

Ηράκλειο, Μάρτιος 2014



Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΒΕΛΤΙΣΤΟΥ
ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΚΡΗΤΗΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

Δρ. ΔΗΜΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

ΓΩΝΙΩΤΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ (ΑΜ 3932)

ΤΖΙΜΠΟΥΚΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ (ΑΜ 3972)

Copyright © ΓΩΝΙΩΤΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ -ΤΖΙΜΠΟΥΚΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ, 2014

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε προσωπικά την καθηγήτριά μας Κυρία Ειρήνη Δήμου για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση που μας παρείχε σε όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, δίνοντάς μας χρήσιμες συμβουλές και πληροφορίες, με υπομονή, αφιερώνοντας προσωπικό χρόνο.

Θα θέλαμε, επίσης, να ευχαριστήσουμε προσωπικά τον καθηγητή μας και προϊστάμενο του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κύριο Μιχαηλίδη Δημήτριο για την βοήθεια που μας παρείχε παρά τον περιορισμένο χρόνο του, στην διεκπεραίωση του ερευνητικού μέρους της εργασίας και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την υποστήριξή τους όλο αυτό το διάστημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υλοποιήθηκε με σκοπό να διερευνηθεί και να προσδιοριστεί το βέλτιστο μίγμα προβολής για μια επιχείρηση του Νομού Ηρακλείου Κρήτης στα τοπικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, δίνοντας την δυνατότητα και την πληροφόρηση στην επιχείρηση για την ορθολογικότερη κατανομή των κεφαλαίων στα διαφημιστικά μέσα, με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

Για την επίτευξη του σκοπού της μελέτης, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και email, με σκοπό να συλλεχθούν στοιχεία για τα τοπικά μέσα επικοινωνίας, σχετικά με το εύρος, την απήχηση και το επιμέρους κόστος των υπηρεσιών προβολής που προσφέρουν στις επιχειρήσεις. Με βάση αυτά τα δεδομένα έγινε μια πρώτη προσπάθεια ανάπτυξης ενός μοντέλου για τον προσδιορισμό του βέλτιστου μίγματος προβολής μιας επιχείρησης στα υπάρχοντα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, με χρήση του Microsoft Excel έγινε εφαρμογή της συνάρτησης γραμμική της απόδοσης, η οποία υπολογίζει τη βέλτιστη κατανομή των διαθέσιμων κεφαλαίων της επιχείρησης στα επιμέρους μέσα επικοινωνίας, αποσκοπώντας σε μεγαλύτερη απόδοση των κεφαλαίων.

Το μοντέλο που προέκυψε θα μπορούσε να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για συμβουλευτικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών, στην προσπάθειά τους να προσφέρουν πιο ολοκληρωμένες συμβουλές που θα εξασφάλιζαν τη μέγιστη απόδοση των κεφαλαίων που δαπανούν οι πελάτες τους σε προωθητικές ενέργειες, ιδιαίτερα σε καιρούς οικονομικής δυσπραγίας, όπως αυτούς που διανύουμε στις μέρες μας.

ABSTRACT

This thesis was implemented in order to investigate and determine the optimal mix of promotion for a business of the Prefecture of Heraklion, Crete on local media, giving the possibility of and information to the company for a more rational allocation of capital in the advertising media, in the most efficient manner.

To achieve the purpose of the study, conducted primary research via telephone and email, in order to collect data on the local media about the scope, impact and the individual cost of services which offer to businesses.

The results of the study have emerged using Microsoft Excel and more specifically, by application of the linear function of performance, which calculates the optimal allocation of available funds of the company into separate media, aiming at greater efficiency of capital. This model would prove a useful tool for consulting companies when providing promotional services to their customers.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.1 Εισαγωγή	9
1.2 Ορισμός του Μάρκετινγκ	9
1.3 Η Εξέλιξη Της Επιστήμης Μάρκετινγκ	10
1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ	11
1.4.1 Προϊόν	12
1.4.1.1 Ταξινόμηση Προϊόντων	12
1.4.1.2 Διαδικασία Ανάπτυξης Νέου Προϊόντος	13
1.4.1.3 Στρατηγικές Τοποθέτησης Προϊόντων στην Αγορά	13
1.4.2 Τιμή	14
1.4.2.1 Καθορισμός Τιμολογιακής Πολίτικης	15
1.4.2.2 Προσαρμογή της Τιμής	16
1.4.3 Διανομή	16
1.4.3.1 Εναλλακτικές Στρατηγικές Διανομής	17
1.4.3.2 Μέθοδοι Διανομής	18
1.4.4 Προώθηση	19
1.5 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
2.1 Εισαγωγή	22
2.2 Μίγμα Προώθησης Μάρκετινγκ	22
2.3 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ	23
2.4 Στρατηγικές Μίγματος Προβολής	24

2.5 Τα Εργαλεία της Επικοινωνίας	25
2.5.1 Διαφήμιση	25
2.5.2 Αποφάσεις Διαφήμισης	25
2.5.2.1 Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Διαφήμισης	26
2.5.2.2 Καθορισμός Διαφημιστικού Προϋπολογισμού	26
2.5.2.3 Ανάπτυξη Διαφημιστικής Στρατηγικής	27
2.5.2.4 Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης	28
2.5.5 Δημόσιες Σχέσεις	28
2.5.6 Προσωπική Πώληση	30
2.5.7 Προώθηση Πωλήσεων	31
2.5.7.1 Εργαλεία Προώθησης Πωλήσεων	31
2.5.8 Άμεσο Μάρκετινγκ	32
2.5.8.1 Μορφές Άμεσου Μάρκετινγκ	33
2.5.9 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Online Marketing)	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : Επιχειρησιακή Έρευνα	36
3.1 Ιστορική Αναδρομή	36
3.2 Ορισμός Επιχειρησιακής Έρευνας	36
3.3 Μοντέλα Επιχειρησιακής Έρευνας	37
3.4 Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Η Εξέλιξη της Διαφημιστικής Δαπάνης στην Ελλάδα και Παγκοσμίως	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	43
5.1 Ορισμός και Είδη Επιστημονικής Έρευνας	43
5.2 Σκοπός της Έρευνας	43
5.3 Μεθοδολογία Έρευνας	44
5.4. Τα Προωθητικά Μέσα του Ν. Ηρακλείου	44
5.5 Το Δείγμα της Έρευνας	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	55
Παράρτημα Α : Τα Προωθητικά Μέσα του Ν. Ηρακλείου (Δείγμα της Έρευνας):.....	55
Παράρτημα Β: Κατηγοριοποίηση Μέσων Φύλλο εργασίας Excel:	58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας το μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των επιχειρησιακών λειτουργιών των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Έχει συντελέσει σε μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματικότερη διανομή, τιμολόγηση, προώθηση και σχεδιασμό των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από στρατηγικά προγράμματα, βοηθώντας τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να κατανείμουν τα κεφάλαια τους πιο ορθολογικά, σε δραστηριότητες που τους αποφέρουν μεγάλα περιθώρια κέρδους διατηρώντας παράλληλα καλές σχέσεις με το κοινό και τους πελάτες.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, χρησιμοποιούν ευρέως τα εργαλεία της προβολής που συμπεριλαμβάνονται στο μίγμα μάρκετινγκ προκειμένου να γνωστοποιήσουν στο κοινό τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους και κάθε είδους δραστηριότητες, ιδέες και αντιλήψεις, καθώς και τις ανάγκες που αυτά τα προϊόντα καλύπτουν, με σκοπό να παρακινήσουν για αγορά ή ενημέρωση.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια λόγω της μαστίζουσας οικονομικής κρίσης τα κεφάλαια που επενδύθηκαν σε προγράμματα προβολής, όπως διαφήμιση, προώθηση, δημόσιες σχέσεις έχουν παρουσιάσει μεγάλη πτώση, με θετικό σημείο την ήπια αύξηση που παρουσιάστηκε στο τρέχον έτος. Πλέον, οι διαφημιζόμενες εταιρείες και οι οργανισμοί προσπαθούν να κατανείμουν τα διαφημιστικά τους κεφάλαια με σκοπό να πετύχουν την μέγιστη ανταπόκριση με το ελάχιστο κόστος.

Μέσω της παρούσας έρευνας επιχειρείται, να προσδιοριστεί το βέλτιστο μίγμα προβολής μιας επιχείρησης στο νόμο Ηρακλείου Κρήτης, παίρνοντας ως παράδειγμα μια τυπική μικρομεσαία επιχείρηση με διαθέσιμο κεφάλαιο για ενέργειες προβολής και προώθησης ύψους 5000 ευρώ. Καταρτίστηκε, έτσι, ένα μοντέλο, το οποίο “καθοδηγεί” την επιχείρηση ως προς το συνδυασμό μέσων που θα πρέπει να επιλέξει προκειμένου να έχει τη βέλτιστη απόδοση και ανταπόκριση του κοινού, δεδομένου του διαθέσιμου κεφαλαίου της.

Το μοντέλο αυτό απευθύνεται και έχει μεγάλη σημασία για τους σύμβουλους επιχειρήσεων και τις διαφημιστικές εταιρείες. Μέσω αυτού μπορούν να προσφέρουν στις επιχειρήσεις που τους εμπιστεύονται τα χρήματά τους για διαφήμιση πιο ολοκληρωμένο έργο και πιο σίγουρα αποτελέσματα με τεκμηριωμένες και επιστημονικές απαντήσεις.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, στο θεωρητικό και το ερευνητικό. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται παρουσίαση των πιο πρόσφατων θεωριών γύρω από το μάρκετινγκ και τη σπουδαιότητά του και αναλύονται τα συστατικά που απαρτίζουν το μίγμα του. Ακόμη γίνεται αναφορά στα στοιχεία και τους τρόπους προβολής καθώς και στην αναγκαιότητα των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Επίσης στο θεωρητικό μέρος παρουσιάζονται στοιχεία και αναφορές για την επιχειρησιακή έρευνα, όπως τα βασικότερα μοντέλα που χρησιμοποιούνται καθώς και τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Τέλος, γίνεται αναφορά στην εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, με εκτενή στατιστικά στοιχεία, σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, αναλύονται και μελετώνται τα αποτελέσματα της έρευνας. Μέσω της ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν και της εφαρμογής των κατάλληλων εργαλείων-συναρτήσεων του Microsoft Excel προκύπτει ένα μοντέλο που μπορεί να καθοδηγήσει τα στελέχη μιας επιχείρησης στην επιλογή του βέλτιστου μείγματος διαφημιστικών μέσων. Στο τελευταίο κεφάλαιο ακολουθεί παρουσίαση των βασικότερων συμπερασμάτων της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° : ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ, ως επιστημονικός χώρος, εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940. Αποτέλεσε μέρος των επιστημών της διοίκησης επιχειρήσεων με αντικείμενο μελέτης τη λειτουργία και συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Σήμερα, αυτό που αποκαλείται μάρκετινγκ, ως επιχειρηματική πρακτική είναι τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές (Δημητριάδης, 2013). Ένας απλός ορισμός που έχει αποδοθεί για το μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) είναι ο εξής: *“Μάρκετινγκ είναι η διαχείριση επικερδών πελατειακών σχέσεων”*. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι διπλός, ο πρώτος είναι η προσέλκυση νέων πελατών με την υπόσχεση ύψιστης αξίας και ο δεύτερος η διατήρηση και η αύξηση των υπαρχόντων, παρέχοντας τους ικανοποίηση. Η εφαρμογή των πρακτικών του μάρκετινγκ καθώς και η αντίληψη για το περιεχόμενο και το σκεπτικό του έχει διαφοροποιηθεί με την πάροδο των χρόνων. Η εξέλιξη αυτή, διαμορφώθηκε βάσει των συνθηκών που επικρατούσαν στην αγορά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι πρακτικές των επιχειρήσεων καθώς και οι προτάσεις των ακαδημαϊκών έδωσαν μεγάλη ώθηση ώστε να συντελεστούν αλλαγές, στον τρόπο σκέψης και εφαρμογής των πρακτικών του μάρκετινγκ. Παρακάτω, θα παρουσιαστεί η εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ και οι προσανατολισμοί (φιλοσοφίες) που επιλέγονται για την δημιουργία κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, παρέχοντας τους ικανοποίηση.

1.2 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Πολλοί άνθρωποι συγχέουν το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις και τη διαφήμιση ενώ στην πραγματικότητα αυτά αποτελούν εργαλεία ενός ευρύτερου μίγματος που χρησιμοποιούν οι διοικήσεις, για την χάραξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, με στόχο την παροχή αξίας στους καταναλωτές. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον παρακάτω ορισμό: *“Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν”*. Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) είναι ο εξής: *“Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για την δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για την κοινωνία ευρύτερα”*. Η ορθή αξιοποίηση του μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των επιχειρήσεων και των οργανισμών, οι μεγαλύτερες εταιρείες στον κόσμο όπως η Apple, Toyota, Microsoft έχουν εντάξει το μάρκετινγκ στις κύριες επιχειρησιακές τους λειτουργίες με αποτέλεσμα την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και της αγοράς ευρύτερα. Παράλληλα, τις βοήθησε στο σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών που κάλυπταν αυτές τις ανάγκες καθώς επίσης και στην ορθολογική τιμολόγηση τους. Επίσης η προώθηση και η διανομή έγιναν πιο αποτελεσματικές, κάνοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρήγαγαν ευρέως γνωστά και εύκολα διαθέσιμα στην αγορά.

1.3 Η Εξέλιξη Της Επιστήμης Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ και οι πρακτικές του έχουν εξελιχθεί με το πέρασμα του χρόνου. Οι απαιτήσεις της αγοράς καθώς και οι συνθήκες της εκάστοτε εποχής συνέβαλαν στην εξέλιξη αυτή. Προκειμένου, να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες οι διοικήσεις μάρκετινγκ, ακολούθησαν ορισμένες φιλοσοφίες για τη χάραξη πιο αποτελεσματικών στρατηγικών με σκοπό την τοποθέτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στην αγορά και την ικανοποίηση των πελατών τους (Δημητριάδης, 2013). Οι φιλοσοφίες που ακολουθούν οι διοικήσεις για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι οι εξής (Armstrong & Kotler 2009, Keller & Kotler 2006) :

Η Φιλοσοφία της Παραγωγής

Η φιλοσοφία της παραγωγής βασίζεται στην αντίληψη, ότι τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα και μπορούν εύκολα να αγοραστούν, θα προτιμηθούν από τους καταναλωτές (Armstrong & Kotler, 2009). Η διοίκηση μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει στη βελτίωση της παράγωγης, στην αποτελεσματικότητα της διανομής καθώς και στη διατήρηση ενός χαμηλού κόστους για να επιτύχει τους στόχους της. Η φιλοσοφία αυτή, αποτελεί έναν από τους παλαιότερους προσανατολισμούς. Για πρώτη φορά εμφανίστηκε κατά την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης.

Η Φιλοσοφία του Προϊόντος

Η φιλοσοφία αυτή υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που προσφέρουν ανώτερη ποιότητα, καινοτόμα χαρακτηριστικά καθώς και υψηλότερη επίδοση. Τα στελέχη των επιχειρήσεων εστιάζουν στην παραγωγή ανώτερων προϊόντων καθώς επίσης στην βελτίωση τους με την πάροδο του χρόνου. Ένα βελτιωμένο προϊόν δεν θα έχει την αναμενόμενη ανταπόκριση από τους καταναλωτές εάν δεν τιμολογηθεί, διαφημιστεί, διανεμηθεί, και πουληθεί με τα κατάλληλα μέσα (Keller & Kotler, 2006).

Η Φιλοσοφία της Πώλησης

Αρκετές εταιρείες ακολουθούν την φιλοσοφία της πώλησης, η οποία υποστηρίζει, ότι οι καταναλωτές θα αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε ικανοποιητικό βαθμό, εφόσον οι εταιρείες αναλάβουν μια υψηλή προσπάθεια προώθησης και πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών της. Η φιλοσοφία αυτή, χρησιμοποιείται ευρέως για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν παρουσιάζουν από μόνα τους ζήτηση π.χ. (ασφάλειες ζωής, δωρεές αίματος). Ωστόσο, η χρήση αυτής της φιλοσοφίας ενέχει κινδύνους, διότι βασίζεται στη δημιουργία συναλλαγών πώλησης και όχι μακροπρόθεσμων πελατειακών σχέσεων (Armstrong & Kotler, 2009). Ο προσανατολισμός προς τις πωλήσεις τοποθετείται χρονολογικά μετά το πέρας του ΄Β Παγκοσμίου πολέμου.

Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ έκανε την εμφάνισή της στα μέσα του 1950. Συμφώνα με αυτή, καταλυτικό παράγοντα για την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού αποτελεί η αποτελεσματικότητα έναντι των ανταγωνιστών του στη δημιουργία, την παράδοση, και την ενημέρωση των στοχευόμενων αγορών για την παροχή ανώτερης αξίας και ικανοποίησης για τον πελάτη. Στόχος είναι να βρεθούν τα κατάλληλα προϊόντα για τους πελάτες και όχι οι κατάλληλοι πελάτες για το προϊόν (Keller & Kotler, 2006).

Η Φιλοσοφία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι οι στρατηγικές που ακολουθούν καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι εταιρείες σχετικά με το μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι εναρμονισμένες με τις επιθυμίες των καταναλωτών και τις απαιτήσεις τις ίδιας της εταιρείας, διατηρώντας το μακροπρόθεσμο συμφέρον τόσο καταναλωτών όσο και της κοινωνίας (Armstrong & Kotler, 2009).

1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την επιχείρηση, χρησιμοποιείται για τη χάραξη και την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει αποφασιστεί, με σκοπό τη δημιουργία της επιθυμητής ανταπόκρισης στην αγορά-στόχο μέσω της μεταβολής της ζήτησης των προϊόντων (Armstrong & Kotler, 2009). Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από 4 μεταβλητές, τα γνωστά και ως 4Ps:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Διανομή (Place)
- Προώθηση (Promotion)

ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΔΙΑΝΟΜΗ	ΠΡΟΒΟΛΗ
Ανταγωνιστικότητα	Τιμολογία/κόστος	Μέλη του δικτύου διανομής	Λογότυπο
Εμφάνιση	Εκπτώσεις	Κίνητρα για να γίνει κανείς μέλος του δικτύου διανομής	Γραπωπιές πωλήσεις
Ποιότητα	Δώρα	Εγγυήσεις μελών του δικτύου διανομής	Δημόσιες σχέσεις
Συσκευασία	Προϊόνες	Εγγυήσεις μελών του δικτύου διανομής	Μίγμα Μάρκετινγκ
Όνομα	Δυνατότητες leasing	Γεωγραφική περιοχή	Μίστα Μάρκετινγκ: Επικοινωνία
Εγνίση		Εροδισμιάς	Διοέσμο budget
Υποστήριξη μετά την πώληση		Επίπεδα εξυπηρέτησης	

Εικόνα 1.1 Μίγμα Μάρκετινγκ

Ο όρος μίγμα υποδηλώνει ότι οι παραπάνω τέσσερις μεταβλητές (στοιχεία) του μίγματος πρέπει να χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκύπτει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Τα διαφορετικά μέρη του μίγματος δεν πρέπει να αλληλοσυγκρούονται μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν ή η υπηρεσία την οποία θέλει να βοηθήσει δε θα έχει την επιδιωκόμενη αποδοχή από την αγορά (Ζιγκιρίδης, 2013). Για παράδειγμα, κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί με αποτελεσματικό τρόπο εάν λείπει ένα από τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του μίγματος (τιμή, προϊόν, διανομή), διότι μεταξύ αυτών των στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Παρακάτω, θα γίνει περαιτέρω ανάλυση των στοιχείων που απαρτίζουν το μίγμα μάρκετινγκ.

1.4.1 Προϊόν

“Προϊόν αποτελεί οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής, την απόκτηση, τη χρήση ή την κατανάλωση που μπορεί να ικανοποιεί μια επιθυμία ή ανάγκη”. Για παράδειγμα, ένα κινητό τηλέφωνο αποτελεί προϊόν, ένα αυτοκίνητο επίσης. Με την ευρεία έννοια, το προϊόν πέρα από υλικά πράγματα περιλαμβάνει και τις υπηρεσίες ως μέρος της συνολικής προσφοράς αγοράς, όπως ένα ταξίδι, εκδηλώσεις, τραπεζικές υπηρεσίες (Armstrong & Kotler, 2009).

