



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος
Πρώην Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κεντρικής
Μακεδονίας.

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΉ ΕΡΓΑΣΊΑ

Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ :
Η Περίπτωση της LIDL HELLAS

Επιμέλεια: Αλίκη Σερεμέτη (Α.Μ 8681)
Επιβλέπων Καθηγητής: Γιοβάνης Νικόλαος
Ακαδημαϊκό Έτος: 2021-2022

Ευχαριστίες

Ύστερα από ένα χρόνο συστηματικής εργασίας και μελέτης, είμαι στην ευχάριστη θέση να ανακοινώσω πως ολοκλήρωσα την πτυχιακή μου εργασία. Κατά την διάρκεια όλης αυτής της επίπονης και εποικοδομητικής προσπάθειας είχα την πολύτιμη υποστήριξη του επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Γιοβάνη Νικόλαο. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους εργαζόμενους τις βιβλιοθήκες του Διεθνές Πανεπιστημίου της Ελλάδος πρώην Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κεντρικής Μακεδονίας και τους Καθηγητές μου για τις κατευθύνσεις που μου παρείχαν κατά την αναζήτηση και συλλογή όλων των απαιτούμενων πληροφοριών για την εκπόνηση της εργασίας μου. Εκτός αυτών θα ήθελα να ευχαριστήσω τους εργαζόμενους, το τμήμα υποστήριξης και του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας, Lidl Hellas για τις εποικοδομητικές συζητήσεις μας και την συμμετοχής τους μέσω συνεντεύξεων στην έρευνα μου, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην διεκπεραίωση αναλύσεων, αποτελεσμάτων, συμπερασμάτων και τελειοποιήσεως την πτυχιακής μου εργασίας. Τέλος ένα τεράστιο ευχαριστώ οφείλω στους γονείς μου οι οποίοι ήταν κοντά μου όλο αυτό το διάστημα παρέχοντας μου την απαραίτητη ψυχολογική υποστήριξη κατά την διάρκεια της μελέτης μου.

Εύχομαι σε όλους υγεία και ευημερία.

Αλίκη Σερεμέτη

Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος Πανεπιστημιούπολη Σερρών

Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ: Η Περίπτωση της LIDL HELLAS



Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω η Αλίκη Σερεμέτη με Α.Μ: 8681 ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος με έδρα στις Σέρρες πρώην Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κεντρικής Μακεδονίας.

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	5
Περίληψη.....	8
Κεφάλαιο 1: Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ	9
1.1 Εννοιολογικό Περιεχόμενο	9
1.2 Κάλυψη (Coverage)	10
1.3 Συνεισφορά (Contribution)	10
1.4 Ομοιομορφία (Commonality)	10
1.5 Συμπληρωματικότητα (Complementarity).....	11
1.6 Προσαρμοστικότητα (Versatility).....	11
1.7 Κόστος (Cost).....	11
1.8 Ο ρόλος των επικοινωνιών μάρκετινγκ.....	11
1.9 Επικοινωνίες μάρκετινγκ και περιουσιακή αξία μάρκας	12
1.10 Αιτίες εμφάνισης Ολοκληρωμένης Επικοινωνιακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ	14
1.11 Μέθοδοι εφαρμογής της Ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής.....	16
Κεφάλαιο 2 Προωθητικό μίγμα Μάρκετινγκ	17
2.1 Διαφήμιση	17
2.2 Προώθηση Πωλήσεων	19
2.3 Προσωπική Πώληση	20
2.4 Δημόσιες Σχέσεις	20
2.5 Άμεσο Marketing	22
2.6 Διαδικτυακό Marketing.....	22

Κεφάλαιο 3: Διαφήμιση.....	24
3.1 Ανάλυση του όρου της Διαφήμισης.....	24
3.2 Διαφημιστική Στόχοι.....	24
3.3 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	25
3.4 Στρατηγικές ώθησης και έλξης.....	26
3.5 Διαφημιστική Στρατηγική.....	26
3.5.1 Διαφημιστικό μήνυμα.....	26
3.5.2 Επιλογή διαφημιστικών μέσων.....	27
Κεφάλαιο 4: Προώθηση Πωλήσεων.....	29
4.1 Τακτική και Στρατηγική.....	29
4.2 Προώθηση ενίσχυσης της αξίας και προώθηση που βασίζεται σε μειώσεις τιμών.....	29
4.3 Ενέργειες που σκοπεύουν στους ενδιάμεσους.....	29
4.4 Τι θα πετύχουν οι επιχειρήσεις με την αξιοποίηση της προώθησης πωλήσεων.....	30
Κεφάλαιο 5: Προσωπική Πώληση.....	31
5.1 Διαχείριση Πωλήσεων-Προϊόντων.....	31
5.1.1 Σχεδιασμός στρατηγικής πωλήσεων.....	31
5.1.2 Αναζήτηση, επιλογή και εκπαίδευση πωλητών.....	32
5.2 Αρχές προσωπικής πώλησης.....	33
5.2.1 Προετοιμασία.....	34
5.2.2 Αναζήτηση.....	34
5.2.3 Προκαταρκτικές ενέργειες.....	34
5.2.4 Παρουσίαση πώληση.....	35

5.2.5 Ενέργειες μετά την πώληση	35
Κεφάλαιο 6: Δημόσιες σχέσεις.....	36
6.1 Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων.....	36
6.2 Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων	36
6.3 Στρατηγικοί στόχοι Δημοσίων Σχέσεων Μάρκετινγκ	37
Κεφάλαιο 7: Άμεσο Μάρκετινγκ.....	38
7.1 Τι είναι το Άμεσο Μάρκετινγκ	38
7.2 Οφέλη του Άμεσου Μάρκετινγκ.....	38
7.2.1 Οφέλη για τους καταναλωτές.....	38
7.2.2 Οφέλη για τους πωλητές	38
7.2.3 Ανάπτυξη Άμεσου Μάρκετινγκ	39
7.3 Στρατηγική Άμεσου Μάρκετινγκ.....	39
7.4 Τύποι Άμεσου Μάρκετινγκ.....	39
7.4.1 Πώληση πρόσωπο με πρόσωπο.....	39
7.4.2 Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου.....	40
7.4.3 Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης.....	40
7.4.4 Online Μάρκετινγκ	40
Κεφάλαιο 8: Διαδικτυακό Marketing	42
8.1 Δικτυακή Παρουσίαση.....	42
8.2 Δικτυακή Διαφήμιση.....	42
8.3 Συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και ενημερώσεις.....	43
8.4 Χρήση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.....	44

8.5 Χρήση Ηλεκτρονικών Εφαρμογών (applications).....	44
Κεφάλαιο 9: Μεθοδολογία	46
9.1 Μέθοδος	46
9.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	46
9.3 Δείγμα.....	47
9.4 Ερευνητικό εργαλείο	47
9.5 Δεοντολογία έρευνας	47
Κεφάλαιο 10: Lidl Hellas	49
10.1 Η εταιρεία.....	49
10.2 Διαδικτυακή επικοινωνία	49
Κεφάλαιο 11: Ανάλυση συνεντεύξεων.....	55
Συμπεράσματα	63
Βιβλιογραφία	66
Παραρτήματα.....	69
Παράρτημα Α.....	69
Ερωτήσεις συνεντεύξεων:	69

Εισαγωγή

Ένα από τα ζητήματα που απασχολεί τις επιχειρήσεις είναι η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθούν και οι τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Έτσι, σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να εξεταστούν οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και να διερευνηθεί η μελέτη περίπτωσης μίας σύγχρονης επιχείρησης. Η επιχείρηση που επιλέχθηκε είναι η Lidl Hellas. Ειδικότερα, εξετάζεται στο πρώτο θεωρητικό μέρος αρχικά η έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, η κάλυψη, η συνεισφορά, η ομοιομορφία και η συμπληρωματικότητα. Επίσης, παρουσιάζεται η προσαρμοστικότητα, το κόστος και ο ρόλος των επικοινωνιών μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται και οι επικοινωνίες μάρκετινγκ ως προς την περιουσιακή αξία της μάρκας. Παρουσιάζονται επίσης οι αιτίες εμφάνισης της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ και οι μέθοδοι που μπορούν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το προωθητικό μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η έννοια και η τεχνική της διαφήμισης. Μάλιστα, παρουσιάζονται και οι στόχοι της διαφήμισης και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να υλοποιείται η τμηματοποίηση της αγοράς. Αναλύονται οι δύο βασικές στρατηγικές διαφήμισης ώθησης και έλξης για τις επιχειρήσεις, η διαφημιστική στρατηγική και ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν τα διαφημιστικά μηνύματα και να επιλέγουν τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η προώθηση πωλήσεων και ειδικότερα η τακτική και στρατηγική που μπορούν να επιλέξουν οι επιχειρήσεις. Επίσης, παρουσιάζεται ο τρόπος προώθησης για την ενίσχυση της αξίας και η προώθηση που στηρίζεται σε μειώσεις τιμών, όπως επίσης και οι ενέργειες που υλοποιούνται από τις επιχειρήσεις και έχουν ως στόχο τους ενδιάμεσους. Τέλος, παρουσιάζονται τα οφέλη

και οι στόχοι που επιτυγχάνουν οι επιχειρήσεις μέσα από την αξιοποίηση της προώθησης των πωλήσεων.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει τις προσωπικές πωλήσεις. Αρχικά γίνεται αναφορά στην διαχείριση των πωλήσεων των προϊόντων και στον σχεδιασμό της στρατηγικής πωλήσεων. Σημαντικό είναι πως παρουσιάζεται ο τρόπος αναζήτησης, επιλογής και εκπαίδευσης των κατάλληλων πωλητών από τις επιχειρήσεις και οι αρχές της προσωπικής πώλησης. Παρουσιάζονται επίσης οι ενέργειες στο στάδιο της προετοιμασίας, της αναζήτησης, οι προκαταρκτικές ενέργειες και η παρουσίαση των πωλητών όπως και οι ενέργειες μετά την πώληση.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι δημόσιες σχέσεις και οι ενέργειες και τα εργαλεία δημοσίων σχέσεων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις. Επιπλέον, παρουσιάζονται και οι στρατηγικοί στόχοι των δημοσίων σχέσεων. Το έβδομο κεφάλαιο αφορά το άμεσο μάρκετινγκ και παρουσιάζει την έννοια του και τα οφέλη του τα οποία διαχωρίζονται για τους καταναλωτές αλλά και για τους πωλητές. Επιπλέον παρουσιάζεται ο τρόπος ανάπτυξης και η επιλογή στρατηγικής του άμεσου μάρκετινγκ. Αναλύονται και οι τύποι του άμεσου μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν την πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης και τέλος το Online marketing.

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζεται το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το οποίο αναλύεται ως προς την διαδικτυακή παρουσίαση των επιχειρήσεων αλλά και τη διαδικτυακή διαφήμιση. Επίσης, παρουσιάζονται τεχνικές που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις όπως είναι η συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και ενημερώσεις, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών.

Στο ένατο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και παρουσιάζεται αναλυτικά ο τρόπος επιλογής της μεθόδου, ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν, η επιλογή του δείγματος και του ερευνητικού εργαλείου και η δεοντολογία της έρευνας. Το δέκατο κεφάλαιο αφορά την υπό μελέτη επιχείρηση την Lidl Hellas και παρουσιάζει πληροφορίες για την

Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος Πανεπιστημιούπολη Σερρών

Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ: Η Περίπτωση της Lidl Hellas

εταιρεία και την διαδικτυακή επικοινωνία της. Στο ενδέκατο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των συνεντεύξεων και τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα.

Περίληψη

Η χρήση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι πολύ χρήσιμη για όλες τις επιχειρήσεις. Έτσι, στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις στο σύγχρονο ανταγωνιστικό τους περιβάλλον. Αναλύονται έννοιες και τεχνικές όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Έπειτα, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Lidl Hellas, και χρησιμοποιείται η ποιοτική μεθοδολογία. Δύο άτομα συμμετείχαν στην διεξαγωγή συνεντεύξεων και έτσι διαπιστώθηκαν οι ενέργειες που υλοποιεί η εταιρεία στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Είναι φανερό από την ανάλυση συνεντεύξεων πως η εταιρεία Lidl χρησιμοποιεί όλες τις μεθόδους και τεχνικές εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις. Μάλιστα, φαίνεται πως εστιάζει στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 1: Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

1.1 Εννοιολογικό Περιεχόμενο

Με δεδομένους τους επιχειρησιακούς και τους επικοινωνιακούς στόχους των επιχειρήσεων, οι οποίοι διαμορφώνονται ανάλογα με τις δυνατότητες, της αγοράς, των ανταγωνιστών, των καταναλωτών, αλλά και ανάλογα την ποικιλία και τα είδη των προϊόντων, γίνεται κατανοητό ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών γιατί οι ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν ξανά και ξανά και προσελκύουν νέους πελάτες. Η επίτευξη των στόχων τόσο των επιχειρήσεων όσο και της προσέλκυσης και ικανοποίησης των καταναλωτών επιτυγχάνεται από την χρησιμοποίηση των δραστηριοτήτων του προωθητικού μείγματος.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και περισσότερο αναφορά στην Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία βοηθά όλο και περισσότερο στην μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων των επιχειρήσεων. Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια καλοδουλεμένη στρατηγική ενοποίησης όλων των δραστηριοτήτων του μείγματος μάρκετινγκ ώστε να προσελκύσουν με περισσότερη πειθώ τους καταναλωτές. (Wells et al., 2000; Ζώτος, 2008)

Η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ ολοκληρώνεται όταν καταφέρει να πληροί τα παρακάτω 6 κριτήρια:

1. Κάλυψη (Coverage)
2. Συνεισφορά (Contribution)
3. Ομοιομορφία (Commonality)
4. Συμπληρωματικότητα (Complementarity)
5. Προσαρμοστικότητα (Versatility)
6. Κόστος (Cost) (Keller 2003)

1.2 Κάλυψη (Coverage)

Με τον όρο «Κάλυψη» αναφερόμαστε στα επικοινωνιακά μέσα και κατά πόσο καλύπτουν το ευρύ φάσμα της αγοράς, παραδείγματος χάρη : οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Με λίγα λόγια η κάλυψη έχει να κάνει με το κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές ακόμα και οι ίδιες οι επιχειρήσεις από τα διάφορα επικοινωνιακά μέσα και της δραστηριότητες προώθησης μιας διαφημιστικής εκστρατείας.(Keller, 2003)

1.3 Συνεισφορά (Contribution)

Συνεισφορά είναι η ικανότητα να δημιουργείται το επιθυμητό αποτέλεσμα αντίδρασης και συναισθήματος του καταναλωτή στο επικοινωνιακό μίγμα το οποίο εκτίθεται ο καταναλωτής. Συγκεκριμένα αυτό που προσπαθούμε να αποτυπώσουμε στο μυαλό του καταναλωτή είναι, το να αναγνωρίζει το επώνυμο προϊόν, να αποτυπώσουμε στο μυαλό του καταναλωτή μία θετική εικόνα για το προϊόν η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα να διεγείρει τον καταναλωτή για σπεύσει στην απόκτηση του επώνυμου προϊόντος (Keller, 2003)

1.4 Ομοιομορφία (Commonality)

Θα πρέπει να υπάρχει συνέπεια και συνεργασία, ανεξάρτητα του μέσου προώθησης που θα χρησιμοποιηθεί, για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα της παρουσίασης και προώθησης της εικόνας του επώνυμου προϊόντος. Η συνεργασία και η συνέπεια είναι αυτές που θα φέρουν την επιτυχία, γιατί θα πρέπει να είμαστε προσεκτική στις αναφορές που θα χρησιμοποιήσουμε, το πώς θα επηρεάσουμε των καταναλωτή, γιατί εύκολα με μία λάθος αναφορά μπορούμε να δημιουργήσουμε άσχημη εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή που δύσκολα μπορούμε να ανακαλέσουμε και να έχουμε αντίθετα αποτελέσματα. Οπότε, θα πρέπει να υπάρχει πολύ προσεκτική επιλογή χαρακτηριστικών και πληροφοριών, οι οποίες θα αφήσουν τον καταναλωτή με θετική εικόνα και την επιθυμία απόκτησης του επώνυμου προϊόντος.(Keller, 2003)

1.5 Συμπληρωματικότητα (Complementarity)

Ως ορισμός της συμπληρωματικότητας θα μπορούσε να οριστεί ο βαθμός στον οποίο οι διάφορες επικοινωνιακές επιλογές εστιάζουν περισσότερο στα

πλεονεκτήματα του επώνυμου προϊόντος για να επιτύχουν διάφορους επικοινωνιακούς στόχους. Κάποιες επικοινωνιακές δεξιότητες του μάρκετινγκ θεωρούνται οι πιο κατάλληλες για την πραγμάτωση κάποιων επικοινωνιακών στόχων. Σαν παράδειγμα θα μπορούσαμε να δώσουμε, τη προώθηση χρησιμοποιείται για να ωθήσει τον καταναλωτή να δοκιμάσει το επώνυμο προϊόν, ενώ η διαφήμιση έχει ως στόχο την ενημέρωση του καταναλωτή ως προς το επώνυμο προϊόν και την βελτίωση της στάσης του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν. (Keller, 2003)

1.6 Προσαρμοστικότητα (Versatility)

Ο ορισμός της προσαρμοστικότητας αναφέρεται στην ικανότητα μιας επικοινωνιακής δεξιότητας να είναι εξίσου αποτελεσματική απέναντι στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Θα μπορούσαμε να δώσουμε ως παράδειγμα ένα ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα, που μπορεί να το έχουν ακούσει ακόμα και οι καταναλωτές που έχουν δει το διαφημιστικό τηλεοπτικό μήνυμα, αλλά θα το ακούσουν και οι καταναλωτές οι οποίοι δεν παρακολουθούν τηλεόραση και δεν θα είχαν καμία επαφή με το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα. Ωστόσο, η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι πολύ σημαντικό να προκαλέσει και στις δύο ομάδες των καταναλωτών τις προσδοκώμενες αντιδράσεις και συμπεριφορές. (Keller, 2003)

1.7. Κόστος (Cost)

Ο βαθμός ικανοποίησης των παραπάνω κριτηρίων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανάλυση κόστους- ωφέλειας, έτσι ώστε τελικά το επικοινωνιακό πρόγραμμα να είναι πιο αποδοτικό και πιο αποτελεσματικό. (Keller, 2003)

1.8 Ο ρόλος των επικοινωνιών μάρκετινγκ

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι το μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις προσπαθούν αν ενημερώσουν των καταναλωτή, να πείσουν, και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές άμεσα ή έμμεσα ό,τι αφορά τα προϊόντα τους και τις μάρκες που πουλάνε. Κατά κάποιον τρόπο θα μπορούσαμε να πούμε ό,τι οι επικοινωνίες μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν την “φωνή” μιας μάρκας ή ενός επώνυμου προϊόντος, είναι ένα μέσο με το οποίο μπορεί να επικοινωνήσει και να αναπτύξει σχέση με τους καταναλωτές.

