

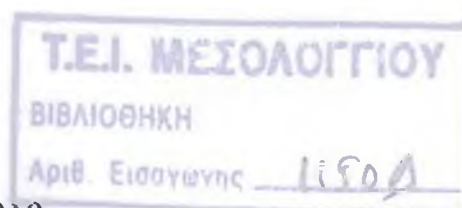
Τ.Ε.Ι ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ.
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ-ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Προτάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ και διαφημιστικής
καμπάνιας του Ford Fiesta.



ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κος Χρήστος Αποστολόπουλος
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Φάκα Κωνσταντίνα
Α.Μ.: 13395



ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

➤ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
➤ ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο :Η FORD	
1.1. Η Εταιρία.....	6
1.2. Η ιστορική εξέλιξη της FORD.....	7
1.3. Μοντέλα Ford.....	11
1.4. Εγγύηση.....	14
1.5. Ασφαλιστική κάλυψη.....	14
1.6. Test Drive.....	15
➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο :Το μακροπεριβάλλον της Ford.	
2.1. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον.....	16
2.2. Το οικονομικό περιβάλλον.....	16
2.3. Το τεχνολογικό περιβάλλον.....	17
2.4. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.....	17
➤ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο :Μάρκετινγκ mix Ford Fiesta.	
3.1. Το προϊόν Ford Fiesta.....	18
3.1.1. Έτσι για την ιστορία.....	18
3.1.2. Εξωτερική άποψη.....	18
3.1.3. Εσωτερική άποψη.....	19
3.1.4. Μηχανολογική άποψη.....	20
3.1.5. Ασφάλεια.....	20
3.1.6. Οδική συμπεριφορά.....	21
3.1.7. Το κλειδί της ευτυχίας.....	21
3.1.8. Τεχνικά χαρακτηριστικά.....	22
3.1.9. Αξεσουάρ.....	22
3.1.10. Χρώματα.....	23
3.1.11. Εκδόσεις.....	24
3.2. Το σύστημα διανομής.....	25
3.3. Η τιμολογιακή.....	27
3.4. Η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής.....	32

> ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :Ο ανταγωνισμός του Ford Fiesta.	
4.1. Ο ανταγωνισμός.....	36
4.2. Το μίγμα μάρκετινγκ των ανταγωνιστών.....	40
4.2.1. Toyota Yaris.....	40
4.2.2. Seat Ibiza.....	41
4.2.3. VW POLO.....	43
4.2.4. Fiat PUNTO.....	44
4.2.5. Renault Clio.....	45
4.2.6. Suzuki Swift.....	46
> ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο :Ανάλυση προγραμματισμού μάρκετινγκ.	
5.1. Εκτιμήσεις της ετοιμότητας της επιχείρησης S.W.O.T ανάλυση....	47
5.2. Στρατηγική Μάρκετινγκ-Michael E.Porter.....	48
> ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο :Τμηματοποίηση της αγοράς.	
6.1. Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.....	49
6.1.1. Γεωγραφικά κριτήρια.....	49
6.1.2. Δημογραφικά κριτήρια.....	49
6.1.3. Ψυχογραφική τμηματοποίηση.....	49
6.2. Η αγορά-στόχος.....	50
6.3. Η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή (Product Positioning).....	50
> ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο :Πλάνο επικοινωνίας.	
7.1. Στόχος διαφήμισης.....	52
7.2. Η πορεία της διαφήμισης του Ford Fiesta.....	53
7.3. Η επιλογή και χρήση μέσων.....	56
7.3.1. Τηλεόραση.....	56
7.3.2. Ραδιόφωνο.....	57
7.3.3. Περιοδικά-Εφημερίδες.....	57
7.3.4. Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (outdoor).....	58
7.3.5. Διαφήμιση στο διαδίκτυο (internet).....	59
7.4. Αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας του Ford Fiesta.....	59
7.5. Προτάσεις επικοινωνίας.....	60
> ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	63
> ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της πτυχιακής μου είναι « προτάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ και διαφημιστικής καμπάνιας του Ford Fiesta ». Η επιλογή του θέματος αυτού, είχε να κάνει με το ενδιαφέρον που βρίσκω στο κομμάτι της διαφήμισης και της στρατηγικής η οποία θα οδηγήσει σε νέες προτάσεις επικοινωνίας.

Στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας όπου στην αγορά επικρατεί μονοπωλιακός ανταγωνισμός, είναι πολύ δύσκολο να διαφοροποιήσεις το προϊόν σου ξεχωριστά και να ξεχωρίσεις. Το Ford Fiesta είναι ένα αυτοκίνητο που δεν είναι και τόσο κυρίαρχο στην κατηγορία του και η επανέκδοσή του έχει εισαχθεί στην Ελληνική αγορά από το 2009. Άρα πρόκειται για ένα προϊόν που δεν έχει φτάσει στο τελικό στάδιο νομιμότητας και που υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσής του. Αυτός ήταν ένας από τους βασικούς λόγους που επέλεξα αυτό το αυτοκίνητο, ώστε να κάνω μια ουσιαστική μελέτη η οποία θα καταλήξει σε πραγματικές προτάσεις βελτίωσης της προώθησης του προϊόντος.

Σκοπός μου είναι να μελετήσω και να εκβαθύνω σε στρατηγικές και μεθόδους μάρκετινγκ.

Η εργασία μου θα αποτελείται από επτά κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθώ στην εταιρεία της Ford, δηλαδή στην ιστορική της εξέλιξη από τότε που ξεκίνησε η δημιουργία της μέχρι σήμερα. Επίσης θα παρουσιάσω κάποια από τα μοντέλα της καινούργια κολεξιόν και παλιότερα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφέρω το μακροπεριβάλλον της Ford σε πολιτικό, νομικό, οικονομικό, τεχνολογικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Εκ των οποίων οι δυνάμεις αυτές αντιπροσωπεύουν μεγέθη μη ελεγχόμενα που πρέπει να παρακολουθούνται από την εταιρεία και να ανταποκρίνονται .

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση για το προϊόν Ford Fiesta και για το μάρκετινγκ που θα πρέπει να διαθέτει η εταιρεία για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύω τον ανταγωνισμό του Ford Fiesta με τις άλλες επιχειρήσεις. Αφού κάθε επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προσφερόμενα προϊόντα της και ο ανταγωνισμός γίνεται περισσότερος σε επίπεδο εμπορικών σημάτων.

Στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο γίνεται μια μικρή ανάλυση του προγραμματισμού μάρκετινγκ και αναλύονται τα κριτήρια της τμηματοποίησης της αγοράς, όπου στην περίπτωση των αυτοκινήτων ανήκουν πλέον στα καταναλωτικά ουσιαστικά αγαθά μερικά από τα κριτήρια είναι τα γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο θα αναλύσω το πλάνο της επικοινωνία, δηλαδή τους στόχους που θέλει να πετύχει το Ford Fiesta μέσα από την διαφημιστική της καμπάνια.

Πιστεύω ότι η διαδικασία αυτή θα με βοηθήσει να κατανοήσω εις βάθος το μάρκετινγκ, την πρακτική εφαρμογή αλλά και την δυσκολία της επιστήμης αυτής. Αφού με την βιβλιογραφική έρευνα που έκανα από διάφορα συγγράμματα και με την βοήθεια του διαδικτύου ανακάλυψα αρκετά πράγματα που μπορεί να γίνουν κατανοητά και να έχει ένα εύστοχο αποτέλεσμα.

Γενικότερα, θα περάσω από την θεωρία στην πράξη, όσων διδάχτηκα στο Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου ως φοιτήτρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :Η FORD.

1.1. Η Εταιρεία.....

Η Π.Κόνσουλας Α.Ε είναι μια εταιρεία που δημιουργήθηκε στον Βύρωνα το 1991 και αμέσως δραστηριοποιήθηκε στον χώρο του αυτοκινήτου με αποτέλεσμα από τότε μέχρι σήμερα να βρίσκεται συνεχώς σε ανοδική πορεία, κλείνοντας αισίως 18 χρόνια ζωής μέσα στο 2009 και σκοπεύοντας να συνεχίσει να πρωταγωνιστεί και στο μέλλον.

Ιδρύθηκε από τον Βυρωνιώτη επιχειρηματία Παναγιώτη Κόνσουλα ο οποίος είναι πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας, με μοναδικό στόχο να καταξιωθεί στο χώρο του αυτοκινήτου και να προσφέρει υψηλές υπηρεσίες στους πελάτες της πριν αλλά και μετά την αγορά ενός καινούργιου ή μεταχειρισμένου αυτοκινήτου.

Η Π.Κόνσουλας Α.Ε εντός του 2006 ολοκλήρωσε τις νέες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της στη Λεωφόρο Κατεχάκη που παρέχουν στους πελάτες μας πλήρη καθετοποίηση των εργασιών και μεγαλύτερη ευελιξία με τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συγκροτήματος.

Αυτό επιτεύχθηκε με τη λειτουργία της κάθετης μονάδας της Π.Κόνσουλας Α.Ε η οποία περιλαμβάνει ένα σύγχρονο εξοπλισμένο συνεργείο και φανοποιείο-βαφείο, τμήμα ανταλλακτικών, αξεσουάρ αλλά και βελτιώσεων, με τη φροντίδα πάντα του άριστα εκπαιδευμένου προσωπικού της.

Η Π.Κόνσουλας Α.Ε δραστηριοποιείται με ιδιαίτερη επιτυχία και στην αγορά εταιρικών αυτοκινήτων, παρέχοντας αναβαθμισμένες και πρωτοποριακές υπηρεσίες και λύσεις. Στόχος της Π.Κόνσουλας Α.Ε είναι η εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής εξυπηρέτησης των εταιρικών της πελατών.

Το τμήμα εταιρικών πωλήσεων της Π.Κόνσουλας Α.Ε είναι κατάλληλα δεδομένο ώστε να δίνει εύκολες και γρήγορες πληροφορίες και λύσεις στους επαγγελματίες, τους αναποφάσιστους αλλά και στους υπευθύνους για την προμήθεια εταιρικών αυτοκινήτων. Λύσεις και πληροφορίες που προσαρμόζονται στις εκάστοτε ανάγκες των εταιρικών πελατών αξιολογώντας και συγκρίνοντας τις εναλλακτικές λύσεις του Ford τόσο σε ότι αφορά τα αυτοκίνητα, όσο και τις προηγούμενες υπηρεσίες της Ford.

Τα αυτοκίνητα της Ford αποτελούν εξαιρετικές επενδύσεις για κάθε επιχείρηση σε συνδυασμό με την πιο ανταγωνιστική τιμή στην αγορά. Επιπλέον, η Ford δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ελαχιστοποίηση του κόστους leasing και του κόστους συντήρησης των αυτοκινήτων που παρέχει στους εταιρικούς της πελάτες, παρέχοντας τις πιο ανταγωνιστικές τιμές στην Ελληνική Αγορά. Για το λόγω αυτό η Ford αποτελεί για κάθε εταιρία μια εξαιρετική επιλογή για τον εταιρικό στόλο της. Η μακροχρόνια ενασχόληση της Π.Κόνσουλας Α.Ε με τις εταιρικές πωλήσεις έχει σαν αποτέλεσμα η εταιρία μας να έχει ένα ευρύ πλήρως ικανοποιημένο πελατολόγιο εταιριών που έχει συνεργαστεί μαζί τους.([www. Fordkonsoulas.gr](http://www.Fordkonsoulas.gr))

Feel the difference



1.2. Η ιστορία της Ford.

Ο Χένρυ Φόρντ, με τα πρακτικά και οικονομικά του αυτοκίνητα, άλλαξε τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Εφηύρε την κινητή γραμμή συναρμολόγησης και τεχνικές μαζικής παραγωγής που έθεσαν τα στάνταρντς για την παγκόσμια βιομηχανική πρακτική στο πρώτο μισό του 20^{ΟΥ} αιώνα. Γεννήθηκε στην πόλη Σπρινγκουέλς, στην κομητεία Γουέιν του Μίσιγκαν, στις 30 Ιουλίου 1863 και ήταν το πρώτο από τα έξι παιδιά του Γουίλιαμ και της Μαίρη Φορντ.



Μεγάλωσε σε μια ακμάζουσα οικογενειακή φάρμα, πήγαινε σε καλό σχολείο και βοηθούσε στις δουλειές της φάρμας. Από μικρή ηλικία έδειξε ενδιαφέρον για ότι σχετιζόταν με τις μηχανές. Ένα ενδιαφέρον που εξελίχθηκε στην ιδιοψυία που τον κατέταξε σαν έναν από τους σπουδαιότερους βιομηχάνους ανά τον κόσμο.

ΜΑΘΑΙΝΟΝΤΑΣ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Το 1875, σε ηλικία 12 χρόνων, ο Χένρυ περνούσε τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο σε ένα μικρό μαγαζί με μηχανές που είχε εξοπλίσει μόνος του. Εκεί, σε ηλικία 15 ετών κατασκεύασε την πρώτη του μηχανή πριν φύγει από τη σπίτι του το 1879 και πάει στην κοντινή πόλη του Ντητρόιτ για να εργαστεί ως εκπαιδευόμενος μηχανικός. Παρόλα αυτά περιστασιακά επέστρεφε στη φάρμα του για να προσφέρει τη βοήθεια του. Παρέμεινε εκπαιδευόμενος για 3 χρόνια και έπειτα πήγε στο Ντιαρμπορν.

Στα επόμενα χρόνια, ο Χένρυ μοίρασε το χρόνο του μεταξύ λειτουργίας και επισκευής ατμομηχανών, δουλεύοντας ευκαιριακά σε ένα εργοστάσιο του Ντητρόιτ και επισκευάζοντας τα γεωργικά εργαλεία του πατέρα του.

Παντρεύτηκε το 1888 με την Κλάρα Μπράιντ και στήριξε οικονομικά τη νέα του οικογένεια δουλεύοντας ως υπεύθυνος σε ένα πριονιστήριο. Το 1891 ο Χένρυ Φορντ έγινε μηχανικός της εταιρίας Έντισον Ι λουμινέιτινγκ του Ντητρόιτ. Με την προαγωγή του σε αρχιμηχανικό το 1893 απέκτησε αρκετό χρόνο και χρήμα ώστε να αφιερωθεί στα πειραματικά του πάνω στις μηχανές εσωτερικής καύσης.

ΤΟ ΤΕΤΡΑΧΡΟΝΟ.

Τα πειράματα του στέφθηκαν με επιτυχία το 1896 με την ολοκλήρωση του αυτόκινου οχήματος του: του Τετράχρονου.

Η πρώτη αυτή μηχανή Ford ξεκίνησε, την διαδρομή της στην ιστορία πάνω σε ένα ξύλινο τραπέζι στην κουζίνα του Φορντ στο σπίτι του στην οδό Μπαγκλέν Άβενιου 58. Μετά από την προσπάθεια αυτή, σχεδίασε μια μηχανή, στηριγμένη σε ένα πλαίσιο που είχε τέσσερις ρόδες ποδηλάτου. Αυτό ήταν το πρώτο αυτοκίνητο Ford. (www.ford.gr)



ΣΥΝΕΧΙΖΟΝΤΑΣ ΜΟΝΟΣ ΤΟΥ.

Το 1899 ο Χένρυ παραιτήθηκε από την εταιρία Έντισον και δημιούργησε την εταιρία Ντιτρόιτ Ωτομόμπιλ Κόμπαν (Εταιρεία αυτοκινήτων του Ντιτρόιτ). Ένα χρόνο αργότερα η εταιρεία πτώχευσε. Εν τω μεταξύ είχε σχεδιάσει και κατασκευάσει διάφορα, αγωνιστικά αυτοκίνητα και στις 10 Οκτωβρίου 1901 οδήγησε το άσημο Σουηπιστέκης στη νίκη εναντίον του Αμερικάνου Πρωταθλητή Αλεξάντερ Γούντον το 1899.

Η FMC.

Η FMC ιδρύθηκε το 1903. Ο Φόρντ είχε το 25,5% των μετοχών και ήταν Αντιπρόεδρος και Αρχιμηχανικός της. Στο εργοστάσιο της Ford στη Μακ Αβένιου στο Ντιτρόιτ παράγονταν λίγα μόνο αυτοκίνητα κάθε μέρα. Σε κάθε αυτοκίνητο εργάζονταν ομάδες δύο ή τριών ατόμων, ενώ τα διάφορα μέρη του αυτοκινήτου τα παράγγελλαν από άλλες εταιρίες. Το πρώτο αυτοκίνητο που κατασκεύασε αυτή η εταιρεία πουλήθηκε στις 23 Ιουλίου το 1903. Ο Χένρυ έγινε Πρόεδρος και κύριος μέτοχος το 1906. Ο Χένρυ Φόρντ έκανε το όνειρό του πραγματικότητα, δηλαδή έφτιαξε ένα όχημα που είχε λογική τιμή, ήταν αξιόπιστο και ικανό με την κυκλοφορία στην αγορά να του Model T το 1908. Το όχημα ήταν ορόσημο μιας εποχής στην ατομική μετακίνηση. Ήταν εύκολο στον χειρισμό και στο κράτημα ακόμα και στους άσχημους δρόμους και έγινε αμέσως επιτυχία. (www.ford.gr)

Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ.

