



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΑΤΕΙ ΜΕΣΟΛΛΟΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ: ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΚΣΕΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ-ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ ΜΕΛΙΣΣΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΔΕΔΕΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Α.Μ. 12062

ΣΤΑΘΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ Α.Μ. 13359

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΤΖΙΝΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΜΕΡΟΣ Ι.....	6
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
1. ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.1.1 Στόχοι.....	7
1.1.2 Όροι.....	8
1.2 Μίγμα μάρκετινγκ.....	8
1.2.1 Προϊόν.....	9
1.2.2 Τιμή.....	9
1.2.3 Τοποθέτηση.....	9
1.2.4 Προώθηση.....	9
1.3 Επικοινωνία.....	11
1.3.1 Διαφήμιση.....	12
1.3.2 Προώθηση πωλήσεων.....	13
1.3.3 Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα.....	13
1.3.4 Προσωπική πώληση.....	13
1.3.5 Άμεσο και διαλογικό μάρκετινγκ.....	13
1.4 Μίγμα προώθησης.....	14
1.4.1 Target audience.....	14
1.4.2 Κύκλος ζωής προϊόντος.....	14
1.4.3 Χαρακτηριστικά προϊόντος.....	15
1.4.4 Στάδια της καταναλωτικής απόφασης.....	15
1.4.5 Στρατηγικοί όροι.....	15
1.5 Επικοινωνιακό μάρκετινγκ.....	16
1.5.1 Εκτέλεση και αξιολόγηση του προγράμματος προώθησης.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	18
2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	18
2.1 Εισαγωγή.....	18
2.2 Διαφήμιση.....	18
2.2.1 Τύποι διαφημίσεων.....	18
2.2.2 Εκτέλεση προγράμματος διαφήμισης.....	19
2.2.3 Αξιολόγηση προγράμματος διαφήμισης.....	19
2.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	20
2.3.1 Σπουδαιότητα προώθησης πωλήσεων.....	20
2.3.2 Consumer-oriented προώθησης πωλήσεων.....	21
2.3.3 Trade-Oriented προώθησης πωλήσεων.....	22
2.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	22
2.5 Ανάπτυξη της αξίας προώθησης.....	23
2.5.1 Εδραίωση μακροπρόθεσμων προωθητικών σχέσεων.....	23

2.5.2 Self-regulation.....	23
2.6 Προσωπική πώληση.....	24
2.7 Άμεσο και Έμμεσο μάρκετινγκ.....	24
ΜΕΡΟΣ II.....	25
Η δημιουργία ενός σχεδίου προώθησης.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	26
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	26
3.1 Εισαγωγή.....	26
3.2 Ανάλυση αγοράς.....	27
3.2.1 Στόχοι.....	30
3.2.2 Τύπος έρευνας.....	30
3.2.3 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων.....	30
3.3 Ερωτηματολόγιο.....	30
3.4 Καθορισμένοι στόχοι προώθησης.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	33
4. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ MELISSA.....	33
4.1.1 Η ιστορία	33
4.1.2 Εργοστάσιο-Εγκαταστάσεις.....	34
4.1.3 Οι υπάλληλοι.....	34
4.1.4 Ιδιωτικές μάρκες.....	34
4.1.5 Πολιτική-Ποιότητα προδιαγραφών	36
4.1.6 τοποθέτηση στην ελληνική αγορά-εξαγωγές.....	36
4.2 Παραγωγική Δυνατότητα.....	37
4.2.1 Ο μύλος.....	37
4.2.2 Το εργοστάσιο των μακαρονιών.....	37
4.3 Παραγωγή ζυμαρικών – Η διαδικασία.....	38
4.3.1 Συγκομιδή του σιταριού.....	38
4.3.2 Το αλώνισμα και η παραγωγή σιταριού.....	38
4.3.3 Η παραγωγή των ζυμαρικών.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	39
5. ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	39
5.1 ΑΓΟΡΑ.....	39
5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	40
5.2.1 Προηγούμενη διαφήμιση	40
5.2.2 Παρούσα διαφήμιση.....	41
5.2.3 Διαφήμιση Melissa.....	41
5.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	42
5.3.1 Εισαγωγή	42
5.3.2 Above Line actions.....	42
5.3.3 Below Line actions.....	42
5.4 ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	42
5.4.1 Ποσοτική έρευνα ως βάση της ανάλυσης δεδομένων.....	42
5.4.2 Ποιοτική Έρευνα	43

5.5 Δεδομένα από την έρευνα AIDA.....	43
5.5.1 Προσδιορίστε των στόχων της αγοράς.....	44
5.5.2 Ανάπτυξη του προϋπολογισμού προώθησης.....	44
5.5.3 Επιλογή του μίγματος προώθησης	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	46
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ.....	46
6.1 Συμπεράσματα.....	46
6.2 Συστάσεις.....	47
6.2.1 Διαφήμιση.....	47
6.2.2 Προώθηση πωλήσεων.....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49
Διαδίκτυο.....	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	50

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πρωταρχικός στόχος σε αυτή την εργασία είναι η ανάλυση των τεχνικών προώθησης πωλήσεων από τη θεωρία στην πράξη. Έτσι εστιάζοντας στην εφαρμογή των δραστηριοτήτων της προώθησης πωλήσεων στην ελληνική βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa υπάρχει μια προσπάθεια να ερευνηθεί η αποδοτικότητά τους.

Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την επικοινωνία για να εκπληρώσουν τους στόχους τους. Είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο ότι χωρίς επικοινωνία καμία επιχείρηση δεν είναι σε θέση να έχει αποτελεσματική λειτουργία.

Οι integrated marketing communications (IMC) είναι ένα σημαντικό μέσο για να εξασφαλιστεί η άποψη των πελατών. Το μάρκετινγκ χρειάζεται περισσότερο από ποτέ για την διασφάλιση ενός καλού προϊόντος στις ανάγκες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται την επικοινωνία μεταξύ των παρόντων μετόχων και του κοινού. Με την επικοινωνία μια εταιρία, μια οργάνωση πρέπει να πετύχει στόχους όπως είναι η πεποίθηση, η ευνοϊκή στάση, η επωνυμία, πληροφόρηση, που χτίζουν την ενημέρωση ενός προϊόντος διασφαλίζοντας ένα αισιόδοξο κλίμα σε μελλοντικές πωλήσεις.

Έτσι η ανάγκη για ένα προωθητικό μίγμα περιλαμβάνει τον τύπο της αγοράς του προϊόντος, την καταναλωτική ετοιμότητα στον κύκλο ζωής του προϊόντος για να γίνει μια αγοραπωλησία. Έχει παρατηρηθεί ότι κερδίζουν έδαφος στο κοινό χρησιμοποιώντας την προώθηση πωλήσεων στο μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα εργαλείο για μια επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της, να επιλέξει κατάλληλα εργαλεία και να αναπτύξει τα προγράμματα για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Εκτιμώντας ότι η διαφήμιση αποτελεί έναν λόγο για αγορά, η προώθηση πωλήσεων προσφέρει ένα κίνητρο για να αγοράσει ο καταναλωτής. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει τα εργαλεία για τον καταναλωτή, το εμπόριο και την επιχείρηση και την προώθηση της δύναμης της πώλησης.

Διαιρούμε αυτήν την εργασία σε δύο μέρη: Στο πρώτο μέρος, που περιλαμβάνει τα κεφάλαια 1 και 2, αναφέρουμε λεπτομερώς τα στοιχεία του μίγματος προώθησης. Στο δεύτερο μέρος, δημιουργήσαμε ένα προωθητικό σχέδιο σχετικά με την βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa.

Στο κεφάλαιο 1 περιγράφουμε την λειτουργία του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ, τους στόχους των εταιριών εστιάζοντας στο προϊόν, στις τιμές, στην τοποθέτηση του και την κατάλληλη προώθηση του.

Επιπλέον αναλύουμε τον τρόπο επίδρασής του στο καταναλωτικό κοινό μέσω της διαφήμισης, της προώθησης, των δημοσίων σχέσεων, της δημοσιότητας και της προσωπικής πώλησης. Το άμεσο και διαλογικό μάρκετινγκ περιγράφεται στο κεφάλαιο σχετικά με το μίγμα προώθησης, το καταναλωτικό κοινό, τον κύκλο ζωής του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά προϊόντων, τα στάδια της απόφασης της αγοράς και τις στρατηγικές. Τέλος, σύμφωνα με τα προηγούμενα παρατηρούμε πως τα προγράμματα προώθησης αξιολογούν και διεκπεραιώνουν τους στόχους.

Στο κεφάλαιο 2 η αναφορά για την προώθηση έχει γίνει, μέσω της διαφήμισης, της προώθησης πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, αυξάνοντας την αξία της προώθησης, την προσωπική πώληση, το άμεσο και διαλογικό μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο 3 αναλύουμε την μεθοδολογία που χρησιμοποιούμε γι' αυτήν την έρευνα, βασισμένη στο ερωτηματολόγιό μας. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο εκφράζει τους υπαλλήλους της βιομηχανίας ζυμαρικών της Melissa και σύμφωνα με τις απαντήσεις τους καταλήγουμε στα συμπεράσματα. Οι ερωτήσεις είναι ταξινομημένες σύμφωνα με την ανάλυση της αγοράς, τον

προσδιορισμό των στόχων, εδραιώνοντας στόχους προώθησης και αναπτύσσοντας τον τομέα προώθησης και επιλέγοντας το μίγμα προώθησης.

Στο κεφάλαιο 4 περιγράφεται η βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa. Παρατηρούμε την ιστορία, τις εγκαταστάσεις, τους υπαλλήλους, τα προϊόντα, την ποιοτική προδιαγραφή και την πολιτική, καθώς επίσης και την θέση της στην ελληνική αγορά. Επιπρόσθετα γίνεται αναφορά στη παραγωγική δυναμικότητα και την παραγωγική διαδικασία ζυμαρικών.

Στο κεφάλαιο 5 βλέπουμε τα συμπεράσματα της εργασίας του θέματός μας σε σχέση με τη βιομηχανία ζυμαρικών Melissa στην αγορά ζυμαρικών και πως η διαφήμιση και περιγράφονται τι είδους ενέργειες η εταιρία πρέπει να κάνει προκειμένου να βελτιωθούν οι πωλήσεις τους.

Στο κεφάλαιο 6 οδηγούμαστε στα συμπεράσματα της διατριβής για την βιομηχανία ζυμαρικών τι συστάσεις προτείνονται.

Στο παράρτημα μπορούμε να δούμε τα διάφορα στοιχεία και τα δεδομένα που πηγάζουν από την βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa.

Έτσι, υπάρχει αναφορά σε όλα αυτά τα θέματα, με περισσότερες λεπτομέρειες καθώς επίσης και στην έρευνα μάρκετινγκ που γίνεται στη βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

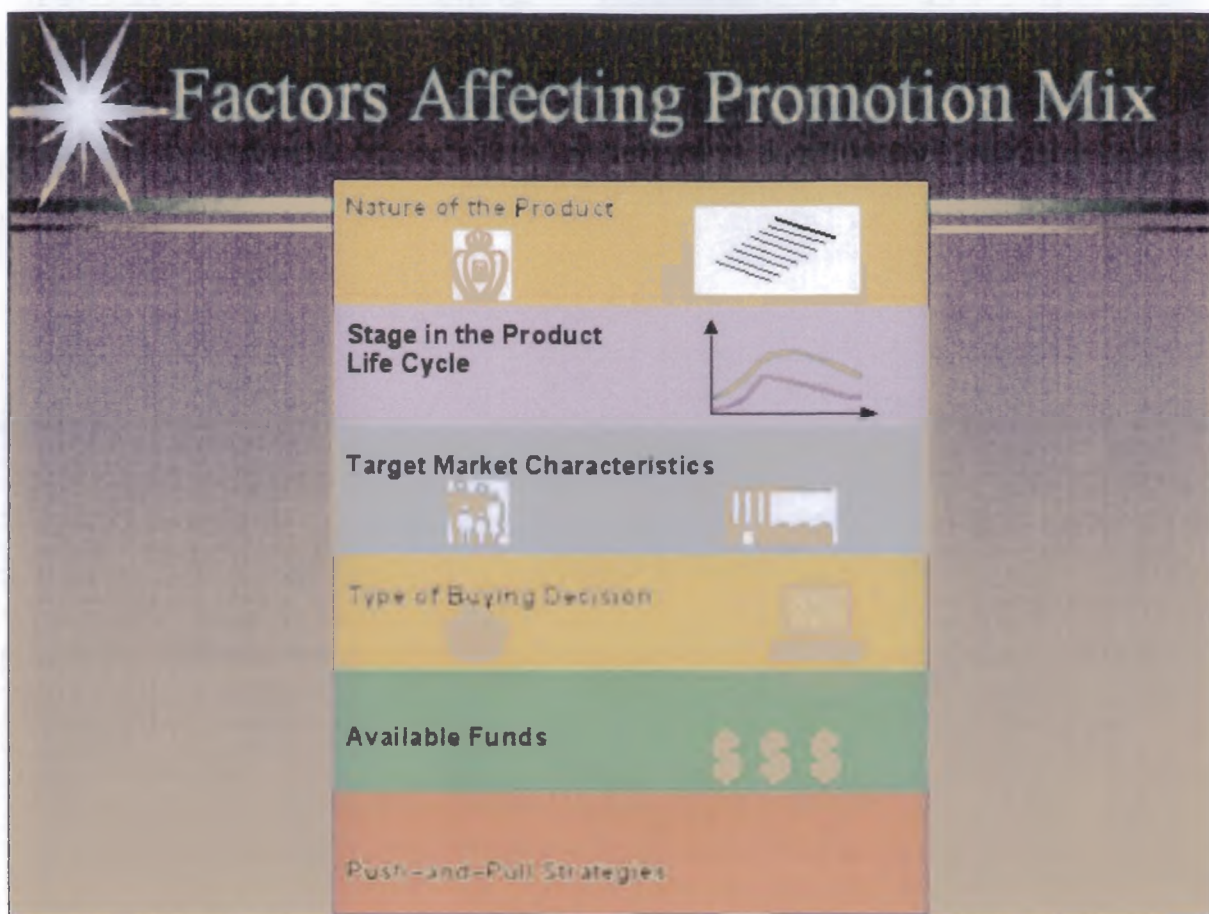
Σαν καταναλωτές, συμμετέχουμε σε πολλές δραστηριότητες μάρκετινγκ κάθε μέρα. Ξέρουμε πολλούς όρους, έννοιες, και αρχές μάρκετινγκ. Η κοινή λογική και η προσωπική εμπειρία ως καταναλωτές μας βοηθούν συνήθως να αναλύσουμε τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Ωστόσο, η εμπειρία μας μπορεί να μας παραπλανήσει. Έτσι, το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο διαφήμιση ή η προσωπική πώληση έχει πολύ ευρύτερη έννοια. Πρέπει να σημειώσουμε ότι το μάρκετινγκ επιδιώκει να ανακαλύψει τις ανάγκες και τα θέλω των ενδεχόμενων πελατών και να τους ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό.

Η ποικιλία των ανθρώπων, των ομάδων και των δυνάμεων αλληλεπιδρούν στην οργάνωση της μορφής των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Η οργάνωση επιδιώκει να προσδιορίσει την αποστολή της, να καθορίσει ποια επιχείρηση είναι μέσα, και να καθιερώσει τους στόχους της. Το εμπορικό τμήμα εργάζεται στενά με ένα δίκτυο άλλων τμημάτων για να παρέχει ικανοποιητικά προϊόντα για τον πελάτη. Επίσης υπάρχει έρευνα στην οργάνωση των πελατών, τους προμηθευτές, και τους μετόχους. Εντούτοις η έρευνα πραγματοποιείται επίσης στις περιβαλλοντικές δυνάμεις που προσκρούουν στις ευκαιρίες μάρκετινγκ και τελικά στην κοινωνία συνολικά. Κάτω από τους στόχους μάρκετινγκ, τους όρους στον τομέα μάρκετινγκ και εξαντλώντας κάθε σημείο της άποψης για το μίγμα μάρκετινγκ είναι υπό συζήτηση που θα αναπτυχθούν εκτενέστερα παρακάτω. Επίσης η περιγραφή του προωθητικού μίγματος γίνεται με έναν λεπτομερή τρόπο για να προσδιορίσουν τις ανάγκες του πελάτη που αφορούν την παραγωγή και την αξιολόγηση των προϊόντων.

1.1.1 Στόχοι

Οι στόχοι αυτών των διαφορετικών ατόμων και ομάδων συγκρούονται μερικές φορές έτσι κάθε οργάνωση πρέπει να βρεί μια συνεχή μέση λύση. Για την ύπαρξη του μάρκετινγκ τουλάχιστον τέσσερις παράγοντες απαιτούνται : Καταρχάς απαιτούνται δύο ή περισσότερα συμβαλλόμενα μέρη (είτε άτομα είτε οργανώσεις) με ανικανοποίητες ανάγκες. Δεύτερον η επιθυμία και η δυνατότητα ικανοποίησης αυτών των αναγκών έρχονται έπειτα. Έτσι ο καταναλωτής πρέπει να έχει χρήματα και το χρόνο να αγοράσει και ο πωλητής πρέπει να έχει τα στοιχεία διαθέσιμα για την πώληση. Τρίτον πρέπει να υπάρξει ένας τρόπος για την επικοινωνία μεταξύ των συμβαλλόμενων μελών. Οι καταναλωτές πρέπει να ξέρουν την ύπαρξη του προϊόντος και που βρίσκεται. Επιτέλους πρέπει να υπάρξει κάτι για την ανταλλαγή ή ακόμα και χρήματα που αντιπροσωπεύουν την αξία ενός ανταλλαγμένου στοιχείου.

Μία ανάγκη εμφανίζεται όταν ένα πρόσωπο αισθάνεται ψυχολογικά στερημένο από τις βασικές ανάγκες, όπως τα τρόφιμα, τον ιματισμό, και ένα καταφύγιο. Μια ανάγκη είναι μια αισθητή όταν διαμορφώνεται από τη γνώση ενός προσώπου, τον πολιτισμό, και την ατομική προσωπικότητα. Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες για τα προϊόντα, αλλά διαμορφώνει τα θέλω ενός προσώπου με τη δημιουργία της ενημέρωσης των προϊόντων και της τοποθέτησης τους. Οι πιθανοί καταναλωτές αποτελούν μια αγορά, που είναι άνθρωποι, με μια επιθυμία (ενήμεροι μιας ανικανοποίητης ανάγκης), και τη δυνατότητα (αρχή, χρόνος, και χρήματα) να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.



1.1.2 Όροι

Η προώθηση είναι μια μορφή επικοινωνίας όπου είστε ικανοί να περάσετε μέσω των οφελών προσφέροντας στον πελάτη με τέτοιο τρόπο ώστε ν' αναγνωρίζεται από την αγορά ότι η προσφορά είναι μοναδικά κατάλληλη για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

Η διαφήμιση είναι ένα είδος προώθησης όπου η μαζική επικοινωνία πληρώνεται με την υποστήριξη των οργανώσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια προώθηση όπου συμμετέχουμε κάπως στον σχεδιασμό της επικοινωνίας χωρίς πληρωμή.

Η δημοσιότητα είναι ένα είδος προώθησης που σχετίζεται με τον Τύπο.

Από στόμα σε στόμα είναι επίσης μέρος της πραγματικής επικοινωνίας.

Οι οργανώσεις συχνά σκέφτονται ότι δεν έχουν κανένα έλεγχο από στόμα σε στόμα, αλλά στην πραγματικότητα: Εάν ικανοποιήσετε τις ανάγκες των επισκεπτών σ' ένα πάρκο μέσω της ευσυνείδητης προσοχής στις ανάγκες τους θα ωφεληθείτε από το θετικό από στόμα σε στόμα.

1.2 Μίγμα μάρκετινγκ

Τέσσερα εργαλεία είναι στη διάθεση εμπόρων για να αναπτύξουν μια προσφορά ικανή να συναντήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Συλλέγοντας όλα αυτά που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ είναι τα τέσσερα Ps Product(προϊόν), Price(τιμή), Place(τοποθέτηση) και Promotion(προώθηση).

Συλλογικά αυτά είναι τα εργαλεία των οργανώσεων ικανά για να αναπτύξουν τις προσφορές έτσι ώστε η αγορά ικανοποιήσει τους στόχους της. Εάν το μίγμα μάρκετινγκ δεν ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών είναι απίθανο ν α πετύχουν οι στόχοι της εταιρίας.

Πιο συγκεκριμένα παρακάτω αναλύουμε την κάθε έννοια ξεχωριστά:

1.2.1 Προϊόν

Το προϊόν, η υπηρεσία, ή το πρόγραμμα περιλαμβάνει τα υλικά και άυλα στοιχεία. Τα υλικά στοιχεία είναι όλα αυτά τα πράγματα που ο πελάτης μπορεί να δει, να αγγίξει, να αισθανθεί, να δοκιμάσει, ή να μυρίσει. Τα άυλα στοιχεία περιλαμβάνουν τα πράγματα που προσφέρονται ως εικόνα, που περιλαμβάνει την εικόνα των οργανώσεων για την παραγωγή μιας προσφοράς και η τιμολόγηση (η υψηλή τιμή σε πολλούς πελάτες εξισώνεται με υψηλή ποιότητα - και αντίστροφα).

1.2.2 Τιμή

Η τιμή είναι αυτό που ο πελάτης πληρώνει. Περιλαμβάνει τις άμεσες και έμμεσες δαπάνες καθώς επίσης και τις δαπάνες ευκαιρίας. Τα οφέλη των προϊόντων πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα για την εξουσιοδότηση τιμών. Με άλλα λόγια η τιμή περιλαμβάνει όλες τις δαπάνες που συνδέονται με το προϊόν, την υπηρεσία, ή το πρόγραμμα.

1.2.3 Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση είναι που ο πελάτης λαμβάνει το προϊόν, την υπηρεσία, ή το πρόγραμμα. Ο τόπος διανομής, είναι μέρος αυτών που καταναλωτής αγοράζει. Μια θέση που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του μπορεί να αξίζει περισσότερο. Για τον προσδιορισμό μιας στρατηγικής, η οργάνωση πρέπει να καθορίσει πόσο η αγορά είναι πρόθυμη να πληρώσει.

1.2.4 Προώθηση

Η προώθηση περιλαμβάνει όλες τις μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να περάσουν την προσφορά των οφελών στην αγορά. Ο στόχος είναι να πειστεί ο πελάτης με τέτοιο τρόπο ώστε ότι αναγνωρίζει την προσφορά όπως μοναδικά είναι κατάλληλη για τις ανάγκες του. Έτσι το μίγμα προώθησης χρησιμοποιείται συνήθως για τους τύπους επικοινωνίας που είναι διαθέσιμοι: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, δημοσιότητα και προώθηση πωλήσεων. Μερικοί "ειδικοί" περιλαμβάνουν το άμεσο μάρκετινγκ. Τέλος μία άλλη ισχυρή προώθηση είναι το word of mouth που δεν χρησιμοποιείται συχνά.

The Marketing Mix



Marketing manager can control these four P's parameters. These are subject to marketing environment's internal and external constraints. Goal is to make decisions, capable to center these four P's on customer to target market, so create perceived value and generate positive response (Neil H. Borden, 1964)

Όλα τα παραπάνω αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ, οι οποίοι είναι παράγοντες ελεγχόμενοι από τον Διευθυντή μάρκετινγκ που μπορεί να αναλάβει τις λύσεις των προβλημάτων μάρκετινγκ. Οι ανεξέλεγκτοι περιβαλλοντολογικοί παράγοντες κατά ένα μεγάλο μέρος πέρα από τον έλεγχο των εμπορικών τμημάτων ή οργάνωσης είναι.

α. κοινωνικοί: χαρακτηριστικά του δημογραφικού πληθυσμού και οι αξίες του

β. τεχνολογικοί: Μια περιβαλλοντολογική δύναμη που περιλαμβάνει εφευρέσεις ή καινοτομίες από την εφαρμοσμένη επιστήμη ή μηχανική.

γ. οικονομικοί: Το εισόδημα, οι δαπάνες, και οι πόροι έχουν επιπτώσεις σε ένα τρέχον κόστος των επιχειρήσεων ή των οικογενειών.

δ. ανταγωνιστικοί: Οι εταιρίες εφαρμόζουν εναλλακτικούς τρόπους έχοντας ως στόχο να είναι ικανές να καλύψουν ένα προϊόν πιο ικανοποιητικό στις συγκεκριμένες ανάγκες αγοράς

ε. ρυθμιστικοί: Νόμοι που εισάγονται στην επιχείρηση σχετικά με τη συμπεριφορά των δραστηριοτήτων της.

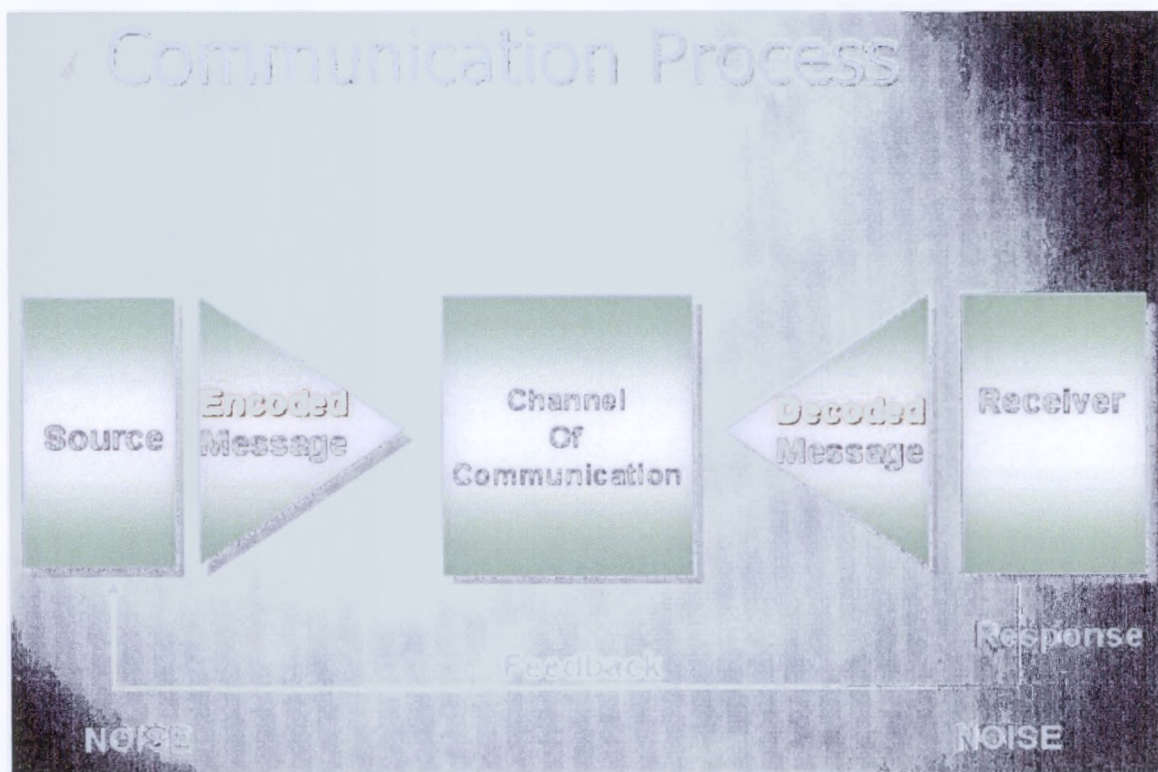
Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επεκτείνουν ή να περιορίσουν τις ευκαιρίες μάρκετινγκ μιας οργάνωσης. Ο έντονος ανταγωνισμός έχει αυξήσει την έκταση των εταιριών στην παροχή της αξίας πελατών.

Η αξία πελατών είναι ένας μοναδικός συνδυασμός οφελών που λαμβάνεται υπόψη από τους στοχοθετημένους αγοραστές που περιλαμβάνει την ποιότητα, τιμή, ευκολία, έγκαιρη παράδοση, και παράλληλα πριν από την πώληση και μετά την πώληση υπηρεσία.

