

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο.

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΛΟΓΗΡΟΥ

ΜΑΡΙΑ ΣΥΛΒΙΑ

ΘΕΜΑ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΔΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ.

Η διαφήμιση βοηθά στη διακίνηση των προϊόντων από την πηγή κατασκευής μέχρι τον χρήστη.

Η διαφήμιση όπως είναι φυσικό δέχεται τότε καλές και τότε κακές κριτικές. Η συχνή χρήση διαφημίσεων στις μέρες μας φέρνει δεκάδες διαφημίσεις σε κάθε άτομο κάθε μέρα.

Η ότι η διαφήμιση αναγκάζει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα που δεν τους είναι απαραίτητα δεν αληθεύει. Ο κάθε αγοραστής ενημερώνεται μέχρι ενός σημείου από μία διαφήμιση, και μπορεί να πείθεται να αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται αλλά η τελική απόφαση για το αν θα το αγοράσει είναι δική του.

Η διαφήμιση είναι μία από τις δραστηριότητες που παρέχει την επικοινωνία μεταξύ ενός πωλητή προϊόντων και πολλών πιθανών αγοραστών του προϊόντος αυτού.

Παρά την αποδεδειγμένη επιτυχία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την καλή διαφήμιση, πολλοί επιχειρηματίες ακόμη δεν έχουν πειστεί για το πόσο πολύ μπορεί να τους ωφελήσει η διαφήμιση.

Όταν η διαφήμιση χρησιμοποιείται σωστά βοηθά, να ενημερώσει τον κόσμο για την επιχείρηση, για το τι πουλιέται, να δομήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, την φήμη της επιχείρησης, να πει τι μπορεί το προϊόν ή η υπηρεσία που μας προβάλλει να μας προσφέρει και

ποιες ανάγκες μας καλύπτει. Πολύ σημαντικό είναι να μαθαίνουμε μέσω της διαφήμισης το κόστος του προϊόντος. Μία σωστή διαφήμιση θα πρέπει επίσης να προσελκύσει νέους πελάτες σε μία επιχείρηση, να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

Κάθε αγοραστής-καταναλωτής, έχει μία σειρά αναγκών και επιθυμεί το προϊόν που θα αγοράσει να ικανοποιεί αυτές του τις ανάγκες, έτσι έρχεται αντιμέτωπος με έναν αριθμό προϊόντων που του προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις. Ο αγοραστής μπορεί να έχει πληροφορίες για έναν αριθμό προϊόντων από προηγούμενη εμπειρία, συζητήσεις άλλα πρόσωπα ή άλλες πηγές που μεταξύ αυτών είναι και η διαφήμιση. Η διαφήμιση συμβάλει στη λήψη απόφασης του καταναλωτή παρέχοντάς του πληροφορίες για το προϊόν και φυσικά για την τιμή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η έρευνα είναι ένα βασικό εργαλείο του marketing. Είναι λογικό, όταν το marketing μας επιβάλει να καλύψουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες των πελατών μας, να γνωρίζουμε σε βάθος τις ανάγκες αυτές. Γι' αυτό χρειαζόμαστε τη συγκεκριμένη έρευνα, που ονομάζεται **έρευνα marketing** ή **έρευνα καταναλωτή** (marketing research- Consumer research).

Έρευνα χρειάζεται για να μελετήσουμε τους μηχανισμούς με τους οποίους λειτουργεί η τουριστική αγορά στο χώρο και στον τόπο όπου δραστηριοποιούμαστε.

Ερευνά αγοράς

Ο διαφημιστής ενδιαφέρεται και ζητά τη βοήθεια των ειδικών γραφείων για τη διερεύνηση των επιδράσεων ή της πιθανής αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Ο διαφημιστικός σύμβουλος συνήθως παρέχει υπηρεσίες έρευνας αγοράς για τους πελάτες του, παράλληλα με το σχεδιασμό και την παραγωγή της διαφήμισης και την αγορά χώρου κ χρόνου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Όταν μία διαφημιστική εταιρία αναλάβει ένα λογαριασμό, ένα από τα πρώτα

πράγματα που έχει να κάνει είναι να δημοσκοπήσει την αγορά για να ανακαλύψει κάτι σχετικά με τους πιθανούς πελάτες, τι χρειάζονται και τι ζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν και ποιοι είναι οι καλύτεροι τρόποι για να τους επηρεάσουν μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας. (G. Dyer Η Διαφήμιση ως επικοινωνία)

Η έρευνα αυτή έχει σκοπό να μας δείξει:

πόσο μεγάλη είναι ή μπορεί να είναι η αγορά μας
σε τι μερίδια (αγοράς) χωρίζεται και ποιοι την εκμεταλλεύονται
πώς γίνεται η διακίνηση του τουριστικού προϊόντος
πώς λειτουργεί ο ανταγωνισμός
πώς λειτουργεί η πολιτική διαμόρφωσης τιμών
ποιοι παράγοντες, και πώς, επηρεάζουν γενικότερα την επιχείρησή μας.

(Σίτρας, Χ. Τζένος 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*)

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ένα μείγμα πληροφόρησης και έρευνα που αποκαλείται

έρευνα αγοράς.

Τα στοιχεία που έχουμε μετά από μια έρευνα αγοράς:

- μας δείχνουν έγκαιρα επιχειρηματικές δυνατότητες και ευκαιρίες που μπορεί να

επηρεάσουν τη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος που πουλάμε και γενικότερα τις περιοχές όπου θα κινηθούμε επιχειρηματικά.

- μας βοηθούν να χρησιμοποιήσουμε αποτελεσματικά και προς όφελός μας το όπλο των τιμών, ώστε από τη μια μεριά να κατανοήσουμε μέχρι ποιο επίπεδο τιμών μπορούμε να φτάσουμε και από την άλλη να ερευνήσουμε την πολιτική του ανταγωνισμού. (Θ. Σίτρας, Χ. Τζένος 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*)

1.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ

Η επιλογή του τι να διαφημίσεις, είναι η πιο σημαντική λόγω του ότι οι άνθρωποι δεν μπορούν να αναγκαστούν να αγοράσουν κάτι που δεν θέλουν και δεν πρόκειται να τους χρησιμεύσει σε τίποτα. Αν επιλεγθεί λάθος προϊόν ακόμη και η καλύτερη και σωστότερη διαφήμιση δεν θα καταφέρει να φέρει πελάτες στην επιχείρηση. Θα πρέπει δηλαδή να διαφημιστεί κάποιο προϊόν που να έχει κάνει ήδη κάποιες πωλήσεις και να συνεχίζει να πουλά.

Οι επιχειρηματίες που πρόκειται να κάνουν μια διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα πρέπει να καταλάβουν τα χαρακτηριστικά της αγοράς τους και τον ακροατήριο στόχο τους. (Σαμσον Ε. *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Τεχνικές*)

1.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το προωθητικό μείγμα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του προϊόντος, στη διαμόρφωση της εικόνας για το προϊόν ν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή. Στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του προωθητικού μίγματος εντάσσονται:

1. Η διαφήμιση
2. Η προώθηση των πωλήσεων
3. Οι προσωπικές πωλήσεις
4. Οι εκθέσεις
5. Η δημοσιότητα
6. Η χορηγία

1.Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, προσλαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι όπως είναι ο διαφημιζόμενος, η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές.

2.Η προώθηση των πωλήσεων (Sales Promotion) απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους ενδιάμεσους(χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους και λιανοπωλητές). Οι ενέργειες που στοχεύουν στον καταναλωτή αναφέρονται σε κίνητρα ορισμένης χρονικής διάρκειας, επαναλαμβανόμενα, που αποσκοπούν στην άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Παραδείγματα τέτοιων κινήτρων είναι οι μειώσεις των τιμών και οι προσφορές.

3.Η προσωπική πώληση με την προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και τη συζήτηση με το δυνητικό καταναλωτή/πελάτη αποσκοπεί στην πραγματοποίηση πωλήσεων. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή σε σχέση με τη διαφήμιση και τις άλλες δραστηριότητες του προωθητικού μίγματος, είναι σε θέση, με την προσωπική εξατομικευμένη επικοινωνία, να παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση, υπάρχει η δυνατότητα να αξιοποιείτε άμεσα η αντίδραση του καταναλωτή και με τις κατάλληλες προσεγγίσεις ενός έμπειρου πωλητή να οδηγείται στην ολοκλήρωση της πώλησης.

4.Η δημοσιότητα αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης, “εμφυτεύοντας” σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν ή υπηρεσία στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

5.Οι εκθέσεις αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού των ενδιαφερομένων, αγοραστών και πωλητών, σε συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα. Στις εκθέσεις, οι οποίες μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές, εθνικές ή διεθνής, προβάλλονται τα

προϊόντα ή οι υπηρεσίες διαφόρων κλάδων, στον ίδιο χώρο σε τακτά χρονικά διαστήματα.

6.Η χορηγία αναφέρεται στην ανάληψη, από την επιχείρηση, μέρους ή και όλου του κόστους εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, όπως συνέδρια, ειδικές εκθέσεις, φεστιβάλ, με αντάλλαγμα την προβολή της επιχείρησης στη διάρκεια αυτών των δραστηριοτήτων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι κατά μία άποψη η χορηγία δεν αποτελεί αυτοτελή δραστηριότητα του προωθητικού μίγματος, αλλά εντάσσεται ως επί μέρους ενέργεια στα πλαίσια της προώθησης πωλήσεων. (Γ. Χ. Ζώτος 2000 , *Διαφήμιση*)

Τέσσερα είναι τα βασικά συστατικά ενός μίγματος μάρκετινγκ και επειδή στην αγγλική γλώσσα αρχίζουν από P έχει καθιερωθεί η έκφραση τα 4P's.

1. **Product** (προϊόν)

σχεδιασμός – δημιουργία προϊόντος. Το προϊόν είναι λειτουργικό, επώνυμο και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αναντικατάστατο συστατικό του η υποστήριξή του.

2. **Price** (τιμή)

Η τιμή αποτελεί το δείκτη αξίας του προϊόντος. Είναι εργαλείο πώλησης και εφαρμογής της πολιτικής των πωλήσεων. Εδώ περιλαμβάνονται εκπτώσεις και οι άλλες μειώσεις τιμών αλλά και το value for money(η αξία του προϊόντος σε σχέση με την τιμή του).

3. **Place** (διανομή)

αναφέρεται στο πώς και στο πού θα βρει ο πελάτης το προϊόν μας,

στα κανάλια πώλησης και στους ενδιάμεσους, στις επιχειρήσεις του τουριστικού λιανικού εμπορίου.

4. **Promotion** (προβολή)

Ίσως το πιο “αβανταδόρικο” από τα 4P, γιατί λόγω της διαφήμισης, που κυρίως το εκπροσωπεί, αρέσει και “πουλάει”. (Σίτρας, Χ. Τζένος 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*)

Διαδικασία του Σχεδιασμού Marketing

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου marketing χαρακτηρίζεται από μια σειρά δραστηριοτήτων, που έχουν αναπτυχθεί από διαφορετικούς ερευνητές του χώρου. Σε γενικές γραμμές, οι περισσότεροι συγγραφείς συνιστούν την κατατομή της διαδικασίας του σχεδιασμού σε στάδια, το πρώτο από τα οποία ονομάζεται «ανάλυση της παρούσας κατάστασης», το δεύτερο «αναφορά στόχων και σκοπών», το τρίτο «προγραμματισμός marketing» και το τελευταίο αφορά στην «παρακολούθηση» ή τον «έλεγχο» των αποτελεσμάτων του σχεδιασμού. Εμείς με τη σειρά μας προτιμούμε να χρησιμοποιήσουμε στάδια υπό τη μορφή ερωτήσεων οι οποίες, κατά τη γνώμη μας, γίνονται πιο εύκολα κατανοητές από τους managers και τους μαθητές.

Τα στάδια αυτά είναι:

- 1) Τι θέλει να πετύχει η εταιρεία;
- 2) Που βρίσκεται η εταιρεία τώρα;
- 3) Που θέλει να φθάσει η εταιρεία και πώς θα τα καταφέρει να φθάσει εκεί;
- 4) Ποια είναι τα συγκεκριμένα προγράμματα που καταρτίζονται για την

υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού;

Μελετώντας τη δομή του μοντέλου στρατηγικού σχεδιασμού marketing είναι σημαντικό να αντιληφθεί πως το σύστημα δεν ακολουθεί πάντα την γραμμική ακολουθία του σχεδιαγράμματος. Στην πράξη, τα στάδια αλληλοσυσχετίζονται και ο σχεδιασμός marketing χαρακτηρίζεται ως μια διαδικασία υψηλής αλληλεπίδρασης. Έτσι λοιπόν, οι υπεύθυνοι του σχεδιασμού αντί να ξεκινάνε από το Βήμα 1 και να συνεχίζουν γραμμικά προς τα τελευταία βήματα, είναι πολύ πιθανό να διαπιστώσουν ότι κατά τη διάρκεια της διαδικασίας καθένα από τα βήματα αλληλεπιδρά με τα υπόλοιπα. Η δυναμική αυτή σχέση μεταξύ των βημάτων του σχεδιασμού αναπαρίσταται στο σχεδιάγραμμα από τα βέλη διπλής κατεύθυνσης. Παρ' όλα αυτά, προκειμένου να διευκολύνουμε την κατανόηση της σχεδιαστικής διαδικασίας, τα δέκα βήματα του σχεδιασμού marketing αναπαριστώνται ως ξεχωριστές δραστηριότητες.

1.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ (Corporate objectives)

Από τη στιγμή που η δήλωση επιχειρησιακής αποστολής έχει αναπτυχθεί, η προσοχή του οργανισμού χρειάζεται να στραφεί στους επιχειρησιακούς στόχους και τις επιχειρησιακές στρατηγικές. Οι επιχειρησιακοί στόχοι πρέπει να είναι σύμφωνοι με την αίσθηση ταυτότητας και κατεύθυνσης που έχει δημιουργήσει η δήλωση επιχειρησιακής αποστολής. Ο καθορισμός τους δίνει κατεύθυνση στο υπόλοιπο σχέδιο marketing. Μόλις οι επιχειρησιακοί στόχοι καθοριστούν, το επόμενο βήμα είναι να προσδιοριστούν οι κατάλληλες στρατηγικές για την επίτευξη τους.

Μερικές φορές, επικρατεί σύγχυση σχετικά με το τι αποτελεί επιχειρησιακό στόχο. Για του λόγου το αληθές, δηλώσεις όπως «Να είμαστε οι καλύτεροι στη βιομηχανία μας» ή «Να παρέχουμε την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση πελατών» πολύ συχνά γίνονται αποδεκτές ως επιχειρησιακοί στόχοι. Αυτό αποτελεί πάντα ένα σοβαρό λάθος, αφού αυτές οι δηλώσεις δεν αποτελούν επιχειρησιακούς στόχους αλλά σλόγκαν.

Οι επιχειρησιακοί στόχοι είναι: (Kotler, Bowen and Makens, 1999)

1. Ποσοτικοί [εκφρασμένοι σε χρηματική μορφή (δολάρια, ευρώ) ή σε μονάδες μέτρησης, όπως επιβατικά μίλια, αριθμός αυτοκινήτων προς ενοικίαση ή πληρότητα].
2. Χρονικά ορισμένοι (ένας χρόνος, 6 μήνες).
3. Με καθορισμένα όρια κερδοφορίας (π.χ. δεν υπάρχει νόημα να καθοριστεί ως στόχος η «αύξηση των κερδών», αφού οι managers δε θα ξέρουν σε τι ποσοστό αύξησης πρέπει να στοχεύουν).

Παράλληλα όμως πρέπει να αναγνωριστεί το γεγονός πως, σε μερικές περιπτώσεις, οι στόχοι μπορεί να μην είναι μετρήσιμοι ποσοτικά.

Τέτοιου είδους στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν:

1. Τη βελτίωση των σχέσεων των managers με τους υφισταμένους τους.
2. Τη βελτίωση του κοινωνικού προσώπου της επιχείρησης.
3. Την υπόσχεση πως ο οργανισμός δε θα επιβαρύνει το περιβάλλον με επικίνδυνα απόβλητα.

Ωστόσο, η αποτίμηση αυτών των στόχων είναι δυνατή είτε δια μέσου μελετών του προσωπικού, δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων, έρευνας marketing ή μέσω χημικής ανάλυσης από εξωτερικούς οργανισμούς.

Η διαδικασία καθορισμού των στόχων δεν είναι εύκολη και δεν πρέπει να ολοκληρώνεται απλά προσθέτοντας x% στους στόχους της

περασμένης χρονιάς. Σε πολλούς οργανισμούς ο καθορισμός στόχων αποτελεί τυπική διαδικασία, η οποία καταλήγει στην παραγωγή ενός τυπικού εγγράφου, που αναφέρει ακριβώς το τι πρέπει να επιτευχθεί, μέχρι πότε και από ποιόν. Σ' άλλους οργανισμούς, οι πολύ γρήγοροι ρυθμοί μεταβολών στο περιβάλλον μπορεί να κάνουν την τυπική διαδικασία καθορισμού των στόχων αδύνατη. Σε τέτοιες περιπτώσεις είναι καλύτερο να επιτραπεί στους στόχους να εξελιχθούν μέσα από λιγότερο τυπικές συμφωνίες ανάμεσα στους managers και τους υφισταμένους τους.

Όποια μέθοδος και αν χρησιμοποιείται για τον καθορισμό επιχειρησιακών στόχων, είναι πολύ σημαντικό οι στόχοι να είναι SMARTA – μια συντομογραφία που αναφέρεται στα ακόλουθα έξι χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρησιακών στόχων (Morris and Willey, 1996):

- **Specific (συγκεκριμένοι)** – οι στόχοι πρέπει να είναι καθαρά και χωρίς αμφιβολία διατυπωμένοι έτσι ώστε να μην υπάρχει σύγχυση από μέρους των ατόμων και των ομάδων που πρέπει να εργαστούν για την επίτευξή τους.
- **Measurable (μετρήσιμοι)** – πρέπει να είναι εφικτή η αντικειμενική ποσοτικοποίηση των στόχων ούτως ώστε οι managers να καταλαβαίνουν πότε ο στόχος επιτεύχθηκε (πάντως όπως αναφέραμε και προηγουμένως υπάρχουν περιπτώσεις που η ποσοτικοποίηση των στόχων δεν είναι δυνατή).
- **Achievable (εφικτοί)** – η επίτευξη των ορισμένων στόχων πρέπει να είναι εφικτή για τα μέλη του οργανισμού.
- **Realistic (ρεαλιστικοί)** – οι στόχοι λαμβάνουν υπόψη τους τις καταστάσεις και τις ανταγωνιστικές προτεραιότητες που αντιμετωπίζει ο οργανισμός.
- **Timely (έγκαιροι)** – η επίτευξη των στόχων πρέπει να πραγματοποιεί-

ται μέσα σε καθορισμένα χρονικά όρια.