Το 1919, ο Χένρυ και ο υιός του Έντσελ αγόρασαν όλα τα δικαιώματα των μικρομετόχων για \$105.568.858 και έτσι έγιναν οι μόνοι ιδιοκτήτες της εταιρείας. Ο Έντσελ, ο οποίος διαδέχτηκε τον πατέρα του την ίδια χρονιά, συνέχισε να έχει τη θέση αυτή μέχρι το θάνατό του το 1943. Τότε επέστρεψε στο τιμόνι της εταιρείας και πάλι ο Χένρυ Φορντ.

Η ΑΠΟΧΩΡΗΣΗ.



Το Σεπτέμβριο του 1945 ο Χένρυ Φορντ παραιτήθηκε από πρόεδρος της Ford Motor Company για δεύτερη φορά και πήρε τη θέση του ο εγγονός του, Χένρυ Φορντ II. Το Μάιο του 1946 απονεμήθηκε στο Χένρυ το βραβείο του Αμερικαν Ωτομότιβ Γκόλτεν Τζούμπιλυ Jubilee για την τεράστια συνεισφορά του στην αυτοκινητοβιομηχανία, ενώ αργότερα τον ίδιο χρόνο το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Πετρελαίου (Αμερικαν Πετρόλαιουμ Ίνστιτιουτ) του απένειμε το πρώτο χρυσό μετάλλιο, ετήσιο βραβείο για την σημαντική συνεισφορά του στο καλό της ανθρωπότητας.

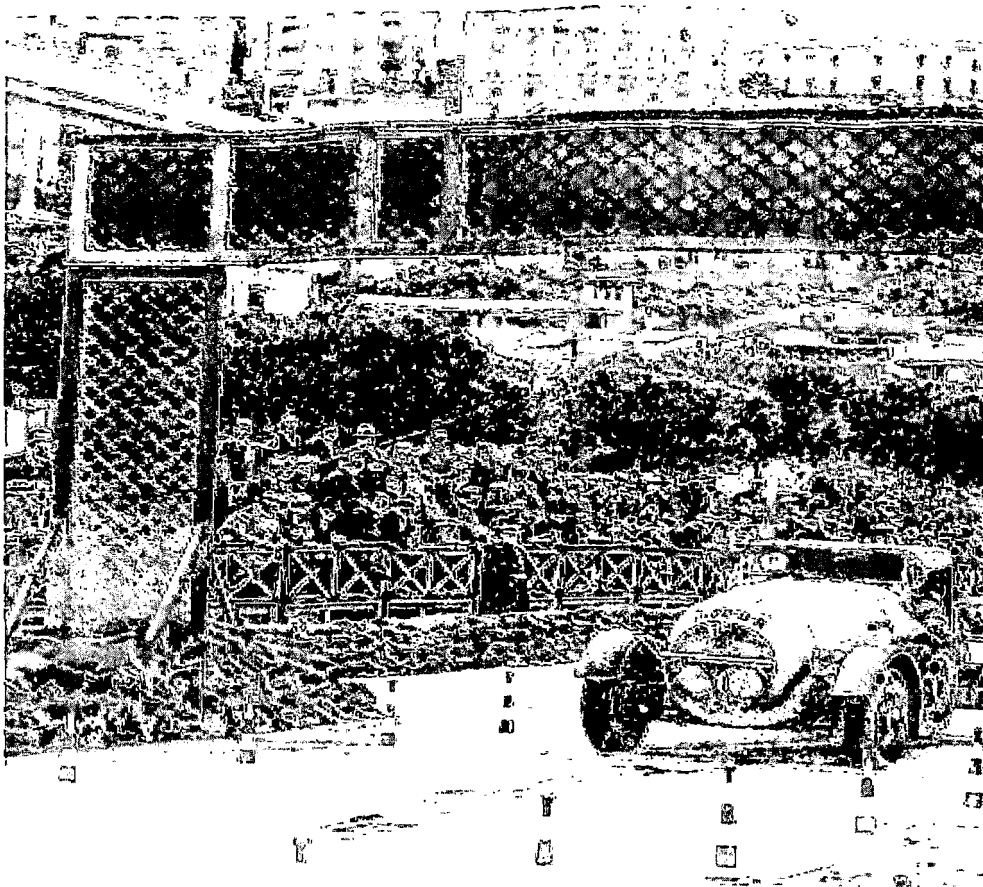
ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΜΙΑΣ ΕΠΟΧΗΣ.

Ο Χένρυ Φορντ πέθανε στο σπίτι του, στο Ντιαρμποντ στις 7 Απριλίου το 1947, στις 11:40 π.μ. Ήταν 83 ετών. Την ώρα του θανάτου του, ο ποταμός της περιοχής Ρουζ Ρίβερ ξεχείλισε και επέφερε διακοπή ρεύματος.



Χρησιμοποιήθηκαν λάμπες κηροζίνης και κεριά, δημιουργώντας έτσι μια σκηνή παρόμοια με εκείνη της γέννησής του, στην ίδια πλατεία. 83 χρόνια νωρίτερα.

Ford Motorsport: Η ιστορία μας στους αγώνες.



Από τη δεκαετία του '30 μέχρι σήμερα, το όνομα Ford είναι συνώνυμο με τους αγώνες αυτοκινήτου. Κλασικοί αγώνες όπως το Ράλι Μοντε Κάρλο, το Ράλι RAC ακόμα και το Σαφάρι Ανατολικής Αφρικής έχουν τη σφραγίδα των οδηγών μας. Στο νου μας έρχονται θρύλοι του αγωνίσματος όπως ο Maurice Gatsonides, ο Roger Clark, ο Hannu Mikkola, ο Colin McRae και ο Carlos Sainz καθώς και απίστευτα αυτοκίνητα ... το Ford Lotus Cortina, το Escort RS1600 και το Escort RS Cosworth. Κανένας άλλος κατασκευαστής δεν έχει τόση συνέπεια με τον μηχανοκίνητο αθλητισμό επιδεικνύοντας τεράστιες εμφανίσεις.

Τα χρόνια μέχρι τη δεκαετία του '60 ήταν γεμάτα επιτυχίες όμως ήταν μόνο αρχή. Οι επιτυχίες ήταν ακόμη μεγαλύτερες από τη στιγμή που ξεκίνησε το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα WRC. Από το 2005, η ομάδα της Ford έχει σημειώσει πάνω από 50 νίκες.

1.3. Μοντέλα Ford.



NEA MONTEΛA FORD.



Το κομψό και επιβλητικό Design του Ford Mondeo υιοθετεί τη φιλοσοφία «ενέργειας σε κίνηση».



Το πρώτο Ford Ka προκάλεσε μεγάλη αίσθηση όταν πρωτοεμφανίστηκε στους δρόμους. Δεν αποτελεί εξαίρεση το νέο Ka. Βάζει νέα δεδομένα στην κατηγορία των μικρών αυτοκινήτων με τον πλούσιο εξοπλισμό του.



Ο σχεδιασμός του Ford Focus είναι σύγχρονος, επιβλητικός και ιδιαίτερα δυναμικός. Αυτή η έξυπνη τεχνολογία κάνει την ανάρτηση πιο ομαλή και πιο σίγουρη.



Θα το ερωτευτείτε δυο φορές...!! Μια με την οροφή ανοιχτή και μια με την οροφή κλειστή, πατώντας απλά ένα κουμπί.



Προσφέρει την ιδανική ισχύ το Ford Kuga σε κάθε τροχό σε οποιοσδήποτε συνθήκες. Με την έξυπνη τετρακίνηση AWD.



Απολαύστε απίστευτες οδηγικές δυνατότητες με Ford C-Max, όσες προκλήσεις και αν επιφυλλάσει ο δρόμος. Είναι απολαυστικό για την οικογενειακή ζωή.



Κομψό, αθλητικό και επιβλητικό, το Ford S-Max, αντιπροσωπεύει την πραγματική πρωτοποριακή σκέψη. Έχει ως και τρεις σειρές καθισμάτων.



Το Ford Galaxy συνδυάζει ένα κομψό, ανάγλυφο εξωτερικό, με ένα εσωτερικό ευρύχωρο και πρακτικό.

Πηγή : www.ford.com.

1.4. My Ford.

Εγγύηση.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να πάτε από το ένα μέρος στο άλλο. Εσείς διαλέξατε ένα αυτοκίνητο Ford. Η επιλογή σας προφανώς έχει να κάνει με το γεγονός ότι υπάρχουν πιο σημαντικά πράγματα στη ζωή από το να πάτε απλώς από το ένα μέρος στο άλλο όπως η απόλαυση της οδήγησης. Ίσως έχει να κάνει με τον τρόπο που το Ford σας βγάζει από την καθημερινότητα. Η οδήγηση πρέπει να προσφέρει συγκινήσεις, άνεση και ασφάλεια.

Η υψηλή ποιότητα εγγύησης της Ford για νέα αυτοκίνητα έχει σχεδιαστεί για να είστε καλυμμένοι με την αγορά ενός επιβατικού Ford για 2 χρόνια. Για τα επαγγελματικά αυτοκίνητα η εγγύηση ισχύει για 2 χρόνια (εξαιρείται το Ranger για το οποίο ισχύει για 3 χρόνια).

Τι περιλαμβάνει η εγγύηση Ford?

Το ολοκληρωμένο πρόγραμμα εγγύησης Ford περιλαμβάνει τα εξής:

- Για τα επιβατικά αυτοκίνητα ισχύουν 2 έτη εργοστασιακής εγγύησης.
- Για τα επαγγελματικά αυτοκίνητα η εγγύηση ισχύει για 2 έτη.
- Βαφή αμαξώματος για 2 έτη.
- Προστασία αμαξώματος κατά της διάτρησης: Ranger για 6 έτη, Transit για 8 έτη, Transit Connect για 10 έτη και για 12 έτη για όλα τα υπόλοιπα μοντέλα.
- Καθ' όλη τη διάρκεια της εγγύησης, όλα τα μοντέλα ford καλύπτονται από Οδική Βοήθεια (περισσότερες στο «χαρτοφυλάκιο σέρβις»).

Ford Assistance.

Όταν αγοράζετε ένα καινούργιο αυτοκίνητο, η Ford Assistance σας φροντίζει όπου και αν βρίσκεστε στην Ευρώπη. Το μόνο που χρειάζεται να κάνετε είναι ένα τηλεφώνημα και θα έρθει άμεσα βοήθεια, είτε χρειαστείτε δωρεάν επιτόπου επισκευή, ρυμούλκηση, αυτοκίνητο αντικατάστασης, κατάλυμα για διανυκτέρευση, βοήθεια για να φτάσετε στο σπίτι σας και μια σειρά από πολύτιμες υπηρεσίες.

Φροντίδα του αυτοκινήτου.

Μεγιστοποιήστε τη ζωή του Ford.

Με τα εξουσιοδοτημένα συνεργεία της Ford στους κατά τόπους επίσημους εμπόρους, μπορείτε να εκμεταλλευτείτε το εξειδικευμένο και άρτια εκπαιδευμένο τεχνικό προσωπικό σε πάνω από 100 σημεία σε όλη την Ελλάδα και να διατηρήσετε το Ford σας σε άριστη κατάσταση για πολλά χρόνια. Εύχρηστος Οδηγός Συντήρησης θα σας βοηθήσει στην καθημερινή φροντίδα του Ford σας.

1.5. Ασφαλιστική κάλυψη.

Η Ford προτείνει με την αγορά του αυτοκινήτου σας να το ασφαλίσετε επιλέγοντας ένα από τα προγράμματα ασφάλισης: Εθνική Ασφαλιστική Φοίνιτ Metrolite, Εμπορική Commercial Value, Aspis Πρόνοια, Allianz, EFG, GENERALLY HELLAS, ING ΚΑΙ πολλές άλλες.

Αυτές είναι μερικές από τις πιο παλαιότερες ασφαλιστικές εταιρείες γενικών ασφαλειών στην Ελλάδα και διαθέτει ένα πληρέστερο πανελλαδικό δίκτυο πρακτόρων και υποκαταστημάτων ανά την επικράτεια. Πέρα από την υποχρεωτική ασφάλεια αστικής ευθύνης παρέχονται με προσιτά ασφαλιστικά πακέτα καλύψεως,

που μπορούν να καλύψουν κάθε σας ανάγκη, εφόσον πληρείται τις προϋποθέσεις. Η εταιρεία συμμετέχει στο σύστημα άμεσου διακανονισμού ζημιών, αυτό σημαίνει ότι αποζημιώνεστε από τη δική σας ασφαλιστική εταιρεία για ζημιά που σας προξένησε κάποιος τρίτος. Η εταιρεία προσφέρει σε προνομιακή τιμή και μόνο για τους ασφαλισμένους της που το επιθυμούν ΟΔΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ, καλύπτοντας και αυτή την ανάγκη σας. Συμπληρωματικά παρέχει όλο το 24 ωρο δωρεάν Ιατρικές Συμβουλές καθώς και Αερομεταφορέα και Νομική Προστασία στο εξωτερικό από τροχαία ατυχήματα. Απευθυνθείτε στο δίκτυο επίσημων διανομέων Ford για πληρέστερη και άμεση ενημέρωση.

1.6. Test Drive.

Εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία να δοκιμάσετε πριν την τελική σας απόφαση. Οδηγήστε προσεκτικά αλλά συγχρόνως βάλτε το αυτοκίνητο "σε δοκιμασία". Δείτε το πώς συμπεριφέρεται σε ανηφόρες, ανώμαλες επιφάνειες, δύσκολες στροφές. Δοκιμάστε την επιτάχυνση και τα φρένα και εάν είναι δυνατόν οδηγήστε σε αυτοκινητόδρομο όπου μπορείτε να αναπτύξετε μεγαλύτερες ταχύτητες. Χρησιμοποιήστε τον κλιματισμό, το στερεοφωνικό, τα παράθυρα και γενικά διαπιστώστε πόσο εύκολος είναι ο χειρισμός τους την ώρα που οδηγείτε. Επίσης, ελέγξτε την ορατότητα και το επίπεδο θορύβου στην καμπίνα επιβατών. Όταν έχετε λάβει υπόψη σας τα παραπάνω, θα είστε προετοιμασμένοι ώστε η αναζήτηση του μελλοντικού σας αυτοκινήτου να είναι ένα ευχάριστο και διασκεδαστικό ταξίδι. Ο σκοπός-πωλητής είναι στη διάθεσή σας και το μόνο που χρειάζεται είναι να τον εκμεταλλευτείτε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :Το μακροπεριβάλλον της Ford.

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης όπως: δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές και τέλος κοινωνικές και πολιτιστικές. Οι δυνάμεις αυτές αντιπροσωπεύουν μεγέθη μη ελεγχόμενα τα οποία η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί και στα οποία να ανταποκρίνεται. Οι μάρκετες, με τον εντοπισμό αυτών των δυνάμεων, κατορθώνουν να αναπτύσσουν τα προϊόντα της εταιρείας τους για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, που μεταβάλλεται συνεχώς. Στη συνέχεια αυτού του κεφαλαίου θα αναπτύξουμε κάποιες από τις σημαντικότερες δυνάμεις που αφορούν την αγορά των αυτοκινήτων στην Ελλάδα.

2.1. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον.

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον σε κάθε χώρα, ουσιαστικά εκφράζεται μέσα από τους νόμους, τα προεδρικά διατάγματα και τις υπουργικές αποφάσεις. Με αυτά τα μέσα οι εκάστοτε Κυβερνήσεις ρυθμίζουν την οικονομική και όχι μόνο την ζωή μιας χώρας. Το νομικό και πολιτικό περιβάλλον αλλάζει συνεχώς και οι μάρκετες πρέπει να είναι πάντα ενήμεροι αυτών των αλλαγών, ώστε να μπορέσουν να προωθήσουν καλύτερα το προϊόν της εταιρείας τους. Στην Ελλάδα η νομοθεσία αλλάζει πολύ γρήγορα αλλά μπορεί να χαρακτηριστεί ως θετικό περιβάλλον για οποιοδήποτε σχεδόν κίνηση μάρκετινγκ. Καθώς εδρεύει δημοκρατικό πολίτευμα πολύ δύσκολα ως και απίθανο να ανατραπεί.

Εκτός από την Εθνική νομοθεσία, υπάρχει και ένα πλέγμα νομοθεσίας που προέρχεται από το κοινοβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της οποίας η χώρα μας είναι μέλος και επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα την Ελληνική Επιχείρηση. Η νομοθεσία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου γίνεται νομοθεσία του Ελληνικού κράτους με την επικύρωσή της από την Ελληνική Βουλή. Οι νόμοι που προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να έχουν τους ίδιους στόχους με τους νόμους του ελληνικού κράτους. Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα με την είσοδό της στην Ε. Ε. κατάφερε να δημιουργήσει ένα σταθερό περιβάλλον όσον αφορά στην αγορά του αυτοκινήτου, καθώς είναι ένας τομέας που εξαρτάται αποκλειστικά από τις εισαγωγές.

2.2. Το οικονομικό περιβάλλον.

Το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται ασφαλώς από την εκάστοτε οικονομική πολιτική της χώρας αυτής. Δεν πρέπει όμως να διαφεύγει της προσοχής μας ότι το οικονομικό περιβάλλον κάθε χώρας επηρεάζεται και εξαρτάται από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού σχεδόν καμία χώρα δεν αποτελεί ένα κλειστό οικονομικό σύστημα. Στη χώρα μας τα δημοσιονομικά μέτρα που λαμβάνονται για την εξυγίανση της οικονομίας, έχουν επηρεάσει σε ένα μεγάλο βαθμό τόσο τον Έλληνα καταναλωτή όσο και τον Έλληνα επιχειρηματία. Πέρα όμως από την ωφέλεια των μέτρων για την εθνική μας οικονομία, η χώρα μας ήταν υποχρεωμένη να πάρει αυτά τα μέτρα, αφού έχει υπογράψει ως μέλος της Ε. Ε. τη γνωστή συνθήκη του Μάαστριχτ, σύμφωνα με τις επιταγές της οποία στα κράτη-μέλη είναι υποχρεωμένα να εναρμονίσουν τις οικονομίες τους.