Το προϊόν με βάση τις διάφορες αντιλήψεις διακρίνεται σε τρία επίπεδα :

- Θεμελιώδη αξία πελατών : Γεννάει το ερώτημα τι είναι αυτό που πραγματικά αγοράζει ο καταναλωτής. Πριν τον σχεδιασμό των προϊόντων οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ώστε τα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες να επιλύουν τα προβλήματα τους.
- Πραγματικό Προϊόν : Είναι το επίσημο προϊόν που προσφέρεται στην αγορά, χαρακτηρίζεται από ένα επίπεδο ποιότητας, τα χαρακτηριστικά, το όνομα της μάρκας (brand name), την συσκευασία, καθώς και άλλες ιδιότητες συνδυασμένες έτσι ώστε να παρέχουν αξία και ικανοποίηση στους καταναλωτές.
- Ολοκληρωμένο Προϊόν: Είναι η ολοκλήρωση του πραγματικού προϊόντος και της θεμελιώδους αξίας πελατών. Εμπειρέχει, υπηρεσίες όπως την εγγύηση του προϊόντος και την υποστήριξη του, την διανομή και την πίστωση και τις υπηρεσίες μετά την πώληση (after sales service) δημιουργώντας έτσι αξία στους καταναλωτές καθώς και μια ικανοποιητική εμπειρία χρήσης.

1.4.1.1 Ταξινόμηση Προϊόντων

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ταξινομούνται σε δύο ευρείες κατηγορίες ανάλογα με τον τύπο των καταναλωτών που τα χρησιμοποιούν, στα καταναλωτικά και στα βιομηχανικά (Armstrong & Kotler, 2009).

1. Καταναλωτικά προϊόντα : Είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζονται από τους τελικούς καταναλωτές για προσωπική χρήση. Υπάρχει περαιτέρω κατηγοριοποίηση για τα καταναλωτικά προϊόντα :
 - Προϊόντα ευκολίας: Είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζονται συχνά και άμεσα από τους καταναλωτές χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια σύγκρισης των τιμών, όπως, τρόφιμα, περιοδικά, είδη υγιεινής κ.α.
 - Προϊόντα επιλογής: Είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζονται λιγότερο συχνά. Οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερο χρόνο για να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς.

- Ειδικά προϊόντα : Είναι τα καταναλωτικά προϊόντα και οι υπηρεσίες με διακριτά και μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία απευθύνονται συνήθως σε καταναλωτές υψηλότερων εισοδημάτων όπως, επώνυμα ρούχα , ακριβά αυτοκίνητα π.χ. (μάρκας Ferrari) και ιατρικές υπηρεσίες.
 - Αζήτητα προϊόντα : Είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τα οποία οι καταναλωτές είτε δεν γνωρίζουν ότι υπάρχουν είτε δεν σκέπτονται να τα αγοράσουν. Ορισμένα παραδείγματα είναι οι ασφάλειες ζωής, οι δωρεές αίματος και οι καμπάνιες ευαισθητοποίησης.
2. Βιομηχανικά προϊόντα : Είναι τα προϊόντα εκείνα που αγοράζονται από ιδιώτες και οργανισμούς για περαιτέρω επεξεργασία ή για την χρήση στον επιχειρηματικό τομέα για την παραγωγή άλλων αγαθών.

1.4.1.2 Διαδικασία Ανάπτυξης Νέου Προϊόντος

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων αποτελεί μια πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία για κάθε επιχείρηση. Η επιτυχία ενός νέου προϊόντος δεν είναι δεδομένη και απαιτείται μεγάλη προσπάθεια από πλευράς επιχείρησης, ώστε να κατανοήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, να μελετήσει τον ανταγωνισμό, ώστε να αναπτύξει προϊόντα, τα οποία θα έχουν πελατο-κεντρική αντίληψη και θα παρέχουν μέγιστη αξία στους καταναλωτές. Η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) αναφέρεται περιληπτικά παρακάτω :

1. Σύλληψη ιδεών
2. Αξιολόγηση ιδεών
3. Σχέδιο ανάπτυξης και δοκιμής
4. Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ
 - 4.1. Επιχειρηματική ανάλυση
 - 4.2. Ανάπτυξη προϊόντος
 - 4.3. Μάρκετινγκ δοκιμής
 - 4.4. Εμπορική ανάπτυξη

1.4.1.3 Στρατηγικές Τοποθέτησης Προϊόντων στην Αγορά

Σύμφωνα με τον Ζιγκιρίδη (2013) υπάρχουν πέντε εναλλακτικές στρατηγικές σύνθεσης του μίγματος προϊόντων και υπηρεσιών, τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση προκειμένου να τοποθετήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στην αγορά.

- I. **Η στρατηγική της πλήρους κάλυψης** : Σύμφωνα με την οποία, η επιχείρηση επιλέγει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, με σκοπό να καλύψει όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες της αγοράς χρησιμοποιώντας ένα διαφοροποιημένο μίγμα μάρκετινγκ.
- II. **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο** : Ακολουθώντας την στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά μια πλήρη σειρά προϊόντων για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.
- III. **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν** : Προϋποθέτει την παραγωγή και τη διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, το οποίο είναι εναρμονισμένο με τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά. Η στρατηγική αυτή, χρησιμοποιείται για την τοποθέτηση του προϊόντος σε ένα τμήμα της αγοράς.
- IV. **Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων**: Σύμφωνα με την οποία, η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται σε όλες τις αγορές, όχι απλώς σε ένα τμήμα.
- V. **Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων**: Ακολουθώντας την στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά ένα και μοναδικό τύπο προϊόντος, που προορίζεται για μια και μοναδική χρήση.

1.4.2 Τιμή

Με τη στενή έννοια, τιμή είναι το σύνολο των χρημάτων που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Με την ευρύτερη έννοια, τιμή είναι το άθροισμα όλων των αξιών, από τις οποίες παραιτούνται οι πελάτες για να αποκομίσουν τα οφέλη της κατοχής ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Armstrong & Kotler, 2009). Η τιμή αποτελεί το μοναδικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ το οποίο δημιουργεί έσοδα ενώ τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος (προϊόν, διανομή, προώθηση) δημιουργούν κόστη. Επίσης, η τιμή αποτελεί ένα από τα πιο ευέλικτα στοιχεία του μίγματος καθώς μπορεί να προσαρμόζεται πιο εύκολα σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος (Keller & Kotler, 2006). Ιστορικά, η τιμή είναι ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, επίσης ο καθορισμός της αποτελεί μια σύνθετη και χρονοβόρα διαδικασία για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ καθώς για την διαμόρφωση της πρέπει να λαμβάνονται ταυτόχρονα υπόψη μια σειρά παραγόντων :

- Κάλυψη κόστους
- Ταύτιση τιμής με τις δυνατότητες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Μεγιστοποίηση της ζήτησης
- Ανταγωνιστικές τιμές με σχέση με άλλους πωλητές
- Κέρδος

1.4.2.1 Καθορισμός Τιμολογιακής Πολίτικης

Μια επιχείρηση πρέπει να εξετάσει και να αναλύσει πολλούς παράγοντες όταν καθορίζει την πολιτική τιμολόγησης που πρόκειται να ακολουθήσει. Η διαδικασία της τιμολόγησης σύμφωνα με τους Keller & Kotler (2006) περιλαμβάνει έξι στάδια τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω:

Στάδιο 1: Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης

Οι στόχοι μιας επιχείρησης πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαροι, ώστε η διαδικασία ορισμού της τιμής να γίνει πιο εύκολη. Μέσω της τιμολόγησης η επιχείρηση μπορεί να επιδιώξει να επιτύχει ένα από τους παρακάτω βασικούς στόχους: την μεγιστοποίηση του μεριδίου στην αγορά, την επιβίωση, την μεγιστοποίηση του κέρδους, την μεγιστοποίηση του “ξαφρίσματος” της αγοράς, την ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος

Στάδιο 2: Προσδιορισμός της ζήτησης

Ο προσδιορισμός της ζήτησης είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό μιας σωστής τιμολόγησης η οποία θα καλύπτει τους στόχους που έχει ορίσει η επιχείρηση. Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και το εισόδημά τους, οι τιμές των άλλων προϊόντων, ο αριθμός των καταναλωτών και οι προσδοκίες τους.

Στάδιο 3: Εκτίμηση του κόστους

Η σωστή εκτίμηση του κόστους αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της κάθε επιχείρησης. Η ζήτηση καθορίζει ένα ανώτατο όριο στην τιμή, την οποία μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει για να τιμολογήσει ένα προϊόν της ενώ το κόστος ορίζει ένα κατώτατο όριο. Συνήθως οι επιχειρήσεις θέλουν να ορίσουν μια τιμή η οποία καλύπτει το κόστος παραγωγής, διανομής, και πώλησης του προϊόντος, καθώς επίσης περιλαμβάνει και μια μικρή απόδοση για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει και τους κινδύνους που τυχόν επωμίζεται. Ωστόσο, το τελικό αποτέλεσμα μπορεί να μην είναι θετικό καθώς και άλλοι παράγοντες συμβάλουν ταυτόχρονα στην επίτευξη των στόχων που έχουν οριστεί.

Στάδιο 4: Ανάλυση του κόστους, των τιμών, και των προσφορών

Πέρα από την εκτίμηση του κόστους παραγωγής και τον προσδιορισμό της ζήτησης, η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της το κόστος και τις τιμές των ανταγωνιστών της, καθώς επίσης και το πιθανό αντίκτυπο που μπορεί να έχει στις δικές τις τιμές. Η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί τις τιμές, τις προσφορές και την αξία που παρέχει στους καταναλωτές ο ανταγωνισμός, ώστε να προσαρμόζει και να διαφοροποιεί σωστά τις δικές τις τιμές, είτε ανοδικά είτε καθοδικά ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες.

Στάδιο 5: Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης

Λαμβάνοντας υπόψη, τη συνάρτηση κόστους, την καμπύλη ζήτησης και τις τιμές των ανταγωνιστών η επιχείρηση είναι έτοιμη να επιλέξει μια τιμή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Τα βασικά στοιχεία για τον καθορισμό της τιμής είναι τρία:

- Το κόστος, είναι το κατώτατο όριο της τιμής.

- Η ανώτατη τιμή, καθορίζεται από τους πελάτες ύστερα από την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων.
- Το σημείο προσανατολισμού, εντοπίζεται στις τιμές των ανταγωνιστών και των υποκατάστατων προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις, για την εφαρμογή μιας μεθόδου τιμολόγησης χρησιμοποιούν ένα από τα παραπάνω τρία στοιχεία. Οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί είναι οι εξής :

- ✓ Τιμολόγηση με βάση ένα στόχο απόδοσης
- ✓ Τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους
- ✓ Τιμολόγηση με βάση την αντιληπτή αξία
- ✓ Τιμολόγηση ευκαιριών
- ✓ Τιμολόγηση με βάση την επικρατούσα τιμή
- ✓ Τιμολόγηση τύπου δημοπρασίας

1.4.2.2 Προσαρμογή της Τιμής

Συνήθως οι επιχειρήσεις δεν καθορίζουν μια ενιαία τιμή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Αρκετοί παράγοντες επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την διαφοροποίηση των τιμών, ανάλογα με τις απαιτήσεις του τμήματος αγοράς, το επίπεδο των παραγγελιών, την γεωγραφική ζήτηση, το κόστος καθώς και σε άλλους παράγοντες. Η χρήση της στρατηγικής προσαρμογής της τιμής, όπως για παράδειγμα, εκπτώσεις, επιδόματα, ενέργειες προωθητικής υποστήριξης έχουν ως συνέπεια, οι επιχειρήσεις να τείνουν να έχουν διαφορετικό κέρδος από ανά μονάδα προϊόντος που διαθέτουν στην αγορά. Ορισμένες στρατηγικές προσαρμογής των τιμών είναι οι εξής: *η γεωγραφική τιμολόγηση, οι εκπτώσεις και οι επιδοτήσεις των τιμών, η διαφοροποιημένη τιμολόγηση και η προωθητική τιμολόγηση.* Αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω, πρέπει να εφαρμόζονται στα πλαίσια που ορίζει η νομοθεσία περί υγιή ανταγωνισμού και να είναι εναρμονισμένα σύμφωνα με τους νόμους που ρυθμίζουν τις τιμές ώστε να αποφεύγονται πρακτικές τιμολόγησης, οι οποίες δρουν εις βάρος των καταναλωτών.

1.4.3 Διανομή

Ένα ακόμη βασικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ είναι η διανομή, η οποία περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες που διενεργούν ορισμένες ομάδες αλληλοεξαρτώμενων οργανισμών (παραγωγοί, διαμεσολαβητές, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, εκπρόσωποι, κτλ) που βοηθούν στο να καταστεί ένα προϊόν ή μία

υπηρεσία διαθέσιμα προς κατανάλωση ή χρήση από τους καταναλωτές ή τους επιχειρηματίες, άμεσα ή σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα (Armstrong & Kotler, 2009). Η διανομή σαν στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ προσαρμόζεται δύσκολα στις νέες συνθήκες σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος, για τον λόγο αυτό οι διοικήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού των διαύλων διανομής. Οι αποφάσεις για τους διαύλους διανομής επηρεάζουν κάθε απόφαση που λαμβάνεται για το μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η τιμολόγηση εξαρτάται από το είδος των καταστημάτων που συνεργάζεται η επιχείρηση, αν είναι καταστήματα υψηλής ποιότητας, αλυσίδα εκπαιδευτικών καταστημάτων, θα υπάρχουν διαφορετικές χρεώσεις για τα προϊόντα που θα διατίθενται στην αγορά. Όλες οι λειτουργίες της διανομής πρέπει να συγκλίνουν ώστε οι καταναλωτές να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλουν (Ζιγκιριδής, 2013) :

- Όταν και όπου τα χρειάζονται
- Στις ποσότητες που τα χρειάζονται
- Σε ευχάριστους χώρους, που επιτρέπουν να κάνουν άνετα τις επιλογές τους
- Με άριστη εξυπηρέτηση και υποστήριξη μετά την πώληση (after sales service)

Προκειμένου η επιχείρηση να ικανοποιήσει τις παραπάνω απαιτήσεις των καταναλωτών, πρέπει να πάρει μια σειρά αποφάσεων που αφορούν στην επιλογή :

- Της στρατηγικής διανομής
- Της μεθόδου διανομής
- Καναλιών διανομής

1.4.3.1 Εναλλακτικές Στρατηγικές Διανομής

Οι εναλλακτικές στρατηγικές διανομής που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι τρεις : η στρατηγική της εντατικής διανομής, η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής και η στρατηγική της επιλεκτικής διανομής (Armstrong & Kotler, 2009), (Ζιγκιριδής, 2013).

- i. **Η στρατηγική εντατικής διανομής:** Παραγωγοί προϊόντων ευκολίας και πρώτων υλών συνήθως χρησιμοποιούν αυτή τη στρατηγική, η οποία αποβλέπει στην τοποθέτηση των προϊόντων σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Η Coca-Cola, η Kraft και άλλες επιχειρήσεις προϊόντων ευκολίας χρησιμοποιούν την στρατηγική αυτή για να διανέμουν τα προϊόντα τους.
- ii. **Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής:** Αποβλέπει στην εκχώρηση του αποκλειστικού δικαιώματος διανομής των προϊόντων στις περιοχές μόνο ενός περιορισμένου αριθμού αντιπροσώπων. Για παράδειγμα, οι αντιπρόσωποι της Ferrari είναι λίγοι σε αριθμό και είναι απομακρυσμένοι μεταξύ τους.

- iii. **Η στρατηγική της επιλεκτικής διανομής :** Η στρατηγική αυτή βρίσκεται ανάμεσα στην στρατηγική της εντατικής και της αποκλειστικής διανομής. Αποβλέπει, στην χρησιμοποίηση περισσότερων του ενός, όχι όμως όλων, των διαμεσολαβητών οι οποίοι είναι πρόθυμοι να αναλάβουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η Apple και η Samsung πουλάνε τις ηλεκτρονικές τους συσκευές στη Media Markt, στο Plaisio και σε άλλα δίκτυα αντιπροσώπων και καταστημάτων λιανικής .Η στρατηγική αυτή βοηθά στην δημιουργία καλών σχέσεων μεταξύ εισαγωγέα και παραγωγού, η οποία σχέση, δημιουργεί αμφίδρομο οφέλη.

1.4.3.2 Μέθοδοι Διανομής

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται οι επιχειρήσεις, η άμεση και η έμμεση (Keller, Kotler, 2006).

- **Άμεση Διανομή** περιλαμβάνει, την επιχείρηση η οποία πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της απευθείας στους τελικούς καταναλωτές ή επιχειρηματίες χωρίς την μεσολάβηση τρίτων. Ορισμένα παραδείγματα αποτελούν, οι πωλήσεις πόρτα – πόρτα, οι πωλήσεις από την τηλεόραση, το τηλεμάρκετινγκ, οι πωλήσεις από το κατάστημα της επιχείρησης κτλ.
- **Έμμεση διανομή** έχουμε όταν η επιχείρηση προκειμένου να πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της απευθύνεται σε τρίτους, δηλαδή σε εμπόρους ή αντιπροσώπους. Οι αντιπρόσωποι αναλαμβάνουν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για λογαριασμό της επιχείρησης έναντι κάποιας προμηθείας. Η έμμεση διανομή είναι ευρέως διαδεδομένη, διότι διευκολύνει την διακίνηση των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς και τις συναλλαγές, παρέχοντας μια σειρά πλεονεκτημάτων, τα όποια παρουσιάζονται παρακάτω (Ζιγκιρίδης, 2013):
 - Οι διαμεσολαβητές (έμποροι, λιανέμποροι, κτλ) διαθέτουν εγκαταστάσεις και μεταφορικά μέσα (πχ αποθήκες, αυτοκίνητα) τα οποία διευκολύνουν την ασφαλή διακίνηση των προϊόντων.
 - Οι διαμεσολαβητές διαθέτουν κατά κύριο λόγο ένα έτοιμο δίκτυο διανομής το οποίο απαλλάσσει την επιχείρηση από τα έξοδα δημιουργίας ενός δικού της δικτύου.
 - Οι διαμεσολαβητές συνήθως είναι υπεύθυνοι για την διακίνηση και την πώληση προϊόντων και άλλων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να καταμερίζουν τα έξοδα διακίνησης σε όλα τα προϊόντα, έτσι, οι επιχειρήσεις μειώνουν το κόστος της διανομής των προϊόντων τους, επιλέγοντας διαμεσολαβητές.
 - Οι διαμεσολαβητές έχουν γνώση όσο αναφορά τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική αγορά καθώς και τις “απειλές” που τυχόν υπάρχουν, αντισταθμίζοντας έτσι τους κινδύνους.

Πέρα από τα παραπάνω πλεονεκτήματα που έχει η έμμεση διανομή από την παρέμβαση των διαμεσολαβητών στην διακίνηση των προϊόντων, υπάρχουν φορές που δημιουργούνται προβλήματα στην συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των διαμεσολαβητών. Ορισμένα κύρια προβλήματα είναι τα παρακάτω :

- Αρκετές φορές, προκειμένου να προσελκύσουν πελατεία οι διαμεσολαβητές (έμποροι, λιανέμποροι, κτλ) μειώνουν δραστικά την τιμή ενός προϊόντος μιας επιχείρησης. Αυτό βραχυπρόθεσμα μπορεί να αυξήσει, τις πωλήσεις του προϊόντος και την πελατεία γενικότερα, μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να βλάψει την εικόνα του προϊόντος και να δημιουργήσει σύγχυση των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης με τους πελάτες της.
- Οι διαμεσολαβητές προκειμένου να αποκομίσουν περισσότερα κέρδη, μπορεί να σταματήσουν την διακίνηση ενός προϊόντος για ένα άλλο προϊόν το οποίο πιθανόν να υπόσχεται μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.
- Συχνά, οι διαμεσολαβητές όταν διακινούν προϊόντα πολλών επιχειρήσεων στην αγορά δεν είναι αφοσιωμένοι σε αυτά τα προϊόντα επί ίσους όρους, ως αποτέλεσμα οι πελάτες να δείχνουν προτίμηση για άλλα έμμεσα ή άμεσα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Ένα ακόμη συχνό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις από τους διαμεσολαβητές, είναι οι υπερβολικές απαιτήσεις που έχουν οι δεύτεροι προκειμένου να αποδεχτούν να διακινήσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, απαιτούν την κάλυψη της διαφημιστικής δαπάνης, την καταβολή χρημάτων για να συμπεριληφθεί το προϊόν στις προμήθειες των καταστημάτων και να ενταθεί σε πρόγραμμα καλύτερης πίστωσης.