- **Agreed (συμφωνημένοι)** – οι στόχοι πρέπει να είναι κατανοητοί και αποδεκτοί από όλους όσους έχουν άμεση ευθύνη για την πραγμάτωση τους.

Παρά τη Λογικότητα της διαδικασίας καθορισμού επιχειρησιακών στόχων, που αναφέραμε προηγουμένως, στην πράξη αποδεικνύεται πως η πλειοψηφία των οργανισμών πολύ σπάνια παρουσιάζουν τους στόχους τους σε γραπτή μορφή και ακόμα σπανιότερα τους ανακοινώνουν στους εργαζόμενους. Είναι συνηθισμένο φαινόμενο οι επιχειρησιακοί στόχοι να μην είναι σωστά ορισμένοι ή ακόμα και να μην υπάρχουν. Ακόμα όμως πιο σημαντικό είναι το γεγονός ύπαρξης σημαντικής διαφοράς μεταξύ των στόχων που θέτουν οι ανώτεροι managers και αυτών που οι εργαζόμενοι προσπαθούν να επιτύχουν. Βάσει αυτών των προβλημάτων, αναπτύχθηκε ο τροχός επιχειρησιακών στόχων για να διευκολύνει τον προσδιορισμό των στόχων ενός οργανισμού.

1.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

(Ανάλυση SWOT είναι η ανάλυση που καθορίζει τη θέση της επιχείρησης βάσει τεσσάρων παραγόντων: των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης, καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που της παρουσιάζονται)

Εάν θεωρήσουμε πως η εξέταση marketing αποτελεί μια προσπάθεια συγκέντρωσης όλων των στοιχείων που απαιτούνται για την κατάρτιση ενός σχεδίου marketing τότε η **ανάλυση SWOT** λαμβάνει αυτά τα στοιχεία και προσπαθεί να δημιουργήσει μια εικόνα για την επιχείρηση που να είναι κατανοητή απ' όλους. Η τεχνική SWOT εκφράζει την παρούσα κατάσταση

της επιχείρησης, επισημαίνοντας τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται. Πιο συγκεκριμένα:

1) Δυνατά σημεία (Strengths). Πρόκειται για τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση μ' αυτά των ανταγωνιστών της (π.χ. η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας). Τα σημεία αυτά θα πρέπει να αποτελούν και την αιχμή του δόρατος στη στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, λοιπόν, από τη στιγμή που θα αναγνωριστούν, πρέπει να προβληθούν κατάλληλα τόσο στους υπάρχοντες όσο και στους πιθανούς νέους πελάτες για τη δημιουργία της καλύτερης δυνατής εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω.

2) Αδύνατα σημεία (Weaknesses). Όπως καθίσταται εύκολα αντιληπτό, τα αδύνατα σημεία είναι τα μειονεκτήματα μιας επιχείρησης (π.χ. η έλλειψη κατάλληλων συστημάτων πληροφοριών). Η σπουδαιότητα του εντοπισμού αυτών των σημείων είναι αναμφισβήτητη, αφού η παράλειψη της επισήμανσης τους μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη για την επίτευξη των στόχων που τίθενται. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, από τη στιγμή που θα αναγνωριστούν, θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο συστηματικής μελέτης, προκειμένου, μέσω της αντιμετώπισης τους να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανές αρνητικές τους επιδράσεις.

3) Ευκαιρίες (Opportunities). Ως ευκαιρίες χαρακτηρίζονται οι διάφορες καταστάσεις που προκύπτουν είτε εξαιτίας των ίδιων των στοιχείων της επιχείρησης (π.χ. αναγνώριση κάποιου νέου τμήματος της αγοράς) είτε εξαιτίας κάποιων μεταβολών του εξωτερικού περιβάλλοντος (π.χ. η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων από την Αθήνα αναμένεται να είναι ευεργετική για πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών), και οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων της, εφόσον τις αναγνωρίσει και τις εκμεταλλευτεί κατάλληλα.

4) Απειλές (Threats). Πρόκειται ουσιαστικά για κάποιες καταστάσεις οι οποίες μπορούν εύκολα να μετατραπούν σε απειλή για την επιχείρηση. Οι καταστάσεις αυτές μπορεί να είναι απόρροια εσωτερικών δυνάμεων που ελέγχονται από την επιχείρηση (π.χ. αντιπαλότητα ανάμεσα στα διάφορα τμήματα) ή εξωτερικών δυνάμεων που δεν ελέγχονται απ' αυτήν (π.χ. οικονομική κρίση, τρομοκρατικές ενέργειες).

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως μόνο η ανάλυση SWOT, και όχι η εξέταση marketing, εμφανίζεται στο τελικό στρατηγικό σχέδιο. Η ανάλυση αυτή πρέπει να περιορίζεται σε τέσσερις με πέντε σελίδες σχολιασμού και να επικεντρώνεται μόνο στους σημαντικούς παράγοντες. Επίσης, πρέπει να παρουσιάζει ενδιαφέρον, να είναι συγκροτημένη και να περιλαμβάνει μόνο σχετικές πληροφορίες. Επειδή η ερμηνεία των διάφορων πληροφοριών είναι υποκειμενική, μερικές επεξηγηματικές σημειώσεις πρέπει να συμπεριλαμβάνονται όπου κρίνεται απαραίτητο, προκειμένου να αποφεύγονται οι παρεξηγήσεις. Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε πως η διεξαγωγή της ανάλυσης SWOT δεν πρέπει να περιορίζεται σε μια απλή κατηγοριοποίηση πληροφοριών, αλλά απαιτεί τον καθορισμό της συγκριτικής σπουδαιότητας του κάθε παράγοντα. Μόνο σ' αυτή την περίπτωση η ανάλυση αυτή μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τον καθορισμό των στόχων και των στρατηγικών marketing.

Το κλειδί στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων είναι η δημιουργία και διατήρηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών,

προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών, μέσα από την προσφορά όσο το δυνατόν υψηλότερης αξίας προς αυτούς, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τη μακροχρόνια κοινωνική ευημερία.

Τα βασικά στοιχεία της ιδεολογίας του μάρκετινγκ:

- Προσανατολισμός στην αγορά (Market Orientation)
Οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην προσφορά της καλύτερης δυνατής αξίας στους καταναλωτές-στόχους.
- Προσανατολισμός στον ανταγωνιστή (Competitor Ordination)
Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία και διατήρηση πλεονεκτημάτων μέσω της διανομής αξίας στους καταναλωτές με πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο από ότι οι ανταγωνιστές τους.
- Εξωτερικός προσανατολισμός (External Orientation)
Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέγουν τις στρατηγικές εκείνες που ταιριάζουν τις εσωτερικές τους ικανότητες με τα μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα τους (δημογραφικό, οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό).
- Κοινωνικός Προσανατολισμός (Societal Concept)
Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να ενεργούν με τρόπους συμβατούς με τους στόχους της κοινωνίας για διατήρηση μιας λογικής χρήσης πόρων και προστασία των αναγεννητικών και

απορροφητικών δυνατοτήτων του οικοσυστήματος. (Γ. Σιωμικός, 2003, *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*)

		ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝΑΚΤΗΜΑ	
		ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΘΕΣΗ ΧΑΜΙΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ	ΟΛΟΚΛΗΡΗ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ Η ΜΑΡΚΕΤΙΝΚΓ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ Η ΗΓΕΣΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ
	ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ	ΕΣΤΙΑΣΗ(ΑΓΟΡΑ NICHE)	

(Γ. Σιωμικός, 2003, *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*)

Διαφοροποίηση μάρκετινγκ:

- Ιδιαιτερότητα προϊόντος
- Υποστήριξη μετά την πώληση
- Όνομα μάρκας
- Ποιότητα προϊόντος
- Διανομή

- Τεχνολογία
- Γραμμή προϊόντος

Συνολική ηγεσία:

- Αποτελέσματα κλίμακας
- Αποτελέσματα εμπειρίας
- Έλεγχος κόστους
- Παραγωγικότητα

Εστίαση:

- Τμήμα πελατών
- Γραμμή προϊόντος
- Γεωγραφική περιοχή
- Τιμή
- Τεχνολογία

(Γ. Σιωμικός, 2003, *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*)

1.6 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION) ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

(Προώθηση είναι το σύνολο των διαδικασιών επικοινωνίας μέσω των οποίων ο οργανισμός προσπαθεί να πείσει τους πιθανούς πελάτες και όσους ασκούν επίδραση σ' αυτούς, να καταναλώσουν τις υπηρεσίες που παρέχει).

Πώς μπορεί ένας τουρίστας να γνωρίζει πώς είναι ο προορισμός στον οποίο θα μεταβεί για τις διακοπές του; Τι είναι αυτό που κάνει έναν τουρίστα να θέλει οπωσδήποτε να επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο μουσείο και όχι οποιοδήποτε άλλο; Τι είναι αυτό που δημιουργεί σ' έναν ταξιδιώτη την αντίληψη πως η πτήση με μία συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία του προσφέρει μια καλύτερη εμπειρία από έναν άλλο αερομεταφορέα;

Μια άποψη σ' αυτά τα ερωτήματα είναι το προγενέστερο βίωμα. Ένα άτομο που έχει ήδη περάσει τις διακοπές του σ' ένα τουριστικό προορισμό, που έχει επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο μουσείο ή έχει ταξιδέψει με μία συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία, θα έχει διαμορφώσει σχετικές κρίσεις οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν και ως βάση μελλοντικών αποφάσεων σχετικά με το αν θα επαναλάβει ή όχι τις προαναφερθείσες εμπειρίες.

Μια δεύτερη άποψη, η οποία μας φέρνει και στο κύριο θέμα αυτής της ενότητας, είναι η προγενέστερη επικοινωνία. Για το άτομο που δεν έχει προσωπική εμπειρία μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών, κάθε κρίση σχετικά μ' αυτές θα έχει διαμορφωθεί από προηγούμενες πληροφορίες, που προέρχονται από πολλές διαφορετικές πηγές. Αυτή η διαπίστωση μας υπενθυμίζει ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του marketing υπηρεσιών: το γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι μη απτές (ο πελάτης δεν μπορεί να τις δει και να τις δοκιμάσει, πριν λάβει την απόφαση να τις αγοράσει και να τις καταναλώσει). Ως αποτέλεσμα, για όποιον δεν έχει

προσωπική εμπειρία κατανάλωσης μιας υπηρεσίας, η προγενέστερη επικοινωνία αναπόφευκτα παρέχει τις πληροφορίες στις οποίες βασίζεται η απόφαση αγοράς της εκάστοτε υπηρεσίας.

Συνολικά, οι πηγές πληροφοριών που συνιστούν την προγενέστερη επικοινωνία μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- 1) Εμπορικές προσωπικές πληροφορίες (commercial personal information).
- 2) Μη εμπορικές προσωπικές υπηρεσίες (non-commercial personal information).
- 3) Εμπορικές απρόσωπες πληροφορίες (commercial impersonal information).
- 4) Μη εμπορικές απρόσωπες πληροφορίες (non-commercial impersonal information).

Το διάγραμμα περιλαμβάνει τις τέσσερις βασικές κατηγορίες πηγών πληροφοριών με παραδείγματα για καθεμία απ' αυτές.

Διάγραμμα Βασικών πηγών πληροφοριών

	Προσωπικές	Απρόσωπες
Εμπορικές	┆ Προσωπικές πωλήσεις ┆ Πωλήσεις μέσω τηλεφώνου	┆ Διαφήμιση ┆ Μπροσούρες ┆ Φυλλάδια ┆ Δημόσιες σχέσεις ┆ Teletext ┆ Κ.λ.π.
Μη Εμπορικές	┆ Φίλοι ┆ Συγγενείς ┆ Συνάδελφοι ┆ Φήμες ┆ Κ.λ.π.	┆ Βιβλία ┆ Ειδήσεις ┆ Εφημερίδες ┆ Ταινίες ┆ Κ.λ.π.

Πηγή: Προσαρμοσμένο από Seaton and Bennett (1996), σελ. 176

Η προώθηση αποτελεί μόνο ένα μέρος της προγενέστερης επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, η **προώθηση** στην ορολογία του μείγματος marketing αναφέρεται σε όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ο οργανισμός παρέχει εμπορικές (τόσο προσωπικές όσο και απρόσωπες) πληροφορίες στους πελάτες και σε όσους ασκούν επίδραση σ' αυτούς, με σκοπό να τους πείσει να καταναλώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ή να τους δημιουργήσει θετικές αντιλήψεις γι' αυτές.

Οι πηγές πληροφοριών δεν είναι απομονωμένες μεταξύ τους και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικούς συνδυασμούς από τον καταναλωτή στη διαδικασία της λήψεως αποφάσεων. Για παράδειγμα, ένας Έλληνας τουρίστας που σχεδιάζει να επισκεφτεί έναν προορισμό με τον οποίο δεν είναι εξοικειωμένος (π.χ. την Κούβα), μπορεί να επηρεαστεί από τη γνώμη ενός γνωστού του που επισκέφτηκε τη χώρα παλιότερα, από μια ραδιοφωνική εκπομπή με σχετική θεματολογία ή από το τμήμα τηλεφωνικών πωλήσεων ενός ταξιδιωτικού γραφείου που παρέχει πληροφορίες σχετικές με το κόστος της μετάβασης, τις διαθέσιμες πτήσεις, τα ξενοδοχεία της περιοχής, κ.λπ.

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία των πληροφοριών από την πλευρά του πελάτη

	Προσωπικές	Απρόσωπες
Εμπορικές	<ul style="list-style-type: none"> ┆ Λεπτομέρειες ┆ Εύκολα διαθέσιμες ┆ Φθηνές για να αποκτηθούν ┆ Η ποιότητα των μηνυμάτων δεν είναι σταθερή ┆ Η ακρίβειά τους μπορεί να μεταβάλλεται ┆ Κατάλληλες τόσο για τη συγκέντρωση πληροφοριών, όσο και για την ολοκλήρωση της αγοράς (η 	<ul style="list-style-type: none"> ┆ Περιορισμένες ┆ Εύκολα διαθέσιμες ┆ Φθηνές για να αποκτηθούν ┆ Σταθερά υψηλή ποιότητα μηνύματος (π.χ. μπροσούρες σε γυαλιστερό χαρτί, προσεγμένα γυρισμένες διαφημίσεις στην τηλεόραση) ┆ Συνεχώς διαθέσιμες ┆ Η ακρίβεια τους ελέγχεται νομικά

	<ul style="list-style-type: none"> πώληση μπορεί να γίνει τόπου) ┆ Επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης (πομπός-δέκτης) 	<ul style="list-style-type: none"> ┆ Χαμηλή αξιοπιστία (είναι γνωστό ότι οι περισσότερες διαφημίσεις δεν είναι αξιόπιστες) ┆ Κατάλληλες για τη δημιουργία ενημερότητας και ενδιαφέροντος ┆ Κυρίως επικοινωνία μονής κατεύθυνσης (πομπός ο δέκτης) ┆ Υψηλής αξιοπιστίας (θεωρούνται πιο αντικειμενικές) ┆ Περιορισμένες ┆ Μονοδιάστατες (δεν μπορείς να απαντήσεις) ┆ Η διαθεσιμότητα τους ποικίλλει
Μη εμπορικές	<ul style="list-style-type: none"> ┆ Αξιόπιστες ┆ Λεπτομερείς ┆ Η διαθεσιμότητά τους ποικίλλει 	

Πηγή: *Seaton and Bennett (1996), σελ. 177*

Από την πλευρά του πελάτη, οι διαφορετικές αυτές πηγές πληροφοριών έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, σχεδιάζοντας τα προγράμματα προώθησης των υπηρεσιών της, μια εταιρεία πρέπει να γνωρίζει τα πολλά διαφορετικά είδη πληροφοριών που ένας πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει στη λήψη των αποφάσεων σχετικά με τις υπηρεσίες αυτές.

Υπάρχουν δύο σημαντικοί λόγοι για τους οποίους εξετάζουμε τις πηγές πληροφοριών με τόση λεπτομέρεια. Ο πρώτος είναι πως εξαιτίας των πολλών διαφορετικών πηγών πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, είναι απαραίτητο για κάθε οργανισμό παροχής υπηρεσιών να αναγνωρίσει την ανάγκη επηρεασμού όχι μόνο των πελατών αλλά και εκείνων που τους επηρεάζουν στη λήψη των αποφάσεων τους – τους λεγόμενους **gatekeepers**. Οι **gatekeepers** (η απόδοση του όρου στα Ελληνικά είναι «φρουρός πύλης» και, όπως είναι φανερό, χρησιμοποιείται μεταφορικά, υπονοώντας κάποιον που ασκεί έλεγχο) είναι κάποιος που λειτουργεί ως μέσο φιλτραρίσματος των πληροφοριών μεταξύ του

οργανισμού και των πελατών του. Δύο τύποι gatekeeper διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που σχετίζονται με την αγορά υπηρεσιών:

1) Αυτοί που διαμορφώνουν μια γνώμη (opinion formers). Πρόκειται για μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων σε δημόσιες θέσεις που μπορούν να μεταδώσουν πληροφορίες στους πελάτες. Για παράδειγμα, ο παρουσιαστής μιας εκπομπής που σχετίζεται με πακέτα διακοπών μπορεί, μέσω των πληροφοριών που παρουσιάζει, να επηρεάσει κάποιους ανθρώπους στην απόφαση τους σχετικά με τον τουριστικό προορισμό που επιθυμούν να επισκεφτούν στις διακοπές τους. Μερικοί gatekeepers θεωρούνται ιδιαίτερα αξιόπιστοι λόγω της πείρας τους ή του κύρους τους. Παραδείγματος χάριν, μια «ευαίσθητη» σε θέματα μόδας αγορά, όπως είναι η τουριστική, είναι φυσικό να επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση του γεγονότος πως μια διασημότητα περνάει τις διακοπές της σ' ένα συγκεκριμένο τουριστικό θέρετρο, ή από τα μυθιστορήματα γνωστών συγγραφέων μέσα από τα οποία γίνονται γνωστοί τουριστικοί προορισμοί (π.χ. το μυθιστόρημα «Το μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι» του Louis de Bernieres, καθώς και η ομώνυμη ταινία, αύξησαν την τουριστική κίνηση στην Κεφαλλονιά).

(Gatekeepers είναι κάποιος που λειτουργεί ως μέσο φιλτραρίσματος των πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του, επηρεάζοντας τη λήψη των αποφάσεών τους).

2) Οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders). Διαφέρουν από τον προηγούμενο τύπο gatekeeper, διότι δεν είναι δημόσια πρόσωπα ή ομάδες ατόμων, αλλά πρόσωπα με επιρροή που μοιράζονται τον ίδιο κοινωνικό περίγυρο με τα άτομα που επηρεάζουν. Μπορεί να είναι φίλοι, συγγενείς ή

συνάδελφοι που θεωρούνται αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τις υπηρεσίες που έχουν δοκιμάσει. Η προσωπική επιρροή και σύσταση αποτελούν ισχυρούς παράγοντες στην απόφαση της επιλογής κάποιων υπηρεσιών, από οποιαδήποτε εμπορική πληροφόρηση. Για παράδειγμα, πολλές έρευνες έχουν δείξει πως η οικογένεια και οι φίλοι αποτελούν πιο συχνή πηγή πληροφοριών για κάποιον τουριστικό προορισμό από ότι οι διαφημίσεις σε μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Δεύτερον, είναι δυνατόν να αναλύσουμε τις πηγές πληροφοριών που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σε ακόμα μεγαλύτερο βάθος, βάσει της αρχής της «μονάδας λήψης αποφάσεων» (decision-making unit). Αυτή η ιδέα, η οποία αρχικά αναπτύχθηκε στο πεδίο του βιομηχανικού και καταναλωτικού marketing, βασίζεται στο γεγονός πως η απόφαση επιλογής ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας επηρεάζεται από πολλά άτομα, καθώς η μονάδα λήψεως αποφάσεων περιλαμβάνει:

- **Ένα μνητή:** το άτομο που δίνει το πρώτο ερέθισμα για τη λήψη της σχετικής απόφασης.
- **Αυτούς που ασκούν επιρροή (προσωπική ή απρόσωπη):** τα παιδιά μιας οικογένειας αποτελούν ένα παράδειγμα άσκησης προσωπικής επιρροής, ενώ το τηλεοπτικό κανάλι Discovery Channel στις Η.Π.Α. που μεταδίδει προγράμματα διακοπών είναι ένα παράδειγμα απρόσωπης επιρροής.
- **Αυτόν που λαμβάνει την απόφαση:** το άτομο που τελικά λέει «ναι, θα διαλέξουμε αυτό το προϊόν/υπηρεσία».
- **Τον αγοραστή:** πρόκειται γι' αυτόν που πληρώνει το χρηματικό αντίτιμο για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- **Το χρήστη/καταναλωτή:** πρόκειται για τα άτομα που καταναλώνουν

το τελικό προϊόν.

Ο σκοπός της κατάρτισης της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων σ' αυτούς τους πιθανούς συμμετέχοντες σ' αυτήν, είναι να βοηθήσει τον εκάστοτε marketer να κατανοήσει πως, τις περισσότερες φορές, τα προγράμματα προώθησης χρειάζεται να καταρτίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να επηρεάζουν πολλά άτομα και όχι μόνο τον τελικό χρήστη. Για παράδειγμα, σε μια έρευνα που διεξήχθη στη Μεγάλη Βρετανία από δύο Βρετανούς ερευνητές, διαπιστώθηκε πως «ο διπλάσιος αριθμός γυναικών απ' αυτόν των αντρών είναι επιφορτισμένος με το σχεδιασμό και την οργάνωση των διακοπών, παρά το γεγονός πως όλα τα μέλη της οικογένειας θεωρούνται τελικοί χρήστες» (Holloway and Plant, 1992, σελ. 60). Εν συντομία, πριν από την έναρξη της κατάρτισης των προγραμμάτων προώθησης, είναι απαραίτητη η θεώρηση των συνολικών πηγών πληροφοριών και της φύσεως της μονάδας λήψης αποφάσεων.

Έχοντας εξετάσει όλες τις πιθανές πηγές πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη των αποφάσεων αγοράς και κατανάλωσης υπηρεσιών, μπορούμε να στρέψουμε την προσοχή μας στο μείγμα προώθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η ΕΠΗΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το ερώτημα πόσο επηρεάζουν οι διαφημίσεις τον κόσμο ενδιαφέρει το γενικό κοινό. Οι κοινωνιολόγοι και οι ψυχολόγοι παίρνουν συχνά τις ανησυχίες που εκφράζουν αρχικά ομάδες του απλού κόσμου και εργάζονται σε ερωτήματα σχετικά με τις “επιδράσεις” των μέσων και τις διαφήμισης, χρησιμοποιώντας τις έννοιες και τις ερευνητικές μεθόδους του κλάδου τους. Ορισμένες μελέτες προσπάθησαν να εντοπίσουν τυχόν διαφορές στον αντίκτυπο ανάλογα με τη διαφορά ηλικίας, φύλου ή μέσου. Μέρος της έρευνας για της επιδράσεις της διαφήμισης ασχολείται με τη μεταβολή των απόψεων ή της συμπεριφοράς του κόσμου που προκαλεί η έκθεσή του στις διαφημίσεις. Κάποιες έρευνες επιδράσεων διερεύνησαν όλες τις δυνατές λειτουργίες που μπορεί η διαφήμιση να έχει για το κοινό, αν θεωρούνται πληροφοριακές, αν εκπληρώνουν τυχόν ανάγκες και αν το ικανοποιούν.

Το κοινό δεν είναι μια ομογενοποιημένη μάζα. Τα μέλη του ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Παράγοντες όπως η τάξη και οι οικογενειακές σχέσεις του ατόμου λειτουργούν ως φίλτρα “προστασίας” γύρο από το άτομο και επόμενος οποιαδήποτε πιθανή επιρροή του μεγαλύτερου μέρους της παραγωγής των μέσων περιορίζεται σε κάποιο βαθμό. Οι επιδράσεις των μέσων εξαρτώνται από τις λειτουργίες που επιτελούν για μεμονωμένα μέλη του κοινού, είτε χρησιμοποιούνται σαν μέσα πληροφόρησης είτε σαν μέσα ψυχαγωγίας. Το μεμονωμένο μέλος του κοινού, όπως έδειξε κάποια έρευνα, δεν

επηρεάζεται από τα μέσα, αν δεν εκπληρώνουν ή δεν ικανοποιούν κάποια ανάγκη. Γενικά υποστηρίζεται ότι τα μέσα ενισχύουν μάλλον παρά μεταβάλλουν τις προηγούμενες διαθέσεις ενός προσώπου και έχουν τη δυνατότητα να ικανοποιούν ποικίλες ανάγκες. Επιπλέον, θεωρείται ότι τα μέλη του κοινού συμμετέχουν ενεργά στην κατανόηση και την ερμηνεία των διαφημιστικών μηνυμάτων. Δεν γίνεται να εκλαμβάνουμε όλοι το νόημα μιας διαφήμισης με ίδιο τρόπο ή ακριβώς με τον τρόπο που επεδίωκε ο παραγωγός της.

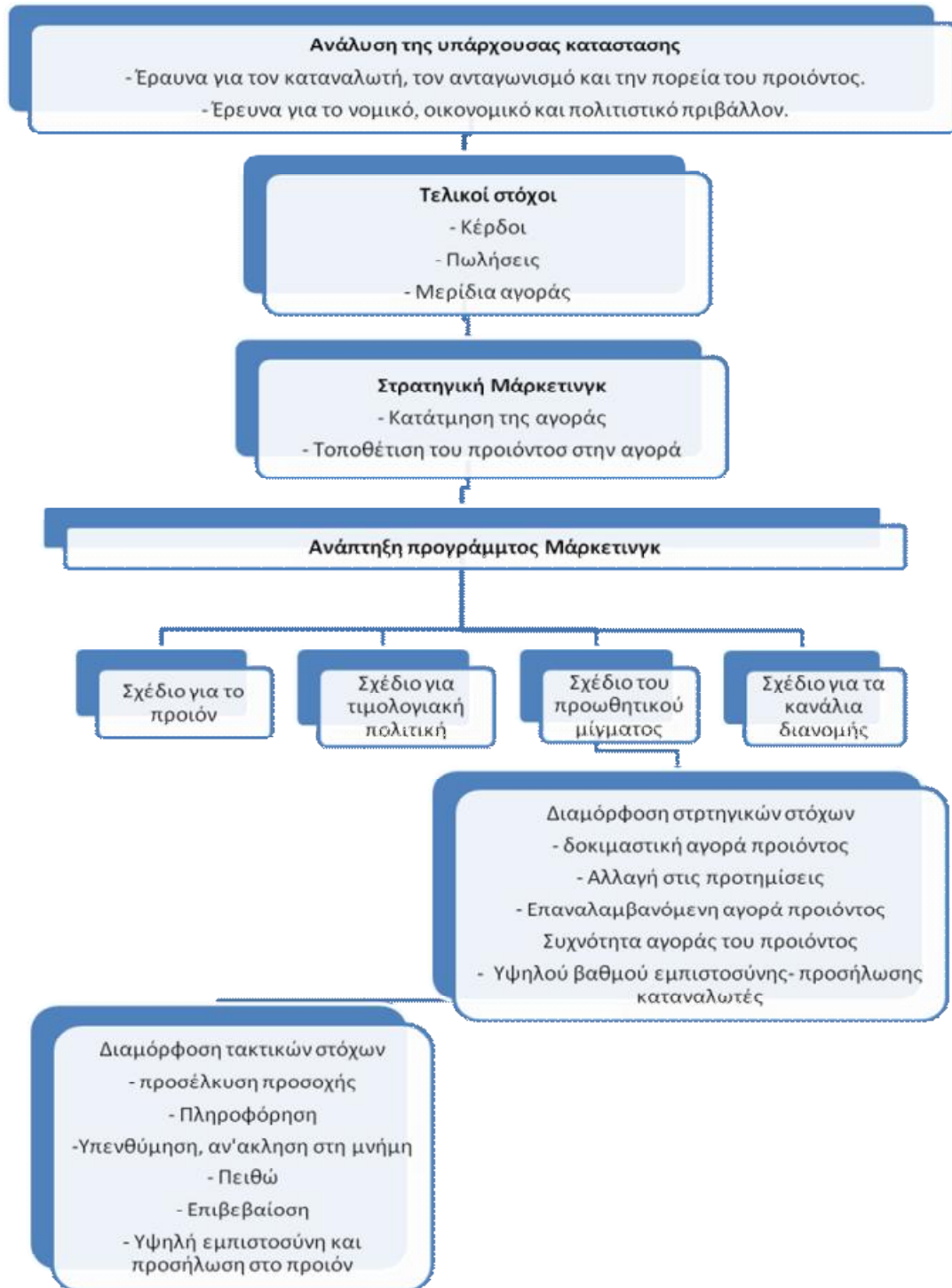
Οι επιδράσεις της διαφήμισης είναι διάχυτες και μακροπρόθεσμες, και έχει αποδειχτεί πως η διαφήμιση παίζει κάποιο ρόλο στον ορισμό της ‘‘πραγματικότητας’’ με μία γενική έννοια. Προβάλλει τους στόχους και τις αξίες που συμφωνούν με την καταναλωτική οικονομία και μας κοινωνικοποιεί έτσι, ώστε να πιστεύουμε πως είναι δυνατόν να αγοράσουμε έναν τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά. (G. Dyer 1992, Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία)

2.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

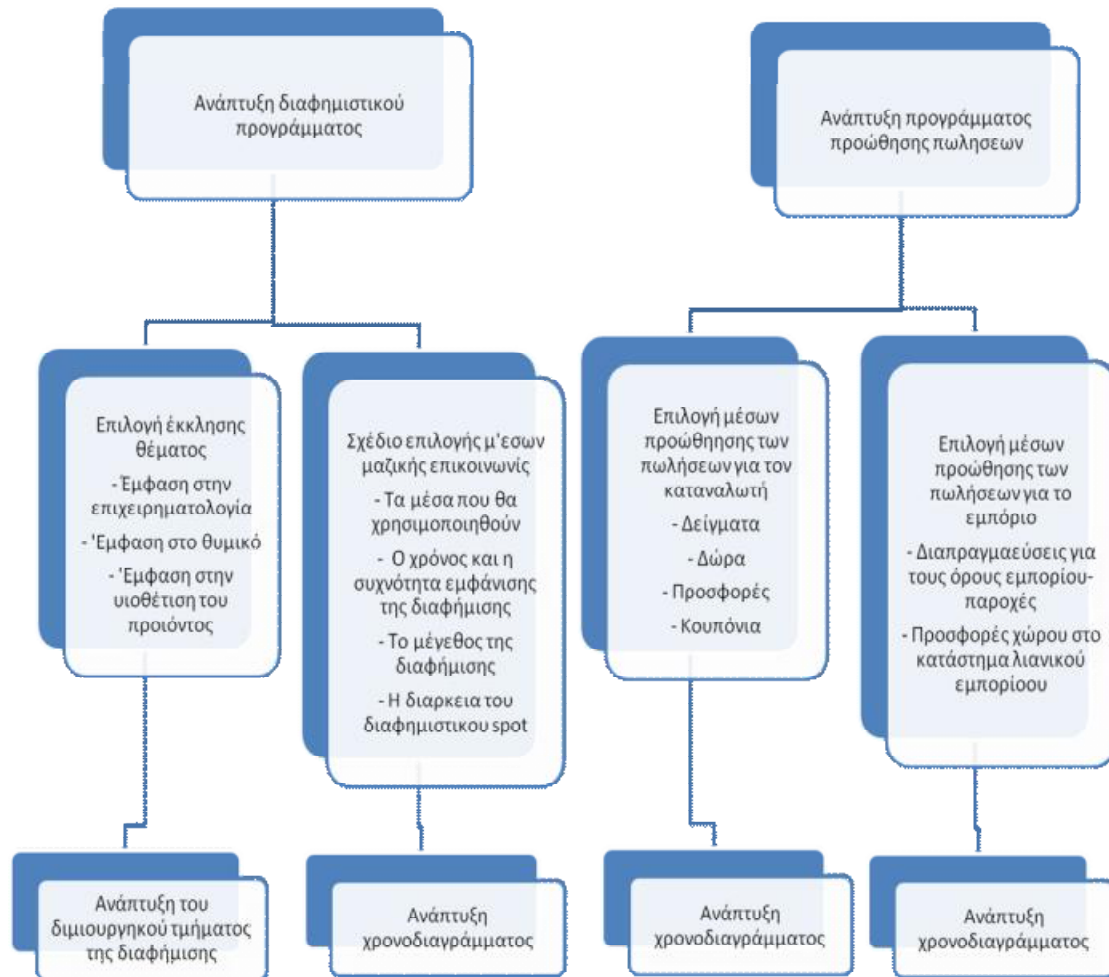
Η διαφήμιση πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη και να χρησιμοποιείται με συνέπεια.

Από τη στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση για τη διαφήμιση, ο επιχειρηματίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη του το τι, γιατί, που, πότε, σε ποιόν και πώς να διαφημιστεί. Ένας σωστός και προσεκτικός προγραμματισμός για κάθε ένα από τα παραπάνω βασικά ερωτήματα οδηγεί σε μία αποτελεσματική διαφήμιση. (Σαμσόν Ε. *Διαφήμιση*

Σχεδιασμός και Τεχνικές)



Πηγή πληροφόρησης: G.J. Tellw 1998, Advertising and sales Promotion Strategy, Reading Massachusetts: Adison-Wesley



Πηγή πληροφόρησης: G.J. Tellw 1998, Advertising and sales Promotion Strategy, Reading

2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΜΕΣΟΥ

Η επιλογή του κατάλληλου μέσου για τη προβολή της διαφήμισης είναι μία άλλη πρόκληση προς το διαφημιστή.

Οι περισσότεροι επιχειρηματίες δεν έχουν την εμπειρία και τις γνώσεις που απαιτούνται για να κατανοήσουν πλήρως τα μέσα διαφήμισης. Οι διαφημιζόμενοι ξοδεύουν πολλά χρήματα κάθε χρόνο, πρέπει να χρησιμοποιούν την έρευνα και τη βοήθεια των ειδικών της διαφήμισης έτσι ώστε να γίνεται όσο το δυνατόν καλύτερη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Κάθε επιχείρηση, στην προσπάθεια της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν τα πλαίσια τα οποία μέσα θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα. Παράλληλα τα ίδια μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα τους, αποτελούν στοιχεία που προσδιορίζουν ως ένα βαθμό την κατεύθυνση στη λήψη αποφάσεων. Η επιχείρηση σπανίως επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμό περισσότερων μέσων, που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δεδομένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά χορού και χρόνου. Στην περίπτωση αυτή επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, δηλαδή εκείνο

στο οποίο επικεντρώνει τις προσπάθειες της και υποστηρικτικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα. (Γ. Χ. Ζώτος, 2002, Διαφήμιση)

Το καλύτερο μέσο που πρέπει να χρησιμοποιήσει ένας επιχειρηματίας προκαθορίζεται από τις συνθήκες της επιχείρησης. Ένας διαφημιστής πρέπει να ζυγίζει το κόστος, την αποτελεσματικότητα και το ακροατήριο όλων των μέσων πριν επιλέξει εκείνο που θα επιφέρει το μεγαλύτερο κέρδος. (Σαμσόν Ε. Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Τεχνικές)

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εσωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση, η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος και η διαφήμιση στο διαδίκτυο.

1.Εφημερίδες

Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – ανταγωνιστικότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοσή τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προθέσεις για μία εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης, ενώ εμφανίζουν υψηλή “δυναμική αξία” προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η πραγματική αξία προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης.

2.Περιοδικά

Διακρίνονται σε γενικού ενδιαφέροντος και, ως προς το χρόνο έκδοσής τους. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με:

- Τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητας, είναι ακριβότερο.
- Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων, η πολύχρωμη διαφήμιση είναι ακριβότερη.
- Το μέγεθος, όσο περισσότερο χώρο καλύπτει τόσο ακριβότερα κοστίζει.

Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιεί για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα έντυπα μέσα εμφανίζουν πιο ποιοτικά στοιχεία. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ έχουν και υψηλότερο κόστος. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της

διαφήμιση

3. Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Για τον προγραμματισμό της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος, την αξιολόγηση και τη μέτρηση της ακροαματικότητας χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι:

- **Διείσδυση.** Ξεκινώντας με υποθετικό πληθυσμό 100 οικογενειών, διαπιστώνεται για παράδειγμα ότι 97 στις 100 έχουν συσκευή τηλεόρασης. Η διείσδυση είναι $97/100=97\%$.
- **Περιοχή κάλυψης.** Αν ένα κανάλι(σταθμός) καλύπτει 80 οικογένειες τότε η περιοχή κάλυψης είναι $80/97=82\%$.
- **Χρήση της τηλεόρασης.** Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 60 οικογένειες από αυτές που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης παρακολουθούν ένα πρόγραμμα, τότε η χρήση της τηλεόρασης είναι $60/97=62\%$.
- **Ακροαματικότητα.** Όταν στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 20 οικογένειες, που κατέχουν συσκευή τηλεόρασης, παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, τότε η ακροαματικότητα είναι $20/97=22\%$.
- **Κατανομή ακροατών-θεατών.** Στο χρονικό διάστημα 9-10μ.μ., 20 οικογένειες παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα

ενώ 60 οικογένειες βλέπουν τηλεόραση, η κατανομή των θεατών-ακροατών θα είναι $20/60=33\%$. (P. Roth, 1969, *How to plan media*)

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου.