Όλοι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα αν είναι εύρωστοι ή όχι, επηρεάζονται τόσο από το εσωτερικό οικονομικό περιβάλλον όσο και από το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον. Δείκτες οικονομικής ανάπτυξης, όπως ο

πληθωρισμός, το εισόδημα κ. ά, καθώς και όλες οι οικονομικές τάσεις προκαθορίζονται σε μεγάλο βαθμό το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζονται οι καταναλωτές. Επομένως η εκάστοτε οικονομική κατάσταση και οι προβλεπόμενες αλλαγές στην οικονομία επηρεάζουν σε ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία των στρατηγικών Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Η είσοδος της Ελλάδας στην Ε.Ε. ουσιαστικά ευνόησε την αγορά αυτοκινήτων γιατί ως γνωστό είναι ένα εισαγόμενο προϊόν του οποίου μειώθηκαν οι δασμοί. Όταν μέλος της Ε.Ε. έχουμε γενικά μειωμένη φορολογία στα εισαγόμενα προϊόντα και ουσιαστικά αγοράζουμε τα προϊόντα στην ίδια τιμή με όλες τις χώρες της Ευρώπης. Επίσης, τα εισοδήματα έχουν αυξηθεί και οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν πολύ πιο εύκολα αυτοκίνητο.

2.3. Το τεχνολογικό περιβάλλον.

Μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τις προσπάθειες διαμόρφωσης στρατηγικών μάρκετινγκ είναι η τεχνολογία. Βαδίζουμε προς την Τρίτη Βιομηχανική επανάσταση, με προεξέχοντες τους τεχνολογικούς κλάδους της ηλεκτρονικής, της ρομποτικής και της βιοτεχνίας.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει βιομηχανία και στον τομέα των αυτοκινήτων βασίζεται στις εισαγωγές. Φυσικά και σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ σημαντικό για τους μάρκετες να παρακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας και τις κινήσεις του ανταγωνισμού στο κομμάτι αυτό, ώστε να μπορεί να καθορίζει σωστά τις μετέπειτα κινήσεις της εταιρείας. Επίσης, ένα άλλο και απαραίτητο εργαλείο είναι να παρακολουθεί τις τάσεις του καταναλωτικού κοινού του εξωτερικού, σε ότι αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να κάνει άμεσες και αποτελεσματικές προωθητικές κινήσεις στους καταναλωτές της χώρας του, πρώτος απ' όλους.

2.4. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Ορισμένες κοινωνίες και πολιτιστικές αξίες, όπως η θρησκεία, η οικογένεια, η δημοκρατία είναι βασικές για την Ελληνική κοινωνία. Άλλες αξίες όπως ο τρόπος που επικοινωνεί κανείς με το περιβάλλον του (π.χ. τρόπος ντυσίματος), είναι αξίες δευτερεύουσας σημασίας. Οι βασικές αξίες δεν αλλάζουν εύκολα. Τούτο το γνωρίζουν οι μάρκετες και γι' αυτό προσπαθούν να επηρεάσουν τις αξίες δευτερεύουσας σημασίας. Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον και καθώς η δραστηριότητα μιας επιχείρησης γίνεται διεθνής, οι μάρκετες πρέπει να σέβονται τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος αυτού.

Οι κοινωνικές και πολιτικές αξίες επηρεάζουν, λοιπόν, τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής. Το αυτοκίνητο είναι ένα προϊόν το οποίο έχει αρκετά πρόσφορο έδαφος στην Ελλάδα, καθώς δεν προσβάλλει με κανένα τρόπο τις αξίες αυτές. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια που οι γυναίκες παγκοσμίως έχουν την ίδια αναγνώριση, οικονομική και κοινωνική, με τους άνδρες αποτελούν ένα δυνητικό καταναλωτικό κοινό, πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη του τομέα των αυτοκινήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :MARKETING MIX FORD FIESTA.

3.1. Το προϊόν :Ford Fiesta.



Κυκλοφορεί κάτι νέο στους δρόμους. Κάτι που ξεχωρίζει αμέσως. Εμπρός οι προβολείς του προσδίδουν στο νέο Fiesta μια φιλική αθώα έκφραση. Πίσω είναι μώδες και στιβαρό. Πλάι έχει κάποια γνώριμα στοιχεία που αποδεικνύουν μια επαναστατική εξέλιξη του προηγούμενου Fiesta του πρώτου μοντέλου από Αμερικάνο κατασκευαστή που ψηφίστηκε Ευρωπαϊκό Αυτοκίνητο της Χρονιάς.

3.1.1. Έτσι για την Ιστορία...

Το Fiesta της πρώτης γενιάς ήταν το πρώτο αμερικάνικο αυτοκίνητο που κατέκτησε τον τίτλο του αυτοκινήτου της χρονιάς, το 1970. Την τελευταία δεκαετία περισσότερα από 12.000.000 Fiesta κατασκευάστηκαν και πουλήθηκαν στην Ευρώπη, καθιστώντας το μικρό αμερικανικό ένα από τα δημοφιλέστερα αυτοκίνητα της κατηγορίας του. Ο σχεδιασμός του αμαξώματος είναι έργο του αμερικανικού σχεδιαστικού κέντρου της Ford στην Αμερική, ενώ ο σχεδιασμός του εσωτερικού του υλοποιήθηκε από το αντίστοιχο κέντρο της εταιρείας στην Κολωνία (Γερμανίας).

3.1.2. Εξωτερική άποψη...

Το νέο Fiesta είναι προϊόν της προσπάθειας του διεθνούς σχεδιαστικού τμήματος της Ford. Η μεγάλη μάσκα, η υπερυψωμένη γραμμή ντου καπό και οι προτεταμένες αψίδες των τροχών δείχνουν την στιβαρότητα του Fiesta, ενώ οι κομψοί, τραβηγμένη προς τα πίσω προβολείς, με το χρωμιωμένο πλαίσιό τους, δημιουργούν ένα εκλεπτυσμένο στυλ όπως ακριβώς ένα κόσμημα. Το πλάι του αμαξώματος ανεβαίνει δυναμικά προς τα υψηλότερα πίσω φώτα, δημιουργώντας ένα σφηνοειδές σχήμα σε στυλ κουπέ που δίνει στο Fiesta την αίσθηση της 'ενέργειας σε κίνηση'. Το αυτοκίνητο αυτό πραγματικά αναδεικνύεται το Ford Kinetic Design.

Για την οικογενειακή ομοιογένεια με τα άλλα μοντέλα της εταιρείας ιδιαιτέρως με το Mondeo φροντίζει η μπροστινή μάσκα, η οποία είναι ο μοναδικός συνδετικός κρίκος με αυτά. Από πλευράς διαστάσεων, το νέο Fiesta σε σχέση με τον προκάτοχό του υστερεί κατά 30 χλστ σε μήκος, αλλά έχει κατά 70 χλστ μεγαλύτερο μεταξόνιο (2430 χλστ από 2360 χλστ), ενώ είναι και ελαφρώς φαρδύτερο και ψηλότερο. Έτσι το εσωτερικό του μπορεί να φιλοξενήσει με σχετική άνεση τέσσερις ενήλικες, ένα πρόβλημα που δεν έχει ακόμη επιλυθεί επαρκώς σε όλα τα αυτοκίνητα της κατηγορίας.



3.1.3. Εσωτερική άποψη...

Κατασκευαστικά το Fiesta θα ικανοποιήσει και τους πιο... κακοπροαίρετους κριτές! Ο διάκοσμος στο εσωτερικό του περιλαμβάνει πλαστικά που είναι μεν σκληρά στην αφή αλλά οπωσδήποτε καλοβαλμένα στις θέσεις τους. Φουτουριστικό, αλλά και άνετο, το Fiesta σας υποδέχεται με έναν ζεστό κρυφό φωτισμό, ενώ το ταμπλό « αγκαλιάζει » οδηγό και συνοδηγό. Τα υλικά και τα χρώματα του εσωτερικού, ακόμα και οι επενδύσεις στις πόρτες, συντονίζονται όμορφα και παραπέμπουν σε δημιουργίες σχεδιαστών μόδας. Σε κάθε γωνία το βλέμμα πέφτει σε κομψά χρωματωμένα διακοσμητικά στοιχεία που παραπέμπουν σε είδη πολυτελείας. Επίσης αν θαυμάζεται τις σύγχρονες ηλεκτρονικές συσκευές, θα εντυπωσιαστείτε από την πρωτοποριακή τεχνολογία του Fiesta, αφού είναι εξίσου προηγμένη και εργονομική. Η εργονομία είναι τυπικά αμερικανική και όλοι βρίσκουν εύκολα τη θέση οδήγησης που τους βολεύει. Ο πίνακας αν και είναι μικρός είναι ευανάγνωστος ενδεικτική λυχνία, που γνωστοποιεί στον οδηγό τη βλάβη στο σύστημα ψύξης του κινητήρα.

Ο πρακτικός χαρακτήρας του αυτοκινήτου υπενθυμίζει στο χρήστη από την πληθώρα ν και φανερών θηκών για μικροπράγματα στο εσωτερικό του. Ανάμεσά τους κι ένα μεγάλο συρτάρι κάτω από το κάθισμα του συνοδηγού, καθώς κι ένας γάντζος δεξιά στην κονσόλα για τις σακούλες του σούπερ μάρκετ. Επίσης, το πίσω κάθισμα του Fiesta είναι και αυτό συρόμενο, προσφέροντας έτσι κάποια ευελιξία στη διαμόρφωση της αναλογίας του χώρου αποσκευών έναντι του χώρου των επιβατών.

Το αυτοκίνητο θα προσφέρεται σε τρία επίπεδα εξοπλισμού (Ambiente, Trend και Titanium), αλλά και στη πιο βασική του έκδοση θα φέρει ένα «αξιοπρεπές» πακέτο (τέσσερις αερόσακους, ABS, υδραυλικό τιμόνι, κλιματισμός, Bluetooth κ.τ.λ.).



3.1.4. Μηχανολογική άποψη...

Το Fiesta χρησιμοποιεί μια νέα σειρά τετρακύλινδρων βενζινοκινητήρων της Ford με κυβισμό 1,0, 1,2 και 1,4 λίτρων. Και τα τρία σύνολα είναι 16 βάλβιδα και διαθέτουν σύστημα μεταβλητού χρονισμού βαλβίδων. Η ισχύς τους ξεκινάει από τους 65 ίππους για το χιλιάρι και κλιμακώνεται στους 100 και 113 ίππους για το 1200άρι και το 1400άρι, αντίστοιχα. Έτσι το νέο μοντέλο είναι κατά 7,8% πιο δυνατό, αλλά και κατά 13,3% βαρύτερο (966 κιλά από 865) από τον προκατόχό του... Τα υπόλοιπα μηχανικά μέρη παραμένουν συμβατικά αλλά οφείλουμε να αναφέρουμε πως χάρη στη νέα πλατφόρμα το Fiesta απέκτησε πίσω ανάρτηση με ημιάκαμπτο άξονα, κάτι που αποτελεί σημαντική βελτίωση σε σχέση με το παρελθόν. (www.ford.gr)

3.1.5. Ασφάλεια...

Τα ανώτερα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς και ευελιξίας του νέου Fiesta αποτελούν στοιχεία του πακέτου ενεργητικής και παθητικής ασφάλειας. Αμεσότητα και ακρίβεια τιμονιού, υποδειγματικό κράτημα και ABS νέας γενιάς είναι το μυστικό για να κινείσαι με ασφάλεια στο δρόμο. Στο εσωτερικό του άκαμπτου κλωβού ασφαλείας, οι αερόσακοι οδηγού, συνοδηγού και οι αερόσακοι προστασίας θώρακα που είναι τοποθετημένοι στα καθίσματα, είναι στάνταρ στις περισσότερες εκδόσεις. Έχει υγρασία και σκοτάδι. Πρέπει να φρενάρητε απότομα και ξαφνικά, σταματάτε. Στάνταρ σε όλες τις εκδόσεις, το Fiesta διαθέτει ABS και EBD (Ηλεκτρονικό Κατανομημένη Πέδησης) με το Fiesta. Είναι ένα σύστημα δοκιμασμένο για την αποτελεσματικότητά του, γι' αυτό το Fiesta. Θεωρείται ένα μοντέλο με υποδειγματικές αποστάσεις ακινητοποίησης για την κατηγορία του.

3.1.6. Οδική συμπεριφορά...

Στον ανοιχτό δρόμο, το Fiesta δεν εντυπωσιάζει με την άνεση που προσφέρει, αλλά δεν κουράζει κιόλας. Η κύλισή του παραμένει τυπικά αμερικανική, αυτή που θα τη χαρακτηρίζαμε με μια λέξη « στεγνή »: δηλαδή με μέτρια απόσβεση της ανάρτησης από τη μια, αλλά και αισθητές κλίσεις στις στροφές, από την άλλη.



Το αυτοκίνητο είναι τυπικά υπό στροφικό, αλλά αυτή του η τάση εκδηλώνεται προοδευτικά και ελέγχεται εύκολα. Επιπλέον, αρνείται να διώξει την ουρά του στο άφημα του γκαζιού, κάτι που οφείλεται αποκλειστικά στην αλλαγή της αρχιτεκτονικής της πίσω ανάρτησης. Αναμένεται, μάλιστα, να γίνει περισσότερο ουδέτερο με την προσθήκη του ηλεκτρονικού συστήματος ευστάθειας (ESP), το οποίο θα περιλαμβάνεται στον στάνταρ εξοπλισμού του. Το αυτοκίνητο διαθέτει υποβοηθούμενο σύστημα διεύθυνσης, με ηλεκτρικά μεταβαλλόμενη, ανάλογα με την ταχύτητα κίνησης. Είναι πολύ ελαφρύ στους επιτόπιους ελιγμούς, ενώ « κόβει » αρκετά διευκολύνοντας την οδήγηση στην πόλη. Σε κάθε περίπτωση, η ευχρηστία του είναι δεδομένη, οπότε πληρεί με το παραπάνω τις προδιαγραφές της κατηγορίας. Αν σε αυτό προσθέσετε και την ευρηματική του σχεδίαση, τότε έχετε οπωσδήποτε ένα πολλά υποσχόμενο νέο μοντέλο για την αμερικανική φίρμα.

3.1.7. Το κλειδί της ευτυχίας...

Τελευταία « πινελιά » στον τομέα της πρακτικότητας του νέου Fiesta αποτελεί το ηλεκτρονικό κλειδί που διαθέτει (κατά τα πρότυπα του «Keyless go» της Mercedes). Πρόκειται για ένα συνηθισμένο τηλεχειριστήριο, το οποίο αναγνωρίζεται από το αυτοκίνητο από απόσταση 80εκ. Αυτό ενεργοποιεί το κεντρικό κλείδωμα μόλις ο κάτοχος πλησιάσει, και οι κλειδαριές ξεκλειδώνουν με το άγγιγμα της χειρολαβής της πόρτας, χωρίς καν να χρειαστεί να το βγάλει από την τσέπη του (πολύ βολικό αν εκείνη τη στιγμή είναι κανείς φορτωμένος με ψώνια...).

Το ίδιο ισχύει και για τον διακόπτη της μίζας, που πάνω από τη θέση της κλειδαρότρυπας έχει μια μικρή χειρολαβή, από την οποία τίθεται σε λειτουργία ο κινητήρας, αρκεί το κλειδί να βρίσκεται μέσα στο αυτοκίνητο (στην τσέπη σας ή σε κάποιο ράφι...).

Φυσικά, οι κλειδαρότρυπες δεν έχουν καταργηθεί, ούτε στις πόρτες ούτε στο διακόπτη της μίζας, άλλωστε το αυτοκίνητο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και με το κανονικό κλειδί, που υπάρχει μέσα στο τηλεχειριστήριο.



3.1.8. Τεχνικά χαρακτηριστικά...



ΚΥΛΙΝΔΡΟΙ: Τέσσερις, σε σειρά.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ: Εγκάρσια.

ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΕΜΠΡΟΣ: Ανεξάρτητη, με γόνατα ΜακΦέρσον, ψαλίδια βάσης, αντιστρεπτική ράβδος.

ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΠΙΣΩ: Ημιάκαμπτος άξονας.

ΦΡΕΝΑ: ΕΜΠΡΟΣ-Δίσκοι.

ΠΙΣΩ-Ταμπουρά.

Διαστάσεις Μ/Π/Υ: 3.950/1.722/1.481 χιλιοστά

Μεταξόνιο: 2.489 χιλιοστά

Χώρος αποσκευών: 295 λίτρα

Βάρος (kg): 966, 966, 970

Κινητήρας, 1.242 cc, 1.388 cc, 1.596 cc

Ισχύς (PS/rpm): 82/6.000, 96/5.750, 120/6.000

Ροπή (kgm/rpm): 11,6/4.200, 13,0/ 4.200, 15,5/ 4.200

Μετάδοση: Στους εμπρός τροχούς

Κιβώτιο: Χειροκίνητο 5 σχέσεων

Ανάρτηση

Εμπρός: Γόνατα McPherson, ψαλίδια βάσης, αντιστρεπτική

Πίσω: Ημιάκαμπτος άξονας, αντιστρεπτική

ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ

Τελική ταχύτητα: 168 km/h, 175 km/h, 193 km/h

Επιτάχυνση 0-100 km: 13,3 sec, 12,2 sec, 9,9 sec

Κατανάλωση (lt/100 km)

Μέση: 5,7, 5,7, 5,9

Εκπομπές CO2: 133 g/km, 133 g/km, 139 g/km

ΤΙΜΕΣ: από 11.885€, από 14.100€, από 16.505€

Πίνακας 1.