1.4.4 Προώθηση

Η προώθηση είναι ένα ακόμη βασικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πέρα από ένα καλοσχεδιασμένο προϊόν, μια ελκυστική τιμολόγηση και μια αποτελεσματική διανομή, πρέπει να επικοινωνούν και να προβάλλουν τις προτάσεις αξίας στους πελάτες. Η προώθηση είναι πολύ σημαντική όπως και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, διότι συνδέει επικοινωνιακά την επιχείρηση με τους πελάτες και δημιουργεί ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω της παροχής πληροφοριών και κινήτρων. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί μια σειρά από εργαλεία προώθησης που αποκαλούνται μίγμα προβολής ή μίγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργήσει την επιθυμητή ανταπόκριση στους πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να πείσει για την αξία που τους προσφέρεται και να δημιουργήσει επωφελείς σχέσεις με αυτούς. Το μίγμα προβολής περιλαμβάνει μια σειρά εργαλείων επικοινωνίας τα οποία είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ για τα οποία θα υπάρξει εκτενής ανάλυση στο κεφάλαιο δύο (μίγμα προώθησης μάρκετινγκ) που ακολουθεί (Keller & Kotler, 2006).

1.5 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Ο κλάδος της παροχής υπηρεσιών έχει αναπτυχθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες συνεισφέροντας στην οικονομική ανάπτυξη και ευημερία των χωρών. Ένα παράδειγμα του κλάδου παροχής υπηρεσιών αποτελεί ο τουρισμός ο οποίος συνέβαλε στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας κατά 460 δισεκατομμύρια ευρώ το οποίο

αντιστοιχεί στο 3,7% του ΑΕΠ, το έτος 2013 (www.tovima.gr). Οι κλάδοι των υπηρεσιών είναι ευρείς και ποικίλουν. Τα κράτη προσφέρουν υπηρεσίες μέσω των νοσοκομείων, των πανεπιστημίων, των υπηρεσιών απασχόλησης (ΟΑΕΔ), της αστυνομίας κτλ. Ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών προσφέρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, όπως, οι τράπεζες, οι χρηματιστηριακές εταιρείες, η PayPal, οι ασφαλιστικές εταιρείες (Armstrong & Kotler, 2009). Το μάρκετινγκ υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιαιτερότητες οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται το μάρκετινγκ προϊόντων συμφώνα με τον Ζιγκιρίδη (2013).

Η Φύση των Υπηρεσιών

Μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες κατά την διάρκεια σχεδιασμού του προγράμματος μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά και την φύση των υπηρεσιών, προκειμένου να αναπτύξει μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής (Armstrong & Kotler, 2009):

- **Το άυλο των υπηρεσιών :** Οι υπηρεσίες δεν έχουν υλική υπόσταση το οποίο σημαίνει ότι, κάποιος, δεν μπορεί να τις δει, να τις αισθανθεί, να τις ακούσει, να τις γευτεί πριν τις αγοράσει. Για παράδειγμα, οι επιβάτες των ακτοπλοϊκών γραμμών δεν έχουν τίποτα άλλο παρά μόνο το εισιτήριό τους και την υπόσχεση από την ακτοπλοϊκή εταιρεία, ότι αυτοί και αποσκευές τους θα φτάσουν με ασφάλεια στο προορισμό τους. Κατά το σχεδιασμό του μάρκετινγκ υπηρεσιών οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να κάνουν ορισμένες ενέργειες προκειμένου να προσδώσουν ορισμένα χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες ώστε να τις διαφοροποιήσει και να τις τοποθετήσει στις συνειδήσεις των πελατών. Οι πελάτες προκειμένου να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών την συνδέουν συχνά με την ποιότητα του χώρου (ποιότητα των εγκαταστάσεων άνεση, λειτουργικότητα), τους ανθρώπους (άρτια εκπαιδευμένοι, φιλικοί, εξυπηρετικοί), την τιμή, τον εξοπλισμό (κατάσταση μηχανημάτων). Σκοπός κάθε εταιρείας παροχής υπηρεσιών είναι να συνδυάζει τα παραπάνω, ώστε να μεταδίδει σωστά μηνύματα σχετικά με την ποιότητα και να δημιουργεί ισχυρές πελατειακές σχέσεις.
- **Αναποσπασματικότητα των υπηρεσιών:** Ένα βασικό στοιχείο των υπηρεσιών είναι ότι δεν μπορούν να διαχωριστούν από τον παροχέα τους, καθώς επίσης παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή. Όταν ο υπάλληλος μιας εταιρείας παρέχει μια υπηρεσία, στην συνέχεια αποτελεί μέρος αυτής. Η επαφή του παροχέα με τον πελάτη αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς η επαφή, τους επηρεάζει το αποτέλεσμα της υπηρεσίας. Για παράδειγμα ένας υπάλληλος ευγενικός, εξυπηρετικός και άρτια εκπαιδευμένος μπορεί να προσδώσει μεγαλύτερη αξία στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ικανοποιώντας σε μεγαλύτερο βαθμό τους πελάτες.
- **Μεταβλητότητα των υπηρεσιών :** Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει στην ποιότητα των υπηρεσιών, ποιος, που, πότε, και πως τις παρέχει. Για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος πάροχος τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα ο ΟΤΕ έχει υποκαταστήματα σε όλη την χώρα στα οποία παρέχει διάφορες υπηρεσίες όπως συνδέσεις τηλεφώνου, ίντερνετ κτλ. Ακόμη παρέχει υπηρεσίες στους πελάτες όπως εξόφληση λογαριασμών, τεχνική υποστήριξη κ.α. Ένας παράγοντας που μπορεί να μεταβάλλει την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει ο ΟΤΕ είναι ίσως ένας αγενής υπάλληλος ή ένας υπάλληλος με ελλείψεις γνώσεις.

- **Φθαρτότητα των υπηρεσιών:** Οι υπηρεσίες όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι άυλες, για αυτό το λόγο δεν μπορούν να αποθηκευτούν για περαιτέρω πώληση ή χρήση. Αυτό, αποτελεί μείζον πρόβλημα όταν η ζήτηση παρουσιάζει έντονες μεταβολές για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Για παράδειγμα, όταν η ζήτηση είναι αυξημένη οι εταιρείες πρέπει να διαθέτουν περισσότερους πόρους για να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες, το οποίο μεταφράζεται σε μεγαλύτερο κόστος. Όταν η ζήτηση είναι χαμηλή πάλι υπάρχει κόστος. Οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάζουν στρατηγικές ώστε να εξισορροπούν την προσφορά και τη ζήτηση σε τέτοιο βαθμό ώστε να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες με μικρότερο κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° : ΜΙΓΜΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγή

Η επικοινωνία, είναι καταλυτικός παράγοντας για τη διατήρηση και ανάπτυξη των σχέσεων, καθώς αποτελεί μια διαδραστική διαδικασία κατά την οποία παρέχεται η δυνατότητα στους ανθρώπους να ανταλλάσσουν απόψεις, πληροφορίες, να εξωτερικεύουν τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές τους. Ακόμη, η επικοινωνία, βοηθάει τους ανθρώπους στο να εκδηλώνουν τους στόχους και τις επιδιώξεις τους. Επίσης, συμβάλλει στην ολοκλήρωση της προσωπικότητάς τους (Φαναριώτης, 2009). Πέρα της κοινωνικής διάστασης που έχει η επικοινωνία και τον ρόλο που έχει διαδραματίσει στην ομαλή εξέλιξη της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (σχέσεις μεταξύ ατόμων ή ομάδων), έχει, επίσης, συντελέσει στην οικονομική εξέλιξη (επιχειρήσεων, κρατών, οργανισμών). Η επικοινωνία έχει διαφοροποιηθεί αρκετά με την πάροδο του χρόνου, από τα ιερογλυφικά στις πυραμίδες στην Αίγυπτο μέχρι τα ψηφιακά συστήματα, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα κινητά τηλεφώνια κτλ. Εξαιτίας αυτής της διαφοροποίησης οι άνθρωποι έχουν δημιουργήσει καλύτερες συνθήκες κατανόησης των μηνυμάτων χρησιμοποιώντας νέα μέσα για την έκφρασή τους, όπως, οπτικών, γραπτών και προφορικών (Skype, email, κινητό τηλέφωνο) με αποτέλεσμα τη βελτίωση του κοινωνικού τους βίου. Σήμερα, στην εποχή της ψηφιοποίησης και της πληροφορίας, η σωστή επικοινωνία παίζει σημαντικό ρολό στη μετάδοση την λήψη και τον συντονισμό των πληροφοριών (μηνυμάτων) από τους πομπούς προς τους δέκτες. Ωστόσο, αυτό που ξεχωρίζει την σημερινή εποχή είναι η ανταπόκριση της επικοινωνίας (feedback) η οποία διευκολύνετε με την χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών. Οι επιχειρήσεις βασίζονται πλέον, και αξιοποιούν αυτές τις αλλαγές που αναφέρθηκαν παραπάνω, προκειμένου να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά τόσο με το εσωτερικό όσο με το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Πιο συγκεκριμένα, για τον σκοπό της παρούσας εργασίας θα αναφερθεί πως η επικοινωνία επηρεάζει τον τομέα προβολής του μάρκετινγκ και την σημασία που έχει αυτή, για την δημιουργία και την οικοδόμηση κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες.

2.2 Μίγμα Προώθησης Μάρκετινγκ

Η προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η δημιουργία καλών σχέσεων με τους πελάτες προϋποθέτει, πέρα, από ένα καλό προϊόν μια αποτελεσματική διανομή και μια ελκυστική (ανταγωνιστική) τιμολόγηση, μια αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας προκειμένου οι επιχειρήσεις να πληροφορήσουν, να πείσουν και να ενημερώσουν άμεσα ή έμμεσα τους πελάτες τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν στην αγορά, δημιουργώντας ζήτηση για αυτά. Η επικοινωνία αυτή, επιτυγχάνεται με την χρήση τους μίγματος προώθησης μάρκετινγκ ή αλλιώς του μίγματος προβολής, το οποίο περιλαμβάνει εργαλεία και μέσα που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν και να διατηρούν κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις. Τα κυριότερα εργαλεία του μίγματος προβολής σύμφωνα με τους Keller & Kotler (2006) είναι τα εξής :

- Διαφήμιση
- Προσωπική πώληση
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Διαδικτυακό μάρκετινγκ



Εικόνα 2.1. Μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ

2.3 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ έχουν αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια. Αρκετοί είναι οι παράγοντες που έχουν συντελέσει σε αυτή την αλλαγή. Στη σημερινή ψηφιακή, ασύρματη εποχή με την ραγδαία ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται μόνοι τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν αντί να βασίζονται σε πληροφορίες που παρέχονται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μπορούν να ψάχνουν προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, να διαβάζουν κριτικές και σχόλια όσο αναφορά το προϊόν ή την υπηρεσία, να κάνουν έρευνα αγοράς, και να ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες με άλλους καταναλωτές. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ, επίσης, έχουν διαφοροποιηθεί καθώς οι αγορές απαιτούν μια πιο στοχευμένη προσέγγιση με αποτέλεσμα, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ να ακολουθούν αυτή την αλλαγή. Οι νέες τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών όπως κινητά τηλέφωνα, ψηφιακή τηλεόραση, ταμπλέτες (tablets), iPods, έχουν δώσει νέους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν πιο στοχευμένα με τους καταναλωτές. Οι νέες τεχνολογίες καθώς και το αυξανόμενο πλήθος των μέσων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προσεγγίσουν

επικοινωνιακά τους καταναλωτές έχει δημιουργήσει ορισμένα προβλήματα. Σήμερα, οι καταναλωτές γίνονται παραλήπτες πολλών μηνυμάτων από διάφορες πηγές όπως την τηλεόραση, το διαδίκτυο, τα διαφημιστικά φυλλάδια, εμπορικές εκπομπές, το τηλέφωνο κτλ. Επίσης, πιστεύουν ότι τα μηνύματα (διαφημιστικά) που λαμβάνουν από τις διάφορες πηγές αποτελούν ένα μέρος του συνολικού μηνύματος σχετικά με την εταιρεία. Σε περίπτωση που τα μηνύματα δεν είναι ομοιογενή δημιουργείται σύγχυση στο μυαλό και στην συνείδηση των καταναλωτών σχετικά με την εταιρεία, τα προϊόντα και τις δραστηριότητές της. Για αυτό το λόγο, σήμερα, αρκετές εταιρείες υιοθετούν την φιλοσοφία των **ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (OEM)**. Οι Armstrong & Kotler (2009) ορίζουν τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ ως: «Την προσεκτική ενοποίηση και συντονισμό των πολλών επικοινωνιακών διαύλων/καναλιών της εταιρείας (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, άμεσο μάρκετινγκ, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις) με στόχο τη μεταφορά ενός ξεκάθου, συνεπούς και συναρπαστικού μηνύματος σχετικά με τον οργανισμό και τα προϊόντα του». Οι OEM, έχουν οδηγήσει τις εταιρείες στην χάραξη πιο αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας μάρκετινγκ και στη δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες τους.

2.4 Στρατηγικές Μίγματος Προβολής

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004) οι υπεύθυνοι σχεδιασμού του μάρκετινγκ είναι σε θέση να επιλέγουν δύο βασικές στρατηγικές προβολής, την ώθηση (push) και την έλξη (pull).

- **Η στρατηγική της ώθησης (push)** απαιτεί από τους παραγωγούς ενέργειες μάρκετινγκ εμπορικής προβολής και προσωπικής πώλησης, προκειμένου οι διαμεσολαβητές (λιανέμποροι, χονδρέμποροι) να δεχτούν τα προϊόντα στα καταστήματα τους ή στους χώρους αποθήκευσης που διαθέτουν. Οι διαμεσολαβητές με την σειρά τους πρέπει να προβάλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές. Η στρατηγική της ώθησης ενδείκνυται για προϊόντα διαρκή και χαμηλής τιμής ή για προϊόντα που απευθύνονται σε τμηματοποιημένες αγορές. Εταιρείες κολοσσοί χρησιμοποιούν αυτή την στρατηγική όπως η Samsung, η οποία συνεργάζεται με αλυσίδες καταστημάτων λιανικής, την Media Markt, το Κωτσόβολο, το Plaisio προκειμένου να προβάλλει τα προϊόντα της.
- **Η στρατηγική της έλξης (pull)** απαιτεί ενέργειες μάρκετινγκ από τους παραγωγούς όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων προς τους τελικούς καταναλωτές προκειμένου να δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές ζητούν τα προϊόντα από τους διαμεσολαβητές (λιανέμποροι, χονδρέμποροι). Η στρατηγική της έλξης ενδείκνυται για προϊόντα χαμηλής τιμής τα οποία είναι διαφοροποιημένα. Επίσης, χρησιμοποιείται για την προώθηση των προϊόντων σε μαζικές αγορές.

Να ληφθεί υπόψη, ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν και τις δυο στρατηγικές, είτε ως μίγμα είτε εξατομικευμένα.

2.5 Τα Εργαλεία της Επικοινωνίας

2.5.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση, αποτελεί ένα πολύ ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας το οποίο ανήκει στο ευρύτερο μίγμα προβολής μάρκετινγκ. Ένας ορισμός που έχει αποδοθεί για αυτήν, σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2006) είναι ο εξής: «Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή απρόσωπης προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, από έναν αναγνωρισμένο χορηγό». Θεωρείται ότι αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τρόπους προβολής και γνωστοποίησης των επιχειρήσεων στο ευρύ κοινό βοηθώντας παράλληλα στην αύξηση των πωλήσεων, καθώς μπορεί να προσεγγίσει εύκολα γεωγραφικά διασκορπισμένους καταναλωτές με χαμηλό κόστος ανά προβολή. Λόγω της δημόσιας φύσης που διέπει την διαφήμιση οι καταναλωτές τείνουν να θεωρούν ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες είναι περισσότερο νομιμοποιημένα και ποιοτικά. Τα τελευταία χρόνια, πολλές επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν την διαφήμιση, ξοδεύοντας μεγάλα χρηματικά ποσά για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτουν στην αγορά. Στην Ελλάδα, η διαφημιστική δαπάνη για το εξάμηνο Ιανουαρίου – Ιουνίου 2013 διαμορφώθηκε στις 589.116.266 ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 0,45% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2012. Πέρα από επιχειρήσεις και κερδοσκοπικούς οργανισμούς, χρήση της διαφήμισης κάνουν οι κυβερνήσεις, οι κοινωνικές υπηρεσίες, μη κυβερνητικοί οργανισμοί κ.α., με σκοπό την ευαισθητοποίηση, την ενημέρωση και την πειθώ του κοινού για διάφορα θέματα όπως η καταπολέμηση της φοροδιαφυγής, η ασφαλής οδήγηση, η διενέργεια εθελοντικών δράσεων κτλ. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν μια σειρά αποφάσεων για να αναπτύξουν ένα πρόγραμμα διαφήμισης το οποίο θα ανταποκρίνεται στους στόχους που έχουν θέσει.

2.5.2 Αποφάσεις Διαφήμισης

Για την ανάπτυξη ενός επιτυχούς διαφημιστικού μηνύματος το οποίο θα δημιουργήσει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα και στις πωλήσεις μιας επιχείρησης, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού του μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν μια σειρά αποφάσεων οι οποίες είναι οι παρακάτω (Armstrong & Kotler, 2006 και Σιώμκος 2004):

- 1) Καθορισμός αντικειμενικών στόχων διαφήμισης
- 2) Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού
- 3) Ανάπτυξη διαφημιστικής στρατηγικής
- 4) Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

2.5.2.1 Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Διαφήμισης

Βασικό στοιχείο για την δημιουργία ενός αποτελεσματικού διαφημιστικού μηνύματος το οποίο θα βοηθήσει στην δημιουργία, σχέσεων και παροχής αξίας στους καταναλωτές, είναι ο καθορισμός των αντικειμενικών στόχων, δηλαδή σε ποιους απευθύνεται το μήνυμα (ομάδες-στόχους), πότε απευθύνετε (συγκεκριμένη χρονική περίοδο) , και τι στόχο έχει (να πείσει, να ενημερώσει, να υπενθυμίσει). Οι στόχοι της διαφήμισης είναι οι εξής :

- Γνωστοποίηση του προϊόντος (χρησιμοποιείται κατά την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά)
- Κατανόηση του προϊόντος (ενημέρωση για το προϊόν, τα χαρακτηριστικά, και τις χρήσεις του)
- Πειθώ για το προϊόν (αποδοχή, και αλλαγή στάσης, για το προϊόν)
- Επιθυμία απόκτησης του προϊόντος (δημιουργία ζήτησης για το προϊόν)
- Ανάληψη δράσης για την απόκτηση του προϊόντος

2.5.2.2 Καθορισμός Διαφημιστικού Προϋπολογισμού

Έπειτα, από τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης ακολουθεί η σύνθετη διαδικασία καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Οι εταιρείες, χρησιμοποιούν τέσσερις συνήθεις μεθόδους προκειμένου να καθορίσουν το ύψος του προϋπολογισμού που θα διαθέσουν για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού μηνύματος.

- ✓ **Οικονομικά εφικτή μέθοδος** σύμφωνα με την οποία, το ύψος του προϋπολογισμού καθορίζεται ανάλογα με την παρούσα οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά.
- ✓ **Μέθοδος με βάση ποσοστό επί των πωλήσεων** κατά την οποία, το ύψος του προϋπολογισμού καθορίζεται βάση ενός ποσοστού σύμφωνα με τις τρέχουσες ή προβλεπόμενες πωλήσεις.
- ✓ **Μέθοδος ανταγωνιστικής ισοτιμίας** σύμφωνα με την οποία, ο προϋπολογισμός προβολής καθορίζεται ανάλογα με τις δαπάνες των ανταγωνιστών.
- ✓ **Μέθοδος αντικειμενικού έργου** αποτελεί την ορθολογικότερη μέθοδο. Ο προϋπολογισμός καθορίζεται ανάλογα με το τι θέλει να πετύχει η εταιρεία. Η διαδικασία είναι η εξής : 1) καθορισμός αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης 2) προσδιορισμός του έργου που είναι ανάγκη να επιτύχουν οι αντικειμενικοί στόχοι 3) υπολογισμός εκτέλεσης του έργου.

