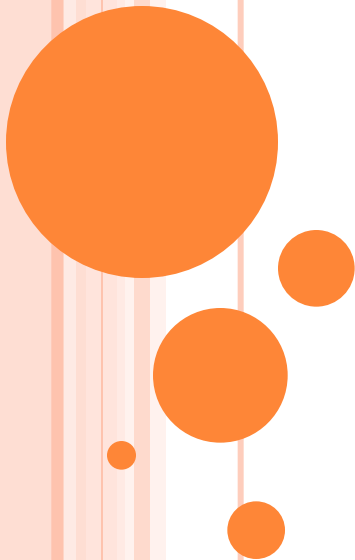


Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Ελένη Μαυραγάνη

E-mail: mavraganie@gmail.com



ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗ

Το μείγμα προβολής και
επικοινωνίας περιλαμβάνει:

την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, την
προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες
σχέσεις.

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗ

Αιτίες δημιουργίας χάσματος μεταξύ προσδοκιών και εμπειριών εξυπηρέτησης:

- Άστοχο προγραμματισμό χρόνου διαφήμισης και πώλησης νέων προϊόντων.
- Η δημιουργία υπερβολικών προσδοκιών.
- Ανεπαρκή ενημέρωση πελάτη.
- Ελλιπή οριζόντια επικοινωνία.
- Διαφορές στις διαδικασίες και στις πολιτικές.

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗ

- Αποτελεσματικότητα στις πωλήσεις:
Δημιουργία προϋποθέσεων για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, για σταθερή συνεργασία και μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη.
- Η καλή φήμη χρειάζεται πολύ μεγάλο χρόνο και προσπάθεια για να κατακτηθεί.
- Το κόστος διατήρησης παλαιών πελατών είναι πάντα μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών.

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗ

Διαφημιστική Εκστρατεία:

- Πρέπει να δημιουργούνται υλικοί συνειρμοί με την διαφήμιση.
- Η διαφήμιση θα πρέπει να στοχεύει και προς τους υπάλληλους.
- Να υπάρχει συνέχεια στην επικοινωνιακή πολιτική.

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

- Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο για το είδος της εξυπηρέτησης που βιώνει ο πελάτης.
- Η ποιότητα της εξυπηρέτησης, όχι μόνο δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς συνεργασίας, αλλά αποτελεί και την καλύτερη διαφήμιση.

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

- Σε αυτό το στοιχείο μάρκετινγκ των υπηρεσιών, υπάγονται και οι **πελάτες**, οι οποίοι συμμετέχουν τόσο ως χρήστες των υπηρεσιών, όσο και ως **συμπαράγωγοί**.

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ Ο ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η αντίληψη του πελάτη για την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, στηρίζεται και στα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον, στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες.

Διακρίνονται σε περιφερειακά και ουσιαστικά στοιχεία.

Βοηθούν και στη συγκεκριμενοποίηση της εικόνας της επιχείρησης και των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ειδικά στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις!

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η αποστολή-σκοπός της επιχείρησης είναι ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης, εκφρασμένος κυρίως από τη σκοπιά του πελάτη.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στρατηγική ανάλυση μάρκετινγκ:

1. Ανάλυση αγοράς και ελκυστικότητας κλάδου.
2. Ανάλυση ανταγωνιστών.
3. Ανάλυση κατηγοριών προϊόντων.
4. Ανάλυση πελατών.
5. Ανάλυση της κατάστασης και των τάσεων του μακρο-περιβάλλοντος.
6. Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος.

Το μείγμα προβολής

Προβολή (Promotion), είναι μια σχεδιασμένη διαδικασία επικοινωνίας με ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο.

Να ενημερώσει, να πείσει και να παρακινήσει ώστε να διαμορφωθούν και να εκδηλωθούν οι επιθυμητές στάσεις και συμπεριφορές.

=> Θετική επίδραση στις πωλήσεις ή σε άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης.