3.1.9. Αξεσουάρ...


Όταν οδηγείτε ένα Fiesta ξεχωρίζεται από το πλήθος. Πώς όμως ξεχωρίζετε από τα άλλα Fiesta? Η απάντηση βρίσκετε στην πλούσια γκάμα των αξεσουάρ μας. Κομψά κιτ, ζάντες αλουμινίου, σχάρες αποσκευών και έξυπνα λειτουργικά αξεσουάρ, σας δίνουν την ευκαιρία να δημιουργήσετε το προσωπικό σας Fiesta εκφράζοντας μέσα από αυτό, το δικό σας στυλ. Και επειδή είναι γνήσια αξεσουάρ της Ford, έχουν σχεδιαστεί βάσει της ποιότητας και της αξιοπιστίας Ford και με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες σας. ([www.ford.gr](#))

Τα γνήσια αξεσουάρ της Ford, σας προσφέρουν την αξιοπιστία και την απόδοση που χρειάζεστε συν το ότι καλύπτονται από την εργοστασιακή εγγύηση.



Ζάντες ελαφρού κράματος 15" Sapphire.

3.1.10. Χρώματα...

 Frozen White	 Panther Black (μεταλλικό)
 Colorado Red	 Ocean (μεταλλικό)
 Blazer Blue	 Moondust Silver (μεταλλικό)
 Tango (μεταλλικό)	 Spa (μεταλλικό)

	
Sea Grey (μεταλλικό)	Morello (μεταλλικό)
	
Anaiou (μεταλλικό)	Hot Magenta (μεταλλικό)
	
Squeeze (μεταλλικό)	Vision (μεταλλικό)

3.1.11. Εκδόσεις...

Το Fiesta βγαίνει σε τρεις εκδόσεις :

- **Ambiente.**
- **Trend.**
- **Titanium.**

3.2. Το σύστημα διανομής.

Το σύστημα διανομής στην πώληση ενός προϊόντος είναι πάρα πολύ βασική, διότι αν το προϊόν δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο την κατάλληλη στιγμή, απλά δεν θα πραγματοποιηθεί πώληση. Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητηθούν, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατό ευκολότερα.

Η στρατηγική του συστήματος διανομής, είναι γνωστό ότι αποτελεί μια από τις μεταβλητές των στρατηγικών του Μείγματος Μάρκετινγκ και για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να συμβαδίζει με τις υπόλοιπες στρατηγικές των άλλων στοιχείων του Μείγματος Μάρκετινγκ. Το είδος της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για το σύστημα διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η εταιρεία επιλέξει τη στρατηγική της έλξης (pull) ή της πίεσης (push) για τα προϊόντα της.

Το σύστημα διανομής είναι ένα σύστημα επιχειρηματικών οργανισμών σχεδιασμένο έτσι ώστε να παρέχει το προϊόν στο χρόνο και στον τόπο που υπάρχει η ζήτηση. Το δίκτυο διανομής καθορίζει τη ροή των προϊόντων από την πηγή τους ως τον τελικό καταναλωτή. Μπορούμε να πούμε ότι η διανομή συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα του έργου του διοικητή του προϊόντος.

Γενικά, το δίκτυο διανομής συμβάλλει:

- Στην αποτελεσματική διάθεση των επώνυμων προϊόντων.
- Στην αποτελεσματική διαχείριση.

Η Ford κατανοώντας τη σημαντικότητα της διανομής έχει αναπτύξει ένα πλήρως αξιόλογο και ευρύ σύστημα διανομής. Λειτουργεί με αποκλειστικούς αντιπροσώπους και έχει αναπτύξει ένα δίκτυο με 135 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα ώστε να είναι προσβάσιμη οπουδήποτε και να την αναζητήσουν. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι αντιπρόσωποι Ford σύμφωνα με την κάθε πόλη.

Feel the difference



ΠΟΛΕΙΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ
ΑΓΡΙΝΙΟ	3
ΑΡΓΟΣ	3
ΤΡΙΠΟΛΗ	4
ΑΡΤΑ	2
ΑΤΤΙΚΗ	35
ΠΑΤΡΑ	2
ΑΙΓΙΟ	2
ΘΗΒΑ	2
ΛΕΙΒΑΔΙΑ	2
ΓΡΕΒΕΝΑ	2
ΔΡΑΜΑ	4
ΚΑΛΥΜΝΟΣ	4
ΚΩΣ	2
ΡΟΔΟΣ	2
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	4
ΔΙΔΥΜΟΤΕΙΧΟ	2
ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ	1
ΛΕΣΤΙΑΙΑ ΕΥΒΟΙΑΣ	2
ΧΑΛΚΙΔΑ	1
ΑΛΙΒΕΡΙ ΕΥΒΟΙΑΣ	2
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	2
ΠΥΡΓΟΣ ΗΛΕΙΑΣ	2
ΒΕΡΟΙΑ ΗΜΑΘΙΑΣ	2
ΝΑΟΥΣΑ ΗΜΑΘΙΑΣ	3
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	13
ΘΕΣΣΠΡΩΤΙΑ	2
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	24
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	2
ΚΑΒΑΛΑ	1
ΚΑΡΔΙΤΣΑ	2
ΚΑΣΤΟΡΙΑ	2
ΚΕΡΚΥΡΑ	4
ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ	2
ΚΙΛΚΙΣ	1
ΚΟΖΑΝΗ	2
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	4
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	7
ΣΠΑΡΤΗ	1
ΛΑΡΙΣΑ	2
ΛΑΣΙΘΙ	2
ΛΕΣΒΟΣ	2
ΛΗΜΝΟΣ	2
ΛΕΥΚΑΔΑ	1
ΒΟΛΟΣ	1
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	2
ΞΑΝΘΗ	1
ΠΕΛΛΑ	4
ΚΑΤΕΡΙΝΗ	3
ΠΡΕΒΕΖΑ	2
ΡΕΘΥΜΝΟ	1
ΚΟΜΟΤΗΝΗ	1
ΣΑΜΟΣ	3
ΣΕΡΡΕΣ	2
ΤΡΙΚΑΛΑ	1
ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ	7
ΦΛΩΡΙΝΑ	2
ΑΜΦΙΣΣΑ	1
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	1
ΧΑΝΙΑ	3
ΧΙΟΣ	1
ΣΥΝΟΛΟ:	203

3.3. Η τιμολογιακή πολιτική.

Η εταιρεία Π.Κόνσουλας Α.Ε. εφαρμόζοντας δυναμική εμπορική πολιτική διαθέτει διάφορα χρηματοδοτικά προγράμματα, προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών. Το σύνολο των προγραμμάτων αυτών παρέχονται σε συνεργασία με τις τράπεζες «Εμπορική» και «Εθνική».

Το Ford Fiesta διατίθεται με τα ακόλουθα χρηματοδοτικά προγράμματα:

Νέο Προωθητικό πρόγραμμα: Αποκτήστε τώρα το Ford Fiesta πληρώνοντας τοις μετρητοίς και θα έχετε **όφελος € 1.000** (με Φ.Π.Α.).

Εναλλακτικά Χρηματοδοτικά προγράμματα Ford Credit: Εναλλακτικά, μπορείτε να επωφεληθείτε από τα παρακάτω χρηματοδοτικά προγράμματα που σας παρέχει η Ford Credit:

- Από **25% προκαταβολή** έως και **36 Άτοκες δόσεις**

ή

- Από **25% προκαταβολή** έως και **48 δόσεις** με επιτόκιο 2,99% (συμπεριλαμβάνεται εισφορά 0,6%)

Ford all for Half: Για την απόκτηση του Ford Fiesta συνεχίζει να ισχύει το προνομιακό χρηματοδοτικό πρόγραμμα All for Half που έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

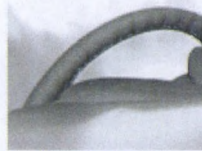
- Σταθερό επιτόκιο.
- Προκαταβολή από 10%.
- Εξυπηρετικές τακτικές μηνιαίες δόσεις.
- Διάρκεια δανείων από 12 έως και 60 μήνες.
- Δυνατότητα πρόωρης εξόφλησης του δανείου.
- Στο τέλος του προγράμματος, εφόσον έχουν εξοφληθεί όλες οι δόσεις, η κυριότητα του αυτοκινήτου μεταβιβάζεται σε σας.



Τιμοκατάλογος Fiesta.

3ΘΥΡΟ 1,2 ΜΟΤΙΒΑ(L)

Τεχνικά χαρακτηριστικά: Κυβισμός:1240



Αερόσακοι
Οδηγού και συνοδηγού

S
t
a
n
d
a
r
d



Air condition

S
t
a
n
d
a
r
d



Εξωτερικοί καθρέφτες
Κέλυφος στο χρώμα του αμαξώματος, ηλεκτρικά ρυθμιζόμενοι
και θερμαινόμενοι, ενσωματωμένα φλας

S
t
a
n
d
a
r
d



Ζάντες
Ελαφρού κράματος 15" 5 ακτίνων (ελαστικά 195/50 R15)
D2SBK

M
έ
ρ
ο
ς

Π
α
κ
έ
τ
ο
υ

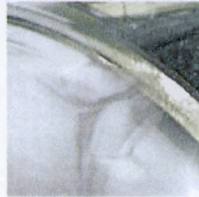


Υπολογιστής διαδρομής

S
t
a
n
d
a
r
d

Σύστημα αντιμπλοκαρίσματος των φρένων (ABS) με ηλεκτρονική κατανομή πέδησης (EBD) και έκτακτη υποβοήθηση πέδησης (EBA)

S
t
a
n
d
a
r
d



Αερόσακοι
Πλευρικοί

S
t
a
n
d
a
r
d

Πακέτο ICE #3
Ράδιο-CD με δυνατότητα αναπαραγωγής MP3, 4 ηχεία εμπρός και 2 ηχεία πίσω, μεγάλη οθόνη ενδείξεων, χειριστήριο στην κολώνα του τιμονιού, υποδοχή AUX για τη σύνδεση εξωτερικών συσκευών, σύστημα ανοικτής συνομιλίας κινητού τηλεφώνου Bluetooth® και φωνητικού ελέγχου

S
t
a
n
d
a
r
d



Υαλοκαθαριστήρας και σύστημα πλυσίματος πίσω παρμπρίζ (αυτόματη ενεργοποίηση με την όπισθεν αν λειτουργούν οι υαλοκαθαριστήρες)

S
t
a
n
d
a
r
d



Κάθισμα οδηγού
Μηχανικά ρυθμιζόμενο σε ύψος

S
t
a
n
d
a
r
d

**Ford Easy Fuel**

Σύστημα ανεφοδιασμού καυσίμου Ford Easy Fuel χωρίς τάπα ρεζερβουάρ με προστασία από ανεφοδιασμό με λάθος καύσιμο

Stand

Παράθυρα
Ηλεκτρικά παράθυρα εμπρός

Standard



Προβολείς
Προβολείς αλογόνου με διπλό ανακλαστήρα και μαύρο πλαίσιο

Standard

Κεντρική κονσόλα
Με 2 ποτηροθήκες, τασάκι και αναπτήρα

Standard

Αποθηκευτικές τσέπες
Πίσω από την πλάτη του καθίσματος του συνοδηγού

Standard

Πίσω κάθισμα
Πλάτη διαιρούμενη 60/40 και σταθερή έδρα

Standard

Λαβή λεβιέ ταχυτήτων
Διακοσμητικό σε χρώμα Stirling με μαύρα γραφικά

Standard

Διαμόρφωση τιμής:

Εκδόσεις	Προτεινόμενες Τιμές Λιανικής Πώλησης	Προτεινόμενες Τιμές με όφελος Προωθητικού προγράμματος
Fiesta Ambiente 1.25lt, 80PS	€ 12.085	€ 11.085
Fiesta Ambiente 1.25lt, 80PS (με στάνταρ Ραδιο-CD και Air Condition)	€ 12.730	€ 11.730
Fiesta Trend 1.25lt, 80PS	€ 13.335	€ 12.335
Fiesta Trend 1.4lt, 96PS	€ 13.935	€ 12.935
Fiesta Ghia 1.4lt, 96PS	€ 15.945	€ 14.945
Fiesta Titanium 1.4lt, 96PS	€ 14.640	€ 13.640
Fiesta Titanium 1.6lt, 120PS	€ 15.640	€ 14.640
Fiesta Sport 1.6lt, 120PS	€ 15.885	€ 14.885
Fiesta Ambiente 1.4lt πετρέλαιο, 68PS	€ 13.685	€ 12.685
Fiesta Trend 1.4lt πετρέλαιο, 68PS	€ 14.935	€ 13.935
Fiesta Trend 1.6lt πετρέλαιο, 90PS	15.935 €	€ 14.935
Fiesta Ghia 1.4lt πετρέλαιο, 68PS	€ 16.945	€ 15.945
Fiesta Titanium 1.4lt πετρέλαιο, 68PS	€ 15.640	€ 14.640

Πηγή: ([www.ford.com](#))

3.4. Η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ απαιτεί κάτι περισσότερο από τη δημιουργία ενός καλού προϊόντος, απ' την ελκυστική του τιμολόγηση και τη μεσολάβηση ώστε να καταστεί δυνατή η προσέγγιση των πελατών-στόχων. Οι εταιρείες πρέπει επίσης, να επικοινωνούν με τους σημερινούς και με τους πιθανούς πελάτες. Κάθε εταιρεία αναπόφευκτα αναλαμβάνει ρόλο μέσου επικοινωνίας και προωθητή.

Αυτό όμως, που μεταβιβάζεται δεν πρέπει να αφεθεί στην τύχη. Για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά οι εταιρείες αναθέτουν σε διαφημιστικά γραφεία τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων, σε ειδικούς προώθησης των πωλήσεων να σχεδιάσουν προγράμματα παροχής κινήτρων για πώληση και σε επιχειρήσεις δημοσίων σχέσεων να δημιουργήσουν μια εταιρική εικόνα. Εκπαιδεύουν τους πωλητές τους ώστε να είναι φιλικοί και ενημερωμένοι. Για τις περισσότερες εταιρείες το ερώτημα δεν είναι αν θα πρέπει να επικοινωνήσουν, αλλά μάλλον το τι πρέπει να πουν, σε όποιον και πόσο συχνά.

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά των αυτοκινήτων, το «επικοινωνιακό μίγμα» διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του προϊόντος, στη διαμόρφωση της «εικόνας» (image) για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή. (Τζωρτζάκης, 2001, σ.348)

Στα πλαίσια της προβολής της Ford, και συγκεκριμένα του Ford Fiesta, το επικοινωνιακό μίγμα αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Τα στοιχεία επικοινωνίας που επιλέγει είναι τα εξής:

- Διαφήμιση.
- Προώθηση Πωλήσεων.
- Προσωπική Πώληση.
- Δημόσιες Σχέσεις.

Διαφήμιση...

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν/επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. ¹

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία της επιχείρησης, γιατί έτσι θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Μια από τις βασικές χρήσεις της διαφήμισης στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι η « ενίσχυση της δύναμης των πωλητών » (Τζωρτζάκης, 2001, σ. 441-442).

Επειδή οι αυτοκινητοβιομηχανίες βασίζονται πολύς την προσωπική πώληση και στην προσέλευση των πελατών στους εμπορικούς αντιπροσώπους τους, μέσω της διαφήμισης επιτυγχάνουν ουσιαστικά την προπώληση του προϊόντος. Αυτό επιτυγχάνει γιατί οι διαφημίσεις καταφέρνουν να πληροφορήσουν τον πελάτη για τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος.

Η Ford έχει αρκετά ανεπτυγμένη διαφήμιση και στα τρία βασικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος). Η περαιτέρω ανάπτυξη του κεφαλαίου αυτού θα γίνει σε μετέπειτα κεφάλαιο και η γενικότερη μελέτη και σύγκριση με τον ανταγωνισμό θα βασιστεί στον τύπο για πρακτικούς λόγους.

Προώθηση Πωλήσεων...

Το στοιχείο αυτού του μίγματος προβολής περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν/υπηρεσία. Οι μέθοδοι που ουσιαστικά απασχολούν την αγορά αυτοκινήτων είναι:

- Διαγωνισμοί.
- Δώρα.
- Εμπορικές εκθέσεις.
- Επιδείξεις.
- Χρηματοδοτικά προγράμματα.
- Διακόσμηση καταστημάτων.

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετήσουν και άλλους στόχους όπως:

- Να παροτρύνουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν.
- Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη.
- Να αναλάβουν την απώλεια πελατών που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό.

- Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
- Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλήτες της επιχείρησης.

Η Ford χρησιμοποιεί όλες τις παραπάνω μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων. Αρχικά, όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο περιέχει την δυνατότητα test drive σχεδόν σε όλα της τα μοντέλα. Αυτό αποσκοπεί στην γνωριμία του πελάτη με το προϊόν, ώστε να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα πριν την αγορά και να μπορεί να γνωρίσει εμπράκτως την αξιοπιστία και υπεροχή των αυτοκινήτων της Ford. Επίσης, οι βελτιωμένες εκδόσεις των μοντέλων προσθέτουν άλλη μια θετική πινελιά στη διαδικασία αυτή, καθώς οι πελάτες έχουν πάντα κάτι καινούργιο να δουν το οποίο θα ανταποκρίνεται στις δικές του απαιτήσεις.

