

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ- Στρατηγικές επικοινωνίας



Καμενιδου Ειρήνη, PhD, MSc, BSc, BSc, BA

Επικοινωνία και διαφήμιση

Δεν αντιμετωπίζω τη διαφήμιση ως ψυχαγωγία ή ως μορφή τέχνης, αλλά ως μέσο πληροφόρησης. Όταν γράφω μια διαφήμιση, δεν θέλω να μου πείτε ότι τη βρίσκετε δημιουργική. Θέλω να τη βρείτε τόσο ενδιαφέρουσα, ώστε να αγοράσετε το προϊόν. David Ogilvy

- ✓ Υπάρχει επικοινωνία χωρίς πώληση
- ✓ Δεν υπάρχει όμως πώληση χωρίς επικοινωνία



ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. στρατηγικοί στόχοι της επικοινωνίας και
2. οι τακτικοί στόχοι της επικοινωνίας Μάρκετινγκ

στρατηγικούς και τακτικούς στόχους

- Στρατηγικοί στόχοι = γενικοί στόχοι επικοινωνίας (είναι πιο γενικοί)
- Τακτικούς στόχοι = Τακτικοί στόχοι επικοινωνίας ανά δραστηριότητα προβολής : Είναι ποιο ειδικοί-εδώ μπαίνουν νούμερα.

Στρατηγικοί στόχοι = Γενικοί στόχοι επικοινωνίας

+ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

+ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΟΙ ΚΑΤΑ ΈΝΑ ΤΡΟΠΟ

+ ΔΕΝ ΒΑΖΟΥΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΣΕ

ΑΝΤΙΘΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΑΚΤΙΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

Στρατηγικοί στόχοι = Γενικοί στόχοι επικοινωνίας

- + Πληροφόρηση (informing) κοινού
- + Διαφοροποίηση (differentiating) προϊόντος & μάρκας
- + Πειθώ (persuading)
- + Παρακίνηση (inducing) πελάτη
- + Υπενθύμιση (reminding)

Στρατηγικοί στόχοι = Γενικοί στόχοι επικοινωνίας

- ✚ Πληροφόρηση (informing) κοινού για τα προϊόντα που προσφέρει, τη χρήση τους, την τιμή τους, τα σημεία πώλησης τους, τα οφέλη που προσφέρουν στον αγοραστή, ώστε να δημιουργηθεί γνώση για την ύπαρξη τους, σύνδεση τους με την ικανοποίηση μιας ανάγκης και τελικά ζήτηση των προϊόντων.
- ✚ Διαφοροποίηση (differentiating) προϊόντος & μάρκας από αυτά που προσφέρει ο ανταγωνισμός.
- ✚ Πειθώ (persuading) πλεονεκτημάτων προϊόντος η μάρκας → δημιουργίας θετικής στάσης, απόφασης για δοκιμή, επανάληψης της αγοράς & προσηλωση στη μάρκα.
- ✚ Παρακίνηση (inducing) πελάτη στη λήψη αγοραστικής απόφασης και την άμεση ανάληψη δράσης (π.χ. αγορά του προϊόντος).
- ✚ Υπενθύμιση (reminding) οφελών και θετικών εμπειριών από προηγούμενες ανταλλακτικές σχέσεις του πελάτη με την επιχείρηση, → ενισχύσει την προσηλωση στην αγορά του προϊόντος η της συγκεκριμένης μάρκας

Τακτικοί στόχοι επικοινωνίας ανά δραστηριότητα προβολής (1)

✚ α) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ✚ Αύξηση της ενημέρωσης για τη μάρκα
- ✚ Δημιουργία/αλλαγή στάσεων για τη μάρκα
- ✚ Δημιουργία πρόθεσης για αγορά
- ✚ Παρακίνηση για δοκιμή
- ✚ Επίτευξη επαναλαμβανόμενης αγοράς
- ✚ Προσέλκυση πελατών από τον ανταγωνισμό

✚ β) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- ✚ Προσέλκυση της προσοχής για νέα προϊόντα
- ✚ Παρακίνηση για δοκιμή - επαναλαμβανόμενη αγορά
- ✚ Αύξηση της αγοραζόμενης ποσότητας
- ✚ Εξασφάλιση προσηλωσης στη μάρκα
- ✚ Αντιμετώπιση ενεργειών ανταγωνισμού
- ✚ Υποστήριξη ενεργειών άλλων ΔΠ

