

# ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW



ΛΟΥΪΖΑ Κ. ΞΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ  
Πτυχίο Ναυτιλιακών Σπουδών  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

\*\*\*

Διπλωματική Εργασία  
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A.)

τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2006

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή κύριο Γεώργιο Πανηγυράκη, καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ο οποίος είναι ο Υπεύθυνος Καθηγητής της παρούσας διπλωματικής εργασίας, για τις συμβουλές και τη σωστή καθοδήγησή του.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Νικόλαο Ταγκούλη, Διευθυντή Εταιρικής Επικοινωνίας της BMW Hellas ΑΕ, κατ' αρχήν για την προθυμία που επέδειξε στο να παραχωρήσει προσωπική συνέντευξη, καθώς επίσης και για τις πληροφορίες, που αφορούν στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ της BMW Hellas ΑΕ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

### ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

#### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΣ (CASE STUDY) ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW**

Σημαντικότεροι Όροι:

Διοίκηση Επικοινωνίας, Εργαλεία διοίκησης επικοινωνίας, Δημόσιες Σχέσεις, Διαφήμιση, Διαφημιστικά Μέσα, Πωλήσεις, Προώθηση Πωλήσεων, Προσωπική Πώληση, Merchandising, Αυτοκινητοβιομηχανίες, Εικόνα (image), Τοποθέτηση προϊόντος (positioning).

Η παρούσα εργασία στοχεύει στην ανάλυση και παρουσίαση και από τη θεωρητική, αλλά και από την πρακτική πλευρά, της Διοίκησης Επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, στόχος είναι η πρώτη παρουσίαση του θέματος στον αναγνώστη, δίνοντας μια βασική εικόνα της έννοιας της διοίκησης επικοινωνίας και η παρουσίαση των κυριότερων εργαλείων επικοινωνίας, που μια επιχείρηση έχει στη διάθεσή της και μπορεί να χρησιμοποιήσει για την κατάρτιση του επικοινωνιακού της προγράμματος. Η Διοίκηση Επικοινωνίας στην πράξη, με την ανάλυση περιπτώσεων (case study) είναι ένα εξίσου σημαντικό τμήμα της εργασίας αυτής,

καθώς βοηθά στην καλύτερη κατανόηση από τον αναγνώστη της θεωρητικής ανάλυσης.

Μέσα από τη θεωρητική ανάλυση στο πρώτο μέρος, στόχος είναι να διαφανεί ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει ένα καλά καταρτισμένο πρόγραμμα επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Ακόμη, παρουσιάζονται τα κυριότερα εργαλεία επικοινωνίας, που βρίσκονται στη διάθεση της διοίκησης. Αυτά είναι οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, οι πωλήσεις και το merchandising. Για κάθε ένα από αυτά τα επικοινωνιακά εργαλεία θα γίνει ξεχωριστή παρουσίαση, ώστε τελικά να μπορέσει ο αναγνώστης να καταλάβει τι είναι το κάθε ένα από αυτά, πώς ορίζεται, ποιός είναι ο ρόλος του μέσα στο πρόγραμμα επικοινωνίας και ποιές ενέργειες περιλαμβάνει.

Άμεσα συνδεδεμένη με τη θεωρητική ανάλυση της διοίκησης της επικοινωνίας, είναι η εφαρμογή της στην πράξη. Στόχος του Μέρους Β είναι να γίνει η πρακτική ανάλυση, μέσω της παρουσίασης της γερμανικής εταιρίας αυτοκινήτων BMW. Η επιλογή της συγκεκριμένης εταιρίας έγινε λόγω της πολύ καλής θέσης της στην αγορά των αυτοκινήτων και λόγω της ιδιαίτερης φύσης του προϊόντος της. Το αυτοκίνητο είναι ένα διαρκές καταναλωτικό αγαθό, που ο καταναλωτής αγοράζει μετά από αρκετή σκέψη και για το οποίο ξοδεύει ένα σεβαστό ποσό χρημάτων. Στην προκειμένη περίπτωση μάλιστα, τα αυτοκίνητα BMW ανήκουν στην κατηγορία premium. Αυτό σημαίνει ότι και το κοινό – στόχος των εταιριών είναι πιο περιορισμένο και το ποσό για την αγορά του αυτοκινήτου πολύ υψηλό. Ο

ανταγωνισμός στην αγορά των premium αυτοκινήτων είναι πολύ έντονος. Κατά συνέπεια, για μια επωνυμία όπως αυτή της BMW, είναι κρίσιμος ο τρόπος, με τον οποίο κάνει χρήση των εργαλείων επικοινωνίας, ώστε τελικά να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό, να προσελκύσει τον υποψήφιο αγοραστή και να κερδίσει την πώληση, διατηρώντας την υψηλή θέση που κατέχει η εικόνα της στην αγορά.

Εισαγωγικά γίνεται λόγος για τη σχέση της διοίκησης επικοινωνίας και των αυτοκινητοβιομηχανιών, καθώς επίσης και για τη φύση του αυτοκινήτου, ως καθοριστικού παράγοντα για την κατάρτιση ενός σωστού επικοινωνιακού προγράμματος. Στο πρώτο μέρος (Μέρος Α) καθορίζονται οι στόχοι της θεωρητικής ανάλυσης. Το πρώτο (1) κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και παρουσίαση της διοίκησης της επικοινωνίας, ως έννοιας. Αναφέρονται οι ορισμοί, ο ρόλος της, ο σκοπός και οι ενέργειες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ξεκινά η πιο αναλυτική παρουσίαση των ενεργειών της διοίκησης επικοινωνίας, με τις δημόσιες σχέσεις. Παρουσιάζονται οι ορισμοί, ο ρόλος και ο σκοπός της χρήσης τους από μια επιχείρηση. Στις δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνονται αρκετές ενέργειες, όπως η δημοσιότητα, οι χορηγίες, οι διάφορες διοργανώσεις, η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, το lobbying και η διαφήμιση.

Η διαφήμιση παρουσιάζεται ξεχωριστά, λόγω της σπουδαιότητας και της θέσης που κατέχει μέσα στο πρόγραμμα επικοινωνίας. Αναλύονται ο ρόλος, οι σκοποί της και τα διαφημιστικά μέσα, στα οποία περιλαμβάνονται τα διάφορα έντυπα μέσα,

όπως περιοδικά και εφημερίδες, το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), τα διάφορα μέσα μετάδοσης, η διαφήμιση στο σημείο της πώλησης, η εξωτερική διαφήμιση και τα ηλεκτρονικά μέσα και το Διαδίκτυο.

Το τέταρτο κεφάλαιο πραγματεύεται το εργαλείο των πωλήσεων και του merchandising (4.1.). Παρουσιάζονται οι πωλήσεις στις δύο διαστάσεις τους, την προσωπική πώληση και την προώθηση πωλήσεων (4.2.). Πιο αναλυτικά, οι ορισμοί τους, ο ρόλος τους στις δραστηριότητες μια επιχείρησης και οι ενέργειες, που είναι διαθέσιμες. Επίσης, το merchandising (4.3.) είναι ακόμη μία σημαντική δραστηριότητα, που δρα υποστηρικτικά των πωλήσεων.

Μετά την θεωρητική παρουσίαση της διοίκησης επικοινωνίας, είναι χρήσιμη για την καλύτερη κατανόησή του θέματος και η παρουσίασή της στην πράξη, με τη χρήση μιας μελέτης περιπτώσεως (case study) στο Δεύτερο Μέρος. Στο έκτο (6) κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι στόχοι της αναφοράς του παρόντος case study, ενώ καθίσταται απαραίτητη η παρουσίαση της επιλογής της μεθοδολογίας συλλογής πληροφοριών (6.2.).

Γίνεται μια πρώτη παρουσίαση της εταιρίας (7.2.), αναφορικά με την ιστορία της, το λογότυπό της, τα προϊόντα της και της θυγατρικής της στην Ελλάδα. Στα προϊόντα της περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες, ποδήλατα, ρούχα και αξεσουάρ. Η ανάλυση επικεντρώνεται στο πρόγραμμα επικοινωνίας της εταιρίας για τα μοντέλα των αυτοκινήτων της. Ο τομέας των αυτοκινήτων είναι ο

σημαντικότερος, αν και η εταιρία είναι επιτυχημένη σε αρκετούς τομείς της δραστηριότητάς της.

Διερευνάται επίσης η τοποθέτηση των αυτοκινήτων BMW και παρουσιάζονται οι εταιρικές αξίες της BMW, καθώς επιδρούν στην εικόνα που προβάλλει προς τα έξω η εταιρία. Ακολουθεί η ανάλυση της τοποθέτησης των αυτοκινήτων της (8.4.). Πρόκειται για αυτοκίνητα νεανικά, τα οποία όμως απευθύνονται σε κάθε ηλικία ανθρώπων, ανθρώπων ανοιχτόμυαλων, που ξέρουν να εκτιμήσουν την ποιότητα, την ασφάλεια και την οδηγική αίσθηση ενός αυτοκινήτου BMW.

Συναφής είναι και η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της εταιρίας και η διερεύνηση του προφίλ του (9.4.). Το κοινό – στόχος της εταιρίας BMW περιλαμβάνει ανθρώπους μορφωμένους, με υψηλό εισόδημα, που επιθυμούν την πολυτέλεια σε κάθε τομέα της ζωής τους, ενώ επιλέγουν ένα αυτοκίνητο BMW, επειδή συνδυάζει διακριτικά την ποιότητα, την ασφάλεια και τη σπορ οδήγηση.

Το κεφάλαιο 10 παρουσιάζει το επικοινωνιακό πρόγραμμα, μέσω του οποίου η εταιρία BMW θέτει τους επικοινωνιακούς της στόχους, καθορίζει στις ενέργειες επικοινωνίας της, τις εφαρμόζει και εκτιμά το feedback, που δέχεται, ώστε να υπάρχει αναπροσαρμογή και βελτίωση. Έχει συσταθεί ξεχωριστό τμήμα εταιρικής επικοινωνίας, το οποίο είναι υπεύθυνο για το πρόγραμμα. Χαρακτηριστικά, όπως ασφάλεια, αξιοπιστία και συνέπεια είναι η κοινή βάση, πάνω στην οποία στηρίζονται όλες οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας.

Η παρουσίαση των ενεργειών επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η εταιρία BMW ξεκινά με τις δημόσιες σχέσεις, στο ενδέκατο κεφάλαιο. Η εταιρία BMW χρησιμοποιεί της δημοσιότητα, τις χορηγίες, τη συμμετοχή σε διάφορες διοργανώσεις, τη διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό, αλλά και την ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία. Φροντίζει επίσης και τον τομέα των σχέσεών της με πελάτες, υπάρχοντες και δυνητικούς.

Ακολουθεί, στο κεφάλαιο δώδεκα η παρουσίαση του τρόπου χρήσης της διαφήμισης από την εταιρία, της συνεργασίας της BMW με τη διαφημιστική της εταιρίας καθώς και μια λεπτομερής παρουσίαση των διαφημιστικών μέσων (12.4.) που χρησιμοποιεί. Κατά κύριο λόγο, τα τηλεοπτικά σποτ, οι καταχωρήσεις σε περιοδικά και το άμεσο μάρκετινγκ είναι τα διαφημιστικά μέσα που προτιμά η εταιρία.

Το κεφάλαιο δεκατρία αναφέρεται στο κατά πόσο εφαρμόζει η εταιρία το merchandising και ποιες μεθόδους πώλησης χρησιμοποιεί. Δεν γίνεται χρήση της προσωπικής πώλησης και της προώθησης πωλήσεων, με εξαίρεση την περίπτωση του τομέα των εταιρικών στόλων αυτοκινήτων. Το merchandising (13.4.) χρησιμοποιείται περισσότερο, καθώς η εταιρία BMW καθορίζει κάθε κίνηση, παρέχει το προωθητικό υλικό και αναλαμβάνει τη διακόσμηση των χώρων των καταστημάτων και το «στήσιμο» και τοποθέτηση των αυτοκινήτων. Παρουσιάζεται επίσης και η εξυπηρέτηση και η εντύπωση που δίνουν τα καταστήματα και οι



πωλητές. Η οργάνωση του δικτύου αντιπροσώπων και οι σχέσεις της εταιρίας με τους αντιπροσώπους της είναι εξίσου σημαντικές.

Στο τέλος της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται συνολικά τα συμπεράσματα της ανάλυσης περιπτώσεως (case study). Τα κυριότερα σημεία που θα μπορούσαν να αναφερθούν είναι το γεγονός ότι η εταιρία BMW έχει κατανοήσει τη σπουδαιότητα της εταιρικής εικόνας για την αποτελεσματικότερη επίτευξη στόχων, κατορθώνοντας έτσι να παρουσιάζει μια πολύ καλή εικόνα στο υποψήφιο καταναλωτικό κοινό. Το κοινό – στόχος έχει συνδυάσει στη συνείδησή του τα μοντέλα BMW με την ασφάλεια, τη спор οδήγηση, την καλαισθησία, τα καινοτόμα στοιχεία, την υψηλή τεχνολογία και την ποιότητα.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία έχει ως ακολούθως: για το πρώτο μέρος της θεωρητικής ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε βιβλιογραφία, ελληνική, καθώς και ξενόγλωσση. Για τη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, προκειμένου για την ανάλυση περιπτώσεως, πραγματοποιήθηκε ανοικτή συνέντευξη με τον Διευθυντή Εταιρικής Επικοινωνίας στα γραφεία της BMW Hellas ΑΕ, υπήρξε επίσκεψη (mystery shopping) σε αντιπροσωπεία της εταιρίας, ενώ αντλήθηκαν στοιχεία και από την ιστοσελίδα του ομίλου στο διαδίκτυο.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
Ευχαριστίες .....	I
Περίληψη .....	II
Πίνακας Περιεχομένων .....	IX
Κατάσταση πινάκων .....	XVII
Κατάσταση διαγραμμάτων .....	XVIII
Συνομογραφίες .....	XIX
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Διοίκηση Επικοινωνίας και Αυτοκινητοβιομηχανίες .....	1
ΜΕΡΟΣ Α .....	4
Κεφάλαιο 1: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ .....	5
1.1. Στόχοι κεφαλαίου 1 .....	5
1.2. Ορισμοί διοίκησης επικοινωνίας .....	6
1.3. Ρόλος της διοίκησης επικοινωνίας για μια επιχείρηση .....	7
1.4. Σκοποί της επικοινωνιακής πολιτικής .....	10
1.5. Ενέργειες που περιλαμβάνονται στην επικοινωνιακή πολιτική .....	13
1.6. Συμπεράσματα κεφαλαίου 1 .....	16
1.7. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 1 .....	18

	Σελ.
Κεφάλαιο 2: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ .....	19
2.1. Στόχοι κεφαλαίου 2 .....	19
2.2. Ορισμοί δημοσίων σχέσεων .....	20
2.3. Ρόλος των δημοσίων σχέσεων .....	21
2.4. Σκοποί των δημοσίων σχέσεων .....	24
2.5. Ενέργειες, που περιλαμβάνονται στις δημόσιες σχέσεις .....	25
2.5.1. Δημοσιότητα (Publicity) .....	25
2.5.2. Χορηγίες .....	26
2.5.3. Διοργανώσεις (Events) .....	27
2.5.4. Διαφήμιση .....	28
2.5.5. Ενδοεπιχειρησιακή Επικοινωνία .....	28
2.5.6. Lobbying .....	29
2.6. Συμπεράσματα κεφαλαίου 2 .....	30
2.7. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 2 .....	32
Κεφάλαιο 3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	34
3.1. Στόχοι κεφαλαίου 3 .....	34
3.2. Ορισμοί διαφήμισης .....	35
3.3. Ρόλος της διαφήμισης .....	36
3.4. Σκοποί της διαφήμισης .....	39
3.5. Διαφημιστικά Μέσα .....	43
3.5.1. Έντυπα Μέσα .....	44

	Σελ.
3.5.2. Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing) .....	46
3.5.3. Μέσα Μετάδοσης .....	47
3.5.4. Διαφήμιση στο σημείο πώλησης .....	50
3.5.5. Εξωτερική διαφήμιση .....	52
3.5.6. Ηλεκτρονικά μέσα – Διαδίκτυο .....	53
3.6. Επιλογή διαφημιστικού μέσου .....	54
3.7. Συμπεράσματα κεφαλαίου 3 .....	58
3.8. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 3 .....	59
Κεφάλαιο 4: ΠΩΛΗΣΕΙΣ – MERCHANDISING .....	61
4.1. Στόχοι κεφαλαίου 4 .....	61
4.2. Πωλήσεις Προσωπική Πώληση & Προώθηση Πωλήσεων.....	61
4.2.1. Προσωπική Πώληση (Personal Sale) .....	62
4.2.1.1. Ορισμοί προσωπικής πώλησης .....	63
4.2.1.2. Ρόλος της προσωπικής πώλησης .....	63
4.2.1.3. Σκοποί της προσωπικής πώλησης .....	65
4.2.1.4. Περιεχόμενο προσωπικής πώλησης .....	66
4.2.2. Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion) .....	67
4.2.2.1. Ορισμοί προώθησης πωλήσεων .....	68
4.2.2.2. Ρόλος της προώθησης πωλήσεων .....	69
4.2.2.3. Σκοποί της προώθησης πωλήσεων .....	71
4.2.2.4. Ενέργειες στην προώθηση πωλήσεων .....	73
4.3. Τρόπος Έκθεσης Προϊόντων – Merchandising .....	80

	Σελ.
4.3.1. Ορισμοί merchandising .....	80
4.3.2. Ρόλος του merchandising .....	81
4.4. Συμπεράσματα κεφαλαίου 4 .....	82
4.5. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 4 .....	85
 Κεφάλαιο 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΡΟΥΣ Α .....	 87
 ΜΕΡΟΣ Β	
 Κεφάλαιο 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΣ (Case Study).....	 94
6.1. Στόχοι .....	94
6.2. Μεθοδολογία συλλογής στοιχείων.....	96
6.3. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 6.....	99
 Κεφάλαιο 7: Η ΕΤΑΙΡΙΑ BMW .....	 100
7.1. Στόχοι κεφαλαίου 7 .....	100
7.2. Η εταιρία .....	101
7.2.1. Το λογότυπο .....	101
7.2.2. Προϊόντα .....	101
7.2.2.1. Αυτοκίνητα .....	101
7.2.2.2. Μοτοσικλέτες .....	103
7.2.2.3. Ποδήλατα .....	103
7.2.2.4. Ρούχα – Αξεσουάρ .....	104
7.2.3. Ιστορία .....	104

	Σελ.
7.2.4. BMW Hellas ΑΕ .....	110
7.3. Συμπεράσματα κεφαλαίου 7 .....	110
7.4. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 7 .....	112
Κεφάλαιο 8: ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	113
8.1. Στόχοι κεφαλαίου 8 .....	113
8.2. Εταιρικές Αξίες BMW .....	113
8.3. Πολυτελή προϊόντα .....	116
8.4. Τοποθέτηση επωνυμίας BMW .....	120
8.5. Συμπεράσματα κεφαλαίου 8 .....	121
8.6. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 8 .....	123
Κεφάλαιο 9: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ – ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW .....	124
9.1. Στόχοι κεφαλαίου 9.....	124
9.2. Συμπεριφορά Καταναλωτών .....	124
9.3. Country of Origin – Χώρα Προέλευσης .....	126
9.4. Προφίλ Πελάτη BMW .....	127
9.5. Συμπεράσματα κεφαλαίου 9 .....	128
9.6. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 9 .....	130
Κεφάλαιο 10: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW .....	131
10.1. Στόχοι κεφαλαίου 10 .....	131

	Σελ.
10.2. Διοίκηση Επικοινωνίας .....	131
10.2.1. Τμήμα Εταιρικής Επικοινωνίας .....	131
10.2.2. Πρόγραμμα Εταιρικής Επικοινωνίας .....	132
10.3. Οικονομικά Στοιχεία .....	134
10.4. Συμπεράσματα κεφαλαίου 10 .....	135
10.5. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 10 .....	136
Κεφάλαιο 11: ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW .....	137
11.1. Στόχοι κεφαλαίου 11 .....	137
11.2. Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων .....	138
11.2.1. Δημοσιότητα (Publicity) .....	138
11.2.2. Χορηγίες .....	139
11.2.3. Διοργανώσεις (Events) .....	140
11.2.4. Διαφήμιση .....	140
11.2.5. Ενδοεπιχειρησιακή Επικοινωνία .....	141
11.2.6. Σχέσεις με πελάτες .....	142
11.3. Οικονομικά Στοιχεία .....	143
11.4. Συμπεράσματα κεφαλαίου 11 .....	143
11.5. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 11 .....	145
Κεφάλαιο 12: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW .....	146
12.1. Στόχοι κεφαλαίου 12 .....	146
12.2. Η διαφήμιση στην εταιρία BMW .....	146

	Σελ.
12.3. Διαφημιστική Εταιρία.....	147
12.4. Διαφημιστικά μέσα .....	148
12.4.1. Εφημερίδες .....	148
12.4.2. Περιοδικά αυτοκινήτων .....	149
12.4.3. Τηλεόραση .....	149
12.4.4. Ραδιόφωνο .....	151
12.4.5. Εξωτερική διαφήμιση .....	152
12.4.6. Ηλεκτρονικά μέσα – Διαδίκτυο .....	152
12.4.7. Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing).....	153
12.5. Οικονομικά Στοιχεία .....	154
12.6. Συμπεράσματα κεφαλαίου 12 .....	155
12.7. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 12 .....	157
Κεφάλαιο 13: ΠΩΛΗΣΕΙΣ & MERCHANDISING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW .....	158
13.1. Στόχοι κεφαλαίου 13 .....	158
13.2. Πωλήσεις .....	159
13.3. Δίκτυο αντιπροσώπων .....	159
13.3.1. Σχέσεις εταιρίας BMW Hellas SA με αντιπροσώπους .....	160
13.4. Merchandising .....	161
13.5. Καταστήματα.....	162
13.6. Συμπεράσματα κεφαλαίου 13 .....	164
13.7. Βιβλιογραφία κεφαλαίου 13 .....	165



	Σελ.
Κεφάλαιο 14: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΡΟΥΣ Β .....	166
ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	175
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ .....	188
Α. Ελληνική Βιβλιογραφία .....	188
Β. Ξενη Βιβλιογραφία .....	189
Γ. Ιστοσελίδες – Διαδίκτυο .....	191

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελ.
Πίνακας 2.1. Βασικές Δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων .....	30
Πίνακας 3.1. Παραδείγματα Διαφημιστικών Στόχων .....	42
Πίνακας 4.1. Εργαλεία Προώθησης Πωλήσεων .....	75
Πίνακας 9.1. Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης.....	125

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελ.
Διάγραμμα 1.1. Επικοινωνιακή Διαδικασία .....	8
Διάγραμμα 4.1. Πως επηρεάζονται οι πωλήσεις από την προώθηση πωλήσεων.....	70
Διάγραμμα 8.1. Εταιρικές Αξίες BMW.....	114
Διάγραμμα 8.2. Χαρακτηριστικά Προϊόντων Πολυτελείας.....	118

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

σελ.	σελίδα
π.χ.	παραδείγματος χάριν
ό.π.	όπως παραπάνω
Vol.	volume, τεύχος
cc	κυβικά εκατοστά

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

Το αυτοκίνητο είναι ένα αγαθό, που κυριαρχεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων και χρησιμοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Στην αγορά των αυτοκινήτων δραστηριοποιούνται πολλές εταιρίες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος. Λόγω της ζήτησης από το καταναλωτικό κοινό, οι αυτοκινητοβιομηχανίες προσπαθούν να προσελκύσουν όσους περισσότερους αγοραστές μπορούν, προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς και τα έσοδά τους. Αυτό σημαίνει, ότι υπάρχουν πολλές διαφορετικές επωνυμίες (brands) και μοντέλα αυτοκινήτων για να καλύψουν κάθε ανάγκη και να ικανοποιήσουν κάθε επιθυμία. Οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους μια πληθώρα προσφερομένων αυτοκινήτων, από όπου μπορούν να επιλέξουν.

Πρόκειται για ένα διαρκές προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι ένας καταναλωτής δεν προχωρά σε απόφαση αγοράς αυτοκινήτου, με την ίδια ευκολία, που αγοράζει καταναλωτικά αγαθά. Προηγείται αρκετή σκέψη και προγραμματισμός. Λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες του, ο σκοπός της χρήσης του αυτοκινήτου και φυσικά, τα διαθέσιμα χρήματα. Από την άλλη πλευρά, η απόκτηση ενός αυτοκινήτου δεν συνδέεται μόνο με την ικανοποίηση της ανάγκης για γρήγορη και ασφαλή μετακίνηση. Σε πολλές περιπτώσεις, αν όχι στις περισσότερες, η απόκτηση ενός αυτοκινήτου στηρίζεται σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Δηλαδή,

υπάρχουν ανάγκες, όπως, παραδείγματος χάριν, της αναγνώρισης, της προβολής, της αποδοχής από το κοινωνικό σύνολο, που ικανοποιούνται μέσω αυτής της αγοράς.

Έχοντας κατανοήσει τα όλα παραπάνω, οι αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν αναπτύξει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη διοίκηση της επικοινωνίας τους. Με άλλα λόγια, φροντίζουν για την επικοινωνία τους με το καταναλωτικό κοινό, πολύ πιο έντονα απ' ό τι στο παρελθόν. Η ύπαρξη ενός προγράμματος εταιρικής επικοινωνίας είναι πια εκ των ων ουκ άνευ.

Ουσιαστικά πρόκειται για την κατάρτιση ενός προγράμματος, στο οποίο περιλαμβάνονται οι εταιρικοί στόχοι, ο τρόπος επίτευξής τους, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και το κόστος. Ακόμη, αναφέρεται και το καταναλωτικό κοινό, το οποίο η εταιρία στοχεύει να προσεγγίσει. Ο χρονικός ορίζοντας είναι δυνατόν να διαφέρει, ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης και την κατάσταση της αγοράς μια δεδομένη χρονική στιγμή, αλλά και από τις κινήσεις του ανταγωνισμού.

Είναι απαραίτητο οι στόχοι της να καθορίζονται με σαφήνεια, να είναι ξεκάθαροι και πλήρως κατανοητοί, γιατί από αυτούς εξαρτάται κάθε προωθητική ενέργεια της εταιρίας. Πρέπει να ξέρει η διοίκηση που θέλει να φτάσει, ώστε να καθορίσει την πιο κατάλληλη πορεία και να χρησιμοποιήσει τους διαθέσιμους πόρους πιο αποδοτικά. Έτσι θέτονται οι βάσεις για την επιτυχία του προγράμματος, αν και φυσικά αυτό δεν είναι η μόνη συνισταμένη.

Το πρόγραμμα εταιρικής επικοινωνίας διέπεται από μία κεντρική φιλοσοφία, ιδέα. Κάθε ενέργεια και κάθε μήνυμα θα πρέπει να εναρμονίζεται με αυτή, ώστε τελικά η εικόνα (image) που βγαίνει προς τα έξω να είναι ομοιόμορφη, να έχει συνοχή και να μην προκαλεί σύγχυση στο μυαλό του καταναλωτή, καθώς η άποψη που θα διαμορφώσει το κοινό – στόχος (target – group), θετική ή αρνητική, είναι κρίσιμη, καθοριστική για την επίτευξη των στόχων της και μπορεί να ακολουθεί την επωνυμία (brand) και την εικόνα της εταιρίας για πολύ καιρό.

## ΜΕΡΟΣ Α

Όπως γίνεται φανερό από τον τίτλο της παρούσας εργασίας, το πρώτο μέρος στοχεύει στο να παρουσιάσει την έννοια της Διοίκησης Επικοινωνίας (Communications Management) μιας επιχείρησης. Με άλλα λόγια, το πρόγραμμα, που καταρτίζει μια επιχείρηση, κερδοσκοπικού χαρακτήρα ή μη, προκειμένου να υποστηρίξει τις λειτουργίες της και να προωθήσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει ή την εταιρική της εικόνα (image).

Ακόμη, θα παρουσιαστούν και παράλληλα θα αναλυθούν τα επικοινωνιακά εργαλεία, που είναι στη διάθεση της διοίκησης και πως αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για την αποτελεσματικότερη επίτευξη των εταιρικών στόχων.

Για κάθε ένα από τα εργαλεία επικοινωνίας θα υπάρξει ξεχωριστή παρουσίαση, σε αντίστοιχο κεφάλαιο, καθώς είναι σημαντικό να αναλυθούν τα βασικά χαρακτηριστικά τους και έτσι ο αναγνώστης να αποκτήσει μια σφαιρική εικόνα του προγράμματος επικοινωνίας μιας εταιρίας και της φιλοσοφίας, με βάση την οποία αυτό καταρτίζεται.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (COMMUNICATIONS MANAGEMENT)

#### 1.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τη διοίκηση επικοινωνίας, το ρόλο της, τις λειτουργίες της και ουσιαστικά το τι επιθυμεί μια επιχείρηση να επιτύχει, μέσω αυτής.

Η επωνυμία (brand name) ενός προϊόντος είναι η ταυτότητά του. Είναι ένα περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης, το οποίο καθορίζει ποιά είναι και τι κάνει (John Peters, 1997,σελ. 320)<sup>1</sup>. Σε μια αγορά, που χαρακτηρίζεται από συνεχή ανάπτυξη και πληθώρα προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών, η επωνυμία (brand) είναι το χαρακτηριστικό, που την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές. Είναι η εικόνα, που έχουν για το προϊόν οι καταναλωτές, η θέση που έχει στο μυαλό τους σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας στην αγορά (positioning). Η επωνυμία (brand) αντανακλά την εικόνα της εταιρίας και μέσω αυτής, η εταιρία μπορεί να καταγράψει τις εντυπώσεις του κοινού. Το καταναλωτικό κοινό χαρακτηρίζει συνειδητά ή υποσυνείδητα κάθε επωνυμία (brand) και αυτή κατέχει μια συγκεκριμένη θέση στο μυαλό του, είτε υψηλή είτε χαμηλή.

Υπεύθυνη για αυτή τη επωνυμία (brand) και τη θέση που κατέχει στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών είναι η λειτουργία, που ονομάζεται διοίκηση

επικοινωνίας. Από τη στιγμή που γεννήθηκε η ιδέα για το προϊόν και σε όλη τη διάρκεια της ζωής του, η επιχείρηση φροντίζει να το υποστηρίξει, χρησιμοποιώντας διάφορους τρόπους προώθησης. Με την επικοινωνιακή πολιτική που καθορίζει, υποστηρίζει την όλη προωθητική προσπάθεια, θέτει τους στόχους και τους εφαρμόζει. Η επικοινωνία είναι ίσως από τις πιο βασικές λειτουργίες της διοίκησης, καθώς βρίσκει εφαρμογή και πριν ένα προϊόν της κάνει την εμφανισή του στη αγορά και μετά. Με μια καλά προγραμματισμένη και καθορισμένη επικοινωνιακή πολιτική η επιχείρηση είναι σε θέση να καλλιεργήσει το έδαφος και να προετοιμάσει την αγορά για το προϊόν, αλλά και από την άλλη πλευρά να διαχειριστεί κρίσεις, να αντιδράσει σε αυτές και να μειώσει τον αντίκτυπο μιας λανθασμένης κίνησης, ώστε να μην ζημιωθεί σε μεγάλο βαθμό.

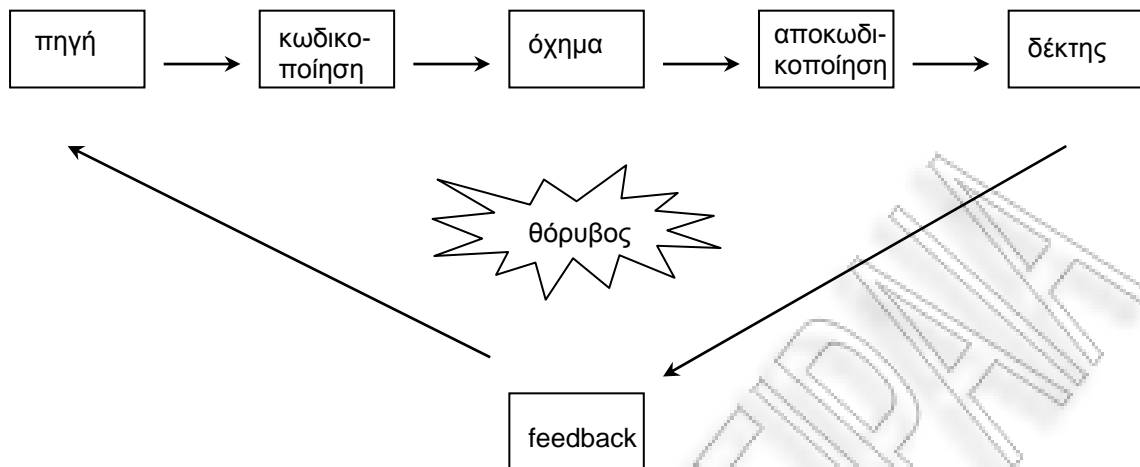
## 1.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η Διοίκηση Επικοινωνίας είναι η λειτουργία της επιχείρησης, που αφορά στο πρόγραμμα επικοινωνίας των προϊόντων της προς το κοινό – στόχο της. Πρόκειται για μια διαρκώς αναπροσαρμοζόμενη διαδικασία, η οποία στοχεύει στη δημιουργία, ανάπτυξη, αλλά και διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων μεταξύ του καταναλωτικού κοινού και της εταιρίας και των προϊόντων της. Ουσιαστικά προσπαθεί να μειώσει την αβεβαιότητα των καταναλωτών και να ενισχύσει την αφοσίωσή τους στην επωνυμία της, με απώτερο σκοπό την αύξηση του κέρδους (Poul Houman Andersen, 2001, σελ. 167-182)<sup>2</sup>.

### 1.3. ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Σύμφωνα με τους William D. Perreault Jr. και E. Jerome McCarthy (1999, Κεφάλαιο 14)<sup>3</sup>, η όλη επικοινωνιακή διαδικασία στηρίζεται σε μια πολύ απλή ιδέα: ο πομπός – επιχείρηση προσπαθεί να στείλει το μήνυμά του στον δέκτη – υποψήφιο καταναλωτή, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1.1. Παρόλ' αυτά τα πράγματα δεν είναι τόσο εύκολα, καθώς η ανθρώπινη παράμετρος είναι καθοριστική. Ο δέκτης – καταναλωτής δεν εκτιμά μόνο το μήνυμα, αλλά και την πηγή, αναφορικά με την αξιοπιστία της και την ειλικρίνειά της, ενώ μεγάλο ρόλο παίζει και το όχημα που μεταφέρει το μήνυμα, δηλαδή το μέσο. Επίσης, δεν θα πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός, ότι το μήνυμα μέχρι να φτάσει στον αποδέκτη του φιλτράρεται από το λεγόμενο θόρυβο (noise). Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζεται κάθε τι, που μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος και να επηρεάσει την κατανόησή του από τον δέκτη, αλλοιώνοντας έτσι τη σημασία του μηνύματος, που η επιχείρηση επιθυμεί να περάσει. Αυτές οι παρεμβολές μπορεί να είναι από τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών, που βρίσκονται στην ίδια σελίδα, μέχρι τις συνομιλίες, που γίνονται μπροστά στην τηλεόραση, κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών σποτ.

Ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι ότι η πηγή, δηλαδή ο πωλητής, μεταφέρει το μήνυμά του χωρίς παρεμβολές και έχει άμεσα την αντίδραση του καταναλωτή. Είναι πιο εύκολο να κρίνει αν το μήνυμα περνάει όπως ακριβώς πρέπει και να γίνουν τυχόν απαραίτητες αλλαγές.



### Διάγραμμα 1.1. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Πηγή: William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: a Global Managerial Approach, Exhibit 14 – 5, The Traditional Communication Process, σελ. 390.

Η βασική δυσκολία της επικοινωνιακής διαδικασίας βρίσκεται στην κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Η κωδικοποίηση αναφέρεται στην επιχείρηση, η οποία αποφασίζει τι θέλει να πει και το μεταφράζει σε λέξεις ή σύμβολα, τα οποία θα έχουν την ίδια σημασία και για τον καταναλωτή. Η αποκωδικοποίηση αναφέρεται στη μετάφραση του μηνύματος από τον καταναλωτή. Πρόκειται για μια λεπτή διαδικασία, καθώς οι έννοιες διαφόρων λέξεων και συμβόλων μπορεί να διαφέρουν, αφού εξαρτώνται από τη συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των δύο πλευρών. Πολλές φορές οι άνθρωποι, που σχεδιάζουν την προώθηση και κωδικοποιούν το μήνυμα, δεν κατανοούν τη συμπεριφορά και τις στάσεις του κοινού – στόχου και το πως τελικά αυτό θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα, καταλήγοντας να κάνουν αποτυχημένες εκστρατείες, οι οποίες με τη σειρά τους ζημιώνουν την εικόνα της επιχείρησης.

Την όλη διαδικασία δυσκολεύει επίσης και το γεγονός ότι ο καταναλωτής βλέπει ότι το μήνυμα δεν προέρχεται μόνο από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, αλλά και από το όχημα, που μεταφέρει το μήνυμα. Μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει πολλούς τρόπους, για να μεταφέρει το μήνυμά της. Η προσωπική πώληση χρησιμοποιεί πωλητές, που το μεταφέρουν προσωπικά. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τον τύπο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και άλλα μέσα. Η επιλογή του οχήματος παίζει καθοριστικό ρόλο. Μπορεί να ενισχύσει ένα μήνυμα, αλλά και να το μειώσει. Ο παραλήπτης του μηνύματος μπορεί να επηρεαστεί από το όχημα και να υπερεκτιμήσει ή υποτιμήσει το μήνυμα, ανάλογα με την ιδέα, που έχει για το όχημα. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να δώσει μεγαλύτερη αξία σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο έχει καταχωρηθεί σε ένα περιοδικό, που χαίρει υψηλής εκτίμησης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το ίδιο μήνυμα μπορεί να μεταφραστεί διαφορετικά από κάθε διαφορετικό είδος κοινού. Αυτό συμβαίνει κατά κύριο λόγο, όταν επιθυμεί μια επιχείρηση να προσεγγίσει το αγοραστικό κοινό μιας διαφορετικής αγοράς, είτε μέσα στην ίδια χώρα, π.χ. αστικά κέντρα σε σύγκριση με την επαρχία, είτε στο εξωτερικό, π.χ. όταν επιχειρείται άνοιγμα σε ξένες αγορές. Είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη οι διαφορές στη συμπεριφορά και στην κουλτούρα του κάθε καταναλωτικού κοινού και ανάλογα να προσαρμοστεί το μήνυμα. Τα λάθη στην περίπτωση αυτή μπορεί να αποδειχθούν καταστροφικά για την όλη προώθηση του προϊόντος.

#### 1.4. ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Οι αντικειμενικοί σκοποί της επικοινωνιακής πολιτικής εξαρτώνται από τους στόχους, που έχουν τεθεί για την προώθηση. Αφού καθοριστούν η αγορά – στόχος και τα χαρακτηριστικά της, πρέπει η επιχείρηση να αποφασίσει για το ποιά επιθυμεί να είναι η αντίδραση του κοινού, τι θέλει να επιτύχει με την επικοινωνία της. Όπως είναι λογικό, ο τελικός της σκοπός είναι η αγορά του προϊόντος και η ικανοποίηση από αυτή. Παρόλ' αυτά, ο επηρεασμός της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι μια μακρά διαδικασία και περιλαμβάνει αρκετά βήματα, μέχρι το καταναλωτικό κοινό να φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο ετοιμότητας για αγορά.

Η επιχείρηση μπορεί να στοχεύει στο να βάλει κάτι στο μυαλό του καταναλωτή, στο να του αλλάξει τη συμπεριφορά ή στο να παρακινήσει τον καταναλωτή να προχωρήσει σε πράξη αγοράς (Philip Kotler, 1994, σελ. 602 – 608). Η λογική σειρά ξεκινά από την ενημέρωση του καταναλωτή για την ύπαρξη του προϊόντος (awareness). Αν το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού δεν γνωρίζει το προϊόν, τότε η επιχείρηση στοχεύει στο να συστήσει το προϊόν ή απλά το όνομά του, χρησιμοποιώντας λιτά μηνύματα.

Στην περίπτωση που το κοινό γνωρίζει μεν την ύπαρξη του προϊόντος, αλλά δεν έχει πολλές πληροφορίες για αυτό, τότε στόχος της εταιρίας είναι, μεταξύ άλλων, να προσφέρει, με τους κατάλληλους τρόπους, πληροφορίες για το είδος του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του, να τονίσει τις διαφορές του από τα

ανταγωνιστικά, να ενημερώσει για τα σημεία διανομής του (knowledge). Έτσι, οι καταναλωτές θα έχουν περισσότερα στοιχεία, με βάση τα οποία θα μπορέσουν να αποφασίσουν και να επιλέξουν.

Από την άλλη πλευρά, αν το κοινό γνωρίζει το προϊόν ήδη, πρέπει μια εταιρία να μάθει και πως αισθάνεται αυτό απέναντί του, πως το βλέπει και αν έχει θετική άποψη ή όχι (liking). Αν οι αγοραστές δεν έχουν καλή γνώμη για αυτό, παρόλο που πρόκειται για ένα καλό ποιοτικά προϊόν, η επικοινωνιακή πολιτική θα στοχεύσει στο να τους επηρεάσει και να αναπτύξει θετικά συναισθήματα. Αν πάλι η αρνητική εικόνα οφείλεται σε κάποιο πρόβλημα, τότε στόχος είναι η επίλυση αυτού του προβλήματος και η ενημέρωση για το νέο, βελτιωμένο προϊόν.

Επιπλέον, σκοπός της επικοινωνίας της επιχείρησης είναι να αναπτύξει τέτοια αισθήματα στον καταναλωτή, ώστε να τον κάνει να προτιμήσει το προϊόν της (preference). Υπάρχει η πιθανότητα να αρέσει στο κοινό το προϊόν, αλλά τελικά να αγοράζει κάποιο ανταγωνιστικό, για μια σειρά λόγων. Με τα κατάλληλα επικοινωνιακά εργαλεία θα τονιστούν ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως η ποιότητα, η αξία, η απόδοση.

Ένας ακόμη στόχος του επικοινωνιακού μανάτζμεντ είναι να πείσει (conviction) τους καταναλωτές ότι το προϊόν το χρειάζονται, ότι θα είναι καλό να το χρησιμοποιούν, καθώς πολλοί αγοραστές μπορεί να έχουν καλή εικόνα για αυτό, να τους αρέσει, αλλά να θεωρούν ότι δεν τους είναι απαραίτητη η κατανάλωσή του.

Πολλοί καταναλωτές είναι σίγουροι για τη χρησιμότητα του προϊόντος, για την αξία του και για την ικανοποίηση που θα τους προσφέρει, αλλά διστάζουν να προχωρήσουν σε πράξη αγοράς. Ενδεχομένως επιθυμούν περισσότερη πληροφόρηση ή απλά μεταθέτουν την αγορά αυτή για κάποια ύστερη στιγμή στο μέλλον. Ο υπεύθυνος για την επικοινωνιακή πολιτική πρέπει να στοχεύσει προσεκτικά σε αυτό το τμήμα του κοινού – στόχου και να του δώσει τα κίνητρα να κάνει το τελικό βήμα και να αγοράσει το προϊόν (purchase). Αυτό θα μπορούσε να γίνει με τη χρήση διαφόρων μέσων, όπως για παράδειγμα με την προσφορά κουπονιών ή με δείγματα.

