

## Τμήμα 4.4 Προώθηση και Καθιέρωση της εμπορικής ταυτότητας

### Βασικά σημεία εκμάθησης



- Ανάπτυξη μίας ταυτότητας για την επιχείρησή σας
- Εμπορικά σήματα και μάρκες
- Διαφήμιση
- Προβολή και προώθηση
- Διοργάνωση εκδηλώσεων και επιδείξεων
- Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης
- Χρήση του Διαδικτύου

### Βασικοί στόχοι του τμήματος

Μετά την ολοκλήρωση αυτού του τμήματος, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση:



- Να θέτουν στόχους μάρκετινγκ και προώθησης
- Να οργανώνουν μία διαφημιστική εκστρατεία και να προετοιμάζουν ένα σχέδιο δράσης
- Να καταρτίζουν έναν προϋπολογισμό προώθησης και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος
- Να αναπτύσσουν μία αναγνωρίσιμη εικόνα και ταυτότητα προϊόντος
- Να σχεδιάζουν, να αναπτύσσουν και να καταχωρούν εμπορικά σήματα και μάρκες προϊόντων
- Να προσανατολίζουν εκστρατείες προώθησης σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών
- Να ετοιμάζουν υλικό προώθησης
- Να επιλέγουν κατάλληλα κανάλια και εκδόσεις προώθησης
- Να συνεργάζονται με μέσα ενημέρωσης και δημοσιογράφους και να προωθούν θετικές ειδήσεις
- Να διοργανώνουν εκδηλώσεις, επιδείξεις, παρουσιάσεις και συνεντεύξεις Τύπου
- Να σχεδιάζουν ιστοθέσεις και να προωθούν αποτελεσματικά την επιχείρηση και τα προϊόντα τους στο Διαδίκτυο
- Να σχεδιάζουν καλές διαφημίσεις και δελτία Τύπου
- Να συντάσσουν αποτελεσματικά κείμενα
- Να ετοιμάζουν καλές φωτογραφίες
- Να επιλέγουν κατάλληλες διαφημιστικές εταιρείες, σχεδιαστές και προσωπικό
- Να προωθούν θετικές αξίες και να υιοθετούν θετική στάση
- Να εκπαιδεύουν το προσωπικό τους σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών

### 4.4.1 Ανάπτυξη μίας ταυτότητας για την επιχείρησή σας

Η καλή εικόνα μιας επιχείρησης είναι σημαντική για την επιτυχία του μάρκετινγκ. Ένα ελκυστικό προϊόν στη σωστή τιμή δεν εξασφαλίζει κατ' ανάγκη την πώληση. Οι πελάτες αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα επιχειρήσεων που έχουν κακή φήμη. Ομοίως, δεν είναι δυνατή μακροπρόθεσμα η αποτελεσματική προώθηση προϊόντων που δεν ανταποκρίνονται στα αντίστοιχα πρότυπα ποιότητας.

Μια επιτυχημένη προώθηση σπανίως εστιάζεται μόνο στις ιδιότητες του προϊόντος. Μηνύματα προστιθέμενης αξίας όπως για τη γεύση, τη φρεσκάδα και την ποιότητα δίνουν μία επιπλέον διάσταση σε μία εκστρατεία μάρκετινγκ. Το προϊόν όμως πρέπει να ανταποκρίνεται στην εικόνα που προβάλλεται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφορετικά μακροπρόθεσμα πλήττεται η φήμη της επιχείρησης ή του αγροκτήματος.

Όλοι οι κρίκοι της αλυσίδας του μάρκετινγκ, καλλιεργητές, μεσάζοντες και λιανοπωλητές, διαδραματίζουν κάποιο ρόλο, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί μεγάλη ποικιλία τεχνικών προκειμένου οι πελάτες να διαμορφώσουν θετική εικόνα για τις εταιρείες, τα προϊόντα και τις μάρκες. Η προώθηση μπορεί να είναι δαπανηρή, ιδιαίτερα εάν δεν είναι σωστά εστιασμένη, ενώ οι στόχοι χρειάζεται να έχουν συνάφεια με τους γενικούς στόχους μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και τους αναλυτικούς προϋπολογισμούς που καταρτίζονται. Ωστόσο, ορισμένες δραστηριότητες προώθησης, όπως οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης και η συμπεριφορά του προσωπικού προς τους πελάτες, κοστίζουν ελάχιστα αλλά είναι αποτελεσματικές μόνο εάν προσεχθούν επαρκώς από τη διοίκηση.

Είναι χρήσιμη η παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης, ισχυρής και άμεσα αναγνωρίσιμης εικόνας μίας επιχείρησης, ούτως ώστε να δημιουργείται θετική εντύπωση στους πελάτες. Γι' αυτό απαιτείται η επινόηση ενός διακριτικού λογοτύπου, με χρώματα και τυπογραφικά στοιχεία που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλη τη γραφική ύλη, στα οχήματα, στο διαφημιστικό υλικό, καθώς και στα κτίρια της επιχείρησης. Έτσι μπορεί να εξασφαλιστεί ότι μια συγκεκριμένη επιχείρηση θα ξεχωρίζει εύκολα από άλλες που προσφέρουν ενδεχομένως παρόμοιες υπηρεσίες. Το λογότυπο και η διατύπωση των στόχων και των επιδιώξεων μίας επιχείρησης ή ενός αγροκτήματος αποτελούν τα βασικά στοιχεία της ταυτότητά τους και θα πρέπει να εκφράζουν κάποιο μήνυμα γι' αυτά. Η ταυτότητα χρειάζεται να είναι λειτουργική τόσο σε εμπορικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο καταναλωτών.

Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν τόσο ισχυρή ταυτότητα που μπορούν να αναγνωριστούν αμέσως ακόμα και σε ξένη γλώσσα. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν συχνά τη δυνατότητα να πωλούν ακριβότερα τα προϊόντα τους, καθώς οι πελάτες υποσυνείδητα τα εμπιστεύονται περισσότερο.

Εάν μια επιχείρηση δεν διαθέτει ισχυρή οπτική ταυτότητα ή έχει πεπαλαιωμένη εικόνα, ίσως πρέπει να σκεφθεί τον ανασχεδιασμό της. Μπορεί να ζητηθούν ιδέες από σχεδιαστές και ενδεχομένως να απαιτηθεί αρκετός

χρόνος για την ανάπτυξη των ιδεών αυτών, καθώς η επιχείρηση θα κουβαλά αυτή την ταυτότητα για μεγάλο διάστημα.

Οι δηλώσεις στόχων και τα λογότυπα θα πρέπει να αποσκοπούν στην προώθηση θετικών αξιών. Ενδεχομένως να χρειαστεί η κατοχύρωση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και δικαιωμάτων επί των σχεδίων προκειμένου να προστατευθεί η επιχειρηματική ταυτότητα και να αποτραπεί η χρησιμοποίησή της από άλλους. Η επιχείρηση θα χρειαστεί επίσης να εργαστεί σκληρά για να ανταποκριθεί στην προβαλλόμενη εικόνα και να εξασφαλίσει την τήρηση των προτύπων που προωθούνται για την εξυπηρέτηση των πελατών και την ποιότητα. Μπορεί να χρειαστούν χρόνια για τη δημιουργία μιας εικόνας και λίγα μόνο λεπτά για την καταστροφή της.

Οι διαφημιστικοί στόχοι πρέπει να συνδέονται με τους στόχους του μάρκετινγκ. Ο παρακάτω πίνακας δίνει μια ιδέα για τη σχέση των στόχων αυτών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ: Στόχοι μάρκετινγκ και διαφημιστικοί στόχοι**

<b>Στόχος μάρκετινγκ</b>	<b>Διαφημιστικός στόχος</b>
Οικοδόμηση ισχυρότερων και μονιμότερων σχέσεων με τους πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Διοργάνωση ανεπίσημων γευμάτων με τους πελάτες</li> <li><input type="checkbox"/> Έκδοση τριμηνιαίου ενημερωτικού δελτίου</li> </ul>
Ενίσχυση της αναγνώρισης της επιχείρησης από το κοινό	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Εξασφάλιση θετικής κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης</li> <li><input type="checkbox"/> Διοργάνωση ημερίδας κατά την οποία η επιχείρηση είναι ανοιχτή στο κοινό</li> </ul>
Ευρύτερη προώθηση μιας νέας σειράς προϊόντων	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Εξασφάλιση άρθρων σε έντυπα για εμπόρους και καταναλωτές</li> <li><input type="checkbox"/> Διοργάνωση επιδείξεων</li> </ul>

Ομοίως, θα πρέπει να αναγνωρίζεται η αξία των μελών της ομάδας και να υπάρχει ανοιχτή επικοινωνία. Αν τα μέλη της ομάδας είναι κακόκεφα και απρόθυμα, παρέχουν συνήθως κακή εξυπηρέτηση, με αποτέλεσμα τις αρνητικές αντιδράσεις των φίλων και των πελατών, γεγονός που πλήττει την εικόνα της επιχείρησης. Προκειμένου οι πελάτες να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, μια επιχείρηση πρέπει να εκπαιδεύει διαρκώς το προσωπικό στην εξυπηρέτηση των πελατών και να υιοθετεί έναν «χάρτη δικαιωμάτων των πελατών», ούτως ώστε οι πελάτες να ξέρουν τι να περιμένουν από την επιχείρηση εάν αυτή αθετήσει τις υποσχέσεις της. Σε περίπτωση παραπόνων, είναι σημαντικό η επιχείρηση να τάσσεται με το μέρος των πελατών και να εξασφαλίζει την ταχεία, δίκαιη και ευγενική αντιμετώπιση των ζητημάτων τους.