2.5.2.3 Ανάπτυξη Διαφημιστικής Στρατηγικής

Για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης, η εταιρεία πρέπει να αναπτύξει μια στρατηγική. Η διαφημιστική στρατηγική, είναι συνιστώσα δύο στοιχείων, της δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος και της επιλογής των μέσων στα οποία θα προβληθεί το μήνυμα. Σήμερα, λόγω της ποικιλίας των μέσων καθώς και το αυξημένο κόστος προβολής, έχουν κάνει επιτακτική την ανάγκη για έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό και συντονισμό των μέσων, με σκοπό την προσέγγιση και την μετάδοση των μηνυμάτων προς τους καταναλωτές με το μικρότερο δυνατό κόστος. Για την δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων οι εταιρείες πρέπει πρώτα να δημιουργήσουν μια στρατηγική μηνύματος, δηλαδή το γενικό μήνυμα που θέλουν να περάσουν στους καταναλωτές προκειμένου να τους ενημερώσουν να τους πείσουν ή να τους υπενθυμίσουν όσο αναφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Για τον σκοπό αυτό, δημιουργούν ιδέες, οι οποίες βοηθούν στο να τοποθετήσουν τα μηνύματα ευκολότερα στην συνείδηση και το μυαλό των καταναλωτών μετατρέποντάς τις αργότερα σε διαφημιστικά μηνύματα. Ακολουθεί, το στάδιο εκτέλεσης του μηνύματος, η μετατροπή της ιδέας σε πραγματική διαφήμιση με σκοπό την προσέλκυση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σε αυτό το στάδιο, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσουν πως θα προσεγγίσουν τους καταναλωτές, τον τόνο και τα λόγια που θα χρησιμοποιήσουν στη διαφήμιση καθώς και την μορφή που θα έχει. Τα μηνύματα μπορούν να παρουσιάζονται με ποικίλους τρόπους χρησιμοποιώντας για παράδειγμα τις στιγμές ζωής, να δείχνει δηλαδή ανθρώπους να χρησιμοποιούν ένα προϊόν σε φυσικό περιβάλλον πχ η διαφήμιση της ζυθοποιίας Amstel η οποία δείχνει ανθρώπους να καταναλώνουν το προϊόν γύρω από ένα τραπέζι. Ακόμη, μπορούν να χρησιμοποιήσουν την φαντασία, την μουσική, επιστημονικά στοιχεία μαρτυρίες ή επιδοκίμασιες προκειμένου να συνθέσουν ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό μήνυμα. Το επόμενο στάδιο είναι αυτό της επιλογής των μέσων διαφήμισης, το οποίο περιλαμβάνει ορισμένες αποφάσεις σχετικά με :

1. **Το εύρος, την απήχηση, και την συχνότητα**, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να υπολογίζουν αυτές τις παραμέτρους ώστε να επιτύχουν τους στόχους της διαφήμισης. Το εύρος αναφέρετε στο ποσοστό των ανθρώπων που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα. Η συχνότητα έχει να κάνει σχετικά με το πόσες φορές ο μέσος άνθρωπος θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και η απήχηση αναφέρετε στην ποιοτική αξία μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος από ένα συγκεκριμένο μέσο. Για παράδειγμα, ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει μεγαλύτερη απήχηση και να είναι πιο πειστικό σε ένα περιοδικό όπως το Men's Health παρά το Esquire.
2. **Επιλογή ανάμεσα στους βασικούς τύπους των μέσων**. Για την επιλογή των κατάλληλων μέσων που θα προβάλλει το διαφημιστικό μήνυμα, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πέρα από το εύρος, την συχνότητα, και την απήχηση πρέπει να λάβουν υπόψη και το κόστος του εκάστοτε μέσου, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα μήνυμα αποδοτικό, ελκυστικό για τους καταναλωτές, και οικονομικά συμφέρον για την εταιρεία. **Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής :** Η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το άμεσο μάρκετινγκ, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, οι εξωτερικοί χώροι.
3. **Επιλογή συγκεκριμένων διαφημιστικών “οχημάτων”** Οι υπεύθυνοι σχεδιασμού του μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξουν από τα μέσα, τα καλύτερα διαφημιστικά “οχήματα”, για παράδειγμα ένα διαφημιστικό “όχημα” για την τηλεόραση αποτελεί η εκπομπή της Formula 1 η οποία έχει μεγάλη τηλεθέαση, για τις εφημερίδες η Real News με μεγάλο αριθμό αναγνωστών σε εβδομαδιαία

βάση, προκειμένου να προσεγγίσουν αποτελεσματικά περισσότερους καταναλωτές με το μικρότερο κόστος ανά προβολή.

4. **Απόφαση σχετικά με το χρονοδιάγραμμα των μέσων** Σε αυτό το σημείο πρέπει να αποφασιστεί ο τρόπος που θα προβάλλεται η διαφήμιση στην διάρκεια ενός έτους. Για παράδειγμα, η εταιρεία Jumbo διαφοροποιεί τις διαφημίσεις της μέσα στη διάρκεια του έτους, ακολουθώντας τα εποχιακά πρότυπα, δημιουργώντας διαφημίσεις στις γιορτές των Χριστουγέννων, του Πάσχα ώστε να εντείνει την ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επίσης, πρέπει να αποφασιστεί πιο πρότυπο διαφήμισης θα ακολουθούν οι εταιρείες. Υπάρχουν δύο πρότυπα, το συνεχές, το οποίο σημαίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα προβάλλεται με ομοιόμορφο ρυθμό κατά την διάρκεια του έτους για παράδειγμα, 120 διαφημίσεις τον χρόνο ή 12 διαφημίσεις τον μήνα. Το παλμικό πρότυπο, κατά το οποίο το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται με ανομοιόμορφο ρυθμό για παράδειγμα, οι διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε μια εβδομάδα, σε ένα μήνα ανάλογα με τους στόχους που έχουν τεθεί και τις συνθήκες που επικρατούν.

2.5.2.4 Αξιολόγηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική για τις εταιρείες και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, καθώς δείχνει κατά πόσο η διαφήμιση και τα χρήματα που δαπανήθηκαν για αυτήν, έχουν αντίκτυπο στους καταναλωτές και τις πωλήσεις. Οι διαφημιστές προκειμένου να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης χρησιμοποιούν δύο τύπους διαφημιστικών αποτελεσμάτων, τα επικοινωνιακά αποτελέσματα και τα αποτελέσματα πωλήσεων και κερδών. Η μέτρηση των επικοινωνιακών αποτελεσμάτων αναφέρεται στο κατά πόσο τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται με ορθό τρόπο από τα μέσα, καθώς και το αντίκτυπο που δημιουργεί στους καταναλωτές, δηλαδή αν τους άρεσε το μήνυμα, αν μπορούν εύκολα να το ανακαλέσουν στην μνήμη τους κτλ. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων των πωλήσεων και των κερδών, αναφέρεται στο κατά πόσο η διαφήμιση συντέλεσε, στην αύξηση ή την μείωσή τους. Πέρα από ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό μήνυμα, ρόλο διαδραματίζουν και άλλοι παράγοντες στην αύξηση των κερδών και των πωλήσεων όπως, η τιμή και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η διανομή, δηλαδή τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

2.5.5 Δημόσιες Σχέσεις

Συχνά, οι δημόσιες σχέσεις συγχέονται με την διαφήμιση. Όμως, υπάρχουν ορισμένες βασικές διαφορές, η διαφήμιση, χρησιμοποιείται για την δημιουργία ζήτησης των προϊόντων και των υπηρεσιών αποσκοπώντας σε μεγαλύτερες πωλήσεις. Οι δημόσιες σχέσεις, χρησιμοποιούνται για την οικοδόμηση και την διαχείριση της εικόνας της εταιρείας καθώς και της δημοσιότητας που λαμβάνει, για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες της, τις πρακτικές της, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον το οποίο

δραστηριοποιείται. Ένας ορισμός που έχει αποδοθεί για τις δημόσιες σχέσεις σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων είναι ο εξής : « Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή άτομο) με τα κοινά της» (Κουτούπης, 2004). Από τον ορισμό απορρέει ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν ευρύτερους στόχους πέρα από την δημοσιότητα, σκοπός είναι να καθιερώσουν και να διατηρήσουν μια θετική εικόνα για την εταιρεία και τις δραστηριότητές της, μεταξύ του κοινού της, δηλαδή τους πελάτες, το προσωπικό, τους προμηθευτές, τους καταναλωτές, την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται, γενικά με όσους έρχεται σε επαφή άμεσα ή έμμεσα. Προκειμένου η εταιρεία να δημιουργήσει και να διατηρήσει αυτή την καλή εικόνα, η οποία θα έχει αμφίδρομο οφέλη μεταξύ αυτής και του κοινού της, χρησιμοποιεί ορισμένα βασικά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων τα οποία είναι τα εξής σύμφωνα με τους Keller & Kotler (2006) :

- **Δημοσιεύματα** : Οι εταιρείες προκειμένου να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν το κοινό (αγορά - στόχο) χρησιμοποιούν ευρέως το δημοσιευμένο υλικό. Στα δημοσιεύματα, υπάγονται, τα φυλλάδια, οι ετήσιες εκθέσεις, τα ενημερωτικά δελτία, τα άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά καθώς και ένα πλούσιο μίγμα οπτικοακουστικού υλικού. Ένα παράδειγμα μιας εταιρείας που χρησιμοποιεί τα παραπάνω, είναι ο τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΙ προκειμένου να ενημερώσει το κοινό σχετικά με της δραστηριότητες και τις εθελοντικές δράσεις που υλοποιεί.
- **Χορηγίες** : Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις χορηγίες ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους καθώς και να προβάλλουν την εταιρική τους ταυτότητα μέσω της ανάληψης αθλητικών χορηγιών, πολιτιστικών εκδηλώσεων, και κοινωφελών πρωτοβουλιών τα οποία εκτιμώνται πολύ από το κοινό δημιουργώντας θετικό αντίκτυπο για την εκάστοτε εταιρεία. Ένα παράδειγμα αποτελεί, το πρόγραμμα υποτροφιών για τους πρωτοετείς φοιτητές που εφάρμοσε η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Cosmote.
- **Εκδηλώσεις** : Οι εταιρείες μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων μπορούν να δημιουργήσουν ένα θόρυβο γύρω από τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και στις δραστηριότητες τις οποίες συμμετέχουν, προσελκύοντας την προσοχή του κοινού. Οι εκδηλώσεις περιέχουν τις συνεντεύξεις τύπου, τα σεμινάρια, τις εμπορικές εκθέσεις, τους διαγωνισμούς, τις επιδείξεις, τις ειδικές εκδηλώσεις που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των στοχευόμενων ομάδων (κοινού). Ένα παράδειγμα αποτελεί η βράβευση των αριστούχων μαθητών από τον τραπεζικό όμιλο Eurobank.
- **Ειδήσεις** : Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων πρέπει να δημιουργούν ή να βρίσκουν ευνοϊκές ειδήσεις για την εταιρεία, για τα προϊόντα και το προσωπικό της, οι οποίες θα έχουν θετικό αντίκτυπο στην δημιουργία καλής εικόνας της εταιρείας. Επίσης, τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων πρέπει να διοχετεύουν τα μέσα επικοινωνίας με συνεντεύξεις και δελτία τύπου, με σκοπό την αποδοχή και την ανάδειξή τους.
- **Ομιλίες** : Τα στελέχη των εταιρειών, είναι ανάγκη να απαντούν σε θέματα κείρας σημασίας που θέτουν τα μέσα επικοινωνίας, να εκφωνούν ομιλίες σε συνεδριάσεις πωλήσεων ή εμπορικές εκθέσεις, σε εκδηλώσεις διότι αυτά ενισχύουν και οικοδομούν την εικόνα των εταιρειών τους. Ένα παράδειγμα αποτελεί η ιστορική ομιλία του Steve Jobs, διευθύνοντα συμβούλου της Apple και της Pixar Animation το 2005 στην απονομή πτυχίων του πανεπιστημίου Stanford η οποία ενέπνευσε τους πτυχιούχους φοιτητές ώστε να αρχίσουν την

επαγγελματική τους σταδιοδρομία. Αυτή η ομιλία ενίσχυσε την εικόνα του Steve Jobs καθώς και τις εταιρείες τις οποίες αντιπροσώπευε.

- **Κοινωνικές δραστηριότητες** : Οι εταιρείες μπορούν να ενισχύουν την φήμη τους συνεισφέροντας χρήματα και χρόνο σε αξιολάτρευτους κοινωνικούς σκοπούς. Για παράδειγμα, ο Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου (ΟΠΑΠ) στηρίζει οικονομικά δέκα κοινωνικά ιδρύματα με το πρόγραμμα δέντρο των ευχών.
- **Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας** : Κάθε εταιρεία χρειάζεται ένα αναγνωριστικό, μια ταυτότητα δηλαδή, η οποία θα αναγνωρίζεται εύκολα από το κοινό. Η ταυτότητα μπορεί να είναι οπτική, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τα λογότυπα, τη γραφική ύλη, τα φυλλάδια, τα σήματα, τα έντυπα, τις επαγγελματικές κάρτες, τα κτίρια και τον ενδυματολογικό κώδικα της εταιρείας προκειμένου να την μεταδώσουν.

2.5.6 Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση αποτελεί ένα ακόμη βασικό στοιχείο του μίγματος προβολής μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ευρέως από εταιρείες και οργανισμούς προκειμένου να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε επιχειρηματικούς πελάτες και τελικούς καταναλωτές. Η προσωπική πώληση, βασίζεται στις διαπροσωπικές διαδράσεις (προσωπική επικοινωνία) μεταξύ των πωλητών και των μεμονωμένων πελατών είτε πρόσωπο με πρόσωπο είτε με την χρήση τεχνολογικών μέσων, όπως, το τηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις τηλεδιασκέψεις, καθιστώντας την πιο αποτελεσματική σε σχέση με την διαφήμιση η οποία βασίζεται στην απρόσωπη επικοινωνία, σε περίπτωση που μια κατάσταση πώλησης δεν εξελίσσεται θετικά (Armstrong & Kotler, 2009). Η άμεση επαφή μεταξύ πωλητή και πελάτη κατά την διάρκεια της προσωπικής πώλησης δημιουργεί μια αλληλεπίδραση, η οποία συχνά δίνει στον πωλητή μια ευελιξία στην επικοινωνία διότι μπορεί να ακούσει, να δει τις αντιδράσεις του πελάτη και να διαφοροποιήσει το μήνυμά του που θέλει να του μεταδώσει σχετικά με την πρόταση αξίας, ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του με αποτέλεσμα, την οικοδόμηση και διατήρηση μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων, οι οποίες θα έχουν αμφίδρομο όφελος και θα βασίζονται στην εμπιστοσύνη και στις επιδόσεις. Ορισμένα παραδείγματα προσωπικών πωλήσεων αποτελούν αυτά των εταιρειών τηλεπικοινωνιών, χρησιμοποιούν το προσωπικό πωλήσεων εντός των καταστημάτων προκειμένου να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν. Ακόμη χρησιμοποιούν το τηλέφωνο για την διενέργεια πωλήσεων προγραμμάτων κινητής τηλεφωνίας, ίντερνετ και τηλεόρασης. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να διεκπεραιωθεί μια προσωπική πώληση είναι οι εξής (Σιώμος, 2004):

- Προσωπική πώληση βάση ενός σταθερού πελατολογίου
- Πώληση πόρτα – πόρτα (door to door)
- Πώληση από το κατάστημα
- Πώληση από το τηλέφωνο
- Πώληση με το ταχυδρομείο
- Πώληση μέσω διαδικτύου
- Πλανόδια πώληση
- Πώληση μέσω κοινωνικών συναναστροφών

2.5.7 Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα ακόμη βασικό εργαλείο του ευρύτερου μίγματος προβολής μάρκετινγκ. Συνίσταται, από ένα σύνολο εργαλείων παροχής κινήτρων, τα οποία κατά κύριο λόγο είναι βραχυχρόνια και αποσκοπούν στην θετική μεταβολή της ζήτησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από τους τελικούς καταναλωτές και τους εμπόρους, τους παρακινούν, δηλαδή, για άμεσες και επαυξημένες αγορές (Keller & Kotler, 2006). Η προώθηση πωλήσεων δίνει ορισμένα κίνητρα για άμεση αγορά σε σχέση με την διαφήμιση, η οποία παρέχει λογούς για αγορά και οικοδομεί την εικόνα της εταιρείας μακροπρόθεσμα. Παραδείγματα προώθησης πωλήσεων αποτελούν αυτά της αλυσίδας supermarket Carrefour, η οποία ανταμείβει τους καταναλωτές μέσω της κάρτας Club με κάθε αγορά, παρέχοντάς τους, εκπτώσεις σε προϊόντα, πλούσια δώρα, δωροεπιταγές, κληρώσεις για ταξίδια, ανάλογα με το ύψος και την συχνότητα των αγορών δημιουργώντας παράλληλα πέρα από αυξημένες πωλήσεις, την πιστότητα των καταναλωτών. Πλήθος επιχειρήσεων, οργανισμών, μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων κάνουν χρήση των εργαλείων προώθησης πωλήσεων συμπεριλαμβανομένου των παραγωγών, των λιανέμπορων, των χονδρέμπορων καθώς και τους διανομείς αποσκοπώντας, στην αποτελεσματικότερη στόχευση, των τελικών καταναλωτών μέσω τις προβολές καταναλωτών, των επιχειρηματικών πελατών μέσω των εμπορικών προβολών, των χονδρέμπορων και λιανέμπορων μέσω των εμπορικών προωθήσεων και τέλος στα μέλη του προσωπικού μέσω των προωθήσεων του προσωπικού πωλήσεων.

Οι μεγάλες πιέσεις προς τα ανωτέρα στελέχη για αυξημένες πωλήσεις, η άκρως ανταγωνιστική και μη διαφοροποιημένη αγορά καθώς και η μείωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης διαδραμάτισαν σπουδαίο ρολό στην ανάπτυξη και την χρήση των τεχνικών της προώθησης πωλήσεων (Armstrong & Kotler, 2009). Τα εργαλεία και οι τεχνικές της προώθησης πωλήσεων ποικίλουν και διαφοροποιούνται ανάλογα σε ποιους απευθύνονται. Οι πωλητές κάνουν χρήση των εργαλείων, προκειμένου να πείσουν νέους πελάτες εμπορικούς και μη, να δοκιμάσουν τα προϊόντα, να τους ανταμείψουν για την πιστότητα τους δημιουργώντας μακροπρόθεσμες σχέσεις με αυτούς. Η προώθηση πωλήσεων παρουσιάζει αρκετά θετικά γνωρίσματα τόσο για τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές για αυτό πρέπει να σχεδιάζεται σωστά και να λειτουργεί αρμονικά και σε συνεργασία με τα υπόλοιπα μέσα των μίγματος προβολής του ευρύτερου μίγματος μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργηθούν βραχυπρόθεσμα οφέλη, όπως αυξημένες πωλήσεις αλλά και μακροπρόθεσμα όπως δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες και οικοδόμηση της μάρκας.

