



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

(πρώην ΔΙΚΣΕΟ)

Πτυχιακή εργασία

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

Αννέτα-Ελευθερία Πλατανιά

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Κα. Μαρία Καμπούρη

Μεσολόγγι, 2018

Αφιερώνεται στους γονείς μου

Μεσολόγγι, 2018

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων τους και πιο συγκεκριμένα θα γίνει μελέτη περίπτωσης πάνω στην πολυεθνική Coca-Cola Company και στους τρόπους που επιλέγει η ίδια για την προώθηση-διαφήμιση των προϊόντων της.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η αποσαφήνιση βασικών όρων του μάρκετινγκ όπως ο ορισμός του για την εισαγωγή στο θέμα και την πλήρη κατανόηση του, τα πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ αλλά και οι λειτουργίες που αφορούν την πώληση, την αγορά και συναρμολόγηση, την μεταφορά, την αποθήκευση, την τυποποίηση και διαβάθμιση, την χρηματοδότηση, την ανάληψη κινδύνου και την πληροφόρηση. Όπως και τους στόχους του μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι τρόποι που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για την καλύτερη οργάνωση και λειτουργία της που έχουν να κάνουν με την προώθηση-διαφήμιση της. Θα δούμε λοιπόν, πιο αναλυτικά τα συστατικά μείγματος του μάρκετινγκ (4p) καθώς και την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης τα οποία είναι, η ανάλυση των δίπολων δυνατά/αδύνατα σημεία και ευκαιρίες/κίνδυνοι.

Επίσης, στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τον ορισμό του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς και τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα, αφού αποτελεί πλέον μια νέα στρατηγική προσέγγιση των επιχειρήσεων που αναμφίβολα έχει αλλάξει πολλά σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Τέλος, στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση της Coca-Cola Company έτσι ώστε να την γνωρίσουμε. Δίνονται στοιχεία για το ιστορικό της, τα προϊόντα της, τους τρόπους προβολής των προϊόντων της, τα μέσα που χρησιμοποιεί για την προβολή αυτών, καθώς και τις προωθητικές ενέργειες της. Επιπλέον, γίνεται μελέτη πάνω στην Coca-Cola Company, μέσω της ανάλυσης SWOT και του μείγματος μάρκετινγκ της Coca-Cola Company καθώς και μία ανάλυση πάνω στην πιο επιτυχημένη διαφημιστική της καμπάνια των τελευταίων 10 ετών.

Λέξεις κλειδιά: Στρατηγικές μάρκετινγκ, Coca-Cola Company, προώθηση-διαφήμιση, πεδία εφαρμογής, λειτουργίες μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαφημιστική καμπάνια

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.2 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	4
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
1.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.5 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	13
2.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
2.1.1 Λήψη αποφάσεων στα πλαίσια του μείγματος μάρκετινγκ.....	13
2.1.2 Τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ.....	14
2.2. Η ΝΕΑ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	24
2.3 ΑΠΟ ΤΑ 4PS ΣΤΑ 4 CS ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
2.4 S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ.....	27
3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	32
3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	33
3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	37
3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	46
4. Η COCA-COLA COMPANY.....	47
4.1 Η COCA-COLA COMPANY.....	47
4.2 Η COCA-COLA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	49
4.3 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ.....	51
4.4 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	52
4.5 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η COCA-COLA.....	52
4.6 ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	54
4.7 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ.....	55
4.8 COCA COLA MARKET FAILURE-NEW COKE.....	56
4.8.1 Παράγοντες αποτυχίας νέων προϊόντων.....	58

<u>5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ</u>	60
5.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ COCA COLA.....	60
5.2 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ COCA COLA (4P'S).....	61
5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.....	62
5.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ «ΜΟΙΡΑΣΟΥ» ΤΗΣ COCA-COLA COMPANY.....	67
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:</u>	69

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος	29
Πίνακας 2:Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	30

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1:Οι στόχοι του μάρκετινγκ.....	11
Εικόνα 2:Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μείγματος Μάρκετινγκ (Ζιγκρίδης, 2008)	14
Εικόνα 3:Κύκλος ζωής των προϊόντων (antamathess.blogspot.g)	17
Εικόνα 4: Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μείγματος Μάρκετινγκ (www.customfitonline.com)	27
Εικόνα 5:Λογότυπο της Coca-Cola Company (en.wikipedia.org).....	47
Εικόνα 6:Μείγμα Μάρκετινγκ της Coca-Cola Company (www.slideshare.net)	61
Εικόνα 7:Διαφημιστική καμπάνια <<Μοιράσου>> (http://www.infokids.gr/)	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ, σήμερα, είναι μία έννοια ευρύτερα γνωστή. Οι τεχνικές του μάρκετινγκ άρχισαν να αναπτύσσονται πριν περίπου 50 χρόνια, τότε όμως περιοριζόταν στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Πλέον κανένα προϊόν η υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί χωρίς τη συμβολή του. Για πολλούς το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και προώθηση ή ακόμα η έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία και μόνο λέξη. Στην ουσία το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Οι βασικές αρχές και έννοιες του μάρκετινγκ που οδήγησαν στην ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων στην αγορά συνεχίζουν μέχρι και σήμερα, προσαρμοσμένες, στις ανάγκες ενός δυναμικού τεχνολογικού περιβάλλοντος. Όταν αναφερόμαστε στο σύγχρονο μάρκετινγκ κάνουμε λόγο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο παρέχει τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις και προσδίδει παγκόσμιο χαρακτήρα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Οι αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται σε όλες τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής και επηρεάζουν την συμπεριφορά όλων. Το μάρκετινγκ επηρεάζει τον τρόπο που συμπληρώνεται ένα βιογραφικό σημείωμα, τη διαδικασία εξέλιξης μιας επαγγελματικής συνέντευξης αλλά και τις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων.

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρότι το μάρκετινγκ επιδρά σημαντικά στην καθημερινή ζωή, δεν υπάρχει ακόμη ακριβής μετάφραση του όρου στα Ελληνικά, δημιουργώντας σύγχυση σχετικά με την σημασία της έννοιας του και την κατανόηση των σκοπών που εξυπηρετεί. Οι όροι που έχουν χρησιμοποιηθεί προκειμένου να αποδώσουν την έννοια του μάρκετινγκ είναι οι εξής: αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία. Ωστόσο, κανείς από αυτούς δεν αποδίδει επακριβώς τι σημαίνει μάρκετινγκ και για το λόγο αυτό δεν μπορούν να θεωρηθούν δόκιμοι.

Προσπαθώντας να ορίσουμε το μάρκετινγκ θα εστιάσουμε στους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή σημαντικές επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο μάρκετινγκ.

Κατά την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ¹ μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Ο Philip Kotler² θεωρεί ότι μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε ένα νέο ορισμό σύμφωνα με το οποίο «μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

¹ **The American Marketing Association Definition of Marketing:** *Moving from Lagging to Leading Indicator Journal of Public Policy & Marketing* , November 2007

² **Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong.** *Principles of Marketing*, εκδόσεις Prentice Hall Inc, 1999, σελ. 1-47, 545-855

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ³, υποστήριξε ότι «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σύμφωνα με τον αναθεωρημένο ορισμό του Philip Kotler «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.».

Ο Kotler⁴ χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως καταλύτη για την οικονομική ανάπτυξη και τονίζει ότι πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκης μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς αυτή τη νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να δώσουμε αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Ο συγκεκριμένος θεωρητικός, προσπαθεί επιπλέον να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ. Έτσι, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. Αντιθέτως, το Μάρκετινγκ προϋποθέτει την αναγνώριση των ανθρώπινων αναγκών και στόχος του είναι η ικανοποίηση τους και η επίλυση των προβλημάτων του καταναλωτή. Την άποψη ότι η πώληση αποτελεί συνέπεια και επακόλουθο του Μάρκετινγκ εκφράζει και ο Peter Drucker⁵.

Ο Gronroos⁶ ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί τόσο της επιχείρησης όσο και αυτών, μέσα από την αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Έτσι, το Μάρκετινγκ δεν

³ <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

⁴ **Philip Kotler**, *Marketing Management*, εκδόσεις Interbooks, 2000, σελ. 25-29, 101-105, 120-122, 157-171

⁵ <https://www.processexcellencenetwork.com/innovation/columns/peter-drucker-on-sales-and-marketing>

⁶ **C Gronroos** (1990), *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*, *Journal of business research*, σελ. 3-11

είναι απλώς μια τεχνική που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Σε μια πιο σύγχρονη προσπάθεια να οριστεί το Μάρκετινγκ ο Perreault υποστηρίζει ότι μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, προβλέποντας τις ανάγκες των πελατών και κατευθύνοντας τα αγαθά και υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν από τον παραγωγό στον πελάτη. Επιπρόσθετα, η εφαρμογή του μάρκετινγκ έχει μια πολυποίκιλη διάσταση τόσο σε κερδοσκοπικούς όσο και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, με απώτερο σκοπό το κέρδος και την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Βέβαια το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο πώληση και διαφήμιση. Ούτε αυτοσκοπός του μάρκετινγκ πρέπει να είναι να πουλήσει μέχρι και την παραμικρή παρτίδα από ότι παράγει μια επιχείρηση. Κύριος σκοπός του μάρκετινγκ είναι να προβλέπει τις ανάγκες των πελατών, και να προσπαθήσει να τις ικανοποιήσει τόσο καλά, ώστε το προϊόν σχεδόν να πουλάει από μόνο του.

Σύμφωνα με το Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης κεντρικής Μακεδονίας⁷ ο όρος μάρκετινγκ εκφράζει «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που πραγματοποιεί χρήση».

Το μάρκετινγκ επίσης, αναφέρεται στο σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στη διαπίστωση των αναγκών των καταναλωτών, στη ανάλυση και δημιουργία των προϊόντων που κατευθύνονται για την πραγματοποίηση των αναγκών, όπως και στην δημιουργία, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον σωστό τόπο και χρόνο. Ακόμα, συνδέεται με την εξέταση των πελατών και των αναγκών τους, την πώληση και την προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τω ανθρώπων για την πραγματοποίηση των αντικειμενικών στόχων της εταιρίας.

Τον Ιούλιο του 2013 το διοικητικό συμβούλιο του [Αμερικάνικου Συνδέσμου Μάρκετινγκ](#) ενέκρινε τον πιο κάτω ορισμό για το μάρκετινγκ: «*Το Μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, οι θεσμοί και οι διεργασίες που απαιτούνται για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που προσδίδουν αξία στους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.*»

⁷ Βλαδίκας Γ. ,Πίγκα Β. (2011), «*Επιχειρησιακός οδηγός μάρκετινγκ* », Αθήνα, σελ 2-3

Ο ορισμός του μάρκετινγκ σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing⁸ είναι: Το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα με επικερδή τρόπο για την επιχείρηση.

Ωστόσο, κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός.

1.2 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ⁹ μπορεί να εφαρμοστεί από εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών, από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, του πολιτισμού τους κτλ.

- Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του.

- Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

- Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

⁸Σ. Δημητριάδη, Α.Μ.Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, 2010, <https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Marketing_defined.pdf>

⁹ Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, *οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, 2008, <<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>> σελ. 14-16

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων και περιλαμβάνει δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: τον τουρισμό και τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

Το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.

Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στοχεύει στην προβολή και προώθηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

- Εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ

Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές.

Το διεθνές Μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μείγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λ.π. Δραστηριότητες διεθνούς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε άλλες χώρες αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.

- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών

Το Μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ στους οργανισμούς αυτής της κατηγορίας.

- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων.

Έχει επίσης ως αντικείμενο την προβολή διαφόρων τεχνотροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, καθώς και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

- Πολιτικό Μάρκετινγκ

Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο. Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων στα προεκλογικά τους προγράμματα, καθώς και οι καμπάνιες τους για την προσέλκυση ψηφοφόρων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

- Αθλητικό Μάρκετινγκ

Το αθλητικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει αφενός ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων και αφετέρου ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό .

- Εθνικό Μάρκετινγκ

Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό για παράδειγμα, τη δημιουργία καλής εικόνας ή την προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας της.

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εξέλιξη του περιεχομένου του μάρκετινγκ¹⁰ και του τρόπου εφαρμογής του από τις επιχειρήσεις, διαμορφώθηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ. Έτσι διακρίνουμε τα ακόλουθα στάδια.

- Προσανατολισμός προς την παραγωγή (1920-1930)

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων στο παραγωγικό δυναμικό. Στην περίοδο αυτή η υπερβάλλουσα ζήτηση προϊόντων έκανε τις επιχειρήσεις να πιστεύουν ότι οποιοδήποτε προϊόν μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε εύκολα και να πωληθεί. Συνεπώς, πρωταρχικό μέλημα τους ήταν ο μεγάλος όγκος παραγωγής για να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και να διατηρείται το κόστος χαμηλά. Αυτός ο τρόπος διοίκησης είναι γνωστός ως φιλοσοφία προσανατολισμένη στην παραγωγή. Κάτω από αυτές τις συνθήκες ο

¹⁰ **Ιγνάτοβιτς Γρηγόριος**, 2012, *‘Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας’*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, σελ 10-12

ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος και το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων.

- Προσανατολισμός στις πωλήσεις (1930-1950)

Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, λόγω της μαζικής παραγωγής που κατόρθωναν, βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα. Προκειμένου λοιπόν να διαθέσουν την πλεονάζουσα παραγωγή τους, ξεκίνησαν να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις εστίασαν στη χρήση πωλητών ικανών να πείσουν χοντρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Επιπρόσθετα, δίνουν έμφαση και στη διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και πίεσης της αγοράς. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

- Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά (1950-1970)

Ο κορεσμός των αγορών και ο έντονος ανταγωνισμός οδήγησαν σιγά-σιγά τις επιχειρήσεις στο να εντοπίζουν πρώτα τι επιθυμεί ο καταναλωτής και ύστερα να το παράγουν. Έτσι, το Μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής αγοράζει οφέλη και ότι όλοι μέσα στην επιχείρηση υπάρχουν για να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή, προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών για τα οφέλη αυτά και να κάνει την αγορά μια εμπειρία αξέχαστη για τον πελάτη, υπερβαίνοντας τις προσδοκίες του και δίνοντας του «το κάτι παραπάνω».

Πλέον, το τμήμα μάρκετινγκ έχει κεντρικό ρόλο στην επιχείρηση, συνεργάζεται άμεσα με τις άλλες διευθύνσεις και λειτουργεί ως ισορροπιστής στην αμφίδρομη σχέση της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Βοηθά δηλαδή να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του καταναλωτή και παράλληλα η επιχείρηση να λειτουργεί με κέρδος σε μακροχρόνια βάση.

- Προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (1970 ως παρόν).

Από το 1970 και μετά, οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να κατανοούν την κοινωνική τους ευθύνη και να προσαρμόζουν ανάλογα τον τρόπο άσκησης του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δίνει έμφαση στις ουσιαστικές ανάγκες του καταναλωτή και στο όφελος του κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα¹¹. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η

¹¹ Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές Στρατηγικές, Εφαρμογές», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010, σελ. 21-43, 73-96

βιομηχανία οινοπνευματωδών ποτών, όπου το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από την επιχείρηση όχι μόνο για την επίτευξη κέρδους αλλά και για την αντιμετώπιση του αλκοολισμού και της οδήγησης υπό την επήρεια μέθης.

1.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Λειτουργίες ή Υπηρεσίες Μάρκετινγκ¹² ονομάζονται οι διάφορες δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται ώστε η επιχείρηση αρχικά να εντοπίσει τις ανάγκες του καταναλωτή να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα και να τα προωθήσει με επιτυχία στην αγορά διαφοροποιώντας τα από παρόμοια άλλων επιχειρήσεων. Στις λειτουργίες αυτές περιλαμβάνονται:

- Πώληση (Buying)

Είναι ο πυρήνας του μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη λειτουργία αναφέρεται σε όλες εκείνες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται από την επιχείρηση ώστε ο δυνητικός αγοραστής τελικά να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Έχει να κάνει με την «μεταφορά» της ιδιοκτησίας από την επιχείρηση στον πελάτη – αγοραστή. Η λειτουργία της πώλησης παίζει σημαντικό ρόλο στον αντικειμενικό σκοπό της επιχείρησης που είναι επίτευξη κέρδους και συνδέεται στενά με τις έννοιες της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης, της δημοσιότητας, της προώθησης. Η αποτελεσματική πώληση είναι τελικά αυτή που θα εξασφαλίσει την κερδοφορία στην επιχείρηση.

-Αγορά και συναρμολόγηση (Selling and assembling)

Η αγορά αναφέρεται στο τι θα αγοραστεί, από ποιόν, πότε, σε ποια τιμή και σε τι ποιότητα. Σχετίζεται δηλαδή με την αναζήτηση και την αξιολόγηση των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών. Η συναρμολόγηση από την άλλη, έχει να κάνει με την αγορά όλων των αναγκαίων ενδιάμεσων μερών που συνθέτουν ένα προϊόν και την σύνδεση αυτών ώστε το τελικό προϊόν να δημιουργηθεί.

- Μεταφορά (Transportation)

¹² <https://quizlet.com/545303/7-functions-of-marketing-flash-cards/>

Είναι η διακίνηση των αγαθών από τον τόπο παραγωγής στο σημείο που αυτά πρέπει να καταναλωθούν. Η λειτουργία της μεταφοράς είναι απαραίτητο να εκτελείται από την προμήθεια των πρώτων υλών μέχρι την παράδοση των τελικών αγαθών στον καταναλωτή. Βασίζεται στους δρόμους που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, στις σιδηροδρομικές γραμμές, στις πλωτές οδούς, στους αγωγούς και στις αεροπορικές μεταφορές.

Ο τύπος της μεταφοράς που επιλέγεται εξαρτάται από παράγοντες όπως η καταλληλότητά του, η ταχύτητα και το κόστος, ενώ η συγκεκριμένη λειτουργία πραγματοποιείται ή από τον πωλητή ή από τον αγοραστή.

- Αποθήκευση (Storage)

Έχει ως σκοπό τη διατήρηση των προϊόντων σε κατάλληλες συνθήκες από τη στιγμή που θα παραχθούν μέχρι τη στιγμή που θα αγοραστούν – χρησιμοποιηθούν από τον καταναλωτή (στην περίπτωση των τελικών αγαθών) ή από το τμήμα παραγωγής μιας άλλης επιχείρησης (στην περίπτωση των ενδιάμεσων αγαθών). Η λειτουργία της αποθήκευσης προστατεύει την ποιότητα των προϊόντων και συμβάλλει στη δημιουργία πλεονάσματος για μελλοντική κατανάλωση ή χρήση στην παραγωγική διαδικασία. Τα προϊόντα αποθηκεύονται συνήθως σε σημεία από τα οποία η διάθεσή τους είναι ευκολότερη και με μικρότερο κόστος.

- Τυποποίηση και διαβάθμιση (Standardization and grading)

Η τυποποίηση αναφέρεται στον καθορισμό «standards» ή προδιαγραφών για τα προϊόντα, σύμφωνα με τις εγγενείς φυσικές ιδιότητες τους. Μπορεί να σχετίζεται με ποσοτικά χαρακτηριστικά (βάρος ή μέγεθος) ή ποιοτικά (χρώμα, σχήμα, εμφάνιση, υλικό κτλ) και πραγματοποιείται από τους παραγωγούς, τους καταναλωτές ή το κράτος.

Η διαβάθμιση, από την άλλη, εκφράζει την κατάταξη των τυποποιημένων προϊόντων σε ομάδες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά ή την ποιότητά τους. Η διαβάθμιση είναι εξαιρετικά σημαντική για τις πρώτες ύλες, τα αγροτικά προϊόντα, τα μεταλλεύματα κτλ.

- Χρηματοδότηση (Financing)

Αφορά τη χρήση του κεφαλαίου με τρόπο ώστε να ικανοποιηθούν οι χρηματικές απαιτήσεις των μερών που συνδέονται με τις διάφορες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Είναι οι υπηρεσίες για την παροχή της απαραίτητης ρευστότητας ή/και πίστωσης για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά προϊόντων.