## 4.4.2 Εμπορικά σήματα και μάρκες

Εμπορικό σήμα είναι ένα νομικά κατοχυρωμένο σήμα το οποίο ανήκει στο δημιουργό. Πρόκειται για όνομα ή όρο, σύμβολο, σχέδιο, σχήμα, μυρωδιά ή για συνδυασμό στοιχείων, που επιδιώκει τη διαφοροποίηση των προϊόντων σας από τα ανταγωνιστικά. Ένα εμπορικό σήμα προσδιορίζει την προέλευση του προϊόντος και προσφέρει στον αγοραστή εγγύηση ποιότητας. Ένα εμπορικό σήμα χρειάζεται να αναγνωριστεί επισήμως ως αποδεκτό από το διεθνές δίκαιο, αν και παρ' όλα αυτά δεν παύει να κινδυνεύει από απομιμήσεις και κλοπές. Ένα διεθνές εμπορικό όνομα θα πρέπει να έχει την ίδια έννοια σε όλες τις γλώσσες και μπορεί να περιλαμβάνει συνδυασμό λέξεων και αριθμών.

Τα ποιοτικά προϊόντα που υποστηρίζονται από μια ισχυρή μάρκα αξιολογούνται για την αύξηση των κερδών. Τα ισχυρά και ευρέως γνωστά προϊόντα παρέχουν στις επιχειρήσεις πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στόχος είναι να συσχετίσουν οι καταναλωτές συγκεκριμένα οφέλη με μια μάρκα. Μια ισχυρή μάρκα δεν υποκαθιστά αλλά ενισχύει την ποιότητα, ενώ χάρη στην καθιέρωση της μάρκας τα προϊόντα αποκτούν κύρος και σημασία, με αποτέλεσμα να εξασφαλίζεται η δεσπόζουσα θέση τους στην αγορά.

Καθιέρωση της μάρκας (branding) σημαίνει ανάπτυξη μοναδικών χαρακτηριστικών που επιτρέπουν την άμεση αναγνώριση των προϊόντων. Τα χρώματα, το λογότυπο, οι συσκευασίες και οι διαφημιστικές δραστηριότητες της εταιρείας θα πρέπει να αποσκοπούν επίσης στην ενίσχυση της εικόνας της μάρκας, αν και ορισμένα χρώματα, λέξεις και εικόνες μπορεί να έχουν αρνητικούς πολιτιστικούς ή πολιτικούς συσχετισμούς στις διάφορες χώρες. Είναι πιο δύσκολο να καθιερωθεί μια μάρκα για τα φρούτα και τα λαχανικά συγκριτικά με πολλά άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Πολύ σπάνια μια μάρκα βασίζεται σε ένα προϊόν, αν και το Jaffa (Γιάφα) είναι συνώνυμο των εσπεριδοειδών από το 1882, ενώ ανάλογη διαδικασία βρίσκεται υπό εξέλιξη και για άλλες ομάδες προϊόντων όπως οι μπανάνες.

Ωστόσο, τα περισσότερα φρούτα και λαχανικά αναγνωρίζονται ως επί το πλείστον είτε από την ποικιλία τους, π.χ. μήλα golden (γκόλντεν), delicious (ντελίσιους) και pink lady είτε από την εταιρεία που τα εμπορεύεται, π.χ. Fyffes, Geest, Dole, Chiquita και Del Monte.

Έχουν συσταθεί επίσης ενώσεις εμπόρων και παραγωγών, καθώς και υπηρεσίες προώθησης τροφίμων, όπως η ένωση για τα βρετανικά τρόφιμα (Food From Britain), η ένωση καλλιεργητών κίουι της Νέας Ζηλανδίας και η ένωση νωπών φρούτων της Χιλής, οι οποίες προωθούν συγκεκριμένες ποικιλίες και ομάδες προϊόντων, καθώς και προϊόντα που παράγονται σε συγκεκριμένες χώρες ή περιοχές, π.χ. φρούτα Κορνουάλης (Cornish King). Στην προκειμένη περίπτωση ενισχύεται τόσο η μάρκα όσο και η συμπάθεια των καταναλωτών για τη συγκεκριμένη περιοχή. Δεδομένου ότι μια μεμονωμένη χώρα δεν είναι συνήθως σε θέση να εφοδιάζει την αγορά με προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ορισμένες φορές δίδεται άδεια σε παραγωγούς και εμπόρους να χρησιμοποιούν συγκεκριμένα διαφημιστικά ονόματα στο πλαίσιο εγκεκριμένων συστημάτων διασφάλισης ποιότητας.

Ορισμένοι μεγαλύτεροι λιανοπωλητές ενδεχομένως να συνάπτουν συμφωνίες για την προώθηση των προϊόντων συγκεκριμένης μάρκας εντός του καταστήματος ή να υποστηρίζουν συγκεκριμένες εκστρατείες, εφόσον προβλέπουν αύξηση των δικών τους συνολικών πωλήσεων και κερδών.

Το σωστό όνομα μιας ποικιλίας ή ενός προϊόντος συμβάλλει στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε προνομιακή ενδεχομένως τιμή, αλλά μόνον εάν οι καταναλωτές είναι σε θέση να το αναγνωρίσουν και να το επιλέξουν αυθόρμητα μεταξύ άλλων παρόμοιων προϊόντων. Η μοναδικότητα και η προσωπικότητα των προϊόντων δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να τα ξεχωρίζουν και να τα αναγνωρίζουν. Χάρη στο όνομα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες γίνονται κάτι χειροπιαστό και αληθινό. Είναι σημαντικό να επιλέγονται ονόματα που προάγουν την εικόνα της επιχείρησης και τα οποία είναι κατάλληλα για το προϊόν και τη θέση του στην αγορά.

Είναι επίσης σημαντικό να εξακριβωθεί η διαθεσιμότητα και η κατοχύρωση του ονόματος, ούτως ώστε να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί από άλλους. Εάν τα προϊόντα προορίζονται για την παγκόσμια αγορά, είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι το όνομα μπορεί να προφερθεί και σε άλλες γλώσσες και ότι η μετάφρασή του δεν παραπέμπει σε λέξη αγενή ή με αρνητική χροιά. Ένα καλό όνομα είναι σύντομο, ευφύες, εύκολο να προφερθεί και να απομνημονευθεί. Είναι χρήσιμο να δείξουμε στους υποψήφιους πελάτες έναν κατάλογο με ονόματα, να τους ζητήσουμε να μας πουν την εικόνα που φαντάζονται για το καθένα από αυτά και στη συνέχεια, με βάση τις απαντήσεις τους, να επιλέξουμε το όνομα με τους περισσότερους θετικούς συνειρμούς.

Συχνά, μία επιχείρηση μπορεί να επιτύχει την πώληση των προϊόντων της σε υψηλότερες τιμές εδραιώνοντας μία ταυτότητα και φήμη προμηθευτή που επιδεικνύει συνέπεια και παρέχει υψηλή ποιότητα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους:

- Με την κατάρτιση ελάχιστων προδιαγραφών ταξινόμησης για προϊόντα υψηλής ποιότητας
- Με την εκπαίδευση των καλλιεργητών και των εργατών που συλλέγουν τα προϊόντα όσον αφορά τα προαναφερόμενα πρότυπα ταξινόμησης
- Με την καθιέρωση ενός ονόματος, ενός συμβόλου ή μίας εικόνας μάρκας προϊόντος που θα μπορεί να τυπωθεί στη συσκευασία
- Ζητώντας από τους παραγωγούς με τους οποίους συνάπτεται συμβόλαιο να στέλνουν μόνο τη σωστή ποιότητα προϊόντων ώστε να διατεθούν με το συγκεκριμένο όνομα μάρκας
- Ζητώντας από κάθε παραγωγό να τοποθετεί στις συσκευασίες συγκεκριμένης μάρκας προϊόντων ειδική σήμανση με τα στοιχεία του ώστε οποιαδήποτε προϊόντα δεν ανταποκρίνονται στις ανωτέρω προδιαγραφές να μπορούν να συσχετιστούν με τον παραγωγό τους

Πρέπει να θυμάστε ότι μπορεί να χρειαστούν χρόνια για να εδραιωθεί μία καλή φήμη, αυτή όμως μπορεί γρήγορα να καταστραφεί με μία ή δύο αποστολές προϊόντων κακής ποιότητας.

### 4.4.3 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μια επί πληρωμή δραστηριότητα προώθησης που χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης και άλλα μέσα προβολής, π.χ. το Διαδίκτυο, για να πείσει. Χρησιμοποιείται για την πώληση προϊόντων, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητάς τους, την προβολή εκδηλώσεων και νέων προϊόντων, την προσέλκυση ενδιαφέροντος και την εξεύρεση νέων πελατών.

Μια εταιρεία που σχεδιάζει μια σημαντική εκστρατεία μπορεί να σκεφθεί να απευθυνθεί σε ειδικούς. Οι ειδικοί ή τα πρακτορεία που δραστηριοποιούνται στον τομέα των μέσων ενημέρωσης θα είναι σε θέση να οργανώσουν την εκστρατεία πολύ πιο αποτελεσματικά, και μερικές φορές φθηνότερα, και βεβαίως πιο γρήγορα.

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας μπορεί να ελεγχθεί με μια απλή μέθοδο. Στον υπολογισμό του συνολικού κόστους της εκστρατείας σας πρέπει να συμπεριλάβετε τα πάντα, πέραν του κόστους της ίδιας της εκστρατείας. Εάν οι προβλεπόμενες πωλήσεις υπερβαίνουν το νεκρό σημείο (στοιχείο Γ), η εκστρατεία έχει πιθανότητες επιτυχίας. Προβλέψτε ένα περιθώριο σφάλματος. Ο βαθμός ανταπόκρισης αποτελεί ένδειξη αλλά όχι εγγύηση.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ: Διαφημιστική εκστρατεία

A) Συνολικό κόστος εκστρατείας	1000 ευρώ
B) Κέρδος ανά πώληση	20 ευρώ
<b>Γ) Αριθμός πωλήσεων που απαιτείται για την ισοσκελίση εσόδων και εξόδων (νεκρό σημείο) (A) / (B)</b>	<b>50</b>
Δ) Ποσότητα διαφημιστικής αλληλογραφίας /αριθμητικά στοιχεία κυκλοφορίας ή στατιστικά στοιχεία ακροαματικότητας/τηλεθέασης	5.000
E) Αναμενόμενος βαθμός ανταπόκρισης	80
<b>Προβλεπόμενες πωλήσεις</b>	<b>62,5</b>

Πριν αρχίσει η διαφήμιση θα πρέπει να τεθούν ορισμένα ερωτήματα. Συγκεκριμένα:

- Ποιο είναι το αποτέλεσμα που αναμένουμε από τη διαφήμιση;
- Σε ποιους απευθυνόμαστε και τι θέλουμε να τους πούμε;
- Τι είδους έντυπα διαβάζουν οι υποψήφιοι πελάτες μας;
- Ποια χρειάζεται να είναι η συχνότητα της διαφήμισης για να περάσουμε με επιτυχία το μήνυμά μας;
- Πόσο μεγάλη χρειάζεται να είναι η διαφήμισή μας;

Η διαφήμιση μέσω του Τύπου απευθύνεται σε ευρύ κοινό, αλλά θα πρέπει η εταιρεία να επιλέξει τα σωστά έντυπα, οι διαφημίσεις να σχεδιαστούν προσεκτικά και να επιτευχθεί κατόπιν διαπραγματεύσεων η καλύτερη δυνατή συμφωνία. Προκειμένου οι διαφημίσεις να είναι αποτελεσματικές, είναι

απαραίτητο να φθάσουν στο σωστό στόχο. Θα πρέπει να καταρτιστεί ένας κατάλογος με τα έντυπα όπου θα δημοσιευθούν οι διαφημίσεις. Στα έντυπα αυτά ενδεχομένως να περιλαμβάνονται τοπικές εφημερίδες και ενημερωτικά φυλλάδια, εθνικές εφημερίδες, καθώς και περιοδικά για τους καταναλωτές και για επαγγελματίες. Καθένα από αυτά έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για μια διαφημιστική εκστρατεία.