2.5.7.1 Εργαλεία Προώθησης Πωλήσεων

Τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων υπάγονται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον στόχο της προώθησης που έχουν τεθεί καθώς και στο κοινό το οποίο απευθύνετε. Παρακάτω θα ακολουθήσει μια συνοπτική περιγραφή των βασικότερων εργαλείων προώθησης ανά κατηγορία, τα οποία σύμφωνα με τους Keller & Kotler (2006) είναι τα εξής :

- Εργαλεία προώθησης πωλήσεων προς τους καταναλωτές :
 - Δείγματα
 - Κουπόνια
 - Δώρα
 - Τιμές για πακέτα
 - Προγράμματα συχνότητας
 - Βραβεία
 - Προσφορές επιστροφής χρημάτων
 - Βραβεία προτίμησης
 - Δωρεάν δοκιμές
 - Εγγυήσεις προϊόντων
 - Συνδυασμένες προωθήσεις
 - Σταυροειδής προωθήσεις
 - Εκθέσεις και επιδείξεις στα σημεία αγοράς

- Εργαλεία προώθησης πωλήσεων προς τους εμπόρους :
 - Εκπτώσεις (στο τιμολόγιο ή στην τιμή του τιμοκατάλογου)
 - Επιχορήγηση
 - Δωρεάν αγαθά

- Εργαλεία προώθησης πωλήσεων προς τις επιχειρήσεις και τους πωλητές :
 - Εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια
 - Διαγωνισμοί πωλήσεων
 - Ειδικές διαφημίσεις

2.5.8 Άμεσο Μάρκετινγκ

Η αλλαγή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει ανάγκες για αποτελεσματικότερη επικοινωνία. Η μετάβαση από το μαζικό προς το στοχευμένο μάρκετινγκ απαιτεί μία πιο προσωπική επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών με τους πελάτες ή τους δυνητικούς πελάτες της. Ένα εργαλείο επικοινωνίας που συνδράμει στη γεφύρωση της επικοινωνίας και την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες, είναι το άμεσο μάρκετινγκ. Το άμεσο μάρκετινγκ, αποτελεί ένα ακόμη αναπόσπαστο στοιχείο του μίγματος προβολής μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για μια άμεση επικοινωνιακή προσέγγιση με τους πελάτες, στοχευμένα ή εξατομικευμένα, σε μια διαδραστική βάση. Ένας ορισμός που έχει αποδοθεί για το άμεσο μάρκετινγκ σύμφωνα με την Direct Marketing Association είναι ότι «το Άμεσο Μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο» (Καλιτοπούλου, 2007). Το άμεσο μάρκετινγκ διέπεται από μια πελατοκεντρική αντίληψη διότι βασίζεται στην άμεση και προσωπική επικοινωνία, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση και

διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες πριν και μετά την πώληση. Οι εταιρείες προκείμενου να προσεγγίσουν τους πελάτες και να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς, χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων, οι οποίες περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία για τους πελάτες, τα οποία χρησιμοποιούνται για την προσαρμογή και τον σχεδιασμό των προσφορών αξίας σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Armstrong & Kotler, 2009). Σήμερα, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών έχει συμπαρασύρει και το άμεσο μάρκετινγκ. Έχουν δημιουργηθεί νέοι δίαυλοι άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των εταιρειών και των πελατών όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το κινητό τηλέφωνο, πέρα από τα παραδοσιακά μέσα. Ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ ως συμπληρωματικό μέσο του συνολικού μίγματος προβολής ενώ κάποιες άλλες σαν πλήρες επιχειρηματικό μοντέλο (online marketing). Η χρήση του άμεσου μάρκετινγκ έχει πολλαπλά οφέλη τόσο για τους πελάτες όσο και για τους πωλητές – παραγωγούς. Οι πελάτες επωφελούνται με διάφορους τρόπους. Δίνει στους πελάτες, άμεση πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες όποτε εκείνοι το επιθυμούν, από το σπίτι, από το κινητό, από την τηλεόραση τους κτλ, εξοικονομώντας, έτσι, πολύτιμο χρόνο και χρήμα αποφεύγοντας τις μετακινήσεις. Ακόμη, μπορούν να ανατρέξουν σε μια μεγάλη γκάμα πληροφοριών, να συγκρίνουν, να συζητήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν σε (forums, blogs, στο YouTube, στο Skrutz.gr). Εξαιτίας της επικοινωνιακής αυτοδυναμίας που δημιουργείται, οι πελάτες είναι σε θέση να παραγγέλλουν άμεσα και ελεύθερα οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Τα οφέλη για τους πωλητές είναι επίσης αρκετά. Η χρήση του άμεσου μάρκετινγκ αποτελεί ένα αρκετά ισχυρό εργαλείο προώθησης των προσφορών και προσέγγισης των καταναλωτών με χαμηλότερο κόστος ανά επαφή συγκριτικά με τα υπόλοιπα εργαλεία του μίγματος προβολής. Επίσης, προσφέρει μεγάλη ευελιξία στους υπεύθυνους μάρκετινγκ για την αναπροσαρμογή των προγραμμάτων και των στρατηγικών που υλοποιούν έγκαιρα, όπως μειώσεις τιμών, προσφορές κτλ.

2.5.8.1 Μορφές Άμεσου Μάρκετινγκ

Οι κυριότερες μορφές άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρείες ώστε να προσεγγίσουν επικοινωνιακά τους πελάτες σύμφωνα με τους Keller & Kotler (2006) είναι οι εξής :

- ❖ Μάρκετινγκ άμεσου ταχυδρομείου
- ❖ Πώληση πρόσωπο με πρόσωπο
- ❖ Online μάρκετινγκ
- ❖ Μάρκετινγκ μέσω διαφημιστικών καταλόγων
- ❖ Τηλεμάρκετινγκ
- ❖ Τηλεοπτικό μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης
- ❖ Μάρκετινγκ σε κιόσκια
- ❖ Νέες ψηφιακές τεχνολογίες

2.5.9 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Online Marketing)

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη νέων μορφών άμεσου μάρκετινγκ. Μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ η οποία γνωρίζει μεγάλη άνθηση εξαιτίας των σαρωτικών αυτών τεχνολογικών εξελίξεων είναι το διαδικτυακό (online) μάρκετινγκ. Οι εταιρείες, κάνουν χρήση του διαδικτυακού (online) μάρκετινγκ με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους δημιουργώντας ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες μέσω του διαδικτύου (Armstrong & Kotler, 2009). Το διαδίκτυο αποτελεί, ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας και ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών το οποίο είναι άμεσο και χρησιμοποιείται από δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα, κατά το έτος 2012 υπήρξε αύξηση του αριθμού στις σταθερές συνδέσεις διαδικτύου (internet) κατά 8,9% φθάνοντας στα 2,7 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το οποίο αντιστοιχεί στο 24 % του πληθυσμού της χώρας. Σήμερα, η πλειοψηφία των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, συνδέοντας άμεσα τους καταναλωτές με τις εταιρείες. Το διαδίκτυο έχει συμβάλει στην αναθεώρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών, σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και των στρατηγικών που ακολουθούν οι εταιρείες όσο αναφορά τις τιμές, τις πληροφορίες των προϊόντων, την ταχύτητα, την άνεση, με αποτέλεσμα την εξεύρεση νέων τρόπων δημιουργίας, προτάσεων αξίας για τους καταναλωτές καθώς και ισχυρών σχέσεων με αυτούς. Οι περισσότερες εταιρείες σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους τελικούς και τους επιχειρηματικούς καταναλωτές. Όπως, η Media Markt, το Eshop.gr, το Plaisio, έχοντας καλύτερες επιδόσεις στις πωλήσεις και στην δημιουργία καλών σχέσεων με τους πελάτες, συγκριτικά με τις εταιρείες που δεν κάνουν χρήση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο, δημιουργεί μια σειρά από οφέλη για τις επιχειρήσεις, όπως, την μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών, την επιτάχυνση των διαδικασιών πώλησης και παραγγελίας, καθώς επίσης, συμβάλει στην αύξηση και διατήρηση του πελατολογίου όλο το 24ωρο.



Εικόνα 2.2 Διαδικτυακό (Online) Μάρκετινγκ

Τα κυριότερα πεδία που γίνεται η εφαρμογή του διαδικτυακού (online) μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Πολλάλης & Γιαννακόπουλος (2007) είναι τα εξής:

- **Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business-to-Consumer-B2C):** Η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών άμεσα σε τελικούς καταναλωτές. Για παράδειγμα η Amazon , το Eshop.gr, το Getitnow.gr προωθούν και πωλούν έτσι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
- **Μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business-B2B) :** Είναι το λεγόμενο διεπιχειρησιακό διαδικτυακό (online) μάρκετινγκ. Η προσέγγιση των επιχειρηματικών πελατών υλοποιείται μέσα από την χρήση ιστοσελίδων ειδικής μορφής, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των (online) καταλόγων προϊόντων καθώς και των εμπορικών δικτύων.
- **Μεταξύ καταναλωτών (Consumer to Consumer-C2C) :** Συναλλαγές αγαθών και πληροφοριών μεταξύ των τελικών καταναλωτών σε σύνδεση (online). Ένα παράδειγμα αποτελεί η eBay καθώς και η Ricardo στα οποία οι καταναλωτές διενεργούν αγοραπωλησίες και δημοπρασίες, ανταλλάσσοντας παράλληλα απόψεις και κριτικές σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° : Επιχειρησιακή Έρευνα

3.1 Ιστορική Αναδρομή

Η επιχειρησιακή έρευνα έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της στις αρχές του Β' παγκοσμίου πολέμου. Οι εφαρμογές της χρησιμοποιήθηκαν από τις διοικήσεις του στρατού, των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου επιχειρώντας, την βέλτιστη κατανομή των περιορισμένων πόρων, την επιλογή κατάλληλων τοποθεσιών καθώς και την εγκατάσταση των οπλικών συστημάτων στις στρατιωτικές επιχειρήσεις (Υψηλάντης, 2010). Οι στρατιωτικές διοικήσεις επιστράτευαν και συγκρότησαν μια ομάδα από διακεκριμένους επιστήμονες, οι οποίοι ανέπτυξαν και εφάρμοσαν μαθηματικά μοντέλα, δίνοντας λύσεις σε προβλήματα στρατηγικής σημασίας, βοηθώντας, έτσι, την καλύτερη οργάνωση και αποτελεσματικότητα του στρατού. Μετά την περάτωση του πολέμου, η επιχειρησιακή έρευνα χρησιμοποιήθηκε από τις πληγείσες χώρες σε μια προσπάθεια άμεσης ανασυγκρότησης, αξιοποιώντας στο βέλτιστο τους περιορισμένους πόρους που είχαν στην διάθεση τους.

Μεταπολεμικά, η βιομηχανία γνώρισε γρήγορη ανάπτυξη. Η γρήγορη αυτή ανάπτυξη, έφερε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση οργανωτικών και διοικητικών προβλημάτων στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Η επιχειρησιακή έρευνα αναπτύχθηκε ραγδαία εκείνη την περίοδο καθώς παρατηρήθηκε από ειδικούς και από συμβούλους επιχειρήσεων, που είχαν συμμετάσχει σε ομάδες επιχειρησιακής έρευνας κατά την διάρκεια του πολέμου, ότι τα προβλήματα που αντιμετώπιζε η βιομηχανία ήταν παρεμφερή με αυτά του στρατού (Hiller & Lieberman, 1980). Αναπτύχθηκαν, έτσι, νέα μαθηματικά μοντέλα και εφαρμογές, όπως (γραμμικός και δυναμικός προγραμματισμός, θεωρία ουρών αναμονής, simplex) τα οποία εξελιχθήκαν σε απαραίτητα εργαλεία για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων των οργανισμών, τον προσδιορισμό και την βέλτιστη κατανομή των πόρων καθώς και την χάραξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής.

Έτσι, η επιχειρησιακή έρευνα άρχισε να εμφανίζεται στην βιομηχανία καθώς και στην δημόσια διοίκηση και μέχρι το 1951 είχε ήδη επικρατήσει στις ΗΠΑ και στη Μεγάλη Βρετανία. Σήμερα, είναι ευρέως διαδεδομένη και οι εφαρμογές της αναπτύσσονται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς. Χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας, εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση των εφαρμογών της, όπως αυτοκινητοβιομηχανίες, κατασκευαστές υπολογιστών, φαρμακοβιομηχανίες, εταιρείες πετρελαίου. Ακόμη, κυβερνητικές υπηρεσίες, νοσοκομεία και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εντείνουν την χρήση τους.

3.2 Ορισμός Επιχειρησιακής Έρευνας

Αρκετοί, συγχέουν εξ' ορισμού τον όρο «επιχειρησιακή» με την έννοια της επιχείρησης ή της εταιρείας, θεωρώντας, έτσι, ότι η επιχειρησιακή έρευνα έχει να κάνει με τις έρευνες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις σε διάφορα θέματα που χρίζουν

περαιτέρω διερεύνησης, πχ έρευνα αγοράς, συνήθειες καταναλωτών κτλ. Στην πραγματικότητα, ο όρος «επιχειρησιακή» έχει την έννοια της διαδικασίας ή λειτουργίας, μέσω μαθηματικών μοντέλων και τύπων δίνεται η δυνατότητα στις διοικήσεις να βελτιστοποιούν τις στρατηγικές και την οργάνωσή τους. Η Εταιρεία Επιχειρησιακής Έρευνας της Μεγάλης Βρετανίας, ορίζει ως επιχειρησιακή έρευνα την εφαρμογή της σύγχρονης επιστήμης πάνω σε πολύπλοκα προβλήματα που ανακύπτουν στη διεύθυνση και στη διοίκηση μεγάλων συστημάτων, αποτελούμενων από ανθρώπους, μηχανές, υλικά και κεφάλαια στις επιχειρήσεις (Σαρλή, 2011). Η χαρακτηριστική της μεθοδολογία συνιστάται στην ανάπτυξη επιστημονικού μοντέλου του υπό μελέτη συστήματος που περιλαμβάνει μετρήσεις τυχαίων παραγόντων και με το οποίο προβλέπει και συγκρίνει τα αποτελέσματα εναλλακτικών αποφάσεων, στρατηγικών και ελέγχων. Ο σκοπός της είναι να βοηθήσει την διοίκηση να καθορίσει την πολιτική και τις ενέργειές της επιστημονικά.

3.3 Μοντέλα Επιχειρησιακής Έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε, ο κλάδος της επιχειρησιακής έρευνας γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη μετά την περάτωση του Β' παγκοσμίου πολέμου. Σήμερα, απαρτίζεται από μια πληθώρα μεθοδολογιών και μαθηματικών μοντέλων, τα οποία δίνουν λύσεις σε διάφορες κατηγορίες επιχειρησιακών προβλημάτων βοηθώντας, έτσι, τις διοικήσεις οργανισμών και επιχειρήσεων στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα πιο σημαντικά μοντέλα παρουσιάζονται παρακάτω:

Μοντέλα Αποφάσεων

Τα μοντέλα αποφάσεων, συστηματοποιούν τις μεθόδους σύγκρισης εναλλακτικών αποφάσεων και βοηθούν στην επιλογή της βέλτιστης λύσης. Σε συνθήκες αβεβαιότητας και κινδύνου, βασίζονται στην παράσταση των δεδομένων με τη μορφή του πίνακα κερδών/ζημιών για κάθε εναλλακτική λύση. Για πολυπλοκότερα προβλήματα που περιλαμβάνουν την λήψη διαδοχικών αλληλοεξαρτώμενων αποφάσεων γίνεται η χρήση της δένδροειδούς γραφικής απεικόνισης (Υψηλάντης, 2010).

Γραμμικός Προγραμματισμός

Ο γραμμικός προγραμματισμός επιλύει, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις (περιορισμούς), το πρόβλημα κατανομής πεπερασμένων πόρων πχ (εργαζόμενοι, υλικά, μηχανές) σε διάφορες εναλλακτικές και ανταγωνιστικές μεταξύ τους δραστηριότητες, με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο (Εργαστήριο Συστημάτων Αποφάσεων και Διοίκησης).

Μοντέλα Προβλημάτων Μεταφοράς

Το μοντέλο προβλήματος μεταφοράς, αναφέρεται στην μεταφορά οποιουδήποτε προϊόντος από τα σημεία παράγωγης στα σημεία κατανάλωσης επιλέγοντας τις διαδρομές εκείνες με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιείται το συνολικό κόστος μεταφοράς (Hillier, Lieberman, 1980).

Μοντέλα Ουρών Αναμονής

Το μοντέλο αυτό, ασχολείται με την επίλυση διάφορων προβλημάτων αναμονής. Για παράδειγμα, οι πελάτες που περιμένουν να εξυπηρετηθούν, οι πρώτες ύλες που πρέπει να αποθηκευτούν καθώς και τα έγγραφα που χρήζουν ταξινόμησης, είναι ορισμένα αντικείμενα που χρήζουν επίλυσης με το παραπάνω μοντέλο. Η λύση των προβλημάτων δίνεται με την κατάρτιση ενός μαθηματικού μοντέλου συνυπολογίζοντας την πιθανότητα της αναμονής, σύμφωνα με τα υπάρχοντα δεδομένα (Χολέβας, 1995).

Μοντέλα Προσομοίωσης

Στο μοντέλο της προσομοίωσης, καταρτίζονται στοιχειά που είναι όμοια μιας πραγματικής επιχειρησιακής “κατάστασης” σε ένα μαθηματικό μοντέλο και με βάση αυτό διερευνώνται εναλλακτικές λύσεις που αντιστοιχούν σε διάφορες επιχειρηματικές αποφάσεις, επιλέγοντας ανάμεσα από αυτές τις λύσεις, την βέλτιστη (Χολέβας, 1995).

Μοντέλα Προγραμματισμού και Ελέγχου Αποθεμάτων

Η διατήρηση των αποθεμάτων για άμεση χρήση ή μελλοντική πώληση είναι σημαντικός παράγοντας για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης, στον τομέα της παράγωγης και των πωλήσεων. Σκοπός του μοντέλου είναι η υποβοήθηση των διοικήσεων παράγωγης με πληροφορίες σχετικά με τη ποσότητα των αποθεμάτων που απαιτούνται στη παραγωγική διαδικασία καθώς και το χρονικό προγραμματισμό αυτών, ελαχιστοποιώντας το συνολικό κόστος (Hillier, Lieberman, 1980).

Μοντέλα Δικτυωτής Ανάλυσης

Τα μοντέλα αυτά χρησιμοποιούνται για την απεικόνιση μιας πραγματικής κατάστασης σε μορφή δικτύου. Ορισμένες από τις πιο γνωστές εφαρμογές των μοντέλων αυτών, είναι ο χρονικός προγραμματισμός και ο έλεγχος εκτέλεσης ενός έργου (μέθοδοι PERT/CPM). Υπάρχουν και άλλες εφαρμογές που απορρέουν από αυτά τα μοντέλα, όπως η εύρεση της συντομότερης διαδρομής πχ (από μια πόλη σε μια άλλη), η μέγιστη ροή ενός δικτύου πχ (αγωγών, τηλεπικοινωνιών) καθώς και η σύνδεση όλων των κόμβων ενός δικτύου, ελαχιστοποιώντας το συνολικό κόστος (Υψηλάντης, 2010).

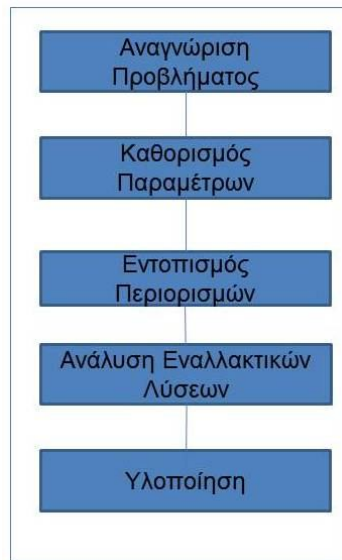
Δυναμικός Προγραμματισμός

Ο δυναμικός προγραμματισμός περιλαμβάνει μαθηματικά μοντέλα και αφορά σε προβλήματα βελτιστοποίησης με διαδοχικές αλληλοεξαρτώμενες μεταξύ τους αποφάσεις. Δεν υπάρχει κάποια τυποποιημένη μεθοδολογία, διότι το κάθε πρόβλημα απαιτεί εξατομικευμένη αντιμετώπιση και κάθε στάδιο επίλυσης επηρεάζει το επόμενο. Για παράδειγμα, η απόφαση για την χρήση ορισμένων πόρων (πρώτων υλών) στην παραγωγική διαδικασία του πρώτου μήνα επηρεάζει το πρόγραμμα παράγωγης των μηνών που ακολουθούν (Καγιά 2008, Υψηλάντης 2010).

3.4 Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων

Μια από τις πιο βασικές λειτουργίες της διοίκησης επιχειρήσεων είναι η λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων. Πυρήνας για την λήψη και την διαμόρφωση των

αποφάσεων αποτελεί η πληροφορία, η οποία συλλέγεται εντός και εκτός των επιχειρήσεων και των οργανισμών δίνοντας, έτσι, την πρώτη ύλη προς επεξεργασία στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα ανώτατα όργανα διοίκησης χρησιμοποιούν τις πληροφορίες αυτές, για να προσδιορίσουν και να επιλύσουν προβλήματα τα οποία αποτελούν τροχοπέδη στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων (Υψηλάντης 2010, Χολέβας 1995). Η γενική αντιμετώπιση ενός προβλήματος από τα ανώτατα όργανα διοίκησης εμπεριέχει τα εξής στάδια :



Εικόνα 3.1 Διαδικασία Αντιμετώπισης Προβλημάτων

Αναγνώριση και Περιγραφή του Προβλήματος

Αποτελεί συνήθως το πιο σημαντικό αλλά και το πιο δύσκολο βήμα για την επίλυση ενός προβλήματος. Η σωστή αναγνώριση και περιγραφή του προβλήματος ελαχιστοποιεί τον χρόνο αντιμετώπισής του καθώς διευκολύνεται η διαδικασία επίλυσης, χωρίς πρόσθετες αναλύσεις και περιορισμούς. Σε αυτό βοηθά ο ορισμός των αντικειμενικών στόχων του προβλήματος διότι διάφορα προβλήματα τείνουν να συνδέονται με άλλα, δυσκολεύοντας τη διαδικασία της επίλυσης (Εργαστήριο Συστημάτων Αποφάσεων και Διοίκησης).

Καθορισμός Παραμέτρων

Ακολουθεί, ο καθορισμός των παραμέτρων του προβλήματος, δηλαδή οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι είναι ικανοί να επιφέρουν αλλαγές στη λύση ενός προβλήματος. Οι παράγοντες αυτοί, μπορούν να μεταβληθούν ώστε να έχουμε διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις, μέχρι να βρεθεί η βέλτιστη δυνατή (Υψηλάντης, 2010).

Εντοπισμός Περιορισμών

Οι περιορισμοί ορίζουν το πλαίσιο στο οποίο πρέπει να επιλυθεί ένα πρόβλημα. Για παράδειγμα, ο σχεδιασμός ενός προϊόντος δεν πρέπει να υπερβαίνει τον αρχικό προϋπολογισμό. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων οφείλουν να αναγνωρίζουν και να ενεργούν βάση των περιορισμών (Hillier, Lieberman, 1980).

