Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών (DMG_103)

Θανάσης Πούλης, PhD

Εύη Χατζοπούλου, PhD



5η Διάλεξη

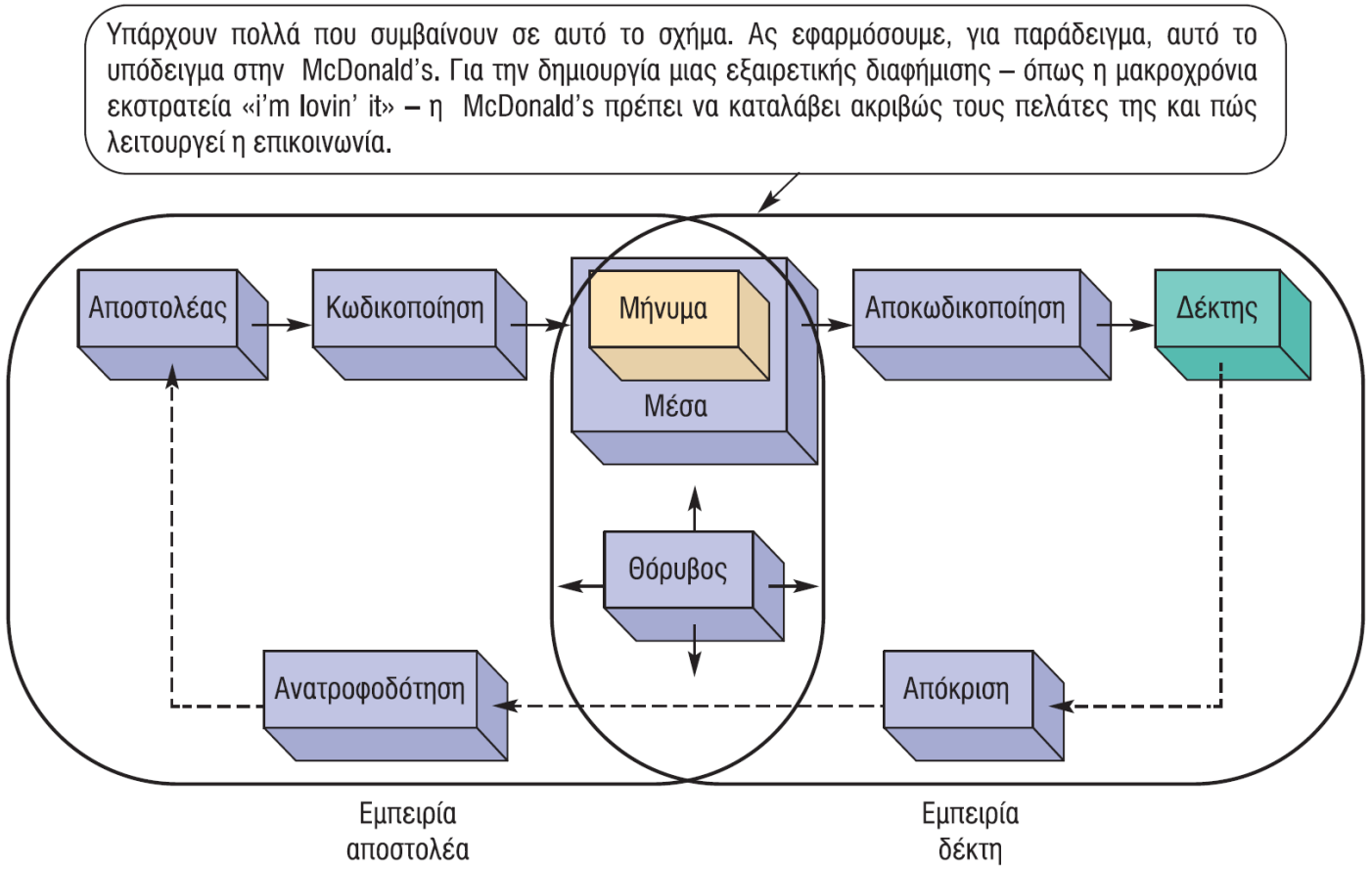
Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, προώθηση και τουριστική διαφήμιση

