

**Ολοκληρωμένη επικοινωνία
μάρκετινγκ, προώθηση και
διαφήμιση**

Μαθησιακοί Στόχοι

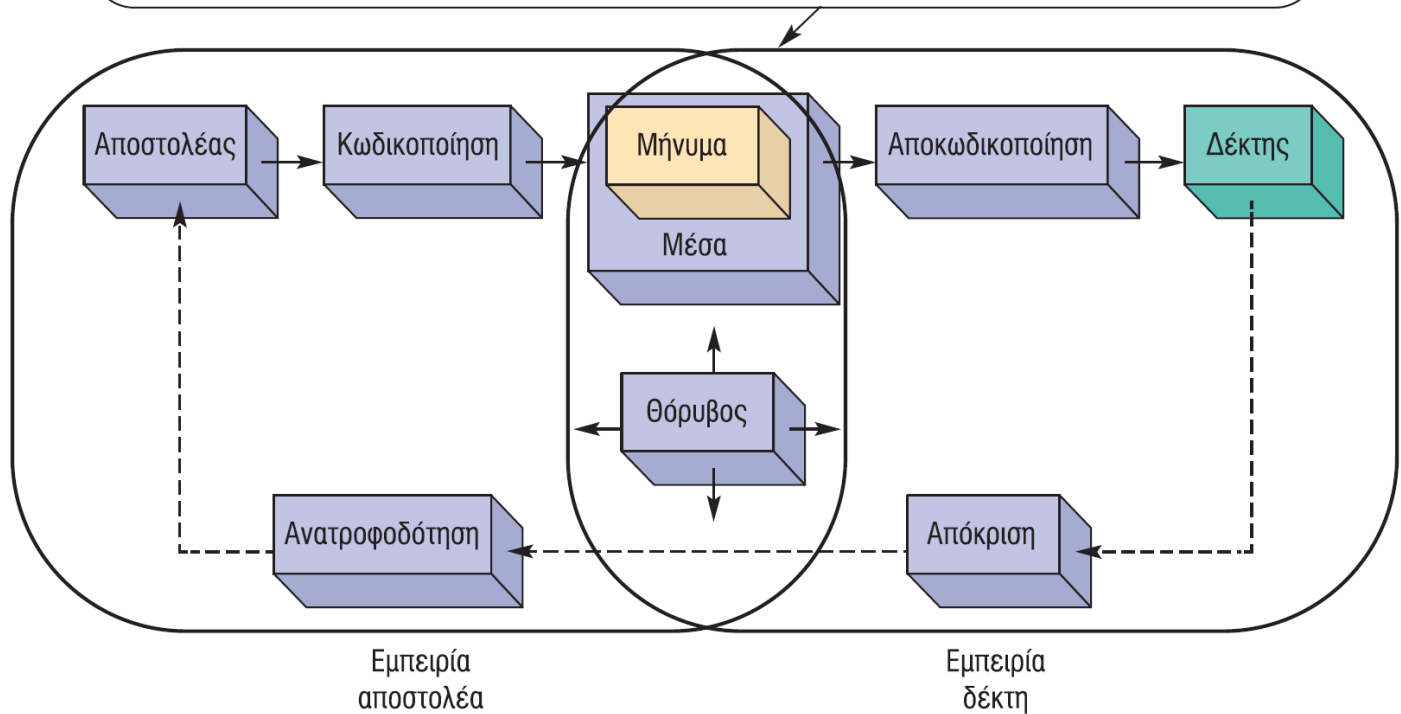
- Ανάλυση της διαδικασίας και των πλεονεκτημάτων των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ για τη μετάδοση της αξίας για τον πελάτη.
- Ορισμός των πέντε εργαλείων της προώθησης και εξέταση των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διαμόρφωση του συνολικού μηνύματος προώθησης.
- Περιγραφή των βημάτων ανάπτυξης αποτελεσματικών επικοινωνιών τουριστικού μάρκετινγκ.
- Εξήγηση των μεθόδων καθορισμού του προϋπολογισμού προώθησης και των παραγόντων που επηρεάζουν τον σχεδιασμό του μίγματος προώθησης.
- Προσδιορισμός των ρόλων της διαφήμισης στο μίγμα προώθησης