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι ένα μέσο εκτέλεσης πολλών λειτουργιών για τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να μάθουν πως και γιατί χρησιμοποιείται το προϊόν, από πια κατηγορία ανθρώπων χρησιμοποιείται, πότε και που. Επίσης οι καταναλωτές μπορούν και έχουν την δυνατότητα να μάθουν ποιος κατασκευάζει το προϊόν και τι αντιπροσωπεύουν η εταιρία και η μάρκα ακόμα, μπορεί να δοθεί ένα κίνητρο ή μία ανταμοιβή στους καταναλωτές για τη δοκιμή ή ακόμα και την χρήση του προϊόντος.

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ επιτρέπουν στις εταιρείες αν συνδέσουν τις μάρκες τους και τα επώνυμα προϊόντα τους με άλλους ανθρώπους, τόπους, εκδηλώσεις, μάρκες, εμπειρίες, αισθήματα και πράγματα. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να συμβάλουν με κάποιο τρόπο στην περιουσιακή αξία της μάρκας ή του επώνυμου προϊόντος, εγκαθιστώντας τη μάρκα ή το επώνυμο προϊόν στην μνήμη του καταναλωτή και αποτυπώνοντας στο μυαλό του καταναλωτή μία εικόνα μάρκας. (Kotler & Keller, 2006; Ζώτος, 2008)

1.9 Επικοινωνίες μάρκετινγκ και περιουσιακή αξία μάρκας

Ως ένα βασικό στοιχείο ενός προγράμματος επικοινωνιών μάρκετινγκ ορίζεται η διαφήμιση, η οποία δεν είναι το πιο σημαντικό στοιχείο όμως όταν έχουμε να κάνουμε με την περιουσιακή αξία της μάρκας ή το επώνυμο προϊόντος.

Το μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ αποτελείται από έξι (6) κύριους τρόπους επικοινωνίας:

1. Διαφήμιση: Ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν καθορισμένο χρηματοδότη.
2. Προώθηση Πωλήσεων: Μία ποικιλία βραχυπρόθεσμων κινήτρων που ενθαρρύνουν τη δοκιμή ή την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
3. Δημόσιες σχέσεις: Μια ποικιλία προγραμμάτων που έχουν σκοπό να προωθήσουν ή να προστατεύσουν την εικόνα μιας εταιρείας ή των επιμέρους προϊόντων της.

4. Άμεσο Μάρκετινγκ: Η χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), του τηλεφώνου, του φαξ ή του διαδικτύου για την άμεση επικοινωνία ή για την πρόσκληση αντίδρασης ή διαλόγου από συγκεκριμένους ενεργούς και υποψήφιους πελάτες.

5. Προσωπική Πώληση: Η αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο με έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, με σκοπό την πραγματοποίηση παρουσιάσεων, την απάντηση σε ερωτήσεις και την λήψη παραγγελιών. (Philip Kotler & Kevin Keller 12th edition 2006)

6. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο.

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ συμβάλουν στην περιουσιακή αξία μάρκας με πολλούς τρόπους:

- με την δημιουργία επίγνωσης της μάρκας
- με τους σωστούς συνειρμούς της εικόνας της μάρκας στη μνήμη του καταναλωτή
- με την εξαγωγή θετικών κρίσεων ή συναισθημάτων για τη μάρκα
- και με τη διευκόλυνση δημιουργίας ενός στενότερου δεσμού μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας

Μία συνέπεια της έννοιας της περιουσιακής αξίας μάρκας είναι ότι ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνονται οι συνειρμοί της μάρκας δεν έχουν σημασία. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής έχει την έναν μοναδικό συσχετισμό στο μυαλό του για την μάρκα Subaru και σκεπτόμενος τις έννοιες “ύπαιθρος” , “δραστηριότητα”, “δραστήριος” και “ανώμαλο έδαφος”, του έρχεται στο μυαλό η εικόνα, επειδή κάποια στιγμή έτυχε να δει μια τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρείας Subaru και το αυτοκίνητο κινούταν πάνω σε ανώμαλο έδαφος σε διάφορες εποχές του έτους ή επειδή η εταιρεία Subaru χρηματοδοτεί εκδηλώσεις σκι, καγιάκ και ορεινής

ποδηλασίας, το αποτέλεσμα όσον αφορά την περιουσιακή αξία μάρκας θα πρέπει να είναι το ίδιο.

Για να μπορέσει να στείλει ένα συνεπές και ολοκληρωμένο μήνυμα η εταιρεία θα πρέπει οι δραστηριότητες των επικοινωνιών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί να είναι ολοκληρωμένες για να μπορέσουν να επιτύχουν την στρατηγική τοποθέτηση την οποία επιθυμούν. Για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε ένα επιτυχημένο μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ θα πρέπει πρώτα από όλα να διεξαχθεί έλεγχος πιθανόν αλληλεπιδράσεων (επαφών) που οι καταναλωτές τις αγοράς στόχου μπορεί να έχουν με το προϊόν και την εταιρεία.

Ένα καθημερινό παράδειγμα, κάποιος ενδιαφέρεται να αγοράσει έναν καινούργιο φορητό υπολογιστή θα το συζητήσει με το οικείο περιβάλλον του για να πάρει μία γνώμη, θα κάνει μια εμπειριστατωμένη έρευνα μέσω διαδικτύου για τα χαρακτηριστικά των υπολογιστών και τις τιμές τους, θα πάει μια βόλτα από καταστήματα ηλεκτρικών ειδών για να δει από κοντά τις επιλογές του και τέλος θα συνομιλήσει και με ειδικούς υπολογιστών για να πάρει την τελική απόφαση σε πιο μοντέλο υπολογιστή θα καταλήξει να επενδύσει τα χρήματά του. Η δουλειά του μάρκετερ είναι να αξιολογήσει τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις που θα ασκήσουν την μεγαλύτερη επιρροή σε κάθε στάδιο αγοραστικής διαδικασίας. Αυτή η διαδικασία θα τους βοηθήσει να κατανεύουν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τα χρήματα που προορίζονται για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ και είναι ένας τρόπος για να κατανοήσουν και να υλοποιήσουν τα πιο κατάλληλα προγράμματα επικοινωνιών (Kotler & Keller, 2006).

1.10 Αιτίες εμφάνισης Ολοκληρωμένης Επικοινωνιακής Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Ο Caywood (1997) υποστήριξε ότι “η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα τριών σημαντικών αλλαγών που επήλθαν στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά.” :

1. για τις επιχειρήσεις, τα τελευταία χρόνια έχει κλιμακωθεί μια αυξανόμενη σειρά εξαγοράσεων και συγχωνεύσεων που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του επιχειρηματικού ρίσκου και την κλιμάκωση του ανταγωνισμού. Οι

συγχωνεύσεις και οι εξαγορές πέραν από την στρατηγική επιλογή των επιχειρήσεων για αύξηση του επιχειρησιακού τζίρου αποσκοπούσαν και στην διαφοροποίηση των αναγκών του καταναλωτή αλλά και στην καλύτερη εξυπηρέτηση του, χρησιμοποιώντας καινούργιες στρατηγικές μάρκετινγκ.

2. Από την πλευρά των μέσων μαζικής επικοινωνίας (MME) και της αγοράς, στην αναζήτηση νέων, πιο αποτελεσματικών και οικονομικών μεθόδων κατέφυγαν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η αγορά κατακερματίστηκε λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και τα νέα μέσα πληροφόρησε όπως το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος έναντι της παλιάς κλασσικής διαφήμισης στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο έχουν χάσει την επικοινωνιακή τους αποτελεσματικότητα. (Kim et al., 2004; Ζώτος, 2008).

Ταυτόχρονα αναγνωρίστηκε η σημασία που έχουν οι υπόλοιπες πηγές δημιουργίας μηνυμάτων για τις επιχειρήσεις και τα επώνυμα προϊόντα που εμπορεύονται. Οι Wells et al. (2003) τις χώρισαν σε τρεις κύριες κατηγορίες: τις σχεδιασμένες (Planned ή Controlled), τις μη σχεδιασμένες (Unplanned ή Uncontrolled) και τις συχνά μη λαμβανόμενες υπόψη (Often Unconsidered).

Με τον όρο «σχεδιασμένες πηγές μηνυμάτων» παραπέμπουμε στις βασικές επικοινωνιακές παρεμβάσεις στην επώνυμη εταιρεία, που δημιουργεί ένα επικοινωνιακό σχέδιο. Παραδείγματος χάρη τέτοιες είναι οι στρατηγικές επικοινωνιακές δραστηριότητες του παραδοσιακού μείγματος προώθησης, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η δημόσιες σχέσεις, επίσης είναι και οι εικόνες που θα επιλέξουμε για να τις προωθήσουμε στον ειδικά σχεδιασμένο ιστότοπο που θα προβάλλει την εταιρεία. Σε αντίθεση με της «μη σχεδιασμένες» πηγές μηνυμάτων που δεν προγραμματίζονται από την ενδιαφερόμενη επιχείρηση, αλλά με το πέρας του χρόνου αποδεικνύονται πιο σημαντικές στην επίδραση που έχουν στη τελική συμπεριφορά του καταναλωτή. Τέλος, οι «συχνά μη λαμβανόμενες υπόψη» είναι οι πηγές μηνυμάτων που αναφέρονται στα υπόλοιπα στοιχεία του μάρκετινγκ όπως είναι η διανομή, το προϊόν, η τιμή, αλλά και τα σημεία επαφής του πελάτη με την εκάστοτε επιχείρηση, όπως για παράδειγμα τα γραφεία μιας επιχείρησης, αλλά και τα καταστήματα της που μπορεί να έχει προσωπική επαφή ο καταναλωτής με το προϊόν

ή της υπηρεσίες της επιχείρησης. Η επικοινωνιακή στρατηγική της συνολικής επιτυχίας επηρεάζεται σε κάθε σημείο επαφής με τον καταναλωτή.

3. Από την πλευρά του καταναλωτή, η συνεχής αλλαγή της καθημερινότητας των καταναλωτών και η εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν αλλάξει κατά πάρα πολύ τον τρόπο ζωής του καταναλωτή και μαζί έχουν αλλάξει και οι συνήθειες των καταναλωτών, αυτό ώθησε τους διαφημιστές να δοκιμάσουν νέα πράγματα και να περιπλέξουν μεταξύ τους της επικοινωνιακές στρατηγικές με περίτεχνο τρόπο ώστε να έχουν καλύτερα και γρηγορότερα αποτελέσματα. (Kim et al., 2004; Ζώτος, 2008).

1.11 Μέθοδοι εφαρμογής της Ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής

Για την δημιουργία μιας σταθερής εικόνας του επώνυμου προϊόντος ή της επώνυμης εταιρείας χρησιμοποιείται η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική που έχει ως στόχο μέσα από μια σειρά τεχνικών και διαφορετικών επικοινωνιακών επιλογών την αποτύπωση μιας σταθερής εικόνας ως προς τον καταναλωτή. Χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες τεχνικές έτσι ώστε να μπορέσουμε να χτίσουμε κάτι μοναδικό και επιθυμητό στο μυαλό του καταναλωτή για την εταιρεία μας.

Κάποιες από αυτές τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι :

1. η ανάπτυξη ενός δημιουργικού θέματος
2. η επινόηση μιας υπογραφής για την επώνυμη εταιρεία
3. η δημιουργία οπτικών ή λεκτικών «προτροπών» που διευκολύνουν την ανάκτηση της γνώσης για την εταιρεία, η οποία αποκτήθηκε κατά την διάρκεια της διαφήμισης, και
4. οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

(Ζώτος, 2008)

Κεφάλαιο 2 Προωθητικό μίγμα Μάρκετινγκ

Το προωθητικό μείγμα μάρκετινγκ για να έχει σωστή αποτελεσματικότητα χρησιμοποιεί έξι (6) στοιχεία τα οποία είναι : διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ και διαδικτυακό μάρκετινγκ.

2.1 Διαφήμιση

«Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.» (Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ, 1948, σελ 202).

Η διαφήμιση, χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ) επί πληρωμή, για να μπορούν οι επιχειρήσεις να προβάλλονται και να περνάνε τα μηνύματα που θέλουν στους καταναλωτές, να τους πληροφορούν και να τους πείθουν. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και χαρακτηρίζεται ως απρόσωπο μέσο επικοινωνίας. Σχεδόν όλες οι διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, από την οποία το κόστος παραγωγής αλλά και το κόστος του χώρου και του χρόνου του οποίου παραθέτεται για να γυριστεί οποιαδήποτε διαφήμιση αναλαμβάνεται εξ ολοκλήρου από τον άμεσα ενδιαφερόμενο που μπορεί να είναι κάποια επιχείρηση ή παροχή υπηρεσιών. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, με δραστηριότητες που αφορούν την υγεία, το περιβάλλον κ.ά. (π.χ., Φιλοζωικές οργανώσεις, Covid-19, περιβαλλοντολογική προστασία), οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση, αποτελούν εξαίρεση καθώς δεν πληρώνουν για να διαφημιστούν και να περάσουν τα μηνύματα τους στο κοινό. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ), οι επιχειρήσεις, όπως και διάφοροι φορείς της πολιτείας, πολλές φορές αναλαμβάνουν το απαιτούμενο κόστος παραγωγής για την προβολή των μηνυμάτων των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων.

Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε από τον ορισμό της διαφήμισης, χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις και οργανισμούς με σκοπό να καταφέρουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, επίσης την διαφήμιση ως μέσο προβολής την χρησιμοποιεί και ένας μεγάλος αριθμός μη κερδοσκοπικών οργανισμών,

επαγγελματικών οργανώσεων και κοινωνικών οργανισμών που επιλέγουν να διαφημίζουν τις θέσεις τους σε ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Την σήμερα, οι δαπάνες των επιχειρήσεων για να διαφημιστούν είναι πάρα πολύ μεγάλες και μιλάμε για μία κλίμακα παγκόσμιου επιπέδου τιμών για να διαφημιστούν οι επιχειρήσεις σπαταλούν υπέρογκα ποσά ημερησίως, για να πείσουν τους καταναλωτές να επενδύσουν τα χρήματα τους στα προϊόντα τους και να χωροθετήσουν τις μάρκες- επωνυμία της εκάστοτε επιχείρησης.

Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας για να δημιουργήσει μια διαφημιστική καμπάνια ξεκινά πάντα από τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου, των αναγκών και των κινήτρων του καταναλωτή και στη συνέχεια παίρνει πέντε (5) βασικές αποφάσεις γνωστές ως τα **5M** της διαφημιστικής καμπάνιας:

1. Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας ; (Mission)
2. Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που θα δαπανηθεί ; (Money)
3. Ποιο είναι το μήνυμα που θα λανσαριστεί ; (Message)
4. Ποια είναι τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν ; (Media)
5. Πώς θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα ; (Measurement)

Πέρα από τον ρόλο της διαφήμισης στην καθημερινή μας ζωή, είναι μία σωστά σχεδιασμένη και υπολογισμένη επιχειρηματική πρακτική, σύνθετη και με πάρα πολλές προεκτάσεις τις οποίες όποιος αποφασίζει να ασχοληθεί επαγγελματικά θα πρέπει να γνωρίζει και τον χώρο των επιχειρήσεων. Για αυτούς που επιλέγουν να ασχοληθούν επαγγελματικά δεν είναι απλά προωθητικά μηνύματα που πρέπει να περάσουν στον καταναλωτή, αλλά προσεκτικά προσχεδιασμένα μηνύματα, με σαφήνεια, αποτελεσματικότητα και επικοινωνιακή στρατηγική η οποία επιδρά καθοριστικά προς τους καταναλωτές απέναντι ως προς την εικόνα της επιχείρησης, οργανισμών και των προϊόντων που προβάλλονται.(Ζώτος, 2008)

2.2 Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων απευθύνεται τόσο στον καταναλωτή όσο και στον άμεσο ενδιαφερόμενο (επιχείρηση). Η ενέργειες που χρησιμοποιεί η προώθηση πωλήσεων για να δελεάσει τον καταναλωτή, στοχεύουν σε κίνητρα ορισμένης διάρκειας, επαναλαμβανόμενα, που αποσκοπούν στην άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κάποια από αυτά τα κίνητρα είναι η μείωση τιμής του προϊόντος, οι προσφορές (π.χ. προϊόν1+1 δώρο, +20%περισσότερο προϊόν στην αρχική τιμή), τα κουπόνια προσφορών, τα δείγματα, οι διαγωνισμοί, οι επιδείξεις, οι ετικέτες έκπτωσης κ.ά. Σύμφωνα με την γνώμη των Batra, Mayers και Aaker (1996), θα μπορούσαμε να πούμε ότι η προώθηση πωλήσεων, χρησιμοποιείται συστηματικά από της εταιρείες παραγωγής προϊόντων για να μπορέσουν να διαχωρίσουν τα τμήματα της αγοράς (market segments). Παραδείγματος χάριν, μόνο όσοι καταναλωτές έχουν την ηλεκτρονική εφαρμογή με τα διάφορα εκ πτωτικά κουπόνια και τις δώρα επιταγές έχουν το προνόμιο να χρησιμοποιούν τις εκπτώσεις, οι καταναλωτές οι οποίοι δεν είχαν χρόνο να κατεβάσουν την εφαρμογή στο κινητό τους ή για προσωπικούς λόγους δεν θέλουν να κατεβάσουν την εφαρμογή στο κινητό τους, πληρώνουν το προϊόν στην κανονική τιμή χωρίς έκπτωση ή δεν μπορούν να κερδίσουν κάποια δώρο επιταγή για τις επόμενες αγορές τους.