Τέλος, στόχος του μηνύματος είναι να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό. Ιδανικά, για να είναι αποτελεσματικό, θα πρέπει να εφαρμόζει το μοντέλο «AIDA». Θα πρέπει δηλαδή να τραβάει την προσοχή (Attention), να κρατά το ενδιαφέρον του καταναλωτή (Interest), να του προκαλεί την επιθυμία να το αποκτήσει (Desire) και τελικά να τον ωθεί να προχωρήσει σε πράξη αγοράς (Action). Για τη διαμόρφωση του μηνύματος, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει ορισμένες καίριες αποφάσεις, που αφορούν στο περιεχόμενο του μηνύματος, στη δομή του και πως αυτά που θα αναφέρονται θα έχουν μια λογική σειρά, στη μορφή του μηνύματος και στο όχημα, με το οποίο θα προσεγγίσει το κοινό<sup>4</sup>.



## 1.5. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Λαμβάνοντας υπόψη τις δύσκολες συνθήκες της αγοράς σήμερα, με τον έντονο ανταγωνισμό και τη ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη να είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά της, είναι αναμενόμενο οι επιχειρήσεις να βρίσκονται σε δύσκολη θέση. Για την ανάπτυξη του μεριδίου αγοράς τους δεν μπορούν πια να στηρίζονται μόνο σε χαρακτηριστικά, όπως το καλό προϊόν, η ευνοϊκή τιμή του ή η οργανωμένη διανομή. Έχουν κατανοήσει ότι είναι απαραίτητες και οι διάφορες ενέργειες επικοινωνιακής πολιτικής, αν θέλουν να προσελκύσουν νέους πελάτες ή και να διατηρήσουν το υπάρχον πελατολόγιο. Ενέργειες, που έχουν επιλεγεί σωστά, σε ευθυγράμμιση με τους στόχους της επικοινωνιακής πολιτικής.

Με βάση τα όσα αναφέρει ο Philip Kotler (1994), υπάρχει μια πληθώρα εργαλείων στη διάθεση μιας εταιρίας. Η διαφήμιση είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία, που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση. Δηλαδή, κάθε πληρωμένη μορφή παρουσίασης και προώθησης αγαθών και υπηρεσιών, από έναν αναγνωρίσιμο διαφημιζόμενο. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το χτίσιμο μιας διαρκούς επιχειρησιακής εικόνας, αλλά και για να τονώσει τις πωλήσεις. Ακόμη, πρόκειται για ένα αποτελεσματικό μέσο προσέγγισης ενός ευρύτατου καταναλωτικού κοινού, το οποίο χαρακτηρίζεται από μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Το κόστος της κυμαίνεται από πολύ χαμηλό έως πολύ υψηλό, ανάλογα με το είδος που θα επιλεγεί.

Ένα χαρακτηριστικό της είναι η μονόδρομη σχέση που έχει με το κοινό. Η διαφήμιση δεν κάνει διάλογο, αλλά μονόλογο (impersonality). Δεν μπορεί να δει τις αντιδράσεις των καταναλωτών, οι οποίοι δεν νιώθουν υποχρεωμένοι να δώσουν σημασία ή να ανταποκριθούν. Ακόμη, πολλές φορές η διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει και ως τέχνη, δίνοντας τη δυνατότητα στην επιχείρηση να χρησιμοποιήσει ήχο, χρώμα και φιλμ για τη δημιουργία του μηνύματός της. Με αυτό τον τρόπο, η διαφήμιση βοηθά στην καλύτερη έκφραση του μηνύματος (amplified expressiveness), αν και πολλές φορές αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα, το κοινό να απορροφηθεί από το δημιουργικό αποτέλεσμα και να μην δώσει σημασία στο περιεχόμενο.

Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει μια διαφήμιση πολλές φορές και να εκμεταλλευθεί στο έπακρο τη μεγάλη διεισδυτική της ικανότητα (pervasiveness), αφού μπορεί να προσεγγίσει μεγάλα τμήματα του πληθυσμού. Παράλληλα, επιτρέπει στον αγοραστή να συγκρίνει τα μηνύματα από διάφορους ανταγωνιστές και να αποφασίσει προς ώφελός του. Τέλος η δημόσια φύση της (public presentation) προσφέρει στον καταναλωτή ένα είδος δικαιολόγησης της πράξης αγοράς. Αν προχωρήσει και αγοράσει το προϊόν, τότε αυτό θα γίνει δημόσια κατανοητό από τον κοινωνικό του περίγυρο.

Ένα ακόμη εργαλείο είναι και το άμεσο μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται για την προσέγγιση μικρού αριθμού καταναλωτών, μέσω του τηλεφώνου, του ταχυδρομείου, κ.λπ. Από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του είναι το γεγονός ότι δεν είναι δημόσιο μέσο, δεν κοινοποιείται στο ευρύ κοινό, αλλά στοχεύει σε ορισμένους, συγκεκριμένους καταναλωτές (non public). Ακόμη, η επιχείρηση

έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το μήνυμά της στις ανάγκες και ιδιαιτερότητες του κάθε καταναλωτή που προσεγγίζει (customized), δίνοντας έτσι μια αίσθηση ποιότητας, που ξεφεύγει από τη μαζικότητα. Παράλληλα, η βάση δεδομένων του άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να ενημερώνεται συνέχεια και γρήγορα (up to date), με αποτέλεσμα τα στοιχεία να είναι όσο πιο πρόσφατα γίνεται.

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια άλλη εναλλακτική, που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρία. Το εργαλείο αυτό προσφέρει κίνητρα για αγορά και τονώνει τις πωλήσεις, αλλά μόνο για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν κουπόνια, διαγωνισμοί, δώρα, κ.λπ. Διακρίνεται από μεγάλο βαθμό επικοινωνίας (communication), καθώς τραβά την προσοχή και συνήθως παρέχει πληροφόρηση, η οποία θα οδηγήσει τον καταναλωτή στο προϊόν. Ακόμη παρέχει κίνητρα, όπως π.χ. κάποια έκπτωση, τα οποία δίνουν αξία στην κίνηση του καταναλωτή (incentive). Επίσης, περιλαμβάνει κάποιας μορφής πρόσκληση, ώστε ο καταναλωτής να δράσει εκείνη τη στιγμή και να μην καθυστερήσει την αγορά (invitation).

Οι δημόσιες σχέσεις είναι από τα πιο γνωστά εργαλεία επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Πρόκειται για μια σειρά από προγράμματα, που έχουν σχεδιαστεί για την προώθηση είτε της εταιρικής εικόνας, είτε ενός προϊόντος της. Η αξία των δημοσίων σχέσεων στηρίζεται στην υψηλή τους αξιοπιστία (high credibility), στη δυνατότητά τους να προσεγγίσουν καταναλωτές (off guard), οι οποίοι αποφεύγουν τους πωλητές και δεν δίνουν σημασία σε διαφημίσεις και στη

δυνατότητα που προσφέρουν στην επιχείρηση για δημιουργικότητα (dramatization).

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί και η προσωπική πώληση, ένα κομμάτι της επικοινωνιακής πολιτικής, που χρησιμοποιείται αρκετά και έχει μεγάλη αξία για την επιχείρηση. Η πρόσωπο με πρόσωπο ενημέρωση των πιθανών αγοραστών από τον πωλητή μπορεί να προσφέρει πολλά στο να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Η σχέση μεταξύ κοινού και εταιρίας είναι αμφίδρομη και οι πωλητές μπορούν να δουν αμέσως την αντίδραση της αγοράς (personal confrontation). Οι καταναλωτές δεν μπορούν να αποφύγουν εύκολα έναν πωλητή και αισθάνονται άσχημα αν το κάνουν (response). Τέλος, οι πωλητές μπορούν να έχουν και ανθρώπινες σχέσεις με τους πελάτες τους, βοηθώντας έτσι την εταιρία να δείξει ένα ανθρώπινο κοινωνικό πρόσωπο (cultivation)<sup>5</sup>.

#### 1.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι αν και η επικοινωνία είναι φαινομενικά μια σχετικά απλή διαδικασία, πομπός – μήνυμα – δέκτης, εν τούτοις η πραγματικότητα είναι τελειώς διαφορετική. Η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει επ' ακριβώς τους στόχους της και με βάση αυτούς να καταρτίσει το πρόγραμμά της. Με άλλα λόγια, πρέπει η διοίκηση να γνωρίζει που βρίσκεται και που επιθυμεί να φτάσει, τι ακριβώς ζητά, προκειμένου το πρόγραμμα να είναι αποτελεσματικότερο.

Ακόμη, μέσω του προγράμματος επικοινωνίας, προσπαθεί να προσεγγίσει το καταναλωτικό της κοινό – στόχο και να το προσελκύσει και να κερδίσει την προτίμησή του. Εκεί ακριβώς τοποθετείται και η μεγαλύτερη δυσκολία. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός και ο τρόπος, με τον οποίο θα αποκωδικοποιηθεί το μήνυμα της επιχείρησης, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, την επίδραση των οποίων προσπαθεί η επιχείρηση να μειώσει.

Με την κατάλληλη χρήση και συνδυασμό των επικοινωνιακών εργαλείων, η επιχείρηση είναι σε θέση να εκπληρώσει τους στόχους της και να παρουσιάσει τα προϊόντα / υπηρεσίες της στο κοινό της. Η διαφήμιση, το επονομαζόμενο direct marketing, δηλαδή το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, αλλά και η προσωπική πώληση έχουν αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Έτσι, χρησιμοποιώντας κατάλληλα και καλύτερης ποιότητας μέσα, η διοίκηση μπορεί να πραγματοποιήσει τους στόχους της με μεγαλύτερη ευχέρεια και ευελιξία.

## 1.7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

1. John Peters, Perspectives: Branded, the TQM Magazine, Vol. 9, NR. 5, 1997, σελ. 320.
2. Poul Houman Andersen, Relationship development and marketing communication: an integrative model, Journal of Business & Industrial Marketing, MCB University Press, Vol. 16, No. 3, σελ. 167 – 182.
3. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: a Global Managerial Approach, Irwin / McGraw – Hill, 13<sup>th</sup> edition, U.S.A. 1999, κεφάλαιο 14.
4. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control, 8<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1994, σελ. 602 – 608.
5. Philip Kotler, ό.π., σελ. 615 – 616.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ (PUBLIC RELATIONS)

#### 2.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Ο τομέας «Δημόσιες Σχέσεις» είναι ή καλό θα ήταν να είναι μια από τις βασικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης, είτε ασχολείται με το μαρκετινγκ, την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, ιδεών, κ.λπ., είτε όχι (Richard E. Stanley, 1977, σελ. 244). Την ίδια στιγμή το ίδιο το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της δεν επηρεάζει την ύπαρξη των Δημοσίων Σχέσεων ως δραστηριότητα, απλά αποτελεί κριτήριο των ιδιαίτερων παραμέτρων και ενεργειών των Δημοσίων Σχέσεων που θα χρησιμοποιηθούν, με στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία της επιχείρησης. Κάθε εταιρία έχει κάποιας μορφής πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, είτε είναι αποτελεσματικό, είτε όχι. Ουσιαστικά επηρεάζουν τη συνολική εικόνα της επιχείρησης και ο στόχος τους είναι να δώσουν στο κοινό της επιχείρησης να καταλάβει το χαρακτήρα, την πολιτική και τη φιλοσοφία της, αλλά και να αναγνωρίσει και κατ' επέκταση να ικανοποιήσει τις ανάγκες του<sup>1</sup>.

Παρ' όλ' αυτά, ως σύλληψη και δραστηριότητα δεν πρόκειται για κάτι νέο (Clarke L. Caywood, 1997, σελ. 90). Ανέκαθεν οι παραγωγοί προσπαθούσαν να διοχετεύσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους στο αγοραστικό κοινό του ενδιαφέροντός τους, κάνοντας διάφορες κινήσεις προσέλκυσης πελατών<sup>2</sup>.

Αυτές οι κινήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως προωθητικές και ενημερωτικές και κατά συνέπεια περιλαμβάνονται στις δημόσιες σχέσεις.

Επιχειρείται λοιπόν με την παρακάτω ανάλυση να διευκρινιστεί ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων μέσα σε μια επιχείρηση, το πεδίο εφαρμογής τους, αλλά και οι στόχοι τους. Ακόμη, αναλύονται οι κυριότερες επικοινωνιακές δραστηριότητες και τεχνικές προώθησης, που αφορούν στην υλοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων και που είναι πιο ευρύτερα διαδεδομένες.

## 2.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Για τις δημόσιες σχέσεις έχουν δωθεί αρκετοί ορισμοί.

Σύμφωνα με τον Clarke L. Caywood, πρόκειται για τη διαδικασία διοίκησης όλων των πηγών πληροφόρησης, αναφορικά με το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα μιας επιχείρησης, στις οποίες εκτίθεται το κοινό ενδιαφέροντός της και οι οποίες το ωθούν στο να κάνει την αγορά, ενώ παράλληλα φροντίζουν να διατηρήσει την πίστη του<sup>3</sup>.

Εναλλακτικά, με βάση τον Philip Kotler, πρόκειται για μια σειρά δραστηριοτήτων, που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό την προώθηση, αλλά και προστασία της εταιρικής εικόνας (corporate image) ή ενός προϊόντος / υπηρεσίας της<sup>4</sup>.



Ακόμη θα μπορούσε να αναφερθεί (Philip J. Kitchen, 1997, σελ. 7), ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι η σκόπιμη, σχεδιασμένη προσπάθεια της επιχείρησης να δημιουργήσει και διατηρήσει αμοιβαία κατανόηση μεταξύ αυτής και του κοινού της<sup>5</sup>.

Ένας ακόμη ορισμός, πάλι με βάση τον Philip J. Kitchen, αναφέρει ότι η πρακτική των δημοσίων σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη, που αναλύει τις διάφορες τάσεις, προβλέπει τις συνέπειές τους, συμβουλεύει τη διοίκηση της επιχείρησης και εφαρμόζει προγράμματα δράσης, τα οποία εξυπηρετούν τα συμφέροντα τόσο της ίδιας, όσο και του κοινού της<sup>6</sup>.

### 2.3. ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο αυξανόμενης, στρατηγικής σημασίας ρόλος των δημοσίων σχέσεων, για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης, διαφαίνεται καθαρά από τους παραπάνω ορισμούς.

Οι δημόσιες σχέσεις αρχίζουν να γίνονται ένα από τα βασικά στοιχεία στο μίγμα μάρκετινγκ και στο πρόγραμμα επικοινωνίας κάθε εταιρίας, καθώς είναι μια λειτουργία αρκετά ευέλικτη, ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί και να προσαρμοστεί σε κάθε περίπτωση, ανάλογα με τους στόχους της επιχείρησης. Είναι σημαντικό να δρουν υποστηρικτικά της όλης διαδικασίας προώθησης της εταιρικής εικόνας και των εκροών της, ως αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής επικοινωνίας της. Πρόκειται για έναν αποτελεσματικό τρόπο δημιουργίας

ευνοϊκού κλίματος, που βοηθά την επιχείρηση να επικοινωνεί με το κοινό της, για να κερδίσει την υποστήριξή του.

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναβαθμίσουν τις λειτουργίες τους σε διάφορα επίπεδα, και ενδοεπιχειρησιακά, αλλά και στο εξωτερικό περιβάλλον και την κοινωνία.

Χρησιμοποιώντας τις δημόσιες σχέσεις, μπορούν να αναβαθμίσουν τις σχέσεις τους με τους εργαζόμενους και με διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος, (stakeholders)<sup>7</sup> (Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, 2002), αλλά και τις επιχειρηματικές πρακτικές τους και τη δομή της εταιρίας. Κατά πόσο δηλαδή, οι πληροφορίες και οι εμπειρίες από τις δημόσιες σχέσεις μπορούν να εφαρμοστούν για τη βελτίωση όλων των λειτουργιών της επιχείρησης (Clarke L. Caywood, 1997, σελ. xi – xii) – λογιστήριο, χρηματοοικονομικό, ανθρώπινου δυναμικού, κ.λπ. –, ως εργαλεία αναβάθμισης της επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων<sup>8</sup>.

Πρακτικά, ο ρόλος τους είναι ανάλογος με αυτόν των υπόλοιπων μεθόδων προώθησης, αφού και η διαφήμιση και οι πωλήσεις, για παράδειγμα, εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό, αυτόν της προσέλκυσης πελατών και της διατήρησης μιας θετικής εταιρικής εικόνας προς όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος της εταιρίας (stakeholders). Ειδικότερα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η σημασία τους είναι ακόμα μεγαλύτερη για εταιρίες παροχής υπηρεσιών, οι οποίες στηρίζονται καθαρά στην εταιρική τους εικόνα και για τις οποίες η διατήρηση διακριτής εταιρικής ταυτότητας, αναγνωρίσιμης από το κοινό, είναι

---

\* Ομάδες, οι οποίες επηρεάζουν ή / και επηρεάζονται από τις λειτουργίες της επιχείρησης, π.χ. πιστωτές, πελάτες, κοινωνικές ομάδες, κρατικές υπηρεσίες, κ.λπ.

ζωτική. Χάρη στις δημόσιες σχέσεις μπορούν να φτάσουν στον πελάτη – στόχο τους, χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία και τακτικές.

Μέσω των δημοσίων σχέσεων είναι ακόμα δυνατή η δημιουργία και διατήρηση σημαντικών σχέσεων μέσα στην αγορά δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης<sup>9</sup>. Δηλαδή η επαφή με τους μελλοντικούς / δυνητικούς πελάτες πραγματοποιείται μέσα στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων, με τις κατάλληλες κινήσεις. Παράλληλα, η παρουσία τους είναι περισσότερο απαραίτητη στην περίπτωση της διατήρησης του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου. Είναι σημαντικό για μία επιχείρηση να μπορεί να προσελκύει νέους πελάτες, για να αυξήσει τις πωλήσεις της και το μερίδιο της στην αγορά. Είναι όμως εξίσου σημαντικό να καταφέρει να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της ικανοποιημένους, εξασφαλίζοντας έτσι πίστη (customer loyalty), πωλήσεις σε βάθος χρόνου , αλλά και ότι τελικά δεν θα προτιμήσουν κάποια ανταγωνίστρια εταιρία (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 2001, σελ. 812 – 813).

Οι δημόσιες σχέσεις λειτουργούν στα όρια μεταξύ της επιχείρησης και των εσωτερικών της συστημάτων και του εξωτερικού περιβάλλοντός της, σύμφωνα με τον Philip J. Kitchen. Αναλαμβάνοντας το ρόλο του συνδέσμου, διευκολύνουν την επικοινωνία και μέσα στην ίδια την επιχείρηση, αλλά ταυτόχρονα και την αμφίδρομη επικοινωνία με εξωτερικές ομάδες ή άτομα, τα οποία είναι σημαντικά για αυτή.

Αυτό έχει ως συνέπεια, η επιχείρηση να μπορεί να επικεντρώσει την προσοχή της στις σχέσεις των διαφόρων τμημάτων της και στη επίλυση τυχόν

προβλημάτων. Ταυτόχρονα, έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει έγκαιρα τις αλλαγές, που συμβαίνουν στο εξωτερικό της περιβάλλον, τις τάσεις που επικρατούν και να προσαρμόζεται αναλόγως<sup>10</sup>.

#### 2.4. ΣΚΟΠΟΙ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Σε άμεση συνάρτηση με τα παραπάνω βρίσκονται ουσιαστικά και οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων μιας εταιρίας. Δηλαδή, το τι ελπίζει να καταφέρει, δημιουργώντας και εφαρμόζοντας ένα πρόγραμμα PR.

Μέσω του προγράμματος δημοσίων σχέσεων, πάντα σε συνδυασμό με τα υπόλοιπα μέρη του προγράμματος επικοινωνίας, κάθε εταιρία στοχεύει αρχικά στο να καθορίσει τη θέση που κατέχει στη συνείδηση των καταναλωτών, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (positioning). Προσπαθεί να καθορίσει το πόσο ευνοϊκή είναι τελικά αυτή η θέση για τις λειτουργίες της, αν τη βοηθά στην εκπλήρωση των εταιρικών στόχων συνολικά και αν υπάρχουν περιθώρια βελτιώσης, ώστε να υπερέχει ή και να φαίνεται ότι υπερέχει των ανταγωνιστριών εταιριών, οπότε και να κερδίσει το καταναλωτικό κοινό. Κατόπιν φροντίζει, αν χρειάζεται, με τις κατάλληλες ενέργειες να βελτιώσει την υπάρχουσα εικόνα και θέση της.

Το επόμενο βήμα είναι πιο μακροπρόθεσμο (Albert E. Kudrle, Melvin Sandler, 1995, σελ. 5). Μέσω των δημοσίων σχέσεων, η εταιρία προβάλλει στο κοινό της και στο κοινωνικό σύνολο την εικόνα της, ώστε να κερδίσει και το κοινό –

στόχος (target – group<sup>†</sup>), που επιθυμεί, αλλά ταυτόχρονα να κερδίσει και την κατανόηση και υποστήριξη της κοινωνίας<sup>11</sup>.

Φυσικά, η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση των κερδών, η μεγέθυνση του πελατολογίου, η καλή σχέση με τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, κ.λπ. μπορούν να είναι στόχοι και γενικά της εταιρίας, αλλά και ειδικά ενός καλά μελετημένου και εφαρμοσμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων.

## 2.5. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ, ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις, με βάση τους Philip J. Kitchen και Philip Kotler, περιλαμβάνουν μια ευρεία γκάμα επικοινωνιακών δραστηριοτήτων και τεχνικών προώθησης<sup>12,13</sup>.

### 2.5.1. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ (PUBLICITY)

Η δημοσιότητα είναι μια μορφή προώθησης των εκροών ή της εικόνας μιας επιχείρησης, η οποία όμως πολλές φορές μπορεί να μην είναι προγραμματισμένη και κατά αυτή την έννοια, πιο δύσκολο να ελεγχεί (William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, 1999, σελ. 383 – 389). Ένα ακόμη στοιχείο είναι ότι για τη δημοσιότητα που λαμβάνει μια επιχείρηση, συνήθως δεν πληρώνει τα έξοδα δημοσίευσης ή παρουσίασης. Σε πολλές περιπτώσεις

---

<sup>†</sup> target – group ή κοινό – στόχος: αναφέρεται στο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση, για την πώληση / κατανάλωση / προώθηση εκροών.

μάλιστα είναι πιο αποτελεσματική αυτή η μορφή, σε σχέση με τις υπόλοιπες, όπως π.χ. η διαφήμιση και οι χορηγίες<sup>14</sup>. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο αυτό τον τρόπο, προκειμένου να προβάλλουν το προϊόν τους, στηριζόμενες στο γεγονός, ότι οι υποψήφιοι αγοραστές ενημερώνονται αρχικά από τα σχετικά περιοδικά αυτοκινήτων. Έτσι, πολλές φορές έχει μεγαλύτερη βαρύτητα το άρθρο ενός ειδικευμένου περιοδικού από μια διαφήμιση παρουσίασης νέου μοντέλου.

### 2.5.2. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Ένας ακόμα τρόπος για την προώθηση των στόχων των δημοσίων σχέσεων είναι και οι χορηγίες. Η επιχείρηση συνδέει το όνομά της με κάποιο μεγάλο ή μικρό γεγονός, αθλητικό, μουσικό, φιλανθρωπικό, κ.λπ. το οποίο όμως αναμένεται να προσελκύσει τα διάφορα μέσα επικοινωνίας. Κατά συνέπεια, κερδίζει αναγνώριση από το κοινό και μεγαλύτερη προβολή, καθώς η κάλυψη από τα μέσα είναι ευρύτερη. Ταυτόχρονα, με τη χορηγία κατορθώνει να βελτιώσει την κοινωνική εικόνα της και να φανεί υπεύθυνη, ως μέλος της εμπορικής κοινότητας, που ενδιαφέρεται για την κοινωνία, μέσα στην οποία δραστηριοποιείται.

### 2.5.3. ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ (EVENTS)

Σε γενικές γραμμές, οι διάφορες εκδηλώσεις (events), που διοργανώνονται, έχουν ως στόχο την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή ιδέας, χωρίς να χρησιμοποιηθεί ο κλασικός τρόπος της διαφήμισης. Γίνεται προσπάθεια να ελεγχθεί η επικοινωνία με το κοινό – στόχος και την ίδια στιγμή, να επιτυγχάνεται μια άμεση επανατροφοδότηση (feedback).

Η πιο συνηθισμένη μορφή είναι οι θεματικές εκθέσεις, που διοργανώνονται, με στόχο την παρουσίαση μιας ομάδας προϊόντων ή υπηρεσιών ή ιδεών. Οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τους υποψήφιους καταναλωτές και να τους πληροφορήσουν για τα νέα προϊόντα τους, αλλά και να απαντήσουν σε διάφορες ερωτήσεις. Η μορφή αυτή είναι όμως και αρκετά σκληρή. Οι καταναλωτές δέχονται μηνύματα από πολλές πλευρές ταυτόχρονα. Η επαφή της εταιρίας με το κοινό είναι άμεση και οι άνθρωποί της προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, σε ένα περιβάλλον, όπου κάθε κίνηση είναι ορατή από τους ανταγωνιστές. Ουσιαστικά προσπαθεί μια εταιρία να διαφοροποιηθεί, προβάλλοντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την γκάμα των προϊόντων της και χρησιμοποιώντας τους καλύτερους πωλητές της.

#### 2.5.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων αφορά στην προβολή της εταιρίας κατά κύριο λόγο ως σύνολο. Με άλλα λόγια, είναι δυνατόν να μην γίνεται εστίαση σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά συνολικά στην εικόνα και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Φυσικά χρησιμοποιείται και για την προώθηση νέων προϊόντων και για υπενθύμιση. Πρόκειται για μια δραστηριότητα, η οποία ελέγχεται απόλυτα, σε αντίθεση με τη δημοσιότητα (Philip J. Kitchen, 1997, σελ. 31 – 32). Η εταιρία γνωρίζει πως ακριβώς θα μεταδοθεί το μήνυμά της, από ποιο μέσο επικοινωνίας, πότε, κ.λπ.<sup>15</sup>

#### 2.5.5. ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Προκειμένου μια επιχείρηση να είναι επιτυχημένη, να έχει θετική εταιρική εικόνα και να μπορεί να τη διατηρεί, να έχει πιστούς πελάτες και να προσελκύει και νέους, δεν αρκεί να φροντίζει μόνο την προβολή της «προς τα έξω», δηλαδή προς το ενδιαφερόμενο καταναλωτικό κοινό.

Πρέπει να μπορεί να φροντίζει και για την εικόνα της ενδοεπιχειρησιακά. Είναι σημαντικό οι ίδιοι οι εργαζόμενοι να έχουν μια ευνοϊκή εικόνα για αυτή και να γνωρίζουν την αποστολή και τους στόχους της. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση επιθυμεί να κρατά ικανοποιημένα τα στελέχη της. Στηριζόμενη στους ανθρώπους της, μπορεί να βελτιώσει τη γνώμη του κοινού, καθώς η θετική



στάση των στελεχών της είναι ένας αποτελεσματικότερος τρόπος προβολής της, χωρίς ουσιαστικά να υπάρχει κόστος. Ένα μη ικανοποιημένο στέλεχος, το οποίο θα διοχετεύει αρνητικά σχόλια, μπορεί να βλάψει αρκετά την εικόνα της επιχείρησης.

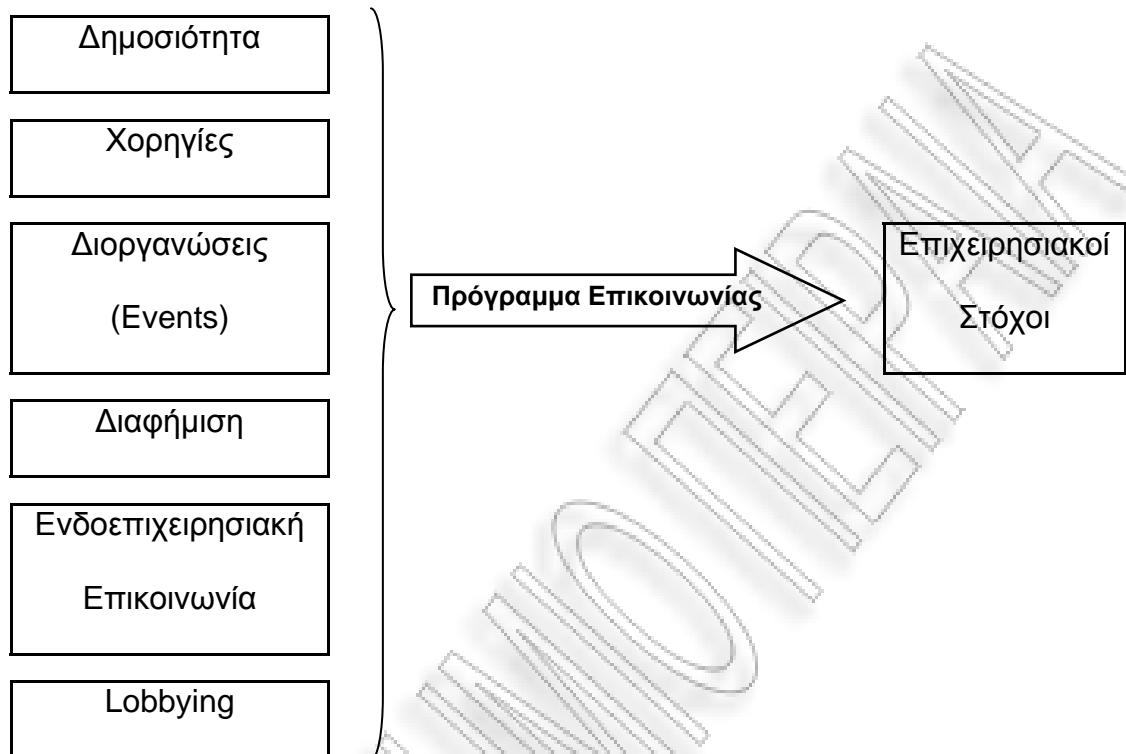
Αυτή η τεχνική μπορεί βέβαια να λειτουργήσει και αντίστροφα. Σύμφωνα με τους Al Ries και Jack Trout, η αντίληψη που υπάρχει στο αγοραστικό κοινό, είναι ότι, οι μεγάλες εταιρίες απασχολούν και το καλύτερο προσωπικό, γι' αυτό και να έχουν κατορθώσει να είναι μεγάλες. Κατά συνέπεια, αφού έχει καλό προσωπικό και βρίσκεται σε καλή θέση στην αγορά, μια επιχείρηση έχει κερδίσει ή τουλάχιστον διατηρεί τη θετική γνώμη των καταναλωτών<sup>16</sup>.

#### 2.5.6. LOBBYING

Το lobbying (Philip J. Kitchen, 1997, σελ. 33 και Philip Kotler, 1994, σελ. 677) αφορά στην προώθηση και διατήρηση, από την πλευρά της επιχείρησης, σχέσεων με την Κυβέρνηση, με διάφορες κυβερνητικές οργανώσεις και πολιτικούς, αλλά και με μη – κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες έχουν όμως ισχυρή πολιτική επιρροή. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση στοχεύει στην προώθηση ή μη νόμων και ρυθμίσεων, που στηρίζουν τα συμφέροντά της και τις λειτουργίες της<sup>17</sup>.

## Πίνακας 2.1

### ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ των Δημοσίων Σχέσεων



## 2.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα σημαντικό εργαλείο της επικοινωνιακής πολιτικής μιας εταιρίας. Πρόκειται για ένα τμήμα του προγράμματος επικοινωνίας, ενός συνόλου δραστηριοτήτων, που μπορεί να εφαρμόσει κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους ή ετήσιου τζίρου, καθώς περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα επικοινωνιακών τεχνικών, αρκετά ευέλικτων, ώστε να προσαρμόζονται στις ανάγκες και τους στόχους κάθε εταιρίας.

Ένας ακόμη λόγος, που δικαιολογεί τη σημαντικότητά τους είναι και το γεγονός, ότι προσφέρουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα να έχει μια πιο άμεση επαφή με το κοινό – στόχο της και έτσι να δέχεται τα μηνύματά τους και να λαμβάνει το feedback, που είναι απαραίτητο για τη βελτίωσή της και βεβαίως για την ενδεχόμενη διόρθωσή της, σε πολύ πιο σύντομο χρονικό διάστημα, απ' ό τι σε κάποια άλλη περίπτωση.

Η δημοσιότητα, οι χορηγίες, οι διάφορες διοργανώσεις (events), η διαφήμιση, η απαραίτητη εταιρική επικοινωνία και σε κάποιες περιπτώσεις και το lobbying είναι τα κυριότερα εργαλεία δημοσίων σχέσεων, τα οποία παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο τρία της παρούσας εργασίας.

## 2.7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

1. Richard E. Stanley, Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1977, σελ. 244.
2. Clarke L. Caywood, The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications, McGraw – Hill, U.S.A. 1997, σελ. 90.
3. Clarke L. Caywood, ό.π., σελ. xx.
4. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8η έκδοση, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1994, σελ. 596.
5. Philip J. Kitchen, Public Relations, Principles & Practice, International Thomson Business Press, U.K. 1997, σελ. 7.
6. Philip J. Kitchen, ό.π. σελ. 7.
7. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Strategic Management & Business Policy, Prentice Hall, U.S.A. 2002, 8<sup>th</sup> edition.
8. Clarke L. Caywood, ό.π., σελ. xi – xiii.
9. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, «Public Relations Management in the Services Sector in Greece», Επιστημονική Επετηρίδα, Τμητικός Τόμος για τον αείμνηστο αναπληρωτή καθηγητή Δημήτριο Κοδοσάκη, τόμος β', Πειραιάς 2001, σελ. 812 – 813.
10. Philip J. Kitchen, ό.π. σελ. 12 – 14.
11. Albert E. Kudrle, Melvin Sandler, Public Relations for Hospitality Managers: Communicating for Greater Profits, 1995, John Wiley & Sons, Inc., σελ. 5.
12. Philip J. Kitchen, ό.π. σελ. 31 – 35, και 255.
13. Philip Kotler, ό.π. σελ. 677.

14. William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing, a Global – Managerial Approach, Irwin / McGraw – Hill, U.S.A. 1999, 13<sup>th</sup> edition, σελ. 383 – 389.

15. Philip J. Kitchen, ό.π. σελ. 31 – 32.

16. Al Ries, Jack Trout, Positioning: the Battle for your mind, 20<sup>th</sup> anniversary edition, McGraw – Hill, U.S.A. 2001, σελ. 161 – 162.

17. Philip J. Kitchen, ό.π. σελ. 33 και Philip Kotler, ό.π. σελ. 677.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING)**

#### **3.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3**

Η διαφήμιση είναι ένα μόνο μέρος της όλης επικοινωνιακής πολιτικής μιας επιχείρησης. Παρόλ' αυτά, ίσως είναι το πιο γνωστό ή αλλιώς, το πιο ευρέως διαδεδομένο. Αυτό συμβαίνει κατά κύριο λόγο, εξαιτίας της φύσης της. Όπως και με την περίπτωση του Άμεσου Μάρκετινγκ, είναι το κομμάτι της επικοινωνίας, που οι καταναλωτές βλέπουν, ακούν, γεύονται, αγγίζουν. Παράλληλα, είναι πιο εξοικειωμένοι και με τον όρο «διαφήμιση», αλλά και με τις διάφορες μορφές της.

Πρόκειται για ένα ισχυρό εργαλείο του μάρκετινγκ, που μπορεί να βοηθήσει στην πώληση και προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, ιδεών, εικόνων, κ.λπ. Η διαφήμιση δρα υποστηρικτικά στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να πετύχει τους στόχους μάρκετινγκ, που έχουν τεθεί. Αλληλεπιδρά με τα υπόλοιπα εργαλεία, καθώς μόνη της δεν μπορεί να είναι απόλυτα αποτελεσματική, καθώς δεν μπορεί να πωληθεί ένα προϊόν, αν για παράδειγμα, δεν στηρίζεται σε ένα οργανωμένο σύστημα διανομής, όσο καλή και αν είναι η διαφημιστική εκστρατεία. Παράλληλα, η ερμηνεία και η αποτελεσματικότητά της στηρίζονται και στις ανάγκες, επιθυμίες και προσωπικότητες των καταναλωτών.

Μέσα από αυτό το κεφάλαιο, ο στόχος είναι να φανεί και να αναλυθεί ο ρόλος της ως επικοινωνιακό εργαλείο. Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί, ώστε να στηρίξει την επιχείρηση στις λειτουργίες της και φυσικά στην εκπλήρωση των στόχων της. Παράλληλα, διερευνάται ο σκοπός ή οι σκοποί ενός διαφημιστικού προγράμματος. Καθώς είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι διαθέσιμοι, προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να φτάσει στην αγορά – στόχο, παρουσιάζονται και αναλύονται τα κυριότερα «οχήματα» της σημερινής εποχής και τα κριτήρια επιλογής τους.

### 3.2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Philip Kotler (1994, σελ. 627) αναφέρει ότι διαφήμιση είναι η παρουσίαση και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών επί πληρωμή από έναν αναγνωρίσιμο διαφημιζόμενο, χωρίς την παρουσία πωλητή<sup>1</sup>.

Ένας ακόμη ορισμός που έχει δωθεί (John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigker, 1977, σελ. 7) είναι και ο εξής: η διαφήμιση είναι η ελεγχόμενη, αναγνωρίσιμη πληροφόρηση και πειθώ μέσω της χρήσης των μέσων μαζικής επικοινωνίας<sup>2</sup>.

### 3.3. ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η διαφήμιση είναι ουσιαστικά η επικοινωνιακή οδός μεταξύ πωλητή ή αλλιώς κάποιου, που έχει να πουλήσει κάτι και αγοραστή ή αλλιώς κάποιου, που έχει μια ανάγκη και επιθυμεί να την ικανοποιήσει. Έχει μια πολύ σημαντική λειτουργία, αυτή της πληροφόρησης των υποψήφιων αγοραστών για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Προσπαθεί να τους επηρεάσει ουσιαστικά, στο να προχωρήσουν σε πράξη αγοράς ή αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς.

Μέσω της διαφήμισης, ο διαφημιζόμενος επιθυμεί ακόμα και να ενισχύσει μια δεδομένη συμπεριφορά, η οποία τον ευνοεί, καθώς μπορεί να λειτουργήσει και ως μέσο υπενθύμισης και να ενισχύσει τις πωλήσεις με βάθος χρόνου. Εδώ βρίσκει εφαρμογή το μοντέλο AIDA (Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, 1995, σελ. 48 ). Το όνομά του είναι το ακρωνύμιο των λέξεων Attention (Προσοχή), Interest (Ενδιαφέρον), Desire (Επιθυμία), Action (Δράση). Ουσιαστικά αυτή είναι η συμπεριφορά, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος να αποκτήσει το καταναλωτικό κοινό προς τα προϊόντα του και μέσω της διαφήμισης προσπαθεί να το επιτύχει<sup>3</sup>.

Σε αντίθεση με την περίπτωση της προσωπικής πώλησης ή της δημοσιότητας (publicity), η διαφήμιση είναι το εργαλείο του μάρκετινγκ, το οποίο ελέγχεται από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, αναφορικά με το περιεχόμενο, την ώρα και τον τόπο προβολής. Το μήνυμα καταγράφεται όπως ακριβώς επιθυμεί ο



διαφημιζόμενος, τίποτα λιγότερο ή περισσότερο και μπορεί να είναι σίγουρος ότι θα φτάσει στο επιθυμητό target – group με την προσεκτική επιλογή του διαφημιστικού μέσου. Υπάρχει η πιθανότητα ο πωλητής να μην μεταφέρει το μήνυμα, όπως ακριβώς πρέπει ή με τα πλέον κατάλληλα λόγια. Το μήνυμα μπορεί να φτάσει σε μη επιθυμητό κοινό ή σε ακατάλληλη στιγμή. Από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει το περιεχόμενο της δημοσιότητας ή το κοινό, στο οποίο αυτή στοχεύει. Και εδώ υπάρχει ο κίνδυνος, το μήνυμα να μην μεταφερθεί σωστά και μέρος του να χαθεί, να μην ληφθεί υπ'όψη ή και να μην γίνει κατανοητό, τουλάχιστον όχι με τον τρόπο, που θα ήθελε η διαφημιζόμενη επιχείρηση.

Πιο απλά, ο σκοπός της επιχείρησης είναι να κάνει πωλήσεις, ώστε να είναι κερδοφόρα. Η διαφήμιση επιδρά καθοριστικά και στην αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα της επιχείρησης και στα κέρδη.

Η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες βρίσκεται τις περισσότερες φορές ανενεργή, μέσα στον καταναλωτή και «περιμένει» κάποιο ερέθισμα, προκειμένου να βγει στην επιφάνεια. Αυτού του είδους τα ερεθίσματα τα παρέχει, μεταξύ άλλων, και η διαφήμιση. Η επιχείρηση μπορεί είτε να αυξήσει την τιμή πώλησης, είτε να αυξήσει να αυξήσει τις πωλούμενες μονάδες. Με το να τονίζει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή με το ενισχύει την εικόνα τους, η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές, ότι αξίζει να πληρώσουν την αυξημένη τιμή ή να καταναλώσουν περισσότερες μονάδες. Και στη μία και στην άλλη περίπτωση, η κατάληξη είναι η επιθυμητή για την επιχείρηση, δηλαδή,

ενίσχυση ζήτησης και αύξηση των εσόδων της (John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigker, 1977, σελ. 115 – 116).

Οι τρόποι, με τους οποίους μπορεί η διαφήμιση να ενισχύσει τη ζήτηση, είναι βασικά τρεις. Κατ' αρχήν, είναι δυνατόν να οδηγήσει τους ήδη υπάρχοντες χρήστες στο να αυξήσουν την παρούσα κατανάλωση ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Ένας δεύτερος τρόπος είναι η ενημέρωσή τους πάνω σε τυχόν νέες χρήσεις για τα προϊόντα, που ήδη χρησιμοποιούν παραδοσιακά. Τέλος, η διαφήμιση μπορεί να εκμεταλλευθεί την ύπαρξη μη χρηστών των προϊόντων. Με τα κατάλληλα μηνύματα μπορεί να τους προσελκύσει και έτσι να αυξήσει το καταναλωτικό κοινό της επιχείρησης ή αλλιώς το μερίδιο αγοράς της<sup>4</sup>.

Η διαφήμιση μπορεί να έχει θετική επίδραση στα έσοδα ή γενικότερα στην οικονομική κατάσταση της επιχείρησης (John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigker, 1977, σελ. 117 – 118). Λόγω της αυξημένης ζήτησης, γίνεται καλύτερη χρήση των παραγωγικών πόρων, κάτι που μπορεί να οδηγήσει στη μείωση του ανά μονάδα κόστους ή σε μεγαλύτερες εκπτώσεις από τους προμηθευτές, κ.λπ. Ακόμη είναι δυνατόν να επηρεαστούν θετικά και τα κόστη μάρκετινγκ, καθώς είναι πιθανόν να μειωθούν π.χ. τα έξοδα προσωπικής πώλησης ή άλλων προωθητικών ενεργειών, καθώς δεν θα είναι απαραίτητα στον ίδιο βαθμό<sup>5</sup>.

