστοιχη επιχείρηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6α	A	B	Γ	Δ	E
ΠΑΤΡΑ	4	0	1	5	1
ΤΡΙΠΟΛΗ	2	0	0	5	2
ΣΥΝΟΛΟ	6	0	1	10	3

ΕΡΩΤΗΣΗ 6α	A%	B%	Γ%	Δ%	E%
ΠΑΤΡΑ	36,5%	0%	9%	45,5%	9%
ΤΡΙΠΟΛΗ	22,3%	0%	0%	55,4%	22,3%
ΣΥΝΟΛΟ	30%	0%	5%	50%	15%





ΕΡΩΤΗΣΗ 7:

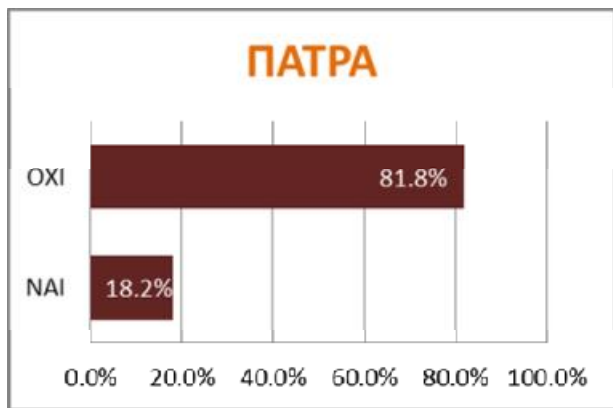
Ο προγραμματισμός και ο σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας σας εξαρτάται από τις αντίστοιχες κινήσεις του ανταγωνιστή σας (χρονικό διάστημα και τρόπος εκτέλεσης της διαφημιστικής εκστρατείας);

Συμπερασματικά, στην ερώτηση αυτή, το ποσοστό του 80% επί του συνόλου των ερωτηθέντων για την Πάτρα και την Τρίπολη μας αναφέρουν, ότι δεν επηρεάζονται οι κινήσεις τους σε σχέση με τις προωθητικές κινήσεις του ανταγωνιστή τους. Υπάρχει όμως ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 20%, το οποίο επηρεάζεται από τις αντίστοιχες προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών.

Στην Πάτρα το 82% δείχνει να μην επηρεάζεται από τις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών του, ενώ το 18% δείχνει να παρακολουθεί στενά τους ανταγωνιστές του και να ενδιαφέρεται για το τι προωθητικές κινήσεις θα προβάλουν.

Μια παρόμοια κατάσταση επικρατεί και στην Τρίπολη, όπου το 22% παρακολουθεί τον ανταγωνισμό, ενώ το 78% δείχνει να λειτουργεί αυτόνομα και να μην επηρεάζεται με βάση τις κινήσεις του ανταγωνισμού.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ %	ΟΧΙ %
ΠΑΤΡΑ	2	9	18,2%	81,8%
ΤΡΙΠΟΛΗ	2	7	22,3%	77,7%
ΣΥΝΟΛΟ	4	16	20%	80%



ΕΡΩΤΗΣΗ 8:

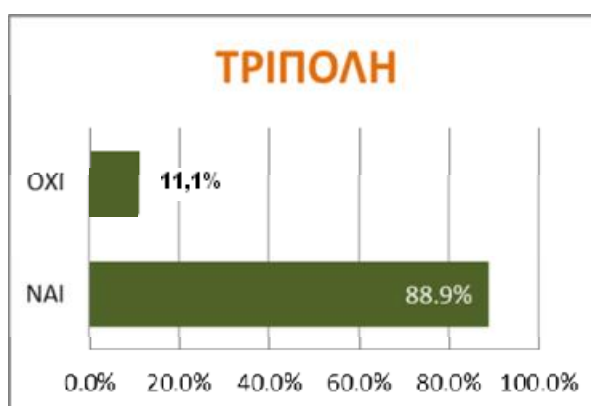
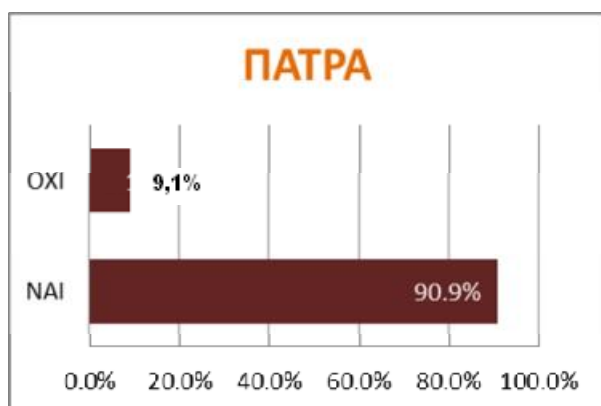
Τίθενται πρότυπα μέτρησης αποδοτικότητας των προωθητικών ενεργειών, ώστε να ελέγχονται μέσω σύγκρισης με αυτά, τα αποτελέσματα και η αποδοτικότητα των πραγματοποιηθέντων προωθητικών ενεργειών;

Το ποσοστό του συνόλου των δύο πόλεων αγγίζει το 90%, το οποίο αναφέρεται στην πραγματοποίηση ελέγχου της αποδοτικότητας των προωθητικών ενεργειών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το οποίο δεν ενδιαφέρει αν οι προωθητικές ενέργειες που κάνουν έχουν τελικά απήχηση και απόδοση στο καταναλωτικό τους κοινό, ανέρχεται σε 10%.

