

ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**<<ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ>>**

ΣΚΟΠΕΛΙΤΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ε. ΜΑΡΝΕΛΑΚΗΣ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ , 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....3

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Τι είναι διαφήμιση.....5

Πότε είναι αποδοτική μια διαφήμιση.....8

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφημιστικών μέσων.....10

Στόχοι διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών.....14

Στρατηγική διαφήμιση.....18

Πληροφοριακή διαφήμιση.....20

Διαμόρφωση του μηνύματος της διαφήμισης για τα τραπεζικά προϊόντα.....21

Δίαυλοι επικοινωνίας.....24

Μάρκετινγκ για τη διαφήμιση τραπεζικών προϊόντων.....30

Μείγμα μάρκετινγκ.....38

Άμεσο μάρκετινγκ.....41

Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ.....48

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Επιρροή διαφημιστικών μηνυμάτων.....50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Κώδικας Δεοντολογίας για τη διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα.....53

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....58

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος για να γνωστοποιηθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στον καταναλωτή. Χρησιμοποιεί διάφορα χαρακτηριστικά για να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν, όπως τη συγκίνηση, τη λογική κ.α. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για να πετύχει το σκοπό της, όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, το internet και οποιοδήποτε άλλο μέσο.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων.

Η διαφήμιση έχει ως στόχο να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος και να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν που διαφημίζει (Ζώτος, 2000).

Ο τραπεζικός χώρος χρησιμοποιεί πολύ τη διαφήμιση για να προωθήσει τις υπηρεσίες του στο κοινό, να αυξήσει το κύρος του και να διαμορφώσει μια συγκεκριμένη εικόνα της τράπεζας στους καταναλωτές. Η κάθε τράπεζα μπορεί να προχωρήσει σε ό,τι είδους διαφήμιση επιθυμεί τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι τράπεζες χρησιμοποιούν και θεωρούν τη διαφήμιση ως ένα από τα κύρια επικοινωνιακά εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Τα πιστωτικά ιδρύματα δεν βλέπουν τη διαφήμιση ως δαπάνη αλλά ως επένδυση και αυτός είναι ένας από τους λόγους που επενδύουν πολλά χρηματικά ποσά.

Στην παρούσα εργασία θα αναπτυχθεί ο ρόλος και οι στόχοι της διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έχει επικρατήσει στην οικονομική βιβλιογραφία τα αγαθά και η διαφήμιση των αγαθών να κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες. Τα αγαθά διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τα «αγαθά έρευνας» (search goods) και τα «αγαθά εμπειρίας» (experience goods). Το αγαθό έρευνας είναι ένα αγαθό τα χαρακτηριστικά του οποίου ο καταναλωτής μπορεί να τα διαπιστώσει πριν την αγορά, μέσω της έρευνας αγοράς και της συλλογής πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, με κάποιο κόστος. Αντιθέτως, όσον αφορά τα αγαθά εμπειρίας τα χαρακτηριστικά τους μπορούν να γίνουν γνωστά στον καταναλωτή μόνο μέσω της χρήσης του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σύμφωνα με τον Dyer (2004) η διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι. Οι Kotler και Keller (2009) αναφέρουν ότι η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων.

Διαφήμιση είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας γνωστοποιείται στο καταναλωτικό κοινό μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Η διαφήμιση επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό, το οποίο προβαίνει στην αγορά του προϊόντος το οποίο διαφημίζεται.

Διαφήμιση (advertising) είναι οποιαδήποτε, πληρωμένη από αναγνωρίσιμο φορέα, μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προβολής ενός οργανισμού, προϊόντος, υπηρεσίας ή ιδέας.

- Η διαφήμιση είναι «πληρωμένη» (αγορά χώρου –χρόνου: υψηλό κόστος).
- Η διαφήμιση είναι «απρόσωπη»: δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένους και γνωστούς δέκτες (ταυτόχρονη μετάδοση μηνυμάτων σε σύνολα ατόμων).
- Η πηγή του μηνύματος είναι αναγνωρίσιμη.
- Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ.
- Δεν υπάρχει άμεση επανατροφοδότηση (απαιτείται έρευνα αγοράς για διάγνωση διαφημιστικής αποτελεσματικότητας).

Διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και ειλικρινείς.

Επιτρέπεται μόνο αν:

- ✓ Δεν είναι παραπλανητική
- ✓ Δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους
- ✓ Δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του
- ✓ Δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή

Το τμήμα Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για μια διαφήμιση, η οποία για να είναι αποδοτική χρησιμοποιεί διάφορα χαρακτηριστικά. Μπορεί να επικαλεστεί το συναίσθημα ή τη λογική. Μπορεί να αφορά σε συγκινησιακά χαρακτηριστικά ή μπορεί να επικαλείται τα πλεονεκτήματα της υπηρεσίας ή του προϊόντος που διαφημίζεται σε σχέση με ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση είναι μια μορφή απρόσωπης παρουσίασης προϊόντων και υπηρεσιών επί πληρωμή. Η διαφήμιση έχει σημαντική επίδραση στο κοινό και στοχεύει στο να καλύψει τις διάφορες ανάγκες του.

Προκειμένου να αποφασιστεί αν το κύριο βάρος για την προώθηση των πωλήσεων θα δοθεί στη διαφήμιση και όχι σε ένα από τα υπόλοιπα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας αυτό θα εξαρτηθεί από τις ευκαιρίες, τις οποίες παρουσιάζει κάθε ένα από τα στοιχεία αυτά, για την επιτυχία των στόχων, που έχει θέσει η Διεύθυνση Μάρκετινγκ με τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- ✓ Όταν οι υπολογισμοί δείξουν ότι η περίπτωση είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για μία ταχεία αύξηση της ζήτησης του προϊόντος μέσω της διαφήμισης.

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ✓ Όταν η ανάλυση καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η βοήθεια της προσωπικής πώλησης είναι χωρίς σημασία για μία επικερδή πώληση προϊόντος.
- ✓ Όταν τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων φαίνονται να είναι λιγότερο αποτελεσματικά απ' ό τι θα ήταν η διαφήμιση.

ΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Για να είναι αποδοτική και συνεπώς αποτελεσματική μια διαφήμιση απαιτούνται ορισμένες προϋποθέσεις. Μερικές από τις πιο σημαντικές παρατίθενται στη συνέχεια:

- ✓ Το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να υπερέχει και να διαφοροποιείται από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών
- ✓ Η διαφήμιση θα πρέπει να έχει ξεκάθαρους στόχους ώστε να είναι αποδοτική
- ✓ Το είδος που διαφημίζεται θα πρέπει να έχει μια σχετική ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό.
- ✓ Η διαφημιζόμενη τιμή του προϊόντος θα πρέπει να είναι η πραγματική.
- ✓ Θα πρέπει να υπάρχουν κίνητρα κατά κύριο λόγο συναισθηματικής φύσεως, ώστε να παροτρύνουν τον υποψήφιο αγοραστή να αγοράσει και να καταναλώσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- ✓ Το προϊόν να εφαρμόζεται πλήρως σε αυτά που θέλει ο πελάτης.

Γενικά, έχει διαπιστωθεί πως μετά από μια διαφήμιση παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος. Βέβαια, αυτό δεν ισχύει για όλα τα προϊόντα. Υπάρχουν προϊόντα για τα οποία δεν χρειάζεται διαφήμιση ώστε να τα αγοράσει κάποιος.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος δεν είναι εύκολο να αποδείξουμε τις μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.

Η διαφήμιση:

- ✓ Είναι κατάλληλη όταν το κοινό στόχος είναι πολυπληθές και διεσπαρμένο γεωγραφικά.
- ✓ Επιτρέπει την πρόσβαση σε μεγάλες ομάδες κοινού με σταθερό, τυποποιημένο αλλά και εκφραστικό μήνυμα.
- ✓ Αποκτά διεισδυτικότητα μέσω της δυνατότητας επανάληψης και συνδυαστικής μετάδοσης από διάφορες πηγές (π.χ. τηλεόραση-ραδιόφωνο).
- ✓ Χρησιμοποιεί πληθώρα δημιουργικών τεχνικών.
- ✓ Έχει υψηλό κόστος (σε συνολικά μεγέθη).
- ✓ Εμφανίζει έλλειψη άμεσης ανατροφοδότησης.
- ✓ Έχει έλλειψη face-to-face επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης.
- ✓ Δεν είναι κατάλληλη για μικρούς γεωγραφικά συγκεντρωμένους πληθυσμούς.

Τα μέσα μέσω των οποίων μπορεί να διαφημιστεί ένα προϊόν είναι:

- ✓ Τηλεόραση
- ✓ Ραδιόφωνο
- ✓ Τύπος (περιοδικά-εφημερίδες)
- ✓ Υπαίθρια (Outdoor)
- ✓ Στα μέσα μαζικής μεταφοράς (π.χ. Metro)
- ✓ Μέσω ταχυδρομείου
- ✓ Κινηματογράφος
- ✓ Διαδίκτυο
- ✓ Σε ειδικά έντυπα (π.χ. Χρυσός Οδηγός)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Εφημερίδες

(πλεονεκτήματα)

- ✓ Αγοράζεται για να διαβασθεί.
- ✓ Κάθε περιοχή έχει και την δικιά της
- ✓ Διαβάζεται από αρκετά μέλη της οικογένειας.
- ✓ Οι διαφημίσεις μπαίνουν αμέσως.
- ✓ Σχετικά χαμηλού κόστους.

Εφημερίδες

(μειονεκτήματα)

- ✓ Δεν είναι πάντα επιλεκτική όσον αφορά τις κοινωνικοοικονομικές ομάδες.
- ✓ Έχει σύντομη ζωή
- ✓ Περιορισμένες αναπαραγωγικές δυνατότητες
- ✓ Ο μεγάλος όγκος τους εμποδίζει την έκθεση στην διαφήμιση.

Περιοδικά

(πλεονεκτήματα)

- ✓ Κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα.
- ✓ Μακρά ζωή
- ✓ Κύρος
- ✓ Γεωγραφική επιλεκτικότητα
- ✓ Διαβάζονται με άνεση.

Περιοδικά

(μειονεκτήματα)

- ✓ Υψηλό κόστος
- ✓ Οι διαφημίσεις αργούν να μπουν

Τηλεόραση

(πλεονεκτήματα)

- ✓ Τεράστιος αριθμός δεκτών
- ✓ Χαμηλό κόστος ανά χιλιάδα
- ✓ Οπτικοακουστικό μέσο
- ✓ Μεγάλο κύρος
- ✓ Γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα.