Τακτικοί στόχοι επικοινωνίας ανά δραστηριότητα προβολής (2)

+γ) ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- + Αποδοχή νέου προϊόντος από τα κανάλια διανομής
- + Αύξηση του μεγέθους της παραγγελίας
- + Αύξηση διαθέσιμου χώρου για τη μάρκα στο σημείο πώλησης
- + Διατήρηση αποθέματος στο σημείο πώλησης

+δ) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- + Ενημέρωση για νέα προϊόντα
- + Ενημέρωση για δραστηριότητες σχετικές με τη μάρκα
- + Ενίσχυση της εικόνας της μάρκας
- + Πρόληψη αρνητικής δημοσιότητας
- + Αντιμετώπιση καταστάσεων κρίσης

OEM

OEM είναι η διαδικασία διοίκησης και διαχείρισης όλων των πηγών πληροφόρησης που σχετίζονται με ένα προϊόν ή υπηρεσία, στις οποίες εκτίθενται υπάρχοντες και πιθανοί πελάτες και οι οποίες επιδρούν στη συμπεριφορά, υποκινώντας την πραγματοποίηση μιας πώλησης και τη διατήρηση της προσήλωσης του πελάτη στην επιχείρηση και τα προϊόντα της.

κεντρική ιδέα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (ΟΕΜ)

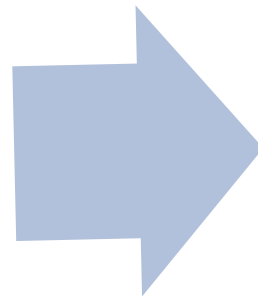
❖ = η «ομπρέλα» της επικοινωνίας Μάρκετινγκ, το γενικότερο concept του προϊόντος, πάνω στην οποία «χτίζεται» η επικοινωνιακή πολιτική.

ST. GEORGE LYCABETTUS HOTEL ATHENS (5*)= Υπερπολυτελή ξενοδοχείο με την καλύτερη τοποθεσία στην πόλη.

❖ Π.χ. το άρωμα «μπαμπού» που η εταιρία έχει ως γενικότερο concept ότι είναι για όλες τις ώρες, για όλες τις ηλικίες και τρελαίνει τους άνδρες.

Το μείγμα προβολής

Η επιλογή του συνδυασμού, ο καθορισμός της έμφασης που θα δοθεί και η ένταξη των Δραστηριοτήτων Προβολής (ΔΠ) σε ένα κοινό σχέδιο δράσης με συγκεκριμένους στόχους ορίζουν το μείγμα προβολής που αποτελείται από:



- Προσωπική πώληση
- Διαφήμιση
- Δημόσιες σχέσεις
- Προώθηση πωλήσεων

Στρατηγική για το βασικό περιεχόμενο του μηνύματος μάρκετινγκ

1. **Λογικές νύξεις (rational appeals):** Το μήνυμα εστιάζει στα πλεονεκτήματα που προσφέρει η μάρκα και η επιχείρηση και τα οφέλη που αντλεί το κοινό-στόχος (οικονομία, απόδοση, ασφάλεια, εγγύηση, ποιότητα κ.λπ.).
2. **Συναισθηματικές νύξεις (emotional appeals):** Το μήνυμα στοχεύει στην παραγωγή θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων (π.χ. αγάπη, χαρά, εκτίμηση, φόβος, ενοχη, ντροπή), τα οποία θα παρακινήσουν το κοινό-στόχο να υιοθετήσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ως προς τη μάρκα και την επιχείρηση.
3. **Ηθικές νύξεις (moral appeals):** Το μήνυμα υποδηλώνει ποιο είναι το σωστό, το αποδεκτό το πρέπον ή ποιο είναι το λάθος, το μη αποδεκτό και το επιληψιμο.