Στην Πάτρα το 91% μετρά την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών, ενώ το 9% δεν ενδιαφέρεται να δει αν υπήρξε ανταπόκριση στις προωθητικές ενέργειες.

Σχεδόν τα αντίστοιχα ποσοστά παρατηρούμε και στην Τρίπολη, όπου το 89% μετρά την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών, ενώ το 11% δεν μετρά τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ %	ΟΧΙ %
ΠΑΤΡΑ	10	1	90,9%	9,1%
ΤΡΙΠΟΛΗ	8	1	88,9%	11,1%
ΣΥΝΟΛΟ	18	2	90%	10%



ΕΡΩΤΗΣΗ 9:

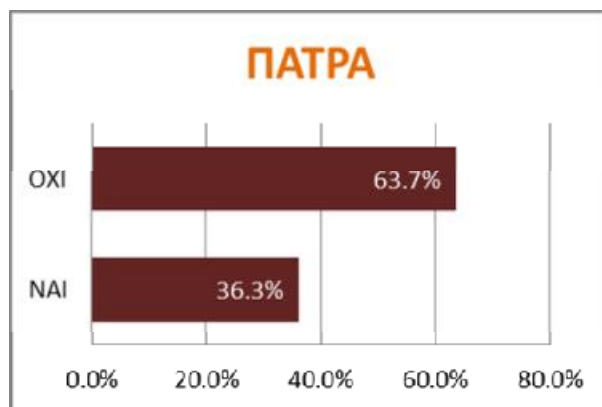
Γνωρίζετε τι είναι το Below The Line (B.T.L.) ?

Στο σύνολο των δύο πόλεων παρατηρούμε, ότι το 65% δεν γνωρίζει τι είναι το Below The Line (B.T.L.), ενώ το 35% δείχνει να γνωρίζει τον όρο.

Συγκεκριμένα, στην Πάτρα το 64% δεν γνωρίζει την ορολογία του Below The Line (B.T.L.) ενώ, το 36% γνωρίζει τον παραπάνω όρο.

Αντίστοιχα, είναι περίπου και τα αποτελέσματα στην Τρίπολη, όπου το 34% γνωρίζει τον όρο Below The Line (B.T.L.) ενώ, το 66% δείχνει να μην γνωρίζει την προαναφερόμενη ορολογία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ %	ΟΧΙ %
ΠΑΤΡΑ	4	7	36,3%	63,7%
ΤΡΙΠΟΛΗ	3	6	33,3%	66,7%
ΣΥΝΟΛΟ	7	13	35%	65%



ΕΡΩΤΗΣΗ 10:

Με την προϋπόθεση ότι το B.T.L. αποτελεί έντονα στοχευμένη διαφημιστική – προωθητική ενέργεια:

Στην περίπτωση που θα σας έλεγαν να επιλέξετε B.T.L. promotion, ποιες από τις δύο παρακάτω προωθητικές ενέργειες θα επιλέγατε ?

A. Προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας μέσω προβολής διαφημιστικού μηνύματος κατά την έναρξη και την διάρκεια προβολής ταινιών σε κινηματογραφική αίθουσα.

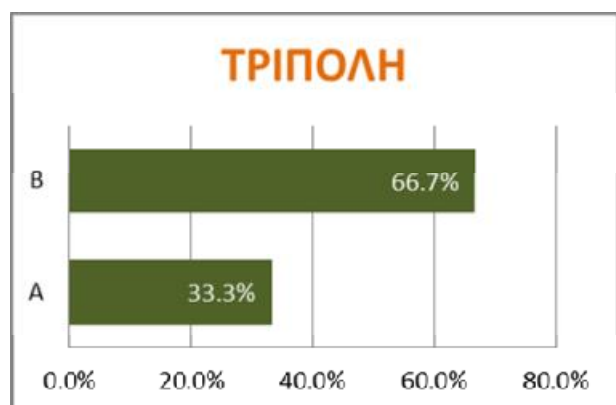
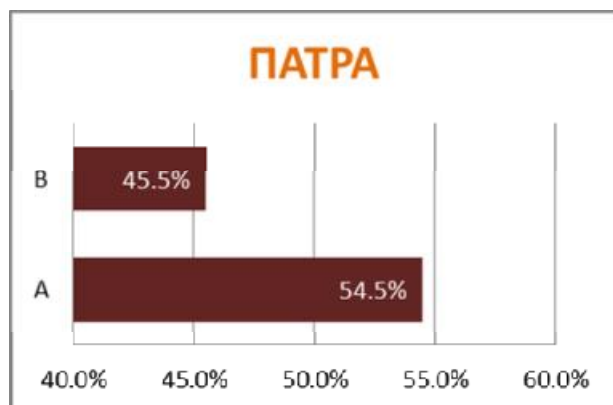
B. Διανομή δειγμάτων ή γευστικών δοκιμών που θα πραγματοποιούνται από μια ομάδα εξωτερικών συνεργατών σας σε επιλεγμένο χώρο και χρόνο.

Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι το ποσοστό του 55% επί του συνόλου και των δύο πόλεων, επιλέγει την προωθητική ενέργεια που απευθύνεται σε μέθοδο – τακτική του Below The Line (B.T.L.), ενώ το 45% προτιμά την προώθηση μέσω Above The Line (A.T.L.) promotion. Σύμφωνα με την προηγούμενη ερώτηση, αποδεικνύεται ουσιαστικά μια ειδοποιός διαφορά της τάξεως του 10% για την ερμηνεία του Below The Line (B.T.L.), βασισμένο στις συγκεκριμένες ερμηνείες που δίνουμε για να επιλέξει ο ερωτώμενος.

Βλέπουμε ότι η Πάτρα, με ποσοστό 55% έχει μια κλίση προς την προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων, με χρήση Above The Line (A.T.L.) promotion, ενώ το ποσοστό του 45% επιλέγει προωθήσεις Below The Line (B.T.L.).

Αντίστοιχα στην Τρίπολη παρατηρούμε, ότι το 67% των ερωτηθέντων προτιμά να εφαρμόζει στρατηγική προώθησης Below The Line (B.T.L.), ενώ το 33% στρατηγική προώθησης Above The Line (A.T.L.).

ΕΡΩΤΗΣΗ 10	A	B	A %	B %
ΠΑΤΡΑ	6	5	54,5%	45,5%
ΤΡΙΠΟΛΗ	3	6	33,3%	66,7%
ΣΥΝΟΛΟ	9	11	45%	55%





4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το ερευνητικό κομμάτι, σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους ερωτώμενους για τη συλλογή στοιχείων.

Ο σκοπός της έρευνας στην παρούσα εργασία ήταν να εξεταστεί η σπουδαιότητα των προωθητικών ενεργειών και των στρατηγικών στις επιχειρήσεις. Η ανάγκη για αυτή τη μελέτη και την περαιτέρω ανάλυσή των απόψεων και των ενεργειών, που υποστηρίζονται και χρησιμοποιούνται στις μέρες μας από τις επιχειρήσεις για την ρεαλιστική πραγματοποίηση των προωθητικών ενεργειών, μας οδήγησε στην άντληση των απαραίτητων πληροφοριών μέσω του ερωτηματολογίου που παρατίθενται στο παράρτημα Α.

Μετά το πέρας της έρευνας και της καταγραφής των αποτελεσμάτων, εντοπίζονται ομοιότητες και αποκλίσεις μεταξύ θεωρητικού και πρακτικού μέρους. Παρατηρήθηκε επίσης σύγκλιση απόψεων των δύο πόλεων σε ότι αφορά τις προωθητικές ενέργειες. Στην ουσία δεν νοείται επιχείρηση χωρίς στρατηγική (ακόμα και όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες), καθώς θεωρείται η «καρδιά» της εταιρείας που αν σταματήσει να λειτουργεί θα σταματήσει και η λειτουργία των υπόλοιπων οργάνων.

Τα είδη των στρατηγικών προωθητικών ενεργειών που παρουσιάστηκαν στη θεωρία υφίστανται πρακτικά στις επιχειρήσεις, απλώς αυτά εφαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες που έχει η κάθε επιχείρηση και με την χρονική περίοδο που επιβάλλεται στην επιχείρηση να

προβάλλει περισσότερο τα προϊόντα της, το έργο της και τις υπηρεσίες της (εξαρτάται ανάλογα την περιοχή, την εποχή, την κουλτούρα, το χρονικό διάστημα, την τοπική νοοτροπία κ.α.). Εδώ μπορεί να τονιστεί, ότι η επιλογή του είδους των προωθητικών ενεργειών πρέπει να ταιριάζουν απόλυτα με την φιλοσοφία που διαθέτουν οι επιχειρήσεις, αλλά και με την αντίστοιχη πραγματοποίηση των στόχων τους.

Ουσιαστικά, η επιτυχία και η αποτυχία καθορίζονται από πολλούς παράγοντες. Οι επιχειρήσεις σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, δείχνουν ότι προσπαθούν ολοένα να ακολουθούν κάποιες προωθητικές ενέργειες, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι δεν αποτυγχάνουν και ότι πραγματοποιούν άμεσα το στόχο τους.

Οι επιχειρήσεις για να γίνονται αποδεκτές από το καταναλωτικό τους κοινό και όχι μόνο, θα πρέπει να υποτάσσονται και να υπακούουν στους εξής παράγοντες: συνεχής επιμόρφωση και ενημέρωση για τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού τους και για τις πιο καινοτόμες στρατηγικές προωθητικών ενεργειών, σωστή δυναμική ηγεσία στο τμήμα ή στον τομέα αντίστοιχα μάρκετινγκ, σωστός προγραμματισμός, όραμα, διαχείριση των αντιδράσεων και άμεση κινητοποίηση της εταιρείας.

Σύμφωνα και με όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ύπαρξη στρατηγικής προωθητικών ενεργειών αποτελεί τον καταστατικό χάρτη μιας επιχείρησης, ο οποίος ουσιαστικά υποδεικνύει πώς να θέσουμε τους στόχους, ούτως ώστε να μπορέσουμε να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό, να καταπολεμήσουμε τις κρίσεις και να προνοήσουμε τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Διότι, χωρίς στρατηγική μια επιχείρηση δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα σύνολο ατόμων καθένα από τα οποία δρα όπως αυτό θέλει και όχι συστηματικά και οργανωμένα.

