

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Οι Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ και η επίδρασή τους στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή



Επιμέλεια: Αδαμαντία Τραϊφόρου (Α.Μ 263)

Επίβλεψη: Καθηγητής Μιχαήλ Κονιόρδος

Ακαδημαϊκό Έτος: 2012 – 2013



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

Περίληψη

Στις επιχειρήσεις του «σήμερα» και κυρίως στις πολυεθνικές το μάρκετινγκ αποτελεί ολοένα και ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία. Οι επιχειρήσεις και οι εσωτερικές τους δραστηριότητες αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Κάτι τέτοιο δημιουργεί την ανάγκη για την θέσπιση νέων στόχων. Για να επιτευχθούν οι στόχοι μιας επιχείρησης απαιτείται ένας καθημερινός αγώνας ως προς την προσέλκυση νέου αριθμού πελατών και στην συνέχεια στην ανάπτυξη αυτού. Η ανάπτυξη του πελατολογείου επιτυγχάνεται μέσω ολοκληρωμένων συστημάτων και διαδικασιών επικοινωνίας τόσο πριν όσο και μετά την πώληση. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, εξετάζονται αναλυτικά τα εργαλεία αξιοποίησης του διαδικτύου στις επιχειρήσεις σε συνδυασμό με τα μέσα διαφήμισης. Σε ότι αφορά την έρευνα που πραγματοποιείται αναλύονται κάποιες έννοιες όπως είναι η οργανωμένη διαφήμιση και προβολή (organized advertisement and promotion), οι αρχές και τα εργαλεία σχεδιασμού και υλοποίησης δημιουργικής στρατηγικής (creative marketing strategy) και τα media plans. Οι έννοιες αυτές αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για την υλοποίηση σχεδίων και ενεργειών imc. Εκτός αυτών, αναλύονται οι επιπτώσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή τόσο κατά τη διαδικασία προσέλκυσης υποψήφιων πελατών, όσο και μετά. Τέλος, με τη χρήση ερωτηματολογίου, επιχειρείται η απεικόνιση της κοινής γνώμης για τον αντίκτυπο που ασκούν τα ολοκληρωμένα σχέδια επικοινωνίας και διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά.



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

Summary

Nowadays, in companies, and mostly in multinational companies, marketing is one of the most important tools. Enterprises and their functions are growing really fast. As a result, it is really crucial for them to set new goals. For achieving the goals of the companies, the employees and the employers have to strive daily in order to attract new customers. The growth in the number of customers becomes feasible through integrated systems and procedures during and after the process of selling. In this project, there is an analysis of the tools that the companies use for being advertised. Also, there is explanation of specialized terminology such as organized advertising and promotion, the tools for the implementation of creative marketing strategy and media plans. All these procedures, are really important factors for the designing and implementation of the plans and actions in IMC. Moreover, in this project, we analyze the consumers' behavior during and after the process of selling. At the end, through the use of questionnaires, we try to illustrate the public opinion concerning the impact that the integrated marketing communications exert in consumer's behavior.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	2
<i>Ευχαριστίες</i>	7
Κεφάλαιο 1	8
Εισαγωγή	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Στόχοι της Πτυχιακής Εργασίας.....	9
1.3 Δομή της Πτυχιακής Εργασίας.....	10
Κεφάλαιο 2	12
2.1 Εισαγωγή	12
2.2 Η Εξέλιξη της διαφήμισης και της προώθησης.....	12
2.3 Η Επικέντρωση του Μάρκετινγκ στην Δημιουργία Σχέσεων Αξίας.....	14
2.4 Οι Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ	15
2.4.1 Η Εξέλιξη Των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ	16
2.4.2 Οι Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ στη Σύγχρονη Επιχειρηματική Πρακτική.....	18
2.4.3 Ο Ρόλος των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ στην Διαμόρφωση της Επικοινωνίας.....	20
2.5 Μελέτη Περίπτωσης: Οι IMC και η Mont Blanc	22
Κεφάλαιο 3	24
3.1 Εισαγωγή	24
3.2 Η φύση της επικοινωνίας.....	25
3.3 Τα συστατικά της επικοινωνίας – μοντέλα επικοινωνίας.....	26
3.3.1 Η κωδικοποίηση του πομπού.....	26

3.3.2	Το μήνυμα.....	27
3.3.3	Το κανάλι επικοινωνίας.....	28
3.3.4	Ο αποδέκτης / Αποκωδικοποίηση του μηνύματος.....	29
3.3.5	Θόρυβος κατά την επικοινωνία.....	31
3.3.6	Απάντηση / Ανάδραση (Feedback).....	31
3.4	Η Διαδικασία της Απόκρισης.....	33
3.4.1	Παραδοσιακά Μοντέλα Ιεραρχημένης Απόκρισης.....	34
Κεφάλαιο 4.....		35
4.1	Εισαγωγή.....	35
4.2	Διαφήμιση.....	35
4.3	Άμεσο Marketing.....	37
4.4	Προώθηση Πωλήσεων.....	38
4.5	Δημοσιότητα.....	39
4.6	Δημόσιες Σχέσεις.....	41
4.7	Προσωπικές Πωλήσεις.....	41
4.8	Διαδίκτυο (Internet).....	42
4.9	Εκδηλώσεις & Χορηγίες.....	43
4.10	Οι Ενέργειες Στα Σημεία Αγορών – Πωλήσεων.....	44
4.11	Η Επικοινωνία από Στόμα σε Στόμα.....	44
4.12	Εταιρική Ταυτότητα.....	45
4.13	Η Επιλογή Μεθόδων Επικοινωνίας.....	46
4.14	Η Επικοινωνιακή Στρατηγική.....	46
Κεφάλαιο 5.....		53
5.1	Εισαγωγή.....	53



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

5.2	Περιγραφική Ανάλυση (Descriptive Statistics).....	54
5.2.1	Δημογραφικά Στοιχεία.....	54
5.2.2	Αξιολόγηση καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	56
5.2.3	Οι επιδράσεις της IMC στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	58
Κεφάλαιο 6	64
6.1	Εισαγωγή.....	64
6.2	Συμπεράσματα.....	64
6.3	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	65
Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία	66
Παράρτημα	69



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

Ευχαριστίες

Ύστερα από ένα χρόνο συστηματικής εργασίας και μελέτης, είμαι στην ευχάριστη θέση να ανακοινώσω πως ολοκλήρωσα την πτυχιακή μου εργασία. Κατά την διάρκεια όλης αυτής της επίπονης και εποικοδομητικής προσπάθειας είχα την πολύτιμη υποστήριξη των καθηγητών μου. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους εργαζόμενους στις βιβλιοθήκες του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τις κατευθύνσεις που μου παρείχαν κατά την αναζήτηση και συλλογή όλων των απαιτούμενων πληροφοριών για την εκπόνηση της εργασίας μου. Εκτός αυτών θα ήθελα να ευχαριστήσω την αδερφή μου για την μέγιστη βοήθεια της κατά την διανομή των ερωτηματολογίων της έρευνας μου, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην διεκπεραίωση στατιστικών αναλύσεων και αποτελεσμάτων. Τέλος ένα τεράστιο ευχαριστώ οφείλω στους γονείς μου οι οποίοι ήταν κοντά μου όλο αυτό το διάστημα παρέχοντας μου την απαραίτητη ψυχολογική υποστήριξη κατά την διάρκεια της μελέτης μου.

Εύχομαι σε όλους υγεία και ευημερία.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις και κυρίως στις πολυεθνικές εταιρείες οι τομείς του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας γίνονται ολοένα και πιο σημαντικοί. Η ραγδαία ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε ανεπτυγμένες και σε αναπτυσσόμενες αγορές δημιουργούν την ανάγκη για την θέσπιση και στην συνέχεια την επίτευξη ακόμα πιο υψηλών εμπορικών στόχων. Αυτή η τάση, η οποία συνδυάζεται με την ανάπτυξη νέων εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, καθιστά αναγκαία την αναζήτηση και τη δημιουργία μεθόδων, συστημάτων και εργαλείων για την καθημερινή και την συστηματική προσέλκυση νέων πελατών. Η ανάπτυξη του πελατολογείου μιας επιχείρησης με νέα άτομα επιτυγχάνεται μέσω ολοκληρωμένων συστημάτων και διαδικασιών επικοινωνίας τόσο πριν όσο και μετά την πώληση. Για το λόγο αυτό οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (integrated marketing communications) αποκτούν ολοένα και σημαντικότερη βαρύτητα. Είναι σημαντικό λοιπόν να δούμε τον τρόπο με τον οποίο τα εργαλεία επικοινωνίας και διαφήμισης υποστηρίζουν την επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων και των οργανισμών καθώς και τον βαθμό στον οποίο επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή (consumers' behavior impact). Αξίζει να σημειωθεί ότι για την καλύτερη επεξήγηση της εφαρμογής των imc πραγματοποιείται εκτενής χρήση μελετών περιπτώσεων (case studies) σε επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων οι οποίες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα του τουρισμού.

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, εξετάζονται αναλυτικά εκτός των άλλων οι σύγχρονες τάσεις και τα εργαλεία αξιοποίησης του διαδικτύου στον τομέα των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με γνωστά μέσα διαφήμισης και επικοινωνίας.

1.2 Στόχοι της Πτυχιακής Εργασίας

Βασικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η προσεκτική επισκόπηση της ελληνικής και της διεθνούς βιβλιογραφίας καθώς επίσης και εξειδικευμένης αρθρογραφίας για τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να επιδράσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Στα πλαίσια της έρευνας διαπραγματεύονται και αναλύονται έννοιες όπως η οργανωμένη διαφήμιση και προβολή (organized advertisement and promotion), οι αρχές και τα εργαλεία σχεδιασμού και υλοποίησης δημιουργικής στρατηγικής (creative marketing strategy) και τα media plans. Οι έννοιες αυτές αποτελούν πολύ σημαντικούς παράγοντες για την υλοποίηση σχεδίων και ενεργειών imc. Στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά και στην συνέχεια εκτενής ανάλυση των όρων του μείγματος imc, της ένταξης των imc στο marketing plan μίας επιχείρησης, του προϋπολογισμού των οικονομικών πόρων (budgeting) που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση του σχεδίου imc, της διαμόρφωσης του μηχανισμού αξιολόγησης (media plan process and control system) καθώς και του ελέγχου του σχεδίου για τη λήψη αποφάσεων. Επιπλέον, γίνεται ειδική ανάλυση των επιπτώσεων στη συμπεριφορά του καταναλωτή τόσο κατά τη διαδικασία προσέλκυσης υποψήφιων πελατών (pro purchase attracting) για τη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου όσο και μετά (post purchase evaluation).

Για την καλύτερη και πρακτικότερη επισκόπηση των ανωτέρω, χρησιμοποιούνται αναφορές και μελέτες περιπτώσεων (case studies) από τη διεθνή επιχειρηματική σκηνή.

Τέλος, με τη διενέργεια πρωτογενούς έρευνας αγοράς, με τη χρήση συμπυκνωμένου ερωτηματολογίου στοχευμένο σε διάφορα target groups πελατών, επιχειρείται η μελέτη και η απεικόνιση της κοινής γνώμης για τον αντίκτυπο που ασκούν τα ολοκληρωμένα σχέδια επικοινωνίας και διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού.

1.3 Δομή Πτυχιακής Εργασίας

Η διάρθρωση της πτυχιακής εργασίας έχει ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η εισαγωγή του αναγνώστη στις βασικές έννοιες των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και του ρόλου που διαδραματίζουν αυτές κατά την υλοποίηση του μάρκετινγκ τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε οργανισμούς. Εκτός αυτών πραγματοποιείται αναφορά στους στόχους, στην δομή και σε μία σύνοψη της πτυχιακής εργασίας προκειμένου να διευκολύνεται ο αναγνώστης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναλυτική παρουσίαση των ευρημάτων που προέκυψαν ύστερα από τη μελέτη και τη σύνθεση της ελληνικής και της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας αναφορικά με τις έννοιες των οργανωμένων δράσεων διαφήμισης και προώθησης αναλύοντας ταυτόχρονα και τη συμπεριφορική τους διάσταση.

Στο τρίτο κεφάλαιο, συντελείται παρουσίαση των ευρημάτων από τη μελέτη των διαφόρων πηγών αναφορικά με το μηχανισμό επικοινωνίας που συνδέει τη στρατηγική και τα αποτελέσματα των ολοκληρωμένων ενεργειών επικοινωνίας και μάρκετινγκ με τον καταναλωτή. Σημειώνεται, ότι στην παρούσα ενότητα γίνεται ειδική αναφορά στη μεγιστοποίηση του οφέλους από αυτό το μηχανισμό τόσο για τη μεσοπρόθεσμη κερδοφορία της επιχείρησης όσο και για τη μακροχρόνια σύσφιγξη των σχέσεων με τον καταναλωτή και την εδραίωση του brand awareness της επιχείρησης στην/στις εκάστοτε αγορές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παραθέτονται τα ευρήματα επισκόπησης των βιβλιογραφικών και αρθρογραφικών πηγών που αφορούν την υλοποίηση ενός πλάνου ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και επικοινωνίας, από τη χάραξη της στρατηγικής μέχρι και την υλοποίησή της. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι πραγματοποιείται αναλυτική προσέγγιση στα διάφορα επίπεδα όπως στην υλοποίηση ενός media plan και στις παραμέτρους που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει κάτι τέτοιο, στην αξιολόγηση των μέσων ευρείας επικοινωνίας (broadcast media), στην αξιολόγηση των έντυπων μέσων (print media), στην αξιολόγηση των direct marketing



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

ενεργειών, των διαδικτυακών διαύλων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην αξιολόγηση των ενεργειών προώθησης πωλήσεων (sales promotion) και τέλος στις δημόσιες σχέσεις (public relations), στη διάδοση (publicity) των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης καθώς και της εταιρικής φήμης (corporate advertising).

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση και ανάλυση των ευρημάτων από τη συλλογή και την επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου που απευθύνθηκε σε δείγμα 100 ατόμων, στην περιοχή της Αττικής, διαφόρων ηλικιών, κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επίπεδου, σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα, κατά την περίοδο Απριλίου – Μαΐου 2012. Η στατιστική ανάλυση και η παρουσίαση των ευρημάτων έγινε με χρήση στατιστικών και υπολογιστικών πακέτων (Microsoft Excel).

Στο έκτο κεφάλαιο, γίνεται η εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων από τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας αναφορικά με τη χρησιμότητα και την εφαρμογή ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ καθώς και η διατύπωση προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2

2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα που προέκυψαν από την επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας σχετικά με την ανάπτυξη και την εξέλιξη της διαφήμισης και της προώθησης καθώς επίσης και βασικές έννοιες και ορισμοί γύρω από το Μάρκετινγκ και την επικοινωνία που θα μας απασχολήσουν σε όλα τα κεφάλαια της εργασίας. Εκτός αυτών γίνεται αναφορά στην εννοιολογική και εμπειρική προσέγγιση της συμπεριφορικής διάστασης που λαμβάνουν οι έννοιες των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτής της ανάλυσης γίνεται σύσταση όλων εκείνων των ευρημάτων που εμπίπτουν στην ανάπτυξη και την εξέλιξη των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ, της σύγχρονης επιχειρηματικής τους εφαρμογής, των λόγων που καθιστούν αυτές απαραίτητες στην υλοποίηση της εταιρικής στρατηγικής διείσδυσης στις αγορές και τέλος του ρόλου που αυτές διαδραματίζουν κατά την διαδικασία δημιουργίας αποτελεσματικής εταιρικής ταυτότητας με σκοπό τη μεγιστοποίηση των εσόδων της εταιρείας και την διατήρηση τους για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Τέλος, παρατίθεται και μια μελέτη περίπτωσης για την καλύτερη εμπέδωση των όσων αναφέρονται στο παρόν κεφάλαιο.

2.2 Η Εξέλιξη της διαφήμισης και της προώθησης

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009, η διαφήμιση και η προώθηση αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κοινωνικής και οικονομικής μας ζωής. Η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε ένα επικοινωνιακό σύστημα ζωτικής σημασίας τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί τον πυρήνα των προγραμμάτων Marketing των περισσότερων οργανισμών. Επιχειρήσεις κάθε είδους και μεγέθους, από πολύ μικρές μέχρι και πολυεθνικές, αφιερώνουν ολοένα και περισσότερους πόρους στην προώθηση και την διαφήμιση προκειμένου να

βελτιώσουν την θέση που κατέχουν τα προϊόντα τους στις αγορές. Στις αγορακεντρικές οικονομίες, οι καταναλωτές έχουν μάθει να βασίζονται στην απόφαση τους για αγορές τόσο στη διαφήμιση όσο και σε άλλες μεθόδους προώθησης.

Η απόδειξη για την αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης και της προώθησης στους επιχειρηματικούς οργανισμούς είναι η ραγδαία αύξηση της δαπάνης που αφορά σε αυτές. Το 1980, η διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α. ήταν \$53 δις ενώ \$49 δις πήγαιναν στην δαπάνη για την προώθηση πωλήσεων. Μέχρι το 2007 σχεδόν \$284 δις πήγαιναν στην δαπάνη για τοπική και διεθνή διαφήμιση ενώ τα ποσά που ξοδεύονταν για την προώθηση των πωλήσεων σε καταναλωτές και λιανέμπορους έφταναν τα \$300 δις. Τοπικές και ξένες επιχειρήσεις δαπανούν δις από τους προϋπολογισμούς τους για σκοπούς Marketing με σκοπό την ενδυνάμωση των προσωπικών πωλήσεων, του direct marketing, τις χορηγίες και τις δημόσιες σχέσεις στα πλαίσια της στρατηγικής Marketing που υλοποιούν.