Επίτευξη στόχων:

1. Προσωπική Πώληση
2. Διαφήμιση
3. Δημόσιες Σχέσεις
4. Προώθηση Πωλήσεων

Η επιλογή του συνδυασμού, της έμφασης,
και η ένταξή τους σε ένα κοινό σχέδιο
δράσης με συγκεκριμένους στόχους =>
Μείγμα Προβολής

Οι Δραστηριότητες Προβολής αφορούν ένα ευρύ φάσμα κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών, για να επικοινωνούν με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

ΤΑ 4 C ΑΝΤΙΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΤΑ 4P ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Product = Choice: μελέτη των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη
2. Price = Cost: κατανόηση του κόστους – θυσίας που απαιτεί από τον πελάτη η ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης.
3. Place = Convenience: προσφορά ευκολίας ώστε ο πελάτης να αγοράσει
4. Promotion = Communications: επικοινωνία συνολικής δέσμης μηνυμάτων που εκπέμπονται από ποικίλα ερεθίσματα μάρκετινγκ.

Επικοινωνία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσω της οποίας πληροφορίες για έναν οργανισμό και για αυτό που προσφέρει μεταδίδονται σ ένα επιλεγμένο κοινό-στόχο.

Μήνυμα μάρκετινγκ είναι κάθε πληροφορία που απευθύνεται σε ένα επιλεγμένο κοινό και επιδιώκει μια συγκεκριμένη ανταπόκριση.

- ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ είναι η διαδικασία διαφοροποίησης και διαχωρισμού μιας επιχείρησης ή μάρκας από τους ανταγωνιστές της.
- Βοηθά τους πελάτες να αναγνωρίζουν τις διαφορές και να επιλέξουν εκείνο που τους προφέρει μεγαλύτερη αξία.

- Ο πελάτης δεν αγοράζει τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας αλλά τα λειτουργικά, συμβολικά και κοινωνικά της οφέλη που αντιλαμβάνεται ότι μπορεί να αποκομίσει από την αγορά.
- Μέσω των ωφελειών που προσφέρει η μάρκα, εκφράζεται η υπόσχεση της επιχείρησης για την ικανοποίηση μιας ανάγκης ή επιθυμίας.

Η εικόνα της μάρκας είναι τελικά αυτό που αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

Η ΕΜΚΤ παίζει βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της επιθυμητής εικόνας στην αντίληψη του πελάτη.

Πλεονεκτήματα Ανταγωνιστικής Διαφοροποίησης.

Το κοινό διαμορφώνει εικόνα για την μάρκα και για την επιχείρηση που την προσφέρει.

Η Εταιρική Εικόνα εκφράζει αυτό που αντιλαμβάνεται το κοινό.

Η Εταιρική ταυτότητα περιγράφει αυτό που η επιχείρηση επιθυμεί να αντιλαμβάνεται το κοινό.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός των ΟΕΜ είναι η εκδήλωση από το κοινό-στόχος μιας συγκεκριμένης ανταπόκρισης, διαχρονικά σταθερής, ώστε να εξασφαλίζεται προσήλωση στη μάρκα και την επιχείρηση.

- Όλες οι δραστηριότητες ΕΜΚΤ θα πρέπει να συγκλίνουν σε ένα σταθερό και ενιαίο μήνυμα.
- Συντονισμός σημαίνει ότι επιτυγχάνεται σύνθεση, συνέργεια και συνέπεια μηνυμάτων.
- Σκοπός είναι η μεγιστοποίηση του αποτελέσματος της επικοινωνίας και της απόδοσης των πόρων που επενδύθηκαν.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω του οποίου οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.»

Παράγοντες που εξετάζονται:

- Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης
- Βαθμός ανάμειξης καταναλωτή με το προϊόν
- Η αντίληψη, η μάθηση, οι στάσεις
- Τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά
- Οι επιδράσεις από την κουλτούρα, τις κοινωνικές τάξεις, τις ομάδες αναφοράς, τους καθοδηγητές της κοινής γνώμης.