Συστατικά Στοιχεία της Επικοινωνιακής Διαδικασίας

ΣΧΗΜΑ 13-2

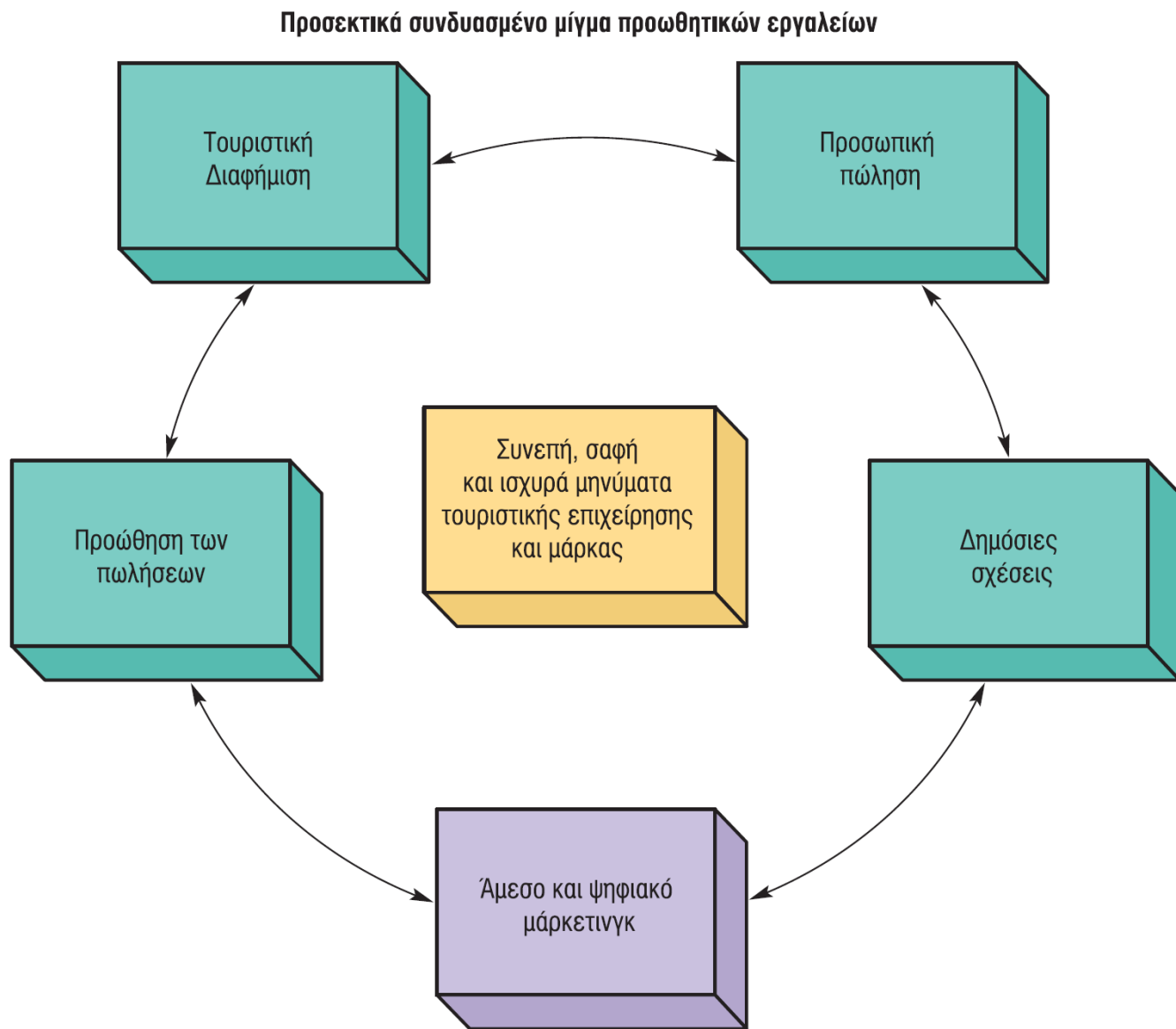
Στοιχεία της επικοινωνιακής διαδικασίας.