Το μίγμα μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπισθεί ως ενσωματωμένη και συντονισμένη συσκευασία των οφελών που απεικονίζουν τα χαρακτηριστικά των πελατών και ικανοποιούν τις ανάγκες τους, τα θέλω τους, και προσδοκίες τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματωθούν επειδή κάθε στοιχείο ασκεί συνήθως κάποια επίδραση, άμεσος ή έμμεσος, σε άλλα τρία. Για παράδειγμα, εάν βελτιώνετε το προϊόν ή την υπηρεσία δεν πρέπει να αλλάξετε την τιμή επειδή οι δαπάνες παραγωγής είναι περισσότερες. Αν και δεν μπορείτε να πρέπει να αλλάξετε όπου το προϊόν παραδίδεται στον πελάτη, σχεδόν βεβαίως θα πρέπει να αλλάξετε την προώθηση ή την επικοινωνία πελατών επειδή πρέπει να πείτε στον πελάτη για τις γίνοντες αλλαγές στο προϊόν και πώς αυτοί θα τους κάνουν πιο επιθυμητούς και ικανοποιώντας.

Ένα πρόβλημα σε πολλές οργανώσεις είναι ότι τα διαφορετικά τμήματα μπορούν να είναι αρμόδια για τα διαφορετικά στοιχεία μιγμάτων μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει ακόμη και στις καλά διοικούμενες οργανώσεις. Το αποτέλεσμα είναι ότι η προσφορά μπερδεύει το στόχο της αγοράς. Η έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων καθιστά αυτό το πρόβλημα χειρότερο. Και εάν δεν υποστηριχθεί η ίδια άποψη των οργανωτικών στόχων, το πρόβλημα γίνεται ακόμα χειρότερο.

1.3 Επικοινωνία



Η επικοινωνία είναι μια μεταβιβαστική διαδικασία μηνυμάτων προς τους άλλους. Προκειμένου να ολοκληρωθεί υπάρχουν έξι στοιχεία που απαιτούνται έτσι (Dean Paxson και Helena Pinto, 2002):

1. Η πηγή-source μπορεί να είναι η επιχείρηση ή το πρόσωπο μεταβιβάζουν τις πληροφορίες.
2. Το μήνυμα-message είναι πληροφορίες που στέλνονται από την πηγή (κωδικοποιημένο μήνυμα όπως παρουσιάζεται ανωτέρω-encoded message).
3. Το μήνυμα μεταβιβάζεται με τη βοήθεια ενός καναλιού επικοινωνίας(channel of communication), όπως ένας πωλητής, τα μέσα διαφήμισης, ή τα εργαλεία δημόσιων σχέσεων.

4. Οι δέκτες-recipient είναι καταναλωτές που διαβάζουν, ακούνε, ή βλέπουν τα μηνύματα.

5. Η κωδικοποίηση είναι μια διαδικασία όπου ο αποστολέας μετατρέπει μια αφηρημένη ιδέα σε ένα σύνολο συμβόλων.

6. Η αποκωδικοποίηση-decoding το αντίστροφο της κωδικοποίησης, ή αλλιώς μια διαδικασία όπου ο δέκτης παίρνει ένα σύνολο συμβόλων, το μήνυμα, και τα μετασχηματίζει πίσω σε μια αφηρημένη ιδέα και εκτελείται από τους δέκτες σύμφωνα με το δικό τους πλαίσιο αναφοράς, όπως οι στάσεις, οι αξίες, και οι πεποιθήσεις.

Εντούτοις, τα λάθη επικοινωνίας μπορούν να πραγματοποιηθούν όταν η πηγή δεν μετασχηματίζει επαρκώς την αφηρημένη ιδέα σε ένα αποτελεσματικό σύνολο συμβόλων. Επίσης όταν ένα κατάλληλα κωδικοποιημένο μήνυμα στέλνεται μέσω των λανθασμένων καναλιών ή ο δέκτης δεν μετασχηματίζει κατάλληλα τα σύμβολα για να καθορίσει την σωστή αφηρημένη ιδέα και τελικά η ανατροφοδότηση καθυστερεί ή διαστρεβλώνεται με αποτέλεσμα να μην είναι χρήσιμη για τον αποστολέα.

Έτσι, για να πραγματοποιηθεί μια αποτελεσματική επικοινωνία μηνυμάτων, ο αποστολέας και ο δέκτης πρέπει να έχουν έναν αμοιβαία κοινό τομέα της εμπειρίας, ή την παρόμοια κατανόηση και τη γνώση. Μερικά προβλήματα επικοινωνίας εμφανίζονται όταν οι εταιρίες παίρνουν τα μηνύματά τους με διαφορετικούς τομείς των εμπειριών. Παράδειγμα: Κακές μεταφράσεις ή παρερμηνείες των εμπορικών σημάτων.

Επιπλέον, η ανατροφοδότηση είναι ροή επικοινωνίας από το δέκτη πίσω στον αποστολέα και δείχνει εάν ένα μήνυμα αποκωδικοποιήθηκε και έγινε κατανοητό όπως θα έπρεπε. Οι Pretesting communications διασφαλίζουν ότι τα μηνύματα αποκωδικοποιούνται κατάλληλα.

Τέλος, ο θόρυβος-noise περιλαμβάνει τους ξένους παράγοντες που μπορούν να εργαστούν ενάντια στην αποτελεσματική επικοινωνία με τη διαστρέβλωση ενός μηνύματος. Μπορεί να συμπεριληφθούν λάθη εκτύπωσης, ακατάλληλες λέξεις ή εικόνες και η χρήση μιας άγνωστης έμφασης, ή το ύφος από έναν πωλητή.

Το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ αποτελείται από πέντε σημαντικά πρότυπα επικοινωνίας:

1.3.1 Διαφήμιση

Μια πληρωμένη, μορφή επικοινωνίας για μια οργάνωση, ένα αγαθό, μια υπηρεσία, ή μια ιδέα από έναν προσδιορισμένο χορηγό - αυτό είναι διαφήμιση. Η διαφήμιση περιλαμβάνει τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, δεν πρέπει όμως να γίνεται άμεση ανατροφοδότηση όπως στην προσωπική πώληση. Επιπλέον, η διαφήμιση είναι να δημιουργεί την προσοχή, να μπορεί να διαβιβάσει τα συγκεκριμένα οφέλη των προϊόντων στους ενδεχόμενους αγοραστές και να μπορεί να ελεγχθεί από τους διαφημιστές δεδομένου ότι πληρώνουν για τον χώρο, το οποίο αφορά είτε αυτά που μια εταιρία θέλει να πει σε ένα μήνυμα, ή ως ένα ορισμένο βαθμό, σε ποιόν το μήνυμα στέλνεται. Επίσης αφορά πότε και πόσο συχνά στέλνει το μήνυμά καθώς επίσης και πως δημιουργείται ένα μήνυμα, πως μπορεί να σταλεί σε όλους τους δέκτες σε έναν τομέα αγοράς ή όλοι αυτοί οι δέκτες θα το αποκωδικοποιούσαν ομοίως. Αφ' ετέρου οι σημαντικές δαπάνες παραγωγής και τοποθέτησης μηνυμάτων όπως και η ανατροφοδότηση δεν είναι άμεσες και επομένως δύσκολο αν και γνωστό ότι η υποδοχή μηνύματος έχει εκπληρωθεί.

Συμπερασματικά πλεονέκτημα αποτελεί ο έλεγχος της διαφήμισης του περιεχομένου/του συγχρονισμού του μηνύματος και ότι τα μειονεκτήματα κοστίζουν πάρα πολύ και οι ελλείψεις της άμεσης ανατροφοδότησης.

1.3.2 Προώθηση πωλήσεων

Μια βραχυπρόθεσμη παρότρυνση της αξίας πρόσφερε το ενδιαφέρον να ξυπνήσει την αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Αποτελείται από δελτία, επιστροφές και δείγματα. Προσφέρεται και στους μεσάζοντες και στους καταναλωτές χωρίς τέλος. Το πλεονέκτημά του είναι ότι η βραχυπρόθεσμη φύση του ενεργού προγράμματος υποκινεί συχνά τις πωλήσεις κατά τη διάρκειά τους. Επίσης η διαφήμιση χρειάζεται υποστήριξη ανάγκης προκειμένου να μετατραπούν οι δοκιμαστικοί αγοραστές στους μακροπρόθεσμους αγοραστές, μια δαπανηρή δράση και τελικά όταν μια συνεχής διεξαγωγή είναι εξυπηρετούμενη αποτελεσματικότητα χάνεται, δεδομένου ότι οι πελάτες καθυστερούν στις αγορές μέχρι που τα δελτία είτε άλλες προωθήσεις που προσφέρονται αρχίζουν να αμφισβητούν την αξία των προϊόντων.

Τελικά σχεδιάζοντας μια εικόνα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η προώθηση πωλήσεων στη βραχυπρόθεσμη φύση υποκινεί τις πωλήσεις αλλά τα κέρδη πωλήσεων είναι συχνά προσωρινά και χάνουν την αποτελεσματικότητα εάν χρησιμοποιούνται συνεχώς.

1.3.3 Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή διαχείρισης επικοινωνίας που επιδιώκει να επηρεάσει τα συναισθήματα, τις απόψεις, ή τις πεποιθήσεις που κατέχουν οι πελάτες, οι ενδεχόμενοι πελάτες, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, οι υπάλληλοι, και άλλο κοινό για μια επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Περιλαμβάνει τα ειδικά γεγονότα, προσπάθειες πίεσης, τις ετήσιες εκθέσεις, και τη διαχείριση εικόνας.

Επιπλέον η δημοσιότητα είναι nonpersonal, έμμεσα πληρωμένη οργάνωση παρουσίασης, αγαθό, ή υπηρεσία και περιλαμβάνει τις ευνοϊκές ειδήσεις, τα κύρια άρθρα, ή τις ανακοινώσεις που ένα μέσο δραστηριοποιείται εκ μέρους ή στην εντολή μιας εταιρίας. Χρησιμοποιώντας τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα ως εργαλείο για την προώθηση κερδίζουμε την αξιοπιστία ότι αυξάνει από το μέσο από το οποίο εμφανίζεται αλλά αντίθετα υπάρχει έλλειψη ελέγχου σε ότι λέγεται, σε ποιόν και πότε.

1.3.4 Προσωπική πώληση

Μια διπλής κατεύθυνσης ροή επικοινωνίας μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή με σκοπό να επηρεάσει μια απόφαση αγορών ενός προσώπου ή ομάδας. Εμφανίζεται πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω του τηλεφώνου, ή/και ηλεκτρονικά μέσω Διαδικτύου. Με εκείνο τον τρόπο, ένας πωλητής ελέγχει σε ποιους γίνεται η παρουσίαση και επομένως υπάρχει μείωση της κάλυψης δεδομένου ότι φθάνει έξω στους ανθρώπους που δεν ανήκουν σε ένα πιο συγκεκριμένο φορέα στόχου και της αντίδρασης του άμεσου πιθανού αγοραστή στο μήνυμα, έτσι εάν η ανατροφοδότηση είναι δυσμενής, ο πωλητής μπορεί να τροποποιήσει το μήνυμα. Επιπλέον υπάρχει ποικιλία στη διαβίβαση ενός μηνύματος δεδομένου ότι οι πωλητές το διαβιβάζουν διαφορετικά έτσι οι πελάτες δεν αντιμετωπίζουν ίδια τη συνεπής επικοινωνία και αποτελεί το υψηλότερο μέσο κόστος και των πέντε προωθητικών στοιχείων.

Ολοκληρώνοντας τη δυνατότητα για άμεση τροποποίηση ισορροπήστε τα ασυμβίβαστα μηνύματα και τις υψηλές δαπάνες.

1.3.5 Άμεσο και διαλογικό μάρκετινγκ

Η χρήση της άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για να παράγει ανταπόκριση σε μορφή μιας εντολής, ενός αιτήματος για περισσότερες πληροφορίες, ή μιας επίσκεψης σε λιανική πώληση, περιγράφει το άμεσο μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τη πώληση πρόσωπο με πρόσωπο, το άμεσο ταχυδρομείο, κατάλογοι, τηλεφωνικές παρακλήσεις, άμεση ανταπόκριση διαφήμισης

(τηλεόραση, ραδιόφωνο & έντυπη μορφή) και on-line. Είναι μια από τις μορφές ταχύτερης ανάπτυξης της προώθησης.

Με αυτήν την μορφή προώθησης υπάρχει δυνατότητα για την προσαρμογή μηνυμάτων να ταιριάζουν με τις συγκεκριμένες ανάγκες αγορών-στόχων. Επιπλέον τα μηνύματα μπορούν να αναπτυχθούν ή να προσαρμοστούν γρήγορα με αποτέλεσμα να διευκολύνουν τις σχέσεις πελατών.

Αμφιλεγόμενα υπάρχουν εκτενείς, ενημερωμένες πληροφορίες βάση δεδομένων για τους target consumers. Επίσης είναι χρονοβόρο και ακριβό για την ανάπτυξη μιας τέτοιας βάσης δεδομένων και μιας αυξανόμενης ανησυχίας για τη μυστικότητα που οδηγεί σε μια πτώση της ανταπόκρισης ποσοστών μεταξύ μερικών ομάδων πελατών.

Περισσότερες αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με αυτά τα πέντε σημαντικά πρότυπα της επικοινωνίας παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 2.

1.4 Προωθητικό μίγμα

Το προωθητικό μίγμα των εταιριών συνδυάζει ένα ή περισσότερα προωθητικά στοιχεία που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν (Dean Paxson και Helena Pinto, 2002).

Το target Audience, ο κύκλος ζωής προϊόντος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τα στάδια της αγοραστικής απόφασης, τα κανάλια της στρατηγικής είναι παράγοντες που επηρεάζουν την ισορροπία των προωθητικών εργαλείων που χρησιμοποιούν οι έμποροι στο προωθητικό μίγμα. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση επικοινωνιών μάρκετινγκ (IMC) απαιτείται για να συντονίσει μια συνεπή προωθητική προσπάθεια δεδομένου ότι η ευθύνη για την ανάπτυξη και τᾶ διάφορα στοιχεία πραγματοποίησης μπορεί να υπάρχουν σε διαφορετικά τμήματα.

1.4.1 Target Audience

Για τους αγοραστές των καταναλωτικών προϊόντων τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας χρησιμοποιούνται λόγω του αριθμού ενός μεγάλου πιθανού καταναλωτή, η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται στη θέση αγορών, γενικά στο μαγαζί λιανικής πώλησης και το άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει τον πρώτο χρόνο ή να επαναλάβει τις αγορές.

Για τους αγοραστές των βιομηχανικών προϊόντων η διαφήμιση χρησιμοποιείται επιλεκτικά στις εμπορικές δημοσιεύσεις, η προσωπική πώληση είναι επίσης σημαντική δεδομένου ότι ο πωλητής παρέχει και τις πληροφορίες και την υποστήριξη μεταπωλήσεων. Για τους μεσάζοντες, η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται για να συντονίσει τις εκστρατείες προώθησης και να παρέχει τις συμβουλές και την υποστήριξη μάρκετινγκ.

1.4.2 Κύκλος ζωής προϊόντος

Οι προωθητικές αλλαγές μιγμάτων εμφανίζονται κατά τη διάρκεια κάθε σταδίου του κύκλου ζωής προϊόντος.

1. Στάδιο εισαγωγής: Ενημερώνει τους καταναλωτές για να αυξήσει το επίπεδο συνειδητοποίησής τους. Όλα τα προωθητικά στοιχεία μιγμάτων χρησιμοποιούνται, σε διαφορετικό βαθμό. Η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα σημαντική να παράγει τη συνειδητοποίηση και το ενδιαφέρον.
2. Στάδιο ανάπτυξης: Η προώθηση πωλήσεων είναι λιγότερο σημαντική επειδή ο στόχος μας είναι να πείσουμε τους καταναλωτές να αγοράσει το προϊόν της εταιρίας παρά τα υποκατάστατα. Η δημοσιότητα είναι λιγότερο σημαντική δεδομένου ότι εξαρτάται από την καινοτομία ενός στοιχείου. Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο διότι τονίζει τις διαφορές των εμπορικών σημάτων. Η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται για να σταθεροποιήσει τα κανάλια μάρκετινγκ.
3. Στάδιο ωριμότητας: Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να υπενθυμίσει στους καταναλωτές την ύπαρξη του προϊόντος. Η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται για να αυξήσει τους πιστούς

πελάτες. Το άμεσο ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για να διατηρήσει την επαφή πελατών και να ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Οι πωλητές επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τους μεσάζοντες.

4. Στάδιο πτώσης: Δεδομένου ότι το προϊόν καταργείται σταδιακά σε αυτή τη φάση και πλέον λίγα χρήματα ξοδεύονται στις προωθητικές δραστηριότητες.

1.4.3 χαρακτηριστικά προϊόντων

Τρία σημεία πρέπει να εξεταστούν:

1. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται στην τεχνική εκτέλεση του προϊόντος και του ποσού κατανόησης που απαιτούνται για να το χρησιμοποιηθεί.
2. Ο κίνδυνος στην αγορά ενός προϊόντος είτε αξιολογείται από την άποψη του οικονομικού, κοινωνικού, και φυσικού κινδύνου είτε εξετάζεται μέσω της χρήσης της διαφήμισης, είτε της προσωπικής πώλησης.
3. Οι βοηθητικές υπηρεσίες αναφέρονται σε ένα επίπεδο υποστήριξης που απαιτείται μετά από μια πώληση. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να καθιερώσει τη φήμη του πωλητή. Το άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να πει πώς ένα προϊόν μπορεί να προσαρμοστεί για να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες. Η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται για να χτίσει την εμπιστοσύνη αγοραστών και να παρέχει τα στοιχεία της εξυπηρέτησης πελατών.

1.4.4 Στάδια της απόφασης αγοράς

Η σημασία κάθε προωθητικού στοιχείου ποικίλλει κατά τη διάρκεια των συγκεκριμένων σταδίων στη διαδικασία απόφασης καταναλωτικών αγορών.

1. Στάδιο Prepurchase: Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να ενημερώσει τους πιθανούς πελάτες για το προϊόν και τους πωλητές από τους οποίους μπορεί να αγοραστεί. Η προώθηση πωλήσεων, υπό μορφή ελεύθερων δειγμάτων, χρησιμοποιείται για να κερδίσει τη δοκιμή χαμηλού κινδύνου. Οι πωλητές χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία όπου η δειγματοληψία δεν είναι πρακτική.
2. Στάδιο αγορών: Η προσωπική πώληση είναι η πιο σημαντική. Προώθηση πωλήσεων, με μορφή δελτίων, οι επιδείξεις-εκθέσεις αποτελούν σημεία αγοράς, και οι επιστροφές χρησιμοποιούνται για να υποκινήσουν τη ζήτηση. Ο αντίκτυπος της διαφήμισης είναι ελάχιστος.
3. Μετά το στάδιο των αγορών: Η πιο προσωπική επαφή μετά από μια πώληση, δείχνει ότι ικανοποιεί τους περισσότερους πελάτες. Η διαφήμιση μειώνει την ανησυχία postpurchase. Οι προωθήσεις πωλήσεων και το άμεσο μάρκετινγκ μπορούν να ενθαρρύνουν τις αγορές επανάληψης. Οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν έναν ελάχιστο ρόλο.

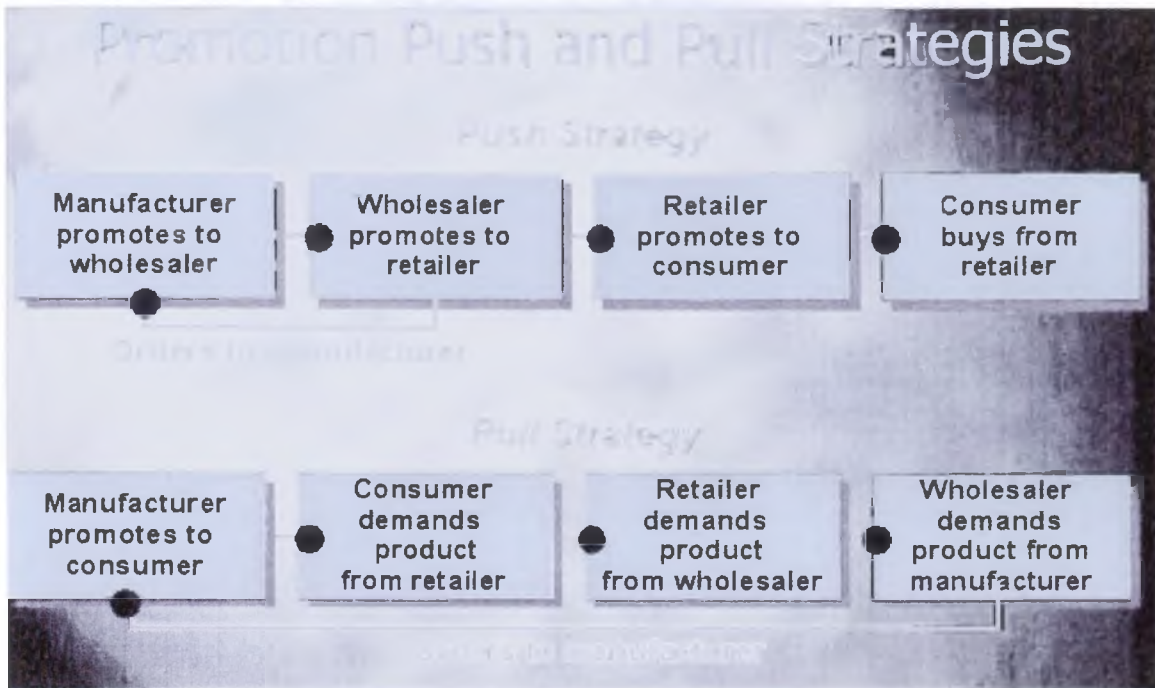
1.4.5 Στρατηγικοί όροι

Δύο προωθητικές στρατηγικές χρησιμοποιούνται για να ελέγξουν την κίνηση των προϊόντων μέσα από τα κανάλια του μάρκετινγκ.

Μια στρατηγική ώθησης περιλαμβάνει τον κατασκευαστή που κατευθύνει το προωθητικό μίγμα για να κερδίσει τη συνεργασία των μελών σε διαταγή και εφοδιασμό του προϊόντος. Salespeople καλούν τους χονδρεμπόρους για να ενθαρρύνουν τις διαταγές και να παρέχουν την υποστήριξη. Οι προωθήσεις πωλήσεων, όπως οι εκπτώσεις όγκου, χρησιμοποιούνται για να υποκινήσουν τη ζήτηση. Με την ώθηση ενός προϊόντος μέσω του καναλιού, ο στόχος είναι να αποκτηθούν οι μεταπωλητές για να το ωθήσει στους τελευταίους καταναλωτές.

Μια στρατηγική "pull" περιλαμβάνει τον κατασκευαστή που κατευθύνει το προωθητικό μίγμα της στους τελευταίους καταναλωτές για να τους ενθαρρύνει και να ρωτήσει τους λιανοπωλητές για το

προϊόν. Οι λιανοπωλητές το ζητούν έπειτα από τους χονδρεμπόρους ως εκ τούτου το στοιχείο «pulled» μέσω των μεταπωλητών.



1.5 Επικοινωνιακό μάρκετινγκ

Τα προωθητικά στοιχεία θεωρήθηκαν ως μεμονωμένες λειτουργίες που αντιμετωπίστηκαν από τους εμπειρογνώμονες στα διαφορετικά τμήματα. Αυτά έχουν ως αποτέλεσμα να οδηγούν σε μια ασυντόνιστη, ασυμβίβαστη προσπάθεια επικοινωνιών.

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (IMC) είναι μια έννοια του σχεδιασμού των προγραμμάτων επικοινωνιών μάρκετινγκ που συντονίζουν όλη την προωθητική δραστηριότητα- διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ κατευθύνουν για να παρασχεθεί ένα συνεπές μήνυμα σε όλα τα κοινά.

IMC, ο έλεγχος χρησιμοποιείται για να αναλύσει το εσωτερικό δίκτυο επικοινωνίας μιας εταιρίας. Αυτό:

- Προσδιορίζει τα βασικά κοινά
- Αξιολογεί τις βάσεις δεδομένων πελατών.
- Αξιολογεί τα μηνύματα στις πρόσφατες αγγελίες, τα δελτία τύπου, τη συσκευασία, το σύστημα σηματοδότησης, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο ταχυδρομείο, κ.λπ. και
- Καθορίζει τη γνώση καθορίζει των διευθυντών του Integrated marketing communication.

IMC, δεν έχει υιοθετηθεί από μια πλειοψηφία των εταιριών λόγω μιας έλλειψης πείρας, προϋπολογισμού, και διοικητικής έγκρισης.

Integrated Marketing Communications (IMC)



1.5.1 εκτέλεση και αξιολόγηση του προγράμματος προώθησης.

Η ιδανική εκτέλεση ενός προγράμματος προώθησης περιλαμβάνει:

1. Pretesting, κάθε σχέδιο πριν να χρησιμοποιηθεί πραγματικά για να κάνει τις αλλαγές που θα βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά του και
2. Posttesting, για να αξιολογήσει τον αντίκτυπο κάθε προώθησης και της συμβολής του προς την επίτευξη των προωθητικών στόχων.

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να ωφεληθεί από τα Integrated Marketing Communication προγράμματα είναι να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί μια βάση δεδομένων δοκιμής που επιτρέπει τις συγκρίσεις του σχετικού αντίκτυπου των προωθητικών εργαλείων και των επιλογών εκτέλεσής τους στις ποικίλες καταστάσεις. Οι πληροφορίες από τη βάση δεδομένων θα επιτρέψουν τις ενημερωμένες αποφάσεις σχεδίου και εκτέλεσης και θα προσφέρουν την υποστήριξη για IMC δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των εσωτερικών αναθεωρήσεων από τη διαχείριση. Η εκτέλεση του προγράμματος προώθησης μπορεί να είναι ακριβή και χρονοβόρα. Μια μελέτη δείχνει ότι οι μεγαλύτερες πωλήσεις των εταιριών μακροχρόνια οφείλεται στην εκτέλεση του προγράμματος IMC.

Η τάση για τις επιχειρήσεις είναι είτε να χρησιμοποιήσουν τη μια από τις 200 ενσωματωμένες εμπορικές αντιπροσωπείες επικοινωνιών σε λειτουργία, είτε να χρησιμοποιήσουν μια μεγάλη διαφημιστική αντιπροσωπεία που έχει υιοθετήσει IMC προσέγγιση, είτε να δημιουργήσουν τελικά ένα πλήρως ενσωματωμένο προωθητικό (ή IMC) τμήμα αντί της κατοχής των χωριστών τμημάτων για την προώθηση, τις δημόσιες σχέσεις, και τη διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Οι εταιρίες ξοδεύουν εκατομμύρια για τη διαφήμιση και τις δικαστικές υποθέσεις για να προστατεύσουν τα σημαντικά εμπορικά σήματά τους. Η αμερικανική εμπορική ένωση, που αντιπροσωπεύει τους εμπορικούς επαγγελματίες στις ΗΠΑ και τον Καναδά, δηλώνει που ότι «το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που αποτελείται από την σύλληψη, την τιμολόγηση, την προώθηση, και τη διανομή των ιδεών, των αγαθών, και των υπηρεσιών για να δημιουργήσει ανταλλαγές που ικανοποιούν τους μεμονωμένους και οργανωτικούς στόχους».

Έτσι, η προώθηση δεδομένου ότι αντιπροσωπεύει το τέταρτο στοιχείο στο μάρκετινγκ του μίγματος, αποτελείται από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Ένα προϊόν χρησιμοποιεί όλα αυτά τα στοιχεία για να ενημερώσει τους ενδεχόμενους αγοραστές σχετικά με τα οφέλη τους, να τους πείσει, να τους δοκιμάσει και να τους υπενθυμίσει αργότερα την απόλαυση των οφελών. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και το άμεσο και διαλογικό μάρκετινγκ. Όλα τα παραπάνω αναφέρονται πιο λεπτομερώς σε αυτό το κεφάλαιο.