### ΠΙΝΑΚΑΣ: Έντυπα

Είδος εντύπου	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα
<p><b>Τοπικές εφημερίδες και ενημερωτικά φυλλάδια</b></p> <p>Διανέμονται κατά περιόδους ή σε εβδομαδιαία βάση στις κατά τόπους περιοχές ή κοινότητες, συχνά δωρεάν</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Τα έσοδά τους εξαρτώνται συνήθως από τις διαφημίσεις, αλλά συχνά είναι φθηνή και ευκολότερη η χρήση σχετικά απλών διαφημίσεων</li> <li>□ Είναι αποτελεσματικά εφόσον στόχος είναι συγκεκριμένες περιοχές</li> </ul>
<p><b>Εφημερίδες εθνικής εμβέλειας</b></p> <p>Συνήθως καθημερινές εφημερίδες οι οποίες χρεώνονται</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Είναι αποτελεσματικές για την προσέγγιση πολλών ανθρώπων</li> <li>□ Δημιουργείται εικόνα κύρους</li> <li>□ Το κόστος μπορεί να είναι μεγάλο</li> <li>□ Απευθύνονται σε ευρύ κοινό</li> </ul>
<p><b>Περιοδικά για τους καταναλωτές</b></p> <p>Υπάρχουν πάρα πολλές επιλογές, μεταξύ των οποίων γυναικεία περιοδικά, περιοδικά για την υγεία, τη διατροφή, τη μουσική, κ.λπ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Είναι χρήσιμα εφόσον στόχος είναι κάποιες ομάδες με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα</li> <li>□ Λόγω του ιδιαίτερου ενδιαφέροντός τους, οι αναγνώστες θα διαβάσουν κατά πάσα πιθανότητα τη διαφήμιση</li> <li>□ Ενδεχομένως στο ίδιο περιοδικό να διαφημίζονται και ανταγωνιστικά προϊόντα</li> </ul>
<p><b>Έντυπα για επαγγελματίες</b></p> <p>Περιοδικά για συγκεκριμένους επαγγελματικούς κλάδους, π.χ. γεωργία, φρουτοκαλλιέργειες, κ.λπ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Αποτελούν εξαιρετικό μέσο εφόσον στόχος είναι μια συγκεκριμένη ομάδα επαγγελματιών</li> <li>□ Συχνά φυλάσσονται και χρησιμοποιούνται ως έντυπα αναφοράς, οπότε διαρκούν πολύ</li> <li>□ Διαβάζονται κατά κανόνα από περισσότερους του ενός αναγνώστες, καθώς μεταφέρονται από τον έναν στον άλλο</li> </ul>

Μπορεί να ζητηθεί από τα περιοδικά να αποστείλουν (εφόσον διαθέτουν) ένα ενημερωτικό πακέτο (media pack) με πληροφορίες για το προφίλ του αναγνωστικού κοινού και λεπτομέρειες για την κυκλοφορία των εντύπων. Θα πρέπει να επιλεγεί ο καλύτερος τίτλος για το προϊόν της εκστρατείας και το

κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Οι λεπτομέρειες και οι ημερομηνίες δημοσίευσης των ειδικών άρθρων που περιέχονται στο ενημερωτικό πακέτο θα βοηθήσουν να αποφασιστεί ο καταλληλότερος χρόνος για την καταχώριση μιας διαφήμισης. Χρειάζεται να εξασφαλιστεί εκ των προτέρων ο διαφημιστικός χώρος και χρόνος, ιδιαίτερα εάν δημοσιεύεται κάποιο ειδικό άρθρο σχετικά με τον τομέα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Εάν δεν προβλέπεται ανάλογο άρθρο, μπορεί να ενθαρρυνθεί η δημοσίευσή του.

Το ενημερωτικό πακέτο θα πρέπει να παρέχει επίσης πληροφορίες για την προθεσμία καταχώρισης μιας διαφήμισης, καθώς και τεχνικά στοιχεία σχετικά με τη μορφή στην οποία πρέπει να δίδονται τα γραφικά, οι εικόνες και το κείμενο. Δεν χρειάζεται να συμφωνούμε πάντα με την τιμή που ορίζεται για τη διαφήμιση, καθώς ορισμένες φορές είναι δυνατόν να μειωθεί μετά από διαπραγμάτευση.

Το κόστος μιας διαφήμισης επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, μεταξύ των οποίων η χρονική περίοδος, η ζήτηση, το μέγεθος και η θέση της διαφήμισης, η κυκλοφορία του εντύπου και το γεγονός εάν είναι ασπρόμαυρη ή έγχρωμη. Εάν δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση συνήθως παρέχεται έκπτωση. Εάν η τιμή δεν μπορεί να μειωθεί, ενδεχομένως να είναι δυνατή η διαπραγμάτευση της καταχώρισης μιας μεγαλύτερης διαφήμισης στην ίδια τιμή ή η επίτευξη συμφωνίας για μια δεύτερη διαφήμιση στη μισή τιμή ή σε πιο εμφανή θέση. Οι καλύτερες θέσεις για τις διαφημίσεις στα έντυπα διαφημιστικά μέσα είναι:

1. Το εξώφυλλο.
2. Το οπισθόφυλλο
3. Οι εσωτερικές δεξιές σελίδες.

Είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι τα στοιχεία που συνθέτουν μια διαφήμιση – τρόπος έκφρασης, τόνος, χρώματα, γραφικά, φωτογραφίες και εικόνες – επιλέγονται με βάση τον αναγνώστη στον οποίο απευθύνεται. Είναι επίσης δυνατόν να γίνει σύγκριση με διαφημίσεις ανταγωνιστών, για να διαπιστωθεί πώς προωθούν τα προϊόντα τους. Μπορεί να υιοθετηθεί παρόμοια ή εντελώς διαφορετική προσέγγιση, αλλά θα πρέπει να διαμορφωθεί μια σαφής και απλή πρόταση και να αποφευχθούν οι περίπλοκες ιδέες τις οποίες οι αναγνώστες θα δυσκολευθούν να κατανοήσουν. Είναι εξίσου σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι όλα τα στοιχεία μιας διαφήμισης μαζί με το κείμενο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μεγαλύτερη ανάδειξη των φωτογραφιών και των εικόνων, ενώ ένας εντυπωσιακός σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ενός συνόλου με συνοχή.

Όταν οι αναγνώστες βλέπουν για πρώτη φορά μια διαφήμιση, το βλέμμα τους ακολουθεί συγκεκριμένη πορεία: πρώτα κοιτούν την εικόνα, στη συνέχεια την επικεφαλίδα, την κάτω δεξιά γωνία (καλή θέση για το λογότυπο), τους τίτλους, τους υπότιτλους και μετά το κυρίως κείμενο. Αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά το σχεδιασμό μιας διαφήμισης.

Είναι σημαντικό να θυμόμαστε τα εξής:

- Μια εικόνα ή μια φωτογραφία είναι το πρώτο στοιχείο που βλέπουν οι αναγνώστες και αυτό που τους παροτρύνει να δουν και τα υπόλοιπα

- Η επικεφαλίδα χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή, καθώς το 80% των αναγνωστών σταματούν το διάβασμα στο στάδιο αυτό
- Οι τίτλοι των φωτογραφιών διπλασιάζουν το αναγνωστικό κοινό του κυρίως κειμένου
- Λιγότερο από το 20% των αναγνωστών διαβάζουν το κυρίως κείμενο, αλλά αυτοί ενδιαφέρονται πραγματικά. Το κείμενο θα πρέπει να είναι απλό, να διαβάζεται ευχάριστα, να είναι κατατοπιστικό και πειστικό και να καθοδηγεί
- Η ύπαρξη κενών μεταξύ των παραγράφων προσελκύει περισσότερο το αναγνωστικό κοινό
- Πρέπει να αποφεύγονται τα πολύ μικρά γράμματα γιατί δυσκολεύουν την ανάγνωση
- Ένα έντονο και εντυπωσιακό πλαίσιο αυξάνει την επιρροή της διαφήμισης
- Οι έγχρωμες διαφημίσεις προσελκύουν διπλάσιο αναγνωστικό κοινό από τις ασπρόμαυρες
- Πρέπει να εξασφαλίζεται ότι οι πιθανοί πελάτες γνωρίζουν πώς ακριβώς να έρθουν σε επαφή μαζί σας και για ποιο λόγο

Στον ακόλουθο πίνακα σκιαγραφούνται ορισμένα ακόμα στοιχεία.

