

ΔΕΟ 33/Β



ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Δρ. Ιωάννης Βαλάκας

Ε Λ Λ Η Ν Ι Κ Ο Α Ν Ο Ι Κ Τ Ο Π Α Ν Ε Π Ι Σ Τ Η Μ Ι Ο

Marketing II

ΤΟΜΟΣ Β

Ολοκληρωμένες
Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Ελληνικό Δημόσιο.

MARKETING II

Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Β' ΕΚΔΟΣΗ

Σημείωση

Το ΕΑΠ είναι υπεύθυνο για την επιμέλεια έκδοσης και την ανάπτυξη των κειμένων, σύμφωνα με τη Μεθοδολογία της εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης. Για την επιστημονική αριότητα και πληρότητα των συγγραμμάτων, την αποκλειστική ευθύνη φέρουν οι συγγραφείς, κριτικοί αναγνώστες και ακαδημαϊκοί υπεύθυνοι που ανέλαβαν το έργο αυτό.

Α' ΕΚΔΟΣΗ

Copyright © 2000

Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Οδός Παπαφλέσσα & Υψηλάντη, 262 22 Πάτρα

Τηλ.: (061) 314 094, 314 206, Φαξ: (061) 317 244

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

του Τόμου

Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος για την επιστημονική επιμέλεια του υλικού

Ιωάννης Κεχαγιάς

Συγγραφή

Ιωάννης Βαλάκας

Κριτική Ανάγνωση

Γεώργιος Ζώτος

Επιμέλεια στη Μέθοδο της Εκπαίδευσης από Απόσταση

Ιωάννης Κεχαγιάς

Γλωσσική Επιμέλεια

Μαρία-Χριστίνα Λόη

Φιλολογικός Έλεγχος

Παναγιώτα Διδάχου

Καλλιτεχνική Επιμέλεια

Αλεξάνδρα Αμούργη

Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση

Πέτρος Ηλιάδης

Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού

και γενική επιμέλεια των εκδόσεων

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ/1997-2000

ISBN: 960-538-283-0

Σύμφωνα με το Ν. 2121/1993

*απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική
αναδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του
με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.*

Β' ΕΚΔΟΣΗ

Copyright © 2008

Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Πάροδος Αριστοτέλους 18, 263 35, Περιβόλα Πατρών

Τηλ.: (2610) 367300, Φαξ: (2610) 367350

Για τη β' αναθεωρημένη έκδοση επιπλέον των συντελεστών που πραγματοποίησαν την ανάπτυξη του διδακτικού υλικού της Α' έκδοσης, συνεργάστηκαν οι εξής:

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

της Β' έκδοσης του Τόμου

Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Συγγραφή και Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης Β' έκδοσης

Δρ. Ιωάννης Βαλάκας

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος του Προγράμματος Σπουδών

Ιωάννης Κεχαγιάς

Αναπληρωτής Καθηγητής Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

Συντονιστής της Θεματικής Ενότητας, Επιστημονικός Επιμελητής

Γεώργιος Σιώμκος

Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Γλωσσική Επιμέλεια

(νέου συγγραφικού)

Αρχοντία Κούκου

Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση

Ειρήνη Αραβαντινού

Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού

και γενική επιμέλεια των εκδόσεων

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ

ISBN: 978-960-538-716-7

Σύμφωνα με το Ν. 2121/1993

απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική αναδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Marketing II

ΤΟΜΟΣ Β

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Β' ΕΚΔΟΣΗ

ΠΑΤΡΑ 2008

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Ο Ιωάννης Βαλάκας είναι κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος Τρίτου Κύκλου του Πανεπιστημίου Clermont Fd της Γαλλίας. Έχει εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ και εργάστηκε στον εμπορικό τομέα ελληνικών και πολυεθνικών επιχειρήσεων. Διατέλεσε μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου εταιρειών του τριτογενή τομέα και σήμερα είναι διευθυντής δανείων προς Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις της ΑΤΕbank. Παράλληλα, από το 1978 δραστηριοποιείται στην Εκπαίδευση Ενηλίκων, ως εκπαιδευτής και συντονιστής προγραμμάτων κατάρτισης και επιμόρφωσης. Έχουν δημοσιευτεί πέντε βιβλία του σε θέματα Μάρκετινγκ, Πωλήσεων και Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Το μείγμα προβολής	21
Σκοπός	21
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	21
Έννοιες-Κλειδιά	21
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	21
Ενότητα 1.1	
Ορισμός και ρόλος των δραστηριοτήτων προβολής	26
1.1.1 Ο σκοπός και οι γενικοί στόχοι της προβολής	26
1.1.2 Το μείγμα προβολής	28
1.1.3 Ορισμός των δραστηριοτήτων προβολής	29
Ενότητα 1.2	
Ανάλυση των δραστηριοτήτων προβολής	31
1.2.1 Η προσωπική πώληση	31
1.2.2 Η διαφήμιση	31
1.2.3 Οι δημόσιες σχέσεις	32
1.2.4 Η προώθηση των πωλήσεων	33
1.2.5 Άλλες δραστηριότητες προβολής	34
Ενότητα 1.3	
Τεχνικές και μέσα προβολής	35
Ενότητα 1.4	
Τομείς εφαρμογής	40
Σύνοψη	42
Παράρτημα	43
Βιβλιογραφία	45
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	46