Υπάρχουν πολλά που συμβαίνουν σε αυτό το σχήμα. Ας εφαρμόσουμε, για παράδειγμα, αυτό το υπόδειγμα στην McDonald's. Για την δημιουργία μιας εξαιρετικής διαφήμισης – όπως η μακροχρόνια εκστρατεία «i'm lovin' it» – η McDonald's πρέπει να καταλάβει ακριβώς τους πελάτες της και πώς λειτουργεί η επικοινωνία.



ΣΧΗΜΑ 13-1

Ολοκληρωμένες
επικοινωνίες
μάρκετινγκ στον
τουρισμό.



"I'M A GREAT
LOVER!"



1. MARKETING

"HELLO"

"I'M A GREAT
LOVER!"



2. TELEMARKETING

"I'M A GREAT LOVER,
"I'M A GREAT LOVER,
"I'M A GREAT LOVER!"



4. ADVERTISING

"TRUST ME,
HE'S A GREAT
LOVER!"



3. PUBLIC RELATIONS



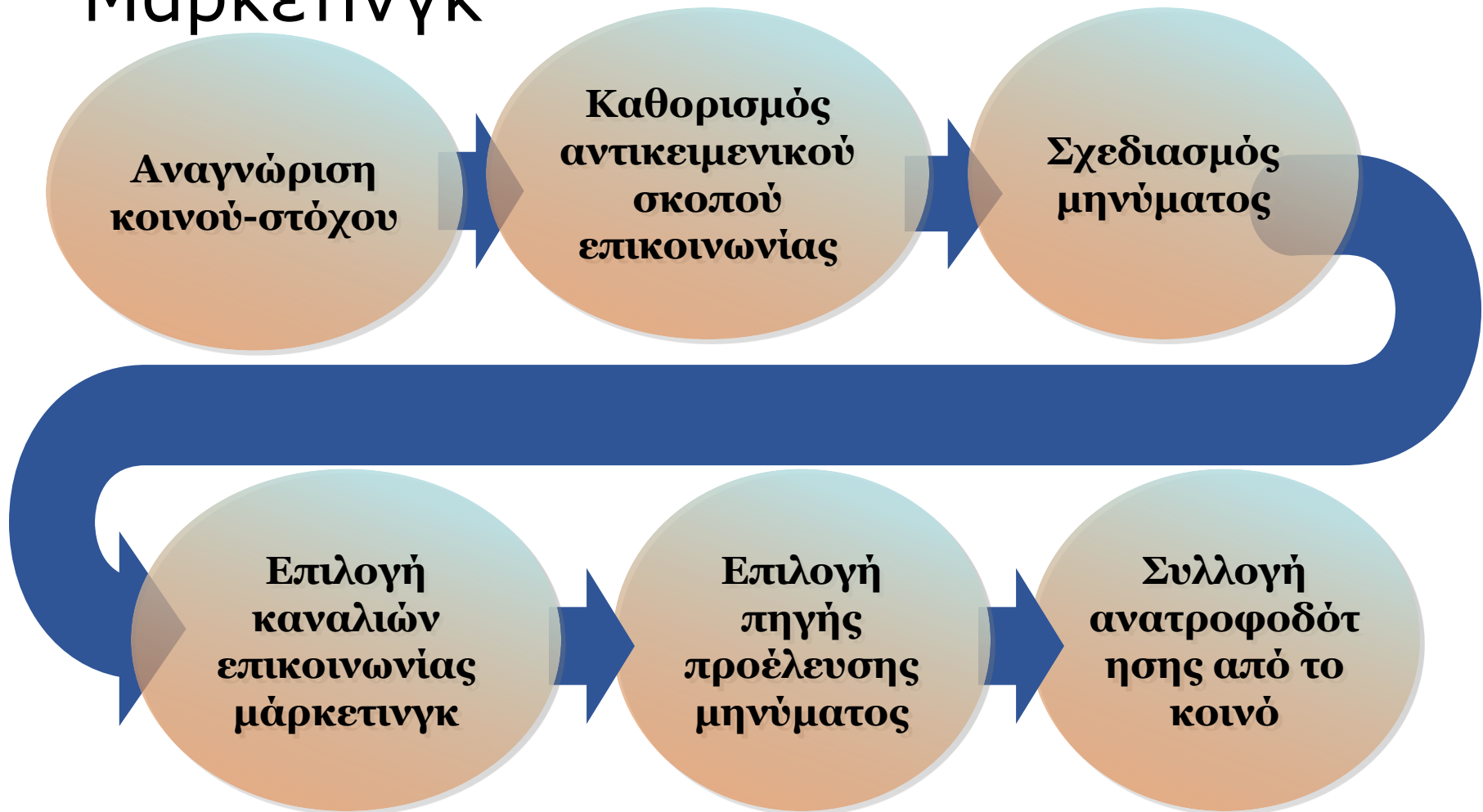
5. DESIGN

"I UNDERSTAND
YOU'RE A GREAT
LOVER!"