Μαθησιακοί Στόχοι

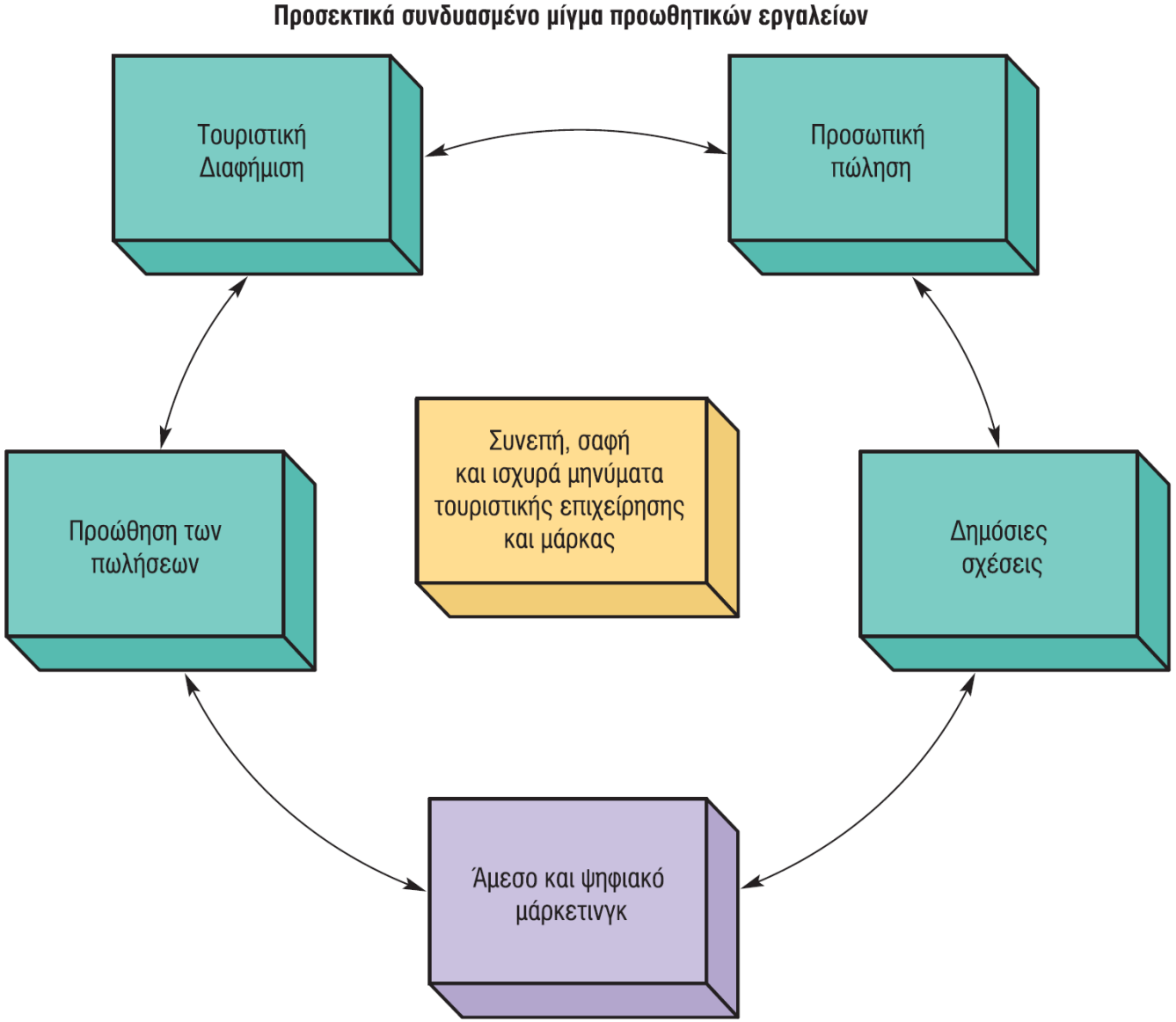
- Ανάλυση της διαδικασίας και των πλεονεκτημάτων των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ στον τουρισμό για τη μετάδοση της αξίας για τον πελάτη.
- Ορισμός των πέντε εργαλείων της προώθησης και εξέταση των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διαμόρφωση του συνολικού μηνύματος προώθησης.
- 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 τουριστικής διαφήμισης στο μίγμα προώθησης

Συστατικά Στοιχεία της Επικοινωνιακής Διαδικασίας

ΣΧΗΜΑ 13-2
Στοιχεία της επικοινωνιακής διαδικασίας.