Ο ρόλος της επικοινωνίας μάρκετινγκ	47
Σκοπός	47
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	47
Έννοιες-Κλειδιά	47
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	47
	Ενότητα 2.1
Η έννοια της επικοινωνίας μάρκετινγκ	49
2.1.1 Το περιεχόμενο της επικοινωνίας μάρκετινγκ (EMKT)	50
2.1.2 Το μείγμα μάρκετινγκ ως παράγοντας επικοινωνίας	51
	Ενότητα 2.2
Η τοποθέτηση της μάρκας	55
2.2.1 Διαφοροποίηση της μάρκας μέσω της επικοινωνίας μάρκετινγκ	55
2.2.2 Η τοποθέτηση της μάρκας (positioning)	56
	Ενότητα 2.3
Η εικόνα της μάρκας	59
2.3.1 Ιδιότητες, οφέλη και εικόνα της μάρκας	59
2.3.2 Η αξία της μάρκας	61
2.3.3 Η ενημέρωση για τη μάρκα και η προσήλωση στη μάρκα	62
	Ενότητα 2.4
Η εταιρική ταυτότητα και η εταιρική εικόνα	64
2.4.1 Η σημασία της εταιρικής επικοινωνίας	64
2.4.2 Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα	65
2.4.3 Στρατηγική εταιρικής επικοινωνίας	67
2.4.4 Διαμόρφωση συνολικής εικόνας για την επιχείρηση και την προσφορά της	70
Σύνοψη	72
Παράρτημα	72
Βιβλιογραφία	74

Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ	77
Σκοπός	77
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	77
Έννοιες-Κλειδιά	77
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	77
Ενότητα 3.1	
Η ανάγκη συντονισμού των δραστηριοτήτων προβολής	82
Ενότητα 3.2	
Ορισμός των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ	84
3.2.1 Η έννοια των OEM με πυρήνα τις δραστηριότητες προβολής	84
3.2.2 Η διευρυμένη προσέγγιση της έννοιας των OEM	85
3.2.3 Η στρατηγική προσέγγιση της έννοιας των OEM	86
Ενότητα 3.3	
Ανάλυση της έννοιας της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ	88
3.3.1 Οι δύο άξονες ανάλυσης του περιεχομένου των OEM	88
3.3.2 Βασικές κατευθύνσεις που χαρακτηρίζουν την έννοια των OEM	90
3.3.3 Διαφοροποίηση των OEM σε σχέση με το μείγμα προβολής	92
3.3.4 Οργανωτικές αλλαγές για την υιοθέτηση των OEM	93
Ενότητα 3.4	
Το περιβάλλον της επικοινωνίας μάρκετινγκ	95
3.4.1 Οι εξελίξεις στα ΜΜΕ	96
3.4.2 Οι εξελίξεις που αφορούν την τεχνολογία	98
Σύνοψη	100
Παράρτημα	101
Βιβλιογραφία	103

Επικοινωνία και αγοραστική συμπεριφορά	105
Σκοπός	105
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	105
Έννοιες-Κλειδιά	105
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	106
Ενότητα 4.1	
Διαδικασία της επικοινωνίας και λήψη της αγοραστικής απόφασης	110
4.1.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	110
4.1.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας	112
4.1.3 Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης	114
Ενότητα 4.2	
Επιλεκτική έκθεση και επιλεκτική προσοχή	117
4.2.1 Επιλεκτική έκθεση (exposure)	117
4.2.2 Επιλεκτική προσοχή (attention)	118
Ενότητα 4.3	
Επιλεκτική ερμηνεία και απομνημόνευση του μηνύματος	120
4.3.1 Επιλεκτική ερμηνεία	120
4.3.2 Συγκράτηση στη μνήμη (retention) και ανάκληση (recall)	124
Ενότητα 4.4	
Υποδείγματα ιεράρχησης της ανταπόκρισης	127
4.4.1 Τα στάδια ανταπόκρισης στα μηνύματα μάρκετινγκ	127
4.4.2 Η χρησιμότητα των υποδειγμάτων ιεράρχησης της ανταπόκρισης	129
4.4.3 Η αξιοπιστία των υποδειγμάτων	131
4.4.4 Βαθμός ανάμειξης του πελάτη με το προϊόν	131
Ενότητα 4.5	
Αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών	135
4.5.1 Η διαδικασία αγοράς στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.....	135
4.5.2 Αγοραστικό κέντρο και μονάδα αγοραστικής απόφασης	136
4.5.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης	137