Τηλεόραση

(μειονεκτήματα)

- ✓ Υψηλό συνολικό κόστος
- ✓ Το μήνυμα φθείρεται πολύ εύκολα
- ✓ Το μέγεθος της ακροαματικότητας δεν είναι δεδομένο
- ✓ Περιορισμένος χρόνος για prime-time αυξάνει απαγορευτικά το κόστος

Ραδιόφωνο

(πλεονεκτήματα)

- ✓ Χαμηλό κόστος
- ✓ Μεγάλος αριθμός δεκτών
- ✓ Γεωγραφική επιλεκτικότητα.
- ✓ Κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα.

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ✓ Το μήνυμα μπορεί να αλλάξει γρήγορα.

Ραδιόφωνο

(μειονεκτήματα)

- ✓ μόνο ακουστικό μήνυμα
- ✓ Σύντομη ζωή μηνύματος
- ✓ Αυξημένα επίπεδα «θορύβου»

Αφίσες

(πλεονεκτήματα)

- ✓ Χαμηλό κόστος
- ✓ Το μήνυμα μπορεί να τοποθετηθεί κοντά στο σημείο πώλησης
- ✓ Γεωγραφική επιλεκτικότητα.

Αφίσες

(μειονεκτήματα)

- ✓ Σύντομο και απλό μήνυμα
- ✓ Σχεδόν καμία δημογραφική, κοινωνική, οικονομική, ψυχολογική κτλ επιλεκτικότητα.
- ✓ Δυσκολία προσέλκυσης προσοχής
- ✓ Οικολογικοί-κοινωνικοί προβληματισμοί

Διαδίκτυο

(πλεονεκτήματα)

- ✓ Οπτικοακουστικές δυνατότητες
- ✓ Επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ✓ Τραβάει την προσοχή
- ✓ Σχετικά φθηνή.
- ✓ Μετρήσιμα αποτελέσματα
- ✓ Δυνατότητα στοχευμένων διαφημίσεων

Διαδίκτυο

(μειονεκτήματα)

- ✓ Αφορά εξειδικευμένο κοινό (χρήστες PC/internet)
- ✓ Αποκλείει την έκθεση του μηνύματος σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών (π.χ. νοικοκυρές, ηλικιωμένους)

ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι στόχοι της διαφήμισης είναι διαφορετικοί για κάθε προϊόν. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2009), οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες:

- ✓ Πληροφοριακή διαφήμιση
- ✓ Διαφήμιση πειθούς
- ✓ Υπομνηστική διαφήμιση
- ✓ Ενισχυτική διαφήμιση

Η πληροφοριακή διαφήμιση έχει σκοπό να πληροφορήσει τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Η διαφήμιση πειθούς είναι η διαφήμιση εκείνη η οποία χρησιμοποιείται για να πεισθεί το καταναλωτικό κοινό ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το κατάλληλο για αυτούς. Η υπομνηστική διαφήμιση είναι ουσιαστικά μια διαφήμιση υπενθύμισης. Θέλει να υπενθυμίσει στον καταναλωτή την ύπαρξη του προϊόντος. Τέλος, η ενισχυτική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να ενισχύσει ακόμα περισσότερο τις πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Οι στόχοι – σκοποί της διαφήμισης των τραπεζικών προϊόντων προσβλέπει στα εξής:

- ✓ Στην αύξηση του βαθμού γνωριμίας των προϊόντων της τράπεζας στο καταναλωτικό κοινό
- ✓ Στην αύξηση της θέσης και του κύρους που κατέχει η τράπεζα στην αγορά
- ✓ Στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς
- ✓ Στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για οποιαδήποτε αλλαγή που σχετίζεται με το διαφημιζόμενο τραπεζικό προϊόν.
- ✓ Στην αύξηση της χρήσης των τραπεζικών προϊόντων
- ✓ Να πληροφορήσει (inform)
- ✓ Να διαφοροποιήσει (differentiate)
- ✓ Να προσελκύσει την προσοχή (attract attention)

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ✓ Να πείσει (persuade)
- ✓ Να παρακινήσει (induce)
- ✓ Να υπενθυμίσει (remind)

Για να προσδιορισθεί το καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να αναλυθεί η υπάρχουσα κατάσταση και να διερευνηθεί η εικόνα που έχουν οι πελάτες για το συγκεκριμένο προϊόν. Η εικόνα αυτή θα προσδιορισθεί με έρευνες που αναλύουν τα κάτωθι:

- ✓ Την εύνοια του κοινού προς τα τραπεζικά προϊόντα
- ✓ Την εξοικείωσή τους με κάποιες από τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- ✓ Την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών
- ✓ Την ταχύτητα εξυπηρέτησης
- ✓ Την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών
- ✓ Την έλλειψη γραφειοκρατίας
- ✓ Τους όρους συνεργασίας
- ✓ Την αντιμετώπιση των υπαλλήλων

Οι τράπεζες λαμβάνουν υπόψη αυτές τις έρευνες και προσδιορίζουν τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ της προσφερόμενης υπηρεσίας και της προσδοκώμενης από τους πελάτες. Εάν η έρευνα δεν αποδώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα, τότε εξετάζεται αν αυτό οφείλεται σε λανθασμένη στρατηγική εκ μέρους της τράπεζας και η οποία προσπαθεί στη συνέχεια να βελτιώσει την εικόνα της.

Ως χαρακτηριστικά των στόχων της διαφήμισης μπορούν να θεωρηθούν τα ακόλουθα:

Οι στόχοι πρέπει να:

- ✓ Έχουν ιεραρχική δομή.
- ✓ Είναι ποσοτικοποιημένοι.
- ✓ Είναι πραγματοποιήσιμοι.
- ✓ Είναι συγκεκριμένοι.
- ✓ Αναφέρονται σε συγκεκριμένο χρόνο.
- ✓ Λαμβάνουν υπόψη το περιβάλλον της επιχείρησης .

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Για παράδειγμα, το “να αυξήσουμε τις πωλήσεις” δεν είναι στόχος. Το “να αυξήσουμε τις πωλήσεις του τραπεζικού προϊόντος x κατά 5% στις γυναίκες ηλικίας 18-24 που κατοικούν στη Θεσσαλονίκη το 2010” είναι στόχος αρκεί βέβαια να μην έρχεται σε αντίθεση με το περιβάλλον της επιχείρησης. Όσο πιο λεπτομερής στην περιγραφή του είναι ο στόχος τόσο το καλύτερο.

- ✓ Οι στόχοι πρέπει να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το «ποιος», «τι» και «πότε». Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ’ ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).
- ✓ Οι στόχοι πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένοι και μετρήσιμοι. Οι στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν.
- ✓ Οι στόχοι πρέπει να είναι πραγματοποιήσιμοι. Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι το ίδιο άχρηστος με τον να μην υπάρχει στόχος. Για παράδειγμα, το brand που έχει 10% αναγνωρισιμότητα δεν μπορεί ξαφνικά να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα 90%
- ✓ Οι στόχοι πρέπει να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα, δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων κατά 25%.
- ✓ Οι στόχοι πρέπει να είναι γραπτοί.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- ✓ Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- ✓ Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- ✓ Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- ✓ Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Οι στόχοι εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς.

- ✓ Πρώτον, αποτελούν μέσο επικοινωνίας και συντονισμού μεταξύ του διαφημιζόμενου, του account executive και του δημιουργικού τμήματος.
- ✓ Δεύτερον, βοηθούν στην λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα, εάν προταθούν δύο εναλλακτικές διαφημιστικές εκστρατείες και πρέπει να επιλεγεί η μία τότε αντί η απόφαση αυτή να βασιστεί στο αισθητικό κριτήριο του executive θα πρέπει να επιλεγεί η εκστρατεία εκείνη που συνάδει με τον προκαθορισμένο στόχο.
- ✓ Τρίτον, οι στόχοι αποτελούν μέτρο αξιολόγησης της διαφημιστικής ενέργειας. Εάν δεν υπάρχει προκαθορισμένος στόχος δεν μπορεί κανείς να γνωρίζει εάν η διαφήμιση πέτυχε τον στόχο της. Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι θα αναφωνήσουν «αν αυξηθούν οι πωλήσεις τότε η διαφήμιση πέτυχε». Αυτό είναι λάθος.

Η επιτυχία της διαφήμισης δεν κρίνεται από τα βραβεία δημιουργικότητας αλλά από το αν πέτυχε τον στόχο της. Ο στόχος της διαφήμισης δεν είναι να δημιουργεί «καλλιτεχνήματα». Η δημιουργικότητα αυτή καθαυτή δεν είναι το ζητούμενο. Το ζητούμενο είναι η δημιουργικότητα που εξυπηρετεί πρωτίστως τον διαφημιστικό στόχο και όχι τις καλλιτεχνικές ανησυχίες του creative director.

Διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο Sandmann (1985), αναφέρει πως για να διαμορφωθούν οι στρατηγικές της διαφήμισης θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα κάτωθι:

- ✓ Να αναλυθεί η υπάρχουσα οικονομική κατάσταση στην αγορά.
- ✓ Να καθοριστεί σε ποιους απευθύνεται η διαφήμιση δηλαδή να προσδιορισθεί η αγορά-στόχος.
- ✓ Να προσδιοριστούν οι στόχοι της εκάστοτε διαφήμισης.
- ✓ Να υπολογισθεί ο οικονομικός προϋπολογισμός, το μερίδιο αγοράς και να ληφθεί υπόψη ο ανταγωνισμός.
- ✓ Να προσδιοριστεί το μήνυμα που η κάθε τράπεζα θέλει να «περάσει» στο καταναλωτικό κοινό.
- ✓ Να καθοριστούν τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν.
- ✓ Να καθοριστεί κάθε πότε θα πρέπει να αλλάζει το διαφημιστικό μήνυμα.

Η διαφήμιση είναι ένας μόνο από τους πολλούς παράγοντες (π.χ. τιμή, διανομή, προϊόν, ανταγωνισμός, οικονομικές συνθήκες, αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών) που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Η διαφήμιση μπορεί να κάνει γνωστό και να προκαλέσει το ενδιαφέρον για το brand αλλά δεν μπορεί να «αναγκάσει» τους καταναλωτές να το αγοράσουν ιδίως όταν, λ.χ., δεν υποστηρίζεται από επαρκή διανομή, είναι ακριβότερο από τα ανταγωνιστικά brands ή δεν υποστηρίζεται σωστά από τους πωλητές.

Η συνεισφορά της διαφήμισης στις πωλήσεις είναι εξαιρετικά δύσκολο να απομονωθεί και πραγματώνεται συνήθως σε βάθος χρόνου (carryover effect). Ο μόνος επιστημονικά ορθός τρόπος για να εξακριβωθεί εάν η τυχόν αύξηση στις πωλήσεις οφείλεται και σε ποιο βαθμό στη διαφήμιση είναι μέσω της χρήσης οικονομετρικών μελετών –πράγμα χρονοβόρο, κοστοβόρο και πολύπλοκο.