2.2 Διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή επικοινωνίας nonpersonal για μια οργάνωση, ένα αγαθό, μια υπηρεσία, ή μια ιδέα από έναν προσδιορισμένο χορηγό.

2.2.1 Τύποι διαφημίσεων.

Η διαφήμιση προϊόντων εστιάζει στην πώληση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση πρέπει να αυξήσει τις πωλήσεις, προκειμένου να είναι σε θέση να αυξήσει την παραγωγή. Επιπλέον η αύξηση πωλήσεων συνδυάζεται με την προώθηση πωλήσεων. Έτσι η ανάγκη για τη διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας.

Ο κύριος στόχος ενημερώνει την αγορά στόχων για την ύπαρξη προϊόντων, και έτσι επιτυγχάνοντας αυτό πρέπει να ενημερώσει τους ανθρώπους τι είναι το προϊόν, τι μπορεί να κάνει και που μπορεί να βρεθεί. Όλα αυτά αποτελούν την εξερευνητική (ή ενημερωτική) διαφήμιση.

Επιπλέον υπάρχει και η εξέταση ενός άλλου στόχου. Πείστε την αγορά στόχων για την επιλογή του εμπορικού σήματος μιας συγκεκριμένης εταιρίας, παρά ενός ανταγωνιστή, έτσι σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει προώθηση για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα οφέλη της συγκεκριμένης ζώνης - ανταγωνιστικά (ή πειστικά) της διαφήμισης.

Η συγκριτική διαφήμιση, που παρουσιάζει τα ισχυρά σημεία ενός εμπορικού σήματος σχετικά με εκείνα των ανταγωνιστικών, είναι μια μορφή ανταγωνιστικής διαφήμισης. Αυτοί οι τύποι αγγελιών προσελκύουν περισσότερη προσοχή και αύξηση της ποιότητας του εμπορικού σήματος του διαφημιστή. Εταιρίες χρησιμοποιούν τη συγκριτική διαφήμιση της ανάγκης στην έρευνα αγοράς και τα αποτελέσματα της δοκιμής για να παρέχουν τη νομική υποστήριξη για τις αξιώσεις τους.

Ακόμα υπάρχουν τύποι που ενισχύουν την προηγούμενη γνώση ενός προϊόντος, έτσι μιλάμε για τις διαφημίσεις υπενθυμίσεων. Αυτό είναι ευεργετικό για τα προϊόντα που έχουν επιτύχει μια well-recognized θέση και βρίσκονται σε μια ώριμη φάση κύκλου ζωής προϊόντων τους. Επιπλέον ένα άλλο μέρος αγγελιών υπενθυμίσεων είναι το είδος που βεβαιώνει τους τρέχοντες χρήστες να αποφασίσουν για τη σωστή επιλογή, και σε αυτή την περίπτωση μιλάμε για την ενισχυτική διαφήμιση.

Εντούτοις υπάρχουν αγγελίες που προσπαθούν να προωθήσουν ένα σχέδιο καλής θέλησης ή μια εικόνα σχετικά με την εταιρία, ή την οργάνωση παρά την προώθηση των υπηρεσιών ή των

προϊόντων. Αυτό το είδος αγγελίας είναι η θεσμική διαφήμιση και περιλαμβάνει τέσσερις εναλλακτικές μορφές. Μιλάμε για τη διαφήμιση υπεράσπισης που δηλώνει τη θέση της επιχείρησης σε ένα ζήτημα. Όταν υπάρχει ανακοίνωση για το τι είναι η επιχείρηση είναι, ή τι μπορεί να κάνει, και που βρίσκεται, έπειτα εννοούμε την εξερευνητική θεσμική διαφήμιση. Επιπλέον όταν υπάρχει προώθηση για τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος σε σχέση με ένα άλλο και αυτά τα προϊόντα χρησιμοποιούνται στις αγορές όπου διαφορετικά προϊόντα ανταγωνίζονται για τον ίδιο αγοραστή τότε μιλάμε για την ανταγωνιστική θεσμική διαφήμιση. Τέλος, όταν υπάρχει επανάληψη να προσελκύσουμε την προσοχή αγοραστών στο όνομα μιας γνωστής επιχείρησης αναφερόμαστε στις θεσμικές διαφημίσεις υπενθυμίσεων, όπως γίνεται για τις μορφές προϊόντων. Συμπερασματικά όλοι αυτοί οι τύποι διαφημίσεων είναι για να προωθήσουν, να ειδοποιήσουν ή ακόμα και να κάνουν στο μυαλό των αγοραστών ένα καλό πρότυπο για μια επιχείρηση και όχι για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

2.2.2 Εκτέλεση προγράμματος διαφήμισης

Η αξιολόγηση των προσπαθειών διαφήμισης διασφαλίζει ότι τα χρήματα δεν ξοδεύονται. Προκειμένου να γίνει αυτό πρέπει να υπάρξουν δοκιμές που επιδεικνύουν πώς η διαφήμιση επηρεάζει το μυαλό ή τις ιδέες των ατόμων. Έτσι υπάρχουν δύο κατηγορίες που δείχνουν έναν τρόπο για ένα καλό πρόγραμμα διαφήμισης, το οποίο προ-εξετάζει και μετα-εξετάζει τη διαφήμιση. Η πρώτη κατηγορία είναι να εκτελεσθεί ένα πρόγραμμα διαφήμισης και η δεύτερη είναι να αξιολογηθεί.

Προ-εξεταστική διαφήμιση. Οι προεξετάσεις διευθύνονται πριν τοποθετηθούν οι διαφημίσεις ως οποιοδήποτε μέσο προκειμένου να καθοριστεί εάν αυτοί επικοινωνούν με ένα προοριζόμενο μήνυμα ή για να επιλέξουν μεταξύ των εναλλακτικών εκδόσεων μιας αγγελίας. Επίσης, υπάρχει χρήση για τις δοκιμές χαρτοφυλακίων στις εναλλακτικές λύσεις αντιγράφων δοκιμής. Η διαφήμιση δοκιμής τοποθετείται σε ένα χαρτοφυλάκιο με άλλες αγγελίες και οι καταναλωτές ρωτιούνται αργότερα για τις εντυπώσεις τους. Επιπρόσθετα υπάρχουν δοκιμές κριτικών επιτροπών που περιλαμβάνουν την παρουσίαση αντιγράφου αγγελιών σε μια επιτροπή αξιολόγησης των καταναλωτών. Αντίθετα από τις δοκιμές χαρτοφυλακίων, οι καταναλωτές βλέπουν μόνο το ενδιαφέρον της αγγελίας. Τελικά οι δοκιμές θεάτρων, που είναι η περιπλοκότερη μορφή, παρουσιάζουν εμπορικές δοκιμές μέσα από νέα τηλεοπτικά σόου ή ταινίες.

Η μετα-εξεταστική διαφήμιση γίνεται αφότου έχει αποδειχθεί στο συγκεκριμένο κοινό ότι ο καθορισμός μιας αγγελίας εάν ολοκλήρωσε τον προοριζόμενο σκοπό της. Υπάρχουν πέντε κοινές προσεγγίσεις έτσι μια διαφήμιση πρέπει να δοκιμαστεί μετά την εκτέλεσή της. Όλα αυτά θα τα περιγράψουμε στην ακόλουθη ενότητα.

2.2.3 Αξιολόγηση προγράμματος διαφήμισης

1. Aided Recall (αναγνώριση-αναγνωστικό κοινό): Μετά την παρουσίαση μιας αγγελία, οι ανταποκριτές ρωπιούνται εάν η προηγούμενη έκθεσή τους σε αυτήν ήταν μέσω της ανάγνωσης, της όρασης ή της ακοής. Η δοκιμή starch χρησιμοποιεί την ανακάλεση για να καθορίσει το ποσοστό των οποίων:

- Θυμούνται βλέποντας μια συγκεκριμένη αγγελία περιοδικών (που σημειώνεται).
- Βλέπουν ή διαβάζουν οποιοδήποτε μέρος μιας αγγελίας που προσδιορίζει ένα προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα (βλέπω - συνδέεται), και
- Διαβάζουν την μισή τουλάχιστον αγγελία (που διαβάζεται από τους περισσότερους).

2. Unouded recall. Χωρίς οποιαδήποτε αίτηση, οι ανταποκριτές ρωπιούνται εάν είδαν ή άκουσαν τα μηνύματα της διαφήμισης.

3. Δοκιμές τοποθέτησης-στάσης. Οι ανταποκριτές υποβάλλονται σε ερωτήσεις για να μετρήσουν

τις αλλαγές στη στάση τους μετά από μια διαφημιστική καμπάνια.

4. Δοκιμές έρευνας. Περιλαμβάνουν τη μέτρηση του αριθμού αιτημάτων ή «ερευνών» για περισσότερα δείγματα πληροφοριών ή προϊόντων βασισμένα στους αναγνώστες ή τους θεατές της αγγελίας.

5. Δοκιμές πωλήσεων. Περιλαμβάνουν τις μελέτες, όπως τα ελεγχόμενα πειράματα και τις δοκιμές των καταναλωτικών αγορών, για να συγκρίνουν την αποτελεσματικότητα των διαφορετικών εκστρατειών ή μιας μεταβλητής διαφήμισης. Οι πραγματικές πωλήσεις είναι το μέτρο της αποτελεσματικότητας.

2.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

2.3.1 Η Σπουδαιότητα προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα συμπληρωματικό στοιχείο του προωθητικού μίγματος, αν και όχι τόσο ορατό όπως η διαφήμιση, υπάρχουν πολλά χρήματα που ξοδεύονται γι' αυτό ετησίως. Περίπου 75% των δαπανών ξοδεύονται στις προωθήσεις εμπορίου και καταναλωτών (Belch G. και Belch M. 2004). Αυτή η επίδειξη δείχνει πόσο σημαντική είναι για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και για την αύξηση παραγωγής της οποιαδήποτε επιχείρησης. Όπως φαίνεται στην ακόλουθη εικόνα, οι στόχοι που περιλαμβάνουν την πληροφόρηση, υπενθυμίζουν και πείθουν το συγκεκριμένο κοινό προκειμένου να επιτευχθούν αυτές οι στρατηγικές "pull" και "push" να χρησιμοποιηθούν. Οι στρατηγικές "pull" κερδίζουν τους καταναλωτές στην απαίτηση για στοιχεία και οι στρατηγικές "push" αφορούν τους χονδρεμπόρους και τους λιανοπωλητές για να αποθηκεύσουν και να πωλήσουν επιθετικά.



2.3.2 Consumer – oriented προώθησης πωλήσεων

Διάφοροι τύποι καταναλωτών - οι προσανατολισμένες προωθήσεις πωλήσεων είναι εργαλεία πωλήσεων που κατευθύνουν στους τελευταίους καταναλωτές για να υποστηρίξουν τη διαφήμιση μιας επιχείρησης και τις προσωπικές προσπάθειες πώλησης.

Καταρχάς, τα δελτία προσφέρουν μια μειωμένη τιμή στον καταναλωτή για να ενθαρρύνει τη δοκιμή, αλλά μόνο εάν εξαγοραστεί. Ένα πλεονέκτημα των δελτίων είναι ότι μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση του μεριδίου αγοράς κατά τη διάρκεια της περιόδου αμέσως αφού διανεμηθούν τα δελτία. Βλέποντας αυτήν την κατάσταση των δελτίων μπορούμε να αναφέρουμε ότι με την πτώση της τιμής πράγματι οι πιστοί καταναλωτές θ' αγοράσουν. Επίσης είναι ακριβότεροι από τη ονομαστική αξία του δελτίου λόγω των δαπανών της ανάπτυξης, του χειρισμού, της διαχείρισης και της εξαγοράς.

Επιπλέον, οι διαπραγματεύσεις είναι βραχυπρόθεσμες μειώσεις τιμών που χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν τη δοκιμή μεταξύ των πιθανών καταναλωτών ή να εκδικηθούν τις ενέργειες ενός ανταγωνιστή. Ακόμη τα ασφάλιστρα αποτελούνται από την ελεύθερη προσφορά στα επαγγέλματα ή στη σημαντική αποταμίευση πέρα από τη λιανική πώληση. Τα ασφάλιστρα self - liquidating είναι εκείνα που δεν κοστίζουν στην επιχείρηση τίποτα επειδή το κόστος που χρεώνεται στον καταναλωτή καλύπτει το κόστος του αντικειμένου. Τα ασφάλιστρα χρησιμοποιούνται επίσης για να ενθαρρύνουν τις αγορές επανάληψης ενός προϊόντος. Παρατηρήθηκε επίσης ότι οι διαγωνισμοί συστήνουν στους καταναλωτές να εφαρμόσουν την ικανότητα ή την δημιουργική σκέψη τους στη δοκιμασία να κερδίσουν ένα βραβείο.

Δεν πρέπει να παραλείψουμε και τα "sweepstakes". Οι συμμετέχοντες υποβάλλουν μια αίτηση συμμετοχής για τα τυχερά παιχνίδια που δεν απαιτούν καμία αναλυτική ή δημιουργική προσπάθεια από τους καταναλωτές. Η Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή ρυθμίζει τη δικαιοσύνη τους, εξασφαλίζει ότι η πιθανότητα για να κερδίσεις αντιπροσωπεύεται ειλικρινά και εγγυάται ότι τα βραβεία απονέμονται πραγματικά. Εξετάζουμε τα δείγματα όπως είναι τα προϊόντα που προσφέρονται δωρεάν ή σε μια πολύ μειωμένη τιμή. Συχνά χρησιμοποιείται για τα νέα προϊόντα. Το δοκιμαστικό μέγεθος είναι συνήθως μικρότερο από το κανονικό μέγεθος συσκευασίας. Τα ακόμα περισσότερα προγράμματα συνοχής χρησιμοποιούνται για να ενθαρρύνουν και να ανταμείψουν τις αγορές επανάληψης με την αναγνώριση κάθε αγοράς που γίνεται από έναν καταναλωτή και την προσφορά ενός premium καθώς οι αγορές συσσωρεύουν. Για παράδειγμα: Συχνά προγράμματα πτήσεων που προσφέρονται από τις αερογραμμές.

Τέλος, το point-of-purchase (POP) επιδείξεις-εκθέσεις είναι τα σημεία διαφήμισης που μερικές φορές πραγματικά διατηρούν ή επιδεικνύουν το προϊόν και βρίσκονται συχνά σε περιοχές υψηλής κυκλοφορίας κοντά στο ταμείο ή το τέλος ενός διαδρόμου. Χρησιμοποιούνται για να υποκινήσουν τις αγορές σε μαγαζιά λιανικής πώλησης. Τα περίπτερα ή τα αξιοσημείωτα σημεία πώλησης-αγοράς γίνονται δημοφιλή πρόσφατα. Επίσης οι επιστροφές προσφέρουν την επιστροφή των χρημάτων βασισμένη στην απόδειξη-αγορά. Χρησιμοποιούνται ευρέως από τους αυτοκινητιστικούς κατασκευαστές. Πολλοί αγοραστές δεν εκμεταλλεύονται τις επιστροφές που προσφέρονται σε χαμηλότερη τιμή αντικείμενα λόγω του χρόνου και της ταλαιπωρίας που πρέπει να υποστούν για να πάρει τον έλεγχο επιστροφής. Στο τέλος έχουμε την τοποθέτηση προϊόντων που αναμιγνύει τη χρήση ενός προϊόντος εμπορικού σήματος στους κινηματογράφους, σε τηλεοπτικά θεάματα, σε βίντεο, ή στο internet.

Τόσο συμπερασματικά, η προσανατολισμένη προώθηση πωλήσεων των καταναλωτών είναι τα δελτία, διαπραγματεύσεις, premium, διαγωνισμοί, sweepstakes, δείγματα, προγράμματα συνοχής,

σημεία-επίδειξης-έκθεσης της αγοράς, επιστροφές και τοποθετήσεις προϊόντων που χρησιμοποιούνται όλα με έναν τρόπο να προωθήσουν και να διαφημίσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, κατάλληλος ταιριασμένη για τις προσπάθειες μιας επιχείρησης, τις ανάγκες και την παραγωγικότητα.

2.3.3 Trade-Oriented προώθησης πωλήσεων

Οι Trade-oriented προωθήσεις πωλήσεων είναι εργαλεία πωλήσεων που κατευθύνουν τους χονδρεμπόρους, τους λιανοπωλητές, και τους διανομείς για να υποστηρίξουν τη διαφήμιση μιας επιχείρησης και τις προσωπικές προσπάθειες πώλησης.

Αρχικά υπάρχουν επιδόματα και εκπτώσεις. Διατηρώντας ή αυξάνοντας το επίπεδο ερευνών στα κανάλια του μάρκετινγκ, οι λιανοπωλητές μπορεί να αλλάξουν τα σχέδια τους εάν καταχρώνται. Αποτελούνται από τρεις κοινές προσεγγίσεις: Καταρχάς, ένα επίδομα εμπορευμάτων επιστρέφει σε έναν λιανοπωλητή για την πρόσθετη υποστήριξη καταστήματος ή τον ειδικό χαρακτηρισμό του εμπορικού σήματος. Συνήθως αποτελείται από μείωση του ποσοστού από την τιμή του καταλόγου. Δεύτερον, ένα επίδομα είναι μια έκπτωση σε κάθε περίπτωση πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος. Τρίτον και τέλος, ένα επίδομα χρηματοδότησης περιλαμβάνει την πληρωμή των λιανοπωλητών για τη χρηματοδότηση των δαπανών ή των απωλειών που συνδέονται με τις προωθήσεις καταναλωτικών πωλήσεων. Υπάρχουν δύο τύποι για τη χρηματοδότηση του επιδόματος που περιλαμβάνουν ένα πρόγραμμα προστασίας αποθεμάτων, το οποίο δίνει στους λιανοπωλητές μια αξία επιδόματος των προϊόντων στην αποθήκη εμπορευμάτων τους για να αποτρέψει το απόθεμα ραφιών κατά τη διάρκεια της προωθητικής περιόδου. Επίσης ο δεύτερος τύπος περιλαμβάνει τα επιδόματα φορτίου, τα οποία αντισταθμίζουν τους λιανοπωλητές για τη μεταφορά από την αποθήκη των εμπορευμάτων του κατασκευαστή.

Επίσης η trade-oriented προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει συνεταιριστική διαφήμιση όπου περιλαμβάνει τα προγράμματα από τα οποία ένας κατασκευαστής πληρώνει ένα ποσοστό του τοπικού λιανοπωλητή δαπάνη διαφήμισης για να διαφημίσει τα προϊόντα του κατασκευαστή (Belch G. και Belch M. 2004).

Επιπλέον υπάρχει κατάρτιση των διανομένων <<Salesforces>>. Ένας κατασκευαστής σε αυτήν την περίπτωση, συχνά ξοδεύει το χρόνο και τα χρήματα που για τους μεταπωλητές <<salesforces>> επειδή είναι λιγότερο πεπειραμένοι για τα προϊόντα της εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο υπάρχουν δραστηριότητες που περιλαμβάνουν την παραγωγή εγχειριδίων και φυλλαδίων, τη διεξαγωγή των συνεδριάσεων και των σεμιναρίων των πωλήσεων, και τελικά την ανάπτυξη των προγραμμάτων κινήτρων και αναγνώρισης για να παρακινηθούν οι <<salespeople>> οι μεταπωλητές να πωλήσουν τα προϊόντα τους.

Έτσι, συμπερασματικά, οι trade-oriented προωθήσεις πωλήσεων περιλαμβάνουν τα επιδόματα και τις εκπτώσεις, τις συνεταιριστικές διαφημίσεις και την κατάρτιση-εκπαίδευση των διανομένων <<salesforces>>.

2.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή διαχείρισης της επικοινωνίας που επιδιώκουν να επηρεάσουν την οργάνωση και την εικόνα των προϊόντων και υπηρεσιών. Εστιάζουν είτε στις θετικές πτυχές της επικοινωνίας της εταιρίας είτε ελαχιστοποιούν το αρνητικό αντίκτυπο ενός προβλήματος ή μιας κρίσης. Επίσης η δημοσιότητα, που είναι η παρουσίαση της οργάνωσης, του προϊόντος, της υπηρεσίας, ή το πρόσωπο χωρίς άμεσο κόστος, είναι το πολύ συχνά χρησιμοποιημένο εργαλείο των δημόσιων σχέσεων. Αποτελείται από ένα δελτίο ειδήσεων που είναι μια ανακοίνωση σχετικά με τις αλλαγές στην επιχείρηση ή τη γραμμή παραγωγής. Ο στόχος του είναι να ενημερώσει μια εφημερίδα,

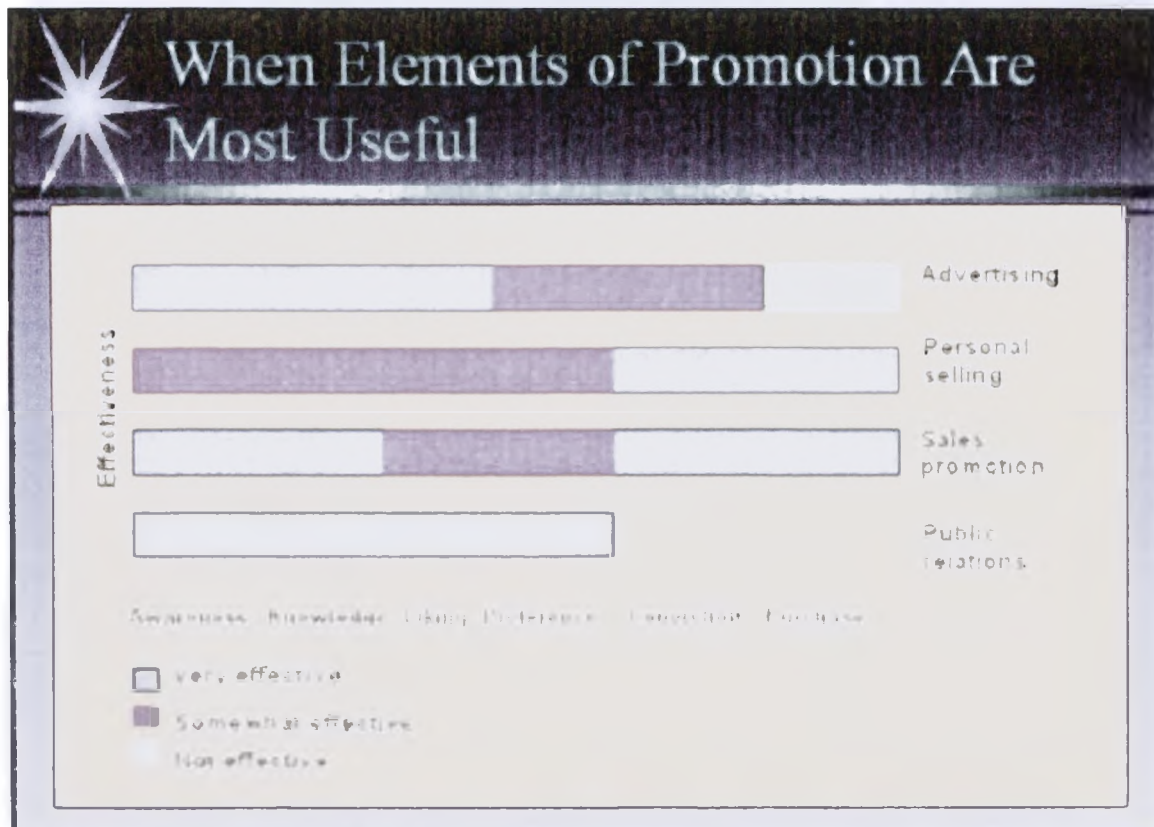
έναν ραδιοσταθμό ή ένα τηλεοπτικό κανάλι για μια ιδέα.

Επίσης αποτελείται από μια διάσκεψη ειδήσεων όπου οι αντιπρόσωποι μέσω των προσκαλούνται σε μια ενημερωτική συνεδρίαση για την οποία λαμβάνουν επίσης τα υλικά εκ των προτέρων για το περιεχόμενό του. Συνήθως γίνεται για να διαχειριστεί την αρνητική δημοσιότητα.

Τέλος, μια ανακοίνωση δημόσιων υπηρεσιών (PSA-Public service announcement) είναι ο ελεύθερος χώρος ή ο χρόνος που δίνεται από τα μέσα στις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις για να εκπαιδεύσουν το κοινό σε ένα ζήτημα ή να ενημερώσουν τους καταναλωτές για τις ανάγκες τους (Belch G. και Belch M. 2004).

2.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

2.5.1 Εδραίωση μακροπρόθεσμων προωθητικών σχέσεων



Μόνο 30% των εκπτώσεων που προσφέρονται από τους κατασκευαστές στους λιανοπωλητές φθάνουν πραγματικά στους καταναλωτές λόγω μιας πρακτικής αποκαλούμενης ή forward buying, όπου οι λιανοπωλητές αγοράζουν περισσότερα εμπορεύματα από αυτά που μπορούν να πωλήσουν κατά τη διάρκεια της προωθητικής περιόδου. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο για την πώληση του υπόλοιπου αποθέματος στην κανονική τιμή πωλήσεων αργότερα, αλλά για να εκτραπεί μέρος της αποστολής σε έναν άλλο μεταπωλητή που δεν προσφέρθηκε η έκπτωση από τον κατασκευαστή.

Τελικά προκειμένου να αυξηθεί η αξία πελατών των εμπορικών προωθήσεων, οι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών προσπαθούν να τελειώσουν την απόρριψη είτε με τη μείωση του αριθμού εκπτώσεων που προσφέρονται στα καταστήματα άμεσα, είτε με τη μείωση wholesales των τιμών. Επιπλέον, ψάχνουν για νέες προωθητικές δραστηριότητες.

2.5.2 Self-regulation

Πολλοί καταναλωτές έχουν παραπλανηθεί ή έχουν εξαπατηθεί από τις προωθήσεις, όπως τα "sweepstakes" στα οποία τα δώρα δεν απονεμήθηκαν. Σε αυτήν την περίπτωση οι προωθήσεις που

στοχεύουν στις ειδικές ομάδες όπως τα παιδιά ή οι ηλικιωμένοι έχουν προκαλέσει τις ηθικές ανησυχίες για την ανάγκη για μεγαλύτερους περιορισμούς από το FTC. Μια εναλλακτική λύση σε αυτό το ηθικό πρόβλημα πρέπει να είναι οι κυβερνητικοί κανονισμοί. Εντούτοις υπάρχει μία αυτορύθμιση διαφημίζοντας αντιπροσωπείες, εμπορικές ενώσεις, και το μάρκετινγκ των οργανώσεων που απεικονίζουν τις αξίες της κοινωνίας.

2.6 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Περιλαμβάνει μια διπλής κατεύθυνσης ροή της επικοινωνίας μεταξύ ενός αγοραστή και ενός πωλητή, συχνά σε πρόσωπο με πρόσωπο σύγκρουση, και σχεδιάζεται για να επηρεάσει μια απόφαση αγορών του προσώπου ή της ομάδας. Πραγματοποιείται σε θέματα των ιδιαίτερα προηγμένων συστημάτων τηλεπικοινωνιών, όπως το τηλέφωνο, το τηλεοπτικό σύστημα τηλεσυνεδριάσεων, και μέσω Διαδικτύου (Belch G. και Belch M. 2004).

