

# Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Marketing

Παρουσίαση πτυχιακής εργασίας  
Αδαμαντίας Τραϊφόρου

# Θεωρητική προσέγγιση

- Οι Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Marketing (IMC), είναι μια διαδικασία προγραμματισμού με σκοπό να βεβαιώσει ότι όλες οι επαφές του εμπορικού σήματος που παραλαμβάνονται από έναν πελάτη ή από μια προοπτική για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ή μια οργάνωση καθιστούν γνωστό το brand στον καταναλωτή σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα

# Θεωρητική προσέγγιση

- **Κύρια χαρακτηριστικά των I.M.C**

- 1) Η επίδραση στη συμπεριφορά
- 2) Η ουδετερότητα στην επιλογή των μέσων
- 3) Η επίτευξη συνέργιας
- 4) Η δημιουργία σχέσεων

- **Ανάπτυξη των I.M.C**



πολλές και διάφορες αλλαγές που έλαβαν χώρα στις επικοινωνίες marketing και κυρίως:

- 1) Στο brand
- 2) Στα media και τις τεχνολογίες
- 3) Στο κόστος της διαφήμισης
- 4) Στο τριτογενές τομέα της οικονομίας

# Θεωρητική προσέγγιση

- **Η αυξανόμενη σημασία των I.M.C. Οφείλεται:**
  - 1) Στον προσανατολισμό στον καταναλωτή
  - 2) Στον τεμαχισμό της αγοράς των μέσων επικοινωνίας
  - 3) Στην ενδυνάμωση των λιανοπωλητών έναντι των κατασκευαστών
- **Διαδικασία των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Marketing**
  - 1) Background
  - 2) Στόχοι και στρατηγική
  - 3) Εκτέλεση και αξιολόγηση

# Πρώθηση και επικοινωνία

Πωλητές → συντονισμός προσπαθειών



Προϊόν → κανάλια πληροφόρησης και πειθούς



Καταναλωτής

# Εργαλεία επικοινωνίας

- Διαφήμιση
- Άμεσο Marketing
- Προώθηση Πωλήσεων
- Δημοσιότητα
- Δημόσιες Σχέσεις
- Προσωπικές Πωλήσεις
- Internet
- Εκδηλώσεις & Χορηγίες
- Ενέργειες στα Σημεία Αγορών – Πωλήσεων
- Επικοινωνία από Στόμα σε Στόμα
- Εταιρική Ταυτότητα

# Παράγοντες προώθησης

1. Φύση της αγοράς και του προϊόντος
2. Στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος
3. Τιμή
4. Διαθέσιμα κεφάλαια για προώθηση

# Στάδια επικοινωνιακής στρατηγικής

Αναγνώριση κοινού – στόχου



Καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων



Σχεδιασμός μηνύματος



Επιλογή καναλιών επικοινωνίας



Κατάρτιση προϋπολογισμού



Επιλογή μίγματος προώθησης



Μέτρηση αποτελεσμάτων (feedback)



# Όμιλος Classical Hotels

- Ανήκουν στον Όμιλο Δασκαλαντωνάκη Ν.
- Διαθέτουν περίπου 20.250 κλίνες και εργάζονται πάνω από 6.500 άτομα
- Η βασική εταιρεία του Ομίλου είναι η αλυσίδα Grecotel, που ιδρύθηκε το 1981 και διαχειρίζεται 20 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα
- Τα Classical Hotels θεωρούνται η ταχύτερα αναπτυσσόμενη ξενοδοχειακή εταιρεία στην Ελλάδα και τη ΝΑ. Ευρώπη, με 12 μονάδες μέσα σε 5 έτη
- Το όραμά τους σχετίζεται με το να προσφέρουν ένα αξεπέραστο επίπεδο ποιότητας αλλά και πολυτέλειας στους πελάτες τους

# King George Palace

- Βρίσκεται στην Πλατεία Συντάγματος στην Αθήνα και διαθέτει **102 δωμάτια & Σουίτες**
- Κάθε σουίτα και δωμάτιο του ξενοδοχείου έχει **διαφορετική ατμόσφαιρα** και είναι διακοσμημένο ώστε να διαθέτει μια **ξεχωριστή προσωπικότητα**
- Το **ιστορικό εστιατόριο Tudor Hall** είναι σχεδιασμένο από διεθνείς αρχιτεκτονικούς οίκους και θεωρείται ως ένας από τους πιο μεγαλοπρεπείς χώρους του ξενοδοχείου
- Από το 1936 και έπειτα **έχει φιλοξενήσει** βασιλιάδες, πρίγκιπες, προέδρους, διασημότητες καθώς και Αθηναίους του ίδιου κύρους και βρίσκεται στη «χρυσή» συνοικία της Αθήνας
- Είναι μέλος του **Leading Hotels of the World**