### 3.4. ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το πρώτο βήμα για τη σωστή κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι το να τεθούν οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας. Κάθε διαφημιστική καμπάνια πρέπει να έχει μια βασική κεντρική ιδέα, αν θέλει να έχει πιθανότητες επιτυχίας. Το κεντρικό θέμα θα πρέπει να είναι σε θέση να εκπληρώσει αυτούς τους στόχους, οι οποίοι ενσωματώνουν τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης και προέρχονται από τις προηγούμενες αποφάσεις για το τμήμα – στόχο της αγοράς, για την τοποθέτηση (positioning) της επιχείρησης και του προϊόντος και για τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Ως σκοπός της διαφήμισης, σύμφωνα με τον Philip Kotler, ορίζεται μια συγκεκριμένη πράξη επικοινωνίας και ένα συγκεκριμένο επίπεδο, που επιθυμεί η επιχείρηση να επιτύχει με ένα καθορισμένο κοινό – στόχο και σε ορισμένο χρονικό διάστημα<sup>6</sup>.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της διαδικασίας είναι φανερά. Η διαφημιστική προσπάθεια αλληλοσυμπληρώνεται με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος, οδηγώντας σε ένα συνεχές, λογικό σχέδιο μάρκετινγκ. Ακόμη, η επιχείρηση ή η διαφημιστική εταιρία διευκολύνεται στο να ετοιμάσει και να εκτιμήσει κάποια σχέδια μάρκετινγκ και να επιλέξει τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα.

Επίσης, πολύ σημαντικό είναι το γεγονός, ότι ο προϋπολογισμός του διαφημιστικού προγράμματος μπορεί να καθοριστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια

(John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigler, 1977, σελ. 120). Επιπλέον, μπορεί να υπάρξει καλύτερος έλεγχος των διαφημιστικών δραστηριοτήτων και εκτίμηση της απόδοσής τους<sup>7</sup>.

Οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας χωρίζονται ουσιαστικά σε τρία μέρη, ανάλογα με το αν στοχεύουν στο να ενημερώσουν, στο να πείσουν ή στο να υπενθυμίσουν. Αρχικά βρίσκουμε την πρωτοποριακή διαφήμιση (pioneering), μέσω της οποίας προσπαθεί η επιχείρηση να αναπτύξει τη ζήτηση για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, π.χ. αυτοκίνητα γενικά, και όχι τη ζήτηση για μια συγκεκριμένη μάρκα. Συνήθως λαμβάνει χώρα στα αρχικά στάδια<sup>8</sup> του κύκλου ζωής του προϊόντος<sup>‡</sup> (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, 1990, σελ. 292), κατά κύριο λόγο στη φάση εισαγωγής, ώστε να τον αναπτύξει. Στόχος της είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.

Μια άλλη υποκατηγορία είναι αυτή της ανταγωνιστικής διαφήμισης (William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, 1999, σελ. 445 – 448 και Philip Kotler, 1994, σελ. 627 – 630), όπου πια προσπαθεί να αναπτύξει μια πιο επιλεκτική ζήτηση για συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος. Πρόκειται για μια απαραίτητη διαδικασία, προκειμένου η επιχείρηση να αντέξει και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι αυτού του χαρακτήρα και λαμβάνουν χώρα κυριώς στο στάδιο της ανάπτυξης αγοράς του κύκλου ζωής. Το μήνυμα της διαφήμισης στοχεύει είτε να ωθήσει τους καταναλωτές σε πράξη αγοράς (άμεσα) είτε να τονίσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, ώστε να εξασφαλίσει μελλοντικές πράξεις αγοράς (έμμεσα). Φυσικά εδώ θα πρέπει να

---

<sup>‡</sup> κύκλος ζωής προϊόντος (product life cycle): η πορεία, η «ζωή» ενός προϊόντος, από την αρχή μέχρι και το τέλος. Περιλαμβάνει 4 στάδια: εισαγωγή – ανάπτυξη – ωριμότητα – παρακμή.

αναφερθεί και μια άλλη μορφή της ανταγωνιστικής διαφήμισης, η οποία αφορά σε ξεκάθαρη σύγκριση μεταξύ δύο επωνυμιών (συγκριτική διαφήμιση).

Τέλος, υπάρχει και η υπενθυμιστική διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο γίνεται προσπάθεια να παραμένει μια μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή, ακόμα και αν έχει περάσει αρκετό χρονικό διάστημα, από την πρώτη εμφάνισή της στην αγορά και είναι ήδη γνωστή στο κοινό. Ενισχύεται έτσι μια επωνυμία προϊόντος, η οποία βρίσκεται στην ώριμη φάση του κύκλου ζωής. Εδώ περιλαμβάνεται και η λεγόμενη ενισχυτική διαφήμιση. Στόχος της είναι να διαβεβαιώσει τους αγοραστές, ότι έκαναν τη σωστή επιλογή. Πολλές διαφημίσεις αυτοκινήτων παρουσιάζουν ικανοποιημένους πελάτες, οι οποίοι απολαμβάνουν το νεοαποκτηθέν αυτοκίνητό τους.

Τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούμε επίσης να τα διακρίνουμε και σε δύο ακόμα είδη: διαφήμιση προϊόντος και θεσμική διαφήμιση. Με το πρώτο προσπαθεί μια επιχείρηση να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της. Με το δεύτερο επικεντρώνεται στο να προωθήσει ή και να βελτιώσει την εικόνα της, τη φήμη της ως οργανισμός συνολικά, καθώς και τις σχέσεις της με διάφορες ομάδες – πελάτες, προμηθευτές, υπαλλήλους, κοινωνικές ομάδες, κ.λπ. Προσπαθεί να ενημερώσει, να πείσει, αλλά και να υπενθυμίσει. Αυτό το είδος διαφήμισης μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και για την προώθηση φιλανθρωπικών σκοπών ή ιδεών από μη – κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ακόμη, μια τέτοια διαφήμιση ενώνει κάτω από την κοινή εταιρική επωνυμία ξεχωριστές γραμμές προϊόντων, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αναγνωρίζει, ότι όλες ανήκουν αποτελούν ένα σύνολο<sup>9,10</sup>.

### Πίνακας 3.1

#### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

για να ενημερώσουν...

Ενημέρωση για ένα νέο προϊόν	Περιγραφή διαθέσιμων υπηρεσιών
Νέες χρήσεις για υπάρχον προϊόν	Διόρθωση λανθασμένων εντυπώσεων
Ενημέρωση της αγοράς για αλλαγή τιμής	Μείωση των φόβων των αγοραστών
Εξήγηση λειτουργίας του προϊόντος	Χτίσιμο εταιρικής εικόνας

για να πείσουν...

Χτίσιμο της επωνυμίας	Ωθηση αγοραστών για πράξη αγοράς τώρα
Ενθάρρυνση στροφής σε αυτή	Προσπάθεια για τηλεφώνημα πώλησης
Αλλαγή απόψεων για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος	

για να υπενθυμίσουν...

Υπενθύμιση σημείου πώλησης προϊόντος	Υπενθύμιση στη διάρκεια off-season
Υπενθύμιση για ενδεχόμενη ανάγκη του προϊόντος στο εγγύς μέλλον.	Διατήρηση γνώσης για ύπαρξη της μάρκας

Πηγή: Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control, 8<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1994, σελ. 629.

### 3.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Στη σημερινή εποχή, με την επιστημονική και τεχνολογική πρόοδο, που έχει συντελεστεί, υπάρχει υπερπληθώρα δυνατοτήτων διαφήμισης. Στη διάθεση της επιχείρησης, που επιθυμεί να διαφημίσει είτε την εικόνα της είτε κάποιο προϊόν της, υπάρχουν πολλά διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα.

Ο βασικός διαχωρισμός τους γίνεται με βάση τη φύση τους (John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigler, 1977, σελ. 185 και Γεωργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ. 318 – 319). Υπάρχουν τα έντυπα μέσα (printed media), που περιλαμβάνουν τον τύπο, δηλαδή εφημερίδες και περιοδικά και την άμεση διαφήμιση, δηλαδή το λεγόμενο direct mail. Η τηλεόραση, η καλωδιακή τηλεόραση και το ραδιόφωνο αναφέρονται ως μέσα μετάδοσης (broadcast media). Η διαφήμιση στο σημείο της πώλησης (point – of – purchase advertising) είναι ένας άλλος τρόπος, που βρίσκει εφαρμογή στα καταναλωτικά προϊόντα. Υπάρχουν ακόμα και τα εξωτερικά μέσα για την εκτός σπιτιού διαφήμιση (out – of – home media), όπως αφίσες και πινακίδες<sup>11</sup>. Τέλος, η διαφήμιση στον κινηματογράφο, και τα διάφορα ηλεκτρονικά μέσα αποτελούν και αυτά επιλογές για τον διαφημιζόμενο. Στα ηλεκτρονικά μέσα περιλαμβάνονται διάφορα νέα ηλεκτρονικά συστήματα. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί η ύπαρξη του διαδικτύου (internet)<sup>12</sup>.

### 3.5.1. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ

Τα κυριότερα είδη έντυπων μέσων είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ. 312 και Philip Kotler, 1994, σελ. 641). Οι εφημερίδες δίνουν τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο, να καταχωρήσει μια λεπτομερή και μεγαλύτερη σε έκταση διαφήμιση, όπου θα παρουσιάζονται περισσότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Κατ'αρχήν, πρόκειται για μέσο με σχετικά χαμηλό κόστος καταχωρήσεων, σε αντίθεση με μέσα, όπως η τηλεόραση. Οι εφημερίδες, χωρίζονται σε εθνικής και τοπικής εμβέλειας και μπορούν έτσι να καλύψουν ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. Επιπρόσθετα, ο δυνητικός αγοραστής διαθέτει περισσότερο χρόνο να διαβάσει μια εφημερίδα γενικά, άρα υπάρχουν και μεγαλύτερες πιθανότητες να προσέξει και να διαβάσει την καταχώρηση, επωφελούμενος έτσι των πολλών πληροφοριών, που παρουσιάζονται.

Ακόμη, η διαφήμιση σε μια εφημερίδα έχει μεγαλύτερη διάρκεια από το τηλεοπτικό μήνυμα, μιας και οι εφημερίδες μένουν στο χώρο μερικές μέρες, όπως βέβαια και τα περιοδικά. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να την κρατήσει, αν τελικά τον ενδιαφέρει, κόβοντας το εν λόγω φύλλο. Ένα ακόμη στοιχείο, που αφορά στον διαφημιζόμενο, είναι η μεγάλη ευελιξία του μέσου αυτού, καθώς μπορεί να καταχωρηθεί μια διαφήμιση ακόμα και σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, πριν το κλείσιμο της ύλης.



Από την άλλη πλευρά, όμως, το πρόβλημα των εφημερίδων έγκειται στο ότι πολλοί αναγνώστες τη διαβάζουν σχεδόν παθητικά. Επικεντρώνονται μόνο στο ειδησεογραφικό κομμάτι και μπορεί να μην δώσουν καμία σημασία στις διαφημίσεις, που περιλαμβάνονται. Ένα άλλο σημείο, είναι και η χαμηλή ποιότητα αναπαραγωγής του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς για τα φύλλα των εφημερίδων χρησιμοποιείται χαμηλής ποιότητας χαρτί. Έτσι, όσο καλή να είναι μια διαφήμιση, οι πιθανότητες να την προσέξει ο αναγνώστης μειώνονται, λόγω κακής παρουσίασης. Τέλος, και η διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να μην είναι η επιθυμητή για την επιχείρηση, αφού πολλοί αναγνώστες δεν κρατούν μια εφημερίδα και την επόμενη ημέρα. Μόνη εξαίρεση, μπορούν να αποτελέσουν οι λεγόμενες κυριακάτικες εφημερίδες, οι οποίες, λόγω της πληθώρας της ύλης, συνήθως διαβάζονται και πέραν της μίας ή δύο ημερών.

Τα περιοδικά είναι το άλλο κύριο κομμάτι των έντυπων μέσων. Σε αυτή την περίπτωση, η διάρκεια του μηνύματος είναι αρκετά μεγάλη. Οι αναγνώστες διαβάζουν τα περιοδικά για αρκετές μέρες και συνήθως τα κρατούν και για αρκετό καιρό, πριν τελικά τα πετάξουν. Ένα ακόμη πλεονέκτημα των περιοδικών είναι η υψηλή ποιότητα αναπαραγωγής του διαφημιστικού μηνύματος, επειδή χρησιμοποιείται πάρα πολύ καλό χαρτί και υπάρχει η δυνατότητα παρουσίασης πολλών χρωμάτων. Έτσι, ο διαφημιζόμενος μπορεί να είναι σίγουρος, πως το μήνυμά του θα φτάσει στον καταναλωτή, τουλάχιστον από την άποψη της εμφάνισης, όπως ακριβώς επιθυμεί.

Ακόμη, μια επιχείρηση, επιλέγοντας να διαφημιστεί σε ένα περιοδικό, έχει τη δυνατότητα να κάνει μια επιλογή, η οποία θα της επιτρέψει να προσεγγίσει το

επιθυμητό target – group. Τα περιοδικά έχουν πολύ μεγάλη κάλυψη αναγνωστικού κοινού και καλύπτουν σχεδόν κάθε ομάδα αναγνωστών. Επίσης, ανάλογα και με το κύρος του περιοδικού, μπορεί μια καταχώρηση σε αυτό, να προσδώσει στο προϊόν τα ανάλογα χαρακτηριστικά κύρους ή εμπιστοσύνης ή αξιοπιστίας.

Τα περιοδικά όμως έχουν και κάποια μειονεκτήματα. Το βασικό είναι το αρκετά υψηλό κόστος καταχώρησης. Ακόμη, είναι απαραίτητο να «κλείσει» η επιχείρηση το χώρο διαφήμισης αρκετό διάστημα πριν την έκδοση του εντύπου, έχοντας έτσι μικρά περιθώρια για ευελιξία ή για καταχωρήσεις ενημέρωσης σε στιγμές κρίσεων. Επίσης, όπως είναι αναμενόμενο, ένα μέρος των περιοδικών δεν πωλείται, με συνέπεια μέρος του επιθυμητού καταναλωτικού κοινού να μην εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα<sup>13,14</sup>.

### 3.5.2. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING)

Το άμεσο μάρκετινγκ στόχο έχει να οδηγήσει την εταιρία σε μια απ'ευθείας πώληση, χωρίς να χρησιμοποιηθεί ενδιάμεσος φορέας (Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, 1995, σελ. 59 – 61). Σήμερα έχει αρκετές μορφές, όπως για παράδειγμα ταχυδρομικές επιστολές και κατάλογοι, τηλε – μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές αγορές, κ.λπ. αυτός ο τρόπος προσφέρει στους πελάτες αρκετά πλεονεκτήματα. Μεταξύ άλλων, μπορεί να αναφερθεί η οικονομία χρόνου, καθώς δεν είναι απαραίτητο για τον αγοραστή να πάει στο κατάστημα και μπορεί να κάνει τις αγορές του με άνεση, χωρίς ταλαιπωρία και να παραλάβει

τα προϊόντα οπουδήποτε ζητήσει. Ακόμη, του παρέχεται η δυνατότητα να συγκρίνει διάφορα προϊόντα και να προχωρήσει σε πιο συμφέρουσες για αυτόν αγορές.

Και για την επιχείρηση όμως υπάρχουν πλεονεκτήματα. Γενικά, μπορεί να προσεγγίσει πολλούς πελάτες και να εξατομικεύσει και να διαμορφώσει τα μηνύματα, σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις του κάθε ενός, κάτι το οποίο ενδεχομένως να θεωρήσει ο πελάτης κολακευτικό. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα η επιχείρηση να παρουσιάσει μια αρκετά μεγάλη γκάμα προϊόντων, κάτι που ίσως είναι δύσκολο να συμβεί σε ένα κατάστημα, λόγω του περιορισμένου χώρου και του υψηλού κόστους. Τέλος, ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να γνωρίζει αν η διαφημιστική εκστρατεία είναι αποδοτική, αφού μπορεί να μετρήσει την ανταπόκριση, που έχει.

Τα μειονεκτήματα στην προκειμένη περίπτωση αφορούν στη σημασία, που θα δώσει τελικά ο καταναλωτής στα μηνύματα, που θα λάβει. Είναι πολύ πιθανόν να μην λάβει καν υπ' όψη του την προσφορά ή να μην διαβάσει τον κατάλογο και απλά να αδιαφορήσει. Αυτό σημαίνει για την επιχείρηση σπατάλη πόρων και χρόνου, χωρίς αποτέλεσμα<sup>15</sup>.

### 3.5.3. ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ – BROADCAST MEDIA

Ένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης είναι αναμφισβήτητα η τηλεόραση, καλωδιακή και απλή (Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, 1995, σελ. 155 – 158). Οι

δυνατότητές της είναι σχεδόν απεριόριστες. Τα διαφημιστικά μηνύματα συνδυάζουν ήχο, εικόνα, κίνηση και χρώματα, κατά συνέπεια υπάρχει η δυνατότητα για δημιουργία εξαιρετικών διαφημιστικών σποτ. Πολλά μάλιστα μοιάζουν και σαν μικρού μήκους ταινίες. Προσεγγίζει τον καταναλωτή και τον αναγκάζει να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του. Αυτή η υψηλή ποιότητα ωθεί το καταναλωτικό κοινό να «ζήσει» μέσα από τη διαφήμιση, να ταυτιστεί με τους χαρακτήρες που παρουσιάζονται και τελικά να προχωρήσει στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος<sup>16</sup>.

Στα θετικά του μέσου “τηλεόραση” περιλαμβάνεται και η υψηλή κάλυψη, που προσφέρει. Οι περισσότεροι τηλεοπτικοί σταθμοί εκπέμπουν σε εθνική εμβέλεια και κατά συνέπεια, προσφέρουν μεγάλη κάλυψη κοινού (Gillian dyer, 1993, σελ. 66 – 67). Ο διαφημιζόμενος εξασφαλίζει ότι το μήνυμά του θα μεταδωθεί την ώρα που αυτός επιθυμεί, ακριβώς όπως επιθυμεί, χωρίς να αλλάζει κάτι στο μήνυμα και θα προσεγγίσει το κοινό που στοχεύει. Όλα αυτά γίνονται, ακριβώς επειδή μπορεί να ελέγξει τις παραμέτρους μετάδοσης του μηνύματος, γνωρίζοντας επ’ακριβώς το καταναλωτικό κοινό, που θα δεχθεί το μήνυμα<sup>17</sup>. Με τη διαφήμιση μέσω της καλωδιακής τηλεόρασης, αυτή η προσέγγιση προχωρά ένα βήμα παραπέρα, καθώς με αυτό τον τρόπο ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να ορίσει το κοινό – στόχο του, με βάση και τα ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά.

Η διαφήμιση όμως στην τηλεόραση έχει πάρα πολύ υψηλό κόστος, ίσως και το υψηλότερο. Και το κόστος παραγωγής ενός διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και το κόστος μετάδοσής του αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό του διαφημιστικού

προϋπολογισμού. Αυτό το κόστος μάλιστα καθιστά απαγορευτική τη χρήση της τηλεόρασης από μικρού μεγέθους εταιρίες, οι οποίες πρέπει να αναζητήσουν άλλους τρόπους διαφήμισης. Επιπλέον, η διάρκεια ζωής του μηνύματος είναι μερικά δευτερόλεπτα. Αυτό έχει σαν συνέπεια το μήνυμα πολλές φορές να μην γίνεται αμέσως αντιληπτό και κατανοητό, ενώ γεγονός είναι ότι πολλοί καταναλωτές δεν βλέπουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Έτσι υπάρχει ο κίνδυνος το μήνυμα να μην προσεγγίσει καν μέρος του κοινού – στόχος<sup>18</sup>.

Συναφές μέσο είναι και το ραδιόφωνο (Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, 1995, σελ. 158 – 159). Αρχικά, μπορούμε να αναφέρουμε το χαμηλό κόστος του, για τη μετάδοση των μηνυμάτων. Είναι χαμηλό και ανά ακροατή και συνολικά, ενώ σε γενικές γραμμές σχετικά χαμηλό είναι και το κόστος δημιουργίας ενός ραδιοφωνικού μηνύματος. Και σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα επιλογής της ώρας μετάδοσης, ενώ ελέγχει και τη μορφή της μετάδοσης του μηνύματος.

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι σχεδόν αμέτρητοι, είτε με πανελλήνια εμβέλεια είτε τοπικοί. Ανάλογα, λοιπόν, με το κοινό που θέλει να προσεγγίσει η επιχείρηση επιλέγει και τον ανάλογο σταθμό, έναν τοπικό, αν την ενδιαφέρει μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή έναν σταθμό με μεγάλη εμβέλεια, ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη κάλυψη κοινού. Ακόμη, το ραδιόφωνο έχει αρκετή ευελιξία, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να μεταδώσει ένα μήνυμα χωρίς να είναι απαραίτητο να «κλείσει» ώρα αρκετό καιρό πριν.

Παρόλ'αυτά, η επιδραση της εικόνας είναι πολύ σημαντική στη μετάδοση του μηνύματος, το οποίο και ενισχύει. Το ραδιόφωνο υστερεί σε αυτό, καθώς μεταδίδει μόνο φωνητικά μηνύματα. Πολλές φορές οι ακροατές ακούν παθητικά, χωρίς ουσιαστικά να προσέχουν το τι μεταδίδεται. Και σε αυτή την περίπτωση το μήνυμα μπορεί να χαθεί, ενώ δραστικά επιδρά και η μικρή διάρκεια ζωής που έχει<sup>19</sup>.

Η διαφήμιση στον κινηματογράφο είναι περίπου ανάλογη με αυτή της τηλεόρασης (John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigler, 1977, σελ. 341 – 343). Έχει υψηλή επίδραση ανά θεατή, εν μέρει επειδή ο θεατής είναι αναγκασμένος να τη δει, γιατί δεν έχει επιλογή. Ακόμη, υπάρχει γεωγραφική ευελιξία, η οποία επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να επιλέξει σε ποιά περιοχή θα μεταδοθεί ποιο μήνυμα. Ενώ υπάρχουν περιθώρια για δημιουργικότητα και παρουσίαση του μηνύματος, όπως ακριβώς επιθυμεί η επιχείρηση. Πολλές μάλιστα εταιρίες χρησιμοποιούν στον κινηματογράφο τα ίδια διαφημιστικά σποτ, που μεταδίδονται και από την τηλεόραση. Από την άλλη πλευρά, όμως, αυτό το μέσο, όπως και η τηλεόραση, είναι ακριβό. Το κόστος μετάδοσης είναι αρκετά υψηλό ανά θεατή, κάτι που καθιστά δύσκολη τη χρήση του<sup>20</sup>.

#### 3.5.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η διαφήμιση στο σημείο της πώλησης (point – of – purchase advertising) είναι ευρέως διαδεδομένη (John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr.,

Sherilyn K. Zeigler, 1977, σελ. 304 – 309). Τη χρησιμοποιούν κυρίως επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών, οι οποίες επιθυμούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή την ώρα που λαμβάνει χώρα η πράξη της αγοράς και να τον στρέψουν προς το δικό τους προϊόν. Είναι εμφανής κατά κύριο λόγο στα super markets, αν και δεν περιορίζεται μόνο εκεί, όπου χρησιμοποιούνται αφίσες, ταμπέλες, καρτολίνες στα ράφια ή κρεμαστές, ειδικά ράφια, κ.λπ. Το θετικό με αυτό τον τρόπο είναι ότι η επιχείρηση έχει χειροπιαστά αποτελέσματα, για το αν δηλαδή η διαφήμισή της έχει αποτέλεσμα και προσελκύει τον καταναλωτή. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να είναι μετρήσιμα και να τα γνωρίζει στο τέλος της ημέρας, από τα δεδομένα του καταστήματος. Ακόμη, επειδή είναι διαπιστωμένο ότι ο καταναλωτής έχει κάποια δυσπιστία προς τη διαφήμιση, η επιχείρηση του δίνει την ευκαιρία να δοκιμάσει το προϊόν της και να διαπιστώσει και ο ίδιος τα πλεονεκτήματά του.

Το πρόβλημα είναι ότι αυτού του είδους η διαφήμιση δεν εξασφαλίζει πωλήσεις σε βάθος χρόνου. Ο γεγονός ότι ο καταναλωτής προτίμησε τελικά το προϊόν, λόγω της διαφήμισης, μπορεί να είναι αποτέλεσμα της περιέργειάς του, να δοκιμάσει κάτι νέο ή κάτι που ήταν σε προσφορά. Θα πρέπει να αυτού του είδους η διαφήμιση να συνδυαστεί και με άλλα μέσα, προκειμένου να έχει αποτέλεσμα<sup>21</sup>.

### 3.5.5. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εξωτερική διαφήμιση (outdoor advertising) είναι ένα αρκετά συνηθισμένο μέσο, το οποίο χρησιμοποιείται από τις περισσότερες επιχειρήσεις (John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter Jr., Sherilyn K. Zeigler, 1977, κεφάλαιο 10). Ο κυριότερος λόγος είναι το κόστος. Πρόκειται για μέσο με αρκετά χαμηλά κόστη, αναφορικά και με την παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την ενοικίαση του χώρου προβολής. Ακόμη, ο παράγοντας της συχνής έκθεσης του κοινού στο μήνυμα είναι εμφανής, εξαιτίας της μεγάλης διάρκειάς του. Το μήνυμα μένει στο σημείο που τοποθετείται για πολύ καιρό και αυτός ο χρόνος αυξάνεται, όταν για εξωτερική διαφήμιση έχει δεν χρησιμοποιηθεί χαρτί, δηλαδή δεν είναι αφίσα, αλλά μπογιά, δηλαδή πρόκειται για μήνυμα, το οποίο έχει «ζωγραφιστεί» πάνω στο διαθέσιμο χώρο.

Φυσικά, θα πρέπει να αναφερθεί και η μεγάλη επιλογή χώρων, καθώς για την εξωτερική διαφήμιση υπάρχουν διαθέσιμοι και άλλοι, λιγότερο παραδοσιακοί, χώροι, όπως για παράδειγμα πάνω στα μέσα μαζικής μεταφοράς, αλλά και στις στάσεις τους, στις οροφές των ταξί ή στους τηλεφωνικούς θαλάμους. Επίσης, μια επιχείρηση μπορεί να διευκολυνθεί και από τη μεγάλη ευελιξία αυτού του μέσου, καθώς της δίνει τη δυνατότητα να τοποθετήσει μια διαφήμισή της, σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Στα θετικά του περιλαμβάνεται και η γεωγραφική ευελιξία. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να τοποθετηθεί σε όποιο σημείο επιθυμεί η επιχείρηση και θεωρεί ότι θα τη βοηθήσει να προσεγγίσει καλύτερα το κοινό της.



Η εξωτερική διαφήμιση όμως δεν επιτυγχάνει πάντα το σκοπό της. Για πολλούς καταναλωτές η αντίδραση είναι παθητική και το μήνυμα δεν τους προσεγγίζει, όπως ο διαφημιζόμενος θα ήθελε. Ουσιαστικά δεν του δίνουν σημασία, με αποτέλεσμα το μήνυμα να χάνεται και να μην τους επηρεάζει. Ακόμη, η διαφημιζόμενη επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει το κοινό, το οποίο θα δει τη διαφήμισή της. Με άλλα λόγια, δεν είναι σε θέση να στοχεύσει με λεπτομέρεια ένα περιορισμένο κοινό, καθώς πρόκειται για μέσο με ευρύ πεδίο κάλυψης<sup>22</sup>.

### 3.5.6. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ - ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί και η ύπαρξη των ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου (internet) (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ.312, 318 – 319 & Philip Kotler, 1994, σελ. 641). Ουσιαστικά πρόκειται για νέα μέσα, που με τη βοήθεια της τεχνολογίας έχουν αναπτυχθεί και χρησιμοποιούνται τα τελευταία χρόνια. Αυτά τα μέσα θα δώσουν στη χρήση της διαφήμιση, ως μέσο ενημέρωσης και επηρεασμού, μεγαλύτερη ώθηση, καθώς επιτρέπουν στον καταναλωτή να πραγματοποιήσει πολλές πράξεις από το σπίτι του, όπως να κάνει τις αγορές του και να παραδοθούν τα εμπορεύματα στην πόρτα του ή να διαχειριστεί τον τραπεζικό του λογαριασμό και να πραγματοποιήσει διάφορες συναλλαγές, χωρίς τον κόπο και την ταλαιπωρία στα υποκαταστήματα των τραπεζών. Επίσης η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων θα μπορεί να μετρηθεί αμέσως, αφού η ανταπόκριση ή όχι των υποψήφιων αγοραστών είναι άμεση και φαίνεται από το πάτημα ενός κουμπιού<sup>23, 24</sup>.

### 3.6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ

Λόγω της πληθώρας των μέσων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια διαφημιστική εκστρατεία, η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να επιλέξει ποιά θα χρησιμοποιήσει, σε ποιούς συνδυασμούς και τελικά να εκτιμήσει αν αυτά που επέλεξε είναι τα κατάλληλα για την εκπλήρωση των στόχων της.

Σε γενικές γραμμές, πρέπει τα διάφορα διαφημιστικά μέσα να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις, ή αλλιώς να έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά. Η χρησιμότητά τους έγκειται στο γεγονός, ότι με βάση αυτά γίνεται η σύγκριση μεταξύ των μέσων και η τελική επιλογή (John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler, 1977, σελ. 193 – 202).

Αρχικά θα μπορούσε να αναφερθεί η επιλεκτικότητα (selectivity) του μέσου. Με άλλα λόγια, η ικανότητα, που έχει το μέσο να προσεγγίσει μια γεωγραφική περιοχή ή μια ορισμένη ομάδα καταναλωτών. Ανάλογα με τους σκοπούς της, μια επιχείρηση τμηματοποιεί την αγορά – στόχο της, καθορίζει το target group των καταναλωτών που την ενδιαφέρουν και χρησιμοποιεί το καταλληλότερο μέσο, που ταιριάζει στα ιδιαίτερα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους και που μπορεί να τους φτάσει και να περάσει το επιθυμητό μήνυμα. Αυτό δηλαδή, που έχει τη μεγαλύτερη ικανότητα όχι μόνο να προσεγγίσει τους καταναλωτές, αλλά και να μεταδώσει σωστά το μήνυμα, ώστε τελικά αυτό που οι δέκτες (καταναλωτές) καταλαβαίνουν, να είναι αυτό ακριβώς που έχει μεταδωθεί από τον πομπό (επιχείρηση) και να μην υπάρχει σύγχυση.

Ένα ακόμη σημείο είναι και η κάλυψη ή διείσδυση (penetration), που μπορεί να προσφέρει ένα διαφημιστικό μέσο. Αυτό αναφέρεται κατά κύριο λόγο στο ποσοστό των καταναλωτών, που μπορεί να καλύψει μέσα σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή, η οποία είναι δυνατόν να είναι από ένα προάστιο έως μια ολοκληρη χώρα. Παραδείγματος χάριν, μια ειδικευμένη τηλεοπτική εκπομπή για νέα αυτοκίνητα καλύπτει το 35% των νοικοκυριών της Αθήνας.

Ρόλο στην επιλογή παίζει και η προσαρμοστικότητα – ευελιξία ενός διαφημιστικού μέσου (flexibility). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το μέσο, που θα χρησιμοποιήσει, και ανάλογα με την ευκολία, με την οποία θα μπορέσει να καταχωρίσει μια διαφήμισή της και ανάλογα με το χρονικό περιθώριο, που της δίνεται από το μέσο, για να προλάβει να κάνει την καταχώρηση. Ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, μια επιχείρηση, για λόγους π.χ. αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, μπορεί να χρειάζεται να διαφημιστεί μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα ή να είναι απαραίτητο να κάνει μια ανακοίνωση προς τους καταναλωτές της, χωρίς να το έχει προγραμματίσει αρκετό καιρό πριν, άρα και χωρίς να έχει κλείσει τον ανάλογο χώρο. Η επιλογή της σε μια τέτοια περίπτωση θα βασιστεί στην προσαρμοστικότητα ενός μέσου και θα καταλήξει σε αυτό, που μπορεί να καταχωρίσει μια διαφήμιση ή ανακοίνωση «της τελευταίας στιγμής». Χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η περίπτωση μιας αυτοκινητοβιομηχανίας, η οποία για λόγους ασφάλειας, πρέπει να ενημερώσει τους πελάτες της για την ανάκληση ορισμένων μοντέλων της. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο (internet) είναι σε γενικές γραμμές πιο ευέλικτα μέσα, σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Από τα πιο σημαντικά στοιχεία είναι το κόστος του διαφημιστικού μέσου. Αυτό το κόστος αποτελείται από δύο παραμέτρους ουσιαστικά. Από τη μία πλευρά, υπάρχει το απόλυτο κόστος. Προκειται για το ποσό, που το μέσο θα χρεώσει στην επιχείρηση για την καταχώρηση ή προβολή της διαφήμισής της σε αυτό. Είναι σημαντικό, επειδή θα επηρεάσει το χρηματοοικονομικό προγραμματισμό της όλης διαφημιστικής εκστρατείας. Το πόσο ακριβό ή μη είναι ένα μέσο, καθορίζει πολλές φορές και την τελική απόφαση της επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, βρίσκεται το σχετικό κόστος, το οποίο δεν αναφέρεται στο χρηματικό ποσό, που θα στοιχίσει μια διαφήμιση. Αναφέρεται στην ωφέλεια, που θα αποκομίσει η επιχείρηση με τη διαφήμισή της, σε σχέση με το πόσο αυτή θα κοστίσει (cost – benefit μιας διαφήμισης). Ακόμη, σε αυτό το κόστος περιλαμβάνεται και η ποιότητα ή/και η ποσότητα – μέγεθος του καταναλωτικού κοινού, που θα εκτεθεί στη διαφήμιση. Παράλληλα, προκύπτει και ζήτημα ορθολογικής χρήσης των χρημάτων διαφήμισης. Πολλές φορές ένα πιο φθηνό μέσο, σε απόλυτο κόστος, δεν έχει την απόδοση που επιθυμεί η επιχείρηση για τη διαφήμισή της, π.χ. δεν προσεγγίζει το target – group, που θα ήθελε, ενώ ταυτόχρονα γίνεται και άσκοπη σπατάλη χρημάτων. Έτσι, προτιμά να χρησιμοποιήσει ένα μέσο πιο ακριβό, αλλά ταυτόχρονα και πιο αποτελεσματικό. Αν καταφέρει αυτό που επιθυμεί, τότε μπορεί να θεωρηθεί ακόμα και φθηνή η χρήση του.

Πολλές φορές για την επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου, παίζει ρόλο και το περιβάλλον μέσα στο οποίο κινείται, γενικότερα, π.χ. μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και η φήμη του μέσου αυτού σε σχέση με τα όμοια

ανταγωνιστικά του, π.χ. περιοδικός τύπος, τηλεοπτικό κανάλι, κ.λπ. Μια διαφημιζόμενη επιχείρηση θα εκτιμήσει το γεγονός ότι μπορεί να διαφημιστεί σε ένα ειδικευμένο περιοδικό, σχετικού με το αντικείμενο δραστηριότητάς της, όταν γνωρίζει ότι το συγκεκριμένο περιοδικό χαίρει υψηλής εκτίμησης και αποδοχής από το κοινό. Ουσιαστικά, ελπίζει πως ένα μέρος αυτών των χαρακτηριστικών θα μεταδωθεί και στο διαφημιζόμενο προϊόν της ή στην εικόνα της και θα επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές.

Η διάρκεια (permanence) του διαφημιστικού μέσου είναι ένα στοιχείο, το οποίο επηρεάζει τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Κάποια μέσα είναι πιο διαρκή από άλλα, από την άποψη ότι το μήνυμα μένει μπροστά στον καταναλωτή για περισσότερο καιρό και έχει έτσι μεγαλύτερη πιθανότητα να τον επηρεάσει. Οι διαφημίσεις σε γιγαντοαφίσα, για παράδειγμα, παραμένουν εμφανείς για αρκετά μακρύ χρονικό διάστημα, σε σχέση με τις διαφημίσεις σε μια εφημερίδα, ή με τα διαφημιστικά σποτ.

Τέλος, σημαντική είναι και η ποιότητα του μέσου, αναφορικά με το πως θα παρουσιαστεί η διαφήμιση, αν και ουσιαστικά, αυτό το χαρακτηριστικό επηρεάζει την απόφαση για διαφήμιση σε έντυπα. Η πολύ καλή ποιότητα αναπαραγωγή της εικόνας του διαφημιζόμενου είναι δυνατόν να μεταδώσει πιστά το μήνυμά του και να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού<sup>25</sup>.

### 3.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

Αναμφισβήτητα η διαφήμιση, ως επικοινωνιακό εργαλείο είναι πολύ γνωστό, ευρύτατα διαδεδομένο και αρκετά ακριβό. Ο προϋπολογισμός για το διαφημιστικό πρόγραμμα πρέπει να καταρτιστεί με προσοχή για να μην επιβαρύνει άλλες λειτουργίες της επιχείρησης. Παράλληλα, πρέπει να συνάδει με το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας, με την κεντρική του ιδέα, ώστε να υπάρχει μια συνοχή στην εικόνα, που η επιχείρηση προσπαθεί να παρουσιάσει.

Η σημασία αυτού του εργαλείου είναι μεγάλη, καθώς οι διαφημίσεις επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, ουσιαστικά προσπαθούν να αφυπνίσουν την ανενεργή ζήτηση, που κρύβουν μέσα τους, για τα προϊόντα, ενώ επηρεάζουν και τους ήδη πελάτες, δίνοντάς τους την επιβεβαίωση που χρειάζονται. Η πρωτοποριακή διαφήμιση, η ανταγωνιστική, η υπενθυμιστική και η ενισχυτική διαφήμιση, αλλά και η θεσμική και η διαφήμιση προϊόντος είναι οι διαφορετικές πτυχές ενός επικοινωνιακού εργαλείου, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε διαφορετική ανάγκη της επιχείρησης και για κάθε διαφορετικό στόχο της.

### 3.8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

1. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control, 8<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1994, σελ. 627.
2. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler, Advertising, McGraw – Hill, U.S.A. 1977, σελ. 9.
3. Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995, σελ. 48.
4. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler,ό.π., σελ. 115 – 116.
5. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler,ό.π., σελ. 117-118.
6. Philip Kotler, ό.π. σελ. 629.
7. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler,ό.π., σελ. 120.
8. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990, σελ. 292.
9. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: a Global Managerial Approach, Irwin / McGraw – Hill, 13<sup>th</sup> edition, U.S.A. 1999, σελ. 445 – 448.
10. Philip Kotler, ό.π. σελ. 627 – 630.
11. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler,ό.π., σελ. 185.

12. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, τόμος Β', εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999, σελ. 318 – 319.
13. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, ό.π., πίνακας 11.4, σελ. 312.
14. Philip Kotler, ό.π., πίνακας 23 – 3, σελ. 641.
15. Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, ό.π., σελ. 59 – 61.
16. Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, ό.π., σελ. 155 – 158.
17. Gillian Dyer, Η διαφήμιση ως επικοινωνία, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 1993, σελ. 66 – 67.
18. Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, ό.π., σελ. 155 – 158.
19. Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, ό.π., σελ. 158 – 159.
20. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler, ό.π., σελ. 341 – 343.
21. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler, ό.π., σελ. 304 – 309.
22. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler, ό.π., κεφάλαιο 10.
23. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, ό.π., πίνακας 11.4, σελ. 312, σελ. 318 – 319.
24. Philip Kotler, ό.π., πίνακας 23 – 3, σελ. 641.
25. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler, ό.π., σελ. 193 – 202.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΠΩΛΗΣΕΙΣ – MERCHANDISING**

#### **4.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4**

Οι πωλήσεις και το merchandising, χωρίς να είναι καινούριες πρακτικές της επικοινωνιακής πολιτικής, έχουν καταλάβει μια σημαντική θέση στο πρόγραμμα επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Το παρόν κεφάλαιο στοχεύει στην ανάλυση και κατανόηση των δύο αυτών επικοινωνιακών εργαλείων, δίνοντας σημασία στο ρόλο τους για την εκπλήρωση των στόχων της, καθώς και στους τρόπους, με τους οποίους μπορεί κάθε εταιρία να τις εφαρμόσει.

#### **4.2. ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

##### **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Η προώθηση των πωλήσεων (personal selling) και η προσωπική πώληση (sales promotion) έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται σημαντικά τα τελευταία χρόνια και παρατηρείται μια ανοδική τάση στη χρήση τους. Οι εταιρίες έχουν καταλάβει πια την αξία αυτών των δύο τρόπων υποστήριξης των προϊόντων και των πωλήσεων τους, ενώ παράλληλα οι πωλητές αποτελούν ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού τους.

#### 4.2.1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ (PERSONAL SELLING)

Η προσωπική πώληση είναι μια τεχνική, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλες τις επιχειρήσεις αγαθών και υπηρεσιών, ανεξάρτητα από το είδος και το μέγεθός τους.

Εδώ θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι η προσωπική πώληση, για να χρησιμοποιηθεί, πρέπει να στηριχθεί σε σωστό στρατηγικό σχεδιασμό (William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, 1999, σελ. 412 – 413). Ο διευθυντής πωλήσεων πρέπει να αποφασίσει πόσους πωλητές θα χρειαστεί και ποιά θα είναι η φύση συνεργασίας με την εταιρία, δηλαδή αν θα είναι μόνιμοι ή εποχιακοί. Ακόμα, πρέπει να καθορίσει το είδος των ανθρώπων, που του είναι απαραίτητοι. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει πως να επιλέγει καλούς πωλητές και ανθρώπους με πολλές δυνατότητες. Ένα άλλο σημείο είναι και η εκπαίδευση των πωλητών, ποιά διαδικασία και ποιά πρόγραμμα θα ακολουθηθεί, καθώς η εκπαίδευση κρίνεται απαραίτητη όσο καλός πωλητής και αν είναι κάποιος.

Σημαντικό σημείο στο σχεδιασμό είναι και ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση θα πληρώνει τους πωλητές και θα τους παρέχει κίνητρα, π.χ. ποσοστά επί των πωλήσεων.

Τέλος, καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία του προγράμματος παίζει και η επιλογή των εργαλείων προσωπικής πώλησης, που θα χρησιμοποιηθούν,

καθώς ο διευθυντής πωλήσεων θα πρέπει να εκτιμήσει ποιά εργαλεία θα είναι τα πιο κατάλληλα για την εκάστοτε περίπτωση<sup>1</sup>.

#### 4.2.1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, ως προσωπική πώληση νοείται η πρόσωπο – με – πρόσωπο συναλλαγή της εταιρίας και των αντιπροσώπων της με έναν ή περισσότερους δυνητικούς αγοραστές, με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων<sup>2</sup>.

#### 4.2.1.2. ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται σε διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας ώστε να μπορέσει να επηρεάσει την προτίμηση και τις πράξεις των αγοραστών. Συγκριτικά με άλλα μέσα ενίσχυσης των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης (Philip Kotler, 1994, σελ. 616), όπως π.χ. η διαφήμιση, η προσωπική πώληση διακρίνεται από τρία πλεονεκτήματα:

Προσωπική Αντιμετώπιση / Παρουσία (Personal Confrontation). Αυτός ο τρόπος πώλησης αφορά στην ζωντανή και άμεση σχέση μεταξύ των δύο μερών. Κάθε ένα μπορεί να παρατηρήσει το άλλο, τις ανάγκες του και τα χαρακτηριστικά του και να κάνει αμέσως τις απαραίτητες ρυθμίσεις και διορθώσεις.

Καλλιέργεια (Cultivation). Η προσωπική πώληση προσφέρει τη δυνατότητα για τη δημιουργία διαφόρων σχέσεων μεταξύ πωλητή και αγοραστή, με ένα εύρος από απλή σχέση αγοράς – πώλησης, έως σχέση φιλίας. Οι επιτυχημένοι πωλητές έχουν τις ανάγκες των πελατών τους σε προτεραιότητα, συμβάλλοντας έτσι στη διατήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης, η οποία καταλήγει να είναι win – win και για τα δύο μέρη.

