



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 6^η

Μίγμα Μάρκετινγκ: ο παράγοντας Προώθηση (Promotion)

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Το “P” Promotion-Προώθηση (1)

Και καλά δημιούργησες το προϊόν

Και καλά το προϊόν είναι καλό

- Τι αξία έχουν οι δύο ανωτέρω επισημάνσεις αν αυτοί που πρέπει να ξέρουν το προϊόν δεν το ξέρουν;

Το “P” Promotion-Προώθηση (2)

επικοινωνιακό μίγμα

- Διαφήμιση
 - Τηλεοπτική,
 - Ραδιοφωνική
 - Έντυπη,
 - Κατάλογοι, έντυπα ταχυδρομείου
 - Διαφήμιση εξωτερικού χώρου (out door advertising)
- Προώθηση πωλήσεων
 - Διαγωνισμοί, διανομή δειγμάτων, κουπόνια, δωροεπιταγές.
- Προσωπική πώληση
 - Επισκέψεις πωλητών, εμπορικές εκθέσεις, telemarketing.
- Δημόσιες σχέσεις
 - Χορηγίες,
 - Φιλανθρωπίες,
 - Οργάνωση ειδικών γεγονότων (relationship Marketing)

Το “P” Promotion-Προώθηση (3)

επικοινωνιακοί στόχοι

Ενημερότητα, γνώση της μάρκας (brand awareness) είναι η ικανότητα του αγοραστή να αναγνωρίζει την μάρκα προϊόντος μέσα στην κατηγορία που ανήκει με κάποιες σχετικές λεπτομέρειες, ώστε να μπορεί να το αποκτήσει.

- **Brand recognition (αναγνώριση της μάρκας)**
- **Brand recall (ανάκληση της μάρκας)**

Το “P” Promotion-Προώθηση (4)

προδιάθεση για τη μάρκα προϊόντος (brand attitude)

Αναφέρεται στη συνολική αξιολόγηση της μάρκας σε σχέση με τα εκάστοτε κίνητρα και την συναισθηματική κατάσταση του αγοραστή

- δημιουργία προδιάθεσης για την μάρκα (σε πελάτες που δεν αγοράζουν)
- διατήρηση προδιάθεσης για την μάρκα (βασικούς πελάτες, βιομηχανικούς και καταναλωτικούς)
- τροποποίηση προδιάθεσης για τη μάρκα (σε αυτούς που αγοράζουν άλλα προϊόντα)
- αλλαγή προδιάθεσης για τη μάρκα (σε αυτούς που είναι πιστοί σε άλλο προϊόν, με μέτρια κατανάλωση στο δικό μας)

Το “P” Promotion-Προώθηση (5)

στάδια μιας αποτελεσματικής επικοινωνίας

- **Αναγνώριση της αγοράς στόχου**
- **Καθορισμός επικοινωνιακών στόχων**
- **Ανάπτυξη διαφημιστικού μηνύματος**
- **Αποφάσεις για τα μέσα επικοινωνίας**
- **Αποφάσεις σχετικά με τον προϋπολογισμό**

Το “P” Promotion-Προώθηση (6)

παράγοντες μιας μη αποτελεσματικής διαφημιστικής στρατηγικής

- **το προϊόν να μην είναι το σωστό (καλύπτει ανάγκες;)**
- **η τιμή μπορεί να μην είναι σωστή (λανθασμένη προώθηση και λάθος κίνητρα για το προϊόν)**
- **η διανομή του μπορεί να είναι αναποτελεσματική**
- **το δίκτυο πωλήσεων μπορεί να είναι αναποτελεσματικό**
- **ο ανταγωνιστής μπορεί να διαθέτει budget για προώθηση**

Το “P” Promotion-Προώθηση (7)

εναλλακτικοί σκοποί μιας διαφήμισης

- Υπενθυμίζει
- Επιβεβαιώνει
- Ψυχαγωγεί
- Εκπαιδεύει
- Ενισχύει άλλες δραστηριότητες (δημόσιες σχέσεις, τιμολόγηση, προώθηση)
- Αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό
- Προσδίδει συμβολική αξία

Το “P” Promotion-Προώθηση

πρακτικές προώθησης: σχεδιασμένες και μη

Σχεδιασμένες

- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Προσωπικές πωλήσεις
- Σημεία πώλησης και υλικό merchandising
- Συσκευασία
- Εκδηλώσεις
- Χορηγίες
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Εσωτερικό μάρκετινγκ
- Ιστοχώρος

Πηγή
Μηνυμάτων

Μη Σχεδιασμένες

- Τα σχόλια και η συμπεριφορά των εργαζομένων
- Έρευνες των ΜΜΕ
- Κυβερνητικές έρευνες
- Έρευνες των καταναλωτικών οργανώσεων
- Chat rooms
- Guerilla Sites

Συχνά μη Λαμβανόμενες Υπόψη

- Εγκαταστάσεις
- Υπηρεσία
- Διανομή
- Σχεδιασμός του προϊόντος
- Τιμή