Για την κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν η διαφήμιση και η προώθηση στην στρατηγική του Marketing θα εξετάσουμε στην επόμενη ενότητα την λειτουργία του Marketing.

Σύμφωνα με έρευνα της Αμερικάνικης Ακαδημίας Marketing (AMA-American Marketing Association), που δημοσιεύτηκε το 2009, το Marketing ορίστηκε ως η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν προσωπικούς και επιχειρηματικούς στόχους. Η διαφήμιση και η προώθηση έρχονται να δώσουν αξία (value) στο προϊόν ή την υπηρεσία για την εκτέλεση της συναλλαγής. Αυτή η επιρροή της διαφήμισης και της προώθησης για την δημιουργία αξίας αποτέλεσε την αφορμή για την επαναξιολόγηση του ορισμού του Marketing οδηγώντας την AMA να διατύπωσε έναν βελτιωμένο ορισμό: το Marketing αποτελεί την δραστηριότητα, το σύνολο των αρχών και των διαδικασιών που δημιουργούν, επικοινωνούν, διαθέτουν και ανταλλάσσουν

προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες που προσδίδουν αξία στους πελάτες, τους συνεργάτες και τελικά στην κοινωνία.

2.3 Η Επικέντρωση του Μάρκετινγκ στην Δημιουργία Σχέσεων Αξίας

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009, το ζητούμενο στις σύγχρονες αγορές είναι η δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές που σκοπό έχουν τις επαναλαμβανόμενες συναλλαγές. Σε αυτό το σκοπό επικεντρώνονται όλες οι σύγχρονες επιχειρήσεις που στην στρατηγική τους αποτελεί πυρήνα η πελατοκεντρική τοποθέτησή τους. Βασικό στοιχείο για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού είναι η αξία – προστιθέμενη αξία (value adding). Σύμφωνα με τους Keat Young 2006, αξία είναι η αντίληψη του πελάτη ότι τα οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι περισσότερα από το κόστος απόκτησης αυτού. Τα οφέλη μπορούν να είναι λειτουργικά (functional) (η απόδοση ενός προϊόντος) εμπειρικά (experiential) (πως είναι να χρησιμοποιείς ένα προϊόν) και ψυχολογικά (psychological) (συναισθήματα όπως η αυτοπεποίθηση που απορρέουν από την απόκτηση ενός προϊόντος).

Για την διερεύνηση και την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες οι εταιρείες δημιούργησαν ένα υποκλάδο του Marketing με το όνομα Relationship Marketing για να συμπεριλάβουν σε ένα σύστημα όλες τις ενέργειες και τους πόρους που απαιτούνται για την δημιουργία, διατήρηση και βελτίωση των μακροχρόνιων σχέσεων με τους ιδιώτες πελάτες καθώς με όσους έχουν κοινό συμφέρον με αυτές. Ο υποκλάδος που μόλις αναφέραμε, έχει αποκτήσει δεσπόζουσα θέση μεταξύ των B2B (από επιχείρηση σε επιχείρηση) Marketers καθώς και σε εκείνους που απευθύνονται σε πελάτες εταιρειών που καλούνται να διαχειριστούν μεγάλη ποσότητα πληροφορίας. Τέτοιοι είναι, οι πελάτες τραπεζών, αυτοκινητοβιομηχανιών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κ.α. Από την άλλη πλευρά εταιρείες που εμπορεύονται προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (fast moving consumer's good – FMCG) αναζητούν τρόπους και εργαλεία για την εγκαθίδρυση απευθείας σχέσεων με τον πελάτη ξεχωριστά

(one-to-one relationships) προκειμένου να περιορίσουν την φύρα που προκαλείται από τις παραδοσιακές μαζικές ενέργειες του Μάρκετινγκ.

Ένας άλλος λόγος που οδηγεί τους Marketers να δίνουν έμφαση στις σχέσεις που δημιουργούν με τους πελάτες είναι το γεγονός ότι η διατήρηση των υπάρχόντων πελατών είναι λιγότερο δαπανηρή και πιο αποτελεσματική σε σχέση με την προσέλκυση νέων πελατών. Οι Marketers δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στη δημιουργία μακροχρόνιας αξίας προς κάθε ένα πελάτη ξεχωριστά εξαιτίας ερευνών που δείχνουν ότι η μείωση 5% των διαφυγόντων πελατών μπορεί να οδηγεί σε αύξηση από 30% μέχρι και 90% στην μελλοντική κερδοφορία. Για την συστηματική παρακολούθηση και μέτρηση αυτής της προσπάθειας, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συστήματα και διαδικασίες διοίκησης σχέσεων με τους πελάτες (customer relationship management – CRM programs) μέσω των οποίων αξιολογούνται οι προτιμήσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών και τροποποιούν τα προσφερόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στοχεύοντας στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των καταναλωτικών αναγκών. Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο αυτών των προγραμμάτων. Καθώς νέοι και πιο αποτελεσματικοί τρόποι επικοινωνίας αναπτύσσονται, οι Marketers γίνονται περισσότερο ικανοί να παρέχουν πιο στοχευμένα μηνύματα προς τους καταναλωτές την στιγμή που χρειάζεται και στη μορφή που πρέπει.

2.4 Οι Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009, Caywood και Ewing 1991, για πολλά χρόνια, η διαδικασία προώθησης στις περισσότερες επιχειρήσεις υλοποιούνταν κατά κύριο λόγο μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι επιχειρήσεις βασίζονταν στις διαφημιστικές εταιρείες για την καθοδήγηση τους σχεδόν σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που εμπίπτουν στην εταιρική επικοινωνία και την επικοινωνία Μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι Marketers περιλάμβαναν και πρόσθετα προωθητικά και επικοινωνιακά εργαλεία αλλά για την πραγματοποίηση κάθε ενέργειας προώθησης πωλήσεων και direct marketing, η εμπλοκή των διαφημιστικών εταιρειών

θεωρούνταν απαραίτητη. Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούνταν προκειμένου να οργανώσουν και να διαχειριστούν την δημόσια εικόνα της επιχείρησης, του προφίλ αυτής και των σχέσεων που θα δημιουργήσει με το κοινό. Αυτή η συνεργασία όσο μακροχρόνια και διαρκής ήταν τόσο δύσκαμπτη και αναγκαστική είχε μετατραπεί.

Πολλοί Marketers είχαν δημιουργήσει ισχυρά εμπόδια γύρω από τις διάφορες δραστηριότητες προώθησης και Μάρκετινγκ ενώ τις σχεδίαζαν και τις διοικούσαν ως ξεχωριστές πρακτικές με διαφορετικούς προϋπολογισμούς, διαφορετικές αντιλήψεις της αγοράς και τελικά διαφορετικούς στόχους και επιδιώξεις. Αυτές οι επιχειρήσεις απέτυχαν να αναγνωρίσουν ότι η πολύ ποικιλότητα και η πολύ χρηστικότητα των εργαλείων Μάρκετινγκ και προώθησης πρέπει να συντονίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε η επικοινωνία να είναι αποτελεσματική και να τοποθετεί την επιχείρηση και τα προϊόντα της κάθε στιγμή όπου αυτό απαιτείται στις αγορές-στόχους.

2.4.1 Η Εξέλιξη Των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009, κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980, πολλές εταιρίες ξεκίνησαν να αντιλαμβάνονται ευρύτερα την επικοινωνία Μάρκετινγκ. Για τον σκοπό αυτό έλαβαν την απόφαση να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική επιχειρηματικής επικοινωνίας που να περιλαμβάνει όλα εκείνα τα εργαλεία προώθησης και Μάρκετινγκ που απαιτούνται για την αποτελεσματική και ευέλικτη τοποθέτηση τους. Αυτές οι επιχειρήσεις εξέλιξαν τη σημασία και τη χρήση της IMC (Integrated Marketing Communications) η οποία περιλαμβάνει όλα τα βασικά στοιχεία προώθησης και επικοινωνίας που προναφέρθηκαν με τρόπο τέτοιο ώστε να συντονίζονται κατά την υλοποίηση κάθε ενέργειας Μάρκετινγκ που σκοπό έχει την διαδραστικότητα με τους πελάτες. Κατά την προσπάθεια αυτή, οι Marketers και οι διαφημιστικοί τους συνεργάτες ξεκίνησαν να αναζητούν τρόπους μέσω των MME (εκτός της διαφήμιστικής προβολής) για την προβολή της εταιρείας και των προϊόντων που προωθεί. Επιπλέον, πολλές

επιχειρήσεις ξεκίνησαν να εφαρμόζουν πρακτικές πέρα από τις παραδοσιακές κατά την ανάπτυξη και την υλοποίηση προωθητικών σχεδίων.

Από την άλλη πλευρά οι διαφημιστές ανταποκρίθηκαν σε αυτή την αναζήτηση με τη δημιουργία ενοποιημένων συστημάτων Μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι προέκυψαν οι έννοιες της νέας διαφήμισης (new advertising) και της ενορχηστρωμένης επικοινωνίας (orchestration and seamless communication). Τις έννοιες αυτές ήρθε η Αμερικανική Ένωση διαφημιστικών εταιρειών να τις συμπεριλάβει στον ορισμό της για τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ. Συνεπώς ο ορισμός που διατυπώθηκε είναι ο εξής: ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία που αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία που προκύπτει από τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου που αξιολογεί τους στρατηγικούς ρόλους όλων των επικοινωνιακών πρακτικών όπως λ.χ. η γενική διαφήμιση, η άμεση απάντηση, η προώθηση των πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις, και συνδυάζει με σαφήνεια και συνεκτικότητα όλες τις προαναφερθείσες τακτικές με σκοπό την μεγιστοποίηση του αντίκτυπου τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Caywood και Ewing 1991, η έννοια της IMC θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις πηγές επαφής με την εταιρεία και το προϊόν που έχει στη διάθεση του ένας υπάρχων ή ένας μελλοντικός πελάτης. Επιπλέον τόνισαν ότι η διαδικασία ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ αποσκοπεί στη δημιουργία μια ευρύτερης εικόνας (big-picture). Αυτή η προσέγγιση αποτελεί τη βάση συντονισμού των διαφόρων ενεργειών Μάρκετινγκ κατά τον σχεδιασμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ και προώθησης. Αποτελεί μάλιστα σημαντική προϋπόθεση για τον αποτελεσματικό συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ και όχι μόνο της προώθησης και της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009, η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε επιχειρήσεις και προϊόντα δεν είναι τίποτα άλλο από το αποτέλεσμα της

συντονισμένης επιρροής όλων εκείνων των μηνυμάτων που λαμβάνουν καθημερινά από τα ΜΜΕ καθώς και της επαφής που έχουν διαμέσου της διαφήμισης, της τιμολόγησης, του σχεδιασμού της συσκευασίας, των ενεργειών direct marketing, ακόμα και του μέσου/καταστήματος διάθεσης και τοποθέτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας για την πώληση του/της. Εδώ όπως συμπεραίνεται γίνεται αναγκαία η ύπαρξη για μια κεντρική λειτουργία εκπομπής μηνυμάτων για κάθε εταιρεία.

Η επισκόπηση της πρακτικής εφαρμογής αυτών που μόλις αναφέρθηκαν γίνεται στο τέλος του κεφαλαίου με την παράθεση της μελέτης περίπτωσης της εταιρείας Mont Blanc.

2.4.2 Οι Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ στη Σύγχρονη Επιχειρηματική Πρακτική

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009, Caywood και Ewing 1991, οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς στον επιχειρηματικό κόσμο εξαιτίας της αυξανόμενης αξίας που δημιουργούν διαμέσου της συνένωσης όλων των επικοινωνιακών πρακτικών και της τοποθέτησης τους στον πυρήνα της επιχειρηματικής στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις συντονίζοντας τις προσπάθειες τους για επικοινωνία, αποφεύγουν το κόστος που προκύπτει από την επανάληψη επικοινωνιακών μηνυμάτων, αποκτούν πλεονέκτημα από τις συνέργιες που αναδύονται μεταξύ των προωθητικών εργαλείων και αναπτύσσουν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά προγράμματα επικοινωνίας. Πολλοί από τους υποστηρικτές των IMC διατείνονται ότι αποτελεί τον πιο εύκολο τρόπο για μια επιχείρηση να μεγιστοποιήσει την απόδοση της επένδυσης (ROI) στο Μάρκετινγκ και την προώθηση.

Ένας άλλος λόγος που συμβάλει στην υιοθέτηση των IMC από τις επιχειρήσεις είναι η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία διαφήμισης, προώθησης και επικοινωνίας. Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις

έχουν αντιληφθεί όσο ποτέ άλλοτε πως το internet αποτελεί το πιο άμεσο και αποτελεσματικό μέσο μαζικής προώθησης της εταιρικής επωνυμίας αλλά και των προϊόντων/υπηρεσιών. Το διαδίκτυο δημιουργεί παγκόσμιες επιχειρηματικές ευκαιρίες οι οποίες κλιμακώνονται εξαιτίας της ραγδαίας διάδοσης της χρήσης του. Η δημοφιλία και η χρηστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Facebook, το Twitter, το LinkedIn κ.α., αποτελούν όχι μόνο το μέλλον αλλά και το παρόν της επικοινωνίας Μάρκετινγκ καθώς μειώνουν το κόστος προβολής και προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών ενώ ταυτόχρονα μεγιστοποιούν την αποτελεσματικότητά τους. Επιπλέον αυτά, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (e-commerce) δημιουργούν ένα σημαντικό κόστος ευκαιρίας (opportunity cost) για τις επιχειρήσεις. Για την μεγιστοποίηση των εσόδων και της κερδοφορίας από την συντονισμένη διαχείριση και διοίκηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου για σκοπούς Μάρκετινγκ, επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων, προώθησης πωλήσεων, οι επιχειρήσεις υιοθετούν τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ. Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν ορισμένα μεγέθη και παραδείγματα που αποδεικνύουν το παραπάνω. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Nielsen υπάρχουν 1,2 δις χρήστες του internet. Το 75% των νοικοκυριών στις ΗΠΑ είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο και οι μισοί από αυτούς έχουν ευρυζωνικές συνδέσεις. Εταιρείες όπως η Microsoft, η AOL, η Google, η Yahoo και η Facebook αποτελούν τις βασικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι Marketers προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και στην συνέχεια να πραγματοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις. Οι εταιρείες που πρωτοπορούν στην προσπάθεια αυτή είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις εμπορίας προϊόντων ευρείας κατανάλωσης καθώς και οι αυτοκινητοβιομηχανίες.

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009, Shu-pei Tsai 2005, οι βασικότεροι λόγοι για την εγκαθίδρυση των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ ως στρατηγική επιχειρηματική λειτουργία και για την μετακίνηση της επιχειρηματικής κοινότητας προς την κατεύθυνση αυτή, είναι οι κάτωθι:

- Η μετακίνηση κεφαλαίων από την παραδοσιακή διαφήμιση προς άλλες μορφές προώθησης και συγκεκριμένα μορφές που έχουν ως βάση τους τον καταναλωτή και το εμπόριο.
- Η ελαχιστοποίηση της εξάρτησης μεταξύ προώθησης και μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και ο τύπος.
- Η αποδυνάμωση της παραγωγικής οικονομίας και η ενδυνάμωση του εμπορικού της σκέλους.
- Η ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη του data base marketing.
- Η ανάγκη για μεγαλύτερο έλεγχο των διαφημιστικών εταιρειών και η αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο αυτές ανταμείβονται.
- Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου το οποίο αλλάζει την φύση της επιχειρηματικής δράσης και κατά συνέπεια τον τρόπο επικοινωνίας και επαφής με τους καταναλωτές.

2.4.3 Ο Ρόλος των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ στην Διαμόρφωση της Επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009 και τους Kotler, Keller 2006 ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους της αυξανόμενης σημασίας που αποκτούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ είναι ότι αποτελούν βασικό συστατικό της διαδικασίας ανάπτυξης και ενδυνάμωσης της εμπορικής επωνυμίας και των χρηματοροών που προκύπτουν από αυτήν. Με το λανσάρισμα όλο και περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία βρίσκονται σε έναν διαρκή ανταγωνισμό προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών οι οποίοι πλέον διαθέτουν ελάχιστο χρόνο για να επιλέξουν και στην συνέχεια να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, οι δημοφιλείς επωνυμίες αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις σύγχρονες αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Το χτίσιμο και η διατηρησιμότητα της εμπορικής ταυτότητας απαιτεί την δημιουργία αναγνωρίσιμων εμπορικών σημάτων τα οποία τυγχάνουν της ευμενούς, ισχυρής και



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

μοναδικής αναγνώρισης της καταναλωτικής συνείδησης. Οι εταιρείες αναγνωρίζουν περισσότερο από ποτέ ότι η δυνατότητα δημιουργίας χρηματικών ροών από την διαχείριση της εταιρικής – εμπορικής επωνυμίας τους αποτελεί πάγιο περιουσιακό τους στοιχείο επειδή οι ισχυρές επωνυμίες έχουν την δύναμη να στηρίζουν τις υψηλές τιμές τόσο για τους πελάτες τους όσο και για τους υποψήφιους επενδυτές. Ενδεικτικά παραπέμπουμε στο δημοσίευμα “*The top 100Brands*”, *BusinessWeek*, *October 4, 2011*, προκειμένου να διαπιστωθεί ότι οι δέκα σημαντικότερες εμπορικές επωνυμίες έχουν συνολική αξία \$461 δις.