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ: Βασικά βήματα για μια επιτυχημένη διαφήμιση**

<b>Βασικά βήματα</b>	<b>Τρόπος υλοποίησης</b>
Προσέλκυση της προσοχής	Χρησιμοποιείτε εντυπωσιακό σχεδιασμό και επικεφαλίδα, έντονα χρώματα, μεγάλα γράμματα, εντυπωσιακές φωτογραφίες και άλλα μέσα για να προσελκύσετε το ενδιαφέρον
Διατήρηση του ενδιαφέροντος	Επινοείτε μια δελεαστική και πειστική πρόταση που θα ενδιαφέρει τους πιθανούς πελάτες
Υποκίνηση της επιθυμίας	Κάντε την προσφορά σας ακαταμάχητη. Δείξτε πόσο συμφέρει και τονίστε τα σημαντικά επιπλέον πλεονεκτήματα, όπως η καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση
Εξασφάλιση εμπιστοσύνης	Πείστε τους πελάτες ότι χρειάζονται το προϊόν που πουλάτε προβάλλοντας ισχυρά επιχειρήματα που θα τους φανούν ενδιαφέροντα
Παρακίνηση για δράση	Παρακινήστε τους πελάτες να δράσουν χρησιμοποιώντας τεχνικές που θα τους βοηθήσουν να ανταποκριθούν στην προσφορά σας

Πριν υποβάλετε τη διαφήμισή σας είναι χρήσιμο να ζητήσετε τη γνώμη του προσωπικού, περαστικών και (κατά προτίμηση) ορισμένων πελατών: θεωρούν ότι είναι ελκυστική, διαβάζεται ευχάριστα και πείθει; Μπορεί οι ερωτώμενοι να κληθούν να επιλέξουν την καλύτερη διαφήμιση μεταξύ δύο (η μία θα μπορούσε να αφορά κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν).

Πολλοί πελάτες ενημερώνονται κυρίως ακούγοντας ραδιόφωνο. Είναι πιο δύσκολο να αγιοήσει κανείς τις διαφημίσεις του ραδιοφώνου από αυτές που

δημοσιεύονται σε έντυπα. Επιπλέον, οι πρώτες εξασφαλίζουν εξαιρετική γεωγραφική κάλυψη και εύρος πιθανών πελατών. Η μόνη όμως εικόνα που παρέχουν για τα προϊόντα είναι μέσω της περιγραφής τους, ενώ οι ακροατές πρέπει να σημειώνουν τις λεπτομέρειες. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί μπορούν ορισμένες φορές να βοηθήσουν στην παραγωγή με παραδείγματα διαφημίσεων που έχουν ήδη παραχθεί. Επιπλέον, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί γνωρίζουν το προφίλ των ακροατών τους και είναι σε θέση να ενημερώνουν για τυχόν αλλαγές κατά τη διάρκεια της ημέρας και της νύχτας.

Στους παράγοντες μιας καλής ραδιοφωνικής διαφήμισης περιλαμβάνεται η ποιότητα του ήχου, η μουσική, οι φωνές, η προφορά και το φιλικό ύφος με το οποίο οι εκφωνητές απευθύνονται άμεσα στους ακροατές. Δεδομένου ότι χρειάζεται στούντιο και ειδικός εξοπλισμός, απαιτείται η σύνταξη και η παραγωγή της διαφήμισης να ανατεθεί σε πρακτορείο ή τη δημιουργική ομάδα του ίδιου του σταθμού.

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πολύ πιο εξειδικευμένη και τεχνική, οπότε απαιτείται επίσης η ανάθεση του έργου σε πρακτορείο, το οποίο θα συμβουλευσει πού, πότε και πώς θα διαφημιστεί το προϊόν, θα αναπτύξει μια δημιουργική ιδέα και θα επιβλέπει την παραγωγή. Το καλύτερο είναι να επικοινωνήσετε στην αρχή με τρία τουλάχιστον πρακτορεία, υποβάλλοντάς τους γραπτώς μια συνοπτική παρουσίαση των επιδιωκόμενων στόχων. Θα πρέπει να ζητηθεί από τα πρακτορεία να παρουσιάσουν τις υπηρεσίες τους και να εξηγήσουν τι προτίθενται να κάνουν και πόσο θα κοστίσει. Μπορούν επίσης να δείξουν παραδείγματα προηγούμενων διαφημίσεων και πελατών.

Το κόστος της ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης θα πρέπει να εκτιμηθεί προσεκτικά, καθώς θα είναι αυξημένο συγκριτικά με τη διαφήμιση σε έντυπα, συμπεριλαμβάνοντας πιθανόν τη χρησιμοποίηση σεναριογράφου, εκφωνητή/ηθοποιού και μουσικών, καθώς και εξοπλισμού. Για κάθε μορφή διαφήμισης θα πρέπει να υπολογίζεται η ανταπόκριση. Πόσοι ζήτησαν πληροφορίες; Πόσες πωλήσεις πραγματοποιήθηκαν; Έτσι θα υπάρξει δυνατότητα επανεξέτασης και καλύτερου καθορισμού των στόχων.

#### **4.4.4 Προβολή και προώθηση**

Στόχος της προβολής και της προώθησης είναι να εξασφαλιστεί η κατανόηση και η υποστήριξη των βασικών πελατών στους οποίους απευθύνεται, καθώς και να επηρεαστεί η συμπεριφορά και οι απόψεις τους. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι.

Κάθε επιστολή ή άλλη μορφή αλληλογραφίας αποτελεί είδος προώθησης. Όλο το υλικό που αποστέλλεται θα πρέπει να ελέγχεται προσεκτικά, ιδιαίτερα τα επιστολόχαρτα και τα φαξ, η μορφή των επιστολών, τα φυλλάδια και οι κατάλογοι, τα ενημερωτικά δελτία, οι φάκελοι, τα επισκεπτήρια κ.λπ.. Δίνουν πραγματικά τη σωστή εντύπωση; Η γραπτή επικοινωνία μπορεί να είναι περιστασιακή ή να χρησιμοποιείται τακτικά για τη διατήρηση της επαφής με τους πελάτες. Ενδεχομένως να περιλαμβάνει την αποστολή πληροφοριών για τις τελευταίες ειδήσεις ή εξελίξεις, ερωτηματολόγια, προσκλήσεις σε συναντήσεις, χριστουγεννιάτικες ή ευχετήριες κάρτες. Στις επιστολές τα οφέλη παρουσιάζονται με κουκκίδες για να διαχωρίζονται από το κυρίως

κείμενο. Οι επιστολές πρέπει να διαβάζονται μεγαλοφώνως πριν αποσταλούν. Η σοβαρή αλληλογραφία μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας εικόνας και στη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες. Τα πελατολόγια χρειάζονται διαρκή ενημέρωση.

Υπάρχουν και ορισμένες άλλες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Πολλές είναι συχνά δωρεάν και περιλαμβάνουν την ανάπτυξη σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης, τη χρηματοδότηση τοπικών δραστηριοτήτων, όπως εράνων και σχολικών εκδηλώσεων, τη συμμετοχή ή τη διοργάνωση εκδηλώσεων ή συνεδρίων, καθώς και την πρόθυμη παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης στους πελάτες.

Για την προώθηση εντός του καταστήματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφημιστικά φυλλάδια, ετικέτες και αυτοκόλλητα ή επιδείξεις για την παρουσίαση ενός προϊόντος ή μιας μάρκας σε καταστήματα χονδρικής ή λιανικής πώλησης. Οι διαφημιστικές εταιρείες μπορούν να προσφέρουν μια σειρά επιλογών, ενώ μπορούν να προκύψουν και άλλες ιδέες από τη συλλογή παραδειγμάτων από ανταγωνιστές. Είναι δυνατή η τοποθέτηση κινητών και πτυσσόμενων περιπτέρων στα καταστήματα των πελατών (τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε εκθέσεις) για την παρουσίαση του προϊόντος, καθώς και της εταιρείας, της μάρκας ή της εικόνας που επιθυμούμε να προβληθεί, π.χ. φρεσκάδα, γεύση, ποιότητα και υγεία.

Οι επιχειρήσεις, μέσα από ερευνητικές μεθόδους όπως ερωτηματολόγια και ομάδες συζήτησης, χρειάζεται να μάθουν τι πιστεύουν γι' αυτές οι υφιστάμενοι και οι υποψήφιοι πελάτες και να ακούσουν τις απόψεις τους σχετικά με το πόσο επιτυχημένα είναι ορισμένα μέσα προώθησης, όπως το κατάστημά σας, ο τρόπος που μιλά στο τηλέφωνο το προσωπικό και το διαφημιστικό υλικό. Καθένα από αυτά θα πρέπει να εξεταστεί λεπτομερώς για να διαπιστωθεί εάν ανταποκρίνεται στην εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει η εταιρεία.