Ο πελάτης εκδηλώνει επιλεκτική έκθεση στο μήνυμα ανάλογα με τους στόχους και τα ενδιαφέροντα του.

Η ερμηνεία του μηνύματος γίνεται σύμφωνα με τα ατομικά του κριτήρια τα οποία μπορούν να οδηγούν ακόμα και στην παρερμηνεία ή την παραποίηση του.

Τα κριτήρια αυτά διαφέρουν από άτομο σε άτομο.

Ο βαθμός ερμηνείας του μηνύματος και ο βαθμός συμφωνίας του δέκτη εξαρτάται από τις στάσεις του, την ικανότητα του μηνύματος να πείθει και την αξιοπιστία της πηγής.

Οι στάσεις αναφέρονται σε σχετικά μόνιμες αξιολογήσεις που δημιουργούνται.

Βασική επιδίωξη των μηνυμάτων του μάρκετινγκ είναι, μέσω της πειθούς, η δημιουργία και η αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών.

Επιδίωξη της ΕΜΚΤ είναι να ενταχθεί
η μάρκα στις άμεσα αποδεκτές και
τα οφέλη που προσφέρει να
ανακαλούνται εύκολα από την
μνήμη.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

- Τρία στοιχεία διαμόρφωσης των στάσεων:
- Το γνωστικό (μάθε)
- Το συγκινησιακό (νιώσε)
- Η δράση (κάνε)

Κατηγορίες προϊόντων:

- Προϊόντα υψηλής ανάμειξης, με εκτεταμένη αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών.
- Προϊόντα χαμηλής ανάμειξης με περιορισμένη αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών.

- ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΜΑΣΤΕ ΤΩΡΑ?
- ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΠΑΜΕ?
- ΠΩΣ ΘΑ ΠΑΜΕ?

Το σχέδιο ΕΜΚΤ αποτελεί μια γραπτή περιγραφή των αποφάσεων που λαμβάνονται σχετικά με στόχους, ενέργειες και δαπάνες που αφορούν την ΕΜΚΤ της επιχείρησης για μια χρονική περίοδο.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ:

1. Επιλογή κοινού-στόχος.
2. Καθορισμός στόχων επικοινωνίας
3. Επιλογή βασικού μηνύματος και του μείγματος προβολής.
4. Καθορισμός δαπανών.

Οι στόχοι του γραπτού σχεδίου
ΕΜΚΤ θα πρέπει να είναι
ρεαλιστικοί, μετρήσιμοι και χρονικά
προσδιορισμένοι.

Παράγοντες όπως η φύση της αγοράς, το προϊόν και οι δυνατότητες της επιχείρησης, επιδρούν στην επιλογή στρατηγικής ώθησης ή έλξης και στη σύνθεση του μείγματος προβολής.

Για τον προϋπολογισμό των δαπανών εφαρμόζονται μέθοδοι που σχετίζονται με τα έσοδα των πωλήσεων, τις δαπάνες του ανταγωνισμού, τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, τον αντικειμενικό προσδιορισμό των δαπανών με βάση τους στόχους και την πειραματική εφαρμογή σεναρίων σε επιλεγμένες περιοχές.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το σχέδιο διαφημιστικού προγράμματος είναι υποσύνολο του σχεδίου ΕΜΚΤ για την μάρκα. Στο διαφημιστικό πρόγραμμα αποτυπώνεται η διαφημιστική στρατηγική, δηλαδή η διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων.

Η περίληψη μάρκετινγκ (brief) αποτελεί πηγή άντλησης στοιχείων για τη διαμόρφωση της διαφημιστικής στρατηγικής. Περιλαμβάνει στοιχεία για τον πελάτη, την αγορά, τον κλάδο, τον ανταγωνισμό, την επιχείρηση, τη στρατηγική μάρκετινγκ και το σχέδιο ΕΜΚΤ για τη μάρκα.