Το ύφος παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος

- Επίδειξη (demonstration)
- Στιγμιότυπο ζωής (slice of life)
- Επίλυση προβλήματος
- Χαρακτήρας (personality symbol)
- Απόδειξη (scientific evidence)
- Θέαμα, υπερβολή, πρόκληση
- Μαρτυρία (testimonial)
- Χιούμορ
- Μαρτυρία διασημοτήτων
- Άμεση ανταπόκριση
- Σύγκριση (comparison)
- Κινούμενα σχέδια (animation)
- Τρόπος ζωής (lifestyle)
- Αναλυτική πληροφόρηση (infomercials)

Επικοινωνία και διαφήμιση

γίνεται με στρατηγική και με βάση την
τμηματοποίηση και τον πρωτογενή και
δευτερογενή ομάδα στόχο


Σημαντικός ρόλος:

Κοινωνικό πολιτισμικοί παράγοντες:

Λόγος αποτυχίας προϊόντος

Κοινωνικό πολιτισμικοί παράγοντες

1. Αλλαγή του τρόπου ζωής
2. Έθιμα
3. Κατανομή του εισοδήματος
4. Θρησκεία
5. Πεποιθήσεις (Θρησκευτικές ή μη θρησκευτικές)
6. Προηγούμενες εμπειρίες



Κοινό –στόχος

✓ Ομάδα ατόμων με συγκεκριμένα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά = ομάδα στόχος.

Κοινό –στόχος

- ✓ **Πρωτεύον= οι τελικοί άμεσοι πελάτες (B2C), π.χ. οικογένειες με μικρά παιδιά....**
- ✓ **Δευτερέων:= μη τελικοί πελάτες οι οποίοι όμως παίζουν ρόλο σημαντικό στην πώληση του προϊόντος π.χ. Τουριστικό πρακτορείο, καθηγητές γνώμες....**

Πρωτεύοντα κοινά-στόχους π.χ. εστιατορίου «Επιστροφή στη φύση»

Ατομα:

Με προσήλωση στη μάρκα: άτομα που ήδη γνωρίζουν το χώρο των βιολογικών προϊόντων όπου η διατροφή τους στηρίζεται μόνο στα βιολογικά προϊόντα και ακολουθούν κατά κανόνα ένα υγιεινό τρόπο διατροφής. Άτομα που αγαπούν και σέβονται φύση (φυσιολάτρες), ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε θέματα οικολογικού χαρακτήρα (μέλη ορειβατικών και ποδηλατικών συλλόγων και οικολογικών οργανώσεων, όπως για παράδειγμα της Green-peace)

Σε πελάτες του ανταγωνισμού, περιλαμβάνονται άτομα που επισκέπτονται συχνά εστιατόρια για να γευματίσουν, λόγω υπερβολικού φόρτου εργασίας και έλλειψης χρόνου και απόστασης από το σπίτι.



Πρωτεύοντα κοινά-στόχους π.χ. εστιατορίου «Επιστροφή στη φύση»

Ατομα:

Περιστασιακοί χρήστες: άτομα που εργάζονται ή διέρχονται από το κέντρο της Θεσσαλονίκης καθώς και επισκέπτες της πόλης, που επιθυμούν ένα γρήγορο γεύμα (σάντουιτς, πίτσα).

Πιθανοί χρήστες: φοιτητές και νέοι που ακολουθούν ένα υγιεινό τρόπο διατροφής, αθλούνται καθημερινά και κινούνται στη πόλη της Θεσσαλονίκης με ποδήλατο και για να γυμνάζονται αλλά και για να μην ρυπαίνουν την ατμόσφαιρα.

Πελάτες –άτομα άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 25-45, με τις παρέες και τις οικογένειές τους, που ανήκουν στη μεσαία εισοδηματική τάξη και ενδιαφέρονται σε εναλλακτικές και υγιεινές λύσεις διατροφής.

Διαφημίσεις

1. Αποτυχημένες
2. Πετυχημένες
3. Σεξιστικές
4. Απαγορευμένες
5. Λάθος σημείο προβολής
6. Τρόπος παρουσίασης πριν το 80 και μετά ανά 10ετία και γενιά

References

Διαφάνειες από το βιβλίο :

ΣΙΩΜΚΟΥ Γ. Στρατηγικό ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2018

Ιωάννης Βαλάκας, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΙΙ : ΤΟΜΟΣ Β' «ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΚΤ», ΕΑΠ, 2009

& διαφάνειες από

Από Βασιλειάδη χ. & Ανδρονικίδη Α., Μπουτσουκη Χ