Σύνοψη	139
Παράρτημα	141
Βιβλιογραφία	142
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	143

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Το σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ 145

Σκοπός	145
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	145
Έννοιες-Κλειδιά	145
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	145

Ενότητα 5.1

Το σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ	149
5.1.1 Το είδος και τα επίπεδα λήψης των αποφάσεων	149
5.1.2 Το σχέδιο ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ	151
5.1.3 Το σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ για τη μάρκα	153

Ενότητα 5.2

Το κοινό-στόχος και οι στόχοι της επικοινωνίας μάρκετινγκ	157
5.2.1 Κατηγορίες κοινού-στόχου	157
5.2.2 Οι στόχοι της επικοινωνίας μάρκετινγκ	159
5.2.3 Καθορισμός ειδικών στόχων επικοινωνίας μάρκετινγκ	162
5.2.4 Στόχοι επικοινωνίας ανά δραστηριότητα προβολής	164
5.2.5 Στόχοι εταιρικής επικοινωνίας	165

Ενότητα 5.3

Στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ	166
5.3.1 Στρατηγική για το βασικό περιεχόμενο του μηνύματος μάρκετινγκ	166
5.3.2 Στρατηγική ώθησης και έλξης	167
5.3.3 Παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση του μείγματος προβολής	169

Ενότητα 5.4

Προϋπολογισμός των δαπανών προβολής	173
5.4.1 Η θεωρία της οριακής ανάλυσης	173
5.4.2 Μέθοδοι προϋπολογισμού δαπανών προβολής	174

5.4.3 Η ανταπόκριση των πωλήσεων	176
Σύνοψη	179
Παράρτημα	181
Βιβλιογραφία	183
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	184

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Σχεδιασμός διαφημιστικού προγράμματος 185

Σκοπός	185
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	185
Έννοιες-Κλειδιά	185
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	186

Ενότητα 6.1

Το διαφημιστικό πρόγραμμα	189
6.1.1 Περιεχόμενα του διαφημιστικού προγράμματος	189
6.1.2 Η περιήληψη μάρκετινγκ (brief)	191
6.1.3 Αξιολόγηση του διαφημιστικού προγράμματος	192
6.1.4 Τα χαρακτηριστικά της διαφημιστικής εκστρατείας	193

Ενότητα 6.2

Διαφημιστικοί στόχοι	195
6.2.1 Βασικά υποδείγματα ιεράρχησης της ανταπόκρισης	195
6.2.2 Το πλέγμα FCB	197
6.2.3 Το πλέγμα Rossiter και Percy (RPG)	200

Ενότητα 6.3

Στρατηγική διαφημιστικού μηνύματος	204
6.3.1 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος	204
6.3.2 Η παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος	206
6.3.3 Το ύφος υλοποίησης	208
6.3.4 Η διαμόρφωση του κειμένου και του περιγράμματος	212

Ενότητα 6.4

Έρευνα για τη διαφήμιση	214
6.4.1 Αντικείμενα έρευνας για τη διαφήμιση.....	214

6.4.2 Έρευνα αξιολόγησης του διαφημιστικού προγράμματος	217
6.4.3 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων	218
6.4.4 Προκαταρκτική έρευνα.....	219
6.4.5 Έρευνα εκ των υστέρων.....	220
Σύνοψη	228
Παράρτημα	230
Βιβλιογραφία	232
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	233

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Στρατηγική διαφημιστικών μέσων 235

Σκοπός	235
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	235
Έννοιες-Κλειδιά	235
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	235

Ενότητα 7.1

Σχέδιο διαφημιστικών μέσων	239
7.1.1 Κατάρτιση του σχεδίου διαφημιστικών μέσων	239
7.1.2 Περιεχόμενα του σχεδίου διαφημιστικών μέσων	241
7.1.3 Μονάδες διαφημιστικού μηνύματος	243
7.1.4 Η υλοποίηση του σχεδίου διαφημιστικών μέσων	243