Παρατηρήσαμε επίσης, πως οι επιχειρήσεις γενικότερα για να μπουν στο σκληρό παιχνίδι του ανταγωνισμού, είναι διατεθειμένες να αλλάξουν την νοοτροπία τους στις προωθητικές ενέργειες και να εισάγουν καινοτόμα στοιχεία, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους το εσωτερικό και εξωτερικό τους περιβάλλον. Σκοπός τους και στόχος τους είναι να βγουν από την αβεβαιότητα διατήρησης των πελατών τους, λόγω του ανταγωνισμού, που δημιουργείται από την απελευθέρωση των αγορών.

Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στις επιχειρήσεις κάθε φορά ποικίλουν, ανάλογα με το είδος των στρατηγικών που επιλέγουν οι επιχειρήσεις και τη στρατηγική κατεύθυνση που θέλουν να χαράξουν. Οι προωθητικές ενέργειες και οι στρατηγικές τους αντίστοιχα αναλύθηκαν εκτεταμένα στα παραπάνω κεφάλαια.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να αναφέρουμε, ότι στην εργασία συναντήσαμε κάποιες δυσκολίες και περιορισμούς, τους οποίους όμως χειριστήκαμε καταλλήλως, ώστε να

μετατραπούν σε προσεδοφόρο έδαφος εργασίας και μελέτης . Η μεγαλύτερη δυσκολία κατά τη διεξαγωγή της έρευνας εντοπίστηκε κυρίως στον περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο των υπευθύνων. Η φράση που χρησιμοποιείται από όλους πλέον και ειδικά στις μέρες μας, «ο χρόνος είναι χρήμα», μας αναφέρθηκε από τις περισσότερες εταιρείες, στις οποίες πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Σε γενικές γραμμές ωστόσο δεν παρουσιάστηκαν δυσκολίες ούτε κατά τη συλλογή των πληροφοριών, ούτε κατά τη διάρκεια της παράδοσης του ερωτηματολογίου και της συνέντευξης. Αντίθετα, οι υπεύθυνοι των εταιρειών μας συμπεριφέρθηκαν με τον καλύτερο τρόπο και ήταν στη διάθεση μας, είτε μέσω e-mail, είτε μέσω τηλεφώνου για επιπλέον πληροφορίες που δεν αντλήθηκαν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης και της προσωπικής μας επαφής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να ζει και στο παρόν και στο μέλλον. Αλλά, θα πρέπει να προσθέσουμε, να βασίζεται και στο παρελθόν. Η σημαντική σημασία του σημείου αυτού φαίνεται στο ότι ο ικανοποιημένος πελάτης αγοράζει ξανά, λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν (word of mouth), δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση, αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση. Η πώληση γενικά, εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ (ΜΚΤ) στις ανάγκες του αγοραστή, εννοώντας ότι η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το ΜΚΤ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Η αντίληψη της «μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ», όπως αναφέρουν οι S. Rapp και T. Collins, χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς προσπάθειες «προσδιορισμού και εντόπισης των δυνητικών καταναλωτών, που παρουσιάζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις, για να ανταποκριθούν στα παρεχόμενα, από την επιχείρηση, κίνητρα, να πειστούν για το προϊόν, αλλά και να διαπαιδαγωγηθούν προς την κατεύθυνση εκείνη, που θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και τα κέρδη». Τα κέρδη που πραγματοποιούνται από την εφαρμογή της φιλοσοφίας του ΜΚΤ, προέρχονται από την ικανοποίηση του καταναλωτή και είναι διαρκή, αντίθετα με αυτά που προέρχονται από την φιλοσοφία των πωλήσεων που είναι εφήμερα και το προϊόν παροδικό.

Η Διεύθυνση ΜΚΤ μιας εταιρείας είναι αυτή που θα καθορίσει ποιο προϊόν είναι άριστο για αυτήν (αριστοποίηση του ΜΚΤ mix). Το άριστο προϊόν αποκτά έννοια μόνο όταν έχει προηγηθεί επιλογή της αγοράς-στόχου και υφίσταται ανταγωνισμός στο τμήμα αυτό της αγοράς. Αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα επιλογής εναλλακτικών περιπτώσεων του τελικού αγαθού και συνήθως αποτελεί τη συμβατική επιλογή μεταξύ των φυσικών ή λειτουργικών γνωρισμάτων του και της τιμής. Ο κατασκευαστής θα πρέπει να επιμένει στον συνεχή έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος και να ακολουθεί της κατευθυντήριες γραμμές-προδιαγραφές της Διεύθυνσης ΜΚΤ, αν επιθυμεί την υλοποίηση του άριστου αποτελέσματος, καθώς και να εγγυάται για την χρησιμότητα και την καταλληλότητά του, ώστε να δίδεται στον αγοραστή η εξασφάλιση ότι θα προστατευτεί σε περίπτωση που το προϊόν δεν θα προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες.