Ανταπόκριση (Response). Ο πωλητής προσπαθεί να κάνει τον υποψήφιο αγοραστή να αισθανθεί κάποια υποχρέωση, επειδή επέτρεψε στον πωλητή να τον ενημερώσει και άκουσε το λόγο του. Έτσι, ο αγοραστής νιώθει μια μεγαλύτερη ανάγκη να ανταποκριθεί σε αυτά που του είπε ο πωλητής, ακόμη και αν τελικά δεν πρόκειται να αγοράσει.

Παρόλ' αυτά, το κόστος είναι αρκετά μεγάλο. Η επένδυση στο προσωπικό πωλήσεων, στην πρόσληψη, στην εκπαίδευσή του, αλλά και στη διατήρησή του στο δυναμικό της επιχείρησης, αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο τμήμα του κόστους των πωλήσεων. Είναι σημαντικό οι νέοι πωλητές να εκπαιδευθούν σωστά, αλλά παράλληλα είναι ζημιολόγο ένα καλό στέλεχος πωλήσεων να «φύγει» από την εταιρία, γιατί η αντικατάστασή του έχει υψηλό κόστος και ποσοτικό και ποιοτικό. Ποσοτικό επειδή θα χρειαστεί να κάποιο ποσό για την εκπαίδευση του αντικαταστάτη. Ποιοτικό επειδή ο νέος πωλητής θα χρειαστεί αρκετό χρόνο να αναπτύξει το πελατολόγιο και να μάθει την αγορά, με συνέπεια να υπάρξει ακόμα και μείωση των πωλήσεων. Απαιτείται λοιπόν μεγαλύτερη δέσμευση από πλευράς και πωλητών και εταιρίας για την αποδοτική εφαρμογή του προγράμματος πωλήσεων<sup>3</sup>.

#### 4.2.1.3. ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η προσωπική πώληση μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην πώληση καταναλωτικών αγαθών. Χρησιμοποιείται κυρίως σε στρατηγικές προώθησης push, όπου η εταιρία κατευθύνει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στους ενδιαμέσους, στους λιανέμπορους δηλαδή, ώστε να τους πείσει για την αξία των προϊόντων της και για την προώθησή τους από αυτούς στους τελικούς καταναλωτές (Philip Kotler, 1994, σελ. 686 – 687).

Οι στόχοι της στηρίζονται στο χαρακτήρα της αγοράς – στόχου της επιχείρησης και στη θέση που επιθυμεί να καταλάβει σε αυτή και ανάλογα καθορίζονται.

Αρχικά η προσωπική πώληση στοχεύει στο να βρίσκει και να φέρνει νέους πελάτες (prospecting). Ακόμη, οι πωλητές λαμβάνουν αποφάσεις για το πως θα κατανεμηθεί ο διαθέσιμος χρόνος μεταξύ δυνητικών και υπαρχόντων πελατών (targeting).

Ένας ακόμη στόχος της είναι η επιτυχημένη επικοινωνία όλων των πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης (communicating).

Φυσικά από τους ζωτικότερους σκοπούς της προσωπικής πώλησης είναι η σωστή και αποδοτική χρήση της όλης διαδικασίας της πώλησης. Με άλλα λόγια, οι πωλητές προχωρούν στην πώληση με τα σωστά και αποδοτικά βήματα:

προσέγγιση, παρουσίαση, αντιμετώπιση αντιρρήσεων και κλείσιμο της πώλησης (selling).

Επιπλέον, η επιχείρηση, προχωρώντας στη χρήση της προσωπικής πώλησης, επιθυμεί την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Οι πωλητές φροντίζουν για μια ευρεία γκάμα θεμάτων, όπως συμβουλών, επίλυσης προβλημάτων, τεχνικής υποστήριξης, διευθέτηση οικονομικών θεμάτων και on – time παραδόσεις (servicing).

Η συλλογή πληροφοριών από την αγορά και το απαραίτητο feedback είναι ένα άλλο σημείο, που η επιχείρηση επιθυμεί να καλύψει. Οι πωλητές διενεργούν έρευνα αγοράς, παρατηρούν και καταγράφουν τις αντιδράσεις των εμπόρων και των καταναλωτών και κάνουν αναφορές (information gathering).

Τέλος, η επιχείρηση πρέπει να λάβει σημαντικές αποφάσεις σε περιόδους έλλειψης προϊόντων, αναφορικά με το ποιούς πελάτες της θα εξυπηρετήσει σε προτεραιότητα (allocating)<sup>4</sup>.

#### 4.2.1.4. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την προσωπική πώληση για την εκπλήρωση των παραπάνω στόχων της και τελικά για την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της (Philip Kotler, 1994, πίνακας 22 – 1, σελ. 597). Τα εργαλεία που περιλαμβάνονται σε αυτή στηρίζονται σε ανθρώπους. Το ανθρώπινο δυναμικό

του τμήματος Πωλήσεων είναι ένα από τα πολυτιμότερα στοιχεία της επιχείρησης. Οι πωλητές της εφαρμόζουν κατ' επέκταση και τα υπόλοιπα εργαλεία της προσωπικής πώλησης. Στα κυριότερα από αυτά περιλαμβάνονται οι παρουσιάσεις των εμπορευμάτων, οι συναντήσεις της ομάδας πωλητών για το συντονισμό των εργασιών και ο καθορισμός προγραμμάτων για κίνητρα είτε σε λιανέμπορους είτε στον τελικό καταναλωτή<sup>5</sup>.

#### 4.2.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)

Με βάση τον Philip Kotler, η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για να συμπληρώσει και να υποστηρίξει τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες, που κάνει η επιχείρηση μέσα στα πλαίσια του σχεδίου μάρκετινγκ. Στοχεύει δε και στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων στον καταναλωτή.

Για έναν ενδιάμεσο, αντιπρόσωπο ή λιανέμπορο, η προώθηση πωλήσεων μπορεί να αναφέρεται στο στοκάρισμα κάποιου προϊόντος, στην ειδική μεταχείριση στα προϊόντα μιας εταιρίας, κ.ο.κ. Για τον καταναλωτή, η προώθηση πωλήσεων μπορεί να μεταφράζεται σε δοκιμή ενός νέου προϊόντος, στην αγορά μεγαλύτερης ποσότητας ενός αγαθού, που ήδη γνωρίζει, στη χρήση δειγμάτων του προϊόντος, κ.λπ. Τέλος, για τον πωλητή της ίδιας της επιχείρησης, αυτή η τεχνική μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη εξυπηρέτηση ενός πελάτη ή στην αύξηση της αποδοτικότητας.

Η εφαρμογή της όμως δεν περιορίζεται μόνο στα παραπάνω. Τα διάφορα εργαλεία που περιλαμβάνει, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από πολλούς οργανισμούς, όπως π.χ. από συνεταιρισμούς, από διανομείς, αλλά και από μη – κερδοσκοπικούς οργανισμούς, φιλανθρωπικά ιδρύματα, εκκλησίες, την τοπική αυτοδιοίκηση, κ.λπ.<sup>6</sup>

#### 4.2.2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο Kotler αναφέρει ότι η προσωπική πώληση πρόκειται για μια πολυποίκιλη συλλογή από εργαλεία κινήτρων, κατά κύριο λόγο μικρής διάρκειας, τα οποία είναι σχεδιασμένα να ενεργοποιήσουν τη γρηγορότερη ή και τη μεγαλύτερη αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας από τους καταναλωτές<sup>7</sup>.

Ή εναλλακτικά (William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, 1999, σελ. 49 – 50), η προσωπική πώληση αναφέρεται σε εκείνες τις προωθητικές ενέργειες, εκτός διαφήμισης και προσωπικής πώλησης, που εγείρουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για αγορά ή δοκιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας<sup>8</sup>.

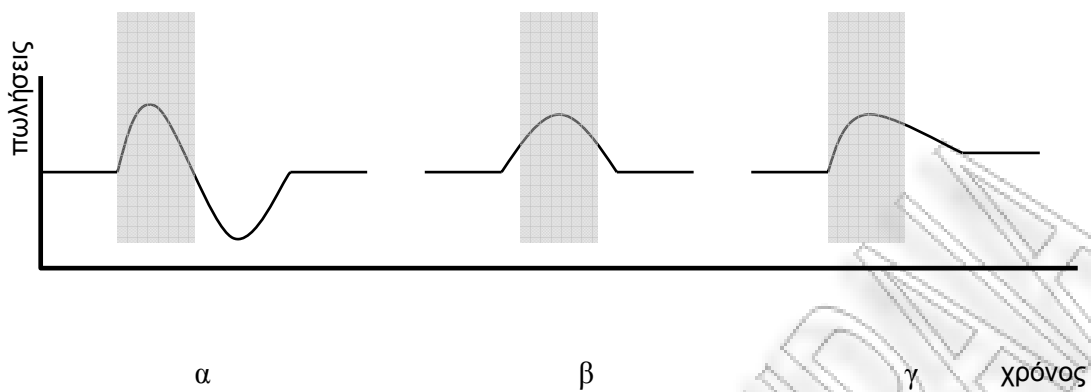
Επίσης, πρόκειται για ενέργειες προώθησης, σε non – personal επίπεδο, δηλαδή αντίθετα από την προσωπική πώληση, οι οποίες έχουν ως στόχο την άμεση επίδραση στις πωλήσεις και γίνονται για ορισμένο χρονικό διάστημα<sup>9</sup>.



#### 4.2.2.2. ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ενώ η διαφήμιση προσφέρει το λόγο της αγοράς, γιατί αξίζει το προϊόν να αγοραστεί, η προώθηση πωλήσεων προσφέρει το κίνητρο, για να μπορέσει ο υποψήφιος πελάτης να προχωρήσει σε πράξη αγοράς. Οι διαφημιστικές εκστρατείες και η προσωπική πώληση έχουν σε γενικές γραμμές μεγαλύτερη διάρκεια και πιο μακροπρόθεσμη επιρροή, όταν μια δραστηριότητα προώθησης πωλήσεων διαρκεί ένα ορισμένο σύντομο χρονικό διάστημα. Τα εργαλεία, που χρησιμοποιούνται για αυτή την τεχνική, μπορούν συνήθως να εφαρμοστούν γρηγορότερα. Παράλληλα, έχουν πιο άμεσα αποτελέσματα. Με άλλα λόγια, μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις πιο έντονα και πιο σύντομα, απ' ό,τι, π.χ. η διαφήμιση.

Ο ρόλος της προώθησης πωλήσεων είναι η επίτευξη ενός ορισμένου επιπέδου πωλήσεων, κατά τη διάρκειά τους. Ο τρόπος, όμως, με τον οποίο επηρεάζονται οι πωλήσεις μετά από μια δραστηριότητα προώθησης πωλήσεων (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ. 366 – 370), διαφέρει και εξαρτάται και από την τιμή και από την αποτελεσματικότητα της διανομής, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.1. παρακάτω<sup>10</sup>. Ενώ, κατά γενική ομολογία, οι πωλήσεις κατά τη διάρκεια εφαρμογής ενός εργαλείου προώθησης αυξάνουν, μετά το πέρας της όλης δραστηριότητας, υπάρχει η πιθανότητα να μειωθούν και μετά να επιστρέψουν στα αρχικά, προ προώθησης, επίπεδα (α), ή μπορεί να ξαναπέσουν στα αρχικά επίπεδα (β) ή ακόμα και να παραμείνουν σε υψηλότερο από το αρχικό επίπεδο (γ).



Διάγραμμα 4.1. ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999, τόμος Β', σελ. 366 – 370.

Ένα ακόμη σημείο (William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, 1999, σελ. 465) είναι ότι εξαιτίας της μικρής τους διάρκειας και της βραχυπρόθεμης επίδρασής τους επί των πωλήσεων, οι δραστηριότητες αυτές χρησιμοποιούνται και σε άλλες περιπτώσεις, πέραν της αύξησης των πωλήσεων. Όταν υπάρχει μικρό απόθεμα κίνησης στη διανομή και κατά συνέπεια, οι καταναλωτές δεν βρίσκουν το προϊόν, όταν ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχει ενταθεί, όταν παρατηρείται ότι οι καταναλωτές έχουν στραφεί σε άλλα προϊόντα και ο βαθμός επαναγοράς του προϊόντος της επιχείρησης μειώνεται, καθώς και όταν οι καταναλωτές είναι διστακτικοί και ο βαθμός πρώτης δοκιμής του προϊόντος είναι χαμηλός.

Αυτό που κατορθώνει η προώθηση πωλήσεων, είναι να φέρει σε προσωπική επαφή τον καταναλωτή με το προϊόν, δίνοντάς του έτσι την ευκαιρία να το δοκιμάσει ή να αγοράσει πιο πολύ. Έχει θετική επίδραση στα νέα προϊόντα, τα

οποία συνήθως οι καταναλωτές δεν δοκιμάζουν εύκολα. Παράλληλα διευκολύνει και κάποιες κινήσεις υπενθύμισης ενός προϊόντος, με μακρόχρονη παρουσία στην αγορά, το οποίο βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης και ίσως να έχει παραμεληθεί από το καταναλωτικό κοινό<sup>11</sup>.

#### 4.2.2.3. ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Προκειμένου η προώθηση πωλήσεων να είναι αποτελεσματική (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ. 372), είναι πολύ σημαντικό οι υπεύθυνοι της εταιρίας να καθορίσουν τους στόχους, με βάση τους οποίους θα κινηθούν. Με άλλα λόγια να καταρτίσουν ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων. Σε αυτό θα περιλαμβάνονται οι στόχοι της προώθησης, αλλά και τη γενικότερη στρατηγική, που πρέπει να υιοθετηθεί, ο χρόνος και φυσικά το κόστος<sup>12</sup>.

Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων ουσιαστικά προκύπτουν από τους γενικότερους στόχους του συνολικού προγράμματος προώθησης, οι οποίοι με τη σειρά τους προκύπτουν από τους στόχους του μάρκετινγκ της εταιρίας για το συγκεκριμένο προϊόν (Philip Kotler, 1994, σελ. 667 – 668). Ακόμη, όπως είναι αναμενόμενο, οι στόχοι καθορίζονται ανάλογα με το είδος της αγοράς, στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Για τους καταναλωτές, η προώθηση πωλήσεων έχει στόχο την αύξηση των πωλούμενων μονάδων και τη γνωριμία του κοινού με το προϊόν. Για τους ενδιάμεσους, οι στόχοι περιλαμβάνουν την αύξηση του στοκ, την αγορά σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, την ανάπτυξη εμπιστοσύνης στη μάρκα της εταιρίας, την είσοδο στα καταστήματα νέων λιανεμπόρων. Για το

προσωπικό πωλήσεων η εταιρία στοχεύει στην υποστήριξη νέου προϊόντος, στην έντονη δραστηριοποίηση σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, κ.λπ.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την προώθηση πωλήσεων για να προσελκύσουν νέους χρήστες, για να επιβραβεύσουν πιστούς πελάτες και για να αυξήσουν το βαθμό επαναγοράς των περιστασιακών χρηστών. Αναφορικά με τους νέους χρήστες, ουσιαστικά περιλαμβάνουν τους χρήστες του ίδιου προϊόντος διαφορετικής όμως μάρκας, χρήστες άλλων κατηγοριών προϊόντος και τους χρήστες, που αλλάζουν συχνά μάρκα, δεν πρόκειται δηλαδή για πιστούς πελάτες.

Καθώς οι καταναλωτές των δύο πρώτων κατηγοριών δεν προσελκύνονται πάντα από κάποια ενέργεια ή απλά δεν την προσέχουν, οι κινήσεις προώθησης πωλήσεων συχνά προσελκύουν αυτή την τελευταία κατηγορία, η οποία βασίζει τις αποφάσεις της για αγορά στη χαμηλή τιμή του προϊόντος ή στα προνόμια που προσφέρει εκείνη τη στιγμή μια προωθητική κίνηση, π.χ. κάποιο δώρο. Παρόλ' αυτά, όμως, αυτή η κατηγορία είναι μάλλον δύσκολο να παραμείνει πιστή και μετά το τέλος της προωθητικής περιόδου.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι η χρήση της προώθησης πωλήσεων ενέχει και ορισμένους κινδύνους για την επιχείρηση. Όταν, κατά τη διάρκεια του προγράμματος, μια μάρκα προωθείται κατά κύριο λόγο με τη χρήση εκπτώτικων κουπονιών ή άλλων προσφορών, τότε ο καταναλωτής χάνει την εμπιστοσύνη του και αρχίζει να τη θεωρεί μια φθηνή μάρκα, την οποία θα αγοράζει μόνο αν υπάρχει κάποια μορφής συμφωνία, δηλαδή, κουπόνια,

προσφορές, δώρα, κ.λπ. Δεν είναι απόλυτα σίγουρο ότι θα συμβεί κάτι τέτοιο, παρόλ' αυτά ο κίνδυνος για μια καλή μάρκα να χάσει τη θέση της στο μυαλό του καταναλωτή και να «πέσει» σε αξία, είναι ορατός<sup>13</sup>.

#### 4.2.2.4. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Όπως αναφέρθηκε, το πως τελικά μια επιχείρηση θα εκμεταλλευθεί τις δυνατότητες που της παρέχει η τεχνική της προώθησης των πωλήσεων, εξαρτάται από το που στοχεύει. Ανάλογα δηλαδή, με το αν επιθυμεί να προσεγγίσει τους τελικούς καταναλωτές, τους λιανέμπορους ή και το ίδιο της το ανθρώπινο δυναμικό. Και οι τρεις αυτές ομάδες αποτελούν σημαντικά παραμέτρους για την επιτυχία των προωθητικών ενεργειών της επιχείρησης και κατά συνέπεια, για την επίτευξη των στόχων της.

Το μεγαλύτερο μέρος της προώθησης πωλήσεων (William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, 1999, σελ. 467 – 469) στοχεύει στους τελικούς καταναλωτές και μπορεί να περιλαμβάνει την ανάπτυξη υλικού για προώθηση μέσα στο κατάστημα του λιανέμπορου ή του αντιπροσώπου, όπως π.χ. σταντ – βάσεις για επίδειξη του προϊόντος. Ακόμη, οι άνθρωποι της προώθησης πωλήσεων μπορεί να διαμορφώσουν ειδικές επιγραφές για super markets ή να είναι υπεύθυνοι για διαγωνισμούς, αλλά και για κουπόνια, σχεδιασμένα να ωθήσουν τους καταναλωτές στο να αγοράσουν το προϊόν μια ορισμένη ημερομηνία ή σε συγκεκριμένη συσκευασία. Ανάλογα με τη φύση του προϊόντος και επειδή πολλές φορές ο καταναλωτής έχει μια προτιμητέα μάρκα, την οποία δεν αλλάζει

εύκολα, οι δωρεάν δοκιμές είναι μια καλή ευκαιρία να προσεγγιστεί ο δύσπιστος πελάτης. Η διανομή τέτοιων δειγμάτων γίνεται είτε πόρτα – σε – πόρτα, είτε ταχυδρομικώς, είτε μέσα στο ίδιο το κατάστημα, αλλά και ως συνοδευτικά άλλων προϊόντων της ίδιας εταιρίας.

Στην περίπτωση των αντιπροσώπων και των λιανέμπορων, η προώθηση πωλήσεων (εμπορική προώθηση – trade promotion) είναι λίγο διαφοροποιημένη, καθώς οι στόχοι αλλάζουν. Στηρίζεται κατά κύριο λόγο σε τιμολογιακά ζητήματα. Μπορεί, λοιπόν, οι δραστηριότητες να περιλαμβάνουν εκπτώσεις ή δωρεάν εμπόρευμα, αλλά ταυτόχρονα και τη διάθεση υλικού προώθησης, διαγωνισμούς, κ.λπ., έτσι ώστε η επιχείρηση να τους ενθαρρύνει να αυξήσουν το στοκ τους, να πωλήσουν συγκεκριμένα κομμάτια ή και ολόκληρη τη γραμμή προϊόντων της.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η προώθηση πωλήσεων βρίσκει εφαρμογή και όταν ο στόχος της εταιρίας είναι το προσωπικό της. Ανάλογα με τους στόχους, που έχουν τεθεί, τα εργαλεία προώθησης περιλαμβάνουν μπόνους επί των πωλήσεων ή επί των ετήσιων κερδών, ενδοεπιχειρησιακούς διαγωνισμούς, αλλά και τη διοργάνωση των σεμιναρίων και των διαφόρων meetings εκτός εταιρίας, π.χ σε κάποιο τουριστικό μέρος<sup>14</sup>.

Ο ακόλουθος πίνακας δίνει κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα εργαλείων προώθησης πωλήσεων<sup>15</sup>:

Πίνακας 4.1.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στόχος: Τελικοί Καταναλωτές	Στόχος: Ενδιάμεσοι	Στόχος: Προσωπικό Πωλήσεων
Διαγωνισμοί	Τιμολογιακές Συμφωνίες	Διαγωνισμοί
Εκπτώτικα Κουπόνια	Προωθητικό Υλικό	Bonuses
Δείγματα	Διαγωνισμοί Πωλήσεων	Συναντήσεις
Εκθέσεις	Ημερολόγια	Εκπαιδευτικό Υλικό
Δώρα	Δώρα	Υποστήριξη Πώλησης
Αφίσες	Εκθέσεις	
Χορηγίες	Συναντήσεις	
Σταντ διαδρόμων	Επιδείξεις	
	Υποστήριξη Πωλητών	

Πηγή: William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: a Global – Managerial Approach, Irwin / McGraw – Hill, U.S.A. 1999, Πίνακας 14 – 2, προσαρμοσμένος, Example of Sales Promotion Activities, σελ. 384.

Καθώς η προώθηση πωλήσεων είναι μια ευρέως διαδεδομένη τεχνική, είναι σκόπιμο να αναλυθούν τα κυριότερα εργαλεία. Η διανομή δειγμάτων είναι το πιο άμεσο από τα υπόλοιπα εργαλεία. Χρησιμοποιείται από τις εταιρίες ευρέως καταναλωτικών προϊόντων, με στόχο την προσέλκυση νέων χρηστών.

Πρόκειται για τη διανομή σε ειδική συσκευασία και μέγεθος ενός νέου ή ήδη υπάρχοντος προϊόντος. Ταυτόχρονα είναι όμως και πολύ ακριβό εργαλείο, λόγω του υψηλού κόστους κατασκευής των δειγμάτων και του υψηλού κόστους διανομής.

Η χρήση του γίνεται κυρίως στις περιπτώσεις, που το προϊόν είναι νέο και η επιχείρηση επιθυμεί να δει την αντίδραση της αγοράς ή μετά από μια βελτίωση ενός προϊόντος, που οι καταναλωτές ήδη γνωρίζουν, είτε στο ίδιο το προϊόν είτε στη συσκευασία του. Ακόμη, όταν η επιχείρηση θέλει να προωθήσει νέες χρήσεις του προϊόντος.

Επίσης, η διανομή χρησιμοποιείται και όταν η επιχείρηση προσπαθεί να μεγαλώσει το μερίδιο αγοράς της, δηλαδή, όταν το προϊόν χρησιμοποιείται πολύ από λίγα άτομα και θέλει να αυξήσει τη χρήση από περισσότερους καταναλωτές. Μια άλλη περίπτωση είναι η επιχείρηση, μετά από έρευνες, να έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι υπάρχει περιθώριο οι χρήστες να αυξήσουν την κατανάλωση ανά άτομο και να περάσουν στην κατηγορία των heavy – users. Τέλος, τα δείγματα μπορούν να δράσουν και υπενθυμιστικά, αν φαίνεται ότι το προϊόν είναι γνωστό, κατέχει μια θέση στην αγορά, αλλά δεν χρησιμοποιείται<sup>16</sup>.

Τα εκπτώτικα κουπόνια είναι μια άλλη μέθοδος, που περιλαμβάνεται στην προώθηση πωλήσεων (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ. 386 – 406). Το κόστος του είναι αρκετά χαμηλό, μιας και ο καταναλωτής πληρώνει μέρος της αξίας του προϊόντος, ενώ αν τα κουπόνια δεν εξαργυρωθούν τελικά, η



επιχείρηση βαρύνεται μόνο το κόστος εκτύπωσης και διανομής τους. Τα κουπόνια αποστέλλονται ταχυδρομικά, βρίσκονται στο σημείο πώλησης του προϊόντος σε ευδιάκριτο σημείο, ώστε να προσελκύσουν τον καταναλωτή ή διανέμονται από πόρτα σε πόρτα. Η χρήση τους γίνεται κατά κύριο λόγο, όταν πρόκειται η εταιρία να προωθήσει ένα νέο προϊόν και θέλει να δώσει ένα κίνητρο δοκιμής. Όμως, μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά και στην περίπτωση της υπεθύμησης. Η αποτελεσματικότητά τους μπορεί να μετρηθεί εύκολα και γρήγορα, καθώς γίνεται σύγκριση μεταξύ των διανεμηθέντων κουπονιών και αυτών που τελικά εξαργυρώθηκαν.

Ένα άλλο διαδεδομένο μέσο προώθησης πωλήσεων είναι και η προσφορά δώρων. Το προϊόν μπορεί να συνοδεύεται στη συσκευασία του από κάποιο δώρο. Επίσης, μπορεί να προσφέρεται κάποιο δώρο με την αγορά περισσότερων του ενός προϊόντα, είτε το ίδιο είτε από τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρίας. Η προσφορά κάποιου δώρου μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτικού κοινού και να το προσελκύσει. Κατά συνέπεια και οι μη χρήστες είναι δυνατόν να παρακινηθούν και να το δοκιμάσουν, αλλά και οι ήδη χρήστες του προϊόντος μπορεί να καταναλώσουν περισσότερο.

Οι διαγωνισμοί χρησιμοποιούνται ουσιαστικά για να διαφημίσουν ένα προϊόν. Η χρήση αυτού του εργαλείου προσελκύει καταναλωτές και ανταγωνιστικών προϊόντων, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι δημιουργεί πιστούς πελάτες. Πολλές φορές μάλιστα, δεν απαιτείται η αγορά του προϊόντος, προκειμένου να λάβει κάποιος μέρος στο διαγωνισμό. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση δεν

ωφελείται, αφού ο αριθμός των συμμετεχόντων δεν ανταποκρίνεται στον αριθμό των αγοραστών.

Η παροχή ειδικών εκπτώσεων είναι ένα εργαλείο, που χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό, όταν η προώθηση πωλήσεων στοχεύει στον λιανέμπορο. Πρόκειται για μια τεχνική, της οποίας κατά κύριο λόγο κάνουν χρήση οι μεγάλες αλυσίδες super market. Τα θετικά που προκύπτουν, είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να απαιτήσει έτσι καλύτερη μεταχείριση των προϊόντων της σε σχέση με τους ανταγωνιστές, καλύτερη τοποθέτηση στο ράφι και την ύπαρξη μεγαλύτερου στοκ. Από την άλλη πλευρά όμως, με το να παρέχει μεγάλες εκπτώσεις, μειώνεται το περιθώριο κέρδους της, κάτι που έχει αντίκτυπο σε όλες της λειτουργίες της επιχείρησης (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ. 386 – 406). Η πραγματοποίηση διαγωνισμών μεταξύ των αντιπροσώπων ή η παροχή προωθητικού υλικού είναι κάποιες εναλλακτικές κινήσεις που μπορεί να κάνει ένας παραγωγός, προκειμένου να αποφύγει τις τιμολογιακές συμφωνίες.

Σε συνεργασία με τον λιανέμπορο, μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προχωρήσει σε επίδειξη του προϊόντος της, διοργανώνοντας μια ανάλογη εκδήλωση στο κατάστημα ή έχοντας ένα σταντ κοντά στο σημείο πώλησης, για κάποιο χρονικό διάστημα. Με αυτό τον τρόπο, ένα νέο προϊόν επιδεικνύεται και στους καταναλωτές, αλλά και στους εμπόρους, με σκοπό να πείσει τους μεν να προχωρήσουν σε αγορά και τους δε να το συμπεριλάβουν στη γκάμα των προϊόντων του καταστήματος. Παράλληλα, είναι ένας έξυπνος τρόπος παρουσίασης ενός «παλαιού» προϊόντος σε νέα συσκευασία ή σε βελτιωμένη έκδοση. Ένα ακόμη σημείο, που πρέπει να αναφερθεί, είναι η αμεσότητα, που

υπάρχει με το καταναλωτικό κοινό. Μια επίδειξη δίνει τη δυνατότητα στους υπεθύνους να δουν την αντίδραση της αγοράς.

Οι εμπορικές εκθέσεις διευκολύνουν την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος ή μιας βελτιωμένης έκδοσης του ήδη υπάρχοντος. Μπορεί επίσης η επιχείρηση να πάρει πληροφορίες για τον ανταγωνισμό, αλλά και να διαπιστώσει ποιά είναι η άποψη του αγοραστικού κοινού. Ακόμη, της παρέχεται η δυνατότητα να έρθει σε επαφή με νέους διανομείς και να κλείσει κάποιες συμφωνίες. Από την άλλη πλευρά, όμως, μια εταιρία, συμμετέχοντας σε μία έκθεση, δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να κάνει μια άμεση σύγκριση του εν λόγω προϊόντος, με αυτά των ανταγωνιστών. Παράλληλα, το κόστος είναι υψηλό. Και σε χρηματικές μονάδες, αφού ένα περίπτερο πρέπει να ενοικιασθεί και να διακοσμηθεί, με βάση την εικόνα της επιχείρησης, αλλά και σε χρόνο, καθώς πρέπει οι υπεύθυνοι να απαντήσουν σε πολλές χρονοβόρες και ανούσιες ερωτήσεις, ενώ πραγματοποιούν και περιττές επαφές με επισκέπτες της έκθεσης, οι οποίοι στην πραγματικότητα δεν ενδιαφέρονται να προχωρήσουν σε αγορά.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί και η ιδιαίτερη κατηγορία των διαρκών καταναλωτικών προϊόντων, για την προώθηση των οποίων πολλά από τα παραπάνω εργαλεία δεν βρίσκουν εφαρμογή, όπως τα κουπόνια έκπτωσης και τα δείγματα. Οι επιχειρήσεις αυτές πραγματοποιούν συσκέψεις με τους αντιπροσώπους τους, προκειμένου να ληφθούν ορισμένες αποφάσεις πάνω στην προώθηση μέσα στο κατάστημα, πάνω σε θέματα πωλήσεων ή παρουσίασης νέων προϊόντων. Πολλές φορές, μια επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει και στην εκπαίδευση του προσωπικού των αντιπροσώπων της, για

να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα της θα τύχουν καλής μεταχείρισης και της ανάλογης υποστήριξης, που επιθυμεί<sup>17</sup>.

#### 4.3. ΤΡΟΠΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (MERCHANDISING)

Το Merchandising αφορά στην παρουσίαση των προϊόντων στο σημείο της πώλησής τους. Βρίσκει τεράστια απήχηση στις εταιρίες ευρέως καταναλωτικών προϊόντων (fast – moving consumer goods)<sup>§</sup>. Παρόλ' αυτά η αξία του αρχίζει να διαφαίνεται και για τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα<sup>\*\*</sup>. Σε γενικές γραμμές, ακολουθεί τις πρακτικές, που αναφερθηκαν και στην προσωπική πώληση.

##### 4.3.1. ΟΡΙΣΜΟΙ MERCHANDISING

Το Merchandising αναφέρεται (Seung – Eun Lee, Grace I. Kunz, 2001, σελ. 304) σε όλες τις δραστηριότητες σχεδίασης, ανάπτυξης και παρουσίασης των γραμμών προϊόντων σε επιλεγμένες αγορές, αναφορικά και με θέματα τιμών, τοποθέτησης ανά είδος, στησίματος και διακόσμησης και κατάλληλου χρόνου<sup>18</sup>.

Ένας ακόμη ορισμός είναι και ο ακόλουθος, σύμφωνα με τους Marcy L. Koontz, Ian E. Gibson:

---

<sup>§</sup> Fast – Moving consumer goods: καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία ικανοποιούν την ανάγκη, για την οποία αποκτήθηκαν, μόνο μία φορά και ύστερα αχρηστεύονται, π.χ. τρόφιμα.

<sup>\*\*</sup> Διαρκή Καταναλωτικά αγαθά: τα προϊόντα, που ικανοποιούν μια ανάγκη για μεγάλο χρονικό διάστημα, π.χ. αυτοκίνητα.

Merchandising είναι η παρουσίαση ενός καταστήματος και των εμπορευμάτων του, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει την προσοχή των εν δυνάμει πελατών<sup>19</sup>.

#### 4.3.2. ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MERCHANDISING

Το merchandising και οι merchandisers χρησιμοποιούνται, όπως αναφέρθηκε, από εταιρίες με γρήγορα καταναλωτικά προϊόντα, όπου πωλούν τα προϊόντα τους κατά κύριο λόγο σε super markets. Εκεί η τοποθέτησή τους στο σωστό ύψος, στην κατάλληλη θέση, κ.λπ. παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στο αν ο υποψήφιος αγοραστής θα προχωρήσει σε πράξη αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος ή θα προτιμήσει αυτό ενός ανταγωνιστή.

Ο ρόλος των merchandisers είναι να υποστηρίξουν τις πωλήσεις της εταιρίας και να τονώνουν τη ζήτηση (William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy, 1999, σελ. 20 & Philip Kotler, 1994, σελ. 618). Φροντίζουν για τη σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια και στο επιθυμητό ύψος, ενώ προσπαθούν να «κερδίσουν» και περισσότερο χώρο στα ράφια ή στις προθήκες για τα προϊόντα της εταιρίας τους. Παράλληλα είναι υπεύθυνοι για την τοποθέτηση των σταντ και την παρουσίαση των διαφόρων προωθητικών ενεργειών της εταιρίας μέσα στο κατάστημα.

Οι λιανέμποροι και οι υπεύθυνοι καταστήματος, όπως είναι αναμενόμενο, δεν έχουν τη δυνατότητα να προσέξουν ιδιαίτερα το κάθε προϊόν, που πωλείται

μέσα στο κατάστημα, γιατί πολύ απλά είναι ένα μόνο μέρος του συνόλου προϊόντων. Κατά συνέπεια, η όλη εργασία των merchandisers είναι πολύ σημαντική, καθώς είναι καθοριστική για τις πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν, είναι μέσα στις αρμοδιότητές τους να φροντίζουν για όλα αυτά και να κάνουν συχνές επισκέψεις στα καταστήματα, ώστε να διορθώνουν τυχόν λάθη και διασφαλίζουν ότι υπάρχει αρκετή ποσότητα προϊόντος στα ράφια, τοποθετημένη με βάση τις οδηγίες της εταιρίας.

Ακόμη, πολλοί merchandisers κάνουν και διαχείριση παραγγελιών. Λαμβάνουν τις παραγγελίες των super markets και των λοιπών μικρότερων καταστημάτων και τις διαβιβάζουν στην εταιρία, ενώ πολλές φορές μεταφέρουν προϊόντα, που έχουν παραγγελθεί σε μικρή ποσότητα<sup>20</sup>.

Μέσα στις αρμοδιότητές τους είναι επίσης και η ανεύρεση νέων αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων, οι οποίοι θα δεχθούν να συμπεριλάβουν τη γκάμα των προϊόντων της επιχείρησης στα καταστήματά τους<sup>21</sup>.

#### 4.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

Οι πωλήσεις, δηλαδή η προσωπική πώληση και η προώθηση πωλήσεων και το merchandising είναι τα τελευταία από τα εργαλεία της επικοινωνιακής διοίκησης, που εξετάζονται στην παρούσα εργασία.

Για την επιτυχία της προσωπικής πώλησης, ως εργαλείο επικοινωνίας, η επιχείρηση στηρίζεται στους πωλητές της. Το προσωπικό του τμήματος Πωλήσεων μιας επιχείρησης είναι πολύτιμο, για δύο κύριους λόγους. Και λόγω της επένδυσης που γίνεται πάνω στους πωλητές, από την άποψη του χρόνου εκπαίδευσης, του κόστους, κ.λπ. και λόγω του ότι σε αυτούς στηρίζονται οι προσπάθειες για αύξηση των πωλήσεων, των κερδών αλλά και βελτίωση της εικόνας της. Οι πωλητές προσπαθούν να επηρεάσουν την προτίμηση και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων, όταν η επιχείρηση επιθυμεί να διευρύνει το πελατολόγιό της, να πληροφορήσει το κοινό – στόχος για τα προϊόντα της, να γνωρίσει άμεσα την άποψη του κοινού – στόχου για τα προϊόντα ή την εικόνα της.

Η προώθηση πωλήσεων είναι διαφορετική στη λειτουργία της από την προσωπική πώληση, αν και διέπεται από την ίδια φιλοσοφία και έχει ανάλογους στόχους. Και εδώ, η επιχείρηση κάνει χρήση αυτής της τακτικής προκειμένου να αυξήσει τις πωλούμενες μονάδες των προϊόντων της, να συστήσει το προϊόν της στο καταναλωτικό κοινό, κ.ο.κ., με βάση τους στόχους της, όπως αυτοί έχουν διαμορφωθεί μέσα σε ένα συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας. Τα σταντ προϊόντος και οι ειδικές επιγραφές σε ένα κατάστημα, οι διαγωνισμοί, τα ειδικά εκπτωτικά κουπόνια ή τα δείγματα είναι ένα μέρος των τρόπων, που έχει δυνατότητα να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση.

Ο ρόλος του merchandising είναι να φροντίζει για τη σωστή ανάπτυξη και παρουσίαση των προϊόντων της εταιρίας, ώστε να διασφαλιστεί η καλύτερη

υποστήριξη των πωλήσεων. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές γρήγορων καταναλωτικών αγαθών. Ακόμη, οι merchandisers διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, επειδή μπορούν να επηρεάσουν τους λιανεμπόρους υπέρ των προϊόντων της εταιρίας τους. Δρουν υποστηρικτικά των πωλητών και συνεργάζονται μαζί τους, ενώ προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες στην επιχείρηση, καθώς είναι οι δύο μόνες ομάδες του ανθρώπινου δυναμικού, που έχουν πολύ μεγάλη επαφή με την αγορά και μπορούν να πάρουν πρώτοι τα μηνύματά της, να ενημερώσουν τη διοίκηση και αναλόγως να προσαρμοστεί η δραστηριότητά της επιχείρησης.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πρέπει να εντάσσονται στο όλο πρόγραμμα επικοινωνίας της επιχείρησης και να το ακολουθούν, κινούμενα γύρω από την ίδια κεντρική ιδέα.



#### 4.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

1. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: a Global – Managerial Approach, Irwin / McGraw – Hill, U.S.A. 1999, σελ. 412 – 413.
2. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control, 8<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1994, σελ. 596.
3. Philip Kotler, ό.π., σελ. 616.
4. Philip Kotler, ό.π., σελ. 686 – 687.
5. Philip Kotler, ό.π., Πίνακας 22 – 1, Common Communication / Promotion Tools, σελ. 597.
6. Philip Kotler, ό.π., σελ. 666.
7. Philip Kotler, ό.π., σελ. 664.
8. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: a Global – Managerial Approach, Irwin / McGraw – Hill, U.S.A. 1999, σελ. 49 – 50.
9. [http:\ en.wikipedia.org/wiki/sales\\_promotion](http://en.wikipedia.org/wiki/sales_promotion).
10. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999, τόμος Β', σελ. 366 – 370.
11. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, ό.π., Διάγραμμα 16 – 6, Some Possible Effects of Sales Promotion on Sales, σελ. 465.
12. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, ό.π., σελ. 372.
13. Philip Kotler, ό.π., σελ. 667 – 668.
14. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, ό.π., σελ. 467 – 469.
15. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, ό.π., Πίνακας 14 – 2, προσαρμοσμένος, Example of Sales Promotion Activities, σελ. 384.

16. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, ό.π., σελ. 386 – 406.
17. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, ό.π., σελ. 386 – 406.
18. Seung – Eun Lee, Grace I. Kunz, “Assortment diversity in relation to financial productivity: Contributions towards merchandising theory”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 5, 4, 2001, σελ. 304.
19. Marcy L. Koontz, Ian E. Gibson, “Mixed Reality Merchandising: bricks, clicks – and mix”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.6, No 4, 2002, σελ. 384.
20. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: a Global – Managerial Approach, Irwin / McGraw – Hill, U.S.A. 1999, σελ. 420.
21. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control, 8<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1994, σελ. 618.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΡΟΥΣ Α**

Τελειώνοντας το πρώτο μέρος, γίνεται φανερό το πόσο σημαντικό είναι για μια επιχείρηση να υπάρχει ένα πρόγραμμα επικοινωνίας και να είναι σωστά καταρτισμένο. Ένα καλά διαμορφωμένο πρόγραμμα βοηθά την επιχείρηση στο να βελτιώσει την εταιρική της εικόνα (image), να ενημερώσει το κοινό – στόχο της για τα προϊόντα / υπηρεσίες της, αλλά και στο να διαχειριστεί μια κρίση, ίσως και να μειώσει τον αρνητικό της αντίκτυπο.

Η επικοινωνία, αν και είναι φαινομενικά μια σχετικά απλή διαδικασία, κατά την οποία ένας πομπός στέλνει το μήνυμά του στον δέκτη, εν τούτοις στην πραγματικότητα είναι πολύπλοκη. Η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει επ' ακριβώς τους στόχους της και με βάση αυτούς να καταρτίσει το πρόγραμμά της. Με άλλα λόγια, πρέπει η διοίκηση να γνωρίζει το τι ακριβώς ζητά, προκειμένου το πρόγραμμα να είναι αποδοτικό, η δημιουργία του μηνύματος πιο εύκολη και η μετάδοσή του αποτελεσματικότερη.

Ακόμη, μέσω του προγράμματος επικοινωνίας, προσπαθεί να προσεγγίσει το καταναλωτικό της κοινό – στόχο, να το προσελκύσει και να κερδίσει την προτίμησή του. Εκεί ακριβώς τοποθετείται και η μεγαλύτερη δυσκολία. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός και ο τρόπος, με τον οποίο θα αποκωδικοποιηθεί το μήνυμα της επιχείρησης, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, την επίδραση των οποίων προσπαθεί η επιχείρηση να μειώσει.

Με την κατάλληλη χρήση και τον ιδανικό συνδυασμό των επικοινωνιακών εργαλείων, η επιχείρηση είναι σε θέση να εκπληρώσει τους στόχους της και να παρουσιάσει τα προϊόντα / υπηρεσίες της στο κοινό της. Η διαφήμιση, το επονομαζόμενο direct marketing, δηλαδή το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το merchandising, αλλά και η προσωπική πώληση έχουν αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Όλες οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση αυτών των εργαλείων, με μικρό ή μεγάλο βαθμό, ανάλογα με τις ανάγκες, τους στόχους και τους πόρους τους. Έτσι, έχοντας στη διάθεσή τους περισσότερα και καλύτερης ποιότητας μέσα, μπορούν οι επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν τους στόχους της με μεγαλύτερη ευχέρεια.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία μιας επικοινωνιακής πολιτικής. Πρόκειται για ένα πολύπλευρο μέσο, που κάθε επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει, ανεξαρτήτως μεγέθους ή ετήσιου τζίρου, καθώς περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα επικοινωνιακών τεχνικών. Ένας ακόμη λόγος, που δικαιολογεί την προτίμησή τους από τις επιχειρήσεις είναι και το γεγονός, ότι προσφέρουν τη δυνατότητα για μια πιο άμεση επαφή με το κοινό – στόχο τους. Κατά συνέπεια μπορούν δέχονται τα μηνύματά του και να λαμβάνουν το feedback, που είναι απαραίτητο για τη βελτίωσή τους και βεβαίως για την ενδεχόμενη διόρθωσή τους, σε πολύ πιο σύντομο χρονικό διάστημα, απ' ότι σε κάποια άλλη περίπτωση.