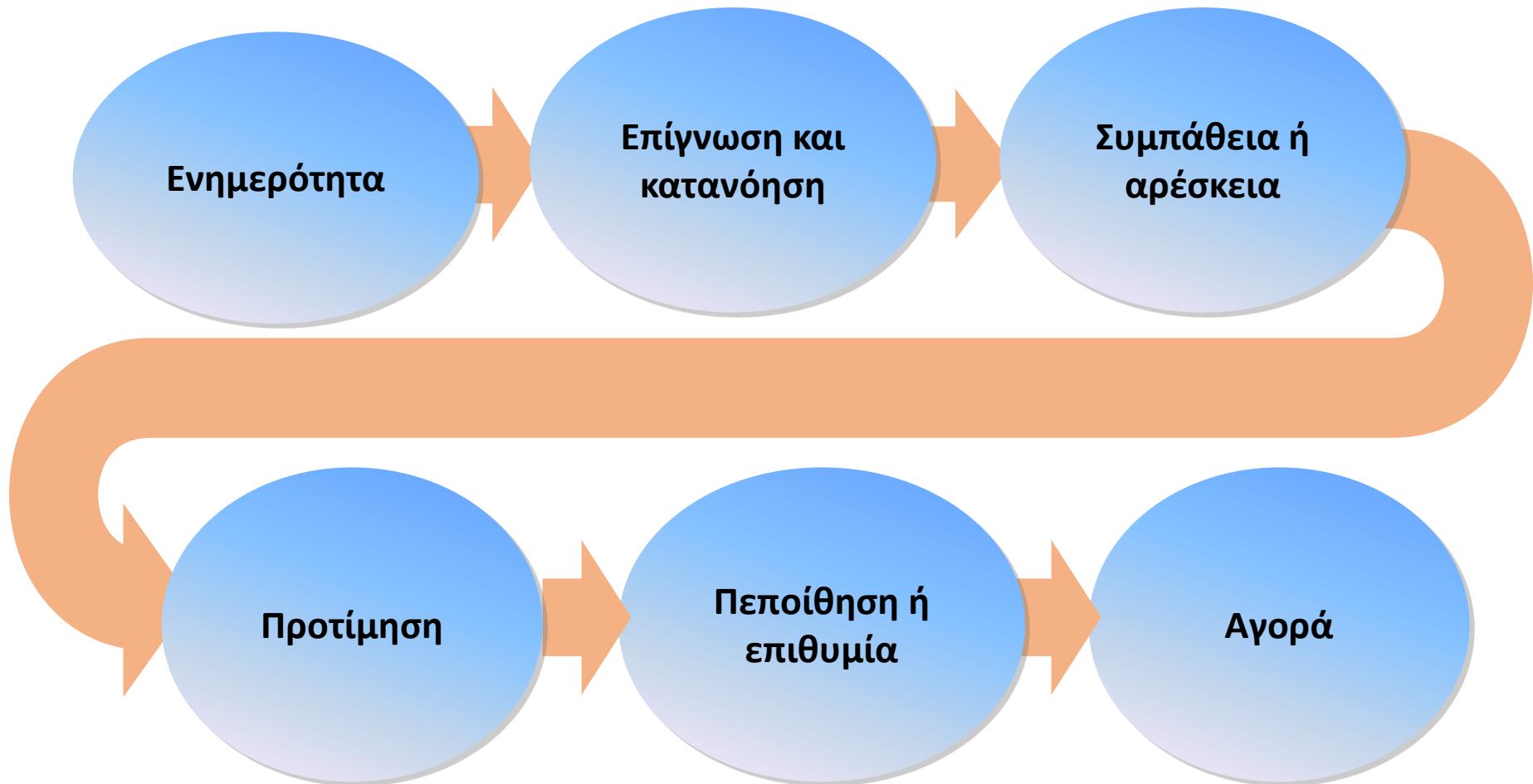


6. BRANDING

Βήματα για την Ανάπτυξη Αποτελεσματικών Επικοινωνιών Μάρκετινγκ



Καταστάσεις Αγοραστικής Ετοιμότητας



Σχεδιασμός του Μηνύματος



Κανάλια Επικοινωνίας

Προσωπική Επικοινωνία

Δύο ή περισσότερα άτομα
επικοινωνούν άμεσα μεταξύ
τους.

Κανάλια Επικοινωνίας

Απρόσωπη Επικοινωνία

MME που μεταφέρουν μηνύματα
χωρίς προσωπική επαφή ή
ανατροφοδότηση.

Καθορισμός Συνολικού Προϋπολογισμού Προώθησης



Διαφήμιση

Πλεονεκτήματα

Φαίνεται αξιόπιστη

Επιτρέπει την επανάληψη

Καλλιέργεια μακροχρόνιας εικόνας

Χαμηλό κόστος ανά επικοινωνιακή
ενέργεια

Μειονεκτήματα

Απρόσωπη

Μονόπλευρη επικοινωνία

Αγνοείται εύκολα

Μπορεί να είναι εξαιρετικά ακριβή

Διαφήμιση

Πλεονεκτήματα

- Η δημόσια φύση της διαφήμισης συχνά συνεπάγεται για τους καταναλωτές ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι αξιόπιστο, τυποποιημένο και νόμιμο.
- Η διαφήμιση επιτρέπει στον πωλητή να επαναλάβει ένα μήνυμα πολλές φορές.
- Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλλιέργεια μιας μακροχρόνιας εικόνας για ένα προϊόν και να παρακινήσει, επίσης, τις γρήγορες πωλήσεις.