Πέρα από την παραγωγική πλευρά του ΜΚΤ, υπάρχει η κοινωνική και η ηθική του πλευρά. «Η ηθική είναι μία σκληρή και πανέτοιμη επιχείρηση, που καθορίζεται από

συνηθισμένα πρακτικά άτομα, που διαθέτουν κοινή λογική και όχι από έμφυτους, ασκητικούς ‘εμπειρογνώμονες’ που το κεφάλι τους βρίσκεται σε έναν απομακρυσμένο και αυστηρό κόσμο» (Αριστοτέλης). Το MKT management διέπεται από αρχές που το προσανατολίζουν προς τον καταναλωτή, την καινοτομία, την δημιουργία αξίας, τη κοινωνική αποστολή και το κοινωνικό - ηθικοπολιτικό MKT. Επιπλέον, η διοίκηση του MKT παροτρύνεται να εξετάσει εφτά προς εφαρμογή αρχές για δημόσια πολιτική απέναντι στο σύγχρονο-υπεύθυνο MKT: ελευθερία καταναλωτή και παραγωγού, αναχαίτιση των πιθανών βλαβών, ικανοποίηση των βασικών αναγκών, οικονομική αποτελεσματικότητα, καινοτομία, εκπαίδευση και πληροφόρηση καταναλωτή και προστασία καταναλωτή.

Αναπόσπαστο κομμάτι ενός επιχειρηματικού οργανισμού αποτελούν τα στοχευμένα κοινά του, με τα οποία επιδιώκεται σχέση δράσης – αντίδρασης, εννοώντας ως δράση την προσφορά αγαθών και την επικοινωνία του αποτελέσματος στους καταναλωτές με αντίστοιχη εκδήλωση επιδιωκόμενης αντίδρασης από τους τελευταίους, πάντα θετική. Οι Batra, Myers και Aaker στον κομμάτι της επικοινωνίας και της προβολής διακρίνουν δύο βασικές συνιστώσες: i) Την ολοκληρωμένη επικοινωνία και ii) την ενιαία άποψη της επικοινωνίας του MKT. Η πρώτη εστιάζει όχι μεμονωμένα στην αύξηση της ενημέρωσης των καταναλωτών για το προϊόν, στη δημιουργία θετικής στάσης, στην πρόθεση αγοράς και στην εικόνα του προϊόντος, στη δοκιμαστική και επαναλαμβανόμενη αγορά, αλλά στην επίτευξη όλων αυτών των στόχων, ταυτοχρόνως. Με τη δεύτερη αναφερόμαστε πρωταρχικά στον ενιαίο τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος και στη σταθερότητα του εκπεμπόμενου μηνύματος στα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μέσω της προσέγγισης του καταναλωτή από τα διάφορα μέσα και από τις διαφορετικές δραστηριότητες του μείγματος προώθησης με μια «φωνή του MKT». Εννοώντας ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς θα πρέπει να συνεργάζονται και να συντονίζονται με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ενιαίου αποτελέσματος.

Το Below the Line BTL) τείνει να αποδειχθεί σε ένα σημαντικότερο εργαλείο μείωσης του κόστους (cost-effective tool), αλλά και αύξησης της απόδοσης των κεφαλαίων. Στόχος του είναι η ενοποίηση των επιμέρους, εφαρμοσμένων τακτικών και στρατηγικών BTL MKT, και η εξέλιξη της πορείας τους μέσα από ένα κοινό σημείο επαφής (Integrated below-the-line solutions).

Για κάποιους μάρκετερς η γραμμή αυτή («The Line») χωρίζει το πεδίο δράσης του MKT που είναι προσανατολισμένο και εστιάζει στο στάδιο «Awareness or Attention» (Ενημέρωση ή Προσοχή), από εκείνο που είναι προσανατολισμένο και εστιάζει στο «Interest+Desire» (Ενδιαφέρον+Επιθυμία). Καθώς το πλήθος του κοινού που ανταποκρίνεται στη φάση «Interest+Desire» του συμπεριφορικού μοντέλου AIDA, ανέρχεται σε κλάσμα του

αντίστοιχου πλήθους του κοινού που ανταποκρίνεται στη φάση «Awareness or Attention», η γραμμή θα μπορούσε να τοποθετηθεί ακριβώς κάτω από το σύνολο των ενεργειών που εξυπηρετούν την ενημέρωση και την προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή.

Μετά από πρόταση του ο Δρ Dieter Steinbrecher, αναφέρονται δέκα εντολές που αφορούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης: Προσέλκυση της προσοχής, Οπτική καθαρότητα, Συγκέντρωση, Κατανόηση και Αξιοπιστία, Θετικά συναισθήματα, Ενιαίο Ύφος, Σταθερότητα του Ύφους, Εναρμόνιση με τον κόσμο του Πελάτη, Εικόνες παρά Λόγια, Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα.

Το MKT που στηρίζεται στο Above the Line (ATL) αξιοποιεί μηνύματα γενικού χαρακτήρα για την αύξηση του ποσοστού στο οποίο μια αγορά-στόχος είναι ενημερωμένη για την μάρκα ενός προϊόντος, τρόπος ο οποίος δεν θεωρείται πλέον ο καλύτερος για να ασκηθεί επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των δυνητικών καταναλωτών. Η επιχειρηματική πρωτοβουλία του BTL είναι περισσότερο επιτυχημένη, επειδή εντείνει την στόχευση και την πελατοκεντρική προσέγγιση των μεθόδων επικοινωνίας. Το BTL δημιουργεί μετρήσιμα αποτελέσματα και μετρήσεις σε όρους ROI, τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τους μάρκετερς καθώς λειτουργούν υπό την αυξημένη πίεση ποιοτικής απόδειξης της αξίας των διαφημιστικών εκστρατειών. Βρέθηκε ότι το ATL περιορίζει την δύναμη ανάπτυξής του με τόσο γρήγορους ρυθμούς, που κανείς δεν θα περίμενε, η μεταστροφή από το ATL και η στροφή στο BTL αποτελεί κατά μέρος, απόρροια της αλλαγής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Όλο και περισσότεροι σκεπτόμενοι καταναλωτές απαιτούν και αποζητούν κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα που να τους εμπλέκουν σε ένα συνεχή διάλογο, και που τους επιτρέπουν να αλληλεπιδρούν με τον μάρκετερ διαμέσου καναλιών επικοινωνίας που ενσωματώνουν πληθώρα πλεονεκτημάτων για τους ίδιους.