Η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει ενημερότητα, ενδιαφέρον ή θετική στάση απέναντι στο brand, αλλά δεν θα υπάρξει πώληση έως ότου ο καταναλωτής

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

εισέλθει στη συγκεκριμένη αγορά. Για παράδειγμα, εάν ο Χ καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται τώρα να αγοράσει καινούργιο αυτοκίνητο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν προσλαμβάνει στο μυαλό του τις διαφημίσεις για αυτοκίνητα. Όταν μελλοντικά αποφασίσει να αγοράσει αυτοκίνητο τότε οι διαφημίσεις που βλέπει σήμερα θα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας σχετικά με τη μάρκα που θα επιλέξει και αυτό διότι θα έχει λίγο-πολύ ήδη κατηγοριοποιήσει τις διάφορες μάρκες σχετικά με την ποιότητά τους, την τιμή τους, θα έχει δημιουργήσει «αντιπάθειες» και «συμπάθειες» σχετικά με τις διάφορες μάρκες κ.λπ.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πληροφοριακή διαφήμιση τραπεζικών προϊόντων έχει σαν στόχο:

- ✓ Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τις διαθέσιμες τραπεζικές υπηρεσίες
- ✓ Να υπενθυμίσει στον καταναλωτή τις υπηρεσίες που διαθέτει μια τράπεζα
- ✓ Να ενημερώσει για την ύπαρξη νέων καταστημάτων μιας τράπεζας
- ✓ Να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό για αγορά των τραπεζικών προϊόντων.

Το σημαντικότερο κριτήριο για την πληροφοριακή διαφήμιση είναι ότι τα ουσιώδη σημεία του μηνύματος είναι αξιόπιστα για τους καταναλωτές και μπορούν να τα θυμούνται (Riezebos et.al., 2003). Υπάρχουν συγκεκριμένοι τύποι πληροφοριακών διαφημίσεων για τα τραπεζικά προϊόντα. Υπάρχουν διαφημίσεις στις οποίες η προσοχή του καταναλωτή εστιάζεται στην τοποθέτηση ενοχλητικών ερωτήσεων. Άλλες διαφημίσεις δείχνουν ένα συγκεκριμένο και υπαρκτό πρόβλημα για την πλειοψηφία των καταναλωτών και τους πείθουν ότι το τραπεζικό προϊόν που διαφημίζεται είναι το καλύτερο για τη λύση του προβλήματός τους.

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Το μήνυμα της διαφήμισης των τραπεζικών προϊόντων πρέπει να είναι ξεκάθαρο. Η εποχή που ζούμε είναι η εποχή των πληροφοριών και της συνεχόμενης διαφήμισης. Το μήνυμα που η κάθε διαφήμιση θέλει να δώσει θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ Θα πρέπει να είναι ενδιαφέρον για τον καταναλωτή. Τα τραπεζικά προϊόντα θα πρέπει να διαφημίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες του πελάτη. Η διαφήμιση, με λίγα λόγια, θα πρέπει να προκαλεί ενδιαφέρον στο καταναλωτικό κοινό. Αν το πετύχει αυτό, τότε είναι σχεδόν σίγουρο ότι ο πελάτης-καταναλωτής θα προσέξει όλη τη διαφήμιση και το μήνυμα που αυτή θέλει να περάσει.
- ✓ Ο καταναλωτής για να παρακολουθήσει μια διαφήμιση για τα τραπεζικά προϊόντα, θα πρέπει αυτά να παρουσιάζονται με τρόπο που να προκαλείται η προσοχή του. Διαφημίσει με ζωνρά χρώματα προκαλούν συνήθως την προσοχή του καταναλωτή και εν τέλει παρακολουθεί όλη τη διαφήμιση.
- ✓ Ο καταναλωτής θα παρακολουθήσει μια διαφήμιση όταν αυτή του υπόσχεται τη λύση του προβλήματος του. Εάν η διαφήμιση το πετύχει αυτό, τότε ο πελάτης δεν θα διστάσει να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει το τραπεζικό προϊόν που διαφημίζεται.

Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να είναι:

- ✓ Κατανοητά και να διατυπώνονται με σαφήνεια. Αν ένα μήνυμα κατανοείται εύκολα από τον υποψήφιο αγοραστή ενός τραπεζικού προϊόντος, τότε ο τελευταίος δε θα έχει κανένα λόγο να μην δοκιμάσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

- ✓ Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να πείθουν τον αγοραστή να χρησιμοποιήσει πχ. την πιστωτική κάρτα μιας τράπεζας έναντι μιας άλλης. Ο καταναλωτής που έχει πραγματικά ανάγκη να χρησιμοποιήσει μια πιστωτική κάρτα, θα το κάνει εάν η διαφήμιση τον πείσει ότι η συγκεκριμένη κάρτα είναι η καλύτερη σε σχέση με άλλες άλλων τραπεζών.
- ✓ Ο καταναλωτής για να χρησιμοποιήσει κάποιο τραπεζικό προϊόν, θα πρέπει να είναι σίγουρος ότι θα αποκομίσει οφέλη από την αγορά του. Έτσι, η διαφήμιση θα πρέπει να εστιάζει και στις ανάγκες των καταναλωτών, στα πραγματικά οφέλη τα οποία θα αποκομίσει. Μια διαφήμιση όταν προσφέρει «ασφάλεια» και «εμπιστοσύνη» στον καταναλωτή έχει πετύχει τον στόχο της.
- ✓ Η σωστή και αποτελεσματική διαφήμιση θα πρέπει να μπορεί να απομνημονευθεί από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής-πελάτης θα πρέπει να θυμάται το προϊόν που διαφημίζεται. Η διαφήμιση δεν θα έχει πετύχει τους στόχους της αν του καταναλωτή του αρέσει η διαφήμιση χωρίς όμως να θυμάται το διαφημιζόμενο προϊόν.
- ✓ Σε μια διαφήμιση είναι σημαντικός και ο ανθρώπινος παράγοντας. Θεωρείται πετυχημένη μια διαφήμιση εάν στελέχη της τράπεζας, της οποίας το προϊόν διαφημίζεται, παίρνουν μέρος στη διαφήμιση. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής έρχεται σε άμεση επαφή με τον άνθρωπο και νιώθει πολλές φορές ότι του μιλάει, νιώθει πολύ οικεία και είναι πολύ πιθανόν να τον επηρεάσει ώστε να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου τραπεζικού προϊόντος.
- ✓ Πολλές φορές η σύνδεση διαφημίσεων με επώνυμα πρόσωπα είναι ο καλύτερος συνδυασμός. Ο πελάτης επιθυμεί να καταναλώσει το διαφημιζόμενο τραπεζικό προϊόν το οποίο, σύμφωνα με τη διαφήμιση, κατανάλωσε και κάποιος επώνυμος.
- ✓ Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να προβάλλεται πολλές φορές και όχι μόνο μία ή δύο. Με αυτόν τον τρόπο εντυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή και αποτελεί κάτι οικείο για αυτόν.

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ✓ Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να είναι ρεαλιστικά και να μην παραπλανούν το καταναλωτικό κοινό. Ο πελάτης έχει μεγάλες προσδοκίες από το τραπεζικό προϊόν που αγοράζει και όταν νιώσει ότι αυτές δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα διακόπτει τη συνεργασία του με την συγκεκριμένη τράπεζα, το προϊόν της οποίας αγόρασε ο πελάτης. Επιπλέον, αποτελεί ζωντανή δυσφήμιση για τους υπόλοιπους μελλοντικούς πελάτες-καταναλωτές. Συνεπώς, ο ρόλος του μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ σημαντικός.

Η διαφήμιση θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ Να μην συγγέεται με καμία άλλη
- ✓ Να έχει απόλυτη συσχέτιση με το διαφημιζόμενο προϊόν
- ✓ Να είναι πρωτότυπη
- ✓ Να μην χρησιμοποιεί δύσκολες και περίεργες λέξεις και εκφράσεις
- ✓ Να είναι σύντομη
- ✓ Να έχει την ικανότητα να συγκρατεί την προσοχή του πελάτη-καταναλωτή.

Τα διάφορα σλόγκαν των τραπεζών για την προώθηση των προϊόντων τους μπορούμε να τα κατατάξουμε στις εξής κατηγορίες:

- ✓ Όσα απευθύνονται στην ανάγκη του πελάτη για ασφάλεια και εμπιστοσύνη
- ✓ Όσα απευθύνονται στην συναισθηματική ανάγκη του πελάτη και τονίζουν την επιθυμία του, την επιμονή και υπομονή του, τη φιλική του διάθεση
- ✓ Όσα απευθύνονται στα οικονομικά κίνητρα του πελάτη
- ✓ Όσα απευθύνονται στην κάλυψη μελλοντικών αναγκών του πελάτη.

ΔΙΑΥΛΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η τράπεζα που διαφημίζει το προϊόν της θα πρέπει να επιτύχει τη διαφήμιση με την μικρότερη δυνατή δαπάνη. Ο προϋπολογισμός που γίνεται από τις τράπεζες πρέπει να κατανεμηθεί σωστά στους διαύλους επικοινωνίας, ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Οι δίαυλοι επικοινωνίας είναι οι εξής:

- ✓ Τα ΜΜΕ που περιλαμβάνουν την τηλεόραση, την υπαίθρια διαφήμιση, το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο κλπ.
Και
- ✓ Την άμεση διαφήμιση.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του κάθε δίαυλου επικοινωνίας.

M.M.E.

Σε όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Τηλεόραση:

Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον Κόσμο. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών και δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, όπως και τη μετάδοσή τους. Συνήθως, λέγοντας "τηλεόραση" εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες (ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που

απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο).

Η λέξη προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό πρόθεμα "τηλε-" ("μακριά") και την λέξη "όραση". Ο τηλεοπτικός δέκτης λαμβάνει το τηλεοπτικό σήμα είτε ασύρματα είτε ενσύρματα. Η ασύρματη λήψη γίνεται με δύο τρόπους: Ο ένας τρόπος είναι η λήψη με κεραία στραμμένη σε κάποιο επίγειο σταθμό εκπομπής (που βρίσκεται στην κορυφή κάποιου βουνού). Ο δεύτερος τρόπος είναι η λήψη από δορυφόρο μέσω δορυφορικής κεραίας (πιάτο) και ειδικού δέκτη. Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη της ευρυζωνικής δικτύωσης (καθώς και οι νέες τεχνικές συμπίεσης τηλεοπτικού σήματος) κατέστησε ικανή τη μετάδοση τηλεοπτικού προγράμματος μέσω Διαδικτύου.