Ο ρόλος της προσωπικής πώλησης στο μάρκετινγκ εξυπηρετεί τρεις σημαντικούς σκοπούς στην προσπάθεια μάρκετινγκ μιας εταιρίας: Αρχικά, οι salespeople είναι μια κρίσιμη σύνδεση μεταξύ της εταιρίας και των πελατών. Αφετέρου, οι salespeople είναι η επιχείρηση στα μάτια ενός καταναλωτή. Αντιπροσωπεύουν τι είναι μια εταιρία ή είναι συχνά η μόνη προσωπική επαφή που ένας πελάτης έχει με μια εταιρία. Ένας τρίτος σημαντικός σκοπός είναι ότι η προσωπική πώληση διαδραματίζει συχνά έναν κυρίαρχο ρόλο στο πρόγραμμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας. Υιοθετεί πολλές μορφές βασισμένες στο ποσό πώλησης που έγιναν και ανέρχεται της δημιουργικότητας που απαιτείται για να εκτελέσει το στόχο πωλήσεων.

2.7 ΑΜΕΣΟ ΚΑΙ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες αγοραστής-πωλητή μέσω ενός περιβάλλοντος του υπολογιστή στο οποίο ο αγοραστής ελέγχει το είδος και το ποσό πληροφοριών που παραλαμβάνονται από έναν πωλητή (Belch G. και Belch M. 2004). Με αυτό τον τρόπο οι έμποροι δημιουργούν μια παρουσία στο νέο χώρο αγοράς μέσω των ιστοσελίδων και της on-line διαφήμισης. Περισσότερο ένας εταιρικός ιστοχώρος σχεδιάζεται για να προσαρμόσει τη διαλογική επικοινωνία που ξεκίνησε από τους υπαλλήλους, τους επενδυτές, τους προμηθευτές, και τους πελάτες μιας επιχείρησης. Αυτές οι περιοχές παρέχουν τις πληροφορίες για την επιχείρηση όπως η ιστορία, η αποστολή, και οι εταιρικές τιμές, τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, και οι ετήσιες εκθέσεις της. Πολλά περιέχουν τα πρόσφατα δελτία ειδήσεων και προσφέρουν ευκαιρίες για τους επισκέπτες να υποβάλουν τις ερωτήσεις και να κάνουν σχόλια μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι εταιρικοί ιστοχώροι δεν έχουν ως σκοπό συγκεκριμένα να προωθήσουν και να πωλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης ωστόσο, μερικοί το κάνουν. Μάλλον, τους εξυπηρετεί να χτίσουν σχέσεις με τους πελάτες και άλλες σημαντικές περιφέρειες.

Τελικά, ένας ιστοχώρος μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την συμμετοχή των καταναλωτών στη διαλογική επικοινωνία ή το διάλογο που θα οδηγήσουν στην πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας επιχείρησης ή θα κινήσουν τον καταναλωτή πτό κοντά προς μια αγορά. Ξεπερνούν έτσι τους εταιρικούς ιστοχώρους από ένα μεγάλο περιθώριο. Για την πραγματοποίησή του, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δύο σημαντικούς τύπους ιστοσελίδων, καθένας με έναν διαφορετικό σκοπό. Αυτοί οι τύποι περιλαμβάνουν τις συναλλαγές και προωθητικές περιοχές.

Αρχικά, οι περιοχές των συναλλαγών είναι ουσιαστικά ηλεκτρονικά storefronts και σχεδιάζονται για να βοηθήσουν τους πελάτες στην παραγωγή των αγορών. Σε πολλές περιπτώσεις παρέχετε η πρόσβαση στους αντιπροσώπους ανθρώπινων υπηρεσιών για να βοηθήσουν την παραγωγή αγορών.

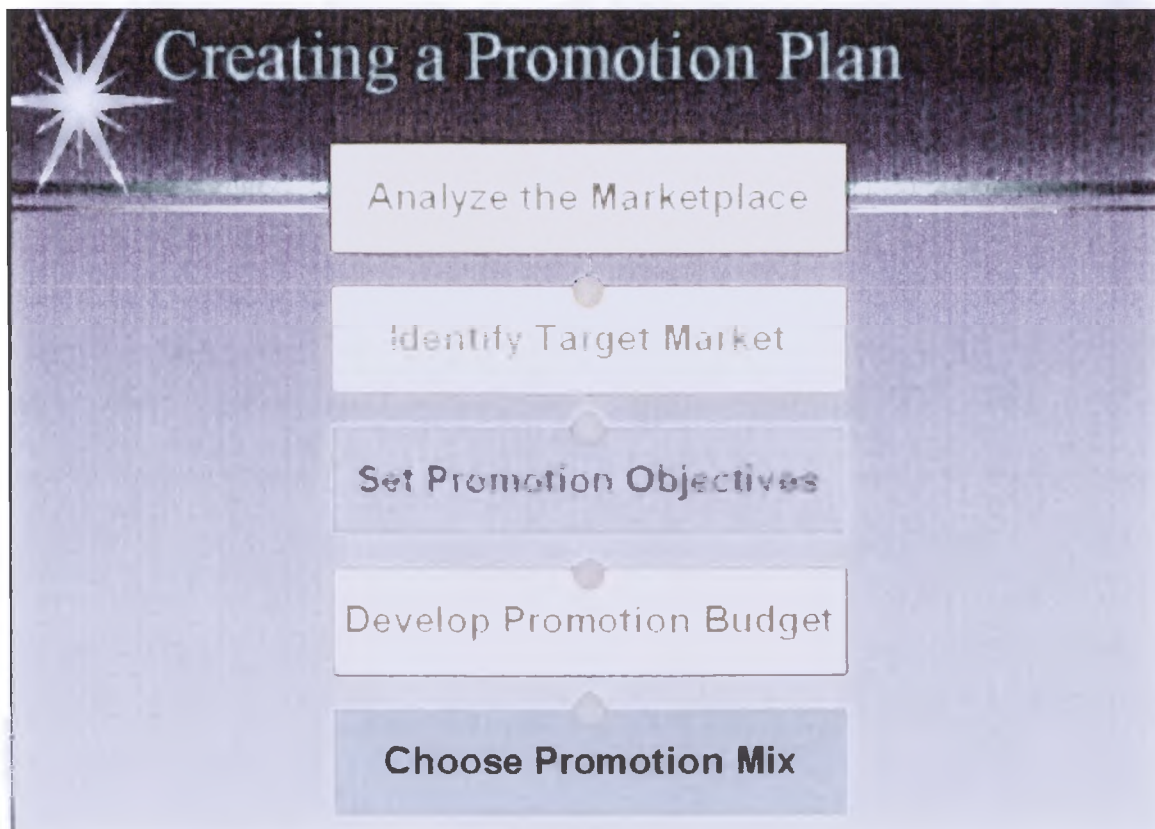
Στην συνέχεια, οι προωθητικές περιοχές προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, και παρέχουν πληροφορίες για το πώς και που μπορούν να αγοραστούν. Συχνά προσφέρει την συμμετοχή ενός επισκέπτη σε μια διαλογική εμπειρία που περιλαμβάνει παιχνίδια, διαγωνισμούς, διαγωνισμούς γνώσεων, και άλλα βραβεία. Μπορεί να είναι αποτελεσματικά στην παραγωγή του ενδιαφέροντος και της δοκιμής των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης.

Είναι επίσης σημαντικό ν' αναφέρουμε ότι οι ιστοχώροι μάρκετινγκ μπορεί να είναι ακριβοί για την ανάπτυξη και την διατήρηση, ιδιαίτερα με την αυξανόμενη χρήση των περίπλοκων διαλογικών και εμπειρικών δραστηριοτήτων και την τρισδιάστατη γραφική παράσταση. Ο μέσος ιστοχώρος μάρκετινγκ κοστίζει πάρα πολύ ν' αναπτυχθεί και διαρκεί ένα έτος για να ξεκινήσει. Το κόστος της δημιουργίας μιας συναλλαγής βασισμένη στο ιστοχώρο είναι περίπου 10 φορές από αυτό ενός προωθητικού ιστοχώρου.

Έτσι, η κατοχή ενός εταιρικού ή ιστοσελίδας μάρκετινγκ, δεν εγγυάται ότι οι online καταναλωτές θα τον επισκεφτούν πάντα. Η προσέλκυση των online καταναλωτών είναι δύσκολη σε ένα όλο και περισσότερο αυξανόμενο χώρο αγοράς. Η διαφήμιση διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στο νέο "marketspace". Οι επιχειρήσεις διαφημίζουν κυρίως τις ιστοσελίδες τους χρησιμοποιώντας τα συμβατικά μέσα τυπωμένων υλών, ραδιοφωνικής μετάδοσης, το άμεσο ταχυδρομείο, σε αντίθεση με τη χρήση της on-line διαφήμισης.

PART II

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ-PROMOTION PLAN



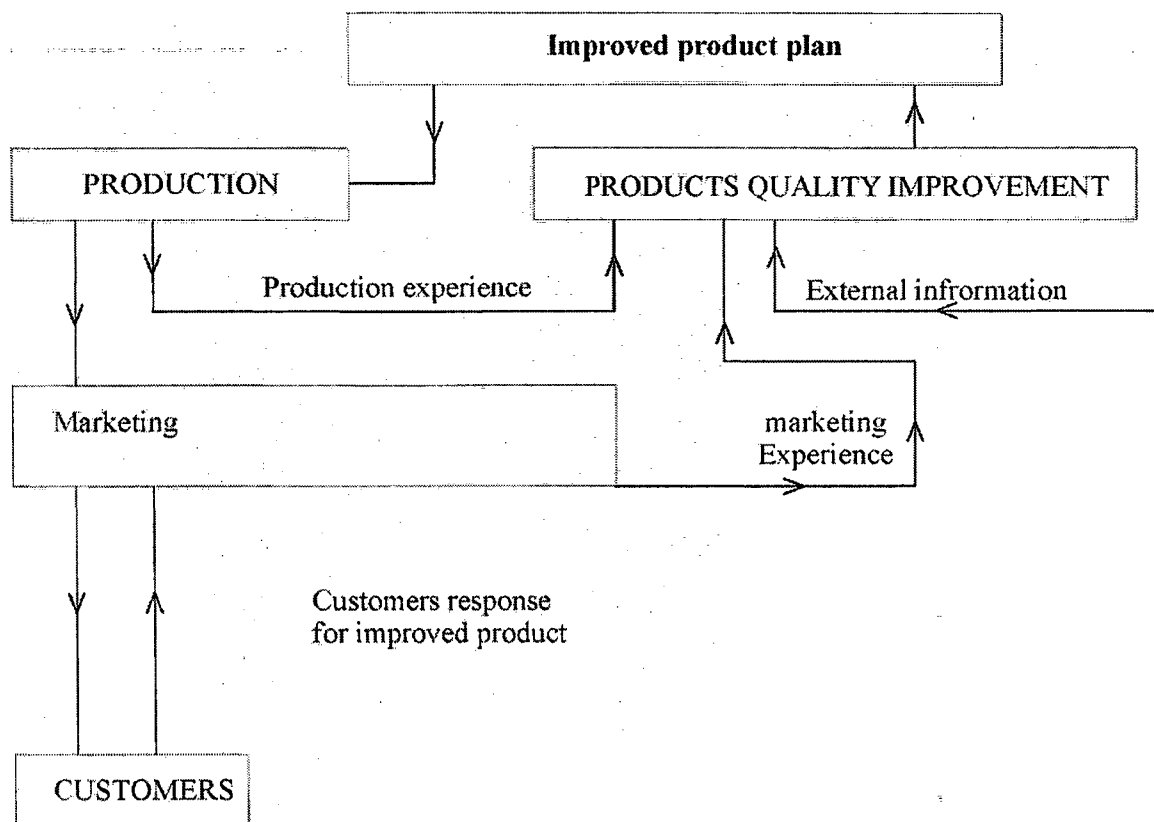
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο καταβάλλεται προσπάθεια για την επίδειξη των σταδίων μας, έτσι αυτή η διατριβή θα ολοκληρωθεί με σχετική έρευνα για τη βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa.

Η έρευνα και η εργασία μας είναι βασισμένες σύμφωνα με τη θεωρία προώθησης πωλήσεων και ακολουθήθηκε με τρόπο γρήγορο και άμεσο. Οι πηγές δεδομένου ότι ενδιαφερόμενη είναι η βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa, λήφθηκαν μέσω ενός ερωτηματολογίου που έγινε για αυτόν το λόγο, και που ακολουθήθηκε με έναν στερεό τρόπο, παίρνοντας συνέντευξη από τους διευθυντές και τους υπαλλήλους στο εμπορικό τμήμα της (δείτε παράρτημα - ερωτηματολόγιο).



Διάγραμμα 3.1

Πριν προχωρήσουμε στα επόμενα βήματά μας που ακολουθήσαμε σε αυτήν την έρευνα αξίζει να δούμε γενικές πληροφορίες για το σκοπό αυτής της έρευνας όπως παρουσιάζεται στο σχεδιάγραμμα 3.1 (πώς το τμήμα μάρκετινγκ επικοινωνεί μέσα σε μια εταιρία γενικά) και το σχήμα 3.2 (πολύτιμη εργασία που εφαρμόζεται σε οποιαδήποτε έρευνα μάρκετινγκ).

**MARKETING
RESEARCH
PROCEDURE**

Set Research Objectives
Define Research Proposal
Access Research Value
Construct Research Proposal
Data Collection Methods

Internal Data
External Data
Value of secondary Data

Insufficient

Sufficient

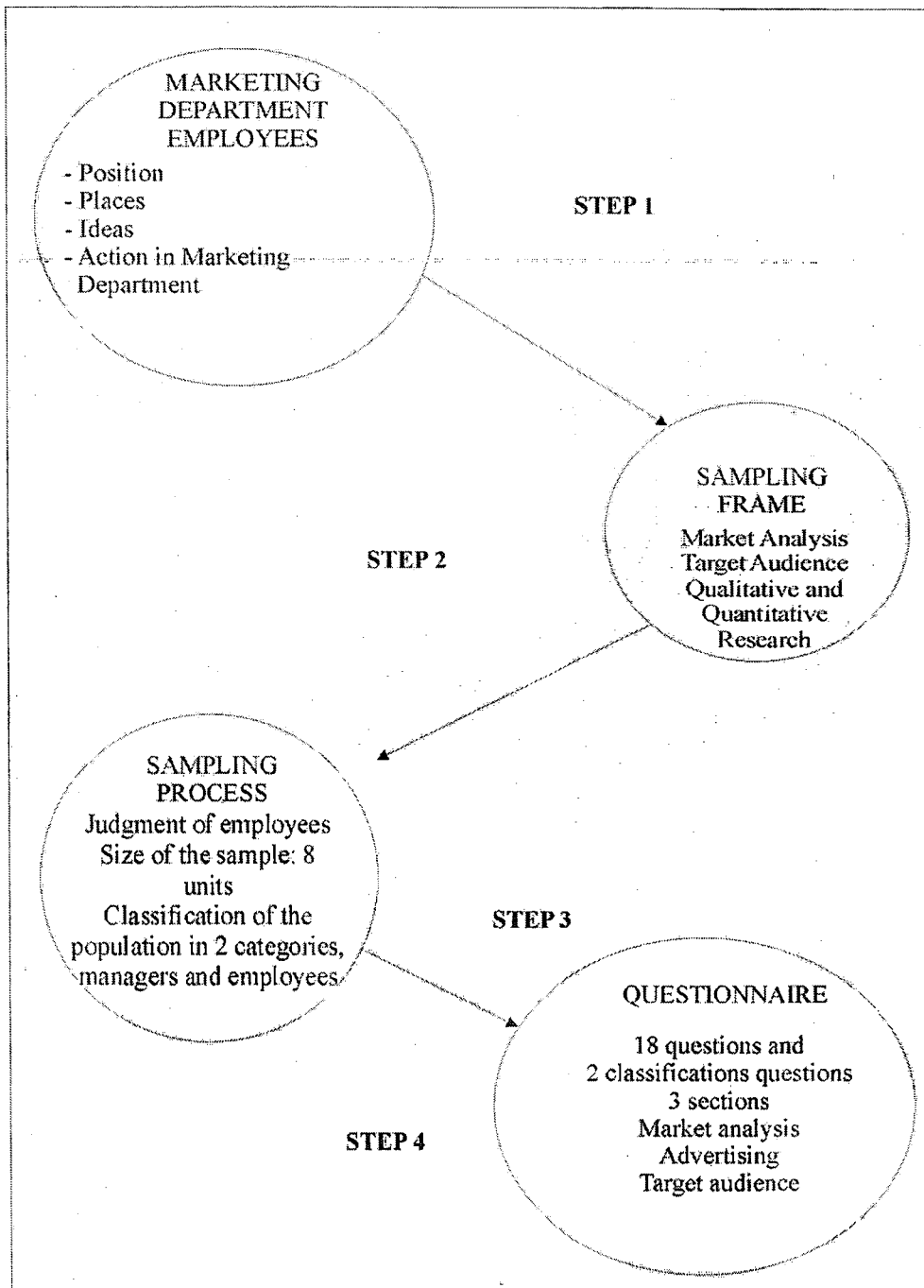
Techniquial of Measurement
- Qualitative Vs Quantitative
- Communication Vs observation
Sampling Techniques used Data
Analysis of Results
Final Report

Final Report

Διάγραμμα 3.2

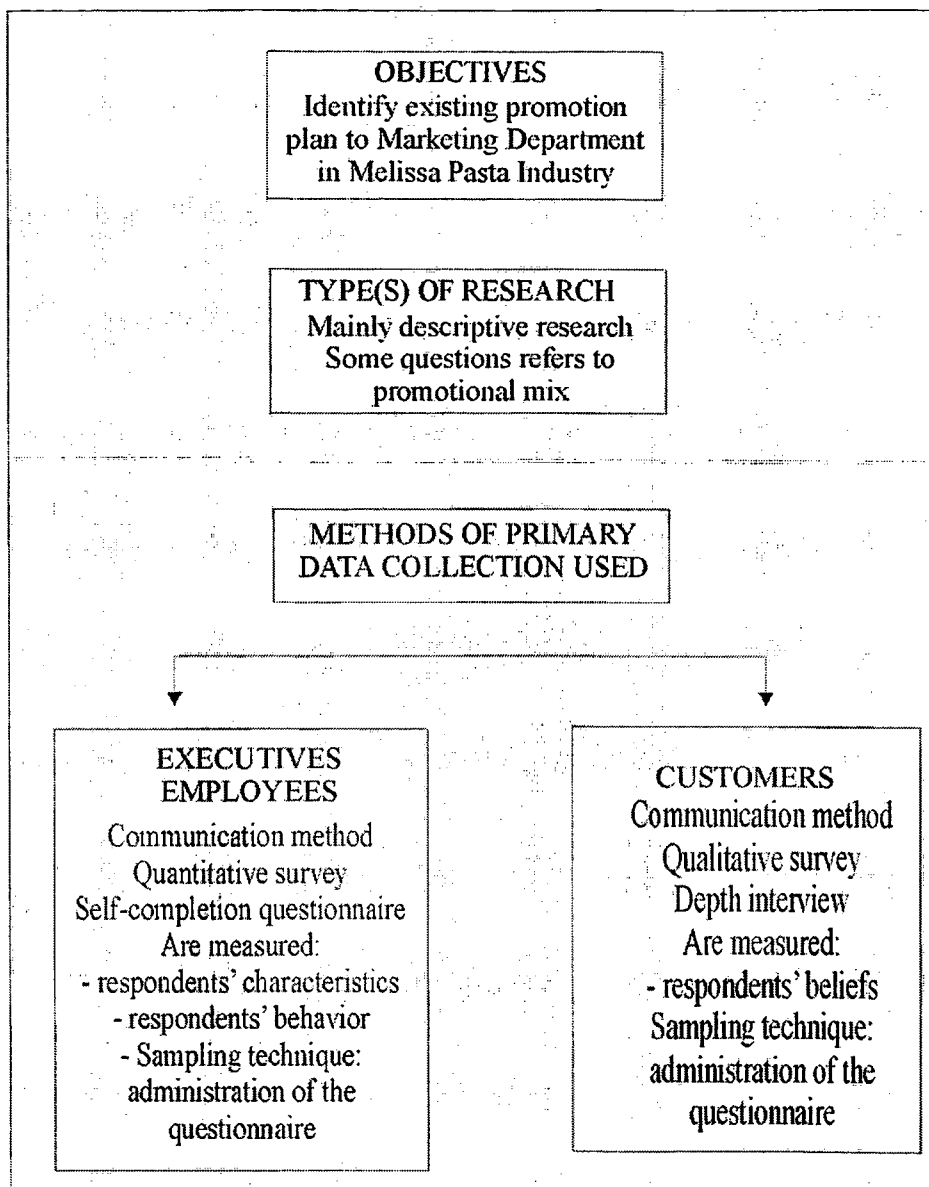
3.2 Ανάλυση της Αγοράς

Η μεθοδολογία ακολούθησε τα συγκεκριμένα βήματα (σχήμα 3.3), από την ανάλυση της αγοράς της βιομηχανίας ζυμαρικών της Melissa, τον προσδιορισμό, τους στόχους της αγοράς της, τον καθορισμό των στόχων προώθησης, την εξέλιξη του προϋπολογισμού προώθησης μέχρι τελικά να επιλεγεί το κατάλληλο εργαλείο μιγμάτων προώθησης.



Διάγραμμα 3.3

Το σχήμα 3.4 υπογραμμίζει τα κύρια χαρακτηριστικά της διατριβής μας και είναι το ακόλουθο:



Διάγραμμα 3.4

3.2.1 Στόχοι

Το σύγχρονο μάρκετινγκ απαιτεί περισσότερο από την ανάπτυξη ενός καλού προϊόντος, από την εκτίμηση του οικονομικά, και να το καταστήσει διαθέσιμο στους πελάτες-target customers. Αυτή η επιχείρηση πρέπει επίσης να επικοινωνήσει με τους πελάτες της και πρέπει να υπάρξει ελεγχόμενη κατεύθυνση σε αυτές τις ανακοινώσεις. Η προώθηση τμήματος μάρκετινγκ παρέχει την αρχική λειτουργία της επικοινωνίας. Ξαν ένα από τα τέσσερα σημαντικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, η προώθηση χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση, και το άμεσο μάρκετινγκ για να επιτύχει τους στόχους της επικοινωνίας στην επιχείρηση (δείτε το ερωτηματολόγιο στο παράρτημα).

3.2.2 Τύπος έρευνας

Συνολικά, η έρευνα παραμένει συμπερασματική, το οποίο σημαίνει ότι παρέχει τις πληροφορίες, οι οποίες βοηθούν το διευθυντή να αξιολογήσει και να επιλέξει ένα σχέδιο δράσης. Η έρευνα χαρακτηρίζεται από τις επίσημες ερευνητικές διαδικασίες.

3.2.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Αυτή η διατριβή χρησιμοποιεί μια μέθοδο επικοινωνίας (που αντιτάσσεται στην παρατήρηση) ακριβώς για να λάβει τα στοιχεία από τους ανταποκρινόμενους. Η κατηγορία επικοινωνίας, διάφορα εργαλεία που μπορεί να βρεθούν, τα οποία κυμαίνονται από το κλασσικό ερωτηματολόγιο ή τις συνεντεύξεις σε βάθους.

Επιπλέον η συλλογή δεδομένων έχει χρησιμοποιηθεί εδώ με δύο ταξινομημένες ερωτήσεις και τρία τμήματα σχετικά με την ανάλυση της αγοράς, τη διαφήμιση και το target audience.

3.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε εδώ έχοντας ως στόχο να καθορίσει τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιήθηκαν από το εμπορικό τμήμα βιομηχανίας ζυμαρικών της Melissa. Αυτό το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 18 ερωτήσεις, κατηγοριοποιημένες σε τρία τμήματα (ανάλυση μάρκετινγκ, διαφήμιση και εργαλεία επικοινωνίας) και καταλήγει σε ένα συμπέρασμα όλης της έρευνάς μας προκειμένου να ληφθούν υπόψη τα σημαντικά στοιχεία. Όπως φαίνεται στο σχήμα 3.3 (έννοια του ερωτηματολογίου) υπάρχουν διαφορετικά στάδια που πραγματοποιήθηκαν για να το παραγάγουν, όπως είναι η διαδικασία δειγματοληψίας (στάδιο 1-3) και ο σχεδιασμός ερωτηματολογίου (στάδιο 4).

Στον παρακάτω σχήμα (3.5) ένα σχέδιο διαγραμμάτων ροής του ερωτηματολογίου παρουσιάζει όλες τις λεπτομερείς ερωτήσεις που υποβάλλονται στο προσωπικό του τμήματος μάρκετινγκ προκειμένου να κατανοηθεί αυτή η προωθητική διαδικασία που χρησιμοποιείται στη βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa.

Do you work in Melissa pasta industry Marketing Department as what?

Status of education of employee

What share value Melissa Pasta Industry possessed in Pasta Market?

In your opinion which is most important antagonistic firm in pasta market?

Which products of Melissa pasta industry have better sales

Which products carry promotional burden in Marketing department?

Which Company's image is Marketing Department tries to promote?

Is there any difference in advertising policy in this company concerning previous years

No

If yes

Why this company change advertising policy?

With what kind of advertising policy this company used to advertise its products in previous decades ('60, '70, '80, '90, 2000)?

How this company advertise its products today?

Is promotional policy been done all over year (above line actions)?

If No

Yes

What period of time this policy is followed?

What kind of above line actions are used to promote its products?

Identification of Target Audience, Customer Satisfaction

Σχήμα 3.5. (Σχέδιο διαγραμμάτων ροής του ερωτηματολογίου)

Γενικά τέσσερις κύριοι τύποι απαντήσεων μπορούν να βρεθούν σε όλο το ερωτηματολόγιο:

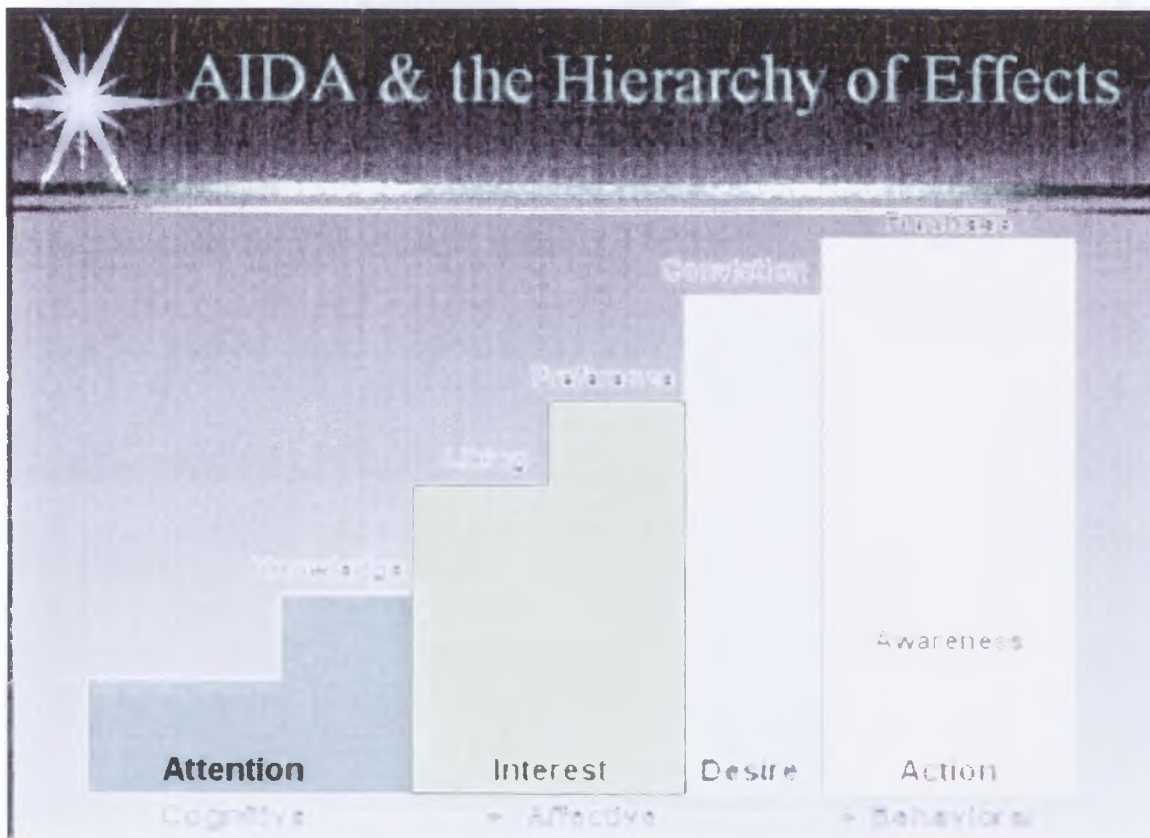
- single-answer, πολλαπλής επιλογής ερώτηση 5
- single-answer, διχοτομημένες ερωτήσεις 2
- πολλαπλή-απάντηση, πολλαπλής επιλογής ερωτήσεις 5
- ανοιχτές ερωτήσεις 6

Στο παράρτημα ο αναγνώστης μπορεί να βρει όχι μόνο το ερωτηματολόγιο αλλά και όλες τις απαντήσεις (σε ποσοστά) από τους ανταποκριτές.