Ανάλογα με τη θέση της κατηγορίας προϊόντος προσδιορίζονται 4 τακτικές:

1. Ενημερωτική
2. Συγκινησιακή
3. Διαμόρφωση συνήθειας
4. Ικανοποίηση.

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι η οργανωμένη παρουσίαση μιας ιδέας και περιέχει:

Τη δημιουργική ιδέα, την πρόταση πώλησης, την παρουσίαση της ιδέας με τη μορφή εικόνας, κειμένου και ήχου,



Low Involvement

High Involvement

Informational

shampoo



pain killers



detergents



banks



Newspaper

Transformational



coffee

bread



cars

perfume



Brand awareness

Brand recognition
(at point of purchase)

Brand recall
(prior to purchase)

Brand preference*Type of motivation*

Informational
(negatively originated motivations)

Transformational
(positive-ending motivations)

**Low
involvement**

Aspirin
Light beer
Detergent
Routine industrial products

Candy
Regular beer
Fiction novels

Type of decision

**High
involvement**

Microwave oven
Insurance
Home renovations
New industrial products

Vacations
Fashion clothing
Cars
Corporate image

	Low Involvement	High Involvement
Informational	<p><u>Shampoo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dove</i> • Head & Shoulder • Sanex <p><u>Detergents:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ariel</i> • BioTex • Neutral • Persil <p><u>Pain killers:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Panodil</i> • Magnyl • Aspirin <p><u>Gasoline:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Shell</i> • Hydro Texaco • OK Benzin • Q8 	<p><u>Cell phone companies</u></p> <p><u>Computers</u></p> <p><u>Banks</u></p> <p><u>Newspapers</u></p>
Transformational	<p><u>Coffee</u></p> <p><u>Cereal</u></p> <p><u>Bread</u></p> <p><u>Cosmetics</u></p>	<p><u>Perfume</u></p> <p><u>Cars</u></p> <p><u>Airlines</u></p> <p><u>Amusement parks</u></p> <p><u>TV-Sets</u></p>

Η δημιουργική ιδέα αποτελεί το κεντρικό θέμα, μέσω του οποίου εκφράζεται δημιουργικά η στρατηγική για το μήνυμα.

Μετασχηματίζεται σε μήνυμα, δηλαδή αποκτά περιεχόμενο και ύφος υλοποίησης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

- Το σχέδιο διαφημιστικών μέσων περιλαμβάνει το μείγμα των μέσων που επιλέγονται για την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος.
- Για την επιλογή των μέσων αξιολογούνται τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχος, το προϊόν, οι διαφημιστικοί στόχοι, το είδος του μηνύματος και η δαπάνη.

Τα ποσοτικά κριτήρια που εξετάζονται:

- Την κάλυψη
- Την συχνότητα
- Το συνολικό αριθμό προβολών του μηνύματος
- Το κόστος ανά χιλιάδα καλυπτόμενων αναγνωστών, ακροατών ή θεατών.

- Οι εφημερίδες προσφέρουν αξιοπιστία και ευελιξία στην προβολή του μηνύματος, όμως μικρή διάρκεια ζωής και διεισδυτικότητα στο κοινό στόχος.
- Τα περιοδικά αυξημένη διεισδυτικότητα στο κοινό στόχος, κύρος και υψηλή ποιότητα εκτύπωσης.
- Ραδιόφωνο, υψηλή διεισδυτικότητα, χαμηλό κόστος και ευελιξία επιλογής χρόνου μετάδοσης.
- Τηλεόραση, μεγάλη διεισδυτικότητα στο κοινό στόχος και ευελιξία δημιουργικής έκφρασης, όμως ελάχιστη διάρκεια ζωής μηνύματος.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η κάθε μορφή πληρωμένης παρουσίασης για την προβολή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα πρόσωπο ή οργανισμό.

Ο ρόλος της είναι να συμβάλει στην πώληση του προϊόντος.

Η οργανωτική δομή μια διαφημιστικής εταιρείας περιλαμβάνει:

- Την εξυπηρέτηση πελατών
- Το δημιουργικό
- Τα διαφημιστικά μέσα
- Τις οικονομικές και διοικητικές υπηρεσίες.