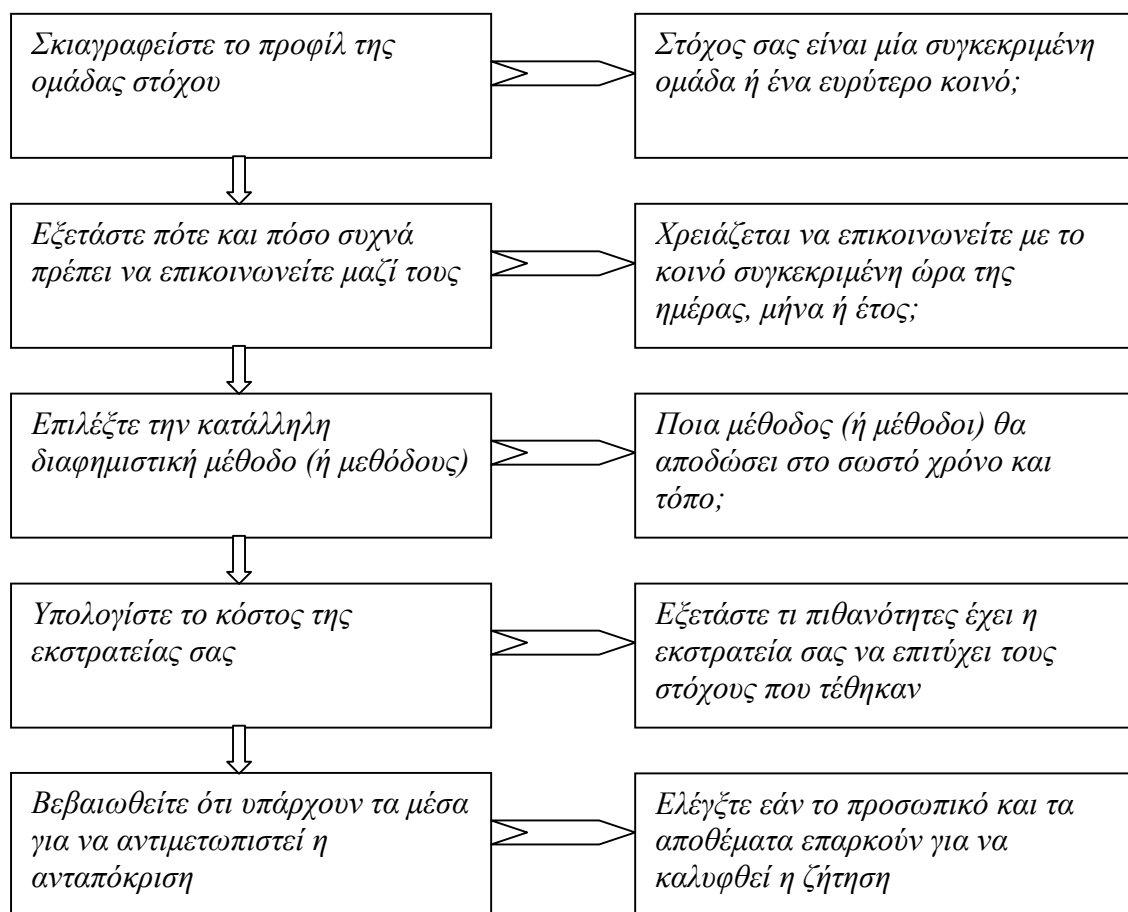
Εάν αυτό δεν συμβαίνει, θα πρέπει να καταρτιστεί ένα σχέδιο δράσης με στόχο η εικόνα που επιθυμείτε να προβάλετε να συμβαδίσει με την πραγματική σας εικόνα. Για το σχεδιασμό των δράσεων μπορεί να καταρτιστεί ένας απλός πίνακας.

**ΠΙΝΑΚΑΣ: Πίνακας σχεδίου δράσης**

	<b>Στοιχείο 1</b>	<b>Στοιχείο 2</b>	<b>Στοιχείο 3</b>
<b>Εξεταζόμενο στοιχείο</b>	Χώρος υποδοχής	Διαφημιστικό φυλλάδιο	Τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών
<b>Προβαλλόμενη εικόνα</b>	Παραμελημένος και απαρχαιωμένος	Φθινό και ερασιτεχνικό	Αναποτελεσματική και μη επαγγελματική
<b>Επιθυμητή εικόνα</b>	Ευχάριστος και με στυλ	Ελκυστικό, επαγγελματικό και υψηλής ποιότητας	Ταχεία (απάντηση στο τρίτο κουδούνισμα) αποτελεσματική και προσανατολισμένη στον πελάτη
<b>Απαιτούμενη δράση</b>	Νέα διακόσμηση και αντικατάσταση των καρεκλών	Δημιουργία νέου φυλλαδίου με καλό σχεδιασμό	Διερεύνηση της χρήσης περισσότερου προσωπικού μερικής απασχόλησης
<b>Προϋπολογισμός</b>	5.000 ευρώ	15.000 ευρώ	Άγνωστος
<b>Ανάθεση σε</b>	Βίκτορας	Δημήτρης	Γιώργος
<b>Έναρξη/ολοκλήρωση</b>	Φεβ/Μάρτιος	Μάρτιος/Ιούνιος	Φεβ/Μάρτιος

Θα πρέπει να αποφεύγονται οι αοριστίες και να ορίζονται στόχοι σαφείς, συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι και με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα υλοποίησης, οι οποίοι να επιτρέπουν στην εταιρεία να επικεντρώνει τον προϋπολογισμό για τη διαφήμιση σε ό,τι αποδίδει τα καλύτερα αποτελέσματα. Ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή προβολή είναι η διοργάνωση μιας ολοκληρωμένης εκστρατείας η οποία να συνδυάζει διάφορες μεθόδους και στο πλαίσιο της οποίας οι διάφορες τεχνικές αλληλοϋποστηρίζονται. Για το σχεδιασμό της εκστρατείας μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ακόλουθο φύλλο ελέγχου.

### Οργάνωση μιας επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας



Κατά τον καθορισμό των ημερομηνιών είναι βασικό να ληφθεί υπόψη η σημασία της επιλογής του κατάλληλου χρόνου. Ορισμένες ιδέες αποδίδουν καλύτερα όταν συνδέονται εμφανώς με το μάρκετινγκ. Η προώθηση μπορεί να συσχετιστεί με σημαντικές ή πολύ δημοφιλείς ημέρες ή γεγονότα, όπως το Πάσχα. Οι λιανοπωλητές θεωρούν επίσης σημαντικές τις εκστρατείες που βοηθούν στην προώθηση των φρούτων και των λαχανικών κατά τη διάρκεια των μηνών που οι πωλήσεις είναι μειωμένες.

Η κατώτερης ποιότητας διαφήμιση και οι προσπάθειες εξαπάτησης των πελατών θα δημιουργήσουν τελικά άσχημο όνομα για την εταιρεία. Μια αξιόλογη εικόνα βασίζεται στην ειλικρινή δέσμευση της εταιρείας να παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες και να αποτελεί καλό εργοδότη και υπεύθυνη επιχείρηση. Για την επίτευξη της εικόνας αυτής δεν πρέπει να λησμονούνται ορισμένα σημαντικά σημεία:

- ❑ Βεβαιωθείτε ότι οι ισχυρισμοί που προβάλλετε στο διαφημιστικό υλικό σας μπορούν να τεκμηριωθούν
- ❑ Αποφύγετε τους ψευδείς ισχυρισμούς και όσους χαρακτηρίζονται από υπερβολή
- ❑ Βεβαιωθείτε ότι το διαφημιστικό υλικό είναι ακριβές και σαφές
- ❑ Σιγουρευτείτε ότι η διαφήμιση δεν παραπλανά ούτε δημιουργεί σκόπιμα εσφαλμένη εντύπωση

### 4.4.5 Διοργάνωση εκδηλώσεων και επιδείξεων

Μεγάλο μέρος της προβολής πραγματοποιείται μέσα από εκδηλώσεις στις οποίες μπορούν να επιδειχθούν τα προϊόντα, ενώ υπάρχουν πάρα πολλές δυνατότητες, μεταξύ των οποίων εκθέσεις γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, επιδείξεις μαγειρικής, καθώς και εκδηλώσεις πιο περιορισμένης εμβέλειας, π.χ. κατ' οίκον ή τουριστικές. Προκειμένου μια τέτοια εκδήλωση να μείνει αξέχαστη χρειάζεται μια δημιουργική ιδέα. Ο χώρος θα πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά (ίσως μάλιστα να εξεταστεί και το ενδεχόμενο χρησιμοποίησης κάποιου ασυνήθιστου χώρου) και η εκδήλωση να σχεδιαστεί με κάθε λεπτομέρεια. Μπορούν επίσης να εξεταστούν διάφορες επιλογές εκδηλώσεων, μεταξύ των οποίων παρουσιάσεις νέων προϊόντων, εγκαίνια νέων κτιρίων, ημέρες ελεύθερων επισκέψεων του κοινού, συνεντεύξεις Τύπου, ταξίδια για εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης και για πελάτες, σεμινάρια, σειρά μαθημάτων κατάρτισης, εκθέσεις και διασκέψεις. Όλες οι εκδηλώσεις δίνουν την ευκαιρία να ενισχυθεί η εικόνα της εταιρείας, να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη των πελατών και να αυξηθεί η φήμη της επιχείρησης. Οι ημερομηνίες των εκδηλώσεων μπορεί να είναι προφανείς (π.χ. επέτειος της επιχείρησής σας), αλλά πιο συχνά επιλέγονται επ' ευκαιρία κάποιου επίκαιρου γεγονότος.

Συνήθως τις μικρές εκδηλώσεις τις διαχειρίζεται εύκολα ένα άτομο, ενώ για τις μεγαλύτερες χρειάζεται η βοήθεια και η υποστήριξη περισσότερων. Για τις σημαντικές εκδηλώσεις θα πρέπει να συγκροτηθεί μια ομάδα σχεδιασμού με συγκεκριμένα καθήκοντα. Θα χρειαστεί να επιλεγούν τα κατάλληλα άτομα τα οποία να διαθέτουν τον απαιτούμενο χρόνο και την ικανότητα να συμμετάσχουν από τα πρώτα στάδια του σχεδιασμού. Πρόκειται κατά κανόνα για άτομα οργανωτικά και ενθουσιώδη.

Εάν προβλέπεται η συμμετοχή ομιλητών, είναι σημαντικό να επιλεγούν σωστά ανάλογα με την εκδήλωση, ενδεχομένως και μεταξύ γνωστών προσωπικοτήτων. Οι ομιλητές θα πρέπει να λάβουν λεπτομερείς πληροφορίες πολύ καιρό πριν σχετικά με το σκοπό της εκδήλωσης, τις ώρες άφιξης, τους κύριους τομείς που θα κληθούν να καλύψουν, καθώς και λεπτομέρειες σχετικά με όσους θα παρευρεθούν, ούτως ώστε να είναι σε θέση να προετοιμαστούν σωστά. Αυτό μάλιστα είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν δεν γνωρίζουν καλά την εταιρεία και το προϊόν, οπότε ενδεχομένως να χρειαστεί να λάβουν κάποια γενική ενημέρωση για τα εν λόγω θέματα.

Θα πρέπει να καταρτιστεί λεπτομερής κατάλογος με τους πιθανούς χώρους για τις εκδηλώσεις σας και να σημειωθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Κατά πόσον ο χώρος αυτός βοηθά να ενισχυθεί περαιτέρω η εικόνα της εταιρείας; Ανάλογα με το χώρο, μπορεί να δημιουργηθεί ατμόσφαιρα σοβαρή, εύθυμη, επίσημη ή ανεπίσημη. Πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη το κόστος, η τοποθεσία, η χωρητικότητα, οι διαθέσιμες εγκαταστάσεις και μέσα και η ασφάλεια.