Το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, το σχετικό όμως κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που tv παρακολουθεί. Η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας είναι περιορισμένη. (Μ. Χαιρετάκη, 1997, *Τηλεόραση και διαφήμιση (1960-1995)- η Ελληνική περίπτωση*)

4.Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές, όσον αφορά στον αριθμό και στην ποικιλία των σταθμών. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. Το ραδιόφωνο εκπέμπει

σε εθνική, περιφερική και τοπική κλίμακα. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς χρόνου, αλλά ούτε και στο χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά χρόνου του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου, αλλά και χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Αξιοποιεί ήχο και μουσική, είναι το κατάλληλο για να προσεγγίσει ακροατές έξω από το σπίτι, και έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή σταθμού.

5.Κινηματογράφος

Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά και τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμισή τους απαγορεύεται από την τηλεόραση, π.χ. τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο να προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα.

6.Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές

πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση για την τοποθέτηση τους. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διαρκεί ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι πολύ συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη.

8. Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα

Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετεί. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. Δεν υπάρχουν εμπειρικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος από αυτό το μέσο.

9. Άμεση διαφήμιση

Περιλαμβάνει:

- Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου.

Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακό υλικό για το προϊόν ή την υπηρεσία.

- Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με την προβολή του μηνύματος για τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος υπάρχει και η παραγγελία, που κύριος στόχος είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει.
- Η άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές, στο σπίτι, στο τόπο εργασίας τους, στα καταστήματα. Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος.

2.4 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Θετικά:

1. Παγκόσμια κυκλοφορία.
2. Τα προϊόντα μπορεί να απεικονίζονται και έτσι εντυπώνονται στο μυαλό του καταναλωτή.
3. Συχνά χρησιμοποιείται ως οδηγός αγορών από τους καταναλωτές.
4. Περίπου 65% των ενηλίκων διαβάζει καθημερινά εφημερίδα.
5. Ελαστικότητα στο ύφος, στον τύπο και στο μέγεθος.
6. Συχνά μπορεί να μείνουν για μέρες στο σπίτι οπότε ο καταναλωτής μπορεί να ανατρέξει και πάλι σε μία διαφήμιση που τον ενδιαφέρει.

Αρνητικά:

1. Μπορεί η απεικονίσεις των προϊόντων να γίνουν φτωχές.
2. Δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε πάντα χρώμα και εικόνα.
3. Η κυκλοφορία κάποιων εφημερίδων μπορεί να περιορίζεται.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Θετικά:

1. Πληροφορεί μεγάλο μέρος του αναγνωστικού κοινού.
2. Είναι έγχρωμα.

3. Εικόνας υψηλής ποιότητας.

Αρνητικά:

1. Το κόστος μπορεί να είναι υψηλό.
2. Απαιτείται μεγάλος χρόνος προετοιμασίας της διαφήμισης.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Θετικά:

1. Μπορεί να προκαλέσει ενθουσιασμό.
2. Σχεδόν σε όλα τα σπίτια υπάρχει ένα ραδιόφωνο.
3. Επιτρέπει τις αλλαγές των διαφημιστικών μηνυμάτων ακόμη και στο τελευταίο λεπτό.
4. Προσέγγιση μέσω της φωνής.

Αρνητικά:

1. Πολύ περιορισμένη κυκλοφορία.
2. Καμία απεικόνιση.
3. Αν το μήνυμα παρουσιάζεται με φτωχή περιγραφή μπορεί να περάσει απαρατήρητο από τους ακροατές ή ακόμη και να τους ενοχλήσει.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Θετικά:

1. Μας επιτρέπει να δούμε το προϊόν.
2. Προσφέρει έγχρωμη απεικόνιση.

3. Μπορούν να παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
4. Χρησιμοποιεί ήχο και κίνηση για να αποσπάσει την προσοχή των καταναλωτών.

Αρνητικά:

1. Είναι δαπανηρή.
2. Μπορεί να ενοχλεί ή να απωθεί τους καταναλωτές με τον τρόπο παρουσίασης του προϊόντος.
3. Το μήνυμα μπορεί να φτάσει με λανθασμένο τρόπο στους καταναλωτές ή να μην φτάσει καθόλου.

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Θετικά:

1. Εντυπωσιακή λόγω του μεγέθους της.
2. Η μονιμότητά της, δίνει το αίσθημα της σταθερότητας.

Αρνητικά:

1. Είναι δαπανηρή.
2. Δεν είναι κατάλληλη για άμεση πώληση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ

Θετικά:

1. Όχι πολύ υψηλό κόστος.
2. Έγχρωμη.
3. Μπορεί να απεικονίσει το προϊόν.

4. Μπορεί ανά πάσα στιγμή να βρεθεί μπροστά σου.
5. Διαβάζεται εύκολα.
6. Επαναλαμβάνεται.

Αρνητικά:

1. Δύσκολο να κρίνουμε πόσα άτομα διαβάζουν το μήνυμα.
2. Δεν είναι κατάλληλη για άμεση πώληση.

ΦΕΙΓ ΒΟΛΑΝ

Θετικά:

1. Χαμηλό κόστος.
2. Γρήγορη και εύκολη προετοιμασία.

Αρνητικά:

1. Δύσκολη και αβέβαιη διανομή.
2. Απέχθεια, ακόμη και απαγόρευση λόγω ρύπανσης του περιβάλλοντος.

2.5 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η απάντηση στο ερώτημα πόσο συχνά πρέπει να διαφημιζόμαστε είναι: **Διαφημιστείτε όσο πιο συχνά μπορείτε!**

Η τακτική και επίμονη διαφήμιση είναι ο καλύτερος παράγοντας στη διαφημιστική επιτυχία. Η διαφημιστική επιτυχία χτίζεται με την τακτική έκθεση του ονόματος της επιχείρησης και των προϊόντων προς

το αγοραστικό κοινό.

Οι άνθρωποι ξεχνούν μία επιχείρηση και τη διαφήμισή της εκτός αν η ίδια η επιχείρηση τους υπενθυμίζει την ύπαρξή της. (Γκόμπλιας Κ., *Διαφήμιση*)

2.6 ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο συντονισμός της διαφημιστικής προσπάθειας με τις χρονικές περιόδους όταν οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν απαιτεί τη μελέτη των επιχειρησιακών καταγραφών και την κατανόηση παραδοσιακών αγοραστικών γεγονότων. Δηλαδή θα πρέπει να διαφημίζουμε το προϊόν τη σωστή εποχή, π.χ. κλιματιστικά την άνοιξη ενώ χειμερινά ρούχα το φθινόπωρο.

Εκτός από αυτές τις εποχές που διαφημίζονται κάποια συγκεκριμένα είδη θα πρέπει να εκμεταλλεύονται και τις απρόσμενες καταστάσεις. Μία περίοδος ασυνήθιστων καιρικών συνθηκών για παράδειγμα, όπως πολύ βροχή το καλοκαίρι ή ζεστό φθινόπωρο θα αλλάξουν το διαφημιστικό πρόγραμμα μιας επιχείρησης. Αν όμως αυτή η ελαστικότητα του προγράμματος μπορεί να μειώσει την ποιότητα της διαφήμισης τότε ίσως αυτή η αλλαγή να μην πρέπει να γίνει. (Γκόμπλιας Κ., *Διαφήμιση*)

2.7 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο συνδυασμός του εμπορεύματος, του μηνύματος, της φωτογραφίας, του αντίτυπου και του αποτελέσματος όταν στέλνεται σε τόσους καταναλωτές και παραγόντων της αγοράς, περιλαμβάνει τόσες πολλές μεταβλητές που είναι αδύνατον να προβλεφθεί σίγουρη επιτυχία.

Οι επιτυχείς διαφημίσεις, δηλαδή οι διαφημίσεις που μπορούν να τραβήξουν το μάτι του αναγνώστη θα πρέπει να περιέχουν τα ακόλουθα.

- 1 Εστίαση στην επικεφαλίδα.
- 2 Σωστό αντίτυπο.
- 3 Αποτελεσματικές και εντυπωσιακές φωτογραφίες.
- 4 Ξεκάθαρη δήλωση της τιμής.
- 5 Διακριτική πιστοποίηση της ταυτότητας της επιχείρησης.

Κάποιες ιδιαίτερα πετυχημένες διαφημίσεις μπορεί να μην περιέχουν όλα αυτά τα στοιχεία λόγω της φύσης της διαφήμισης ή του προϊόντος που προσφέρεται. (G. Dyer 1992 , *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*)

Η επικεφαλίδα σε συνδυασμό με την εικόνα είναι το στοιχείο της διαφήμισης που ευθύνεται για την προσέγγιση της προσοχής των καταναλωτών και τη δημιουργία της επιθυμίας στους πελάτες να συνεχίσουν να διαβάζουν, να βλέπουν ή να ακούν διαφημίσεις.

Η επικεφαλίδα που απευθύνεται στο μεγαλύτερο ακροατήριο είναι η επικεφαλίδα που περιέχει και τη μεγαλύτερη υπόσχεση

πλεονεκτημάτων για το μεγαλύτερο αριθμό ατόμων.

Οι διαφημίσεις δεν αρκεί να πωλούν προϊόντα, πρέπει να πωλούν και τα πλεονεκτήματα που προέρχονται από την κατοχή των προϊόντων. Οι άνθρωποι κάνουν αγορές για τα πλεονεκτήματα και διαβάζουν τις επικεφαλίδες που υπόσχονται αυτά τα πλεονεκτήματα. Στους καταναλωτές πρέπει να μιλάμε γρήγορα και καθαρά για το πώς πρόκειται να ευεργετηθούν από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που τους προσφέρουμε.

Οι φωτογραφίες χρησιμοποιούνται σχεδόν σε κάθε έντυπη με διαφήμιση.

Στις διαφημίσεις ισχύει ότι μία εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις. Οι φωτογραφίες είναι δυνατά οπτικά μέσα που οι διαφημιστές μπορούν, και θα έπρεπε να χρησιμοποιούν με μεγάλη αποτελεσματικότητα.

Μία φωτογραφία μπορεί να ξυπνήσει την επιθυμία, να ενθαρρύνει την απόφαση, να προωθήσει στην πράξη. Η αρχική της λειτουργία όμως είναι να προσελκύσει την προσοχή, να δημιουργήσει ενδιαφέρον και να τονίσει το προϊόν.

Η παρουσία ή η απουσία μίας κατάλληλης εικόνας σε μία διαφήμιση μπορεί να επιδράσει σημαντικά στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η σωστή ταξινόμηση των στοιχείων που αποτελούν τη διαφήμιση βοηθά στην επιβεβαίωση της μέγιστης αναγνωσιμότητας για τη διαφήμιση.

- 1 Η επικεφαλίδα πρέπει να τοποθετείται αμέσως πάνω από το κύριο

κομμάτι του αντιτύπου.

- 2 Τα γράμματα να είναι ευκολοδιάβαστα και το κενό ανάμεσα στις γραμμές να είναι αρκετό.
- 3 Η φωτογραφία για να είναι αποτελεσματική να είναι μεγάλη.

Η τιμή δεν περιλαμβάνεται πάντα σε μία διαφήμιση. Όποτε όμως περιλαμβάνεται πρέπει να παρουσιαστεί με ακρίβεια και να μην είναι παραπλανητική. Ένας διαφημιστής θα πρέπει πρώτα να αποφασίσει για το σκοπό της διαφήμισης και μετά να συμπεριλάβει την τιμή εάν ταιριάζει στο περιεχόμενο. Για να είναι μία διαφήμιση άμεσα δραστική η τιμή είναι σημαντική.

Ο συγγραφέας της διαφήμισης θα πρέπει να μιλά άμεσα στο ακροατήριο, να απευθύνεται στους καταναλωτές σαν να τους έχει μπροστά του, δηλαδή να μιλά σε δεύτερο πρόσωπο.

Η αναγνωσιμότητα στην διαφήμιση παίζει μεγάλο ρόλο. Το μέγεθος, ο τύπος της γραμματοσειράς και του διαστήματος μπορούν να προκαθορίσουν αν μία διαφήμιση θα αναγνωστεί.

- 1 Τα πολύ σκούρα γράμματα χρησιμοποιούνται για να δώσουν έμφαση. Αν χρησιμοποιούνται σταδιακά, είναι αποτελεσματικά, αν όμως χρησιμοποιούνται συνεχώς είναι δύσκολο να αναγνωστούν.
- 2 Τα κεφαλαία θα πρέπει να βάζουμε μόνο εκεί που πρέπει. Καλό

είναι να αποφεύγουμε τη χρήση κεφαλαίων για περισσότερη έμφαση.

Η πολύ μικρή γραμματοσειρά δεν θα μπορεί να διαβαστεί από κάποια άτομα που δεν βλέπουν καλά, αλλά και γενικότερα δεν είναι ιδιαίτερα ευκολοδιάβαστη από κανέναν. (Γκομπλιας Κ., *Διαφήμιση*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σε αντίθεση με τον τουρίστα του παρελθόντος που ήταν περισσότερο ένας ταξιδιώτης αναγκασμένος να απομακρυνθεί από το σπίτι του για εμπορικούς, θρησκευτικούς ή για λόγους υγείας, στις μέρες μας ο τουρίστας επιζητά κάποιες μέρες ξεκούρασης και διασκέδασης σε συνδυασμό με την αλλαγή περιβάλλοντος. Ο τουρισμός αναψυχής είναι μια προγραμματισμένη φυγή προς την ξεγνοιασιά και την ξεκούραση, πλέον έχει πάρει μαζική μορφή, όπου σε συσκευασία πακέτου καλύπτονται όλες οι απαιτήσεις του τουρίστα.

Πριν πάρει κάποιος την απόφαση να πάει διακοπές θα πρέπει να του έρθει η επιθυμία, αυτό το σημείο αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας η διαφήμιση. Προσπαθεί μέσα από εικόνες, λόγια, υποσχέσεις να μετατρέψει την ανάγκη του πελάτη σε επιθυμία, και όσο πιο μεγάλη είναι η επιθυμία τόσο πιο εύκολη είναι η λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Για τη διαφήμιση ενός τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να εστιάσουμε αρχικά σε εικόνες. Αν η εικόνα δεν είναι ελκυστική, το πιθανότερο είναι ότι ο πιθανός πελάτης δεν θα κάνει καν τον κόπο να διαβάσει οποιοδήποτε κείμενο. Μια έξυπνη και καλοσχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να φέρει τα πάνω κάτω!

Αρχικά θα πρέπει να ορίσουμε ακριβώς το τουριστικό προϊόν που θα διαθέσουμε και να αξιολογήσουμε τα χαρακτηριστικά από την πλευρά φυσικά που θα τα έβλεπε ο υποψήφιος αγοραστής.

Πιο συγκεκριμένα για μια τουριστική επιχείρηση π.χ. ένα ξενοδοχείο το οποίο θέλει να προβληθεί θα πρέπει αρχικά βρει και να λάβει ορισμένα στοιχεία ποσοτικά και ποιοτικά που να αναφέρονται στη συμπεριφορά των τουριστών-πελατών.

Ορισμένα από τα βασικά αυτά στοιχεία είναι:

- Η προέλευση του τουρίστα, το φύλο, η ηλικία, αν κάποιος ταξιδεύει μόνος, οικογενειακά, ως ζευγάρι ή σε ομάδες, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης και βεβαίως η οικονομική του κατάσταση.
- Πόσα ταξίδια κάνει ο τουρίστας το χρόνο, πού, για πιο σκοπό, πόσο διαρκούν και πόσα χρήματα δαπανά κατά τη διάρκεια τους.
- Πώς του έγινε γνωστή η περιοχή μας και ειδικότερα η επιχείρησή μας και τι ήταν αυτό που τον έκανε να μας επιλέξει. Αν επηρεάστηκε από άλλα άτομα ώστε τελικά να μας επιλέξει (π.χ. σύντροφος, συγγενείς, φίλους, ταξιδιωτικό γραφείο, ΜΜΕ, internet, κ.α.) ή όχι.

Πότε πήρε την απόφαση του να μας επισκεφθεί, αυτό μας βοηθά να μάθουμε πόσο απέχει η απόφαση από την πραγματική αγορά του τουριστικού προϊόντος. (Σίτρας, Χ. Τζένος 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*)

3.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΕΝΑ ΕΥΠΑΘΕΣ ΠΡΟΪΟΝ

Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας, γιατί στην αλυσίδα προσφερόμενων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχουν πάρα πολλοί, επαγγελματίες και μη. Αν ένας από αυτούς προσφέρει μία κακή υπηρεσία η ζημιά μπορεί να εξαπλωθεί σε όλους. Θα πρέπει λοιπόν να βλέπουμε στον τουρισμό τη σύμπραξη μίας ομάδας επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας και μεταφοράς σε καταναλωτές που βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους. Οι υπηρεσίες αυτών των τουριστικών επιχειρήσεων αλληλοδανείζονται και επηρεάζονται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται.

Το περιβάλλον του τουρισμού διαμορφώνει

- Το τοπίο και η ομορφιά του.
- Η ιστορία και η παράδοσή του.
- Η υποδομή του τόπου και οι διευκολύνσεις που προσφέρει.
- Η νοοτροπία και η συμπεριφορά των κατοίκων, που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος ολόκληρου του σκηνικού.

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, οπότε μη ορατές πριν από την κατανάλωσή τους. Αυτή η αλήθεια είναι πολύ σημαντική και επιβάλλει τελείως διαφορετική συμπεριφορά σε αυτόν που την παρέχει από οποιονδήποτε άλλο πωλητή. Στον τουρισμό πρέπει να τελειώσει η κατανάλωση για να ξέρει ο πελάτης τι τελικά αγόρασε.

Άλλη διαφορά του τουριστικού προϊόντος από τα υπόλοιπα καταναλωτικά προϊόντα είναι το γεγονός ότι αυτό δεν μεταφέρεται στον πελάτη, αλλά ότι ο πελάτης πάει σε αυτό και μάλιστα το καταναλώνει επιτόπου. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να

παραχθούν μαζικά και να αποθηκευτούν, αλλά καταναλώνονται στο σημείο παραγωγής τους. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στον επαγγελματία να ελέγχει και να είναι αυτός υπεύθυνος για ό,τι προσφέρει. Τα τουριστικά προϊόντα έχουν επίσης την ιδιαιτερότητα να λήγουν τη στιγμή που πραγματοποιούνται. Γι αυτό θεωρούνται από τα πιο ευπαθή, αφού συνδέονται από διαρκή ημερομηνία άμεσης λήξης. Η ποιότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος με την τυποποίηση και τον έλεγχο της παραγωγής εξασφαλίζεται εύκολα, στον τουρισμό όμως, έχουμε να κάνουμε με υπηρεσίες που διαμορφώνονται διαφορετικά κάθε μέρα που περνά. (Σίτρας, Χ. Τζένος 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*)

3.3 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ (Promotion Mix)

(Το μείγμα προώθησης είναι το σύνολο των επικοινωνιακών προσπαθειών προβολής των υπηρεσιών ενός οργανισμού, που έχουν ως σκοπό την επίτευξη ενός επιθυμητού επιπέδου ζήτησης).