Η δημοσιότητα (publicity), οι χορηγίες, οι διάφορες διοργανώσεις (events), η διαφήμιση, η εταιρική επικοινωνία, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις και το lobbying είναι τα κυριότερα και πιο γνωστά εργαλεία δημοσίων σχέσεων.

Η δημοσιότητα αφορά σε μια μορφή προώθησης της εικόνας και των προϊόντων μιας επιχείρησης, που όμως πολλές φορές μπορεί να μην είναι προγραμματισμένη και κατά αυτή την έννοια, πιο δύσκολο να ελεγχθεί.

Αναφορικά με τις χορηγίες, η επιχείρηση επιθυμεί να συνδέσει το όνομά της με κάποιο μεγάλο ή μικρό γεγονός, αθλητικό, μουσικό, φιλανθρωπικό, κ.λπ. το οποίο όμως αναμένεται να προσεκλύσει τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, με στόχο να κερδίσει αναγνώριση από το κοινό και μεγαλύτερη προβολή.

Τα διάφορα events, που διοργανώνονται, έχουν ως στόχο την προώθηση ενός προϊόντος και την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Η επαφή με αυτό είναι πιο άμεση και την ίδια στιγμή επιτυγχάνεται και άμεσο feedback.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για την προβολή της επιχείρησης, για την ανάπτυξη της εικόνας της, για την προώθηση των προϊόντων της, αλλά και για να υπενθυμίσει στο καταναλωτικό κοινό την παρουσία της.

Η εταιρική επικοινωνία είναι απαραίτητη. Μια επιχείρηση, προκειμένου να αναπτυχθεί και να εκπληρώσει τους στόχους της, πρέπει να μπορεί να φροντίζει και για την εικόνα της ενδοεπιχειρησιακά. Είναι σημαντικό οι ίδιοι οι εργαζόμενοι να έχουν μια θετική εικόνα για αυτή και να γνωρίζουν την αποστολή και τους στόχους της, ώστε να την υποστηρίξουν πιο αποτελεσματικά.

Το lobbying αφορά στην προώθηση και διατήρηση, από την πλευρά της επιχείρησης, σχέσεων με την Κυβέρνηση, με διάφορες κυβερνητικές οργανώσεις και πολιτικούς και με μη – κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες έχουν όμως ισχυρή πολιτική επιρροή.

Αναμφισβήτητα η διαφήμιση και τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο, πολύ γνωστό, ευρύτατα διαδεδομένο και αρκετά ακριβό. Ο προϋπολογισμός για το διαφημιστικό πρόγραμμα πρέπει να καταρτιστεί με προσοχή για να μην επιβαρύνει άλλες λειτουργίες της επιχείρησης και για να μην σπαταληθούν πολύτιμοι πόροι. Με τη λογική αυτή, είναι κρίσιμη η σωστή επιλογή των διαφημιστικών οχημάτων, που θα μεταφέρουν το μήνυμα. Για παράδειγμα, πολλές φορές ένα ακριβό μέσο είναι πιο αποτελεσματικό από κάποια άλλη εναλλακτική περίπτωση. Επίσης, το μήνυμα πρέπει να συνάδει με το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας, με την κεντρική του ιδέα, ώστε να υπάρχει μια συνοχή στην εικόνα, που η επιχείρηση προσπαθεί να παρουσιάσει και να μην υπάρξει σύγχυση στο μυαλό του target – group.

Οι διαφημίσεις επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό. Ουσιαστικά προσπαθούν να αφυπνίσουν την ανενεργή ζήτηση, που κρύβουν μέσα τους, για τα προϊόντα, ενώ επηρεάζει και τους ήδη πελάτες, δίνοντάς τους την επιβεβαίωση που χρειάζονται. Η πρωτοποριακή διαφήμιση, η ανταγωνιστική, η υπενθυμιστική, η ενισχυτική διαφήμιση, αλλά και η θεσμική και η διαφήμιση προϊόντος είναι οι διαφορετικές πτυχές ενός επικοινωνιακού εργαλείου, που μπορεί να

χρησιμοποιηθεί σε κάθε διαφορετική ανάγκη της επιχείρησης και για κάθε διαφορετικό στόχο της.

Τα διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα είναι πολλά. Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να επιλέγει κάθε φορά το καταλληλότερο. Αρχικά, αναφέρονται τα έντυπα μέσα, δηλαδή οι εφημερίδες και τα διάφορα περιοδικά. Το direct marketing, ή αλλιώς το άμεσο μάρκετινγκ, δίνει την ευχέρεια στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με το κοινό – στόχο της πιο άμεσα, κάνοντας χρήση εξατομικευμένων μηνυμάτων, ανάλογα με το προφίλ του κάθε πελάτη. Στα διάφορα μέσα μετάδοσης περιλαμβάνονται το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, όπου τα μηνύματα συνδυάζουν ήχο, εικόνα, κίνηση και χρώματα, τραβώντας την προσοχή του καταναλωτή, ενώ συναφές μέσο είναι και ο κινηματογράφος.

Στην περίπτωση καταναλωτικών αγαθών είναι αρκετά κοινή και η διαφήμιση στο σημείο της πώλησης (point – of – purchase advertising). Είναι εμφανής κατά κύριο λόγο στα super markets, όπου χρησιμοποιούνται αφίσες, η τεχνική της δοκιμής, κάποιες προσφορές, δωρεάν δείγματα κ.λπ. Φυσικά, θα πρέπει να αναφερθεί και η εξωτερική διαφήμιση, δηλαδή οι αφίσες και οι πινακίδες σε εξωτερικούς χώρους. Τα τελευταία χρόνια, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, εμφανίστηκαν και οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο (internet). Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων θα μπορεί να μετρηθεί πιο γρήγορα, αφού η ανταπόκριση ή όχι των υποψήφιων αγοραστών είναι άμεση και φαίνεται από το πάτημα ενός κουμπιού.

Οι πωλήσεις και το merchandising είναι τα τελευταία από τα εργαλεία του επικοινωνιακού μάρκετινγκ, που παρουσιάζονται. Πιο συγκεκριμένα, οι πωλήσεις αφορούν στην προσωπική πώληση και στην προώθηση πωλήσεων.

Το προσωπικό του τμήματος Πωλήσεων μιας επιχείρησης είναι πολύτιμο για διάφορους λόγους. Και λόγω της επένδυσης που γίνεται πάνω στους πωλητές (εκπαίδευση, εξοπλισμός, παροχές, κ.λπ.) και λόγω του ότι σε αυτούς στηρίζονται οι πωλήσεις, τα κέρδη αλλά και η εικόνα της. Οι πωλητές προσπαθούν να επηρεάσουν την προτίμηση και τις πράξεις των αγοραστών, ενώ ευθύνη τους είναι και η ανάπτυξη του δικτύου διανομής και η καλύτερη προβολή των προϊόντων μέσα στο κατάστημα πώλησης.

Η προώθηση πωλήσεων είναι διαφορετική στη λειτουργία της, αν και διέπεται από την ίδια φιλοσοφία με τις πωλήσεις. Και εδώ, η επιχείρηση κάνει χρήση αυτής της τακτικής προκειμένου να αυξήσει τις πωλούμενες μονάδες των προϊόντων της, να συστήσει το προϊόν της στο καταναλωτικό κοινό, κ.ο.κ. Τα σταντ προϊόντος και οι ειδικές επιγραφές σε ένα κατάστημα, οι διαγωνισμοί, τα ειδικά εκπωτικά κουπόνια ή τα δείγματα είναι μέρος μόνο, των όσων έχει δυνατότητα να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση.

Καθοριστικός είναι και ο ρόλος του merchandising, καθώς φροντίζει για τη σωστή ανάπτυξη και παρουσίαση των προϊόντων της εταιρίας, ώστε να διασφαλιστεί η καλύτερη υποστήριξη των πωλήσεων. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές γρήγορων καταναλωτικών αγαθών, χωρίς αυτό να είναι ο κανόνας. Ακόμη, οι



merchandisers διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, επειδή μπορούν να επηρεάσουν τους λιανεμπόρους υπέρ των προϊόντων της εταιρίας τους. Δρουν υποστηρικτικά των πωλητών και συνεργάζονται μαζί τους, ενώ προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες στην επιχείρηση, καθώς είναι οι δύο ομάδες του ανθρώπινου δυναμικού, που έχουν πολύ μεγάλη επαφή με την αγορά και μπορούν να πάρουν πρώτοι τα μηνύματά της, να ενημερώσουν τη διοίκηση και αναλόγως να προσαρμοστεί η δραστηριότητά της επιχείρησης.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί για μια ακόμη φορά, ότι όλες οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να εντάσσονται στο πρόγραμμα επικοινωνίας της επιχείρησης και να το ακολουθούν, κινούμενα γύρω από την ίδια κεντρική ιδέα.

## **ΜΕΡΟΣ Β**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

#### ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΣ (CASE STUDY)

##### 6.1. ΣΤΟΧΟΙ

Σύμφωνα με ότι έχει αναπτυχθεί παραπάνω, στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας, το Επικοινωνιακό Μάνατζμεντ είναι ζωτικό για τη βιωσιμότητα και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Πάντα με την προϋπόθεση ότι στηρίζεται σε ένα ορθολογικά οργανωμένο πρόγραμμα, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση, που το εφαρμόζει, να επιλέξει τα κατάλληλα για αυτή εργαλεία, προκειμένου να προωθήσει την εικόνα της και να εκπληρώσει τους εταιρικούς της στόχους.

Το δεύτερο μέρος πραγματεύεται και πάλι το Επικοινωνιακό Μάνατζμεντ, με τη διαφορά όμως, ότι εδώ αναλύεται η εφαρμογή του στην πράξη (case study). Με άλλα λόγια, πως οι Δημόσιες Σχέσεις, η Διαφήμιση και οι Πωλήσεις με το Merchandising χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Το πρώτο μέρος παρέχει τελικά τη θεωρητική βάση για την καλύτερη κατανόηση και περαιτέρω ανάλυση του δεύτερου μέρους, δηλαδή, της παρουσίασης του επικοινωνιακού μάνατζμεντ στην πράξη, μέσα από την περίπτωση της γερμανικής αυτοκινητοβιομηχανίας BMW AG και ειδικότερα της θυγατρικής της εταιρίας στην Ελλάδα, BMW Hellas AE.

Το προϊόν χαρακτηρίζεται ως διαρκές. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν τα διαρκή προϊόντα πολύ συχνά, αφήνοντας κάποιο χρονικό διάστημα να περάσει πριν προχωρήσουν σε νέα αγορά. Αυτό συμβαίνει, επειδή πρόκειται για αγαθά, που λόγω της φύσης τους έχουν σχετικά μεγάλη διάρκεια ζωής και δεν είναι απαραίτητη η συχνή αντικατάστασή τους (Andrew Carlin, John Leahy, 1999). Κατά συνέπεια και σε συνδυασμό με τον έντονο ανταγωνισμό, που επικρατεί στις αγορές των διαρκών καταναλωτικών προϊόντων, οι κατασκευαστές δεν βρίσκονται σε ευνοϊκή θέση, ενώ παράλληλα οι καταναλωτές διαθέτουν μεγάλη δύναμη<sup>1</sup>.

Το αυτοκίνητο στη σύγχρονη εποχή είναι ένα εργαλείο, ένα μέσο που ικανοποιεί την ανάγκη για γρήγορη, ασφαλή και άνετη μετακίνηση. Στηριζόμενες σε αυτό το βασικό χαρακτηριστικό, οι αυτοκινητοβιομηχανίες παράγουν αρκετά είδη αυτοκινήτων, για να ικανοποιήσουν τις ομάδες καταναλωτών, στις οποίες στοχεύουν, ανάλογα με τις προτιμήσεις και το οικονομικό επίπεδο κάθε μιας από αυτές, προσπαθώντας πάντα να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Η απόφαση για την αγορά ενός αυτοκινήτου στηρίζεται σε αρκετή σκέψη και προγραμματισμό. Αντίθετα με τα καταναλωτικά αγαθά, των οποίων η αγορά πραγματοποιείται πιο εύκολα και πιο γρήγορα, η αγορά ενός αυτοκινήτου απαιτεί πολύ μεγάλη προσοχή. Έτσι, με τη χρήση αποτελεσματικών προγραμμάτων Επικοινωνίας προσπαθούν οι αυτοκινητοβιομηχανίες να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να τους επηρεάσουν θετικά, ώστε να προχωρήσουν σε αγορά του δικού τους μοντέλου και όχι του ανταγωνιστή.

Ταυτόχρονα, είναι σημαντικό, από τη στιγμή της αγοράς και μετά, να καλλιεργούνται οι προσδοκίες των αγοραστών, ώστε να ανυπομονούν για την επόμενη αγορά του προϊόντος<sup>2</sup>.

Στα επόμενα κεφάλαια θα παρουσιαστεί το Επικοινωνιακό Μάνατζμεντ της εταιρίας BMW Hellas SA, θυγατρικής της BMW AG Γερμανίας, το οποίο εφαρμόζεται στην ελληνική αγορά αυτοκινήτων. Θα πρέπει εδώ να αναφερθεί το γεγονός, ότι, αν και η εταιρία διαθέτει και άλλα προϊόντα, πέραν των αυτοκινήτων, η ανάλυση θα επικεντρωθεί μόνο στο πρόγραμμα επικοινωνίας αυτού του τομέα.

## 6.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας, η μέθοδος συλλογής στοιχείων και πληροφοριών για τη συγγραφή του δεύτερου μέρους, που χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο, είναι η προσωπική συνέντευξη. Οι αναγκαίες πληροφορίες δεν μπορούσαν, στη συγκεκριμένη περίπτωση, να αντληθούν μόνο από δευτερογενείς πηγές<sup>3</sup>. Ήταν απαραίτητη μια μέθοδος πρωτογενούς συλλογής στοιχείων.

Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε με βάση ένα λογικό διάγραμμα επιλογής της καταλληλότερης (Π. Γ. Κυριαζόπουλος, Κ. Κ. Κουλάφας, 1994, σελ. 103). Σύμφωνα με αυτό, ανάλογα με τις ειδικές συνθήκες και ανάγκες της έρευνας

κάθε φορά και μέσα από μια αλληλουχία λογικών ερωτημάτων καταλήγει ο ερευνητής στη μέθοδο που ταιριάζει περισσότερο στη μελέτη του<sup>4</sup>.

Επίσης, η προσωπική συνέντευξη, ως μέθοδος, παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα. Πρόκειται για τεχνική πιο ευέλικτη, σε σχέση με την τηλεφωνική συνέντευξη ή την ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίου (Άγγελος Α. Τσακλάγκανος, 1996, σελ. 230). Με αυτή συγκεντρώνεται μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών, οι οποίες είναι σαφείς και ακριβείς<sup>5</sup>.

Ακόμη, μέσα από μια προσωπική συνέντευξη είναι δυνατόν να προκύψουν επιπλέον στοιχεία και πλευρές του θέματος (George Breen, A. B. Blankenship, 1984, σελ. 196 – 197), που δεν είχαν εξεταστεί προηγούμενα. Παράλληλα, είναι εύκολη και σε κάποιες περιπτώσεις και απαραίτητη, μια μεταβολή στο σχέδιο της προσωπικής συνέντευξης ή μια αλλαγή σε ορισμένες ερωτήσεις.

Για τη συλλογή των πληροφοριών δεν χρησιμοποιήθηκε συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, αλλά ένας οδηγός συνέντευξης. Με άλλα λόγια, μια γραμμένη σειρά από θέματα, που έπρεπε να καλυφθούν (George Breen, A. B. Blankenship, 1984, σελ. 203 – 204). Αυτός ο τρόπος παρέχει την ευχέρεια για ελαστικότητα και ευνοεί την ανάπτυξη συζήτησης, η οποία μπορεί να οδηγήσει συνέχεια σε νέες πληροφορίες, σε αντίθεση με ένα ερωτηματολόγιο, που έχει συγκεκριμένα ερωτήματα προς απάντηση<sup>6</sup>. Αυτή ακριβώς η ευκαμψία και η διαγνωστική της φύση καθιστούν τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, ως την πιο κατάλληλη για την παρούσα εργασία.

Η συγκεκριμένη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στα γραφεία της εταιρίας BMW Hellas, στην Αθήνα, τον Μάρτιο του 2004, με τον Διευθυντή Εταιρικής Επικοινωνίας, κύριο Νικόλαο Ταγκούλη. Τα θέματα, γύρω από τα οποία κινήθηκε ο οδηγός συζήτησης για τη συνέντευξη, αναφέρονται στην εταιρία και την πορεία της, στο προφίλ του πελάτη ενός αυτοκινήτου BMW, στη διοίκηση επικοινωνίας της εταιρίας και στα πιο ειδικά εργαλεία, για παράδειγμα, δημοσιότητα, διοργανώσεις, συμμετοχές σε εκθέσεις, κ.λπ., που εφαρμόζει η συγκεκριμένη εταιρία για την πραγματοποίηση των στόχων της, επικοινωνιακών και μη. Ακόμη, συζητήθηκε, μέσα σε αυτό το πλαίσιο και το θέμα της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, καθώς το merchandising, του τρόπου παρουσίασης δηλαδή των καταστημάτων των αντιπροσώπων, ενώ αναφέρθηκε και το ζήτημα των προϋπολογισμών και της τιμολογιακής πολιτικής.

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε επίσκεψη τύπου mystery shopping σε αντιπροσωπεία της εταιρίας BMW, προκειμένου να διαπιστωθεί η εικόνα των καταστημάτων και ο τρόπος εξυπηρέτησης.

Αναφορικά με τις δευτερογενείς πηγές συλλογής στοιχείων, δόθηκε μεγάλη βάση στο διαδίκτυο και ειδικότερα σε όλες τις επίσημες ιστοσελίδες της εταιρίας BMW. Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκαν, υποστηρικτικά, άρθρα και αναφορές σε βιβλιογραφία, σε πιο περιορισμένο βαθμό, συγκριτικά με το πρώτο μέρος της εργασίας.

### 6.3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 6

1. Andrew Caplin, John Leahy, Durable Goods Cycles, Working Paper 6987, National Bureau of Economic Search, Φεβρουάριος 1999.
2. Andrew Caplin, John Leahy, ό.π.
3. George Breen, A. B. Blankenship, Μάρκετινγκ – Έρευνα Αγοράς, Πρακτικός Οδηγός Ερευνών Μάρκετινγκ, εκδόσεις Θεόδωρου Π. Τυροβολά, Αθήνα 1984, σελ. 196.
4. Π. Γ. Κυριαζόπουλος, Κ. Κ. Κουλάφας, Έρευνα Αγοράς, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1994, σελ. 102 – 104.
5. Άγγελος Α. Τσακλάγκανος, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Ανάλυση και Έρευνα της Αγοράς, Εκδοτικός Οίκος Αδερφών Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη 1996, σελ. 230.
6. George Breen, A. B. Blankenship, ό.π., σελ. 203 – 204.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **Η ΕΤΑΙΡΙΑ BMW**

#### **7.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7**

Το παρόν κεφάλαιο στοχεύει σε μια εκτενή παρουσίαση της BMW AG και BMW Hellas SA, καθώς θα ήταν χρήσιμο για τον αναγνώστη να γνωρίσει την εταιρία, που βρίσκεται πίσω από τη μάρκα BMW. Θα αναφερθούν οι κυριότεροι σταθμοί στην ιστορία της γενικά, αλλά και η παρουσία της στην Ελλάδα, έτσι ώστε ο αναγνώστης να έχει μια πλήρη εικόνα της πορείας και της ανάπτυξής της. Ακόμη, θα παρουσιαστούν αναλυτικά και τα προϊόντα της εταιρίας.

#### **7.2. Η ΕΤΑΙΡΙΑ**

Η εταιρία BMW είναι μια σύγχρονη, πολυεθνική επιχείρηση, μεγάλου μεγέθους. Έχει ιδρύσει θυγατρικές εταιρίες σε όλο σχεδόν τον κόσμο, ενώ εργοστάσια παραγωγής και συναρμολόγησης λειτουργούν σε πολλές χώρες, από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και τη Γερμανία έως την Αίγυπτο και τις Φιλιππίνες<sup>1</sup>.

Ο στόχος της είναι η ισχυροποίησή της στην κατηγορία αυτοκινήτων, που χαρακτηρίζεται ως premium και στην οποία περιλαμβάνονται εταιρίες όπως η Mercedes, η Audi, η Volvo, η Saab, αλλά και η Chrysler, αναφορικά με τα



αυτοκίνητα τύπου τζιπ. Σύμφωνα με στοιχεία από προσωπική συνέντευξη, αυτές οι εταιρίες είναι φυσικά και οι κυριότεροι ανταγωνιστές της BMW στην ελληνική αγορά<sup>2</sup>.

### 7.2.1. ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Το χαρακτηριστικό αυτό λογότυπο της BMW προέρχεται από τις εργασίες της όταν ιδρύθηκε ως εταιρία. Η αρχική της δραστηριότητα, πριν επεκταθεί στα οχήματα, ήταν η κατασκευή κινητήρων για αεροσκάφη. Αυτή η δραστηριότητα είναι κάτι που η BMW πάντα τιμά, αν και για κάποιο διάστημα την είχε διακόψει. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι ποτέ δεν άλλαξε το λογότυπο, το οποίο συμβολίζει έναν λευκό έλικα κινητήρα αεροσκάφους με φόντο το γαλάζιο του ουρανού. Ακόμη, τα αρχικά BMW αντιστοιχούν στο «Bayerische Motoren Werke», δηλαδή Βαυαρέζικες Κατασκευές Κινητήρων και φανερώνουν την καταγωγή της εταιρίας από τη Νότια Γερμανία.

### 7.2.2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

#### 7.2.2.1. ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

Η εταιρία BMW διαθέτει μια ευρεία γκάμα προϊόντων<sup>3</sup>, ικανή να προσελκύσει και τους φίλους της μοτοσικλέτας και τους φίλους των αυτοκινήτων. Τα αυτοκίνητα BMW είναι ομολογουμένως το πιο γνωστό προϊόν της εταιρίας. Διαθέτει αρκετά μοντέλα, για κάθε κατηγορία από τα 1.600 cc και πάνω.

Προσπαθεί να ικανοποιήσει με αυτό τον τρόπο την ανάγκη του κοινού – στόχου της για αυτοκίνητα επιδόσεων. Από έρευνα αγοράς, έχει διαπιστωθεί ότι τα αυτοκίνητα μάρκας BMW διακρίνονται για το κύρος και την αξιοπιστία τους.

Ο διαχωρισμός των αυτοκινήτων γίνεται σε ομάδες ή διαφορετικά σε «Σειρές». Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία παρουσιάζει στην αγορά επί του παρόντος τις εξής: Σειρά 1, Σειρά 3, Σειρά 5, Σειρά 6, Σειρά 7, Compact, X5 και X3, Z4 και Z8 και τις αγωνιστικού χαρακτήρα M3 και M5. Κάθε σειρά περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη ανάλογων χαρακτηριστικών ομάδα μοντέλων, για κάθε επιθυμία. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μεταξύ οικογενειακών αυτοκινήτων, αυτοκινήτων σπορ και ανοιχτών (κάμπριο), διαθέσιων κουπέ, τα επονομαζόμενα και roadsters, αυτοκινήτων τύπου τζιπ, ενώ η BMW διαθέτει και τις λιμουζίνες της σειράς 7.

Ως πιο επιτυχημένες σειρές θεωρούνται η Σειρά 3, η Σειρά 5 και το roadster Z3, το οποίο αυτή τη στιγμή έχει σταματήσει να παράγεται, έχοντας παραχωρήσει τη θέση του στο Z4. Σε γενικές γραμμές, όμως, κάθε μοντέλο της εταιρίας είναι αρκετά επιτυχημένο στην κατηγορία του, ενώ θα πρέπει να αναφερθεί και η λεπτομέρεια, ότι ένα μοντέλο, ή μια σειρά, θεωρείται επιτυχημένο, όταν έχει εκπληρώσει τον εταιρικό στόχο του για αριθμό πωλήσεων, ακόμα και αν αυτός φτάνει, για παράδειγμα, τα πέντε αυτοκίνητα συνολικά<sup>4</sup>.

Η εταιρία BMW, ως όμιλος εταιριών, περιλαμβάνει στο γκρουπ της και δύο ακόμη αγγλικές αυτοκινητοβιομηχανίες. Πρόκειται για την εταιρία μικρών αυτοκινήτων MINI, με την οποία έχει συνενωθεί, και για την εταιρία πολυτελών

αυτοκινήτων Rolls Royce, με την οποία συνεργάζεται, βάσει μακροχρόνιου συμβολαίου. Χρησιμοποιώντας την πείρα, την τεχνογνωσία και την υψηλή τεχνολογία που διαθέτει, η BMW προχώρησε σε συνεργασία με τις εταιρίες αυτές και παράγει ποιοτικά, ασφαλή και ταυτόχρονα πολυτελή αυτοκίνητα.

#### 7.2.2.2. ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ

Η μοτοσικλέτα ήταν το πρώτο όχημα, που η BMW κατασκεύασε και προώθησε στην αγορά<sup>5</sup>. Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει τέσσερις σειρές μοντέλων. Πιο αναλυτικά, αυτή τη στιγμή, υπάρχουν οι σειρές R, K και F. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια κυκλοφορεί στην αγορά των δίτροχων και η σειρά C1, η οποία αναφέρεται ως το νέο όχημα πόλης<sup>6</sup>.

#### 7.2.2.3. ΠΟΔΗΛΑΤΑ

Ένα ακόμη προϊόν της είναι και τα ποδήλατα<sup>7</sup>. Η BMW, παραμένοντας πιστή στη φιλοσοφία της για ποιότητα, εισήγαγε στην αγορά έξι μοντέλα ποδηλάτων, στα οποία έχει εφαρμοστεί η τεχνολογία των μοτοσικλετών της. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους είναι το γεγονός ότι είναι εξ' ολοκλήρου πτυσσόμενα και μπορούν να μεταφερθούν σε ειδική τσάντα.

#### 7.2.2.4. ΡΟΥΧΑ – ΑΞΕΣΟΥΑΡ

Οι πελάτες της εταιρίας BMW, ακόμα και οι δυνητικοί, μπορούν να αποκτήσουν ένα κομμάτι από τη συλλογή της εταιρίας<sup>8</sup>. Ως μέρος της προσπάθειάς της για ενίσχυση της εικόνας και της μάρκας, η BMW προχώρησε στο λανσάρισμα ρούχων και αξεσουάρ με το λογότυπό της, είτε αυτό αναφέρεται στην αυτοκινητοβιομηχανία, είτε στη δραστηριότητά της στους αγώνες της Formula 1. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να βρουν μπουφάν, μπλουζάκια, σακίδια, τσάντες, μπρελόκ, κ.λπ.

#### 7.2.3. ΙΣΤΟΡΙΑ

Η εταιρία BMW εμφανίζεται στις αρχές του 20ου αιώνα<sup>9</sup>.

Το 1916 ιδρύεται στο Μόναχο και ξεκινά τη δραστηριότητά της, όχι ως αυτοκινητοβιομηχανία, όπως κατά κύριο λόγο είναι γνωστή, αλλά ως βιομηχανία κινητήρων αεροσκαφών.

Η εμφάνισή της στο χώρο των μοτοσικλετών γίνεται το 1923, όταν η πρώτη της μοτοσικλέτα αφήνει το εργοστάσιο παραγωγής του Μονάχου. Στα 1928 γίνεται το πρώτο βήμα προς την επιτυχημένη πορεία της BMW ως αυτοκινητοβιομηχανίας. Αγοράζει μια βιομηχανία στην περιοχή Eisenach / Thuringia και μαζί με αυτή το δικαίωμα παραγωγής ενός μικρού αυτοκινήτου. Το 1929, το Dixi 3/15 PS είναι το πρώτο αυτοκίνητο BMW.

Στις αρχές τις δεκαετίας του 30 η BMW εξακολουθεί να κατασκευάζει αστεροειδείς κινητήρες, έχοντας συνάψει συμφωνία με μια αμερικάνικη βιομηχανία κινητήρων. Η επόμενη κίνησή της γίνεται το 1933, όταν κατασκευάζει τον πρώτο εξακύλινδρο κινητήρα και βγάζει το μοντέλο BMW 303. Μια ακόμη καινοτομία της έρχεται το 1935, όταν η BMW παράγει την πρώτη μοτοσυκλέτα με εμπρός υδραυλικό τηλεσκοπικό πηρούνι, την R12. Τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων του Βερολίνου, το 1936, η BMW λάνσαρε το πιο επιτυχημένο ευρωπαϊκό σπορ αυτοκίνητο στην κατηγορία των 2 λίτρων, την BMW 328.

Το 1937 ξεκινούν τη λειτουργία τους δύο εργοστάσια. Το πρώτο είναι ειδικευμένο στις κατασκευές κινητήρων αεροσκαφών και το δεύτερο προορίζεται για παραγωγή μεγάλης κλίμακας. Μια μεγάλη επιτυχία τη BMW έρχεται το 1938, με τη συμμετοχή και νίκη της BMW 328 Roadster στον αγώνα «Mille Miglia» στην Ιταλία, η οποία είχε εμφανιστεί πριν από μόλις δύο χρόνια.

Λόγω του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, σταματά το 1941 η παραγωγή αυτοκινήτων. Η BMW δοκιμάζει πυραύλους για χρήση στον πόλεμο. Το 1945 ήταν μια τραγική χρονιά για την BMW. Μετά το τέλος του πολέμου, τα εργοστάσιά της έχουν χαθεί, ενώ το εργοστάσιό της στο Μόναχο διαλύεται. Οι νικητές Σύμμαχοι επιβάλλουν απαγόρευση της παραγωγής για τρία χρόνια, εξαιτίας της συμμετοχής της εταιρίας στην κατασκευή αεροπορικών κινητήρων και πυραύλων.

Το πρώτο μεταπολεμικό προϊόν της BMW είναι μια μοτοσικλέτα. Πρόκειται για την μονοκύλινδρο R 24 από το Μόναχο το 1948, ενώ το 1951 η BMW παράγει το πρώτο μεταπολεμικό αυτοκίνητο, την 501. Στα 1955 η εταιρία συνεχίζει την παράδοση των αεροπορικών κινητήρων. Καινοτομεί με νέα μοντέλα μοτοσικλετών με τεχνολογικά εξελιγμένες αναρτίσεις και παράλληλα ξεκινά την παραγωγή ενός μικρού αυτοκινήτου με το όνομα Isetta. Παρόλη την πορεία της, η BMW βρίσκεται σε δυσμενή θέση το 1959. Έχοντας απώλειες στην κατηγορία των μεγάλων λιμουζινών, είναι στα πρόθυρα της πώλησης. Η λύση έρχεται από τους μικρομετόχους, το εργατικό δυναμικό και τους αντιπροσώπους. Η BMW είναι τώρα ικανή να προχωρήσει και να αναπτυχθεί, χάρις στα νέα κεφάλαια. Ως επακόλουθο, το μοντέλο 700 είναι το αποτέλεσμα της πρώτης επιτυχημένης μαζικής παραγωγής αυτοκινήτου.

Το 1965 ήταν μια χρονιά – σταθμός για την BMW. Για τα επόμενα είκοσι πέντε χρόνια, σταματά την παραγωγή κινητήρων αεροσκαφών, διακόπτοντας έτσι μια παράδοση σχεδόν πενήντα ετών.

Το δεύτερο εργοστάσιο αυτοκινήτων ιδρύεται στο Dingolfing το 1970, ενώ την ίδια χρονιά αρχίζει η κατασκευή των φουτουριστικής σχεδίασης γραφείων της εταιρίας στο Μόναχο. Πολύ επιτυχημένη χρονιά για το αγωνιστικό τμήμα της BMW είναι το 1973. Είναι πρωταθλήτρια Ευρώπης στη Φόρμουλα 2, πρωταθλήτρια Ευρώπης στα Αυτοκίνητα Τουρισμού και παγκόσμια πρωταθλήτρια μοτοσικλετών Sidecar. Η περίφημη Σειρά 3 εμφανίζεται το 1975. Την ίδια χρονιά ξεκινά η παράδοση των λεγόμενων Art Cars, Αυτοκινήτων Τέχνης. Πρόκειται για ένα θεσμό που κρατά μέχρι σήμερα.

Το 1976 κάνει την πρώτη της εμφάνιση η Σειρά 6, ενώ το επόμενο έτος, το 1977, λανσάρεται η υπερπολυτελής Σειρά 7, εγκαινιάζοντας έτσι την είσοδο της BMW στην κατηγορία των λιμουζινών. Η BMW εξελίσσει τους πρώτους ηλεκτρονικούς κινητήρες, διαθέτει το πρώτο θωρακισμένο αυτοκίνητο της εταιρίας, ξεκινά την ενασχόλησή της με θέματα περιβάλλοντος, μέσω της έρευνας για κινητήρες υδρογόνου και παράλληλα λανσάρει το μοντέλο M1, προάγγελο των αγωνιστικού χαρακτήρα μοντέλων M, αλλά και της Σειράς 8. Όλα αυτά λαμβάνουν χώρα το 1979.

Το 1980 η BMW, ξεκινώντας την εξέλιξη του κινητήρα για τη Φόρμουλα 1, αρχίζει να συμμετέχει πιο ενεργά σε αυτούς τους αγώνες. Η παραγωγή του συστήματος ABS ξεκινά την ίδια χρονιά. Η εμφάνιση της BMW στην Ιαπωνία γίνεται το 1981, καθώς είναι η πρώτη ευρωπαϊκή αυτοκινητοβιομηχανία που ιδρύει στη χώρα αυτή μια θυγατρική εταιρία.

Το Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογίας της BMW ολοκληρώθηκε το 1985. Νέες μέθοδοι συνεργασίας μεταξύ παραγωγής και προμηθευτών αρχίζουν να εφαρμόζονται. Το 1986 είναι μια πολύ επιτυχημένη χρονιά για την παρουσία της BMW, στις Η.Π.Α. Οι πωλήσεις της φτάνουν τα 96.800 αυτοκίνητα. Το πρώτο roadster της Σειράς Z, το Z1, κάνει την εμφάνισή του το 1988. Την ίδια χρονιά, οι μονάδες συναρμολόγησης της BMW στη Νότια Αμερική, τη Νότια Αφρική και σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας έχουν φτάσει να συναρμολογούν 250.000 αυτοκίνητα.

Η BMW έχει άλλη μια πρωτιά το 1989, παράγοντας 500.000 αυτοκίνητα, με κύκλο εργασιών 20 δισεκατομμύρια μάρκα. Συνεχίζοντας την προσπάθεια για τεχνολογική καινοτομία, αποκτά τη χρονιά αυτή μια εταιρία, ειδικευμένη στην εφαρμοσμένη τεχνολογία. Ακόμη, εμφανίζεται η μοτοσυκλέτα K1 και το μοντέλο 850i coupe της Σειράς 8, της οποίας όμως η παραγωγή δεν συνεχίζεται σήμερα.

Η τελευταία δεκαετία του εικοστού αιώνα θα ξεκινήσει για την εταιρία, όπως περίπου και η πρώτη δεκαετία. Το 1990 η BMW επιστρέφει στις ρίζες της και στην παραγωγή αεροπορικών κινητήρων με την ίδρυση της BMW Rolls Royce GmbH. Το 1991 ήταν μια επιτυχημένη χρονιά. Η BMW γιορτάζει τα 75 χρόνια ζωής της και λαμβάνει το χρυσό βραβείο στην οδική ασφάλεια για τη δέσμευσή της στην εκπαίδευση οδηγών για ασφαλή οδήγηση. Επίσης, παρουσιάζεται η εφαρμοσμένη μελέτη της για τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα, κάτι που φανερώνει την αφοσίωσή της στην προστασία του περιβάλλοντος.

Δύο χρόνια αργότερα, το 1993, το πεντάκις εκατομμυριοστό αυτοκίνητο BMW συνολικά εγκαταλείπει το εργοστάσιο του Μονάχου, ενώ στο εργοστάσιο του Dingolfing παράγεται το εκατομμυριοστό αυτοκίνητο της Σειράς 5. Το 1994 ο όμιλος BMW ενώνεται με τον όμιλο Rover. Η παραγωγή του διάσημου αυτοκινήτου MINI από την BMW είναι γεγονός. Επίσης, η εταιρία πολυτελών αυτοκινήτων Rolls Royce ξεκινά τη συνεργασία της με τη BMW. Ένα μακροχρόνιο συμβόλαιο προμήθειας κινητήρων και τεχνολογικής συνεργασίας φέρνει κοντά τις δύο εταιρίες.



Το επιτυχημένο roadster Z3 λανσάρεται στην αγορά το 1995, ενώ η χαρακτηριστική λεπτομέρεια είναι το γεγονός ότι πρόκειται για το πρώτο αυτοκίνητο BMW, που δεν έχει παραχθεί στη Γερμανία. Το roadster της Σειράς M παρουσιάζεται το 1997 και ενσαρκώνει το ιδανικό σπορ ανοιχτό αυτοκίνητο. Την ίδια χρονιά ανακοινώνεται επίσημα η επιστροφή της BMW στους αγώνες της Φόρμουλα 1 για τη σεζόν 2000.

Στις αρχές του 1999 κάνει την εμφάνισή της το πρώτο μοντέλο της Σειράς X, το X5. Με τη συγκεκριμένη κίνηση η BMW κάνει την είσοδό της στην αγορά των αυτοκινήτων τύπου jeep και πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία SAV, Sports Activity Vehicles, καθώς συνδυάζει το χαρακτήρα ενός αυτοκινήτου πόλης με αυτόν ενός αυτοκινήτου off – road, την κομψότητα με την πολυχρησιμότητα. Ακόμη, το roadster Z8 λανσάρεται την ίδια χρονιά και εμφανίζεται στον κινηματογράφο, γοητεύοντας τους θαυμαστές του Τζέιμς Μποντ.

Τρία χρόνια μετά την επίσημη ανακοίνωση για συμμετοχή της εταιρίας στους αγώνες της Φόρμουλα 1, η BMW, στην πρώτη της εμφάνιση στους αγώνες, κατακτά την τρίτη θέση στο πρωτάθλημα των κατασκευαστών το 2000, πίσω από τη Ferrari και τη McLaren – Mercedes<sup>10</sup>. Το 2003 εμφανίζεται η νέα Σειρά 6, αλλά και ο μικρότερων διαστάσεων SAV συγγενής του X5, το X3<sup>11</sup>. Ακόμη, την ίδια χρονιά, η ομάδα της Williams με κινητήρα BMW κατακτά τη 2η θέση στο Πρωτάθλημα Κατασκευαστών της Φόρμουλα 1<sup>12</sup>.

#### 7.2.4. BMW HELLAS AE

Η θυγατρική εταιρία της BMW ξεκινά επίσημα στην Ελλάδα τη δραστηριότητά της την 1η Οκτωβρίου 2003. Η επένδυση αυτή του BMW Group στην ελληνική αγορά έγινε μέσα στα πλαίσια των νέων Ευρωπαϊκών Κανονισμών Block Exemption. Ταυτόχρονα όμως, πρόκειται και για μια κίνηση, η οποία αποτελεί μέρος της ευρωπαϊκής στρατηγικής της εταιρίας, ώστε να αναλάβει την άμεση ευθύνη για τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών της, αλλά και για τη βελτίωση της θέσης της στην ελληνική αγορά, η οποία είναι μεν αρκετά καλή, αλλά όχι στο βαθμό που θα επιθυμούσε η εταιρία, καθώς θεωρεί ότι υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω βελτίωση και ανάπτυξη.

Μέχρι τότε και για τα προηγούμενα 29 χρόνια, η εταιρία Intercar AE ήταν ο επίσημος εισαγωγέας των BMW και των MINI για την ελληνική αγορά. Η νέα θυγατρική θα αναπτύξει τις δραστηριότητές της πάνω στη δομή και το προϋπάρχον δίκτυο, που είχε δημιουργηθεί από την προηγούμενη εταιρία, καθώς κρίθηκε ότι η οργάνωσή της ήταν επιτυχημένη και αποτελεσματική, με συνέπεια να χαίρουν υψηλής εκτίμησης και οι δύο επωνυμίες στην Ελλάδα<sup>13</sup>.

#### 7.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7

Με βάση την παραπάνω παρουσίαση, γίνεται φανερό ότι η εταιρία BMW και γενικότερα το BMW Group είναι μια αυτοκινητοβιομηχανία με μακρά παράδοση,

αλλά και ένας όμιλος εταιριών με σύγχρονο πρόσωπο, παγκόσμια παρουσία και οικολογική συνείδηση. Μέσα στη μακρόχρονη ιστορία του κατάφερε να δραστηριοποιηθεί σε αρκετούς τομείς με επιτυχία, χωρίς όμως να ξεχνά το σημείο εκκίνησής του, τους κινητήρες αεροσκαφών, όπως φαίνεται και από το χαρακτηριστικό λογότυπο.

Ο τομέας των αυτοκινήτων είναι ο σημαντικότερος. Περιλαμβάνει πολλές επιτυχημένες σειρές μοντέλων, μερικές από τις οποίες μάλιστα παράγονται μέχρι και σήμερα. Ο υποψήφιος αγοραστής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε αρκετά είδη μοντέλων της κατηγορίας premium, από τα 1600 cc και πάνω.

#### 7.4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7

1. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/pulse/history](http://www.bmw.com.gr/gr/pulse/history).
2. Συνέντευξη στα γραφεία της εταιρίας BMW Hellas SA.
3. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/products/](http://www.bmw.com.gr/gr/products/).
4. ό.π. υποσημείωση 2.
5. ό.π. υποσημείωση 1.
6. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/products/moto](http://www.bmw.com.gr/gr/products/moto).
7. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [bmw.com.gr/gr/products/bicycles](http://bmw.com.gr/gr/products/bicycles).
8. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [shop.bmwgroup.com/](http://shop.bmwgroup.com/).
9. ό.π. υποσημείωση 1.
10. Επίσημο site FiA FORMULA 1: [www.formula1.com/archive/team/2003](http://www.formula1.com/archive/team/2003)
11. Περιοδικό "CAR", Νοέμβριος 2003, τεύχος 43.
12. ό.π. υποσημείωση 10.
13. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/company/](http://www.bmw.com.gr/gr/company/).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

#### 8.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8

Το κεφάλαιο εννέα στοχεύει στην παρουσίαση του λεγόμενου positioning, δηλαδή της τοποθέτησης των αυτοκινήτων BMW στη συνείδηση του καταναλωτή. Όπως αναφέρθηκε και στο Α' μέρος της εργασίας αυτής, η ιδέα, η εικόνα που έχει ο υποψήφιος πελάτης για το προϊόν είναι καθοριστική. Πρόκειται για μια παράμετρο, που επηρεάζει τον καθορισμό του Επικοινωνιακού Προγράμματος, αλλά και την έκβασή του.