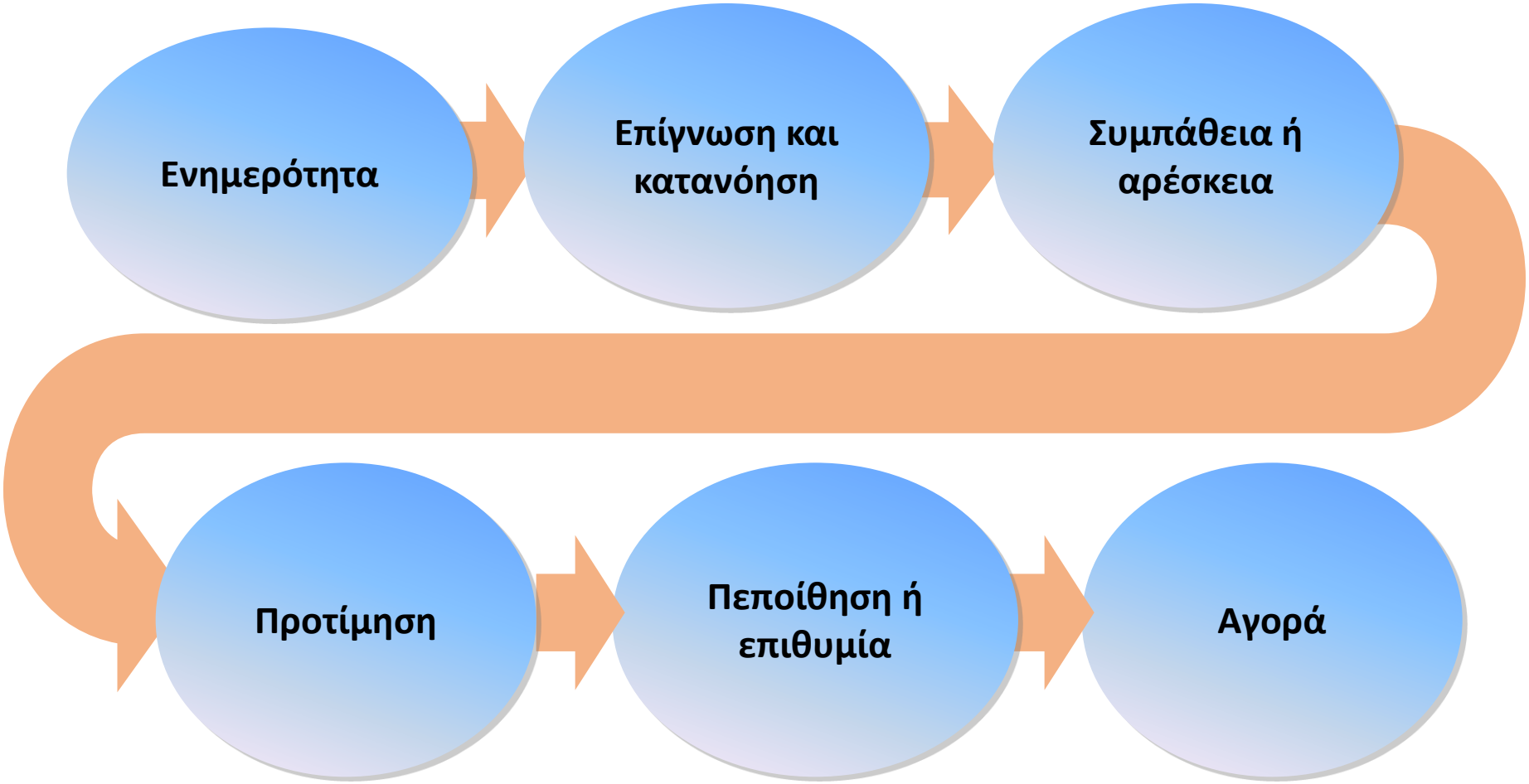
ΣΧΗΜΑ 13-1
Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ στον τουρισμό.