Σύμφωνα με τους Seaton και Bennet, «**το μίγμα προώθησης**» αποτελείται απ' όλες τις επικοινωνιακές προσπάθειες του οργανισμού που διεξάγονται με σκοπό την επίτευξη ενός επιθυμητού επιπέδου ζήτησης, μέσω της μεταβίβασης των σωστών μηνυμάτων, προκειμένου να επηρεάσουν τα άτομα που αποτελούν ή επηρεάζουν τη ζήτηση «τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα». Το μείγμα προώθησης αποτελείται από πέντε βασικές επιλογές.

Αυτές είναι οι έξι:

- 1) **Η διαφήμιση** (advertising): κάθε επί πληρωμή μορφή απρόσωπης

παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο σπόνσορα.

- 2) **Η προώθηση πωλήσεων** (sales promotion): βραχυπρόθεσμα κίνητρα σχεδιασμένα να ενθαρρύνουν την αγορά μιας υπηρεσίας.
- 3) **Οι δημόσιες σχέσεις** (public relations): μια ποικιλία προγραμμάτων για τη βελτίωση, τη διατήρηση, τη δημιουργία ή την προστασία της «εικόνας» μιας εταιρείας και των υπηρεσιών που παρέχει.
- 4) **Το Άμεσο Marketing** (direct marketing): ένα σύστημα αλληλεπίδρασης στα πλαίσια του οποίου χρησιμοποιούνται ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, για να επηρεάσει μια μετρήσιμη απόκριση ή συναλλαγή σε οποιαδήποτε τοποθεσία.
- 5) **Οι προσωπικές πωλήσεις** (personal selling): προφορική παρουσίαση υπό τη μορφή συζήτησης μ' έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστής, με σκοπό την επίτευξη πωλήσεων.

Η χρησιμοποίηση των εργαλείων αυτών αποσκοπεί στην ανάπτυξη αποτελεσματικών προγραμμάτων προώθησης με τέτοιο τρόπο, ώστε να μεγιστοποιείται η στρατηγική σημασία τους.

- **Διαφήμιση (advertising)**

Πολύ συχνά, επικρατεί η λανθασμένη αντίληψη πως η επιτυχία της διαφήμισης εξαρτάται αποκλειστικά από το αν προκάλεσε αύξηση στον αριθμό των πωλήσεων. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις, η διαφήμιση αποτελεί μόνο έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα των πωλήσεων (όπως, επίσης, είναι η τιμή, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση των πελατών, κ.λπ.). Αυτό όχι μόνο αληθεύει, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες ο ρόλος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει τη

βάση της μελλοντικής επιτυχίας του οργανισμού, κάνοντας ευρέως γνωστές τις υπηρεσίες που παρέχει. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, τη σημερινή εποχή επικρατεί η άποψη πως ο πρωταρχικός ρόλος της διαφήμισης είναι το μακροχρόνιο «χτίσιμο» ενός brand(επώνυμο προϊόντος) στις συνειδήσεις ενός συγκεκριμένου κοινού, που στην περίπτωση του marketing υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί (Cowell, 1991; Kitchen, 1999):

- ┆ Ενημερώνοντας για τις υπηρεσίες και τον οργανισμό και προκαλώντας το ενδιαφέρον γι' αυτά.
- ┆ Μεταβιβάζοντας πληροφορίες που διαφοροποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τον οργανισμό από τους ανταγωνιστές του.
- ┆ Καθορίζοντας μιας ταυτότητας για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- ┆ Δημιουργώντας θετική προδιάθεση απέναντι στον οργανισμό και τις υπηρεσίες του.

Αυτοί είναι γενικοί, κοινοί στόχοι για τη διαφήμιση ως δραστηριότητα. Όμως, κάθε συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία στόχους. Αυτοί εξετάζονται στην ακόλουθη ενότητα.

3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Είναι κοινά αποδεκτό πως ο καθορισμός διαφημιστικών στόχων πρέπει να προηγείται του σχεδιασμού και της υλοποίησης της εκάστοτε διαφημιστικής εκστρατείας. Πιο συγκεκριμένα, η αξιολόγηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας εξαρτάται από την ύπαρξη τυπικών στόχων, οι οποίοι λειτουργούν ως σημεία αναφοράς βάσει των οποίων οι επιδόσεις των διαφημίσεων μπορούν να μετρηθούν. Χωρίς τον προσδιορισμό στόχων, κάθε προσπάθεια μέτρησης της απόδοσης κάθε προγράμματος επικοινωνίας είναι αδύνατη.

Προκειμένου οι διαφημιστικοί στόχοι να είναι εφαρμόσιμοι, χρειάζεται να είναι:

- 1) διατυπωμένοι βάσει επιχειρημάτων,
- 2) σαφείς,
- 3) ακριβείς,
- 4) συγκεκριμένοι και
- 5) μετρήσιμοι

Το πρώτο απ' αυτά τα κριτήρια δίνει την ευκαιρία σε όσους ενδιαφέρονται για τους σκοπούς της ενδεχόμενης διαφημιστικής εκστρατείας, να επηρεάσουν το περιεχόμενο των στόχων κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού της εκστρατείας. Η λίστα των ενδιαφερομένων συνήθως περιλαμβάνει: αναλυτές εταιρικού σχεδιασμού, τους διευθυντές, των οποίων οι αρμοδιότητες περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τους manager με διοικητικές ευθύνες για τις πωλήσεις, την παραγωγή, τη διανομή και την τιμολόγηση των υπηρεσιών, τους manager των διαφημιστικών γραφείων και τους υπευθύνους για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας.

Το δεύτερο κριτήριο προϋποθέτει ότι το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας διαλόγου είναι επίσημα καταγεγραμμένο. Αυτή η καταγραφή είναι πολύ σημαντική για δύο συγκεκριμένους λόγους. Πρώτον, αποτελεί ένα σημείο αναφοράς κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας, το οποίο βοηθά τη διαδικασία να διατηρείται στο στόχο της και, αν χρειαστεί, να επιλύει διαφορές απόψεων που αφορούν στις λεπτομέρειες της εκτέλεσης. Δεύτερον, είναι το σημείο εκκίνησης για το σχεδιασμό των κατάλληλων μεθόδων για την εξέταση της στρατηγικής της διαφημιστικής εκστρατείας πριν από την υλοποίηση της καθώς και για την εξέταση της αποτελεσματικότητας της μετά την υλοποίηση της.

Οι στόχοι πρέπει επίσης να είναι ακριβείς και να μην αποτελούν απλώς ασαφείς δηλώσεις των γενικών φιλοδοξιών του οργανισμού. Η έλλειψη ακρίβειας στη διατύπωση των διαφημιστικών στόχων υποδηλώνει έλλειψη πειθαρχίας, η οποία πιθανόν να οδηγήσει σε ασαφή αποτελέσματα.

Επιπλέον οι ακριβείς στόχοι είναι αναγκαίο να είναι συγκεκριμένοι, με την έννοια του να είναι δυνατή η εκπλήρωση τους από την ίδια τη διαφημιστική εκστρατεία. Για παράδειγμα, φανταστείτε πως οι στόχοι μιας συγκεκριμένης διαφήμισης έχουν τεθεί ως εξής: αύξηση της ενημερότητας των καταναλωτών, επαναδημιουργία της εμπιστοσύνης στο brand(επωνυμία προϊόντος), παρακίνηση των πελατών, αύξηση των πωλήσεων, και αύξηση του μεριδίου της αγοράς του οργανισμού. Για να καταλάβετε πόσο ανέφικτη είναι η επίτευξη όλων αυτών των στόχων, σκεφτείτε πόσο πιθανό είναι ο manager ενός διαφημιστικού τμήματος να αποδεχθεί την αποκλειστική ευθύνη για την αποτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας να εκπληρώσει οποιονδήποτε από τους παραπάνω στόχους με την εξαίρεση του πρώτου απ' αυτούς.

Τέλος, κάθε χαρακτηριστικό της απόδοσης μιας διαφήμισης που προκύπτει από τους τιθέμενους στόχους πρέπει να υπόκειται σε μέτρηση από τις διαθέσιμες μεθόδους έρευνας. Υπάρχουν πολλές διαδικασίες έρευνας για τη μέτρηση της αλλαγής στην ενημερότητα των καταναλωτών. Το ίδιο ισχύει και για τη μέτρηση της γνώσης που έχουν οι καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας, του πώς αντιλαμβάνονται τα οφέλη της, της στάσης τους απέναντι σ' αυτή την υπηρεσία και της πρόθεσης τους να τη χρησιμοποιήσουν. Συνήθως, τα πρακτικά προβλήματα προκύπτουν όταν οι στόχοι διαμορφώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να απαιτείται από τη διαφήμιση να μεταβάλει την επικρατούσα εικόνα για μια υπηρεσία, να

πείσει τους μη καταναλωτές για τα πιθανά οφέλη της, ή να τους προτρέψει να τη δοκιμάσουν.

Αυτά τα χαρακτηριστικά απόδοσης είναι πολύ δύσκολο να μετρηθούν, κυρίως επειδή είναι πολυδιάστατα. Γι' αυτό το λόγο, είναι προτιμότερο για όσους σχεδιάζουν τη στρατηγική της διαφήμισης να επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους σε μετρήσιμα αποτελέσματα, όπως είναι οι αντιλήψεις, οι στάσεις και οι προδιαθέσεις των καταναλωτών.

1) Προώθηση πωλήσεων και υπηρεσίες

Πολλοί σχολιαστές του marketing υπηρεσιών καταρρίπτουν τη χρησιμότητα της προώθησης πωλήσεων μέσα σε λίγες γραμμές. Για παράδειγμα, ο Markin (1982) ισχυρίζεται πως η χρησιμότητα της προώθησης πωλήσεων υπό την παραδοσιακή έννοια της χορήγησης δειγμάτων για προώθηση, των επιδείξεων και των εκθέσεων στο σημείο της πώλησης, είναι υπέρ-βολικά περιορισμένη για τον τομέα των υπηρεσιών. Συνεπώς, η προώθηση πωλήσεων δε θεωρείται σημαντικό εργαλείο.

Ασφαλώς, ορισμένοι τύποι προώθησης των πωλήσεων μπορεί να μην εξυπηρετούν συγκεκριμένους τύπους υπηρεσιών (π.χ. είναι αδύνατη η χορήγηση δειγμάτων για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών). Παρά το γεγονός αυτό, όμως, η αύξηση της εφαρμογής της προώθησης πωλήσεων σε πολλές αγορές παροχής υπηρεσιών τα τελευταία δέκα με δεκαπέντε χρόνια είναι μία από τις σημαντικότερες αλλαγές που έχουν συντελεστεί στον τομέα του marketing υπηρεσιών (Cowell, 1991). Όπως συνέβη και με τις αλλαγές που συντελέστηκαν περίπου το 1960 με την αυξανόμενη εφαρμογή της προώθησης πωλήσεων σε πολλές αγορές καταναλωτικών αγαθών, πολλές πτυχές της ανόδου της προώθησης των πωλήσεων στον τομέα της

παροχής υπηρεσιών είναι άγνωστες. Σε τελική ανάλυση, πάντως, η προώθηση πωλήσεων για υπηρεσίες είναι μια δραστηριότητα του marketing που αναμένεται να γίνει το επίκεντρο μεγαλύτερης προσοχής στο μέλλον.

Στην πράξη, τα περισσότερα είδη προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων είναι εξίσου εφαρμόσιμα στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, παρά το γεγονός ότι, τις περισσότερες φορές, χρησιμοποιούν άλλες ονομασίες. Ένας δικηγόρος μπορεί να μειώνει την αμοιβή του στους τακτικούς πελάτες του (επιβράβευση των συχνών πελατών), ένας σύμβουλος επιχειρήσεων μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του για κάποιο χρονικό διάστημα χωρίς χρέωση (δείγματα), ένα διαφημιστικό γραφείο μπορεί να παρέχει δωρεάν συμβουλές για σχετικές υπηρεσίες (π.χ. δημοσιότητα) και ένα χρηματιστηριακό γραφείο μπορεί να παρέχει στους τακτικούς του πελάτες σχετικά στατιστικά στοιχεία. Όλα τα παραπάνω παραδείγματα συνιστούν μορφές προώθησης των πωλήσεων. Ένας από τους κορυφαίους σχολιαστές σε θέματα προώθησης πωλήσεων στη Μεγάλη Βρετανία, σε μία από τις ελάχιστες πηγές που αναφέρονται ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών, αναφέρει:

«Δεν πρέπει κανείς να θεωρεί πως η προώθηση πωλήσεων είναι προνόμιο μόνο των κατασκευαστικών εταιρειών. Εκείνες οι εταιρείες που πουλάνε μία υπηρεσία αντιμετωπίζουν τα ίδια, αν όχι περισσότερα, προβλήματα... Υπάρχουν τα ίδια σχετικά με το marketing προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν».

(Cowell, 1991, σελ. 178)

Έτσι, λοιπόν, οι λόγοι που επιτάσσουν τη χρησιμοποίηση της προώθησης πωλήσεων στον τομέα των υπηρεσιών, είναι παρόμοιοι με τους

αντίστοιχους στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών, και περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

α) Προβλήματα με τους πελάτες:

- ┆ Όταν δεν υπάρχουν αρκετοί πελάτες,
- ┆ Όταν δεν αγοράζουν αρκετές υπηρεσίες,
- ┆ Όταν χρειάζονται βοήθεια για να αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν την αγορά,
- ┆ Όταν θεωρούν πως η αγορά εμπεριέχει ρίσκο,
- ┆ Όταν δεν μπορούν να πληρώσουν.

β) Προβλήματα με τις υπηρεσίες:

- ┆ Όταν εισάγονται στην αγορά νέες υπηρεσίες,
- ┆ Όταν οι υπηρεσίες δεν πωλούνται,
- ┆ Όταν οι υπηρεσίες δεν προσελκύουν το ενδιαφέρον στην αγορά.

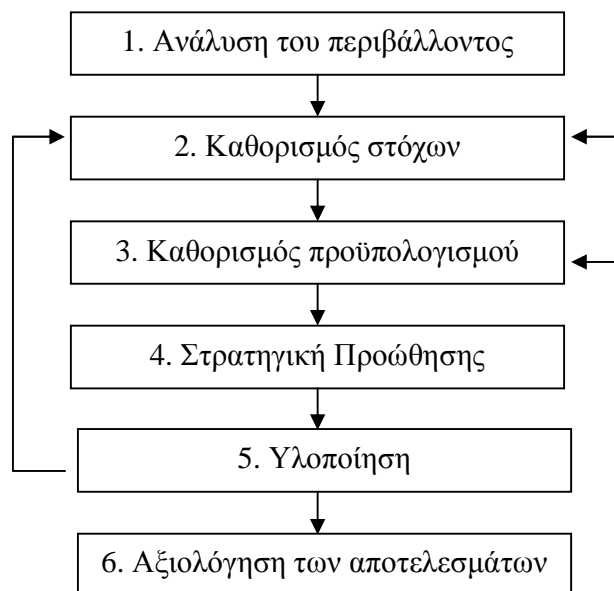
γ) Προβλήματα ανταγωνισμού:

- ┆ Όταν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός,
- ┆ Όταν οι ανταγωνιστές εισάγουν νέες υπηρεσίες στην αγορά,
- ┆ Όταν οι ανταγωνιστές προωθούν τις υπηρεσίες τους συνεχώς.

3.5 ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η επιτυχημένη χρησιμοποίηση της προώθησης πωλήσεων προϋποθέτει ότι συστηματικός σχεδιασμός προηγείται της λήψεως των σχετικών αποφάσεων. Το παρακάτω διάγραμμα αναπαριστά τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός τυπικού σχεδίου προώθησης των πωλήσεων. Το συγκεκριμένο πλαίσιο εργασίας είναι το αποτέλεσμα της εξέτασης ενός αριθμού σημαντικών πηγών στην προώθηση πωλήσεων, συμπεριλαμβανομένων των Schultz και Robinson (1982), Blattberg και Neslin (1990), Shimp (1990) και Laspadakis (1999).

Το σχέδιο της προώθησης πωλήσεων



Πηγή: Laspadakis (1999), σελ. 299

Το πρώτο βήμα αφορά στην ανάλυση του περιβάλλοντος. Για την επιτυχία του σχεδίου, είναι αναγκαίο οι διάφοροι brand manager να πραγματοποιήσουν μια ανάλυση του περιβάλλοντος, για να καθορίσουν προβλήματα και ευκαιρίες σχετικά με το εκάστοτε brand. Στα θέματα που πρέπει να εξεταστούν περιλαμβάνονται η απόδοση του εξεταζόμενου brand,

η απόδοση των brands και οι ενέργειες προώθησης των ανταγωνιστών καθώς και η αντίδραση των πελατών στην προώθηση των πωλήσεων. Αυτή η ανάλυση οδηγεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις πιθανότητες χρησιμοποίησης της προώθησης πωλήσεων ως απάντησης στα καθορισμένα προβλήματα και τις ευκαιρίες.

Το δεύτερο βήμα αφορά στον καθορισμό στόχων για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που καθορίστηκαν στο πρώτο βήμα. Παρά το γεγονός ότι στον καθορισμό των στόχων για την προώθηση πωλήσεων ακολουθείται η ίδια διαδικασία με τον καθορισμό στόχων για τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις προσωπικές πωλήσεις, η συγχώνευση τους αποτελεί σημαντικό λάθος. Οι στόχοι για κάθε πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων πρέπει να καθορίζονται με σαφήνεια, και μπορούν να περιλαμβάνουν για παράδειγμα, την πρόκληση επαναλαμβανόμενης αγοράς, την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών ή την αύξηση του επιπέδου των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς που κατέχει ο οργανισμός.

Το τρίτο βήμα αφορά στην κατάρτιση του σχετικού προϋπολογισμού. Η προετοιμασία λεπτομερών προϋπολογισμών για κάθε τύπο προώθησης των πωλήσεων είναι μια διαδικασία που δεν πρέπει να δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα, όταν οι λεπτομέρειες και οι σχετικοί στόχοι έχουν ήδη καθοριστεί. Σύμφωνα με τους Kotler, Bowen και Makens (1999), ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων μπορεί να αναπτυχθεί με δύο τρόπους. Πρώτον, ο εκάστοτε marketer μπορεί να επιλέξει τους τύπους προώθησης των πωλήσεων που θα χρησιμοποιηθούν και, στο τέλος, να υπολογίσει το συνολικό τους κόστος. Συνήθως, όμως, ο πιο κοινός τρόπος είναι η χρησιμοποίηση ενός ποσοστού από το συνολικό προϋπολογισμό της προώθησης πωλήσεων.