Ο Biegel σημειώνει ότι «Ο καταναλωτής είναι μοναδικός. Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετική συμπεριφορά λόγω της οποίας απαιτείται ένας διαφορετικός τρόπος προσέγγισης. Τα μηνύματα του MKT επιβάλλεται να είναι περισσότερο στοχευμένα, για να αποκτηθεί ο έλεγχος των καταναλωτών».

Η χρήση πολλαπλών διαύλων επικοινωνίας είναι απαιτητή καθώς οι διαφημιστικές εκστρατείες που βασίζονται σε πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας είναι αποδοτικότερες. Συμπέρασμα το οποίο εξήχθη από δεδομένα που προήλθαν από δημοσίευση του Internet Advertising Bureau αναφέρει ότι αύξηση των πωλήσεων μπορεί να επιτευχθεί από 7% έως 34%, όταν αυτές εξαρτώνται από κανάλι επικοινωνίας, στο οποίο πραγματοποιείται συγχρονισμένη εφαρμογή πολλαπλών προγραμμάτων BTL MKT.

Ο Paul Chachko τονίζει ότι η πρόσφατη στροφή στο interactive marketing ως πρακτική εφαρμογής του BTL, (Διαδραστικό MKT) αντικατοπτρίζει την πλήρη ανάπτυξη και ωρίμανση του μέσου, από τη στιγμή που πλέον χρησιμοποιείται η διάδραση-ανατροφοδότηση, ως συστατικό στοιχείο ολόκληρης της εφαρμοζόμενης στρατηγικής.

το ATL marketing χρησιμοποιεί κανάλια επικοινωνίας που προσπαθούν έντονα να προσεγγίσουν κοινά μαζικού χαρακτήρα με μηνύματα που ενισχύουν την αποδοχή την μάρκας, γνωστοποιούν γενικές πληροφορίες για το προϊόν ή υποκινούν συναισθηματική απόκριση του καταναλωτή. Το BTL marketing είναι πλήρως κατασκευασμένο για την υλοποίηση στοχευμένου, άμεσου MKT, βασισμένο σε συμβατικούς και εύκολους μηχανισμούς μέτρησης της απόδοσης του.

Θυμηθείτε το σύγχρονο MKT χρειάζεται Χρόνο, Φαντασία, Ενέργεια και λιγότερο Χρήματα. Τέχνη στην επικοινωνία, είναι να βρίσκεις το ιδανικό μονοπάτι για να φτάσεις αποτελεσματικά στους καταναλωτές. Η επιτυχία δεν είναι ο ανήφορος που σε οδηγεί στην κορυφή και μετά σε ελεύθερη πτώση. Είναι ένα ταξίδι διαρκείας προς την εξέλιξη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1:

- John V. Petrof, Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, Αλεξία Κ. Τζωρτζάκη (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ελληνική Προσέγγιση, 2^η έκδ. Αθήνα: εκδ. Rosili.
- Δημήτριος Θεοδ. Πατρινός, πρόλογος: Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος (2002), Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, 2^η έκδ. Αθήνα: εκδ. Έλλην.
- Γιώργος Χ. Ζώτος (2000), Διαφήμιση, 4^η έκδ. Θεσσαλονίκη: εκδ. UNIVERSITY STUDIO PRESS.
- Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος (1999) ,Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Β' Τόμος, 2^η έκδ. Αθήνα: εκδ. Σταμούλης Αθ.
- Δρ. Ευαγγ. Θεοδωράτος (1999) ,Δημόσιες Σχέσεις, 1^η έκδ. Αθήνα: εκδ. Σταμούλης Αθ.
- Κώστα Γ. Μαγνήσαλη (1997), Συμπεριφορά Καταναλωτή, 2^η έκδ. Αθήνα: εκδ. INTERBOOKS.
- Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, (2001), Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η έκδ. Αθήνα: εκδ. Κλειδάριθμος.
- Σημειώσεις παραδόσεων Μαθήματος Μάρκετινγκ Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Δρ. Χρυσοχοϊδης Γεώργιος.
- Σημειώσεις παραδόσεων Μαθήματος Βιομηχανικού Μάρκετινγκ Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, Σ.Δ.Ο., Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Γεωργίου Δήμητρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2:

- Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, (2001), Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η έκδ. Αθήνα: εκδ. Κλειδάριθμος.
- Γιώργος Χ. Ζώτος (2000), Διαφήμιση, 4^η έκδ. Θεσσαλονίκη: εκδ. UNIVERSITY STUDIO PRESS.
- John V. Petrof, Κώστας Μ. Τζωρτζάκης, Αλεξία Κ. Τζωρτζάκη (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ελληνική Προσέγγιση, 2^η έκδ. Αθήνα: εκδ. Rosili.
- Γεράσιμος Λούτας (2005), Η Θεωρία της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας, 3^η έκδ. Αθήνα: εκδ. Έλλην.
- Σημειώσεις παραδόσεων Μαθήματος Μάρκετινγκ Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Δρ. Χρυσοχοϊδης Γεώργιος.
- Σημειώσεις παραδόσεων Μαθήματος Δημοσίων Σχέσεων, Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, Σ.Δ.Ο., Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Γεωργίου Δήμητρα.
- Σημειώσεις παραδόσεων Μαθήματος Διαφήμιση και Προώθηση Προϊόντος, Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών, Σ.Δ.Ο., Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τσακανίκα Δήμητρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3:

- Κώστα Γ. Μαγνήσαλη (1997), Συμπεριφορά Καταναλωτή, 2^η έκδ. Αθήνα: εκδ. INTERBOOKS.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3:

http://en.wikipedia.org/wiki/Field_marketing
<http://epixeirein.gr/category/marketing/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping
http://www.expd8.co.uk/dot38/expd8_internet/what-is-field-marketing/
<http://www.encyclo.co.uk/define/Field%20Marketing>
http://www.twofeetintheland.com/experiential_marketing.html
<http://www.eugenelaj.com/2008/04/what-is-event-m.html>
<http://www.businessdictionary.com/definition/event-marketing.html>
http://specialeditions.marketingweek.gr/event_marketing_2/
<http://www.answers.com/topic/events-marketing>
http://www.twofeetintheland.com/experiential_marketing.html
http://www.presenza.gr/gr/Event_Marketing.asp
http://en.wikipedia.org/wiki/Affinity_marketing
http://www.network.gr/index.php?SCREEN=knowledgebase_word&word=24
<http://www.webmasterslife.gr/search-engine-optimization.html>
<http://search.engine-optimization.gr/seo-services/smo-social-mediaoptimization/>
<http://marketingr.info/plan/social-media-marketing-greece/>
<http://www.searchenginemarketing.gr/search-engine-marketing.htm>
<http://www.eworx.gr/?i=eworx.el.social-media-marketing>
<http://www.iab.gr/gr/guide/mobile-marketing/introduction/>
<http://www.atnet.gr/Mobile-Marketing/>
<http://www.bizhelp365.com/>
[http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_(advertising))
http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_advertising.htm
<http://www.thetimes100.co.uk/case-study--promoting-brand--35-334-4.php>
<http://ezinearticles.com/?Promotion-Above-the-Line-and-Below-the>
<http://www.theerco.com>, <http://www.indogreek.org>
http://ezinearticles.com/?expert=Amarendra_Bhushan_Dhiraj
http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_sales_promotion.asp
http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=500
<http://shareme.com/programs/below/the-line-promotion>
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/>
<http://en.academic.ru/searchall.php?SWord=below+the+line&stypе=0>
<http://themarketingbook/2281-marketingplan.htm>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Micromarketing.htm>
http://en.wikipedia.org/wiki/Relationship_marketing.htm

<http://www.searchenginemarketing.gr/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising
http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner.htm
http://en.wikipedia.org/wiki/Cost_efficiency.htm
<http://www.v12groupinc.com/>
<http://www.experiencethemessage.com/>
<http://chromaagency.com/blog/seo-above-or-below-the-line/>
<http://www.begreeted.com/>
<http://www.ebsworldwide.com/>
<http://marketingpractice.blogspot.com/>
<http://www.clickz.com/news/article.php/3579096>
<http://www.iab.net/>
<http://www.remark.gr/gr/sources.htm>
<http://www.linkedin.com/>
<http://www.marketingmagazine.co.uk/>
<http://www.learnmarketing.net/promotionexpanded.htm>
<http://www.remark.gr/gr/intenet.htm>
http://fiveprime.org/flickr_hvmnd.cgimethod=GET&page=1&photo_number=50&tag_mode=all&search_type=Tags&sorting=Interestingness&photo_type=250&search_domain=Tags&sort=Interestingness&textinput=advertising,btl
http://fmcgmarketers.blogspot.com/2006/05/innovative-btl-activities-for-fmcg_29.html
<http://tutor2u.net/default.asp>
<http://www.sgpromotion.gr>
<http://www.internetingeniousmarketing.com/index.php>
<http://advert.pblogs.gr/>
<http://hi.baidu.com/ronnyye/blog/item/9ac82b09f99f17c93ac763fb.html>
<http://www.dma.org.uk/>
http://en.wikipedia.org/wiki/My_Coke_Rewards.htm
<http://promotionsandcoupons.blogspot.com/2008/12/using-promotional-items.html>
<http://www.wisegeek.com/>
<http://theideabakery.blogspot.com/>
<http://www.billboard-outdoor.com/>
<http://www.marketingmagazine.co.uk/>
<http://shareme.com/>
<http://en.academic.ru/>
<http://ezinearticles.com/>
<http://www.themarketingsite.com/live/index.php>
<http://homerealestate1.blogspot.com/2009/06/promotion-above-line-and-below-line.html>
<http://www.solutionmatrix.com/return-on-investment.html>
<http://www.economist.com>
http://www.bizhelp365.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=835%3A-mobile-marketing-&catid=26%3Aarticles-internet-and-technology&Itemid=26&lang=el
<http://charalampouskwnstantina.blogspot.com/search/label/MOBILE%20marketing>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΘΕΜΑ Πτυχιακής Εργασίας: Οι προωθήσεις -promotions- του είδους Below The Line (BTL) γίνονται όλο και περισσότερο σημαντικές μέσα στο μείγμα επικοινωνιών πολλών επιχειρήσεων, όχι μόνο εκείνων που περιλαμβάνονται στα προϊόντα FMCG (Fast Moving Consumer Products), αλλά και για βιομηχανικά αγαθά (Industrial Products). Ανάπτυξη της μεθοδολογίας του BTL και εφαρμογή του από τοπικές επιχειρήσεις marketing.