Η εμπορική ταυτότητα (brand equity) συνδυάζει τους εξής παράγοντες:

- Το όνομα της εταιρείας
- Το σήμα της εταιρείας
- Τα σύμβολα
- Τον σχεδιασμό
- Την συσκευασία
- Την χρηστικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Την εικόνα και των συσχετισμών που πραγματοποιούνται στην συνείδηση του καταναλωτή όταν εκείνος αποφασίζει για τις αγορές του.

Η εμπορική ταυτότητα προκύπτει από τον συνδυασμό των εξής παραγόντων:

- Της αναγνωρισιμότητας
- Της γνώσης
- Της εικόνας της επωνυμίας υπό το πρίσμα του καταναλωτή καθώς ολόκληρη η εταιρεία αντανακλάται στο μυαλό του

Εκτός αυτών, η εμπορική ταυτότητα συγκεντρώνει όλα εκείνα τα σημεία σχέσης και επαφής μεταξύ καταναλωτών και επωνυμίας ενώ ταυτόχρονα αποτελεί και τον βασικό συντελεστή δημιουργίας χρηστικής εμπειρίας. Στο σημείο αυτό έρχονται οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ με την διαδραστικότητα των συστημάτων

τους και τον σωστό συνδυασμό των δραστηριοτήτων τους προκειμένου να μεγιστοποιήσουν και στην συνέχεια να διατηρήσουν τα αποτελέσματα των σχέσεων μεταξύ της επωνυμίας και των καταναλωτών. Οι εταιρείες με την συντονισμένη χρήση όλων των εργαλείων που διαθέτει το Μάρκετινγκ, όπως είναι η διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ, οι προσφορές για την προώθηση πωλήσεων, η προβολή μέσω χορηγιών σε αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα, η διαφήμιση και προώθηση μέσω του διαδικτύου και η αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, γραμμάτων, διαφημιστικών φυλλαδίων, καταλόγων ή μηνυμάτων εικόνας και ήχου εντείνουν τις προσπάθειες τους για δημιουργία διατηρήσιμων σχέσεων με τους υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες με στόχο να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις τους.

2.5 Μελέτη Περίπτωσης: Οι IMC και η Mont Blanc



Η Mont Blanc είναι μια εταιρία, κατασκευής και εμπορίας προϊόντων υψηλής ποιότητας. Ανάμεσα στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της εξέχουσα θέση καταλαμβάνουν τα στυλό και οι πένες. Επιπλέον με το σήμα της διατίθενται και ρολόγια, αρώματα, κοσμήματα, γυαλιά ηλίου και μωπίας. Η εταιρία ιδρύθηκε το 1908 από τον τραπεζίτη Alfred Nehemias και το μηχανικό August Eberstein στο Schanzen του Αμβούργου της Γερμανίας. Από το 1977 αποτελεί μέλος του ομίλου Richemont της ομώνυμης οικογένειας από τη Νότια Αφρική.

Όλα αυτά τα χρόνια η εταιρία έχει αποκτήσει ξεχωριστή θέση ανάμεσα στις εταιρίες εμπορίας premium label προϊόντων εξαιτίας της συστηματικής αξιοποίησης των εργαλείων επικοινωνίας και marketing. Η εταιρική ταυτότητα της εταιρίας αποτελεί τον πυρήνα της αξίας ενώ διαμέσου αυτής έχει κατορθώσει τη συνεχή αυξανόμενη ανάπτυξη των μεγεθών της καθ όλη τη διάρκεια της δραστηριοποίησης της. Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ για την Mont blanc αποτελούν το βασικό εργαλείο διατήρησης και ανάπτυξης τόσο της εταιρικής επωνυμίας της όσο και του χαρτοφυλακίου των προϊόντων της σε όλες τις αγορές που δραστηριοποιείται



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

και έχει παρουσία. Το κλειδί για την επιτυχία της είναι ότι η εταιρεία επιλέγει τον κλασσικό σχεδιασμό προϊόντων που προσδίδουν ένα ανώτερο status στον πελάτη που τα επιλέγει ενώ ταυτόχρονα έχει αποφασίσει στρατηγικά τη διάθεση όλου του χαρτοφυλακίου της μέσω επιλεγμένων καταστημάτων υψηλής κατηγορίας (exclusive boutiques) τόσο ιδιωτικά όσο και με συνεργασίες. Με τον τρόπο αυτό κατορθώνει να διατηρεί τις τιμές σε υψηλά επίπεδα, ενώ ταυτόχρονα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις της καθώς απευθύνεται σε καταναλωτές με υψηλό ετήσιο εισόδημα και οι οποίοι επιδιώκουν με την απόκτηση των προϊόντων του σήματός της να διακρίνονται από τους υπολοίπους.

(Πηγή: www.wikipedia.com, www.montblanc.com)

Κεφάλαιο 3

3.1 Εισαγωγή

Ο απώτερος σκοπός όλων των στοιχείων των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και των προγραμμάτων που καταρτίζονται για την υλοποίησή τους είναι η επικοινωνία. Η ενεργοποίηση της στρατηγικής IMC γίνεται με ποικίλους τρόπους επικοινωνίας οι οποίοι στέλνουν μηνύματα τόσο σε υπάρχοντες όσο και σε νέους πελάτες καθώς επίσης και σε άλλες αγορές. Για την αποστολή αυτών των μηνυμάτων ενεργοποιούνται ακόλουθοι τρόποι και τεχνικές επικοινωνίας:

- η διαφήμιση
- τα σήματα
- η επώνυμη τοποθέτηση
- τα συστήματα γραφικών
- το διαδίκτυο
- ο τύπος
- η συσκευασία
- οι προωθητικές ενέργειες και
- οι οπτικοακουστικές διοργανώσεις (PR events).

Οι εταιρείες κατά την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ με τη χρήση των IMC γνωρίζουν ότι οι καταναλωτές τμηματοποιούνται σε διαφορετικές κατηγορίες. Αυτή που ξεχωρίζει είναι εκείνη στην οποία περιλαμβάνονται όσοι από τους καταναλωτές ενδιαφέρονται για νέα προϊόντα ενώ ταυτόχρονα έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν το περιβάλλον τους. Συνεπώς, αναζητούν αποτελεσματικούς τρόπους για να επικοινωνούν αδιάκοπα με αυτήν την κατηγορία προκειμένου τα μηνύματα που εκπέμπουν να έχουν ολοένα και περισσότερους-ποιοτικότερους αποδέκτες.

Όπως γίνεται σαφές, οι εμπλεκόμενοι στο σχεδιασμό, την υλοποίηση, τον έλεγχο και την αξιολόγηση προγραμμάτων IMC πρέπει να γνωρίζουν το είδος της επικοινωνίας που θέλουν να επιτύχουν ούτως ώστε το διαμορφούμενο μήνυμα να έχει

τον αποτελεσματικότερο και αποδοτικότερο αντίκτυπο στη συνείδηση και τη συμπεριφορά του υποψήφιου καταναλωτή/πελάτη. Πρέπει, δηλαδή, να έχουν τη δυνατότητα να προβλέπουν την αντίδραση της ομάδας-στόχου που απευθύνεται το μήνυμα σε σχέση με την εταιρεία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Γι' αυτό και σε όλα τα μηνύματα που εκπέμπονται ανεξάρτητα από το μέσο που θα τα διαβιβάζει κάθε φορά, πρέπει να γίνεται επιλεγμένη έμφαση σε κάποιο από τα στοιχεία που έρχονται να καλύψουν μία καταναλωτική ανάγκη.

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση των ευρημάτων που προέκυψαν από την επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας-αρθρογραφίας σχετικά με τις διαφορετικές πτυχές και μοντέλα τα οποία αναλύουν και μετρούν την απόκριση του καταναλωτικού κοινού στα διάφορα διαφημιστικά και προωθητικά μηνύματα. Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η ανάδειξη της σημασίας που έχει η κατανόηση της διαδικασίας της επικοινωνίας κατά το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση της.

3.2 Η φύση της επικοινωνίας

Σύμφωνα με τους Belch, Belch 2009, τους Kotler, Keller 2006 και τους McArthur, Griffin 1997, ως επικοινωνία ορίζεται η διαβίβαση πληροφοριών, η ανταλλαγή ιδεών ή η διαδικασία δημιουργίας κοινών σημείων πομπού και δέκτη. Εξ ορισμού, λοιπόν, για την επιτυχημένη επικοινωνία υπάρχει η προϋπόθεση της ύπαρξης δύο μερών. Η επικοινωνία αποτελεί ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα καθώς κάθε εμπλεκόμενο μέρος διακατέχεται από διαφορετικά κριτήρια, σκέψη και αντίληψη για την αποδοχή ή απόρριψη των διαβιβαζόμενων μηνυμάτων.

Η επικοινωνία ήταν ανέκαθεν σύνθετη. Η επιτυχία της εξαρτάται από πολλούς παράγοντες ανάμεσα στους οποίους είναι η φύση του μηνύματος, η αποκωδικοποίηση αυτού από το δέκτη, το περιβάλλον και οι συνθήκες μέσα στις οποίες το μήνυμα εκφράζεται. Η αντίληψη του δέκτη για τον πομπό και το μέσο εκπομπής του μηνύματος μπορούν να επηρεάζουν την ικανότητα για επικοινωνία όπως κάνουν και άλλοι παράγοντες. Λέξεις, εικόνες, ήχοι, χρώματα μπορούν να έχουν διαφορετική

σημασία στα διαφορετικά κοινά ενώ η αντίληψη και η αποκωδικοποίησή τους των διαφόρων ανθρώπων διαφέρει. Οι marketers πρέπει να κατανοούν στο απόλυτο τη σημασία των παραπάνω όταν σχεδιάζουν και αποστέλλουν καταναλωτικά μηνύματα προς τις διάφορες ομάδες-στόχους.

Η γλώσσα επικοινωνίας αποτελεί ένα από τα βασικότερα εμπόδια επικοινωνίας καθώς διαφορετικές γλώσσες υπάρχουν στις διάφορες χώρες ή ακόμη και σε μία χώρα γεγονός που οδηγεί στην προσαρμογή της διατύπωσης του μηνύματος. Αυτό και μόνο το εμπόδιο μπορεί να αποτελέσει μία πρόκληση για εταιρείες και οργανισμούς που υλοποιούν μία παγκόσμια στρατηγική επικοινωνίας.

3.3 Τα συστατικά της επικοινωνίας – μοντέλα επικοινωνίας

3.3.1 Η κωδικοποίηση του πομπού

Ο πομπός ως ένα εκ των δυο βασικότερων συστατικών της επικοινωνίας είναι εκείνο το πρόσωπο ή ο οργανισμός ο οποίος επιδιώκει να μοιραστεί μία πληροφορία μαζί με άλλα πρόσωπα ή ομάδες ανθρώπων. Μπορεί να είναι ένας απλός πωλητής ή κάποιος αφηγητής ή ένα διάσημο πρόσωπο το οποίο εμφανίζεται σε κάποια διαφήμιση της εταιρείας αλλά μπορεί να είναι και μία απρόσωπη οντότητα όπως η εταιρεία ή ακόμα και ο ίδιος ο οργανισμός (π.χ. σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα εταιρειών όπως του κλάδου υψηλής τεχνολογίας, πρωταγωνιστεί η επωνυμία του προϊόντος και το σήμα της εταιρείας χωρίς την ύπαρξη προσώπων) . Από την άλλη πλευρά, στις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών παραγωγής και εμπορίας αγαθών ευρείας κατανάλωσης συνήθως πρωταγωνιστούν πρόσωπα της καθημερινής ζωής αλλά μερικές φορές και κάποιες διασημότητες.

Οπότε, τα συνθετικά που κάθε φορά επιλέγονται, είναι είτε λέξεις, είτε εικόνες, είτε ήχοι, είτε πρόσωπα είτε ο συνδυασμός όλων αυτών και αποτελούν την κωδικοποίηση του μηνύματος που αποστέλλεται. Στόχος του αποστολέα είναι να κωδικοποιήσει το μήνυμα με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει κατανοητό από το λήπτη. Γι'

αυτό και ο κώδικας πρέπει να αποτελείται από λέξεις, σύμβολα και εικόνες που να είναι γνωστές στο δέκτη. Έχοντας ως βασικό γνώμονα αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας έχουν δημιουργηθεί και λανσαριστεί σε παγκόσμια κλίμακα σήματα και επωνυμίες όπως της Coca Cola και των McDonald's.

3.3.2 Το μήνυμα

Η διαδικασία της κωδικοποίησης οδηγεί στην ανάπτυξη ενός μηνύματος που περιέχει όλη την πληροφόρηση που επιδιώκει ο πομπός να διαβιβάσει. Το μήνυμα μπορεί να είναι γραπτό, προφορικό, συμβολικό, ουδέτερο ή συγκεκριμένο. Τα μηνύματα πρέπει να διαμορφώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να διαβιβαστούν μέσω των διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας. Σε διαφημιστικούς όρους, ένα μήνυμα μπορεί να περιλαμβάνει απλά κάποιες λέξεις οι οποίες θα μεταδοθούν μέσω ραδιοφώνου ή μέσω τηλεόρασης. Σε αυτό το σημείο σημειώνεται ότι τον καταλυτικό ρόλο στην επιτυχία του μηνύματος δεν αποτελούν οι χρησιμοποιούμενες λέξεις ή εικόνες αλλά ο τρόπος με τον οποίο αυτό θα μεταδοθεί και κατ' επέκτασιν θα φτάσει στον παραλήπτη – δέκτη.

Ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους διαμόρφωσης διαφημιστικών μηνυμάτων είναι ο συμβολικός. Σύμφωνα με τον Solomon 1991, από σημειολογικής πλευράς κάθε μήνυμα μάρκετινγκ έχει τρία βασικά συστατικά:

- ένα αντικείμενο
- ένα σύμβολο ή μία εικόνα και
- έναν ερμηνευτή.

Το αντικείμενο είναι το προϊόν στο οποίο επικεντρώνεται το μήνα. Παραδείγματος χάριν στα τσιγάρα Marlboro, η εικόνα ή το σύμβολο απεικόνισης της σημασίας του αντικειμένου είναι ο Marlboro cowboy ενώ ο ερμηνευτής είναι ο καθημερινός μεμονωμένος Αμερικάνος.

Πολλοί από τους επαγγελματίες του κλάδου της διαφήμισης και του μάρκετινγκ είναι περισσότερο επιφυλακτικοί για την αξία της σημειωτικής (semiotics). Η επιφύλαξη τους αυτή, οφείλεται στην στάση που υποστηρίζει ότι η

επικοινωνία μάρκετινγκ και η διαφήμιση δε βασίζεται τόσο στο μήνυμα όσο στους ανθρώπους που το λαμβάνουν και στην συνέχεια το αποκωδικοποιούν. Επιπλέον, οι καταναλωτές συμπεριφέρονται με κριτήριο τα ερεθίσματα που τους αποδίδει η αγορά. Συμπερασματικά, οι marketers πρέπει να εξετάζουν προσεκτικά τη σημασία που οι καταναλωτές αποδίδουν στα διάφορα σύμβολα καθώς και στις διάφορες εικόνες.

3.3.3 Το κανάλι επικοινωνίας

Το κανάλι επικοινωνίας είναι το μέσο ή η μέθοδος με το οποίο το μήνυμα μεταβιβάζεται από τον πομπό στο δέκτη. Στην ευρύτερή τους έννοια, τα κανάλια επικοινωνίας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- τα προσωπικά και
- τα απρόσωπα.

Ως προσωπικά ορίζονται τα κανάλια επικοινωνίας που στοχεύουν στην απευθείας διαπροσωπική επαφή μεταξύ των ατόμων και των ομάδων. Οι πωλητές δρουν ως ένα προσωπικό κανάλι επικοινωνίας καθώς είναι εκείνοι που μεταδίδουν τα μήνυμα προς τον υποψήφιο πελάτη. Τα κοινωνικά κανάλια επικοινωνίας όπως είναι οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνεργάτες ή τα μέλη της οικογένειας είναι επίσης προσωπικά κανάλια και αποτελούν αυτό που συνήθως καλείται word-of-mouth communication, δηλαδή η επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Σύμφωνα με τον Godes και Mayzlin 2001, οι επιδράσεις των καμπανιών επικοινωνίας από στόμα σε στόμα διαδραματίζουν αυξανόμενο ρόλο στις ενέργειες μάρκετινγκ που στόχο έχουν τη διεύρυνση της επιλογής των μηνυμάτων. Και αυτό γιατί το ρόλο του πωλητή αναλαμβάνει ο πιστός αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας και στην συνέχεια το διαφημίζει – έμμεσα προωθεί στους ανθρώπους του περιβάλλοντός του που δεν ακόμα πιστοί να προβούν και αυτοί σε αγορές. Αυτός ο αγοραστικός βόμβος που δημιουργείται από στόμα σε στόμα δημιούργησε ένα νέο υποκλάδο του μάρκετινγκ ο οποίος ονομάζεται buzz marketing ή consumer generates marketing, viral marketing τον οποίο ήρθαν να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο μαζικότερο δυνατό τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το My Space, το YouTube και πιο πρόσφατα οι

ιστοσελίδες προσφορών όπως είναι η Groupon. Αναφορικά με τις τελευταίες, το μήνυμα που αποστέλλεται στους δέκτες είναι πως όσοι περισσότεροι προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε καθημερινή βάση μέσω της ιστοσελίδας τόσο πιο συμφέρουσα θα είναι και η τιμή στην οποία θα γίνει η συναλλαγή.