Πλεονεκτήματα

- ✓ Μεγάλη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό. Ο τηλεθεατής λαμβάνει ισχυρά οπτικοακουστικά ερεθίσματα από το διαφημιζόμενο προϊόν.
- ✓ Υπάρχει μεγάλος αριθμός τηλεθεατών και έτσι αυξάνονται οι πιθανότητες πώλησης των τραπεζικών προϊόντων
- ✓ Όταν το διαφημιστικό μήνυμα είναι τηλεοπτικό υπάρχει δυνατότητα δημιουργικότητας από τις διαφημιστικές εταιρείες.

Μειονεκτήματα

- ✓ Δεν απευθύνεται σε μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού που η τράπεζα έχει θέσει ως στόχο της αγοράς.
- ✓ Τα προγράμματα με υψηλή τηλεθέαση είναι και αυτά που δέχονται τις πιο πολλές διαφημίσεις, οπότε ο καταναλωτής εισπράττει πολλή πληροφόρηση μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα.

Υπαίθρια διαφήμιση

Η υπαίθρια διαφήμιση γίνεται μέσω αφισών.

Πλεονεκτήματα

- ✓ Το μέγεθος και το έντονο (πολλές φορές) χρώμα των αφισών είναι δύσκολο να αγνοηθεί από τους διερχόμενους οδηγούς ή πεζούς
- ✓ Δεν έχει υψηλό κόστος μια τέτοιου τύπου διαφήμιση
- ✓ Ο καταναλωτής μπορεί να τη βλέπει ολόκληρο το 24ωρο

Μειονεκτήματα

- ✓ Τα μηνύματα που περνάει μια τέτοιου είδους διαφήμιση πρέπει να είναι πολύ περιεκτικά και συνεπώς δεν μπορούν να αναλύουν τα οφέλη από την αγορά του διαφημιζόμενου τραπεζικού προϊόντος
- ✓ Είναι γνωστό ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω αφισών απαγορεύονται γιατί προκαλούν ρύπανση, οπότε στο μυαλό του μέσου καταναλωτή μια τέτοιου είδους διαφήμιση δεν είναι φιλική προς το περιβάλλον

Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ), όπως είναι για παράδειγμα και η τηλεόραση αν και η τελευταία έχει πολύ περιορισμένο αμφίδρομο χαρακτήρα. Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και

υλικό), και η άυλη (αυτό, δηλαδή, που "κάνει" / προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο).

Πλεονεκτήματα

- ✓ Απευθύνεται σε νέους κυρίως ανθρώπους που έχουν ευχέρεια με τη χρήση του διαδικτύου
- ✓ Τονίζει τη διάθεση της τράπεζας να εναρμονιστεί με τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας

Μειονεκτήματα

- ✓ Δεν προσφέρεται για ανθρώπους που δεν γνωρίζουν το χειρισμό του διαδικτύου, οπότε αυτόματα ένα μέρος του πληθυσμού είναι εκτός των διαδικασιών

Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι η συσκευή που λαμβάνει τις εκπομπές ραδιοφωνικών σταθμών. Τα ραδιοφωνικά κύματα εκπέμπονται από τον πομπό και φτάνουν στον δέκτη. Τα κύματα αυτά αποκωδικοποιούνται από τη συσκευή και μετατρέπονται σε ηλεκτρικό ρεύμα και στην συνέχεια σε ήχο, που είναι και το τελικό αποτέλεσμα του ραδιοφώνου. Ραδιοφωνία, επίσης, θεωρείται και όλη η διαδικασία εκπομπής και λήψης ραδιοκυμάτων.

Πλεονεκτήματα

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ✓ Γεωγραφικό πλεονέκτημα. Το μήνυμα μπορεί να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής.
- ✓ Έχει χαμηλό κόστος παραγωγής και συνεπώς πρόκειται για ένα φθηνό μέσο.

Μειονεκτήματα

- ✓ Δεν υπάρχει το οπτικό ερέθισμα αλλά μόνο το ακουστικό.
- ✓ Οι ακροατές συνήθως δεν εστιάζουν την προσοχή τους μόνο σε αυτά που ακούν στο ραδιόφωνο αλλά παράλληλα κάνουν και άλλες εργασίες.

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Η άμεση διαφήμιση επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία. Τα στοιχεία του καταναλωτή μπορούν να προέρχονται και από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή

Η άμεση διαφήμιση αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στο διαδίκτυο καθώς με την μαζική αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τακτική γνωστή ευρέως ως spam, τίθενται προβλήματα όπως η

προσβολή της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή/χρήστη του διαδικτύου καθώς και της προστασίας της.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ένας πίνακας σύμφωνα με τον οποίο γίνεται κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης:

Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης

Έτος	Εφημερίδες	Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση
1979	28,1	20,3	4,7	46,9
1980	26,0	18,1	6,4	49,5
1981	24,4	18,9	5,9	50,8
1982	21,0	19,4	6,3	53,3
1983	22,6	22,2	6,8	48,4

Πηγή: Μ. Χαιρετάκη, (1984) «Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83». Οικονομικός ταχυδρόμος.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το μάρκετινγκ (marketing) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2009), το μάρκετινγκ βοηθάει στον εντοπισμό των ανθρώπινων κοινωνικών αναγκών. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ σημειώνει ότι το μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο. Είναι ένα σύνολο διεργασιών με σκοπό την επικοινωνία και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους που να είναι ωφέλιμοι για τον κάθε οργανισμό και τράπεζα που ενδιαφέρεται για τον καταναλωτή-πελάτη.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο των διαδικασιών μεταξύ της τράπεζας και των πελατών της. Το μάρκετινγκ λειτουργεί βασιζόμενο στην αγορά-στόχο που είναι το ίδιο το καταναλωτικό κοινό.

Ορισμένες από τις λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι:

- ✓ η ανάλυση της παρούσας κατάστασης,

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ✓ η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων,
- ✓ η χάραξη της στρατηγικής,
- ✓ η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ,
- ✓ η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και
- ✓ ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους

Κατά τη λήψη αποφάσεων θα πρέπει να συνεκτιμηθούν οι κάτωθι παράγοντες:

- ✓ Αναγνώριση προβλήματος – Φάση παρότρυνσης – Καθορισμός στόχων
- ✓ Συλλογή πληροφοριών – Ανάλυση δεδομένων – Φάση αναζήτησης – Διάγνωση
- ✓ Φάση αξιολόγησης – Μεθοδολογία προσέγγισης – Πρόβλεψη – Προγραμματισμός δραστηριοτήτων – ενεργειών
- ✓ Φάση «λήψης της απόφασης» υπό στενή έννοια
- ✓ Φάση της υλοποίησης της απόφασης
- ✓ Φάση ελέγχου – Μέτρηση – Εκτίμηση των αποτελεσμάτων

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Άλλες λειτουργίες είναι:

- ✓ Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- ✓ Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο

γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

- ✓ Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.
- ✓ Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- ✓ Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- ✓ Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- ✓ Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- ✓ Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- ✓ Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- ✓ Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/ υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο ανταλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Η φιλοσοφία του Marketing εστιάζει στον καταναλωτή, ο καταναλωτής είναι το επίκεντρο και η ικανοποίηση των αναγκών του πρέπει να είναι βασικός στόχος κάθε επιχείρησης, διότι ο ικανοποιημένος πελάτης θα μιλήσει για την τράπεζα με καλά λόγια και επίσης θα αγοράσει ξανά.

Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο σχεδιασμού marketing περιλαμβάνει:

1)	Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης
2)	Ανάλυση SWOT (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές)
3)	Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Marketing
4)	Στρατηγική Marketing
5)	Τακτικές Marketing
6)	Μίγμα Marketing
7)	Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων
8)	Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων

Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης: Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι η περιγραφή των αγορών στις οποίες συμμετέχει η επιχείρηση, των προϊόντων που παράγει καθώς και των τάσεων της κάθε αγοράς. Προκειμένου να αποκομίσουμε μια πλήρη εικόνα προβαίνουμε σε ανάλυση

1. Του μακροπεριβάλλοντος, δηλαδή των δημογραφικών, οικονομικών και επιχειρηματικών συνθηκών που επικρατούν καθώς και του τεχνολογικού, πολιτικού, νομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης
2. ης αγοράς, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικές με το μέγεθος, την ανάπτυξη και τις τάσεις ολόκληρης της αγοράς καθώς και κάθε σχετικού τμήματος ή κατηγορίας της αγοράς που θα περιλαμβάνουν μεθόδους βιομηχανικής ανάπτυξης, εισαγωγής νέων τεχνολογιών ή νέων προϊόντων και εκτιμήσεις για τις επενδύσεις των ανταγωνιστών στον τομέα του marketing
3. Των ανταγωνιστών, καταγράφοντας τους κύριους ανταγωνιστές και τη θέση τους στην αγορά, το μέγεθος των ανταγωνιστών σε χρηματικές μονάδες, το μερίδιο αγοράς και το μέγεθος των

πωλήσεων τους καθώς επίσης δίνοντας έμφαση στις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους σε σύγκριση με το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία της

4. Της αγοράς- στόχου και πελατών, περιγράφοντας την αγορά-στόχο σε επίπεδο δημογραφικό, ψυχογραφικό, κλάδου και αγοραστικής συμπεριφοράς, καταγράφοντας τις επιθυμίες, ανάγκες, συμπεριφορά των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών, εντοπίζοντας που βρίσκονται οι πελάτες και πως μπορούμε να τους προσεγγίσουμε καθώς και ποιες κατηγορίες ή τμήματα ολόκληρης της αγοράς αναπτύσσονται ή παρακμάζουν και γιατί
5. Της πολιτικής του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία των τελευταίων πέντε ετών αναφορικά με τις πωλήσεις, το κέρδος, το ιστορικό του προϊόντος, του κόστους παραγωγής, των δαπανών marketing και προώθησης και την περιγραφή του συστήματος πωλήσεων
6. Της πολιτικής διανομής (εφοδιαστική αλυσίδα), αναλύοντας την κατανομή των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής, το κόστος διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τη δυναμική ανάπτυξη του δικτύου διανομής και την κατάσταση των ανταγωνιστών

Ανάλυση SWOT: Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης εντοπίζουμε τις ευκαιρίες και τις απειλές ως προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και τις δυνάμεις και αδυναμίες ως προς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις

Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Marketing: πρέπει να δοθεί απάντηση στο ερώτημα «πού επιθυμούμε να πάμε;» καθορίζοντας το περιεχόμενο, τη γεωγραφική διάσταση, την αγορά- στόχο, τη χρονική και ποσοτική διάσταση, θέτοντας παράλληλα και τα κριτήρια μέτρησης επίτευξης στόχων.