Πολύ σημαντικό κομμάτι της προώθησης των πωλήσεων είναι τα καταστήματα και οι πωλητές. Ουσιαστικά από αυτά οι πελάτες διαμορφώνουν την εικόνα της εταιρείας και του προϊόντος. Η Ford πέραν από το γεγονός ότι διαθέτει ένα ιδιαίτερο ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής, δίνει και ιδιαίτερη προσοχή στην εικόνα των καταστημάτων της, στη διακόσμηση και γενικότερη διαμόρφωση τους, ώστε με την πρώτη ματιά να είναι κατανοητό ότι πρόκειται για κατάστημα Ford.

Προσωπική Πώληση...

Η προσωπική πώληση με την παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος/υπηρεσίας και τη συζήτηση με τον δυνητικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πολύ, γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά και έτσι είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική. Στην προσωπική πώληση επίσης, η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο με λόγια, αλλά και με εκφράσεις του προσώπου, κινήσεις του σώματος, τόνο φωνής και τρόπο ντυσίματος. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή σε σχέση με τη διαφήμιση και τις άλλες δραστηριότητες του προωθητικού μίγματος, είναι σε θέση, με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία, να παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση. Υπάρχει η δυνατότητα να αξιοποιείται αμέσως η αντίδραση του καταναλωτή και με τις κατάλληλες προσεγγίσεις ενός έμπειρου πωλητή να οδηγείται στην ολοκλήρωση της πώλησης.

Το Fiesta πωλείται από τους εμπορικούς αντιπροσώπους της Ford οι οποίοι βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα. Οι πωλητές είναι πάντα ενημερωμένοι και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες, δίνοντας λύσεις σε όλα τα ερωτήματα και προτείνοντας λύσεις, ιδανικές για τις οποιεσδήποτε απαιτήσεις. Επίσης η ενδυμασία τους είναι ομοιόμορφη και κομψή, υποδεικνύοντας ότι είναι οι άνθρωποι που ψάχνεται για να ενημερωθείτε. Τα ειδικά ενημερωτικά έντυπα (manual) που διατίθεται σε όλες τις αντιπροσωπείες, εξυπηρετούν τον πωλητή στην καλύτερη πληροφόρηση και φυσικά διευκολύνουν τον πελάτη στην υπενθύμιση των πληροφοριών που χρειάζεται.

Δημόσιες σχέσεις....

Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στο να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη της επιχείρησης και να προβάλλουν το κοινωνικό της ρόλο σε ένα ευρύτερο κοινό, το οποίο δεν εμπλέκεται άμεσα με τα προϊόντα της επιχείρησης. Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων εκείνων της επιχείρησης που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση μιας ευνοϊκής εικόνας από πλευράς κοινού.

Στην ευρύτερη έννοια τους, οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν:

- Δημοσιότητα.
- Χορηγίες.
- Σχέσεις της επιχείρησης με διάφορους οργανισμούς.

Η εταιρεία Ford προβαίνει σε δημοσιότητα, με σκοπό την ενεργοποίηση της ζήτησης, « εμφυτεύοντας » σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα της στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η δημοσιότητα πραγματοποιείται συνήθως με δημοσίευση άρθρων και ειδήσεων.

Επίσης, η Ford προβαίνει και σε χορηγίες. Δηλαδή στην ανάληψη μέρους ή και όλου του κόστους εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Ο ανταγωνισμός του Ford Fiesta.

4.1. Ο Ανταγωνισμός.

Οι ανταγωνιστές είναι μια από τις βασικές δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Ο στόχος, όμως, κάθε μάρκετερ πρέπει να είναι να προσφέρει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς υποκατάστατα, έτσι που ο καταναλωτής να επιμένει στην αγορά των συγκεκριμένων αυτών προϊόντων / υπηρεσιών. Για την ανάλυση του ανταγωνισμού σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι η αγορά των αυτοκινήτων ανήκει στην κατηγορία του μονοπωλιακού ανταγωνισμού. Στη μορφή αυτή της αγοράς υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες σπάνια ανταγωνίζονται σε επίπεδο τιμών. Κάθε μια από αυτές προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες και ο ανταγωνισμός γίνεται περισσότερο σε επίπεδο εμπορικών σημάτων.

Για τον καθορισμό των ανταγωνιστών είναι απαραίτητο να διευκρινίσουμε το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο καθένας. Το Ford Fiesta ανήκει στην κατηγορία μικρομεσαίων επιβατικών αυτοκινήτων σχετικά μικρού κυβισμού (Segment B). Ο Πίνακας 4.1 που ακολουθεί, δείχνει το ποσοστό πωλήσεων όλων των αυτοκινήτων αυτής της κατηγορίας, για το πρώτο τρίμηνο του 2009. Το Ford Fiesta βρίσκεται στην 2^η θέση με ποσοστό πωλήσεων κυμαινόμενο από 12,3% έως 19,4%, ποσοστό που ανταποκρίνεται στο σύνολο των πωλήσεων αυτοκινήτων όλων των κατηγοριών.



Rank	Make:	Range:	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2009		ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2009		ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2009	
			Volume:	%	Volume:	%	Volume:	%
1	HYUNDAI	GETZ	1124	12.3%	583	9.8%	719	10.6%
2	TOYOTA	YARIS	848	9.3%	542	9.1%	681	10.1%
3	PEUGEOT	206	569	6.2%	376	6.3%	460	6.8%
4	TOYOTA	YARIS	848	9.3%	542	9.1%	681	10.1%
5	PEUGEOT	206	569	6.2%	376	6.3%	460	6.8%
6	PEUGEOT	206	569	6.2%	376	6.3%	460	6.8%
7	PEUGEOT	206	569	6.2%	376	6.3%	460	6.8%
8	PEUGEOT	206	569	6.2%	376	6.3%	460	6.8%
9	CITROEN	C2	475	5.2%	211	3.6%	232	3.4%
10	SKODA	FABIA	439	4.8%	285	4.8%	336	5.0%
11	CITROEN	C3	389	4.3%	229	3.9%	288	4.3%
12	PEUGEOT	206	569	6.2%	376	6.3%	460	6.8%
13	SUZUKI	IGNIS	257	2.8%	160	2.7%	147	2.2%
14	MITSUBISHI	COLT	204	2.2%	198	3.3%	156	2.3%
15	PEUGEOT	206	569	6.2%	376	6.3%	460	6.8%
16	LANCIA	YPSILON	154	1.7%	82	1.4%	100	1.5%
17	CHEVROLET	KALOS	85	0.9%	57	1.0%	47	0.7%
18	MAZDA	2-SERIES	77	0.8%	36	0.6%	38	0.6%
19	SMART	FORFOUR	71	0.8%	51	0.9%	41	0.6%
20	MINI	MINI	61	0.7%	74	1.2%	111	1.6%
21	MG ROVER	25-SERIES	22	0.2%	10	0.2%	9	0.1%
22	MG ROVER	STREETWISE	18	0.2%	6	0.1%	6	0.1%
23	DAIHATSU	SIRION	18	0.2%	14	0.2%	16	0.2%
24	DAIHATSU	YRV	12	0.1%	7	0.1%	7	0.1%
25	MG ROVER	MG ZR	10	0.1%	7	0.1%	7	0.1%
26	FIAT	ALBEA	9	0.1%	2	0.0%	2	0.0%
27	FIAT	PANDA	3	0.0%	3	0.02%	3	0.02%
28	MINI	ONE	3	0.0%	3	0.02%	3	0.02%
29	MINI	COOPER	1	0.0%	3	0.02%	3	0.02%
30	SUZUKI	SWIFT	1	0.0%	3	0.02%	3	0.02%
TOTAL Market Share:			9118	28.8%	5924	28.9%	6759	26.4%

Πίνακας 4.1³

Πηγή: (www.dccc.gr)

Για να γίνει πιο κατανοητό το ποσοστό πωλήσεων, υποθέτουμε ότι το 28,8% είναι το 100% των πωλήσεων της αγοράς, άρα τα ποσοστά του Fiesta στην συγκεκριμένη κατηγορία διαμορφώνονται ως εξής:

Ιανουάριος 2009 → 14,2 %

Φεβρουάριος 2009 → 12,3%

Μάρτιος 2009 → 19,4%

Από τα παραπάνω ποσοστά συμπεραίνουμε ότι το Ford Fiesta δεν έχει πολύ μεγάλο μερίδιο στην αγορά, έχει σχετικά σταθερές πωλήσεις με ανοδικές τάσεις.

Στη συνέχεια της μελέτης του ανταγωνισμού, κάναμε έναν απαραίτητο διαχωρισμό για να είναι πιο αποτελεσματική η σύγκριση μας. Επιλέξαμε τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές του Fiesta, οι οποίοι είναι στα ίδια κυβικά και κυμαίνονται περίπου στις ίδιες τιμές. Ο διαχωρισμός αυτός είναι απαραίτητος καθώς στη συνέχεια θα μελετήσουμε τα μίγμα μάρκετινγκ αυτών των ανταγωνιστών και θα βγάλουμε τα συμπεράσματα που μας ενδιαφέρουν για την μετέπειτα διαμόρφωση της στρατηγικής προώθησης του Fiesta.

Οι βασικοί ανταγωνιστές, λοιπόν, του Fiesta παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.2. Οι τιμές απεικονίζουν τον βασικό εξοπλισμό του κάθε μοντέλου και μέχρι που φτάνουν με τον επιπλέον εξοπλισμό (π.χ. κλιματισμό, σαλόνι κτλ.). Ο κυβισμός που μελετάμε είναι στα 1.200 κ.εκ., 3θυρο.

ΜΟΝΤΕΛΟ	ΤΙΜΗ €	ΚΥΒΙΣΜΟΣ (κ.εκ.)	ΙΣΧΥΣ (ps)	ΡΟΠΗ (kgm)
TOYOTA YARIS	8.992-13.646	1.329	113	11.2
SEAT IBIZA	8.900-10.790	1.198	65	11.4
SUZUKI SWIFT	9.604-13.323	1.242	101	11.2
VW POLO	9.950-13.180	1.198	70	10.8
FIAT PUNTO	8.730-13.430	1.242	80	11.6
RENAULT CLIO 8V	10.100-11.550	1.149	60	9.7
FIAT PUNTO	8.730-13.430	1.242	80	11.6

Πίνακας 4.2

Τα ποσοστά πωλήσεων των βασικών ανταγωνιστών σύμφωνα με τον Πίνακα 4.1, παρουσιάζονται στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα 4.1.



Σχεδιάγραμμα 4.1

Από το Σχεδιάγραμμα 4.1, συμπεραίνουμε ότι το Ford Fiesta βρίσκεται σε αρκετά καλή θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.

4.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ των Ανταγωνιστών

4.2.1. TOYOTA YARIS.



- **Η τιμή** του κυμαίνεται από 8.992-13.646, στα 1.329 κ.εκ. με 101 ίππους ισχύ., 3θυρό.
- **Το δίκτυο διανομής** της TOYOTA διαθέτει 78 εμπορικούς αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα.

Οι παρακάτω καταχωρήσεις του TOYOTA YARIS, δημοσιεύτηκαν κατά το έτος 2009 και πρώτο εξάμηνο του 2010. Η κύρια υπόσχεση, δηλαδή τα σλόγκαν, που συνοδεύουν αυτές τις καταχωρήσεις είναι τα εξής:

- TOYOTA YARIS στην καλύτερη στιγμή του.
- Ξεπεράστε τα όρια με το TOYOTA YARIS με δύναμη, απόδοση και προσωπικότητα.

Η επικοινωνία του Yaris εστιάζει επίσης κυρίως στο στιβαρό αμάξωμα και την ασφάλεια του αυτοκινήτου. Και σε αυτή την περίπτωση η προσέγγιση γίνεται κυρίως με χιουμοριστικό τρόπο. (www.toyota.gr)

4.2.2 SEAT IBIZA.



- **Η τιμή** του κομμάινεται από 8.900-10.790, στα 1.998 κ.εκ. με 65 ίππους ισχύ., 3θυρό.
- **Το δίκτυο διανομής:** Η Seat διαθέτει **47** εξουσιοδοτημένοι διανομείς, **64** σημεία πώλησης, **23** εξουσιοδοτημένα κέντρα επισκευών και **35** εξουσιοδοτημένοι επισκευαστές σε Αθήνα και επαρχία. Δηλαδή, συνολικά διαθέτει 111 εμπορικούς αντιπροσώπους.

SEAT Ibiza FR 1.8 150 hp.
Για υψηλές επιδόσεις, χωρίς προσπάθεια.

Για εκεί που θέλεις να απολαύσεις τη μοναδική ατμόσφαιρα του κρασιού με 4* αστέρια, φέρει το νέο SEAT Ibiza FR. Σε ένα σπορ μοντέλο και λογική οικονομικότητα. Με 2000 κυβικά, 1500 κ.εκ. και 150 κ.εκ. ισχύος 2.0 km/h, το Ibiza FR είναι το πιο κερκτικό GT της κατηγορίας σταθμεύει γρήγορα. Οι 200 κ.εκ. και 150 κ.εκ. ισχύος φέρνουν γρήγορα και οικονομικά όλα τα χαρακτηριστικά ενός κλασικού αθλητικού αυτοκινήτου και των ίδιων φαινομένων που το έκανε να κερδίζει τον τίτλο του πιο κερκτικού αυτοκινήτου στην κατηγορία. Αποκτάει το δικό της στυλ και τον δικό της χαρακτήρα, όταν τον κατασκευάζουν από και... αδιαφορούν για τον καιρό.

SEAT Ibiza FR. Το νέο...

ΕΧΩ 8900

Νέο SEAT Ibiza CUPRA.
1.8 20VT 180 hp.

ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ...ΑΣΥΛΛΗΠΤΟ!

Το νέο σου SEAT Ibiza Cupra, είναι το πιο κερκτικό GT της κατηγορίας. Με 2000 κυβικά, 1500 κ.εκ. και 150 κ.εκ. ισχύος 2.0 km/h, το Ibiza Cupra είναι το πιο κερκτικό GT της κατηγορίας σταθμεύει γρήγορα. Οι 200 κ.εκ. και 150 κ.εκ. ισχύος φέρνουν γρήγορα και οικονομικά όλα τα χαρακτηριστικά ενός κλασικού αθλητικού αυτοκινήτου και των ίδιων φαινομένων που το έκανε να κερδίζει τον τίτλο του πιο κερκτικού αυτοκινήτου στην κατηγορία. Αποκτάει το δικό της στυλ και τον δικό της χαρακτήρα, όταν τον κατασκευάζουν από και... αδιαφορούν για τον καιρό.

€22.500

ΟΚΕΣ ΔΩΣΕΙΣ.

Τεχνολογία...

Οι παραπάνω καταχωρήσεις του Seat Ibiza, δημοσιεύτηκαν κατά το έτος 2008 και πρώτο εξάμηνο του 2009. Η κύρια υπόσχεση, δηλαδή τα σλόγκαν, που συνοδεύουν αυτές τις καταχωρήσεις είναι τα εξής:

- Seat Ibiza FR. Το νέο σου σπορ.
- Τώρα έχετε Ibiza. Από €8.900 και με 60 άτοκες δόσεις.
- Νέο Seat Ibiza Cupra. Παραμένει... ασύλληπτο!

Το κυρίως μήνυμα στο οποίο βασίζει την επικοινωνία του το Seat Ibiza, είναι η δυνατότητα να αποκτήσεις κάτι που όλοι θέλουν. Η ατάκα «μα δεν έχουμε Ibiza», ήταν μια πολύ επιτυχημένη καμπάνια η οποία συνόδεψε με απόλυτη επιτυχία τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, όπως επίσης και την έντυπη επικοινωνία. Η προσέγγιση του Seat Ibiza είναι πιο χιουμοριστική και βασίζεται στη δημιουργία της αίσθησης ότι όλοι θα ήθελαν να το έχουν. (www.seat.gr)

4.2.3. VW POLO.



- **Η τιμή** του κυμαίνεται από 9.950-13.180, στα 1.198 κ.εκ. με 65 ίππους ισχύ., 3θυρό.
- **Το δίκτυο διανομής** της VW διαθέτει 58 εμπορικούς αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα.

Οι παρακάτω καταχωρήσεις του VW Polo, δημοσιεύτηκαν κατά το έτος 2008 και πρώτο εξάμηνο του 2009. Η κύρια υπόσχεση, δηλαδή τα σλόγκαν, που συνοδεύουν αυτές τις καταχωρήσεις είναι τα εξής:

- VW Polo. Έχει ξεφύγει.
- Ξεπεράστε τα όρια. VW Polo.

Η επικοινωνία του Polo εστιάζει επίσης κυρίως στο στιβαρό αμάξωμα και την ασφάλεια του αυτοκινήτου. Και σε αυτή την περίπτωση η προσέγγιση γίνεται κυρίως με χιουμοριστικό τρόπο. (www.vw.gr)

Εμπνέει ασφάλεια...



Το Polo γενναίως υποβλήθηκε, σύμφωνα με τα δεδομένα ασφαλείας, σε δοκιμές που σπρώχνουν τα όρια ασφαλείας. Με τον ασφαλιστικό και ηθικό σκοπό να κοιτάξουμε τον οδηγό, το Polo αποδεικνύεται για να μην είναι ασφαλές.