- Ανάλυση κινδύνου (Risk taking)

Ο κίνδυνος ουσιαστικά αναφέρεται στην ζημιά που προκαλείται λόγω απρόβλεπτων μελλοντικών συνθηκών. Η ανάλυση κινδύνου στο μάρκετινγκ συνδέεται κατά κύριο λόγο με τον οικονομικό κίνδυνο, καθώς από την παραγωγή των αγαθών μέχρι την πώληση τους, εμφανίζονται ποικίλες απώλειες που οφείλονται σε πτώση των τιμών και τις απώλειες από την αλλοίωση, υποτίμηση, απαξίωση ή οποιαδήποτε άλλη ζημιά που μπορεί να προκύψει με το πέρασμα του χρόνου σε αγαθά που διατηρούνται για ικανοποίηση μελλοντικής ζήτησης.

-Πληροφόρηση (Market information)

Η συγκεκριμένη λειτουργία είναι αναγκαία για τη λήψη σωστών αποφάσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η σωστή και πλήρης πληροφόρηση ελαχιστοποιούν τους απρόσμενους κινδύνους και συμβάλουν στη μείωση του κόστους. Το σύγχρονο μάρκετινγκ προϋποθέτει την ταχεία απόκτηση επαρκούς και ακριβούς πληροφόρησης, η οποία πλέον αποκτάται μέσα από την έρευνα του μάρκετινγκ .

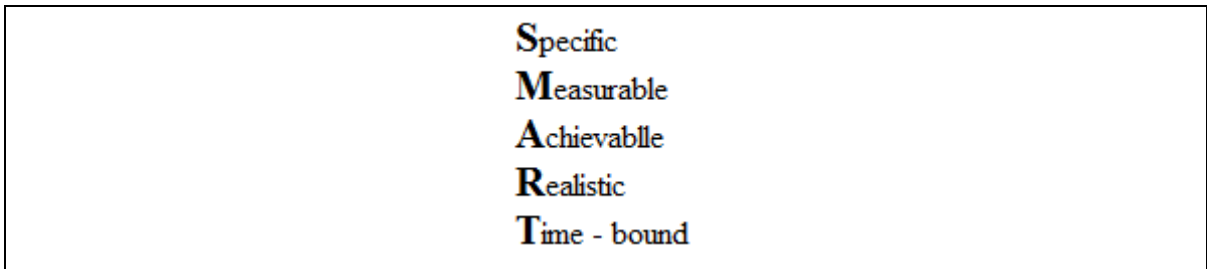
1.5 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στόχοι του μάρκετινγκ¹³ είναι ουσιαστικά οι επιδιώξεις που επιθυμεί η επιχείρηση να επιτύχει μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο μέσα από την προώθηση των προϊόντων της. Η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η δημιουργία καλής εικόνας - φήμης του προϊόντος εντάσσονται ανάμεσα στους στόχους αυτούς. Επιπλέον, στόχοι του μάρκετινγκ αποτελούν η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, η δημιουργία νέου target πελατών, η είσοδος της επιχείρησης σε νέες αγορές. Η βελτίωση των σχέσεων επιχείρησης και πελατών αλλά και η βελτίωση της επικοινωνίας στο εσωτερικό της επιχείρησης αλλά και το μέγιστο κέρδος είναι κάποιοι επιπρόσθετοι στόχοι του μάρκετινγκ.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει φυσικά να εναρμονίζονται με τους γενικούς στόχους της επιχείρησης και να εκφράζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει επιλέξει η κάθε επιχείρηση. Προκειμένου οι παραπάνω στόχοι να είναι αποτελεσματικοί πρέπει να είναι

¹³ <http://www.winμάρκετινγκ.co.uk/business-and-μάρκετινγκ-objectives.html>

«έξυπνοι - SMART». Ένας έξυπνος στόχος χαρακτηρίζεται από ακρίβεια, μετρησιμότητα, εφικτότητα, ρεαλιστικότητα και χρονική δέσμευση.



Εικόνα 1:Οι στόχοι του μάρκετινγκ

- **Specific – ακριβείς στόχοι**

Η επιδίωξη συγκεκριμένων στόχων είναι πολύ σημαντική και βοηθάει την επιχείρηση να μην παγιδευτεί στη λεπτομέρεια αποκλίνοντας τελικά από τους γενικότερους στόχους της. Επομένως, είναι αναγκαίο η επιχείρηση αρχικά να κατανοήσει τους βαθύτερους στόχους της και στη συνέχεια να προσπαθήσει με κατάλληλες ενέργειες να τους πραγματοποιήσει.

- **Measurable – Μετρήσιμοι στόχοι**

Η επιχείρηση προκειμένου να είναι σε θέση να αξιολογήσει αν πέτυχε τους στόχους της ή όχι, θα πρέπει να θέτει στόχους μετρήσιμους. Θα πρέπει δηλαδή να ποσοτικοποιήσει τους στόχους της. Για παράδειγμα μια εταιρία για να πει πως έχει στόχο να αυξήσει το τζίρο της κατά συγκεκριμένο ποσοστό 10 % θα πρέπει πρώτα να έχει αξιολογήσει τους οικονομικούς πόρους που είναι διατεθειμένη να δαπανήσει στον τομέα του μάρκετινγκ. Επιπλέον πρέπει να λάβει υπόψιν όλα τα στατιστικά στοιχεία που έχει στη διάθεσή της καθώς και τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της (πολιτικοί, οικονομικοί κλπ) που επικρατούν εκείνη τη περίοδο και επηρεάζουν τις δραστηριότητες της.

- **Achievable –Εφικτοί στόχοι**

Η επιχείρηση θα πρέπει να θέτει στόχους οι οποίοι είναι δυνατόν να επιτευχθούν με τη χρήση των διαθέσιμων πόρων της. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να υπάρχουν οι διαθέσιμοι

πόροι (κυρίως οικονομικοί) ώστε κάθε η επιχείρηση να είναι ικανή να στηρίξει τις προωθητικές ενέργειες του τομέα μάρκετινγκ της.

- Realistic – Ρεαλιστικοί στόχοι

Ρεαλιστικοί στόχοι σημαίνουν ότι η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τα προτερήματα και τις αδυναμίες της και να μην θέτει στόχους εκτός πραγματικότητας, που θα είναι αδύνατο να πραγματοποιηθούν.

- Time-bound – Με δέσμευση χρόνου στόχοι

Οι στόχοι της επιχείρησης θα πρέπει να κινούνται εντός συγκεκριμένων χρονοδιαγραμμάτων. Με τα σωστά χρονοδιαγράμματα η επιχείρηση μπορεί να ελέγχει την αποτελεσματικότητά της, να κατανοεί αν έχει φτάσει τους επιθυμητούς της στόχους, να αυτό-αξιολογείται και να βελτιώνεται.

2.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ

2.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στόχοι του μάρκετινγκ προσδιορίζουν μια επιθυμητή κατάσταση ή ένα αποτέλεσμα, το οποίο επιδιώκει να πετύχει η επιχείρηση.

Από την άλλη, η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει τα καταλληλότερα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, προκειμένου να φτάσει τους στόχους που επιθυμεί. Πιο συγκεκριμένα επιλέγονται και συνδυάζονται ορισμένες δυνάμεις που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι δυνάμεις αυτές αποτελούν τα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Τα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ σύμφωνα με τον E. J. Mc Carthy είναι γνωστά διεθνώς ως τα 4 'P' και είναι: το προϊόν (product), η τιμολογιακή πολιτική (price), τα συστήματα διανομής (place) και η το μείγμα προώθησης και προβολής του προϊόντος (promotion).

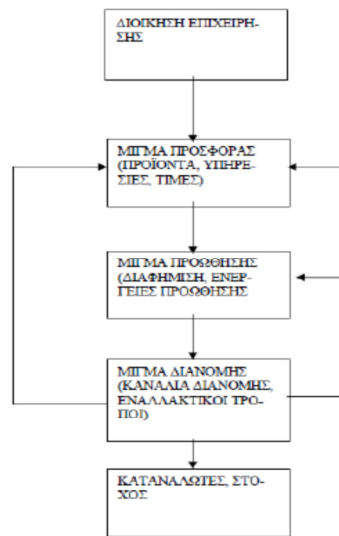
2.1.1 Λήψη αποφάσεων στα πλαίσια του μείγματος μάρκετινγκ

Εξετάζοντας την έννοια του μείγματος μάρκετινγκ,¹⁴ θα πρέπει να τονιστεί ότι ο όρος «μείγμα» είναι εξαιρετικά σημαντικός. Αυτό συμβαίνει επειδή όλα τα συστατικά στοιχεία του θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα και δεν θα πρέπει να συγκρούονται μεταξύ τους. Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν συμβεί κάτι τέτοιο. Θα πρέπει, επομένως, κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της να σχεδιάσει την πολιτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, να συνεκτιμήσει όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος της και να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο μείγμα Μάρκετινγκ.

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του Μείγματος Μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα.

¹⁴ **Ευθύμιος Ζηγκιρίδης**, *οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, 2008, <<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>> σελ. 21-24

Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μείγματος Μάρκετινγκ



Εικόνα 2: Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μείγματος Μάρκετινγκ (Ζιγκρίδης, 2008)

Όπως βλέπουμε, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι διακριτά, αλλά αλληλοεξαρτώμενα, ενώ η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα τροποποίησης της ατομικής σχετικής τους σημασίας, ανάλογα με την στρατηγική που έχει επιλέξει. Κάθε ληφθείσα απόφαση επηρεάζει ταυτόχρονα όλα τα στοιχεία. Δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούμε το κάθε στοιχείο, επηρεάζει την λειτουργία των υπολοίπων που βρίσκονται σε μια σχέση εξάρτησης και επηρεασμού μαζί του.

Το μείγμα μάρκετινγκ προσδιορίζει το μέγεθος και τη σημασία του κάθε στοιχείου παίρνοντας υπόψη τον αναγκαίο χρόνο πραγματοποίησης, τον προϋπολογισμό Μάρκετινγκ, και τους παραγωγικούς πόρους της επιχείρησης. Στη συνέχεια, αφού η επιχείρηση έχει αποφασίσει την κατάλληλη «δόση» και τον κατάλληλο τρόπο χρησιμοποίησης κάθε στοιχείου, διαμορφώνεται το σχέδιο μάρκετινγκ. Εκεί αναλύονται οι αποφάσεις, οι ενέργειες, το χρονοδιάγραμμα και ο προϋπολογισμός που είναι αναγκαία προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που έχει τεθεί.

2.1.2 Τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ

1. Προϊόν

Με τον όρο προϊόν¹⁵ εννοούμε οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες. Με άλλα λόγια, προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η έννοια «προϊόν» αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

α) Το «τυπικό προϊόν», δηλαδή το φυσικό αντικείμενο που προσφέρει η επιχείρηση στον πελάτη και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά - σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομά του και τη συσκευασία του.

β) Το κύριο «προϊόν», δηλαδή τη χρησιμότητα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος.

γ) Το «συνολικό προϊόν», που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του.

Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, γιατί, μόνο αν γίνει πλήρως κατανοητή, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πετυχημένων προϊόντων.

Τα προϊόντα ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά και για κάθε μια από αυτές εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές Μάρκετινγκ. Ειδικότερα τα προϊόντα μπορεί να είναι:

α) Καταναλωτικά, τα οποία προορίζονται για άμεση ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, δηλαδή για χρήση από τον τελικό καταναλωτή. Αυτά με τη σειρά τους διακρίνονται, ανάλογα με τη διάρκεια της χρήσης τους, σε καταναλωτά και διαρκή. Καταναλωτά είναι τα αναλώσιμα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα, τα είδη νοικοκυριού, ένδυσης, υπόδησης κ.λπ. Αυτά, δηλαδή που χρησιμοποιούνται μια φορά για το σκοπό που έχουν παραχθεί. Διαρκή είναι αυτά που χρησιμοποιούνται πολλές φορές για το σκοπό παραγωγής τους χωρίς να αλλάξει η φυσική τους υπόσταση. Τέτοια προϊόντα που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής είναι οι ηλεκτρικές συσκευές, τα αυτοκίνητα κ.λπ.

¹⁵ **Ευθύμιος Ζηγκιρίδης**, *οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, 2008, <<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>> σελ. 27-33

Επίσης, τα καταναλωτικά προϊόντα, σύμφωνα με τη στάση των τελικών καταναλωτών απέναντι σ' αυτά, διακρίνονται σε ευκολίας, επιλογής και ειδικά.

Προϊόντα ευκολίας είναι τα προϊόντα που ο καταναλωτής αγοράζει συχνά χωρίς να καταβάλει σημαντική προσπάθεια. Αυτά έχουν χαμηλή τιμή και διατίθενται στην αγορά από ένα μεγάλο δίκτυο σημείων πώλησης. Τα παραπάνω προϊόντα διακρίνονται σε:

- i) προϊόντα πρώτης ανάγκης, τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές με συχνές επαναλαμβανόμενες αγορές
- ii) προϊόντα αυθόρμητης αγοράς, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές χωρίς προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει την αγορά τους
- iii) προϊόντα έκτακτης ανάγκης, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές, όταν προκύψει τέτοια ανάγκη

Προϊόντα επιλογής είναι αυτά που αγοράζονται από τους καταναλωτές μετά από συγκρίσεις μεταξύ ομοειδών προϊόντων, ως προς την τιμή, την ποιότητα κλπ. Είναι ακριβότερα από τα προϊόντα ευκολίας και διατίθενται από μικρότερο δίκτυο πωλήσεων.

Ειδικά προϊόντα είναι αυτά που διαθέτουν χαρακτηριστικά, για τα οποία οι καταναλωτές είναι καλά πληροφορημένοι και διατεθειμένοι να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια αλλά και τίμημα, προκειμένου να τα αγοράσουν. Διατίθενται στην αγορά από ένα περιορισμένο και εξειδικευμένο δίκτυο πωλήσεων και τέτοια μπορεί να είναι ορισμένα ακριβά καταναλωτικά προϊόντα ή προϊόντα για ειδικές χρήσεις.

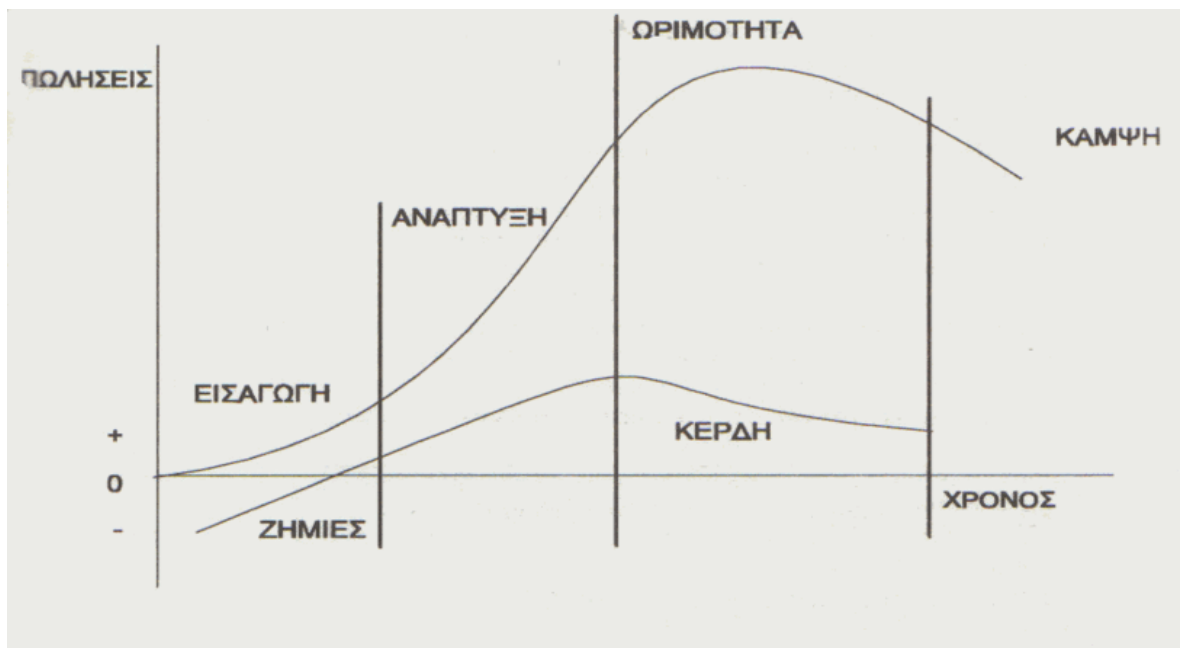
β) Βιομηχανικά ή κεφαλαιουχικά προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία άλλων προϊόντων, ή για την ικανοποίηση των αναγκών τους και την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Τα βιομηχανικά προϊόντα, ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία του οργανισμού που τα προμηθεύεται, διακρίνονται σε:

- i) Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν, όπως οι πρώτες ύλες.
- ii) Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Είναι τα προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά, όπως ο εξοπλισμός.

iii) Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Ονομάζονται έτσι τα βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών.

Στρατηγικές κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος

Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έχουν ζωή που χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω στάδια εξέλιξης: είσοδος στην αγορά, ανάπτυξη, ωριμότητα, κορεσμός, και παρακμή που οδηγεί ενδεχομένως στο "θάνατο" και στην απαξίωσή του προϊόντος.



Εικόνα 3: Κύκλος ζωής των προϊόντων (antamathess.blogspot.g)

Στη φάση της εισαγωγής: το προϊόν είναι σχετικά άγνωστο και οι πωλήσεις του είναι είτε χαμηλές είτε αυξάνονται με χαμηλούς ρυθμούς. Τα έξοδα της επιχείρησης είναι υψηλά και τα κέρδη, αν υπάρχουν, είναι περιορισμένα. Συνεπώς στο στάδιο αυτό είναι απαραίτητη η προβολή του προϊόντος. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση είναι οι εξής:

- α) Διείσδυση στη μαζική αγορά
- β) Διείσδυση σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς.
- γ) Ξάφρισμα και γρήγορη αποχώρηση από την αγορά.

Κατά την φάση της ανάπτυξης οι πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται ραγδαία, μέχρι να μεγιστοποιηθούν. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η διαφήμιση εστιάζει στο να τονίζει τη διαφοροποίηση του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών. Για την επέκτασή της στην αγορά η επιχείρηση προχωρά σε βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος ή σε παραγωγή νέου τύπου προϊόντος. Ταυτόχρονα επιδιώκει την είσοδο σε νέα τμήματα της αγοράς ή σε νέα κανάλια διανομής. Μια ακόμη στρατηγική που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για προσέλκυση νέων αγοραστών είναι η μείωση της τιμής του αγαθού.

Στο στάδιο ωριμότητας οι πωλήσεις σταματούν να αυξάνονται και τείνουν να σταθεροποιούνται, ενώ η τιμή του προϊόντος και το περιθώριο κέρδους μπορεί να μειωθεί. Η επιχείρηση κινδυνεύει με αποχώρηση από την αγορά και γι' αυτό επιδιώκει την επέκταση της αγοράς για το προϊόν της προσπαθώντας να αυξήσει τον αριθμό των πελατών της, είτε μεταπείθοντας τους μη καταναλωτές να στραφούν στο προϊόν της, είτε εισερχόμενη σε νέα τμήματα αγοράς, είτε κερδίζοντας πελάτες των ανταγωνιστών. Επιδιώκει, επίσης, να ενισχύσει τις πωλήσεις του προϊόντος με τροποποίηση της ποιότητάς, των χαρακτηριστικών ή του στυλ του, αλλά και με τροποποίηση ενός ή περισσοτέρων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ.

Στη φάση της παρακμής οι πωλήσεις της επιχείρησης ακολουθούν πτωτική πορεία και το προϊόν παύει να είναι κερδοφόρο. Η επιχείρηση, συνεπώς, προσπαθεί να ενισχύσει την ανταγωνιστική της θέση με αύξηση των επενδύσεών της. Αν αυτό δεν είναι εφικτό, επιδιώκει τη διατήρηση των επενδύσεων της έως ότου εκλείψουν οι αβεβαιότητες του κλάδου ή στη χειρότερη περίπτωση την επιλεκτική μείωση του ύψους τους ή την αποεπένδυση.