Το τέταρτο βήμα της διαδικασίας του σχεδιασμού αφορά στην ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης. Οι brand manager πρέπει να αναπτύξουν την καταλληλότερη στρατηγική προώθησης των πωλήσεων για την επίτευξη των στόχων του marketing και να καθορίσουν ποιο εργαλείο ή ποιο συνδυασμό εργαλείων της προώθησης πωλήσεων θα χρησιμοποιήσουν για την επίτευξη των στόχων που καθορίστηκαν στο δεύτερο βήμα.

Το πέμπτο βήμα σχετίζεται με την ανάπτυξη τακτικών και την κατάρτιση χρονοδιαγραμμάτων για την υλοποίηση του σχεδίου. Η δημιουργικότητα και ο συγχρονισμός αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την επιτυχημένη υλοποίηση κάθε προγράμματος προώθησης των πωλήσεων. Το θέμα είναι η δημιουργία προγραμμάτων προώθησης που να ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα προγράμματα των ανταγωνιστών. Ο λόγος που δημιουργεί αυτή την ανάγκη για περισσότερη δημιουργικότητα και μοναδικότητα είναι πως η ολοένα αυξανόμενη έμφαση στις δραστηριότητες προώθησης έχει δημιουργήσει μια τέτοια κατάσταση, ώστε πολλές εταιρείες να προσφέρουν πανομοιότυπα προγράμματα. Υπάρχει, λοιπόν, ο κίνδυνος οι πελάτες να χάσουν το ενδιαφέρον τους, περίπτωση κατά την οποία τα διάφορα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων θα χάσουν την ικανότητά τους να προκαλούν πωλήσεις (Porter, 1993).

Το τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό βήμα αφορά στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης πωλήσεων.

Αυτό προϋποθέτει τη σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους καθορισμένους στόχους, καθώς και την αξιολόγηση του κατά πόσο το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων εκτελέστηκε μέσα στα όρια του καθορισμένου προϋπολογισμού. Αυτού του είδους οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για το σχεδιασμό βελτιωμένων προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων στο μέλλον.

3.6 Η ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η λήψη της απόφασης για την αγορά ή όχι κάποιου τουριστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έχει πολλές ομοιότητες με την αγορά ενός καταναλωτικού αγαθού διαρκείας, όπως ονομάζουμε τα ακριβά και κάπως διαχρονικά προϊόντα, π.χ. τα αυτοκίνητα ή τις ακριβές ηλεκτρικές οικιακές συσκευές. Αυτό μας δίνει μια πρώτη εικόνα της σοβαρότητας με την οποία αντιμετωπίζει τη συγκεκριμένη αγορά ο τουρίστας.

Δεν είναι όμως μόνο το ύψος της δαπάνης που δίνει ειδικό βάρος στη λήψη της απόφασης, όσο το ότι κατά τη στιγμή της αγοράς του τουριστικού προϊόντος αυτό είναι ακόμη άυλο και η επιτυχής ή όχι αγορά του κρίνεται πάντα εκ των υστέρων, χωρίς καμία απολύτως δυνατότητα διόρθωσης ή αλλαγής, αφού αυτό δεν επιστρέφεται, αλλά καταναλώνεται κατά τη διάρκεια δημιουργίας του. Πρόκειται λοιπόν για μια απόφαση με μεγάλο ρίσκο και αρκετές αμφιταλαντεύσεις εκ μέρους του τουρίστα. Ο σημερινός καταναλωτής έχει:

- Περισσότερες απαιτήσεις
- Αυξημένες γνώσεις σχετικά με τις τιμές
- Περισσότερες γνώσεις για τις αγορές του
- Μεγαλύτερες δυνατότητες μετακίνησης
- Λιγότερη αβεβαιότητα για το μέλλον
- Περισσότερη διάθεση να προσέξει τις επιλογές του

- Πληθώρα επιλογών από ομοειδή προϊόντα.
 - **Στη λήψη της απόφασης αυτής ο τουρίστας θα επηρεαστεί από τους εξής παράγοντες:**
- Το εισόδημα που διαθέτει για διακοπές
- Την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του
- Ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τήν συμπεριφορά του, όπως είναι οι ανάγκες, οι επιθυμίες, τα κίνητρα και οι αναστολές του
- Προσωπικά βιώματα
- Πληροφορίες που μεταφέρονται από άλλους ταξιδιώτες
- Τη διαφήμιση και την προβολή, που διαμορφώνουν μια εικόνα στο μυαλό και την καρδιά του
- Την εμπιστοσύνη που εμπνέει στον τουρίστα το ταξιδιωτικό γραφείο ή οποιοσδήποτε άλλος πωλητής
- Διάφορες μικρολεπτομέρειες, που δημιουργούν τη συνολική εικόνα του Τουριστικού προϊόντος και κυρίως τη σχέση μεταξύ κόστους και ωφέλειας, όπως την αντιλαμβάνεται ο ίδιος
- Την πολιτικοκοινωνική κατάσταση στο μέρος των διακοπών του, η οποία πρέπει να είναι σταθερή, ώστε να μην κινδυνεύει με κανέναν τρόπο η σωματική του ακεραιότητα και η ψυχική του ηρεμία
- Τη φυσική ομορφιά, το ωραίο και καθαρό τοπίο, τον πολιτισμένο χώρο. Πάμε διακοπές για να περάσουμε καλύτερα, σε ένα περιβάλλον ελκυστικότερο από αυτό όπου ζούμε καθημερινά
- Την απόσταση του τόπου προορισμού και τα διατιθέμενα μέσα μεταφοράς

- Τη λειτουργία γραφείων τουρισμού στα συγκεκριμένο μέρος
- Την υποδομή σε καταλύματα, ξενοδοχεία κάθε μεγέθους και πολυτέλειας, μοτέλ, στούντιο, μεγάλα resorts, ξενώνες κάθε μορφής, μονάδες κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διότι το πρώτο πράγμα που ζητάμε είναι το μέρος όπου θα καταλύσουμε
- Την ύπαρξη ευρύτερης υποδομής από εταιρείες παροχής λοιπών τουριστικών υπηρεσιών, όπως εστιατόρια, μπαρ, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, σκαφών κ.λπ.
- Τη λειτουργία μιας αλυσίδας λοιπών καταστημάτων λιανικού εμπορίου και κάθε μορφής παροχής υπηρεσιών
- Τη φιλοξενία των κατοίκων στην τουριστική περιοχή και την αποδοχή της παρουσίας των τουριστών στην καθημερινή τους ζωή.
 - **Ανάγκη σημαίνει χρειάζομαι κάτι, μου λείπει κάτι. Στον τουριστικό χώρο αυτό μεταφράζεται στις εξής μορφές αναγκών:**
 - Ανάγκη για ξεκούραση
 - Ανάγκη για περιπέτεια
 - Ανάγκη για αλλαγή
 - Ανάγκη μίμησης των άλλων
 - Ανάγκη να μη νιώθω διαφορετικός
 - Ανάγκη να νιώθω καταξιωμένος (αφού οι διακοπές έχουν γίνει δείκτης life-style)
 - Προσωπικές ανάγκες, όπως το να επισκεφτούμε συγγενείς και φίλους, να αποκτήσουμε καινούργιες γνώσεις, να κάνουμε καινούργιες γνωριμίες

- Ανάγκες που αφορούν τον οργανισμό μας, όπως ηλιοθεραπεία, άσκηση, σεξ, να «γεμίσουμε τις μπαταρίες μας», να αναζωογονηθούμε κ.λπ.
- Συναισθηματικές ανάγκες, όπως το να ζήσουμε ρομαντικές στιγμές
- Ανάγκες πνευματικές, όπως το να γνωρίσουμε νέους πολιτισμούς
- ...και αμέτρητες άλλες παραλλαγές του «χρειάζομαι κάτι».
- Κάθε ανάγκη που μας απασχολεί, κάθε ανάγκη που έχει ξεπεράσει το στάδιο της απλής μόνο σκέψης μπορεί να μετατραπεί σε επιθυμία, να πάρει δηλαδή πιο ενεργητικό χαρακτήρα.

Η επιθυμία είναι ο προθάλαμος της απόφασης για την εκτέλεση μιας ενέργειας. Όσο πιο μεγάλη είναι η επιθυμία, τόσο πιο εύκολη η λήψη της αγοραστικής απόφασης. Γι' αυτό έχει μεγάλη σημασία ο πωλητής να προσπαθεί να μετατρέψει την ανάγκη του πελάτη σε επιθυμία.

Στο δικό μας χώρο, το να ζωντανέψουμε μια τέτοια ανάγκη και να δημιουργήσουμε επιθυμία για διακοπές θεωρείται κάτι πολύ εύκολο. Οι κυριότεροι λόγοι είναι:

- Η πανέμορφη φύση που μας προκαλεί
- Η αγχώδης ζωή μας, ιδιαίτερα εκείνη των πόλεων, που απαιτεί διακοπές. Με μεγάλη έκπληξη διαπιστώνουμε ότι ακόμα και ο αγροτικός πληθυσμός αγοράζει τελευταία πακέτα διακοπών
- Τα τουριστικά γραφεία, που μας κατακλύζουν με ελκυστικές προσφορές. Με τη χρήση εντύπων και οπτικοακουστικών μέσων προσπαθούν να δώσουν στις προσφορές αυτές πιο ελκυστική

εικόνα

- Τα μέσα ενημέρωσης, τα οποία έχουν αγκαλιάσει τον τουριστικό κλάδο, αφού βλέπουν ότι «πουλά» στο κοινό. Ένθετα για διακοπές, κριτικές παρουσιάσεις, βίντεο, οδηγοί είναι τα ελάχιστα που μας προσφέρουν, συμμετέχοντας κι αυτά στη δημιουργία επιθυμιών
- Το τραπεζικό retail business (τραπεζικά προϊόντα που απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό), που έχει αντιληφθεί έγκαιρα τις ανάγκες των καταναλωτών για διακοπές και φροντίζει με πιστωτικές κάρτες και δάνεια διακοπών να τους διευκολύνει στη χρηματοδότηση τους
- Οι κλιματολογικές συνθήκες, οι οποίες κάνουν την έλλειψη διακοπών κάτι αδιανόητο στην εποχή μας.

Με το να υπάρξει επιθυμία δεν σημαίνει αυτόματα ότι θα γίνει και η αγορά. Ας μην ξεχνάμε ότι υπάρχουν **αμφιβολίες** και **αναστολές** κάθε μορφής. Γι' αυτό λέμε πολλές φορές στην καθημερινή μας ζωή «δώσε μου κίνητρο για να το κάνω». Με άλλα λόγια, δώσε μου ένα λόγο παραπάνω, μια ακόμα δικαιολογία, μια επιβράβευση, ίσως, για να το κάνω.

Τα **κίνητρα** είναι οι παράγοντες που απελευθερώνουν κυριολεκτικά την επιθυμία, ώστε να περάσει από τη θεωρία στην πράξη, να γίνει δηλαδή η αγορά. Αμφιβολίες και αναστολές μπορεί να λειτουργήσουν αποτρεπτικά και να πάρουν το επάνω χέρι, ματαιώνοντας τελικά το αποτέλεσμα.

Ορισμένοι τύποι πελατών, όπως οι ανασφαλείς, οι φοβισμένοι και οι σφιχτοχέρηδες, είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς στις αναστολές. Γι' αυτό στη «μάχη» επιθυμίας και αναστολής, μια ενοχλητική για τον

καταναλωτή ψυχολογική κατάσταση, θα πρέπει να ριχτούν ως «τελευταίο χαρτί» τα κίνητρα. Μια χρονικά περιορισμένη γενναία προσφορά στην τιμή είναι ένα πρώτης τάξεως κίνητρο γι' αυτούς.

Αυτά τα ψυχολογικά κριτήρια που προαναφέραμε, δηλαδή την ανίχνευση των αναγκών, τη δημιουργία επιθυμίας και την παροχή κινήτρων στην αντιπαράθεση της επιθυμίας με την αναστολή, μπορείς να τα συμπεριλάβεις στις προσπάθειες που θα κάνεις για να αντιμετωπίσεις καλύτερα τους πελάτες σου και για να σχεδιάσεις μια πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για την επιχείρησή σου.

Ίσως αυτό να σου φαίνεται πιο δύσκολο τώρα, που είδες πόσο διαφορετικός είναι κάθε τουρίστας και η συμπεριφορά του. Η δική σου στρατηγική όμως δεν θα στηριχτεί στο μεμονωμένο τουρίστα, αλλά στην ομάδα τουριστών (target group) στην οποία απευθύνεσαι. Η ομάδα αυτή έχει κοινά χαρακτηριστικά και μπορεί να αντιμετωπιστεί συνολικά. Μόνο έτσι μπορούμε να μιλάμε για συνολική στρατηγική μάρκετινγκ.

Τα χαρακτηριστικά των τουριστών-πελατών σου που τους ομαδοποιούν σε κοινή ομάδα μπορεί να είναι ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα:

- Η εθνικότητα
- Η ηλικία
- Η οικογενειακή κατάσταση
- Το μορφωτικό επίπεδο
- Τα προσωπικά ενδιαφέροντα και οι ασχολίες
- Ο χρόνος που διαθέτουν για τις διακοπές
- Το διαθέσιμο εισόδημα.

- ο Όλα αυτά θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά των τουριστών και στις αποφάσεις τους. Ας το δούμε σε παραδείγματα:
 - Οι τουρίστες από χώρες με κρύο κλίμα αναζητούν τον ήλιο και τη θάλασσα της Μεσογείου.
 - Οι γυναίκες προσπαθούν να αποφύγουν οτιδήποτε τους θυμίζει το καθημερινό νοικοκυριό και αναζητούν φυσική και συναισθηματική ανάπαυση.
 - Οι άντρες, αντιθέτως, αρέσκονται σε φυσικές και αθλητικές δραστηριότητες, καλό φαΐ και αναζητούν νέες γνωριμίες, κυρίως του αντίθετου φύλου.
 - Οι νέοι αναζητούν στις διακοπές τους έντονες δραστηριότητες και νέες γνωριμίες
 - Οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας αναζητούν ήσυχους προορισμούς, ωραία τοπία, πολιτισμένα και οργανωμένα θέρετρα.
 - Άτομα υψηλής μόρφωσης αναζητούν φυσικές και πνευματικές δραστηριότητες, ενώ τα κατώτερης μόρφωσης άτομα ικανοποιούνται πιο εύκολα με τη γνωριμία νέων, άγνωστων γι' αυτά δραστηριοτήτων.
 - Άτομα χαμηλού εισοδήματος αναλαμβάνουν ελάχιστες πρωτοβουλίες και ακολουθούν τυποποιημένες προτάσεις.
 - Άτομα υψηλού εισοδήματος αναζητούν νέες εμπειρίες και ενδιαφέρονται περισσότερο για τη γνωριμία με το ευρύτερο περιβάλλον και τους κατοίκους του.
- Καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου ο υποψήφιος πελάτης είναι ανοιχτός σε πολλούς επηρεασμούς. Αυτοί μπορεί να είναι οικονομικής,

κοινωνικής ή και πολιτικής μορφής, μπορεί να σχετίζονται με καθημερινές πληροφορίες των ΜΜΕ ή με πληροφορίες που διοχετεύονται μέσα από τα τουριστικά κυκλώματα.

Όσο λιγότερο πληροφορημένος είναι ο πελάτης ή όσο χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου, τόσο περισσότερο αναζητά γνώμες και απόψεις τρίτων. Στηριζόμενοι σε περισσότερες γνώμες, μοιράζουμε το ρίσκο της απόφασης και μειώνουμε την ανασφάλεια που νιώθουμε.

Οι πιθανότητες ο υποψήφιος πελάτης να επισκεφθεί ανταγωνιστές μας και να κάνει συγκρίσεις είναι αρκετά μεγάλες.

3.7 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- Έντυπα όπως επιστολόχαρτα και μπροσούρων που θα περιέχουν φωτογραφίες και περιγραφή του ξενοδοχείου και της περιοχής που βρίσκεται.
- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις.
- Η παρουσίαση του ξενοδοχείου στους τουριστικούς καταλόγους ή σε περιοδικά και ΜΜΕ.
- Η διατήρηση επαφής με παλιούς πελάτες μέσω ευχετήριων καρτών και ενημερωτικών εντύπων που αφορούν τις τυχόν αλλαγές το ξενοδοχείο ή την περιοχή.
- Ο συνδυασμός της δική μας διαφήμισης με τις διαφημιστικές καμπάνιες του ΕΟΤ ή άλλων τοπικών φορέων.
- Ο σχεδιασμός εκδηλώσεων ανεξάρτητα ή στα πλαίσια των πολιτικών δρωμένων της περιοχής.

- Η δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και η αντίστοιχη προβολή της.

Η συνειδητή καλλιέργεια καλών σχέσεων με όσους συμμετέχουν στην τουριστική αγορά, ακόμη και με τους ανταγωνιστές. (Σίτρας, Χ. Τζένος 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*)

Ένα ξενοδοχείο στη χώρα μας μπορεί να προβάλει:

- Το ιδιαίτερο περιβάλλον.
- Τον ήλιο και τη θάλασσα.
- Το ήπιο κλίμα.
- Την παραδοσιακή και αυθόρμητη φιλοξενία που παρέχουμε.
- Την πλούσια ιστορική και πολιτιστική μας κληρονομιά.
- Την ανάπτυξη των θαλασσών και αεροπορικών μεταφορών.
- Τη σταδιακή και συνεχή βελτίωση της γενικής και τουριστικής υποδομής.

3.8 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΗΜΑΙΝΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Ο ευχαριστημένος πελάτης είναι η καλύτερη ανέξοδη διαφήμιση για μία επιχείρηση.

Μεγάλο μέρος της επιτυχίας μιας τουριστικής επιχείρησης οφείλετε στις καλές διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ εργαζομένων στην τουριστική επιχείρηση και των πελατών της. Κάθε τουριστική επιχείρηση πρέπει να καταλάβει ότι ο πελάτης είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας σε κάθε επιχείρηση, γιατί χωρίς αυτούς η επιχείρηση δεν έχει λόγο ύπαρξης.

- Οι πελάτες δεν εξαρτώνται από εμάς αλλά εμείς από αυτούς.
- Οι πελάτες δεν αποτελούν κάποια διακοπή από την εργασία μας, είναι ο λόγος για τον οποίο υπάρχει αυτή η εργασία.
- Οι πελάτες κάνουν χάρη σε εμάς που μας επιλέγουν, και όχι εμείς όταν τους εξυπηρετούμε.