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στρατηγική marketing: αρχικά παρουσιάζονται οι εναλλακτικές στρατηγικές (τα υπέρ και τα κατά της κάθε μιας), στη συνέχεια γίνεται επιλογή της προσφορότερης στρατηγικής με σύγχρονη αιτιολόγηση της συγκεκριμένης επιλογής. Για τη επιλογή της στρατηγικής marketing θα ληφθούν υπόψη τα κάτωθι:

- ✓ Περιγραφή της αγοράς στόχου
- ✓ Ανταγωνιστικά τμήματα της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα τοποθετηθεί
- ✓ Κανάλια – Δίκτυα Διανομής
- ✓ Τοποθέτηση επιχείρησης και προϊόντων της στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- ✓ Συγκριτικά πλεονεκτήματα- μοναδικότητα προϊόντων στην αγορά
- ✓ Τιμολογιακή στρατηγική σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- ✓ Επιλογή ηγετικής θέσης ή στρατηγική διείσδυσης αγοράς- χρηματοδότηση
- ✓ Έρευνα και ανάπτυξη
- ✓ Στρατηγικές για τα έξοδα της έρευνας αγοράς

Τακτικές marketing: λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε ενέργεια marketing είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις προχωρούμε στην κατάρτιση ενός σχεδίου το οποίο θα καλύπτει ένα ημερολογιακό έτος χωρισμένο σε μήνες ή σε τρίμηνα. Για παράδειγμα μπορεί να περιέχει μία περίληψη τριμηνιαίων σχεδίων προώθησης και διαφήμισης που μπορεί να περιλαμβάνει έξοδα, χρονοδιαγράμματα ακόμα και διαχείριση των μεταφορών και των εμπορευμάτων

Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων: Στη συνέχεια προβαίνουμε στην περιγραφή κάθε ενέργειας που έχει σχέση με το πρόγραμμα προϊόντων, μέσων μαζικής ενημέρωσης, προώθησης και πωλήσεων. Υλοποιούνται οι στόχοι με προγραμματισμένες ενέργειες της επιχείρησης, αφού πρωτίτερα έχει

καθοριστεί το αναμενόμενο κόστος και ο υπεύθυνος υλοποίησης κάθε μεμονωμένης ενέργειας μάρκετινγκ.

Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων: Η αξιολόγηση και ο έλεγχος είναι οι διοικητικές εκείνες ενέργειες, οι οποίες έχουν σκοπό να καθοδηγήσουν τις λειτουργικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης για την επίτευξη των προγραμματισμένων αποτελεσμάτων. Η αξιολόγηση και ο έλεγχος θα υποδείξουν προσαρμογές, θα πιστοποιήσουν, θα διορθώσουν και θα προλάβουν τα λάθη. Το ερώτημα το οποίο θα πρέπει να απαντηθεί είναι: Πώς λειτουργεί το σύστημα σε σχέση με τους προγραμματισμένους στόχους; Η αξιολόγηση και ο έλεγχος θα πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας μιας επιχείρησης: για τα ανώτερα στελέχη επικεντρώνεται σε θέματα στρατηγικής, ενώ για τα μεσαία και κατώτερα στελέχη σε θέματα τακτικής.

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κατανοώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, που απαρτίζουν μια συγκεκριμένη αγορά, αποτελεί μόνο το πρώτο βήμα μιας τράπεζας ή ενός οργανισμού στην προσπάθεια τους να προσεγγίσουν την αγορά - στόχο.

Φυσικά, αυτό προϋποθέτει προγενέστερη έρευνα από την μεριά της τράπεζας, όσον αφορά στις συνήθειες και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών καθώς και προσεκτική μελέτη της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Στην συνέχεια, η τράπεζα στηριγμένη στα ευρήματα και τις πληροφορίες που προέρχονται από την έρευνα, πρέπει να αναπτύξει και να υλοποιήσει ένα σωστό μείγμα επικοινωνίας, μέσω διάφορων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, ώστε να καταφέρει να προσεγγίσει τους καταναλωτές.

Με άλλα λόγια, χρησιμοποιώντας τα γνωστά 4π, θα επιχειρήσει να ενημερώσει, να πληροφορήσει και τελικά να πείσει τον καταναλωτή ώστε να προχωρήσει στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Το Μείγμα Marketing βασίζεται στα λεγόμενα 4 P's, σύμφωνα με τον Philip Kotler, τον πατέρα του Marketing, που είναι τα προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place), και η προώθηση (promotion).

Η στρατηγική του προϊόντος περιλαμβάνει την μελέτη, τον σχεδιασμό και την παραγωγή του προϊόντος, εμπορικό σήμα, συσκευασία, ετικέτα, έλεγχος ποιότητας και εγγυήσεις, στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, στο χαρτοφυλάκιο προϊόντων, έννοιες στις οποίες θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά σε επόμενα άρθρα, τροποποίηση προϊόντος, κατάργηση προϊόντος, καθώς και παραγωγή νέου προϊόντος.

Η στρατηγική της τιμολόγησης, περιλαμβάνει τους παράγοντες που καθορίζουν την τιμολόγηση του προϊόντος, καθώς και τις στρατηγικές που μπορούν να ακολουθηθούν για την ολοκλήρωση της τιμολόγησης, τον καθορισμό των εκπτώσεων, των προσφορών κτλ.

Η στρατηγική της διανομής, της διάθεσης του προϊόντος στην αγορά, και συνεπώς στους καταναλωτές, βασίζεται στην επιλογή των σημείων πώλησης, λιανική

ή/και χονδρική πώληση, στους αποθηκευτικούς χώρους, στα αποθέματα, την μεταφορά των προϊόντων, καθώς και το κόστος αυτών.

Η στρατηγική της προώθησης, βασίζεται στο μείγμα προβολής, την επικοινωνιακή στρατηγική στην οποία θα βασιστεί η επιχείρηση για να επικοινωνήσει με τους τελικούς καταναλωτές, έτσι ώστε να γνωστοποιήσει την ύπαρξη και την κυκλοφορία του προϊόντος, το λανσάρισμά του. Το μείγμα προβολής περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός προϊόντος, όταν αυτό κάνει την εμφάνιση του σε μια νέα αγορά, είναι το κόστος του. Η τράπεζα θα πρέπει να αναλογιστεί διάφορους παράγοντες όταν θα έρθει η ώρα της κοστολόγησης. Για παράδειγμα, μπορεί να θέσει μια τιμή χαμηλότερη από τον μέσο όρο της αγοράς και των ανταγωνιστών, στην προσπάθεια της να κερδίσει περισσότερο ποσοστό της αγοράς.(Market share).

Από την άλλη, έχει την δυνατότητα να κοστολογήσει το προϊόν της αρκετά ψηλά ώστε να αυξήσει πιο γρήγορα το κέρδος της αλλά και να καλύψει μέρος των εξόδων από την κατασκευή και την προώθηση του προϊόντος. Το κόστος ενός προϊόντος αποτελεί ένδειξη της ποιότητας του ή και ακόμα το καθιστά πιο επιθυμητό σύμφωνα με ορισμένες ομάδες καταναλωτών.

Σε μια τόσο γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά όπως η σημερινή, η κατασκευή του τραπεζικού προϊόντος και η πιθανή αναγνώριση του, από τους καταναλωτές αποτελεί καίριο ρόλο στην επικράτηση του έναντι των ανταγωνιστών. Ο καταναλωτής απαιτεί ειλικρίνεια και κατανόηση από την τράπεζα, όσον αφορά στην εγγύηση αλλά και στις υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτόν, μετά από την απόκτηση του προϊόντος.

Το μέρος όπου μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει ώστε να διανέμει το προϊόν της, αποτελεί ένα πολύ δυναμικό και γρήγορα αναπτυσσόμενο κομμάτι του μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει την επιλογή των καναλιών, την σχέση με τους μεσάζοντες και όλες εκείνες τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα, μέχρι το προϊόν να φτάσει στα ράφια των καταστημάτων. Για παράδειγμα, εάν μια τράπεζα θέλει να προσεγγίσει νέους σε ηλικία πελάτες, κατάλληλα μέρη διανομής είναι τα εμπορικά κέντρα,

κινηματογράφοι, κέντρα διασκέδασης, γενικά μέρη όπου συχνάζουν άτομα νεαρής ηλικίας.

Κάθε τραπεζικό προϊόν που εμφανίζεται σε μια νέα αγορά, περνά από διάφορα στάδια. Αυτό προϋποθέτει υποστήριξη μέσω διαφορετικών τακτικών επικοινωνίας από την εταιρεία, ώστε να καταφέρει να εδραιωθεί στην αγορά. Για παράδειγμα, στην αρχή το προϊόν δεν είναι πολύ δημοφιλές και χρειάζεται έντονη διαφήμιση ώστε να πληροφορηθεί η αγορά για την ύπαρξη του. Μετά από ένα διάστημα, όπου θα εμφανιστούν οι πρώτες πωλήσεις, διάφορες κίνητρα θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι η χρήση καναλιών επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προώθηση των τραπεζικών υπηρεσιών. Τα κανάλια αυτά αποτελούνται από:

- ✓ Το τηλεμάρκετινγκ
- ✓ Την τηλεόραση
- ✓ Την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση
- ✓ Το Διαδίκτυο
- ✓ Τα κινητά τηλέφωνα
- ✓ Τα περίπτερα κλπ.

Το άμεσο μάρκετινγκ αποσκοπεί ουσιαστικά στην παραγγελία του πελάτη και μάλιστα στην άμεση. Ο πελάτης θέλει να νιώθει οικεία με το διαφημιζόμενο προϊόν και για αυτό πολλές φορές οι οργανισμοί στέλνουν στους πελάτες ευχετήριες κάρτες, πληροφοριακό υλικό και άλλα προκειμένου να έχουν μια συνεχή επαφή με τον καταναλωτή-πελάτη.

Το άμεσο marketing δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό του προϊόντος να έρθει σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή απευθείας. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου marketing είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας. Τα εργαλεία του άμεσου marketing είναι:

- ✓ η ομάδα πωλητών
- ✓ το Telemarketing (επαφή με τον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου)
- ✓ το διαδίκτυο (κανάλια και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
- ✓ τα γράμματα
- ✓ οι κατάλογοι προϊόντων
- ✓ τα ηλεκτρονικά και συμβατικά κιόσκια

Το Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing) αποτελεί μια ιδιαίτερη, ξεχωριστή προσέγγιση μάρκετινγκ, η οποία εστιάζει το ενδιαφέρον της σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού-στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και «εκμεταλλεύεται» τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Βασικά χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας στο Άμεσο Μάρκετινγκ είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Direct Marketing Association, το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιαδήποτε σημείο.