Όσον αφορά τους ενδιάμεσους, υπάρχουν ενέργειες που τους παρακινούν στο να τονώσουν το ενδιαφέρον τους ως προς την ώθηση των προϊόντων μέσω των καναλιών διανομής. Η παρακίνηση αυτή περιλαμβάνει κάποια κίνητρα, όπως βοήθεια στην προώθηση με διάφορα μέσα, επιστροφή χρημάτων ή επιστροφή εμπορευμάτων, βοήθεια στη διαμόρφωση και διάταξη των χώρων των καταστημάτων (Merchandising), βοήθεια στην διοίκηση και οργάνωση (Management), καλύτερους όρους εμπορίου, συμμετοχή σε διαφημιστική δαπάνη των ενδιάμεσων, δώρα στους αντιπροσώπους κ.ά.

Φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών στο χώρο του λιανεμπορίου, αποτελεί η ενοικίαση χώρου στα ράφια ή η αποκλειστική παρουσίαση ενός προϊόντος σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο, που έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος ανεξάρτητος του κόστους. Το κόστος της ενέργειας αυτής το

αναλαμβάνει καθαρά η επιχείρηση η οποία παράγει το προβαλλόμενο προϊόν κατ' αυτόν τον τρόπο (Murry & Heide 1998; Ζώτος, 2008).

2.3 Προσωπική Πώληση

Ένα ακόμα σημαντικό εργαλείο της προώθησης του μίγματος μάρκετινγκ είναι οι προσωπική πώληση. Μάλιστα αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς οι πωλητές μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τους υποψήφιους πελάτες της επιχείρησης. Μέσα από την άμεση επαφή των πωλητών και των πελατών είναι δυνατή η επιτυχία των πωλήσεων σε σχέση με τις άλλες προωθητικές ενέργειες. Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως η συγκεκριμένη μορφή προώθησης έχει αρκετά υψηλό κόστος για τις επιχειρήσεις. Έτσι, συνήθως χρησιμοποιείται για προϊόντα με μεγάλη αξία παραγγελίας ή για όσα προϊόντα χρειάζονται μία χρονοβόρα διαδικασία λήψης απόφασης από τους πελάτες. Έτσι, οι πωλητές έχουν την ευκαιρία να πείσουν τους πελάτες να συνεργαστούν με την επιχείρηση (Blythe, 2005).

Η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται τόσο στην λιανική όσο και την χονδρική πώληση. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις οι πωλητές θα πρέπει να εκπαιδευτούν κατάλληλα, ώστε να γνωρίζουν τις κατάλληλες πληροφορίες για τα προϊόντα, καθώς και τεχνικές αποτελεσματικών πωλήσεων. Η τέχνη της πώλησης είναι κάτι που μπορεί ο καθένας να μάθει και να εκπαιδευτεί σε αυτό. Βέβαια υπάρχουν και άτομα που έχουν τα έμφυτα χαρακτηριστικά πωλήσεων και μπορούν πιο εύκολα να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες και να υλοποιήσουν ευκολότερα πωλήσεις (Blythe, 2005).

2.4 Δημόσιες Σχέσεις

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι άλλο ένα εργαλείο προώθησης του μίγματος μάρκετινγκ και βασικός στόχος τους είναι να καλύψουν το κενό της ανθρώπινης επικοινωνίας. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τις δημόσιες σχέσεις. Ένας από αυτούς είναι πως οι δημόσιες σχέσεις είναι η προγραμματισμένη και συνεχής προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης καλής πίστης και κατανόησης μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών ή του κοινού τους. Ουσιαστικά τα προγράμματα

δημοσίων σχέσεων με βάση τον παραπάνω ορισμό θα πρέπει να είναι σωστά προγραμματισμένα, διαφορετικά δεν μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Η αμοιβαία κατανόηση είναι επίσης σημαντική καθώς οι δημόσιες σχέσεις δεν αρκεί να μεταδίδουν μόνο μηνύματα της επιχείρησης, αλλά θα πρέπει να λαμβάνουν και ανατροφοδότηση σχετικά με την επιχείρηση από το κοινό (Παπαλέξανδρη & Λυμπερόπουλος, 2014).

Άλλος ένας ορισμός των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει το ότι είναι η τεχνική και κοινωνική επιστήμη, η οποία μπορεί να αναλύει και να προβλέπει τις τάσεις και τις συνέπειες τους, ώστε οι ηγέτες των επιχειρήσεων να μπορούν να δημιουργούν προγράμματα που εξυπηρετούν τα συμφέροντα τόσο των επιχειρήσεων όσο και του κοινού τους. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να οριστούν και ως οι ενέργειες διαχείρισης της εικόνας του οργανισμού μέσα από συγκεκριμένες στρατηγικές σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης και αμοιβαίου συμφέροντος των επιχειρήσεων και του κοινού τους (Παπαλέξανδρη & Λυμπερόπουλος, 2014).

Η βασική αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να μπορέσει να φέρει σε επαφή τα διάφορα εμπλεκόμενα μέρη των επιχειρήσεων και να υποστηρίξουν την επιχείρηση στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και κατανόησης με το κοινό τους. Προσπαθούν να επιτύχουν μία ισορροπία ανάμεσα στο κέρδος των επιχειρήσεων και στην κοινωνική τους αποδοχή. Ουσιαστικά οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να διατηρήσουν την ήδη υπάρχουσα εικόνα μίας επιχείρησης ή να την ενισχύσουν. Επίσης, πολύ σημαντικός στόχος τους είναι να μετατρέψουν διάφορες δυσάρεστες καταστάσεις ή προκαταλήψεις του κοινού σε συμπάθεια και αποδοχή. Οι Δημόσιες σχέσεις επίσης επιδιώκουν την αύξηση της φήμης της εταιρείας όπως και την αύξηση των πελατών της (Παπαλέξανδρη & Λυμπερόπουλος, 2014).

Πολύ σημαντικό είναι πως μέσα από τις δημόσιες σχέσεις οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιτύχουν την ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων τους, ενώ πολύ συχνά χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις και για την ευκολότερη και πιο επιτυχημένη εισαγωγή νέων προϊόντων. Επίσης, οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν και την μείωση των εργασιακών συγκρούσεων και διευκολύνουν τις επενδύσεις όπως οι συγχωνεύσεις επιχειρήσεων. Τέλος, παρέχουν σαφή ενημέρωση στις διοικήσεις των

επιχειρήσεων σε ζητήματα που σχετίζονται με τις απόψεις του κοινού για την επιχείρηση και την δραστηριότητα της (Παπαλέξανδρή & Λυμπερόπουλος, 2014).

2.5 Άμεσο Marketing

Το άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται μέσα από διάφορα κανάλια άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές ώστε να γίνει προσέγγιση τους χωρίς κάποιους μεσάζοντες. Συνήθως χρησιμοποιείται η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, οι κατάλογοι, το τηλεμάρκετινγκ, τα περίπτερα, τα κινητά τηλέφωνα και διάφορες χρήσεις του διαδικτύου. Ουσιαστικά το άμεσο μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν μία μετρήσιμη ανταπόκριση από τους πελάτες δηλαδή άμεσες παραγγελίες. Επίσης, συμβάλει στην δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες και για παράδειγμα στέλνουν κάρτες, πληροφοριακό υλικό ή άλλα δώρα σε πελάτες ώστε να διατηρήσουν μία καλή σχέση με το κοινό τους. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί έναν σχετικά οικονομικό τρόπο εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τους πελάτες τους (Kotler & Keller, 2006).

2.6 Διαδικτυακό Marketing

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό πλέον από τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, η τεχνολογία έχει οδηγήσει σε επέκταση του άμεσου μάρκετινγκ και περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος ηλεκτρονικών δράσεων από την μεριά των επιχειρήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την επιτυχία των στόχων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και του κλάδου, εξυπηρετώντας ακόμα καλύτερα τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών (Kotler & Keller, 2006).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μειώνει το κόστος για τις επιχειρήσεις και δίνει πολλές δυνατότητες στους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Επίσης, προσφέρει αρκετούς τρόπους επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές και παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση (Πετρώφ και συν., 2002). Σήμερα όλες οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ,

Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος Πανεπιστημιούπολη Σερρών

Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ: Η Περίπτωση της Lidl Hellas

ώστε να μπορούν να έχουν σημαντικά οφέλη και να έχουν άμεση επικοινωνία με ένα ευρύ κοινό.

Κεφάλαιο 3: Διαφήμιση

3.1 Ανάλυση του όρου της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή επί πληρωμή προώθηση ιδεών αγαθών ή υπηρεσιών από κάποια επιχείρηση. Οι διαφημίσεις είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς και αποτελεσματικούς τρόπους διάδοσης μηνυμάτων σε συγκεκριμένο κοινό στόχο. Ουσιαστικά μέσα από την διαφήμιση οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν κάποια προτίμηση προς την μάρκα ή το προϊόν και τις υπηρεσίες τους. Για να είναι επιτυχημένη η διαφημιστική καμπάνια μίας επιχείρησης θα πρέπει να εξετάζονται οι στόχοι, το κοινό στόχος και τα κίνητρα των αγοραστών. Έτσι, επιλέγονται και τα κατάλληλα μέσα για την διαφημιστική καμπάνια (Kotler, 2009).

3.2 Διαφημιστική Στόχοι

Οι βασικοί στόχοι της διαφήμισης αφορούν την ενημέρωση, την πειθώ ή την υπενθύμιση προς το κοινό στόχο της. Έτσι, η ενημερωτική διαφήμιση συνήθως χρησιμοποιείται σε πρωταρχικά στάδια για μία κατηγορία προϊόντων. Έτσι, μέσα από την διαφήμιση οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν μία αρχική ζήτηση από τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις τους (Kotler, 2009).

Ένας άλλος στόχος της διαφήμισης είναι η πειθώ. Η πειστική διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, οι οποίες με την συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης έχουν στόχο την δημιουργία επιλεκτικής ζήτησης για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Στην πειστική διαφήμιση χρησιμοποιείται η τεχνική της συγκριτικής διαφήμισης, που συγκρίνει δύο ή περισσότερες μάρκες προϊόντων ή υπηρεσιών. Στόχος της διαφήμισης είναι και η υπενθύμιση των καταναλωτών για συγκεκριμένες μάρκες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η υπενθυμιστική διαφήμιση χρησιμοποιείται συνήθως σε ώριμα προϊόντα. Έτσι, μέσα από την διαφήμιση υποκίνησης οι διαφημιστές προσπαθούν να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και να τους κάνουν να προβούν στην αγορά του (Kotler, 2009).

Επίσης, κάποιος από τους βασικούς στόχους της διαφήμισης περιλαμβάνουν την υποστήριξη των πωλητών να ξεκινήσουν πωλήσεις, να διεγείρει την ζήτηση για την κατηγορία προϊόντων, να προωθήσει συγκεκριμένη μάρκα, να αντιδράσει στις προωθητικές και διαφημιστικές ενέργειες των ανταγωνιστών, να προτείνει νέους τρόπους χρήσης του προϊόντος, να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και τέλος να ενισχύει την ήδη υπάρχουσα καλή γνώμη των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία (Blythe, 2005).

3.3 Τμηματοποίηση της αγοράς

Εξίσου σημαντικό είναι οι διαφημιστές να γνωρίζουν σε ποια τμήματα της αγοράς απευθύνονται τα προϊόντα τα οποία διαφημίζονται. Έτσι, θα πρέπει να γίνει εντοπισμός και σκιαγράφηση διακριτών ομάδων αγοραστών τα οποία πρέπει να έχουν ξεχωριστά προϊόντα ή μίγματα μάρκετινγκ και να γίνει επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς και η επικοινωνία των οφελών του προϊόντος στην αγορά. Η τμηματοποίηση είναι ο διαχωρισμός μικρότερων ομάδων καταναλωτών με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους. Συμβάλει στην αύξηση της ακρίβειας του μάρκετινγκ μίας εταιρείας. Τα επίπεδα τμηματοποίησης διαχωρίζονται σε τμήματα, τις μικρές αγορές, τις τοπικές περιοχές και τα άτομα (Σιώμκος, 2018).

Τα πρότυπα τμηματοποίησης αγοράς είναι με βάση τις ομογενείς προτιμήσεις, τις διάχυτες προτιμήσεις και τέλος τις ομαδοποιημένες προτιμήσεις. Η τμηματοποίηση γίνεται με συγκεκριμένα στάδια. Το πρώτο είναι το στάδιο της έρευνας, το δεύτερο το στάδιο της ανάλυσης και το τρίτο το στάδιο της σκιαγράφησης. Η τμηματοποίηση στις καταναλωτικές αγορές γίνεται συνήθως με την γεωγραφική τμηματοποίηση, την δημογραφική τμηματοποίηση, την ψυχογραφική τμηματοποίηση και τέλος την συμπεριφοριστική τμηματοποίηση. Επίσης, σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιείται και η τμηματοποίηση με βάση περισσότερα από ένα χαρακτηριστικά, που είναι γνωστή και ως γεωσυγκέντρωση (Blythe, 2005).

Για να είναι τα τμήματα της αγοράς χρήσιμα για τους διαφημιστές είναι σημαντικό να είναι μετρήσιμα δηλαδή να γνωρίζουν το μέγεθος, την αγοραστική τους δύναμη και τα χαρακτηριστικά τους που μπορούν να μετρηθούν. Επίσης, θα πρέπει τα

τμήματα να είναι ουσιαστικά και να είναι μεγάλα και επικερδή για την εταιρεία. Θα πρέπει επίσης να είναι προσβάσιμα και να μπορεί η επιχείρηση τόσο να τα προσεγγίσει όσο και να εξυπηρετήσει τις ανάγκες τους. Επίσης, θα πρέπει να είναι διαφοροποιήσιμα, δηλαδή να μπορούν να είναι ευδιάκριτα και να ανταποκρίνονται σε δύο διαφορετικά μίγματα μάρκετινγκ. Τέλος, θα πρέπει να μπορούν να δημιουργηθούν συγκεκριμένα προγράμματα για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση των τμημάτων αυτών (Kotler, 2009).

3.4 Στρατηγικές ώθησης και έλξης

Η στρατηγική ώθησης είναι η στρατηγική με την οποία πρώτα δημιουργούνται οι ανάγκες των καταναλωτών και έπειτα δημιουργούνται τα προϊόντα. Η στρατηγική έλξης είναι η στρατηγική κατά την οποία δημιουργούνται πρώτα τα προϊόντα και έπειτα δημιουργείται η ζήτηση από το κοινό. Ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται και με βάση τις ανάγκες της καταναλωτικής αγοράς πρέπει να επιλέγεται η κατάλληλη από τις δύο παραπάνω στρατηγικές (Kotler & Keller, 2006).

3.5 Διαφημιστική Στρατηγική

Η διαφημιστική στρατηγική περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που πρέπει να υλοποιηθούν για να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι. Οι στρατηγικές διαφήμισης μπορούν να διαχωριστούν σε στρατηγικές κειμένου, σε στρατηγικές εικαστικής απόδοσης και στην στρατηγική διαφημιστικών μέσων. Η στρατηγική κειμένου περιλαμβάνει το κεντρικό διαφημιστικό μήνυμα και το δημιουργικό στυλ. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε πρέπει να επιλεγεί αν θα υπάρχει στρατηγική ώθησης ή έλξης (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

3.5.1 Διαφημιστικό μήνυμα

Ένας σημαντικός παράγοντας της επιτυχίας της διαφήμισης είναι το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο επιλέγεται για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ουσιαστικά οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν όσο το δυνατόν πιο δημιουργικά μηνύματα για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Συνήθως δημιουργούνται μηνύματα τα οποία αξιολογούνται και έπειτα επιλέγεται το κατάλληλο μήνυμα. Το μήνυμα είναι

σημαντικό να είναι σύντομο και απλό σε μία διαφήμιση επειδή συνήθως οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για μακροσκελής και μεγάλες διαφημίσεις. Έτσι, θα πρέπει να κεντρίζεται όσο πιο άμεσα το ενδιαφέρον του κοινού από ένα διαφημιστικό μήνυμα (Kotler, 2009).

3.5.2 Επιλογή διαφημιστικών μέσων

Πολύ σημαντικό είναι να επιλέγονται και τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα τα οποία ταιριάζουν στους στόχους της διαφήμισης και μπορούν να υλοποιηθούν στην πράξη από τις επιχειρήσεις. Ουσιαστικά είναι σημαντικό να λαμβάνονται αποφάσεις για την εμβέλεια και την συχνότητα κάλυψης του διαφημιστικού μηνύματος. Αφού έχει ολοκληρωθεί η θέσπιση των στόχων της διαφήμισης και έχει επιλεγεί το διαφημιστικό μήνυμα είναι απαραίτητο να επιλεγούν τα μέσα στα οποία θα χρησιμοποιηθεί το μήνυμα. Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να γίνει με βάση την αποτελεσματικότητα του κόστους και της προβολής του μηνύματος στο κοινό στόχο (Kotler, 2009).

Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν υπόψη το βεληνεκές (η επιρροή που μπορεί να ασκήσει κάποιος με τον λόγο του, τις απόψεις του, τη δράση του), την συχνότητα και την επιρροή. Το βεληνεκές αφορά τον αριθμό των διαφορετικών ατόμων που θα δουν την διαφήμιση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, η συχνότητα αφορά το πόσες φορές θα προβάλλεται ένα μήνυμα στο κοινό και η επιρροή αφορά την ποιοτική αξία της διαφήμισης, δηλαδή σε ποιο μέσο μία διαφήμιση θα έχει την καλύτερη δυνατή επιρροή στο κοινό στόχο (Kotler, 2009).