- Η διαφήμιση μπορεί να προσεγγίζει μάζες γεωγραφικά διεσπαρμένων αγοραστών με ένα σχετικά χαμηλό κόστος ανά επικοινωνιακή ενέργεια.

Μειονεκτήματα

- Παρά το γεγονός ότι προσεγγίζει πολλά άτομα ταυτόχρονα, είναι απρόσωπη και δεν μπορεί να είναι τόσο πειστική όσο ένας πωλητής της επιχείρησης.
- Η διαφήμιση είναι σε θέση να μεταφέρει στο ευρύ κοινό μόνο μονόπλευρα μηνύματα.
- Το κοινό δεν νοιώθει ότι πρέπει να προσέξει ή να ανταποκριθεί στο μήνυμα.
- Η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά ακριβή

Προσωπική Πώληση

Πλεονεκτήματα

Καλλιεργεί την προτίμηση του αγοραστή

Επιτρέπει τη δημιουργία σχέσεων

Μειονεκτήματα

Μακροχρόνια δέσμευση

Το πιο ακριβό εργαλείο

Πλεονεκτήματα

- Το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε ορισμένα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και ιδιαίτερα στην καλλιέργεια αγοραστικής προτίμησης, αρέσκειας, πεποίθησης, επιθυμίας και αγοράς.
- Περιλαμβάνει προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων.
- Επιτρέπει τη δημιουργία κάθε είδους σχέσης, από μια αυστηρά επαγγελματική σχέση μέχρι μια βαθιά προσωπική φιλία.
- Ο αγοραστής συνήθως νιώθει μεγαλύτερη ανάγκη να ακούσει και να ανταποκριθεί στα επιχειρήματα του πωλητή.