Για τις ανάγκες πραγματοποίησης της παραπάνω Πτυχιακής Εργασίας απαιτείται έρευνα για την διεξαγωγή συμπεράσματος για το παραπάνω θέμα μέσω χρήσιμων και έγκυρων αποτελεσμάτων.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Όνομα – Επώνυμο: _____
Ηλικία: _____
Επωνυμία Επιχείρησης: _____
Διεύθυνση: _____
Πόλη: _____

2. Γνωρίζετε τη διαφορά μεταξύ του μείγματος επικοινωνίας (ή προωθητικού μείγματος) και της διαφήμισης; ΝΑΙ ΟΧΙ

3. Έχετε πραγματοποιήσει κάποια προωθητική ή διαφημιστική εκστρατεία ; ΝΑΙ ΟΧΙ

- α) Αν ΝΑΙ σε ποιες προωθητικές-διαφημιστικές ενέργειες έχετε προβεί μέχρι σήμερα ;

β) Αν ΟΧΙ έχετε σκοπό στο μέλλον να προβείτε σε προωθητικές-
διαφημιστικές ενέργειες ; ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Φροντίζετε να κάνετε προωθητικές-διαφημιστικές ενέργειες, όταν το
απαιτούν οι περιστάσεις (π.χ. κρίση) ή αποτελεί μόνιμη τακτική η
προβολή της επιχείρησης ;

α)Περιστασιακές προωθητικές ενέργειες

β) Μόνιμη προβολή

5. Υπάρχει τμήμα Marketing στην επιχείρηση ; ΝΑΙ ΟΧΙ

α) Αν ΝΑΙ αποτελεί τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού ο
προϋπολογισμός της δαπάνης που απαιτείται για την εκτέλεση ενός
ολοκληρωμένου προγράμματος προβολής ; ΝΑΙ ΟΧΙ

β) Αν ΟΧΙ γίνεται αποταμίευση οικονομικών πόρων για την κάλυψη
κεφαλαιακών απαιτήσεων που προϋποθέτει η εκτέλεση προωθητικών
ενεργειών ή μια διαφημιστική εκστρατεία; ΝΑΙ ΟΧΙ

6. Με ποιο κριτήριο θα επιλέγατε εξωτερική ανάθεση των διαφημιστικών
ενεργειών από ένα διαφημιστικό πρακτορείο (είτε με βάση
προηγούμενης σας εμπειρίας είτε με βάση μελλοντικής σας
πρόθεσης);

α)Με βάση τη φήμη

β)Με βάση την τιμολόγηση

γ)Με βάση τον ανταγωνισμό

δ)Με βάση το είδος των προωθητικών ενεργειών

ε)Άλλο -----

6α) Βάλτε σε σειρά προτεραιότητας τα παραπάνω κριτήρια, ξεκινώντας από το πιο σημαντικό και καταλήγοντας στο λιγότερο σημαντικό για σας. (π.χ. ε, δ, γ, β, α)

7. Ο προγραμματισμός και ο σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας σας εξαρτάται από τις αντίστοιχες κινήσεις του ανταγωνιστή σας (χρονικό διάστημα και τρόπος εκτέλεσης της διαφημιστικής εκστρατείας); ΝΑΙ ΟΧΙ

8. Τίθενται πρότυπα μέτρησης αποδοτικότητας των προωθητικών ενεργειών, ώστε να ελέγχονται μέσω σύγκρισης με αυτά, τα αποτελέσματα και η αποδοτικότητα των πραγματοποιηθέντων προωθητικών ενεργειών; ΝΑΙ ΟΧΙ

9. Γνωρίζετε τι είναι το Below The Line (BTL); ΝΑΙ ΟΧΙ

10. Με την προϋπόθεση ότι το BTL αποτελεί έντονα στοχευμένη διαφημιστική-προωθητική ενέργεια :

Στην περίπτωση που θα σας έλεγαν να επιλέξετε BTL promotion, ποιες από τις δυο παρακάτω προωθητικές ενέργειες θα επιλέγατε ;

α) Προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας μέσω προβολής διαφημιστικού μηνύματος κατά την έναρξη και την διάρκεια προβολής ταινιών σε κινηματογραφική αίθουσα.

β) Διανομή δειγμάτων ή γευστικών δοκιμών που θα πραγματοποιούνται από μια ομάδα εξωτερικών συνεργατών σας σε επιλεγμένο χώρο και χρόνο.

**Σας ευχαριστούμε
για το χρόνο σας και την προσοχή σας.**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β