Οι marketers αντιλαμβάνονται πως για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κόσμου για αγορές μέσω του διαδικτύου πρέπει να εκπέμψουν τα μηνύματά τους με διαφορετικό τρόπο. Για το σκοπό αυτό οργανώνουν τη στρατηγική τους γύρω από στοχευμένα τμήματα (target groups) των αγορών που απευθύνονται, έτσι ώστε οι άνθρωποι που θα πειστούν εν τέλει στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας να αποτελέσουν και το διαβιβαστή – πυρήνα της προσέλκυσης. Με άλλα λόγια, οι «πιστοί» να αποτελέσουν τους «κράχτες» προσέλκυσης αγοραστικού κοινού που αλυσιδωτά θα οδηγήσουν σε νέες μαζικές πωλήσεις.

3.3.4 Ο αποδέκτης / Αποκωδικοποίηση του μηνύματος

Ο δέκτης αποτελεί τον λήπτη του μηνύματος που στέλνει ο πομπός και ο οποίος καλείται στην συνέχεια να αποκωδικοποιήσει το λαμβανόμενο μήνυμα έτσι ώστε να λάβει την πληροφορία του πομπού. Σε μάρκετινγκ όρους, τη θέση του δέκτη έχει το κοινό των καταναλωτών. Συνεπώς, οι καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνεται το μήνυμα των marketers, έρχονται να το αποκωδικοποιήσουν προκειμένου να προβούν σε μία αντίδραση. Η αντίδρασή τους, εξαρτάται από το φάσμα εμπειριών (field of experience) που χαρακτηρίζει τον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά. Στο μάρκετινγκ, με τον όρο φάσμα εμπειριών, εννοούμε τις εμπειρίες ζωής, την αντίληψη, τη συμπεριφορά και τις αρχές ή τις αξίες που διαμορφώνουν και συνοδεύουν κάθε καταναλωτή σε κάθε απόφαση ή αντίδραση. Το φάσμα των εμπειριών είναι ο παράγοντας που επηρεάζει τα εμπλεκόμενα μέρη κατά την επικοινωνία.

Προϋπόθεση για την επιτυχημένη επικοινωνία είναι, η διαδικασία της αποκωδικοποίησης του μηνύματος (decoding process) του δέκτη να ταυτίζεται με την κωδικοποίηση του πομπού. Με πιο απλά λόγια, αν ο πομπός και ο δέκτης

χαρακτηρίζονταν από ένα κοινό φάσμα εμπειριών, τότε η επιδιωκόμενη επικοινωνία μεταξύ τους θα μεγιστοποιούσε τα αποτελέσματά της και τα δύο μέρη θα έφταναν σε κοινό σημείο. Άρα, επειδή στο πλήθος των περιπτώσεων η εκ των προτέρων ταύτιση μεταξύ πομπού και δέκτη είναι εξ ορισμού ανέφικτη συμπεραίνουμε ότι ο πομπός πριν διαμορφώσει το μήνυμα που επιθυμεί να εκπέμψει και πριν επιλέξει το κανάλι της επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσει για την εκπομπή του μηνύματος του, θα πρέπει να έχει συγκεντρώσει όσο περισσότερες πληροφορίες είναι δυνατόν για το προφίλ του δέκτη προκειμένου να αντιληφθεί τις ανάγκες του για να δώσει έμφαση στην ικανοποίησή τους κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τους Pine, Gilmore (1999), η αγορά (marketplace) πρέπει να αντιμετωπίζεται κατά την επιχειρηματική δραστηριότητα, ως μία θεατρική σκηνή, γεμάτη από ηθοποιούς, σενάρια και το κοινό που τους παρακολουθεί. Οπότε, προκειμένου η θεατρική παράσταση να είναι επιτυχημένη θα πρέπει οι ηθοποιοί να καταφέρνουν να επικοινωνούν με το κοινό που τους παρακολουθεί κάθε φορά, όσο το δυνατό πιο άμεσα, ακουμπώντας το φάσμα εμπειριών του καθενός ξεχωριστά ανεξαρτήτως του ότι το μήνυμά απευθύνεται στο σύνολο αυτών. Σύμφωνα με τους Carbone (1998) και Shu-pei Tsai (2005), οι εταιρίες, κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας μάρκετινγκ, πρέπει να λειτουργούν με ένα ευρύ φάσμα, και όχι μυωπικά, με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη, παρέχοντας του μία εμπειρία τόσο πριν όσο και κατά την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σημειώνεται εδώ το παράδειγμα του Apple Store της Νέας Υόρκης, του πρώτου καταστήματος λιανικής της εταιρίας, στο οποίο ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ζησει όλες τις δυνατότητες που μπορεί να αποκτήσει προβαίνοντας σε αγορά των προϊόντων της εταιρίας.

Με στόχο λοιπόν την εγκαθίδρυση αποτελεσματικής επικοινωνίας που βασίζεται στην έγκυρη γνώση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού και ταυτόχρονα στην υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία θα δώσει στο τελευταίο την εμπειρία που αναζητά προκειμένου να αγοράσει το προϊόν, οι εταιρίες δαπανούν εκατομμύρια από τους προϋπολογισμούς τους για έρευνα αγοράς, μελέτη

των καταναλωτικών τάσεων, ψυχογραφικές αναλύσεις και γενικότερα για κάθε ενέργεια που μπορεί να σκιαγραφήσει και να αποδώσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το φάσμα εμπειριών της αγοράς, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

3.3.5 Θόρυβος κατά την επικοινωνία

Κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας, το μήνυμα υπόκειται στην επίδραση διαφόρων παραγόντων οι οποίοι μπορούν και τις περισσότερες φορές αλλοιώνουν την ουσία του. Τέτοιου είδους απρόβλεπτες παρεμβολές οι οποίες μπορεί να δυσχεραίνουν την επικοινωνία μεταξύ του πομπού και του δέκτη αποκαλούνται και ως θόρυβος (noise). Ο θόρυβος μπορεί να προκαλείται από λάθη τα οποία δημιουργούνται κατά τη διατύπωση του μηνύματος, από ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές παρεμβολές όταν πρόκειται για μηνύματα που προβάλλονται μέσω της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου, παρεμβολές και εμπόδια κατά τη λήψη, δηλαδή ο θόρυβος μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία σε όλα τα στάδια της τόσο ταυτόχρονα όσο και αποσπασματικά (σε ένα ή περισσότερα από τα στάδια της επικοινωνίας). Όταν πρόκειται για παράδειγμα, για κάποιο διαφημιστικό μήνυμα το οποίο θα μεταδοθεί μέσω της τηλεόρασης και παρουσιάζεται πρόβλημα στο σήμα μετάδοσης, τότε είναι προφανές ότι το μήνυμα δεν θα μεταδοθεί σωστά και κατ'επέκτασιν ο παραλήπτης δε θα το λάβει με τον τρόπο εκείνο που επιθυμεί ο ίδιος ο πομπός. Επιπλέον, θόρυβος μπορεί να δημιουργείται εξαιτίας της ανυπαρξίας προσέγγισης των φασμάτων εμπειριών του πομπού και του δέκτη. Η έλλειψη κοινού τόπου μπορεί να καταλήγει σε λανθασμένη κωδικοποίηση του μηνύματος όταν αυτό περιέχει εικόνες, σύμβολα ή ακόμα και λέξεις που δεν είναι γνωστές από τον δέκτη. Συνεπώς, η μεγιστοποίηση του κοινού τόπου μεταξύ πομπού και δέκτη οδηγεί στην ελαχιστοποίηση των παραγόντων που μπορούν να δημιουργούν θόρυβο κατά την επικοινωνία.

3.3.6 Απάντηση / Ανάδραση (Feedback)

Η αντίδραση του αποδέκτη του μηνύματος αφού έχει δει, ακούσει ή διαβάσει το μήνυμα αποκαλείται απάντηση (response). Οι αντιδράσεις του δέκτη δεν είναι

πάντοτε εξωτερικά παρατηρήσιμες. Μερικές φορές μπορεί να είναι μη εξωτερικά παρατηρήσιμες. Ο δέκτης μπορεί να αντιδράσει αποθηκεύοντας μία πληροφορία στη μνήμη του χωρίς να αποστείλει κάποια ειδοποίηση στον πομπό του μηνύματος. Από την άλλη πλευρά, το μήνυμα μπορεί να τον οδηγήσει σε μία άμεση αντίδραση του ατόμου, όπως να το ωθήσει ώστε να καλέσει στον τηλεφωνικό αριθμό για να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Οι marketers, ενδιαφέρονται πολύ για τη διαδικασία της ανάδρασης (feedback) καθώς είναι αυτή που κλείνει τον πρώτο κύκλο της επικοινωνίας και μπορεί να ξεκινήσει ένα νέο γύρο αποστολής και παράληψης μηνυμάτων. Η ανάδραση μπορεί να λαμβάνει διάφορες μορφές από τις οποίες εξαρτάται άμεσα η επιτυχία καθώς και η ταχύτητα της επικοινωνίας.

Για παράδειγμα, σε μία κατάσταση προσωπικής πώλησης (personal selling), οι πελάτες διατυπώνουν ποικίλες ερωτήσεις, σχόλια ή τις αντιρρήσεις τους ως προς το εκάστοτε προϊόν και οι οποίες οδηγούν σε αντιδράσεις μη λεκτικές τέτοιες όπως διάφορα νοήματα ή και κινήσεις του σώματος. Ο πωλητής έχει το πλεονέκτημα να λαμβάνει άμεσα τις αντιδράσεις των πελατών, αφού έχει την δυνατότητα να παρατηρεί την «γλώσσα του σώματος» την στιγμή που ακούει τις απόψεις τους ή τις αντιρρήσεις τους ως προς τα προϊόντα. Δεν είναι όμως αυτές οι συνθήκες που επικρατούν όταν στην επικοινωνία, το κανάλι είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπου η διαδικασία γίνεται απρόσωπη και απομακρυσμένη καθώς οι αντιδράσεις των δεκτών των πολλαπλών μηνυμάτων γίνονται αντιληπτές – μετρήσιμες από τον πομπό από τις πωλήσεις των προϊόντων ή και των υπηρεσιών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών δεν ευθυγραμμίζονται πάντοτε με τις πωλήσεις. Οι marketers χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους μέτρησης των αντιδράσεων των καταναλωτών στα διαφημιστικά μηνύματα που κάθε φορά επιλέγουν να προβάλλουν οι οποίοι είναι οι εξής:

- η επισκεψιμότητα των καταστημάτων
- η συλλογή κουπονιών
- οι απαντητικές επιστολές.

Αυτές οι μέθοδοι βοηθούν σε πολύ σημαντικό βαθμό στην ανάλυση του αντίκτυπου των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω της έρευνας των αλλαγών της καταναλωτικής συμπεριφοράς, της κατανόησης των μηνυμάτων και τέλος της απόκρισης στη διαφήμιση. Με αυτήν την πληροφόρηση, οι marketers και οι διαφημιστές έχουν την ευκαιρία να διαπιστώσουν τους λόγους επιτυχίας ή αποτυχίας μίας διαφημιστικής καμπάνιας με την βοήθεια μιας ευρύτερης επικοινωνίας με ένα στοχευμένο ή μη στοχευμένο καταναλωτικό κοινό.

Η επιτυχημένη επικοινωνία επιτυγχάνεται όταν οι marketers επιλέγουν την κατάλληλη πηγή, αναπτύσσουν ένα αποτελεσματικό μήνυμα ή το κωδικοποιούν με τον σωστό τρόπο και στη συνέχεια επιλέγουν είτε ένα είτε περισσότερα κανάλια πώλησης με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προκειμένου το μήνυμα να φτάσει στο ευρύ ή στο στοχευμένο κοινό που απευθύνεται και να αποκωδικοποιηθεί σύμφωνα με το σχέδιο του πομπού. Στην επόμενη ενότητα γίνεται αναφορά στα μοντέλα μέτρησης της απόκρισης του δέκτη από τα οποία εξαρτάται η επικοινωνία μάρκετινγκ.

3.4 Η Διαδικασία της Απόκρισης

Η φάση της απόκρισης αποτελεί το πιο σημαντικό σημείο προκειμένου να υλοποιηθεί αποτελεσματική επικοινωνία καθώς ο λήπτης αντιδρά με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (όπως για παράδειγμα μέσω της αγοράς διάφορων προϊόντων) στα προωθητικά μηνύματα που λαμβάνει από τους marketers. Σε αρκετές περιπτώσεις, η μοναδική επιδίωξη των marketers είναι να δημιουργήσουν εικόνα και γωνώση της εταιρείας ή των επώνυμων προϊόντων της προκειμένου να παρακινήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτής. Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, ο σκοπός μπορεί να είναι η διάδοση λεπτομερών και συγκεκριμένων πληροφοριών με σκοπό την αλλαγή της γνώσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή γύρω από την επωνυμία ή την εταιρεία.



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

3.4.1 Παραδοσιακά Μοντέλα Ιεραρχημένης Απόκρισης

Πολλά είναι τα μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί προκειμένου να απεικονίσουν και να μετρήσουν τις φάσεις που περνάει ένας καταναλωτής όταν πρόκειται η συμπεριφορά του να μεταφερθεί από το στάδιο της άγνοιας για την εταιρεία ή το προϊόν, στο στάδιο της αγοράς αυτών. Τα μοντέλα ιεραρχημένης απόκρισης είναι τέσσερα και τα οποία ενώ μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους, δημιουργήθηκαν από διαφορετικό λόγο το καθένα από αυτά. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα μοντέλα επικοινωνίας αναφέρονται στο Κεφάλαιο 5 της πτυχιακής εργασίας στο οποίο επιχειρείται και η διασύνδεσή τους με την επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού εργαλείων και μεθόδων προώθησης-διαφήμισης.

Κεφάλαιο 4

4.1 Εισαγωγή

Στον παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται αναλυτική παρουσίαση των ευρημάτων τα οποία προέκυψαν από τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Τα ευρήματα αυτά αφορούν την υλοποίηση ενός media plan καθώς και τις παραμέτρους του οι οποίες είναι οι εξής:

- η αξιολόγηση των μέσων ευρείας επικοινωνίας (broadcast media)
- η αξιολόγηση των έντυπων μέσων (print media)
- η αξιολόγηση των direct marketing ενεργειών των διαδικτυακών διαύλων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- η αξιολόγηση των ενεργειών προώθησης πωλήσεων (sales promotion)
- οι δημόσιες σχέσεις (public relations)
- η διάδοση (publicity) των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης και
- η εταιρική φήμη (corporate advertising).

4.2 Διαφήμιση

Σύμφωνα με τους Kotler, Keller, 2006, η διαφήμιση ορίζεται ως οποιαδήποτε μορφή πληρωμένης απρόσωπης επικοινωνίας για έναν οργανισμό, προϊόν, υπηρεσία ή μία ιδέα από έναν προσδιορισμένο χορηγό. Ο όρος πληρωμένη στον παραπάνω ορισμό αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι, ο χρόνος που θα διαρκέσει μια διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας και ο χώρος στον οποίο θα πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα πρέπει να αγοραστεί. Περιστασιακή εξαίρεση σε αυτό αποτελούν οι ανακοινώσεις που αφορούν δημόσιες υπηρεσίες στις οποίες δωρίζεται ο χρόνος και ο χώρος από τα μέσα επικοινωνίας. Ο όρος απρόσωπος σημαίνει ότι η διαφήμιση συμπεριλαμβάνει τα μαζικά μέσα επικοινωνίας όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά τα οποία μπορούν να μεταφέρουν ένα μήνυμα σε μεγάλες ομάδες

ατόμων την ίδια χρονική στιγμή. Η φύση της απρόσωπης διαφήμισης σημαίνει ότι γενικά δεν υπάρχει η δυνατότητα για άμεση αντίδραση από το λήπτη του μηνύματος (εξαιρέση είναι η περίπτωση της διαφήμισης με άμεση απάντηση). Έτσι λοιπόν, πριν σταλθεί ένα μήνυμα, ο διαφημιστής πρέπει να σκεφτεί με ποιον τρόπο θα ερμηνευτεί αυτό από το κοινό καθώς και την απόκριση που θα λάβει.

Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή και ευρέως συζητήσιμη μορφή προώθησης. Αυτό πιθανότατα οφείλεται στην διεισδυτικότητα της. Εκτός αυτού είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης, περισσότερο για τους οργανισμούς που τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους απευθύνονται σε μαζικές αγορές καταναλωτών. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους η διαφήμιση είναι ένα τόσο σημαντικό κομμάτι για τους marketers που ασχολούνται με το μίγμα προώθησης. Αρχικά, αποτελεί μία οικονομικά αποδοτική μέθοδο για επικοινωνία με μεγάλο ακροατήριο. Η διαφήμιση μπορεί επίσης, να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία εικόνων και συμβολικών εκκλήσεων για μία εταιρεία. Αποτελεί μια πάρα πολύ σημαντική ικανότητα για τις επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες, που δύσκολα μπορεί να διαφοροποιήσει κάποιος ως προς τις λειτουργικές τους ιδιότητες. Επιπλέον οι διάσημες διαφημιστικές καμπάνιες προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και με τον τρόπο αυτόν μπορούν να βοηθήσουν στην πραγματοποίηση μεγάλου αριθμού πωλήσεων.