Μειονεκτήματα

- Οι πωλητές απαιτούν μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης σε σχέση με τη διαφήμιση.
- Το πιο ακριβό προωθητικό εργαλείο της επιχείρησης.

Προώθηση Πωλήσεων

Πλεονεκτήματα

Προσελκύει την προσοχή του αγοραστή

Ανταμείβει την γρήγορη απόκριση

Μπορεί να ενισχύσει τυχόν φθίνουσες πωλήσεις

Μειονεκτήματα

Βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα

Βραχυπρόθεσμη

Μπορεί να μην καλλιεργήσει προτίμηση στη μάρκα

Πλεονεκτήματα

- Προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και παρέχουν πληροφορίες που μπορεί να οδηγήσουν τους καταναλωτές στο να αγοράσουν το προϊόν.
- Η διαφήμιση λέει «αγοράστε το προϊόν μας», αλλά η προώθηση λέει «αγοράστε το τώρα».
- Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εντατικοποιηθούν οι προσφορές και να ενισχυθούν τυχόν φθίνουσες πωλήσεις.

Μειονεκτήματα

- Τα αποτελέσματά της είναι συνήθως βραχυπρόθεσμα και δεν είναι αποτελεσματικά για την καλλιέργεια μακροπρόθεσης προτίμησης στη μάρκα.