Ανάλυση Εναλλακτικών Λύσεων

Στο στάδιο αυτό, γίνεται η σύγκριση και η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, επιλέγοντας από αυτές, την βέλτιστη, βάσει των περιορισμών και των αντικειμενικών στόχων που έχουν τεθεί στα προηγούμενα βήματα. Καταλυτικό ρολό στον εντοπισμό της βέλτιστης λύσης έχει η Επιχειρησιακή Έρευνα, με την πληθώρα των μαθηματικών μοντέλων και των μεθοδολογιών που έχουν αναπτυχθεί, έχει συμβάλει στην επίλυση μεγάλου εύρους προβλημάτων (Υψηλάντης, 2010).

Υλοποίηση

Αφού επιλεγεί η εναλλακτική λύση ακολουθεί το στάδιο της υλοποίησης. Στο στάδιο αυτό η απόφαση προς υλοποίηση πρέπει να υποβληθεί σε δοκιμαστική εφαρμογή πριν την τελική της αξιοποίηση. Αυτό γίνεται, επειδή κατά τον σχεδιασμό είναι δυνατόν να μην έχουν ληφθεί ορισμένες αλλαγές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης ή του οργανισμού, δίνοντας μια “τελική” ευκαιρία για αναπροσαρμογή του σχεδίου βάσει των πληροφοριών (feedback) που αποκτήθηκαν. Με την περάτωση της δοκιμαστικής εφαρμογής και την προσαρμογή του σχεδίου στα νέα δεδομένα, έπεται η πλήρης εφαρμογή. Μετά από ένα εύλογο διάστημα είναι δυνατή η μέτρηση των αποτελεσμάτων και η σύγκριση με τους στόχους που είχαν τεθεί δίνοντας χρήσιμα συμπεράσματα στους υπεύθυνους λήψης των αποφάσεων (Montana & Charon, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° : Η Εξέλιξη της Διαφημιστικής Δαπάνης στην Ελλάδα και Παγκοσμίως

Τα τελευταία χρόνια, στην Ελλάδα, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά την λειτουργία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα. Σε μια προσπάθεια περιστολής των λειτουργικών δαπανών και εξορθολογισμού των προϋπολογισμών τους, οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προβούν σε δραστικές μειώσεις των διαφημιστικών δαπανών. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη για το έτος 2011 σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Media Services, μειώθηκε κατά 15% και ανήλθε στα 1.593.945.500 ευρώ (www.marketingweek.gr). Η μείωση της διαφημιστικής δημιουργήσε αρκετά οικονομικά προβλήματα στα ΜΜΕ διότι τους στέρησε ένα μεγάλο ποσοστό από τα συνολικά τους έσοδα. Τις μεγαλύτερες πιέσεις τις δέχτηκαν, το ραδιόφωνο με απώλειες (-29,3 %) και τα περιοδικά με (-22,3%) ακολουθώντας οι εφημερίδες (-17%). Η τηλεόραση δέχτηκε τις μικρότερες πιέσεις με απώλειες (-2,9%). Κατά το έτος 2012 η διαφημιστική δαπάνη έκλεισε με αρνητικό πρόσημο (-28,11%) επί της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2011, και ανήλθε στα 1.141.079.226 ευρώ. Τις μεγαλύτερες απώλειες τις υπέστησαν τα περιοδικά με μείωση (-39,35%) επί της αντίστοιχης περιόδου του 2011 και ακολουθούν αναλόγως, οι εφημερίδες με μείωση (-28,92%) και το ραδιόφωνο με (27,02%). Η τηλεόραση τέλος, παρουσίασε πτώση (-17,11%) και ανήλθε στις 469.415.234 ευρώ το 2012.

Πίνακας 4.1 Συγκεντρωτική διαφημιστική δαπάνη των ετών 2011 & 2012

	Δεκέμβριος 2011		Δεκέμβριος 2012		Μ/βολή
	Ποσά σε €	Ποσ/τά	Ποσά σε €	Ποσ/τά	
Τηλεόραση	566.303.576	35,53%	469.415.234	41,14%	-17,11%
Περιοδικά	579.919.160	36,38%	351.746.550	30,83%	-39,35%
Εφημερίδες	359.907.549	22,58%	255.827.097	22,42%	-28,92%
Ραδιόφωνο	87.815.214	5,51%	64.090.345	5,62%	-27,02%
Σύνολο	1.593.945.500	100,00%	1.141.079.226	100%	-28,41%

Πηγή : Marketing Week Online, 2013

Η διαφημιστική δαπάνη έχει αρχίσει να παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις, σημειώνοντας θετικό πρόσημο για πρώτη φορά κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Το 10μηνο Ιανουάριος - Οκτώβριος 2013 έκλεισε με πρόσημο (+1,75%) σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2012 σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει δώσει στην δημοσιότητα η Media Services, τα οποία είναι ενθαρρυντικά δεδομένης της οικονομικής κατάστασης που βρίσκεται η χώρα. Πιο αναλυτικά, η δαπάνη για την τηλεόραση παρουσίασε αξιοσημείωτη άνοδο της τάξεως του (+20,23%) ακολουθούν οι εφημερίδες με αύξηση (+1,22%). Αντίθετα, μεγάλη πτώση, παρουσιάζουν τα περιοδικά της τάξεως του (-20,82%) και το ραδιόφωνο με (-3,76%).

ΜΕΣΟ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2012 ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012	ΠΟΣΟΣΤΑ (%)	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2013 ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013	ΠΟΣΟΣΤΑ (%)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	370.381.209	40,56%	445.325.593	47,93%	20,23%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	286.253.646	31,35%	226.660.855	24,40%	-20,82%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	205.582.733	22,51%	208.100.745	22,40%	1,22%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	50.886.322	5,57%	48.971.293	5,27%	-3,76%
ΣΥΝΟΛΟ	913.103.910	100,00%	929.058.486	100,00%	1,75%

Εικόνα 4.2 Συγκεντρωτική διαφημιστική δαπάνη των 10μηνων Ιανουάριου – Οκτωβρίου 2012&2013

Πέρα από τα συμβατικά μέσα διαφήμισης τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί δυναμικά στο προσκήνιο η διαδικτυακή διαφήμιση (online display). Πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα επιλέγουν το διαδίκτυο προκειμένου να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, συνήθως με μικρότερο κόστος από ότι τα συμβατικά μέσα. Συμφώνα, με τα στοιχεία της IAB Hellas η (online) διαφημιστική δαπάνη για διαδικτυακή διαφήμιση ανήλθε στα 50,4 εκατομμύρια ευρώ το πρώτο εννιάμηνο του 2013. Θετικό σημείο στα στοιχεία αυτά, είναι η αύξηση που παρουσιάστηκε το τρίτο τρίμηνο κατά 4% σε σχέση το αντίστοιχο τρίμηνο του 2012, το οποίο μεταφράζεται σε 17,1 εκατομμύρια ευρώ (<http://www.sepe.gr>).

Σε παγκόσμιο επίπεδο η διαφημιστική δαπάνη για το έτος 2013 κατέγραψε θετική πορεία. Συμφώνα με τα επίσημα στοιχεία της Magna Global μέλος της IPG Mediabrands, η διαφημιστική δαπάνη κινήθηκε με θετικό πρόσημο (+3,2%) φτάνοντας τα 489,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Τέλος, αισιόδοξες προμηνύονται οι προβλέψεις για το έτος 2014. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποίησε η Magna Global, η παγκόσμια οικονομία θα παρουσιάσει τάσεις βελτίωσης και θα συμπαρασύρει θετικά την διαφημιστική δαπάνη. Αναμένεται μια αύξηση των διαφημιστικών εσόδων κατά 6,5% προσεγγίζοντας τα 521,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Να σημειωθεί ότι η προβλεπόμενη, αυτή, αύξηση αναμένεται να είναι η μεγαλύτερη μετά από την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης (<http://www.businessnews.gr>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Ορισμός και Είδη Επιστημονικής Έρευνας

Η μεθοδολογία έρευνας ορίζεται ως η συστηματική διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων και διακρίνεται σε πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, σε εφαρμοσμένη και βασική έρευνα, σε ποσοτική ή ποιοτική έρευνα και σε νατουραλιστική ή πειραματική έρευνα (Πετράκης, 2011). Ανάλογα με τις πηγές συλλογής των στοιχείων, η έρευνα μπορεί να διακριθεί σε πρωτογενή και δευτερογενή. Όταν τα στοιχεία που ψάχνουμε δεν μπορούν να συλλεχθούν από δευτερογενείς πηγές τότε διεξάγουμε πρωτογενή έρευνα και οι πιο συνηθισμένοι τρόποι συλλογής είναι το ερωτηματολόγιο, η συνέντευξη, η παρατήρηση και το πείραμα. Όταν τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν υπάρχουν ήδη σε άλλες πηγές, απ'όπου και τα συλλέγουμε, για παράδειγμα σε βιβλιοθήκες, επιστημονικά άρθρα κ.α. τότε η έρευνα ονομάζεται δευτερογενής. Επιπλέον, όταν η πρόθεση του ερευνητή είναι να αξιοποιηθούν πρακτικά τα αποτελέσματα της έρευνας, τότε αυτή η έρευνα λέγεται εφαρμοσμένη. Αντίθετα στη βασική έρευνα μας ενδιαφέρει μόνο η γνώση, γι' αυτό και ονομάζεται αλλιώς και καθαρή έρευνα. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη στατιστική ανάλυση, χρησιμοποιούνται δηλαδή ποσοτικά δεδομένα, αριθμητικά δεδομένα και μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Στην ποιοτική έρευνα, από την άλλη μεριά, μας ενδιαφέρουν περισσότερο τα βαθύτερα αίτια, η συλλογιστική και τα συναισθήματα που συνδέονται με μια συμπεριφορά ή κάποιο ζήτημα. Τέλος, στη νατουραλιστική έρευνα τα φαινόμενα εκδηλώνονται με φυσικό τρόπο, δηλαδή δεν προσπαθούμε να ελέγξουμε τις μεταβλητές, ενώ αντίθετα στην πειραματική έρευνα προσπαθούμε να ελέγξουμε τις μεταβλητές που ενδέχεται να επηρεάσουν ένα φαινόμενο.

5.2 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί και να προσδιοριστεί ένα βέλτιστο μείγμα προβολής για μια επιχείρηση του Ηρακλείου Κρήτης στα τοπικά μέσα. Πιο συγκεκριμένα, με δεδομένο το κεφάλαιο που επιθυμεί να επενδύσει μια τοπική επιχείρηση σε ενέργειες προβολής / διαφήμισης, επιχειρείται να βρεθεί ένας συνδυασμός προωθητικών μέσων που θα δώσει στην εκάστοτε επιχείρηση τη μεγαλύτερη απόδοση των κεφαλαίων της, δηλαδή, το μεγαλύτερο δυνατό όφελος από τα προωθητικά μέσα που θα επιλέξει. Οι στόχοι της έρευνας είναι: (α) να εξεταστούν τα προωθητικά μέσα που διαθέτει ο Νομός Ηρακλείου, οι υπηρεσίες προβολής και προώθησης που προσφέρει το κάθε μέσο, η ηλικιακή δομή του καταναλωτικού κοινού και η απήχηση του κάθε μέσου, καθώς επίσης και το κόστος κάθε υπηρεσίας που προσφέρει στις επιχειρήσεις και (β) να βρεθεί ένα μοντέλο επιχειρησιακής έρευνας με βάση το οποίο θα μπορεί να γίνει ο καλύτερος δυνατός συνδυασμός των παραπάνω δεδομένων, ο οποίος θα δώσει τη βέλτιστη απόδοση των κεφαλαίων που επιθυμεί να επενδύσει μια επιχείρηση του Ν. Ηρακλείου για ενέργειες προβολής/προώθησης. Απώτερος σκοπός είναι να γίνει ένα πρώτο βήμα προς τη δημιουργία ενός

προγράμματος – μοντέλου το οποίο θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαφήμισης ώστε να προσφέρουν πιο ολοκληρωμένες και αποτελεσματικές υπηρεσίες προβολής προς τους πελάτες τους.

5.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα εργασία διεξήχθη πρωτογενής έρευνα διότι οι πληροφορίες που αναζητήθηκαν δεν ήταν δυνατό να βρεθούν σε ήδη υπάρχουσες πηγές, όπως για παράδειγμα παλαιότερα άρθρα ή προηγούμενες μελέτες. Προκειμένου να απαντηθούν τα ερωτήματα της έρευνας, αναζητήθηκαν στοιχεία σχετικά με τις κατηγορίες των προωθητικών μέσων, τους φορείς που αποτελούν την κάθε κατηγορία, τις υπηρεσίες προώθησης που προσφέρει το κάθε μέσο, το κόστος της κάθε υπηρεσίας, την απήχηση που έχουν τα μέσα αυτά στο καταναλωτικό κοινό καθώς και την ηλικιακή δομή (Target Group) των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται καθένα από αυτά τα μέσα. Οι κατηγορίες των μέσων που συμπεριελήφθησαν στην έρευνα είναι: (α) οι τηλεοπτικοί σταθμοί, (β) οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, (γ) οι εφημερίδες, (δ) οι ιστοσελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου, (ε) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), (στ) οι ιστοσελίδες κατασκευής διαδικτυακών τόπων, (ζ) οι ηλεκτρονικοί επαγγελματικοί κατάλογοι (η) οι επιχειρήσεις δημιουργίας διαφημιστικών πακέτων και promotion και (θ) το newsletter και το e-magazine. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται συνοπτικά τα μέσα προβολής που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να προβληθεί στην αγορά της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα του Ν. Ηρακλείου.

5.4. Τα Προωθητικά Μέσα του Ν. Ηρακλείου

Τα μέσα προώθησης στο Ηράκλειο Κρήτης διακρίνονται σε Τηλεοπτικούς Σταθμούς, σε Ραδιοφωνικούς Σταθμούς, σε Εφημερίδες, σε Ιστοσελίδες, σε Ηλεκτρονικούς Επαγγελματικούς Καταλόγους σε επιχειρήσεις που δημιουργούν διαφημιστικά πακέτα, promotion και σε Newsletter και E-magazine. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν συνοπτικά οι σημαντικότερες επιχειρήσεις από κάθε κατηγορία μέσου, οι οποίες και χρησιμοποιήθηκαν στα πλαίσια της εργασίας, ενώ μια πιο αναλυτική περιγραφή των μέσων αυτών δίνεται στο παράρτημα της εργασίας.

Ξεκινώντας από τους τηλεοπτικούς σταθμούς του νομού, αυτοί είναι τέσσερις στον αριθμό και πιο συγκεκριμένα το ΚΡΗΤΗ TV, το Creta TV, το MY TV και το CHANNEL 4U.

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι γύρω στους είκοσι στον αριθμό και στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήσαμε τους επτά πιο διαδεδομένους σταθμούς στο κοινό του Ηρακλείου οι οποίοι είναι ο SUPER RADIO 90.4 FM, ο ΡΥΘΜΟΣ 104.5, ο KISS 96.1 FM, ο MUSIC CLUB 105.8, ο ΣΚΑ'Ι' ΚΡΗΤΗΣ 92.1 FM, ο CITY FM 100 και ο RADIO 984 FM.

Οι Εφημερίδες αντίστοιχα είναι κάπου 15 στον αριθμό και χρησιμοποιήσαμε τις τέσσερις, με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία φύλλων, την «ΠΑΤΡΙΣ», την ΜΕΣΟΓΕΙΟ, τα ΗΡΑΚΛΕΙΩΤΙΚΑ ΝΕΑ και την ΝΕΑ ΚΡΗΤΗ.

Σε ότι αφορά στις ιστοσελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου, αυτές είναι επτά στον αριθμό, το cretalive.gr, το prismanews.gr, το creteplus.gr, το flashnews.gr, το entercity.gr, η neakriti.gr και το 2810.gr.

Επίσης υπάρχουν και οι ιστοσελίδες που σχεδιάζουν και κατασκευάζουν Διαδικτυακούς Τόπους για τις επιχειρήσεις και αυτές είναι το crete-web.gr, το web.entercity.gr και το 2b-creative.gr.

Οι Ηλεκτρονικοί Επαγγελματικοί Κατάλογοι είναι τρεις στον αριθμό και είναι το creta.gr, ο katalogos-kritis.gr και το vrisko.gr.

Τέλος οι πιο γνωστές επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην δημιουργία διαφημιστικών πακέτων και promotion είναι το ipsgraphics.gr, η ΤΥΠΟΚΡΕΤΑ-ΚΑΖΑΝΑΚΗΣ και η ΠΡΟΒΟΛΗ. Το Newsletter και το E-magazine είναι από τον όμιλο Δουλιγεράκη που ειδικεύεται στον τομέα του E-mail Marketing.

Η απήχηση των τηλεοπτικών σταθμών του νομού Ηρακλείου διακυμαίνεται σε χιλιάδες επισκέπτες ανά μήνα με πρώτο το CRETA TV και τελευταίο το CHANNEL 4U. Το Target Group που παρακολουθούν τα προγράμματα των παραπάνω σταθμών ξεκινάει από 15 έως και 80 χρονών. Το κόστος για να διαφημιστεί μια επιχείρηση σε κάποιο από τα παραπάνω κανάλια ξεκινάει από 500 ευρώ και εξαρτάται από τις ώρες που θέλει να προβληθεί η διαφήμιση επειδή αλλάζουν τα κόστη διαφήμισης ανάλογα με τις ζώνες τηλεθέασης (πρωινή, μεσημεριανή, βραδινή).

Η απήχηση των ραδιοφωνικών σταθμών είναι εξίσου υψηλή με πρώτο το Ρυθμό 104,5 και τελευταίο το CITY FM 100. Το Target Group των ακροατών ξεκινάει από 13 έως και 70 χρονών. Το κόστος για να διαφημιστεί μια επιχείρηση ξεκινάει από 200 ευρώ και εξαρτάται όπως και στα Τηλεοπτικά Μέσα από τις ώρες που θέλει να προβάλει την διαφήμιση της η κάθε επιχείρηση.

Η απήχηση των εφημερίδων ξεκινάει από τα 4000 φύλλα ημερησίως έως και τα 8000 φύλλα ημερησίως με πρώτη την <<ΠΑΤΡΙΣ>> και το Target Group των εφημερίδων αυτών είναι από 25 μέχρι 75 χρονών. Το κόστος διαφήμισης για μία εβδομάδα ξεκινάει από τα 680 ευρώ μέχρι και τα 1000 ευρώ.

Στις ιστοσελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου η απήχηση ξεκινάει από 120.000 κλικ ανά μήνα μέχρι 1.350.000 κλικ ανά μήνα με πρώτο το cretalive.gr. Το Target Group των site αυτών είναι από 17 μέχρι 70 ετών και το κόστος διαφήμισης ανά μήνα ξεκινάει από 750 ευρώ μέχρι 1.500 ευρώ.

Στις ιστοσελίδες κατασκευής διαδικτυακών τόπων το Target Group ξεκινάει από 18 ετών μέχρι και 55 ετών και το κόστος κατασκευής ιστοσελίδας είναι 2.800 ευρώ.

Η απήχηση στους Ηλεκτρονικούς Επαγγελματικούς Καταλόγους ξεκινάει από 12.000 έως 2.000.000 επισκέπτες τον μήνα με ηλικιακή δομή από 18-70 ετών και μέσο κόστος καταχώρισης μια επιχείρησης στον ηλεκτρονικό κατάλογο το μήνα 200 ευρώ.

Οι επιχειρήσεις που δημιουργούν διαφημιστικά πακέτα έχουν ηλικιακή δομή από 18-70 ετών και μέσο κόστος χρήσης τα 250 ευρώ για εκτύπωση έντυπων διαφημιστικών φυλλαδίων. Το Newsletter και το E-magazine έχουν Target Group από 20-65 ετών και κόστος χρήσης 150 ευρώ μηνιαίως.

5.5 Το Δείγμα της Έρευνας

Για το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκαν τα πιο ευρέως διαδεδομένα μέσα στο καταναλωτικό κοινό για κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες σύμφωνα με την ακροαματικότητα που έχουν έτσι ώστε τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα να είναι όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτικά. Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας ήταν λίγο δύσκολο να συμπεριληφθούν περισσότερα μέσα λόγω έλλειψης χρόνου, αλλά και αδυναμίας επικοινωνίας με τα αρμόδια στελέχη σε κάποια από τα μέσα αυτά. Στο μέλλον θα μπορούσε βέβαια το θέμα αυτό να επεκταθεί σε μία ανάλογη διπλωματική εργασία και να ενσωματώσει περισσότερα μέσα αλλά και περισσότερες μεταβλητές ώστε να δώσει και πιο χρήσιμα αποτελέσματα.