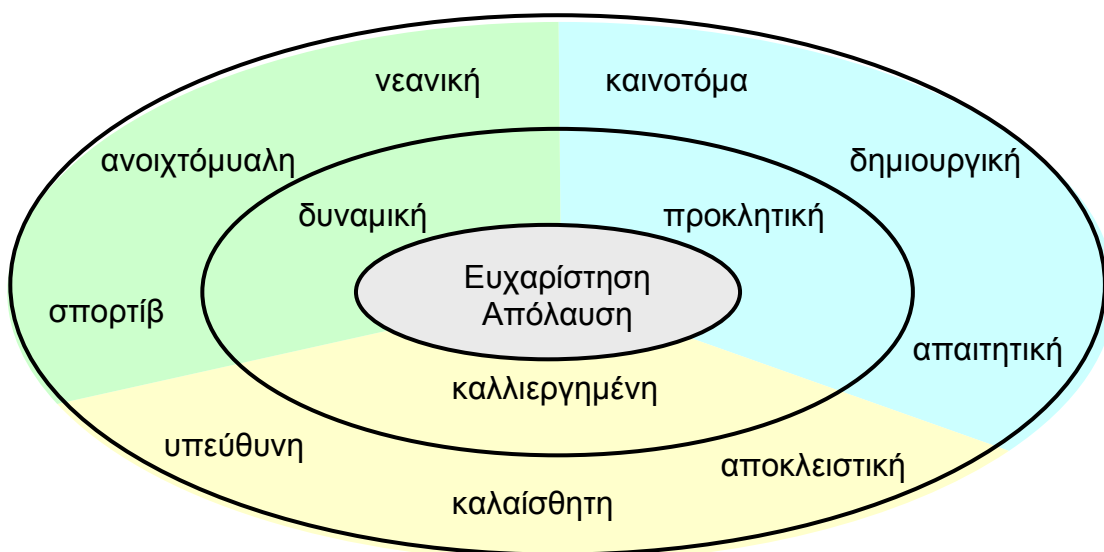
Είναι σημαντικό, λοιπόν, για την επιτυχία των επικοινωνιακών ενεργειών της BMW να είναι γνωστή και ακριβής η εικόνα του αυτοκινήτου, καθώς και η άποψη των καταναλωτών για την εικόνα της ίδιας, έτσι ώστε οι ενέργειές της να είναι όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερες.

#### 8.2. ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ BMW

Η εταιρία BMW, ως μια εταιρία σύγχρονη και ώριμη, έχει καθορίσει τις εταιρικές της αξίες, στις οποίες στηρίζει όλη τη δραστηριότητά της, τις προωθητικές της ενέργειες και την οργάνωσή της. Παράλληλα πάνω σε αυτές έχει βασίσει την εταιρική της ταυτότητα και σε ένα μεγάλο ποσοστό έχει κατορθώσει να τις

εμφυσήσει στο ανθρώπινο δυναμικό που απασχολεί. Παράλληλα, έχει επιτύχει να παρουσιάζει μια εικόνα στο καταναλωτικό κοινό, που αντικατοπτρίζει πλήρως αυτές τις αξίες, προδιαθέτοντάς το θετικά απέναντι στη μάρκα BMW.

Οι αξίες αυτές τοποθετούνται γύρω από τον πυρήνα της μάρκας BMW, έτσι ώστε να φανεί καλύτερα η δομή και η ομαδοποίησή τους, ως ακολούθως<sup>1</sup>:



Διάγραμμα 8.1. ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ BMW.

Πηγή: Εταιρία BMW, τμήμα Μάρκετινγκ, 1<sup>st</sup> MKJ Workshop, 21 – 23/01/04.

Ξεκινώντας από το κέντρο, από τον πυρήνα της μάρκας, είναι φανερό η αίσθηση, που επιθυμεί η BMW να προσδώσει στην εικόνα των αυτοκινήτων της. Η *Ευχαρίστηση* και η *Απόλαυση* αποτελούν τη βάση της όλης φιλοσοφίας της. Χρησιμοποιεί τα επικοινωνιακά εργαλεία με πρωταρχικό σκοπό οι καταναλωτές – στόχος να συνδέσουν τη μάρκα BMW με την ευχάριστη και

απολαυστική οδήγηση, μια αίσθηση που μπορούν τα αυτοκίνητα BMW να προσφέρουν καλύτερα.

Αναπτύσσοντας τη φιλοσοφία του πυρήνα της BMW λίγο παραπάνω, στόχος της επικοινωνιακής πολιτικής είναι να παρουσιάσει τη μάρκα και να πείσει την αγορά για τα στοιχεία της *Δυναμικότητας*, της *Πρόκλησης* και της *Καλλιέργειας*, που την χαρακτηρίζουν. Τα αυτοκίνητα BMW έχουν δυναμική εμφάνιση και επιδόσεις, προσφέρουν προκλήσεις στην οδήγηση, χωρίς όμως να μειονεκτούν σε ποιότητα, ασφάλεια και καλλιέργεια.

Σε ότι αφορά πιο συγκεκριμένα τους πελάτες, η BMW προχωρά σε μια ακόμα πιο λεπτομερή ανάπτυξη / επεξήγηση των αξιών της, στηριζόμενη στη δυναμική, καλλιεργημένη και προκλητική της εικόνα. Επενδύει στην *Καινοτομία* και την εφαρμόζει στα αυτοκίνητά της, ενώ παράλληλα προσπαθεί να είναι *Δημιουργική*. Έτσι παράγεται ένα αυτοκίνητο, που απευθύνεται σε οδηγούς με *Απαιτήσεις*, με τη σιγουριά ότι αυτές τις απαιτήσεις τις ικανοποιεί.

Η καλλιέργεια της μάρκας BMW φαίνεται από το γεγονός ότι τα μοντέλα της συνδυάζουν την *Καλαισθησία* και την όμορφη εμφάνιση με την *Ασφάλεια* και την *Υπευθυνότητα*. Οι καταναλωτές μπορούν να είναι σίγουροι ότι θα αποκτήσουν ένα ωραίο αυτοκίνητο, χωρίς να κανουν την οποιαδήποτε παραχώρηση στην ασφάλεια των επιβατών. Ακόμη, κάθε μοντέλο μπορεί να είναι *Αποκλειστικό* στον οδηγό και λόγω της αίσθησης που προσδίδει, αλλά και λόγω της δυνατότητας που προσφέρεται, ο αγοραστής να επιλέγει κάποιες λεπτομέρειες

και έτσι να αποκτά ένα αυτοκίνητο προσωπικό, ξεχωριστό, κομμένο και ραμμένο στα μέτρα του<sup>2</sup>.

Τα μοντέλα BMW έχουν *Σπορ* χαρακτήρα και εμφάνιση. Είναι αυτοκίνητα *Νεανικά*, τα οποία όμως απευθύνονται σε κάθε ηλικία ανθρώπων, ανθρώπων *Ανοιχτόμυαλων*, που ξέρουν να εκτιμήσουν την ποιότητα, την ασφάλεια και την οδηγική αίσθηση ενός αυτοκινήτου BMW.

Θα πρέπει εδώ να γίνει η διευκρίνιση, ότι το παραπάνω σχήμα και οι αξίες που παρουσιάζει δεν αφορούν σε μία μόνο σειρά, ή ακόμα και μόνο στα αυτοκίνητα της μάρκας BMW. Αντίθετα, πρόκειται για στοιχεία που έχουν να κάνουν με το σύνολο της εταιρίας και φανερώνουν τη διάθεση και την φιλοσοφία της. Όπως, όμως είναι αναμενόμενο, ανάλογα με την περίοδο και τις απαιτήσεις του επικοινωνιακού προγράμματος, δεν παρουσιάζονται όλες οι αξίες κάθε φορά. Κάποιες τονίζονται περισσότερο και κάποιες λιγότερο, ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό, ώστε να προσαρμόζεται η εικόνα της BMW στους στόχους του προγράμματος, χωρίς να διαστρευλώνεται η συνολική εταιρική εικόνα του BMW Group.

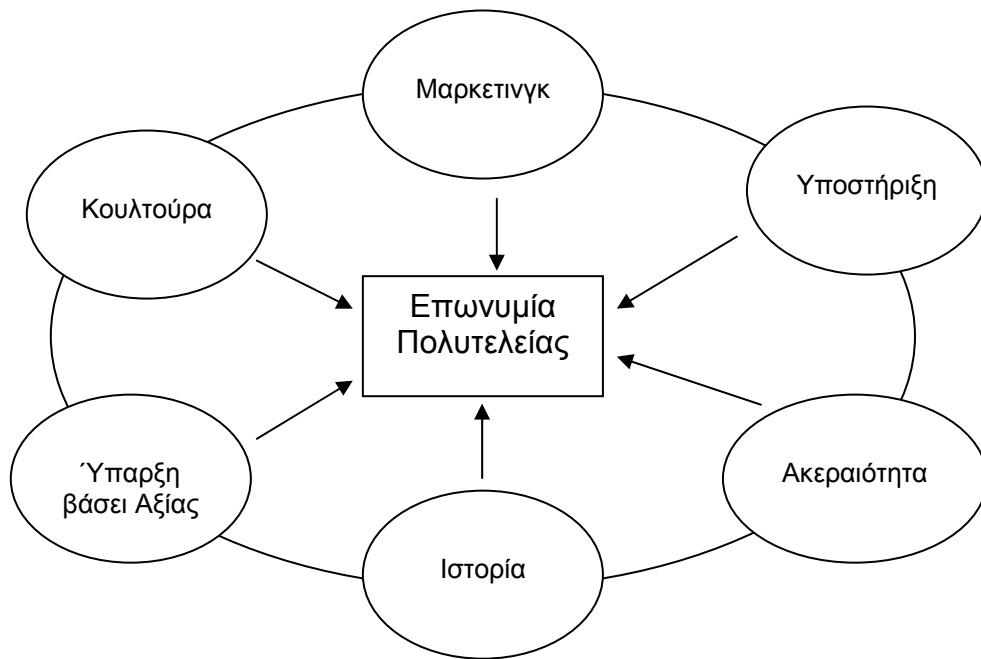
### 8.3. ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα προϊόντα πολυτελείας (*luxury goods*) αποτελούν μια ειδική κατηγορία προϊόντων. Ουσιαστικά είναι ένα παράδοξο (Suzy Wetlaufer, 2001, σελ. 117). Πρόκειται για προϊόντα, που ικανοποιούν ήδη υπάρχουσες ανάγκες, όπως για



παράδειγμα, τα αυτοκίνητα ικανοποιούν την ανάγκη για μετακίνηση. Ταυτόχρονα όμως, πρόκειται για ακριβά προϊόντα, με συγκεκριμένα τεχνικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά, τα οποία τα διαφοροποιούν και δικαιολογούν την υψηλότερη τιμή πώλησης, σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Με άλλα λόγια, πρόκειται για προϊόντα που δεν είναι απαραίτητα, είναι όμως επιθυμητά από την πλειονότητα των καταναλωτών<sup>3</sup>.

Υπάρχουν τέσσερις κύριες ιδιότητες (Michael Beverland, 2004, σελ. 448), οι οποίες χαρακτηρίζουν τα προϊόντα και τις επωνυμίες πολυτελείας (luxury brands). Οι luxury επωνυμίες δίνουν μια αίσθηση αποκλειστικότητας, έχουν μια πολύ γνωστή ταυτότητα – εικόνα (brand), απολαμβάνουν υψηλή αναγνωρισιμότητα και αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τέλος, διατηρούν σε ικανοποιητικό επίπεδο τις πωλήσεις και τον αριθμό των πιστών πελατών (customer loyalty)<sup>4</sup>. Οι επωνυμίες – αστέρια δημιουργούνται όταν οι εταιρίες παράγουν προϊόντα, που είναι ταυτόχρονα και μοντέρνα και κλασικά, κατορθώνοντας να προσεγγίσουν περισσότερες ηλικιακές ομάδες, χωρίς να χάνουν καμία από τις ιδιότητές τους<sup>5</sup>. Πιο αναλυτικά (Michael Beverland, 2004, σελ. 453 – 461), παρουσιάζεται η επωνυμία πολυτελείας στο ακόλουθο διάγραμμα:



Διάγραμμα 8.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ.

Πηγή: Michael Beverland, Uncovering “theories – in – use”: building luxury wine brands, *European Journal of Marketing*, Figure 2. Proposed components of a luxury brand, σελ. 457.

Η ακεραιότητα του προϊόντος αφορά, μεταξύ άλλων, στην ποιότητα, στην προσοχή που δίνεται στη λεπτομέρεια, στην αποδοτική σχέση παραγωγής και προϊόντος. Η αφοσίωση στην ποιότητα παραγωγής είναι παρούσα σε κάθε εταιρία, που παράγει ή επιθυμεί να παράγει προϊόντα πολυτελείας.

Πολλές εταιρίες δραστηριοποιούνται στις αγορές πολυτελών προϊόντων και ουσιαστικά υπάρχουν σε αυτές, βάσει της αξίας του προϊόντος που προσφέρουν. Η στρατηγική και το πρόγραμμα επικοινωνίας τους βασίζεται στην αξία, που θεωρεί το κοινό – στόχος ότι έχει το προϊόν και η χρήση του. Ή από την άλλη πλευρά, οι εταιρίες προωθούν την αξία, που επιθυμούν να αποκτήσει το προϊόν στα μάτια των καταναλωτών.

Η σημασία της ιστορίας και της κουλτούρας μιας εταιρίας είναι πολύ μεγάλη για την εικόνα της. Επιχειρήσεις ειδών πολυτελείας με μακρά ιστορία πίσω τους, έχουν την τάση να αξιοποιούν το γεγονός αυτό και να το ενσωματώνουν στο πρόγραμμα επικοινωνίας και στο μάρκετινγκ γενικότερα. Για παράδειγμα, είναι δυνατόν να προβάλεται το πότε ιδρύθηκε η εταιρία, οι πιο σημαντικοί σταθμοί και γεγονότα, που συνέβησαν, κ.λπ. Ακόμη, η κουλτούρα που διέπει τις δραστηριότητές τους προβάλεται ως μια θετική πλευρά, που αποδεικνύει στον καταναλωτή τη συνέπεια και ποιότητα των εταιριών αυτών, άρα και των προϊόντων τους. Μια εταιρία τιμά το παρελθόν της, ενώ ταυτόχρονα επενδύει στο μέλλον της.

Αναφορικά με το μάρκετινγκ και την υποστήριξη προς το προϊόν πολυτελείας, οι περισσότερες εταιρίες αναγνωρίζουν ότι το προϊόν τους και η ποιότητά του παραμένουν σε υψηλά επίπεδα και ανάμεσα στους καταναλωτές, αλλά και μέσα στην αγορά. Αυτή η θέση του προϊόντος καλλιεργείται μέσω της υποστήριξης από τον τύπο και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, βάσει ενός σωστά καταρτισμένου προγράμματος Επικοινωνίας<sup>6</sup>.

Αυτό, στο οποίο τελικά επιθυμούν να καταλήξουν οι εταιρίες πολυτελών για τα προϊόντα τους (Suzy Wetlaufer, 2001, σελ. 121), μέσω των προγραμμάτων επικοινωνίας, είναι μια επωνυμία με διάρκεια στο χρόνο, μοντέρνα, με γρήγορη ανάπτυξη και υψηλή κερδοφορία<sup>7</sup>. Όποια και να είναι η φύση και τιμή ενός προϊόντος πολυτελείας (Bernard Dubois, Claire Paternault, 1995, σελ. 71), όλα τα προϊόντα που πωλούνται κάτω από την ίδια επωνυμία μοιράζονται ορισμένα κοινά συμβολικά χαρακτηριστικά και αξίες, που εκφράζουν την πεμππουσία

αυτής της επωνυμίας. Τα είδη πολυτελείας αγοράζονται για αυτό που σημαίνουν, πέρα από αυτό που είναι<sup>8</sup>.

Τελικά (Bernard Catry, 2003, σελ. 11), ένα προϊόν πολυτελείας προσφέρει την αίσθηση της πραγματοποίησης μιας φαντασίωσης, ενός ονείρου. Καλλιεργείται η αίσθηση στον υποψήφιο αγοραστή ότι του προσφέρεται η δυνατότητα να αποστασιοποιηθεί από το πλήθος, να διαφέρει από τη μάζα και να είναι μοναδικός, μέσω της συναισθηματικής αξίας της απόκτησης ποιοτικών και σπάνιων προϊόντων, που δεν διατίθενται ευρέως<sup>9</sup>.

#### 8.4. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ BMW

Εφ' όσον έχει καθοριστεί η εικόνα της μάρκας στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού με βάση τις εταιρικές αξίες της εταιρίας, καθώς επίσης και με βάση την έννοια των προϊόντων πολυτελείας, όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, το αυτοκίνητο BMW τοποθετείται στην κατηγορία των premium αυτοκινήτων, δίνοντας έμφαση στο σπορ χαρακτήρα, στην ποιότητα και στην τιμή, η οποία είναι ανάλογη των όσων προσφέρονται<sup>10</sup>.

## 8.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8

Οι επωνυμίες πολυτελείας (luxury brands) χαρακτηρίζονται από τέσσερις κύριες ιδιότητες. Οι luxury επωνυμίες δίνουν μια αίσθηση αποκλειστικότητας, έχουν μια πολύ γνωστή ταυτότητα – εικόνα (brand), απολαμβάνουν υψηλή αναγνωρισιμότητα και αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τέλος, διατηρούν σε ικανοποιητικό επίπεδο τις πωλήσεις και τον αριθμό των πιστών πελατών (customer loyalty).

Τα προϊόντα πολυτελείας είναι ουσιαστικά προϊόντα που δεν είναι απαραίτητα, είναι όμως επιθυμητά από την πλειονότητα των καταναλωτών. Δεν είναι απαραίτητα, επειδή ικανοποιούν ανάγκες, που μπορούν να καλυφθούν από πολλούς ανταγωνιστές. Είναι όμως επιθυμητά, επειδή καλλιεργούν την αίσθηση στον υποψήφιο αγοραστή ότι του προσφέρεται η δυνατότητα να αποστασιοποιηθεί από το πλήθος, να διαφέρει από τη μάζα και να είναι μοναδικός, μέσω της συναισθηματικής αξίας, που δίνει η απόκτηση ποιοτικών και σπάνιων προϊόντων.

Η εταιρία BMW έχει κατορθώσει να παρουσιάσει μια πολύ καλή εικόνα στο υποψήφιο καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιώντας επιτυχώς τα διάφορα επικοινωνιακά εργαλεία, που έχει στη διάθεσή της. Στηρίζει τη δραστηριότητά της και την οργάνωση της επικοινωνίας της πάνω στις εταιρικές της αξίες, οι οποίες διέπουν το σύνολο της εταιρίας και φανερώνουν τη φιλοσοφία της.

Έτσι, κατάφερνει να προβάλλει την εικόνα ενός πολυτελούς αυτοκινήτου στο κοινό – στόχο της, το οποίο έχει συνδυάσει στη συνείδησή του τα μοντέλα BMW με την ασφάλεια, τη σπορ οδήγηση, την καλαισθησία, τα καινοτόμα στοιχεία και την ποιότητα. Κατά κύριο λόγο, όμως, ένα premium αυτοκίνητο BMW συμβολίζει την ευχάριστη και απολαυστική οδήγηση, ικανοποιώντας κάθε απαιτητικό οδηγό. Όπως άλλωστε δηλώνει και το σλόγκαν της εταιρίας, ένα αυτοκίνητο BMW είναι το Απόλυτο Μηχάνημα Οδήγησης<sup>11</sup>.

## 8.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8

1. 1<sup>st</sup> MKJ Workshop, Marketing Dpt, εταιρία BMW Hellas SA, 21 – 23/01/04, σελ. 3.
2. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [bmw.com.gr/gr/products/individual](http://bmw.com.gr/gr/products/individual).
3. Suzy Wetlaufer, The Perfect Paradox of Star Brands, An Interview with Bernard Arnault of LVMH, Harvard Business Review, October 2001, σελ. 117 – 123.
4. Michael Beverland, Uncovering “Theories – in – use”: Building Luxury Wine Brands, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 3/4, 2004, σελ. 446 – 466.
5. Suzy Wetlaufer, ό.π., σελ. 118.
6. Michael Beverland, ό.π., σελ. 453 – 461.
7. Suzy Wetlaufer, ό.π., σελ. 121.
8. Bernard Dubois, Claire Paternault, Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: the “Dream Formula”, Journal of Advertising Research, July / August 1995, σελ. 69 – 75.
9. Bernard Catry, The Great Pretenders: the Magic of Luxury Goods, Business Strategy Review, Vol. 14, Issue 3, Autumn 2003, σελ. 10 – 17.
10. Συνέντευξη στα γραφεία της εταιρίας BMW Hellas SA.
11. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/](http://www.bmw.com.gr/gr/).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ – ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW

#### 9.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9

Το επόμενο βήμα μετά την παρουσίαση της εταιρίας, της φιλοσοφίας της, των αξιών της και των προϊόντων της είναι ο καθορισμός και η παρουσίαση των υποψήφιων πελατών της. Με άλλα λόγια, αναλύεται το κοινό – στόχος (target – group) της εταιρίας BMW, στο οποίο στοχεύει η Επικοινωνιακή της πολιτική.

#### 9.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών αναφέρεται σε ένα πολύ μεγάλο τμήμα του μάρκετινγκ (Philip Kotler, 1994, σελ. 173). Μια επιχείρηση πρέπει να μελετά τις ανάγκες του κοινού – στόχου της, τις επιθυμίες, τις αντιλήψεις, την αγοραστική συμπεριφορά του. Μέσα από αυτή την έρευνα, θα προκύψουν στοιχεία για πολλά ερωτήματα του μίγματος μάρκετινγκ<sup>1</sup>.

Η σχέση μεταξύ καταναλωτή και μάρκας μοιάζει με συμφωνία (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ. 528). Ο καταναλωτής αναγνωρίζει κάποια ωφέλη, που του προσφέρει η απόκτηση της συγκεκριμένης μάρκας και έτσι την αγοράζει, ενώ από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση πρέπει να παρέχει τα ωφέλη αυτά. Για παράδειγμα, αν ο καταναλωτής θέλει να αποκτήσει ένα νέο, επώνυμο



και ακριβό αυτοκίνητο, τότε θα περιμένει ότι θα είναι κατασκευασμένο βάσει υψηλών προδιαγραφών, ότι θα υπάρχει ένα πολύ καλά οργανωμένο δίκτυο αντιπροσώπων και ότι θα παρέχεται υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση μετά την αγορά (after sales service). Ακόμη, πέραν αυτών των προσδοκιών, ο υποψήφιος αγοραστής περιμένει και συναισθηματικά – ψυχολογικά ωφέλη. Σε γενικές γραμμές, αυτά αναφέρονται στην ποιοτική προβολή της μάρκας από την επιχείρηση, με οποιονδήποτε τρόπο (τηλεοπτική διαφήμιση, περιοδικά, κ.λπ.), έτσι ώστε η εικόνα της να μην υποτιμάται, αλλά αντίθετα να αποκτά περισσότερο κύρος, προσφέροντας στον καταναλωτή την ικανοποίηση της ορθής αγοραστικής επιλογής<sup>2</sup>.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, αυτή η αγοραστική επιλογή είναι το αποτέλεσμα αλληλεπιδράσεων πολιτιστικών, κοινωνικών, προσωπικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή. Πολλοί από αυτούς τους παράγοντες δεν επηρεάζονται από μια επιχείρηση, είναι όμως χρήσιμη η γνώση τους, γιατί της δίνουν τη δυνατότητα να αναγνωρίσει ποιοι από τους δυνητικούς καταναλωτές έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν<sup>3</sup>.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή, στην απόφασή του για αγορά, φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα<sup>4</sup>.

Πίνακας 9.1.



Πηγή: Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control, Figure 7 – 2, “Detailed Model of Factors influencing behavior”, προσαρμοσμένο.

### 9.3. COUNTRY OF ORIGIN – ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η δημοφιλής εικόνα της μάρκας και η εικόνα της χώρας προέλευσης παίζουν μεγάλο ρόλο στην επιτυχία ή μη της μάρκας αυτής (Chung Koo Kim, 1995, σελ.21 – 33). Οι καταναλωτές δίνουν αρκετή σημασία σε πληροφορίες, που έχουν να κάνουν με τη χώρα προέλευσης, όταν

αξιολογούν και επιλέγουν μια μάρκα. Το όνομα μιας χώρας σχετίζεται με διάφορα χαρακτηριστικά, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αναφορικά με προϊόντα που προέρχονται από αυτή. Προϊόντα που παράγονται σε βιομηχανικές χώρες, π.χ. στη Γερμανία, γενικά έχουν πιο θετικές συσχετίσεις και κατά συνέπεια, κερδίζουν τις εντυπώσεις σε συγκρίσεις με ανάλογα προϊόντα<sup>5</sup>.

Το αυτοκίνητο, όπως έχει αναφερθεί, είναι ένα δύσκολο προϊόν, του οποίου η αγορά απαιτεί προσοχή, σωστή επιλογή και αρκετά χρήματα. Η χώρα προέλευσης παίζει μεγάλο ρόλο και είναι ένα από τα στοιχεία, που συνυπολογίζει ο καταναλωτής (Herbert K. Tay, 2003, σελ. 23 – 30). Οι γερμανικές αυτοκινητοβιομηχανίες επηρεάζονται θετικά από το κύρος και την καλή φήμη της γερμανικής βιομηχανίας, πέραν των δικών τους ποιοτικών ιδιοτήτων. Δυναμικά χαρακτηριστικά, όπως επιδόσεις, οδηγική συμπεριφορά και ασφάλεια, είναι πια συνώνυμα των γερμανικών μαρκών αυτοκινήτων, όπως είναι η BMW<sup>6</sup>.

#### 9.4. ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ BMW

Η εταιρία BMW, προκειμένου να καθορίσει τον τύπο και την εικόνα του πελάτη, στον οποίο στοχεύει, έχει προχωρήσει σε έρευνες αγοράς<sup>7</sup>. Τα συμπεράσματα αυτών των ερευνών καταλήγουν σε ορισμένα χαρακτηριστικά. Πρόκειται, κατά κύριο λόγο, για ανθρώπους μορφωμένους, που ανήκουν στα ανώτερα στρώματα της κοινωνίας, ευκατάστατους και που γενικότερα διακρίνονται από

υψηλή ποιότητα στον τρόπο ζωής τους. Είναι άτομα που αναζητούν την πολυτέλεια, που θέλουν να εντυπωσιάζουν και να προκαλούν, ακόμα και μέσω του αυτοκινήτου που οδηγούν. Θα επέλεγαν ένα μοντέλο BMW, επειδή πιστεύουν ότι αντικατοπτρίζει μια κρυμμένη ποιότητα, η οποία φανερώνει και την ιδιοσυγκρασία τους. Με άλλα λόγια, επειδή συνδυάζει την ποιότητα, την ασφάλεια και το σπορ χαρακτήρα σε μια διακριτική και κομψή συσκευασία.

Φυσικά υπάρχουν και οι εξαιρέσεις, καθώς ένα αυτοκίνητο BMW μπορούν να επιλέξουν και άνθρωποι με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά. Σε γενικές γραμμές όμως ο παραπάνω αγοραστής είναι ο κανόνας.

#### 9.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9

Η μάρκα ενός προϊόντος είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η μη σωστή χρήση της επωνυμίας ενός προϊόντος είναι δυνατόν να υποβαθμίσει την εικόνα του και να επηρεάσει αρνητικά την εκτίμηση των καταναλωτών, αλλά και να μειώσει τα ωφέλη που προσδωκούν από αυτό. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιλέξει τις πιο κατάλληλες μεθόδους προώθησης της μάρκας της είναι απαραίτητο να καθορίσει πως ο υποψήφιος αγοραστής αντιλαμβάνεται τη μάρκα και τη χρησιμότητα, που του προσφέρει. Επίσης (Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, σελ. 527 – 528), το πως αντιδρά στα μηνύματα, που στέλνει η επιχείρηση με τα επικοινωνιακά εργαλεία της και πως τελικά επηρεάζεται από αυτά στην αγοραστική του διαδικασία<sup>8</sup>.

Ακόμη, η χώρα προέλευσης παίζει σημαντικό ρόλο στην άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής. Προϊόντα που παράγονται σε βιομηχανικές χώρες τείνουν να έχουν θετικές συσχετίσεις για τους υποψήφιους αγοραστές. Κατά συνέπεια, η εικόνα της Γερμανίας, ως βαριάς βιομηχανικής χώρας, επιδρά θετικά στις γερμανικές μάρκες αυτοκινήτων, όπως είναι η BMW.

Το κοινό – στόχος του BMW Group έχει καθοριστεί με αρκετή λεπτομέρεια και σε αυτό στοχεύουν οι προωθητικές κινήσεις του. Οι υποψήφιοι αγοραστές των αυτοκινήτων BMW είναι άνθρωποι μορφωμένοι, με υψηλό εισόδημα, που επιθυμούν την πολυτέλεια σε κάθε τομέα της ζωής τους. Ο λόγος για τον οποίο επιλέγουν ένα αυτοκίνητο BMW αφορά στο ότι συνδυάζει διακριτικά την ποιότητα, την ασφάλεια και τη σπορ οδήγηση.

## 9.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9

1. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control, 8<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1994, σελ. 173.
2. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, τόμος Α', εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999, σελ. 528.
3. Philip Kotler, ό.π., σελ. 188 – 189.
4. Philip Kotler, ό.π., Figure 7 – 2, “Detailed Model of Factors influencing behavior”, σελ. 174.
5. Chung Koo Kim, Brand popularity and country image in global competition: managerial implications, Journal of Product & Brand Management, Vol. 4, No 5, 1995, σελ. 21 – 33.
6. Herbert K. Tay, Achieving competitive differentiation: the challenge for automakers, Strategy & Leadership, Vol. 31, No 4, 2003, σελ. 23 – 30.
7. Συνέντευξη στα γραφεία της εταιρίας BMW Hellas SA.
8. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, ό.π., σελ. 527 – 528.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**

### **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW**

#### **10.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 10**

Το κεφάλαιο δέκα μπορεί να χαρακτηριστεί ως εισαγωγικό. Στόχος είναι να δώσει μια πρώτη εικόνα για τον τρόπο, που η εταιρία BMW χρησιμοποιεί το επικοινωνιακό μάνατζμεντ, καθώς και που στοχεύει με αυτό. Η βαρύτητα του θέματος της επικοινωνιακής πολιτικής και των διαδικασιών της για την εταιρία φαίνεται από το γεγονός της ύπαρξης αυτόνομου τμήματος Εταιρικής Επικοινωνίας, επιφορτισμένου με όλες τις ανάλογες δραστηριότητες, το οποίο συνεργάζεται με τη διαφημιστική εταιρία της BMW.

#### **10.2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ**

##### **10.2.1. ΤΜΗΜΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η εταιρία BMW, έχοντας εκτιμήσει την ανάγκη για διοίκηση επικοινωνίας, αλλά και το σημαντικό ρόλο ενός επικοινωνιακού προγράμματος για την εκπλήρωση εταιρικών στόχων, έχει συμπεριλάβει στο οργανόγραμμά της ξεχωριστό τμήμα Εταιρικής Επικοινωνίας.

Το τμήμα Εταιρικής Επικοινωνίας συνεργάζεται με όλα τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρίας, καθώς είναι κρίσιμη η ομοιομορφία και η συνέπεια μεταξύ τους για την εικόνα, που προβάλλει στην αγορά η BMW. Γίνεται προσπάθεια, ώστε όλες οι κινήσεις να πραγματοποιούνται σε proactive επίπεδο. Στόχος του τμήματος, αλλά και της εταιρίας είναι η δημιουργία της εικόνας από τους ίδιους.

Προβάλλονται όλα τα θετικά σημεία της μάρκας και της εταιρίας, τα οποία είναι δυνατόν να αφορούν σε οικονομικά στοιχεία, σε τεχνολογικές καινοτομίες, στη φιλοσοφία της BMW για την προστασία του περιβάλλοντος και την οικολογία<sup>1</sup>, αλλά και σε επιτυχίες της σε αγώνες, όπως π.χ. στους αγώνες Formula 1.

#### 10.2.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το επικοινωνιακό πλάνο της εταιρίας BMW καταρτίζεται με ορίζοντα τριετίας και πάνω σε αυτή τη μεσοπρόθεσμη βάση στηρίζονται οι κινήσεις και προσπάθειες του τμήματος ειδικότερα και της εταιρίας γενικότερα. Ο λόγος για τον οποίο υπάρχει αυτό το πρόγραμμα είναι πολύ απλός<sup>2</sup>. Βάσει σχεδίου, η BMW θέτει στόχους, δίνει αξία στις ενέργειές της, τις εφαρμόζει και εκτιμά την επαναπληροφόρηση (feedback), που δέχεται, ώστε να υπάρχει αναπροσαρμογή και βελτίωση. Επιθυμεί με αυτό τον τρόπο να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα και υποστήριξη αυτών των ενεργειών. Προσπαθεί ώστε οι καταναλωτές να προτιμήσουν τα αυτοκίνητα (preference), να πεισθούν για τα χαρακτηριστικά τους (conviction) και τελικά να προχωρήσουν σε πράξη αγοράς (purchase).



Ως πρωταρχικό της στόχο για την επικοινωνιακή πολιτική, η BMW επιθυμεί να περάσει στο καταναλωτικό κοινό την αίσθηση της ποιότητας, της υψηλής τεχνολογίας, της ασφάλειας, της αξιοπιστίας και της συνέπειας. Μέσω των προωθητικών ενεργειών του προγράμματος, θέλει να συνδέσει την συνολική της εικόνα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά, όπως ακριβώς αντιστοιχούν αυτά και στην περίπτωση των προϊόντων της, δηλαδή των αυτοκινήτων<sup>3</sup>.

Ακόμη, σε αυτά τα κύρια στοιχεία στηρίζεται ολόκληρη η επικοινωνιακή προσπάθεια και των ύφους των επικοινωνιακών ενεργειών, προκειμένου να υπάρχει ομοιομορφία μεταξύ τους και όλες οι δραστηριότητες να περιστρέφονται γύρω από μια κεντρική ιδέα. Με αυτό τον τρόπο, θα παρουσιάζεται μια ξεκάθαρη εικόνα και δεν θα υπάρξει σύγχυση στο μυαλό του καταναλωτή.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση. Οι Πωλήσεις και το Merchandising δεν έχουν μεγάλη εφαρμογή στην περίπτωση της BMW. Η φύση του προϊόντος και του δικτύου αντιπροσώπων δεν επιτρέπει την ύπαρξη πωλητών, με την κλασσική έννοια, που συναντάμε σε εταιρίες καταναλωτικών αγαθών.

Το επικοινωνιακό πρόγραμμα για τη μάρκα BMW έχει παγκόσμιο χαρακτήρα<sup>4</sup>. Η BMW Hellas, ως μέλος του BMW Group, υποστηρίζεται από αυτό και ακολουθεί τη φιλοσοφία του. Κατά συνέπεια, η ελληνική θυγατρική ακολουθεί τις βάσεις που θέτει το παγκόσμιο πρόγραμμα επικοινωνίας της BMW. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι χρησιμοποιείται αυτούσιο στην εγχώρια αγορά. Ενώ σε γενικές

γραμμές το μήνυμα είναι το ίδιο παγκόσμια, τα χαρακτηριστικά των τοπικών αγορών διαφέρουν από χώρα σε χώρα και το κοινό – στόχος των καταναλωτών αλλάζει. Προκειμένου να επιτυγχάνονται λοιπόν καλύτερα αποτελέσματα, είναι απαραίτητο να γίνονται ορισμένες προσαρμογές στον τρόπο εφαρμογής του προγράμματος και των ενεργειών του, οι οποίες να αντιστοιχούν στις ιδιαιτερότητες της αγοράς.

Ακόμη, είναι σύνηθες οι θυγατρικές εταιρίες να δημιουργούν και πρωτότυπα μηνύματα. Ενώ κάποια διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούνται επ' ακριβώς, όπως και στο εξωτερικό, η BMW Hellas δημιουργεί ορισμένα στην Ελλάδα για την ελληνική αγορά, όπως για παράδειγμα κάποια τηλεοπτικά μηνύματα.

Για την καλύτερη δυνατή προσαρμογή του παγκόσμιου προγράμματος επικοινωνίας, η εταιρία BMW Hellas και πιο συγκεκριμένα το τμήμα Εταιρικής Επικοινωνίας συνεργάζεται με μεγάλη διαφημιστική εταιρία, προκειμένου να μεταφερθούν τα παγκόσμια μηνύματα στο ελληνικό κοινό – στόχο, αλλά και να δημιουργηθούν νέα. Η διαφημιστική εταιρία είναι η BBDO Athens<sup>5</sup>.

### 10.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Μέσα στον προϋπολογισμό του έτους περιλαμβάνεται ένα ποσοστό για τις ανάγκες του τμήματος της Εταιρικής Επικοινωνίας. Το ποσοστό αυτό δεν είναι κάθε φορά σταθερό, καθώς πολλοί παράγοντες παίζουν ρόλο στο να καθοριστεί. Έχει κατά κύριο λόγο σχέση με τα οικονομικά αποτελέσματα, που

επιθυμεί η εταιρία BMW να έχει στο τέλος του έτους. Ακόμη, εξαρτάται και από το πόσο έντονη είναι επικοινωνιακή πολιτική του ανταγωνισμού. Σε γενικές γραμμές όμως είναι περίπου το 10% του προϋπολογισμού (budget)<sup>6</sup>.

#### 10.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 10

Η εταιρία BMW έχει κατανοήσει τη σπουδαιότητα του επικοινωνιακού μάνατζμεντ, ενός σωστά οργανωμένου προγράμματος και μιας συνολικής επικοινωνιακής πολιτικής. Αυτό φαίνεται από την ύπαρξη μέσα στην εταιρία, ενός τμήματος που έχει αναλάβει αυτό το ρόλο. Πρόκειται για το τμήμα της Εταιρικής Επικοινωνίας, το οποίο φροντίζει για την αποτελεσματική κατάρτιση και εφαρμογή του επικοινωνιακού προγράμματος.

Στόχος του προγράμματος αυτού είναι η δημιουργία της εικόνας της μάρκας BMW και της σύνδεσής της με την ποιότητα, την εφαρμογή υψηλής τεχνολογίας, την ασφάλεια, την αξιοπιστία και τη συνέπεια. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η κοινή βάση, πάνω στην οποία στηρίζονται όλες οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας, για να είναι η τελική εικόνα ομοιόμορφη και ξεκάθαρη στο μυαλό του καταναλωτή.

Τα επικοινωνιακά εργαλεία χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση και απορροφούν περίπου το 10% του προϋπολογισμού της εταιρίας, αν και αυτό το ποσοστό δεν είναι πάντα σταθερό.

## 10.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 10

1. BMW Politik – Brief, “BMW Group setzt europaweit Maßstäbe beim Recycling von Altfahrzeugen”, Δεκέμβριος 2002, [www.bmwgroup.com/publicaffairsletter](http://www.bmwgroup.com/publicaffairsletter).
2. Συνέντευξη στα γραφεία της εταιρίας BMW Hellas SA.
3. ό.π. υποσημείωση 2.
4. ό.π. υποσημείωση 2.
5. Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας, Μεγάλοι Διαφημιζόμενοι, Καρτέλα Εταιρίας, BMW HELLAS AE, [www.publicity-guide.gr/md/details.asp?id=79](http://www.publicity-guide.gr/md/details.asp?id=79)
6. ό.π. υποσημείωση 2.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11**

### **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW**

#### **11.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 11**

Όπως αναφέρθηκε και στο Α' Μέρος αυτής της εργασίας, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα εργαλείο σημαντικό για την επίτευξη εταιρικών στόχων. Ταυτόχρονα είναι εύχρηστο, έτσι ώστε κάθε επιχείρηση μπορεί να το χρησιμοποιήσει ανεξάρτητα από το μέγεθος και την χρηματοοικονομική της κατάσταση. Οι δημόσιες σχέσεις αναλαμβάνουν το ρόλο του συνδέσμου μεταξύ της επιχείρησης, των εσωτερικών της λειτουργιών και των εξωτερικών δραστηριοτήτων της. Διευκολύνουν την επικοινωνία ενδοεπιχειρησιακά, αλλά την ίδια στιγμή και την αμφίδρομη επικοινωνία με εξωτερικές ομάδες ή άτομα, που είναι σημαντικά για αυτή.

Κατά συνέπεια, η επιχείρηση να μπορεί να επικεντρώσει την προσοχή της στις σχέσεις των διαφόρων τμημάτων της και στη επίλυση τυχόν προβλημάτων. Παράλληλα, έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει έγκαιρα τις αλλαγές, που συμβαίνουν στο εξωτερικό της περιβάλλον, τις τάσεις που επικρατούν και να προσαρμόζεται ανάλογα.

Μέσα από την ακόλουθη παρουσίαση, θα φανεί ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία BMW Hellas χρησιμοποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις, προκειμένου να υποστηρίξει και να προωθήσει την εικόνα και το προϊόν στο κοινό – στόχο της.

## 11.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Κάθε χρόνο η εταιρία BMW καταρτίζει το πρόγραμμα των Δημοσίων Σχέσεων που θα ακολουθήσει. Σε αυτό περιλαμβάνονται τα περισσότερα από τα εργαλεία, που παρουσιάστηκαν στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας. Η δημοσιότητα, οι χορηγίες, η συμμετοχή σε διάφορα events, η διαφήμιση, η εταιρική επικοινωνία σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο, αλλά και ο χειρισμός των πελατειακών σχέσεων χρησιμοποιούνται ευρύτατα.

### 11.2.1. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ (PUBLICITY)

Ο σκοπός της εταιρίας BMW είναι να δημιουργεί η ίδια την είδηση και να τη διοχετεύει στον τύπο. Κατά συνέπεια, ο τομέας της δημοσιότητας αναφέρεται στην προκειμένη περίπτωση, στις σχέσεις της εταιρίας με το δημοσιογραφικό χώρο.

Καθώς τα περιοδικά και οι τηλεοπτικές εκπομπές για το αυτοκίνητο έχουν μια έντονη παρουσία στην ελληνική πραγματικότητα, η BMW προσπαθεί να διατηρεί καλές σχέσεις με τους δημοσιογράφους. Πολλές φορές διοργανώνει εκδηλώσεις που τους αφορούν και στις οποίες γίνονται διάφορες παρουσιάσεις, όπως παραδείγματος χάριν, για κάποιο νέο μοντέλο.

Επίσης, η εταιρία επιθυμεί να προβάλλει κάθε θετικό γεγονός. Ενημερώνει τους δημοσιογράφους για όλες τις τελευταίες εξελίξεις από το αγωνιστικό τμήμα της εταιρίας, για νέα τεχνολογικά επιτεύγματα<sup>1</sup>, που μπορούν να εφαρμοστούν στα μοντέλα της, αλλά και για την περιβαλλοντική της πολιτική.

Φροντίζει με αυτό τον τρόπο να εμφανίζονται άρθρα και συγκριτικά test για όλα τα παραπάνω και να ενημερώνεται το καταναλωτικό κοινό, το οποίο είναι και ο τελικός αποδέκτης αυτών των γεγονότων. Χαρακτηριστικό της σημασίας που η BMW δίνει σε αυτό τον τομέα είναι η ύπαρξη γραφείου τύπου στην ιστοσελίδα της για την ενημέρωση των δημοσιογράφων<sup>2</sup>.

#### 11.2.2. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Η εταιρία BMW θεωρεί ότι οι χορηγίες είναι μια πολύ καλή ευκαιρία να συνδεθεί η μάρκα με ένα γεγονός ή σκοπό και κατ' επέκταση να εξυψωθεί στα μάτια του καταναλωτή.

Η BMW είναι χορηγός του πρωταθλητή ιστιοπλοΐας Γιώργου Έρτσου και του σκάφους του «ΩΚΥΑΛΟΣ BMW», το οποίο έχει κερδίσει επί τρία συνεχή χρόνια το Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Ιστιοπλοΐας στην κατηγορία IMX – 38.

Μια ακόμη χορηγία της BMW έχει σχέση με τον αθλητισμό. Το τουρνουά γκολφ BMW International Open είναι το τελευταίο του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος

European Ryder Cup Team, το οποίο διοργανώνεται στο Μόναχο στα τέλη του καλοκαιριού<sup>3</sup>.

Τέλος, μέχρι πρότινος, η BMW Hellas AE ήταν χορηγός και στη Σχολή Ασφαλούς Οδήγησης Ιαβέρης<sup>4</sup>.