3.4 Καθορισμός στόχων προώθησης

Εκτός από το ερωτηματολόγιο υπήρξε μια προσπάθεια για να βρεθούν συμπληρωματικά στοιχεία προκειμένου να αναπτυχθεί ένα αποτελεσματικό μήνυμα στη διατριβή μας. Ένας τρόπος να γίνει αυτό είναι να χρησιμοποιηθεί το πρότυπο της AIDA.

- **Get Attention** (Προσοχή).
- **Hold Interest** (Ενδιαφέρον).
- **Arouse Desire** (Επιθυμία).
- **Obtain Action** (Δράση).



Στην πράξη, λίγα μηνύματα δίνουν τον καταναλωτή τον τρόπο για να συνειδητοποιήσει την αγορά, αλλά το πλαίσιο της AIDA προτείνει τις επιθυμητές ιδιότητες ενός καλού μηνύματος. Μετά την αναθεώρηση AIDA, ο έμπορος πρέπει να αποφασίσει τι να πει (περιεχόμενο μηνυμάτων) και πώς να το πει (δομή και σχήμα μηνύματος).

Ο πληροφοριοδότης πρέπει να σχεδιάσει μια έκκληση ή ένα θέμα που θα παράγει την επιθυμητή ανταπόκριση. Οι τρεις τύποι εκκλήσεων είναι:

Λογικές εκκλήσεις. Αφορούν το συμφέρον του κοινού. Δείχνουν ότι το προϊόν θα παράγει τα επιθυμητά οφέλη.

- Ποιότητα των προϊόντων.
- Οικονομία και αξία.
- Απόδοση.

Οι συναισθηματικές εκκλήσεις προσπαθούν να μπερδέψουν τις αρνητικές ή θετικές συγκινήσεις που θα παρακινήσουν την αγορά.

- Φόβος και ενοχή.
- Ντροπή.
- Αγάπη.
- Χιούμορ.
- Υπερηφάνεια.
- Χαρά.

Ηθικές εκκλήσεις προσπαθούν να κατευθύνουν η αίσθηση του κοινού για το είναι σωστό και τι λάθος.

- Κοινωνικές αιτίες.
- Τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Ο πληροφοριοδότης μάρκετινγκ χρειάζεται μια δομή και ένα σχήμα για το μήνυμα.

Τρία ζητήματα δομών πρέπει να αντιμετωπιστούν:

- Πότε να σχεδιάσει ένα συμπέρασμα ή να το αφήσει στο κοινό
- Πότε να παρουσιάσει ένα μονόπλευρο επιχείρημα ή ένα two-sided επιχείρημα.
- Πότε να παρουσιάσει τα ισχυρότερα επιχειρήματα, πρώτα ή στο τέλος.

Ο αντίκτυπος του μηνύματος στο κοινό επηρεάζεται από το πώς λαμβάνονται υπόψη οι απόψεις του κοινού. Αυτό καλείται επιλέγοντας την πηγή μηνυμάτων.

- Τα μηνύματα που παραδίδονται από τις ιδιαίτερα αξιόπιστες πηγές.
- Οι έμποροι μισθώνουν τους γνωστούς αθλητές, δράστες, και ακόμη και τους χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Συλλογή της ανατροφοδότησης

Αφού σταλθεί το μήνυμα, ο πληροφοριοδότης πρέπει να ερευνήσει την επίδρασή του στο target-audience.

Αυτό περιλαμβάνει να ρωτήσει τα μέλη του κοινού πότε αυτοί:

- Θυμούνται το μήνυμα.
- Πόσες φορές το είδαν
- Πώς αισθάνθηκαν για το μήνυμα.
- Η στάση του παρελθόντος και του παρόντος απέναντι στο προϊόν ή την επιχείρηση.

Ο πληροφοριοδότης θέλει να μετρήσει τη συμπεριφορά ως αποτέλεσμα του μηνύματος.

Η ανατροφοδότηση στο μάρκετινγκ των επικοινωνιών μπορεί να προτείνει τις αλλαγές στο πρόγραμμα προώθησης ή το προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ ΤΗΣ MELISSA

4.1.1 ιστορία

Η Οικογένεια Κίκιζα ξεκίνησε το εμπόριο τροφίμων στις αρχές του 1949 από ένα μικρό χωριό της Πελοποννήσου, το Ελαιοχώρι Αρκαδίας.

Το 1925 τα πέντε παιδιά του Γεωργίου Κίκιζα ανοίγουν ένα κατάστημα τροφίμων στην Αθήνα, στην περιοχή Μεταξουργείο. Το κατάστημα εκείνο έμελλε να εξελιχθεί σε ένα υπέρ-κατάστημα της εποχής με 35 υπαλλήλους, εισαγωγές, παραγωγή προϊόντων με την φίρμα <<ΚΙΚΙΖΑ>>, διανομή κατ' οίκον και άλλες καινοτομίες που το έκαναν να είναι γνωστό σε όλη την πρωτεύουσα.

Το 1935 οι αδερφοί Κίκιζα συνεταιρίζονται με το μακαρονοποιείο <<ΔΗΜΗΤΡΑ>> που βρισκόταν στην Λ. Συγγρού. Ο νεαρός αδερφός Αλέξανδρος μυσείται στα μουσικά της μακαρονοποιείας και μετά τον πόλεμο, το 1949, ιδρύει το δικό του εργοστάσιο.

Έτσι αρχίζει η δοχρονή ιστορία της εταιρίας ΜΕΛΙΣΣΑ ΚΙΚΙΖΑΣ.

Το 1965 ο Αλέξανδρος Κίκιζας πεθαίνει πρόωρα και για μία δεκαετία την επιχείρηση διευθύνει η γυναίκα του Κωνσταντίνα, ώσπου το 1975 αναλαμβάνει την διοίκηση η νέα γενιά.

Το 1979 μεταφέρεται το εργοστάσιο ζυμαρικών από την Αθήνα στη Λάρισα και δημιουργείται ένα καθετοποιημένο σύγχρονο συγκρότημα Μύλου και Μακαρονοποιείου.

Την δεκαετία του 1980 αρχίζει η εξαγωγική δραστηριότητα και παράλληλα η εταιρία αντιπροσωπεύει στην Ελλάδα ξένους Οίκους τροφίμων. Λανσάρονται με μεγάλη επιτυχία τα τρομακτικά προϊόντα PUMMARO-MELISSA.

Την δεκαετία του 1990 η εταιρία κατατάσσεται από πλευράς τζίρου και κερδών στις 20 μεγαλύτερες εταιρίες τροφίμων της χώρας.

Το 1998 η εταιρία κάνοντας αναδιάρθρωση του πορτοφολίου των προϊόντων της, πωλεί το εργοστάσιο τοματικών στην εταιρία ΕΛΑΪΣ Α.Ε., ενώ ισχυροποιεί την θέση της στα ζυμαρικά και το σιμιγδάλι με την εξαγορά της βιομηχανίας ΣΤΕΛΛΑ Α.Ε.

Το 1999 εξαγοράζεται η πλειοψηφία της εταιρίας ΒΛΑΧΑ και το 2001 εξαγοράζεται η φίρμα ΚΑΖΙΝΟ γλυκά Λουτρακίου.

4.1.2 Εγκαταστάσεις

Οι Melissa-Kikizas εγκαταστάσεις, τοποθετημένο στη Λάρισα, επεκτείνονται σε 60 στρέμματα. Αυτές οι εγκαταστάσεις αποτελούνται από δύο εργοστάσια:

- Ένας μύλος της λείανσης σκληρού σίτου στη Λάρισα, με την καθημερινή παραγωγή 190 τόνων σιταριών.
- Ένα εργοστάσιο μακαρονιών στη Λάρισα επίσης, με την καθημερινή παραγωγή 180 τόνων των ζυμαρικών.

Όλα μαζί αποτελούν το μεγαλύτερο εργοστάσιο μακαρονιών στην Ελλάδα. Επεξεργάζεται και αλέθει το σκληρό σιτάρι και παράγει και τα μακαρόνια. Όλη η επεξεργασία από το σκληρό σιτάρι μέχρι την παραγωγή, και τη συσκευασία όλων των προϊόντων ζυμαρικών γίνεται μέσω της συνολικής αυτοματοποίησης.

Ο μύλος συνδέεται μέσω ενός υπόγειου σωλήνα με το εργοστάσιο μακαρονιών για την παροχή σιταριού, που παράγεται στο μύλο, με έναν γρήγορο τρόπο στο εργοστάσιο μακαρονιών.

Τελικά υπάρχουν τρεις αποθήκες εμπορευμάτων στη Λάρισα, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη από όπου η διανομή προϊόντων εκπληρώνεται.

4.1.3 Οι Υπάλληλοι

Ο μύλος απασχολεί 25 υπαλλήλους. Τα μηχανήματα είναι στην τέλεια μορφή (σύγχρονες μηχανές από το 1998). Τίποτα από τη παραγωγή των πρώτων υλών δεν γίνεται με τα ανθρώπινα χέρια και όλα διατάζονται με προγραμματισμό υπολογιστών.

Το εργοστάσιο μακαρονιών καταλαμβάνει 130 υπαλλήλους, και οι συνθήκες είναι ίδιες με εκείνες στο μύλο. Όλα, από την παραγωγή μέχρι την αποθήκευση πραγματοποιούνται κάτω από τον αυτοματοποιημένο προγραμματισμό.

Και τα δύο ιδρύματα απασχολούν χημικά εργαστήρια και εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου. Τα δείγματα που λαμβάνονται κάθε στιγμή εξετάζονται από αυτά τα εργαστήρια. Τα χημικά εργαστήρια είναι μεγάλα και σύγχρονα και απασχολούν 1 άτομο στο μύλο και 5 άτομα στο εργοστάσιο μακαρονιών.

Υπάρχει επίσης ένα κεντρικό γραφείο ποιοτικού ελέγχου στην Αθήνα, όπου 4 μόνιμοι και 1 εποχιακός υπάλληλος εργάζεται εκεί προκειμένου να ελέγξουν τα τυχαία δείγματα που παραλαμβάνονται από την αποθήκη κάθε ημέρα.

Ο τομέας γνώσεων των υπαλλήλων κυμαίνεται μέσω όλων των πτυχίων που ανταποκρίνονται στην εκπαίδευση εξωτερικού. Όλοι οι υπάλληλοι είναι στην κατάλληλη θέση για την παραγωγική διαδικασία της εταιρίας επιτυγχάνοντας την καλύτερη δυνατή ποιότητα.

4.1.4 Ιδιωτικές μάρκες

Αυτά τα δύο εργοστάσια (εργοστάσιο μακαρονιών και μύλος) έχουν καταφέρει να παράγουν τα ακόλουθα αγαθά: Μακριά ζυμαρικά, κοντά ζυμαρικά για τις σούπες, μεγάλα ζυμαρικά, ειδικά ζυμαρικά (με σπανάκι, κανελόνια, τортελίνια, ταλιατέλες, λαζάνια κ.λπ.), ζυμαρικά αυγών, (ιταλικές επιλογές) (ζυμαρικά με 4 τυριά, καρμπονάρα, ζυμαρικά με μανιτάρια, ζυμαρικά με μπρόκολο, ζυμαρικά

με γαρίδες).

Η βιομηχανία ζυμαρικών Μέλισσα διανέμει στην αγορά τα παρακάτω προϊόντα:

- MELISSA: κύριο εμπορικό σήμα εταιρίας που ήταν γνωστό ήδη από τη δεκαετία του '50. Ο αριθμός 1 προϊόν είναι το σιμιγδάλι στην αγορά! Φτιαγμένο από σκληρό σιτάρι, έχει προσφέρει την ποιότητα και το γούστο για πολλά έτη, που δίνουν τις νόστιμες λύσεις στο μάγειρα. Τέλειο για χαλβά, γαλακτομπούρεκο, μελομακάρονα, ραβανί και πολλά άλλα παραδοσιακά γλυκά. Έρχεται σε δύο ποικιλίες: λεπτός και χονδροειδής. Επίσης κατέχει την κλασική γραμμή παράδοσης των ζυμαρικών και εμπειρίας. Μια γραμμή που εκπληρώνει και που ικανοποιεί τις απαιτήσεις της ελληνικής οικογένειας. Τα ζυμαρικά της Melissa φτιάχνονται με τις πιο σύγχρονες μεθόδους παραγωγής. Κάλιστα είναι γνωστό σε όλο *semolina*, το κύριο συστατικό για ζυμαρικό κι προέρχεται από τον καλύτερο σίτο της Θεσσαλίας, εξασφαλίζοντας αυτόν τον τρόπο η θαυμάσια και σταθερή ποιότητά του. Τα ζυμαρικά κατηγοριοποιούνται σε 38 διαφορετικούς τύπους.

- ΣΤΕΛΛΑ: Παραδοσιακά ελληνικά ζυμαρικά υψηλής - ποιότητας και ευχάριστο γούστο που προέρχεται από τη μακροχρόνια εμπειρία της Στέλλα. Η ιστορία αρχίζει το 1949 όταν αποφάσισαν να αρχίσουν οι αδελφοί Πνουτσόπουλος ένα παραδοσιακό εργοστάσιο παραγωγής ζυμαρικών ως στόχο να προσφέρουν το υψηλό γούστο και την καθαρή ποιότητα. Η φιλοσοφία της Στέλλα είναι «χρυσός κανόνας μεταξύ της παράδοσης και της ανάπτυξης». Η μεγάλη επιτυχία των προϊόντων της Στέλλα βρίσκεται σε αρμονικό συνδυασμό καθαρών οικογενειακών συνταγών που χρησιμοποιούνται για πολλά έτη, και την εφαρμογή των σύγχρονων μεθόδων παραγωγής.

- PRIMO GUSTO, συνδυασμένη παράδοση με την τεχνολογία και την πετυχημένη γεύση έχει ως αποτέλεσμα: Ζυμαρικά Fresca στα πρώτα φρέσκα ζυμαρικά που δεν περιέχουν κανένα συντηρητικό και μπορούν να αποθηκευτούν στη θερμοκρασία δωματίου λόγω της τεχνικής εξερευνητικής τους συσκευασίας. Διατίθενται σε διαφορετικές ποικιλίες: Τορτελίνια 4 τυριών, Τορτελίνια με τυρί και σπανάκι, Τορτελίνια με Προσούτο ή με μανιτάρια. Η επιλογή της Melissa "al dente" προωθήθηκε το 1990 με μεγάλη επιτυχία. Το μυστικό των ποιοτικών ζυμαρικών Al Dente Primo Gusto είναι στην επιλογή σπάνιου, μικρής παραγωγής, ποικιλίες του σκληρού σιταριού. Επιπλέον αυτή η γραμμή περιλαμβάνει τις θαυμάσιες σάλτσες σε μεγάλη ποικιλία. Αποτελείται από υψηλής - ποιοτικής ζυμαρικά και επιλεγμένα συστατικά με αφυδατωμένη μορφή και κυρίως μπορούν να προετοιμαστούν μόλις σε λίγα λεπτά.

- NTEBETA: Τα ζυμαρικά Deveta είναι γνωστά ως ζυμαρικά με παράδοση από την αρχή του τελευταίου αιώνα. Καθιερώνονται στο Βόλο, το 1919, αγοράστηκε το 1977 όπου συνεχίζεται σήμερα με 16 διαφορετικά είδη ζυμαρικών.

- ΓΛΥΚΑ KAZINO: Το KAZINO έχει κάνει τα γλυκά στο Λουτράκι από το 1933. Το εμπορικό σήμα είναι ένα συνώνυμο για την εγχώρια ποιότητα και το γούστο σε όλα τα είδη γλυκών: κουραμπιέδες (βουτύρου), μελομακάρονα (μπισκότα σιροπιού), τουρκική απόλαυση, σουσάμι-μέλι, γλυκά μαρμελάδας.

- ΒΛΑΧΑ: παραδοσιακά ζυμαρικά, όσπρια, και ρύζι. Για δεκαετίες η οικογένεια Μπεκιάρης έχει προσφέρει αρχικά το παραδοσιακό ΒΛΑΧΑ των ζυμαρικών Λουτράκι, φτιαγμένο από γάλα και σιμιγδάλι 100% σύμφωνα με μια παλαιά οικογενειακή συνταγή. Το Βλάχα μένει αληθινό στην παράδοση και σας προσφέρει το αληθινό παραδοσιακό γούστο, με υψηλής ποιότητας συστατικά. Η πλειοψηφία αγοράστηκε το 1999.

- DEL MONTE: Μαγειρεμένα φρούτα, χυμοί. Η διανομή έχει γίνει πριν από το 1999.

- ΣΙΜΙΓΔΑΛΙ: χονδροειδές και λεπτό.

- CATERING PRODUCTS: Ποικίλα διαφορετικά είδη και επιδόρπια ζυμαρικών που επίσης διανέμονται σε ξενοδοχεία, σε κρουαζιέρες, σε επιχειρήσεις, σε εστιατόρια, σε νοσοκομεία κ.λπ. με συσκευασία 10 κιλών.
- TCHIBO: είναι μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις καφέ φίλτρων στην Ευρώπη, με την παράδοση 45 ετών στον καφέ, έχει εργοστάσια σε όλη την Ευρώπη και έρχεται πρώτο στις πωλήσεις καφέ φίλτρων σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες.
- CAZINO: Νερό που αγοράστηκε το 2001

4.1.5 Πολιτική-Ποιοτική προδιαγραφή

Η παραγωγή ζυμαρικών εξαρτάται από τα λαχανικά ως πρώτες ύλες (του σκληρού σίτου) κι έτσι αποτελούν τα πλήρη φυσικά τρόφιμα σύμφωνα με τις υγιείς απαιτήσεις διατροφής. Το διοικητικό τμήμα καθορίζει την προτεραιότητα στην ποιότητα δεδομένου ότι είναι ένας κύριος παράγοντας για να καταστήσει την εταιρία βιώσιμη. Είναι μια πολιτική που ακολουθείται από την ίδρυσή της.

Το 1994 η εταιρία έλαβε το σύστημα ποιοτικής συντήρησης από το ISO 9002 και το αναβάθμισε το 2000 από το ISO 9011 και το πιστοποιεί έπειτα. Υπάρχει μια γενική προσπάθεια για τη συνεχή βελτίωση στο σύστημα ποιοτικής συντήρησης. Οι αλλαγές στην πολιτική πραγματοποιούνται αντίστοιχα ανάλογα με τις περιστάσεις που απαιτούνται σε κάθε κατάσταση.

Η ποιοτική έννοια περιέχει δυναμική και ακολουθεί παραμέτρους για την ποιοτική πολιτική της εταιρίας για την ανάπτυξη και τη αναβάθμισή της. Η προσαρμογή στους ποιοτικούς στόχους σύμφωνα με το σχηματισμό των νέων απαιτήσεων και των αναγκών κατά τη διάρκεια των ετών αφορά όχι μόνο τα πρότυπα των εταιριών αλλά τα πρότυπα που θέλουν οι πελάτες.

Η φιλοσοφία της εταιρίας είναι βασισμένη σε δύο αρχές: βελτίωση και ποιότητα. Αυτές οι δύο αρχές είναι οδηγίες για τους υπαλλήλους, για τις διαδικασίες παραγωγής και τις μεθόδους διανομών για την εξυπηρέτηση του στόχου που τίθεται από την έναρξη: πελάτης και οι ανάγκες του/της. Έτσι οι περιβαλλοντολογικές συνθήκες για αυτήν την εταιρία όπως τα αιτήματα αγοράς, η τρέχουσα νομοθεσία, οι ικανότητες ποιοτικού ελέγχου ήταν και ακόμα παραμένει ένας αρχικός στόχος που τέθηκε από την εταιρία.

Η σταθερή πολιτική είναι γνωστή και κατανοητή από όλους τους υπαλλήλους. Προκειμένου να επιτευχθεί προχώρησε σε μια γραμμή πληροφοριακών συνεδριάσεων. Οι πληροφοριακές συνεδριάσεις πραγματοποιούνται για την ανανέωση της πολιτικής χορηγώντας πάντα τα ανωτέρω πρότυπα: ποιότητα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η σταθερή πολιτική είναι βασισμένη στους παρακάτω τρεις στόχους:

1. Καταναλωτές: Παρέχει την καλύτερη δυνατή ποιότητα των προϊόντων για να ικανοποιήσει τις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.
2. Υπάλληλοι: διατηρεί άριστο το περιβάλλον και τη συνεργασία ως επίσης και αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ τους διότι παρέχουν την ισχυρή συμμετοχή στους στόχους της εταιρίας.
3. Κοινωνία-περιβάλλον: απαιτήσεις από όλους για να διατηρούν σεβασμού προς τους συναδέλφους, τους πελάτες και τους προμηθευτές και είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σ' ότι αφορά στην προστασία του περιβάλλοντος.

4.1.6 Τοποθέτηση στην Ελληνική αγορά-Εξαγωγές

Η βιομηχανία ζυμαρικών Melissa-Kikizas κατέχει μια κύρια θέση στην ελληνική αγορά. Η παραγωγή ζυμαρικών το 2000 φθάνει σε μέχρι 50.000 τόνους. Το μερίδιο αγοράς του μεταξύ των δημοφιλών προϊόντων (ζυμαρικά, σιμιγδάλι) είναι μέχρι 40%. Κατέχει επίσης το πρώτο μερίδιο σιμιγδαλιού στην αγορά.

Περισσότερο από οποιαδήποτε βιομηχανία, η Melissa είναι επιχείρηση πρωτοπόρων στον τομέα της εξαγωγής των ζυμαρικών, εξάγει ετησίως περίπου 10.000 τόνους ζυμαρικών σε πολλές διαφορετικές χώρες σε όλο τον κόσμο από τις ΗΠΑ, κεντρική Ευρώπη και την Αυστραλία. Ο όγκος των εξαγωγών είναι προς την Ευρώπη όπου η παρουσία ζυμαρικών Primo Gusto είναι πολύ έντονη σε πολλές χώρες. Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα πωλούνται σε είκοσι (20) χώρες σε όλο τον κόσμο, κυρίως στην Ευρώπη, στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ιαπωνία, τη Νότια Αφρική και την Αυστραλία.

Η πρώτη θυγατρική Melissa-Kikizas έξω από την Ελλάδα είναι επιχείρηση της Ατλάντας που εδρεύει στη Βαρσοβία (Πολωνία) και γίνεται διανομή των προϊόντων από την Ελλάδα σε όλη την Πολωνία. Η εταιρία έχει ένα οργανωμένο τμήμα πωλήσεων, το εμπορικό τμήμα, τις διοικητικές μέριμνες και το οικονομικό τμήμα που απασχολούν 50 υπαλλήλους. Κατέχει τρία υποκαταστήματα και το 2000 οι πωλήσεις έφτασαν μέχρι 5 εκατομμύριο ευρώ. Η Ατλάντα προάγει και διανέμει τα ελληνικά ζυμαρικά (Primo Gusto, Melissa, Στέλλα, Ντεβέτα), τα προϊόντα ντοματών (με το εμπορικό σήμα Primo Gusto), το ελαιόλαδο και τις ελιές, τα κονσερβοποιημένα φρούτα και το ελληνικό κρασί. Οι πωλήσεις της Ατλάντας αυξάνονται γρήγορα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών (Δείτε παράρτημα, σχήμα 2).

4.2 Παραγωγική Δυνατότητα

Ο μύλος και τα μακαρόνια κάνουν το εργοστάσιο στη χώρα μας ένα από τα σημαντικότερα στο είδος του στην Ευρώπη. Όλη η διαδικασία που αρχίζει με το σκληρό σίτο και το άλεσμα μέχρι το σιμιγδάλι και την παραγωγή ζυμαρικών, καθώς επίσης και η συσκευασία, διατίθεται μέσω της αυτοματοποίησης. Η ικανότητα αυτού του συγκροτήματος είναι 55.000 τόνοι ετησίως. Η εταιρία Μέλισσα-Κίκιζας είναι ίσως ο-μεγαλύτερος αγοραστής του σκληρού σιταριού σε Θεσσαλία δεδομένου ότι λαμβάνει τουλάχιστον 60.000 τόνους του σκληρού σίτου, αυτό είναι ένα πέμπτο της συνολικής παραγωγής σε αυτήν την περιοχή. Κάθε επιχείρηση το έτος πραγματοποιεί την πειραματική καλλιέργεια σίτου, σε συνεργασία με το γεωργικό σχολείο Πανεπιστημίου Αθηνών. Στο εργοστάσιο μακαρονιών καθιερώνονται επτά σύγχρονες γραμμές παραγωγής

Η συσκευασία προέρχεται από 15 μηχανήματα και παράγει συσκευασίες προϊόντων των 250 kgf και ενός κιλού. Αυτός ο εξοπλισμός προέρχεται από την Ιταλία και τη Γερμανία.

Οι αποθήκες εμπορευμάτων διανέμουν μέσω δύο κέντρων (Αθήνα και Λάρισα) και έχουν την αρμοδιότητα αποθήκευσης 3.500 τόνους.

4.2.1 Ο Μύλος

Ο μύλος ιδρύθηκε το 1974 στη Λάρισα και τώρα απασχολεί 18 υπαλλήλους. Καθημερινά παραδίδει 1.500 τόνους σκληρού σίτου και ετησίως οι παραδόσεις φθάνουν μέχρι 65.000 τόνους. Οι δυνατότητες αποθήκευσής είναι μέχρι 20.000 τόνοι του σκληρού σίτου, και οι δυνατότητες λείανσής για το σκληρό σίτο φθάνουν σε 200 τόνους. (Δείτε παράρτημα-πίνακας 2)

Ο μηχανικός εξοπλισμός προέρχεται από την Ελβετία και την Ιταλία.

Το σιμιγδάλι για τα προϊόντα χρησιμοποιείται για την κατασκευή χονδροειδών και λεπτών μακαρονιών. Τα υποπροϊόντα είναι αλφές, βήτες και πίτυρα. Οι μέγιστες ικανότητες λειτουργίας είναι μέχρι 315 ημέρες ετησίως.

4.2.2 Το εργοστάσιο των ζυμαρικών

Το εργοστάσιο μακαρονιών καθιερώθηκε το 1947 και μετεγκαταστάθηκε (από την Αθήνα στη Λάρισα) το 1980. Καταλαμβάνει 110 υπαλλήλους και η ικανότητα τους για την παραγωγή σιμιγδαλιού είναι μέχρι 400 τόνοι. (πίνακας 3 - δείτε το παράρτημα)

Τα μηχανήματα έχουν την παραγωγική δυνατότητα όπως ακολουθείται: BRAIBANTI (που αγοράζεται το 1996 και παράγει τα μακριά ζυμαρικά)-46 τόνοι ανά ημέρα, BUEHLER (το 1992 παράγει

τα μακριά ζυμαρικά)-36 τόνοι ανά ημέρα, ATR (που αγοράζεται το 1980 παράγει τα μακριά ζυμαρικά)-23 τόνοι ανά ημέρα, POLYMATIC (που αγοράζεται το 1996 - παράγει τα κοφτά ζυμαρικά)-36 τόνοι ανά ημέρα, DINBRA (που αγοράζεται το 1989 παράγει τα κοφτά ζυμαρικά)-20 τόνοι ανά ημέρα, ΣΤΕΛΛΑ (αγόρασε στα μέσα του 1999-παράγει τα κοφτά ζυμαρικά)-36 τόνοι ανά ημέρα, NIDOLUX (που αγοράζεται το 1996 - παράγει τη γραμμή φιδέ)-5 τόνοι ανά ημέρα. Συνολικά η παραγωγή ζυμαρικών φθάνει μέχρι 202 τόνους ανά ημέρα.