Θα πρέπει να καταρτιστεί εκ των προτέρων αναλυτικό φύλλο ελέγχου για τον εξοπλισμό και τα μέσα που χρειάζονται, π.χ. αριθμός τραπεζιών, καρεκλών, τουαλετών, πινάκων με αφαιρούμενες σελίδες χαρτιού, συσκευών προβολής, μικροφώνων, συσκευών εγγραφής τηλεόρασης και βίντεο, κονκάρδων,

πινακίδων σήμανσης, ποσότητες σε είδη γραφικής ύλης, καφέ, τσάι κ.λπ.. Θα πρέπει να επιβεβαιώνονται γραπτώς όλες οι κρατήσεις θέσεων και να τηρούνται αρχεία για τα πάντα.

<b>Συνιστώσες που πρέπει να εξεταστούν κατά το σχεδιασμό μιας εκδήλωσης</b>	
<b>Βασική συνιστώσα</b>	<b>Στοιχεία προς εξέταση</b>
<p><b>Χώρος</b> Πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά προκειμένου να είναι κατάλληλος για το είδος της εκδήλωσης και να αντικατοπτρίζει την εικόνα που θέλετε να προβάλετε</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Καλύπτει ο χώρος όλες σας τις ανάγκες; Είναι αρκετά μεγάλος, διαθέτει τις εγκαταστάσεις και τα μέσα που χρειάζεστε; Είναι το προσωπικό φιλικό και αποτελείται από επαγγελματίες;</li> </ul>
<p><b>Τροφοδοσία</b> Φαγητά και αναψυκτικά που προσφέρονται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Εξετάστε την ποσότητα, την ποιότητα, την τιμή και το χρόνο που χρειάζεται για να φτάσουν και να σερβιριστούν</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Δεδομένων των μεγάλων διαφορών στις τιμές και την ποιότητα, κάντε μια έρευνα αγοράς. Ελέγξτε τα μενού και εξετάστε εάν υπάρχει καλή ατμόσφαιρα και εάν το προσωπικό είναι φιλικό και αποτελεσματικό</li> </ul>
<p><b>Κατάλογος καλεσμένων</b> Συμπεριλάβετε όλα τα άτομα: προσκεκλημένους, ομιλητές και βοηθητικό προσωπικό</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Σε έναν δεύτερο κατάλογο σημειώνετε τις περιπτώσεις των καλεσμένων που δεν μπορούν να έρθουν. Σχεδιάστε και τυπώστε προσκλήσεις και προγράμματα για όλους και μοιράστε τα εγκαίρως</li> </ul>
<p><b>Ομιλητές και διασκέδαση</b> Όλοι οι ομιλητές της εκδήλωσης και όλο το ψυχαγωγικό πρόγραμμα</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Πριν τους προσλάβετε προσπαθήστε να δείτε τη δουλειά τους. Μάθετε τι είδους εξοπλισμό, μέσα και εγκαταστάσεις θα χρειαστούν</li> </ul>

Μια έκθεση δίνει την ευκαιρία για την παρουσίαση συγκεκριμένου μηνύματος στο κοινό και τους πελάτες, καθώς και για την ενημέρωσή τους σε θέματα εργασίας. Είναι σημαντικό να αποφασιστεί τι πρέπει να επιτευχθεί, τι θα παρουσιαστεί και τι είδους υλικά θα χρησιμοποιηθούν. Η αγορά ενός περιπτόρου σε μια έκθεση, η στελέχωσή του και η εξασφάλιση ελκυστικών πινακίδων παρουσίασης μπορεί να έχει μεγάλο κόστος, αλλά παρέχει μια εξαιρετική ευκαιρία άμεσης επαφής με το κοινό-στόχο και διαλόγου για θέματα εργασίας.

Το κλειδί για μια επιτυχημένη έκθεση είναι η επιλογή του σωστού χώρου – ενός χώρου που θα προσελκύει το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Οι διοργανωτές θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν λεπτομέρειες για το προφίλ του κοινού, καθώς και για τους άλλους εκθέτες, κάτι που βοηθά να αποφασιστεί κατά πόσον ο χώρος είναι κατάλληλος. Θα πρέπει επίσης να

μπορούν να παρέχουν λεπτομέρειες για το πώς και σε ποιους θα διαφημιστεί η έκθεση.

Θα πρέπει να προηγηθεί επίσκεψη στο χώρο της έκθεσης, να ελεγχθεί η θέση του περιπτέρου και να εξασφαλιστεί ότι θα τοποθετηθεί σε φωτεινό και κεντρικό σημείο, ώστε να προσελκύει το μέγιστο δυνατό αριθμό επισκεπτών. Πριν καταβληθεί η πληρωμή για το περίπτερο μπορούν να πραγματοποιηθούν διαπραγματεύσεις με τους διοργανωτές της έκθεσης, ούτως ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή συμφωνία.

Οι ενημερωτικές πινακίδες σε επιλεγμένη θέση προωθούν αρκετά καλά το μήνυμα της εταιρείας, αλλά τα στελεχωμένα με προσωπικό περίπτερα είναι ακόμα πιο αποτελεσματικά. Ωστόσο, τα περίπτερα με υπερβολικά μεγάλο αριθμό προσωπικού αποθαρρύνουν τους επισκέπτες. Θα πρέπει να κανονιστεί η εναλλαγή του προσωπικού για την κάλυψη πιθανών διαλειμμάτων. Το προσωπικό θα πρέπει να αποτελείται από άτομα κοινωνικά, φιλικά, πρόσχαρα, που συζητούν ευχάριστα και το επίπεδο των οποίων ανταποκρίνονται στην εκδήλωση. Θα χρειαστεί να λάβουν πλήρη καθοδήγηση, ούτως ώστε να γνωρίζουν τι είδους μήνυμα προωθούν και να μπορούν να απαντήσουν σε πιθανές ερωτήσεις. Οι επισκέπτες θα πρέπει φεύγοντας από το περίπτερο να έχουν το μήνυμα της εταιρείας στο χέρι και στο μυαλό τους. Θα πρέπει να υπάρχουν επαρκή αποθέματα διαφημιστικού υλικού της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένου ενδεχομένως ενός ενημερωτικού πακέτου και δώρων για τους πελάτες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Μπορούν να παραχθούν με σχετικά χαμηλό κόστος μπαλόνια, κονκάρδες, στυλό, τσάντες και πολλά άλλα αντικείμενα στα οποία θα αποτυπωθεί με στάμπα το λογότυπο της επιχείρησης.

Τα περίπτερα θα πρέπει να σχεδιαστούν προσεκτικά ώστε να εξασφαλιστεί ότι είναι δυνατή η πρόσβαση σε αυτά και δεν υπάρχουν εμπόδια στην είσοδο. Θα πρέπει επίσης να είναι ελκυστικά και να έχουν ζωντανά χρώματα. Για να προσελκύσετε στο περίπτερό σας περισσότερους πελάτες, μπορείτε να προσφέρετε αναψυκτικά ή συμβουλές από ειδικούς ή να χρησιμοποιείτε βίντεο, υπολογιστές αμφίδρομης επικοινωνίας, επιδείξεις ή ομαδικές δραστηριότητες.

Θα πρέπει να καταγράφονται όλα τα αιτήματα για πληροφορίες, καθώς και να συλλέγονται τα ονόματα και τα ενδιαφέροντα όσο το δυνατόν περισσότερων ατόμων από αυτά που επισκέπτονται το περίπτερό σας, προκειμένου να καταχωριστούν σε μια βάση δεδομένων πελατών,. Γι' αυτό απαιτείται η τήρηση σχετικού αρχείου. Οι απαντήσεις σε όλα τα αιτήματα για παροχή πληροφοριών και βοήθειας θα πρέπει να αποστέλλονται εντός μίας εβδομάδας μετά την έκθεση.

#### **4.4.6 Συνεργασία με τα μέσα ενημέρωσης**

Είναι χρήσιμη η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους δημοσιογράφους, η διοργάνωση επιτυχημένων εκδηλώσεων για τα μέσα ενημέρωσης και η παρακολούθηση της κάλυψης από τα εν λόγω μέσα, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι μεταδίδεται το μήνυμα που θέλει να περάσει η εταιρεία. Οι τακτικές και συστηματικές επαφές με τα μέσα ενημέρωσης οδηγούν συνήθως

σε καλύτερη και μεγαλύτερη κάλυψη. Αυτό σημαίνει κατάρτιση ενός καταλόγου με τους βασικούς δημοσιογράφους, συντάκτες και προσωπικό των μέσων ενημέρωσης και προσωπική γνωριμία με αυτούς. Οι εταιρείες δεν πρέπει να περιμένουν από τα μέσα ενημέρωσης να τις ανακαλύψουν παρά να αναλαμβάνουν οι ίδιες την πρωτοβουλία για την ανάπτυξη των σχέσεων με τα μέσα αυτά. Μπορούν με ένα τηλεφώνημα να κανονίσουν συνάντηση για καφέ ή γεύμα. Οι εταιρείες πρέπει να δουλέψουν σκληρά για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης που τις ενδιαφέρουν. Μια καλή σχέση μπορεί να είναι αμοιβαία επωφελής. Οι δημοσιογράφοι είναι πολυάσχολοι, αλλά χρειάζονται και ψάχνουν πάντα για ενδιαφέρουσες παρουσιάσεις. Τελικά τα μέσα ενημέρωσης θα χρησιμοποιήσουν τις επαφές με τις εταιρείες και θα βοηθήσουν στον εντοπισμό των παρουσιάσεων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον.