Η αμοιβή της καθορίζεται:

1. Επί ποσοστού επί της δαπάνης
2. Ως πάγια αμοιβή
3. Ως ποσοστό με βάση τα αποτελέσματα.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, INTERNET

Δημόσιες σχέσεις είναι η διαρκής, σκόπιμη και προγραμματισμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού με το οποίο αναπτύσσει σχέσεις.

Δημιουργία δημοσιότητας στα ΜΜΕ, την ανάπτυξη οικονομικών σχέσεων και την ανάπτυξη σχέσεων με το κράτος.

Η προώθηση των πωλήσεων αναφέρεται σε τεχνικές που συνδέονται με την άμεση παρακίνηση των πελατών για την αγορά του προϊόντος.

Οι τεχνικές τους περιλαμβάνουν δώρα, διαγωνισμούς, δείγματα δωρεάν, κουπόνια, επιδείξεις προϊόντων, τοποθέτηση της μάρκας σε τηλεοπτικές εκπομπές και προγράμματα συχνότητας χρήσης.

Η Άμεση Πώληση αποτελεί το αμφίδρομο σύστημα που χρησιμοποιεί διαφημιστικά μέσα προκειμένου να προκαλέσει μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή.

Ταχυδρομική πώληση, πώληση μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, Internet κτλ.

Το Internet χρησιμοποιείται ως εναλλακτικό διαφημιστικό μέσο.

Έχει αποτελεσματική αμφίδρομη επικοινωνία.

Το ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ως στοιχείο του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης.

Επιλογή υλοποιήσιμων στόχων:

1. Υλοποιήσιμοι στόχοι επιχείρησης
2. Πόροι και δυνατότητες της επιχείρησης
3. Ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος και του ανταγωνισμού

Στρατηγική:

Ένα σύνολο από προσδιοριστικές κατευθύνσεις που οδηγούν την επιχείρηση να καταλάβει κάποιες μακροχρόνιες θέσεις στην αγορά.

Περιλαμβάνει: **Στόχους** και **Ιδέες** για την επίτευξή τους.

Τακτική:

Δραστηριότητες και Ενέργειες που επιλέγονται στο πλαίσιο μιας στρατηγικής, ώστε να διασφαλίζεται η επίτευξη των στόχων.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βασική προϋπόθεση ανάπτυξή τους:

1. Η συστηματική διαμόρφωση **προγραμμάτων μάρκετινγκ**
2. Η άμεση ή έμμεση εμπλοκή στελεχών.

- Λειτουργεί ως εργαλείο τακτικού σχεδιασμού και συνδέεται άμεσα με την αποστολή και το όραμα.
- Αποτελεί **συστηματική αποτύπωση** του σχεδιασμού μάρκετινγκ.
- Απαραίτητη η διατύπωση υποθέσεων εργασίας για τις **προβλέψεις**.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ «γράφεται» ανάλογα με την οργάνωση της επιχείρησης.

Εξωτερική ανάλυση της αγοράς και κλάδου → εντοπίζει «παράγοντες επιτυχίας» → προσδιορίζουν προϋποθέσεις η επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική.

Εσωτερική ανάλυση → κατανόηση και εκμετάλλευση των ικανοτήτων της εταιρείας.

Ανάλυση απόστασης → από την εταιρεία στην επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, αποτελεί σημεία αναφοράς για τον προσδιορισμών στόχων και στρατηγικής μάρκετινγκ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Α μέρος προγράμματος: Περιγραφή και ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης (δευτερογενή στοιχεία).

1. Το μέγεθος και η εξέλιξη της αγοράς.
2. Τους ανταγωνιστικούς παράγοντες.
3. Παράγοντες του περιβάλλοντος της αγοράς κλάδου.