Στρατηγικές Μείγματος Προϊόντων

Η επιχείρηση, προκειμένου να αποφασίσει τι προϊόν θα προσφέρει στην αγορά, μπορεί να ακολουθήσει κάποια από τις ακόλουθες στρατηγικές:¹⁶

¹⁶ **Ευθύμιος Ζηγκιρίδης**, *οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, 2008, <<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>> σελ 33-34

α) Στρατηγική πλήρους κάλυψης. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη στρατηγική, η επιχείρηση επιλέγει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψει όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες της αγοράς.

β) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά μια πλήρη σειρά προϊόντων για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

γ) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται σ' όλες τις αγορές.

δ) Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει ένα και μοναδικό τύπο προϊόντος, που προορίζεται για μια και μοναδική χρήση.

ε) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την παραγωγή και διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ανάλογα με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η δράση της εταιρίας περιορίζεται συνήθως μόνο σ' ένα τμήμα της αγοράς.

στ) Στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση στρέφει τη δράση της σε τομείς που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση. Οι αγορές, στις οποίες απευθύνονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, είναι συνήθως ανομοιογενείς, περιορισμένες σε μέγεθος και συχνά προστατευμένες από μεγάλους ανταγωνιστές.

2) Τιμή – τιμολογιακή πολιτική

Η τιμή¹⁷ είναι η αξία ανταλλαγής του προϊόντος, αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις της επιχείρησης, καθώς τα στελέχη της

¹⁷

Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, *οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, 2008 <<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>> σελ. 35-40

επιχείρησης θα πρέπει να καθορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή του προϊόντος σε τέτοιο επίπεδο ώστε να καλύπτονται τα κόστη, να μεγιστοποιείται η ζήτηση του και να διασφαλίζεται η βιωσιμότητα της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει αρχικά οι στόχοι της τιμολογιακής πολιτικής να είναι σαφώς ορισμένοι. Θα πρέπει στη συνέχεια η επιχείρηση να αναλύσει τους παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση για το προϊόν της, να εκτιμήσει το κόστος του, να αναλύσει τις συνθήκες του ανταγωνισμού και έπειτα να προσδιορίσει την τελική τιμή του προϊόντος.

3) Δίκτυα διανομής

Η διανομή ¹⁸περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Τα προϊόντα πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές: όταν και όπου τα χρειάζονται, στις ποσότητες που επιθυμούν, σε χώρους ευχάριστους και με άριστη εξυπηρέτηση. Προκειμένου η επιχείρηση να το κατορθώσει αυτό, θα πρέπει να επιλέξει την πιο αποδοτική στρατηγική διανομής, τον σωστό τρόπο διανομής και τα κατάλληλα κανάλια διανομής.

Στρατηγικές διανομής

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές διανομής, που μπορεί ν' ακολουθήσει μια επιχείρηση.

α) Η στρατηγική εντατικής διανομής. Στην περίπτωση αυτή στόχος είναι το προϊόν της επιχείρησης να προσφέρεται σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία. Η συγκεκριμένη στρατηγική ακολουθείται από επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων, που η αγορά τους πραγματοποιείται από τους καταναλωτές αυθόρμητα ή λόγω συνήθειας ή ευκολίας.

β) Η επιλεκτική στρατηγική διανομής. Εδώ το προϊόν προσφέρεται σε επιλεγμένα σημεία που προτιμά η ομάδα καταναλωτών, στην οποία απευθύνεται το προϊόν.

γ) Η στρατηγική αποκλειστικής διανομής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση διαθέτει το προϊόν σε μικρό αριθμό σημείων, σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Η

¹⁸ **Ευθύμιος Ζηγκιρίδης**, *οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, 2008, <<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>> ,σελ 40-44

στρατηγική αυτή εφαρμόζεται για προϊόντα η διάθεση των οποίων απαιτεί υψηλή εξειδίκευση, ή για προϊόντα που έχουν πολύ υψηλή τιμή αγοράς.

Μέθοδοι διανομής

Οι τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά είναι οι εξής:

α) Άμεση διανομή – πώληση. Με αυτή τη μέθοδο, η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές.

β) Έμμεση διανομή – πώληση. Τώρα η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων. Αυτός ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων είναι περισσότερο διαδεδομένος, γιατί διευκολύνει τις συναλλαγές, και προσφέρει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν συνήθως ένα έτοιμο δίκτυο διανομής καθώς και εγκαταστάσεις και μέσα που διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων.
- Οι ενδιάμεσοι συνήθως διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να επιμερίζουν τα σταθερά τους έξοδα μεταξύ όλων των προϊόντων που διακινούν.
- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα στη διακίνηση των προϊόντων.

4) Προώθηση

Η προώθηση¹⁹ φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές και επομένως θεωρείται ως η πιο δυναμική μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ. Ο στόχος της προώθησης είναι από τη μια να πληροφορήσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που διαθέτει η επιχείρηση και από την άλλη να τους πείσει ότι αυτό το προϊόν είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Επιπλέον στόχος της προώθησης είναι να διεγείρει το ενδιαφέρον των μεσαζόντων ή των πωλητών του προϊόντος και να τους πείσει να το διακινήσουν ή να το πουλήσουν με τον πλέον αποδοτικό τρόπο.

¹⁹ Ευθύμιος Ζηγκιρίδης, *οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, 2008, <<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>> σελ. 45-50

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το «μείγμα προώθησης». Το «μείγμα» αυτό ποικίλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων που προωθούνται, την ομάδα-στόχο, τις συνθήκες της αγοράς και τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα. Συνήθως, στο «μείγμα προώθησης» περιλαμβάνονται ενέργειες όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις – δημοσιότητα, η προώθηση πωλήσεων και η προσωπική πώληση.

Διαφήμιση, είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η διαφήμιση αποτελεί βασικό εργαλείο επικοινωνίας για το μάρκετινγκ. Η ενίσχυση της επίγνωσης, η δημιουργία θετικής στάσης, η διαμόρφωση εικόνας, η προώθηση της δοκιμής, της αγοράς και της επανακατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αποτελούν ορισμένους από τους στόχους που εξυπηρετεί. Η διαφημιστική καμπάνια μιας επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει καταχωρήσεις σε έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά), ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, φυλλάδια και κατάλογοι, πανό, προβολή καταστημάτων, αφίσες, κινηματογράφος, κλπ.

Δημόσιες σχέσεις – δημοσιότητα, ονομάζεται κάθε μη αμειβόμενο, μη προσωπικό ερέθισμα ζήτησης για ένα προϊόν με την εμφάνιση σημαντικών νέων γι' αυτό ή μιας ευνοϊκής παρουσίας στα μέσα ενημέρωσης. Περιλαμβάνει άρθρα – ρεπορτάζ εφημερίδων και περιοδικών, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές παρουσιάσεις, φιλανθρωπικές δωρεές, ομιλίες και σεμινάρια, κλπ.

Η προώθηση πωλήσεων αναφέρεται σε κίνητρα σχεδιασμένα με τρόπο ώστε να παρακινήσουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος, συνήθως βραχυπρόθεσμα. Περιλαμβάνει κουπόνια, λαχεία, διαγωνισμούς, δείγματα προϊόντος, εκπτώσεις, προσφορές, εμπορικές εκθέσεις, επιδείξεις, κλπ.

Οι ενέργειες της προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές έχουν διακρίνονται σε ανοικτές και κλειστές.

α) Ανοικτές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος, χωρίς να ζητείται απ' αυτούς να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια. Τέτοιες είναι η πώληση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή καθώς και η προσφορά περισσότερης ποσότητας προϊόντος χωρίς επιβάρυνση.

β) Κλειστές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο με την προϋπόθεση αυτοί

να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως για παράδειγμα η συμπλήρωση και αποστολή ενός κουπονιού με τα στοιχεία τους, για να κερδίσουν το παραπάνω κίνητρο άμεσα, με χρονική υστέρηση ή τυχαία.

Προκειμένου μια προωθητική ενέργεια να έχει επιτυχία και να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να προσφέρει άμεσα οφέλη στον αγοραστή, να ενισχύει το γόητρο της προσωπικότητας του κι όχι να το υποβιβάζει, να απαιτεί ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια από τους καταναλωτές και να γίνεται την κατάλληλη χρονική στιγμή. Οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι παρακάτω:

- A) Μείωση τιμής
- B) Προσφορά περισσότερης ποσότητας προϊόντος στην ίδια τιμή
- Γ) Παροχή δώρων
- Δ) Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας
- E) Εκπτωτικά κουπόνια

Προσωπική πώληση είναι η διαδικασία βοήθειας και πειθούς των καταναλωτών να αγοράσουν ένα αγαθό με τη χρήση προφορικής παρουσίασης (προσωπική επικοινωνία) και περιλαμβάνει παρουσιάσεις πωλήσεων, συναντήσεις πωλήσεων, εκπαίδευση πωλητών και προγράμματα κινήτρων για μεσάζοντες πωλητές, δείγματα και telemarketing. Στη διαδικασία της προσωπικής πώλησης, ο πωλητής μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματά του σύμφωνα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη που έχει απέναντι του και τελικά μπορεί να «κλείσει» την πώληση ζητώντας από τον πελάτη την παραγγελία. Η προσωπική πώληση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις περιπτώσεις όπου η διαφήμιση ή οι άλλες ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής, ώστε να οδηγηθεί στην απόφαση της αγοράς. Είναι επίσης ιδιαίτερα χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Η προσωπική πώληση περιλαμβάνει έξι διακριτά στάδια:

- 1) προσέγγιση του υποψήφιου αγοραστή
- 2) διεγερση του ενδιαφέροντός του για το προϊόν ή την υπηρεσία
- 3) απόσπαση της εμπιστοσύνης του υποψήφιου αγοραστή
- 4) παρουσίαση ή επίδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- 5) καλλιέργεια της επιθυμίας για απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- 6) «κλείσιμο» της πώλησης.

Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης μπορεί να είναι απλούστερη ή πολυπλοκότερη. Αυτό ποικίλει ανάλογα με τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για πώληση, τον αγοραστή, ο οποίος μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή επιχείρηση, την πείρα του αγοραστή σχετικά με την προμήθεια του συγκεκριμένου προϊόντος, τον αντικειμενικό σκοπό του πωλητή και άλλους ειδικούς παράγοντες που έχουν σχέση με την πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.2. Η ΝΕΑ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κατά τον Kotler²⁰ στα αρχικά τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να προστεθούν ακόμη δύο στοιχεία – Ps, που αντιστοιχούν στις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη).

1) Πολιτική

Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής (π.χ. προστασία περιβάλλοντος), σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

2) Η Κοινή Γνώμη

Η κοινή γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση των προϊόντων. Ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης είναι εξαιρετικά σημαντικός για το Μάρκετινγκ. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της.

Επίσης, πολλοί επιστήμονες τονίζουν τον σημαντικό ρόλο που έχει για το μάρκετινγκ η εξυπηρέτηση του πελάτη. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος.

²⁰ **Kotler P. & Keller K.** (2006) “Μάρκετινγκ- Μάνατζμεντ” 12η έκδοση, Αθήνα

2.3 ΑΠΟ ΤΑ 4PS ΣΤΑ 4 CS ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με ορισμένους μελετητές, η θεωρία των 4Ps εκφράζει το μείγμα Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, κάποιοι υποστηρίζουν πως το μείγμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή και συνεπώς περιγράφεται καλύτερα με βάση τα 4Cs (Ζιγκιρίδης, 2008)²¹, που αντιστοιχούν στις έννοιες:

- 1) **Customer Value ή Choice ή Wants & Needs**, όπου εξετάζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών και η αξία που αποκομίζουν από την κατανάλωση του προϊόντος. Όπως πιστεύουν οι υποστηρικτές αυτής της θεωρίας, οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Σύμφωνα με τον Lauterborn²² (1990) αυτή η παράμετρος αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, τα οποία όμως δεν ικανοποιούν πάντα τις ανάγκες του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις σύμφωνα με την άποψή του θα πρέπει αρχικά να προσδιορίζουν την ομάδα-στόχο και στη συνέχεια να ερευνούν τις ανάγκες αυτών των καταναλωτών και έπειτα να προσπαθούν να τους προσελκύσουν όχι μαζικά αλλά έναν-έναν παράγοντας τα αγαθά που επιθυμούν.
- 2) **Cost to the Customer**. Εδώ μελετάται το κόστος που πληρώνει ο πελάτης ή η θυσία που απαιτεί η ικανοποίηση μιας ανάγκης. Η θεωρία των 4Cs αναφέρει ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή του προϊόντος αλλά και για το κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του. Η τιμή του προϊόντος κατά τον Lauterborn αποτελεί μόνο ένα κομμάτι του κόστους του προϊόντος. Το κόστος του αγαθού περιλαμβάνει όχι μόνο την τιμή, αλλά και τις δαπάνες που πραγματοποιεί ο καταναλωτής για να μεταβεί στο χώρο που γίνονται οι αγοραπωλησίες ή τις δαπάνες για να χρησιμοποιήσει τα μέσα που θα τον βοηθήσουν στην απόκτηση του αγαθού. Για παράδειγμα, αν σκεφτούμε την περίπτωση ενός

²¹ Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, *οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, 2008, <<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>> σελ. 28

²² <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>

γεύματος στο εστιατόριο, τότε το κόστος του δεν περιλαμβάνει μόνο την τιμή του γεύματος αλλά και τις δαπάνες που γίνονται για τη μεταφορά μας εκεί (πχ καύσιμα). Αν σκεφτούμε την αγορά ενός προϊόντος μέσω του διαδικτύου, τότε στο κόστος του περιλαμβάνεται πέρα από την τιμή του και το κόστος χρήσης του διαδικτύου. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνουν στην μεταβλητή αυτή οι έμποροι λιανικής που ενδιαφέρονται να πωλούν τα προϊόντα τους στη χαμηλότερη τιμή. Κάτι τέτοιο αποτελεί σφάλμα, αφού αν στηρίζονται αυστηρά στην τιμή για να ανταγωνιστούν βραχυχρόνια, είναι ευάλωτοι στον ανταγωνισμό – μακροπρόθεσμα και ίσως να μην επιβιώσουν στην αγορά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει, επομένως, αρχικά να πραγματοποιούν μια έρευνα τιμών των ανταγωνιστικών προϊόντων και στη συνέχεια να θέτουν στο δικό τους μια τιμή που ο καταναλωτής δύναται να πληρώσει και παράλληλα της εξασφαλίζει κερδοφορία. Επιπλέον, θα πρέπει να λάβουν υπόψη πώς διαμορφώνεται το συνολικό κόστος απόκτησης και χρήσης του αγαθού που θα επωμιστεί ο καταναλωτής.

- 3) **Convinience**, δηλαδή προσφορά ευκολίας ώστε ο πελάτης να αγοράσει το προϊόν της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να σημαίνει ευκολία πρόσβασης στα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας κτλ. Η συγκεκριμένη παράμετρος αποκτά σημασία καθώς ζούμε σε έναν κόσμο 24/7, όπου οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε αγορές όχι μόνο στις ώρες καταστημάτων αλλά οποιαδήποτε στιγμή και με οποιοδήποτε μέσο τους βολεύει, με ή χωρίς την μεσολάβηση ενδιάμεσων ατόμων. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν, επιπρόσθετα, τον τρόπο που οι καταναλωτές επιθυμούν να πραγματοποιούν να αγοράσουν τα προϊόντα τους (πχ μέσω διαδικτύου, μέσω τηλεφώνου, με χρήση πιστωτικής κάρτας κτλ). να προσπαθούν να άρουν όλα εκείνα τα στοιχεία που εμποδίζουν την απόκτηση των προϊόντων από τους πελάτες και να γενικά υποστηρίζουν με οποιονδήποτε τρόπο τη διαδικασία της αγοραπωλησίας. Στη σημερινή εποχή, που το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν δυο από τα σημαντικότερα μέσα με τα οποία πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες, η δημιουργία μιας «εφαρμογής» (app) είναι παράδειγμα «άνεσης» για τους καταναλωτές.
- 4) **Communication**, που αναφέρεται στην επικοινωνία και στη συνολική δέσμη των μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται από το μάρκετινγκ, καθώς οι καταναλωτές,

προκειμένου να αγοράσουν το προϊόν της επιχείρησης, απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση, υποστήριξη κτλ. Ο Lauterborn θεωρεί το στοιχείο αυτό ως μια μορφή διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες, η οποία αντικαθιστά τη «μονόδρομη» (one-way) ροή μηνυμάτων από την επιχείρηση στον καταναλωτή που πραγματοποιείται από την προώθηση. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η επικοινωνία αποτελεί σημαντικό θεμέλιο για την απόκτηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και για το λόγο αυτό η δημιουργία ενός αποτελεσματικού πλάνου επικοινωνίας είναι απαραίτητη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Μέσα από αυτά οι επιχειρήσεις μπορούν όχι μόνο να προωθήσουν το προϊόν τους αλλά και να πληροφορηθούν για τις προτιμήσεις των καταναλωτών (πχ από τον αριθμό των “like” στο Facebook).



Εικόνα 4: Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μείγματος Μάρκετινγκ (www.customfitonline.com)

Στην περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων, η εξέταση των 4C's πραγματοποιείται εκτεταμένα. Θα πρέπει, ωστόσο, να πραγματοποιείται και από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις καθώς όχι μόνο θα τους προσφέρει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, αλλά ίσως τους επιτρέψει να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις που κατέχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

2.4 S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ

Ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν αυτή καλείται να λάβει

μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει και με σκοπό την επίτευξή τους είναι η ανάλυση των δίπολων δυνατά/αδύνατα σημεία και ευκαιρίες/κίνδυνοι. Η ανάλυση αυτή λέγεται SWOT²³ από τα αρχικά των λέξεων Strengths (δυνατά σημεία), Weaknesses (αδυναμίες), Opportunities (ευκαιρίες) και Threats (απειλές) και χρησιμοποιείται συχνά, και σε διάφορες λιγότερο ή περισσότερο λεπτομερειακές μορφές ανάπτυξης από τις επιχειρήσεις. Πατέρας της ανάλυσης SWOT φέρεται να είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής την δεκαετία του 60 και 70 στο Πανεπιστήμιο του Stanford.

Η ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Αρχικά μελετά τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Αυτά αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει. Στη συνέχεια μελετά τις ευκαιρίες και τις απειλές. Αυτές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, τις οποίες αυτή θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει στα μέτρα της, όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό.

Κατά την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος θα πρέπει να μελετηθούν όλες εκείνες οι παράμετροι που μπορεί να επηρεάσει η επιχείρηση όπως π.χ. εργαζόμενοι, εταιρική εικόνα, τεχνολογία που αναπτύσσει ή/και χρησιμοποιεί, προϊόντα που θα περιλαμβάνει στο χαρτοφυλάκιο της. Πρέπει να τονιστεί ότι είναι σημαντικό η αξιολόγηση αυτή να γίνεται σε σύγκριση με τα αντίστοιχα στοιχεία των ανταγωνιστών της επιχείρησης.

Κατά την εξωτερική ανάλυση θα πρέπει να μελετηθούν όλες εκείνες οι παράμετροι που προέρχονται έξω από την επιχείρηση και συνεπώς η επιχείρηση δεν ασκεί σημαντική, αν όχι καμία, επιρροή σε αυτούς. Ευκαιρία είναι ένα συμβάν, μια τάση, μια σταδιακή αλλαγή κατά την οποία αν η επιχείρηση αντιδράσει εγκαίρως, μπορεί και να αποδειχθούν επωφελή. Αντίθετα, απειλή είναι ένα συμβάν το οποίο αν δεν υπάρχει έγκαιρη και επαρκής αντίδραση από την πλευρά της επιχείρησης, μπορεί να μην έχει ευνοϊκό αντίκτυπο σε αυτή.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται συνοπτικά κάποια στοιχεία που μπορεί να περιλαμβάνει κάθε μια από τις προηγούμενες ερευνώμενες περιοχές της ανάλυσης SWOT.