Είναι σημαντικό η εταιρεία να φαίνεται πάντα πρόθυμη να βοηθήσει, να ανταποδίδει τα τηλεφωνήματα και να τηρεί τις προθεσμίες, καθώς οι δημοσιογράφοι αποδίδουν σε αυτά πολύ μεγάλη σημασία. Σε όλους τους δημοσιογράφους αρέσει η αποκλειστικότητα, αλλά οι ενδιαφέρουσες παρουσιάσεις δεν πρέπει να αποτελούν αποκλειστικότητα κανενός ευνοούμενου δημοσιογράφου. Μπορεί να ζητηθεί από τους συντάκτες να προβάλουν μια επιχείρηση. Μπορούν να διοργανωθούν επίσημες επισκέψεις ορισμένων δημοσιογράφων στην εταιρεία, προκειμένου να δουν από κοντά τις εργασίες της, και να συμπεριληφθεί στο πρόγραμμα γεύμα με το αρμόδιο προσωπικό. Το προσωπικό θα χρειαστεί να λάβει καθοδήγηση σχετικά με τι μπορεί και τι δεν μπορεί να πει. Μια καλή παρουσίαση μπορεί να προετοιμαστεί εκ των προτέρων μαζί με ένα πακέτο πληροφοριών και αναμνηστικά για τους δημοσιογράφους.

Η ευνοϊκή κάλυψη από τον Τύπο ενισχύει σημαντικά τη φήμη μιας επιχείρησης και βοηθά στη δημιουργία αξιοπιστίας. Μεγάλο μέρος αυτής της προβολής εξασφαλίζεται δωρεάν με τη χρησιμοποίηση των σωστών τεχνικών. Μπορούν να συνταχθούν επιστολές και άρθρα απευθείας για τα μέσα ενημέρωσης, αλλά ο απλούστερος τρόπος προβολής στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον Τύπο είναι μέσω της έκδοσης ενός ειδησεογραφικού δελτίου. Ένα δελτίο Τύπου δεν είναι παρά ένα άρθρο με ειδήσεις γραμμένο σε δημοσιογραφική γλώσσα. Παρόμοια δελτία, εάν είναι σωστά γραμμένα, αρέσουν στους δημοσιογράφους γιατί χάρη σε αυτά κερδίζουν χρόνο, αντλούν ιδέες και διευκολύνονται στη σύνταξη αναφορών, άρθρων και προγραμμάτων. Το δελτίο όμως πρέπει να είναι ενδιαφέρον, πρωτότυπο, προκλητικό, ξεχωριστό, απρόβλεπτο και σοβαρό. Είναι σημαντικό να καλύπτει όλα τα γεγονότα με συντομία και περιεκτικότητα.

Ειδησεογραφικά δελτία μπορούν να συνταχθούν οποιαδήποτε στιγμή, περιλαμβάνοντας οτιδήποτε θετικό ενδέχεται να προσελκύσει την προσοχή των μέσων ενημέρωσης, όπως:

- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Νέα μέλη στην ομάδα
- Τιμητικές διακρίσεις και βραβεία
- Νέες κτιριακές εγκαταστάσεις
- Σημαντικές ανακοινώσεις

- Τεχνολογικές καινοτομίες
- Ελεγκτάσεις και εξαγορές

Είναι σημαντικό να συντάσσονται σωστά. Κατά κανόνα τα δελτία Τύπου:

1. Αναγράφουν την ημερομηνία διανομής
2. Έχουν ενδιαφέροντα τίτλο σχετικό με τα γεγονότα
3. Ξεκινούν με ένα ενδιαφέρον γεγονός
4. Χρησιμοποιούν διπλό διάστιχο και μεγάλα περιθώρια για να επιτρέπουν στους δημοσιογράφους να κρατούν σημειώσεις
5. Παραθέτουν τα λόγια κάποιου ώστε το δελτίο να μοιάζει με πραγματική συνέντευξη
6. Αποφεύγουν την επαγγελματική φρασεολογία, εκτός εάν πρόκειται να δημοσιευθούν σε έντυπα που απευθύνονται σε εμπόρους
7. Καλύπτουν τα σημαντικότερα θέματα στις πρώτες παραγράφους, εξασφαλίζοντας όμως ότι η λογική συνέχεια του άρθρου δεν επηρεάζεται εάν αφαιρεθεί κάτι από το τέλος
8. Περιλαμβάνουν τυχόν γενικές πληροφορίες σε μια παράγραφο με τίτλο «σημειώσεις για τους συντάκτες», στο τέλος του δελτίου
9. Παρέχουν στους δημοσιογράφους πληροφορίες σχετικά με την ιστοσελίδα της επιχείρησης και τους ενημερώνουν από πού μπορούν να πάρουν σχετικές φωτογραφίες και χρήσιμο γενικό υλικό
10. Αναγράφουν τα ονόματα δύο ατόμων αρμόδιων για την επικοινωνία, μαζί με τα τηλέφωνα γραφείου και οικίας
11. Σπανίως υπερβαίνουν τη μία σελίδα, σε αντίθετη περίπτωση οι σελίδες συρράπτονται

Κατά τη σύνταξη του σχεδίου ενός δελτίου Τύπου είναι σημαντικό να περιλαμβάνονται τα παρακάτω στοιχεία:

*ΠΟΙΟΣ* θα πραγματοποιήσει τη δραστηριότητα; Άτομο ή επιχείρηση;  
*ΤΙ* θα πραγματοποιηθεί; Μπορεί να πρόκειται για μία δραστηριότητα ή για μία ανακοίνωση.  
*ΠΟΤΕ* θα πραγματοποιηθεί; Αναγράφεται η ημερομηνία και, όπου χρειάζεται, η ώρα.  
*ΠΟΥ* θα πραγματοποιηθεί;  
*ΓΙΑΤΙ* γίνεται; Για ποιο λόγο;

Το καλύτερο είναι οι πληροφορίες αυτές να παρουσιάζονται στις δύο πρώτες παραγράφους.

Το δελτίο θα πρέπει να ελεγχθεί και να εγκριθεί από την αρμόδια διοίκηση και εν συνεχεία να αποσταλεί στα μέσα ενημέρωσης στα οποία απευθύνεται. Είναι εξάλλου σημαντικό το δελτίο Τύπου να φθάσει εμπρόθεσμα. Τα δελτία Τύπου θα πρέπει να απευθύνονται σε συγκεκριμένο άτομο ή να αποστέλλονται υπόψη ενός συντάκτη ειδήσεων, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φαξ ή ταχυδρομικώς. Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να τηρούν μία βάση δεδομένων με τις διευθύνσεις των τοπικών μέσων ενημέρωσης και τα ονόματα των υπευθύνων επικοινωνίας, στοιχεία που μπορούν να λάβουν είτε κατόπιν προσωπικής επικοινωνίας είτε μέσω τηλεφωνικού καταλόγου. Διατίθενται επίσης ειδικοί κατάλογοι με πληροφορίες για τα μέσα

ενημέρωσης σε όλον τον κόσμο, στους οποίους περιλαμβάνονται και εξειδικευμένα περιοδικά.

Σε περίπτωση παρουσίασης ενός νέου προϊόντος ή διοργάνωσης μιας έκθεσης ή ειδικής εκδήλωσης, μια επιχείρηση ενδεχομένως να χρειαστεί να δώσει στους δημοσιογράφους πολύ περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση ή το προϊόν, οι οποίες πιθανόν να φανούν χρήσιμες. Μεταξύ αυτών μπορεί να περιλαμβάνεται διαφημιστικό υλικό, μελέτες περιπτώσεων, βιογραφικά σημαντικών στελεχών, θεματολογικά δελτία, κατάλογος με τις συχνότερες ερωτήσεις (μαζί με τις απαντήσεις), φωτογραφίες και δείγματα του προϊόντος. Τα πακέτα αυτά μπορούν να αποσταλούν στους δημοσιογράφους ή να διανεμηθούν κατά τη διάρκεια εκδήλωσης για τα μέσα ενημέρωσης.

Η διοργάνωση συνέντευξης Τύπου ενδείκνυται μόνο εάν οι ειδήσεις πιθανόν να παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τα μέσα ενημέρωσης. Στόχος είναι η συνάντηση των μελών της ομάδας με τα μέσα ενημέρωσης, προκειμένου να συνδυαστεί η ανακοίνωση των ειδήσεων με τις συνεντεύξεις που ενδέχεται να ακολουθήσουν. Για τις μεμονωμένες συνεντεύξεις που ίσως επακολουθήσουν θα χρειαστεί να διατεθούν πιο ήσυχες αίθουσες. Τα μέλη της ομάδας θα χρειαστεί να είναι καλά προετοιμασμένα και να γνωρίζουν πώς να απαντούν σε δύσκολες ερωτήσεις, ώστε από τη συνέντευξη να προκύψει θετική εικόνα για την επιχείρηση. Τα μέλη της ομάδας που συμμετέχουν σε συνεντεύξεις Τύπου θα πρέπει να διαθέτουν καλή εμφάνιση, να είναι ντυμένα κατάλληλα και να φαίνονται γεμάτα αυτοπεποίθηση, ειλικρινή, ενημερωμένα και ήρεμα. Θα πρέπει να αποφεύγουν κινήσεις των χεριών που αποσπούν την προσοχή αυτού που τους ακούει και να δίνουν περιεκτικές απαντήσεις για να περνούν το επιθυμητό μήνυμα. Η διοργάνωση μιας συνέντευξης Τύπου είναι χρονοβόρα και κουραστική, οπότε, εάν το ειδησεογραφικό δελτίο κριθεί εξίσου αποτελεσματικό, μπορεί να εξοικονομηθεί χρόνος και να αποφευχθεί η ταλαιπωρία.

Δεδομένου ότι στα μέσα ενημέρωσης αρέσουν οι φωτογραφίες, μια επιχείρηση χρειάζεται να εξετάζει τον αντίκτυπο που έχει μια φωτογραφία στην ειδησεογραφία της. Ορισμένα τοπικά περιοδικά και περιοδικά για εμπόρους ενδέχεται να χρησιμοποιήσουν τις φωτογραφίες υψηλής ποιότητας που λαμβάνουν. Οι φωτογραφίες αυτές πιθανόν να συνοδεύουν ένα ειδησεογραφικό δελτίο και να δημοσιευθούν επίσης στην ιστοσελίδα μιας εταιρείας. Στο πίσω μέρος όλων των φωτογραφιών που αποστέλλονται θα πρέπει να υπάρχουν εξηγήσεις και να αναφέρεται ποιοι εικονίζονται στη φωτογραφία (από τα αριστερά προς τα δεξιά). Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να γράφονται σε μια ετικέτα, η οποία επικολλάται στη συνέχεια στη φωτογραφία. Ακόμα καλύτερα είναι να ενημερώνονται τα μέσα ενημέρωσης για τις πιθανές μελλοντικές προοπτικές να τραβήξουν καλές φωτογραφίες. Αυτό σημαίνει ότι ενημερώνονται τουλάχιστον μια εβδομάδα πριν για το πού και πότε θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση.