***Σημαντικό:** Ανάλυση των Ανταγωνιστών, σωστή προετοιμασία για τη «μάχη» του ανταγωνισμού.

Βραχυχρόνιο (ετήσιο) πρόγραμμα:

- Έμφαση σε ομοίου ή παρόμοιου τύπου προϊόντων.

Διευρύνεται ο χρονικός ορίζοντας προγράμματος:

- Πιο πολλούς ανταγωνιστές να λαμβάνουμε υπόψη, με λιγότερο όμοια προϊόντα, ισχυροί και αναπτύσσουν γρήγορα τεχνογνωσία.

Τμηματοποίηση αγοράς με βάση την καταναλωτική συμπεριφορά για να προβλεφθεί η αντίδραση των καταναλωτών σε μεταβολές μείγματος μάρκετινγκ, ανταγωνισμού και περιβάλλοντος

Η ανάλυση πωλήσεων συμπληρώνει, τα σενάρια αντιδράσεων των καταναλωτών μέσω της εξέτασης των αγορών τους.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ, ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η **πρόβλεψη** περιέχει στοιχεία αβεβαιότητας και κινδύνου τα οποία πρέπει να μειωθούν.

Πως ? Τα στελέχη να προσεγγίσουν το θέμα με τα κατάλληλα μέσα, με διαθέσιμα στοιχεία και τεχνογνωσία ανάλυσης, με αίσθηση της πραγματικότητας και των ισορροπιών της αγοράς, με **εμπειρία**.

Τα στελέχη μάρκετινγκ και τα στελέχη των πωλήσεων, συχνά έχουν διαφωνίες, για τη δυνατότητα της αγοράς και των πωλήσεων, για να δέχονται μικρότερη πίεση σε σχέση με προβλέψεις.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

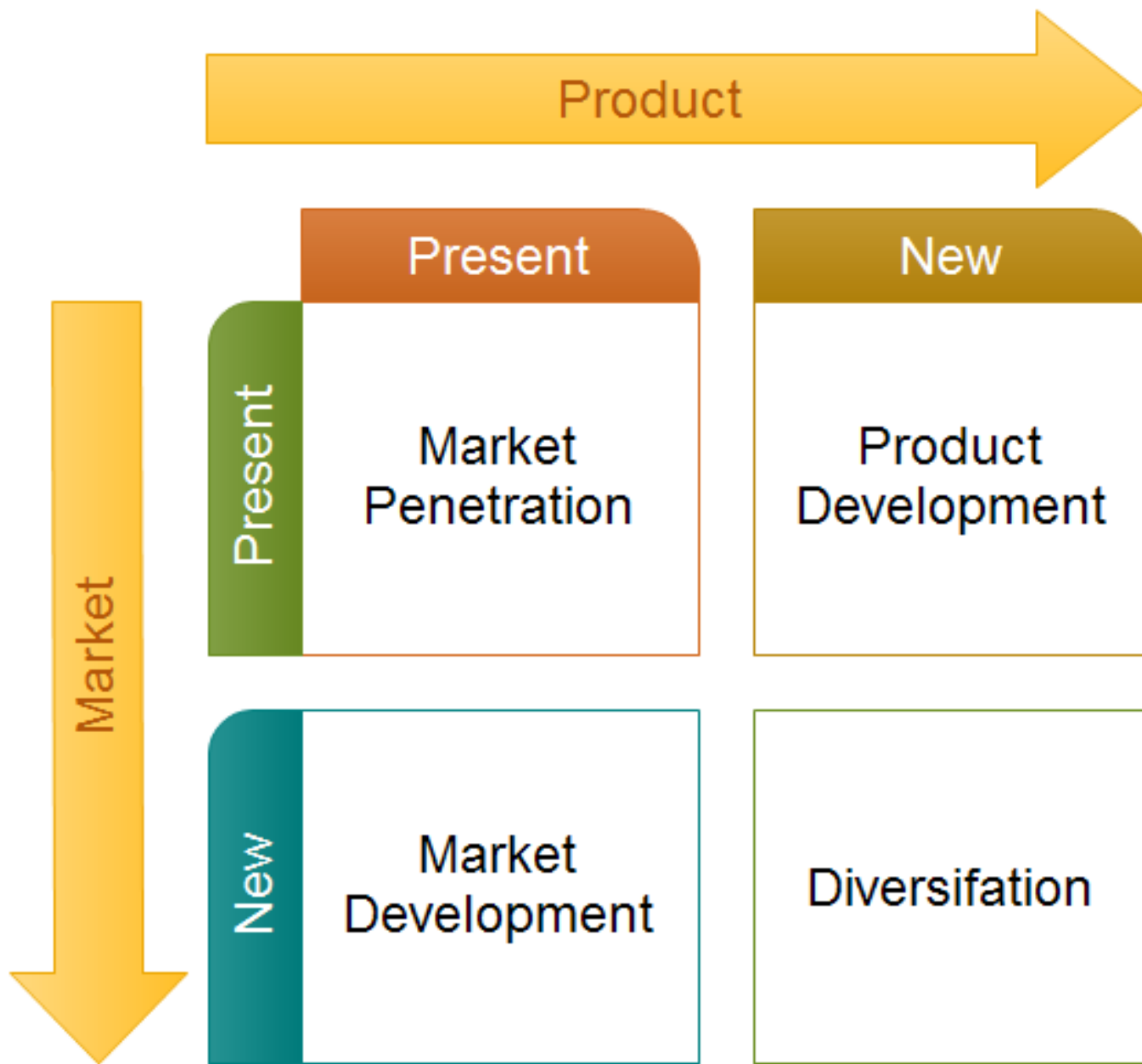
Εσωτερική λογική = εναρμόνιση με τη συνολική στρατηγική της επιχείρησης.