### 11.2.3. ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ (EVENTS)

Η συμμετοχή σε διάφορα events είναι απαραίτητο κομμάτι του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων της BMW Hellas AE. Φροντίζει κατά συνέπεια να λαμβάνει μέρος σε διοργανώσεις, οι οποίες είναι καλά οργανωμένες και βελτιώνουν την εικόνα της. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο κοντά στο καταναλωτικό κοινό και έχει τη δυνατότητα να «αφουγκράζεται» τις διαθέσεις και τις αντιδράσεις του για τα μοντέλα της πιο άμεσα. Μια πρόσφατη συμμετοχή της ήταν στην 5<sup>η</sup> Διεθνή Έκθεση Αυτοκινήτου το Νοέμβριο 2003 στο πρώην Ανατολικό Αεροδρόμιο στην Αθήνα.

### 11.2.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο για την προβολή του ονόματος και των προϊόντων της BMW Hellas AE. Η εταιρία δίνει μεγάλη σημασία στο διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και στο μέσο, στο οποίο θα διαφημιστεί. Θα πρέπει να ταιριάζει με το κύρος της, την εικόνα της, αλλά και να ενισχύει το μήνυμα.



Λόγω της σημαντικότητας αυτού του εργαλείου για την BMW, η διαφήμιση θα αναλυθεί σε ξεχωριστό κεφάλαιο<sup>5</sup>.

#### 11.2.5. ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η εταιρία BMW έχει κατανοήσει το ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού και τη μεγάλη συμβολή του στην επίτευξη των εταιρικών στόχων της. Πρέπει πρώτα να μπορέσει να «πουλήσει» το προϊόν της στους εργαζομένους της. Με άλλα λόγια, να τους κάνει να πιστέψουν σε αυτό και έπειτα να προχωρήσει στο εξωτερικό κοινό – στόχο της. Ακόμη, γνωρίζει ότι είναι σημαντικό να παρουσιάζει ένα ανθρώπινο πρόσωπο και να τους κρατά ικανοποιημένους, ώστε να παραμένουν πιστοί στην εταιρία, στους στόχους της και να είναι πιο αποδοτικοί.

Έτσι, φροντίζει και πραγματοποιεί κινήσεις δημοσίων σχέσεων ενδοεπιχειρησιακά, πάντα σε συνεργασία με το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού. Τους προμηθεύει με διάφορα είδη προωθητικού υλικού, παρέχει δυνατότητες εκπαίδευσης και επιμόρφωσης. Επίσης διοργανώνει γιορτές για το προσωπικό, ενώ πολλές φορές, γίνονται και test drive νέων μοντέλων, στις οποίες λαμβάνουν μέρος οι εργαζόμενοι<sup>6</sup>.

#### 11.2.6. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

Ο τομέας αυτός έχει για την εταιρία BMW δύο διαστάσεις. Η πρώτη αφορά στη σχέση της με τους πελάτες πριν την αγορά και η δεύτερη μετά την πράξη αγοράς. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι, είτε πρόκειται για υποψήφιους αγοραστές είτε για ήδη πελάτες της BMW, δίνεται η ίδια βαρύτητα στην επικοινωνία μαζί τους. Φυσικά, στο κομμάτι του after sales service η προσοχή είναι ιδιαίτερη. Η BMW κάνει το καλύτερο δυνατό, ώστε τελικά η εξυπηρέτηση να είναι αντάξια και της εικόνας της και της ποιότητας των μοντέλων της. Είναι πολύ σημαντικό να μην αλλοιωθεί η άποψη που έχει ο καταναλωτής για την εταιρία και να διατηρηθεί θετική και μετά την αγορά.

Αναφορικά με τους μελλοντικούς πελάτες που επισκέπτονται κάποια από τις αντιπροσωπίες ή μια έκθεση, στην οποία συμμετέχει η εταιρία, οι πωλητές της BMW τους εξυπηρετούν και απαντούν σε ερωτήματά τους. Ένα σημείο που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι αποτελεί πολιτική της BMW να μην παρέχονται σε υποψήφιους αγοραστές δώρα και προσφορές ως δέλεαρ για να προχωρήσουν σε αγορά κάποιου μοντέλου της. Η εταιρία BMW θεωρεί ότι με αυτό τον τρόπο υποβιβάζει το προϊόν της και την ποιότητά του<sup>7</sup>.

### 11.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Όπως και στην περίπτωση του συνολικού προϋπολογισμού (budget) για το τμήμα της Εταιρικής Επικοινωνίας, το ποσοστό, που αντιστοιχεί στο κομμάτι των δημοσίων σχέσεων δεν είναι σταθερό. Εξαρτάται από τους στόχους, τον προγραμματισμό των προωθητικών ενεργειών και την ένταση χρήσης τους. Με άλλα λόγια, γίνεται ένας επιμερισμός του ποσού μεταξύ των επικοινωνιακών εργαλείων, ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρίας ή ανάλογα με τη χρονική περίοδο. Για παράδειγμα, είναι δυνατόν για κάποιους μήνες το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων να χρειάζεται μεγαλύτερη υποστήριξη, απ' ό,τι η διαφήμιση. Ακόμη, παίζει ρόλο και ο ανταγωνισμός και οι κινήσεις που κάνει στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων (PR). Υπολογίζεται, ότι το ποσοστό αυτό κυμαίνεται περίπου στο 10%<sup>8</sup>.

### 11.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 11

Η σημαντικότητα των δημοσίων σχέσεων για την εταιρία BMW γίνεται φανερή από την παραπάνω ανάλυση. Προχωρά σε πολλές κινήσεις και ενέργειες για να έχει σταθερά μια θετική εικόνα. Για την επίτευξη των στόχων της χρησιμοποιεί τα πιο σημαντικά εργαλεία δημοσίων σχέσεων, σε διαφορετικούς συνδυασμούς και ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε φορά.

Έτσι δίνει βάρος στη δημοσιότητα (publicity) και στις σχέσεις της με τους δημοσιογράφους. Προσπαθεί να συνδέει την εικόνα της και το όνομά της με διάφορες χορηγίες, κυρίως αθλητικών γεγονότων. Επίσης, λαμβάνει μέρος σε εκθέσεις και διάφορα events, καθώς πιστεύει ότι η άμεση επαφή με το κοινό – στόχο είναι χρήσιμη για την επαφή της με την αγορά. Και η διαφήμιση παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην προώθηση των προϊόντων της και την προβολή της εταιρικής εικόνας.

Παράλληλα, η εταιρία BMW φροντίζει και για την εσωτερική και την εξωτερική της επικοινωνία. Εσωτερικά, με το ανθρώπινο δυναμικό, την αξία του οποίου έχει εκτιμήσει και αναγνωρίζει τη συμβολή του στην επίτευξη των εταιρικών στόχων. Έτσι, φροντίζει και οργανώνει γιορτές και διάφορες εκδηλώσεις, test drive νέων μοντέλων, κ.λπ. Εξωτερικά, με τους καταναλωτές της, και με τους μελλοντικούς, αλλά και με αυτούς που ήδη προχώρησαν σε αγορά. Προσπαθεί για την καλύτερη εξυπηρέτηση και των δύο ομάδων, ενώ, όπως είναι φυσικό, δίνει πολύ μεγάλη προσοχή σε ότι αφορά τον τομέα του after sales service και στη διατήρηση ικανοποιημένων πελατών.

Ο προϋπολογισμός (budget) των δημοσίων σχέσεων βρίσκεται περίπου στο 10% του συνολικού προϋπολογισμού της εταιρικής επικοινωνίας.

## 11.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 11

1. Επίσημο site BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/pulse/technology](http://www.bmw.com.gr/gr/pulse/technology).
2. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/press](http://www.bmw.com.gr/gr/press).
3. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/events](http://www.bmw.com.gr/gr/events).
4. Συνέντευξη στα γραφεία της εταιρίας BMW Hellas SA.
5. ό.π. υποσημείωση 4.
6. ό.π. υποσημείωση 4.
7. ό.π. υποσημείωση 4.
8. ό.π. υποσημείωση 4.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW**

#### **12.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 12**

Όπως είναι εύλογο, το εργαλείο της διαφήμισης αποτελεί ένα από τα κυριότερα του επικοινωνιακού προγράμματος της εταιρίας. Κατά συνέπεια, χρησιμοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Στόχος λοιπόν του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τη φιλοσοφία και τις κινήσεις της εταιρίας BMW, αναφορικά με το διαφημιστικό πρόγραμμα.

#### **12.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ BMW**

Κάθε προωθητική εκστρατεία πρέπει να έχει μια βασική κεντρική ιδέα, προκειμένου να υπάρχουν πιθανότητες επιτυχίας. Έτσι, οι διαφημίσεις της εταιρίας BMW, ακολουθούν το πρόγραμμα της εταιρικής επικοινωνίας, όπως ακριβώς γίνεται και με όλα τα εργαλεία προώθησης. Η διαφημιστική προσπάθεια αλληλοσυμπληρώνεται με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος, οδηγώντας σε ένα συνεχές, λογικό σχέδιο μάρκετινγκ.

Η BMW κάνει, κατά κύριο λόγο, υπενθυμιστική διαφήμιση και διαφήμιση προϊόντος, ενώ δεν έχει προσπαθήσει ποτέ να κάνει ανταγωνιστικού τύπου<sup>1</sup>. Στόχο έχουν να ενημερώσουν το κοινό – στόχο για τα νέα μοντέλα και κάποιες

προσφορές, αλλά ταυτόχρονα θέλουν να υπενθυμίσουν στους υποψήφιους αγοραστές την παρουσία της μάρκας BMW, ώστε να τη λάβουν υπόψιν τους, κατά τη διαδικασία επιλογής νέου αυτοκινήτου, πριν προχωρήσουν σε πράξη αγοράς.

### 12.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Η εταιρία BMW Hellas, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, χρησιμοποιεί διαφημιστική εταιρία. Ο λόγος είναι συγκεκριμένος. Αν και το επικοινωνιακό πρόγραμμα είναι παγκόσμιο, αναφέρεται δηλαδή σε ολόκληρο τον Όμιλο BMW, σε όσες χώρες αυτός δραστηριοποιείται, γίνεται κάποια προσαρμογή σε ορισμένα τμήματά του. Είτε πρόκειται για τηλεοπτικά μηνύματα, είτε για έντυπα, κ.λπ. πολλές φορές είναι απαραίτητη κάποια προσαρμογή τους στο ιδιαίτερο κοινό – στόχο κάθε αγοράς.

Τα παραπάνω ισχύουν και στην περίπτωση της ελληνικής αγοράς, όπου η BMW Hellas συνεργάζεται με την διεθνή διαφημιστική εταιρία BBDO Athens AE<sup>2</sup>. Η συγκεκριμένη εταιρία χειρίζεται τη διαφημιστική εκστρατεία για τους κυριότερους τομείς της BMW Hellas, όπως για παράδειγμα τον τομέα των επιβατικών αυτοκινήτων BMW, των επιβατικών αυτοκινήτων MINI, των μοτοσικλετών και των αξεσουάρ αυτοκινήτων. Επίσης υποστηρίζεται διαφημιστικά και το Δίκτυο των Αντιπροσώπων<sup>3</sup>.

Ακόμη, έχουν δημιουργηθεί και τηλεοπτικά μηνύματα για την εταιρία BMW Hellas, τα οποία απευθύνονται στο ελληνικό κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τηλεοπτική διαφήμιση για το μοντέλο της Σειράς 1, 116 Sports, η οποία προβάλλεται στα ελληνικά τηλεοπτικά Μέσα Ενημέρωσης<sup>4</sup>, ενώ παράλληλα, ολόκληρη η διαφημιστική εκστρατεία για τη Σειρά 1 βραβεύθηκε το έτος 2005 με το Ermis Awards 2005 – Ermis Gold<sup>5</sup>.

#### 12.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Για την καλύτερη δυνατή προβολή της εικόνας της εταιρίας και της μάρκας BMW χρησιμοποιούνται διάφορα διαφημιστικά μέσα. Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής αυτών των μέσων αφορά στην καλύτερη και αποδοτικότερη προσέγγιση του κοινού - στόχου, χωρίς ωστόσο να ζημιωθεί η εικόνα της εταιρίας.

##### 12.4.1. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εφημερίδες είναι ένα έντυπο μέσο διαφήμισης και προβολής, που χρησιμοποιεί η BMW<sup>6</sup>. Κατά κύριο λόγο καταχωρούνται διαφημίσεις στις κυριακάτικες εκδόσεις εφημερίδων μεγάλης κυκλοφορίας. Ο λόγος είναι απλός. Οι περισσότεροι καταναλωτές, στους οποίους στοχεύουν οι ενέργειες του επικοινωνιακού μανάτζμεντ, είναι, όπως αναφέρθηκε, υψηλού βιοτικού επιπέδου, upper class, εργαζόμενοι σε υψηλόβαθμες θέσεις. Έχει παρατηρηθεί



ότι διαβάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις εφημερίδες της Κυριακής, καθώς έχουν αρκετό διαθέσιμο χρόνο, σε σχέση με τις υπόλοιπες μέρες. Έτσι, με αυτό τον τρόπο, η διαφήμιση της BMW έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους.

#### 12.4.2. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Τα περιοδικά χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό και λόγω της ευρείας κυκλοφορίας τους και λόγω της ποιότητάς τους. Η αναπαραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος είναι υψηλής ποιότητας και πιστότητας χρωμάτων. Η εταιρία BMW φροντίζει, ώστε στα ειδικευμένα περιοδικά για το αυτοκίνητο να υπάρχουν καταχωρήσεις για τα αυτοκίνητά της, αλλά και άρθρα – παρουσιάσεις νέων μοντέλων και διάφορα συγκριτικά τεστ, με τη συμμετοχή της<sup>7</sup>. Όλοι οι υποψήφιοι αγοραστές αυτοκινήτων, πριν προχωρήσουν στην τελική αγορά, ενημερώνονται για τα διαθέσιμα μοντέλα. Τα περιοδικά αυτά είναι το κυριότερο μέσο, που χρησιμοποιούν. Η BMW με την παρουσία της σε αυτά κάνει αισθητή την παρουσία της, υπενθυμίζει τη μάρκα της και εξασφαλίζει την προσέγγιση που χρειάζεται με τον καταναλωτή.

#### 12.4.3. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση, ως μέσο διαφήμισης είναι ευρύτατα διαδεδομένο. Η διαφήμιση σε αυτό αναφέρεται και στη δημιουργία διαφημιστικών σποτ, για προβολή στις

κατάλληλες διαφημιστικές ζώνες, αλλά και στις εκπομπές αυτοκινήτου, που απευθύνονται σε ειδικό κοινό. Χρησιμοποιώντας την τηλεόραση, η εταιρία BMW έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα μεγάλο κομμάτι του κοινού – στόχου της, αφού ως μέσο, έχει μεγάλη κάλυψη. Καθώς τα διαφημιστικά μηνύματα συνδυάζουν ήχο, εικόνα, κίνηση και χρώματα, υπάρχει η δυνατότητα για δημιουργία εξαιρετικών διαφημιστικών σποτ. Το μήνυμα προσεγγίζει τον καταναλωτή και τον αναγκάζει να χρησιμοποιήσει περισσότερες αισθήσεις του και να ζήσει μέσα από αυτό. Πολλά μάλιστα μοιάζουν και σαν μικρού μήκους ταινίες.

Η BMW είναι από τις εταιρίες, που έχουν εκμεταλλευθεί αυτό το μέσο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Από το 2001 και μέχρι σήμερα, η εταιρία BMW, σε συνεργασία με γνωστούς σκηνοθέτες, όπως Guy Ritchie, John Woo, κ.λπ., έχει δημιουργήσει 8 ταινίες μικρού μήκους, στις οποίες πρωταγωνιστούν τα μοντέλα της μαζί με διάσημους ηθοποιούς και καλλιτέχνες, μεταξύ των οποίων είναι η Μαντόνα, ο James Brown, ο Gary Oldman και ο Clive Owen<sup>8</sup>. Πρωταγωνιστούν οι Σειρές 3, 5, 7, M5, X5, Z3 και Z4. Ουσιαστικά, υπάρχει μια ταινία για κάθε μοντέλο. Πρόκειται για δημιουργίες προσεγμένες, υψηλής ποιότητας, με πρωτότυπα σενάρια, που στηρίζονται στην παρουσίαση των δυνατοτήτων των αυτοκινήτων. Αυτές οι μικρού μήκους ταινίες προβάλλονται κυρίως στις εκπομπές αυτοκινήτων, μιας και η διάρκειά τους είναι μεγαλύτερη από αυτή ενός διαφημιστικού σποτ, μην επιτρέποντας έτσι την προβολή τους σε ώρες διαφημίσεων.

Προχωρώντας την προωθητική διαδικασία ακόμα πιο πέρα, οι ταινίες αυτές είναι διαθέσιμες στο καταναλωτικό κοινό, μέσω της ιστοσελίδας, σε ένα DVD, που τις συγκεντρώνει όλες.

#### 12.4.4. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο, το οποίο δεν χρησιμοποιείται πολύ συχνά από την εταιρία BMW<sup>9</sup>. Μάλιστα, είναι κάτι που η εταιρία γενικά αποφεύγει, καθώς θεωρεί ότι δεν προσδίδει κύρος στην εικόνα της και δεν προωθεί ποιοτικά τη μάρκα BMW. Η επιδραση της εικόνας είναι πολύ σημαντική στη μετάδοση ενός μηνύματος, γιατί το ενισχύει. Αυτό είναι ακόμη πιο σημαντικό στην περίπτωση του προϊόντος αυτοκινήτου, αφού η εικόνα του, το παρουσιαστικό ενός μοντέλου συντελεί στην προώθησή του. Το ραδιόφωνο υστερεί σε αυτό, καθώς μεταδίδει μόνο φωνητικά μηνύματα. Επίσης, πολλές φορές οι ακροατές ακούν παθητικά, χωρίς ουσιαστικά να προσέχουν το τι μεταδίδεται, με συνέπεια το μήνυμα να χάνει την αξία του και να μην εκπληρώνει το στόχο του.

Η εταιρία χρησιμοποίησε ραδιοφωνικά μηνύματα για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, για την προώθηση του μοντέλου Z3, μερικούς μήνες πριν σταματήσει η παραγωγή του και εμφανιστεί το μοντέλο Z4, ως αντικαταστάτης. Η ραδιοφωνική καμπάνια έφερε τον τίτλο «Αίσθηση Ελευθερίας» και το σλόγκαν αυτό είχε αναρτηθεί, ως πινακίδα νέον, και σε ορισμένες αντιπροσωπικές αυτοκινήτων BMW.

#### 12.4.5. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εξωτερική διαφήμιση αναφέρεται κυρίως σε αφίσες και πινακίδες (billboards). Είναι ένα μέσο αρκετά ευέλικτο και με σχετικά χαμηλό κόστος. Ενώ όμως πρόκειται για ένα πολύ διαδεδομένο μέσο, στο οποίο καταφεύγουν κάποιες εταιρίες αυτοκινήτων, η εταιρία BMW δεν το χρησιμοποιεί<sup>10</sup>. Η άποψη της είναι ότι δεν προβάλλει ποιοτικά τη μάρκα και ότι δεν χτίζει το image της εταιρίας. Παρόλ' αυτά, το επιλέγουν συνήθως οι αντιπρόσωποί της τοπικά, για την προβολή της επιχείρησής τους στην περιοχή και την ενημέρωση των περίοικων.

#### 12.4.6. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ – ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Διαδίκτυο (internet) κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, που με τη βοήθεια της τεχνολογίας έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να το χρησιμοποιούν, προκειμένου να ενημερώσουν, αλλά και να διαφημιστούν.

Η εταιρία BMW το έχει εντάξει στα επικοινωνιακά εργαλεία που εφαρμόζει, κάνοντας επιλεκτική χρήση του με τα λεγόμενα banners\*, και στη δική της ιστοσελίδα, αλλά και σε άλλες<sup>11</sup>. Επίσης, μέσα από την ιστοσελίδα της γερμανικής εταιρίας, προσφέρεται η δυνατότητα αποστολής ενημερωτικών

---

\* διαφημίσεις, που περιλαμβάνουν κίνηση (animation) και λειτουργούν ως links (συνδέσεις).

εκδόσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομίου (newsletters), με τα νέα της εταιρίας, με διάφορα άρθρα, κ.λπ.

#### 12.4.7. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING)

Το επικοινωνιακό εργαλείο που ονομάζεται direct marketing (άμεσο μάρκετινγκ) δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσεγγίσει πολλούς πελάτες και να εξατομικεύσει και να διαμορφώσει τα μηνύματα, σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις του κάθε ενός, κάτι που θα κολακεύσει τον πελάτη. Επίσης, είναι πιο εύκολη η παρουσίαση μιας γκάμας προϊόντων, πολύ μεγαλύτερης, κάτι που ίσως είναι δύσκολο να συμβεί σε ένα κατάστημα, λόγω του περιορισμένου χώρου και του υψηλού κόστους.

Αναλογιζόμενη το υψηλό όφελος από τη χρήση του εργαλείου αυτού, η εταιρία BMW εφαρμόζει direct marketing σε πολύ μεγάλο βαθμό<sup>12</sup>. Δεν περιορίζεται μόνο στους μελλοντικούς πελάτες, αλλά και σε αυτούς που έχουν ήδη αποκτήσει ένα αυτοκίνητο μάρκας BMW. Τα απαραίτητα στοιχεία για την επαφή της με τους δυνητικούς αγοραστές, τα αντλεί η εταιρία BMW από τις αντιπροσωπίες της, όπου κάποιος θα ζητήσει πληροφορίες για το μοντέλο της αρεσκείας του, αλλά και από τις εκθέσεις αυτοκινήτων, στις οποίες λαμβάνει μέρος η εταιρία και δέχεται την επίσκεψη των ενδιαφερομένων, για μια πρώτη επαφή.

Αναφορικά με τους αγοραστές, που είναι ήδη πελάτες, η εταιρία BMW φροντίζει η σχέση τους να μην περιοριστεί μόνο στην αγορά του αυτοκινήτου, αλλά να συνεχιστεί, ώστε να είναι ο πελάτης πάντα ικανοποιημένος και να υπάρξει συνέχεια<sup>13</sup>. Με άλλα λόγια, να νιώσει ο πελάτης ότι είναι σημαντικός για την BMW και παράλληλα, να μείνει πιστός στη μάρκα. Έτσι, η εταιρία διοργανώνει εκδηλώσεις για τους πελάτες της, τους ενημερώνει για την εμφάνιση νέων μοντέλων και τους προσκαλεί σε test drives. Ακόμη τους ενημερώνει για οτιδήποτε αφορά στις δραστηριότητες της εταιρίας και τους κάνει συνδρομητές στο περιοδικό που εκδίδει, το BMW Magazin.

#### 12.5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ο προϋπολογισμός (budget) της διαφήμισης περιλαμβάνεται στο όλο budget των δημοσίων σχέσεων. Σε γενικές γραμμές κυριαρχεί η φιλοσοφία «λίγα και καλά». Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή των οχημάτων, που θα μεταφέρουν το μήνυμα στους καταναλωτές, γίνεται πολύ προσεκτικά, με γνώμονα την ποιότητα. Είναι λοιπόν καλύτερο να χρησιμοποιούνται λίγα μέσα, τα οποία όμως είναι τελικά πιο αποτελεσματικά για την εκπλήρωση των στόχων της του επικοινωνιακού μανάτζμεντ<sup>14</sup>.

Σε ποσοστά διαφημιστικής δαπάνης, για το έτος 2004, το μεγαλύτερο τμήμα αναλογικά το παίρνει η προβολή των αυτοκινήτων της Σειράς 1, καθώς πρόκειται για νέο προϊόν που χρειάζεται μεγάλη υποστήριξη. Επίσης μεγάλο ποσό δίνεται και για την διαφήμιση των αυτοκινήτων της Σειράς 3, η οποία

θεωρείται από τις πιο επιτυχημένες για την εταιρία BMW Hellas και γίνεται για λόγους υπενθύμισης του προϊόντος στους καταναλωτές.

Ενδεικτικά, για το έτος 2004, περίπου το 30% του συνολικού προϋπολογισμού δόθηκε για τη Σειρά 1 και περίπου το 20% για τη Σειρά 3<sup>15</sup>. Το ποσό του προϋπολογισμού για τη Σειρά 1 και τη Σειρά 3 μοιράστηκε ανάμεσα σε τρία μέσα προβολής, την τηλεόραση, τα περιοδικά και τις εφημερίδες, με την τηλεόραση να λαμβάνει ποσοστό σχεδόν 50% και για τα δύο μοντέλα αυτοκινήτων<sup>16</sup>.

## 12.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 12

Όπως οι περισσότερες επιχειρήσεις, έτσι και η εταιρία BMW χρησιμοποιεί το εργαλείο «διαφήμιση», προκειμένου να προωθήσει καλύτερα τη μάρκα BMW, τα μοντέλα της, την εικόνα της και να εκπληρώσει τους εταιρικούς της στόχους.

Μέσα από την πληθώρα των διαθέσιμων διαφημιστικών μέσων, η εταιρία επέλεξε τα μέσα που χρησιμοποιεί, σε συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρία, που έχει αναλάβει την διαφημιστική της εκστρατεία, με γνώμονα την καλύτερη και αποδοτικότερη προσέγγιση του κοινού – στόχου και το κατά πόσο προσθέτουν κύρος στην εικόνα της. Άλλωστε και το αντίστοιχο budget είναι σχετικά περιορισμένο, καθώς στόχος δεν είναι η ποσότητα της διαφήμισης, αλλά η ποιότητα. Η χρήση τους γίνεται με βάση τις ανάγκες της εταιρίας, ανάλογα με τη χρονική περίοδο και τους στόχους της, ενώ τα μηνύματα

ακολουθούν πάντα την κεντρική ιδέα του επικοινωνιακού προγράμματος. Με αυτό τον τρόπο, η επικοινωνιακή πολιτική έχει συνοχή και ξεκάθαρη πορεία.

Οι πιο συνηθεις κινήσεις της εταιρίας BMW αφορούν σε καταχωρίσεις σε κυριακάτικες εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας, σε άρθρα και καταχωρίσεις σε περιοδικά αυτοκινήτων. Ακόμη, σε τηλεοπτικά σποτ και παρουσιάσεις μοντέλων σε εκπομπές για το αυτοκίνητο, ενώ σε μικρότερο βαθμό και σε ραδιοφωνικά σποτ. Η εξωτερική διαφήμιση γενικά αποφεύγεται και περιορίζεται μόνο σε αφίσες αντιπροσωπιών. Στο διαδίκτυο οι διαφημίσεις γίνονται επιλεκτικά με banners. Τέλος, έντονη είναι και η χρήση του άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing), το οποίο στοχεύει και σε πελάτες της εταιρίας BMW και σε δυνητικούς αγοραστές.



## 12.7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 12

1. Συνέντευξη στα γραφεία της εταιρίας BMW Hellas SA.
2. Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας, Μεγάλοι Διαφημιζόμενοι, Καρτέλα Εταιρίας, BMW HELLAS AE, [www.publicity-guide.gr/md/details.asp?id=79](http://www.publicity-guide.gr/md/details.asp?id=79)
3. ό.π. υποσημείωση 2.
4. ό.π. υποσημείωση 1.
5. Ermis Awards 2005, [www.ermisawards.gr/index.asp?a\\_id=145&group\\_id=35](http://www.ermisawards.gr/index.asp?a_id=145&group_id=35)
6. ό.π. υποσημείωση 1.
7. ό.π. υποσημείωση 1.
8. Επίσημο site BMW: [www.intl.bmwfilms.com/](http://www.intl.bmwfilms.com/)
9. ό.π. υποσημείωση 1.
10. ό.π. υποσημείωση 1.
11. ό.π. υποσημείωση 1.
12. ό.π. υποσημείωση 1.
13. ό.π. υποσημείωση 1.
14. ό.π. υποσημείωση 1.
15. ό.π. υποσημείωση 2.
16. «Τα 400 πρώτα προϊόντα το 2004 συνολικά και ανά μέσο», Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας, Μεγάλοι Διαφημιζόμενοι, [www.publicity-guide.gr/md/400proionta-meso.pdf](http://www.publicity-guide.gr/md/400proionta-meso.pdf)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13**

### **ΠΩΛΗΣΕΙΣ & MERCHANDISING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW**

#### **13.1. ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 13**

Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας, οι πωλήσεις και το merchandising δεν είναι καινούριες πρακτικές της επικοινωνιακής πολιτικής. Τα τελευταία χρόνια έχουν καταλάβει μια σημαντική θέση στο πρόγραμμα επικοινωνίας μιας επιχείρησης, καθώς οι εταιρίες έχουν καταλάβει πια την αξία αυτών των τρόπων υποστήριξης των προϊόντων και των πωλήσεων τους.

Παρόλ' αυτά, τα δύο αυτά επικοινωνιακά εργαλεία δεν βρίσκουν εφαρμογή σε κάθε είδους επιχείρηση. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες προσφέρουν στην αγορά ένα προϊόν, το οποίο είναι ιδιαίτερο. Και μάλιστα το προσφέρουν μέσα από ένα δικό τους οργανωμένο δίκτυο διανομής, δηλαδή μέσω των αντιπροσώπων τους, τους οποίους ορίζουν οι ίδιες. Κατά συνέπεια, δεν τους είναι απαραίτητη η πώληση και οι πωλητές, αντίθετα με τις εταιρίες καταναλωτικών αγαθών, που στηρίζονται σε αυτό.

Στόχος του κεφαλαίου 13 είναι να αναλυθούν οι τρόποι, με τους οποίους η εταιρία BMW εφαρμόζει την πώληση και το merchandising.

## 13.2. ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Μέσα στα πλαίσια του επικοινωνιακού μάνατζμεντ και της πολιτικής που ακολουθείται, δεν εφαρμόζεται προώθηση πωλήσεων και προσωπική πώληση<sup>1</sup>. Το δίκτυο είναι ιδιόμορφο. Δεν υπάρχουν ανεξάρτητοι λιανέμποροι, όπως σε άλλους κλάδους, τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να προσεγγίσει, για να προωθήσει το προϊόν της. Με άλλα λόγια δεν υπάρχουν πωλητές, που θα «μιλούν» για το προϊόν και θα φροντίζουν για τη διάθεσή του.

Αυτό που θα μπορούσε να αναφερθεί, είναι ότι σε πολύ περιορισμένο βαθμό, υπάρχει μια μορφή πώλησης, η οποία αφορά σε ειδικά μοντέλα της εταιρίας BMW. Τα θωρακισμένα αυτοκίνητα, τα διπλωματικά, τα αυτοκίνητα ασφαλείας (security), αλλά και οι εταιρικοί στόλοι αποτελούν ένα ιδιαίτερο κομμάτι της πώλησης αυτοκινήτων, για τα οποία ο ενδιαφερόμενος πρέπει να απευθυνθεί στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας, μιας και δεν είναι διαθέσιμα από τους αντιπροσώπους. Σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει κάποιος υπεύθυνος, που έχει αναλάβει αυτό το τμήμα και θεωρείται, για την εταιρία, πωλητής.

## 13.3. ΔΙΚΤΥΟ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ

Η οργάνωση του δικτύου διάθεσης των αυτοκινήτων BMW αποτελεί ευθύνη της ίδιας της εταιρίας. Πρόκειται για δίκτυο, το οποίο είναι απόλυτα ελεγχόμενο, υπό την καθοδήγηση της BMW Hellas SA<sup>2</sup>. Υπό αυτή την έννοια, έχει τον πρώτο

λόγο για την οργάνωση των αντιπροσώπων και για την επιλογή της τοποθεσίας, που θα ανοίξει ένα νέο κατάστημα.

Ακόμη είναι υπεύθυνη για τη διάθεση των προϊόντων και το χρόνο μεταξύ τοποθέτησης παραγγελίας και παράδοσης, ο οποίος είναι συνάρτηση του μοντέλου και της αντίστοιχης ζήτησης. Αυτό σημαίνει, ότι οι αντιπρόσωποι λειτουργούν ως μεσάζοντες, που φέρνουν το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό, χωρίς όμως να λαμβάνουν και πρωτοβουλίες.

### 13.3.1. ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BMW ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ

Η εταιρία BMW αντιμετωπίζει τους αντιπροσώπους της χωρίς διακρίσεις<sup>3</sup>. Προσπαθεί να υπάρχει ίση μεταχείριση μεταξύ τους, για την καλύτερη λειτουργία όλου του δικτύου. Έχουν όλοι οι επίσημοι έμποροι της τα ίδια προνόμια, καθώς ακολουθείται μία πολιτική για όλους. Αυτό αφορά και στην τιμολογιακή πολιτική, που εφαρμόζει η εταιρία με κάθε έναν χωριστά.

Ακόμη, αναλαμβάνει την εκπαίδευσή τους, ενώ υπάρχουν και ανταμοιβές. Με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί και προκειμένου να γίνεται αποδοτικότερη η προώθηση των μοντέλων BMW και να αυξηθούν οι πωλήσεων, η εταιρία προσφέρει κίνητρα στους αντιπροσώπους της. Τα κίνητρα αυτά περιλαμβάνουν προμήθειες, κάποιες εκπνώσεις, αλλά και διευκολύνσεις στους τρόπους πληρωμής.

#### 13.4. MERCHANDISING

Και στον τομέα του merchandising, οι αυτοκινητοβιομηχανίες φροντίζουν για κάθε τι που αφορά στην εικόνα και τα μοντέλα τους, από την κεντρική ιδέα μέχρι όλες τις λεπτομέρειες.

Η εταιρία BMW καθορίζει κάθε κίνηση<sup>4</sup>. Παρεμβαίνει στις δραστηριότητες των αντιπροσώπων της, καθώς σχεδιάζει τα πάντα. Παρέχει κάθε είδους προωθητικό υλικό, διαφημίσεις, εικαστικό υλικό, αλλά και οδηγίες για την καλύτερη χρήση τους. Ακόμη, η εταιρία αναλαμβάνει τη διακόσμηση των χώρων των καταστημάτων και φροντίζει το «στήσιμο» και την τοποθέτηση των αυτοκινήτων, ώστε να υπάρχει ομοιομορφία μεταξύ των αντιπροσωπειών.

Αυτή η τακτική, αν και φαίνεται απολυταρχική, έχει ως πρωταρχικό στόχο την καλύτερη προώθηση της μάρκας και της εταιρικής εικόνας. Καμία προωθητική ενέργεια δεν πρέπει να ξεφεύγει από την κεντρική ιδέα του επικοινωνιακού προγράμματος και την εικόνα της BMW. Είναι σημαντικό ο καταναλωτής να έχει μια ξεκάθαρη άποψη για τη μάρκα και αυτό κατ' επέκταση είναι απαραίτητο να αντανακλάται σε κάθε τι που την αφορά, ακόμα και στα χρώματα του χώρου των αντιπροσωπειών. Έτσι, δεν δημιουργείται σύγχυση και ενισχύεται η απόδοση των προωθητικών προσπαθειών.

### 13.5. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η εικόνα των καταστημάτων είναι πολύ σημαντική, αναφορικά με την εντύπωση που αφήνουν στον υποψήφιο πελάτη. Σε γενικές γραμμές, η πρώτη εντύπωση είναι εντυπωσιακή. Τα καταστήματα αποπνέουν μια αίσθηση πολυτέλειας, η οποία ουσιαστικά αντικατοπτρίζει και την εικόνα που επιθυμεί η εταιρία BMW να περάσει στο μυαλό των καταναλωτών.

Όλα τα μοντέλα της εταιρίας βρίσκονται διαθέσιμα στα καταστήματα, προκειμένου να τα δει ο καταναλωτής, να μπει μέσα σε κάθε αυτοκίνητο, να έχει την αίσθηση της οδηγικής θέσης και της εσωτερικής εικόνας του αυτοκινήτου. Αυτό είναι θετικό από την άποψη της διαθεσιμότητας των μοντέλων, ώστε να έχει ο καταναλωτής την πλήρη εικόνα, αλλά από την άλλη πλευρά, το γεγονός αυτό προκαλεί συνωστισμό στο κατάστημα, το οποίο αν και μεγάλων διαστάσεων, δυσκολεύει την άνετη κίνηση μέσα σε αυτό.

Αναφορικά με την προσωπική εξυπηρέτηση, η αρχική αντιμετώπιση είναι αυτή που αναμένεις, μπαίνοντας σε μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων. Οι πωλητές είναι φιλικοί και εξυπηρετικοί, αλλά ταυτόχρονα είναι και συγκρατημένοι, κρατώντας μια τυπική στάση, χωρίς να προσπαθούν να γίνουν πιο συμπαθείς. Γίνεται χρήση της κατάλληλης ορολογίας σε ότι αφορά τον εξοπλισμό και τα ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά των διάφορων μοντέλων. Επίσης, οι ενημερωτικές μπροσούρες, τα φυλλάδια δηλαδή για το κάθε μοντέλο, δεν δίνονται στον υποψήφιο πελάτη άνετα, αλλά με φειδώ. Γενικά, η παροχή

πληροφοριών δεν είναι λεπτομερής, μέχρι να καταλάβουν το σκοπό της επίσκεψης του πελάτη στην αντιπροσωπεία<sup>5</sup>.

Ο λόγος για αυτό τον τρόπο αντιμετώπισης είναι το γεγονός, ότι οι πωλητές προσπαθούν να ξεκαθαρίσουν από την αρχή το ποιοι υποψήφιοι αγοραστές έχουν πραγματικό ενδιαφέρον και επιθυμούν να πάρουν πληροφορίες για το αυτοκίνητο που τους ενδιαφέρει, προκειμένου να προχωρήσουν σε αγορά και το ποιοι έχουν επισκεφθεί την αντιπροσωπεία απλά για να δουν τα αυτοκίνητα από κοντά, χωρίς να θέλουν ή να μπορούν να αποκτήσουν κάποιο αυτοκίνητο. Είναι λογικό να θέλουν να επικεντρωθούν στους πελάτες, που είναι ήδη αποφασισμένοι για την αγορά ενός πολυτελούς αυτοκινήτου, ώστε να τους προσελκύσουν στην επωνυμία της BMW.

Προσπαθούν να προσδώσουν έτσι το κύρος και τον σεβασμό που αρμόζει σε μια επωνυμία πολυτελείας, όπως είναι αυτή της BMW. Δηλώνουν έτσι την premium κατηγορία, στην οποία ανήκει το αυτοκίνητο BMW και κατ' επέκταση την premium κατηγορία, στην οποία ανήκουν οι πελάτες, που αποκτούν αυτό το αυτοκίνητο.

### 13.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 13

Είναι ομολογουμένως πιο σύνηθες να χρησιμοποιούνται οι πωλητές από εταιρίες καταναλωτικών αγαθών, προκειμένου να υποστηρίξουν την προβολή των προϊόντων αυτών μέσα στα καταστήματα πώλησης, αλλά και να αναπτύξουν το δίκτυο διανομής τους, το οποίο όμως δεν εξαρτάται από αυτές.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες δεν εξαρτώνται από κάποιο δίκτυο αντιπροσώπων, για την προώθηση των προϊόντων τους προς τον τελικό καταναλωτή. Με τη λογική αυτή, η εταιρία BMW δεν έχει εξωτερικούς πωλητές. Μόνο για ορισμένες ειδικές κατηγορίες των αυτοκινήτων της (διπλωματικά, θωρακισμένα, κ.λπ.) υπάρχουν υπεύθυνοι, στους οποίους απευθύνεται κάποιος ενδιαφερόμενος αγοραστής. Κατά συνέπεια, φροντίζει και για την ανάπτυξη του δικού της δικτύου διανομής. Αποφασίζει για την ύπαρξη ή μη κάποιας αντιπροσωπίας σε μια περιοχή, ενώ καθορίζει και το σημείο, στο οποίο θα ανοίξει.

Αναφορικά με το merchandising, η εταιρία καθορίζει τα πάντα, από τη διακόσμηση, μέχρι τη διάταξη των αυτοκινήτων. Είναι σημαντικό κάθε λεπτομέρεια που αφορά στη μάρκα BMW, να ευθυγραμμίζεται με το πρόγραμμα εταιρικής επικοινωνίας, ώστε η προώθηση των μοντέλων και της εικόνας να είναι αποδοτική.

Για να διατηρούνται οι καλές σχέσεις της εταιρίας με τους αντιπροσώπους της, δεν γίνονται διακρίσεις. Για κάθε έμπορο ισχύουν οι ίδιοι κανόνες και



ακολουθείται μία κοινή πολιτική. Βέβαια, υπάρχουν κίνητρα για την εκπλήρωση των στόχων που θέτει και οι ανάλογες ανταμοιβές.

### 13.7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 13

1. Συνέντευξη στα γραφεία της εταιρίας BMW Hellas SA.
2. ό.π., υποσημείωση 1.
3. ό.π., υποσημείωση 1.
4. ό.π., υποσημείωση 1.
5. Προσωπική επίσκεψη.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΡΟΥΣ Β**

Μέσα από την ανάπτυξη του δεύτερου μέρους της παρούσας εργασίας, γίνεται φανερή η φιλοσοφία της εταιρίας BMW Hellas SA, αναφορικά με το επικοινωνιακό μάνατζμεντ και το πρόγραμμα εταιρικής επικοινωνίας που ακολουθεί.

Η εταιρία και γενικότερα το BMW Group είναι μια αυτοκινητοβιομηχανία με ιστορία πολλών ετών. Ταυτόχρονα είναι και ένας όμιλος εταιριών με σύγχρονο πρόσωπο, παγκόσμια παρουσία και οικολογική συνείδηση. Μέσα στη μακρόχρονη ιστορία του κατάφερε να δραστηριοποιηθεί σε αρκετούς τομείς με επιτυχία, ξεκινώντας από την παραγωγή κινητήρων για αεροσκάφη. Αυτή η παράδοση συμβαδίζει με τη σύγχρονη ταυτότητά της, όπως φαίνεται και από το χαρακτηριστικό κυανόλευκο λογότυπο.

Η γκάμα των προϊόντων της περιλαμβάνει αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες, κινητήρες αεροσκαφών, αλλά και ποδήλατα, ρούχα και αξεσουάρ. Φυσικά, ο τομέας των αυτοκινήτων καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων. Περιλαμβάνει πολλές επιτυχημένες σειρές μοντέλων, μερικές από τις οποίες μάλιστα παράγονται μέχρι και σήμερα, ενώ κάποιων έχει σταματήσει η παραγωγή, αφού εκπληρώθηκε ο εταιρικός στόχος. Όλα τα μοντέλα της επωνυμίας BMW ανήκουν στην κατηγορία αυτοκινήτων premium από τα 1600

cc και πάνω, με κυριότερους ανταγωνιστές τις εταιρίες Mercedes, Saab, Audi και Volvo.

Οι επωνυμίες πολυτελείας (luxury brands) χαρακτηρίζονται κατά κύριο λόγο από τέσσερις ιδιότητες, οι οποίες δίνουν μια αίσθηση αποκλειστικότητας στον αγοραστή, έχουν μια πολύ γνωστή ταυτότητα – εικόνα (brand), απολαμβάνουν υψηλή αναγνωρισιμότητα και αντιλαμβανόμενη ποιότητα, καθώς επίσης, διατηρούν σε ικανοποιητικό επίπεδο τις πωλήσεις και τον αριθμό των πιστών πελατών (customer loyalty).

Τα προϊόντα πολυτελείας ουσιαστικά δεν είναι απαραίτητα, είναι όμως επιθυμητά από την πλειονότητα των καταναλωτών. Δεν είναι απαραίτητα, επειδή ικανοποιούν ανάγκες, που μπορούν να καλυφθούν από πολλούς ανταγωνιστές. Είναι όμως επιθυμητά, επειδή καλλιεργούν την αίσθηση στον υποψήφιο αγοραστή ότι του προσφέρεται η δυνατότητα να αποστασιοποιηθεί από το πλήθος, να διαφέρει και να είναι μοναδικός, μέσω της συναισθηματικής αξίας, που δίνει η απόκτηση ποιοτικών και σπάνιων προϊόντων.