Ως μέτρο ασφαλείας, η Volkswagen το σέρνει κατά 30%, χρησιμοποιώντας την 30-ετή εμπειρία των Κορκοράν - Volkswagens.

Polo. Έχει ξεφύγει



Το αυτοκίνητο της καρδιάς μου

Οι περισσότεροι οδηγοί Polo είναι βυσαρεστημένοι με τα υλικά κατασκευής του σπινού τους...



Το Polo γενναίως υποβλήθηκε, τόσο στην πολεμική όσο και στην ελαστική κατάσταση. Με τον πρωτογενή του σχεδιασμό και το στιβαρό του αμάξωμα, το Polo κατασκευάζεται καλύτερα... επιβλεπόμενη απόλυτα. Διακρίνεται το μέτρο από 25% προσαρμογή που είναι 20-ετής βίωση σε όλες τις εκδόσεις των Εξοπλισμένων Εργαλείων της Κορκοράν - Volkswagens.

Polo. Έχει ξεφύγει



Το αυτοκίνητο της καρδιάς μου



Οδηγήστε το Νέο Polo. Το αυτοκίνητο που θα σας φέρει πολύ επιτυχία. Το στιβαρό αμάξωμα, οι ενδοχώρα ενισχυμένα, οι τεχνολογίες οδηγού που είναι δομημένες, οι δύο πλευρικοί αεροδυναμικοί ερπασμοί, τα νέα ενδοχώρα αεροδυναμικά (εξωτερικά) και τα νέα φρένα...

...επιβλεπόμενη απόλυτα, διακρίνεται το μέτρο από 25% προσαρμογή που είναι 20-ετής βίωση σε όλες τις εκδόσεις των Εξοπλισμένων Εργαλείων της Κορκοράν - Volkswagens.

Ξεπέρασε τα όρια. Νέο Polo



Από 0% προκαταβολή και έως 36 άτοκες δόσεις...




...θα πιστέψετε ότι σας το έστειλε ο Θεός.

Polo. Έχει ξεφύγει.



Το αυτοκίνητο της καρδιάς μου

4.2.4 FIAT PUNTO.

Το Punto παρουσιάζεται ως «το πρόγραμμα κινητικό ή ένα ύψιστο πρότυπο». Μία διαφορετική προσωπικότητα, δύο διαφορετικοί τρόποι οδήγησης, και η μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών σε 4 μέτρα μήκος. Μετά την επιτυχία με πωλήσεις 5 εκατομμυρίων αυτοκινήτων, το Fiat Punto δημιουργεί ξανά νέα δεδομένα στην κατηγορία του, με μια σειρά από μοναδικές καινοτομίες.



- **Η τιμή** του κυμαίνεται από 8.730-13.430, στα 1.242 κ.εκ. με 80 ίππους ισχύ., 3θυρό.
- **Το δίκτυο διανομής** της Fiat διαθέτει 70 εμπορικούς αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα.

Οι παρακάτω καταχωρήσεις του Fiat Punto, δημοσιεύτηκαν κατά το έτος 2008 και πρώτο εξάμηνο του 2009. Η κύρια υπόσχεση, δηλαδή τα σλόγκαν, που συνοδεύουν αυτές τις καταχωρήσεις είναι τα εξής:

- Νέο Punto. Τόσο καλό όσο φαίνεται.
- Fiat Punto. Απίστευτη πρόκληση.

Η επικοινωνία του Punto εστιάζει επίσης κυρίως στην εντυπωσιακή εμφάνιση του αυτοκινήτου. Το κυρίως μήνυμα που διοχετεύεται στους καταναλωτές για το Punto είναι ότι είναι σούπερ σπορ και εντυπωσιακό που θα τους προκαλέσει. ([www.fiat.gr](#))

Εντυπωσιακό;
Και πού να το οδηγήσεις!



Πunto

Μία απίστευτη 1.4 με 110hp

Μετασχηματισμένη 2 κλιμακωτή αλυσίδα 2 κλιμακωτή αλυσίδα στο μπλόκ του κινητήρα

Ελαστικά 17" αεροδυναμική

Οι κινήσεις του νέο Fiat δεν σταματούν μόνο στην καταπληκτική εξωτερική εμφάνιση. Το αυτοκίνητο έχει καλή τιμή, έχει το σπορ-like χαρακτήρα της σειράς Punto. Για τη δική σου φρονιά ο νέος 1.4ν κινητήρας 1.400 κυβικών με 95 ίππους. Για να την στείλεις με άνεση, ένα κεντρικό σύστημα. Α ασφάλεια, ABS με ESP, αεροδυναμική κίνηση, 2 παρμπρίζ, ασπίδα μπροστά και πίσω, ελαστικά 17". Όλα αυτά τη θέρμη μόνο από ένα ταξί στην Αθήνα 49.130.

www.fiat.gr
800 11 1111 800

Νέο Punto.
Τόσο καλό όσο φαίνεται.




8.730 €

Fiat Punto. Απίστευτη πρόκληση!

4.2.5 RENAULT CLIO



- **Η τιμή** του κυμαίνεται από 10.100-10.790, στα 1.149 κ.εκ. με 60 ίππους ισχύ., 3θυρό.
- **Το δίκτυο διανομής** της Renault διαθέτει 75 εμπορικούς αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα.

Το Renault Clio στο κομμάτι της επικοινωνίας δεν έχει δημοσιεύσει διαφημίσεις στο κομμάτι της έντυπης επικοινωνίας, για τα έτη 2008-2009. (www.renault.gr)

4.2.6. SUZUKI SWIFT.



Πηγή: (www.suzuki.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο :Ανάλυση προγραμματισμού Μάρκετινγκ.

5.1. Εκτίμηση της ετοιμότητας της επιχείρησης S.W.O.T ανάλυσή της.

Για τον σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού στρατηγικού προγράμματος, θα πρέπει να εναρμονίσουμε τους στόχους της επιχείρησης με τα μέσα που διαθέτει. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν εντοπίσουμε ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Η διάγνωση και εκτίμηση των δυνατοτήτων και αδύνατων σημείων, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που έχει το προϊόν στο υπάρχον περιβάλλον, ονομάζεται S.W.O.T ανάλυση.(Τζωρτζιάκης, 2001, σ.13)

ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑ	ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΚΛΑΔΟΣ	<p>STRENGTHS / ΔΥΝΑΜΕΙΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Μοντέρνο design ✓ Ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής ✓ Διαθέτει υψηλή τεχνολογία, προσφέροντας ένα πολύ καλό «πακέτο» ασφάλειας, επιδόσεων (113 ίππους) και fun, trendy διάθεσης ✓ Είναι μικρό σε μέγεθος, άρα αρκετά εύχρηστο για την πόλη 	<p>OPPORTUNITIES / ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Η αγορά αυτοκινήτων είναι μια αστείρευτη πηγή ευκαιριών. Πάντα θα υπάρχει «ανάγκη» για αγορά αυτοκινήτου ✓ Τα τελευταία χρόνια με τις οικονομικές διευκολύνσεις, κυριαρχεί η νοοτροπία αντικατάστασης του αυτοκινήτου ανά 5 περίπου χρόνια, αντί για την επισκευή του ✓ Για το Ford Fiesta είναι ακόμα ανεκμετάλλευτο το αντρικό κοινό-στόχο. Άρα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης
ΚΛΑΔΟΣ	<p>WEAKNESSES / ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Η «εικόνα» της Ford και ιδιαίτερα το logo της εταιρίας είναι συνδεδεμένο στο μυαλό των καταναλωτών με την ιστορία της εταιρίας, η οποία ήταν η παραγωγή αγροτικών αυτοκινήτων Datsun ▪ Το Fiesta έχει αρκετά υψηλή τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό ▪ Λόγω design έχει περάσει στο μυαλό των καταναλωτών ως ένα «γυναικείο» αμάξι, αποκλείοντας το μεγάλο κοινό των αντρών 	<p>THREATS / ΑΠΕΙΛΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός ▪ Λόγω της νέας νομισματικής πραγματικότητας με το ευρώ, τα νοικοκυριά περνούν οικονομικές δυσκολίες

5.2. Στρατηγική Μάρκετινγκ.

Η στρατηγική και οι τακτικές (υποκατηγορία της στρατηγικής) του Μάρκετινγκ, σχετίζεται με το γενικό προγραμματισμό που αποβλέπει στην πραγματοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ. Στόχος της Ford, όπως και όλων των επιχειρήσεων είναι η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς. Για την πραγματοποίηση του στόχου αυτού είναι πολύ σημαντική η στρατηγική που θα εφαρμοστεί, η οποία θα καθοριστεί με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση, καθώς και από την στρατηγική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές.

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter, υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στο σχήμα 1, παρουσιάζονται οι στρατηγικές αυτές.



Σχήμα 1

Και οι τρεις τύποι είναι ισοδύναμοι, αλλά δεν είναι κατάλληλοι για όλα τα προϊόντα. Η στρατηγική κόστους/τιμών αφορά τα προϊόντα εκείνα που μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής τους σε τέτοιο σημείο, ώστε να δημιουργήσουν την χαμηλότερη τιμή της αγοράς και να έχουν κέρδος. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει κυρίως η Hyundai, η οποία στην αγορά που μελετάμε κυριαρχεί με το Hyundai Getz, το οποίο έχουμε εξαιρέσει από τη μελέτη, γιατί δεν βγαίνει σε έκδοση 1.200 κ. εκ.

Η Στρατηγική της διαφοροποίησης εφαρμόζεται σε προϊόντα που έχουν να προσφέρουν κάτι πραγματικά μοναδικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό και να το πουλήσουν και σε υψηλή τιμή, ακριβώς γιατί είναι μοναδικό. Στην κατηγορία αυτή θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ενδεικτικά ότι ανήκει το Mercedes Smart.

Τέλος, είναι η Στρατηγική της εστίασης, η οποία εστιάζει σε περισσότερα τμήματα της αγοράς. Αυτή είναι και η στρατηγική που εφαρμόζει το Ford Fiesta. Καθώς δεν έχει την χαμηλότερη τιμή, αλλά ούτε και τη μοναδικότητα κάποιου χαρακτηριστικού, προσπαθεί να βρει την κατάλληλη αγορά στην οποία θα προωθήσει τον ιδανικό συνδυασμό τιμής και design. Περαιτέρω ανάλυση για την αγορά-στόχο αλλά και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Fiesta θα παρουσιαστούν σε επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο :Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

6.1. Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Στην περίπτωση των αυτοκινήτων που ανήκουν πλέον στα καταναλωτικά ουσιαστικά αγαθά, η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με βάση τα εξής κριτήρια:

- ⊕ Γεωγραφικά
- ⊕ Δημογραφικά
- ⊕ Ψυχογραφικά

6.1.1. Γεωγραφικά.

Η εταιρεία Ford και συγκεκριμένα το Fiesta είναι ένα προϊόν το οποίο απευθύνεται σε καταναλωτές σε ολόκληρη την Ελλάδα. Πρόκειται για ένα αμάξι μεσαίου κυβισμού το οποίο είναι ιδανικό για τα αστικά κέντρα, αλλά και πολύ προσεκτικό για οποιαδήποτε άλλη περιοχή. Το δίκτυο διανομής της Ford είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο με 487 εμπορικούς αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα, όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, και αυτό είναι ένα δείγμα των δυνατοτήτων και προοπτικών της εταιρείας να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών από την μια άκρη της χώρας στην άλλη.

6.1.2. Δημογραφικά.

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι καθοριστικά για την αγορά του αυτοκινήτου και είναι σίγουρα η πιο βασική πηγή πληροφοριών για την σωστή τμηματοποίηση της αγοράς αυτοκινήτου. Το αυτοκίνητο παρόλο που είναι ένα απαραίτητο προϊόν στην καθημερινότητά μας και πλέον είναι κάτι πολύ οικείο και συνηθισμένο, αποτελεί τον καθρέφτη των δημογραφικών μας στοιχείων όπως, κοινωνική τάξη, εισόδημα κ. ά. Το Ford Fiesta είναι ένα αυτοκίνητο που απευθύνεται σε άντρες και γυναίκες, ηλικίας 18-36 χρονών, μέσης κοινωνικής τάξης και είναι κάτοικοι Ελλάδας. Το εισόδημά τους είναι επίσης σε μέτρια επίπεδα και ο επαγγελματικός τους προσανατολισμός θα μπορούσαμε να πούμε ότι τείνει προς την δημιουργικότητα, απελευθέρωση και πρωτοβουλία.

6.1.3. Ψυχογραφικά.

Τα ψυχογραφικά στοιχεία είναι χαρακτηριστικά όπως η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής, τα οποία έχουν αποδειχτεί ισοδύναμα με τα δημογραφικά στοιχεία. Βάση των στοιχείων αυτών μπορεί να στηθεί μια ολόκληρη διαφημιστική καμπάνια, αδιαφορώντας ουσιαστικά για οποιαδήποτε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος.

Το Fiesta απευθύνεται σε όσους θέλουν τα αυτοκίνητό τους, να αντανakλά τις αξίες και τον τρόπο ζωής τους. Να μη στερείται χαρακτήρα και άποψη, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θέλουν το αυτοκίνητό τους να είναι σε άλλη διάσταση από αυτούς. Θέλουν να συμφωνούν οι απόψεις τους! Θέλουν το αυτοκίνητό τους να έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά χωρίς να αποτελεί τη βασική προτεραιότητα στην αγορά του.

Επίσης, οι υπονήφιοι αγοραστές του Fiesta έχουν δική τους προσωπικότητα και δύσκολα συμβιβάζονται με άλλους. Είναι πάντα ανοιχτοί στις προκλήσεις αλλά προκαλούν και οι ίδιοι. Τους αρέσει να σπάνε τους κανόνες, να είναι ελεύθεροι να σκέπτονται και να εκφράζουν τις απόψεις τους. Ξεχωρίζουν με το ντύσιμό τους, τη μουσική που ακούνε και τα hobbies που έχουν.

6.2. Η αγορά-στόχος.

Συγκεντρώνοντας, λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία καταλήγουμε στην αγορά-στόχος η οποία θα μας απασχολήσει και στην οποία απευθύνεται το προϊόν μας. Η αγορά-στόχος θα γίνει πιο συγκεκριμένη φυσικά, ώστε να είναι πιο ξεκάθαρος ο στόχος μας και αν βοηθήσει σε μια πετυχημένη επικοινωνία.

Συνοπτικά η αγορά-στόχος, διαμορφώνεται ως εξής:

➤ **Ηλικίες:18-25**

Το συγκεκριμένο αμάξι λόγω design και χαμηλής τιμής και μέγεθος μπορεί πιο εύκολα να « απορροφηθεί » από το κοινό.

➤ **Φύλο: Άνδρες**

Το Fiesta ακριβώς, επειδή έχει χαμηλή τιμή και μοντέρνο design, είναι ένα αμάξι που μέχρι τώρα αγοράζουν περισσότερο οι γυναίκες. Γι' αυτό η επικοινωνία μας θα εστιάσει στον αντρικό πληθυσμό που μέχρι τώρα το «σνομπάρει ».

➤ **Ψυχογραφικά στοιχεία:**

Μοντέρνοι, τολμηροί, ασυμβίβαστοι, ζωντανοί και απελευθερωμένοι.

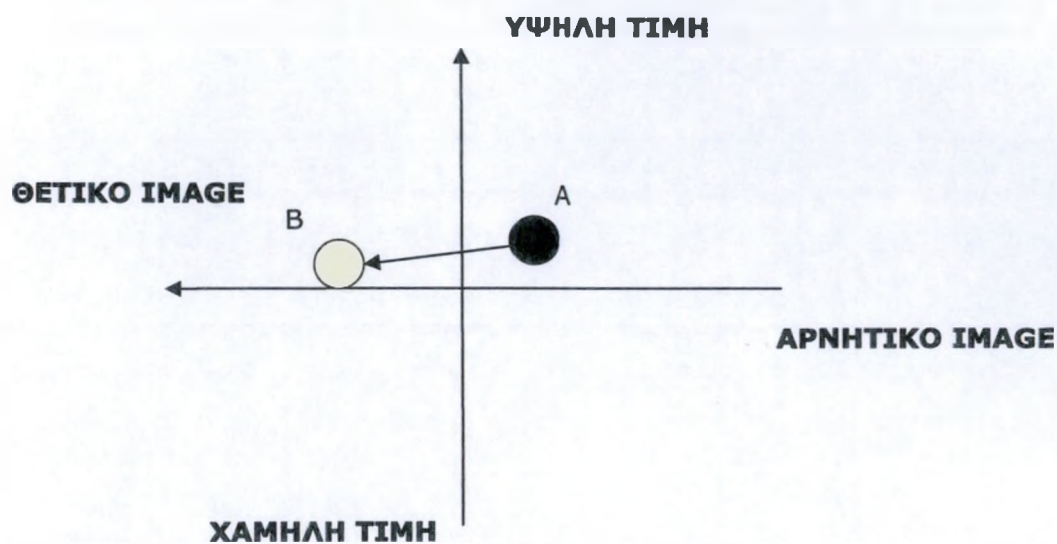
6.3. Η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή (Product Positioning).

Η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, σημαίνει τη θέση που καταλαμβάνει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή της αγοράς-στόχου. Για να προσδιορίσουμε την τοποθέτηση του Fiesta

(product positioning) στην αγορά-στόχο, θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσουμε τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε σχέση με το προϊόν μας.