Αν και η ενημέρωση μεγαλύτερου καταναλωτικού κοινού αυξάνεται όσο αυξάνεται το βεληνεκές, η συχνότητα και η επιρροή αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία τα οποία συμβάλουν στην καλύτερη λήψη αποφάσεων για τα μέσα στα οποία θα προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Έτσι, ο διαφημιστής θα πρέπει με βάση τον διαθέσιμο προϋπολογισμό για την διαφήμιση, να βρει τον κατάλληλο συνδυασμό βεληνεκούς, συχνότητας και επιρροής. Για παράδειγμα κάποια από τα μέσα τα οποία επιλέγονται για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος περιλαμβάνουν τις εφημερίδες, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, την άμεση αλληλογραφία, την υπαίθρια διαφήμιση, τον χρυσό οδηγό, τα ενημερωτικά δελτία, τα διαφημιστικά

έντυπα, το τηλέφωνο και το διαδίκτυο. Κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, και το δικό του κόστος και έτσι η επιλογή θα πρέπει να γίνεται από τους διαφημιστές πολύ προσεκτικά λαμβάνοντας υπόψη τις συνήθειες του κοινού στόχου, το προϊόν, το μήνυμα και το κόστος (Kotler, 2009).

Κεφάλαιο 4: Προώθηση Πωλήσεων

4.1 Τακτική και Στρατηγική

Η προώθηση των πωλήσεων είναι βασικό στοιχείο της εκστρατείας μάρκετινγκ και αποτελείται από την παροχή κινήτρων για να υποκινήσουν την δοκιμή συγκεκριμένων υπηρεσιών ή προϊόντων τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τους εμπόρους. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως η προώθηση πωλήσεων μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα της όταν χρησιμοποιείται μαζί με την διαφήμιση. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία προώθησης πωλήσεων που διαφέρουν με βάση τους στόχους τους. Για παράδειγμα ένα δωρεάν δείγμα παρακινεί τους καταναλωτές για αγορά ενός προϊόντος, ενώ η δωρεάν συμβουλευτική υπηρεσία προς ένα πελάτη, αυξάνει την δέσμευση και την εμπιστοσύνη του πελάτη και δημιουργεί μακροχρόνια σχέση (Kotler & Keller, 2006).

4.2 Προώθηση ενίσχυσης της αξίας και προώθηση που βασίζεται σε μειώσεις τιμών

Όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν διάφοροι στόχοι της προώθησης πωλήσεων οι οποίοι στηρίζονται στους γενικότερους στόχους προώθησης. Για τους καταναλωτές συνήθως οι στόχοι περιλαμβάνουν την ενθάρρυνση για αγορά μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος, την προσέλκυση όσων αλλάζουν ανταγωνιστικές μάρκες. Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές προώθησης προς τους καταναλωτές. Για παράδειγμα τα δείγματα είναι η δωρεάν διάθεση ποσότητας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας προς τους καταναλωτές ή συνδυαστικά με μία διαφημιστική προσφορά. Επίσης, χρησιμοποιούνται τα κουπόνια, οι προσφορές επιστροφής χρημάτων, οι τιμές για πακέτα προϊόντων, τα δώρα, τα προγράμματα συχνότητας και έντασης αγορών, τα βραβεία μέσω διαγωνισμών ή κληρώσεων δώρων, τα βραβεία προτίμησης, οι δωρεάν δοκιμές, οι εγγυήσεις προϊόντων, οι συνδυασμένες προωθήσεις, οι σταυροειδής προωθήσεις και οι εκθέσεις και επιδείξεις στα σημεία αγοράς (Kotler, 2009).

4.3 Ενέργειες που σκοπεύουν στους ενδιάμεσους

Οι ενέργειες προώθησης προς τους εμπόρους διαφοροποιούνται από αυτές της προώθησης στους καταναλωτές. Οι παραγωγοί μέσα από την προώθηση στους ενδιάμεσους προσπαθούν να τους πείσουν να διαθέτουν τα προϊόντα τους. Έτσι, τα

βασικά εργαλεία προώθησης προς τους ενδιάμεσους περιλαμβάνουν την έκπτωση στο τιμολόγιο ή στην τιμή τιμοκαταλόγου, την επιχορήγηση και τα δωρεάν αγαθά. Επίσης, υπάρχουν και κάποια εργαλεία προώθησης προς τις επιχειρήσεις και τους πωλητές, όπως οι ειδικές διαφημίσεις, οι εμπορικές εκθέσεις και τα συνέδρια και οι διαγωνισμοί πωλήσεων (Kotler, 2009).

4.4 Τι θα πετύχουν οι επιχειρήσεις με την αξιοποίηση της προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι χρήσιμη για τις επιχειρήσεις, καθώς μέσα από τις προωθητικές ενέργειες μπορούν να επιτύχουν τους στόχους της ολοκληρωμένης εκστρατείας τους. Μέσα από τις προωθητικές ενέργειες μπορούν να επιτύχουν αύξηση των πωλήσεων τους και να βοηθήσουν στην ανακάλυψη κάποιων προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό. Επίσης, η προώθηση τόσο στους καταναλωτές όσο και στους ενδιάμεσους συμβάλει στην αύξηση του ύψους των αποθεμάτων των ενδιάμεσων, με αποτέλεσμα να επιθυμούν να το πουλήσουν, η εξασφάλιση περισσότερου χώρου στα ράφια των καταστημάτων και η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Επίσης, μέσα από την προώθηση αυξάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η συχνότητα των αγορών και η αγοραζόμενη ποσότητα. Επίσης, αυξάνεται η αφοσίωση των καταναλωτών και μειώνονται οι εξομαλύνσεις με βάση την εποχή ή την περίοδο που διανύεται. Επιπρόσθετα, η προώθηση πωλήσεων συμβάλει στην δοκιμή των προϊόντων, στην διεύρυνση της χρήσης των προϊόντων, στην αύξηση της ποσότητας και των δαπανών των πελατών προς μία μάρκα και αύξηση της αξίας της μάρκας (Kotler, 2009).

Κεφάλαιο 5: Προσωπική Πώληση

5.1 Διαχείριση Πωλήσεων-Προϊόντων

Οι προσωπικές πωλήσεις είναι πολύ σημαντικός παράγοντας της επιτυχίας πολλών οργανισμών. Είναι λοιπόν απαραίτητο οι επιχειρήσεις να μπορούν να επιλέγουν τα κατάλληλα άτομα τα οποία θα συμβάλουν στην αποτελεσματική διαχείριση των πωλήσεων. Επίσης θα πρέπει να επιλέγονται οι κατάλληλες στρατηγικές και μέθοδοι πωλήσεων (Kotler, 2009). Η χρήση των προσωπικών πωλήσεων συμβάλει στην επικοινωνία της επιχειρήσεις με τους πελάτες του. Η προσωπική πώληση μπορεί να έχει διάφορους σκοπούς ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης όπως η λήψη μίας παραγγελίας, η πειθώ των λιανοπωλητών για προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης, η εξασφάλιση συνεργασίας με χονδρέμπορους και την ενημέρωση των καθοδηγητών γνώμης για την επιχείρηση και τα προϊόντα της (Πετρώφ και συν., 2002).

5.1.1 Σχεδιασμός στρατηγικής πωλήσεων

Ο σχεδιασμός της στρατηγικής πωλήσεων είναι πολύ σημαντικός και θα πρέπει να συνάδει με τους στόχους και το αντικείμενο της κάθε επιχείρησης. Μάλιστα πλέον οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν τις στρατηγικές πωλήσεων τους όχι μόνο στην βάση της αύξησης των πωλήσεων τους αλλά και στην βελτίωση της αποδοτικότητας και της ικανοποίησης των πελατών τους. Για να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι των πωλήσεων θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι και να υπάρχει ομαδικό πνεύμα ώστε όλα τα είδη των πωλητών να συνεργάζονται για όσο το δυνατόν καλύτερη επιτυχία της επιχείρησης συνολικά. Ανάλογα με την στρατηγική που θα επιλέξει μία εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το άμεσο ή συμβατικό προσωπικό πωλήσεων. Το άμεσο εταιρικό προσωπικό πωλήσεων είναι υπάλληλοι της επιχείρησης που εργάζονται ως πωλητές αποκλειστικά για την επιχείρηση. Το συμβατικό προσωπικό πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αντιπρόσωποι της επιχείρησης και είναι εξωτερικοί συνεργάτες της (Kotler, 2009).

5.1.2 Αναζήτηση, επιλογή και εκπαίδευση πωλητών

Είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να κατανοούν τις ανάγκες τους ως προς τους πωλητές που επιθυμούν να προσελκύσουν. Ειδικότερα, αρχικά είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν τους βασικούς τύπους πωλητών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για τις προσωπικές πωλήσεις. Έτσι, υπάρχουν οι πωλητές που είναι παραγγελιολήπτες. Ο συγκεκριμένος τύπος πωλητών χρησιμοποιείται για να συγκεντρώνονται οι παραγγελίες των πελατών της επιχείρησης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι πωλητές έρχονται σε επαφή με ήδη υπάρχοντες πελάτες που έχουν ήδη αποφασίσει πως θα αγοράσουν προϊόντα της επιχείρησης. Στην δεύτερη κατηγορία πωλητών περιλαμβάνονται οι αγωνιζόμενοι πωλητές να πάρουν παραγγελία. Η συγκεκριμένη ομάδα πωλητών αναζητά τις κατάλληλες λύσεις και εφαρμόζει τις κατάλληλες τεχνικές πωλήσεων, ώστε να μπορέσει να αυξήσει τις παραγγελίες για την επιχείρηση τόσο σε ήδη υπάρχοντες πελάτες όσο και σε νέους πελάτες. Οι αγωνιζόμενοι πωλητές προσπαθούν να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν προϊόντα της επιχείρησης, αυξάνοντας τις ήδη υπάρχουσες παραγγελίες των πελατών ή δημιουργώντας νέους πελάτες για την επιχείρηση (Blythe, 2005).

Επίσης, υπάρχουν οι πωλητές ιεραπόστολοι, οι οποίοι αναζητούν νέους πελάτες και δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες ώστε να αγοράσουν οι νέοι αυτοί πελάτες. Τέλος, υπάρχει και η κατηγορία πωλητών που είναι προσωπικό υποστήριξης των πωλήσεων. Οι συγκεκριμένοι πωλητές είναι οι τεχνικοί πωλήσεων που συνήθως πωλούν τεχνικά προϊόντα και πείθουν τους πελάτες της επιχείρησης να τα αγοράσουν. Όλοι οι τύποι πωλητών θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένες ικανότητες, ώστε να μπορούν να προβάλουν τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης και των προϊόντων της, και έτσι οι πελάτες να τα αγοράσουν έναντι των ανταγωνιστών τους (Blythe, 2005).

Πολύ σημαντικό είναι να γίνεται σωστή αναζήτηση, πρόσληψη και εκπαίδευση των πωλητών. Οι βασικές πηγές από τις οποίες μπορούν οι επιχειρήσεις να αναζητήσουν πωλητές είναι μέσω της διαφήμισης, της συνεργασίας με γραφεία ευρέσεως εργασίας, τις συστάσεις από άλλους εργαζομένους, τα κολέγια και τα πανεπιστήμια και οι μεταθέσεις από άλλα τμήματα και υποκαταστήματα της

επιχείρησης. Επίσης, στην πρόσληψη των πωλητών θα πρέπει να γίνεται ανάλυση των χαρακτηριστικών των πωλητών που είναι επιθυμητά από την επιχείρηση για την αύξηση των πωλήσεων τους. Μέσα από διάφορες διαδικασίες όπως συνεντεύξεις και τεστ, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν τον καταλληλότερο πωλητή ανάλογα με την περίπτωση (Blythe, 2005).

Τέλος, πολύ σημαντική είναι και η διαδικασία της εκπαίδευσης των πωλητών. Η εκπαίδευση μπορεί να έχει μικρή ή μεγαλύτερη διάρκεια ανάλογα με τις ανάγκες που υπάρχουν, την εταιρεία και τα προϊόντα της. Η εκπαίδευση των πωλητών μπορεί να είναι είτε στην τάξη είτε στην αγορά. Στην πρώτη περίπτωση η εκπαίδευση γίνεται σε νέους εργαζομένους και αφορά την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις τεχνικές πωλήσεων που χρησιμοποιούνται από την εταιρεία. Η εκπαίδευση στην αγορά μπορεί να υλοποιηθεί στην πράξη και σε πραγματικούς πελάτες, ώστε οι πωλητές να κατανοήσουν ακόμα καλύτερα τον τρόπο πωλήσεων της εταιρείας. Χαρακτηριστικό είναι πως στις πωλήσεις συνήθως χρησιμοποιείται η εκπαίδευση στην αγορά. Ουσιαστικά οι νέοι πωλητές μαζί με έμπειρους πωλητές της εταιρείας, πηγαίνουν σε πελάτες και μαθαίνουν εκεί πώς να συμπεριφέρονται κατά την διάρκεια των πωλήσεων των προϊόντων της επιχείρησης (Blythe, 2005).

5.2 Αρχές προσωπικής πώλησης

Οι πωλήσεις των επιχειρήσεων θα πρέπει να στηρίζονται σε κάποιες βασικές αρχές. Ειδικότερα, η πρώτη αρχή στην οποία θα στηρίζονται οι πωλητές είναι ο επαγγελματισμός. Οι πωλητές από παθητικούς αποδέκτες παραγγελιών θα πρέπει να γίνουν ενεργητικοί. Οι αποδέκτες παραγγελιών ουσιαστικά λαμβάνουν απλά τις παραγγελίες από πελάτες οι οποίοι γνωρίζουν ήδη τι επιθυμούν να αγοράσουν. Μέσα από την προσέγγιση με βάση τις πωλήσεις ή με βάση τον πελάτη, οι πωλητές θα πρέπει να κατανοήσουν αντίστοιχα τους στόχους πωλήσεων ή τις ανάγκες των πελατών και να τους προσφέρουν την καλύτερη λύση. Έτσι, είναι σημαντικό να υπάρχει επαγγελματισμός από την μεριά των πωλητών, ώστε να χρησιμοποιείται η κατάλληλη τεχνική (Blythe, 2005).

Η επόμενη αρχή πωλήσεων είναι η διαπραγμάτευση. Ειδικότερα, υπάρχουν πωλητές που ασχολούνται με συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων και θα πρέπει να συνεργάζονται στενά με τους πελάτες ώστε να καταλήξουν σε κάποια βασικά στοιχεία της πώλησης όπως η τιμή, η ποσότητα και άλλοι όροι της πώλησης. Θα πρέπει με βάση την συγκεκριμένη αρχή οι πωλητές να είναι σωστά προετοιμασμένοι και να έχουν την γνώση και τις ικανότητες να διαπραγματευτούν, να ακούν τους πελάτες και να έχουν υψηλά επίπεδα υπομονής και πειθούς. Τέλος, άλλη μία αρχή είναι το μάρκετινγκ στενών σχέσεων. Ουσιαστικά οι πωλητές θα πρέπει να μπορούν να δημιουργούν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες και να ακούν τις ανάγκες των πελατών βρίσκοντας τις κατάλληλες λύσεις (Blythe, 2005).

5.2.1 Προετοιμασία

Αρχικά είναι πολύ σημαντικό να γίνει η προετοιμασία των πωλητών. Οι πωλητές θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένοι με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης, ώστε να μπορούν να φέρουν σε πέρας τις πωλήσεις με βάση τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε κάθε περίπτωση. Οι πωλητές θα πρέπει λοιπόν αρχικά να είναι εκπαιδευμένοι ως προς την ανάλυση και διαχείριση πελατών (Kotler & Keller, 2006).

5.2.2 Αναζήτηση

Η αναζήτηση και η αξιολόγηση των νέων πελατών αποτελεί το πρώτο βήμα που πρέπει να υλοποιήσει οι πωλητές πριν από την διαδικασία των πωλήσεων. Η αναζήτηση πελατών μπορεί να γίνεται από την εταιρεία και το τμήμα μάρκετινγκ ή από τους πωλητές (Kotler & Keller, 2006).

5.2.3 Προκαταρκτικές ενέργειες

Οι πωλητές θα πρέπει να προετοιμαστούν κατάλληλα πριν από την επαφή τους με κάθε πελάτη. Ουσιαστικά θα πρέπει να μάθουν πληροφορίες για την εταιρεία και για τις ανάγκες της. Έτσι, θα μπορέσει να εφαρμόσει και την κατάλληλη τεχνική πώλησης, όπως για παράδειγμα την προσωπική επίσκεψη, την τηλεφωνική πώληση ή την πώληση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Kotler & Keller, 2006).

5.2.4 Παρουσίαση πώληση

Επόμενο βήμα των πωλητών είναι να παρουσιάσουν τα προϊόντα και την επιχείρηση και να εξασφαλίσει τα απαιτούμενα επίπεδα προσοχής των πελατών. Επίσης, πρέπει να μπορεί να διατηρήσει το ενδιαφέρον των πελατών και να αυξήσει την επιθυμία τους για αγορά, ώστε να επιτύχει τον τελικό του στόχο δηλαδή την ενέργεια της πώλησης. Ο πωλητής θα πρέπει να περιγράφει ένα σύνολο στοιχείων στους πιθανούς αγοραστές, όπως τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τις κάθε επιχείρησης, τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που θα έχουν από την συγκεκριμένη αγορά, καθώς και την αξία που θα δημιουργηθεί για τους ίδιους από την αγορά τους. Κατά την παρουσίαση της πώλησης θα πρέπει οι πωλητές να έχουν την ικανότητα να μειώσουν τις αντιρρήσεις και τις αντιστάσεις των πελατών. Συνήθως οι πελάτες προβάλλουν αντιρρήσεις και ο πωλητής θα πρέπει να διατηρεί θετική στάση ώστε να τον πείσει να υλοποιήσει την αγορά. Μετά την παρουσίαση της πώλησης και την μείωση των αντιρρήσεων των πελατών, ο πωλητής θα πρέπει να καταφέρει να κλείσει την πώληση και να υλοποιηθεί η παραγγελία. Για το κλείσιμο της συμφωνίας σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να δοθούν και επιπλέον κίνητρα στους πελάτες, όπως για παράδειγμα κάποια έκπτωση ή δωρεάν ποσότητα και άλλα δώρα (Kotler & Keller, 2006).