Οι πελάτες είναι άνθρωποι που μας παρουσιάζουν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους και εμείς έχουμε καθήκον να τους εξυπηρετούμε. (Σίτρας, Χ. Γζένος 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*)

Ευχαριστημένος πελάτης είναι αυτός που θα επιλέξει ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο ή τουριστικό γραφείο πάνω από μία φορά. Όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες που επιστρέφουν σε εμάς, τόσο περισσότερους ευχαριστημένους πελάτες έχουμε. Αυτό αποτελεί ένδειξη ότι εκτιμούν την επιχείρησή μας αλλά και εμάς προσωπικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το διαδίκτυο, γνωστό σε όλους ως Internet, αποτελεί στις μέρες μας στοιχείο της καθημερινότητας. Είναι ένα ακόμη μέσο μαζικής επικοινωνίας, νεαρό σε σχέση με τα λοιπά μέσα, όμως με δύναμη που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς. Όπως και στα άλλα Μ.Μ.Ε έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση είναι παρούσα με δυναμικό χαρακτήρα.

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε από ένα επιδοτούμενο κυβερνητικό κέντρο έρευνας των Ηνωμένων Πολιτών πριν από περίπου 30 χρόνια. Δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει την απρόσκοπτη ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών μεταξύ των αμερικανικών πανεπιστημίων και κέντρων έρευνας για να συνδέει γρήγορα και αποτελεσματικά τις υπηρεσίες του αμερικανικού στρατού. Η χρησιμότητα ενός τέτοιου δικτύου αναγνωριστική αμέσως και η ανάπτυξη του πραγματοποιήθηκε με ταχείς ρυθμούς. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 οι Η.Π.Α. αρχίζουν να χρησιμοποιούν συστηματικά το διαδίκτυο, το οποίο έκτοτε αναπτύσσεται και εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο. (Ζώτος Γ. 2000, *Διαφήμιση*)

Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται

- Στη βελτίωση και στην απλούστευση της πρόσβασης για τους χρήστες.
- Στο χαμηλό κόστος της επικοινωνιακής σύνδεσης και χρήσης του διαδικτύου.
- Στη διαρκή μείωση των τιμών των Η/Υ.
- Στην ανάπτυξη εύχρηστου και φιλικού λογισμικού χρήσης.
- Στην επιμόρφωση του κοινού, ιδιαίτερα των ατόμων νεαρής ηλικίας.

Στην ανάγκη των επιχειρήσεων για άμεση πληροφόρηση και γρήγορη αντίδραση στις αλλαγές της τοπικής και παγκόσμιας αγοράς. (Θ. Σίτρας, Χ. Τζένος 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*)

-

Η σημαντικότητα του διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη, λαμβάνοντας υπόψη την εκρηκτική ανάπτυξη της χρήσης του από μεμονωμένους χρήστες και επιχειρήσεις ανά υφήλιο. (R. Zeff- B. aronson 1997, Advertising on the Internet)

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο ωρίμασε και έγινε ένα πολύ σοβαρό εργαλείο του μάρκετινγκ. Ένα εργαλείο διαδραστικής-αμφίδρομης επικοινωνίας με παγκόσμια εμβέλεια. Ένα εργαλείο που πλέον μας επιτρέπει

- Να επικοινωνούμε αποτελεσματικά για τις επαγγελματικές μας ανάγκες.
- Να προβαλλόμαστε.

- Να πουλάμε τα προϊόντα μας και τις υπηρεσίες μας.
- Να ενισχύουμε τις σχέσεις με τους πελάτες μας.
- Να συλλέγουμε στατικά στοιχεία και χρήσιμες πληροφορίες για τη δουλειά μας.

Το internet δεν είναι ανταγωνιστικό προς τα άλλα εργαλεία προβολής του μάρκετινγκ. Τα συμπληρώνει αρμονικά, προσθέτοντας μάλιστα δύο νέες διαστάσεις

- Παγκόσμια προβολή και επικοινωνία, επομένως διεύρυνση της δυνητικής πελατείας.
- Αμεσότητα σε κάθε μας ενέργεια και ανταπόκριση.

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για την καλύτερη χρήση του εργαλείου αυτού από μία επιχείρηση θα πρέπει να αποσκοπεί

- Στην αύξηση των πωλήσεων.
- Στην ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης σου.
- Στη δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Στη δοκιμή νέων αγορών στη μείωση του κόστους πωλήσεων, αφού η αμεσότητα της επαφής με τον πελάτη μειώνει δραστικά τον κύκλο των ενδιαμέσων.
- Στην αύξηση της γνώσης του καταναλωτή γύρω από την τουριστική αγορά της περιοχής.
- Στην παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση και στην εφαρμογή δημόσιων σχέσεων με πελάτες .
- Στην εύκολη παρακολούθηση των ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που έχουν δίκες τους ηλεκτρονικές διευθύνσεις.
- Στην άμεση προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς, ιδιαίτερα στην πολιτική τιμών που εφαρμόζεται από τις διάφορες ανταγωνιστικές

επιχειρήσεις.

Στην έγκυρη και ουσιαστικότερη πληροφόρηση καθώς και στη συλλογή ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων για την ηλεκτρονική πελατεία. (Θ. Σίτρας, Χ. Τζένος 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*)

4.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Η διαφήμιση αποτελεί μία ενότητα μορφής και περιεχομένου. Στο διαδίκτυο, όπου το άτομο αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο στην επικοινωνία και παύει να είναι παθητικός δέκτης, τόσο η μορφή, όσο και το περιεχόμενο της διαφήμισης αποδεικνύονται ζωτικά στοιχεία της πορείας του προϊόντος, της υπηρεσίας και της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1^ο στάδιο: προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων.

2^ο στάδιο: προετοιμασία και σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος (περιεχόμενο διαφήμισης, μορφή).

3^ο στάδιο: είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο. Το μήνυμα λαμβάνει ολοκληρωμένη μορφή και εμφανίζεται στο μέσο. Το στάδιο αυτό συνδέεται και με την επιλογή του σημείου τοποθέτησης της διαφήμισης.

4^ο στάδιο: συνεχής παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος, αναβάθμιση και ενημέρωση του περιεχομένου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ας σταθούμε στα κύρια σημεία του τουριστικού μάρκετινγκ και στα συμπεράσματα

- Η συμπεριφορά του τουρίστα έχει μια ιστορία 2.500 χρόνων. Βλέπουμε παλιές μορφές τουρισμού, όπως τα προσκυνήματα, να αναβιώνουν και να επαναλαμβάνονται στην εποχή μας.
- Η συμπεριφορά του τουρίστα έχει αρκετές ομοιότητες με τη συμπεριφορά του καταναλωτή αγαθών διαρκείας.
- Ο τουρίστας υποκινείται καθημερινά να αγοράσει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η αγχώδης ζωή των μεγάλων πόλεων — και όχι μόνο- απαιτεί αλλαγή, φυσική και πνευματική ξεκούραση. Ταυτόχρονα, δεν πρέπει να παραβλέπουμε ότι οι διακοπές έχουν γίνει μέρος της κοινωνικής μας ζωής, δείκτης κοινωνικής επιτυχίας, αντικείμενο μιμητισμού, επίδειξη status, γοητευτική μορφή του σύγχρονου life-style.
- Η απελευθέρωση αναγκών και επιθυμιών κατά την αγορά συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζεται από την προσωπικότητα του τουρίστα, την εργασία του, την οικογενειακή και οικονομική του κατάσταση, την κουλτούρα του, τις αξίες στις οποίες πιστεύει και σε προηγούμενες

συγκεκριμένες εμπειρίες και βιώματα. Αν οι εμπειρίες και τα βιώματα λείπουν ή δεν είναι αρκετά, τότε στηρίζεται στις εμπειρίες φίλων και γνωστών, τους οποίους εμπιστεύεται. Η επιρροή των ΜΜΕ και ο όγκος των τουριστικών πληροφοριών είναι μια επίκαιρη και αξιοσημείωτη παράμετρος επηρεασμού του καταναλωτή.

- Πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο μπορεί να έχουν σημαντικές επιδράσεις, θετικές ή αρνητικές, στην τουριστική βιομηχανία. Τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου δεν επηρέασαν τον τουρισμό μόνο των ΗΠΑ, αλλά έθεσαν σε σοβαρή δοκιμασία όλο το παγκόσμιο σύστημα.
- Έχει μεγάλη σημασία για τον επαγγελματία της τουριστικής βιομηχανίας να καταλάβει, προτού διαμορφώσει τη συγκεκριμένη του προσφορά, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη του και να του δώσει ισχυρά κίνητρα για να πετύχει την πώληση.

Ø Η τουριστική βιομηχανία μπήκε σε μια νέα φάση. Στους κόλπους της παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα φαινόμενα απομαζικοποίησης, που χρόνια τώρα παρατηρούνται στο οργανωμένο λιανικό εμπόριο, διέπουν πλέον σταθερά και την τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι τουρίστες απομακρύνονται σιγά-σιγά από τις μαζικές διακοπές και προτιμούν όλο και περισσότερο διαφοροποιημένα και προσωποποιημένα τουριστικά προϊόντα.

Ø Όπως γράφει το περιοδικό «Newsweek», τις προσεχείς δύο δεκαετίες ο τουρισμός θα διέπεται από την αναζήτηση

χρόνου και χώρου. Κι αυτό γιατί οι πεπειραμένοι ταξιδιώτες ζητούν πλέον καλύτερες υπηρεσίες σε διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα. Φυσικά, τις υπηρεσίες αυτές είναι διατεθειμένοι να τις πληρώσουν.

- **Ø** Μια άλλη σημαντική διάσταση των νέων τάσεων που θα οριοθετούν την τουριστική δραστηριότητα στο μέλλον είναι η παρότρυνση των τουριστών να προτιμούν μικρά και τοπικά τουριστικά γραφεία παρά μεγάλες και απρόσωπες πολυεθνικές επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού.
- Οι απαιτήσεις του τουρίστα γίνονται όλο και περισσότερες και πιο πολύπλοκες.
 - **Ø** Αυτό πρέπει να προβληματίσει όχι μονό το μεμονωμένο επιχειρηματία αλλά και τις τοπικές Αρχές. Μουσεία, θεματικά πάρκα, εκδηλώσεις λαογραφικού και καλλιτεχνικού χαρακτήρα, happenings κάθε μορφής είναι περισσότερο αναγκαία από ποτέ.
 - **Ø** Το 2002 και το 2003 ήταν πολύ καλές χρονιές για πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και λαογραφικές εκδηλώσεις, ενώ όσο πλησιάζουν οι Αγώνες, οι επενδύσεις και οι πρωτοβουλίες στο χώρο αυτό πολλαπλασιάζονται. Η Ελλάδα απ' άκρου εις άκρον ήδη γιορτάζει με τον καλύτερο τρόπο, δίνοντας τις πιο εντυπωσιακές εικόνες σε αλλοδαπούς και Έλληνες. Το κράτος δεν υστερεί αυτή τη φορά, τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου γνωρίζουν τις πιο λαμπρές στιγμές, ενώ οι Ευρωπαϊκές Ημέρες Πολιτιστικής Κληρονομιάς αποτέλεσαν μια ευχάριστη έκπληξη.
- Η ασφάλεια του τουρίστα από κινδύνους κατά της ζωής ή της

υγείας του είναι η εκ των ων ουκ άνευ προϋπόθεση για την πώληση οποιασδήποτε μορφής τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Φόβος και τουρισμός είναι έννοιες εκ διαμέτρου αντίθετες και ασυμβίβαστες.

- Ποιότητα, γενναιοδωρία, ομορφιά, ανεκτικότητα, επαγγελματισμός, ευελιξία είναι οι προϋποθέσεις για τη λειτουργία οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ. Μιζέρια, δήθεν, ερασιτεχνισμός, κερδοσκοπία, εκμετάλλευση, άγνοια είναι έννοιες που βρίσκονται στον αντίποδα.
- Δεν ανήκουν όλοι οι τουρίστες στην ίδια κατηγορία. Άλλοι κάνουν οικογενειακές διακοπές, άλλοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς κι άλλοι για διασκέδαση και ατομική αποτοξίνωση. Κάποιοι ταξιδεύουν για να συναντήσουν φίλους ή γνωστούς, ενώ άλλοι για τη χαρά της ανακάλυψης. Κάποιοι επιζητούν την επαφή με τους ντόπιους, άλλοι δεν ξεμυτούν από το ξενοδοχείο τους, μερικοί κάνουν εκπαιδευτικά ταξίδια, άλλοι θρησκευτικά. Κάποιοι τουρίστες έχουν προβλήματα υγείας και ζητούν λύσεις, άλλοι είναι άτομα με ειδικές ανάγκες, μερικοί ανήκουν σε μειονότητες και άλλοι κατατάσσονται στη νέα γενιά ή στην τρίτη ηλικία.
- Καθένας από αυτούς έχει διαφορετική συμπεριφορά και απαιτήσεις. Το σύγχρονο επιχειρηματία πρέπει να τον χαρακτηρίζει καλή ανθρώπινη γνώση και μεγάλη ευελιξία. Η ποικιλόμορφη αγορά και οι μηχανισμοί του μάρκετινγκ απαιτούν επίσης σαφείς προσανατολισμούς και προσεκτικές επιλογές. Ζητούμενα είναι:
 - Ø Η ξεκάθαρη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα και εξειδικευμένα χαρακτηριστικά για

- συγκεκριμένη πελατεία σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο
- ∅ Η χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής τιμών ως εργαλείου μάρκετινγκ και πωλήσεων
 - ∅ Ο σχεδιασμός και η εύρυθμη λειτουργία των σημείων πληροφόρησης
 - ∅ Η ανάπτυξη των σημείων πώλησης και η συνεργασία με άλλες μονάδες του τουριστικού retail business
 - ∅ Η χάραξη πολιτικής προβολής και επικοινωνίας.
- Φαίνεται ότι η εθνικότητα του τουρίστα αποτελεί πολύ ισχυρό κριτήριο ομαδοποίησης. Κάθε λαός έχει δικό του τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς, με αποτέλεσμα οι τουρίστες κάθε χώρας να μεταφέρουν διαφορετικά είδη κουλτούρας.
 - Ειδικές αγορές (niche markets) για τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα και απαιτήσεις βάζουν τις βάσεις για τη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων, δημιουργώντας ταυτόχρονα νέους ορίζοντες τουριστικής δραστηριότητας. Οικολογικός τουρισμός, θεματικός τουρισμός, νεανικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός για καλύτερη υγεία και ψυχική ευεξία, τουρισμός για ζευγάρια ή για νιόπαντρους, εναλλακτικός τουρισμός, ακόμα και... διαστημικός τουρισμός είναι μερικά τέτοια παραδείγματα ειδικών αγορών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, τα 690 εκατ. τουρίστες του 2001 θα ξεπεράσουν το 1 δισ. το 2010, αλλά θα προέρχονται από νέες χώρες, όπως είναι η Κίνα. Επισημαίνεται επίσης ότι οι νέοι τουρίστες θα μειώσουν το χρόνο των διακοπών τους και ότι θα προτιμούν τον οικογενειακό, τον πολιτιστικό και τον αθλητικό τουρισμό.

- Ø Θα κερδίζουν επίσης έδαφος στις προτιμήσεις τους μακρινοί προορισμοί, όπως η Κίνα, οι χώρες της Αφρικής και τα νησιά του Ειρηνικού. Οι νέοι τουρίστες θα αποφεύγουν την πολυκοσμία, γεγονός που οι τουριστικές χώρες της ΝΑ Ασίας έχουν ήδη καταγράψει και εντάξει στις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Ο υπερενθουσιασμός και η υπερβολή στα πλαίσια προβολής της επιχείρησής σου μπορεί να οδηγήσει την πελατεία σου σε απογοήτευση, αν άλλα περιμένει και άλλα βιώνει.
- Ø Καμία τουριστική επιχείρηση δεν πρέπει να προγραμματίζει τις εργασίες της με τη φιλοσοφία «χτίστε... και θα έρθουν». Η χωροταξική και οργανωτική υποδομή όπως και ο εξοπλισμός πρέπει σε κάθε περίπτωση να επιτρέπουν μεγάλη ευελιξία και προσαρμογή στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον του μάρκετινγκ. Το ίδιο και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό ισχύει και για το προσωπικό όλων των ειδικοτήτων και των βαθμίδων. Η εκπαίδευση και η ενημέρωση του πρέπει να είναι συνεχής και να γίνεται βάσει σχεδίου.
- Ø Ο τουρίστας είναι ένας πελάτης ιδιαίτερα ευαίσθητος. Μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά από φυσικούς παράγοντες (π.χ. από τον κακό καιρό) ή από άλλους παράγοντες για τους οποίους δεν φέρεις καμία ευθύνη (π.χ. από τις απεργίες). Η επαγγελματική συμπεριφορά σου θα μετριάσει αυτές τις αρνητικές επιπτώσεις. Είναι γεγονός ότι η εύρυθμη λειτουργία των δημόσιων υπηρεσιών και η αντιμετώπιση των καθημερινών προβλημάτων μιας μικρής τουριστικής

περιοχής επηρεάζει πολύ περισσότερο απ' όσο μπορεί κανείς να φανταστεί κάθε τουριστική επιχείρηση. Η άσκηση πίεσης για αποτελεσματικότερη διοίκηση, έλεγχο και αστυνόμευση πρέπει να βρίσκεται στις προτεραιότητες της επιχείρησης σου, αφού στο θέμα αυτό είναι ιδιαίτερα ευάλωτη.