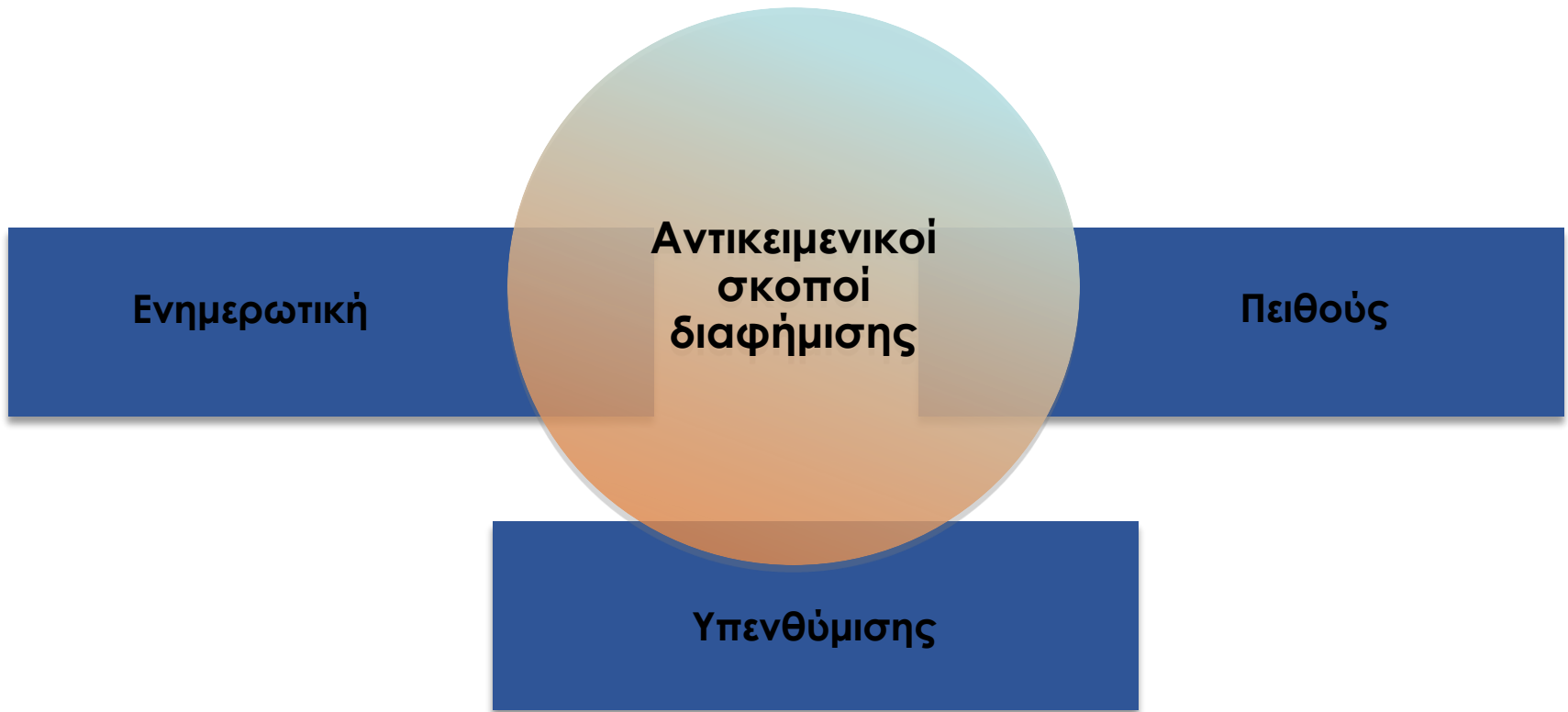
Δημόσιες Σχέσεις



Στρατηγικές Μίγματος Προώθησης



Αντικειμενικοί Σκοποί Διαφήμισης





ETHOS

USING CHARACTER, CREDIBILITY AND ETHICS TO PERSUADE



PATHOS

USING EMOTIONS AND PASSION TO PERSUADE



LOGOS

USING LOGICAL REASONING AND EVIDENCE TO PERSUADE

Καθορισμός Διαφημιστικού Προϋπολογισμού

Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος

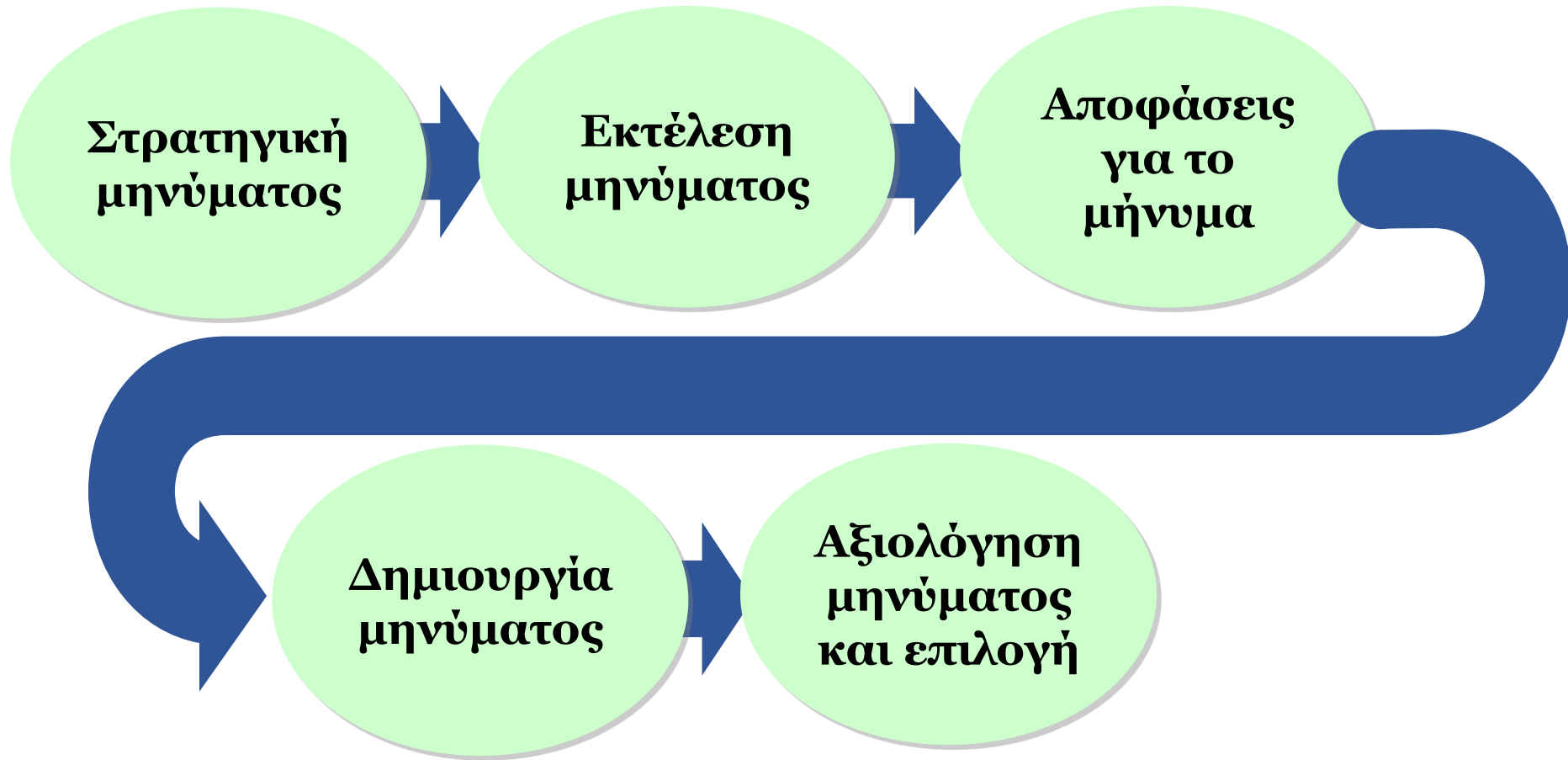