5.2.5 Ενέργειες μετά την πώληση

Τέλος, πολύ σημαντική ενέργεια των πωλητών είναι η παρακολούθηση μετά την πώληση. Ουσιαστικά οι πωλητές θα πρέπει να εξετάζουν τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της πώλησης. Θα πρέπει να εξετάζουν αν όλες οι ενέργειες που σχετίζονται με τον χρόνο παράδοσης και τα άλλα συμφωνημένα στοιχεία της πώλησης υλοποιήθηκαν από την εταιρεία του και να επιλύει και άλλα ζητήματα τα οποία μπορεί να προκύπτουν. Επίσης, σημαντικό είναι να έχει επαφές με τους πελάτες ώστε να βεβαιώνεται πως υπάρχει η κατάλληλη εξυπηρέτηση. Μέσα από δια ζώσης επισκέψεις και τηλεφωνικές κλήσεις μπορεί να εξετάσει αν υπάρχουν προβλήματα και να διαμορφώσει τις κατάλληλες σχέσεις με τους πελάτες και για μελλοντικές πωλήσεις (Kotler & Keller, 2006).

Κεφάλαιο 6: Δημόσιες σχέσεις

6.1 Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν άλλο ένα σημαντικό στοιχείο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν μία καλή εικόνα της εταιρίας στο μυαλό των καταναλωτών. Επίσης, μπορούν να φέρουν την εταιρεία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο επίκεντρο της προσοχής του αγοραστικού κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις είναι η συνεχής προσπάθεια των επιχειρήσεων να καθιερώσουν μία καλή σχέση που στηρίζεται στην αμοιβαία κατανόηση με τα υπόλοιπα εμπλεκόμενα μέρη (Παπαλέξανδρη & Λυμπερόπουλος, 2014).

6.2 Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων

Οι βασικές τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν τον προφορικό λόγο, τις ειδήσεις στον τύπο, τις προσωπικές συστάσεις και την τηλεόραση. Κύρια λειτουργία στις δημόσιες σχέσεις είναι ο καθορισμός των στόχων. Έτσι, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα εργαλεία και τα μέσα για την επιτυχία των στόχων που έχουν θεσπιστεί. Τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν τα δημοσιεύματα, τις εκδηλώσεις, τις χορηγίες, τις ειδήσεις, τις ομιλίες, τις κοινωφελείς δραστηριότητες και τα μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας. Ειδικότερα, τα δημοσιεύματα αφορούν υλικό που δημοσιεύουν οι εταιρείες ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν την αγορά στόχο τους. Για παράδειγμα οι επιχειρήσεις δημιουργούν άρθρα, φυλλάδια, εκθέσεις, ενημερωτικά δελτία, περιοδικά και άλλο οπτικό ακουστικό υλικό (Παπαλέξανδρη & Λυμπερόπουλος, 2014).

Οι εκδηλώσεις που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού στα προϊόντα ή στην επιχείρηση. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις είναι τα σεμινάρια, οι εμπορικές εκθέσεις, οι διαγωνισμοί, οι επέτειοι, οι εκθέσεις, οι εκδρομές και οι συνεντεύξεις τύπου. Οι χορηγίες δίνουν επίσης την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν την μάρκα τους και την επωνυμία τους συμμετέχοντας σε διάφορες πρωτοβουλίες για την κοινωνία, τον

αθλητισμό ή τον πολιτισμό. Οι ειδήσεις που δημιουργούνται για μία επιχείρηση ή τα προϊόντα τους μπορούν να πείσουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης να παρουσιάζουν τα δελτία και τις συνεντεύξεις τύπου τους. Οι ομιλίες επίσης συμβάλουν στην επιτυχία των στόχων δημοσίων σχέσεων καθώς μπορούν να διαμορφώσουν και να ενισχύσουν την εικόνα των εταιρειών. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν και κοινωφελείς δραστηριότητες στο πλαίσιο της στρατηγικής δημοσίων σχέσεων που ακολουθούν. Τέλος, με τα μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας όπως τα λογότυπα, τα σήματα και ο ενδυματολογικός κώδικας μπορούν να συμβάλουν στην δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας για τις επιχειρήσεις (Kotler, 2009).

6.3 Στρατηγικοί στόχοι Δημοσίων Σχέσεων Μάρκετινγκ

Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν διάφορα προγράμματα και στόχους για την δημιουργία και την προστασία της εικόνας μίας εταιρείας. Έτσι, θα πρέπει να δημιουργούνται οι κατάλληλες δράσεις που έχουν ως στόχο πέντε βασικές λειτουργίες, τις σχέσεις με τον τύπο, την δημοσιότητα του προϊόντος, τις εταιρικές επικοινωνίες, τις παρασκηνακές ενέργειες και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες. Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν την βοήθεια στην παρουσίαση νέων προϊόντων, την επανατοποθέτηση ενός ώριμου προϊόντος, την δημιουργία ενδιαφέροντος για μία κατηγορία προϊόντος, την επιρροή συγκεκριμένων ομάδων στόχων, την υπεράσπιση προϊόντων που αντιμετωπίζουν προβλήματα και την ανάπτυξη εταιρικής εικόνας με τρόπο που επηρεάζει θετικά τα προϊόντα (Παπαλέξανδρη & Λυμπερόπουλος, 2014).

Κεφάλαιο 7: Άμεσο Μάρκετινγκ

7.1 Τι είναι το Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ ή direct marketing είναι τα κανάλια άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Μέσα από το άμεσο μάρκετινγκ γίνεται προσέγγιση των καταναλωτών και παραδίδονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες στους πελάτες χωρίς άλλους μεσάζοντες μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί πως το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών (Wilson & Gilligan, 2005).

7.2 Οφέλη του Άμεσου Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει πολλά οφέλη για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές. Αυτός είναι και ο λόγος που διαρκώς αναπτύσσεται. Οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει την σημασία του άμεσου μάρκετινγκ. Κάποια από τα βασικά οφέλη του άμεσου μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός πιθανών πελατών, η λήψη αποφάσεων για το ποιοι πελάτες θα πρέπει να λάβουν κάποια προσφορά, η καλλιέργεια της πιστότητας των πελατών και η επανενεργοποίηση των αγορών πελατών. Τα οφέλη του άμεσου μάρκετινγκ αναλύονται στις επόμενες δύο ενότητες και διαχωρίζονται σε οφέλη για τους καταναλωτές και σε οφέλη για τους πωλητές και τις επιχειρήσεις (Kotler, 2009).

7.2.1 Οφέλη για τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές έχουν αρκετά οφέλη από το άμεσο μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, καθώς μπορούν από την άνεση του σπιτιού τους να κάνουν αγορές. Έτσι, εξοικονομούν χρόνο και έχουν την δυνατότητα να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ διαφόρων εμπορευμάτων. Επίσης, μπορούν να μάθουν για προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να πρέπει να επισκεφθούν κάποιο κατάστημα χάνοντας αρκετό χρόνο (Kotler, 2009).

7.2.2 Οφέλη για τους πωλητές

Αντίστοιχα υπάρχουν οφέλη και για τους πωλητές. Ειδικότερα οι πωλητές μπορούν να αγοράσουν ταχυδρομικούς καταλόγους με βάση τις ομάδες καταναλωτών

και να δημιουργήσουν διαρκή σχέση με κάθε πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες του. Επίσης, προσεγγίζουν τους πελάτες την κατάλληλη στιγμή και είναι μία αποτελεσματική από πλευράς κόστους προσέγγιση για την εύρεση νέων πελατών ή διατήρηση των παλιών πελατών (Kotler, 2009).

7.2.3 Ανάπτυξη Άμεσου Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο πλέον, καθώς έχει μειωμένο κόστος σε σχέση με τις προσωπικές πωλήσεις. Οι εταιρίες λοιπόν μειώνουν μέσα από το άμεσο μάρκετινγκ τις δαπάνες πωλήσεων πρώτης γραμμής (Kotler, 2009).

7.3 Στρατηγική Άμεσου Μάρκετινγκ

Για να μπορέσει να διαμορφωθεί η κατάλληλη στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ είναι σημαντικό να προετοιμάζεται με σωστό τρόπο το υλικό και να υπάρχει σχεδιασμός και συγκεκριμένος προϋπολογισμός. Επίσης, είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται το κατάλληλο στυλ προσέγγισης με βάση το κοινό στόχο (Kotler, 2009).

7.4 Τύποι Άμεσου Μάρκετινγκ

Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται οι τύποι άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συνήθως από τις επιχειρήσεις σήμερα.

7.4.1 Πώληση πρόσωπο με πρόσωπο

Το άμεσο μάρκετινγκ ξεκίνησε αρχικά με τις προσωπικές πωλήσεις. Ουσιαστικά το άμεσο μάρκετινγκ γινόταν στο παρελθόν κυρίως με την επιτόπια επίσκεψη πώλησης. Σε άλλες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις αναθέτουν το άμεσο μάρκετινγκ στους ενδιάμεσους όπως οι αντιπρόσωποι τους και οι πράκτορες. Συνήθως οι εταιρείες που ανήκουν στον ασφαλιστικό κλάδο ή σε οργανισμούς άμεσων πωλήσεων όπως η Avon και η Tupperware χρησιμοποιούν το άμεσο μάρκετινγκ πρόσωπο με πρόσωπο (Kotler, 2009).

7.4.2 Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου

Το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου αφορά την αποστολή προσφορών ανακοινώσεων, υπενθυμίσεων ή άλλων στοιχείων σε έναν πελάτη. Μέσα από την χρήση ταχυδρομικών καταλόγων οι επιχειρήσεις αποστέλλουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διάφορα στοιχεία στους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι μία πολύ χρήσιμη και δημοφιλή τεχνική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, καθώς δίνει την δυνατότητα στον έλεγχο και την μέτρηση της ανταπόκρισης. Παρόλο που το κόστος μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να είναι υψηλό είναι αρκετά αποτελεσματικό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις (Wilson & Gilligan, 2005).

7.4.3 Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης

Ένα ακόμα μέσο που χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της στρατηγικής άμεσου μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι το άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η τηλεόραση χρησιμοποιείται πλέον στο πλαίσιο άμεσου μάρκετινγκ με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς είναι η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης στην οποία δημιουργούνται εμπορικές τηλεοπτικές εκπομπές που συνδυάζουν την πώληση με εκπαιδευτικές πληροφορίες και ψυχαγωγία του κοινού. Επίσης, στην τηλεόραση χρησιμοποιούνται και τα κανάλια αγορών από το σπίτι. Ουσιαστικά υπάρχουν κάποια τηλεοπτικά κανάλια που αφορούν την πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο του άμεσου μάρκετινγκ μέσω της τηλεόρασης. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα εικονογραφημένου και της τηλεόρασης αμφίδρομης επικοινωνίας. Οι καταναλωτές μπορούν να δίνουν παραγγελίες μέσω ειδικού πληκτρολογίου που συνδέεται με τον προμηθευτή (Kotler, 2009).

7.4.4 Online Μάρκετινγκ

Μία ακόμα μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια είναι το Online marketing. Ουσιαστικά το διαδίκτυο έχει δώσει πολλές δυνατότητες στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις για αμφίδρομη επικοινωνία και για εξατομικευμένες υπηρεσίες. Σήμερα οι εταιρείες

μπορούν αν στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο στους καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναπτύσσεται διαρκώς και έχει πολλά πλεονεκτήματα. Ένα από αυτά είναι η δυνατότητα παρακολούθησης των αποτελεσμάτων. Επίσης, οι μάρκετερ μπορούν να τοποθετούν τις διαφημίσεις με βάση συγκεκριμένες λέξεις ή σε συγκεκριμένες μηχανές αναζήτησης. Επίσης, μπορούν να τοποθετήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε συγκεκριμένο κοινό στόχο. Πολύ σημαντικό είναι πως μπορούν να προσεγγίσουν τους σύγχρονους καταναλωτές οι οποίοι όλο και περισσότερο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και όχι την τηλεόραση για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών (Wilson & Gilligan, 2005).

Κεφάλαιο 8: Διαδικτυακό Marketing

8.1 Δικτυακή Παρουσίαση

Οι επιχειρήσεις πλέον προσπαθούν και μέσα από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να αυξήσουν την διαδικτυακή τους παρουσία. Μέσα από διάφορα εργαλεία και τεχνικές προσπαθούν να αυξήσουν την ηλεκτρονική τους παρουσία, τοποθετώντας διαδικτυακές διαφημίσεις, συμμετέχοντας σε διάφορα φόρουμ, σε ειδησεογραφικές ομάδες και άλλες κοινότητες στο διαδίκτυο ή χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τα βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλά. Η άνεση των πελατών είναι το πρώτο πλεονέκτημα. Ουσιαστικά οι πελάτες μπορούν από τον υπολογιστή τους να δώσουν παραγγελίες καθόλη την διάρκεια της ημέρας και επίσης δεν χρειάζεται σε κάθε αγορά τους να βάζουν τα δεδομένα τους. Επίσης, η διαδικτυακή παρουσία δίνει την δυνατότητα πληροφόρησης των πελατών εύκολα και γρήγορα. Μαθαίνουν λοιπόν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται όπως και για τις τιμές τους. Επίσης, δεν είναι απαραίτητο να περιμένουν στην σειρά όπως στα καταστήματα (Kotler, 2009; Smith, 2011).

Επίσης, οι μαρκετίστες έχουν την δυνατότητα να διαμορφώνουν και να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους άμεσα και γρήγορα. Μπορούν να προσθέσουν στοιχεία για τα προϊόντα, να αλλάξουν τιμές ή να αυξήσουν οποιαδήποτε στιγμή το προϊόντικό τους χαρτοφυλάκιο. Επίσης, μπορούν να μειώσουν το κόστος και να δημιουργήσουν ψηφιακούς καταλόγους. Μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές και να διαχωρίσουν το κοινό τους ή να παρακολουθήσουν την συμπεριφορά του κοινού, όπως για παράδειγμα ποιοι και πόσοι επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό τους κατάστημα και πόσοι σταμάτησαν σε κάποιο σημείο. Η ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να γίνει αγοράζοντας χώρο σε μία εταιρεία με Online υπηρεσίες, μέσω πωλήσεων σε άλλες τοποθεσίες και μέσα από την δημιουργία ιδιόκτητης δικτυακής τοποθεσίας (Kotler, 2009).

8.2 Δικτυακή Διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να γίνει σε εταιρίες Online υπηρεσιών ή σε επιλεγμένες ομάδες συζητήσεων που έχουν δημιουργηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς. Τα διαφημιστικά πανό που είναι γνωστά και ως Banner χρησιμοποιούνται

για την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Αποτελούν μικρά ορθογώνια πλαίσια με κείμενο και εικόνες. Οι εταιρείες επιλέγουν σε ποιες σελίδες θα τοποθετηθούν τα διαφημιστικά πανό τους ώστε να προβάλλονται σε συγκεκριμένο κοινό. Επίσης, κάποιες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν χορηγίες ειδικού περιεχομένου στο διαδίκτυο. Οι συγκεκριμένες μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης θα πρέπει να υλοποιούνται μετά από σχεδιασμό ώστε να επιλέγονται οι κατάλληλες τοποθεσίες. Ο χορηγός πληρώνει για να αναρτηθεί το περιεχόμενο που επιθυμεί και λαμβάνει τις ευχαριστίες ως χορηγός για την συγκεκριμένη υπηρεσία στο διαδίκτυο. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα διαφήμισης σε μικροτοποθεσία που αποτελεί έναν περιορισμένο χώρο ιστού στον οποίο την διαχείριση και το κόστος την αναλαμβάνει κάποια τρίτη διαφημιζόμενη εταιρεία. Οι ένθετες διαφημίσεις περιλαμβάνουν βίντεο ή άλλες εικόνες στο διαδίκτυο. Οι διαφημίσεις που σχετίζονται με το search Related Ads είναι πολύ χρήσιμες για τις επιχειρήσεις. Άλλες επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν στο διαδίκτυο και την διαφήμιση με στόχο το περιεχόμενο (Kotler, 2009; Smith, 2011).

8.3 Συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και ενημερώσεις

Επίσης, κατά την εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε ομάδες συζητήσεων, σε άλλες ενημερώσεις, σε πίνακες ανακοινώσεων και σε διαδικτυακές κοινότητες. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν πως οι καταναλωτές στο διαδίκτυο δεν καταναλώνουν απλά τις πληροφορίες που δίνονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά επίσης, τις αναπαράγουν. Έτσι, συμμετέχουν σε ομάδες ενδιαφερόντων στο διαδίκτυο και μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις επιχειρήσεις και την δική τους προσωπική εμπειρία. Έτσι, χρησιμοποιείται η από στόμα σε στόμα διαφήμιση στο διαδίκτυο. Οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από την τάση των καταναλωτών και να συμμετέχουν ή να χρηματοδοτούν φόρουμ και ομάδες συζητήσεων που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Τα φόρουμ μπορούν να λειτουργούν ως βιβλιοθήκη, ή ως δωμάτια ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις ομάδες συζήτησης και άλλα μέσα μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα με τους καταναλωτές ή να

παρακολουθούν τις συζητήσεις των καταναλωτών σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (Kotler, 2009; Longo, 2016)

Οι ομάδες συζητήσεων χρησιμοποιούνται ως ομάδες με συγκεκριμένα άτομα που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο ζήτημα ή προϊόντα. Αντίστοιχα τα συστήματα πινάκων ανακοινώσεων είναι εξειδικευμένες διαδικτυακές υπηρεσίες που ασχολούνται με διάφορα ζητήματα. Επίσης, οι διαδικτυακές κοινότητες είναι διαδικτυακές τοποθεσίες με εμπορικές χορηγίες τις οποίες χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι η χρηματοδότηση διαδικτυακών τοποθεσιών με εμπορικές χορηγίες για ανταλλαγή απόψεων πάνω σε διάφορα θέματα κοινού ενδιαφέροντος (Kotler, 2009).