H

μέγιστη ικανότητα λειτουργίας είναι 315 ημέρες ετησίως (τρεις βάρδιες) και παράγει 60 διαφορετικά είδη ζυμαρικών και 350 διαφορετικά τελικά προϊόντα. Επιπλέον 80 τόνοι των ζυμαρικών (κριθαράκι, κοφτό, πέννες, αχιβάδα) και 5 τόνοι ειδικών ζυμαρικών όπως φιδές, κανελόνια, ταλιατέλλες, 180 τόνοι συνολικά. Στο σύνολο 100 είναι τα είδη ζυμαρικών και παράγονται 350 διαφορετικές συσκευασίες. Η ταχύτητα των μηχανημάτων συσκευασίας φθάνει σε 120 πακέτα ζυμαρικών ανά λεπτό.

4.3 Παραγωγή ζυμαρικών-Διαδικασία

4.3.1 Συγκομιδή του σιταριού

Τα ζυμαρικά παράγονται από τους ακατέργαστους φυτικούς ιστούς σιμιγδαλιού (σκληρού σίτου) και επομένως αποτελούνται από μια ενσωματωμένη φυσική και καθαρή διατροφή, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της διαφορετικής υγείας και ιδιαίτερα τις αποκαλούμενες μεσογειακές απαιτήσεις διατροφής.

Η Ελλάδα είναι μια από τις πιο σημαντικές χώρες για την παραγωγή του σκληρού σίτου. Ετησίως η παραγωγή καλύπτει τις ανάγκες της χώρας και πραγματοποιούνται και σημαντικές εξαγωγές.

Η σπορά σίτου στην Ελλάδα πραγματοποιείται στα τον Οκτώβριο και τον Νοέμβριο και ο σίτος, μετά από μια βαθμιαία ωρίμανση μέσα σε περίπου 7 μήνες, είναι έτοιμος για τη συγκομιδή (συλλογή) κατά τη διάρκεια του Ιουνίου. Ταυτόχρονα με τη συγκομιδή, πραγματοποιείται το αλώνισμα (διαχωρισμός των σιταριών σίτου από το υπόλοιπο του φυτού, αποκαλούμενο «άχυρο») και έπειτα το σιτάρι αποθηκεύεται στην αποθήκη εμπορευμάτων όπου οι κατάλληλοι όροι του αερισμού βοηθούν να αποθηκευτούν για το επόμενο έτος.

4.3.2 Το αλώνισμα και η παραγωγή σιμιγδαλιού

Ο σίτος μετά από την αποθήκευση μεταφέρεται στο μύλο (είτε από τους παραγωγούς είτε τους γεωργικούς συνεταιρισμούς) κυρίως τον Ιούνιο μέχρι το Σεπτέμβριο ενώ βαθμιαία οι ανάγκες τους συμπληρώνονται μέχρι τον επόμενο Μάιο.

Από τους μύλους οι ποσότητες σίτου είναι ελεγχόμενα ποιοτικές και είναι ταξινομημένες. Αυτή η διαδικασία αρχίζει με τον καθαρισμό του σίτου από τις πιθανές αλλαγμένες πρώτες ύλες, και ξέπλυμα. Μετά από την χρήση του νερού και αφού η κατάλληλη υγρασία έχει φθάσει στο επιθυμητό σημείο, ο σίτος οδηγείται στα μηχανήματα για το αλώνισμα.

Κατά τη διάρκεια του αλωνίσματος το σιτάρι κόβεται με έναν τρόπο. Κατόπιν αυτό το προϊόν οδηγείται στα ειδικά κόσκινα όπου ο αέρας εξωθείται και με εκείνο τον τρόπο το πύουρο είναι χωρισμένο και καθαρό ως τελικό προϊόν. Το πύουρο διάφορων μεγεθών αποτελείται από υποπροϊόντα και χρησιμοποιείται για τα ζωοτροφές.

4.3.3 Η παραγωγή των ζυμαρικών

Τα σύγχρονα εργοστάσια μακαρονιών εξοπλίζονται από τις αυτοματοποιημένες γραμμές παραγωγής ζυμαρικών που διακρίνονται από τρεις τύπους:

- α. γραμμή παραγωγής μακαρονιών (μακριά ζυμαρικά)
- β. γραμμή παραγωγής ζυμαρικών (κοφτά ζυμαρικά)
- γ. ειδική γραμμή παραγωγής ζυμαρικών

Κάθε γραμμή παραγωγής αποτελείται από τα ακόλουθα μέρη που όλα συνδέονται με μια αυτοματοποιημένη ακολουθία παραγωγής:

- Τομέας εστίασεως: Αφορά τα μηχανήματα εστίασεως που δίνουν τις παροχές σιμιγδαλιού στη γραμμή, με νερό ή και άλλα υλικά, σύμφωνα με το είδος των ζυμαρικών που παράγονται. Στο εργοστάσιο ζυμαρικών της Melissa αυτός ο τομέας εστίασεως αρχίζει από το μύλο που συνδέεται μέσω των σωλήνων με το εργοστάσιο.
- Χώροι για το ζύμμαμα: Είναι τεράστιες ανοξείδωτες σκάφες με τα περιστρεφόμενα μαχαίρια όπου το σιμιγδάλι αναμιγνύεται με το νερό και δίνει τη ζύμη.
- Σχηματισμός: Μετά από την παρακάτω διαδικασία, η ζύμη με την περιστροφή των μπουλονιών που λειτουργούν με τις υψηλές πιέσεις, δίνουν τη μορφή στα ζυμαρικά που παράγονται.
- Pre-drying: Μετά από τη διαμόρφωση, τα ζυμαρικά πραγματοποιούνται αυτόματα στις αίθουσες σε θερμοκρασία 40°C μέχρι 70 °C για περίπου μια ώρα.
- Τελική ξήρανση. Κατόπιν τα ζυμαρικά καταλήγουν στη φάση ξήρανσης, όπου σύμφωνα με την τεχνολογία του στεγνωτήρα η θερμοκρασία μπορεί να φθάσει μέχρι 90°C, ενώ ταυτόχρονα οι κατάλληλοι όροι της υγρασίας παραμένουν, έτσι τα ζυμαρικά θα γίνονται κατάλληλα ξηρά.
- Αποθήκευση: Μετά την ξήρανση, τα ζυμαρικά μεταφέρονται σε μια αίθουσα με περιβαλλοντική θερμοκρασία, για την σταθεροποίηση του οδηγούνται έξω για προσωρινή αποθήκευση μερικές ώρες πριν τη φάση συσκευασίας.
- Συσκευασία: Τα ζυμαρικά έπειτα μεταφέρονται για να ζυγιστούν στα αυτόματα μηχανήματα και περνούν έπειτα από έλεγχο. Μετά από τον έλεγχο, ο κώδικας παραγωγής και η ενδεικτική ημερομηνία λήξης τοποθετούνται στις συσκευασίες και μεταφέρονται στην αποθήκη εμπορευμάτων και είναι πλέον έτοιμα προϊόντα χρήσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΕΥΡΗΜΑΤΑ

5.1 ΑΓΟΡΑ

Η Melissa κατέχει σε μια κύρια θέση στις μετοχές τιμής του εμπορίου. (38% της συνολικής αγοράς - δείτε παράρτημα, πίνακας 4).

Άλλες ανταγωνιστικές εταιρίες είναι η Barilla (με MISKO που αγοράστηκαν το 1999), AVEZ, ΚΟΡΩΝΑ, ΗΛΙΟΣ, ιδιωτικά εμπορικά σήματα και εισαγωγές ιταλικών ζυμαρικών.

Οι πμές μετοχών αγοράς της Melissa είναι (δείτε το παράρτημα - πίνακας 5): Για τα προϊόντα της Melissa (ζυμαρικά, σιμιγδάλι κ.λπ.) 42%, για τα προϊόντα της Στέλλα 31%, για τα προϊόντα Primo Gusto 20%, για Deveta προϊόντα 2%, για τα παραδοσιακά προϊόντα (VLAXA) 5%.

Ο κύριος ανταγωνιστής στη βιομηχανία ζυμαρικών για τη Melissa είναι η Barilla που απορρόφησε τη βιομηχανία ζυμαρικών MISKO το 1999. Η Barilla είναι μια σταθερή πολυεθνική και έχει προϊόντα σε όλο τον κόσμο.

5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.2.1 Προηγούμενη διαφήμιση

Η διαφήμιση στα προϊόντα της Melissa άρχισε μέσω των περιοδικών σε ολοσέλιδα φυλλάδια των αφισών στη δεκαετία του '60. Αυτές οι αγγελίες όπου παρουσιάζουν κυρίως την ποιότητα και τονίζει με τέτοιο τρόπο τους καταναλωτές, μέσω του γούστου και της γεύσης. Είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο ότι οι εικόνες που καλύπτουν αυτά τα φυλλάδια και τις αγγελίες παρουσίασαν τις μέλισσες και ενθουσίασαν τους συζύγους. Οι πρώτες μέλισσες είναι έντομα που ανήκουν στη σκληρή εργασιακή κοινότητα προθυμοποιώντας να παρουσιάσουν στο ακροατήριο ότι αυτή η νέα ιδρυμένη εταιρία στοχεύει να εργαστεί σκληρά προκειμένου να ασφαλιστούν τα εύγευστα ζυμαρικά της. Έτσι η σκληρή εργασία και η ποιότητα είναι πρώτα και τελευταία τονίζονται τα υπόλοιπα στοιχεία. Όσον αφορά τις συζύγους τα ζυμαρικά δίνουν ένα νόημα των καθημερινών τροφίμων διατροφής που απαιτούνται σε κάθε σπίτι, σε κάθε πιάτο για να είναι στη διατροφή των πελατών.

Η διαφήμιση στη δεκαετία του '70 προέρχεται από τις αφίσες, τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Οι αφίσες αναβαθμίζουν πάντα την έννοια των ζυμαρικών ως τρόφιμα διατροφής μαζί με τις νοικοκυρές και τα μακαρόνια σε ένα εύγευστο πιάτο. Η διαφήμιση περιοδικών δίνει έμφαση συνήθως στα όμορφα και υγιή τρόφιμα διατροφής, τα οποία είναι ζυμαρικά της Melissa. Τελικά η διαφήμιση εφημερίδων δίνει έμφαση στα προϊόντα. Αυτές οι τρεις αγγελίες παρουσιάζουν μια νέα έννοια σε αυτήν την περίοδο. Παρουσιάζοντας μία κοινότητα βασισμένη στις νοικοκυρές ως πρόσωπο στην ισχυρή κοινότητα της οικογένειας, παρουσιάζει την ομορφιά ως σημαντικό μέρος για τις καταναλωτικές ιδέες και τις έννοιες και επιδεικνύει επίσης πώς οι άνθρωποι προσελκύονται από τα εμπορικά σήματα που ξέρουν, δέχονται και αγοράζουν.

Στη δεκαετία του '80 μια κυρίαρχη διαφήμιση περιοδικών (1975) των ζυμαρικών Melissa έχει πραγματοποιηθεί σύμφωνα με όλες τις προηγούμενες φιλοσοφίες και πολιτικές. Αλλά ακόμα η πολιτική των εταιριών είναι η ίδια. Τα τρόφιμα ποιότητας και η διατροφή είναι το καλύτερο που μπορούν να προσφέρουν. Αυτή η διαφήμιση περιοδικών παρουσιάζει τρία συσκευασμένα μακαρόνια μαζί με τρεις αρχιμάγειρες αγγέλου που σημαίνουν ότι είναι ικανά να κάνει το γεύμα σας ένα ευτυχές θείο θέμα. Έτσι η Melissa δεν θέλησε να περάσει τις νέες ιδέες για το πώς η κοινότητα πρέπει να είναι (νοικοκυρές, ομορφιά κ.λπ.) αλλά να λανσάρει τα προϊόντα της με αγνότητα, έξυπνα χαρακτηριστικά και ταυτόχρονα να δώσει ιδέες για υψηλή ποιότητα και διατροφή.

Στη δεκαετία του '90 παρατηρούμε ότι η διαφήμιση αλλάζει την πολιτική της. Περισσότερες διαφημίσεις περιοδικών, δεδομένου ότι οι άνθρωποι επιδιώκουν να διαβάσουν όλες τις ειδήσεις, τη TV τη χρησιμοποιούν για να παρουσιάσουν ψυχαγωγία. Νέα πολιτική στην προαγωγή των τροφίμων ποιότητας και διατροφής με την παρουσίαση νέων εικόνων. Αφήνοντας τις μέλισσες και τις νοικοκυρές σε μια γωνία, τώρα τα μακαρόνια και τα προϊόντα που παράγονται με τις τεράστιες εικόνες και τις εύγευστες εμφανίσεις παίρνουν τις θέσεις τους. Επίσης προάγουν συνταγές μέσω της διαφήμισης. Κατά αυτόν τον τρόπο επιδιώκουμε σε εκείνη την δεκαετία τους λόγους για την τοποθέτηση και ανακαλύπτουμε ότι οι καταναλωτές πρέπει να είναι άμεσα απέναντι από τα τρόφιμα και όχι με τις έννοιες των ιδεών και των ιδιοτήτων. Αφ' ετέρου οι γυναίκες πραγματοποιούνται εξίσου με τους άνδρες, έτσι οι νοικοκυρές δεν πρέπει να παρατηρούνται σαν είδη διαφήμισης.

Η διαφήμιση στη δεκαετία του 2000 άλλαξε τις τοποθετήσεις και τα μέσα στάσεων αλλά προωθεί όλα τα προϊόντα με τη φιλοσοφία και την πολιτική της εταιρίας όπως στην προηγούμενη δεκαετία. Η ποιότητα και η υγιής διατροφή είναι πάντα στην πρώτη σειρά της προώθησης. Σημειώνουμε την τηλεόραση στα ελληνικά σπίτια και τις πρώτες τηλεοπτικές διαφημίσεις ζυμαρικών

όπου ένα συμπαθητικό περιβάλλον σε κάθε ελληνικό σπίτι γίνεται λόγω των καθαρών ζυμαρικών τροφίμων. Στα περιοδικά βλέπουμε τη Melissa να προωθεί το σιμιγδάλι με έναν πολύ συγκεκριμένο τρόπο, αριθμός ένας στην πολιτική και στην ποιότητα. Τελικά μια άλλη διαφήμιση στη TV παρουσιάζει όλα προϊόντα ντοματών και ζυμαρικών της Melissa με έναν τρόπο δίνοντας έμφαση πάλι στα καθαρά και ποιοτικά προϊόντα. Σε αυτήν την δεκαετία τα προϊόντα απεικονίζονται από τις διαφημίσεις συνήθως στην TV, δεδομένου ότι οι ελληνικοί λαοί είναι πρόθυμοι να δεχτούν ότι αυτά είναι τα μέσα στη ζωή του. Πολύ ισχυρή προώθηση με δυστυχώς υψηλό κόστος, δεδομένου ότι αυτό το είδος προώθησης είναι αρκετά δαπανηρό για την εταιρία.

5.2.2 Παρούσα διαφήμιση

Αυτές οι αγγελίες προωθούνται από τις ιταλικές παραγωγές στις εκστρατείες τηλεόρασης, στους διαγωνισμούς για το ταξίδι στη Μεσόγειο, στις προωθήσεις καταστημάτων, στις προσφορές υπεραγορών (3 συσκευασίες +1 ένα δώρο), ή μέσω του επιδόματος και παρουσιάζουν με τη συσκευασία παραδείγματος χάριν ένα μαγειρικό στοιχείο (μεγάλο κουτάλι).

Υπάρχει ακόμα μια αλλαγή στην τοποθέτηση για την προώθηση μέσω της διαφήμισης των προϊόντων αλλά ακόμα και σε άλλους χρόνους οι ανταγωνιστικές εταιρίες στις αγορές ζυμαρικών κάνουν τα πράγματα δυσκολετούν διότι υπάρχουν πάρα πολύ ισχυροί αντίπαλοι (Barilla).

Η Barilla είναι αντίπαλος και προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της με την αλλαγή της συσκευασίας σε ένα σκληρό κιβώτιο που τονίζεται πραγματικά στα ράφια υπεραγορών. Τα προϊόντα της Barilla διακρίνονται από την υψηλή τους ποιότητα, την ιταλική προέλευση, τη συσκευασία, στις προσφορές (ταξίδια) και στις υψηλές τιμές.

Ακόμα, δεδομένου ότι είναι ιταλικά στην προέλευση αυτά τα μακαρόνια δεν προτιμούνται από τους καταναλωτές επειδή επιθυμούν ακόμα να αγοράσουν τα ελληνικά ζυμαρικά (Μέλισσα).

Οι τιμές είναι ένα άλλο είδος για την προσέλκυση των καταναλωτών δεδομένου ότι η Barilla έχει την υψηλότερη τιμή στα ζυμαρικά (δείτε πίνακα 6-παράρτημα) ενώ άλλα ζυμαρικά είναι λογικότερα με τα ζυμαρικά της Melissa και είναι σε ένα μέσο επίπεδο.

Τα Primo Gusto (ανήκουν στη Μέλισσα) όπου είναι καλός αντίπαλος για την Barilla. Τα προϊόντα του διακρίνονται από υψηλή ποιότητα, χαμηλή τιμή καθώς επίσης και καλή συσκευασία. Τα Primo Gusto προτιμούνται από το κοινό σύμφωνα με μια έρευνα που γίνεται σχετικά με την αγορά ζυμαρικών (δείτε πίνακα 7-παράρτημα).

Η Melissa έχει διακριθεί μέσα από όλα αυτά τα χρόνια επειδή σε όλες τις περιόδους προωθεί τις σταθερές τιμές και επομένως εξουσιάζει τα τελευταία 40 έτη στην αγορά ζυμαρικών. Οι καταναλωτές προτιμούν τη Melissa λόγω της εμπιστοσύνης και των καλών τιμών της διατροφής.

5.2.3 Η διαφήμιση της Μέλισσα

Η Μέλισσα διαφημίζεται σε μια συγκεκριμένη περίοδο μέσα στο έτος. Κυρίως μεταξύ του Οκτωβρίου μέχρι τον Φεβρουάριο, δεδομένου ότι είναι η εποχή της. Κυρίως τα προϊόντα της Μέλισσα διαφημίζονται μέσω της τηλεόρασης (εμπορικά σποτ 30 δευτερολέπων). Επίσης βλέπουμε τις διαφημίσεις σε:

- Ραδιόφωνο: για τα συμπληρωματικά προϊόντα της Στέλλα και Βλάχα.
- Περιοδικά: Διάφορες συνταγές έτσι για να αναφερθεί το προϊόν (Μέλισσα).
- Σουπερμάρκετ, σύμφωνα με έρευνες για τις συγκεκριμένες αγορές στα σουπερμάρκετ αξίζει να σημειωθεί ότι είναι σημαντική προώθηση σε κάθε περιοχή.
- Προσφορές προϊόντων: συσκευασίες με δώρα ή περισσότερα προϊόντα δωρεάν, ή ακόμα μερικά δώρα ζυμαρικών όπως τα πιρούνια ή τα κουτάλια ή οι συσκευασίες ντοματών.

- Προσφορές στις συσκευασίες της Melissa: εξουσιάζουν ακόμη και με την προσφορά φυλλαδίων.
- Εκθέσεις τροφίμων για την προώθηση των προϊόντων (συγκεκριμένων για τη Melissa).
- Χορηγοί με ελάχιστα γεγονότα (παράδειγμα: αντίκες αυτοκινήτων στις μπλούζες κ.λπ.).

5.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

5.3.1 Εισαγωγή

Κάθε εταιρία και πιο συγκεκριμένα η Μέλισσα προάγει σύμφωνα με τη ζήτηση στην αγορά (οικονομία, ανταγωνισμός) και επιλέγει κάθε φορά να ακολουθήσει μια διαφορετική στρατηγική.

Αρχικά, κάνοντας έναν προϋπολογισμό, που γίνεται στο μάρκετινγκ του κεντρικού γραφείου τμήματος, η εταιρία κάνει τις στρατηγικές και τα σχέδια που άλλες φορές είναι επιθετικά ή αντίστοιχα, αμυντικά.

Εκτός από τις προσφορές για την προώθηση των προϊόντων της, η Μέλισσα χρησιμοποιεί ενέργειες above or below the line.

5.3.2 Above Line Actions

Αυτές οι ενέργειες περιλαμβάνουν την προώθηση μέσω της τηλεόρασης, των περιοδικών και του ραδιοφώνου. Οι παραπάνω δεν συμβαίνουν όλη την εποχή του χρόνου, αλλά συγκεκριμένα μια χρονική περίοδο: Φεβρουάριο, στα μέσα του Μαρτίου, του Σεπτεμβρίου μέχρι και του Οκτώβρη. Αυτή η περίοδος δεν είναι τυχαία αλλά αντιπροσωπεύει τον παραγωγικότερο χρόνο για τα προϊόντα της Melissa και κυρίως το σιμιγδάλι και τα ζυμαρικά.

Άλλη ενέργεια που πραγματοποιείται για να προωθήσει τα προϊόντα της Melissa είναι μέσω των σουπερμαρκετ όπου τα δώρα, το επίδομα και διάφορες προσφορές αναδεικνύουν την εταιρία. Επίσης εκεί υπάρχουν φυλλάδια πέρα από τα ράφια και μερικές προβολές που διακρίνουν τις θέσεις μέσα στα σουπερμαρκετ (μεγάλο ενδιαφέρον δίνεται όχι μόνο στις τοποθετήσεις των ραφιών αλλά και σε άλλα σημεία παροχής). Κάθε είδος ζυμαρικών ή κάθε εμπορικού σήματος που ανήκουν στη βιομηχανία της Μέλισσα έχει αντίστοιχα τη θέση του.

5.3.3 Below the Line Actions

Με αυτές τις ενέργειες υποστηρίζονται τα εμπορικά σήματα με ένα ιδιαίτερο προϊόν προώθησης μέσω της τοποθέτησης στη συγκεκριμένη θέση στα καταστήματα λιανικής. Αυτό ισχύει στα σουπερμαρκετ, ή στους μικρότερους λιανοπωλητές όπου τα ζυμαρικά της Melissa δεν είναι σε θέση τυχαία στα ράφια αλλά κάτω από την εποπτεία από το τμήμα διαχείρισης στα συγκεκριμένα ράφια και στις συγκεκριμένες θέσεις. Επίσης, τα φυλλάδια τοποθετούνται στα ράφια για την υποστήριξη αντίστοιχα των προσφορών. Διάφορα φυλλάδια προωθούν τα ζυμαρικά της Melissa στα σουπερμαρκετ. Εκεί επίσης προωθούνται τις ενέργειες των υπαλλήλων (κορίτσια κυρίως), όπου πραγματοποιούνται για προσφορές δοκιμή γεύσης στα ζυμαρικά της Melissa.

Επιπλέον η εταιρία προσπαθεί να κάνει νέες επενδύσεις που έχουν όλο και περισσότερο τάση στην αγορά νέων μηχανών συσκευασίας που ψάχνουν τη βελτίωση για την καλύτερη δυνατή παραγωγή ποιότητας και ποσότητας. Έτσι η Μέλισσα είναι και παραμένει υγιής επιχείρηση και είναι ακόμα στις κυρίαρχες θέσεις στην αγορά ζυμαρικών.

5.4 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Κάθε χρόνο η Μέλισσα θέτει στρατηγικές για το μάρκετινγκ και την προώθηση και χρησιμοποιεί ποσοτική και ποιοτική έρευνα.

5.4.1 ποσοτική έρευνα από την ανάλυση βάσεων δεδομένων

Υπάρχει κυρίαρχη ανάλυση σε αυτό το συγκεκριμένο τομέα και κυρίως με όλες τις λεπτομέρειες σε διάφορα τμήματα. Δηλαδή σε ποιό τομέα οι πωλήσεις είναι σε εύνοια και πού δεν

είναι έτσι λαμβάνονται και πραγματοποιούνται οι καλύτερες αποφάσεις.

Επιπρόσθετα υπάρχει έρευνα για τη λήψη των κωδικών για κάθε τομέα, πάντα συγκρίνοντας με εκείνους των προηγούμενων ετών και εισάγεται αντίστοιχα η διαδικασία της βελτίωσης.

5.4.2 Ποιοτική Έρευνα

Πραγματοποιείται μία φορά το χρόνο, σύμφωνα με τις ανάγκες που υπάρχουν ή φανερώνονται στο μέλλον. Σε αυτήν την έρευνα συμπεριλαμβάνονται:

α) Ερωτήσεις που θέτονται για την ποιότητα και πώς βελτιώνεται η διατροφή στο ελληνικό καθημερινό πιάτο.

β) Μετά από αυτό εστιάζουμε σε μια επιτροπή 8 ατόμων (ομάδα εστίασης) και πώς αυτή η λειτουργία επιτροπής στην αγορά ζυμαρικών αφορά πάντα την ποιότητα. Οι καταναλωτές της Μέλισσα ή ακόμα άλλοι καταναλωτές των αντίπαλων επιχειρήσεων επιλέγονται για αυτήν την ομάδα εστίασης.

γ) Οι συνεντεύξεις χωριστά ή σε ομάδες πραγματοποιούνται σε αυτό το είδος έρευνας.

δ) Σε βάθος συνεντεύξεις, ρωτώντας τις συνήθειες διατροφής και τις συνήθειες οικογενειακής διατροφής.

Με βάση την προηγούμενη έρευνα η επιχείρηση λαμβάνει μερικά πρότυπα για την εικόνα εμπορικών σημάτων στην αγορά. Παρατηρώντας αυτήν την εικόνα και την εικόνα των αντιπάλων προχωρά έπειτα στις προτεραιότητες και ποιες διαδικασίες χρειάζονται προκειμένου να προωθηθεί το προϊόν καλύτερα στην αγορά, στους λιανοπωλητές, στα σουπερμάρκετ κ.λπ.

5.5 Στοιχεία που λαμβάνονται από την έρευνα AIDA

Κατά τη διάρκεια αρκετές δεκαετίες πίσω, οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν τελειοποιήσει την τέχνη του μαζικού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν ότι το πρόσωπο του μάρκετινγκ των επικοινωνιών αλλάζει συνεχώς και, για να είναι αποτελεσματικός στο μέλλον, ο έμπορος πρέπει να μάθει να χρησιμοποιεί τις νέες αναδυόμενες τεχνικές επικοινωνίας. Η αύξηση και οι προκλήσεις της ηλεκτρονικής προωθητικής μορφής επικοινωνίας είναι μεγάλες. Η χρήση της τεχνολογίας υπολογιστών, μιας επιθυμίας να είναι κοντά στον καταναλωτή, και μιας αυξανόμενης χρήσης των άμεσων βάσεων δεδομένων μάρκετινγκ έχει θέσει το στάδιο για τις αυξανόμενες ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Κάτω από αυτήν την έννοια, η επιχείρηση ενσωματώνει προσεκτικά και συντονίζει τα πολλά κανάλια επικοινωνίας της - Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας μέσω διαφήμισης, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, συσκευασία, και άλλα - για να παραδώσει ένα σαφές, συνεπές μήνυμα για την οργάνωση και τα προϊόντα της. Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ παράγουν την καλύτερη συνέπεια επικοινωνιών και το μεγαλύτερο αντίκτυπο πωλήσεων.