Το Άμεσο Μάρκετινγκ, σε αντιδιαστολή με το κλασικό Μάρκετινγκ, είναι πελατοκεντρικό μιας και επικοινωνεί άμεσα, εξατομικευμένα, ενώ καταφέρνει να διατηρήσει σχέση με τους πελάτες και μετά την πώληση.

Η πρώτη εκδοχή του Άμεσου Μάρκετινγκ ήταν το mail Μάρκετινγκ, δηλαδή η εξατομικευμένη επικοινωνία μέσω του κλασικού ταχυδρομείου. Η πρώτη αυτή εκδοχή κρατά, ακόμη και σήμερα, την πρώτη θέση στους τρόπους επικοινωνίας του Άμεσου Μάρκετινγκ, αλλά με τον καιρό φαίνεται ότι θα χάσει τα σκήπτρα της, κυρίως λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), αργά ή γρήγορα, θα αντικαταστήσει το κλασικό ταχυδρομείο ενώ ταυτόχρονα εξελίσσονται ραγδαία και άλλοι νέοι τρόποι ψηφιακής επικοινωνίας. Τέλος, παράλληλα με την τεχνολογική ανάπτυξη, η περιβαλλοντική διάσταση του Mail Μάρκετινγκ, λόγω της υπερβολικής σπατάλης χαρτιού, βρίσκεται στο σκόπευτρο της ευαισθητοποιημένης πλέον κοινής γνώμης.

Σήμερα, η φιλοσοφία του Άμεσου Μάρκετινγκ, εξελίσσεται με την χρήση της τεχνολογίας. Η τεχνολογική ανάπτυξη κατάφερε να πετύχει μοναδικά αποτελέσματα δημιουργώντας νέους τρόπους επικοινωνίας οι οποίοι έχουν σαν χαρακτηριστικά τους στόχους του Άμεσου Μάρκετινγκ.

Έτσι η ψηφιακή διαφήμιση σήμερα συνδέεται άμεσα με το Direct Marketing επιτυγχάνοντας:

- ✓ Άμεση, Αμφίδρομη (Interactive) και Εξατομικευμένη επικοινωνία
- ✓ Μετρούμενη ανταπόκριση
- ✓ Δημιουργία πελατειακής βάσης
- ✓ Συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων

Η αρχή του Άμεσου Μάρκετινγκ με την χρήση της τεχνολογίας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επέτρεψαν τη δημιουργία, κωδικοποίηση και ενημέρωση αρχείων καταναλωτών/πελατών.

Ταυτόχρονα η διάδοση του internet και του World Wide Web (WWW) οδήγησε στη δημιουργία του Interactive Μάρκετινγκ. Σήμερα, το Internet Μάρκετινγκ είναι μία προσωποποιημένη επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη, αποτελεί δηλαδή εκ των πραγμάτων μια άλλη μορφή έκφρασης του Άμεσου Μάρκετινγκ, που γίνεται δυνατή από την τεχνολογική ανάπτυξη.

Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν σταματά όμως στο Internet, δημιουργώντας νέες τάσεις άμεσης επικοινωνίας. Η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας, και των τηλεπικοινωνιακών υποδομών ευρύτερα, παρέχουν εξίσου ενδιαφέρουσες δυνατότητες για άμεση επικοινωνία με το κοινό στόχος. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη χρήση των SMS (mobile marketing) για αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιριών και πελατών τους, αλλά και γενικότερα τη χρήση του τηλεφώνου.

Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να προγραμματιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες στην κατάλληλη στιγμή, ενώ το τυπικό του άμεσου μάρκετινγκ έχει υψηλότερη αναγνωσιμότητα επειδή στέλνεται σε υποψήφιους που ενδιαφέρονται περισσότερο.

Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει τη δοκιμή των εναλλακτικών μέσων και μηνυμάτων κατά την αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής ως προς το κόστος προσέγγισης. Επίσης, το άμεσο μάρκετινγκ κάνει την προσφορά και τη στρατηγική της επιχείρησης λιγότερο ορατή στους ανταγωνιστές της. Τέλος, οι επιχειρήσεις

άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις καμπάνιες τους για να αποφασίσουν ποια ήταν η πιο κερδοφόρα.

Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αρκετά διαφορετικά κανάλια για να προσεγγίσουν τους επιμέρους υποψήφιους και ενεργούς πελάτες: την ταχυδρόμηση επιστολών, το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων, το τηλεμάρκετινγκ, την τηλεόραση και άλλα μέσα άμεσης ανταπόκρισης, το μάρκετινγκ.

Σήμερα, η τελευταία τάση του Άμεσου Μάρκετινγκ ακούει στο όνομα Crowd Creation και αφορά τη διαμόρφωση διαφημιστικού περιεχομένου από το ίδιο το κοινό, σε συγκεκριμένες περιστάσεις και εκδηλώσεις. Αν και το Crowd Creation βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο, οι πρώτες εφαρμογές του έχουν κάνει την παρουσία τους σε διεθνές επίπεδο με ιδιαίτερη επιτυχία.

Οι ιδιαιτερότητες του Άμεσου Μάρκετινγκ επιτρέπουν στον συγκεκριμένο κλάδο να έχει βλέψεις για αύξηση των διατιθέμενων κονδυλίων, τη στιγμή που η αγορά της διαφήμισης παρουσιάζει οικονομική ύφεση και περιορισμένα budget σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το Direct Marketing (Άμεσο Μάρκετινγκ) είναι σίγουρα μία νέα τάση με μοναδικά αποτελέσματα και βασικό χαρακτηριστικό την αμεσότητα, αλλά δεν πρέπει να είναι ο μοναδικός τρόπος επικοινωνίας. Το Direct Marketing είναι μία νέα αποτελεσματική τάση επικοινωνίας η οποία πρέπει να χρησιμοποιείται σαν ένα συμπληρωματικό εργαλείο του κλασικού Μάρκετινγκ και όχι σαν εργαλείο αντικατάστασης του.

Η άμεση σχέση του Direct Μάρκετινγκ με την ψηφιακή διαφήμιση (digital advertising), αλλά και η συμβολή του στην δημιουργία των «πολύτιμων» πελατειακών βάσεων δεδομένων, παίζουν σημαντικό ρόλο στον διακαή «πόθο», όλων των εταιριών, για μετρήσιμα αποτελέσματα και χτίσιμο σταθερών πελατειακών σχέσεων.

Ταυτόχρονα είναι αποδεδειγμένο ότι οι καταναλωτές αντιδρούν άμεσα στην επικοινωνία μέσω Άμεσου Μάρκετινγκ ενώ η σχέση κόστους και ταχύτητας ανταπόκρισης είναι αντιστρόφως ανάλογη.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, πολλοί μπορεί να καταλήξουν ότι η επικοινωνία πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά στο Άμεσο Μάρκετινγκ. Όμως, ένα τέτοιο συμπέρασμα θα ήταν βιαστικό, διότι από ένα σημείο και μετά η

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

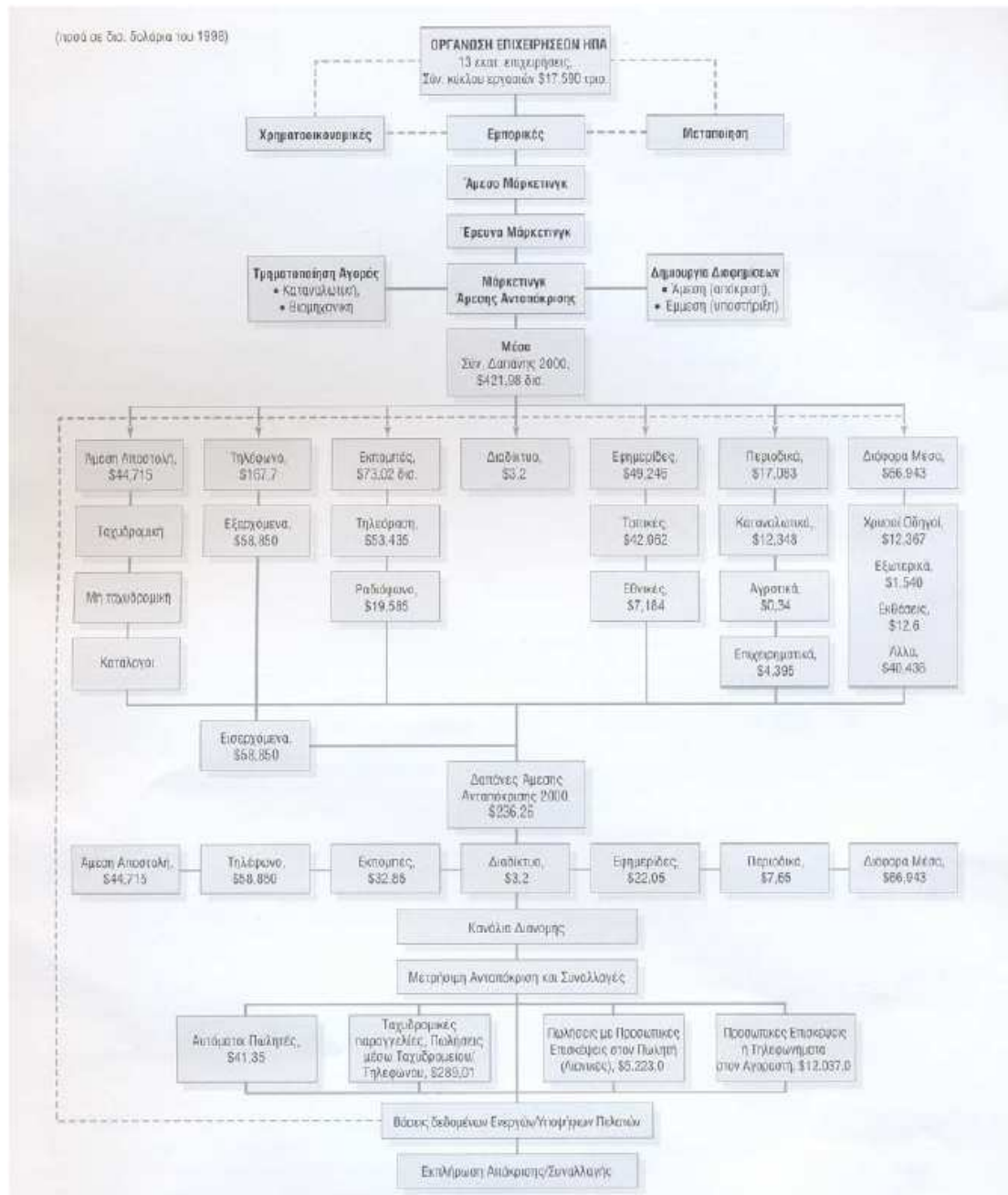
αποτελεσματικότητα του Άμεσου Μάρκετινγκ χάνεται καθώς εμφανίζεται ο νόμος των φθινουσών αποδόσεων.