Ανταγωνισμός και αταξία

Μερίδιο αγοράς

Διαφημιστική συχνότητα

Διαφοροποίηση προϊόντος

Δημιουργία του Διαφημιστικού Μηνύματος



Εκτέλεση Μηνύματος

Κομμάτι της ζωής

Τρόπος ζωής

Φαντασία

Διάθεση ή Εικόνα

Μιούζικαλ

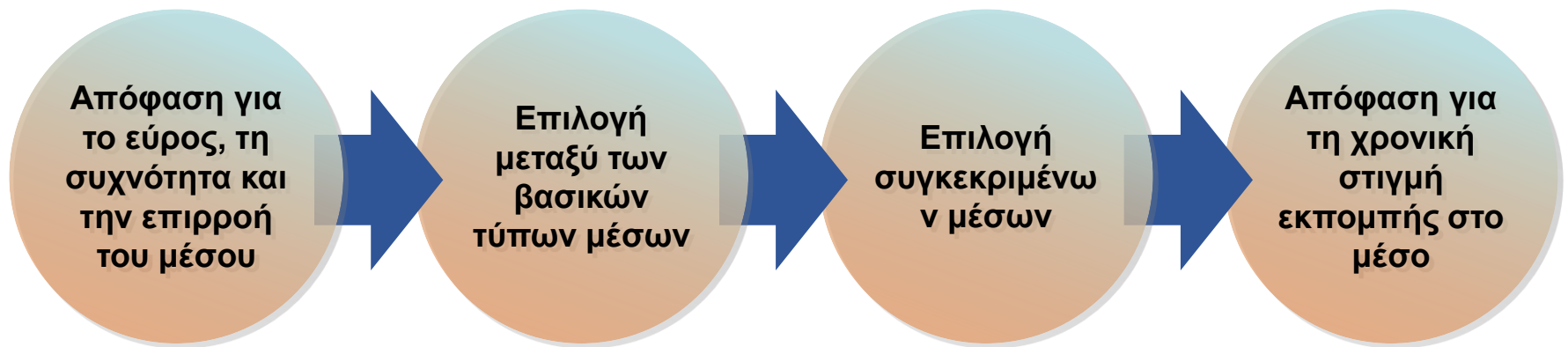
Προσωπικότητα

Τεχνογνωσία

Επιστημονικά Τεκμήρια

Μαρτυρίες

Επιλογή Διαφημιστικού Μέσου



Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας Διαφήμισης