- Στους μελλοντικούς σχεδιασμούς σου λάβε υπόψη και τα εξής:
 - ∅ Πολλές χώρες που άργησαν να ανακαλύψουν τον τουρισμό, θέλουν να καλύψουν με γοργούς ρυθμούς το χαμένο έδαφος. Έτσι, χώρες της Άπω Ανατολής και των πρώην ανατολικών κρατών αποκτούν ξαφνικά ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον ως πηγές αποστολής τουριστών.
 - ∅ Κάποιες πληθυσμιακές ομάδες αναμένεται στο εγγύς μέλλον να αποκτήσουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουρισμό. Πρόκειται για άτομα νεαρής ηλικίας και εισοδηματίες ή συνταξιούχους της τρίτης ηλικίας.
 - ∅ Η τουριστική αγορά για άτομα ηλικίας 25-34 ετών καταγράφει σε παγκόσμιο επίπεδο τα περισσότερα ταξίδια αναψυχής από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα.
 - ∅ Η κατηγορία τουριστών ηλικίας 55 ετών και άνω ενώ ταξιδεύει λιγότερο από τις μικρότερες ηλικιακές κατηγορίες, διαθέτει περισσότερο χρόνο και χρήμα. Η εξέλιξη της ευρωπαϊκής δημογραφικής διάρθρωσης θα επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό αναψυχής. Το 2020 ο πληθυσμός άνω των 65 ετών θα αυξηθεί κατά 17 εκατ. Ο πληθυσμός αυτός θα έχει καλή υγεία, μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής και περισσότερους οικονομικούς πόρους από τις προηγούμενες γενιές. Τα άτομα ηλικίας 50-65 ετών, έχοντας σε μεγάλο

- βαθμό αποδεσμευτεί από υποχρεώσεις και οικογενειακά βάρη, αναπτύσσουν ιδιαίτερη κινητικότητα, καταλαμβάνοντας αυξημένο μερίδιο στην τουριστική αγορά.
- Ø Η πληροφόρηση, η αντίληψη για τη ζωή, η επιβολή του life-style, ο μιμητισμός, ο επηρεασμός από τα ΜΜΕ και κυρίως από την τηλεόραση, αλλάζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή-τουρίστα. Ο επιχειρηματίας του τουριστικού κλάδου πρέπει να παρακολουθεί από κοντά όλες τις εξελίξεις, να αποκωδικοποιεί τις ενδείξεις και να ερμηνεύει τα φαινόμενα, κυρίως κάτω από το πρίσμα του μάρκετινγκ. Νέα προϊόντα με εντελώς άλλη εμφάνιση είναι επιβεβλημένα.
 - Ø Οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας, ιδιαίτερα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, έχουν καθοριστικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση και στη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος. Η χρησιμοποίηση life-style τεχνολογίας, όπως είναι το Internet, η ψηφιακή τηλεόραση, τα συστήματα multi media, οι έξυπνες κάρτες αγορών, η εικονική πραγματικότητα, οι Η/Υ και τα διεθνή συστήματα κράτησης καθώς και η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, που συνεπάγεται «μείωση των αποστάσεων», δημιουργούν νέα δεδομένα και τεράστιες αλλαγές στον παραδοσιακό χώρο.
 - Ø Στην Ευρώπη, το μεγαλύτερο on-line ταξιδιωτικό γραφείο, το ebookers.com, ξεπέρασε το 2001 τα 181 εκατ. στερλίνες σε κύκλο εργασιών, έναντι μόνο 15,4 εκατ. το 1999. Στις ΗΠΑ, τα on-line ταξιδιωτικά γραφεία Velouty και Expedia

ξεπερνούν μαζί το 1 δισ. δολάρια τζίρο και συμπεριλαμβάνονται στις 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του είδους.

- Ø Ας σημειωθεί ότι η τεχνολογία διευκολύνει τον κόσμο στο σχεδιασμό των ταξιδιών του, αφού του επιτρέπει να κάνει ποικίλους συνδυασμούς και να αναζητά το άγνωστο αντί για το οικείο.
- Ø Έτσι, νέοι τουριστικοί προορισμοί ξεπετάγονται από το πουθενά, δημιουργώντας προβλήματα στους κλασικούς, παραδοσιακούς προορισμούς. Οι τουριστικοί αυτοί προορισμοί άλλοτε περιβάλλονται με εξωτικό glamour κι άλλοτε ερεθίζουν την περιέργεια μας. Σε κάθε περίπτωση μικραίνουν το ποσοστό συμμετοχής της χώρας μας στο διεθνές τουριστικό προϊόν. Η WTO (**World Tourism Organization**) προβλέπει ότι τα προσεχή 10 χρόνια οι εξωτικοί προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό και στη ΝΑ Ασία θα κερδίσουν έδαφος σε βάρος της Καραϊβικής, της Μεσογείου και της Χαβάης.

Οι ανησυχίες επικεντρώνονται ακόμα:

- Στον έντονο ανταγωνισμό από τρίτες χώρες (Τουρκία, Αίγυπτο, Τυνησία, Μαρόκο) με συγκριτικά χαμηλότερο λειτουργικό κόστος
- Στη χρηματοοικονομική κατάσταση του κλάδου (προβλήματα ρευστότητας και αποδοτικής χρησιμοποίησης των συνολικών κεφαλαίων).
- Καλοκαίρι του 2003. Οι διεθνείς εξελίξεις, όπως διαγράφηκαν στον απόηχο του πολέμου του Ιράκ, το αναπάντεχο πέρας του ιού της άτυπης πνευμονίας αλλά και μια σειρά βομβιστικών

επιθέσεων τροφοδοτούν με αβεβαιότητα την τουριστική βιομηχανία όχι μόνο στην Ασία αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο. Ενώ οι tour operators πίστευαν ότι οι χώρες γύρω από τη Μεσόγειο θα απορροφούσαν μεγάλο αριθμό τουριστών, διαπίστωσαν ότι το τουριστικό ρεύμα σε αυτή την περιοχή ήταν τελικά αρκετά μειωμένο.

<i>Αφίξεις Ιουνίου 2002 και 2003 με πτήσεις chartes</i>			
	2002	2003	Διαφορά (%)
Θήρα	34.532	30.125	-12,76
Μυτιλήνη	13.764	15.062	9,43
Κεφαλλονιά	34.812	33.122	-4,85
Ηράκλειο	311.717	306.187	-1,77
Ρόδος	211.592	205.969	-2,66
Κως	122.261	111.297	-0,86
Κέρκυρα	174.867	162.595	-7,02
Άκτιο	32.163	29.753	-7,49
Σκιάθος	30.006	29.753	-7,49
Μύκονος	9.845	8.720	-11,43
Ζάκυνθος	86.342	93.094	7,82
Καλαμάτα	8.720	10.140	16,28
Καβάλα	19.643	20.496	4,34

ΣΥΝΟΛΟ	1.080.264	1.056.514	-2,20
ΔΙΑΦΟΡΑ	-23,750		

Χώρες που βρίσκονται εκτός ευρωζώνης (Τουρκία, Βουλγαρία, Κύπρος, Αίγυπτος, Τυνησία, Μάλτα) και τα νομίσματα των οποίων έχουν ουσιαστικά υποτιμηθεί έναντι του σκληρού ευρώ, αποδείχτηκαν οι μεγάλοι κερδισμένοι του 2003. Κι ενώ οι ξένοι tour operators πίεζαν για να «αγοράσουν Ελλάδα αντί Τουρκίας», είδαμε το «χαρτί» των Ολυμπιακών Αγώνων να μην αποδίδει ακόμη τα αναμενόμενα.

- Αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών που σπάνε τις ετήσιες διακοπές τους στα δύο, μειώνοντας έτσι τον αριθμό των ημερών που θα περάσουν στη χώρα μας.
- Το ότι ο μέσος Έλληνας δεν γνωρίζει καλά μια ξένη γλώσσα και ότι έχει ακόμη κάποιες φοβίες στο να ταξιδέψει στο εξωτερικό τον καθιστά ελκυστικό υποψήφιο εσωτερικό τουρίστα. Στον αντίποδα, η καλή οργάνωση των τουριστικών γραφείων παρακινεί όλο και περισσότερους Έλληνες να γνωρίσουν τουριστικούς προορισμούς του εξωτερικού.
- Οι πελάτες που ήδη έχεις είναι το πιο εύκολο target group για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Η προσέγγιση νέων πελατών είναι δύσκολη και δαπανηρή. Σου χρειάζεται επομένως οπωσδήποτε να διατηρήσεις τουλάχιστον την πελατεία σου.
- Για το σύγχρονο επιχειρηματία η παρακολούθηση των δρώμενων στον τουρισμό, ελληνικό και παγκόσμιο, έχει απόλυτη προτεραιότητα. Εκθέσεις, διαδίκτυο, διεθνή και ελληνικά κλαδικά

περιοδικά αποτελούν τις κύριες πηγές πληροφόρησης σου.

- Για το σύγχρονο επιχειρηματία που πιστεύει στο μάρκετινγκ και στη δύναμη του, η άρρωστη νοοτροπία «το κράτος πρέπει να τα κάνει όλα κι εμείς τίποτα» είναι φυσικά ανέκδοτο. Παρ' όλα αυτά, επειδή στον τουρισμό η κρατική πολιτική και ο τρόπος λειτουργίας της επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν και τους τουρίστες, είναι επιβεβλημένη η άσκηση πίεσης, η υποβολή τεκμηριωμένων προτάσεων και η δημιουργική κριτική.
- Όπως θεωρείς αυτονόητο ότι πρέπει να μιλάς τουλάχιστον μία ξένη γλώσσα αν συμμετέχεις στη ν τουριστική βιομηχανία, άλλο τόσο πρέπει να αποδεχτείς ότι η άγνοια χρήσης λειτουργίας του Η/Υ και του Διαδικτύου θα σου δημιουργήσει πολύ σοβαρά προβλήματα.
- Η έκθεση «Discover America International PowWow» (έγινε το 2002 στη Ν. Ορλεάνη και το 2003 στο Σεν Λούις) είναι η επαγγελματική τουριστική έκθεση όπου καταλαβαίνει κανείς σε όλη του την έκταση τη σημασία και τον τρόπο λειτουργίας του τουριστικού μάρκετινγκ. Ενδιαφέρσου περισσότερο για την αμερικανική αυτή έκθεση.
- Οι ειδικοί προβλέπουν ότι οι μελλοντικές εξελίξεις στον παγκόσμιο τουριστικό χώρο θα δικαιώσουν εκείνες μόνο τις επιχειρήσεις που θα έχουν επενδύσει στην ικανοποίηση των επισκεπτών τους και που θα κάνουν στρατηγικές επιλογές και συνεργασίες βασισμένες στο σύγχρονο τουριστικό μάρκετινγκ.
- Ο παγκόσμιος τουριστικός κλάδος θα παρουσιάσει τα επόμενα χρόνια έντονες μονοπωλιακές τάσεις και αναμένεται δραστική

μείωση του αριθμού των τουριστικών επιχειρήσεων. Εξαγορές και συγχωνεύσεις θα δημιουργήσουν ένα νέο κατεστημένο, που θα είναι σε θέση να ανταποκριθεί με τη δύναμη της εμπειρίας, του κεφαλαίου και της τεχνολογίας. Οι μεγάλες και δαπανηρές απαιτήσεις για παροχή υψηλών έως απίθανων (για τα σημερινά δεδομένα) ποιοτικών υπηρεσιών φιλοξενίας δεν αφήνουν διαφορετικά περιθώρια.

- Ο τουρισμός περιπέτειας, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο ιστορικός τουρισμός, ο «πράσινος» τουρισμός (οικολογικός / περιβαλλοντικός / αγροτουρισμός) θεωρούνται πλέον παγκοσμίως ανερχόμενα και δημοφιλή τουριστικά προϊόντα. Το μερίδιο αγοράς των τουριστών που ταξιδεύουν οικογενειακά θα αυξάνεται όλο και περισσότερο. Το 87% θα συνοδεύεται από τα παιδιά του.

Πρόκειται για μια πολύ ενδιαφέρουσα διαπίστωση σε σχέση με την οποία τα ξενοδοχεία πρέπει να προετοιμαστούν κατάλληλα.

Ø Ο τουρισμός νεόνυμφων είναι επίσης μια πολύ ενδιαφέρουσα αγορά, αφού είναι γνωστό ότι η συγκεκριμένη ομάδα δαπανά τρεις φορές περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία τουριστών.

Ø Το 10% του πληθυσμού της Ε.Ε. θεωρείται ότι πάσχει από κάποιας μορφής αναπηρία. Στο ποσοστό αυτό δεν περιλαμβάνονται τα ηλικιωμένα άτομα. Η Ε.Ε., στα πλαίσια της κοινωνικής της πολιτικής, θεωρεί δικαίως ότι και τα άτομα αυτά έχουν δικαίωμα διακοπών. Έτσι, χρηματοδοτεί ιδιαίτερα την οργανωμένη υποδοχή και την εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες και κλείνει μακροχρόνιες

συμφωνίες με τα ξενοδοχεία που θα δεχτούν αυτή την κατηγορία των συνανθρώπων μας.

- Ø Τα ολιγοήμερα ταξίδια και ειδικά εκείνα των weekends θα παρουσιάσουν στο κοντινό μέλλον την πιο θεαματική αύξηση. Οι επαγγελματίες του τουρισμού πρέπει να προσαρμοστούν ανάλογα.

Η διάγνωση ότι ο μαζικός τουρισμός προκαλεί φθορές στο φυσικό και στο δομημένο περιβάλλον και ότι ενεργοποιεί κοινωνικές μεταβολές στους τόπους υποδοχής διαμορφώνει ένα νέο κίνημα για ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη. Τα οικολογικά κινήματα και οι οργανώσεις καταναλωτών που σέβονται το περιβάλλον και τον πολιτισμό έχουν δύναμη μεγαλύτερη από κάθε άλλη φορά. Μεγάλο μέρος των τουριστών αποφεύγει το προκατασκευασμένο τουριστικό σκηνικό που χτίζει η βιομηχανία του μαζικού τουρισμού και αναζητά αυθεντικές εμπειρίες. Ευαισθητοποιήσου στον όρο «αειφόρος τουριστική ανάπτυξη». Είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα σχεδιαστούν και θα λειτουργήσουν τα τουριστικά προϊόντα του μέλλοντος. Η αειφόρος ανάπτυξη περιλαμβάνει τις νέες απόψεις για ισόρροπη, ελεγχόμενη ανάπτυξη. Είναι το όραμα των ταξιδιωτών με νέες αντιλήψεις, που αναζητούν ένα όμορφο και υγιές περιβάλλον, παραδοσιακό τρόπο διαβίωσης, επαφή με το γηγενή πληθυσμό και διακοπές γεμάτες ενέργεια και δράση, φυσική και πνευματική. (ιστοσελίδες: υπουργείο εξωτερικών, www.wto.org και άλλες).

Οι ειδυλλιακές και ελκυστικές διαφημίσεις με τα έξυπνα συνθήματα, τη ζωηρή εικονογράφηση και τα στερεότυπα λειτουργούν στο συλλογικό επίπεδο. Το κοινό δεν τις διαβάζει κατά λέξη,

προσφέρουν όμως μία προτιμητέα ανάγνωση, χαρακτήρες προς ταύτιση και γενικά νοήματα σχετικά με το τι αξίζει το θαυμασμό και την επιθυμία. Δεν καθρεπτίζουν ούτε αντανακλούν κοινωνικά νοήματα και συνθήκες αλλά μας διδάσκουν τρόπους σκέψης και αίσθησης. Ασφαλώς οι διαφημίσεις δεν βλάπτουν τους ανθρώπους και την κοινωνία, όμως σε μεγαλύτερο βαθμό μάλλον πολλές από αυτές χειραγωγούν παρά πληροφορούν, διαστρεβλώνουν παρά αντανακλούν την ποιότητα ζωής στη κοινωνία μας.

Η διαφήμιση μπορεί να προσφέρει πραγματική, πλην όμως περιορισμένη επιτυχία! Οπότε, πρέπει βεβαίως να πούμε ότι η διαφήμιση δεν κάνει θαύματα. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αντισταθμίσει το κακό εμπόρευμα, την κακή εξυπηρέτηση, ούτε και να αλλάξει αμέσως το ποσοστό πωλήσεων με μία διαφήμιση.

Ερωτηματολόγιο για έρευνα για τη χρήση και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε Ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα.

1. ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΣΤΕ
2. ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΣΛΑΒΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΑΤΟΜΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΤΜΗΜΑ MARKETING Ή ΕΙΝΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ / ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ;
3. ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ / ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ;
4. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΣΟ ΑΥΤΟ;
5. ΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ Η ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΟΝ ΑΛΛΟ ΛΟΓΟ;
6. ΠΟΣΟ ΣΥΜΒΑΛΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙΤΕ ;
7. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ;
8. ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΣΤΕ;
9. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΣΤΕ;
10. ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΣΤΕ ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΚΑΠΟΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΠΟΧΗ ;

11. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΗ;
12. ΥΠΗΡΞΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ;
13. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ;
14. ΠΟΣΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΕΡΑΣΕ ΓΙΑ ΝΑ ΦΑΝΕΙ;
15. ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ;
16. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΑΡΚΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΠΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ;
17. ΕΙΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΑΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥΣ ΤΩΝ TOUR OPERATORS;
18. ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΕΝΤΕΙΝΕΤΑΙ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Κώστας Γκόμπλιας, *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*, Εκδόσεις Λιβάνη
- ✓ Ζώτος Γ. 2000, *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*, University Stoudio Press
- ✓ Γ. Χ. Ζώτος, 2002, *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*, University Stoudio Press
- ✓ Ε. Σαμσόν . *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ*, Εκδόσεις Έλλην
- ✓ Γ. Σιωμικός, 2003, *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΙΓΗΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- ✓ Σιταρας, Χ. Τζενος 2004, *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ*, Εκδόσεις Interbooks
- ✓ Μ. Χαιρετάκη, 1997, *ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (1960-1995)- η Ελληνική περίπτωση*, Εκδόσεις Α.Ν. Σακουλά
- ✓ G. Dyer 1992 , *Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΟΝΙΑ*, Εκδόσεις Πατάκης
- ✓ P. Roth, 1969, *How to plan media*, Εκδόσεις Passim
- ✓ R. Zeff– B. Aronson 1997, *ADVERTISING ON THE INTERNET*, John Wiley & Sons
- ✓ (Internet, websites, ηλεκτρονικά περιοδικά, περιοδικά Τουρισμός Και Οικονομία)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1

1.1 Έρευνα αγοράς και Marketing	4
1.2 Επιλογή του προϊόντος που θα διαφημιστεί	6
1.3 Μείγμα Marketing	7
1.4 Επιχειρησιακοί στόχοι	11
1.5 Ανάλυση SWOT	14
1.6 Η προώθηση ως στοιχείο του μείγματος Marketing και υπηρεσιών	20

Κεφάλαιο 2

2.1 Επιρροή της διαφήμισης	27
2.2 Προγραμματισμός και δημιουργία μιας διαφήμισης	28
2.3 Επιλογή κατάλληλου μέσου	31
2.4 Θετικά και αρνητικά των Μ.Μ.Ε	39
2.5 Συχνότητα προβολής μιας διαφήμισης	42
2.6 Κατάλληλος χρόνος για την προβολή μιας διαφήμισης	43
2.7 Παρουσίαση μιας διαφήμισης	44

Κεφάλαιο 3

3.1 Διαφήμιση και τουρισμός	48
3.2 Τουρισμός, ένα ευπαθές προϊόν	49
3.3 Το μείγμα προώθησης	51
3.4 Διαφημιστικοί στόχοι	53
3.5 το σχέδιο της προώθησης πωλήσεων	58
3.6 Η λήψη της απόφασης	62
3.7 Τα κυριότερα μέσα που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για την προβολή μιας επιχείρησης	69

3.8 Τι πρέπει να σημαίνει ο πελάτης για την επιχείρηση70

Κεφάλαιο 4

4.1 Διαδίκτυο και διαφήμιση72

4.2 Τα στάδια σχεδιασμού και προώθησης του διαφημιστικού
μηνύματος75

Συμπεράσματα76

Ερωτηματολόγιο91

Βιβλιογραφία93