8.4 Χρήση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Μία ακόμα μέθοδος που χρησιμοποιείται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η ηλεκτρονική αλληλογραφία. Η συγκεκριμένη μέθοδος εστιάζει στην επικοινωνία με δυνητικούς και μόνιμους πελάτες της επιχείρησης μέσα από την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η εταιρεία έτσι μπορεί να προβάλλει τα προϊόντα της, να αποστείλει ενημερωτικά δελτία, τις προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες, να κάνει προώθηση ή να ειδοποιήσει τους πελάτες για εγγυήσεις ή την παραγγελία τους. Παρόλα αυτά η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να είναι προσεκτική ώστε να μην αποκτήσει μία επιχείρηση την φήμη του Spammer (Smith, 2011).

8.5 Χρήση Ηλεκτρονικών Εφαρμογών (applications)

Πλέον οι επιχειρήσεις δημιουργούν και τις δικές τους εφαρμογές ή τα κοινωνικά δίκτυα για την διαδικτυακή τους παρουσία. Οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με εταιρείες δημιουργίας λογισμικού και δημιουργούν εφαρμογές (applications) που αφορούν την επικοινωνία τους με το κοινό, και την χρήση τους ως εργαλεία μάρκετινγκ. Μάλιστα όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν επιχειρήσεις που έχουν δικές τους εφαρμογές με πολλές και διαφορετικές λειτουργίες. (Ivanov, 2019).

Για παράδειγμα πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν εφαρμογές για την ψυχαγωγία του κοινού αλλά μεταδίδουν ταυτόχρονα διάφορα διαφημιστικά

μηνύματα. Πολλές επιχειρήσεις επίσης χρησιμοποιούν το Facebook και άλλα κοινωνικά δίκτυα για διαφημιστικούς λόγους. Ακόμα και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν πλέον εφαρμογές στο πλαίσιο της διαδικτυακής στρατηγικής μάρκετινγκ για να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους φοιτητές (Luna-Nevarez & McGovern, 2018).

Κεφάλαιο 9: Μεθοδολογία

9.1 Μέθοδος

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου για πρωτογενή έρευνα, υλοποιείται με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Ένας ερευνητής μπορεί να επιλέξει μέσα από την ποσοτική και ποιοτική προσέγγιση. Η ποσοτική προσέγγιση υλοποιείται συνήθως για την διερεύνηση των στάσεων των συμμετεχόντων και χρησιμοποιείται ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Συνήθως το δείγμα είναι μεγάλο στη συγκεκριμένη περίπτωση, και δίνεται η δυνατότητα ποσοτικοποίησης των αποτελεσμάτων με την μορφή πινάκων και γραφημάτων (Ουζούνη & Νακάκης, 2011). Στην ποιοτική μεθοδολογία χρησιμοποιείται μικρότερο δείγμα και χρησιμοποιείται η μέθοδος των συνεντεύξεων. Το δείγμα είναι μικρότερο και οι συνεντευξιαζόμενοι μπορούν να απαντήσουν τις ερωτήσεις του ερευνητή με βάση τις προσωπικές τους απόψεις και εμπειρίες (Cohen et al., 2007).

Για την συγκεκριμένη περίπτωση που αφορά την ολοκληρωμένη επικοινωνία της εταιρείας Lidl Hellas, επιλέχθηκε η ποιοτική μεθοδολογία, ώστε να διαπιστωθεί με βάση τις απαντήσεις εργαζομένων στο τμήμα μάρκετινγκ ποια είναι η στρατηγική της επιχείρησης και ποιες βελτιώσεις θα μπορούσαν να υλοποιηθούν μελλοντικά. Τα ερευνητικά ερωτήματα παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.

9.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί η επικοινωνία μάρκετινγκ για μία σύγχρονη επιχείρηση. Η υπό μελέτη επιχείρηση είναι η Lidl Hellas. Τα Ερευνητικά Ερωτήματα που θα απαντηθούν από την πρωτογενή έρευνα μέσω συνεντεύξεων είναι τα ακόλουθα:

1. Χρησιμοποιεί η υπό μελέτη επιχείρηση τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ;
2. Χρησιμοποιεί η εταιρεία το προωθητικό μίγμα μάρκετινγκ;
3. Χρησιμοποιεί η εταιρεία τη διαφήμιση;
4. Χρησιμοποιεί η εταιρεία την προώθηση πωλήσεων;

5. Χρησιμοποιεί η εταιρεία τις προσωπικές πωλήσεις;
6. Χρησιμοποιεί η εταιρεία τις δημόσιες σχέσεις;
7. Χρησιμοποιεί η εταιρεία το άμεσο μάρκετινγκ;
8. Χρησιμοποιεί η εταιρεία το διαδικτυακό μάρκετινγκ;
9. Ποιες είναι οι πιο επιτυχημένες τεχνικές στις οποίες εστιάζει κυρίως η εταιρεία;
10. Ποιες τεχνικές θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μελλοντικά η εταιρεία;

9.3 Δείγμα

Το δείγμα σε μία έρευνα είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά. Ειδικότερα, τόσο στην ποσοτική όσο και στην ποιοτική μεθοδολογία είναι απαραίτητο το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό σε σχέση με το υπό μελέτη ζήτημα (Ζαφειρόπουλος, 2015). Επομένως, στην συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκαν εργαζόμενοι της επιχείρησης στο τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας Lidl Hellas. Οι συνεντεύξεις που υλοποιήθηκαν είναι συνολικά δύο.

9.4 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε στην ποιοτική μεθοδολογία είναι η συνέντευξη. Μάλιστα, δημιουργήθηκαν συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α.

9.5 Δεοντολογία έρευνας

Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα σε μία πρωτογενή έρευνα είναι να διέπεται από κανόνες ηθικής και δεοντολογίας. Έτσι, τόσο σε επίπεδο ποσοτικής ή ποιοτικής έρευνας θα πρέπει να διασφαλίζεται πως οι συμμετέχοντες έχουν ενημερωθεί για τον σκοπό της έρευνας, συμμετέχουν εθελοντικά σε αυτή και δεν υπάρχει κάποιος κίνδυνος. Επίσης, πρέπει να ενημερώνονται πως μπορούν αν θέλουν να σταματήσουν την συμμετοχή τους σε περίπτωση που κάποια από τις ερωτήσεις θεωρούν πως τους θίγει, καθώς και πως θα διατηρηθεί η ανωνυμία τους (Bryman, 2017).

Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι δύο συμμετέχοντες στην ποιοτική μέθοδο που επιλέχθηκε, συμμετείχαν εθελοντικά και ενημερώθηκαν πως πρόκειται για τους σκοπούς μίας πτυχιακής εργασίας. Επίσης, διασφαλίστηκε από την ερευνήτρια πως θα τηρηθεί η ανωνυμία τους.

Κεφάλαιο 10: Lidl Hellas

10.1 Η εταιρεία

Η Lidl Hellas δραστηριοποιείται στον τομέα της λιανικής πώλησης τροφίμων και έχει εισέλθει στην ελληνική αγορά από το 1999. Αποτελεί μία εταιρεία που παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης. Είναι μία διεθνής επιχείρηση που δίνει μεγάλη σημασία στην προστασία των καταναλωτών και είναι κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Έχει λάβει πολλά βραβεία και διακρίσεις σαν εργοδότης και διασφαλίζει πάντα την τήρηση των κανόνων και προδιαγραφών για την διάθεση των προϊόντων της στους καταναλωτές. Σήμερα διαθέτει 229 καταστήματα και 5 κέντρα Logistics στην Ελλάδα. Το προσωπικό της αποτελείται από περισσότερους από 6500 εργαζομένους (Lidl Hellas, 2022).

Η βασικότερη αξία πάνω στην οποία στηρίζεται η λειτουργία της επιχείρησης είναι η ποιότητα. Προσπαθεί να διαθέτει στους καταναλωτές ποιοτικά προϊόντα σε όσο το δυνατόν πιο οικονομικές και ανταγωνιστικές τιμές. Η γκάμα των προϊόντων της εταιρείας περιλαμβάνει περισσότερα από 2500 διαφορετικά ήδη. Υλοποιούνται συνέχεια αυστηροί έλεγχοι για όλα τα προϊόντα της, ώστε να μπορούν να είναι ασφαλή για τους καταναλωτές. Η εταιρεία προσπαθεί με βάση τις προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων της να επιλέγει τους κατάλληλους προμηθευτές (Lidl Hellas, 2022).

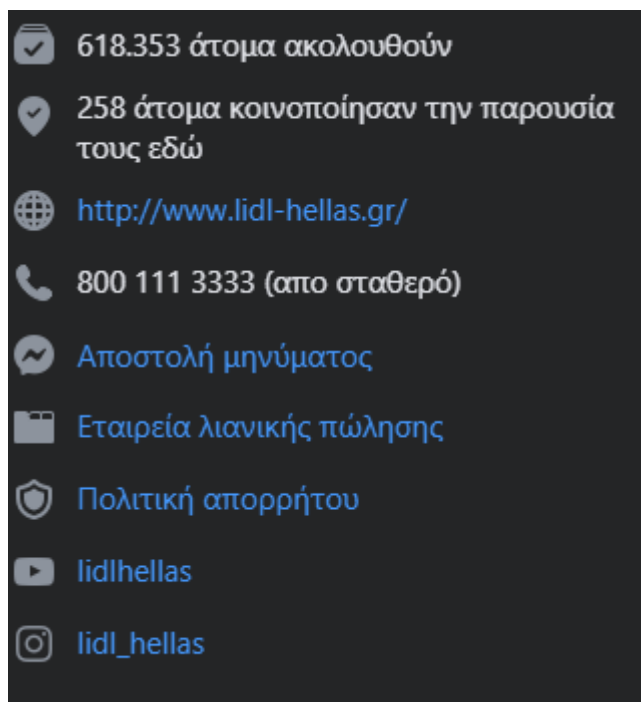
10.2 Διαδικτυακή επικοινωνία

Η Lidl Hellas έχει την δική της επίσημη ιστοσελίδα, στην οποία παρέχονται διάφορες πληροφορίες για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πληροφορίες για τις προσφορές, για τα προνόμια που μπορούν να έχουν με το πρόγραμμα «όσο ψωνίζεις, κερδίζεις», να έχει πρόσβαση σε συνταγές και σε άλλες καρτέλες. Επίσης, φαίνεται πως μπορούν να αναζητήσουν τα καταστήματα που βρίσκονται κοντά τους αλλά και τα φυλλάδια προσφορών διαδικτυακά. Υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής σε Newsletter όπως επίσης και σύνδεση της σελίδας με τους επίσημους λογαριασμούς της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Η εταιρεία έχει λογαριασμούς στο Facebook, YouTube, Instagram και LinkedIn (Lidl Hellas, 2022).



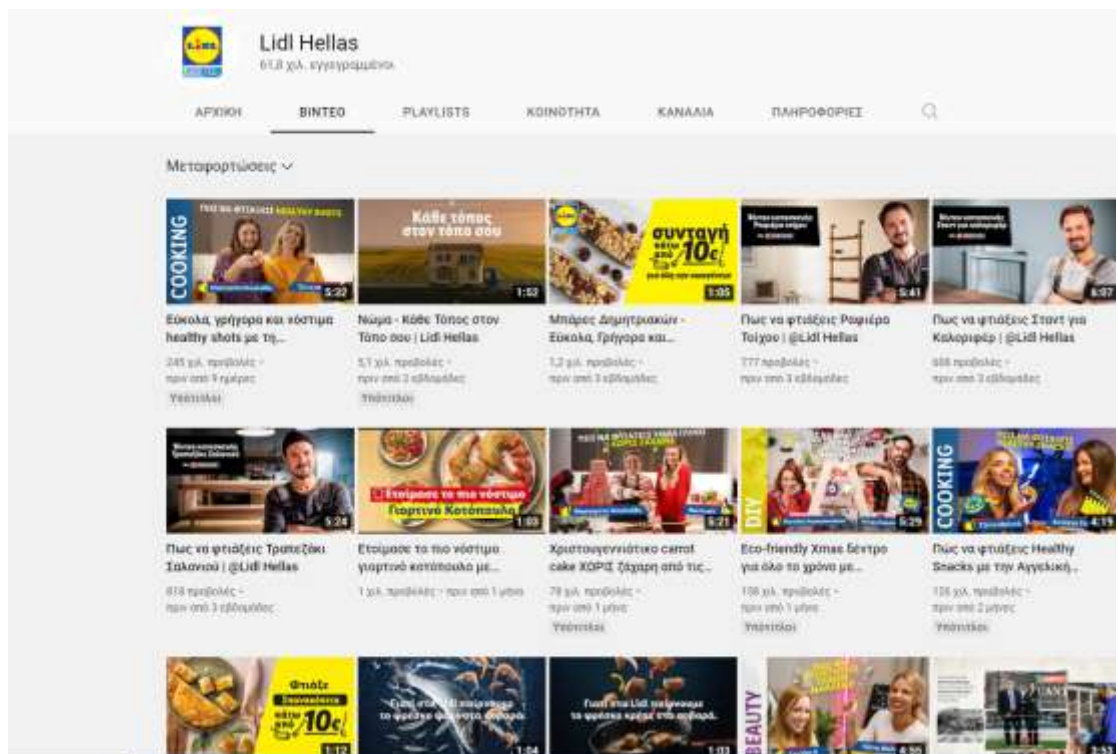
Πηγή: Lidl Hellas, 2022

Μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται πως η εταιρεία Lidl Hellas προσπαθεί να ενισχύσει την διαδικτυακή της παρουσία. Ειδικότερα, στο Facebook έχει σχεδόν 620 χιλιάδες ακολούθους (Facebook, 2022).



Πηγή: Facebook, 2022

Αντίστοιχα στο YouTube έχει περισσότερους από 61,8 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες στο κανάλι της και δημιουργεί διαρκώς βίντεο τα οποία έχουν δεκάδες χιλιάδες προβολές (YouTube, 2022).

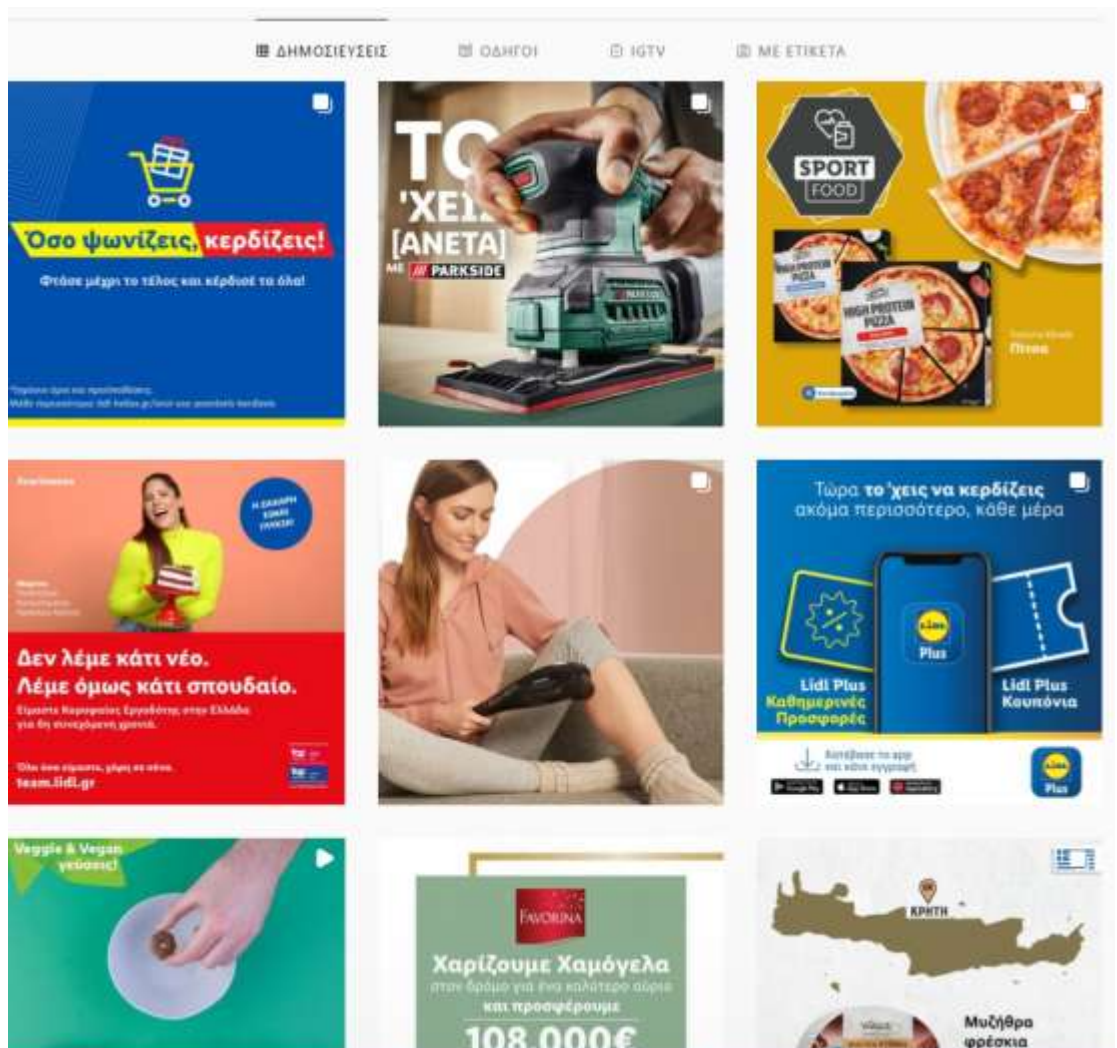


Πηγή: YouTube, 2022

Στο Instagram έχει πάνω από 90 χιλιάδες ακολούθους και περισσότερες από 1500 δημοσιεύσεις (Instagram, 2022).