Μελετώντας τον κλάδο, τον ανταγωνισμό και την τεχνολογία, η επιχείρηση αποφασίζει τη στρατηγική της, έχοντας στόχους που κατευθύνονται από την αγορά και την τεχνολογία.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ ορίζει:

Τις σημαντικότερες παραμέτρους του μίγματος μάρκετινγκ, όπως:

- Τοποθέτηση-επανατοποθέτηση προϊόντων
- Τιμολογιακή πολιτική
- Επικοινωνιακή πολιτική
- Πολιτική διανομής



Market penetration	Product development
<ul style="list-style-type: none"> ✓ “Fanta community” : (social networks, games on the website, YouTube channel) consumers can share their opinion and videos. ✓ Target market = teenagers. Best way to have a consumer loyalty ✓ “Daily life” products 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Launch of a new products each year: Strawberry-Kiwi in 2012 ✓ Different size of containers : bottles (1,5L & 2L) and cans (33cl)
Market development	Diversification
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Orangina light products ✓ Different size of containers : bottles (1,5L & 2L) and cans (33cl) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fanta still : not a fizzy soft drink, less sugar (decrease of 30%) thanks to the use of Stevia. 

Η διαδικασία της **δημιουργίας του προγράμματος μάρκετινγκ**, εμπλέκει στελέχη σε διαφορετικές θέσεις, με διαφορετικό τρόπο λειτουργίας, κουλτούρας και προσωπικά χαρακτηριστικά και επιδιώξεις.

Το εύρος, βάθος και αξιοπιστία ανάλυσης ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων, αποτελεί **κοινή συνισταμένη** .

Για την αξιολόγηση **της απόδοσης** και **του ελέγχου** του προγράμματος, θα πρέπει να διαχωρίσουμε τα **προβλήματα στρατηγικής** από τα **προβλήματα εφαρμογής**.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ αποτελεί ισχυρό εργαλείο βελτίωσης **της κερδοφορίας** της επιχείρησης και πρέπει να λειτουργήσει και ως προϋπολογισμός εσόδων και εξόδων (ενεργειών και πωλήσεων).

Σας ευχαριστώ
πολύ!

Δρ Μαυραγάνη Ελένη
mavraganie@gmail.com

Q1

Q2