Οι διάσημες διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν επίσης να αποτελέσουν τη δύναμη προγραμμάτων ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing. Η φύση και ο σκοπός της κάθε διαφήμισης διαφέρει από τη μία βιομηχανία στη άλλη. Οι στόχοι των διαφημιστικών προσπαθειών ενός οργανισμού ποικίλουν, όπως και ο ρόλος τους και η λειτουργία τους σε ένα πρόγραμμα marketing. Ένας διαφημιστής μπορεί να επιδιώξει να παράγει την άμεση απόκριση ή αντίδραση από τους καταναλωτές την ίδια στιγμή που κάποιος άλλος μπορεί να θέλει να αναπτύξει μία θετική εικόνα για τα προϊόντα του για μεγάλη χρονική περίοδο.

4.3 Άμεσο Marketing

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

Το άμεσο marketing είναι πολλά περισσότερα από το άμεσο ταχυδρομείο και τους καταλόγους που παραγγέλλονται μέσω αυτού. Το άμεσο marketing περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες:

- τις βάσεις δεδομένων της διοίκησης
- την άμεση πώληση
- το telemarketing
- τις διαφημίσεις άμεσης απάντησης
- το ταχυδρομείο
- τη ραδιοφωνική μετάδοση και
- τα έντυπα μέσα.

Ένα από τα βασικότερα εργαλεία του άμεσου marketing είναι η διαφήμιση με άμεση απάντηση. Κατά την διαδικασία αυτή το προϊόν προωθείται μέσω της διαφήμισης, και προτρέπει των καταναλωτή να το αγοράσει απευθείας από τον κατασκευαστή.

Παραδοσιακά, το άμεσο ταχυδρομείο αποτελεί το αρχικό μέσο για τις διαφημίσεις άμεσης απάντησης. Παρόλα αυτά η σημαντικότητα της τηλεόρασης ως μέσο έχει αρχίσει να αυξάνεται πολύ σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Οι διαφημίσεις άμεσης απάντησης και οι άλλες μορφές άμεσου marketing έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοσιότητα τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται σε έναν βαθμό στην αλλαγή του τρόπου ζωής των ανθρώπων. Τον σημαντικότερο όμως λόγο σε αυτό έχει η αύξηση

των νοικοκυριών με δύο εισοδήματα. Αυτό σημαίνει μεγαλύτερη ευχέρεια στο εισόδημα, αλλά λιγότερος χρόνος για ψώνια στα μαγαζιά. Η ευκολία της αγοράς μέσω του ταχυδρομείου ή του τηλεφώνου, οδήγησε στην τεράστια αύξηση των διαφημίσεων άμεσης απάντησης. Οι πιστωτικές κάρτες και οι χωρίς χρέωση αριθμοί τηλεφώνου, διευκόλυναν επίσης τις αγορές προϊόντων από διαφημίσεις άμεσης απάντησης.

Τα εργαλεία και οι τεχνικές του άμεσου marketing, χρησιμοποιούνται επίσης από εταιρείες που διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω των παραδοσιακών καναλιών διανομής ή έχουν το δικό τους δίκτυο διανομής. Το άμεσο marketing συντελεί πολύ σημαντικό ρόλο στα προγράμματα ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing των επιχειρήσεων που έχουν καταναλωτικά αγαθά και στους ενδοεπιχειρησιακούς marketers. Αυτές οι επιχειρήσεις ξοδεύουν κάθε χρόνο μεγάλα ποσά χρημάτων στην προσπάθεια τους να αναπτύξουν και να διατηρήσουν βάσεις δεδομένων που περιλαμβάνουν τις διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των υπάρχοντων καταναλωτών αλλά και εκείνων που πιθανόν προβούν σε κάποια μελλοντική αγορά. Χρησιμοποιούν το telemarketing για να καλέσουν απευθείας τους καταναλωτές και να προσπαθήσουν να τους πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Οι marketers στέλνουν επίσης μέσω του ταχυδρομείου, από απλά γράμματα και φυλλάδια μέχρι αναλυτικούς καταλόγους και DVD για να δώσουν στους πιθανούς καταναλωτές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι τεχνικές του άμεσου marketing χρησιμοποιούνται επίσης για να διανέμονται δείγματα προϊόντων ή προκειμένου να προσελκύσουν χρήστες από άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες.

4.4 Προώθηση Πωλήσεων

Η επόμενη μεταβλητή στο μίγμα προώθησης είναι η προώθηση πωλήσεων, που ορίζεται ως ένα μίγμα των δραστηριοτήτων του marketing που παρέχουν έξτρα αξία ή κίνητρα στο δίκτυο πωλήσεων, στους διανομείς ή στον καταναλωτή και μπορεί να υποκινήσει άμεσες πωλήσεις. Η προώθηση πωλήσεων χωρίζεται γενικά σε δύο (2) κατηγορίες:

- στις δραστηριότητες προσανατολισμένες στον καταναλωτή
- στις δραστηριότητες προσανατολισμένες στο εμπόριο.

Η προώθηση των πωλήσεων που είναι προσανατολισμένη προς στον καταναλωτή, έχει σαν κύριο στόχο τους βασικούς χρήστες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και συμπεριλαμβάνει κουπόνια, δείγματα, διαγωνισμούς και πολλά προϊόντα με έκπτωση κατά την αγορά. Αυτά τα προωθητικά εργαλεία ενθαρρύνουν τους καταναλωτές προκειμένου να πραγματοποιήσουν μία άμεση αγορά και κατά συνέπεια στην υποκίνηση των βραχυπρόθεσμων πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων προσανατολισμένη στο εμπόριο στοχεύει στους μεσάζοντες, δηλαδή στους διανομείς, στους λιανέμπορους και στους χονδρέμπορους. Προωθητικά επιδόματα, διαπραγματεύσεις τιμών, διαγωνισμοί πωλήσεων, και εμπορικές εκθέσεις είναι κάποια από τα προωθητικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται προκειμένου να ενθαρρύνουν τους εμπόρους να αποθηκεύσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

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

4.5 Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα αναφέρεται στη απρόσωπη επικοινωνία, που αφορά έναν οργανισμό, ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, η οποία δεν οφείλεται στην

πληρωμή κάποιου συγκεκριμένου χορηγού. Συνήθως έχει τη μορφή μίας έκδοσης ή μιας ανακοίνωσης για έναν οργανισμό σχετικά με τα προϊόντα του και τις υπηρεσίες του. Όπως και η διαφήμιση έτσι και η δημοσιότητα συμπεριλαμβάνει την απρόσωπη επικοινωνία σε μαζικό κοινό, απλά η δημοσιότητα δεν πληρώνεται απευθείας από την επιχείρηση. Η κάθε εταιρεία προσπαθεί να επιτύχει κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας μιας αγαπητής ιστορίας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μία εκδήλωση, ώστε να επηρεάσουν τις γνώμες, την αναγνωρισιμότητα, τις αντιλήψεις, και τις συμπεριφορές. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται προκειμένου να κερδίσουν δημοσιότητα οι οργανισμοί συμπεριλαμβάνουν φωτογραφίες, συνεντεύξεις τύπου, άρθρα, βίντεο καθώς και νέες ανακοινώσεις.

Ένα πλεονέκτημα της δημοσιότητας συγκριτικά με τις άλλες μορφές προώθησης είναι η αξιοπιστία της. Γενικά οι καταναλωτές τείνουν να σκέπτονται λιγότερο πληροφορίες και απόψεις για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, όταν αυτά προέρχονται από μία πηγή που την αντιλαμβάνονται αμερόληπτα. Για παράδειγμα, η επιτυχία ή ακόμα και η αποτυχία μίας καινούργιας ταινίας, συχνά καθορίζεται από τα σχόλια των κριτικών ταινιών οι οποίοι θεωρούνται από πολλούς ως αντικειμενικοί εκτιμητές. Ένα άλλο πλεονέκτημα της δημοσιότητας είναι το χαμηλό κόστος, αφού η επιχείρηση δεν μπαίνει στην διαδικασία να πληρώσει για να αγοράσει χώρο και χρόνο στα μέσα επικοινωνίας. Κάποιες φορές πιθανότατα να υπάρξουν κάποια έξοδα, εάν η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει στοιχεία δημοσιότητας, αλλά ακόμα και αυτά τα έξοδα θα είναι πολύ λιγότερα από εκείνα που θα απαιτούσε οποιοδήποτε άλλο προωθητικό πρόγραμμα. Η δημοσιότητα δεν βρίσκεται πάντα υπό τον έλεγχο των οργανισμών και κάποιες φορές δεν είναι ευνοϊκή. Οι αρνητικές ιστορίες που μπορούν να εμφανιστούν για μία επιχείρηση ή ένα προϊόν μπορεί να είναι πολύ καταστρεπτικές μειώνοντας σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική του δύναμη και σε κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις προκαλώντας ακόμα και την απόσυρση του από την αγορά.

4.6 Δημόσιες Σχέσεις

Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στη δημοσιότητα και στις δημόσιες σχέσεις. Όταν ένας οργανισμός σχεδιάζει και διανέμει πληροφορίες σε συστηματικό βαθμό, στην προσπάθειά του να ελέγξει και να διαχειριστεί την εικόνα του και τη φύση της δημοσιότητας που λαμβάνει, συμμετέχει πραγματικά σε μία λειτουργία γνωστή ως δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως « η διοικητική λειτουργία η οποία αξιολογεί τις δημόσιες τοποθετήσεις, προσδιορίζει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός ατόμου ή μιας οργάνωσης με το δημόσιο ενδιαφέρον, και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης για να αποκτηθεί η δημόσια κατανόηση και αποδοχή».

Οι δημόσιες σχέσεις γενικά έχουν ευρύτερους στόχους από τη δημοσιότητα. Ο σκοπός τους δεν είναι μόνο η καθιέρωση της θετικής εικόνας της εταιρείας προς το κοινό, αλλά και η διατήρηση αυτής της εικόνας προκειμένου να επιτευχθεί ένας όσο το δυνατόν μεγαλύτερος αριθμός πωλήσεων. Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τη δημοσιότητα και διάφορα άλλα εργαλεία, συμπεριλαμβανομένου τη συμμετοχή στις δραστηριότητες της κοινότητας, τη χορηγία ειδικών εκδηλώσεων και άλλες δραστηριότητες που αφορούν δημόσιες υποθέσεις, προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα της επιχείρησης. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν επίσης και τη διαφήμιση ως εργαλείο των δημοσίων σχέσεων.

4.7 Προσωπικές Πωλήσεις

Ένα άλλο στοιχείο του μίγματος προώθησης ενός οργανισμού είναι οι προσωπικές πωλήσεις. Οι προσωπικές πωλήσεις αφορούν μία μορφή επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο, στην οποία ο πωλητής προσπαθεί να βοηθήσει και να πείσει τον πιθανό αγοραστή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας. Αντίθετα με τη διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν την άμεση επαφή μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή, είτε πρόσωπο με πρόσωπο, είτε μέσω κάποιας άλλης μορφής επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα το τηλέφωνο. Αυτή η αλληλεπίδραση δίνει στον marketer μία ιδιαίτερη ευελιξία στην επικοινωνία, αφού ο πωλητής έχει

την ευκαιρία να ακούσει ή ακόμα και να δει τις αντιδράσεις του πιθανού καταναλωτή τροποποιώντας αντίστοιχα το μήνυμα. Η εξατομικευμένη επικοινωνία στις προσωπικές πωλήσεις δίνει την δυνατότητα στον πωλητή να προσαρμόσει το μήνυμα σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Οι προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν επίσης πιο άμεση και ακριβή αντίδραση, γιατί ο αντίκτυπος της παρουσίασης των πωλήσεων μπορεί να αξιολογηθεί από τις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού. Εάν η αντίδραση δεν είναι η αναμενόμενη, τότε ο πωλητής έχει την δυνατότητα να τροποποιήσει το μήνυμα. Οι προσπάθειες των προσωπικών πωλήσεων μπορούν επίσης να προσανατολιστούν προς συγκεκριμένες μάζες καταναλωτών και αγορές που αποτελούν τις καλύτερες προοπτικές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης.

4.8 Διαδίκτυο (Internet)

Σύμφωνα με τον T. Duncan¹, «e-commerce» δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο ονομάζεται η απευθείας πώληση στον πελάτη μέσω του διαδικτύου. Η δημιουργία μίας ιστοσελίδας θεωρείται απαραίτητη για την δημιουργία θετικής εικόνας ενώ η μη ύπαρξη της είναι πολύ πιθανό να έχει αντίθετα αποτελέσματα. Η ιστοσελίδα πρέπει να συνδέεται άμεσα με τη συνολική στρατηγική του marketing και όχι να υπάρχει απλά. Η ιστοσελίδα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως δικτυακό φόρουμ, αφού οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να συζητήσουν ανταλλάσσοντας απόψεις, νέα ή ακόμα και νέες ιδέες για τα προϊόντα. Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Αυτό φυσικά οφείλεται στα βασικά χαρακτηριστικά του, όπως είναι η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε διάφορες βάσεις δεδομένων και πληροφοριών, το γεγονός ότι είναι προσιτό σε πολλούς ανθρώπους καθώς και ότι είναι γρήγορο και άμεσο.

¹Duncan T., «IMC-Using Advertising and Promotion to build brands», New York: McGraw-Hill,2002

4.9 Εκδηλώσεις & Χορηγίες

Σύμφωνα με τους F. Dwyer και J. Tanner², οι εκδηλώσεις και οι χορηγίες έχουν ως βασικό τους στόχο να βοηθήσουν μία εταιρεία ή μια μάρκα να συνδεθεί με κάποιες δραστηριότητες που έχουν συγκεκριμένο σκοπό. Επιπροσθέτως, ο P. Smith³ ορίζει τις χορηγίες ως « το είδος αυτό της προώθησης, όπου ένα προϊόν ή μία επιχείρηση, συνδέεται με μία οντότητα, μία εκδήλωση ή μια δραστηριότητα. Ως αντάλλαγμα για τη συνεισφορά, ο χορηγός ελπίζει να επιτύχει κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας».

Η συσκευασία είναι μία από τους πιο καινοτόμους τομείς στο μοντέρνο marketing και από τότε που η συσκευασία παίζει τόσο ζωτικό ρόλο στη δημιουργία εικόνας για μία μάρκα και στην αναγνώριση ενός προϊόντος, η ύπαρξη ενός συντονισμένου προγράμματος επικοινωνίας θεωρείται πολύ σημαντική⁴. Η συσκευασία αποτελεί πλέον πολύ σημαντικό εργαλείο της επικοινωνίας του marketing και δεν παύει να αποτελεί το κομμάτι αυτό που πρώτα θα προσέξει και θα θυμάται ο καταναλωτής. Η συσκευασία είναι ένα τμήμα της προώθησης των πωλήσεων μιας και επηρεάζει τον καταναλωτή ως προς την αγορά του προϊόντος. Αρκετές φορές έχουμε συναντήσει να αναγράφεται επάνω σε μια συσκευασία το μήνυμα «δωρεάν χ ποσότητα επιπλέον προϊόντος», προκαλώντας έτσι τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Επιπλέον, οι περισσότερες συσκευασίες έχουν κατασκευαστεί με τρόπο τέτοιο ώστε να πραγματοποιείται πιο εύκολα η μεταφορά τους και να τοποθετούνται πιο μαζικά στα ράφια καλύπτοντας ευρέως το φάσμα όρασης του καταναλωτή προκειμένου να τον ωθήσει στην άμεση επιλογή ενός ή και περισσότερων προϊόντων. Ακόμα και τα χρώματα που επιλέγονται να κοσμούν την συσκευασία του κάθε προϊόντος έχουν σκοπό να αποτυπώνονται στην μνήμη του καταναλωτή και να μπορούν να ξεχωρίζουν από παντού. Η Coca-Cola για

²Dwyer F.R. & Tanner J.F., «Business Marketing, (2nd ed.) », Boston: McGraw-Hill, 2002

³Smith P.R., «Marketing Communications: an integrated approach», 2nd edition, London: Kogan Page Limited, 1998

⁴Kotler P., Armstrong G., «Principles of Marketing, 9th edition», Prentice Hall, 2001

παράδειγμα με το χαρακτηριστικό της κόκκινο χρώμα μπορεί να γίνει αμέσως αντιληπτή σε ένα ράφι με πολλά άλλα αναψυκτικά.