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων ξεκίνησε με μία πρώτη τηλεφωνική επικοινωνία με το αρμόδιο προσωπικό σε κάθε προωθητικό μέσο που θα συμπεριλαμβανόταν στο δείγμα, κατά την οποία τους εξηγήθηκε ο σκοπός της εργασίας και τους ζητήθηκε να δώσουν πληροφορίες για τα εξής πεδία:

- α. Target Group στο οποίο απευθύνεται το εκάστοτε μέσο.
- β. Απήχησή του στο κοινό.
- γ. Υπηρεσίες προβολής / διαφήμισης που παρέχει στις επιχειρήσεις.
- δ. Ενδεικτικό κόστος κάθε μίας από τις παραπάνω υπηρεσίες.

Στις περισσότερες περιπτώσεις τα εν λόγω στελέχη/υπάλληλοι ήταν διστακτικοί και απέφευγαν να δώσουν απαντήσεις για τα παραπάνω, λόγω του ότι αυτές οι πληροφορίες θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες στους ανταγωνιστές και φοβόντουσαν μήπως διαρρεύσουν. Ένα μεγάλο μέρος από τους ερωτώμενους ζήτησε να τους σταλεί ενημερωτικό email με τις λεπτομέρειες της έρευνας, κάτι το οποίο αποτέλεσε τη δεύτερη επαφή με τα μέσα προώθησης μιας και στην πρώτη οι απαντήσεις που ελήφθησαν ήταν ελάχιστες. Βασικός περιορισμός στην έρευνα ήταν τελικά η απροθυμία κάποιων μέσων να απαντήσουν, λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης και φυσικά ο περιορισμός χρόνου διότι ένα τέτοιο θέμα υπερβαίνει τα όρια μιας πτυχιακής εργασίας και όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η έρευνα αυτή μπορεί να πάρει μεγαλύτερες προεκτάσεις και να βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να κατανείμουν το κεφαλαίο τους όσο πιο αποδοτικά γίνεται σε θέματα διαφήμισης και λοιπών προωθητικών ενεργειών.

Ο συνολικός αριθμός των μέσων προώθησης που συμπεριελήφθησαν τελικά στο δείγμα ανέρχεται στα 38 από ένα σύνολο 70 μέσων και το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για να προσδιοριστεί το βέλτιστο μείγμα προώθησης είναι μια γραμμική συνάρτηση, η οποία με βάση την απήχηση και το κόστος χρήσης των μέσων υπολογίζει την απόδοση (το όφελος) που θα έχει μια επιχείρηση από τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει σύμφωνα με το ποσό που επιθυμεί να επενδύσει για διαφήμιση και προβολή. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο Excel, και με χρήση των μεθόδων της επιχειρησιακής έρευνας επιλέχθηκε το κατάλληλο μοντέλο που δίνει τη μέγιστη απόδοση των κεφαλαίων που επενδύει μια επιχείρηση σε ενέργειες προβολής. Το μοντέλο αυτό και τα αποτελέσματά του παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων τα οποία συλλέχτηκαν. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μέσω του προγράμματος Microsoft Excel χωρίστηκαν τα προωθητικά μέσα του Ν. Ηρακλείου σε κατηγορίες και κατατάχθηκαν από το πρώτο ως το τελευταίο με βάση την απήχηση που έχουν στο κοινό.

Σκοπός του μοντέλου που δημιουργήθηκε είναι να μεγιστοποιηθεί η συνάρτηση της απόδοσης του κεφαλαίου που επενδύεται για προώθηση από μία επιχείρηση.

Έστω j κατηγορία μέσων προώθησης και προβολής, όπου $j = 1, 2, \dots, \kappa$ (αριθμός κατηγοριών) και i κάθε ένα μέσο της κατηγορίας j , $i = 1, 2, \dots, \mu_j$ (μέσα στην κατηγορία j).

Η αντικειμενική συνάρτηση που δημιουργείται είναι η εξής:

$$\max Z = \sum_{vij} D_{ij} \cdot C_{ij} \cdot X_{ij}$$

με περιορισμούς: $\sum_{vij} C_{ij} \cdot X_{ij} \leq 5000$ και $X_{ij} \in Z^+$ ακέραιος ≥ 0

όπου:

A_{ij} = η απήχηση του μέσου i στη κατηγορία j ανά μονάδα κόστους

$d_{ij} = (C_{ij} - M_j) / S_j$: Απόσταση απήχησης μέσου i στην κατηγορία j από το μέσο της κατηγορίας j σε τυπικές αποκλίσεις S_j

$D_{ij} = d_{ij} \cdot \max\{d_{ij}\} / \max\{d_{ij}\}$: η «εξισορροπημένη» απόσταση από το μέσο της κάθε κατηγορίας, σύμφωνα με την οποία δίνεται από το μοντέλο ίση βαρύτητα στο «πρώτο» μέσο της κάθε κατηγορίας μέσων.

C_{ij} : Μοναδιαίο κόστος μέσου i στην κατηγορία j

M_j = ο μέσος όρος της απήχησης της κάθε κατηγορίας μέσων προώθησης

S_j = η τυπική απόκλιση από το μέσο της κάθε κατηγορίας

X_{ij} : Μονάδες διαφήμισης

Να επισημανθεί ότι στο παραπάνω μοντέλο έχουν γίνει οι εξής υποθέσεις:

α. δεν έχει οριστεί ένα συγκεκριμένο μέγιστο ποσό επένδυσης για κάθε μέσο,

β. δε θεωρείται υποχρεωτική η επιλογή τουλάχιστον ενός μέσου από κάθε κατηγορία

γ. η μονάδα μέτρησης του κόστους παραμένει σταθερή και δεν υπάρχει η δυνατότητα επιλογής μέρους μόνο της κάθε μονάδας (για παράδειγμα η διαφήμιση στο ραδιόφωνο χρεώνεται ανά 30 δευτερόλεπτα και δεν μπορεί να χρεωθεί μικρότερη διαφήμιση).

Επίσης δεν λαμβάνονται υπόψη οι προτιμήσεις των στελεχών μάρκετινγκ σχετικά με την επιλογή συγκεκριμένων προωθητικών μέσων και ως εκ τούτου, το μοντέλο δίνει σε όλες οι κατηγορίες των μέσων την ίδια βαρύτητα.

Σε περίπτωση που ένα πρόγραμμα excel παραμετροποιηθεί κατάλληλα και με δεδομένες τις τιμές των παραμέτρων C_{ij} , X_{ij} για κάθε εξεταζόμενο μέσο διαφήμισης (για

κάθε i), το παραπάνω πρόβλημα λύνεται με τη χρήση της ρουτίνας βελτιστοποίησης SOLVE (SOLVER).

Όπως φαίνεται και παρακάτω στο φύλλο εργασίας του excel (το οποίο παρατίθεται και στο Παράρτημα Β)¹, εάν μια επιχείρηση επιθυμεί να επενδύσει κεφάλαιο 5.000 ευρώ σε ενέργειες προβολής, για να έχει το μέγιστο όφελος, το οποίο υπολογίζεται σε 7.608,29 ευρώ, θα πρέπει να δαπανήσει τα παρακάτω ποσά στα εξής μέσα προώθησης: στο διαδικτυακό τόπο cretalive.gr 3000 ευρώ για 2 μήνες προβολής στην ιστοσελίδα, στην εφημερίδα ΠΑΤΡΙΣ 1000 ευρώ για διαφήμιση διάρκειας 1 εβδομάδας, στην ΤΥΠΟΚΡΕΤΑ-ΚΑΖΑΝΑΚΗΣ και στην ΠΡΟΒΟΛΗ 600 ευρώ για την εκτύπωση 300 διαφημιστικών φυλλαδίων και στον ηλεκτρονικό επαγγελματικό κατάλογο nrisko.gr 400 ευρώ για 1 μήνα προβολής και προώθησης.

Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι στο παραπάνω παράδειγμα, το μοντέλο δεν συμπεριλαμβάνει στις ενέργειες που προτείνει στην επιχείρηση τη διαφήμισή της στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, που είναι από τα κυριότερα μέσα ως τώρα και συνήθως αποτελούν αυτονόητη επιλογή προβολής για τις τοπικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, το μοντέλο κατανέμει το μεγαλύτερο ποσό της επένδυσης σε διαδικτυακή διαφήμιση. Το αποτέλεσμα αυτό συμβαδίζει και με την τάση των τελευταίων ετών για αύξηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και για ενίσχυση των προωθητικών ενεργειών των επιχειρήσεων μέσω ηλεκτρονικών σελίδων (όπως παρουσιάστηκε εξάλλου και νωρίτερα στο κεφάλαιο 4^ο).

¹ Τα ονόματα των προωθητικών μέσων αποκρύπτονται για λόγους απορρήτου και υγιή ανταγωνισμού.

				Aj	Cj	Μέσος κατηγορίας (Mj)	Τυπική Απόκλιση (Sj)	Μέγιστο dij	Επένδυση (μονάδες)	Επένδυση	Συντελεστής Αντικειμενικής Συνάρτησης 1		
								1,52					
				Απόσταση μέσου i στην κατηγορία j ανά μονάδα κόστους	Μοναδιαίο κόστος μέσου i στην κατηγορία j	Απόσταση Απόκλισης μέσου i στην κατηγορία j από το μέσο της κατηγορίας j σε τυπικές αποκλίσεις Sj		Εξαρρορημένη απόσταση από το μέσο της κατηγορίας	Ποσό επένδυσης		Απόδοση της επένδυσης Xij βασισμένη στην εξίσωση		
				Ai1	Ci1	$d1 = (C1-M1)/S1$		$D1 = d1 * \max(dij)/\max(d1)$	Xi1	$E1 = C1 * Xi1$	$D1 * E1 = D1 * C1 * Xi1$		
j=1	Τηλεοπτικός Σταθμός	Απόδοση	Απόδοση€	1 sec	1194,50	226,86			sec				
1	T1	10000	1.492,54	6,70 €	1,31	1,52	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00	sec	
2	T2	8000	1.250,00	6,40 €	0,24	0,28	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
3	T3	6000	1.016,95	5,90 €	-0,78	-0,91	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
4	T4	5500	1.018,52	5,40 €	-0,78	-0,90	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
				Ai2	Ci2	$d2 = (C2-M2)/S2$		$D2 = d2 * \max(dij)/\max(d2)$	Xi2	$E2 = C2 * Xi2$	$D2 * E2 = D2 * C2 * Xi2$		
j=2	Ραδιοφωνικός Σταθμός	Απόδοση(ημερήσια)	Απόδοση€	30 sec	968,03	185,31			30 sec				
1	P1	5000	1.250,00	4,00 €	1,52	1,52	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00	sec	
2	P2	4000	1.142,86	3,50 €	0,94	0,94	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
3	P3	3500	1.000,00	3,50 €	0,17	0,17	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
4	P4	3000	1.000,00	3,00 €	0,17	0,17	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
5	P5	2500	833,33	3,00 €	-0,73	-0,73	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
6	P6	2000	800,00	2,50 €	-0,91	-0,91	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
7	P7	1500	750,00	2,00 €	-1,18	-1,18	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
				Ai3	Ci3	$d3 = (C3-M3)/S3$		$D3 = d3 * \max(dij)/\max(d3)$	Xi3	$E3 = C3 * Xi3$	$D3 * E3 = D3 * C3 * Xi3$		
j=3	Ισοσελίδα	Απόδοση(μηνιαία)	Απόδοση€	1 μήνα	527,88	270,93			μήνες				
1	I1	1.350.000	900	1.500,00 €	1,37	1,52	2	€ 3.000,00	4564,98	2,00	μήνες		
2	I2	750.000	682	1.100,00 €	0,57	0,63	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
3	I3	688.403	688	1.000,00 €	0,59	0,66	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
4	I4	550.000	500	1.100,00 €	-0,10	-0,11	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
5	I5	287.460	575	500,00 €	0,17	0,19	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
6	I6	190.000	190	1.000,00 €	-1,25	-1,38	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
7	I7	120.000	160	750,00 €	-1,36	-1,50	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
				Ai4	Ci4	$d4 = (C4-M4)/S4$		$D4 = d4 * \max(dij)/\max(d4)$	Xi4	$E4 = C4 * Xi4$	$D4 * E4 = D4 * C4 * Xi4$		
j=4	Εφημερίδα	Απόδοση(φύλλα ημερησίως)	Απόδοση€	1 εβδομάδα	6,98	1,07			εβδομάδες				
1	E1	8000	8,00	1.000,00 €	0,96	1,52	1	€ 1.000,00	1521,66	1,00	εβδομάδες		
2	E2	7000	7,78	900,00 €	0,75	1,19	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
3	E3	5000	6,25	800,00 €	-0,68	-1,08	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
4	E4	4000	5,88	680,00 €	-1,03	-1,63	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
				Ai5	Ci5	$d5 = (C5-M5)/S5$		$D5 = d5 * \max(dij)/\max(d5)$	Xi5	$E5 = C5 * Xi5$	$D5 * E5 = D5 * C5 * Xi5$		
j=5	Εκπαικτικό Club	Απόδοση(ΜΕΛΗ)	Απόδοση€	1 Μήνα στον Ηλ. Καταλ	1,00	0,00			οδηγοί				
1	EC1	14000	23,33	600,00 €	1,00	1,52	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00	οδηγοί	
				Ai6	Ci6	$d6 = (C6-M6)/S6$		$D6 = d6 * \max(dij)/\max(d6)$	Xi6	$E6 = C6 * Xi6$	$D6 * E6 = D6 * C6 * Xi6$		
j=6	Ισοσελίδα(Σχεδιασμός)	Απόδοση	Απόδοση€	Σχεδιασμός	0,36	0,00			Σχεδιασμοί				
1	I1	1000	2.800,00	1,00	1,52	1,52	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00	σχεδιασμοί	
2	I2	1000	2.800,00	1,00	1,52	1,52	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
3	I3	1000	2.800,00	1,00	1,52	1,52	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
				Ai7	Ci7	$d7 = (C7-M7)/S7$		$D7 = d7 * \max(dij)/\max(d7)$	Xi7	$E7 = C7 * Xi7$	$D7 * E7 = D7 * C7 * Xi7$		
j=7	Τυπογραφείο	Απόδοση	Απόδοση€	100 τεμ.	4,44	0,96			100 τεμ.				
1	T1	1000	3,33	300,00 €	-1,15	-3,04	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00	100 φυλλάδια	
2	T2	1000	5,00	200,00 €	0,58	1,52	2	€ 400,00	608,66	2,00	100 φυλλάδια		
3	T3	1000	5,00	200,00 €	0,58	1,52	1	€ 200,00	304,33	1,00	100 φυλλάδια		
				Ai8	Ci8	$d8 = (C8-M8)/S8$		$D8 = d8 * \max(dij)/\max(d8)$	Xi8	$E8 = C8 * Xi8$	$D8 * E8 = D8 * C8 * Xi8$		
j=8	Ηλεκτρον. Καταλ.	Απόδοση(Επισκέψεις τον Μήνα)	Απόδοση€	1 Μήνα στον Ηλ. Καταλ	1766,67	2800,15			μήνες				
1	HK1	2.000.000	5.000	400,00 €	1,15	1,52	1	€ 400,00	608,66	1,00	μήνες		
2	HK2	15.000	150	100,00 €	-0,58	-0,76	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
3	HK3	12.000	150	80,00 €	-0,58	-0,76	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00		
				Ai9	Ci9	$d9 = (C9-M9)/S9$		$D9 = d9 * \max(dij)/\max(d9)$	Xi9	$E9 = C9 * Xi9$	$D9 * E9 = D9 * C9 * Xi9$		
j=9	Newsletter	Απόδοση	Απόδοση€		1,00	0,00			nl				
1	N1	1000	6,67	150,00 €	1,00	1,52	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00	nl	
				Ai10	Ci10	$d10 = (C10-M10)/S10$		$D10 = d10 * \max(dij)/\max(d10)$	Xi10	$E10 = C10 * Xi10$	$D10 * E10 = D10 * C10 * Xi10$		
j=10	Εταομαζινη	Απόδοση	Απόδοση€		1,00	0,00			mag.				
1	E1	1000	6,67	150,00 €	1,00	1,52	0	€ 0,00	0,00	0,00	0,00	magazines	
										€ 5.000,00	7608,297135		
										€ 5.000,00			

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα η προώθηση είναι πολύ σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι για τις επιχειρήσεις διότι μέσω αυτής επικοινωνούν με το καταναλωτικό κοινό, πληροφορούν και ενημερώνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν, δημιουργούν ζήτηση για αυτά και αναπτύσσουν και διατηρούν κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις.

Η προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η δημιουργία καλών σχέσεων με τους πελάτες προϋποθέτει, πέρα, από ένα καλό προϊόν, μια ανταγωνιστική τιμολόγηση και μια αποτελεσματική διανομή μια αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας. Η επικοινωνία αυτή, επιτυγχάνεται με την χρήση τους μίγματος προώθησης το οποίο περιλαμβάνει μια σειρά εργαλείων επικοινωνίας τα οποία είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και μέσω αυτών δημιουργούνται επωφελείς σχέσεις ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές.

Την τελευταία πενταετία, στην Ελλάδα και γενικότερα παγκοσμίως, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά την λειτουργία των επιχειρήσεων. Σε μια προσπάθεια μείωσης των λειτουργικών εξόδων, οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να προβούν σε δραστικές περιστολές των διαφημιστικών δαπανών. Πλέον, οι διαφημιζόμενες εταιρείες προσπαθούν να καταλείψουν τα διαφημιστικά τους κεφάλαια με σκοπό να πετύχουν την μέγιστη ανταπόκριση με το ελάχιστο κόστος.

Σε παγκόσμιο επίπεδο η διαφημιστική δαπάνη για το έτος 2013 κατέγραψε θετική πορεία για πρώτη φορά κατά την διάρκεια τις οικονομικής κρίσης. Για το έτος 2014 προβλέπονται ακόμα πιο αισιόδοξα σενάρια, βάσει ερευνών, και η παγκόσμια οικονομία θα παρουσιάσει τάσεις βελτίωσης που θα μεταβάλει θετικά και την διαφημιστική δαπάνη. Αναμένεται αύξηση των διαφημιστικών εσόδων και αυτή η αύξηση θα είναι η μεγαλύτερη μετά από την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης.

Στην παρούσα έρευνα δημιουργήθηκε ένα μοντέλο, το οποίο καθοδηγεί την επιχείρηση ως προς το συνδυασμό των προωθητικών μέσων που θα πρέπει να επιλέξει προκειμένου να έχει τη βέλτιστη απόδοση και ανταπόκριση του κοινού, δεδομένου του διαθέσιμου διαφημιστικού κεφαλαίου που πρόκειται να επενδύσει.

Το μοντέλο “επέλεξε” αντίθετα με την κοινή λογική να καταλείψει το μεγαλύτερο ποσό της επένδυσης σε διαδικτυακή διαφήμιση και όχι σε τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά μέσα κάτι που αποδεικνύει ότι οι εποχές έχουν αλλάξει και οι επιχειρήσεις πρέπει να στραφούν περισσότερο στο διαδίκτυο διότι παρέχει φθηνότερη προβολή και προώθηση και οι καταναλωτές το βάζουν όλο και περισσότερο στη ζωή τους. Γι αυτό το λόγο πρέπει οι επιχειρήσεις να ζητάνε την γνώμη ειδικών πάνω σε θέματα διαφήμισης έτσι ώστε τα λεφτά που πρόκειται να δαπανήσουν να τους αποφέρουν το μέγιστο όφελος.

Να επισημανθεί ότι η ιδέα για το μοντέλο που δημιουργήθηκε είχε ως στόχο να βοηθήσει τις διαφημιστικές εταιρείες και τους συμβούλους επιχειρήσεων να προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά το αντικείμενο της προώθησης και πιο συγκεκριμένα τη διαφήμιση, και να εξάγουν πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα και συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις-πελάτες τους. Έτσι καταφέρνουν να δημιουργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, αφού τους παρέχουν πιο αποτελεσματικές εναλλακτικές για την απόδοση των χρημάτων που ξοδεύουν για προώθηση και προβολή. Επίσης, η εφαρμογή του μοντέλου αυτού δίνει και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε συμβουλευτικές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να

προσελκύσουν επιχειρήσεις-πελάτες που θα ενδιαφέρονταν για συμβουλές σε θέματα προβολής και διαφήμισης.

Βασικός περιορισμός της εν λόγω προσέγγισης της εργασίας είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη της τους στόχους μάρκετινγκ και διαφήμισης μιας επιχείρησης, αφού το μοντέλο «υποθέτει» και δίνει ίση βαρύτητα για όλες τις κατηγορίες των μέσων ενημέρωσης και όλες τις εναλλακτικές προώθησης που έχει μια επιχείρηση. Στην πράξη όμως, είναι πολύ πιθανό το είδος μιας επιχείρησης και ενός προϊόντος, ή οι στόχοι ΜΚΤ μιας επιχείρησης να «οδηγούν» στην επιλογή συγκεκριμένου μέσου για την προβολή της επιχείρησης, το οποίο να μην προτείνεται από το μοντέλο.