Κατανοώντας τη σπουδαιότητα της εταιρικής εικόνας (image) για την αποτελεσματικότερη επίτευξη στόχων, η εταιρία BMW έχει κατορθώσει να παρουσιάσει μια πολύ καλή εικόνα στο υποψήφιο καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιώντας επιτυχώς τα διάφορα επικοινωνιακά εργαλεία, που έχει στη διάθεσή της. Το κοινό – στόχος έχει συνδυάσει στη συνείδησή του τα μοντέλα BMW με την ασφάλεια, τη σπορ οδήγηση, την καλαισθησία, τα καινοτόμα στοιχεία, την υψηλή τεχνολογία και την ποιότητα. Κατά κύριο λόγο, όμως, ένα

αυτοκίνητο BMW είναι ένα προϊόν πολυτελείας, που συμβολίζει την ευχάριστη και απολαυστική οδήγηση, ικανοποιώντας κάθε απαιτητικό οδηγό. Το σλόγκαν της εταιρίας αντικατοπτρίζει τα παραπάνω στοιχεία, μιας και ένα αυτοκίνητο BMW είναι το «Απόλυτο Μηχάνημα Οδήγησης».

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο για την παρουσίαση της εταιρικής επικοινωνίας ήταν και ο προσδιορισμός του target – group της εταιρίας BMW. Αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι η μάρκα ενός προϊόντος είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η μη σωστή χρήση της επωνυμίας ενός προϊόντος είναι δυνατόν να υποβαθμίσει την εικόνα και να επηρεάσει αρνητικά την εκτίμηση των καταναλωτών, αλλά και να μειώσει τα ωφέλη που προσδωκούνται από αυτό.

Για να μπορέσει λοιπόν μια επιχείρηση να επιλέξει τις πιο κατάλληλες μεθόδους προώθησης της μάρκας της είναι απαραίτητο να καθορίσει πως ο υποψήφιος αγοραστής αντιλαμβάνεται τη μάρκα και τη χρησιμότητα, που αυτή του προσφέρει. Ακόμη, το πως αντιδρά στα μηνύματα, που στέλνει η επιχείρηση με τα επικοινωνιακά εργαλεία της και αν και πως επηρεάζεται τελικά από αυτά κατά την αγοραστική διαδικασία.

Το κοινό – στόχος του BMW Group έχει καθοριστεί με αρκετή λεπτομέρεια και σε αυτό στοχεύουν οι προωθητικές κινήσεις του. Οι υποψήφιοι αγοραστές των αυτοκινήτων BMW είναι άνθρωποι μορφωμένοι, με υψηλό εισόδημα, που επιθυμούν την πολυτέλεια σε κάθε τομέα της ζωής τους. Από έρευνες αγοράς έχει διαπιστωθεί ότι επιλέγουν ένα αυτοκίνητο BMW, επειδή συνδυάζει

διακριτικά την ποιότητα, την ασφάλεια και τη σπορ οδήγηση, προσδίδοντάς τους κύρος.

Ένα επιπλέον κρίσιμο ζήτημα είναι και η χώρα προέλευσης για την άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής. Η εικόνα της Γερμανίας, ως βαριάς βιομηχανικής χώρας, επιδρά θετικά στις γερμανικές μάρκες προϊόντων, άρα και σε αυτές των αυτοκινήτων. Η εταιρία BMW το λαμβάνει αυτό υπόψη της, καθώς της προσφέρεται έτσι μια έτοιμη θετική βάση, πάνω στην οποία θα στηρίξει την πολιτική της.

Από την ανάλυση καθίσταται φανερό, ότι η εταιρία BMW έχει κατανοήσει τη σπουδαιότητα της διοίκησης επικοινωνίας, ενός σωστά οργανωμένου προγράμματος και μιας συνολικής επικοινωνιακής πολιτικής, που θα τη βοηθήσει να εκπληρώσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους στόχους της. Για το λόγο αυτό, υπάρχει ξεχωριστό τμήμα μέσα στην εταιρία. Πρόκειται για το τμήμα της Εταιρικής Επικοινωνίας, το οποίο φροντίζει για την αποτελεσματική κατάρτιση και εφαρμογή και εκτίμηση του επικοινωνιακού προγράμματος.

Στόχος του προγράμματος αυτού είναι η ανάπτυξη της εικόνας της μάρκας BMW και της σύνδεσής της με την ποιότητα, την εφαρμογή υψηλής τεχνολογίας, την ασφάλεια, την αξιοπιστία, τη συνέπεια και την κοινωνική ευαισθησία. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η κοινή βάση, πάνω στην οποία στηρίζονται όλες οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας, για να είναι η τελική εικόνα ομοιόμορφη και ξεκάθαρη στο μυαλό του καταναλωτή.

Η εταιρία BMW Hellas συνεργάζεται με την διεθνή διαφημιστική εταιρία BBDO Athens AE. Η συγκεκριμένη εταιρία χειρίζεται τη διαφημιστική εκστρατεία για τους κυριότερους τομείς της BMW Hellas, όπως για παράδειγμα τον τομέα των επιβατικών αυτοκινήτων BMW, των επιβατικών αυτοκινήτων MINI, των μοτοσικλετών και των αξεσουάρ αυτοκινήτων. Επίσης υποστηρίζεται διαφημιστικά και το Δίκτυο των Αντιπροσώπων.

Τα επικοινωνιακά εργαλεία χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση και απορροφούν περίπου το 10% του προϋπολογισμού της εταιρίας, αν και αυτό το ποσοστό δεν είναι πάντα σταθερό.

Ξεκινώντας με τις δημόσιες σχέσεις, η εταιρία BMW προχωρά σε πολλές κινήσεις και ενέργειες για να έχει σταθερά μια θετική εικόνα. Για την επίτευξη των στόχων της χρησιμοποιεί τα πιο σημαντικά εργαλεία δημοσίων σχέσεων, σε διαφορετικούς συνδυασμούς και ανάλογα με τις ανάγκες της και τους στόχους κάθε φορά.

Δίνει βάρος στη δημοσιότητα (publicity) και στις σχέσεις της με τους δημοσιογράφους. Προσπαθεί να συνδέει την εικόνα της και το όνομά της με διάφορες χορηγίες, κυρίως αθλητικών γεγονότων. Επίσης, λαμβάνει μέρος σε εκθέσεις και διάφορα events, καθώς πιστεύει ότι η άμεση επαφή με το κοινό – στόχο είναι χρήσιμη για την εκτίμηση της αγοράς. Και η διαφήμιση παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην προώθηση των προϊόντων της και την προβολή της εταιρικής εικόνας.

Παράλληλα, η εταιρία BMW φροντίζει και για την εσωτερική και την εξωτερική της επικοινωνία. Εσωτερικά, αναγνωρίζει και εκτιμά την αξία του ανθρώπινου δυναμικού και τη συμβολή του στην επίτευξη των εταιρικών στόχων. Έτσι, φροντίζει και οργανώνει γιορτές και διάφορες εκδηλώσεις, test drive νέων μοντέλων, κ.λπ. Εξωτερικά, προσπαθεί για την καλύτερη εξυπηρέτηση δύο ομάδων, των ήδη πελατών της και των μελλοντικών αγοραστών. Αναφορικά με τους πρώτους, δίνει πολύ μεγάλη προσοχή σε ότι αφορά τον τομέα του after sales service και τη διατήρηση ικανοποιημένων πελατών. Αναφορικά με τη δεύτερη ομάδα, προσπαθεί για την καλύτερη εξυπηρέτησή της μέσα στο κατάστημα της αντιπροσωπίας ή στο περίπτερο κάποιας έκθεσης αυτοκινήτων.

Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων βρίσκεται περίπου στο 10% του συνολικού προϋπολογισμού της εταιρικής επικοινωνίας.

Εξαιτίας της βαρύτητάς του, ο τομέας «διαφήμιση» αναλύεται χωριστά. Προκειμένου να προωθήσει καλύτερα τη μάρκα BMW, τα μοντέλα της, την εικόνα της και να εκπληρώσει τους εταιρικούς της στόχους, η εταιρία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα διαφημιστικά μηνύματα.

Μέσα από την πληθώρα των διαθέσιμων διαφημιστικών μέσων, η εταιρία επέλεξε τα μέσα που χρησιμοποιεί, με γνώμονα την καλύτερη και αποδοτικότερη προσέγγιση του κοινού – στόχου και το κατά πόσο προσθέτουν κύρος στην εικόνα της. Άλλωστε και το αντίστοιχο ποσοστό του προϋπολογισμού είναι σχετικά περιορισμένο, καθώς στόχος δεν είναι η ποσότητα της διαφήμισης, αλλά η ποιότητα. Το πόσο έντονα θα

χρησιμοποιηθεί, εξαρτάται από τις ανάγκες της εταιρίας, ανάλογα με τη χρονική περίοδο και τους στόχους της, αλλά σε ένα βαθμό και από τις κινήσεις του ανταγωνισμού. Εξυπακούεται ότι και σε αυτή την περίπτωση, τα διαφημιστικά μηνύματα ακολουθούν πάντα την κεντρική ιδέα του επικοινωνιακού προγράμματος. Με αυτό τον τρόπο, η επικοινωνιακή πολιτική έχει συνοχή και ξεκάθαρη πορεία, ενώ παράλληλα είναι πιο εύκολο, ο καταναλωτής να διαμορφώσει την άποψή του.

Οι πιο συνήθεις κινήσεις της εταιρίας BMW αφορούν αρχικά σε καταχωρίσεις σε κυριακάτικες εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας, καθώς γνωρίζει ότι ένα μεγάλο ποσοστό του target – group έχει περισσότερο χρόνο για ανάγνωση εφημερίδων τις Κυριακές. Ακόμη, φροντίζει για άρθρα και καταχωρίσεις σε περιοδικά αυτοκινήτων, τα οποία συμβουλευονται οι υποψήφιοι αγοραστές, προκειμένου να πάρουν την καλύτερη απόφαση αγοράς.

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται αρκετά και προβάλλονται τηλεοπτικά σποτ. Τα περισσότερα προέρχονται από την BMW AG Γερμανίας, κάποια όμως δημιουργούνται από την ελληνική θυγατρική, στην περίπτωση ιδιαίτερων αναγκών της ελληνικής αγοράς. Ακόμη, γίνονται παρουσιάσεις μοντέλων σε ειδικές εκπομπές για το αυτοκίνητο. Σε μικρότερο βαθμό γίνεται χρήση του ραδιοφώνου, αν και γενικά αποφεύγεται, καθώς θεωρεί η εταιρία ότι δεν προσφέρει στην εικόνα της.

Και η εξωτερική διαφήμιση αποφεύγεται. Περιορίζεται μόνο σε αφίσες των επίσημων αντιπροσώπων, οι οποίες έχουν τοπικό χαρακτήρα. Δηλαδή,



αναρτώνται κοντά στο σημείο, που βρίσκεται το κατάστημα, για την ενημέρωση του κοινού. Στο διαδίκτυο οι διαφημίσεις γίνονται επιλεκτικά με banners. Τέλος, έντονη είναι και η χρήση του άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing), το οποίο στοχεύει και σε πελάτες της εταιρίας BMW, με εκδηλώσεις, προσκλήσεις, κ.λπ., αλλά και σε δυνητικούς αγοραστές.

Το θέμα της ύπαρξης πωλητών και της προώθησης πωλήσεων είναι ιδιαίτερο. Δεν προσφέρονται κίνητρα στους υποψήφιους αγοραστές για να προτιμήσουν ένα αυτοκίνητο μάρκας BMW, όπως π.χ. κάποια δώρα και προσφορές.

Ακόμη, λόγω της ιδιαιτερότητας του προϊόντος, οι αυτοκινητοβιομηχανίες δεν χρησιμοποιούν πωλητές. Η εταιρία BMW ακολουθεί αυτή την πολιτική και έτσι δεν έχει άλλους πωλητές, πέραν αυτών που εργάζονται στις αντιπροσωπίες της. Μόνο για ορισμένες ειδικές κατηγορίες των αυτοκινήτων της (διπλωματικά, θωρακισμένα, εταιρικοί στόλοι, κ.λπ.) υπάρχουν υπεύθυνοι στα κεντρικά γραφεία, στους οποίους απευθύνεται κάποιος ενδιαφερόμενος αγοραστής. Άλλωστε, είναι πιο σύνηθες να χρησιμοποιούνται οι πωλητές από εταιρίες καταναλωτικών αγαθών, προκειμένου να υποστηρίξουν την προβολή των προϊόντων αυτών μέσα στα καταστήματα πώλησης, αλλά και να αναπτύξουν το δίκτυο διανομής τους.

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες δημιουργούν μόνες τους το δίκτυο διανομής. Η εταιρία BMW είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη του δικτύου της και για την αποτελεσματικότερη κάλυψη όσο γίνεται μεγαλύτερου τμήματος της

γεωγραφικής αγοράς, αποφασίζει για την ύπαρξη ή μη κάποιας αντιπροσωπίας σε μια περιοχή, ενώ καθορίζει και το σημείο, στο οποίο θα ανοίξει.

Το merchandising είναι σημαντικό για την εταιρία BMW. Για να είναι αποτελεσματικό το πρόγραμμα εταιρικής επικοινωνίας είναι απαραίτητο κάθε τι, που αφορά στη μάρκα BMW, από βασικά θέματα, έως την τελευταία λεπτομέρεια, να ευθυγραμμίζεται με αυτό. Έτσι, καθορίζει τα πάντα, από τη διακόσμηση και τα χρώματα του χώρου της αντιπροσωπίας μέχρι τη διάταξη των αυτοκινήτων.

Ένα ακόμη στοιχείο που παίζει ρόλο στην καλή και απρόσκοπτη δραστηριότητα της εταιρίας BMW είναι και οι σχέσεις της με τους επίσημους εμπόρους της. Για να διατηρούνται σε υψηλά επίπεδα, φροντίζει ώστε να μην γίνονται διακρίσεις. Για κάθε έμπορο ισχύουν οι ίδιοι κανόνες, ακολουθείται μία κοινή πολιτική και απολαμβάνουν τα ίδια προνόμια. Με βάση τους στόχους της, η εταιρία προσφέρει στους αντιπροσώπους της, που θα τους εκπληρώσουν, κάποιες ανταμοιβές. Αυτές αφορούν σε εκπνώσεις, σε προμήθειες, σε ρύθμιση του τρόπου πληρωμής, κ.λπ.

Κατά συνέπεια, τα πάντα γίνονται κατόπιν συνεννόησης. Η εταιρία BMW θέτει τους στόχους της και καθορίζει τις απαραίτητες στρατηγικές κινήσεις, οι οποίες πρέπει να ακολουθούνται. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η καλύτερη προώθηση της μάρκας και η αποτελεσματικότερη προσέγγιση του κοινού – στόχου της.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας την παρούσα εργασία, είναι φανερό η σημαντικότητα για μια επιχείρηση ενός προγράμματος επικοινωνίας, αλλά και η σωστή κατάρτισή του. Ένα καλά διαμορφωμένο πρόγραμμα βοηθά την επιχείρηση στο να βελτιώσει την εταιρική της εικόνα, να ενημερώσει το κοινό – στόχο της, αλλά και να διαχειριστεί μια κρίση.

Η επικοινωνία, αν και είναι φαινομενικά μια σχετικά απλή διαδικασία, εν τούτοις στην πραγματικότητα είναι πολύπλοκη. Η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει επ' ακριβώς τους στόχους της και με βάση αυτούς να καταρτίσει το πρόγραμμά της, ώστε να είναι αποδοτικό, η δημιουργία του μηνύματος πιο εύκολη και η μετάδοσή του αποτελεσματικότερη.

Ακόμη, προσπαθεί να προσεγγίσει το καταναλωτικό της κοινό – στόχο, να το προσελκύσει και να κερδίσει την προτίμησή του. Εκεί ακριβώς τοποθετείται και η μεγαλύτερη δυσκολία. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός και ο τρόπος, με τον οποίο θα αποκωδικοποιηθεί το μήνυμα της επιχείρησης, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, την επίδραση των οποίων προσπαθεί η επιχείρηση να μειώσει.

Με την κατάλληλη χρήση και τον ιδανικό συνδυασμό των επικοινωνιακών εργαλείων, η επιχείρηση είναι σε θέση να παρουσιάσει τα προϊόντα / υπηρεσίες της

στο κοινό της. Η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το merchandising και η προσωπική πώληση έχουν αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Όλες οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση αυτών των εργαλείων, με μικρό ή μεγάλο βαθμό, ανάλογα με τις ανάγκες, τους στόχους και τους πόρους τους. Έτσι, έχοντας στη διάθεσή τους περισσότερα και καλύτερης ποιότητας μέσα, μπορούν οι επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν τους στόχους της με μεγαλύτερη ευχέρεια.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι πολύ σημαντικό εργαλείο μιας επικοινωνιακής πολιτικής. Πρόκειται για ένα πολύπλευρο μέσο, που κάθε επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει, ανεξαρτήτως μεγέθους ή ετήσιου τζίρου, καθώς περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα επικοινωνιακών τεχνικών. Ένας ακόμη λόγος, που δικαιολογεί την προτίμησή τους από τις επιχειρήσεις είναι και το γεγονός, ότι προσφέρουν τη δυνατότητα για μια πιο άμεση επαφή με το κοινό – στόχο τους. Η δημοσιότητα, οι χορηγίες, οι διάφορες διοργανώσεις, η διαφήμιση, η εταιρική επικοινωνία και το lobbying είναι τα κυριότερα και πιο γνωστά εργαλεία δημοσίων σχέσεων.

Η δημοσιότητα αφορά σε μια μορφή προώθησης της εικόνας και των προϊόντων μιας επιχείρησης, που όμως πολλές φορές μπορεί να μην είναι προγραμματισμένη και κατά αυτή την έννοια, πιο δύσκολο να ελεγχθεί.

Αναφορικά με τις χορηγίες, η επιχείρηση επιθυμεί να συνδέσει το όνομά της με κάποιο μεγάλο ή μικρό γεγονός, αθλητικό, μουσικό, φιλανθρωπικό, κ.λπ. το οποίο

όμως αναμένεται να προσελκύσει τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, με στόχο να κερδίσει αναγνώριση από το κοινό και μεγαλύτερη προβολή.

Οι διάφορες διοργανώσεις έχουν ως στόχο την προώθηση ενός προϊόντος και την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Η επαφή με αυτό είναι πιο άμεση και την ίδια στιγμή επιτυγχάνεται και μια άμεση επανατροφοδότηση της αποτελεσματικότητας του μεταδιδόμενου μηνύματος.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για την προβολή της επιχείρησης, για την ανάπτυξη της εικόνας της, για την προώθηση των προϊόντων της, αλλά και για να υπενθυμίσει στο καταναλωτικό κοινό την παρουσία της.

Η εταιρική επικοινωνία είναι απαραίτητη, καθώς μια επιχείρηση, προκειμένου να αναπτυχθεί και να εκπληρώσει τους στόχους της, πρέπει να μπορεί να φροντίζει και για την εικόνα της ενδοεπιχειρησιακά. Είναι σημαντικό οι ίδιοι οι εργαζόμενοι να έχουν μια θετική εικόνα για αυτή και να γνωρίζουν την αποστολή και τους στόχους της, ώστε να την υποστηρίζουν πιο αποτελεσματικά.

Το lobbying αφορά στην προώθηση και διατήρηση, από την πλευρά της επιχείρησης, σχέσεων με την Κυβέρνηση, με πολιτικούς και με μη – κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες έχουν όμως ισχυρή πολιτική επιρροή.

Αναμφισβήτητα η διαφήμιση και τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο, πολύ γνωστό, ευρύτατα διαδεδομένο και αρκετά ακριβό. Ο προϋπολογισμός για το διαφημιστικό πρόγραμμα πρέπει να καταρτιστεί με προσοχή και είναι κρίσιμη η σωστή επιλογή των διαφημιστικών οχημάτων, που θα μεταφέρουν το μήνυμα. Το μήνυμα πρέπει να συνάδει με το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας και με την κεντρική του ιδέα, ώστε να υπάρχει συνοχή στην εικόνα, που η επιχείρηση προσπαθεί να παρουσιάσει και να μην υπάρξει σύγχυση στο μυαλό του καταναλωτή.

Οι διαφημίσεις επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό. Προσπαθούν να αφυπνίσουν την ανενεργή ζήτηση, που κρύβουν μέσα τους για τα προϊόντα, ενώ, παράλληλα δίνει την επιβεβαίωση που χρειάζονται στους ήδη πελάτες. Η πρωτοποριακή διαφήμιση, η ανταγωνιστική, η υπενθυμιστική, η ενισχυτική διαφήμιση, η θεσμική και η διαφήμιση προϊόντος είναι οι διαφορετικές πτυχές ενός επικοινωνιακού εργαλείου, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε διαφορετική ανάγκη της επιχείρησης και για κάθε διαφορετικό στόχο της.

Τα διαφημιστικά μέσα στη διάθεση της επιχείρησης είναι πολλά. Τα κυριότερα είναι τα έντυπα μέσα, δηλαδή οι εφημερίδες και τα διάφορα περιοδικά, το άμεσο μάρκετινγκ, τα διάφορα μέσα μετάδοσης, που περιλαμβάνουν το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, ενώ συναφές μέσο είναι και ο κινηματογράφος. Ακόμη, είναι αρκετά κοινή και η διαφήμιση στο σημείο της πώλησης (point – of – purchase advertising),

η εξωτερική διαφήμιση, δηλαδή οι αφίσες και οι πινακίδες σε εξωτερικούς χώρους και τα τελευταία χρόνια και οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο (internet).

Οι πωλήσεις και το merchandising είναι τα τελευταία από τα εργαλεία του επικοινωνιακού μάρκετινγκ, που παρουσιάζονται. Οι πωλήσεις αφορούν στην προσωπική πώληση και στην προώθηση πωλήσεων. Οι πωλητές προσπαθούν να επηρεάσουν την προτίμηση και τις πράξεις των αγοραστών, ενώ ευθύνη τους είναι και η ανάπτυξη του δικτύου διανομής και η καλύτερη προβολή των προϊόντων μέσα στο κατάστημα πώλησης. Η προώθηση πωλήσεων είναι διαφορετική στη λειτουργία της. Η επιχείρηση κάνει χρήση αυτής της τακτικής προκειμένου να αυξήσει τις πωλούμενες μονάδες των προϊόντων της, να συστήσει το προϊόν της στο καταναλωτικό κοινό, κ.ο.κ. Τα σταντ προϊόντος και οι ειδικές επιγραφές σε ένα κατάστημα, οι διαγωνισμοί, τα ειδικά εκπτώτικα κουπόνια ή τα δείγματα είναι μέρος μόνο, των όσων έχει δυνατότητα να χρησιμοποιήσει.

Καθοριστικός είναι και ο ρόλος του merchandising, καθώς φροντίζει για τη σωστή ανάπτυξη και παρουσίαση των προϊόντων της εταιρίας, ώστε να διασφαλιστεί η καλύτερη υποστήριξη των πωλήσεων. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές γρήγορων καταναλωτικών αγαθών, χωρίς αυτό να είναι ο κανόνας. Οι merchandisers μπορούν να επηρεάσουν τους λιανέμπορους υπέρ των προϊόντων της εταιρίας τους και συνεργάζονται με τους πωλητές. Και οι δύο ομάδες προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες στην επιχείρηση για την αντίδραση της αγοράς στα μηνύματά της.

Η παρουσίαση της ανάλυσης περιπτώσεως, στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας, καθιστά φανερή τη φιλοσοφία της εταιρίας BMW Hellas SA, αναφορικά με την διοίκηση της επικοινωνίας και το πρόγραμμα που ακολουθεί.

Η εταιρία και γενικότερα το BMW Group είναι μια αυτοκινητοβιομηχανία με ιστορία πολλών ετών. Ταυτόχρονα είναι και ένας όμιλος εταιριών με σύγχρονο πρόσωπο, παγκόσμια παρουσία και οικολογική συνείδηση. Μέσα στη μακρόχρονη ιστορία του κατάφερε να δραστηριοποιηθεί σε αρκετούς τομείς με επιτυχία, ξεκινώντας από την παραγωγή κινητήρων για αεροσκάφη. Η γκάμα των προϊόντων της περιλαμβάνει αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες, κινητήρες αεροσκαφών, αλλά και ποδήλατα, ρούχα και αξεσουάρ. Φυσικά, ο τομέας των αυτοκινήτων καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων. Περιλαμβάνει πολλές επιτυχημένες σειρές μοντέλων, μερικές από τις οποίες μάλιστα παράγονται μέχρι και σήμερα, ενώ κάποιων έχει σταματήσει η παραγωγή, αφού εκπληρώθηκε ο εταιρικός στόχος. Όλα τα μοντέλα της επωνυμίας BMW ανήκουν στην κατηγορία αυτοκινήτων premium από τα 1600 cc και πάνω, με κυριότερους ανταγωνιστές τις εταιρίες Mercedes, Saab, Audi και Volvo.

Οι επωνυμίες πολυτελείας χαρακτηρίζονται από την αίσθηση αποκλειστικότητας που προσφέρουν στον αγοραστή, έχουν μια πολύ γνωστή ταυτότητα – εικόνα, απολαμβάνουν υψηλή αναγνωσιμότητα και αντιλαμβανόμενη ποιότητα και διατηρούν σε ικανοποιητικό επίπεδο τις πωλήσεις και τον αριθμό των πιστών πελατών.



Τα προϊόντα πολυτελείας ουσιαστικά δεν είναι απαραίτητα, είναι όμως επιθυμητά από την πλειονότητα των καταναλωτών. Δεν είναι απαραίτητα, επειδή ικανοποιούν ανάγκες, που μπορούν να καλυφθούν από πολλούς ανταγωνιστές. Είναι όμως επιθυμητά, επειδή καλλιεργούν την αίσθηση στον υποψήφιο αγοραστή ότι του προσφέρεται η δυνατότητα να αποστασιοποιηθεί από το πλήθος, να διαφέρει και να είναι μοναδικός, μέσω της συναισθηματικής αξίας, που δίνει η απόκτηση ποιοτικών και σπάνιων προϊόντων.

Κατανοώντας τη σπουδαιότητα της εταιρικής, η εταιρία BMW έχει κατορθώσει να παρουσιάσει μια πολύ καλή εικόνα στο υποψήφιο καταναλωτικό κοινό. Το κοινό – στόχος της έχει συνδυάσει στη συνείδησή του τα αυτοκίνητα BMW με την ασφάλεια, τη σπορ οδήγηση, την καλαισθησία, τα καινοτόμα στοιχεία, την υψηλή τεχνολογία και την ποιότητα, καθώς ένα αυτοκίνητο BMW είναι ένα προϊόν πολυτελείας, που συμβολίζει την ευχάριστη και απολαυστική οδήγηση, ικανοποιώντας κάθε απαιτητικό οδηγό.

Σημαντικό στοιχείο για την παρουσίαση της εταιρικής επικοινωνίας είναι και ο προσδιορισμός του κοινού – στόχου της εταιρίας BMW. Η επωνυμία ενός προϊόντος είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς. Για να μπορέσει λοιπόν να επιλέξει τις πιο κατάλληλες μεθόδους προώθησης της επωνυμίας είναι απαραίτητο να καθορίσει πως ο υποψήφιος αγοραστής αντιλαμβάνεται την επωνυμία του αυτοκινήτου και τη χρησιμότητα, που αυτή του προσφέρει. Το κοινό – στόχος του BMW Group αποτελείται από

ανθρώπους μορφωμένους, με υψηλό εισόδημα, που επιθυμούν την πολυτέλεια σε κάθε τομέα της ζωής τους. Από έρευνες αγοράς έχει διαπιστωθεί ότι επιλέγουν ένα αυτοκίνητο BMW, επειδή συνδυάζει διακριτικά την ποιότητα, την ασφάλεια και τη спор οδήγηση, προσδίδοντάς τους κύρος.

Η χώρα προέλευσης είναι σημαντική για την άποψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής. Η εικόνα της Γερμανίας, ως βαριάς βιομηχανικής χώρας, επιδρά θετικά στις γερμανικές μάρκες προϊόντων, άρα και σε αυτές των αυτοκινήτων.

Καθώς η εταιρία BMW έχει κατανοήσει τη σπουδαιότητα της διοίκησης επικοινωνίας και μιας συνολικής επικοινωνιακής πολιτικής, έχει φροντίσει για ξεχωριστό τμήμα Εταιρικής Επικοινωνίας, το οποίο φροντίζει για την αποτελεσματική κατάρτιση, εφαρμογή και εκτίμηση του επικοινωνιακού προγράμματος, το οποίο έχει ως στόχο την ανάπτυξη της εικόνας της εταιρίας BMW και της σύνδεσής της με την ποιότητα, την εφαρμογή υψηλής τεχνολογίας, την ασφάλεια, την αξιοπιστία, τη συνέπεια και την κοινωνική ευαισθησία.

Η εταιρία BMW Hellas συνεργάζεται με την διεθνή διαφημιστική εταιρία BBDO Athens AE, η οποία χειρίζεται τη διαφημιστική εκστρατεία για τους κυριότερους τομείς της BMW Hellas, όπως για παράδειγμα τον τομέα των επιβατικών αυτοκινήτων BMW, των επιβατικών αυτοκινήτων MINI, των μοτοσικλετών, των αξεσουάρ αυτοκινήτων και του Δικτύου των Αντιπροσώπων.

Τα επικοινωνιακά εργαλεία χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι οι Δημόσιες Σχέσεις και η Διαφήμιση και απορροφούν περίπου το 10% του προϋπολογισμού της εταιρίας, αν και αυτό το ποσοστό δεν είναι πάντα σταθερό.

Αναφορικά με τις δημόσιες σχέσεις, η εταιρία BMW χρησιμοποιεί τα πιο σημαντικά εργαλεία δημοσίων σχέσεων, σε διαφορετικούς συνδυασμούς και ανάλογα με τις ανάγκες της και τους στόχους κάθε φορά. Δίνει βάρος στη δημοσιότητα. Προσπαθεί να συνδέει την εικόνα της και το όνομά της με διάφορες χορηγίες, κυρίως αθλητικών γεγονότων. Επίσης, λαμβάνει μέρος σε εκθέσεις και διάφορες εκδηλώσεις, ενώ και η διαφήμιση παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην προώθηση των προϊόντων της και την προβολή της εταιρικής εικόνας.

Παράλληλα, η εταιρία BMW φροντίζει και για την εσωτερική της επικοινωνία. Αναγνωρίζει και εκτιμά την αξία του ανθρώπινου δυναμικού και τη συμβολή του στην επίτευξη των εταιρικών στόχων. Έτσι, φροντίζει και οργανώνει γιορτές και διάφορες εκδηλώσεις, test drive νέων μοντέλων, κ.λπ. Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων βρίσκεται περίπου στο 10% του συνολικού προϋπολογισμού της εταιρικής επικοινωνίας.

Ο τομέας της διαφήμισης έχει μεγάλη βαρύτητα για την εταιρία. Μέσα από την πληθώρα των διαθέσιμων διαφημιστικών μέσων, η εταιρία επέλεξε τα μέσα που χρησιμοποιεί, με γνώμονα την καλύτερη και αποδοτικότερη προσέγγιση του κοινού – στόχου και το κατά πόσο προσθέτουν κύρος στην εικόνα της. Ο στόχος δεν είναι

η ποσότητα της διαφήμισης, αλλά η ποιότητα. Τα διαφημιστικά μηνύματα ακολουθούν πάντα την κεντρική ιδέα του επικοινωνιακού προγράμματος. Με αυτό τον τρόπο, η επικοινωνιακή πολιτική έχει συνοχή και ξεκάθαρη πορεία.

Οι πιο συνήθεις κινήσεις της εταιρίας BMW αφορούν αρχικά σε καταχωρίσεις σε κυριακάτικες εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας, σε άρθρα και καταχωρίσεις σε περιοδικά αυτοκινήτων, σε προβολή τηλεοπτικών μηνυμάτων, σε παρουσιάσεις μοντέλων σε ειδικές εκπομπές για το αυτοκίνητο, στη χρήση του άμεσου μάρκετινγκ, στο διαδίκτυο, ενώ σε μικρότερο βαθμό σε ραδιοφωνικά μηνύματα και σε εξωτερική διαφήμιση.

Το θέμα της ύπαρξης πωλητών και της προώθησης πωλήσεων είναι ιδιαίτερο. Δεν προσφέρονται κίνητρα στους υποψήφιους αγοραστές για να προτιμήσουν ένα αυτοκίνητο μάρκας BMW, όπως π.χ. κάποια δώρα και προσφορές.

Λόγω της ιδιαιτερότητας του προϊόντος, οι αυτοκινητοβιομηχανίες δεν χρησιμοποιούν πωλητές. Η εταιρία BMW ακολουθεί αυτή την πολιτική και έτσι δεν έχει άλλους πωλητές, πέραν αυτών που εργάζονται στις αντιπροσωπείες της και αυτών που ασχολούνται με ειδικές κατηγορίες των αυτοκινήτων της (διπλωματικά, θωρακισμένα, εταιρικοί στόλοι, κ.λπ.).

Η εταιρία BMW είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη του δικτύου της και για την αποτελεσματικότερη κάλυψη όσο γίνεται μεγαλύτερου τμήματος της γεωγραφικής

αγοράς, αποφασίζει για την ύπαρξη ή μη κάποιας αντιπροσωπείας σε μια περιοχή, ενώ καθορίζει και το σημείο, στο οποίο θα ανοίξει.

Το merchandising είναι σημαντικό για την εταιρία BMW. Προς όφελος του προγράμματος εταιρικής επικοινωνίας καθορίζει τα πάντα, από βασικά θέματα, έως την τελευταία λεπτομέρεια, από τη διακόσμηση και τα χρώματα του χώρου της αντιπροσωπείας μέχρι τη διάταξη των αυτοκινήτων.

Η εταιρία BMW φροντίζει και τις σχέσεις της με τους επίσημους εμπόρους της. Για κάθε έμπορο ισχύουν οι ίδιοι κανόνες, ακολουθείται μία κοινή πολιτική και απολαμβάνουν τα ίδια προνόμια. Με βάση τους στόχους της, η εταιρία προσφέρει στους αντιπροσώπους της, που θα τους εκπληρώσουν, κάποιες ανταμοιβές.

Όπως αναφέρθηκε στόχος της παρούσας εργασίας είναι η γενική περιγραφή της διοίκησης επικοινωνίας και των διαδικασιών που περιλαμβάνει. Δόθηκε, λοιπόν, στον αναγνώστη μια πρώτη εικόνα αυτού του θέματος, καθώς τα τελευταία μόλις χρόνια αρχίζει να αναπτύσσεται ως τομέας και αρχίζουν να αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις την αξία του. Ακόμη, δόθηκε μια περιγραφή των κυριότερων εργαλείων που περιλαμβάνονται στις πρακτικές της διοίκησης επικοινωνίας, αλλά και του συνήθους τρόπου χρήσης τους.

Είναι, λοιπόν, λογικό κάποια σημεία να μην έχουν αναπτυχθεί εκτενώς, καθώς κάτι τέτοιο θα ήταν εκτός των στόχων της παρούσας εργασίας. Με βάση αυτό, θα

μπορούσε να ειπωθεί παραδείγματος χάριν, ότι υπάρχουν και άλλοι τρόποι εφαρμογής των εργαλείων επικοινωνίας, καθώς επίσης και επιπλέον εργαλεία επικοινωνίας, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση, ανάλογα με τις ανάγκες της ή ανάλογα με το περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται.

Η ανάλυση της μελέτης περιπτώσεως (case study) της εταιρίας BMW, με την παρουσίαση της διοίκησης επικοινωνίας της εταιρίας και του προγράμματος επικοινωνίας που χρησιμοποιεί, φανερώνει, πέρα από κάθε αμφιβολία, τη χρησιμότητά του και την ανάγκη της υιοθέτησης ανάλογων πρακτικών.

Ταυτόχρονα, όμως, πρέπει να γίνει η επισήμανση ότι τα αποτελέσματα από την παρουσίαση της εταιρίας BMW αφορούν σε προϊόντα πολυτελείας (luxury) και χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο κλάδο εταιριών αυτοκινήτων κατηγορίας premium. Αυτή η ιδιαιτερότητα του προϊόντος κάνει δύσκολη τη γενίκευσή των συμπερασμάτων και την αναφορά τους σε άλλες εταιρίες, ακόμα και αν πρόκειται για εταιρίες αυτοκινήτων, των οποίων τα προϊόντα ανήκουν σε χαμηλότερες κατηγορίες (non – luxury). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα συμπεράσματα από τη μελέτη μιας άλλης εταιρίας, η οποία παρέχει καταναλωτικά αγαθά ή υπηρεσίες, θα ήταν διαφορετικά, λόγω της διαφορετικότητας των εκροών, αλλά και της οργανωτικής δομής.

Συνεπώς, γίνεται φανερό ότι υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω μελλοντική έρευνα, η οποία θα μπορούσε να επικεντρωθεί στις διαφορές της διοίκησης

επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου, αλλά με διαφορετικό κοινό – στόχο, μεταξύ επιχειρήσεων που προέρχονται από διαφορετικούς κλάδους ή που έχουν διαφορετική οργανωτική φιλοσοφία. Παράλληλα, για το κάθε εργαλείο επικοινωνίας υπάρχει η δυνατότητα επιπλέον ανάλυσης, ακόμα και η αναζήτηση και ανάπτυξη επιπλέον εργαλείων, μιας και η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στα κύρια σημεία και στα εργαλεία, που είναι πιο συχνά προτιμώμενα από το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ**

### **A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Άγγελος Α. Τσακλάγκανος, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Ανάλυση και Έρευνα της Αγοράς, Εκδοτικός Οίκος Αδερφών Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη 1996.
2. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, τόμος Α', εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999.
3. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, τόμος Β', εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 1999.
4. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, «Public Relations Management in the Services Sector in Greece», Επιστημονική Επετηρίδα, Τιμητικός Τόμος για τον αείμνηστο αναπληρωτή καθηγητή Δημήτριο Κοδοσάκη, τόμος β', Πειραιάς 2001.
5. Ιωάννης Ν. Παπανικολάου, Διαφήμιση & Διαφημιστικά Μέσα, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995.
6. Π. Γ. Κυριαζόπουλος, Κ. Κ. Κουλάφας, Έρευνα Αγοράς, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1994.
7. Περιοδικό "CAR", Νοέμβριος 2003, τεύχος 43.
8. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990.



9. Συνέντευξη στα γραφεία της εταιρίας BMW Hellas SA.

## **B. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. 1<sup>st</sup> MKJ Workshop, Marketing Dpt, εταιρία BMW Hellas SA, 21 – 23/01/04.
2. Albert E. Kudrle, Melvin Sandler, Public Relations for Hospitality Managers: Communicating for Greater Profits, 1995, John Wiley & Sons, Inc.
3. Al Ries, Jack Trout, Positioning: the Battle for your mind, 20<sup>th</sup> anniversary edition, McGraw – Hill, U.S.A. 2001.
4. Andrew Caplin, John Leahy, Durable Goods Cycles, Working Paper 6987, National Bureau of Economic Search, Φεβρουάριος 1999.
5. Bernard Dubois, Claire Paternault, Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: the “Dream Formula”, Journal of Advertising Research, July / August 1995.
6. Bernard Catry, The Great Pretenders: the Magic of Luxury Goods, Business Strategy Review, Vol. 14, Issue 3, Autumn 2003.
7. BMW Politik – Brief, “BMW Group setzt europaweit Maßstäbe beim Recycling von Altfahrzeugen”, Δεκέμβριος 2002, [www.bmwgroup.com/publicaffairsletter](http://www.bmwgroup.com/publicaffairsletter).
8. Chung Koo Kim, Brand popularity and country image in global competition: managerial implications, Journal of Product & Brand Management, Vol. 4, No 5, 1995.

9. Clarke L. Caywood, The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications, McGraw – Hill, U.S.A. 1997.
10. George Breen, A. B. Blankenship, Μάρκετινγκ – Έρευνα Αγοράς, Πρακτικός Οδηγός Ερευνών Μάρκετινγκ, εκδόσεις Θεόδωρου Π. Τυροβολά, Αθήνα 1984.
11. Gillian Dyer, Η διαφήμιση ως επικοινωνία, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 1993.
12. Herbert K. Tay, Achieving competitive differentiation: the challenge for automakers, Strategy & Leadership, Vol. 31, No 4, 2003.
13. John Peters, Perspectives: Branded, the TQM Magazine, Vol. 9, NR. 5, 1997.
14. John S. Wright, Daniel S. Warner, Willis L. Winter, Jr., Sherilyn K. Zeigler, Advertising, McGraw – Hill, U.S.A. 1977.
15. Marcy L. Koontz, Ian E. Gibson, “Mixed Reality Merchandising: bricks, clicks – and mix”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.6, No 4, 2002.
16. Michael Beverland, Uncovering “Theories – in – use”: Building Luxury Wine Brands, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 3/4, 2004.
17. Philip J. Kitchen, Public Relations, Principles & Practice, International Thomson Business Press, U.K. 1997.
18. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control, 8<sup>th</sup> edition, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1994.
19. Poul Houman Andersen, Relationship development and marketing communication: an integrative model, Journal of Business & Industrial Marketing, MCB University Press, Vol. 16, No. 3.
20. Richard E. Stanley, Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, Prentice – Hall, Inc., U.S.A. 1977.

21. Seung – Eun Lee, Grace I. Kunz, “Assortment diversity in relation to financial productivity: Contributions towards merchandising theory”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 5, 4, 2001.
22. Suzy Wetlaufer, The Perfect Paradox of Star Brands, An Interview with Bernard Arnault of LVMH, Harvard Business Review, October 2001.
23. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Strategic Management & Business Policy, Prentice Hall, U.S.A. 2002, 8<sup>th</sup> edition.
24. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: a Global Managerial Approach, Irwin / McGraw – Hill, 13<sup>th</sup> edition, U.S.A. 1999.

#### **Γ. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ – ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

1. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/pulse/history](http://www.bmw.com.gr/gr/pulse/history).
2. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/products/](http://www.bmw.com.gr/gr/products/).
3. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/products/moto](http://www.bmw.com.gr/gr/products/moto).
4. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [bmw.com.gr/gr/products/bicycles](http://bmw.com.gr/gr/products/bicycles).
5. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [shop.bmwgroup.com/](http://shop.bmwgroup.com/).
6. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/company/](http://www.bmw.com.gr/gr/company/).
7. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [bmw.com.gr/gr/products/individual](http://bmw.com.gr/gr/products/individual).
8. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/](http://www.bmw.com.gr/gr/).
9. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/pulse/technology](http://www.bmw.com.gr/gr/pulse/technology).
10. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/press](http://www.bmw.com.gr/gr/press).

11. Επίσημο site εταιρίας BMW Hellas SA: [www.bmw.com.gr/gr/events](http://www.bmw.com.gr/gr/events).
12. Επίσημο site BMW: [www.intl.bmwfilms.com/](http://www.intl.bmwfilms.com/)
13. Επίσημο site FiA FORMULA 1: [www.formula1.com/archive/team/2003](http://www.formula1.com/archive/team/2003)
14. Επίσημη ιστοσελίδα πληροφοριών WIKIPEDIA, the Free Encyclopedia:  
[en.wikipedia.org/wiki/sales\\_promotion](http://en.wikipedia.org/wiki/sales_promotion).
15. Ermis Awards 2005, [www.ermisawards.gr](http://www.ermisawards.gr)
16. Οδηγός Δημοσιότητας & Επικοινωνίας, [www.publicity-guide.gr](http://www.publicity-guide.gr)