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό του συγκεκριμένου φορέα και τη διαμόρφωση ενός καλά-συντονισμένου προωθητικού προγράμματος για να αποσπαστεί η επιθυμητή απάντηση του κοινού. Πολύ συχνά, οι επικοινωνίες μάρκετινγκ εστιάζουν στην υπερνίκηση της άμεσης συνειδητοποίησης, της εικόνας, ή των προβλημάτων προτίμησης παρά να διαχειριστούν τη σχέση πελατών με την πάροδο του χρόνου. Σε αυτό το στάδιο, και προκειμένου ν' αναλύσει την αγορά πρέπει εκεί να προσδιορίσει την εκτίμηση του target audience (που κάνει την επικοινωνία επιθυμίας εμπόρων), η ανταπόκριση ζητά αποφασιστικότητα (στόχοι της επικοινωνίας), τον σχεδιασμό μηνύματος, μέσα επιλέγοντας μέσω των οποίων να στείλει το μήνυμα και να ανατροφοδοτήσει τελικά τη συλλογή.

Μόλις τεθούν αυτά τα βήματα σε ισχύ, ένας έμπορος μπορεί να αισθανθεί πιά άνετος με τις προσπάθειες επικοινωνίας και να αρχίσει να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των υγιών επικοινωνιών

και της στρατηγικής προώθησης. Εντούτοις μια από τις περισσότερες σημαντικές αποφάσεις που λαμβάνονται από την οργάνωση είναι πόσα να ξοδέψει για την προώθηση. Διάφορες προσεγγίσεις στον προωθητικό προϋπολογισμό της οργάνωσης και ένα μίγμα εργαλείων για να ολοκληρώσουν τους προωθητικούς στόχους της οργάνωσης έχουν γίνει. Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές που μπορούν να εξεταστούν από τον αρμόδιο για το σχεδιασμό. Επιπλέον, το στάδιο αγοραστικής-ετοιμότητα και το στάδιο κύκλου της ζωής προϊόντων πρέπει να εξεταστούν επίσης.

Τελικά εξετάζοντας τις δυνάμεις που απαιτούνται από την οργάνωση και το προωθητικό στοιχείο για να είναι κοινωνικά αρμόδιες σε όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ ολοκληρώνει ότι η ανάλυση αγοράς. Οι άνθρωποι σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης πρέπει να γνωρίζουν την ανάπτυξη του σώματος των νομικών και ηθικών ζητημάτων που περιβάλλουν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ.

5.5.1 Προσδιορισμός των στόχων της αγοράς

Ένας πληροφοριοδότης μάρκετινγκ αρχίζει με έναν σαφή target audience στο μυαλό. Το target audience έχει επιπτώσεις στις αποφάσεις του πληροφοριοδότη σχετικά με αυτό που θα ειπωθεί, πώς θα ειπωθεί, όταν θα ειπωθεί, που θα ειπωθεί, και ποιος θα το πει. Δεδομένου ότι το εμπορικό τμήμα προσδιορίζει το target audience, ο πληροφοριοδότης μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσει ποια απάντηση επιδιώκεται. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η τελική απάντηση είναι η αγορά. Το target audience, εντούτοις, μπορεί να είναι σε οποιαδήποτε από τα έξι στάδια αγοραστικής-ετοιμότητα πριν από την αγορά. Τα στάδια αγοραστικής-ετοιμότητα είναι κανονικοί καταναλωτές που περνούν μέσα από το δρόμο τους για να αγοράσουν. Έτσι αρχικά, οι πελάτες πρέπει να είναι συνειδητοποιημένοι (πόσο ενήμερο είναι το target audience του προϊόντος ή η οργάνωση;). Μετά από αυτή τη γνώση ως ζωτικής σημασίας στοιχείο (πόση γνώση κάνει το target audience να έχει;). Στη συνέχεια, πρέπει ν' αρέσουν τα προϊόντα στους πελάτες (πώς το target audience αισθάνεται για το προϊόν;). Επιπλέον η προτίμησή τους σε ένα προϊόν (κάνει το target audience να προτιμά το προϊόν ή την οργάνωση από τους άλλους;) και η πεποίθηση ότι αυτό το προϊόν μπορεί να αγοραστεί (έχει αναπτύξει το target audience μια πεποίθηση για την αγορά του προϊόντος;) είναι τα επόμενα πρόσωπα. Τέλος, η αγορά εκπληρώνεται (έχει το target audience έκανε την αγορά). Συμπερασματικά η καλή επικοινωνία μάρκετινγκ απαιτεί τις «καλές πράξεις που ακολουθούνται από τις καλές λέξεις.»

5.5.2 Η ανάπτυξη του προϋπολογισμού προώθησης

Αφότου έχει εκπληρωθεί ο προωθητικός προγραμματισμός, ο έμπορος πρέπει να θέσει το συνολικό προϋπολογισμό προώθησης και το μίγμα προώθησης. Έτσι πόσο να ξοδέψει στην προώθηση είναι μια από τις δυσκολότερες αποφάσεις μάρκετινγκ. Υπάρχουν τέσσερις κοινοί μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να θέσουν το συνολικό προϋπολογισμό για τη διαφήμιση:

Καταρχάς η προσιτή μέθοδος περιλαμβάνει θέτοντας προϋπολογισμό προώθησης σε διοικητικό επίπεδο σκέφτεται ότι η επιχείρηση μπορεί να αντέξει οικονομικά. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά από τις μικρές επιχειρήσεις. Αρχίζουν με τα συνολικά εισοδήματα, αφαιρούν τα έξοδα λειτουργίας και τις κύριες δαπάνες, και αφιερώνουν έπειτα κάποια μερίδα των κεφαλαίων που παρέμειναν στη διαφήμιση. Αγνοεί εντελώς, ωστόσο, την επίδραση της προώθησης πωλήσεων. Τοποθετεί τα προωθητικά έξοδα στο τέλος και μπορεί να οδηγηθεί στα πολλά έξοδα ή δαπανώντας λιγότερο.

Δεύτερον, η μέθοδος ποσοστό πωλήσεων θέτει τον προϋπολογισμό προώθησης σε ένα ορισμένο ποσοστό των τρέχων ή προβλεπόμενων πωλήσεων ή ως ποσοστό τιμής των πωλήσεων. Αυτή η μέθοδος είναι απλή και βοηθά τη διαχείριση να σκεφτεί για τις σχέσεις μεταξύ των εξόδων προώθησης, των τιμών πώλησης, και του κέρδους ανά μονάδα. Σε θέα λανθασμένων πωλήσεων είναι

η αιτία της προώθησης παρά αποτέλεσμα. Τα ετήσια προβλήματα των παραλλαγών των προϋπολογισμών με αυτήν την μέθοδο δεν παρέχουν οποιαδήποτε βάση για να επιλεγεί το ποσοστό που πρέπει να χρησιμοποιηθεί.

Τρίτον, η μέθοδος ανταγωνισμός-ισότητα θέτει τον προϋπολογισμό προώθησης στη δαπάνη του ανταγωνιστή αντίστοιχα. Ενισχύοντας αυτήν την μέθοδο τα επιχειρήματα είναι ότι ο ανταγωνισμός ξέρει τη βιομηχανία και η ισότητα βοηθά για να αποτρέψει τους πολέμους προώθησης. Κανένα από αυτά τα επιχειρήματα, ωστόσο, δεν έχει αποδειχθεί αληθινό. Ο ανταγωνισμός πολλές φορές δεν έχει αιτιολόγηση για αυτά που ξοδεύονται.

Τέλος, η τέταρτη μέθοδος αντικειμενικός-και-στόχος-έργο περιλαμβάνει την ανάπτυξη του προϋπολογισμού προώθησης είτε με τον καθορισμό των συγκεκριμένων στόχων προώθησης, είτε προσδιορίζοντας έργα που πρέπει να εκτελεστούν για να επιτύχουν αυτούς τους στόχους καθώς επίσης υπολογίζοντας τις δαπάνες για την εκτέλεση των έργων.

Συμπερασματικά στόχος και μέθοδος αναγκάζει τη διοίκηση να ξεκαθαρίσει τις υποθέσεις για τις σχέσεις μεταξύ των χρημάτων που ξοδεύονται και των αποτελεσμάτων προώθησης. Είναι μια δύσκολη μέθοδος αλλά έχει καλά αποτελέσματα εάν πραγματοποιηθεί σωστά.

5.5.3 Η επιλέξτε το μίγμα προώθησης

Η βιομηχανία της Melissa πρέπει τώρα να διαχωρίσει το συνολικό προϋπολογισμό προώθησης μεταξύ των σημαντικών εργαλείων προώθησης. Ο συνδυασμός αυτών των εργαλείων καλείται μίγμα προώθησης. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των εργαλείων του εμπόρου περιλαμβάνουν τις προωθητικές στρατηγικές του μίγματος και τα εργαλεία προώθησης. Αρχικά αφορά τα εργαλεία με τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, της προώθησης κ.λπ. Δεύτερον ένας έμπορος μπορεί να επιλέξει μεταξύ των τεσσάρων βασικών εργαλείων, εκείνων των στρατηγικών ώθησης, τύπος προϊόντος εργαλείων εργαλεία αγοράς και τέλος τα αποτελέσματα των διαφορετικών εργαλείων προώθησης.

Δεδομένου ότι η στρατηγική ώθησης είναι ενδιαφερόμενη μιλάμε για μια στρατηγική που απαιτεί τη χρησιμοποίηση της δύναμης πωλήσεων και της εμπορικής προώθησης για να ωθήσει το προϊόν μέσω των καναλιών ο παραγωγός προωθεί το προϊόν στους χονδρεμπόρους, οι χονδρέμποροι προωθούν στους λιανοπωλητές, και οι λιανοπωλητές προωθούν στους τελικούς καταναλωτές. Στην περίπτωση της στρατηγικής "pull" μιλάμε για τη στρατηγική που απαιτεί πολλά έξοδα στη διαφήμιση και την καταναλωτική προώθηση για να ενισχύσει τη καταναλωτική ζήτηση. Εάν είναι επιτυχής, οι καταναλωτές θα ρωτήσουν τους λιανοπωλητές για το προϊόν, οι λιανοπωλητές θα ρωτήσουν τους χονδρεμπόρους, και οι χονδρέμποροι θα ρωτήσουν τους παραγωγούς. Επιπρόσθετα ο τύπος προϊόντος/αγοράς μπορεί να υπαγορεύσει τη μορφή προώθησης που θα χρησιμοποιηθεί. Τα καταναλωτικά αγαθά χρησιμοποιούν την περισσότερη διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων, ενώ, οι αγορές εμπορίου χρησιμοποιούν την πιο προσωπική πώληση. Τελικά τα αποτελέσματα των διαφορετικών εργαλείων προώθησης ποικίλλουν με τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Στο στάδιο εισαγωγής χρησιμοποιούνται, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, και έπειτα η προώθηση πωλήσεων. Η προσωπική πώληση χρησιμοποιείται συνήθως στο εμπόριο για να τους φέρει το προϊόν. Στο στάδιο ανάπτυξης, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται πρώιστα. Στο στάδιο ωρίμανσης, η προώθηση πωλήσεων υπογραμμίζεται. Στο στάδιο πτώσης-παρακμής, λίγη διαφήμιση και προσωπική πώληση χρησιμοποιούνται μαζί με ισχυρή προώθηση πωλήσεων.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Αφού αναλύσαμε με τον καλύτερο τρόπο όλους τους όρους και τους στόχους του μίγματος επικοινωνίας και βλέποντας μετά τι είδος ενεργειών λαμβάνονται για την προώθηση και βελτιώνοντας τις αξίες των μετοχών στην αγορά για μερικές εταιρίες, κατορθώσαμε να δούμε κάποιες γενικές ιδέες για το πώς τα εμπορικά τμήματα μιας οργάνωσης εργάζονται.

Επίσης είμαστε σε θέση να αναλύσουμε όσο το καλύτερο δυνατόν για το πώς προωθούνται οι ενέργειες των τμημάτων του μάρκετινγκ, πως λαμβάνονται και διαμορφώνουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή την καλύτερη προώθηση των αγαθών στους καταναλωτές και στους πελάτες.

Πιο συγκεκριμένα λάβαμε υπόψη τις πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ του μίγματος επικοινωνίας και πώς αυτό χρησιμοποιείται στο εμπορικό τμήμα της βιομηχανίας ζυμαρικών της Melissa προκειμένου να προωθηθούν και να πωληθούν τα προϊόντα, όχι μόνο αυτό, αλλά για να φανερώσουμε τη διατροφή ποιότητας και υγείας δεδομένου ότι μιλάμε για τη βιομηχανία ζυμαρικών.

Αυτή η βιομηχανία συμπερασματικά έχει διαμορφώσει καλύτερα τις εγκαταστάσεις, σωστά εξοπλισμένη με σύγχρονα μηχανήματα για την ασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων της. Οι πρώτες ύλες είναι οι καλύτερες δυνατές και λεπτομερείς εξετάσεις πραγματοποιούνται προκειμένου να καλυφθεί η ποιοτική περιοχή. Αλλά δεν σταματά εκεί. Η έναρξη από το μικρό σιτάρι του σίτου κατορθώνει μέσω όλης της διάταξης και φτάνει στον καταναλωτή με καθαρές διαδικασίες και με ποιοτικούς ελέγχους προκειμένου να ασφαλιστεί ότι αυτό ή αυτοί που προσφέρουν τα προϊόντα δεν ήταν κατά τύχη. Έτσι αυτή η επιχείρηση άρχισε, ξανακοιτάζοντας στην ιστορία της, που ονομάστηκε ακόμη και με έναν περίπλοκο και κατάλληλα ιδανικό τρόπο. Η Melissa έχει τη σημασία της λέξης (στην ελληνική γλώσσα) μέλισσας. Με εκείνο τον τρόπο βλέπουμε την κοινότητα των μελισσών στην εργασία σκληρή προκειμένου να επιζήσει και να αναπτυχθεί και να είναι ισχυρή και να κατέχει υψηλή θέση σε αυτόν τον πλανήτη. Με τον ίδιο τρόπο, η βιομηχανία της Melissa έχει προσπαθήσει να εργαστεί σκληρά, να διαμορφώσει τα καλύτερα προϊόντα ζυμαρικών και να παράγει την καλύτερη ποιότητα για τους καταναλωτές και στην καλύτερη δυνατή τιμή.

Έτσι κάθε τούβλο στις εγκαταστάσεις καθώς επίσης και κάθε πρόσωπο, υπάλληλος που αφορά αυτήν την εταιρία πρέπει να είναι στην καλύτερη διαταγή να είναι εκεί. Αυτό ήταν η ίδρυση της επιχείρησης. Αυτό ίδρυσε μια ισχυρή επιχείρηση με την παραγωγή των μοναδικών αγαθών και αναπτύσσεται και αυξάνεται ακόμα όσο περισσότερο μπορεί.

Βλέπουμε επίσης πώς το εμπορικό τμήμα των εταιριών προωθεί όλα αυτά τα ποιοτικά αγαθά που μας παρέχει τόσα χρόνια. Όχι μόνο εκείνα που παράγει αλλά και εκείνα που άλλες εταιρίες χρησιμοποίησαν για να προωθήσουν και είναι τώρα θυγατρικές αυτής της επιχείρησης. Αυτό το τμήμα δεν εργάζεται με τυχαία στοιχεία, αλλά στα γεγονότα, με έρευνες και με στοιχεία που λαμβάνονται από το παρελθόν προκειμένου να δουν την λεπτομέρεια και να δουν εάν οι πολιτικές της είναι σε μια σωστή διαταγή ή είναι λανθασμένες.

Αυτό το εμπορικό τμήμα έχει ακολουθήσει τις κλασικές μεθόδους προώθησης όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, ο καταναλωτής-προσανατολισμένες προωθήσεις πωλήσεων και οι trade-oriented προωθήσεις πωλήσεων. Με εκείνο τον τρόπο έχει χτίσει τις μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες του με την αύξηση της αξίας της προώθησης, με την παραγωγή των ερευνών στην αγορά, ρωτώντας ερωτήσεις και με τη λήψη και την κράτηση των στοιχείων αρκετά κατάλληλων προκειμένου να συνεχιστεί.

Πώς το μίγμα μάρκετινγκ και η προώθηση πωλήσεων έχουν πραγματικά δώσει μια ώθηση σε αυτήν την εταιρία δεν είναι στη γνώση μας. Λόγω του ανταγωνισμού στην αγορά, σε αυτήν την διατριβή δεν ήμασταν ικανοί να λάβουμε επιπλέον πληροφορίες για τη βιομηχανία ζυμαρικών της Μέλισσα, δεδομένου ότι στο εμπορικό τμήμα, υπήρξε άρνηση για να μας παρέχει αυτές τις πληροφορίες. Εντούτοις υποθέτουμε, δεδομένου ότι η βιομηχανία ζυμαρικών της Μέλισσα καταλαμβάνει μια θέση πρωτοπόρων στην αγορά ζυμαρικών στην Ελλάδα, και ότι υπάρχουν εξαγωγές και υποκαταστήματα στις ξένες χώρες (Πολωνία, Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής), ότι η στρατηγική που ακολουθείται από το εμπορικό τμήμα πρέπει τα τελευταία χρόνια να είναι η κατάλληλη.

Αναφέρουμε αυτά τα τελευταία έτη επειδή στην αρχή, η βιομηχανία ζυμαρικών της Μέλισσα προωθεί, σύμφωνα με τις εποχές, τα προϊόντα της. Και τώρα υπάρχουν ισχυρές ανταγωνιστικές εταιρίες (Barilla) που έχουν εξουσιάσει την ελληνική αγορά από τη στιγμή που αγόρασε την ελληνική εταιρία (ΜΙΣΚΟ) με την υψηλή παράδοση στην αγορά ζυμαρικών έτσι σήμερα οι στρατηγικές και οι πολιτικές της πρέπει να είναι κατάλληλες δεδομένου ότι οι αντίπαλοι δεν έχουν καταναλώσει ή απορροφήσει τα προϊόντα τους.

Τελικά υποθέτοντας κυρίως αλλά βασισμένοι στην έρευνά μας μέσω Διαδικτύου και τις αναφορές που γίνονται στις ανταγωνιστικές εταιρίες, η βιομηχανία ζυμαρικών της Μέλισσα πρέπει να έχει μια καλή εργασία στην προώθηση πωλήσεων και πρέπει έχει να ακολουθήσει τις σωστές στρατηγικές και τις πολιτικές.

6.2 Συστάσεις

Διατηρώντας και παρακολουθώντας την πολιτική του τμήματος μάρκετινγκ της βιομηχανίας ζυμαρικών προσοχής Melissa συστήνουμε μερικές ενέργειες που πρέπει στο σημείο μας να ληφθούν υπόψη.

6.2.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση στη βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa μέσω της τηλεόρασης είναι λογική και πιστεύουμε ότι αυτό είναι ο τρόπος τους να φανερώσουν τα προϊόντα στο χρόνο παραγωγής τους. Αυτό πρέπει να αλλάξει κατά τη γνώμη μας δεδομένου ότι όλα τα προϊόντα της Melissa δεν είναι εποχικά (μακαρόνια, σιμιγδάλι, ντομάτες κ.λπ.) και πρέπει να προωθηθούν, εάν πραγματικά είναι λανθασμένη στρατηγική για αυτήν την επιχείρηση, όλες κατά τη διάρκεια του έτους. Αυτή η άποψη φυσικά είναι έγκυρη σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία και τα δεδομένα μας. Αν ενημερωθήκαμε πλήρως, είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε αν αυτή η άποψη είναι πραγματικά ένα μέρος της στρατηγικής και της πολιτικής ή είναι στρατηγική ή πολιτική από μόνη της αντίστοιχα.

6.2.2 Προώθηση πωλήσεων

Η δεύτερη και τελευταία σύστασή μας αναφέρεται στη στρατηγική προώθησης πωλήσεων. Δεν εννοούμε ότι αυτό το τμήμα δεν ακολουθεί το σωστό τρόπο. Από την άλλη πλευρά κοιτάζοντας τη στρατηγική προώθησης των πωλήσεων για τη βιομηχανία Barilla υποθέτουμε ότι πρέπει να ληφθούν περισσότερες ενέργειες. Αυτό προκειμένου να προωθηθούν καλύτερα τα προϊόντα της, δεδομένου ότι η Barilla ακολούθησε το σωστό τρόπο και κατόρθωσε να ανθήσει στην αγορά ζυμαρικών και ακόμα περισσότερο να απορροφήσει την αγορά ζυμαρικών Misko, παραδοσιακά ζυμαρικά που κάνουν στη βιομηχανία.

Τέλος, πρέπει να υποβάλουμε τα σέβη μας από ότι η πολιτική του τμήματος μάρκετινγκ είναι η καλύτερη που υπάρχει. (Παρ' όλο που ως παράπονο εκφράζουμε την έλλειψη στοιχείων μας μέσω αυτής της έρευνας υπέρ για ανταγωνιστικούς λόγους). Και είναι καλύτερο δεδομένου ότι οι στρατηγικές

προώθησης φαίνονται να είναι αρκετά επαρκείς και η πολιτική της εταιρίας λειτουργεί ανάλογα με την ποιότητα έτσι η προώθησή της πρέπει να είναι η καλύτερη που υπάρχει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Belch G. and Belch M. 2004, *Advertising and Promotion*, MacGraw Hill, 6th Edition.
- Dean Paxson and Helena Pinto: Time Advantage: Leader/Follow Value Functions if the Market share follows a birth and a death process, March 2002.
- Edwin Mansfield, «Managerial Economics», Theory, Applications and Cases, 3rd edition, 1996. WW. Norton New York & Company London, Chapter 3. Technological progress and Industrial Innovation, pages 280 – 281, 283 – 285.
- Kinnear, T. & Taylor, J. (1991), "Marketing Research: an applied approach", 4th ed., McGraw-Hill.
- Kotter Philip, Cox K. Keith, "Marketing Management and Strategy", fourth edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Α' και Β' ΤΟΜΟΣ, ΕΝΑΤΗ ΕΚΔΟΣΗ
- Marketing Management, International Edition, Philip Kotler, Chapter 3, Winning markets, Market – oriented Strategic Planning, Prentice Hall, New Jersey.
- Wensley, R. (1994), "Strategic Marketing: a review" in the Marketing Book, 3rd ed., Butterworth - Heinemann.
- Malcolm McDonald, Σχέδια Μάρκετινγκ (marketing plans), Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Διαδίκτυο

- <http://www.barilla.com>
- <http://www.kikizas.gr>
- <http://www.barilla.gr>
- <http://www.salespromotion.gr>

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Οικονομικά Γεγονότα
(Fiscal Year 2010)

	Euro (millions Euro)
Equity	14,4
Consolidated Net Sales	40,0
Profit before Depreciation	3,0
Profit before Taxes	1,2
Investments for period 1996-2001	8,0
Equity Ratio	95,70%
Current Ratio	1,3
Return on Current Ratio	5,41%

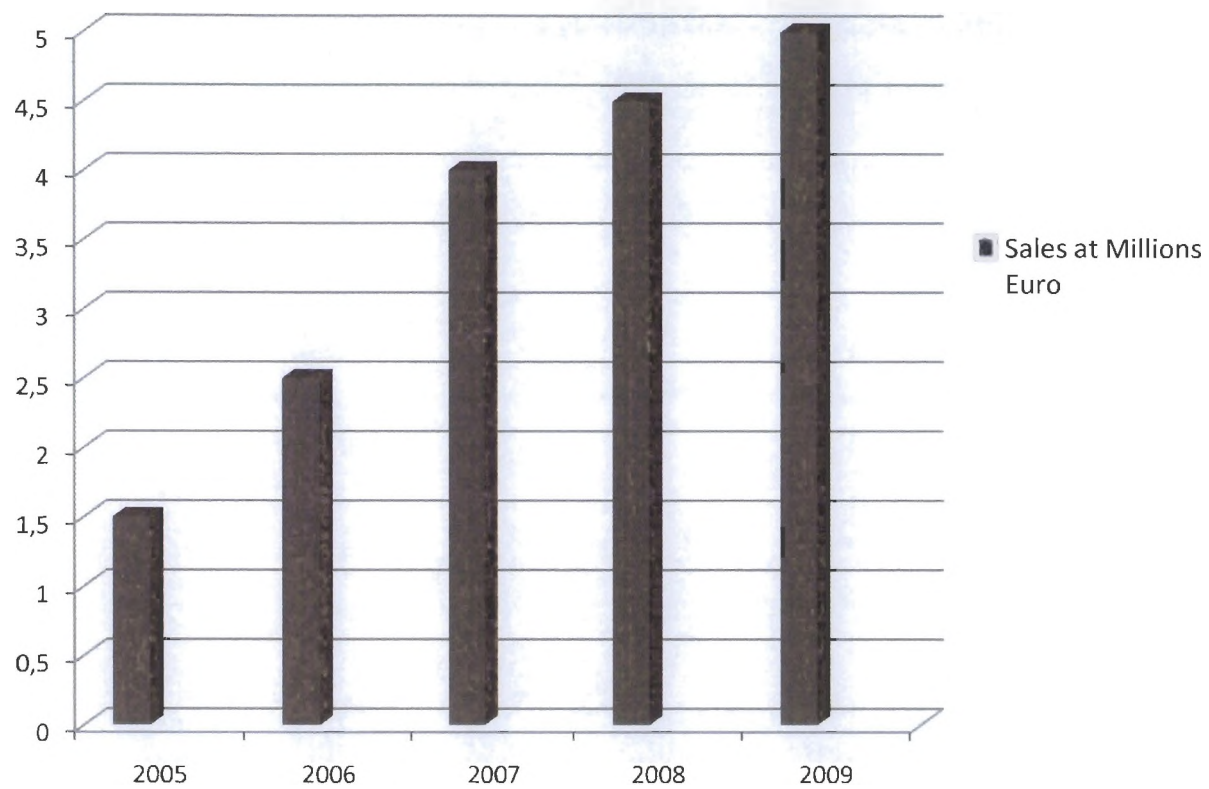


Figure 1: Sales in Atlanta an Million euro.