Ενότητα 7.2

Επιλογή διαφημιστικών μέσων	246
7.2.1 Κριτήρια επιλογής διαφημιστικών μέσων	246
7.2.2 Η ταυτότητα των αναγνωστών, ακροατών, θεατών	247
7.2.3 Η κάλυψη	248
7.2.4 Η συχνότητα	249
7.2.5 Δείκτης GRPs	251
7.2.6 Δείκτης «κόστος ανά χιλιάδα»	253
7.2.7 Μετρήσεις για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο	254
7.2.8 Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός	256

Ενότητα 7.3

Τα διαφημιστικά μέσα	258
7.3.1 Οι εφημερίδες	258
7.3.2 Τα περιοδικά	260
7.3.3 Το ραδιόφωνο	260
7.3.4 Η τηλεόραση	261
7.3.5 Η υπαίθρια διαφήμιση	261
7.3.6 Άλλα διαφημιστικά μέσα	262
Σύνοψη	264
Παράρτημα Ι	265
Παράρτημα ΙΙ	271
Βιβλιογραφία	273
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	274

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Η διαφήμιση **275**

Σκοπός	275
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	275
Έννοιες-Κλειδιά	275
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	275

Ενότητα 8.1

Έννοια και ιστορία της διαφήμισης	279
8.1.1 Η έννοια της διαφήμισης	279
8.1.2 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης	279
8.1.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα	281
8.1.4 Παράγοντες που θα επηρεάσουν την εξέλιξη της διαφήμισης στο μέλλον	283

Ενότητα 8.2

Ο ρόλος και τα είδη της διαφήμισης	285
8.2.1 Ο ρόλος της διαφήμισης	285
8.2.2 Είδη διαφήμισης	288

Ενότητα 8.3

Κριτική κατά της διαφήμισης	291
--	------------

Ενότητα 8.4

Η λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας	293
8.4.1 Οι εμπλεκόμενοι στη δημιουργία της διαφήμισης	293
8.4.2 Επιλογή διαφημιστικής εταιρείας	295
8.4.3 Η οργανωτική δομή της διαφημιστικής εταιρείας	296
8.4.4 Αμοιβή διαφημιστικής εταιρείας	298
Σύνοψη	299
Παράρτημα Ι	300
Παραρτήματα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης	306
Παράρτημα ΙΙ	314
Βιβλιογραφία	316
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	317

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Δημόσιες σχέσεις, προώθηση των πωλήσεων, άμεσο μάρκετινγκ, Ίντερνετ **319**

Σκοπός	319
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	319
Έννοιες-Κλειδιά	319
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	319

Ενότητα 9.1

Οι δημόσιες σχέσεις	322
9.1.1 Η έννοια και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων	322
9.1.2 Τεχνικές και μέσα δημοσίων σχέσεων	324
9.1.3 Δημόσιες σχέσεις μάρκετινγκ	326

Ενότητα 9.2

Η προώθηση των πωλήσεων	329
9.2.1 Η έννοια και ο ρόλος της προώθησης των πωλήσεων	329
9.2.2 Κατηγορίες και στόχοι της προώθησης των πωλήσεων	332
9.2.3 Τεχνικές καταναλωτικής προώθησης των πωλήσεων	334
9.2.4 Τεχνικές εμπορικής προώθησης των πωλήσεων	336
9.2.5 Κατάρτιση σχεδίων προγραμμάτων προώθησης πωλήσεων	337

Ενότητα 9.3

Το άμεσο μάρκετινγκ	340
9.3.1 Η έννοια και ο ρόλος του άμεσου μάρκετινγκ	340
9.3.2 Τα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ	341
9.3.3 Τεχνικές και μέσα που χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ	342

Ενότητα 9.4

Μάρκετινγκ στο Ίντερνετ	345
9.4.1 Το Ίντερνετ ως μέσο επικοινωνίας	345
9.4.2 Οι λειτουργίες του Ίντερνετ	345
9.4.3 Το Ίντερνετ ως διαφημιστικό μέσο	347
9.4.4 Είδη διαφήμισης στο Ίντερνετ	348
9.4.5 Ηλεκτρονικό μείγμα μάρκετινγκ (e-marketing mix)	349
Σύνοψη	351
Παράρτημα	353
Βιβλιογραφία	354
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	356
Γενική Βιβλιογραφία	357