Το άμεσο μάρκετινγκ αναπτύσσεται συνεχώς και προσβλέπει στην άμεση εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Έχει υπολογιστεί ότι στις ΗΠΑ οι πωλήσεις μέσω του άμεσου μάρκετινγκ αγγίζουν το ποσοστό του 10% της οικονομίας.

Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο marketer είναι πολυδιάστατες και αλληλένδετες. Παραδείγματος χάριν, όσον αφορά στο προϊόν, μερικές από τις αποφάσεις που πρέπει να λάβει ο marketer έχουν να κάνουν με το brand name, τη συσκευασία, το design, την ποιότητα, την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά, τις εγγυήσεις κ.λπ.

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται διάφοροι τύποι άμεσου μάρκετινγκ:



Τα πλεονεκτήματα της άμεσης διαφήμισης είναι πολλαπλά:

- ✓ Η προσωπική επικοινωνία με τον πελάτη
- ✓ Ο περιορισμός της επικοινωνίας στο κοινό-στόχο
- ✓ Η δυνατότητα επέκτασης της επιχειρηματολογίας
- ✓ Η άμεση αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της.

Όσον αφορά στον τραπεζικό τομέα, η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει:

- ✓ Την αποστολή επιστολής από τους Διευθυντές των καταστημάτων σε επιλεγμένους πελάτες ορισμένων κατηγοριών μιας περιοχής.
- ✓ Την αποστολή ειδικών εντύπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που διαφημίζουν ένα νέο κατάστημα ή μια νέα υπηρεσία που προσφέρει η τράπεζα.
- ✓ Την αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων νέων προϊόντων.

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν κάποια στοιχεία τα οποία θα πρέπει να προσέξει η τράπεζα σχετικά με την άμεση διαφήμιση:

- ✓ Θα πρέπει να υπάρχει προσωπική επαφή με τον πελάτη
- ✓ Δεν θα πρέπει να δίνονται στον πελάτη πολλές λεπτομέρειες γιατί έτσι χάνεται η ουσία της διαφήμισης
- ✓ Πρέπει να χρησιμοποιείται απλή και καθημερινή γλώσσα ώστε να γίνεται κατανοητή από τον πελάτη
- ✓ Το ύφος της διαφήμισης δεν πρέπει να είναι απόλυτο και αυστηρό
- ✓ Πρέπει να είναι γραμμένη σε απλό ύφος
- ✓ Το κείμενο θα πρέπει να είναι ευχάριστο και να υπάρχει ένας τόνος ευγένειας

ΤΟ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Διαδίκτυο προσφέρει στις τράπεζες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για αμφίδρομη επικοινωνία. Παλιά, οι εταιρείες έστελναν περιοδικά και ενημερωτικά φυλλάδια σε όλους. Στις μέρες μας, αυτές οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν συγκεκριμένο και εξατομικευμένο περιεχόμενο στους καταναλωτές. Μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με πολύ μεγαλύτερες ομάδες.

Οι εκπρόσωποι του μάρκετινγκ και πρέπει να περιμένουν μέχρι οι πελάτες να συμφωνήσουν για τη συναλλαγή. Παρόλα αυτά, οι πελάτες είναι εκείνοι που καθορίζουν τους κανόνες της συνεργασίας. Οι πελάτες είναι αυτοί που καθορίζουν τις προσφορές που χρειάζονται και τις τιμές που προθυμοποιούνται να πληρώσουν.

Οι δυνατότητες που έχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα παρακινήσουν την ανάπτυξη πλούσιων διαφημίσεων που θα συνδυάζουν κίνηση, βίντεο, και ήχο. Όλοι οι στόχοι απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους (corporate objectives) της επιχείρησης από το τι δηλαδή θέλει να επιτύχει. Οι εταιρικοί στόχοι εκφράζονται συνήθως σε όρους κερδοφορίας καθώς η κερδοφορία είναι παγκοσμίως αποδεκτό κριτήριο αποδοτικότητας και άμεσα μετρήσιμο ενώ είναι, σε τελική ανάλυση, ο λόγος για τον οποίον ιδρύεται μια επιχείρηση και επενδύονται χρήματα σε αυτήν.

Επομένως, είναι λογικό οι στόχοι μάρκετινγκ να απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους (ή, αν υπάρχουν business units, από τους στόχους των business units οι οποίοι με τη σειρά τους απορρέουν από τους εταιρικούς στόχους). Ακριβώς λόγω αυτής της σχέσης των στόχων σε διάφορα επίπεδα δημιουργείται συχνά σύγχυση μεταξύ του τι είναι στόχος και τι είναι στρατηγική. Με απλά λόγια, στόχος είναι το τι θέλουμε να επιτύχουμε και στρατηγική είναι το πώς θα το επιτύχουμε.

Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ έχει πολλά μοναδικά πλεονεκτήματα. Είναι πολύ υπεύθυνο και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του μπορεί να γίνει εύκολα. Η Eddie Bauer μείωσε το κόστος του μάρκετινγκ ανά πώληση κατά 74%, συγκεντρώνοντας τις προσπάθειές της σε διαφημίσεις μεγαλύτερης απόδοσης. Ο Ιστός προσφέρει το πλεονέκτημα της "συναφούς τοποθέτησης». Οι μάρκετερ μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους προσφορές, καθώς επίσης και να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης όπως η Google.

Με αυτόν τον τρόπο, ο Ιστός μπορεί να προσεγγίζει ανθρώπους όταν αυτοί αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία. Επίσης μπορούν να προσεγγιστούν και καταναλωτές από άλλα μέσα, ειδικά από την τηλεόραση. Ο Ιστός είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός στην προσέγγιση ανθρώπων στη διάρκεια της ημέρας. Η χρήση των δικτυακών μέσων από πελάτες νέους, με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο υπερβαίνει εκείνη της τηλεόρασης, του περιπτέρου, και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Ωστόσο, κάτι που είναι στόχος μάρκετινγκ για το τμήμα μάρκετινγκ αποτελεί στρατηγική για τον εταιρικό στόχο. Άρα, οι εταιρικές στρατηγικές γίνονται στόχος για κάθε τμήμα (μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικό κ.λπ.) και με την σειρά τους οι στόχοι μάρκετινγκ είναι η βάση πάνω στην οποία σχεδιάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν να κάνουν με τα τέσσερα Π (4Ps) - προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place) και προώθηση (promotion).

ΕΠΙΡΡΟΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Οι Lazarsfeld (1971), Merton (1957) και Katz (1955) ανέφεραν ότι η διαφήμιση που ουσιαστικά επηρεάζει την κοινή γνώμη δεν αποτελούν μια αιτία αλλαγών στη στάση και τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Παράγων, σύμφωνα με τους μελετητές, επηρεασμού του κοινού, είναι η προσωπικότητα και η ψυχοσύνθεση του καταναλωτή, η οποία καθορίζει ποια μηνύματα ικανοποιούν τον πελάτη και από αυτόν εξαρτάται πως θα τα αφομοιώσει και πως θα τα ερμηνεύσει.

Ο Klapper (1960), επισημαίνει την προδιάθεση του κοινού να δεχτεί μηνύματα. Η ροή των μηνυμάτων της διαφήμισης δεν γίνεται απευθείας από τον πομπό στο δέκτη (καταναλωτή), αλλά από τον πομπό στους καθοδηγητές της γνώμης, δηλαδή σε αυτούς που επηρεάζουν τον καταναλωτή, στην οικογένεια, τους φίλους κλπ.

Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή εμφανίζεται στις διαδικασίες ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο, η οποία αποτελείται από πέντε στάδια:

- ✓ Προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα
- ✓ Αίσθηση του διαφημιστικού μηνύματος
- ✓ Αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος
- ✓ Κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος
- ✓ Ανάμνηση του διαφημιστικού μηνύματος

Η γνώμη τους μπορεί να επηρεάσει τον υποψήφιο καταναλωτή, μιας και ανήκουν στην ίδια ομάδα (φίλοι, συγγενείς κλπ) και έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Αυτό το γνωρίζουν οι διαφημιστές και δρουν αναλόγως.

Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή αφορά :

- ✓ Συναισθήματα
- ✓ Σκέψεις
- ✓ Πιθανές αποφάσεις
- ✓ Συγκεκριμένη δράση του καταναλωτή
- ✓ Γενική συμπεριφορά του καταναλωτή

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο Jones (1991), διατύπωσε την ισχυρή θεωρία της διαφήμισης, που αναφέρει ότι η διαφήμιση επιδρά με πολλαπλό τρόπο έτσι ώστε να μεταβάλει τη στάση της ομάδας που επηρεάζει τον καταναλωτή. Ο ίδιος προτείνει ένα μοντέλο ιεραρχικής δόμησης των διαφημιστικών επιρροών, που ξεκινούν από την περιέργεια του θεατή και καταλήγουν στην υιοθέτηση ενισχυτικών αντιλήψεων για την αξία κάποιου προϊόντος.

Ο Ehrenberg (1997), αναφέρει πως η πρόθεση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος κατευθύνεται περισσότερο από τη συνήθεια. Η διαρκής παρουσίαση του προϊόντος, όμως, επιφέρει κορεσμό και μείωση των πωλήσεων.

Η διαφήμιση είναι ικανή να βελτιώσει τη γνώμη του κοινού. Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές θεωρούνται επιλεκτικοί στο να καθορίζουν ποιες διαφημίσεις παρακολουθούν και ποια προϊόντα τελικά θα αγοράσουν.

Η αντίληψη και η επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή έχει ως επακόλουθο την επίδραση σε πλήθος παραγόντων που αφορούν τον άνθρωπο. Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας υπάρχουν τρία στοιχεία τα οποία πάντα επηρεάζει η διαφήμιση. Η διαφήμιση πάντα ασκεί επίδραση:

- ✓ στην λογική
- ✓ στο συναίσθημα
- ✓ στην συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνεται

Σε γενικά πλαίσια, η διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να επηρεάσει ανθρώπους με δυνατή προσωπικότητα και αντίθετες ιδέες από αυτές που απεικονίζονται στη διαφήμιση.