4.10 Οι Ενέργειες Στα Σημεία Αγορών – Πωλήσεων

Σύμφωνα με τους F. Dwyer και J. Tanner⁵, ορίζει το σημείο πώλησης ως «εκθέσεις στο εσωτερικό των καταστημάτων που πραγματοποιείται η πώληση των προϊόντων και υπηρετούν ως υπενθυμιστές μιας μάρκας δίνοντας την ίδια στιγμή το κίνητρο για την δοκιμή του ή για επιπλέον αγορές. Το σημείο πώλησης πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τρόπο τέτοιο ώστε να υποκινήσει την αγορά του καταναλωτή. Επιπλέον πρέπει να υπάρχουν οι απαιτούμενες υποδομές στον χώρο για την διοργάνωση επιδείξεων από τους εμπόρους και την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων. Επίσης, σύμφωνα με τον T. Duncanto merchandising που ανήκει στο προωθητικό υλικό των καταστημάτων, είναι δραστηριότητες και μηνύματα προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα και να δημιουργήσουν προωθητικό περιβάλλον για την προσέλκυση ικανοποιητικού αριθμού καταναλωτών.

4.11 Η Επικοινωνία από Στόμα σε Στόμα

Η επικοινωνία στόμα με στόμα ή όπως αλλιώς ονομάζεται “word of mouth” θεωρείται ως πιο πιθανή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία στο μίγμα επικοινωνίας. Είναι η καλύτερη στρατηγική επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Παράλληλα όταν μια επιχείρηση, αντιμετωπίζει κακή δημοσιότητα και κάποιες φορές ακόμα και μείωση στον αριθμό των πωλήσεων, επιδέξια δημοσιότητα, έξυπνα ταχυδρομικά μηνύματα, δημιουργική προώθηση και προκλητική διαφήμιση, μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά, ώστε να γυρίσουν αυτή την τάση προς όφελος τους⁶.

⁵Dwyer F.R. & Tanner J.F., «Business Marketing, (2nd ed.) », Boston: McGraw-Hill, 2002

⁶Wells W., Burnett J., Moriarty S. «Advertising: Principles and Practice», 5th edition, Prentice Hall, 2000



Σύμφωνα με τον P. Smith⁷, οι άνθρωποι μιλάνε για τις επιχειρήσεις τους, τις υπηρεσίες τους, τα προϊόντα τους και το προσωπικό τους. Οι επιχειρήσεις και αυτά που προσφέρουν, συχνά αποτελούν θέμα προς συζήτηση, άλλοτε αρνητικό (παραδείγματος χάριν: παράπονα καταναλωτών) και άλλοτε θετικό (παραδείγματος χάριν: εκδήλωση ενδιαφέροντος ή θαυμασμού). Στις μέρες μας, περισσότερο από ποτέ, δεν συζητιούνται μόνο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται, αλλά και οι προσπάθειες που πραγματοποιούνται από τους διάφορους οργανισμούς, μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων, των ειδικών προσφορών και των κινήσεων δημοσιότητας για την προώθηση των προϊόντων. Αν μπορούσαν οι επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν θετικό 'word of mouth' δεν θα έκαναν καμία άλλη ενέργεια. Ένας ευχαριστημένος πελάτης μπορεί να φέρει άλλους δέκα μαζί του. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να επηρεάσει αρνητικά είκοσι.

4.12 Εταιρική Ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα χρησιμοποιείται για να επισημάνει μία εταιρική εικόνα της προσωπικότητας. Η εταιρική ταυτότητα ως μέσο επικοινωνίας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά, προκειμένου να ενισχύσει ή να διατηρήσει τη φήμη της επιχείρησης ή να εγκαθιδρύσει ένα επίπεδο συνειδητοποίησης σχετικά με το όνομα της εταιρείας ή με το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται. Παραδείγματα εταιρικής ταυτότητας είναι:

- το όνομα της επιχείρησης
- το λογότυπο και
- η φύση της εργασίας.

⁷Smith P.R., «Marketing Communications: an integrated approach», 2nd edition, London: Kogan Page Limited, 1998

4.13 Η Επιλογή Μεθόδων Επικοινωνίας

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

- τη φύση της αγοράς (είδος καταναλωτών, μέγεθος, γεωγραφική προοπτική)
- τη φύση του προϊόντος (ποσο πολύπλοκο είναι ένα προϊόν, τι απαιτείται για να επισκευαστεί)
- το στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος (νωρίτερα ή αργότερα στάδια του κύκλου ζωής)
- την τιμή (υψηλή τιμή - χαμηλή τιμή)
- τα διαθέσιμα κεφάλαια για την προώθηση του προϊόντος

4.14 Η Επικοινωνιακή Στρατηγική

Ένα πλάνο στρατηγικής για την επικοινωνία αποτελεί ένα από τα στοιχεία «κλειδιά» στη διαδικασία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας του marketing. Δίνει τη δυνατότητα στους marketers να δημιουργήσουν μία συγχρονισμένη επικοινωνιακή στρατηγική που θα είναι ικανή να ανταποκριθεί σε όλα τα τμήματα της αγοράς με ένα μοναδικό και ενοποιημένο μήνυμα⁸. Οι στόχοι οποιασδήποτε προωθητικής στρατηγικής μπορούν να προέλθουν κατόπιν της συγχώνευσης των παρακάτω λειτουργιών της προώθησης:

- αύξηση των πωλήσεων
- διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς
- πληροφόρηση και εκπαίδευση της αγοράς
- δημιουργία ή βελτίωση της αναγνώρισης της μάρκας
- δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για μελλοντικές πωλήσεις

⁸<http://www.tri-media.com/info/fmiiimc.html>

- δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σχετικά με τα προϊόντα των ανταγωνιστών ή τη θέση στην αγορά
- βελτίωση της αποτελεσματικότητας της προώθησης

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε ένα μοντέλο για τη στρατηγική επικοινωνίας που προτάθηκε από τον J. Rowley και ονομάζεται «Τα βήματα για το σχεδιασμό επικοινωνιακής στρατηγικής». Τα βήματα για το μοντέλο του J. Rowley αναλύονται παρακάτω. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι μπορεί αυτά τα βήματα στην πραγματικότητα να μην εκτελούνται πάντα με αυτή τη σειρά.

Τα βήματα της επικοινωνιακής στρατηγικής του J. Rowley είναι τα εξής⁹:

- Η αναγνώριση του κοινού – στόχου
 - Ο καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων
 - Ο σχεδιασμός του μηνύματος
 - Η επιλογή των καναλιών επικοινωνίας
 - Η κατάρτιση του προϋπολογισμού προώθησης
 - Η επιλογή του μίγματος προώθησης
 - Μέτρηση των αποτελεσμάτων
- **Η αναγνώριση του κοινού – στόχου**

Το πρώτο βήμα είναι ο χαρακτηρισμός της αγοράς – στόχου. Το κοινό – στόχος μπορεί να αποτελείται είτε από ολόκληρα τμήματα της αγοράς είτε από μικρότερες ομάδες καταναλωτών. Στο κοινό - στόχος συμπεριλαμβάνονται οι πιθανοί αγοραστές, οι τρέχοντες χρήστες καθώς και τα άτομα που αποφασίζουν ή επηρεάζουν. Σύμφωνα με την επιλογή του κοινού – στόχου, πρέπει να επιλεγθούν το μήνυμα και τα κανάλια επικοινωνίας, με προσοχή όμως για να μην απομακρυνθούν τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς. Για να δημιουργηθεί το κατάλληλο μήνυμα απαραίτητο είναι να γίνουν κατανοητά τα χαρακτηριστικά του κοινού – στόχου.

⁹Rowley J., «Promotion and Marketing Communications in the information Marketplace», Journal, Library Review, Vol47, No8, 1998, Σελ: 383- 387

- **Ο καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων**

Οι στόχοι της επικοινωνιακής στρατηγικής προέρχονται από τους στόχους της προώθησης. Οι στόχοι μπορούν επιπλέον να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με το μοντέλο της επικοινωνιακής στρατηγικής. Τέσσερα διαφορετικά είναι τα μοντέλα της επικοινωνιακής διαδικασίας, με διαφορετικά επίπεδα και παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα. Κάθε μοντέλο έχει τρία διαφορετικά επίπεδα:

- το διανοητικό επίπεδο, κατά τη διάρκεια του οποίου οι καταναλωτές ενημερώνονται σχετικά με τα προϊόντα
- το συναισθηματικό στάδιο, κατά το οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν απόψεις και συμπεριφορές σε ότι αφορά τα προϊόντα και
- το στάδιο συμπεριφοράς, κατά το οποίο οι καταναλωτές ενεργούν, (πραγματοποιούν δηλαδή μία αγορά, σύμφωνα με την εμπειρία που έχουν συλλέξει από τα δύο προηγούμενα στάδια).

Πίνακας: Μοντέλα της Επικοινωνίας

ΜΟΝΤΕΛΑ				
Στάδια	Μοντέλο AIDA(α)	Μοντέλο Ιεράρχησης Αποτελεσμάτων (β)	Μοντέλο Καινοτομίας Υιοθέτησης (γ)	Μοντέλο Επικοινωνίας (δ)
Διανοητικό Στάδιο	Προσοχή	Ενημέρωση – Γνώση	Ενημέρωση	Έκθεση – Αποδοχή – Διανοητική Αντίδραση
Συναισθηματικό Στάδιο	Ενδιαφέρον – Επιθυμία	Αρέσκεια – Προτίμηση – Πεποίθηση	Ενδιαφέρον – Αξιολόγηση	Στάση – Πρόθεση
Στάδιο Συμπεριφοράς	Ενέργεια	Αγορά	Δοκιμή - Υιοθέτηση	Συμπεριφορά

Πηγή: Kotler P., «Εισαγωγή στο management – marketing» σελ: 351

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι στόχοι της επικοινωνίας, τυπικά αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνία επιδρά στο μυαλό του κοινού – στόχου και αυτό σχετίζεται με το να προκαλέσει συνειδητοποίηση, συμπεριφορές, ενδιαφέρον ή δοκιμή. Το πιο διαδεδομένο μοντέλο από τα τέσσερα είναι το πρώτο, το AIDA. Όταν σχεδιάζεται η στρατηγική επικοινωνίας είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται αν ο ρόλος των στόχων είναι να τραβήξουν την προσοχή, να αναπτύξουν το ενδιαφέρον, να υποκινήσουν επιθυμία ή να προκαλέσουν δράση. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι στόχοι που είχαν τεθεί την προηγούμενη χρονιά και τα αντίστοιχα αποτελέσματα μπορούν να διευκολύνουν σημαντικά την διαδικασία του σχεδιασμού μιας και η προηγούμενη εμπειρία πάντα βοηθάει στη δημιουργία

ρεαλιστικών στόχων για το μέλλον. Οι στόχοι για να μπορούν να επιτευχθούν, θα πρέπει να είναι:

- συγκεκριμένοι
- μετρήσιμοι
- εφικτοί
- ρεαλιστικοί και
- χρονικά συγκεκριμένοι.

- **Ο σχεδιασμός του μηνύματος**

Σύμφωνα με τον J. Rowley, είναι πολύ σημαντικό για οποιαδήποτε επικοινωνιακή στρατηγική να υπάρχει ένα μήνυμα που να είναι συνεπές με τους επικοινωνιακούς στόχους. Επιπλέον, πολύ συχνά το μήνυμα αντικατοπτρίζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, γνωστά ως μοναδική πρόταση πώλησης. Το ιδανικό μήνυμα είναι αυτό που θα τραβήξει την προσοχή, θα διατηρήσει το ενδιαφέρον, θα διεγείρει την επιθυμία και θα προκαλέσει ενέργεια (μοντέλο AIDA). Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον τρόπο που είναι δομημένο καθώς και από το περιεχόμενό του. Πολύ σημαντικό ρόλο όμως παίζει και η πηγή. Εάν το μήνυμα προέρχεται από ελκυστικές και δημοφιλείς πηγές επιτυγχάνεται υψηλότερη προσέλκυση του ενδιαφέροντος και επαναφορά στη μνήμη.

- **Η επιλογή των καναλιών διανομής**

Ο J. Rowley υποστηρίζει πως τα κανάλια επικοινωνίας μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: σε προσωπικά και σε απρόσωπα. Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι στα οποία επικοινωνούν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι. Η επικοινωνία «στόμα σε στόμα» θεωρείται πρωταρχικό κανάλι αυτού του τύπου της επικοινωνίας. Παράλληλα, αποκτούν σημαντική αξία και άλλοι τρόποι επικοινωνίας όπως είναι το διαδίκτυο και συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η αποτελεσματικότητα αυτών των καναλιών προκύπτει από τις ευκαιρίες εξατομίκευσης της παρουσίασης και την ανατροφοδότηση. Στα μη προσωπικά

κανάλια επικοινωνίας συμπεριλαμβάνονται, η ατμόσφαιρα, τα μέσα ενημέρωσης, και τα γεγονότα. Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούνται από έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά), ηλεκτρονικά (κασέτες, βίντεο, CD, DVD), ραδιοτηλεοπτικά και μέσα εικόνων (πίνακες, αφίσες, πινακίδες). Ατμόσφαιρα είναι το «συσκευασμένο περιβάλλον» που δημιουργεί ή ενδυναμώνει τις προτιμήσεις ενός αγοραστή προς την αγορά ενός προϊόντος. Γεγονότα είναι τα συμβάντα που έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να μεταδώσουν συγκεκριμένα μηνύματα στο κοινό – στόχο.

- **Η κατάρτιση του προϋπολογισμού προώθησης**

Ο καθορισμός του προϋπολογισμού για την προώθηση έχει πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Το ποσό που διαθέτει κάθε κλάδος και κάθε εταιρεία για την προώθηση ποικίλει. Υπάρχουν τέσσερις (4) κοινές μέθοδοι για την κατάρτιση του προϋπολογισμού προώθησης οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Η οικονομική μέθοδος : Ένας μεγάλος αριθμός των εταιρειών καταρτίζουν τον προϋπολογισμό προώθησης σύμφωνα με το ποσό που η διοίκηση θεωρεί ότι μπορεί να διαθέσει η εταιρεία.
- Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων: Πολλές εταιρείες ορίζουν τις δαπάνες για την προώθηση τους ως ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων ή επί της τιμής πώλησης.
- Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας: Υπάρχουν κάποιες εταιρείες οι οποίες καταρτίζουν τον προϋπολογισμό προώθησης των προϊόντων με απώτερο σκοπό την επίτευξη ισοτιμίας με τους ανταγωνιστές τους.
- Η μέθοδος του στόχου και της εργασίας: Στην περίπτωση αυτή οι marketers αναπτύσσουν προϋπολογισμούς προώθησης ορίζοντας συγκεκριμένους στόχους, καθορίζοντας τον αριθμο των εργασιών που πρέπει να επιτελεστούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί και στην συνέχεια εκτιμώντας το κόστος της εκτέλεσης αυτών των εργασιών.

- **Η επιλογή του μίγματος προώθησης**

Η επιλογή των εργαλείων προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση μίας επικοινωνιακής στρατηγικής διαφέρει από περίπτωση σε περίπτωση. Εκτός του διαθέσιμου προϋπολογισμού υπάρχουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την κατάλληλη επιλογή των επικοινωνιακών εργαλείων. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

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

- **Η μέτρηση των αποτελεσμάτων**

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

Κεφάλαιο 5

5.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται αναλυτική παρουσίαση καθώς και ανάλυση των ευρημάτων που προέκυψαν από την συλλογή και την επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας αγοράς με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της εργασίας. Το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε ένα δείγμα των 100 ατόμων, στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής και αφορούσε άτομα διαφόρων ηλικιών καθώς και διαφορετικού κοινωνικού, μορφωτικού και οικονομικού επίπεδου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα, κατά την περίοδο Απριλίου – Μαΐου 2012. Η στατιστική ανάλυση και η παρουσίαση των ευρημάτων έγινε με χρήση στατιστικών και υπολογιστικών πακέτων (Microsoft Excel). Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μετρήσει και στην συνέχεια να αξιολογήσει τις επιπτώσεις των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών της Αθήνας. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν είναι τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά προκειμένου να επιτευχθεί ομαδοποίηση και στάθμιση του δείγματος.

Η παρουσίαση των ευρημάτων της δημοσκόπησης γίνεται σε τρεις θεματικές ενότητες.

- Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ανάλυση με κριτήριο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.
- Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ανάλυση με κριτήριο τα ευρήματα που αφορούν την γενική καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος.
- Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ανάλυση με κριτήριο τα ευρήματα για την αξιολόγηση της επιρροής που ασκούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Για την καλύτερη επεξεργασία των ευρημάτων και την εξαγωγή εμπειριστατωμένων συμπερασμάτων έγινε χρήση διαφόρων τεχνικών όπως η περιγραφική ανάλυση και η ανάλυση διασταυρωμένων πινάκων (cross-tabulation).

5.2 Περιγραφική Ανάλυση (Descriptive Statistics)

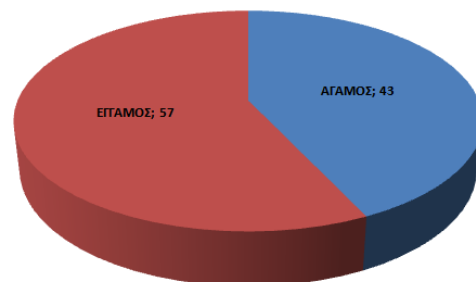
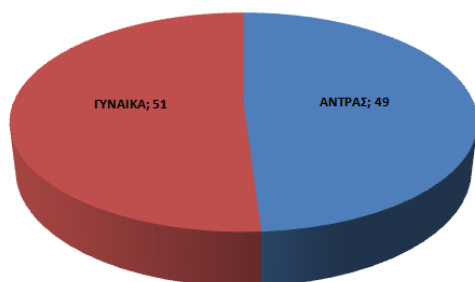
5.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω η έρευνα διενεργήθηκε σε δείγμα 100 ατόμων, στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, μεταξύ 14.4.2012 και 14.5.2012 με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου.