Στο μέλλον θα μπορούσε η παραπάνω έρευνα να επεκταθεί σε μία ανάλογη διπλωματική εργασία και να ενσωματώσει περισσότερα μέσα και μεταβλητές ώστε να δώσει ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που θα παρείχε πιο χρήσιμα αποτελέσματα και ως εκ τούτου να βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να κατανείμουν το κεφαλαίο τους όσο πιο αποδοτικά γίνεται σε θέματα διαφήμισης και λοιπών προωθητικών ενεργειών.

- Hotrec., (2013). Στα 460 δισ. ευρώ η συμβολή του τουρισμού στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ. *Το Βήμα* [Διαδίκτυο]. 20 Οκτώβριου, Διαθέσιμο στο : <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=535926> [Πρόσβαση 14 Νοεμβρίου 2013]
- Εικόνα Μίγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Διαθέσιμη στο : <http://2012books.lardbucket.org/books/modern-management-of-small-businesses/s11-marketing-strategy.html> [Πρόσβαση 2 Δεκεμβρίου 2013]
- MarketingWeek, Online Team., (2013). Σε θετικό πρόσημο η διαφημιστική δαπάνη το πρώτο 6μηνο του 2013. *MarketingWeek Online* [Διαδίκτυο], 5 Ιουλίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=47117> [Πρόσβαση 5 Δεκεμβρίου 2013]
- Δεληγιάννης, Κ., (2013). ΕΕΤΤ: Αύξηση 8,9% το 2012 στις σταθερές συνδέσεις ίντερνετ στην Ελλάδα. *Η Καθημερινή* [Διαδίκτυο], 7 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο : http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_27/08/2013_515760 [Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2013]
- Εικόνα Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Διαθέσιμη στο : https://www.google.gr/search?q=online+marketing&safe=off&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=aq6wUpjzL-yv7Aag5YCgDw&ved=0CAcQAUoAQ&biw=1366&bih=650#facrc=&imgdii=&imgrc=9VO_8pHjwEMaAM%3A%3BU21JOy9fKZcdnM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.paso.gr%252Fwp-content%252Fuploads%252F2012%252F11%252Finternet-marketing.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.paso.gr%252Fseminars%252Ffiq-studies-dorean-webinar-gia-internet-marketing-stis-21-iouniou%252F%3B400%3B300 [Πρόσβαση 18 Δεκεμβρίου 2013]
- Σαρλή, Ο., (2011). Αξιολόγηση Επενδύσεων Με Χρήση Μεθόδων Επιχειρησιακής Έρευνας. Εφαρμογή Σε Αναπτυξιακές Επενδύσεις Ξενοδοχειακής Μονάδας. Διπλωματική Εργασία. *Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο*. Διαθέσιμο στο : http://dspace.lib.ntua.gr/bitstream/123456789/3809/3/sarlio_patras.pdf [Πρόσβαση 25 Αυγούστου 2013]
- Καγιά, Κ., (2008). Δυναμικός Προγραμματισμός. Διδακτικές Σημειώσεις Στα Πλαίσια Του Μαθήματος Ανάλυση Συστημάτων Υδάτινων Πόρων. *Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο*. Διαθέσιμο στο : http://www.ntua.gr/envirosystems/files/Konstantina_Kayia_DP_311008.pdf [Πρόσβαση 29 Αυγούστου 2013]
- Εργαστήριο Συστημάτων Αποφάσεων Και Διοίκησης., (2013). Γραμμικός Προγραμματισμός. Διδακτικές Σημειώσεις. *Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο*. Διαθέσιμο στο : <http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=0Hh-1o6QYRs%3D&tabid=377&mid=2150> [Πρόσβαση 29 Αυγούστου 2013]
- Καλιτοπούλου, Γ., (2007). Εφαρμογές Direct Και Database Marketing. Διπλωματική Εργασία. *Πανεπιστήμιο Πατρών*. Διαθέσιμο στο : http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1136/1/Direct%20Marketing_Kalitoroulou.pdf [Πρόσβαση 25 Νοεμβρίου 2013]
- Μανιάτης, Σ., (2013). Ανοδικές Τάσεις, Χωρίς Να Φαίνεται Ισορροπία. *Η Εφημερίδα Των Συντακτών* [Διαδίκτυο], 9 Δεκεμβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.efsyn.gr/?p=157747> [Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2013]
- MarketingWeek, Online Team., (2013). Στο -28,41% η πτώση της διαφημιστικής δαπάνης το 2012. *MarketingWeek Online* [Διαδίκτυο], 8 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=45201> [Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2013]
- MarketingWeek, Online Team., (2013). Αύξηση διαφημιστικής δαπάνης 1,75% το 10μηνο 2013. *MarketingWeek Online* [Διαδίκτυο], 7 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο :

στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=48291>
[Πρόσβαση 17 Δεκεμβρίου 2013]

- <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=5151>
- <http://www.businessnews.gr/article/1261/magna-global-vlepei-ayxisi-diafimistikis-dapanis>
- Εικόνα Συγκεντρωτικής Διαφημιστικής Δαπάνης. Διαθέσιμο στο :
<http://www.radiotvlink.gr/index.php/el/business/money/item/2755-%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B1%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BF%CE%BA%CF%84%CF%8E%CE%B2%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-2013> [Πρόσβαση 20 Δεκεμβρίου 2013]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα Α : Τα Πρωθητικά Μέσα του Ν. Ηρακλείου (Δείγμα της Έρευνας):

A/A	Φορέας	Υπηρεσία Προώθησης	Κατηγορία	Απήχηση	Target Group	Τιμή Μονάδα	Ποσότητα	Κόστος
1	Facebook	Λογαριασμός	Social Media	1000	0-45	Προφίλ προφίλ	0	1 0
2	Twitter	Λογαριασμός	Social Media	1000	0-45	λ	0	1 0
3	Google Plus	Λογαριασμός	Social Media	1000	0-45	λ	0	1 0
4	LinkedIn	Λογαριασμός	Social Media	1000	0-45	Προφίλ	0	1 0
5	T1	Τηλεοπτική Διαφήμιση	Τηλεοπτικός Σταθμός	Τρίτο Περιφερειακό Κανάλι στην Κρήτη	15-70		0	1 Από 0,70 έως 10,00 σε ευρώ ανά δευτερόλεπτο
6	T2	Τηλεοπτική Διαφήμιση	Τηλεοπτικός Σταθμός	1ο Κανάλι Μουσικής στην Κρήτη	15-50		0	1 Από 0,90 έως 11,00 σε ευρώ ανά δευτερόλεπτο
7	T3	Τηλεοπτική Διαφήμιση	Τηλεοπτικός Σταθμός	Πρώτο Περιφερειακό Κανάλι στην Ελλάδα και στην Κρήτη	15-70		0	1 Από 0,90 έως 12,00 σε ευρώ ανά δευτερόλεπτο
8	T4	Τηλεοπτική Διαφήμιση	Τηλεοπτικός Σταθμός	2ο Περιφερειακό Κανάλι στην Κρήτη	18-78		0	1 Από 0,90 έως 12,00 σε ευρώ ανά δευτερόλεπτο
9	P1	Ραδιοφωνική Διαφήμιση	Ραδιοφωνικός Σταθμός	4000 Καθημερινούς Ακροατές	17-60		0	1 4 ευρώ ανα σποτ διάρκειας 30 δευτ.
10	P2	Ραδιοφωνική Διαφήμιση	Ραδιοφωνικός Σταθμός	1η θέση σε Κρήτη και 11η σε Ελλάδα	25-45		0	ΠΑΚΕΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ 0 http://www.1045.gr/rhythm1045_advertising.pdf 3,5 ευρώ ανα σποτ διάρκειας 30 δευτ.
11	P3	Ραδιοφωνική Διαφήμιση	Ραδιοφωνικός Σταθμός	2500 Καθημερινούς Ακροατές	20-60		0	1 Από 0,41 έως 1,50 σε ευρώ ανά δευτερόλεπτο
12	P4	Ραδιοφωνική Διαφήμιση	Ραδιοφωνικός Σταθμός	3500 Καθημερινούς Ακροατές	13-70		0	1 3 ευρώ ανα σποτ διάρκειας 30 δευτ.
13	P5	Ραδιοφωνική Διαφήμιση	Ραδιοφωνικός Σταθμός	2000 Καθημερινούς Ακροατές	19-65		0	1 2,5 ευρώ ανα σποτ διάρκειας 30 δευτ.
14	P6	Ραδιοφωνική Διαφήμιση	Ραδιοφωνικός Σταθμός	3000 Καθημερινούς Ακροατές	15-55		0	1 3,5 ευρώ ανα σποτ διάρκειας 30 δευτ.
15	P7	Ραδιοφωνική Διαφήμιση	Ραδιοφωνικός Σταθμός	1500 Καθημερινούς Ακροατές	25-65		0	1 2,5 ευρώ ανα σποτ διάρκειας 30 δευτ.

16	11	Διαφημιστικό Banner	Ιστοσελίδα	287.460 Επισκέπτες Ανά Μήνα	20-70	0	1	Ξεκινάει από 60 ευρώ με ΦΠΑ και φτάνει στα 240 ευρώ.
17	12	Διαφημιστικό Banner	Ιστοσελίδα	120.000 Επισκέπτες Ανά Μήνα	18-60	0	1	Τα πακέτα μας ξεκινάνε από 30 € το μήνα χωρίς ΦΠΑ
18	13	Διαφημιστικό Banner	Ιστοσελίδα	1.350.000 Επισκέπτες Ανά Μήνα	17-67	0	1	Από 945 ευρώ έως 2400 ευρώ χωρίς ΦΠΑ
19	14	Διαφημιστικό Banner	Ιστοσελίδα	750.000 Επισκέπτες Ανά Μήνα	20-55	0	1	Από 75 ευρώ χωρίς ΦΠΑ μέχρι 2500 ευρώ
20	15	Διαφημιστικό Banner	Ιστοσελίδα	688.403 Επισκέπτες Ανά Μήνα	20-60	0	1	Ξεκινάει από 50 ευρώ με ΦΠΑ και φτάνει στα 2000 ευρώ.
21	16	Διαφημιστικό Banner	Ιστοσελίδα	500.000 Επισκέπτες Ανά Μήνα	18-66	0	1	Από 1600 έως 2700 ευρώ
22	17	Διαφημιστικό Banner	Ιστοσελίδα	190.000 επισκέπτες τον μήνα	18-45	0	1	Οι τρόποι που μπορεί κάποιος να διαφημιστεί μέσω του συγκεκριμένου portal ποικίλουν: Α) Με διαφημιστικό Banner σε οποιαδήποτε κατηγορία ειδών στην κεντρική σελίδα το οποίο είναι δυνατόν να παραπέμπει όπου η επιχείρηση(μέσω του στρατηγικού της σχεδιασμού) προτιμεί. Β) Δημιουργία παρουσίασης υπηρεσιών – προϊόντων – καταστημάτων μέσω ειδικής αρθρογραφίας (αθροιστικά) Γ) Προώθηση μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης του portal μας. Δ) Δημιουργία ειδικών concepts ανά κατηγορία επιχείρησης (πχ Είδη μη – μπε στην κατηγορία θιγόνες και παιδιά).
23	E1	Διαφήμιση	Εφημερίδα	5000 ΦΥΛΛΑ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ	35-65	0	1	ΑΠΟ 35-1700 ΕΥΡΩ
24	E2	Διαφήμιση	Εφημερίδα	4000 ΦΥΛΛΑ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ	36-60	0	1	ΑΠΟ 25-1500 ΕΥΡΩ
25	E3	Διαφήμιση	Εφημερίδα	7000 ΦΥΛΛΑ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ	25-75	0	1	Από 6 ευρώ έως 2500 ευρώ
26	E4	Διαφήμιση	Εφημερίδα	8000 ΦΥΛΛΑ ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ	28-ΑΝΩ	0	1	ΑΡΧΙΖΕΙ ΑΠΟ 30 ΕΥΡΩ ΕΩΣ 2000 ΕΥΡΩ
27	FC1	Πακέτα Καταχωρήσεων στο Τεύχος του θύμου Εκπαιγωγού του First Club	Εκπαιωτικό Club	14000 ΜΕΛΗ	18-55	0	1	ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ 1 ΕΝΑ ΕΚΤΟ (1/6 ΣΕΛΙΔΑΣ) ΔΩΡΕΑΝ 2 ΗΜΙΣΕΛΙΔΗ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ (1/2) 50 € 3 ΟΛΟΣΕΛΙΔΗ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ (εκτός #5) 100 € 4 ΣΑΛΟΝΙ (εκτός κεντρικού) 200 € 5 Ολοσέλιδη αριστερά Κατηγοριών Νομού 300 € 6 Ολοσέλιδη σε εσωτερικό ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ ΑΡΙΣΤΕΡΑ & ΔΕΞΙΑ 500 € 7 Ολοσέλιδη σε εσωτερικό ΟΠΙΣΘΟΦΥΛΛΟ ΑΡΙΣΤΕΡΑ & ΔΕΞΙΑ 500 € 8 ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΑΛΟΝΙ (ΜΕΣΗ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ) 600 € 9 ΟΠΙΣΘΟΦΥΛΛΟ 800 €
28	FC1	Πακέτο επικοινωνίας μέσω mails, social media και banner σε www.neakriti.gr	Εκπαιωτικό Club	14000 ΜΕΛΗ	18-55	0	1	ΕΙΔΟΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1 Ενημερωτικό newsletter προβολής που περιλαμβάνει ειδικές ή άλλες προσφορές συνεργαζόμενων 2 / μήνα 60,00€ / μήνα έως 9 συνεργαζόμενες ανά mail 2 Ειδικό mail υπενθύμισης μεγάλων αναμαστικών εορτών ή άλλων αγρών. Π.χ. Η επιχείρηση "Α" προτείνει για την γιορτή του Κώστα....." εξοργείται από τις σαρτές έως 9 συνεργαζόμενες ανά mail 3 Συνεχή προβολή και ανάγνωση σε social media Facebook, Twitter, Google+, κλπ 1 / εβδομάδα/ media 4 Banner σελίδας προσφοράς neakriti.gr διάστασης 1145X145
29	FC1	Πακέτο καταχώρησης banner στην ιστοσελίδα www.firstclub.gr	Εκπαιωτικό Club	14000 ΜΕΛΗ	18-55	0	1	ΠΑΚΕΤΑ BANNERS σε www.firstclub.gr ΕΙΔΟΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 1 Κεντρικό banner στην αρχική σελίδα μηνιαία προβολή 40,00 € εναλλαγή συνεργαζόμενων / μηνιμάτων (60X390) 2 Banner εσωτερικής θέσης μηνιαία προβολή 50,00 € αφορά μόνο εσωτερικές σελίδες (280X200) 3 Banner Κέντρου αρχικής σελίδας μηνιαία προβολή 50,00 € 3 θέσεις (320X150) 4 Banner δίπλα στο λογότυπο στην αρχική σελίδα μηνιαία προβολή 100,00 € προβολή σε όλο το site (550X120) 5 Αναδυόμενο παράθυρο φόρτωσης αρχικής σελίδας μηνιαία προβολή 150,00 € Pop up πριν ξεκινήσει η προβολή της αρχικής σελίδας (600X400) 6 Διαφήμιση τύπου background σε όλο το site μηνιαία προβολή 200,00 € προβολή σε αριστερό και δεξιό περιθώριο (280X90)
30	FC1	Μαζική αποστολή σύντομων ενημερωτικών μηνυμάτων σε κινητά (SMS)	Εκπαιωτικό Club	14000 ΜΕΛΗ	18-55	0	1	Για την αποστολή ενημερωτικών SMS σας προσφέρουμε τις εξής χρεώσεις κλιμακωτά: 1. Έως 500 SMS χρέωση ανά μήνυμα 0,095€ προ ΦΠΑ 2. Έως 1.000 SMS χρέωση ανά μήνυμα 0,090€ προ ΦΠΑ 3. Έως 2.000 SMS χρέωση ανά μήνυμα 0,085€ προ ΦΠΑ 4. Έως 3.000 SMS χρέωση ανά μήνυμα 0,080€ προ ΦΠΑ 5. Έως 4.000 SMS χρέωση ανά μήνυμα 0,075€ προ ΦΠΑ 6. Έως 5.000 SMS χρέωση ανά μήνυμα 0,070€ προ ΦΠΑ 17. Από 5.001 και πάνω χρέωση ανά μήνυμα 0,065€ προ ΦΠΑ

31	11	Κατασκευή Ιστοσελίδας	Ιστοσελίδα		18-55	0			Economy: 500 ευρώ - Απλή παρουσίαση χωρίς γραφιστικά Dynamic: 1000 ευρώ - Διαχειριστικό Σύστημα + custom γραφιστικά E-shop: 1500 ευρώ 1 Custom: 5000 και άνω
32	12	Κατασκευή Ιστοσελίδας	Ιστοσελίδα		18-55	0			Economy: 500 ευρώ - Απλή παρουσίαση χωρίς γραφιστικά Dynamic: 1000 ευρώ - Διαχειριστικό Σύστημα + custom γραφιστικά E-shop: 1500 ευρώ 1 Custom: 5000 και άνω
33	13	Σχεδιασμός Ιστοσελίδων 2B Static 2B Dynamic 2B e-Shop Ψηφιακές Εκτυπώσεις	Ιστοσελίδα		18-55	0			Economy: 500 ευρώ - Απλή παρουσίαση χωρίς γραφιστικά Dynamic: 1000 ευρώ - Διαχειριστικό Σύστημα + custom γραφιστικά E-shop: 1500 ευρώ 1 Custom: 5000 και άνω
34	T1	Εντυπο Προσέλξης Διαφημιστικό Δύο Ψηφιακή Διαφήμιση Σχεδιασμός & Ανάπτυξη Ιστοσελίδων	έντυπης διαφήμισης, ηλεκτρονικής ψηφιακής επικοινωνίας, διαφημιστικού δύο και σχεδιασμού - ανάπτυξης - διαχείρισης ιστοσελίδων.		18-55	0			Economy: 500 ευρώ - Απλή παρουσίαση χωρίς γραφιστικά Dynamic: 1000 ευρώ - Διαχειριστικό Σύστημα + custom γραφιστικά E-shop: 1500 ευρώ 1 Custom: 5000 και άνω
35	T2	Γιγαντοαφίσες	Γραφικές Τέχνες Τυπογραφείο		20-70	0			1 0,176 /τετ. η σφισα
36	T2	Μελέτη Διαφήμ. Πακέτου, Προσέλξη, Δημογραφικό	Υπηρεσίες Διαφήμισης		18-65	0			1 0,176 /τετ. η σφισα
37	HK1	Δωρεάν Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι	Ιστοσελίδα	12.000 Επισκέπτες τον Μήνα	20-60	0			1 Δωρεάν Καταχώρηση
38	HK2	Δωρεάν Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι	Ιστοσελίδα	15.000 Επισκέπτες τον Μήνα	20-60	0			1 Δωρεάν Καταχώρηση ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΑΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΑΣ ΜΕ 5 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ 219€ ΕΤΗΣΙΟΣ + ΦΠΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΕ 2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕ 10 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ 290€ ΕΤΗΣΙΟΣ + ΦΠΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΕ 3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕ 10 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ 340€ ΕΤΗΣΙΟΣ + ΦΠΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΕ 4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕ 10 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ 496€ ΕΤΗΣΙΟΣ + ΦΠΑ
39	HK3	online επικοινωνία και πρόσβαση κάθε επιχείρησης και επιχείρησης στους πελάτες του	Ηλεκτρονικός Επαγγελματικός Κατάλογος	2.000.000 μοναδικών επισκεπτών ανά μήνα	19-70	0			1 1000 ευρώ / Έκθεση
40		Συμμετοχή σε εκθέσεις	Έκθεση		25-65	0			1 1000 ευρώ / Έκθεση
41	N1	Κατασκευή του Newsletter με τα πιο εξελιγμένα σχεδιαστικά εργαλεία. Αποστολή emails ανάλογα με τις ανάγκες σας. Διεύθυνση του newsletter από τα περισσότερα anti- spam policies. Διαχείριση και επεξεργασία υπαρχόντων λιστών emails πελατών ώστε να χρησιμοποιηθούν προς οφέλεός σας.	Newsletter		20-60	0			1 Αρχίζει από 50-250 ευρώ
42	EM1	Οικονομικοί Σύμβουλοι E-Mail Marketing Έρευνα αγοράς Διαφήμιση Πιστοποίηση	E-magazine		25-65	0			1 Απο 100-200 ευρώ χωρίς ΦΠΑ