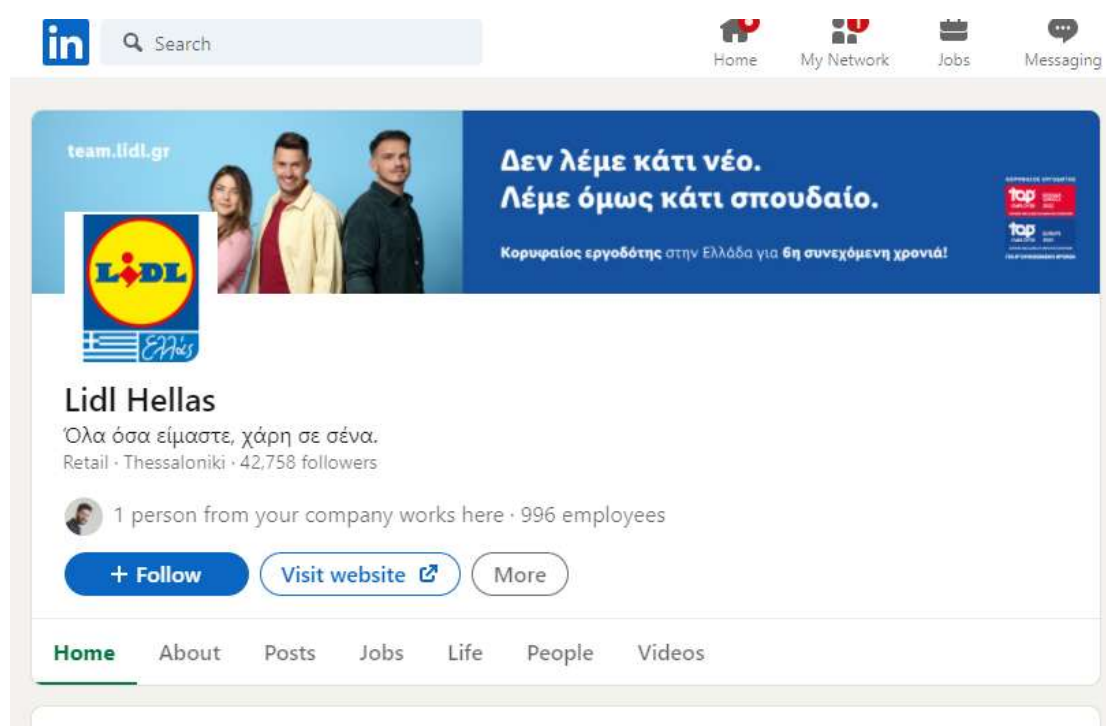


Πηγή: Instagram, 2022



Πηγή: Instagram, 2022

Τέλος, στο LinkedIn διαθέτει περισσότερους από 42 χιλιάδες ακολούθους (LinkedIn, 2022).



Πηγή: LinkedIn, 2022

Επομένως, με μία πρώτη ματιά φαίνεται πως η Lidl Hellas έχει ισχυρή διαδικτυακή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από την διεξαγωγή και των συνεντεύξεων θα διαπιστωθεί ο τρόπος οργάνωσης της συνολικής επικοινωνιακής της στρατηγικής και του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται, καθώς επίσης και πιθανές βελτιώσεις που μπορεί να υλοποιηθούν στο μέλλον.

Κεφάλαιο 11: Ανάλυση συνεντεύξεων

Η πρώτη ερώτηση των συνεντεύξεων αφορά την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ και που πιστεύουν οι συμμετέχοντες πως βοηθάει. Ο πρώτος συνεντευξιαζόμενος απάντησε πως «όσο η τεχνολογία εξελίσσεται τόσο περισσότερο θα εισέρχεται η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ στις ζωές μας με ποικίλους τρόπους, θα δημιουργούνται με το πέρασμα του χρόνου καινούργιοι τρόποι προώθησης που θα μας φέρνουν καθημερινά ένα βήμα πιο κοντά στον καταναλωτή». Μάλιστα τονίζει πως η συγκεκριμένη εξέλιξη θα έχει αρκετά οφέλη για τις επιχειρήσεις όπως η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η κατανόηση των προτιμήσεων του και η εστίαση στην μέγιστη ικανοποίηση τους στον κλάδο των σούπερ μάρκετ.

Στη συγκεκριμένη ερώτηση ο δεύτερος συμμετέχοντας στην έρευνα αναφέρει πως η εμπορική επικοινωνία σε μία επιχείρηση είναι απαραίτητο να είναι ολοκληρωμένη και σε εγρήγορση σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και μάλιστα τονίζει την σημαντικότητα της εμπορικής επικοινωνίας ειδικά στον κλάδο του λιανεμπορίου το οποίο κινείται σε υψηλές ταχύτητες. Και ο συγκεκριμένος συμμετέχοντας κάνει αναφορά στις ανάγκες των καταναλωτών που μεταβάλλονται, και στην αύξηση των μέσων πληροφόρησης που όλοι χρησιμοποιούν στις φάσεις του αγοραστικού τους ταξιδιού και της αγοραστικής τους απόφασης. Επίσης, αναφέρει πως *«Το εμπορικό μας μήνυμα πρέπει να ξεχωρίσει, να καταφέρει όχι μόνο να «σερβιριστεί» αλλά να επηρεάσει την άποψη και να επιδράσει στην αγοραστική συμπεριφορά. Στόχος μας σε οτιδήποτε και αν επικοινωνούμε, μικρό ή μεγάλο, είναι να πρεσβεύει τις αξίες του brand, να μπορούμε με απλό και ξεκάθαρο τρόπο να περνάμε τα μηνύματα μας και να αφήνουμε ένα θετικό αποτύπωμα, εκείνο που θα φέρει το θετικό αποτέλεσμα και τον πελάτη πιο κοντά σε εμάς»*.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το κατά πόσο τα Lidl χρησιμοποιούν την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Και οι δύο συμμετέχοντες συμφωνούν στο ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Ο πρώτος μάλιστα αναφέρει πως η εταιρεία «χρησιμοποιεί και τις 6 τεχνικές συνδυάζοντας τις τεχνικές καθημερινά για να έχει το μέγιστο αποτέλεσμα στα καταστήματα της».

Η επόμενη τρίτη ερώτηση αφορά κατά πόσο θεωρούν οι συμμετέχοντες σημαντικό το προωθητικό μίγμα μάρκετινγκ δηλαδή τη διαφήμιση, τη προώθηση πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο πρώτος συμμετέχοντας θεωρεί πως είναι σημαντικό το προωθητικό μείγμα μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση. Αναφέρει μάλιστα πως μέσω του προωθητικού μίγματος μάρκετινγκ είναι δυνατό μία επιχείρηση να έρθει πιο κοντά με τους καταναλωτές, να μελετήσει την καταναλωτική συμπεριφορά, να εστιάσει στις ανάγκες τους και αντίστοιχα να τους προσφέρει όσα αναζητούν στις αγορές τους.

Ο δεύτερος συμμετέχοντας συμφωνεί πως είναι πολύ σημαντικό το προωθητικό μίγμα μάρκετινγκ και μάλιστα συμβάλει στα καλύτερα αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, αναφέρει πως *«Στην καθημερινότητα αυτό προϋποθέτει καλή ενδομηματική οργάνωση και επικοινωνία των παραπάνω τμημάτων μιας επιχείρησης, δια τμηματική συνεργασία, ομαδικό πνεύμα, σεβασμό στους πόρους, χρονικούς και οικονομικούς, ώστε να μπορεί η δημιουργικότητα να βρει έκφραση και να επηρεάσει, πέρα από τους αξιακούς δείκτες, και τους οικονομικούς»*.

Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε ποιες από τις τεχνικές του προωθητικού μίγματος μάρκετινγκ χρησιμοποιεί η Lidl. Ο πρώτος συμμετέχοντας αναφέρει πως από τις παραπάνω τεχνικές η Lidl χρησιμοποιεί τις πέντε. Μάλιστα ο δεύτερος τονίζει πως χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση οι τεχνικές της διαφήμισης, της προώθησης πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο πρώτος συμμετέχοντας μάλιστα αναφέρει αναλυτικά το πώς η επιχείρηση χρησιμοποιεί τις τεχνικές του προωθητικού μίγματος μάρκετινγκ. Ειδικότερα, αναφέρει πως χρησιμοποιεί *«Την διαφήμιση με τον κλασικό τρόπο, καθημερινά μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου, την προώθηση πωλήσεων μέσω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μέσω των προϊόντων εποχικότητας Χριστούγεννα και Πάσχα και μέσω της θεματικής εβδομάδας φέρνοντας κάθε εβδομάδα προϊόντα από άλλες χώρες για να γνωρίσει διάφορες γεύσεις ο καταναλωτής ή ακόμα και να του προσφέρει νοσταλγικές αναμνήσεις από κάποια χώρα που είχε επισκεφτεί ακόμα και από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, δημόσιες σχέσεις μέσω της συμμετοχής της εταιρείας σε εκδηλώσεις, άμεσο μάρκετινγκ μέσω της εγγραφής των καταναλωτών σε ενημερωτική αλληλογραφία (news letter) από την ιστοσελίδα της εταιρείας παρουσία στα κοινωνικά*

δίκτυα (social media) έντυπα φυλλάδια, Διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω της ψηφιακής κάρτας πιστότητας πελατών δια μέσου της εφαρμογής Lidl Plus, την ηλεκτρονική εφαρμογή Lidl που μπορεί να βρει εκεί ο καταναλωτής όλα τα διαφημιστικά φυλλάδια σε ψηφιακή μορφή». Επομένως, και οι δύο συμμετέχοντες αναφέρουν πως η εταιρεία χρησιμοποιεί πέντε από τις τεχνικές προώθησης του μίγματος μάρκετινγκ.

Η πέμπτη ερώτηση αφορά το ποιος θεωρούν οι συμμετέχοντες πως είναι σήμερα ο ρόλος της διαφήμισης. Ο πρώτος συμμετέχοντας αναφέρει πως σήμερα ο ρόλος της διαφήμισης εστιάζει κυρίως στην επίκληση συναισθήματος και στην λογική. Έτσι, είναι σημαντικό να έχει σωστή πειθώ και ύφος ώστε να μπορεί σε κάθε περίπτωση να προσελκύσει τους καταναλωτές και να συμβάλει στις επαναλαμβανόμενες αγορές τους. Ο δεύτερος συμμετέχοντας αναφέρει πως η διαφήμιση είναι ο εμπορικός πομπός επικοινωνίας. Έτσι, θα πρέπει τα διαφημιστικά μηνύματα σήμερα να είναι απλά και διεισδυτικά και να μπορούν να φτάνουν στους αποδέκτες τους και στους δυνητικούς πελάτες με τέτοιον τρόπο ώστε να προκαλούν αντίδραση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η αντίδραση είναι η επίσκεψη στα καταστήματα Lidl και αντίστοιχα στην αγορά προϊόντων από τα καταστήματα της εταιρείας. Επομένως και οι δύο συμφωνούν πως ο ρόλος της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικός και πως πρέπει να δημιουργείται με συγκεκριμένο τρόπο ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να αγοράσουν από μία εταιρεία και μάλιστα να πραγματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες αγορές.

Η έκτη ερώτηση αφορά το αν η διαφήμιση χρησιμοποιείται από την εταιρεία και ποια είναι η διαδικασία σχεδιασμού της διαφημιστικής στρατηγικής, του διαφημιστικού μηνύματος και της επιλογής των μέσων διαφήμισης. Και οι δύο συμμετέχοντες αναφέρουν πως η διαφήμιση χρησιμοποιείται από την εταιρεία. Ο πρώτος συμμετέχοντας αναφέρει πως η διαφήμιση δημιουργείται μέσα από έρευνα του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης, ανάλυση, σκέψη και μέσα από δημιουργική ιδέα. Ο δεύτερος συμμετέχοντας αναφέρει πως όποιος σχεδιασμός γίνεται στη διαφήμιση προϋποθέτει έρευνα και ανάλυση, σκέψη και δημιουργική έκφραση. Μάλιστα τονίζει πως τα κανάλια επικοινωνίας που επιλέγονται είναι αυτά που είναι τα καταλληλότερα σχετικά με το κοινό στόχο της εταιρείας.

Στην επόμενη εβδομη ερώτηση οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν για

το αν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Και οι δύο απάντησαν θετικά. Σχετικά με την όγδοη ερώτηση δηλαδή ποιο μέσο θεωρείται το πιο αποτελεσματικό για τις διαφημίσεις και οι δύο απάντησαν πως η τηλεόραση αποτελεί το μέσο που συμβάλει στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Η ένατη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η προώθηση πωλήσεων είναι σημαντική. Και οι δύο απάντησαν θετικά στην συγκεκριμένη ερώτηση.

Η δέκατη ερώτηση αφορά το κατά πόσο η εταιρεία Lidl Hellas χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων και αν ναι σε ποιες τεχνικές πωλήσεων εστιάζει. Και οι δύο απάντησαν πως ο τομέας προωθητικών ενεργειών της εταιρείας σχεδιάζει εβδομαδιαία όλες τις προωθητικές δράσεις της επιχείρησης.

Η ενδέκατη ερώτηση αφορά κατά πόσο θεωρούν πως είναι σημαντική η χρήση των προσωπικών πωλήσεων από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Και οι δύο απάντησαν πως η συγκεκριμένη τεχνική μπορεί να είναι σημαντική ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Σχετικά με το αν η εταιρεία χρησιμοποιεί προσωπικές πωλήσεις και οι δύο απάντησαν πως δεν χρησιμοποιεί καθώς δεν ταιριάζει στον κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων.

Η δέκατη τρίτη ερώτηση αφορά το αν θεωρούν οι συμμετέχοντες πως η χρήση των δημοσίων σχέσεων είναι σημαντική στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Και οι δύο απάντησαν θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. Η επόμενη ερώτηση αφορά το αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις και πώς τις χρησιμοποιεί. Όπως αναφέρει ο πρώτος συμμετέχοντας η εταιρεία χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις. Και οι δύο αναφέρουν πως αποτελεί κομμάτι του τομέα Επικοινωνίας και Εταιρικής Υπευθυνότητας της επιχείρησης. Ο πρώτος συμμετέχοντας μάλιστα τόνισε πως η εταιρεία έχει παρουσία σε κοινωνικές εκδηλώσεις όπως οι ημέρες καριέρας. Άλλες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων είναι η σχολή λιανεμπορίου στην Αττική (Lidl up) <https://lidlup.gr/>. Επίσης, τόνισε πως η εταιρεία προσπαθεί μέσα από την χρήση των δημοσίων σχέσεων να αναδείξει την κοινωνικής εταιρική της ευθύνη συμμετέχοντας σε διάφορες φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και καμπάνιες όπως για παράδειγμα για την προστασία του περιβάλλοντος.

Η δέκατη πέμπτη ερώτηση αφορούσε το αν οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντική τη χρήση του άμεσου μάρκετινγκ στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Και οι δύο απάντησαν πως είναι σημαντική. Μάλιστα ο πρώτος συμμετέχοντας ανέφερε πως «είναι εξίσου σημαντική και η χρήση του άμεσου μάρκετινγκ στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον διότι το Άμεσο Μάρκετινγκ είναι μία υποκατηγορία του [Μάρκετινγκ](#). Σκοπός του είναι η άμεση επαφή με τους καταναλωτές χωρίς να χρησιμοποιεί ενδιάμεσους φορείς όπως τα [Μέσα ενημέρωσης](#). Αυτό απαιτεί εμπορική επικοινωνία (όπως Διαφημιστικά φυλλάδια, [Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο](#)). Αν η διαφήμιση ζητάει από τον άνθρωπο να κάνει μία συγκεκριμένη αντίδραση, για παράδειγμα να τηλεφωνήσει ή να επισκεφθεί έναν ιστότοπο, τότε ονομάζεται διαφήμιση άμεσης αντίδρασης, το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο. Τα μέσα που χρησιμοποιεί μπορεί να είναι η αλληλογραφία, sms, social Media, Digital Marketing.

Σχετικά με το αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ και οι δύο απάντησαν θετικά. Ο πρώτος συμμετέχοντας ανέφερε πως η εταιρεία «*χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ δια μέσο τον διαφημιστικών φυλλαδίων που μοιράζονται πόρτα πόρτα στους καταναλωτές, μέσο προσωπικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) επίσης διατηρεί την ιστοσελίδα της και έχει παρουσία στον χώρο των Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Linked in) έχει δημιουργήσει ειδικές ηλεκτρονικές εφαρμογές που μπορεί ο πελάτης να βρει ηλεκτρονικά το εβδομαδιαίο φυλλάδιο προσφορών, εκ πτωτικά κουπόνια και δώρο επιταγές*». Επίσης, ανέφερε πως συνδυάζει η εταιρεία τις τεχνικές ώστε να μπορεί να επιτυγχάνει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Ο δεύτερος συμμετέχοντας ανέφερε πως το άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από την επιχείρηση με το εβδομαδιαίο φυλλάδιο προσφορών και τα e-newsletter.

Η δέκτη έβδομη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντική τη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Και οι δύο συμμετέχοντες θεωρούν πως είναι σημαντικό και ο πρώτος αναφέρει πως

«είναι σημαντική η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς η τεχνολογία έχει προχωρήσει και πλέον όλο το καταναλωτικό κοινό το συμβουλεύεται κάθε μέρα και περισσότερο για τις αγορές του».