Ο τηλεοπτικός χρόνος είναι πολύ λίγος για να αφομοιωθεί το προϊόν και να το προσέξει ο καταναλωτής. Η διαφήμιση στοχεύει στο να διατηρεί τις θετικές προθέσεις του καταναλωτικού κοινού υπέρ κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος και κατά κάποιων παρεμφερών με το διαφημιζόμενο προϊόντων (το τελευταίο σύμφωνα με τον Κώδικα δεοντολογίας απαγορεύεται).

Οι καταναλωτές φυσικά δεν είναι απαθείς, αλλά ενεργητικοί. Μπορούν να κρίνουν αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική ή όχι. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 οι εταιρείες άρχισαν να περιορίζουν τα έξοδα για διαφήμιση και στράφηκαν σε άμεσες προσεγγίσεις προώθησης των προϊόντων.

Κατά τον σχεδιασμό μίας διαφήμισης είναι σημαντικό να καθοριστεί το επίπεδο ποιότητας που θα χαρακτηρίζει την διαφήμιση, καθώς μπορεί να χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα ή το αντίθετο, δηλαδή, ποιοτικά να είναι πολύ χαμηλή.

Το γεγονός αυτό καθορίζει άμεσα τον βαθμό επίδρασης στην λογική του καταναλωτή και συνεπώς επηρεάζει και τον βαθμό κατανόησης και ανάμνησης του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και την ετοιμότητα του καταναλωτή για δράση, αγορά προϊόντος. Εφόσον ένας από τους βασικούς στόχους της διαφήμισης είναι η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή και η καθοδήγηση του στην δράση, αγορά του προϊόντος, άρα η επίτευξη της επίδρασης στις λογικές διαδικασίες του καταναλωτή, μέσω ποιοτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι άκρως απαραίτητο για την δραστηριότητα της διαφήμισης.

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

Οι τράπεζες-μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών στο πλαίσιο της αυτορρύθμισης και λαμβάνοντας υπόψη:

- Τους σκοπούς που υπηρετεί η διαφημιστική επικοινωνία, η οποία αποβλέπει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να παραπλανά τους αποδέκτες της.
- Το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο για τους κανόνες που πρέπει να τηρούνται κατά τη διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών και, ειδικότερα, τις διατάξεις της ΠΔ/ΤΕ 2501/2002 (ενότητα Γ, παρ. 5), του άρθρου 13 του νόμου 2076/1992, του άρθρου 9 και των παραγράφων 9-10 του άρθρου 4α του νόμου 2251/1994, των άρθρων, 1 και 3 του νόμου 146/1914, του άρθρου 8 της Κ.Υ.Α. Φ1-983/1991, της Απόφασης Δ.Σ. Ε.Κ.126/24.2.1998, του άρθρου 4, παρ. 4.4 της Απόφασης Δ.Σ. Ε.Κ. 12263/Β500/24.4.1997.
- Τον Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών και τον Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας.
- Την πολυμορφία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στον χρηματοπιστωτικό τομέα και τις ιδιαιτερότητες που τα χαρακτηρίζουν.
- Τον ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει την αγορά χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Τις ιδιαιτερότητες των επιμέρους μορφών διαφήμισης και των περιορισμών που αντικειμενικά έχουν ορισμένες από αυτές (όπως ενδεικτικά, τηλεοπτικά, ραδιοφωνική, τηλεφωνική, διαφήμιση / προώθηση).

Υιοθετούν εθελοντικά κατά τη διαφήμιση προβολή προϊόντων και υπηρεσιών τους στις ακόλουθες αρχές:

1. οι διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα (εφεξής προϊόντα και υπηρεσίες), διατυπώνονται με τρόπο σαφή και κατανοητό. Είναι αληθείς, ευπρεπείς και όχι παραπλανητικές χάριν προστασίας των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται και δεν προσβάλλουν τα συναλλακτικά ήθη και την καλή πίστη χάριν της διατήρησης υγιούς, θεμιτού και ελεύθερου ανταγωνισμού στην αγορά.
2. Οι διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών περιγράφουν τα κύρια χαρακτηριστικά τους, με τρόπο, που να ανταποκρίνεται στην αντίληψη του μέσου καταναλωτή των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση από τον καταναλωτή των ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών διαφορετικών πιστωτικών ιδρυμάτων ως προς τα βασικά τους χαρακτηριστικά και κυρίως τα οικονομικά. Τυχόν δευτερεύοντα χαρακτηριστικά αναφέρονται με τρόπο που δεν αναιρεί τη συγκρισιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
3. Κατά τη διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες συναλλασσόμενων λαμβάνεται μέριμνα ώστε οι διαφημίσεις να προσαρμόζονται αναλόγως.
4. Η ορολογία που χρησιμοποιείται κατά τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αποβλέπει στην κατανόηση της κατηγορίας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, εάν πρόκειται δηλαδή για δάνειο ή πίστωση ή άλλης μορφής προϊόν ή υπηρεσία.
5. Σε ότι αφορά τη διαφημιστική προβολή σύνθετων τραπεζικών προϊόντων, θα πρέπει να δίδετε έμφαση ή στο διττό χαρακτήρα του προϊόντος ή στο χαρακτηριστικό που κυριαρχεί

(επενδυτικό ή καταθετικό προϊόν). Τυχόν, αναφορά σε απόδοση του προϊόντος υψηλότερη από εκείνη απλών καταθετικών (υπεραπόδοση) θα πρέπει να συνοδεύεται από αναφορά και του εμπεριεχομένου κινδύνου τόσο σε περίπτωση ευνοϊκής όσο και δυσμενούς εξέλιξης της απόδοσης.

6. Εφόσον προσφέρεται για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία προνομιακό επιτόκιο ή περίοδος χάριτος ή κάποιος άλλος προνομιακός όρος, καθίσταται σαφές ότι πρόκειται για προνομιακό όρο και γνωστοποιείται η έναρξη και η λήξη της ισχύος του. Σε κάθε περίπτωση η διαφημιστική προβολή της διάρκειας ισχύος του προνομιακού όρου δεν θα πρέπει να αποτελεί, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μέσο πίεσης στους καταναλωτές. Για άμεση λήψη της απόφασης.
7. Εφόσον προϋπόθεση για τη χορήγηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί η ταυτόχρονη χορήγηση άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας από το ίδιο πιστωτικό ίδρυμα ή εταιρείες συνδεδεμένες ή εξαρτώμενες από το πιστωτικό ίδρυμα, που δεν είναι παρεπόμενα αυτού, η εν λόγω προϋπόθεση θα πρέπει να προκύπτει σαφώς από τη διαφήμιση.
8. Όταν προβάλλεται ότι η επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας συνεπάγεται την αποκόμιση πρόσθετου οφέλους για τον καταναλωτή, το όφελος αυτό δεν πρέπει να εξαρτάται και από άλλους τυχαίους παράγοντες (π.χ. κλήρωση), ούτε η απόκτησή του να προϋποθέτει πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή, ή άλλη εκ μέρους του ενέργεια που δεν συνδέεται με τη φύση του προϊόντος και που δε γνωστοποιούνται με τη διαφήμιση.
9. Τηλεφωνικές κλήσεις που γίνονται με σκοπό τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από πιστωτικά ιδρύματα, πραγματοποιούνται κατά τρόπο ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Οι προς τούτο τηλεφωνικές κλήσεις γίνονται μόνο σε εργάσιμες ημέρες, δεν πραγματοποιούνται μεταξύ των ωρών 20.00 έως 9.00 της

επόμενης ημέρας ή σε ώρες κοινής ησυχίας και δεν έχουν επίμονο χαρακτήρα. Σε κάθε περίπτωση ζητείται εκ των προτέρων η συναίνεση του καταναλωτή, ενώ τυχόν αρνητική αντίδραση του καταναλωτή γίνεται αμέσως σεβαστή. Τα πιστωτικά ιδρύματα διασφαλίζουν τη χρήση τυποποιημένων μηνυμάτων των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων κατά την προσέγγιση του συναλλακτικού κοινού ιδίως σε ότι αφορά την ενημέρωση σχετικά με την ταυτότητα του πιστωτικού ιδρύματος και τη συναίνεση του καταναλωτή.

10. Έχοντας υπόψη τους αντικειμενικούς περιορισμούς των επί μέρους μέσων διαφήμισης και προβολής, αλλά και τον αριθμό, την ποικιλία και την πολυπλοκότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών τους, τα πιστωτικά ιδρύματα λαμβάνουν μέριμνα ώστε τα ηλεκτρονικά και τα έντυπα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν, να λειτουργούν συμπληρωματικά, προκειμένου να διασφαλίζεται συνολικά η παροχή της αναγκαίας για τους σκοπούς της διαφήμισης πληροφόρησης προς τον καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό λαμβάνεται πρόνοια, ώστε το περιεχόμενο και η μορφή της διαφήμισης να προσαρμόζονται ανάλογα με το μέσο προβολής της, ώστε να μην αναιρείται το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της ορθής για τις ανάγκες της διαφήμισης πληροφόρησης του συναλλακτικού κοινού.
11. Σε κάθε διαφήμιση προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, θα πρέπει να υπάρχει προτροπή του πιστωτικού ιδρύματος προς τους καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες από το ίδιο το πιστωτικό ίδρυμα, ώστε να καθίσταται σαφές ότι η διαφήμιση αποτελεί μέσο γνωριμίας του καταναλωτή με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσίας σε ότι αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά του, και ότι δεν παρέχεται εξαντλητική πληροφόρηση.
12. Εφόσον η διαφήμιση δεν παρέχει αριθμητικά στοιχεία θα πρέπει σε αυτήν να περιλαμβάνεται και το ΣΕΠΠΕ όπου αυτό προβλέπεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Ακόμα σε

ΡΟΛΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

περίπτωση που για ένα τραπεζικό προϊόν ισχύει μια αρχική περίοδος ευνοϊκού επιτοκίου , θα πρέπει να υπάρχει και αναφορά του επιτοκίου που θα ισχύει μετά τη λήξη της περιόδου αυτής (π.χ. εάν είναι κυμαινόμενο: επιτόκιο αναφοράς και περιθώριο).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ζώτος, Γ. (2000), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
2. Χαιρετάκη Μ., (1984) «Η διαφημιστική δαπάνη κατά τα έτη 1979-83». Οικονομικός ταχυδρόμος.
3. Kotler, P. and Keller, K. (2009), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
4. Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, 2006: Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Αθήνα: Κλειδάριθμος
5. Riezebos, R., Riezebos, H. J., Kist, B. and Kootstra, G. (2003), *Brand management: a theoretical and practical approach*, England: Pearson Educated Limited.
6. Dyer, G. (2004) *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Πατάκης.