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες είναι η τιμή και το « image » του προϊόντος. Λέγοντας « image », εννοούμε την ευρύτερη εικόνα του προϊόντος προς το κοινό, δηλαδή ποιότητα, αξιοπιστία κ.ά.(Τζωρτζιάκης, 2001, σ.287)

Το product positioning του Fiesta, παρουσιάζεται στον « χάρτη αντιλήψεως » (perceptual map) 2. (Τζωρτζιάκης, 2001, σ.293)



Το Ford Fiesta αυτή τη στιγμή βρίσκεται στο σημείο A, στο μυαλό των καταναλωτών αγοράς-στόχου. Δηλαδή θεωρούν ότι είναι ένα σχετικά ακριβό αμάξι, γεγονός που παρόλο δεν αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα, προφανώς είναι μια αντίληψη επηρεασμένη από την αρνητική « εικόνα » που έχει το fiesta στο μυαλό τους. Στόχος μας είναι με την κατάλληλη στρατηγική και επικοινωνία να φτάσουμε το προϊόν από το σημείο A στο σημείο B. Δηλαδή στο μυαλό του καταναλωτή το προϊόν να φαίνεται προσιτό οικονομικά και με μοναδικό ανεβασμένο «image».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο :Πλάνο επικοινωνίας.

7.1. Στόχοι διαφημιστικής του Ford Fiesta.

Οι διαφημιστικοί στόχοι αποτελούν την συγκεκριμενοποίηση του ρόλου που καλείται να διαδραματίσει η διαφήμιση στα πλαίσια του μίγματος μάρκετινγκ. Δηλαδή, σε συνδυασμό με τους στόχους του μάρκετινγκ για το προϊόν, οι στόχοι διαφήμισης θα μεταφραστούν μέσα από την διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στο κοινό-στόχο που απευθυνόμαστε, ώστε να μπορεί να « μιλήσει στη γλώσσα τους » και να τους κερδίσει.

Οι στόχοι που θέλει να πετύχει το Ford Fiesta μέσα από την διαφημιστική καμπάνια αναφέρονται παρακάτω:

- ⊕ Διαμόρφωση θετικής εικόνας για το προϊόν.
- ⊕ Αύξηση του image της εταιρείας και κατ' επέκταση του Fiesta.
- ⊕ Διαφοροποίηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τον ανταγωνισμό (brand loyalty).
- ⊕ Να υπενθυμίσει τον καταναλωτή την ύπαρξη του προϊόντος (brand recall).
- ⊕ Να ενημερώσει τις τυχόν προσφορές και τα χρηματοδοτικά προγράμματα.

Χτίσιμο εικόνας.

Η διαμόρφωση θετικής εικόνας τόσο του Fiesta όσο και της εταιρείας Ford είναι ένα πολύ βασικό στοιχείο το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση του καταναλωτή και κατ' επέκταση τις πωλήσεις του προϊόντος. Όπως αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο η εικόνα της εταιρείας αυτή τη στιγμή στην ελληνική αγορά είναι προβληματική. Υπενθυμίζουμε ότι λόγω της προϊστορίας της Ford με την Datsun και των αγροτικών αυτοκινήτων, οι καταναλωτές την έχουν συνδεδεμένοι στο μυαλό τους με τέτοιου είδους εργασίες και χρήση.

Η επικοινωνία λοιπόν, του Fiesta πρέπει να είναι ανανεωμένη με ιδιαίτερους τόνους χιούμορ, νεανικότητας και fun, ώστε να προσεγγίσει τους καταναλωτές από την σκοπιά των ψυχογραφικών τους στοιχείων και να μιλήσει στη γλώσσα τους. Με τον τρόπο αυτό θα βοηθηθεί και η εικόνα της Ford γενικότερα. (Ζώτος, 2000, σ. 121)

Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

Είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο ότι η στρατηγική που θα ακολουθήσουμε για το Ford Fiesta είναι η « στρατηγική της διαφοροποίησης ». Το στοιχείο αυτό πρέπει να εφαρμοστεί και στο κομμάτι της επικοινωνίας. Οι διαφημίσεις του Fiesta έχουν στόχο να είναι διαφορετικές από τον ανταγωνισμό και να γίνονται σήμα κατατεθέν για το Fiesta. Δηλαδή, ο καταναλωτής με το που θα την ακούει (ραδιοφωνική, τηλεοπτική), θα την βλέπει (τύπος, τηλεοπτική) να την αναγνωρίζει κατευθείαν .

Η διαφοροποίηση στρατηγικά, θα βασιστεί στα ψυχογραφικά και δημογραφικά στοιχεία του κοινού-στόχου που έχουμε επιλέξει. Η επικοινωνία μας λοιπόν θα είναι μοντέρνα και τολμηρή και θα αποπνέει το αίσθημα του ασυμβίβαστου, απελευθερωμένου και ζωντανού κοινού μας.

Φυσικά στην αισθητική αυτή υπάρχουν ήδη από τον ανταγωνισμό και για αυτό θα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί στην επιλογή των τελικών προτάσεων, ώστε να είναι εντός των απαιτήσεων της στρατηγικής και εκτός του concept των ανταγωνιστών.

Υπενθύμιση προϊόντος (brand recall).

Το Ford Fiesta δεν είναι νέο προϊόν, οπότε η επικοινωνία μας πρέπει να έχει ένα συνδυασμό υπενθύμισης και ενημέρωσης. Να υπενθυμίζει στον καταναλωτή ότι υπάρχει και επιπλέον να τον ενημερώνει ότι υπάρχει ανανεωμένο, δυναμικό και έτοιμο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Ο ρόλος αυτής της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικός καθώς καθημερινά οι καταναλωτές βομβαρδίζονται από πληθώρα μηνυμάτων που σίγουρα είναι δύσκολο να συγκρατήσουν. Με τη συνεχή επανάληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων σε αρκετά μέσα, επιτυγχάνεται η απομνημόνευση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτός είναι και ο στόχος της επικοινωνίας μας και με επίπεδο media plan.

7.2. Η πορεία της διαφήμισης του Fiesta.

Πριν προχωρήσουμε στις διαφημιστικές προτάσεις του Fiesta, κρίνουμε σκόπιμο να δούμε τι έχει να κάνει μέχρι τώρα το προϊόν μας στο κομμάτι της διαφήμισης. Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί το Ford Fiesta για την επικοινωνία του είναι τα εξής:

- Τηλεόραση.
- Ραδιόφωνο.
- Περιοδικά.
- Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (outdoor).
- Διαφήμιση στο διαδίκτυο (internet).

Γενικά, σε όλα τα μέσα, η διαφημιστική επικοινωνία της Ford στην Ελλάδα εφαρμόζεται με δυο τρόπους:

1. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.

Αφορούν σε ακριβής εφαρμογές της στρατηγικής που έχει οριστεί από το εξωτερικό, συνήθως από Αγγλία. Η διαφημιστική εταιρία που χρειάζεται τον πελάτη Ford στην Αγγλία ορίζει το concept της νέας καμπάνιας και το εφαρμόζει σε τηλεοπτικό σενάριο και καταχωρήσεις. Το τηλεοπτικό σποτ και οι καταχωρήσεις που έχουν παραχθεί, αποστέλλονται στη Ford Π.Κόνσουλας Α.Ε η οποία με τη σειρά της τα αποστέλλει στη διαφημιστική της εταιρεία. Η δουλειά της διαφημιστικής εταιρείας σε αυτήν την περίπτωση είναι να μεταφράσει στα ελληνικά το σποτ και την καταχώρηση.

Όσον αφορά στο σποτ, τα πράγματα κάποιες φορές μπορούν να είναι λίγο πιο πολύπλοκα από μια απλή μετάφραση. Υπάρχει η περίπτωση να κριθεί αναγκαία, είτε από τη διαφημιστική εταιρία είτε από τον πελάτη, η υλοποίηση ενός νέου μοντάζ της ταινίας, το οποίο βέβαια σε καμιά περίπτωση δεν επιτρέπεται να έχει διαφορετικό κεντρικό μήνυμα από το αυθεντικό. Πολλές φορές μαζί με το τηλεοπτικό, αποστέλλεται από το εξωτερικό και μια λίστα με χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τη φωνή και το ύφος του εκφωνητή που θα συνοδεύει την εικόνα. Η διαφημιστική εταιρία είναι υποχρεωμένη να βρει έναν εκφωνητή που να πλησιάζει όσο το δυνατόν περισσότερο στα χαρακτηριστικά που έχουν οριστεί.

Στις προσαρμογές των καταχωρήσεων, δυσκολίες παρουσιάζονται όταν ο τίτλος αποτελεί έναν αγγλικό ιδιωματοισμό που δεν έχει αντιστοιχία με κάποιον στην Ελλάδα. Σ' αυτήν την περίπτωση είναι δυνατή η ελεύθερη απόδοση του τίτλου. Το body copy της καταχώρησης ξαναγράφεται εξ' αρχής, δεδομένου ότι πρέπει να εφαρμοστεί στις απαιτήσεις του ελληνικού αγοραστικού κοινού και της ελληνικής αγοράς αυτοκινήτου. Η προσαρμογή καμπάνιας αποτελεί τον λιγότερο δημιουργικό τρόπο υλοποίησης ενός concept.(Ζώτος, 1992, σ. 201)

2. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ CONCEPT

Σε αυτή την περίπτωση, το ευρύτερο concept ορίζεται από το εξωτερικό και ανακοινώνεται στη διαφημιστική εταιρία της Ford στην Ελλάδα. Η διαφημιστική εταιρία είναι υποχρεωμένη να προχωρήσει σε υλοποιήσεις που είναι σύμφωνες με τη «γραμμή» που έχει οριστεί, αλλά έχει πλήρη ελευθερία να... δημιουργήσει.

Μέχρι τις αρχές του 2008 η γραμμή επικοινωνίας ήταν το «Do you speak Fiesta?». Αυτό το concept αφορούσε σε μία νέα γλώσσα, τη γλώσσα του Fiesta, που παραγόταν από την ένωση δύο λέξεων. Π.χ. safe + modern = sadern. Το τηλεοπτικό που «έτρεχε» ήταν προσαρμογή (περίπτωση 1), ενώ οι καταχωρήσεις και τα ραδιοφωνικά ήταν παραγωγές της διαφημιστικής εταιρίας στην Ελλάδα.

Από τα μέσα του 2009 μέχρι αρχές 2010, το Fiesta πέρασε σε ένα δημιουργικό σκεπτικό που καθορίζεται από μία λέξη: Fiesta. Το Fiesta αφορά στην προσωπικότητα και συμπεριφορά ενός οδηγού Fiesta. Η έννοια του Fiesta θα μπορούσαμε να πούμε ότι συμπυκνώνεται σε μία φράση: ένας οδηγός Fiesta κάνει ότι ακριβώς κάνουν όλοι, μόνο που... το κάνει με τον δικό του (συνήθως αντιδραστικό, εναλλακτικό) τρόπο.

Στα μέσα περίπου του 2009, έως σήμερα η προσέγγιση αυτή ανεβαίνει άλλο ένα σκαλοπάτι και μετονομάζεται στο «stay alive». Το «stay alive» ουσιαστικά περικλείει όλες τις έννοιες του Fiesta, απλά γίνεται πιο συγκεκριμένο. Το σλόγκαν αυτό σημαίνει ότι πρόκειται για ένα αυτοκίνητο που σε κρατάει «ζωντανό» και απευθύνεται σε ανθρώπους με ζωντάνια, ενέργεια και ότι άλλο πρέσβευε το Fiesta. Στην γραμμή αυτή έχουν γίνει τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά τα οποία συνοδεύονται από το γνωστό τραγούδι των Bee Gees «Stay Alive». Πρόκειται για ένα τραγούδι χορευτικό, το οποίο σε παροτρύνει να το χορέψεις και να το τραγουδήσεις. Είναι ένα κομμάτι πολύ γνωστό, κλασσικό θα λέγαμε το οποίο έχει γίνει σήμα κατατεθέν για το Fiesta.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι καταχωρήσεις που έχουν δημοσιευτεί για το Fiesta κατά τα έτη 2009-2010, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό και έχουν προσαρμοστεί στα ελληνικά δεδομένα.

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2010.



Πηγή: (www.4trochoi.gr)

7.3. Επιλογή και χρήση μέσων.

Η στρατηγική των μέσων (media strategy) έχει σκοπό την τοποθέτηση διαφημίσεων – μηνυμάτων σε συγκεκριμένα μέσα τα οποία διαβάζονται, παρακολουθούνται ή ακούγονται από επιλεγμένα κοινά – στόχους. Για την επίτευξη της σωστής τοποθέτησης, οι διαφημιστές αναπτύσσουν μέσω έρευνα το προφίλ των καταναλωτών της αγοράς – στόχου που περιλαμβάνει τα ειδικά μέσα που διαβάζουν ή παρακολουθούν. Τα μέσα επίσης ερευνούν τα δικά τους κοινά προκειμένου να αναπτύξουν περιγραφικά προφίλ των δικών τους πελατών. Μερικοί τύποι μέσων είναι περισσότερο ενδεδειγμένοι για ορισμένα προϊόντα ή είδη μηνυμάτων από ότι άλλοι. Επιπλέον, όπως έχει υποστηριχθεί, η ίδια διαφήμιση – μήνυμα, έχει διαφορετικά αποτελέσματα όταν προβάλλεται από διαφορετικά μέσα. (Φαναριώτης, 1996, σ. 52)

Η Ford χρησιμοποιεί για το Fiesta, στρατηγική διαφημιστικής εκστρατείας που στηρίζεται σε περισσότερα του ενός μέσα. Αντί δηλαδή να επιλέξει ένα μόνο μέσο, επιλέγει περισσότερα δίνοντας βεβαίως το κύριο βάρος της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας (και το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού προβολής) στην τηλεόραση. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το Ford Fiesta για να διαφημιστεί, όπως προαναφέραμε, είναι:

- Τηλεόραση.
- Ραδιόφωνο.
- Περιοδικά – Εφημερίδες.
- Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (outdoor).
- Διαφήμιση στο διαδίκτυο (internet).

7.3.1. Τηλεόραση.

Το γεγονός ότι η τηλεόραση επηρεάζει περισσότερες από μια αισθήσεις (όραση και ακοή) και χρησιμοποιεί χρώμα και κίνηση, ενισχύει την άποψη ότι είναι το πιο κατάλληλο μέσο για την διαφήμιση ενός αυτοκινήτου που μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα πρέπει να δείξεις πολλά από τα στοιχεία του. Η τηλεόραση είναι το βασικό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν όλες οι αυτοκινητοβιομηχανίες για να διαφημιστούν. Το Ford Fiesta χρησιμοποιεί την τηλεόραση ως μέσο διαφήμισης όταν θέλει να επικοινωνήσει κάτι καινούριο π.χ. νέο χρηματοδοτικό πρόγραμμα, προσφορά ή δώρο, και πρέπει την συγκεκριμένη χρονική στιγμή να την ακούσουν και να την δουν όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές. Η τηλεόραση έχει το πλεονέκτημα της υψηλής κάλυψης, γεγονός που το Ford Fiesta εκμεταλλεύεται ώστε σε συγκεκριμένες εκπομπές και ζώνες να επικοινωνεί σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών που ανήκουν στην αγορά – στόχο.

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο πολυδάπανο αλλά και πολύ εύχρηστο. Επίσης υπάρχει και η ευχέρεια του cut version της ταινίας ώστε να μειωθεί το κόστος προβολής. Γενικότερα, η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη και αποδοτική, για τη δημιουργία εικόνας του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει διότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της εταιρίας μπορούν να μεταδοθούν με μεγαλύτερη πειθώ και να δώσουν περισσότερες πληροφορίες, διαμορφώνοντας

έντονες εικόνες και εντυπώσεις στον καταναλωτή λόγω χρώματος, ήχου και κίνησης.

Στην περίπτωση αυτοκινήτου που μελετάμε και εμείς, υπάρχει και η τηλεοπτική διαφήμιση βοηθά και στην προώθηση του προϊόντος καθώς βοηθά και τους πωλητές, παρέχοντας στον καταναλωτή ήδη τις βασικές πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.

7.3.2. Ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά «χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου, αλλά και χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς – στόχου. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας». Αξιοποιεί ήχο και μουσική και είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι και κυρίως τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ό τι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.

Το Ford Fiesta χρησιμοποιεί αποτελεσματικά το ραδιόφωνο για την επικοινωνία του. Οι σταθμοί που επιλέγει να ακουστούν τα σποτάκια της είναι κυρίως νεανικοί σταθμοί με μεγάλη ακροαματικότητα. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους εξής: SPORT FM, SOHO, BEST 92.6, RED 96.3, ROCK FM 9.69, KISS FM 92.9, JERONIMO GROOVY, GALAXY 92.0, SFERA. Οι σταθμοί αυτοί έχουν υψηλή ακροαματικότητα από κοινό ηλικίας 15-35. Θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν σαν νεανικοί καθώς παίζουν μοντέρνα, mainstream, χορευτικά κομμάτια και γενικά έχουν έντονη επικοινωνία για συναυλίες και happening, γεγονότα που κατά κύριο λόγο απευθύνονται σε νέους ανθρώπους.

7.3.3. Περιοδικά- Εφημερίδες.

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία, π.χ. «γότητρο», «κλίμα», σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά – στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή τους χρόνου προβολής της διαφήμισης.