²³ https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

Πίνακας 1: Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<p>1) Προϊόν με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα</p> <p>2) Νέο ή «ειδικό» προϊόν που δεν υπάρχει στην αγορά</p> <p>3) Επιχείρηση με καλή φήμη</p> <p>4) Επιχείρηση ηγέτης σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς</p> <p>5) Επιχείρηση με πλεονεκτήματα στην οργάνωσή της</p> <p>6) Μοναδικοί ή φθηνότεροι συγκριτικά διαθέσιμοι πόροι</p> <p>7) Υγιής οικονομική κατάσταση της επιχείρησης</p> <p>8) Σωστή οικονομική διαχείριση στην επιχείρηση</p> <p>9) Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα της επιχείρησης και καλή σχέση αυτής με τράπεζες</p> <p>10) Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων</p> <p>11) Εκπαιδευμένοι και έμπιστοι εργαζόμενοι στην επιχείρηση</p> <p>12) Η γνώση του αντικειμένου</p> <p>13) Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης</p>	<p>1) Η κακή οικονομική διαχείριση στην επιχείρηση</p> <p>2) Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και η κακή οργάνωση της επιχείρησης</p> <p>3) Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης</p> <p>4) Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες</p> <p>5) Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ</p> <p>6) Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαιδευτο προσωπικό της επιχείρησης</p> <p>7) Προβλήματα στις λειτουργίες της επιχείρησης</p>

Πίνακας 2: Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ol style="list-style-type: none"> 1) Νέες υποδομές που δημιουργούνται 2) Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα 3) Τα “κενά” στην αγορά τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρηση 4) Η “ανάγκη” για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές 5) Οι αλλαγές στις τάσεις, στις προτιμήσεις των καταναλωτών 6) Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής 7) Η τεχνολογική πρόοδος στην οποία δεν μπορούν να προσαρμοστούν οι ανταγωνιστές 8) Οι νέοι τρόποι εύρεσης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές 9) Οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων 10) Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος 11) Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής 12) Τοπικά γεγονότα 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Μια οικονομική κρίση 2) Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης 3) Η αύξηση ή η προσαρμοστικότητα του ανταγωνισμού στις νέες ευκαιρίες 4) Η είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στην αγορά 5) Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών 6) Η υπερβολική εξάρτηση της επιχείρησης από έναν προμηθευτή 7) Η αύξηση των τιμών από τους προμηθευτές της επιχείρησης 8) Αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες 9) Αλλαγές στη νομοθεσία 10) Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες 11) Χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα 12) Μια ενδεχόμενη αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων 13) Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων από πελάτες της επιχείρησης που επηρεάζουν τη ρευστότητα της

3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πλέον είναι γνωστό το γεγονός ότι αυτό που ονομάζουμε «μάρκετινγκ» έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια και τον κεντρικό ρόλο σε αυτήν την μεταμόρφωση έχει διαδραματίσει το Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο «αναφέρεται στο φυσικό δίκτυο που συνδέει τους υπολογιστές σε όλο τον κόσμο και αποτελείται από την υποδομή των εξυπηρετητών δικτύου και τους συνδέσμους επικοινωνίας ευρείας περιοχής μεταξύ τους που χρησιμοποιούνται για την συγκράτηση και την μεταφορά μεγάλου αριθμού πληροφοριών στο διαδίκτυο».

Η εισαγωγή του Διαδικτύου έχει αναδιαμορφώσει την δομή και τις επιδόσεις διαφόρων τομέων, π.χ. φιλοξενία, ταξίδια, υγεία και ιατρική, εκπαίδευση κλπ. Η εισαγωγή του διαδικτύου έχει αλλάξει τους κανόνες και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ δεν έχουν κανέναν άλλον τρόπο παρά να το ακολουθήσουν. Στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ είναι μόνο ένας από τους πολυάριθμους τομείς που έχουν ριζοσπαστικοποιηθεί ουσιαστικά από τις τεχνολογικές καινοτομίες με βάση το Διαδίκτυο. Ο Park και Ha²⁴ υποστηρίζει ότι «η τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας, όπως είναι σήμερα γνωστή, έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο σε όλα τα στοιχεία του μάρκετινγκ και ο νέος όρος αναγνωρίζει την σημασία της επικοινωνίας στην διεπαφή μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της». Το πιο σημαντικό σημείο σχετικά με την έλευση του Διαδικτύου στο επίκεντρο του εμπορίου και του μάρκετινγκ είναι ότι το Διαδίκτυο δεν θεωρείται απλά ένα νέο κανάλι προώθησης, ένας νέος τύπος μεταξύ άλλων παραδοσιακών τύπων προϊόντων και υπηρεσιών μάρκετινγκ προ του Διαδικτύου. Αντίθετα, έχει επιφέρει μία καμπή, μία πλήρη στροφή προς ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο, που έχει ως αποτέλεσμα την αναπόφευκτη αναθεώρηση της ίδιας της φύσης του μάρκετινγκ. Αυτή η νέα κατανόηση είναι αναπόφευκτη δεδομένου ότι οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας έχουν ενθαρρύνει ένα νέο δυναμικό περιβάλλον στον οποίο η προσανατολισμένη προς τον μάρκετερ, από πάνω προς τα κάτω, μονομερής προσέγγιση δίνει την θέση της σε μια πελατοκεντρική

²⁴ Park, J., & Ha, S. 2016. 'Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 28, pp. 310-316.

προσέγγιση από κάτω προς τα πάνω²⁵.

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η διαδικτυακή διαφήμιση ή διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι μία μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων προώθησης στους καταναλωτές. Περιλαμβάνει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, πολλούς τύπους διαφημίσεων (συμπεριλαμβανομένης διαφήμισης banner στο διαδίκτυο) και κινητής διαφήμισης. Όπως και σε άλλα μέσα διαφήμισης, η διαφήμιση στο διαδίκτυο περιλαμβάνει συχνά έναν εκδότη που ενσωματώνει τις διαφημίσεις στο ηλεκτρονικό του περιεχόμενο και έναν διαφημιζόμενο που παρέχει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι δυνητικοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν τα διαφημιστικά πρακτορεία που βοηθούν στην δημιουργία και τοποθέτηση του αντιγράφου διαφήμισης, ενός διακομιστή διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά την διαφήμιση και παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία, καθώς και άλλους συνεργάτες διαφήμισης που πραγματοποιούν ανεξάρτητες διαφημιστικές εργασίες για τον διαφημιζόμενο²⁶.

Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο θα μπορούσε να οριστεί ως «η εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών που συνθέτουν τα διαδικτυακά κανάλια (Ιστός, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, βάσεις δεδομένων και κινητή/ασύρματη επικοινωνία και ψηφιακή τηλεόραση) ώστε να συμβάλλουν στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην κερδοφόρα απόκτηση και διατήρηση πελατών (σε μια διαδικασία αγορών πολλαπλών καναλιών και στον κύκλο ζωής του πελάτη) βελτιώνοντας τις γνώσεις για τους πελάτες (σχετικά με τα προφίλ, την συμπεριφορά τους, τις κινητήριες δυνάμεις αξίας και πίστης) και στην συνέχεια στην παροχή ολοκληρωμένης και στοχοθετημένης επικοινωνίας και

²⁵ Guchait, P., Raşamehmetoğlu, A., & Dawson, M. 2014. 'Perceived supervisor and co-worker support for error management: Impact on perceived psychological safety and service recovery performance'. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 41, pp. 28-37.

²⁶ Sharma, S. 2015. 'Internet marketing: The backbone of Ecommerce'. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, vol. 4, no. 12, pp. 200-202.

ηλεκτρονικών υπηρεσιών που ταιριάζουν στις ατομικές ανάγκες των πελατών»²⁷.

3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν διάφορες μεθόδους και τεχνικές οι οποίες εν συντομία έχουν ως εξής²⁸:

1. Ηλεκτρονική διαφήμιση: Η πιο γνωστή τεχνική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση. Σε αυτήν την μέθοδο ο εικονικός χώρος χρησιμοποιείται για την τοποθέτηση μηνυμάτων μάρκετινγκ σε ιστότοπους για την προσέλκυση χρηστών του Διαδικτύου. Ακριβώς όπως στις μεθόδους μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης και σε άλλους τύπους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ο κύριος στόχος της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων και η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο περιλαμβάνει την χρήση του διαδικτύου για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στις οθόνες υπολογιστών των χρηστών και αναφέρεται σε «εσκεμμένα μηνύματα που τοποθετούνται σε ιστότοπους τρίτων μερών... μηχανές αναζήτησης και καταλόγους που διατίθενται μέσω της πρόσβασης στο διαδίκτυο». Η ηλεκτρονική διαφήμιση παρόμοια με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις χρησιμοποιεί το στοιχείο της διακοπής. Αλλά το χρησιμοποιεί με έναν πολύ πιο δημιουργικό τρόπο²⁹.

Σε αντίθεση με την τηλεοπτική διαφήμιση, η διαφήμιση στο διαδίκτυο δεν αναγκάζει τον παραλήπτη να δώσει προσοχή στο προωθητικό κομμάτι, αλλά προσπαθεί να πείσει ή να προσελκύσει τον χρήστη να το πράξει, διότι αντί να έρχεται ανά διαστήματα τοποθετείται μαζί ή ανάμεσα σε άλλο περιεχόμενο που δεν έχει σχέση με το μάρκετινγκ. Ο πλέον εξουσιοδοτημένος διαδικτυακός αποδέκτης έχει την δύναμη να αγνοήσει την

²⁷ Park, J., & Ha, S. 2016. 'Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 28, pp. 310-316.

²⁸ Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. 2015. 'Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes'. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 3, pp. 570-588.

²⁹ Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. 2014. 'Factors influencing SMEs adoption of social media marketing'. *Procedia-social and behavioral sciences*, vol. 148, pp. 119-126.

διαφήμιση και είναι εντελώς στο χέρι του εάν θα κάνει κλικ στο διαφημιστικό μήνυμα ή όχι.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση χρησιμοποιεί διαφορετικές μεθόδους για την εμφάνιση ενός μηνύματος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, καθώς με την πρόοδο της τεχνολογίας αναπτύσσονται και νέοι τρόποι άσκησης της τέχνης της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Εκτός από τις εικόνες, τις φωτογραφίες, τα λογότυπα κ.λπ., χρησιμοποιούνται πλέον και άλλες μέθοδοι σε αυτόν τον τομέα, π.χ. banners, pop-ups και pop-under, χάρτες, κλπ.)³⁰.

2. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στους χρήστες του διαδικτύου, θεωρήθηκε ως μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της επισημαίνονται τα υψηλά ποσοστά ανταπόκρισης και το χαμηλό κόστος του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πως τα πλεονεκτήματα αυτά μετατρέπουν γρήγορα το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ένα ανεκτίμητο εργαλείο³¹.

Παρά τα οφέλη, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει και κάποια προβλήματα. Ένα από αυτά είναι ότι οι διαδικτυακοί πελάτες μπορούν εύκολα να αγνοήσουν τις ληφθείσες διαφημίσεις και πιθανόν ορισμένοι πελάτες να αποφασίσουν να τα μεταφέρουν στον φάκελο των spam. Επομένως, πρέπει να ληφθούν ορισμένα μέτρα για να ξεπεραστεί η πιθανότητα να αγνοηθούν τα διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εκ μέρους των πελατών. Μία από τις λύσεις είναι ο διαφημιζόμενος να μην βασίζεται αποκλειστικά στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια και μεθόδους μάρκετινγκ για να αυξήσουν την πιθανότητα επιτυχίας. Ένα άλλο μέτρο για την υπέρβαση των προβλημάτων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με προνόμιο. Το «permission marketing» ή μάρκετινγκ προνομίων ως έννοια επινοήθηκε από τον Godin. Σε αυτήν την μέθοδο, ζητείται η άδεια των παραληπτών για την αποστολή μηνυμάτων μάρκετινγκ. Έτσι, εκτός εάν οι παραλήπτες

³⁰ Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A., & Dawson, M. 2014. 'Perceived supervisor and co-worker support for error management: Impact on perceived psychological safety and service recovery performance'. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 41, pp. 28-37.

³¹ Ding, M. C., & Lii, Y. S. 2016. 'Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games'. *Telematics and Informatics*, vol. 33, no. 4, pp. 881-895.

έχουν εκφράσει την συναίνεσή τους, δεν αποστέλλονται μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου³².

3. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO):

Σήμερα είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς μια επιχείρηση που δεν έχει την δική της ιστοσελίδα. Αλλά η ύπαρξη ενός καλά σχεδιασμένου ιστότοπου δεν οδηγεί απαραίτητα σε μια ιδανική ποσότητα επισκέψεων. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πρέπει να υιοθετηθεί ένας άλλος τύπος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που ονομάζεται βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης³³.

Στην πραγματικότητα, μία από τις κύριες μεθόδους διεξαγωγής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, η οποία ονομάζεται επίσης μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με τον Yurovskiy³⁴ «Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης είναι η τέχνη και η επιστήμη της καθοδήγησης της κυκλοφορίας του Ιστού σε ιστότοπους... η διαδικτυακή κυκλοφορία είναι η τροφή, το νερό και οξυγόνο, εν ολίγοις η ίδια η ζωή, για οποιαδήποτε επιχείρηση στο διαδίκτυο».

Οι Ramayah κ.α.³⁵ προσφέρουν επίσης τον εξής ορισμό: «Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύνολο στρατηγικών και τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο με την απόκτηση μιας υψηλής θέσης τοποθέτησης στην σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μια μηχανή αναζήτησης». Η σημασία της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης έγκειται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως σημαντικές πύλες εισόδου στο διαδίκτυο.

Έτσι, ορισμένες τεχνικές μάρκετινγκ έχουν αναπτυχθεί για να ενισχύσουν την κατάταξη των επιδιωκόμενων ιστοσελίδων επιχειρήσεων στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Ο σκοπός των στρατηγικών βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης είναι η

³² Yurovskiy, V. 2015. Pros and cons of internet marketing.

³³ Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I. 2014. *Advertising: An integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Education.

³⁴ Yurovskiy, V. 2015. Pros and cons of internet marketing.

³⁵ Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., & Rahman, S. A. 2016. 'Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia'. *Telematics and Informatics*, vol. 33, no. 1, pp. 150-164.

τοποθέτηση ενός συγκεκριμένου ιστότοπου στις πρώτες καταχωρήσεις που επιστρέφονται από τις μηχανές αναζήτησης ως αποτελέσματα της αναζήτησης, κάτι που με την σειρά του παράγει περισσότερη επισκεψιμότητα του συγκεκριμένου ιστότοπου. Έτσι, οι ιδιοκτήτες ιστότοπων, οι webmasters και οι υπεύθυνοι του διαδικτυακού μάρκετινγκ θέλουν οι μηχανές αναζήτησης να αποστέλλουν επισκεψιμότητα στον ιστότοπο τους. Επομένως, πρέπει να βεβαιωθούν ότι οι ιστότοποι τους είναι σχετικοί και σημαντικοί τόσο στα μάτια των μηχανών αναζήτησης όσο και στους χρήστες³⁶.

4. Μάρκετινγκ συνεργατών: Το μάρκετινγκ συνεργατών αποτελεί βασικό στοιχείο του πακέτου μεθόδων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αναφέρεται στην διαδικασία απόκτησης προμήθειας προωθώντας προϊόντα ή υπηρεσίες άλλης εταιρείας. Επίσης σε αυτήν την μέθοδο δύο ή περισσότεροι ιδιοκτήτες ιστότοπων μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις για την αύξηση των αμοιβαίων οικονομικών ωφελειών. Σε σχέση με τον ορισμό του, το μάρκετινγκ των συνεργατών ορίζεται απλά ως μία πρακτική του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, που συχνά χρησιμοποιεί αυτοματοποιημένα συστήματα ή εξειδικευμένο λογισμικό στο οποίο μια επιχείρηση επιβραβεύει τον συνεργάτη της για κάθε επισκέπτη, πελάτη ή πώληση που προκύπτει από τις προσπάθειες του συνεργάτη μάρκετινγκ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ανταμοιβή είναι νομισματική με την μορφή μηνιαίας αμοιβής³⁷.

5. Μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων: Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μπορεί εύκολα να οριστεί ως ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την διαδικασία ενίσχυσης της επισκεψιμότητας του ιστότοπου ή της αναγνωρισιμότητας του σήματος μέσω της χρήσης των δικτυακών τόπων κοινωνικής δικτύωσης. Τα περισσότερα προγράμματα μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης συνήθως περιστρέφονται γύρω από την δημιουργία μοναδικού περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τον

³⁶ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital marketing*. Prentice Hall.

³⁷ Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. 2016. 'Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana'. *Information Development*, vol. 32, no. 4, pp. 815-836.

θεατή να το μοιραστεί με τους φίλους και τις επαφές του στα κοινωνικά δίκτυα³⁸.

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρακάτω παραθέτονται τα πλεονεκτήματα:

1. Επίδραση της ενδυνάμωσης: Ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ σχετίζεται με την επίδρασή του ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις, αφού το διαδίκτυο μπορεί να επεκτείνει την αγορά και την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων³⁹. Στην πραγματικότητα, το διαδίκτυο δημιουργεί ένα είδος εκδημοκρατισμένου περιβάλλοντος στο οποίο το μάρκετινγκ έχει αναδιαρθρωθεί κατά τέτοιον τρόπο ώστε ακόμη και οι μικρές επιχειρήσεις να έχουν μία καλή ευκαιρία να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα. Θα πρέπει, συνεπώς, να τονιστεί ότι «το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει άνευ προηγουμένου ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε εθνικές και διεθνείς εκστρατείες μάρκετινγκ που θα μπορούσαν να είναι απρόσιτες λόγω του τεράστιου ποσού των απαιτούμενων πόρων». Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα μπλογκ, οι ιστοσελίδες κ.λπ. αποτελούν κάποια από τα εύκολα προσβάσιμα κανάλια επικοινωνίας τα οποία μπορούν να προσφέρουν στις μικρές επιχειρήσεις την δυνατότητα να επιβιώσουν και να ανταγωνιστούν.

Ως εκ τούτου, η διαφορά στο μέγεθος, τον αριθμό ανθρώπινου δυναμικού και τους διαθέσιμους πόρους δεν αποτελούν πλέον τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία και τα έσοδα μέσω των εκστρατειών μάρκετινγκ. Το πόσο αποτελεσματικά και σωστά χρησιμοποιούνται τα κανάλια του μάρκετινγκ Διαδικτύου οδηγεί στην παραγωγή των επιθυμητών αποτελεσμάτων και επιτρέπει σε μικρές και νέες επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται επαρκώς με τις μεγάλες επιχειρήσεις⁴⁰.

³⁸ Park, J., & Ha, S. 2016. 'Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 28, pp. 310-316.

³⁹ Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. 2016. 'Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana'. *Information Development*, vol. 32, no. 4, pp. 815-836.

⁴⁰ Sharma, S. 2015. 'Internet marketing: The backbone of Ecommerce'. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, vol. 4, no. 12, pp. 200-202.

2. Εξάλειψη των γεωγραφικών εμποδίων: Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι αφαιρεί όλους τους γεωγραφικούς περιορισμούς από την πρακτική της αγοράς και πώλησης. Έτσι, το Διαδίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση σε μια απεριόριστη παγκόσμια εμβέλεια με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Λόγω του τεράστιου κόστους των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, η παγκόσμια εμβέλεια υπήρξε κάποτε αποκλειστικός τομέας των τεράστιων πολυεθνικών εταιρειών, αλλά η εμφάνιση των οικονομικά αποδοτικών τεχνολογιών διαδικτύου επέτρεψε στις μικρότερες επιχειρήσεις να απολαύσουν και αυτές αυτού του είδους την προσέγγιση. Ξεπερνώντας τα γεωγραφικά εμπόδια, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πλέον μπορούν να παρουσιάσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο με την απλή προϋπόθεση να υπάρχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο⁴¹.

3. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να προσεγγίσει τους στοχευμένους πελάτες πιο αποτελεσματικά: Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του πλήρους μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ότι αυτά τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί για να στοχεύουν συγκεκριμένα σύνολα πελατών ή κοινού. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπου οι διαφημίσεις μεταδίδονται σε οποιονδήποτε, ακόμη και εκείνους που δεν τους αρέσει ή δεν ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, το οποίο είναι μια μορφή εισερχόμενου μάρκετινγκ, προσελκύει στοχοθετημένους πελάτες που συγκεκριμένα αναζητούν τις μάρκες, τα προϊόντα ή υπηρεσίες στα οποία επικεντρώνεται μια συγκεκριμένη καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ.

4. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα: Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο ως εργαλείο εισερχόμενου μάρκετινγκ προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα και έσοδα από το παραδοσιακό κανάλι μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στο εξερχόμενο μάρκετινγκ, όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά καταναλωτών, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, εξαντλούνται, ενώ τα εργαλεία του εισερχόμενου μάρκετινγκ όπως τα κινητά μέσα, τα κοινωνικά μέσα, τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης

⁴¹ Batra, R., & Keller, K. L. 2016. 'Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas'. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp.122-145.

αυξάνονται⁴².

5. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου παρέχει άμεσα αποτελέσματα: Τα εργαλεία μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο μπορούν να φέρουν περισσότερα πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις σε σύγκριση με άλλα εργαλεία. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από αλληλεπιδράσεις σε πραγματικό χρόνο που μπορούν να συνδέσουν μία επιχείρηση πολύ πιο αποτελεσματικά με τους στοχευμένους πελάτες. Αυτό που λαμβάνει η επιχείρηση είναι άμεσα αποτελέσματα για τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα είναι μετατροπές άνω του μέσου όρου σε δυνητικούς πελάτες ή πωλήσεις κάθε φορά που ένας στοχευμένος πελάτης επισκέπτεται τις σελίδες προορισμού ή τους ιστότοπους της επιχείρησης⁴³.

6. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι οικονομικά αποδοτικό: Σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι πολύ πιο οικονομικά αποδοτικό. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο επίσης δεν απαιτεί ιδιαίτερα μεγάλα ποσά επένδυσης όπως αυτά που οι επιχειρήσεις έχουν δώσει στο παρελθόν με το μάρκετινγκ μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα κανάλια μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι φθηνότερα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κανάλια και σε πολλές περιπτώσεις οι ιστότοποι μπορούν να δημιουργήσουν κίνηση στην σελίδα τους ακόμη και δωρεάν⁴⁴.

7. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύτερο ή ακόμα και διεθνές κοινό: Δεδομένου ότι οι περισσότερες δραστηριότητες του μάρκετινγκ Διαδικτύου γίνονται σε απευθείας σύνδεση, οι επιχειρήσεις δεν δεσμεύονται από τους περιορισμούς του φυσικού καταστήματος όταν πρόκειται να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Ο κόσμος μόλις έγινε μικρότερος με το μάρκετινγκ Διαδικτύου, επιτρέποντας έτσι στις επιχειρήσεις από ένα μέρος της παγκόσμιας αγοράς να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα άλλο σαν να ήταν μόλις λίγα τετράγωνα μακριά. Οι γεωγραφικές αποστάσεις

⁴² O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C. 2014. *Advertising and integrated brand promotion*. Nelson Education.

⁴³ Keller, K. L. 2016. 'Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?.' *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 3, pp. 286-301.

⁴⁴ O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C. 2014. *Advertising and integrated brand promotion*. Nelson Education.

καθίστανται πλέον άσχετες με το μάρκετινγκ Διαδικτύου, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν και να αλληλεπιδρούν με τους στοχοθετημένους πελάτες περισσότερο από ότι θα μπορούσαν ποτέ εάν χρησιμοποιούσαν τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ⁴⁵.

8. Τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι μετρήσιμα: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης που καταγράφουν ασαφείς μετρήσεις ή ανακριβή αποτελέσματα έρευνας μέσω της δειγματοληψίας του πραγματικού πληθυσμού-στόχου, τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι εύκολα μετρήσιμα και διαθέσιμα σε πραγματικό χρόνο. Κάθε κλικ ή επίσκεψη σε μια σελίδα προορισμού ή σε ιστοσελίδες, οι εγγραφές και οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν πραγματικά να μετρηθούν με μεγάλη ακρίβεια επιτρέποντας στους υπευθύνους του μάρκετινγκ να εκτιμήσουν εύκολα ποιο συγκεκριμένο εργαλείο του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο θα λειτουργήσει για την επιχείρηση και θα φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα⁴⁶.

Επιπλέον, τα δεδομένα από την αναλυτική του μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου μπορούν επίσης να δώσουν στους υπευθύνους του μάρκετινγκ μια καλύτερη εικόνα για τους πελάτες-στόχο, καθώς και για την αγοραστική τους συμπεριφορά κ.ά..

9. Το Μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορεί να εξατομικευτεί: Πέρα από το ότι το μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα στοχευμένο, οι προσφορές και τα προγράμματα μπορούν επίσης να προσαρμοστούν ή να εξατομικευθούν με βάση τα προφίλ και τις άλλες καταναλωτικές συμπεριφορές που παρουσιάζουν τα στοχευόμενα ακροατήρια των επιχειρήσεων. Αυτό δίνει περισσότερη αξία στους πελάτες για αυτά που έχουν πληρώσει, καθώς και καλύτερη κατανόηση του είδους των προϊόντων και υπηρεσιών που χρειάζονται και αναζητούν οι πελάτες και τα οποία μπορεί να προσφέρει ή να αναπτύξει η

⁴⁵ Ryan, D. 2016. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

⁴⁶ Sushchenko, O. A., & Petrova, M. 2017. *Internet Marketing as a Tool of Tourism Enterprise Strategic Management*.

επιχείρηση⁴⁷.

10. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου συμβάλλει στην δημιουργία σχέσεων: Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μονόδρομο και υπάρχει πολύ περιορισμένη ή καθόλου αλληλεπίδραση μεταξύ ενός διαφημιζόμενου και του τελικού πελάτη. Με το μάρκετινγκ Διαδικτύου η δέσμευση είναι το κλειδί και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους στοχευμένους πελάτες σε πραγματικό χρόνο μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση καλύτερων σχέσεων μεταξύ πελατών και προμηθευτών, να δημιουργήσει υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης και να δημιουργήσει μεγάλη αφοσίωση στους πελάτες που ωφελεί τόσο την επιχείρηση όσο και την πελατεία της⁴⁸.

11. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο διατίθεται 24 ώρες το 24ωρο: Ο Παγκόσμιος Ιστός δεν κοιμάται ποτέ και το ίδιο ισχύει και για το μάρκετινγκ Διαδικτύου, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις με λίγους πόρους να διατηρούν μια φυσική 24ωρη λειτουργία και να ανταγωνίζονται στην ψηφιακή αγορά χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο που μπορούν να λειτουργούν σχεδόν 24 ώρες την ημέρα για 7 ημέρες την εβδομάδα⁴⁹.

Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Παρακάτω παραθέτονται τα μειονεκτήματα:

⁴⁷ Gray, S. W., Cronin, A., Bair, E., Lindeman, N., Viswanath, V., & Janeway, K. A. 2015. 'Marketing of personalized cancer care on the web: an analysis of Internet websites'. *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, vol. 107, no. 5.

⁴⁸ Bilgihan, A., & Bujisic, M. 2015. 'The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking'. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 14, no. 4, pp. 222-232.

⁴⁹ Kladou, S., & Mavragani, E. 2015. 'Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor'. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 4, no. 3, pp. 187-193.

1. Οι καμπάνιες του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορούν να αντιγραφούν: Ένας από τους κινδύνους στο μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι ότι μια συγκεκριμένη εκστρατεία μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή και πολλοί το έχουν κάνει με απόλυτη αδιαφορία για τις νομικές επιπτώσεις που μπορεί να έχουν οι πράξεις τους. Τα εμπορικά σήματα ή τα λογότυπα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξαπατήσουν τους πελάτες και να αποκτήσουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Επίσης, αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή αρνητικών και λανθασμένων πληροφοριών σχετικά με το εμπορικό σήμα, το προϊόν ή την υπηρεσία που θα καταστρέψει την φήμη στο διαδίκτυο και οδηγεί σε απώλεια πολύτιμων στοχευμένων πελατών⁵⁰.

2. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορεί να κατακλυστεί από τις πολλές ηλεκτρονικές διαφημίσεις: Με την παρουσία τόσο των νόμιμων επιχειρήσεων όσο και αμφισβητήσιμων οντοτήτων όπως spammers, απατεώνες κλπ. στην ψηφιακή αγορά, το Διαδίκτυο κατακλύζεται από αρκετή ακαταστασία. Θα ήταν πράγματι δύο φορές πιο δύσκολο για τους υπευθύνους του μάρκετινγκ Διαδικτύου να παρατηρηθούν από τους στοχευμένους πελάτες τους. Ορισμένοι καταναλωτές έχουν πλέον την τάση απλώς να αγνοούν την διαφήμιση στο Διαδίκτυο, κάνοντας τις νόμιμες επιχειρήσεις να χάνουν πολύτιμη κίνηση και φυσικά έσοδα στην διαδικασία⁵¹.

3. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου δεν θα ληφθεί σοβαρά εάν δεν υλοποιείται επαγγελματικά: Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και οι υπεύθυνοι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στην πραγματοποίηση των εκστρατειών μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο σε επαγγελματικά επίπεδα, διαφορετικά δεν θα ληφθούν σοβαρά υπόψη από τους πελάτες-στόχο τους. Οι πρώτες εντυπώσεις έχουν πραγματικά σημασία αν χρησιμοποιούνται τα παραδοσιακά ή διαδικτυακά κανάλια μάρκετινγκ και διαφήμισης, οπότε θα ήταν μέγιστο πλεονέκτημα για μία επιχείρηση να χαρακτηρίζεται

⁵⁰ Sweeney, S., Dorey, E., & MacLellan, A. 2015. *3G Marketing on the Internet: Third-Generation Internet Marketing Strategies for Online Success Vol. 1*. Marketing Publications.

⁵¹ Sweeney, S., Dorey, E., & MacLellan, A. 2015. *3G Marketing on the Internet: Third-Generation Internet Marketing Strategies for Online Success Vol. 1*. Marketing Publications.

από συνέπεια και επαγγελματισμό οποιοδήποτε κανάλι κι αν χρησιμοποιεί στις διαφημιστικές της καμπάνιες⁵².

4. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορεί να μην είναι κατάλληλο για το προϊόν: Ορισμένες μάρκες, προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν στοχεύσει ακροατήρια που μπορεί να μην προσεγγιστούν από τα κανάλια του μάρκετινγκ Διαδικτύου. Ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες στοχεύουν σε ηλικιωμένους και μόνο ένα ορισμένο ποσοστό εξ αυτών είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και μπορεί να μην έχουν πρόσβαση ή να μην γνωρίζουν καν πώς να μπουν στο διαδίκτυο. Εάν ισχύει κάτι τέτοιο, η επιχείρηση θα χάσει χρόνο και πόρους μάρκετινγκ από την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου⁵³.

5. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου συνεπάγεται πάρα πολύ ανταγωνισμό: Ακριβώς όπως ο πολλαπλασιασμός των ηλεκτρονικών διαφημίσεων, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο αντιμετωπίζει μια μεγάλη πρόκληση υπερβολικού ανταγωνισμού. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ προσπαθούν να βρουν μια καλύτερη θέση για την καλύτερη προβολή των εκστρατειών μάρκετινγκ και διαφήμισης και με την παρουσία υπερβολικού ανταγωνισμού αυτό καθιστά διπλά δύσκολη και δαπανηρή την προσπάθεια προσέλκυσης της προσοχής του κοινού-στόχου⁵⁴.

6. Η φήμη του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να καταστραφεί από την αρνητική ανάδραση: Τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι επιρρεπή στο μόνιμο πρόβλημα της αρνητικής ανάδρασης που μπορεί να βλάψει την ηλεκτρονική φήμη μιας εταιρείας. Μία δημοσίευση που δυσφημίζει ή δίνει εσφαλμένους ισχυρισμούς και αρνητική ανατροφοδότηση σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μπορεί να προκαλέσει ρήξη και

⁵² Bilgihan, A., & Bujisic, M. 2015. 'The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking'. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 14, no. 4, pp. 222-232.

⁵³ Babin, B. J., & Zikmund, W. G. 2015. *Exploring marketing research*. Cengage Learning.

⁵⁴ West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. 2015. *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press, USA.

να καταστρέψει την διαδικτυακή φήμη⁵⁵.

7. Το μάρκετινγκ Διαδικτύου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία που μπορεί να είναι επιρρεπής σε σφάλματα; Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία. Σε πολλές περιπτώσεις, η τεχνολογία μπορεί να καταρρεύσει και να παράγει εσφαλμένα αποτελέσματα που μπορούν να επηρεάσουν σοβαρά τις εκστρατείες μάρκετινγκ Διαδικτύου. Οι μη λειτουργικές συνδέσεις με σημαντικές σελίδες προορισμού, κουμπιά πληρωμής που δεν λειτουργούν και άλλα παρόμοια πράγματα μπορεί να καταστρέψουν την φήμη στο κοινό-στόχο⁵⁶.

8. Έλλειψη εμπιστοσύνης: Σχετικά στενά συνδεδεμένο με το πρόβλημα της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας είναι το ζήτημα της έλλειψης εμπιστοσύνης εκ μέρους των πελατών, η οποία έχει αναγνωριστεί ως μια μεγάλη πρόκληση στον τρόπο της ανάπτυξης του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο «η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο αυξάνεται ως θέμα άξιο μελέτης και η επιρροή της στις στρατηγικές μάρκετινγκ Διαδικτύου αυξάνεται επίσης». Οι Belch κ.α.⁵⁷ ορίζουν την εμπιστοσύνη στο εικονικό περιβάλλον ως εξής: «Η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο συμπεριλαμβάνει τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ο ιστότοπος θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες, το πόσο αξιόπιστες είναι οι πληροφορίες του ιστότοπου και πόση εμπιστοσύνη απολαμβάνει ο ιστότοπος». Σήμερα, παρά την ταχεία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, πολλοί άνθρωποι εξακολουθούν να δυσπιστούν στις ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής και εξακολουθούν να έχουν αμφιβολίες για το εάν τα αγαθά που αγοράζουν θα παραδοθούν ή όχι.

Από την άλλη πλευρά, η αύξηση των περιπτώσεων ηλεκτρονικής εξαπάτησης έχει κάνει τους πελάτες να έχουν αρνητική ή αμφίβολη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές

⁵⁵ Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. J. 2018. 'Engaging customers in value co-creation or co-destruction online'. *Journal of Services Marketing*.

⁵⁶ Todor, R. D. 2016. 'Blending traditional and digital marketing'. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, vol. 9, no. 1, p. 51.

⁵⁷ Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I. 2014. *Advertising: An integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Education.

συναλλαγές. Είναι σαφές ότι πολλά πρέπει να γίνουν προκειμένου να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη και να πεισθούν οι πελάτες ότι οι αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν στον εικονικό κόσμο είναι τόσο πραγματικές όσο και ειλικρινείς με αυτές που συμβαίνουν στον πραγματικό κόσμο εκτός σύνδεσης. Αναμφισβήτητα, είναι μια συνεχής, μακρά διαδικασία και χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να γίνει κατανοητή. Πρέπει να τονιστεί ότι, εάν δεν έχει οικοδομηθεί αυτή η εμπιστοσύνη, το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο δεν μπορεί να αξιοποιηθεί στην μέγιστη δυναμική του. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη οι υπεύθυνοι του διαδικτυακού μάρκετινγκ να κατανοήσουν την πραγματικότητα του νέου εικονικού κόσμου. Μια από τις σημαντικότερες πραγματικότητες αυτού του νέου κόσμου είναι ότι «η σημερινή εμπιστοσύνη και η δύναμη των πελατών συνεργάζονται για να φέρουν την επανάσταση στο μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ και οι διαχειριστές πληροφορικής έχουν την πρόθεση να αλλάξουν το ηλεκτρονικό κλίμα για να κερδίσουν τους καταναλωτές στο διαδίκτυο. Αυτό έχει προκαλέσει ένα τεράστιο ενδιαφέρον στην εκμάθηση της εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο και στην ανάπτυξη νέων σχεδίων για την αντιμετώπιση της αυξημένης δύναμης των πελατών»⁵⁸.

9. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο δεν έχει ακόμη αγκαλιαστεί από όλους τους ανθρώπους: Τέλος, όλοι οι άνθρωποι δεν έχουν αγκαλιάσει εξίσου την ιδέα του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και προτιμούν να επιλέγουν ή να δίδουν μεγαλύτερη σημασία στα προϊόντα που μπορούν πραγματικά να αγγίξουν πριν αγοράσουν. Πολλοί εξακολουθούν να ανησυχούν και να έχουν σοβαρές αμφιβολίες σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και φοβούνται να ολοκληρώσουν κάποια ακόμη και για επιχειρηματικούς σκοπούς. Η εστίαση μιας επιχείρησης μόνο στο μάρκετινγκ Διαδικτύου εμποδίζει την προσέγγιση του κοινού-στόχου που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία, κάτι που μπορεί να είναι πολύ σημαντικό από την άποψη των αριθμών⁵⁹.

⁵⁸ O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C. 2014. *Advertising and integrated brand promotion*. Nelson Education.

⁵⁹ Ding, M. C., & Lii, Y. S. 2016. 'Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games'. *Telematics and Informatics*, vol. 33, no. 4, pp. 881-895.

3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το Διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση σε κάθε πτυχή της ζωής, συμπεριλαμβανομένης της οικονομίας και του μάρκετινγκ. Παρουσιάζοντας τις σημαντικές τεχνικές και μεθόδους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η μελέτη αυτή έχει παρουσιάσει τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις του Διαδικτύου. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου είναι: η ενδυνάμωση των πελατών, η εξάλειψη των γεωγραφικών εμποδίων, η επίτευξη στόχων, τα άμεσα αποτελέσματα, το οικονομικό κόστος, η επίτευξη ευρύτερης ή διεθνούς απήχησης, τα μετρήσιμα αποτελέσματα, το ότι μπορεί να εξατομικευτεί, να οικοδομήσει σχέσεις, να είναι διαθέσιμο 24/7. Ωστόσο, η εφαρμογή του Διαδικτύου στον τομέα του μάρκετινγκ συνεπάγεται ειδικά μειονεκτήματα όπως: η αντιγραφή, η υπερβολική διαφήμιση, η μη σοβαρή αντίληψη, η ασυμφωνία με το προϊόν, ο υπερβολικός ανταγωνισμός, η βλάβη από την αρνητική ανατροφοδότηση, η τεχνολογική εξάρτηση, η έλλειψη εμπιστοσύνης.

Καθώς το Διαδίκτυο συνεχίζει να εξελίσσεται, θα εμφανιστούν νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ Διαδικτύου και θα καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα διατίθενται στο εμπόριο στο εγγύς μέλλον. Η καλύτερη κατανόηση της δύναμης του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο η οποία θα δώσει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του, μπορεί να προετοιμάσει αναλόγως τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και τους υπευθύνους του ψηφιακού μάρκετινγκ για το μέλλον.