Όπως προέκυψε από την επεξεργασία των ευρημάτων του ερωτηματολογίου το 51% των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα δηλαδή απάντησαν καταφατικά στην ερώτηση αν καταναλώνουν περισσότερο οι γυναίκες ενώ το 49% άντρες.

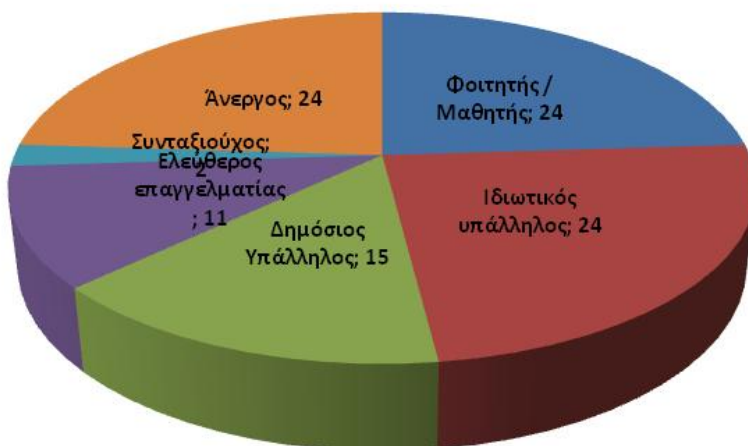
Καταναλώνεται ?	ΦΥΛΟ	
	ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ
ΝΑΙ	49	51
ΌΧΙ	0	0

Καταναλώνεται ?	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	
	ΑΓΑΜΟΣ	ΕΓΓΑΜΟΣ
ΝΑΙ	43	57
ΌΧΙ	0	0



Επιπλέον, το 57% του δείγματος των καταναλωτών είναι έγγαμοι ενώ το 43% άγαμοι. Στη συνέχεια βλέπουμε ότι αθροιστικά των 39% του δείγματος είναι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ το 48% είναι φοιτητές ή μαθητές και άνεργοι.

Καταναλώνεται ?						
	Φοιτητής / Μαθητής	Ιδιωτικός υπάλληλος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Συνταξιούχος	Άνεργος
ΝΑΙ	24	24	15	11	2	24
ΌΧΙ	0	0	0	0	0	0



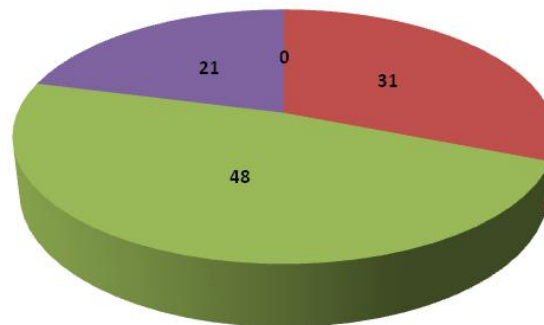
Από τα πρώτα περιγραφικά στοιχεία, εξάγεται το συνδυαστικό συμπέρασμα ότι από το σύνολο των 100 ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνά μας, αυτοί που καταναλώνουν είναι απασχολούμενοι στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα, έγγαμοι με οικογενειακές υποχρεώσεις άντρες και γυναίκες. Προσθέτοντας στην ανάλυσή μας και τη μεταβλητή της ηλικίας βλέπουμε ότι το

Καταναλώνεται ?					
	Κάτω των 18	20-30	30-40	40-50	Άνω των 50
ΝΑΙ	5	42	32	13	8
ΌΧΙ	0	0	0	0	0

74% είναι ηλικίας 20 – 40 ετών και από αυτά τα άτομα η πλειοψηφία κυμαίνεται μεταξύ 27 – 37 ετών. Δηλαδή, πρόκειται για άτομα τα οποία έχουν βγει ήδη στην αγορά εργασίας και έχουν δημιουργήσει εισόδημα και κατά συνέπεια καταναλωτικές ανάγκες και υποχρεώσεις προς τρίτους. Οπότε και η ανάλυσή των παρακάτω ευρημάτων βασίζεται εν πολλοίς στις απαντήσεις αυτής, της συγκεκριμένης μερίδας του δείγματος (27 – 37 ετών), γεγονός που μας οδηγεί σε ευκρινή συμπεράσματα

για τις ομάδες στόχους (target groups) κατά τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Τέλος, παρατηρούμε ότι το 69% του δείγματος χαρακτηρίζεται από άτομα με μόρφωση υψηλού επιπέδου. Κάποιοι από αυτούς είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ περίπου οι μισοί από αυτούς κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Προσδιορίστε ποιό από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο επίπεδο σπουδών σας.	
Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	0
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	31
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	48
Μεταπτυχιακός τίτλος	21



- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Μεταπτυχιακός τίτλος

5.2.2 Αξιολόγηση καταναλωτικής συμπεριφοράς

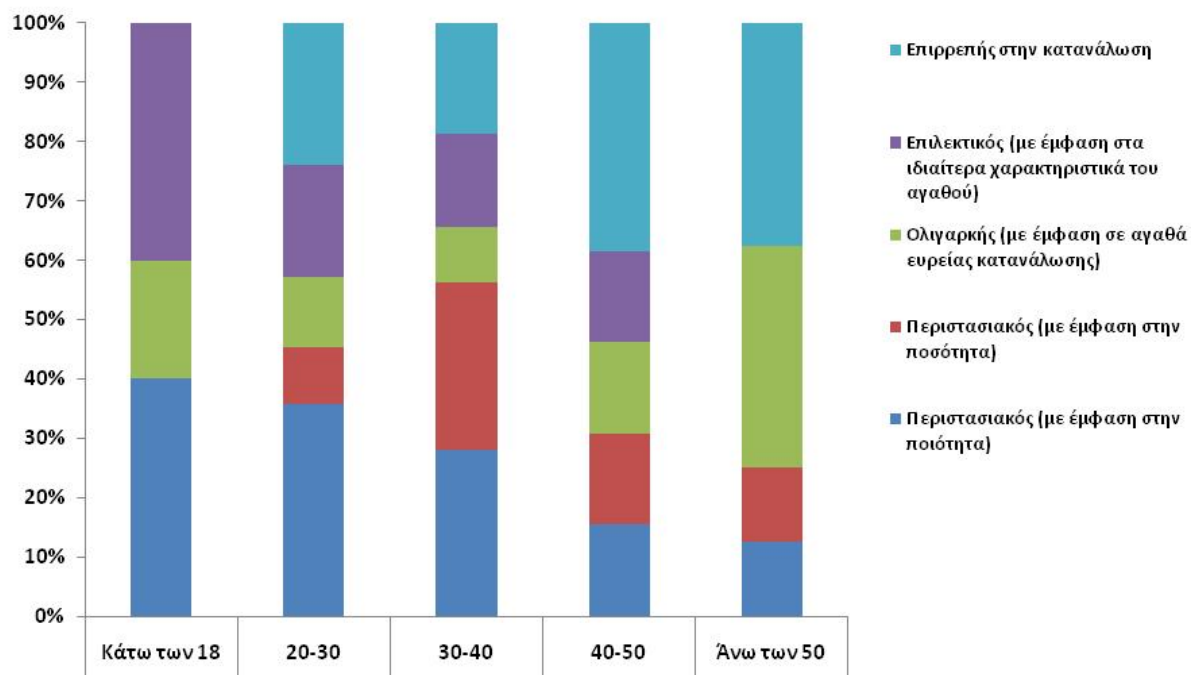
Στην ενότητα αυτή, επιχειρείται η συνθετική παρουσίαση των ευρημάτων που συλλέχθηκαν κατά την απάντηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που αφορούν στην αξιολόγηση και τη μέτρηση βασικών καταναλωτικών συνηθειών του δείγματος. Οπότε, με την

Σε ποια κατηγορία από τις παρακάτω θα τοποθετούσατε τον εαυτό σας ως καταναλωτή;	Ποια είναι η ηλικία σας;				
	Κάτω των 18	20-30	30-40	40-50	Άνω των 50
Περιστασιακός (με έμφαση στην ποιότητα)	2	15	9	2	1
Περιστασιακός (με έμφαση στην ποσότητα)	0	4	9	2	1
Ολιγαρκής (με έμφαση σε αγαθά ευρείας κατανάλωσης)	1	5	3	2	3
Επιλεκτικός (με έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αγαθού)	2	8	5	2	0
Επιρρεπής στην κατανάλωση	0	10	6	5	3

ερώτηση του παραπάνω πίνακα, αποτυπώνεται συνδυαστικά το καταναλωτικό προφίλ του δείγματος συνδιαστικά με την ηλικιακή διαστρωμάτωση. Ξεχωρίζουν οι απαντήσεις των ατόμων δύο ηλικιακών κατηγοριών:

- μεταξύ 20 και 30 ετών και
- μεταξύ 30 και 40 ετών.

Αυτό προκύπτει διότι συγκεντρώνουν το 74% των ευρημάτων.



Έχοντας αναγάγει τα ευρήματα κάθε ηλικιακής ομάδας στο 100%, εξάγονται ορισμένα πολύτιμα καταναλωτικά συμπεράσματα. Διαπιστώνουμε ότι, το 38% των

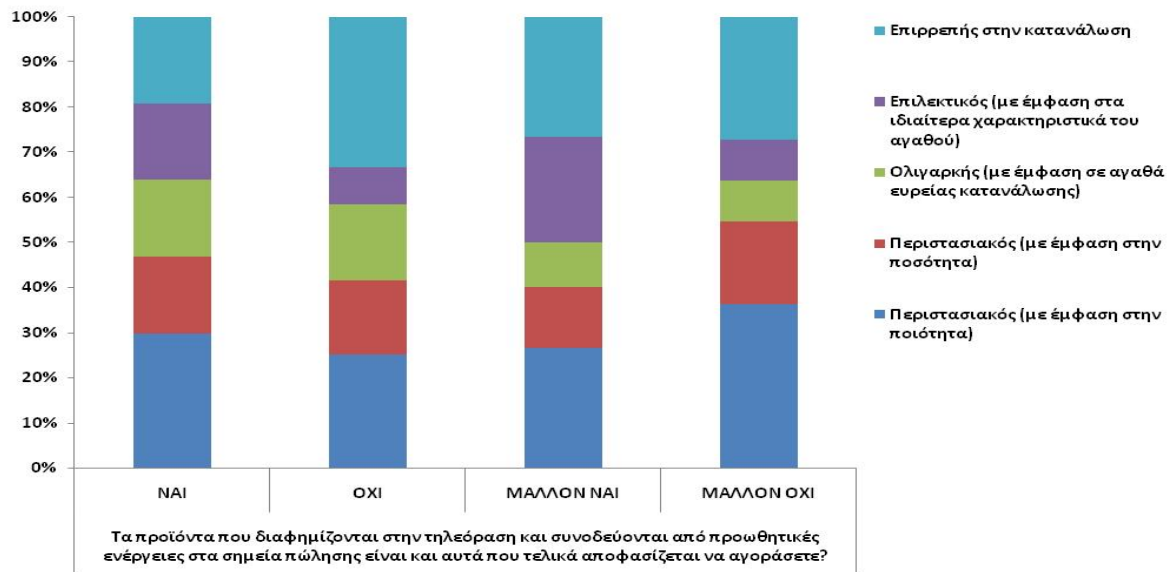
ατόμων ηλικίας 20-30 ετών είναι περιστασιακοί καταναλωτές οι οποίοι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα. Στο δείγμα ατόμων ηλικίας 30-40 ετών, το 28%-30% είναι περιστασιακοί καταναλωτές με έμφαση στην ποσότητα. Επιλεκτικοί στις αγορές τους, που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα ειδικά χαρακτηριστικά των αγαθών – προϊόντων, είναι κατά 40%, τα άτομα ηλικίας μέχρι 18 ετών. Περισσότερο επιρρεπείς στην κατανάλωση σε ποσοστό 40% είναι τα άτομα ηλικίας 40-50 ετών ενώ σχεδόν το ίδιο ποσοστό (40%) συγκεντρώνει η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα (Άνω των 50 ετών). Τέλος, ως περιστασιακοί καταναλωτές με έμφαση στην ποιότητα σε ποσοστό 40%, χαρακτηρίζονται οι νέοι κάτω των 18 ετών, δηλαδή άτομα που δεν έχουν προσωπικά εισοδήματα.

5.2.3 Οι επιδράσεις της IMC στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Στην ενότητα αυτή, επιχειρείται η συνθετική παρουσίαση των ευρημάτων που συλλέχθηκαν κατά την απάντηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που αφορούν στην αξιολόγηση και τη μέτρηση της επίδρασης των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος. Συγκεκριμένα με τη συνδυαστική ερώτηση του παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι μετρήσεις που συνδέουν το καταναλωτικό προφίλ

Σε ποια κατηγορία από τις παρακάτω θα τοποθετούσατε τον εαυτό σας ως καταναλωτή;	Τα προϊόντα που διαφημίζονται στην τηλεόραση και συνοδεύονται από προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης είναι και αυτά που τελικά αποφασίζεται να αγοράσετε?			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ
Περιστασιακός (με έμφαση στην ποιότητα)	14	3	8	4
Περιστασιακός (με έμφαση στην ποσότητα)	8	2	4	2
Ολιγαρκής (με έμφαση σε αγαθά ευρείας κατανάλωσης)	8	2	3	1
Επιλεκτικός (με έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αγαθού)	8	1	7	1
Επιρρεπής στην κατανάλωση	9	4	8	3

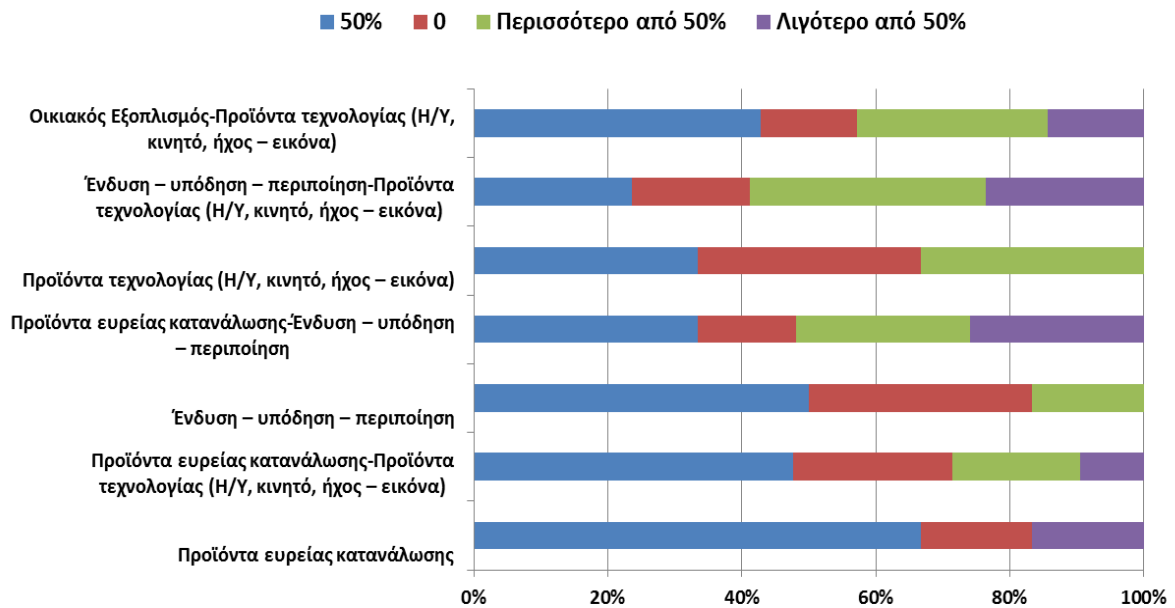
του δείγματος συναρτήσει της τοποθέτησης των προϊόντων στα διάφορα σημεία πώλησης όπου γίνονται τοπικές προωθητικές ενέργειες αλλά και μαζικές διαμέσου της τηλεόρασης. Από τα ευρήματα που συλλέχθηκαν, προκύπτει ότι η καταναλωτική απόφαση είναι



«ανοικτή» στις διάφορες επιρροές καθώς δεν προέκυψε μία πλειοψηφία από τις απαντήσεις του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, το 14% του δείγματος είναι περιστασιακοί καταναλωτές με έμφαση στην ποιότητα και αγοράζουν προϊόντα που διαφημίζονται στην τηλεόραση είτε προωθούνται στα σημεία πώλησης.

Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα που προέκυψαν από την παρούσα πρωτογενή έρευνα αγοράς περιγράφεται με τον παρακάτω πίνακα και γράφημα. Όπως διαπιστώνεται, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν σε βαθμό **50%** την απόφαση του **60%** των καταναλωτών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης και του **42%** καταναλωτών προϊόντων τεχνολογίας ευρείας κατανάλωσης. Συνολικά, το **39%** του δείγματος διαμορφώνει την απόφασή του για αγορές προϊόντων ευρείας κατανάλωσης επηρεαζόμενο κατά **50%** από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις γεγονός που καταδεικνύει τον υψηλό βαθμό επιρροής που ασκείται στην καταναλωτική συμπεριφορά από το πιο ακριβό αλλά ταυτόχρονα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ.