Τα περιοδικά διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσης τους, σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. 3 Το Ford Fiesta διαφημίζεται σε περιοδικά τόσο γενικού όσο και ειδικού ενδιαφέροντος καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο ένα ευρύ φάσμα αναγνωστών. Ενδεικτικά αναφέρονται περιοδικά στα οποία έχει δημοσιεύσει καταχωρήσεις:

ATHENS VOICE
ΕΨΙΛΟΝ
BHMAGAZINO
FREE
NITRO
FOCUS

METRO
MEN'S HEALTH
EIKONEΣ
PLAYBOY
TAXYΔΡΟΜΟΣ
TOMORROW

Τα περιοδικά αυτά έχουν μεγάλη αναγνωσιμότητα κυρίως από το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, δηλαδή 18 – 25. Τα περισσότερα από αυτά είναι περιοδικά για άντρες και γενικότερα είναι περιοδικά με ανατρεπτικό και προχωρημένο περιεχόμενο. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με:

- 1) Τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο που παρουσιάζει μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, είναι ακριβότερο.
- 2) Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η χαμηλή τιμή είναι η διχρωμία (άσπρο μαύρο) που κυρίως χρησιμοποιείται στις εφημερίδες. Η τετραχρωμία που χρησιμοποιούν τα περιοδικά είναι ακριβότερη.
- 3) Το μέγεθος. Αν η καταχώρηση είναι ολοσέλιδη είναι πιο ακριβή από το να καλύπτει το 1/3 ή 1/6 της σελίδας.

7.3.4. Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (outdoor).

Όταν μιλάμε για outdoor εννοούμε κυρίως τις αφίσες, τις διαφημιστικές πινακίδες και τις φωτεινές επιγραφές σε στάσεις λεωφορείων κ. λ. π. Είναι μια κατηγορία διαφήμισης που έχει σχετικά υψηλή «κυκλοφορία»⁴ και αυτό γιατί τη διαβάζουν όσοι βρίσκονται στο αμάξι τους αλλά και οι πεζοί, άρα ένα αρκετά μεγάλο κοινό. Για το λόγο αυτό επιλέγονται κεντρικά σημεία, όπως κεντρικές οδοί, πολυσύχναστοι δρόμοι που συνήθως έχουν και κίνηση (π.χ. Κηφισίας, Αλεξάνδρας) και μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι (π.χ. εθνική οδός).

Η χρονική διάρκεια των διαφημίσεων σε εξωτερικούς χώρους έχουν διάρκεια ζωής συνήθως δύο εβδομάδων, αλλά οι «περαστικοί» δεν δίνουν συνήθως ιδιαίτερη προσοχή γιατί είναι βιαστικοί. Για το λόγο αυτό οι διαφημίσεις αυτές πρέπει να περιέχουν σύντομο μήνυμα το οποίο να συνοδεύεται με ένα έντονο, eye-catching εικαστικό. Ο ρόλος τους είναι κυρίως αναγνωριστικός και υπενθυμητικός.

Το Ford Fiesta όπως και όλα τα αυτοκίνητα επιλέγουν συχνά τον τρόπο αυτό να διαφημιστούν γιατί τους δίνεται η ευχέρεια να παρουσιάσουν το αυτοκίνητο σε μεγάλη διάσταση και να με ένα εύστοχο τίτλο να τραβήξουν την προσοχή που επιθυμούν. Συνήθως στα outdoor γίνονται προσαρμογές των καταχωρήσεων. Δηλαδή, το concept και το εικαστικό που έχει εφαρμοστεί στην καταχώρηση απλά προσαρμόζεται και σε αφίσα παραλείποντας τα περιττά στοιχεία (π.χ. body copy, ρύπους κ. λ. π.). (Ζώτος, 2000, σ. 158)

7.3.5. Διαφήμιση στο διαδίκτυο (internet).

Στην εποχή μας το διαδίκτυο έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και αποτελεί το βασικό εργαλείο ενημέρωσης και πληροφόρησης. Είναι εύχρηστο και το μόνο που απαιτεί από τον χρήστη είναι το «κλικ» του ποντικιού για να του δώσει πληροφορίες για αυτό που ψάχνει. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι κανείς δεν διαθέτει πολύ ελεύθερο χρόνο πια και θέλει να βρίσκει τα πάντα όσο το δυνατόν πιο εύκολα το internet αποτελεί βασικό εργαλείο μάρκετινγκ. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και είναι αρκετά απλό για να το λειτουργεί ο καθένας.

Η Ford διαθέτει ελληνικό site στο internet ([www.ford.gr](#)) στο οποίο οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για οτιδήποτε θέλουν να μάθουν σχετικά με τη Ford, τα μοντέλα της και τις παροχές της. Είναι αρκετά ανεπτυγμένο και σύγχρονο και μπορεί να δώσει όλες τις βασικές πληροφορίες. Διαθέτει φωτογραφίες και το κάθε μοντέλο έχει δικό του παράθυρο ώστε όλα τα στοιχεία να είναι συγκεντρωμένα και να είναι πιο εύχρηστα για τον επισκέπτη. Επίσης κάνει διαφημίσεις με τη χρήση banners.

7.4. Αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας του Ford Fiesta.

Ουσιαστικά το αυτοκίνητο αυτό απευθύνεται σε όσους έχουν ένα συγκεκριμένο attitude στον τρόπο που σκέφτονται και συμπεριφέροντε, δηλαδή έχουν Fiesta attitude! Η διαφημιστική καμπάνια που τρέχει τώρα είναι βασισμένη ακριβώς σε αυτό το concept και υπογράφεται από το Ford Fiesta. SHIFT_expectations. Η υπογραφή αυτή συμπληρώνει και τονώνει το Fiesta, καθώς δηλώνει ότι το αμάξι αυτό αλλάζει τα καθιερωμένα.

Η εξέλιξη του Fiesta είναι το Stay Alive. Το σλόγκαν αυτό συνοδεύεται από την υπογραφή FORD FIESTA. SHIFT_city life. Η νέα αυτή προσέγγιση θέλει να

τονίσει ότι πρόκειται για ένα αυτοκίνητο ιδανικό για την μετακίνηση μέσα στην πόλη, κυρίως λόγω μικρού μεγέθους, και ότι σε ξεσηκώνει να βρεις εναλλακτικούς τρόπους διασκέδασης μέσα σε μια μεγαλούπολη που προσπαθεί να δημιουργήσει standards στον τρόπο διασκέδασης. Το concept της τελευταίας καταχώρησης δείχνει έναν διαφορετικό τρόπο αντιμετώπισης της αναμονής, ένας τρόπος που μόνο ένας οδηγός Fiesta θα μπορούσε να έχει.

Το εικαστικό της καταχώρησης “Stay Alive” αναδεικνύει το μοναδικό design του Fiesta και έχει τοποθετηθεί σε περιβάλλον πόλης. Τα κτίρια που έχουν τοποθετηθεί στο background δεν είναι συνηθισμένα, αντίθετα διαθέτουν ένα φανταστικό και πρωτότυπο design, ώστε να τονιστεί το αυτοκίνητο και οι καμπύλες του.

Τα χρώματα του εικαστικού δεν έχουν κάποιο περιορισμό. Ο μόνος περιορισμός που υπάρχει η είναι η απαραίτητη ύπαρξη του λογότυπου και body copy στην κάτω φάσα της καταχώρησης. Η ανανεωμένη εικόνα της επικοινωνίας του Fiesta είναι εμφανής στο layout, καθώς οι προηγούμενες είχαν σταθερά το λογότυπο σε τετράγωνο δεξιά της κάτω φάσας, το οποίο συνοδεύεται με ένα ίσο κόκκινο τετράγωνο ακριβώς από πάνω που λέει Fiesta. Το νέο layout είναι πιο απλό και minimal και καταφέρνει με αυτό τον τρόπο να βελτιώσει την εικόνα της εταιρίας και του προϊόντος κατ’ επέκταση. Γενικά το εικαστικό είναι πρωτότυπο και ανατρεπτικό και σίγουρα σηματοδοτεί τη νέα ανανεωμένη εικόνα του Ford Fiesta .

Ο τίτλος που συνοδεύει το εικαστικό « Fiesta driver, waiting for his date», λειτουργεί σαν επεξήγηση της εικόνας και την απογειώνει με μια δόση χιούμορ. Επίσης το τίτλος είναι στα αγγλικά γεγονός που υποδηλώνει ότι απευθύνεται σε νεαρό κοινό που ξέρει αγγλικά, επικοινωνεί σε αυτή τη γλώσσα και θα καταλάβει τη θέλωμε να του πούμε.

Σε σχέση με την επικοινωνία του ανταγωνισμού το Fiesta ξεχωρίζει γιατί είναι πρωτότυπο και βασίζεται στην συμπεριφορά του οδηγού Fiesta και όχι του ίδιου του αυτοκινήτου. Το γεγονός αυτό αποπνέει εμπιστοσύνη για το αμάξι και τις δυνατότητες του, τις οποίες δεν φωνάζουμε, αλλά τις δίνουμε έμμεσα με άλλο τρόπο.

7.5. Προτάσεις επικοινωνίας.

Το Ford Fiesta – βάση όλων των παραπάνω που διερευνήθηκαν σ' αυτή την πτυχιακή εργασία - πρόκειται για ένα προϊόν με πολύ καλά δεδομένα για να μπορέσει να βελτιωθεί και να αναπτυχθεί. Στόχος των προτάσεων που ακολουθούν είναι η καλύτερη και μεγαλύτερη, σε διάρκεια και ένταση, βιωσιμότητα του προϊόντος.

Στόχοι επικοινωνίας:

- Ενδυνάμωση της εικόνας του αυτοκινήτου στο αντρικό κοινό.
- Ενίσχυση της γενικής εικόνας της εταιρίας.
- Ανάδειξη του Fiesta ως ένα αξιόπιστο και αξιοπρόσεκτο αυτοκίνητο στην κατηγορία του.
- Αύξηση πωλήσεων.

Στρατηγική επικοινωνίας:

- Ενδυνάμωση της επικοινωνίας με χρήση των μέσων.
- Εκμετάλλευση νέων μέσων και ύφους επικοινωνίας πιο κοντά στο κοινό μας.
- Δημιουργία ενεργειών που να ταιριάζουν στο image του Fiesta και να το ανεβάζουν.


Πρόταση 1: Διαγωνισμός σε συνεργασία με άλλο προϊόν

Ένα προϊόν το οποίο απευθύνεται στο κοινό – στόχο μας είναι το ζελέ για τα μαλλιά. Συγκεκριμένα υπάρχουν ζελέ για ατίθασα χτενίσματα όπως της Garnier Fructis. Με κάθε συσκευασία θα υπάρχει ειδικό κουπόνι του Ford Fiesta το οποίο θα διαθέτει ένα κωδικό. Με την αποστολή του κωδικού αυτού σε ένα συγκεκριμένο τετραψήφιο αριθμό από κινητό τηλέφωνο με sms θα μπαίνεις σε κλήρωση για ένα Ford Fiesta. Με τον τρόπο αυτό θα προσεγγίσουμε απευθείας το κοινό μας, προσφέροντας σαν πρώτο δώρο το αυτοκίνητο. Η κίνηση αυτή θα ανεβάσει την εικόνα του προϊόντος και της εταιρίας και πολύς κόσμος θα ενδιαφερθεί για αυτό. Επίσης η απονομή μπορεί να γίνει με κάποιο event σε συνεργασία με το επιλεγμένο ζελέ μαλλιών.

Πρόταση 2: Promotion

Εκμεταλλευόμενοι τον ερχομό του καλοκαιριού, μπορούμε να διοργανώσουμε event σε πολυσύχναστες πλαζ όπως «για μπανάκι» και το Καράβι στη Χαλκιδική όπου μαζεύεται πολύ νεολαία. Εκεί θα βρίσκεται μια ομάδα promotion Fiesta το οποίο θα μοιράζει φουσκωτές μπάλες με το λογότυπο του Fiesta επάνω. Επίσης σε αυτή την προσέγγιση θα μπορούσε να ζητείτε η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου για μια έρευνα αγοράς στο πως βλέπουν οι καταναλωτές το Fiesta. Με τα στοιχεία αυτά θα βοηθηθούν τα στελέχη μάρκετινγκ να κατανοήσουν καλύτερα την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν και να προχωρήσουν σε πιο συγκεκριμένες κινήσεις στρατηγικής της επικοινωνίας.

Πρόταση 3: Χορηγίες

Μιας και το Fiesta πρεσβεύει το stay alive και το  , θα μπορούσε να κάνει χορηγίες σε συναυλίες, σε ραδιοφωνικούς σταθμούς και περιοδικά. Συγκεκριμένα υπάρχουν αρκετοί ραδιοφωνικοί σταθμοί που στο πρόγραμμά τους έχουν προτάσεις ημέρας.

Τα προγράμματα αυτά θα μπορούσαν να είναι προτάσεις του Fiesta για έξοδο στην πόλη. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που προτείνουμε είναι: SPORT FM, SOHO, BEST 92.6, RED 96.3, ROCK FM 9.69, KISS FM 92.9 και VILLAGE.

Όσον αφορά τα περιοδικά, σε συνεργασία με το Αθηνόραμα ή το Exodos να υπάρχει μια στήλη με τις προτάσεις του Fiesta. Εναλλακτικά θα μπορούσε το Fiesta να διαφημίζεται στην κάτω φάσα στην στήλη των προτεινόμενων εξόδων του περιοδικού, π.χ. Το Fiesta πηγαίνει στο G Festival να ροκάρει με τους White Stripes.

Πρόταση 4: Διαφημιστικά κλιπάρια στο Mad

Το Mad είναι ένα μουσικό κανάλι το οποίο επίσης απευθύνεται στο κοινό – στόχο του Fiesta. Με την δημιουργία μικρών video-clip στο οποίο θα κυριαρχεί το Fiesta και θα παίζει το τραγούδι “stay alive”, θα ενισχυθεί η εικόνα του προϊόντος. Με fun διάθεση και πάντα σε concept ασυμβίβαστου και ζωντανού attitude, το video-clip θα βρει κοινά σημεία επαφής με το νεαρό κοινό που θα το παρακολουθεί.

Πρόταση 5: Sport Team

Το Ford Fiesta βγαίνει και σε εξελιγμένη έκδοση, τύπου αγωνιστικού αυτοκινήτου. Επίσης τρέχει και στο ράλι Ακρόπολις ένα πολύ διαδεδομένο σπορ – χόμπι κυρίως του αντρικού πληθυσμού. Ο αγωνιστικός χαρακτήρας του Fiesta, ενόψει και του ράλι θα πρέπει να επικοινωνεί έντονα με ραδιοφωνικά σποτ και καταχωρήσεις. Με τον τρόπο αυτό θα προσελκύσει το αντρικό κοινό και θα τονίσει την αξιοπιστία του και τις καλές του αποδόσεις. Επίσης να γίνει και κάποιο event με το Fiesta που τρέχει στο ράλι. Να στηθεί σε ένα κεντρικό σημείο της πόλης και να υπάρχει η ευχέρεια για όσους θέλουν να το δουν από κοντά και να μπουν μέσα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο σημείο αυτό η πτυχιακή μου εργασία έφτασε στο τέλος της. Βέβαια, η πορεία για να φτάσω σ' αυτό το σημείο, δεν ήταν εύκολη. Η έρευνα και η μελέτη που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας, αλλά και ο χρόνος που αφιερώθηκε για την συγγραφή της, είναι άξια αναφοράς.

Το συμπέρασμα μου από αυτή την εμπειρία της συγγραφής της πτυχιακής εργασίας, είναι ότι πρόκειται για την αναπαραγωγή όλων όσων διδάχτηκα όλα αυτά τα χρόνια στη σχολή. Χρειάστηκε πολλές φορές να ανατρέξω στα βιβλία μου και όχι μόνο, και να θυμηθώ στρατηγικές και μεθόδους. Η ουσία είναι ότι κατάφερα μέσα από την εκπόνηση αυτής της εργασίας να εμπλουτίσω τις γνώσεις μου και να δω εμπράκτως πόσο δύσκολο, αλλά παράλληλα χρήσιμο και εκπληκτικό είναι το μάρκετινγκ.

Πραγματικά πιστεύω ότι ο τρόπος που βλέπω τα πράγματα γύρω μου άρχισε να αλλάζει και να αποκωδικοποιεί τα μηνύματα σε μεγαλύτερο βαθμό, ψάχνοντας από πίσω έννοιες και στρατηγικές μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κ. Τζωρτζάκης, Αλ. Τζωρτζάκη, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση», εκδόσεις Rosili, 2001.
2. Γιώργος Χ.Ζώτος, «Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου», εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS, 2000
3. Γιώργος Χ.Ζώτος, «Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης», εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS, 1992
4. Πέτρος Τομάρας, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς», έκδοση και διάθεση του ιδίου, 1997
5. Π. Φαναριώτης, «Επιχειρησιακή Επικοινωνία», εκδόσεις Α. Σταμούλης, 1996
6. Θεόδωρος Σκούντζος, «Στρατηγική Οικονομικής Ανάπτυξης», εκδόσεις Α. Σταμούλης, 1990

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- www.ford.gr
- www.fordkorey.gr
- www.sps.gr (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΩΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ)
- www.fordmedia.gr
- www.4x4okoi.gr
- www.fordofa.gr
- www.sps.gr
- www.ych.gr
- www.ford.gr
- www.fordofa.gr
- www.fordofa.gr