4. Η COCA-COLA COMPANY



Εικόνα 5: Λογότυπο της Coca-Cola Company (en.wikipedia.org)

4.1 Η COCA-COLA COMPANY

Η Coca-Cola Company⁶⁰ είναι αμερικανική πολυεθνική εταιρεία ποτών παραγωγής,

πώλησης και εμπορίας μη αλκοολούχων συμπυκνωμένων ποτών και σιροπιών, έχει την έδρα της στην Ατλάντα της Τζόρτζια στις ΗΠΑ. Η Coca-Cola Company είναι μία από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις σήμερα που επέκτειναν τις δραστηριότητες παραγωγής και διανομής των προϊόντων σε περισσότερες από μία χώρες και όχι άδικα, θεωρείται αν όχι η πρώτη σίγουρα μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες εμφιάλωσης μη αλκοολούχων ποτών στον κόσμο. Η Coca Cola εφευρέθηκε στις 8 Μαΐου 1886 από το φαρμακοποιό Τζον Στιθ Πέμπερτον (John Pemberton) , αρχικά προοριζόμενη ως φάρμακο. Ο προαναφερθείς φαρμακοποιός ξεκίνησε να αναζητά στα λιμάνια της Σαβάννα, της πολιτείας της Τζόρτζια των ΗΠΑ, το ιδανικό μείγμα φρέσκων συστατικών και μπαχαρικών από όλον το κόσμο, μέχρι που τελικά το Μάιο του 1886, μέσα στο εργαστήριο του, γεννήθηκε αυτό που έμελλε να γίνει το πιο δημοφιλές προϊόν στην υφήλιο, την Coca Cola. Όταν το πείραμά του ολοκληρώθηκε, το πήγε στο φαρμακείο του Τζέικομπος. Εκεί προσέθεσαν στο μείγμα ανθρακούχο νερό και το προσέφεραν σε πελάτες για δοκιμή. Όλοι συμφώνησαν αμέσως, ότι αυτό το νέο φάρμακο, το οποίο στην αρχική του μορφή που διατήρησε έως και το 1903 περιείχε ποσότητα κοκαΐνης, ήταν κάτι το μοναδικό. Έτσι, το συγκεκριμένο φαρμακείο του κυρίου Τζέικομπος άρχισε να το πουλά προς 5 σεντς το ποτήρι. Ο λογιστής του Πέμπερτον, Φρανκ Ρόμπινσον, έδωσε στο μείγμα το όνομα Coca-Cola και το έγραψε με το

⁶⁰ <https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

χαρακτηριστικό γραφικό του χαρακτήρα το οποίο είναι και το λογότυπο που χρησιμοποιείται έως και σήμερα. Κατά το πρώτο έτος, η εταιρεία πωλούσε 9 ποτήρια την ημέρα. Έναν αιώνα αργότερα όμως, είχαν ήδη παραχθεί περισσότερα από 10 δισεκατομμύρια γαλόνια από το περίφημο σιρόπι. Δυστυχώς, για τον ίδιο τον Πέμπερτον, ήταν περισσότερο εφευρέτης παρά επιχειρηματίας και έτσι οδηγήθηκε τρία χρόνια αργότερα να πουλήσει την εταιρεία του σε έναν επιχειρηματία από την Ατλάντα, τον Asa Griggs Candler, για το ποσό των 2300 δολαρίων. Ο κύριος Πέμπερτον δεν μπόρεσε να καταλάβει τί ακριβώς είχε δημιουργήσει και ποιές θα ήταν οι εμπορικές του δυνατότητες. Ο Κάντλερ, κατάφερε να μετουσιώσει τη μικρή τότε ιδέα, σε μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη επιχείρηση. Κατάλαβε άμεσα, πως μοιράζοντας δωρεάν κουπόνια δοκιμής και παράλληλα εξοπλίζοντας τα φαρμακεία που παρείχαν την Coca-Cola με ημερολόγια, ρολόγια και φαρμακευτικές ζυγαριές, όλα φέροντας το σήμα της, θα την έφτανε σε ακόμα περισσότερους καταναλωτές. Ακολουθώντας αυτή την επιθετική πρακτική ο Κάντλερ αποδείχθηκε απόλυτα αποτελεσματικός. Έως το 1895, είχε κατασκευάσει εργοστάσια παραγωγής του σιροπιού στο Σικάγο, το Ντάλας και το Λος Άντζελες. Ο Τζόσεφ Βίντερχαρμ, ένας επιχειρηματίας από το Μισισιπή, ήταν ο πρώτος που εμφιάλωσε το φάρμακο. Το πρώτο μπουκάλι πωλήθηκε στις 12 Μαρτίου 1894, ενώ παράλληλα έστειλε και 12 φιάλες στον Κάντλερ, ο οποίος όμως δεν ανταποκρίθηκε με κανέναν ενθουσιασμό. Δυστυχώς, ούτε αυτός μπόρεσε να καταλάβει πως το μέλλον βρισκόταν στην εμφιάλωση ώστε να μπορούν οι πελάτες να τα παίρνουν μαζί τους. Πέντε χρόνια αργότερα, δύο δικηγόροι από την Τσατανούγκα, ο Μπέντζαμιν Φ. Τόμας και ο Τζόζεφ Β Γουάιτζεντ, εξασφάλισαν το αποκλειστικό δικαίωμα εμφιάλωσης και πώλησης του αναψυκτικού, έναντι του ποσού του ενός δολαρίου. Η επιτυχία του αναψυκτικού συνοδεύτηκε από την εμφάνιση πολλών απομιμήσεων, γεγονός που δεν άρεσε καθόλου στην εταιρία. Έτσι, ξεκίνησε η διαφήμιση η οποία άρχισε να εστιάζει στην αυθεντικότητα της Coca-Cola, παροτρύνοντας παράλληλα τους καταναλωτές να «Απαιτούν το γνήσιο» και να «Μη δέχονται υποκατάστατα». Για το σκοπό αυτό, αποφασίστηκε η δημιουργία ενός μπουκαλιού με πολύ ιδιαίτερο και χαρακτηριστικό σχήμα. Το 1916, η εταιρεία Root Glass από την Ιντιάνα, άρχισε να παράγει το διάσημο μπουκάλι με τις καμπύλες που αποδείχθηκε εξαιρετικά επιτυχημένο αργότερα, χάρη στην ελκυστική του εμφάνιση, το πρωτότυπο σχέδιο και το γεγονός ότι ακόμα και στο σκοτάδι μπορούσες να αναγνωρίσεις το γνήσιο προϊόν. Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, η Coca-Cola άρχισε να εισχωρεί στην Κούβα, το Πουέρτο Ρίκο, τη Γαλλία και σε άλλες χώρες για να κατακτήσει τελικά ολόκληρο τον κόσμο. Η μητρική επιχείρηση, «The Coca Cola Company», παράγει τη

συμπύκνωση για το συγκεκριμένο αναψυκτικό, η οποία στη συνέχεια πωλείται στους διάφορους εξουσιοδοτημένους εμφιαλωτές ανά τον κόσμο. Οι εμφιαλωτές, που κρατούν εδαφικά τις αποκλειστικές συμβάσεις με την επιχείρηση, παράγουν το ολοκληρωμένο (τελικό προϊόν) σε μεταλλικά κουτιά και φιάλες αναμιγνύοντας τη συμπύκνωση με προκαθορισμένη αναλογία φιλτραρισμένου νερού και γλυκαντικών ουσιών. Οι εμφιαλωτές πωλούν και έπειτα διανέμουν την Coca-Cola στα λιανικά καταστήματα, χονδρεμπόρους και μηχανές αυτόματης πώλησης. Με τον τρόπο αυτό, γίνεται η διανομή σε όλα τα σημεία πώλησης. Αργότερα, αναπτύχθηκαν και άλλες μάρκες προϊόντων όπως Fanta, Sprite, Powerade τα οποία ενίοτε φέρουν το λογότυπο πάνω στη συσκευασία. Τα ανωτέρω όμως, δεν αποτελούν κομμάτι της παρούσας έρευνας. Στην Ελλάδα, άδεια από το Γενικό Χημείο του Κράτους, δόθηκε για την κυκλοφορία της Coca-Cola στις 11 Φεβρουαρίου του 1964, αλλά χρειάστηκαν πέντε χρόνια μέχρι να κάνει την εμφάνιση της στα ράφια των καταστημάτων. Τη διανομή στη χώρα μας καθώς και σε άλλες 30 χώρες κάνει η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως (3E ή HBC) με εργοστάσια παραγωγής σε 28 χώρες

Εδώ και χρόνια έχει καταφέρει να δημιουργήσει μία αξία συνδυάζοντας την γνώση, τους πόρους και την εμπειρία στην εξειδίκευση της εμφιάλωσης, την διανομή και τις πωλήσεις. Στην Ελλάδα εμφιαλωτής της The Coca-Cola Company είναι η Coca-Cola 3E που μαζί με την Coca-Cola Hellas αποτελούν το σύστημα της Coca-Cola στην Ελλάδα.

4.2 Η COCA-COLA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η σύγχρονη εποχή των αναψυκτικών στην Ελλάδα ⁶¹άρχισε στις 10 Αυγούστου 1969 εκείνη την ημέρα το πρώτο μπουκάλι Coca-Cola βγήκε από τη γραμμή παραγωγής του πρώτου εργοστασίου της Coca-Cola στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα ιδρύεται η ελληνική εταιρεία εμφιάλωσης ΑΕ γνωστή και ως 3E που είναι η πρώτη εταιρεία στον κλάδο τροφίμων-ποτών η 3E ανήκοντας τότε στον όμιλο του Τομ Παππάς πήρε από την Coca-Cola Company τα δικαιώματα εμφιάλωσης για την Ελλάδα του πασίγνωστου αναψυκτικού που εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να είναι ένας μύθος με εκατομμύρια φίλους σε όλο τον κόσμο.

⁶¹ : <http://gr.coca-colahellenic.com/>

Κυκλοφόρησε έτσι σε γυάλινο μπουκάλι των 250 ML και το πρώτο εργοστάσιο της ελληνικής εταιρείας εμφιαλώσεων 3E στη χώρα μας με προσωπικό μόλις 315 άτομα. Η περιοχή που κάλυπτε το πρώτο εκείνο εργοστάσιο ήταν στο νομό Αττικής και τα σημεία πώλησης εκείνη την εποχή ήταν μόνο 12.000.

Στη δεκαετία του 1970 η 3E άρχισε να αναπτύσσεται παράγοντας σταδιακά όλα τα διεθνή σήματα του αμερικανικού ομίλου και μεγαλώνοντας την παρουσία της στην αγορά.

Σήμερα μετά από 49 χρόνια συνεχώς εξέλιξης και προόδου πολλά άτομα απασχολούνται στα εργοστάσια της Coca-Cola που υπάρχουν στην Ελλάδα μέσα σ' αυτά και τα δίκτυα διανομής όλα τα προϊόντα της εταιρείας κατευθύνεται προς κάθε γωνιά της πατρίδας μας.

Η υψηλή ποιότητα προϊόντων και η συνεχής έρευνα της αγοράς και ο σεβασμός του καταναλωτή είναι βασικοί λόγοι της επιτυχίας της Coca-Cola σε όλο τον κόσμο και στη χώρα μας, τα υψηλά στάνταρ της ποιότητας είναι απαραίτητη προϋπόθεση όχι μόνο κατά την διαδικασία παραγωγής των προϊόντων της Coca-Cola αλλά και σε όλους τους τομείς όπως η παραγωγή, διανομή, διαφήμιση, χορηγίες και γενικά κάθε τι που έχει σχέση με τις δραστηριότητες της εταιρείας πρέπει πάντα να καλύπτει τις υψηλότερες προδιαγραφές ποιότητας

Σήμερα παράγει στις εγκαταστάσεις της και διαθέτει στην ελληνική αγορά 15 μάρκες και περισσότερα από 200 διαφορετικά προϊόντα και συσκευασίες κορυφαίας ποιότητας. Μετά από 49 χρόνια η 3E συμβάλλει στην ανάπτυξη και την απασχόληση θέσεων εργασίας σε όλη την Ελλάδα και παράγει τα 96% των προϊόντων στις μονάδες της στην Ελλάδα ενώ παράλληλα εξάγει τα 6% της παραγωγής. Για το 2015 οι επενδύσεις της ανέρχονται σε 28,5 εκατομμύρια ενώ στην τριετία 2012 έως 2014 οι επενδύσεις ανήλθαν σε 37,1 εκατομμύρια.

Η εταιρική ευθύνη και διαθεσιμότητα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της τρία Έψιλον με βαθιά δέσμευση σε αυτές τις αξίες και την επιχειρηματική στρατηγική της εταιρείας διασφαλίζοντας την δημιουργία διαχρονικής αξίας και της αειφόρου ανάπτυξης. Ακόμη μία θεμελιώδη αρχή είναι η αξία ανταλλαγής με όλα τα εμπλεκόμενα μέρη δηλαδή τους καταναλωτές, τους πελάτες, τις τοπικές κοινωνίες, τους εργαζόμενους και τους μετόχους. Οι τέσσερις πυλώνες που συνδέεται με την προσέγγιση της τρία Έψιλον για την ανάπτυξη είναι:

- το περιβάλλον μέσω της ορθολογικής διαχείρισης του νερού, ενέργεια και προστασία του κλίματος, συσκευασία και ανακύκλωση, εξοικονόμηση ενέργειας
- η κοινωνία μέσω της ανάπτυξης των νέων με προγράμματα και υποτροφίες σε Πανεπιστήμια, των τοπικών κοινωνιών με την επιστροφή μέρους των εσόδων από τα κέρδη της εταιρείας και με τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες με δωρεές προϊόντων και συνεργασία με οργανώσεις ΜΚΟ
- ο χώρος εργασίας με ίσες ευκαιρίες και ίση μεταχείριση για όλους με σεβασμό στα δικαιώματα των εργαζόμενων
- και η αγορά μέσω του ηθικού ανταγωνισμού, της υπεύθυνης διαφήμισης και στην ανταπόκριση των αιτημάτων των καταναλωτών

4.3 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ

Η Coca Cola 3E Ελλάδα διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων ⁶²έτσι ώστε να καλύπτει πλήρως τις απαιτήσεις των καταναλωτών στην αγορά:

- καφές (Lavazza)
- ενεργειακά ποτά (Monster)
- παγωμένο τσάι (Nestea)
- snacks (Τσακίρης)
- ανθρακούχα αναψυκτικά (Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Zero Decaf, Fanta, Fanta Light, Sprite, Sprite Zero και Schweppes mixers)
- αλκοολούχα ποτά (Edrington, Famous Grouse, Cutty Sark, Macallan, Highland Park, Brugal, Snow Leopard, Brown-Forman, Jack Daniel’s FOB, Woodford Reserve, Finlandia, El Jimador, Herradura, Chambord, Gruppo Campari, Campari, Aperol, Banks, Cinzano, Ισιδώρου Αρβανίτου, Ούζο Πλωμάρι, Άδολο, Ούζο Ματαρέλλη, Δεκαράκι και Mastiha M DRY).
- προϊόντα νερού (Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ)
- αθλητικά ποτά (Powerade)
- χυμοί (Amita)

⁶² : <http://gr.coca-colahellenic.com/>

4.4 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση⁶³ είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία ή τεχνική εξωτερικής επικοινωνίας με το κοινό και τους πιθανούς καταναλωτές με τελικό σκοπό την μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν.

Η διαφήμιση δίκαια θεωρείται μία από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς αφού συμβάλλει:

- Στην ενεργοποίηση μιας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης για το προϊόν
- Στην προβολή του προϊόντος
- Στην εξουδετέρωση της προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης
- Στην υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος
- Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων

4.5 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η COCA-COLA

Τα είδη των διαφημιστικών μηνυμάτων⁶⁴ που μπορεί μια εταιρεία να χρησιμοποιήσει για την προβολή της είναι πολλά, κάθε επιχείρηση αξιολογεί και επιλέγει το είδος διαφήμισης που θα χρησιμοποιήσει σύμφωνα με τις ανάγκες της, το είδος του προϊόντος και τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Η Coca-Cola χρησιμοποιεί κυρίως είδη που επιδρούν στο συναίσθημα του καταναλωτή. Κάποια άλλα είδη που χρησιμοποιεί είναι τα εξής:

- Διασκεδαστικό διαφημιστικό μήνυμα

Τα μηνύματα του είδους αυτού επιχειρούν να εμφανίσουν το προωθούμενο προϊόν συμπαθητικό στον καταναλωτή χρησιμοποιώντας ωραία μουσική και δείχνοντας διασκεδάζοντα και χαρούμενα πρόσωπα.

⁶³ https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/6407/1/02_chapter_6.pdf

⁶⁴ https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/6407/1/02_chapter_6.pdf

- Διαφήμιση υπενθύμισης και ενίσχυσης του προϊόντος

Το είδος αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο τα τελευταία χρόνια με τις διαφημίσεις αυτές επιθυμεί να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι παραμένει η καλύτερη και κατά κάποιο τρόπο να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές που την αγοράζουν ότι έχουν κάνει την σωστή επιλογή σκοπός του είδους αυτού δεν είναι τόσο η αύξηση των πωλήσεων άλλο να προληφθούν τυχόν απώλειες σε πωλήσεις η μείωση του μεριδίου που ήδη έχει η επιχείρηση στην αγορά.

- Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης

Το είδος αυτό χρησιμοποιείται πολύ αφού η πορεία της επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από αυτή των ανταγωνιστών της, όταν μία επιχείρηση διαφημίζεται προκειμένου να αντισταθμίσει η να ελαττώσει την επίδραση του προγράμματος προβολής ενός ανταγωνιστή χρησιμοποιεί αμυντική διαφήμιση παρά το γεγονός ότι μία αμυντική διαφήμιση δε συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων του μεριδίου που έχει επιχείρηση στην αγορά εντούτοις προλαμβάνει τις τυχόν απώλειες που θα μπορούσαν να προκληθούν με την έλλειψη αυτής.

- Διαφημιστικό μήνυμα διεθνούς μάρκας

Στην περίπτωση αυτή μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή συνδέεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν στην περίπτωση της Coca-Cola η περιοχή αυτή μπορεί να είναι ολόκληρη η χώρα στην οποία προβάλλει την διαφήμιση, κάποια φυσικά τοπία τέτοιου είδους διαφημιστικά μηνύματα εξιδανικεύουν μία κατάσταση αφήνοντας ταυτόχρονα την ψευδαίσθηση στον καταναλωτή ότι μπορεί να την εντάξει στην καθημερινή του ζωή. Είναι το δυσκολότερο και ακριβότερο είδος διαφημιστικού μηνύματος εκτός από το υψηλό κόστος παραγωγής απαιτεί πολύ χρόνο για να καθιερωθεί όταν όμως συμβεί αυτό αποκτά διαχρονικό χαρακτήρα και το διαφημιζόμενο προϊόν είναι πολύ δύσκολο εκτοπιστεί από κάποιο άλλο ανταγωνιστικό.

Σημαντικό επίσης γνώρισμα της πολιτικής της επιχείρησης αποτελεί η σύνδεσης της Coca-Cola με κάθε εποχή με κάθε ηλικία και με κάθε δραστηριότητα της καθημερινής ζωής πράγμα που φαίνεται καθαρά από τα διαφημιστικά της μηνύματα που παρουσιάζουν

εξίσου καλοκαιρινά αλλά και παγωμένα τοπία, γιορτινές μέρες αλλά και την καθημερινή ζωή μιας απλής οικογένειας ενώ παιδιά νέοι αλλά και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αποτελούν συχνά τους πρωταγωνιστές των διαφημιστικό της σποτ.

4.6 ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Κάθε επιχείρηση στην προσπάθεια της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού της προγράμματος αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν τα πλαίσια μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα. Οι επιχειρήσεις σήμερα σπάνια επιλέγουν ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή των διαφημιστικών τους μηνυμάτων, συνήθως χρησιμοποιούν συνδυασμένα περισσότερα από ένα μέσα που επιδρούν συμπληρωματικά με στόχο την μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο δηλαδή εκείνο στο οποίο θα επικεντρωθούν οι προσπάθειες της και υποβοηθητικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα. Η Coca-Cola Company όπως οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο μέσο για την προβολή της την τηλεόραση χρησιμοποιώντας όμως παράλληλα και σε μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπα μέσα.⁶⁵

- Η **τηλεόραση** αποτελεί αναμφίβολα ένα πολύ ισχυρό μέσο διαφήμισης αφού το γεγονός ότι συνδυάζει ταυτόχρονα ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα παρουσιάζει έτσι πολύ μεγάλη κάλυψη και αυτοί είναι και μερικοί από τους λόγους για τους οποίους τα διαφημιστικά μηνύματα που μεταδίδονται από την τηλεόραση επιτυγχάνουν πολύ υψηλή διείσδυση στο καταναλωτικό κοινό.
- Η **υπαίθρια διαφήμιση** ευθύνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό για την εξάπλωση και την επιτυχία της Coca-Cola. Αυτό το μέσο χρησιμοποιήθηκε κυρίως τα πρώτα χρόνια της εμφάνισης της, τα επόμενα χρόνια άλλα μέσα χρησιμοποιήθηκαν για την διαφήμιση και πήραν την πρωτιά της υπαίθριας διαφήμισης παρόλα αυτά εξακολουθεί να έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό έτσι ώστε να αποτελεί ακόμα και στις μέρες μας αναπόσπαστο κομμάτι της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας της Coca-

⁶⁵ https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/6407/1/02_chapter_6.pdf

Cola. Έτσι γιγαντοαφίσες της Coca-Cola κατακλύζουν όλες τις μεγάλες πόλεις με τα γνώριμα πρόσωπα και χρώματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

- Η διαφήμιση μέσω **των εφημερίδων και των περιοδικών** έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση και την καθιέρωση της Coca-Cola τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα. Αν και κατά τα χρόνια αυτά η συμβολή της έντυπης διαφήμισης ήταν μεγάλη, στις μέρες μας ο ρόλος της υποβιβάστηκε σημαντικά. Έτσι τις τελευταίες δεκαετίες η διαφήμιση μέσω εφημερίδων και περιοδικών χρησιμοποιείται καθαρά συμπληρωματικά και στα πλαίσια της υπενθύμισης.
- Το **ραδιόφωνο** είναι ένα μέσο που ενώ στη Νέα Υόρκη είχε αρκετά μεγάλη σημασία στην χώρα μας τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι. Ο σημαντικότερος λόγος για την έλλειψη της ραδιοφωνικής διαφήμισης της Coca-Cola στην Ελλάδα είναι ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που μεταδίδονται από το ραδιόφωνο πρέπει να παραχθούν από ελληνική διαφημιστική εταιρεία. Συνεπώς είναι αρκετά δύσκολο να μεταφραστούν εύστοχα τα αρχικά μηνύματα που παράγει η αμερικανική διαφημιστική εταιρεία, όπως συμβαίνει με τα τηλεοπτικά σποτ.
- Τέλος, το **internet** είναι πλέον από τα πιο δυνατά μέσα διαφήμισης μέσω των σελίδων που όχι μόνο προβάλλουν και διαφημίζουν το προϊόν αλλά παρέχει στους χρήστες όλες τις πληροφορίες εύκολα και γρήγορα αφού είναι πάντοτε προσβάσιμη και διαθέσιμη από οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο κάνοντας έτσι την εταιρεία φιλική και προσιτή στο κοινό, επίσης σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όπως η ανανέωση των πληροφοριών η δυνατότητα αναζήτησης και εύρεσης, καθώς και οι δυνατότητες διαλογικότητας (ευελιξία χρόνου, επανάληψη διαφήμισης κτλ).