Σχετικά με την επόμενη ερώτηση και αν χρησιμοποιείται το διαδικτυακό μάρκετινγκ από την εταιρεία Lidl Hellas είναι σαφές πως και οι δύο απαντούν θετικά. Μάλιστα, ο πρώτος τόνισε πως η εταιρεία χρησιμοποιεί τα Social Media όπως το Facebook, Instagram, twitter και LinkedIn και την επίσημη ιστοσελίδα της στον ακόλουθο σύνδεσμο <https://team.lidl.gr>. Επίσης, γίνεται αναφορά στο ότι η επιχείρηση έχει δημιουργήσει την εφαρμογή Lidl που είναι δωρεάν και αφορά τόσο τηλέφωνα Android όσο και ios. Μέσα από την συγκεκριμένη εφαρμογή οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στα εβδομαδιαία φυλλάδια προσφορών. Όπως μάλιστα αναφέρει ο πρώτος συμμετέχοντας στην έρευνα «τον τελευταίο χρόνο έχει δημιουργήσει την εφαρμογή Lidl plus η οποία διατίθεται δωρεάν για Android και ios τηλέφωνα η οποία θα τολμούσα να πω ότι είναι πρωτοποριακή αυτή την στιγμή για τα ελληνικά δεδομένα και τα ευρωπαϊκά είναι η ατομική ψηφιακή κάρτα πελάτη η οποία προσφέρει στον καταναλωτή εβδομαδιαία ατομικά κουπόνια προσφορών, επίσης ο καταναλωτής σκανάροντας την κάρτα του σε κάθε αγορά που κάνει κερδίζει δωροεπιταγές οι κουπόνια προϊόντων ατομικά και τέλος σκανάροντας την κάρτα του σε κάθε αγορά παίρνει αμέσως συμμετοχή σε κάθε διαγωνισμό που τρέχει η εταιρεία». Έτσι, από τα παραπάνω είναι φανερό πως η Lidl Hellas χρησιμοποιεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Σχετικά με τις τεχνικές που χρησιμοποιεί η επιχείρηση όπως διαδικτυακή παρουσία, διαδικτυακή διαφήμιση, συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και ενημερώσεις, χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών, ο πρώτος συμμετέχοντας ανέφερε πως τις χρησιμοποιεί όλες. Ειδικότερα, απάντησε πως «η εταιρεία χρησιμοποιεί όλες τις τεχνικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ: διαδικτυακή παρουσία (ιστοσελίδα, social media), διαδικτυακή διαφήμιση, συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και ενημερώσεις, χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών (applications), (Lidl, Lidl Plus)». Αντίστοιχα ο δεύτερος συμμετέχοντας απάντησε πως «Οποιοδήποτε εργαλείο υπάρχει διαθέσιμο στο

digital Marketing, χρησιμοποιείται (διαδικτυακή παρουσία, διαδικτυακή διαφήμιση, συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και ενημερώσεις, χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών(applications))».

Η επόμενη εικοστή ερώτηση αφορά το αν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ για την εταιρεία. Και οι δύο απάντησαν θετικά. Η επόμενη ερώτηση αφορά το ποιο μέσο θεωρούν οι συμμετέχοντες πως είναι πιο αποτελεσματικό για τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Μάλιστα, και οι δύο συμμετέχοντες συμφωνούν πως όλα μπορούν να είναι αποτελεσματικά ανάλογα με το κοινό στόχο που απευθύνεται η κάθε διαφημιστική καμπάνια. Η επόμενη εικοστή δεύτερη ερώτηση αφορά το ποια τεχνική θεωρούν πως είναι πιο αποτελεσματική στο πλαίσιο του διαδικτυακού μάρκετινγκ της εταιρείας. Ο δεύτερος συμμετέχοντας αναφέρει πως τα εργαλεία της Google είναι πιο αποτελεσματικά, ενώ ο πρώτος αναφέρει πως είναι τα εργαλεία της Google και δίνει ως παράδειγμα τα Google Analytics.

Η επόμενη εικοστή τρίτη ερώτηση αφορά το ποιες θεωρούν οι συμμετέχοντες πως είναι οι πιο επιτυχημένες και αποτελεσματικές τεχνικές που χρησιμοποιούν τα Lidl στο πλαίσιο της στρατηγικής επικοινωνίας τους. Και οι δύο συμφωνούν πως οι καμπάνιες 360° είναι οι πιο αποτελεσματικές και επιτυχημένες. Μάλιστα ο πρώτος συμμετέχοντας αναφέρει πως οι «360° καμπάνιες μας με συγκεκριμένη στόχευση και ισχυρή media πίεση βοήθησαν το brand να ξεπεράσει την όχι και τόσο θετική εικόνα του παρελθόντος και να συναγωνιστεί ισάξια τους άλλους παίκτες της αγοράς». Τέλος, όσον αφορά την εικοστή τέταρτη ερώτηση εξετάστηκε ποιες άλλες προτάσεις θα μπορούσαν να υλοποιηθούν μελλοντικά για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία μάρκετινγκ της επιχείρησης. Και οι δύο συμφωνούν πως η τεχνολογία και οι νέες εφαρμογές της θα μπορούσαν μελλοντικά να συμβάλουν στην καλύτερη επικοινωνία μάρκετινγκ της επιχείρησης. Μάλιστα ο πρώτος συμμετέχοντας αναφέρει πως μελλοντικά μπορεί να αξιοποιηθεί ακόμα περισσότερο η τεχνολογία, να χρησιμοποιείται η μέτρηση της αποτελεσματικότητας με νέα εργαλεία και να εφαρμόζονται νέες τεχνικές ενισχυμένου Digital Marketing.

Συμπεράσματα

Με βάση την ανάλυση που υλοποιήθηκε έγινε φανερό η σημασία της χρήσης των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Μάλιστα, εξετάστηκαν τα βασικά στοιχεία του προωθητικού μίγματος μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις. Είναι σαφές λοιπόν πως με βάση την δραστηριότητα και τον κλάδο της κάθε επιχείρησης και με βάση τις ανάγκες και τους διαθέσιμους πόρους της, μπορεί να επιλέξει τις τεχνικές της διαφήμισης, την προώθηση πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ και το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Τα οφέλη από την κάθε τεχνική που επιλέγεται είναι πολλά και έτσι θα πρέπει να εξετάζονται οι στόχοι της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ όπως επίσης και οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Η εταιρεία Lidl Hellas φαίνεται πως με βάση την ανάλυση που υλοποιήθηκε και τις απαντήσεις της ποιοτικής έρευνας χρησιμοποιεί τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Έτσι, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα το έχουν απαντήσει θετικά οι συμμετέχοντες. Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα δηλαδή το κατά πόσο η εταιρεία χρησιμοποιεί το προωθητικό μίγμα μάρκετινγκ και οι δύο συμμετέχοντες απάντησαν θετικά στην συγκεκριμένη ερώτηση και μάλιστα αναφέρουν πως χρησιμοποιεί και τις 5 τεχνικές του προωθητικού μείγματος. Σε αυτές όπως τονίζουν περιλαμβάνεται η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο μάρκετινγκ αλλά και το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορά το κατά πόσο η εταιρεία χρησιμοποιεί τη διαφήμιση. Και οι δύο συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν θετικά στην συγκεκριμένη ερώτηση. Ο δεύτερος τόνισε πως η εταιρεία χρησιμοποιεί την διαφήμιση με διάφορα μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι αφίσες, η διανομή των διαφημιστικών φυλλαδίων, τα Newsletters αλλά και ειδικές εφαρμογές. Σχετικά με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα για το κατά πόσο χρησιμοποιεί η εταιρεία την προώθηση πωλήσεων και οι δύο συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν θετικά. Ο δεύτερος τόνισε στην απάντηση του πως η εταιρεία χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων με διάφορους τρόπους. Μάλιστα ανέφερε τους βασικούς από αυτούς τους τρόπους όπως είναι «η

προώθηση πωλήσεων μέσω διαφημιστικών ενημερωτικών φυλλαδίων προσφορών που μοιράζονται πόρτα πόρτα, επίσης με την εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αναπτύξει την εφαρμογή Lidl plus η οποία προσφέρει εβδομαδιαία κουπόνια προσφορών στους καταναλωτές και τους επιβραβεύει για την πιστότητα τους με εκπτώτικα κουπόνια και δώρο επιταγές».

Το πέμπτο ερευνητικό αφορούσε το κατά πόσο η εταιρεία χρησιμοποιεί τις προσωπικές πωλήσεις. Και οι δύο συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν πως δεν την χρησιμοποιεί. Μάλιστα ο δεύτερος τόνισε πως η συγκεκριμένη πρακτική δεν ταιριάζει με το λιανεμπόριο τροφίμων. Σχετικά με το έκτο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε το κατά πόσο η εταιρεία χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι φανερό πως έχει οργανωμένες πρακτικές δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιεί.

Το έβδομο ερευνητικό ερώτημα εξέτασε κατά πόσο η εταιρεία χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ. Και οι δύο συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν θετικά. Το όγδοο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε το κατά πόσο η υπό μελέτη επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Και οι δύο συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν θετικά και ο δεύτερος τόνισε πως η εταιρεία χρησιμοποιεί τα Social Media όπως το Facebook, Instagram, twitter και LinkedIn και την επίσημη ιστοσελίδα της όπως και άλλες σύγχρονες εφαρμογές. Το ένατο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε το ποιες είναι οι πιο επιτυχημένες τεχνικές που χρησιμοποιεί η εταιρεία Lidl. Και οι δύο συμμετέχοντες αναφέρουν πως οι καμπάνιες 360⁰ είναι οι πιο επιτυχημένες για την υπό μελέτη εταιρεία. Η δέκατη ερώτηση αφορά τις τεχνικές που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η εταιρεία μελλοντικά. Και οι δύο απαντούν πως η εταιρεία θα μπορούσε να εξελίσσεται και να χρησιμοποιεί όλες τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επικοινωνία της και την διαφήμιση της στο κοινό.

Εξετάζοντας την εταιρεία Lidl Hellas είναι εμφανές πως χρησιμοποιεί όλες τις παραπάνω τεχνικές εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις, αφού στον κλάδο της λιανικής πώλησης τροφίμων δεν είναι αποτελεσματικός ή ενδεδειγμένος τρόπος προώθησης. Μάλιστα, φαίνεται και από τις πληροφορίες στο διαδίκτυο αλλά και μέσα από την ανάλυση των συνεντεύξεων πως η επιχείρηση συνδυάζει

αποτελεσματικά όλες τις τεχνικές και χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις νέες εφαρμογές. Έτσι, μπορεί να επικοινωνεί αποτελεσματικά με το καταναλωτικό κοινό και να επιτυγχάνει αυξημένη πιστότητα των πελατών όπως επίσης και επαναλαμβανόμενες αγορές.

Είναι εμφανές λοιπόν πως οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέγουν διάφορους τρόπους επικοινωνίας και διαφήμισης με βάση τις ανάγκες τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η εταιρεία Lidl Hellas είναι ένα παράδειγμα επιχείρησης που χρησιμοποιεί αποτελεσματικά και επιτυχημένα τις τεχνικές του ολοκληρωμένου επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι φανερό πως ακολουθεί τις εξελίξεις και παράλληλα προσπαθεί να οργανώνει σωστά τις κατάλληλες τεχνικές για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Μάλιστα, χαρακτηριστικό είναι πως εξετάζει την αποδοτικότητα των τεχνικών που χρησιμοποιεί, ώστε να λαμβάνονται υπόψη τα αποτελέσματα για βελτίωση της επικοινωνίας της με το κοινό.

Η έρευνα που υλοποιήθηκε παρόλα αυτά έχει κάποιους περιορισμούς που θα μπορούσαν σε μελλοντική έρευνα να αντιμετωπιστούν. Αρχικά ο πρώτος περιορισμός αφορά το γεγονός πως το δείγμα αν και ήταν αντιπροσωπευτικό ήταν μικρό. Επίσης, ένας ακόμα περιορισμός είναι πως εξετάζεται η επικοινωνιακή στρατηγική και στρατηγική μάρκετινγκ για μία μόνο επιχείρηση. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερο δείγμα επιχειρήσεων ώστε να διαπιστωθούν και να συγκριθούν οι διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε ελληνικές πολυεθνικές επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, είναι εμφανές πως η υπό μελέτη εταιρεία χρησιμοποιεί τις περισσότερες τεχνικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ αποτελεσματικά, εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις.

Βιβλιογραφία

Batra, R., Mayers, J. & Aaker, D. (1996). *Advertising Management*. Michigan: Prentice Hall

Belch, G. & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw–Hill

Blythe, J. (2002). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.

Caywood, C. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: McGraw Hill Professional

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Facebook. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.facebook.com/lidlgr>

Instagram. (2022). Ανακτήθηκε από: https://www.instagram.com/lidl_hellas/

Ivanov, M. (2019). The digital marketing with the applications of cloud technologies. *SHS Web of Conference*, 65 (6), 16

Keller, L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New York: Pearson

Kim, I., Han, D. & Schultz, D. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 31-45

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Kotler, P. (2009). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γκιούρδας

Lidl Hellas. (2022). Σχετικά με εμάς. Ανακτήθηκε από: <https://www.lidl-hellas.gr/plirofories#>

LinkedIn. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.linkedin.com/company/lidl-hellas/>

Longo, D. (2016). Why Strategy must come First in Digital Marketing. *Convenience Store News*, 52 (5), 57-60

Luna-Nevarez, C. & McGovern, E. (2018). On the Use of Mobile Apps in Education: The Impact of Digital Magazines on Student Learning. *Journal of Educational Technology*, 1 (1), 1-15

Murry, J. & Heide, J. (1998). Managing Promotion Program Participation within Manufacturer–Retailer Relationships. *Journal of Marketing*, 62 (1), 58-68

Smith, K. (2011). Digital strategies that millennials find appealing, motivation, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489-499

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. New York: Pearson

Wilson, R.M.S. & Gilligan, C. (2005). *Strategic marketing management: planning, implementation and control*. 3rd ed. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann

YouTube. (2022). Ανακτήθηκε από: <https://www.youtube.com/user/lidlhellas/videos>

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μία επιστημονική εργασία*. Αθήνα: Κριτική.

Ζώτος, Χ. (2008). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός- Ανάπτυξη- Αποτελεσματικότητα*. Αθήνα: University Studio Press.

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές- στρατηγικές – εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.

Ουζούνη, Χρ. & Νακάκης, Κ. (2011). Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των εργαλείων μέτρησης σε ποσοτικές μελέτες. *Νοσηλευτική*, 50(2), 231-239.

Παπαλεξανδρή, Ν. & Λυμπερόπουλος, Δ. (2014). *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Μπένου'

Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος Πανεπιστημιούπολη Σερρών

Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ: Η Περίπτωση της Lidl Hellas

Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει.*

Αθήνα: Κριτική

Πετρόφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση.* Αθήνα: Rosili

Σιώμκος, Γ. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ.* Nicosia: Broken Hill Publishers LTD.

Φρίγκας, Γ. (2010). *Διαφήμιση μια σύγχρονη Προσέγγιση.* Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α

Ερωτήσεις συνεντεύξεων:

1. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις; Που πιστεύετε ότι βοηθάει;
2. Χρησιμοποιούν τα Lidl την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ;
3. Θεωρείτε πως είναι σημαντικό το προωθητικό μίγμα μάρκετινγκ (διαφήμιση, Προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ και διαδικτυακό μάρκετινγκ);
4. Ποιες από τις παραπάνω τεχνικές χρησιμοποιεί η επιχείρηση Lidl;
5. Ποιος θεωρείτε πως είναι σήμερα ο ρόλος της διαφήμισης;
6. Χρησιμοποιείται η διαφήμιση από την εταιρεία σας; Και αν ναι ποια είναι η διαδικασία για τον σχεδιασμό της διαφημιστικής στρατηγικής, του διαφημιστικού μηνύματος και της επιλογής των μέσων διαφήμισης;
7. Έχετε στοιχεία σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων;
8. Ποιο μέσο θεωρείτε πως είναι το πιο αποτελεσματικό για τις διαφημίσεις της εταιρείας;
9. Θεωρείτε πως είναι σημαντική η χρήση της προώθησης πωλήσεων;
10. Χρησιμοποιείται η προώθηση πωλήσεων από την εταιρεία σας; Αν ναι σε ποιες τεχνικές πωλήσεων εστιάζει η στρατηγική προώθησης πωλήσεων; Αν όχι υπάρχουν κάποιες τεχνικές που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την εταιρεία;
11. Θεωρείτε πως είναι σημαντική η χρήση των προσωπικών πωλήσεων από τις σύγχρονες επιχειρήσεις;
12. Χρησιμοποιούνται οι προσωπικές πωλήσεις στην επιχείρηση; Αν ναι ποιες από τις τεχνικές είναι πιο επιτυχημένες; Αν όχι υπάρχουν κάποιες τεχνικές που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την εταιρεία;
13. Θεωρείτε πως είναι σημαντική η χρήση των δημοσίων σχέσεων στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον;

14. Χρησιμοποιούνται οι δημόσιες σχέσεις στην επιχείρηση; Αν ναι ποιες από τις τεχνικές είναι πιο επιτυχημένες; Αν όχι υπάρχουν κάποιες τεχνικές που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την εταιρεία;
15. Θεωρείτε πως είναι σημαντική η χρήση του άμεσου μάρκετινγκ στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον;
16. Χρησιμοποιείται το άμεσο μάρκετινγκ από την εταιρεία σας; Αν ναι ποιες από τις τεχνικές είναι πιο επιτυχημένες; Αν όχι υπάρχουν κάποιες τεχνικές που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την εταιρεία; (Πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου, Online marketing)
17. Θεωρείτε πως είναι σημαντική η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον;
18. Χρησιμοποιείται το διαδικτυακό μάρκετινγκ από την εταιρεία σας;
19. Ποιες τεχνικές χρησιμοποιείτε στην επιχείρηση; (διαδικτυακή παρουσία, διαδικτυακή διαφήμιση, συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και ενημερώσεις, χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών (applications))
20. Έχετε στοιχεία σχετικά με την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ της επιχείρησης;
21. Ποιο μέσο θεωρείτε πως είναι το πιο αποτελεσματικό για τις διαδικτυακές διαφημίσεις της εταιρείας;
22. Ποια τεχνική θεωρείτε πως είναι η πιο αποτελεσματική στο πλαίσιο του διαδικτυακού μάρκετινγκ της εταιρείας;
23. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι πιο επιτυχημένες και αποτελεσματικές τεχνικές που χρησιμοποιούν σήμερα τα Lidl στο πλαίσιο της στρατηγικής επικοινωνίας τους;

24. Ποιες άλλες προτάσεις θα μπορούσαν να υλοποιηθούν μελλοντικά για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία μάρκετινγκ της επιχείρησης;