Βήματα για την Ανάπτυξη Αποτελεσματικών Επικοινωνιών Μάρκετινγκ



Καταστάσεις Αγοραστικής Ετοιμότητας



Σχεδιασμός του Μηνύματος



Κανάλια Επικοινωνίας



Καθορισμός Συνολικού Προϋπολογισμού Προώθησης



Διαφήμιση

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Φαίνεται αξιόπιστη	Απρόσωπη
Επιτρέπει την επανάληψη	Μονόπλευρη επικοινωνία
Καλλιέργεια μακροχρόνιας εικόνας	Αγνοείται εύκολα
Χαμηλό κόστος ανά επικοινωνιακή ενέργεια	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	Μειονεκτήματα
Καλλιεργεί την προτίμηση του αγοραστή	Μακροχρόνια δέσμευση
Επιτρέπει τη δημιουργία σχέσεων	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 περισσοτέρων 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	Μειονεκτήματα
Προσελκύει την προσοχή του αγοραστή	Βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα
Ανταμείβει την γρήγορη απόκριση	Βραχυπρόθεσμη
Μπορεί να ενισχύσει τυχόν φθίνουσες πωλήσεις	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.

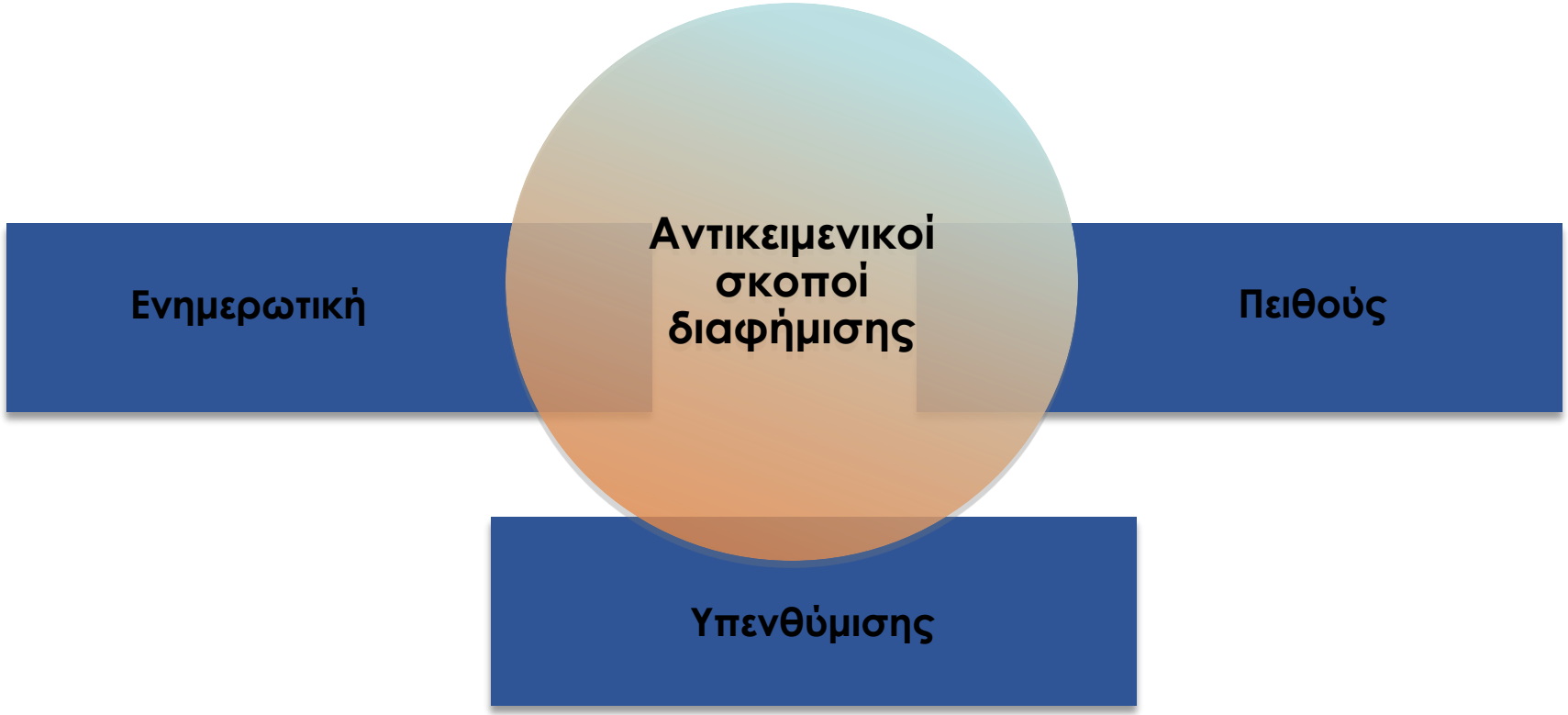
Δημόσιες Σχέσεις



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

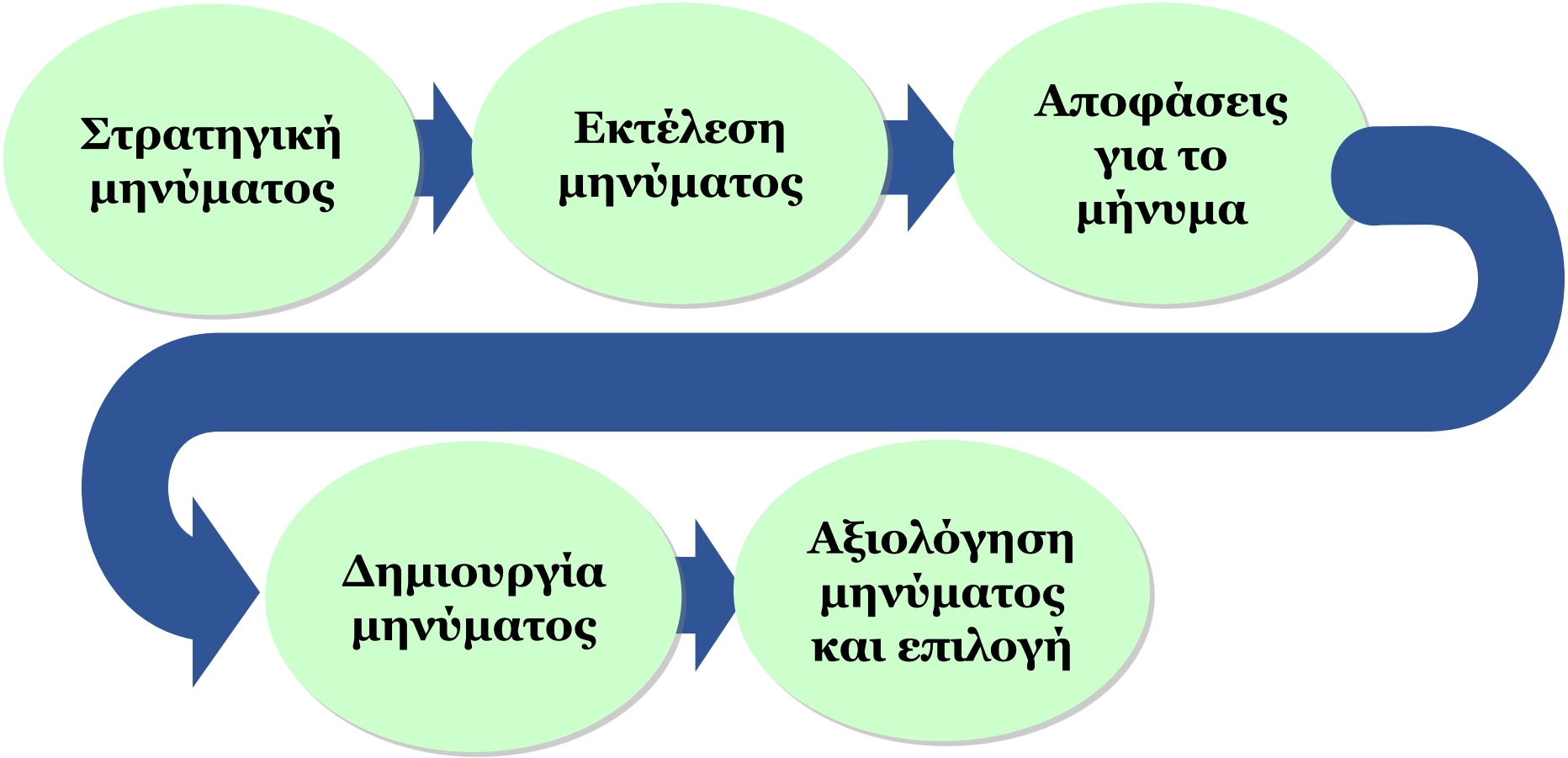
dreamstime.com

ID 213070974 © Icefields

Καθορισμός Διαφημιστικού Προϋπολογισμού

- **Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος**
- **Ανταγωνισμός και αταξία**
- **Μερίδιο αγοράς**
- **Διαφημιστική συχνότητα**
- **Διαφοροποίηση προϊόντος**

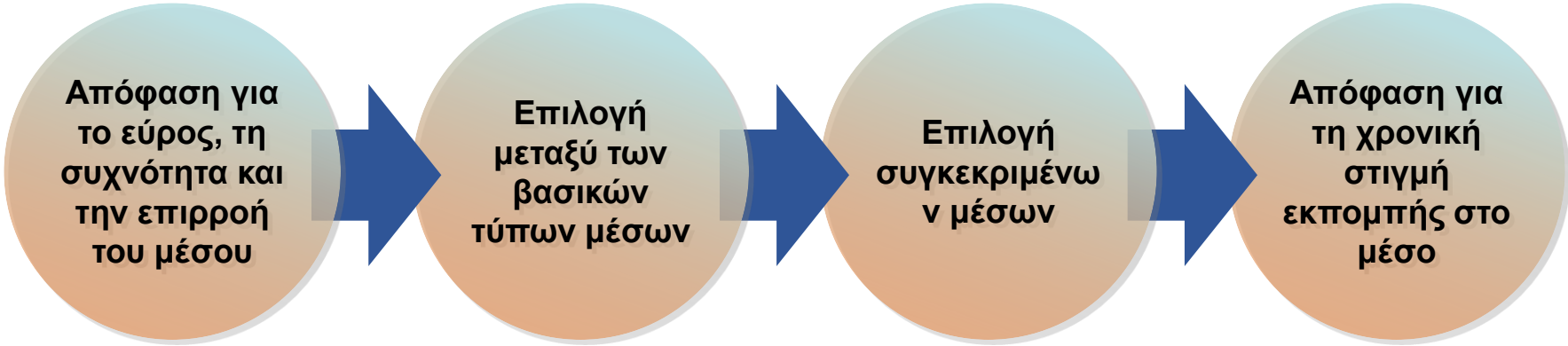
Δημιουργία του Διαφημιστικού Μηνύματος



Εκτέλεση Μηνύματος

- **Κομμάτι της ζωής**
- **Τρόπος ζωής**
- **Φαντασία**
- **Διάθεση ή Εικόνα**
- **Μιούζικαλ**
- **Προσωπικότητα**
- **Τεχνογνωσία**
- **Επιστημονικά Τεκμήρια**
- **Μαρτυρίες**

Επιλογή Διαφημιστικού Μέσου



Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας Διαφήμισης



Βασικές Έννοιες

- Διαφήμιση
  - Κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν γνωστό χορηγό.
- Στοιχεία ατμόσφαιρας
  - Σχεδιασμένα περιβάλλοντα που δημιουργούν ή ενισχύουν τη γνώση του πελάτη προς την κατανάλωση ενός προϊόντος.
- Μάρκετινγκ θορύβου
  - Καλλιέργεια καθοδηγητών γνώμης που θα μεταδώσουν τις πληροφορίες για ένα προϊόν σε άλλους στην κοινότητά τους.