Πίνακας 2: Μύλος, συνοπτική παρουσίαση παραγωγικής ικανότητας

Έτος εργατικότητας	1974
Προσωπικό	18
Ημερήσιες παραλαβές	1,500 τόνους σκληρού σίτου
Ετήσιες παραλαβές	65,000 τόνους σκληρού σίτου
Αποθηκευτική δυνατότητα	20,000 τόνους σκληρού σίτου
Δυναμικότητα άλεσης σκληρού σίτου	200 τόνοι σκληρού σίτου
Προέλευση μηχανολογικού εξοπλισμού	
Ελβετία	BEUHLER
Ιταλία	SANGATI
Ιταλία	FOLGETTO
Προϊόντα σιμιγδαλιού	Σιμιγδάλι μακαρονοποιείας
	Σιμιγδάλι συσκευασίας ψιλό
	Σιμιγδάλι συσκευασίας χοντρό
ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΑΛΦΕΣ ΒΗΤΕΣ ΠΙΤΥΡΑ ΣΚΥΒΑΛΑ

Πίνακας 3: Μακαρονοποιείο, συνοπτική παρουσίαση παραγωγικής ικανότητας

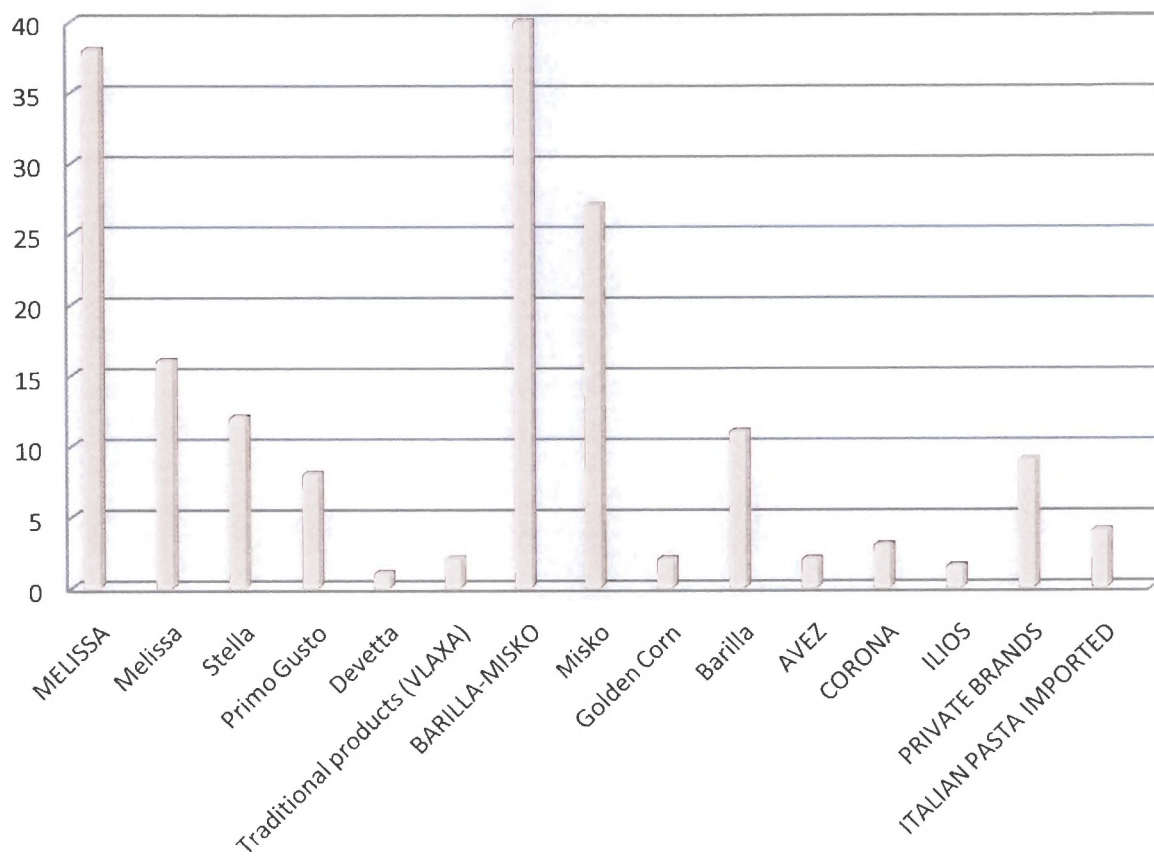
Έτος εγκατάστασης	1947
Έτος μετεγκατάστασης	1980
Προσωπικό μακαρονοποιείου	110
Δυναμικότητα Σιλό σιμιγδαλιού	400 τόνοι
Ημερήσια παραγωγική δυναμικότητα	
BRAIBANTI (1996-μακριά ζυμαρικά)	46 τόνοι ανά ημέρα
BUEHLER (1992-μακριά ζυμαρικά)	36 τόνοι ανά ημέρα
ATR (1980-μακριά ζυμαρικά)	23 τόνοι ανά ημέρα
POLYMATIC (1996-κοφτά ζυμαρικά)	36 τόνοι ανά ημέρα
DINBRA (1989- κοφτά ζυμαρικά)	20 τόνοι ανά ημέρα
STELLA (1999-κοφτά ζυμαρικά)	36 τόνοι ανά ημέρα
NIDOLUX (1996-γραμμή φιδέ)	5 τόνοι ανά ημέρα
ΣΥΝΟΛΟ	202 τόνοι ανά ημέρα
Προέλευση εξοπλισμού	
Ελβετία	BUEHLER
Ιταλία	BRAIBANTI
Μέγιστη δυνατότητα λειτουργίας	315 μέρες ετησίως
Διαφορετικά είδη ζυμαρικών	60
Διαφορετικά τελικά προϊόντα	350

Πίνακας 4: Ιστορία

20	Kikiza brothers commence food trade in Eleochori Arcadia
25	New shop selling foods is founded in Athens, in Kolonos, and rapidly becomes a supermarket occupying 35 employees, having exports, home delivery and other innovations made that shop known to all over capital city (Athens)
35	Kikiza brothers cooperation with Spaghetti Industry "DIMITRA" which was established in Sygrou Avenue and produced pasta with "KIKIZA" firm.
47	Foundation of MELISSA Industry by Alexander Kikiza in Athens
56	Development of Melissa industry and establishment in one of pioneers in pasta branch
60	Production automation
67	Packaging automation
69	Industry becomes an S.A. (Firm)
74	Mill is founded in Larisa. It is the biggest in Greece. Melissa is today the biggest buyer of hard wheat in Thessalia, since it absorbs 60,000 tones of hard wheat (that is 1/5 of total production).
77	Buying off DEVETA pasta
80	New plant of Spaghetti Industry is founded in Larisa. This is re-established from Athens. Today is the biggest pasta factory in Greece with annual real pasta production of 45,000 tones.
82	Firm is transformed to Food S.A. and commences International collaborations with great houses abroad
85	Advertising PUMMARO MELISSA tomato products
89	Buying of PELARGOS tomato industry and occupied first place in tomato products
91	Advertising PRIMO GUSTO Pasta
	Head Office is established in Athens, between Kifisou, Leandrou and Vionos streets, in a property of 4 000 square meters.

Πίνακας 5: Μέρηδα αγοράς ζυμαρικών

MELISSA	38%
- Melissa	16%
- Stella	12%
- Primo Gusto	8%
- Traditional products (VLAHA)	2%
BARILLA-MISKO	40%
- Misko	27%
- Golden Corn	2%
- Barilla	11%
AVEZ	2%
CORONA	3%
ILIOS	1,5%
PRIVATE BRANDS	9%
ITALIAN PASTA IMPORTED	4%



Σχέδιο 2: Μερίδιο αγοράς ζυμαρικών

Πίνακας 6: Μερίδια αγοράς ζυμαρικών των προϊόντων Μέλισσα

Melissa	42,11%
Stella	31,58%
Primo Gusto	21,05%
Devetta	2,63%
Traditional (VLAXA)	5,26%
TOTAL	100%

Pasta Market shares of Melissa products

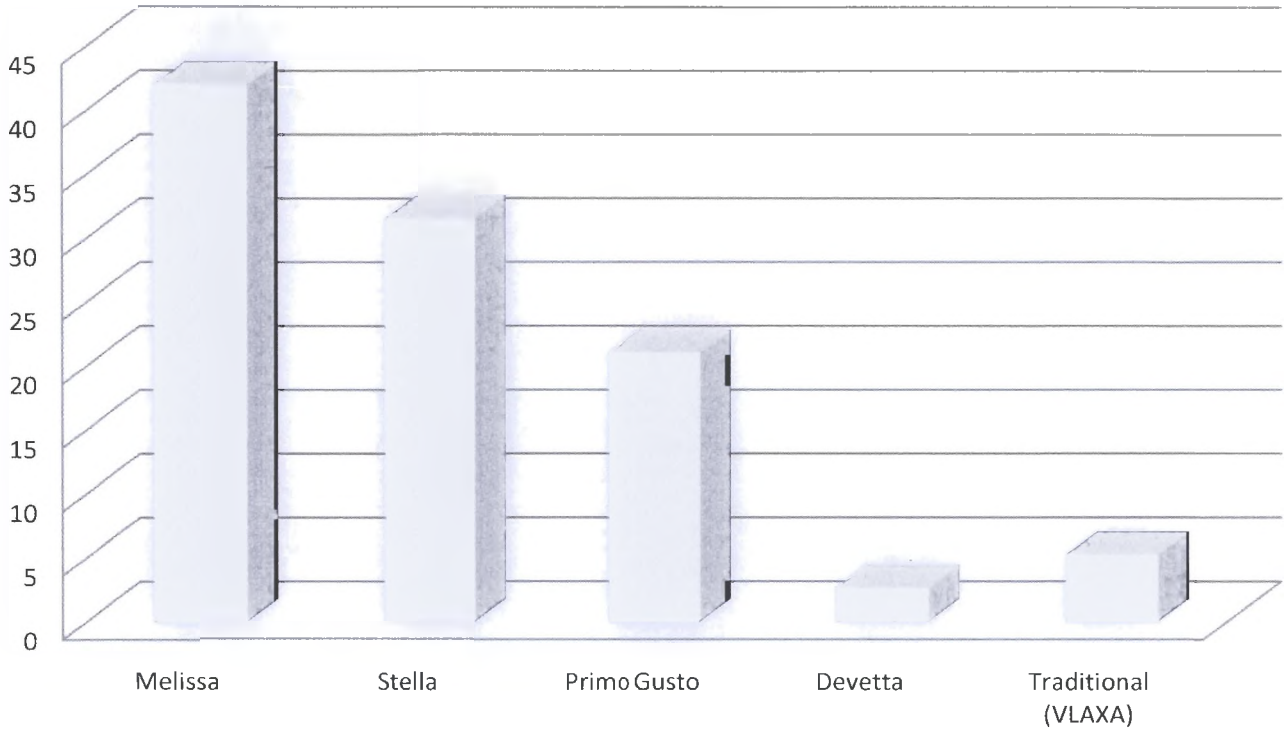
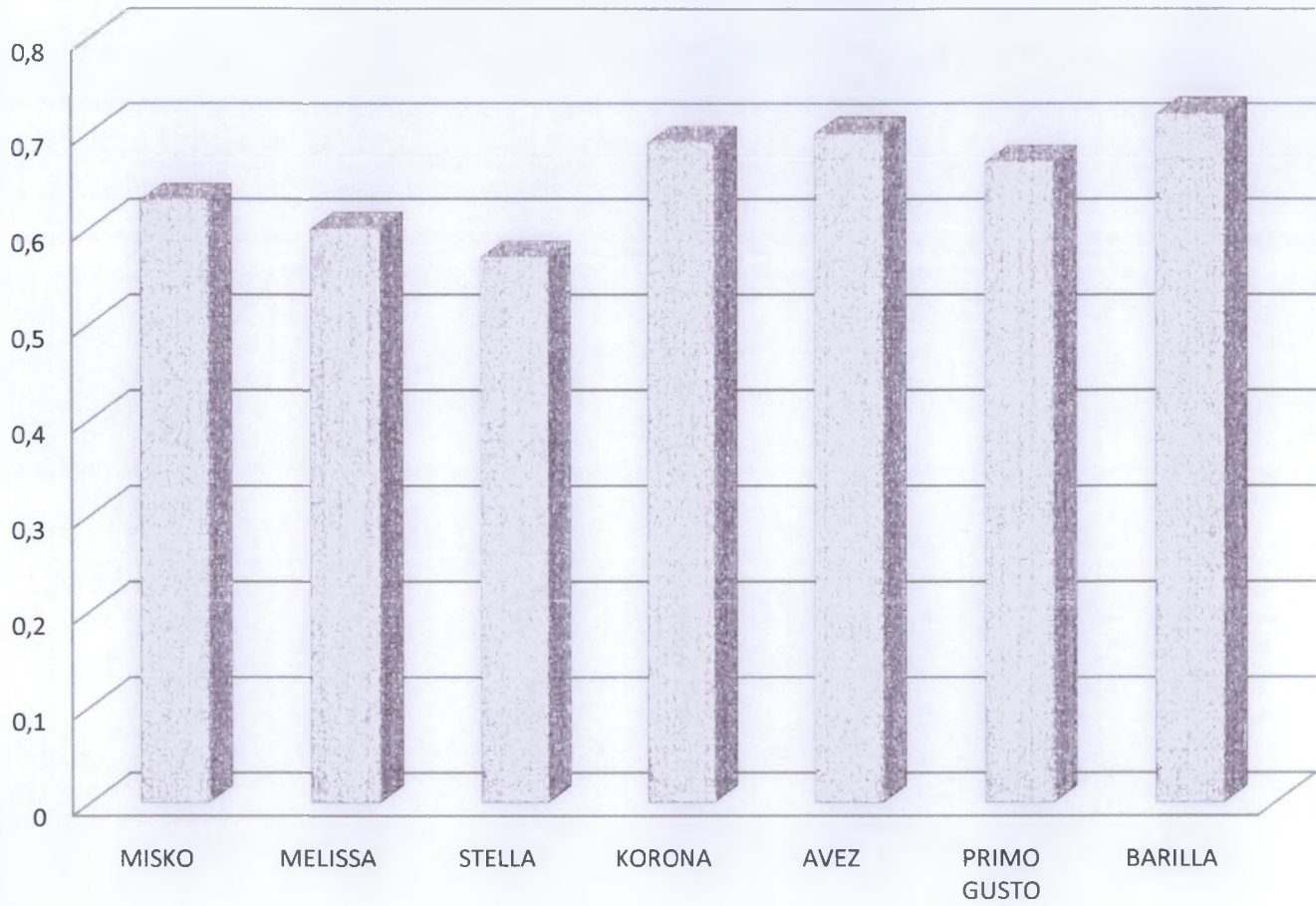


Figure 3: Pasta Market shares of Melissa products

Πίνακας 7: Τιμές για τα ζυμαρικά στην Ελλάδα

MISKO	0,63
MELISSA	0,60
STELLA	0,57
KORONA	0,69
AVEZ	0,70
PRIMO GUSTO	0,67
BARILLA	0,72 (High price)

Τιμές για τα ζυμαρικά στην Ελλάδα

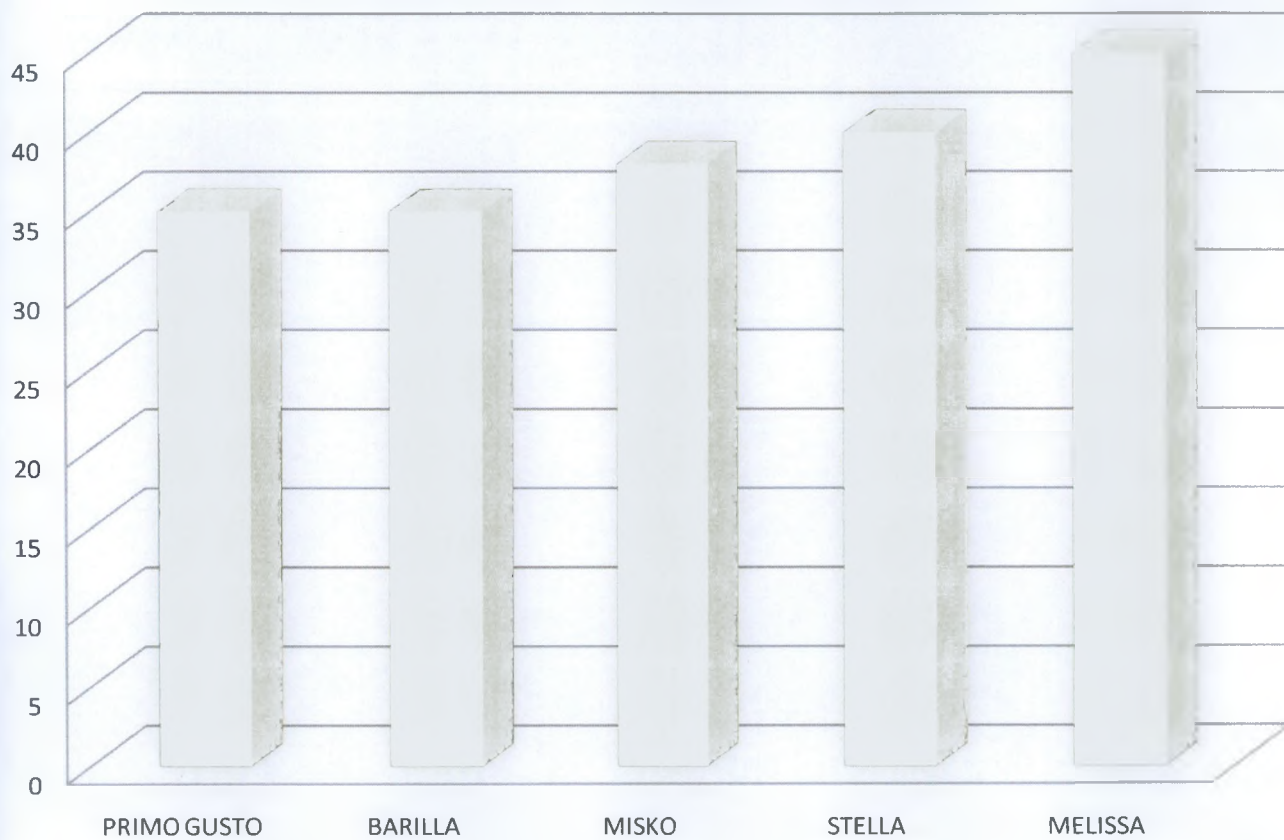


Σχέδιο 4: Τιμές για τα ζυμαρικά στην Ελλάδα

Πίνακας 8: Προτιμήσεις κοινού για την αγορά ζυμαρικών

<i>PRIMO GUSTO</i>	35
BARILLA	35
MISKO	35-55
STELLA	35-55
MELISSA	35-55

Προτιμήσεις κοινού για την αγορά ζυμαρικών



Σχήμα 5: Προτιμήσεις κοινού για την αγορά ζυμαρικών

Πίνακας 9: Ετήσια παραγωγή των ζυμαρικών σε τόνους

1995	11,500
2000	22,000
2005	45,000
2010	60,000

Ετήσια Παραγωγή Των Ζυμαρικών Σε Τόνους



Σχήμα 6: Ετήσια παραγωγή των ζυμαρικών σε τόνους

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

I. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ – ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Q1. Εργάζεστε στο εμπορικό τμήμα βιομηχανίας ζυμαρικών της Melissa σαν

- Υπάλληλος
- Διευθυντής
- Εκτελεστικός υπάλληλος
- Εσωτερικός συνεταιίρος

Q2. Παρακαλώ τικάρτετε στο σχετικό κουτάκι τη θέση εκπαίδευσής σας

- Στοιχειώδης εκπαίδευση
- Μέση εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Άλλο (παρακαλώ γράψτε)

II. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Q3. Τι μερίδιο η βιομηχανία ζυμαρικών Melissa κατέχει στην αγορά ζυμαρικών;
..... (ποσοστό, αν είναι δυνατόν)

Q4. Κατά την άποψή σας ποιά είναι η σημαντικότερη ανταγωνιστική εταιρία στην αγορά ζυμαρικών;

- BARILLA
- AVEZ
- ΚΟΡΩΝΑ
- ΗΛΙΟΣ
- ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΣ
- ΑΛΛΑ ΙΤΑΛΙΚΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ (ποιά;)

Q5. Ποια προϊόντα της βιομηχανίας ζυμαριών Μέλισσα έχουν τις καλύτερες πωλήσεις;

- Ζυμαρικά
- Σιμιγδάλι
- Προϊόντα Stella
- Προϊόντα Primo Gusto
- Προϊόντα DEVETA
- παραδοσιακά προϊόντα (ΒΛΑΧΑ)

Q6. Ποια προϊόντα εκτελούν το προωθητικό σχέδιο στο εμπορικό τμήμα μάρκετινγκ;

- Ζυμαρικά
- Σιμιγδάλι
- Προϊόντα Stella
- Προϊόντα Primo Gusto
- Προϊόντα DEVETA
- παραδοσιακά προϊόντα (ΒΛΑΧΑ)

III. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Q7. Ποιά εικόνα της επιχείρησης το τμήμα μάρκετινγκ προσπαθεί να προωθήσει;

- Διατροφή και ποιοτικά τρόφιμα
- Σκληρή εργαζόμενη επιχείρηση
- Χαμηλή τιμή
- Καλή συσκευασία

Q8. Υπάρχει καμία διαφορά στην πολιτική διαφήμισης σε αυτήν την επιχείρηση που αφορά τα προηγούμενα έτη;

- Όχι
- Ναι

Q9. Εάν ναι, κατά την άποψή σας, γιατί η επιχείρηση αλλάζει την πολιτική διαφήμισης;

1.
2.

Q10. Τι είδους πολιτική διαφήμιση αυτή η επιχείρηση χρησιμοποίησε για να διαφημίσει τα προϊόντα της στις προηγούμενες δεκαετίες (η δεκαετία του '60, η δεκαετία του '70, η δεκαετία του '80, η δεκαετία του '90, η δεκαετία του 2000);

- Αφίσες σε τοίχους
- Περιοδικά
- Εφημερίδες
- Αφίσες
- Ραδιόφωνο
- Διαφημίσεις στην TV
- Προσφορές προϊόντων
- Προσφορές στις συσκευασίες

- Εκθέσεις τροφίμων
- Χορηγοί σε ελάχιστα γεγονότα

Q11. Πώς αυτή η επιχείρηση διαφημίζει τα προϊόντα της σήμερα;

- Αφίσες σε τοίχους
- Περιοδικά
- Εφημερίδες
- Αφίσες
- Ραδιόφωνο
- Διαφημίσεις στην TV
- Προσφορές προϊόντων

Προσφορές στις συσκευασίες

- Εκθέσεις τροφίμων
- Χορηγοί σε ελάχιστα γεγονότα

IV. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Q12. Θα πρέπει η προωθητική πολιτική να πραγματοποιείται σε όλη τη διάρκεια του έτους (above line actions);

Ναι

Όχι

Q13. Αν όχι παρακαλώ είναι ευγενικό να σημειώσετε ότι κάτω από ποια χρονική περίοδο αυτή η πολιτική ακολουθείται;

.....

Q14. Τι είδους της above line actions χρησιμοποιούνται για να προωθήθουν τα προϊόντα;

.....

.....

V. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Q15. Υπάρχει οποιαδήποτε έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών;

Ναι

Όχι

Q16. Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε γεωγραφικά ή σύμφωνα με τον πληθυσμό;

.....

Q17. Υπάρχει οποιαδήποτε ποιοτική έρευνα;

Ναι

Όχι

Q18. Ποιες ενέργειες λαμβάνονται για να εκπληρώσουν μια ποιοτική έρευνα και πόσο συχνά πραγματοποιείται ετησίως;

Παρακαλώ σημειώστε κάτω τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για την ποιοτική έρευνα:

.....

.....

.....

.....

Μία φορά το χρόνο

Δύο φορές το χρόνο

Μια φορά το μήνα

Δύο φορές το μήνα

Άλλο.....

I. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ – ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Q1. Εργάζεστε στο εμπορικό τμήμα βιομηχανίας ζυμαρικών της Melissa σαν

Υπάλληλος	37,5%
Διευθυντής	12,5%
Εκτελεστικός υπάλληλος	25 %
Εξωτερικός συνεταίρος	25%

Q2. Παρακαλώ τικάρετε στο σχετικό κουτάκι τη θέση εκπαίδευσής σας

Στοιχειώδης εκπαίδευση	0%
Μέση εκπαίδευση	50%
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	25%

Άλλο: Εκπαίδευση σε τεχνικά σχολεία (12.5%), Παρακολούθηση ηλεκτρονικής γραφιστικής (12.5%)

II. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Q3. Τι μερίδιο η βιομηχανία ζυμαρικών της Melissa κατέχει στην αγορά ζυμαρικών;
38%.

Q4. Κατά την άποψή σας ποιά είναι η σημαντικότερη ανταγωνιστική εταιρία στην αγορά ζυμαρικών;

BARILLA	75%
AVEZ	12,5%
ΚΟΡΩΝΑ	0%
ΗΛΙΟΣ	0%
ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΣ	12.5%
ΆΛΛΑ ΙΤΑΛΙΚΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ	0%

Q5. Ποια προϊόντα της βιομηχανίας ζυμαρικών Melissa έχουν τις καλύτερες πωλήσεις;

Ζυμαρικά	12.5%
Σιμιγδάλι	50%
Προϊόντα ΣΤΕΛΛΑ	12.5%
Προϊόντα Primo Gusto	12.5%
Προϊόντα Deveta	12.5%
Παραδοσιακά προϊόντα (ΒΛΑΧΑ)	0%

Q6. Ποια προϊόντα εκτελούν το προωθητικό σχέδιο στο εμπορικό τμήμα μάρκετινγκ;

Ζυμαρικά	25%
Σιμιγδάλι	25%
Προϊόντα ΣΤΕΛΛΑ	12.5%
Προϊόντα Primo Gusto	25%
Προϊόντα Deveta	12.5%
Παραδοσιακά προϊόντα (ΒΛΑΧΑ)	0%

III. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Q7. Ποιά εικόνα της επιχείρησης το τμήμα μάρκετινγκ προσπαθεί να προώθησει;

Διατροφή και ποιοτικά τρόφιμα	87,5%
Σκληρή εργαζόμενη επιχείρηση	87,5%
Χαμηλή τιμή	87,5%
Καλή Συσκευασία	87,5%

Q8. Υπάρχει καμία διαφορά στην πολιτική διαφήμισης σε αυτήν την επιχείρηση που αφορά τα προηγούμενα έτη;

Όχι	12,5%
Ναι	87.5%

Q9. Εάν ναι, κατά την άποψή σας, γιατί η επιχείρηση αλλάζει την πολιτική διαφήμισης;

1. Καλύτερη προώθηση
2. Να απορροφήσει άλλες επιχειρήσεις

Q10. Τι είδους πολιτική διαφήμιση αυτή η επιχείρηση χρησιμοποίησε για να διαφημίσει τα προϊόντα της στις προηγούμενες δεκαετίες (η δεκαετία του '60, η δεκαετία του '70, η δεκαετία του '80, η δεκαετία του '90, η δεκαετία του 2000);

Αφίσες σε τοίχους	12.5%
Περιοδικά	100%
Εφημερίδες	100%
Αφίσες	87.5%
Ραδιόφωνο	100%
Διαφημίσεις στην TV	12.5%
Προσφορές προϊόντων	100%
Προσφορές στις συσκευασίες	100%
Εκθέσεις τροφίμων	87.5%
Χορηγοί σε ελάχιστα γεγονότα	87.5%

Q11. Πώς αυτή η επιχείρηση διαφημίζει τα προϊόντα της σήμερα;

Αφίσες σε τοίχους	0%
Περιοδικά	12.5%
Εφημερίδες	12.5%
Αφίσες	0%
Ραδιόφωνο	25%
Διαφημίσεις στην TV	100%
Προσφορές προϊόντων	100%
Προσφορές στις συσκευασίες	100%
Εκθέσεις τροφίμων	87.5%
Χορηγοί σε ελάχιστα γεγονότα	87.5%

IV. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Q12. Θα πρέπει η προωθητική πολιτική να πραγματοποιείται σε όλη κατά τη διάρκεια του έτους (above line actions);

Ναι 0%

Όχι 100%

Q13. Αν όχι παρακαλώ είναι ευγενικό να σημειώσετε κάτω από ποια χρονική περίοδο είναι αυτή η πολιτική ακολουθείται;

Από τον Οκτώβριο μέχρι το Φεβρουάριο κάθε χρόνο, εποχιακή διαφήμιση

Q14. Τι είδους της above line actions χρησιμοποιούνται για να προωθηθούν τα προϊόντα;

Διαφήμιση στην τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, φυλλάδια

V. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Q15. Υπάρχει οποιαδήποτε έρευνα για την ικανοποίηση πελατών;

Ναι 100%

Όχι 0%

Q16. Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε γεωγραφικά ή σύμφωνα με τον πληθυσμό;

Και τα δύο

Q17. Υπάρχει οποιαδήποτε ποιοτική έρευνα;

Ναι 100%

Όχι 0%

Q18. Ποιες ενέργειες λαμβάνονται για να εκπληρώσουν μια ποιοτική έρευνα και πόσο συχνά πραγματοποιείται ετησίως;

Παρακαλώ σημειώστε κάτω τις ενέργειες απαραίτητες για την ποιοτική έρευνα:

- Ερωτήσεις που θέτονται σχετικά με την ποιότητα και πώς αυτό βελτιώνει τη διατροφή στην ελληνική αγορά.

- Εστίαση σε μια επιτροπή 8 ατόμων (ομάδα εστίασης)

- Συνεντεύξεις μεμονωμένα χωριστά ή στις ομάδες

- Σε βάθος συνεντεύξεις, ρωτώντας τις συνήθειες διατροφής και τις συνήθειες οικογενειακής διατροφής.

Μία φορά το χρόνο 100%

Δύο φορές το χρόνο 0%

Μια φορά το μήνα 0%

Δύο φορές το μήνα 0%

Άλλο 0%