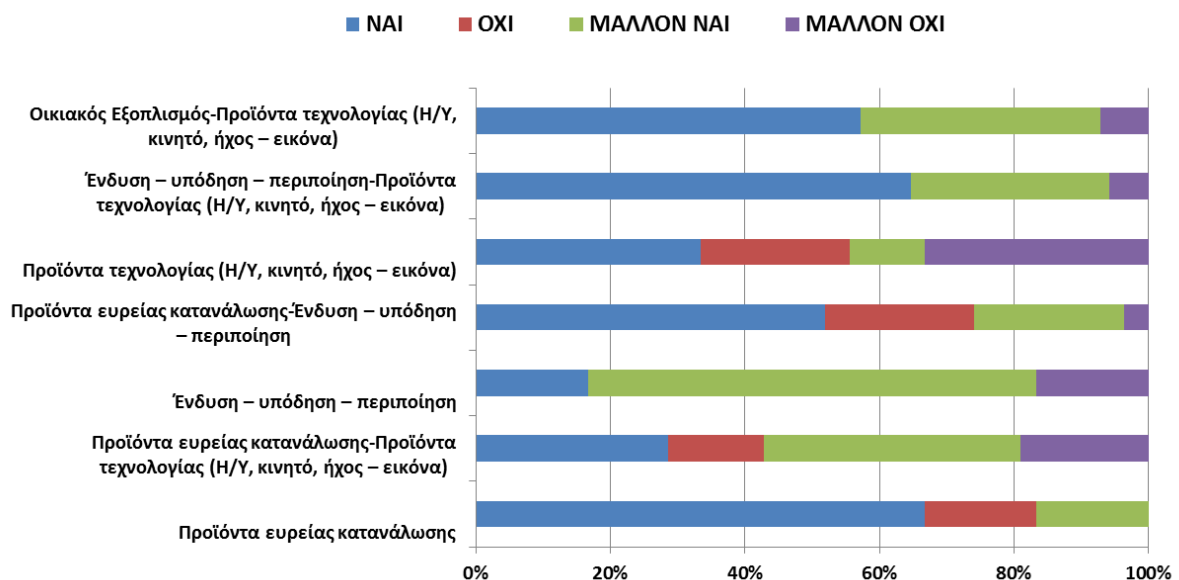
Τι καταναλώνεται εκτός από τρόφιμα;	Σε τι βαθμό επηρεάζονται οι καταναλωτικές αποφάσεις από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις?			
	50%	0	Περισσότερο από 50%	Λιγότερο από 50%
Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης	4	1	0	1
Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης-Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)	10	5	4	2
Ένδυση – υπόδηση – περιποίηση	3	2	1	0
Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης-Ένδυση – υπόδηση – περιποίηση	9	4	7	7
Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)	3	3	3	0
Ένδυση – υπόδηση – περιποίηση-Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)	4	3	6	4
Οικιακός Εξοπλισμός-Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)	6	2	4	2



Επιπλέον, το 77% του δείγματος διευκολύνεται κατά την επιλογή των προϊόντων – υπηρεσιών που καταναλώνει όταν αυτά διαφημίζονται τόσο από την τηλεόραση όσο και μέσω Διαδικτύου. Όταν μάλιστα, τα προϊόντα αυτά που διαφημίζονται στα διάφορα μέσα μπορούν να διατεθούν στους καταναλωτές για απευθείας αγορά μέσω του Internet τα πράγματα είναι ακόμα καλύτερα για το κοινό μιας και μπορούν να αγοράσουν χωρίς να χάσουν τον χρόνο τους στις μεταφορές. Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει και από τον παρακάτω πίνακα, σε *αναγωγή των*

αποτελεσμάτων ανά κατηγορία στο 100%, οι καταναλωτές του δείγματος, σε ποσοστό περίπου 65%, διευκολύνονται κατά την αγορά προϊόντων ευρείας κατανάλωσης ενώ σε ποσοστό 62% διευκολύνονται κατά την αγορά προϊόντων ένδυσης – υπόδησης – περιποίησης και προϊόντων τεχνολογίας (κινητά τηλέφωνα, Η/Υ, ήχος-εικόνα). Υψηλά είναι και τα ποσοστά που αφορούν στα προϊόντα οικιακού εξοπλισμού (56%)

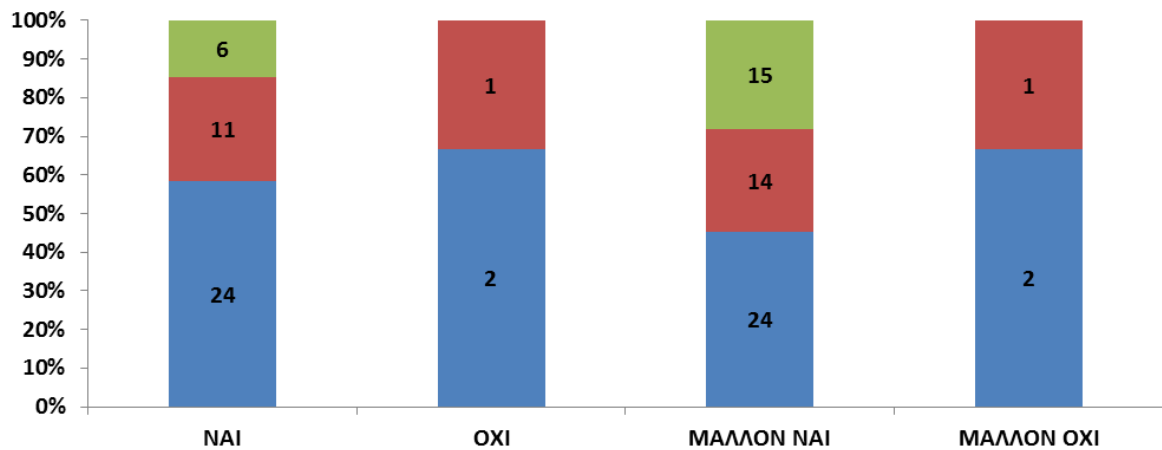
Τι καταναλώνεται εκτός από τρόφιμα;	Η διαφήμιση και η διάθεση των προϊόντων των παραπάνω κατηγοριών ΚΑΙ μέσω Internet διευκολύνει την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράζεται?			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ
Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης	4	1	1	0
Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης-Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)	6	3	8	4
Ένδυση – υπόδηση – περιποίηση	1	0	4	1
Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης-Ένδυση – υπόδηση – περιποίηση	14	6	6	1
Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)	3	2	1	3
Ένδυση – υπόδηση – περιποίηση-Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)	11	0	5	1
Οικιακός Εξοπλισμός-Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)	8	0	5	1



Τέλος, επιχειρήθηκε η ποσοτική αποτύπωση για την συνδυαστική μέτρηση της πιστότητας του καταναλωτή και των προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούνται στα σημεία πώλησης των προϊόντων – υπηρεσιών.

Είστε πιστός (loyal) καταναλωτής? Σε τι βαθμό?	Τα προϊόντα που διαφημίζονται στην τηλεόραση και συνοδεύονται από προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης είναι και αυτά που τελικά αποφασίζεται να αγοράσετε?			
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ
Επισκέπτομαι τα καταστήματα που μου παρέχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση ανεξάρτητα της ποιότητας του προϊόντος	24	2	24	2
Εμπιστεύομαι συγκεκριμένες επωνυμίες όταν ψωνίζω και τις αναζητώ στην καλύτερη τιμή	11	1	14	1
Καθόλου, ενδιαφέρομαι μόνο για την κάλυψη των αναγκών μου	6	0	15	0

- Καθόλου, ενδιαφέρομαι μόνο για την κάλυψη των αναγκών μου
- Εμπιστεύομαι συγκεκριμένες επωνυμίες όταν ψωνίζω και τις αναζητώ στην καλύτερη τιμή
- Επισκέπτομαι τα καταστήματα που μου παρέχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση ανεξάρτητα της ποιότητας του προϊόντος



Όπως προέκυψε από την ανάλυση, συνολικά, το 48% της δείγματος που επηρεάζονται θετικά από τις προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης είναι καταναλωτές που επισκέπτονται τα καταστήματα που τους παρέχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση ανεξάρτητα από την ποιότητα των προϊόντων που παρέχουν. Καμία επίδραση φαίνεται να μην ασκείται μόνο στο 6% του δείγματος, όπου



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

περιλαμβάνονται καταναλωτές που εμπιστεύονται συγκεκριμένες επωνυμίες και τις αναζητούν στις καλύτερες τιμές και καταναλωτές που επισκέπτονται τα καταστήματα με μοναδικό γνώμονα την κάλυψη των αναγκών τους αδιαφορώντας για την ποιότητα εξυπηρέτησης του καταστήματος.

Κεφάλαιο 6

6.1 Εισαγωγή

Στο έκτο κεφάλαιο, γίνεται η εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων από τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας σε ότι αφορά την χρησιμότητα και την εφαρμογή των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ καθώς και την διατύπωση προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

6.2 Συμπεράσματα

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάστηκαν τα ευρήματα που προέκυψαν κατ'όπιν συγκριτικής μελέτης της διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας καθώς και την επεξεργασία των πρωτογενών πληροφοριών που συλλέχτηκαν από την διενέργεια έρευνας αγοράς σχετικά με τον σχεδιασμό, την εφαρμογή και την αξιολόγηση των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ .

Εύλογα εξάγονται πολλαπλά συμπεράσματα για τα οφέλη που αξιοποιούν οι επιχειρήσεις μέσω της επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Γι' αυτό με την κατάρτιση ολοκληρωμένων σχεδίων Μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν περισσότερο από κάθε άλλη φορά όλα τα διαθέσιμα κανάλια προώθησης και πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ λειτουργούν ως ο συνδετικός δίαυλος που ενώνει τους επιχειρηματικούς στόχους με την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού.

Όπως προέκυψε από τα ευρήματα της έρευνας αγοράς, είδαμε ότι οι καταναλωτές μπορούν τελικά να επηρεαστούν σε πολύ μεγάλο βαθμό από τα μηνύματα που εκπέμπονται από επιχειρήσεις που συστηματικά υιοθετούν πολλούς καλούς συνδυασμούς τεχνικών επικοινωνίας και προώθησης. Αυτό συμβαίνει διότι στις σύγχρονες καταναλωτικές και ανταγωνιστικές αγορές η απόφαση για την επιλογή ενός προϊόντος, κρίνεται από το βαθμό στον οποίο η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει τις ανάγκες όχι μόνο των υπάρχοντων καταναλωτών αλλά και των νέων.



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Εξαιτίας του υψηλού βαθμού μεταβλητότητας των καταναλωτικών συνηθειών και του μεγάλου ανταγωνισμού που κυριαρχεί στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, χρήζει περαιτέρω διερεύνησης σε μελλοντικές εργασίες η προσαρμοστικότητα των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ στα συνεχώς μεταβαλλόμενα δεδομένα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η δυνατότητα ανάπτυξης ενός δυναμικού μοντέλου μέτρησης και αξιολόγησης της συνεκτικότητας μεταξύ των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

1. Baker J.M., (1991), "Marketing Strategy and Management", London: Macmillan Press Ltd.
2. Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.
3. Bairoch, P., (1993), "Economics and World History", New York : Cambridge University Press
4. Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds), The Oxford Textbook on Marketing, Oxford University Press, Oxford
5. Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming
6. Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66 No.2
7. Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4
8. Clarke T. & Clegg S., (1998), "Changing Paradigms: The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century", Profile Books Ltd., London
9. Doyle, P. (2000), Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester
10. Egan, J. (2001), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow
11. Ford, D. (2002), The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, Wiley, Chichester

12. Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester
13. Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, Harcourt Publishing, Orlando, FL
14. Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
15. Kregel J., (1994), "Capital flows : Globalisation of Production and Financing Development", London : Routledge
16. Kotler P., (2000), "Marketing Management", New Jersey: Prentice Hall
17. Kotler P., (1988), "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
18. Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press
19. Livessey, Fr., (1986), "A Modern Approach to Economics", McGraw Edition
20. Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 No.1
21. Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No.6
22. Maddison A., (1989), "The World Economy in the Twentieth Century", New York : Free Press
23. Maddison A., (1995), "Monitoring the World Economy", New York Dover Publications, Inc.
24. Maddison A., (1982), "Phases of Capitalist Development", London : Routledge
25. Montan aP. & Charnov B., (2005), "*Management*", 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

26. Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", Journal of Marketing Management, Vol. 16 pp.29-54
27. Sachs J., Warner A., (1995), "Economic Reform and the Process of Global Integration", Cambridge University Press
28. Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.
29. Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall
30. Sheth, J.N., Sisodia, R.S., Sharma, A., (2000), "The antecedents and consequences of customer-centric marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No.2
31. Senior B. & Fleming J., (2005), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London
32. Thomson J. & Martin F., (2005), "Strategic Management: Awareness and Change", Thomson Learning, 5th edition, London
33. Sekaran U., (1992), "Research Methods for Business, A Skill Building Approach". New York: John Wiles and Sons Inc.
34. Zikmund W.G., (2000), "Business Research Methods". London: Harcourt college publishers.

Sites

1. www.traveldailynews.gr, 2010
2. www.grecotel.com, 2010
3. www.classicalhotels.com, 2010



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλώ σημειώστε με (✓) στο αντίστοιχο κουτάκι (□) τις απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις:

Ενότητα Α: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αξιολογούν το προφίλ του καταναλωτή

1) Καταναλώνετε;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

(Αν απαντήσατε ΝΑΙ παρακαλώ προχωρήστε στην Ερώτηση 2, αν απαντήσατε ΟΧΙ πηγαίνετε στις ερωτήσεις της Ενότητας Γ).

2) Σε ποια κατηγορία από τις παρακάτω θα τοποθετούσατε τον εαυτό σας ως καταναλωτή;

Περιστασιακός (με έμφαση στην ποιότητα)

Περιστασιακός (με έμφαση στην ποσότητα)

Ολιγαρκής (με έμφαση σε αγαθά ευρείας κατανάλωσης)

Επιλεκτικός (με έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αγαθού)

Επιρρεπής στην κατανάλωση

Άλλη, ποιά.....



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα : Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κονιόρδος Μιχαήλ

3) Ποιο από τα παρακάτω κανάλια πώλησης αποτελεί την πιο συχνή επιλογής σας για να κάνετε τις αγορές σας?

Super Markets

Πολυκαταστήματα τύπου Mall

Τοπικές αγορές – μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Internet

Άλλο, δηλώστε πώς;.....

4) Τι καταναλώνετε εκτός από τρόφιμα;

(Μπορείτε να επιλέξετε μέχρι 2 απαντήσεις)

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης

Οικιακός Εξοπλισμός

Ένδυση – υπόδηση – περιποίηση

Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)

5) Είστε πιστός (loyal) καταναλωτής? Σε τι βαθμό?

(Μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία επιλογές)

Καθόλου, ενδιαφέρομαι μόνο για την κάλυψη των αναγκών μου

Επισκέπτομαι τα καταστήματα που μου παρέχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση ανεξάρτητα της ποιότητας του προϊόντος

Εμπιστεύομαι συγκεκριμένες επωνυμίες όταν ψωνίζω και τις αναζητώ στην καλύτερη τιμή

Ενότητα Β: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αξιολογούν τον αντίκτυπο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή

6) Σε τι βαθμό επηρεάζονται οι καταναλωτικές αποφάσεις από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις?

50%

0%

Περισσότερο από 50%

Λιγότερο από 50%

7) Τα προϊόντα που διαφημίζονται στην τηλεόραση και συνοδεύονται από προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης είναι και αυτά που τελικά αποφασίζετε να αγοράσετε?

ΝΑΙ

ΟΧΙ



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

Σχολής Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

Θέμα: Οι Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (IMC) και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Επιβλέπων καθηγητής: Καθηγητής, Δρ.Κονιόρδος Μιχαήλ

ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ

ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ

8) Παρακαλώ επιλέξτε την/τις κατηγορίες προϊόντων με κριτήριο την επιρροή που ασκεί η διαφήμιση και η επικοινωνία μέσω των ΜΜΕ στη λήψη της απόφασής σας για αγορές.

(Μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία επιλογές)

Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης

Προϊόντα τεχνολογίας

Ένδυση – υπόδηση – περιποίηση

Προϊόντα τεχνολογίας (Η/Υ, κινητό, ήχος – εικόνα)

9) Η διαφήμιση και η διάθεση των προϊόντων των παραπάνω κατηγοριών ΚΑΙ μέσω του Internet διευκολύνει την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράζετε?

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ

ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ

Ενότητα Γ: Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ για τον καταναλωτή που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο.

10) Ποιό είναι το φύλλο σας;

ΑΝΤΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

11) Ποια είναι η ηλικία σας;

Κάτω των 18

20-30

- 30-40
- 40-50
- Άνω των 50
- 12) Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;**
- ΑΓΑΜΟΣ
- ΕΓΓΑΜΟΣ
- 13) Προσδιορίστε ποιό από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο επίπεδο σπουδών σας.**
- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- 14) Ποιο είναι το επάγγελμά-ιδιότητα σας;**
- Φοιτητής / Μαθητής
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Οικιακά
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- 15) Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;**
- Κέντρο
- Ανατολικά Προάστια
- Δυτικά Προάστια
- Βόρεια Προάστια
- Νότια Προάστια
- Άλλος, ποιος;.....