# Baby Grand Hotel

- Είναι ένα ξενοδοχείο πέντε **(5) αστέρων** και διαθέτει **68** δωμάτια και **11** σουίτες
- Είναι μέλος της αλυσίδας των **Classical Hotels**
- Βραβεύτηκε στη **Hot List 2008** του Conde Nast Traveller, ως ένα από τα 65 καλύτερα νέα ξενοδοχεία του κόσμου
- Βρίσκεται 10 χιλιόμετρα από το λιμάνι του Πειραιά, 4 χιλιόμετρα από το Μετρό κοντά στη στάση Ομόνοια, 20 χιλιόμετρα από την παραλία, 2 χιλιόμετρα από το σταθμό των λεωφορείων, 40 χιλιόμετρα από τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών (Ελευθέριος Βενιζέλος), και 1 χιλιόμετρο από το σταθμό των τρενών

# Το marketing ξενοδοχείων

- **Σχέδιο επικοινωνίας Marketing**
- **Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών**(αξιοπιστία, ανταπόκριση, εγγύηση, κατανόηση, απτή διάσταση )
- **Θεμελιώδης αρχές:**
  1. έρευνα αγοράς
  2. τμηματοποίηση αγοράς
  3. πολιτική προϊόντων
  4. πολιτική τιμών
  5. πολιτική προβολής
  6. πολιτική διανομής

# Το marketing ξενοδοχείων

- Διαφοροποίηση υπηρεσιών και μάρκας μέσω:
  1. Target group
  2. Δημιουργίας ισχυρής εταιρικής εικόνας
- Επιλογή σωστής στρατηγικής διαφοροποίησης
- S.W.O.T Analysis

King George Palace  
&  
Baby Grand

# Marketing mix και τακτικές επικοινωνίας

- Βασική στρατηγική των King George Palace και Baby Grand είναι η στρατηγική απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Τακτικές επικοινωνίας:
  1. Search Engines Marketing
  2. E – mailing Marketing
  3. Web Advertising

# Διαδικασίες ανάπτυξης επικοινωνίας

➤ Εντοπισμός του ακροατηρίου – στόχου

➤ Σχεδιασμός μηνύματος

1. Περιεχόμενο μηνύματος
2. Επίκληση στη λογική
3. Επίκληση στο συναίσθημα
4. Δομή του μηνύματος
5. Συγκριτικό μήνυμα
6. Σχήμα - διάταξη μηνύματος



# Διαφήμιση

- **Ραδιόφωνο** για τη διαφήμιση των King George Palace και Baby Grand το οποίο είναι φθηνό ως μέσο, έχει διεισδυτικότητα, διάρκεια στη μετάδοση, ανθρώπινη φωνή & μουσική, δεν απαιτεί προσήλωση, χαρίζει συντροφικότητα κλπ.
- **Τηλεόραση** για τη διαφήμιση των King George Palace και Baby Grand που έχει τα εξής πλεονεκτήματα: ρεαλισμό, δεκτικούς θεατές, επανάληψη

# Δημόσιες σχέσεις

- Οι Δημόσιες Σχέσεις οι οποίες εφαρμόζονται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις King George Palace και Baby Grand καθημερινά, έχουν **επαγγελματικό προσανατολισμό** και αναμφισβήτητα **αποτελούν σημείο επικοινωνιακής στρατηγικής και κοινωνικών επαφών** ανάμεσα στους ανθρώπους της κάθε μονάδας αλλά και τους πελάτες με σκοπό την επίτευξη διαφόρων σημαντικών συμφωνιών
- Οι Δημόσιες Σχέσεις που εμφανίζονται τις περισσότερες φορές από τις περιπτώσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων King George Palace και baby Grand έχουν **απώτερο σκοπό** την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας και δημοσιότητας της επιχείρησης, χωρίς κόστος και χωρίς να βασίζεται στις διαφημίσεις