4.7 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Πολλές επιχειρήσεις και ειδικότερα οι πολυεθνικές στην προσπάθειά τους να επηρεάσουν τον καταναλωτή-στόχο χρησιμοποιούν παράλληλα με την διαφήμιση και μια σειρά από προωθητικές ενέργειες⁶⁶ που αποβλέπουν στο να διεγείρουν τη στιγμιαία επιθυμία των καταναλωτών, για αγορά του προϊόντος με συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος και την αύξηση των κερδών. Οι προωθητικές ενέργειες είναι όλες εκείνες οι

⁶⁶ <https://sites.google.com/site/cocacola08048/proohtetikes-energeies-coca-cola>

δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι οποίες υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν.

Η Coca-Cola Company προβαίνει σε μια σειρά ενεργειών αποβλέποντας στην παρακίνηση του καταναλωτή. Η εταιρεία έρχεται σε επαφή είτε με τους καταστηματάρχες, κάνοντας διακανονισμούς, είτε απευθείας είτε με τους καταναλωτές κάνοντας προσφορές. Συγκεκριμένα:

- Κατόπιν συμφωνίας με τα καταστήματα, προβάλλει το προϊόν της στα καλύτερα σημεία όπως τα τμήματα εκείνα που δημιουργούνται ουρές αναμονής. Έτσι τα προϊόντα της δεν παίρνουν απαρατήρητα.
- Μοιράζει δωρεάν ψυγεία σε όλη την Ελλάδα, από το πιο απομακρυσμένο περίπτερο μέχρι το πιο κεντρικό σημείο πώλησης με μόνη προϋπόθεση την τοποθέτηση μέσα σε αυτά της Coca-Cola

Πέρα από τις ενέργειες αυτές που αφορούν σε συνεργασία με τους καταστηματάρχες, υπάρχει και μία άλλη σειρά προωθητικών ενεργειών που αφορά στην συνεχή επικοινωνία με τον καταναλωτή στα σημεία πώλησης:

- Φροντίζει ώστε το προϊόν να είναι τοποθετημένο σε σημεία που παίρνουν όλοι οι πελάτες και να βρίσκεται στο ύψος των ματιών του καταναλωτή
- Προσφέρει επιπλέον προϊόν πάνω στις συσκευασίες (π.χ. + 50 ML δώρο)
- Προσφέρει επιπλέον έκπτωση επί της τιμής πώλησης πάνω στις συσκευασίες
- Στις πολυσυσκευασίες προσφέρει μία συσκευασία δώρο (π.χ. πέντε + 1 δώρο)

4.8 COCA COLA MARKET FAILURE-NEW COKE

Η πιο γνωστή αποτυχημένη ενέργεια της Coca-Cola⁶⁷ ήταν η προσπάθεια της να εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν την New Coke. Η Coca-Cola εγκατέλειψε την παραδοσιακή συνταγή της και λάνσαρε το νέο της προϊόν σε νέα συσκευασία στην αγορά στις 23 Απριλίου 1985 με το σλόγκαν «Catch the Wave».

Ο λόγος που ώθησε την επιχείρηση σε αυτή την ενέργεια ήταν η έντονη ανταγωνιστική πίεση που δεχόταν από την Pepsi. Πιο συγκεκριμένα, η Coca-Cola άρχισε να χάνει μερίδιο

⁶⁷ <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/documents/9602193014.pdf>

αγοράς, σημείωσε ραγδαία μείωση στις πωλήσεις της και κινδύνευε να χάσει το πρώτο όνομα που κατείχε στην αγορά για μη αλκοολούχα ποτά. Παρατηρώντας, συνεπώς, τις αλλαγές στο περιβάλλον της, προσπάθησε να προσαρμοστεί σε αυτές ώστε να επιβιώσει αναζητώντας μια νέα γεύση. Η Coca-Cola δικαιολόγησε την αλλαγή που έκανε υποστηρίζοντας ότι το αρχικό προϊόν της όσο επιτυχημένο και αν ήταν θα μπορούσε να βελτιωθεί.

Η αρχική αντίδραση των καταναλωτών σε αυτή τη μεταβολή ήταν θετική, καθώς από έρευνα που πραγματοποίησε η Coca-Cola σε δείγμα 900 καταναλωτών βρέθηκε ότι το νέο προϊόν προτιμούταν του παλιού σε ποσοστό 53%.

Ωστόσο, το νέο προϊόν δεν ήταν αρεστό στους υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης, οι οποίοι δυσαρεστημένοι από την καινούρια γεύση του αναψυκτικού, στράφηκαν σε υποκατάστατα ανταγωνιστικά προϊόντα, όπως η Pepsi. Ταυτόχρονα, οι αντιδράσεις των δυσαρεστημένων καταναλωτών έτυχαν μεγάλης προβολής από τα ΜΜΕ. Αυτό συνετέλεσε σε ακόμη μεγαλύτερη πτώση των πωλήσεων της Coca-Cola. Σε μόλις 79 μέρες η επιχείρηση είδε το μερίδιο αγοράς της να μειώνεται σε τέτοιο βαθμό, ώστε αυτό να θεωρηθεί μια από τις μεγαλύτερες αποτυχίες στην αγορά της Αμερικής. Σε τηλεφωνική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις αρχές Ιουνίου μόνο το 30% του δείγματος φάνηκε να προτιμά τη New Coke.

Ο λόγος πίσω από αυτή την αποτυχία κρύβεται στην ισχυρή και πιστή πελατεία της επιχείρησης. Η Coca-Cola αποτελούσε έναν «θεσμό» για την Αμερική και η Coke ήταν περισσότερο σύμβολο της Αμερικανικής κουλτούρας παρά απλό αναψυκτικό. Έπρεπε, επομένως, η επιχείρηση να είχε κατανοήσει τη θέση της στην καρδιά των καταναλωτών και να μην προέβαινε σε μια τέτοια κοντόφθαλμη στρατηγική. Ο τότε πρόεδρος της επιχείρησης αναφέρει σχετικά με αυτό: «Δεν γνωρίζαμε τα βαθιά αισθήματα που έτρεφαν οι πελάτες μας για την Coca-Cola».

Η επιχείρηση αμέσως αντιλήφθηκε το λάθος της και αποφάσισε αρχικά να περιμένει μέχρι το τέλος του έτους πριν επαναχρησιμοποιήσει την αρχική συνταγή της και φέρει ξανά την κλασική Coke στην αγορά, διατηρώντας παράλληλα το νέο της αναψυκτικό. Στις αρχές του Ιουνίου 1985 η New Coke σημειώνει προβάδισμα στα «τυφλά» τεστ. Πολύ σύντομα όμως η ανταγωνίστρια Pepsi την ξεπερνά και στις 11 Ιουλίου του ίδιου έτους η κλασική Coke εμφανίζεται στην αγορά μη αλκοολούχων ποτών. Μόλις ένα μήνα αργότερα η κλασική Coke ξεπερνά σε πωλήσεις τη New Coke και στις αρχές του 1986 η κλασική

Coke ξεπερνά σε πωλήσεις τη New Coke με 8 προς 1 κουτάκια, παρά την έντονη διαφήμιση υπέρ του νέου προϊόντος. Κατά τα επόμενα χρόνια οι πωλήσεις του νέου αναψυκτικού συνέχισαν να μειώνονται. Το 1990 το μερίδιο αγοράς του ήταν μόλις 0.6%. Τον Απρίλιο του ίδιου έτους η Coca Cola μετονομάζει τη New Coke σε Coke II και διαφημίζει το προϊόν ως εξής: «διαθέτει τη γεύση της κλασικής Coke και την γλύκα της Pepsi».

Από την αποτυχία της αυτή η επιχείρηση έμαθε ότι μάρκετινγκ δεν είναι το προϊόν καθεαυτού και ότι πριν προβεί σε αλλαγή των χαρακτηριστικών του ή αντικατάσταση του, θα πρέπει να διαθέτει επαρκή πληροφόρηση σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Η πλειονότητα των δοκιμών είχε πραγματοποιηθεί τυφλά και ως εκ τούτου η γεύση ήταν ο μόνος προσδιοριστικός παράγοντας. Η Coca Cola ωστόσο, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, κάτι παραπάνω από ένα γευστικό ποτό. Ήταν ένα «status quo» και δεν έπρεπε να πέσει την παγίδα – δοκιμασία γεύσης που της επέβαλλε η Pepsi (γνωστή ως Pepsi challenge).

Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι η Coca-Cola ήταν το πρώτο αναψυκτικό που εμφανίστηκε στην αγορά το 1880. Ως εκ τούτου, η επιχείρηση τόνιζε την αυθεντικότητά της σε κάθε διαφημιστική εκστρατεία της. Το 1942, για παράδειγμα, σε διαφήμιση του αναψυκτικού αναφέρονταν: «Το μόνο (αναψυκτικό) που μοιάζει με την Coca-Cola είναι η ίδια η Coca-Cola. Το μοναδικό αληθινό αναψυκτικό». Αφού λοιπόν η επιχείρηση δήλωνε ότι το προϊόν της αποτελεί το μόνο αληθινό αναψυκτικό, η προσπάθειά της να φέρει στην αγορά ένα νέο αληθινό αναψυκτικό ήταν καταδικασμένη να αποτύχει.

4.8.1 Παράγοντες αποτυχίας νέων προϊόντων

Οι βασικότεροι παράγοντες που οδηγούν τα νέα προϊόντα σε αποτυχία θα μπορούσαν να συνοψιστούν στους παρακάτω:

- Στελέχη που παρά τα αρνητικά αποτελέσματα των ερευνών προχωράνε στην προώθηση της ιδέας.
- Μη τήρηση αρχικού προϋπολογισμού κόστους ανάπτυξης του προϊόντος, ωθώντας την τιμή σε υψηλά επίπεδα.

- Λάθος τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά (ελλιπής η αναποτελεσματική προώθηση, λάθος τιμολόγηση, προβληματική συσκευασία, άστοχο όνομα).
- Εστίαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και όχι στις ωφέλειες, ανάγκες και επιθυμίες που θα ικανοποιήσει στον καταναλωτή.
- Τα ευρήματα της έρευνας μάρκετινγκ, το δείγμα της οποίας μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, οδηγούν σε λάθος συμπεράσματα.
- Το προϊόν δεν δοκιμάζεται σε κανονικές συνθήκες (τεστ μάρκετινγκ).
- Το νέο προϊόν έχει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, αφού απαντά με μειώσεις τιμών και εντατική διαφήμιση προκειμένου να διατηρηθεί.
- Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά γίνεται σε λάθος χρονική στιγμή είτε οι συνθήκες δεν το αγνοούν (οικονομική ύφεση, κατάρρευση χρηματιστηρίου).
- Το προϊόν είναι μία μίμηση των υπολοίπων και δεν προσφέρει τίποτα παραπάνω από τα υπάρχοντα, μα προσδοκεί να αποσπάσει τα κεκτημένα των ανταγωνιστών.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ COCA COLA

Η Coca-Cola αποτελεί την ηγέτιδα επιχείρηση στην αγορά αναψυκτικών σε παγκόσμια κλίμακα, απασχολώντας το 2016 περίπου 123.200 εργαζομένους. Τα έσοδά της το 2015 ανήλθαν σε US\$44.294 δισεκατομμύρια κατά 3,7% μικρότερα από τα αντίστοιχα US\$45.998 δισεκατομμύρια του 2014. Τα κέρδη της ανήλθαν σε US\$7.351 δισεκατομμύρια το 2015 αυξημένα σε σχέση με του 2014 (US\$7.098 δισεκατομμύρια) κατά 3,6%.

Οι κύριοι ανταγωνιστές της είναι οι PepsiCo Inc., Dr Pepper Snapple Group, Inc., Unilever Group, Mondēlez International, Inc., Groupe Danone, Kraft Foods Inc., Nestlé S.A.

Διαθέτει άδεια χρήσης και εμπορίας περισσότερων από 500 μη αλκοολούχων ποτών, κυρίως αφρωδών ποτών, αλλά και ποικιλίας ποτών, όπως νερά, χυμούς, τσάι, καφέδες, ενεργειακά και αθλητικά ποτά. Τα ποτά αυτά αντιπροσωπεύουν 1,9 δισεκατομμύρια από τα περίπου 57 δισεκατομμύρια ποτά όλων των ειδών που καταναλώνονται παγκοσμίως καθημερινά.

Προσφέρει στην αγορά τέσσερα από τα πέντε κορυφαία εμπορικά σήματα μη αλκοολούχων ποτών: Coca-Cola, Coke Diet, Fanta και Sprite, που πωλούνται στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 1886 αλλά και σε περισσότερες από 200 χώρες ανά τον κόσμο. Διαθέτει τα προϊόντα της στους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο μέσω ενός δικτύου εταιρικών ή ελεγχόμενων επιχειρήσεων εμφιάλωσης και διανομής καθώς και ανεξάρτητων συνεργατών εμφιαλώσεως, διανομέων, χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών. Και το δίκτυο αυτό αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο σύστημα διανομής ποτών στον κόσμο.

Η αποστολή της Coca-Cola Company είναι να παραμείνει μια ακμάζουσα επιχείρηση τα επόμενα δέκα χρόνια, να δημιουργήσει αξία και να κάνει τη διαφορά στην αγορά μη αλκοολούχων ποτών. Το όραμά της είναι, επιπλέον, να προσφέρει στους εργαζόμενούς της ένα εξαιρετικό περιβάλλον για να εργαστούν και να τους εμπνέει ώστε να εργάζονται όσο πιο αποδοτικά μπορούν. Η Coca-Cola, τέλος, επιθυμεί να μεγιστοποιήσει τις μακροπρόθεσμες αποδόσεις για μετόχους της, καθώς και να είναι υπεύθυνος πολίτης στον πλανήτη, βοηθώντας στη δημιουργία και υποστήριξη βιώσιμων κοινοτήτων (Coca Cola, 2014).

5.2 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ COCA COLA (4P'S)



Εικόνα 6:Μείγμα Μάρκετινγκ της Coca-Cola Company (www.slideshare.net)

1 Προϊόν – Product

Η Coca-Cola⁶⁸ είναι η πιο επιτυχημένη και δημοφιλής μάρκα μη αλκοολούχων ποτών στον κόσμο. Προσφέρει στην αγορά την ευρέως γνωστή Coke, έχοντας ως στόχο να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών για εξουδετέρωση της δίψας και για γεύση. Αξίζει να αναφερθεί, ότι το ποτό της καταναλώνεται από ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών ανεξαρτήτου ηλικίας. Η Coca-Cola ωστόσο δεν είναι απλά ένα ποτό, αλλά αποτελεί πλέον ένας θεσμός, που έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και είναι ανά τον κόσμο γνωστή χάρη στο άσπρο και κόκκινο σήμα της. Το ποτό διατίθεται σε πολλές συσκευασίες (γυάλινα και πλαστικά μπουκάλια και κουτάκια αλουμινίου) και μεγέθη (300ml, 600ml, 1.25 liters, 2 liters και σε κουτάκι 375ml). Εκτός της Coca-Cola, τα άλλα προϊόντα της εταιρίας είναι η Sprite, η Fanta, η Coke Zero κτλ.

2 Τιμή – Price

⁶⁸ <https://www.marketing91.com/marketing-mix-coca-cola/>

Η Coke ήταν η κυρίαρχη εταιρεία μη αλκοολούχων ανθρακούχων ποτών στις αγορές πριν την είσοδο της Pepsi. Αρχικά, η τιμή του ποτού της ήταν σχεδιασμένη ώστε να καλύπτει το κόστος παραγωγής του (και άλλες δαπάνες), εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα στην επιχείρηση κέρδος. Παρ' όλα αυτά, μετά την εμφάνιση της Pepsi, η Coca-Cola ξεκίνησε να υιοθετεί μια πιο ανταγωνιστική στρατηγική τιμολόγησης (Τιμή = Οριακό κόστος = Ελάχιστο μεταβλητό κόστος). Δεν πρέπει να παραγνωρίζεται ότι το προϊόν της διατίθεται σε πολλές συσκευασίες και μεγέθη, έτσι ώστε οι τιμές της Coke να μπορούν να διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή. Η τιμή του ποτού χαρακτηρίζεται από τους καταναλωτές προσιτή.

3 Διανομή - Place

Η Coke προσφέρεται σε super markets, καφετέριες, εστιατόρια, βενζινάδικα αλλά και σε μηχανήματα αυτόματης πώλησης και είναι διαθέσιμη σε όλο τον κόσμο. Διαθέτει το προϊόν της σε παραπάνω από 200 χώρες μέσω ενός δικτύου εταιρικών ή ελεγχόμενων επιχειρήσεων εμφιάλωσης και διανομής καθώς και ανεξάρτητων συνεργατών εμφιαλώσεως, διανομέων, χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών. Το δίκτυο διανομής της θεωρείται ότι αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο σύστημα διανομής ποτών στον κόσμο.

4 Προώθηση

Η εταιρεία προωθεί το ποτό της προσπαθώντας να διασφαλίσει τη σταθερή προτίμηση των πελατών της. Ορισμένα από τα κανάλια προώθησης που χρησιμοποιούνται είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο, οι αφίσες στο δρόμο κτλ. Η Coca Cola επίσης εμφανίζεται ως χορηγός σε πολλές εκδηλώσεις (American Idol, BET Network, NASCAR, NBA, NCAA, Ολυμπιακοί Αγώνες, FIFA worldcup κτλ), ενώ η διαφημιστική της καμπάνια, που χαρακτηρίζεται ως επιθετική, πολλές φορές χρησιμοποιεί διάσημα πρόσωπα παγκοσμίου φήμης για να λανσάρει το προϊόν της.

5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.

Strengths - Δυνατά σημεία⁶⁹

1) Εμπορικό σήμα

⁶⁹ <https://www.marketing91.com/swot-coca-cola/>

Το εμπορικό σήμα της Coca-Cola είναι ένα από τα πιο αναγνωρισμένα σήματα παγκοσμίως και έχει αλλάξει ελάχιστα τα χρόνια.