Βασικές Έννοιες (συνέχεια)

- Συνέχιση
  - Τακτικός και ισοκατανεμημένος προγραμματισμός των διαφημίσεων σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.
- Έλεγχος κειμένου
  - Μια διαδικασία που επιτελείται πριν ή μετά την τύπωση ή αναμετάδοση μιας διαφήμισης.
- Άμεσο και ψηφιακό μάρκετινγκ
  - Συνδέσεις προσεκτικά στοχευμένες σε μεμονωμένους πελάτες για την απόκτηση άμεσης απόκρισης και την καλλιέργεια μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους: η χρήση της άμεσης αλληλογραφίας, της τηλεόρασης άμεσης απόκρισης, της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, του διαδικτύου και άλλων εργαλείων για την άμεση επικοινωνία με συγκεκριμένους πελάτες.

Βασικές Έννοιες (συνέχεια)

- Άμεση αξιολόγηση
  - Ο διαφημιστής εκθέτει μια ομάδα καταναλωτών σε διαφορετικές διαφημίσεις και τους ζητά να τις βαθμολογήσουν.
- Εκδηλώσεις
  - Περιστάσεις που διοργανώνονται για τη μετάδοση μηνυμάτων στο κοινό-στόχο, όπως συνεντεύξεις τύπου ή πολυτελή εγκαίνια.
- Ενημερωτική διαφήμιση
  - Διαφήμιση που χρησιμοποιείται για την ενημέρωση των καταναλωτών για ένα νέο προϊόν ή χαρακτηριστικό με στόχο την καλλιέργεια πρωτογενούς ζήτησης.

Βασικές Έννοιες (συνέχεια)

- Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ
  - Σύμφωνα με αυτή την έννοια, η επιχείρηση ενοποιεί προσεκτικά τα πολλά κανάλια επικοινωνίας για να μεταδώσει ένα σαφές, συνεπές και ισχυρό μήνυμα για την επιχείρηση και τις μάρκες της.
- Εργαστηριακός έλεγχος
  - Αυτός ο έλεγχος χρησιμοποιεί εργαστηριακό εξοπλισμό για να μετρήσει τις ψυχολογικές και φυσιολογικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε μια διαφήμιση: καρδιακός παλμός, αρτηριακή πίεση, διαστολή κόρης και εφίδρωση
- Μέσα μαζικής επικοινωνίας
  - Κανάλια απρόσωπης επικοινωνίας που αποτελούνται από έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, άμεση αλληλογραφία), ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μέσα, μέσα παρουσίασης (πινακίδες, αφίσες) και μέσα διαδικτυακά.

Βασικές Έννοιες (συνέχεια)

- Προσωπική πώληση
  - Προσωπική παρουσίαση των προϊόντων από τους πωλητές της τουριστικής επιχείρησης στους δυνητικούς πελάτες με σκοπό τις πωλήσεις και την καλλιέργεια σχέσεων μαζί τους.
- Έλεγχος χαρτοφυλακίου
  - Οι καταναλωτές παρακολουθούν ή ακολουθούν ένα χαρτοφυλάκιο διαφημίσεων χωρίς να πιέζονται από το χρόνο.

Βασικές Έννοιες (συνέχεια)

- Μίγμα της προώθησης
  - Ο συγκεκριμένος συνδυασμός διαφήμισης, προσωπικής πώλησης, προώθησης των πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιεί μια τουριστική επιχείρηση, για να επιδιώξει τους αντικειμενικούς σκοπούς προβολής και προώθησης μάρκετινγκ.
- Παλμός
  - Άνισος και όχι ισοκατανεμημένος προγραμματισμός των διαφημίσεων σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Βασικές Έννοιες (συνέχεια)

- Έλεγχος ανάκλησης
  - Ο διαφημιστής ζητά από τα άτομα που έχουν εκτεθεί σε περιοδικά ή τηλεοπτικά προγράμματα να ανακαλέσουν στη μνήμη τους ό,τι μπορούν για τους διαφημιζόμενους ή τα προϊόντα που παρακολούθησαν.
- Έλεγχος αναγνώρισης
  - Ο ερευνητής ζητά από τους αναγνώστες ενός συγκεκριμένου τεύχους περιοδικού, για παράδειγμα, να αναγνωρίσουν αυτά που είδαν.
- Διαφήμιση υπενθύμισης
  - Διαφήμιση που χρησιμοποιείται για να παρακινήσει τους καταναλωτές να συνεχίσουν να σκέφτονται ένα προϊόν.