2) Δίκτυο διανομής

Η Coca-Cola διαθέτει τα προϊόντα της σε άτομα σε περισσότερες από 200 χώρες μέσω του μεγαλύτερου δικτύου διανομής παγκοσμίως. Η ικανότητά του να χρησιμοποιεί εταιρείες διανομής που ελέγχονται από την εταιρεία, καθώς και ανεξάρτητους εμφιαλωτές, χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές δεν έχει εφάμιλλο. Το σύστημα αυτό της επιτρέπει να διαχειρίζεται στενά τα κόστη, να εισάγει γρήγορα νέα προϊόντα στην αγορά σε διάφορες γεωγραφικές τοποθεσίες. Επιπλέον, της εξασφαλίζει ένα αποτελεσματικό σύστημα ελέγχου ποιότητας και ασφάλειας για τα προϊόντα της. Αυτό το διανομής αποτέλεσε δίαυλο για επέκταση της επιχείρησης τα τελευταία χρόνια, καθώς της επέτρεψε να προσεγγίσει νέους πελάτες σε απομακρυσμένες τοποθεσίες.

3) Εταιρική αξία

Η Coca-Cola έχει εταιρική αξία περίπου 79,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η αποτίμηση αυτή περιλαμβάνει την αξία του εμπορικού σήματος, τα πολυάριθμα εργοστάσια και περιουσιακά στοιχεία που διαδίδονται σε ολόκληρο τον κόσμο και το πλήρες λειτουργικό κόστος και το κέρδος της Coca-Cola.

4) Μεγάλη παγκόσμια παρουσία

Η Coca-Cola δραστηριοποιείται σε 200 χώρες σε όλο τον κόσμο.

5) Μεριδίο αγοράς

Υπάρχουν μόνο 2 μεγάλοι ανταγωνιστές στον τομέα των ποτών - η Pepsi και η Coca-Cola. Από αυτές η Coca Cola κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

6) Στρατηγικές μάρκετινγκ

Η Coca-Cola προσπαθεί πάντα να κερδίζει την καρδιά των καταναλωτών. Ενώ η Pepsi αλλάζει συχνά τη στρατηγική της και απευθύνεται κυρίως σε νέους, η Coca-Cola στοχεύει σταθερά σε άτομα όλων των ηλικιών.

7) Η εμπιστοσύνη των πελατών

Η Coca Cola λόγω της καλής γεύσης της έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, κάνοντας την εξεύρεση υποκατάστατων εξαιρετικά δύσκολη.

Weaknesses - Αδυναμίες

1) Μη διαφοροποιημένα προϊόντα

Η Coca-Cola διαθέτει περιορισμένη ποικιλία προϊόντων σε σχέση με την Pepsi καθώς πωλεί μόνο ποτά, ενώ η δεύτερη έχει και μια πρόσθετη επιχείρηση παραγωγής σνάκ (την Lays). Παράλληλα, έχει παρατηρηθεί πως η Coca-Cola πραγματοποιεί λιγότερα έσοδα από την Pepsi, διότι δεν επεκτείνει τις δραστηριότητές της. "Η Pepsi έχει μεγαλύτερα ετήσια έσοδα από πωλήσεις, 65 δις. δολάρια έναντι 48 δις. δολαρίων της Coca-Cola κατά το τελευταίο οικονομικό έτος" (Wei, 2013).

2) Επιβλαβείς ουσίες για την υγεία

Η Coca-Cola προσφέρει μια σειρά προϊόντων που ονομάζεται "Zero", στην οποία περιέχεται η τεχνητή χημική ασπαρτάμη (η οποία θεωρείται ότι προκαλεί νευροτοξίνες) όπως επίσης και πιθανές καρκινογόνες ουσίες. Πολλοί άνθρωποι έχουν εμφανίσει επίσης αλλεργικές αντιδράσεις στην ασπαρτάμη, τη σουκραλόζη και τη σακχαρίνη που περιλαμβάνονται στα προϊόντα Diet Coke και ο Coke Zero. Εκτός από τα τεχνητά γλυκαντικά, πολλά από τα ποτά της περιέχουν τεχνητούς χρωματισμούς, που μπορεί να οδηγήσουν σε χρωμοσωμική βλάβη και καρκίνο του θυρεοειδούς, (Michaels, 2013).

3) Κακή διαχείριση Υδάτων

Το νερό, που αποτελεί βασικό συστατικό όλων των προϊόντων της Coca Cola, γνωρίζουμε πως είναι ένας περιορισμένος πόρος σε πολλά μέρη του κόσμου. Αρκετές οργανώσεις, ως εκ τούτου, έχουν ασκήσει αγωγές στην Coca-Cola λόγω της υπερκατανάλωσης νερού. Ταυτόχρονα, υπάρχουν κατηγορίες ότι η Coca-Cola για την χρήση φαρμάκων στο νερό για να το καθαρίσει τους ρύπους.

4) Διακύμανση συναλλάγματος

Η εταιρεία έχει έσοδα, πραγματοποιεί έξοδα, κατέχει περιουσιακά στοιχεία και αναλαμβάνει υποχρεώσεις σε χώρες που χρησιμοποιούν άλλα νομίσματα εκτός του

δολαρίου. Το 2014 πραγματοποίησε 26,2 δις δολάρια καθαρά λειτουργικά έσοδα από εργασίες εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών (σε χώρες που χρησιμοποιούν 70 διαφορετικά νομίσματα). Επειδή οι ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις παρουσιάζονται σε δολάρια, η Coca-Cola πρέπει να μεταφράζει τα έσοδα και τα έξοδα καθώς και τα περιουσιακά στοιχεία και τις υποχρεώσεις σε δολάρια με συναλλαγματικές ισοτιμίες που ισχύουν κατά τη διάρκεια ή στο τέλος κάθε περιόδου αναφοράς. Επομένως, οι αυξήσεις ή μειώσεις της αξίας του δολαρίου σε σχέση με τα άλλα νομίσματα επηρεάζουν τα καθαρά έσοδα εκμετάλλευσης, τα λειτουργικά έσοδα και την αξία των στοιχείων του ισολογισμού που εκφράζονται σε ξένα νομίσματα. Επιπλέον, οι απροσδόκητες υποτιμήσεις των νομισμάτων στις αναπτυσσόμενες ή τις αναδυόμενες αγορές θα μπορούσαν να επηρεάσουν αρνητικά την αξία των κερδών της.

Opportunities - Ευκαιρίες

1) Διαφοροποίηση των προϊόντων της.

Η προσφορά πιο υγιεινών προϊόντων καθώς και προϊόντων τύπου σνακ θα εξασφαλίσουν στην Coca Cola μεγαλύτερες πωλήσεις. Ταυτόχρονα, η διάθεση αυτών των νέων προϊόντων είναι εξαιρετικά εύκολη, δεδομένου του ισχυρού δικτύου διανομής που διαθέτει η επιχείρηση.

2) Οι αναπτυσσόμενες χώρες.

Οι αναπτυσσόμενες χώρες, στις οποίες η Coca-Cola πραγματοποιεί υψηλές πωλήσεις, αρχίζουν να στρέφουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις προς περισσότερο υγιεινά ποτά. Ωστόσο, έχει βρεθεί πως οι αναπτυσσόμενες χώρες εξακολουθούν να προτιμούν τα ανθρακούχα ποτά και τα αναψυκτικά. Για παράδειγμα, στην Ινδία, έχει παρατηρηθεί ότι η κατανάλωση κρύων ανθρακούχων ποτών σχεδόν διπλασιάστηκε κατά τη διάρκεια των καλοκαιριών.

3) Συσκευασμένο πόσιμο νερό

Με την υγιεινή να αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην κατανάλωση νερού, το συσκευασμένο πόσιμο νερό κερδίζει ολοένα και περισσότερο την προτίμηση των

καταναλωτών. Η Coca-Cola έχει παρουσία στην αγορά συσκευασμένου πόσιμου νερού μέσω της διάθεσης του Kinley και αυτό της παρέχει σημαντικές δυνατότητες επέκτασής.

4) Βελτίωση του δικτύου διανομής

Το τεράστιο δίκτυο διανομής της επιχείρησης πιθανόν να επιδέχεται σημαντικές βελτιώσεις. Με μια τέτοια ενέργεια η Coca Cola θα επιτύχει αξιόλογη μείωση του κόστους μεταφοράς των προϊόντων της.

5) Καλύτερο μάρκετινγκ για τα προϊόντα της επιχείρησης που εμφανίζουν τις μικρότερες πωλήσεις (σε σχέση με τα υπόλοιπα).

Στη λίστα των προϊόντων που προσφέρει η Coca-Cola, υπάρχουν πολλά που δεν έχουν βρει την επιθυμητή από την εταιρία αποδοχή στην αγορά. Η Coca-Cola πρέπει να επικεντρωθεί στην εμπορία αυτών των προϊόντων και να πραγματοποιήσει καλύτερο μάρκετινγκ για αυτά, αφού η επακόλουθη αύξηση των πωλήσεων τους θα βοηθήσουν τα έσοδα της Coca-Cola.

Threats - Απειλές

1) Επιβλαβείς συνέπειες στην υγεία

Η Coca Cola είχε κάνει πολλές συμφωνίες για να τοποθετήσει μηχανήματα αυτόματης πώλησης στα σχολεία, προκαλώντας έντονες αντιδράσεις στους δασκάλους, γονείς ακόμη και παιδιά. Οι κατηγορίες τους εστίαζαν στο γεγονός ότι οι γλυκαντικές ουσίες, οι χρωστικές και το φωσφορικό οξύ που περιέχεται στα προϊόντα της επιχείρησης μπορεί να είναι επικίνδυνο για την υγεία, αφού αυξάνει το σωματικό βάρος, καταστρέφει τα δόντια και μπορεί να προκαλέσει ακόμη και οστεοπόρωση.

2) Κακή διαχείριση των φυσικών πόρων

Μια άλλη τεράστια απειλή πρόσφατα ήταν η υποψία χρήσης φυτοφαρμάκων ή τεράστια κατανάλωση νερού από την Coca Cola. Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι η εταιρία έχει κατηγορηθεί πως αποβάλλει τοξικά απόβλητα χημικά μέσα στον ποταμό Γάγγη στο Βαρανάσι της Ινδίας, ενώ παράλληλα οι Ινδοί αγρότες κατηγορούν την τοπική μονάδα εμφιάλωσης της Coca-Cola για μείωση των επιπέδων των υδάτων (Blanding, 2010).

3) Έμμεσοι ανταγωνιστές

Αλυσίδες καφέ όπως η Starbucks καθώς και τα ποτά ευεξίας, όπως το Real και το Tropicana, αλλά και τα ενεργειακά ποτά όπως το Red Bull και το Gatorade, ανταγωνίζονται έμμεσα την εταιρία και παίρνουν μερίδιο από την αγορά της.

5.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ «ΜΟΙΡΑΣΟΥ» ΤΗΣ COCA-COLA COMPANY

Μια από τις πιο σημαντικές και επωφελείς καμπάνιες για την προώθηση του ονόματός της και των προϊόντων της, κατάφερε η Coca-Cola Company με την καμπάνια με το όνομα «**Μοιράσου**» (connect campaign) το καλοκαίρι του 2013 (20 Μαΐου – 30 Αυγούστου) η οποία αποτελεί την πιο επιτυχημένη της διαφημιστική καμπάνια των τελευταίων 10 ετών.

Η καμπάνια είχε ως σκοπό να εμπνεύσει τους καταναλωτές να μοιραστούν στιγμές απόλαυσης με τους ανθρώπους που αγαπάνε, δείχνοντάς πως το να μοιράζεσαι είναι ένας λόγος για να πιστεύουμε σε ένα καλύτερο αύριο. Αφορμή για αυτό, ο εορτασμός των 100 χρόνων του διάσημου μπουκαλιού της μάρκας προσκαλώντας τους καταναλωτές της να έρθουν πιο κοντά, μέσα από την πρωτότυπη καμπάνια «Μοιράσου μια Coca-Cola». Το γυάλινο μπουκάλι-σύμβολο της Coca-Cola, αποτελεί το πιο «πολυφημισμένο» αντικείμενο παγκοσμίως, αφού έχει αγγίξει τα χείλη των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο πάνω από 1,5 τρισεκατομμύριο φορές από τη στιγμή που «γεννήθηκε».

Η καμπάνια αποτέλεσε τη μεγαλύτερη «προσωποποιημένη» καμπάνια προϊόντος στον κόσμο, με πάνω από μισό δισεκατομμύριο μπουκάλια και κουτάκια Coca-Cola, Coca-Cola light και Coca-Cola Zero να κυκλοφορούν σε όλη την Ευρώπη.

Η καμπάνια αυτή είχε ως στόχο τις ηλικίες μεταξύ 15-24. Προβλήθηκε τηλεοπτικά μόνο για τους μήνες Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο και όχι τον Αύγουστο.

Τα μέσα ενημέρωσης για την προώθηση της καμπάνιας μοιράσου (connect campaign), ήταν τα εξής:

- 1.Ισχυρή παρουσία στην τηλεόραση
- 2.Ραδιοφωνική ενίσχυση (ζωντανή ραδιοφωνική μετάδοση, πάρτι σε παραλίες)
- 3.Ψηφιακή διαφήμιση μέσω του Attica (εμπορικό κέντρο), με banner
4. Προώθηση της διαφημιστικής καμπάνιας μέσω ενός ιστοχώρου κοινωνικής δικτύωσης, επί πληρωμή (Facebook)
5. 4 λεωφορεία με την επωνυμία της διαφημιστικής καμπάνιας στην Αττική
6. Τηλεοπτικά σποτ σε οθόνες πανεπιστημίων και καλοκαιρινών κατασκηνώσεων στη Χαλκιδική
7. Τηλεοπτικό σποτ σε καλοκαιρινές αίθουσες
8. 4 λεωφορεία σε νησιά και πόλεις (Μύκονος, Πάρος, Ρόδος, Ηράκλειο)
9. Δημιουργία τυπώσεων με ραμμένες λέξεις (A.V., Lifo, OK! Sporty, IQ, Chill Out, University Press)

Η μέση κατανάλωση για την κατηγορία των τελευταίων 4 εβδομάδων (P4W) για τους μήνες Μάιο Ιούνιο και Ιούλιο 2013 αυξήθηκε κατά 8 ppt έναντι των ίδιων μηνών του προηγούμενου έτους. Επίσης, η μέση κατανάλωση για την κατηγορία Brand I Love αυξήθηκε για τους μήνες Μάιο Ιούνιο και Ιούλιο 2013 6ppt εναντίον των ίδιων μηνών των προηγούμενων ετών.



Εικόνα 7: Διαφημιστική καμπάνια <<Μοιράσου>> (<http://www.infokids.gr/>)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

- **Αρβανίτη Σ.**, 2013, 'Διαδικτυακή διαφήμιση: η επίδραση των νέων τεχνολογιών στα διαφημιστικά μέσα του μάρκετινγκ', Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, σελ. 11-24

-**Βλαδίκας Γ. ,Πίγκα Β.** (2011), «*Επιχειρησιακός οδηγός μάρκετινγκ* », Αθήνα, σελ 2-3

-**Βλαχοπούλου Μ.** (2003) *e-Μάρκετινγκ/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. β' εκδ. Αθήνα: Rosili, σελ. 263-283, 401-433

-**Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α.**, «*MARKETINGK, Αρχές Στρατηγικές, Εφαρμογές*», Εκδόσεις

-**Ευθύμιος Ζιγκιρίδης**, *οικονομία-επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, 2008

-**Ιγνάτοβιτς Γρηγόριος**, 2012, '*Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Δημιουργία Εικόνας Επωνυμίας*', Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. σελ 10-12

-**Καλογιάννη Π.**, 2016, 'Οι εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο', Πανεπιστήμιο Πάτρας, σελ. 12-14

-**Πετρόφ, Γ. & Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α.** (2002). «*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: η ελληνική προσέγγιση*». Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, σελ. 213-214, 234-237, 265-270, 289-305, 308-312, 315-316

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

-**C Gronroos** (1990), *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*, Journal of business research, σελ. 3-11

-**Kotler P. & Keller K.** (2006) "*Marketing-Management*" 12η έκδοση, Αθήνα:

-**Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong.** *Principles of Marketing*, εκδόσεις Prentice Hall Inc, 1999, σελ. 1-47, 545-855

-**Philip Kotler**, *Marketing Management*, εκδόσεις Interbooks, 2000, σελ. 25-29, 101-105, 120-122, 157-171

-**Smith, P.R. and Chaffey, D.** (2001) *e-marketing excellence: at the heart of eBusiness*. Butterworth Heinemann, Oxford, UK. ,σελ. 1-43, 56-88

-**The American Marketing Association Definition of Marketing:** Moving from Lagging to Leading Indicator Journal of Public Policy & Marketing, November 2007

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ:

-**Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L.** 2015. 'Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes'. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 115, no. 3, pp. 570-588.

-**Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I.** 2016. 'Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana'. *Information Development*, vol. 32, no. 4, pp. 815-836.

-**Babin, B. J., & Zikmund, W. G.** 2015. *Exploring marketing research*. Cengage Learning.

-**Batra, R., & Keller, K. L.** 2016. 'Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas'. *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp.122-145.

-**Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I.** 2014. *Advertising: An integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Education.

-**Bilgihan, A., & Bujisic, M.** 2015. 'The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking'. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 14, no. 4, pp. 222-232.

-**Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** 2016. *Digital marketing*. Prentice Hall.

-**Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F.** 2014. 'Factors influencing SMEs adoption of social media marketing'. *Procedia-social and behavioral sciences*, vol. 148, pp. 119-126.

-**Ding, M. C., & Lii, Y. S.** 2016. 'Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games'. *Telematics and Informatics*, vol. 33, no. 4, pp. 881-895.

-**Gray, S. W., Cronin, A., Bair, E., Lindeman, N., Viswanath, V., & Janeway, K. A.** 2015. 'Marketing of personalized cancer care on the web: an analysis of Internet websites'. *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, vol. 107, no. 5.

- Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A., & Dawson, M.** 2014. 'Perceived supervisor and co-worker support for error management: Impact on perceived psychological safety and service recovery performance'. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 41, pp. 28-37.
- Keller, K. L.** 2016. 'Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?.' *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 3, pp. 286-301.
- Kladou, S., & Mavragani, E.** 2015. 'Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor'. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 4, no. 3, pp. 187-193.
- O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Scheinbaum, A. C.** 2014. *Advertising and integrated brand promotion*. Nelson Education.
- Park, J., & Ha, S.** 2016. 'Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 28, pp. 310-316.
- Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., & Rahman, S. A.** 2016. 'Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia'. *Telematics and Informatics*, vol. 33, no. 1, pp. 150-164.
- Ryan, D.** 2016. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sharma, S.** 2015. 'Internet marketing: The backbone of Ecommerce'. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, vol. 4, no. 12, pp. 200-202.
- Sushchenko, O. A., & Petrova, M.** 2017. *Internet Marketing as a Tool of Tourism Enterprise Strategic Management*.
- Sweeney, S., Dorey, E., & MacLellan, A.** 2015. *3G Marketing on the Internet: Third-Generation Internet Marketing Strategies for Online Success Vol. 1*. Marketing Publications.

- Todor, R. D.** 2016. 'Blending traditional and digital marketing'. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, vol. 9, no. 1, p. 51.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E.** 2015. *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press, USA.
- Yurovskiy, V.** 2015. Pros and cons of internet marketing.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. J.** 2018. 'Engaging customers in value co-creation or co-destruction online'. *Journal of Services Marketing*.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

- <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- <https://www.processexcellencenetwork.com/innovation/columns/peter-drucker-on-sales-and-marketing>
- <https://quizlet.com/545303/7-functions-of-marketing-flash-cards/>
- <http://www.winμάρκετινγκ.co.uk/business-and-μάρκετινγκ-objectives.html>
-
- http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/278/Tsiavou_Xrysa_ppt.pdf?sequence=28
-
- <https://www.dreamweaver.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C-marketing.php>
- <http://www.scribub.com/limba/greaca/MARKETINGK-MIX62732.php>
- <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>
-
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>
- https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis
- <http://gr.coca-colahellenic.com/>
- <http://www.coca-cola.gr/el/home/>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

[-http://www.coca-colacompany.com/](http://www.coca-colacompany.com/)

-

<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/ΜάρκετινγκResearch/documents/9602193014.pdf>

Ellie Kennedy, Handout: Coke Case Study

[-http://www.μάρκετινγκ91.com/swot-coca-cola](http://www.μάρκετινγκ91.com/swot-coca-cola)

[-https://nmalyan820.wordpress.com/2013/03/04/coca-cola-4ps/](https://nmalyan820.wordpress.com/2013/03/04/coca-cola-4ps/)

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Αννέτα-Ελευθερία Πλατανιά, 2018