Το επόμενο βήμα μετά την εξασφάλιση της δημοσίευσης ειδησεογραφικών άρθρων είναι η εξασφάλιση της θετικής εικόνας της επιχείρησης. Μπορεί να τηρείται αρχείο με αποκόμματα από τον Τύπο, σε καθένα από τα οποία αναφέρεται η ημερομηνία δημοσίευσης και η πηγή. Θα πρέπει επίσης να

τηρούνται πρακτικά για όλες τις συναντήσεις και τις συζητήσεις με τα μέσα ενημέρωσης.

#### 4.4.7 Χρήση του Διαδικτύου

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει την άμεση επαφή με τους πελάτες σας και αποτελεί έναν πολύ οικονομικό τρόπο διατήρησης μιας μόνιμης σχέσης. Μπορεί κατά καιρούς η επικοινωνία μαζί τους να είναι εύλογη, όμως μερικές φορές είναι προτιμότερο να ρωτάτε τους πελάτες σας εάν θέλουν να ενημερώνονται, διαφορετικά κινδυνεύει να πληγεί η φήμη και οι σχέσεις σας. Το Διαδίκτυο επιτρέπει επίσης την πρόσβαση σε τεράστια ποσότητα πληροφοριών και αποτελεί πύλη για νέες αγορές που οι εταιρείες μπορεί να μην έχουν σκεφθεί.

Σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν τη δική τους ιστοσελίδα, η οποία αποτελεί συχνά το πρώτο σημείο επαφής για πολλούς πελάτες, οπότε είναι σημαντικό η ποιότητα να αντικατοπτρίζει τη σωστή εικόνα της επιχείρησης. Μια καλή ιστοσελίδα επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση των πελατών, λειτουργεί καθημερινά σε εικοσιτετράωρη βάση και μπορεί να μετρά τον αριθμό των επισκεπτών της. Είναι επίσης χρήσιμη γιατί οι πελάτες που κατεβάζουν πληροφορίες ενδιαφέρονται προφανώς ήδη για τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι ιστοσελίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για :

- Προβολή και την ενίσχυση της αναγνώρισης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας επιχείρησης
- Εξυπηρέτηση των πελατών
- Διατήρηση των σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες και την προσέλκυση νέων πελατών
- Διεξαγωγή έρευνας αγοράς
- Παροχή πληροφοριών σχετικά με κάποιο προϊόν

Διατίθενται εκτός του Διαδικτύου πρότυπα για ιστοσελίδες, τα οποία σας δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργήσετε τη δική σας ιστοσελίδα. Η έρευνα των ιστοσελίδων των ανταγωνιστών δίνει συχνά χρήσιμες ιδέες, αλλά είναι συνήθως προτιμότερο να αναθέσετε σε κάποιον ειδικό το σχεδιασμό μιας καλής ιστοσελίδας, για την οποία πρέπει να βεβαιωθείτε ότι συνδέεται με άλλες ιστοσελίδες και ότι εντοπίζεται εύκολα. Κατά κανόνα, οι εταιρείες αυτές βοηθούν επίσης στην προστασία, την καταχώριση, τη συντήρηση και την ενημέρωση της ιστοσελίδας. Ακόμα και στην περίπτωση αυτή, πρέπει να διασφαλιστούν τα παρακάτω:

- Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αντικατοπτρίζει τη συνολική εικόνα της επιχείρησης
- Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη και γρήγορη
- Ο χρήστης μπορεί να επιστρέψει οποιαδήποτε στιγμή στην αρχική σελίδα με ένα πάτημα του ποντικιού
- Περιλαμβάνεται σύνδεση με διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου η οποία επιτρέπει στους πελάτες να επικοινωνούν γρήγορα με την επιχείρηση

- Η ιστοσελίδα είναι καταχωρημένη σε καταλόγους του Διαδικτύου, οι οποίοι βοηθούν στην προβολή της
- Αποφεύγονται τα ενωτικά στα ονόματα γιατί προκαλούν δυσκολίες. Τα ονόματα θα πρέπει να είναι σύντομα, να προφέρονται και να απομνημονεύονται εύκολα
- Το κείμενο θα πρέπει να είναι ευανάγνωστο, κυρίως επειδή είναι πιο δύσκολο να διαβάσει κανείς μια οθόνη από ό,τι ένα χαρτί
- Η ιστοσελίδα συντηρείται και ενημερώνεται με νέα και σημαντικά στοιχεία

Οι πιθανοί πελάτες ίσως προχωρήσουν αλλού εάν οι ιστοσελίδες είναι πολύ περίπλοκα σχεδιασμένες και απαιτείται πολύς χρόνος για το κατέβασμα στοιχείων. Οι πληροφορίες της ιστοσελίδας πρέπει να ενημερώνονται τακτικά και η διεύθυνσή της να περιλαμβάνεται σε όλες τις δραστηριότητες προβολής.

Αν και η διαφήμιση στο Διαδίκτυο εξακολουθεί να εξελίσσεται, είναι σχετικά οικονομική, μετρήσιμη, αμφίδρομη και διαθέσιμη οποιαδήποτε στιγμή. Υπάρχει δυνατότητα να διαφημιστείτε στη δική σας ή σε άλλες ιστοσελίδες. Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου μπορούν επίσης να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις ιστοσελίδες, το χώρο και το χρόνο που ενδείκνυνται περισσότερο για τη διαφήμιση.

#### **ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

##### **Συνεταιρισμός φρουτοκαλλιεργητών KG Growers**

Ο συνεταιρισμός φρουτοκαλλιεργητών KG προώθησε σημαντικά τα τελευταία χρόνια τα μέσα Διαδικτύου που διαθέτει, προκειμένου να διαφημίσει περισσότερο τις υπηρεσίες που παρέχει τόσο στους πελάτες του όσο και στους καλλιεργητές που είναι μέλη του. Υπάρχει πλέον ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από ένα εκτεταμένο ενδοδίκτυο στο οποίο επιτρέπεται η πρόσβαση μέσω κωδικού 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Η ιστοσελίδα των καλλιεργητών και των πελατών είναι πολύ πιο λεπτομερής από αυτή που απευθύνεται στο ευρύ κοινό.

Η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται πλέον από τα μέλη και τους πελάτες, καθώς και από το προσωπικό της εταιρείας, ως πηγή καθημερινής ενημέρωσης, κυρίως σχετικά με θέματα ποιότητας, συμπεριλαμβανομένων όλων των πρόσφατων προδιαγραφών για τους αγοραστές και των απαιτήσεων σήμανσης, που αφορούν μεταξύ άλλων τα μεγέθη και τη διατύπωση.

Βασικός στόχος της ιστοσελίδας είναι επίσης η βελτιστοποίηση των συστημάτων παραγγελιών στον τομέα των πωλήσεων και των συστημάτων διαχείρισης των δελτίων αποστολής, τα οποία εξασφαλίζουν σε όλους τους καλλιεργητές-μέλη άμεση πρόσβαση σε μια εσωτερική βάση δεδομένων όπου παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι ανατεθείσες παραγγελίες και όπου μπορούν να εκτυπώνουν τα επιμέρους φύλλα εργασίας και να εκδίδουν ατομικά δελτία αποστολής.

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας είναι οι συγκριτικοί πίνακες, μέσω των οποίων οι καλλιεργητές μπορούν να

συγκρίνουν τη δική τους ελεγμένη απόδοση με την αντίστοιχη των συναδέλφων τους σε εβδομαδιαία βάση.

### **ΑΣΚΗΣΕΙΣ**

#### **Προώθηση και καθιέρωση της μάρκας**

Σε 3 λεπτά απαριθμείτε όσο το δυνατόν περισσότερα λογότυπα, μάρκες και διαφημιστικά σλόγκαν μπορείτε να θυμηθείτε. Γιατί νομίζετε ότι τα θυμάστε;

Κόψτε από εφημερίδες και περιοδικά τις λέξεις και τις φωτογραφίες που θεωρείτε ότι αντιπροσωπεύουν περισσότερο την επιχείρησή σας. Με τα στοιχεία αυτά κάντε μια σύνθεση και αναλύστε τη στους συναδέλφους σας.

Αφού ερευνήσετε ορισμένες εφημερίδες και περιοδικά, επιλέξτε τα καλύτερα και τα χειρότερα κατά την κρίση σας. Συζητείστε με τους συναδέλφους σας γιατί σας αρέσουν ή δεν σας αρέσουν.

Σκεφτείτε και σημειώστε σε ένα χαρτί οτιδήποτε θετικό μπορούν να πουν οι άνθρωποι στις καθημερινές τους συζητήσεις. Σκεφτείτε και σημειώστε σε ένα χαρτί οτιδήποτε αρνητικό μπορούν να πουν οι άνθρωποι στις καθημερινές τους συζητήσεις. Στη συνέχεια εξετάστε πόσα από αυτά θεωρείτε ότι θα χρησιμοποιούσατε συστηματικά ή περιστασιακά.

Γράψτε σε ένα χαρτί όλα τα θετικά παραδείγματα των εμπειριών σας ως πελάτης. Καταγράψτε επίσης όλες τις αρνητικές σας εμπειρίες. Πού οφείλεται η τόσο καλή ή άσχημη εξυπηρέτηση;

Φέρτε από το σπίτι σας φωτογραφίες και ανταλλάξτε τις με τους συναδέλφους σας. Στη συνέχεια συγκρίνετέ τις με φωτογραφίες από εφημερίδες και περιοδικά. Σε τι διαφέρουν;

Ετοιμάστε ένα μικρό ενημερωτικό φυλλάδιο μισής σελίδας. Ψιθυρίστε τις πληροφορίες στο αυτί ενός συναδέλφου σας. Πείτε του να τις πει σε κάποιον άλλο, που θα τις πει με τη σειρά του σε κάποιον τρίτο. Ρωτήστε τον τελευταίο τι άκουσε και συγκρίνετέ το με τις αρχικές πληροφορίες.

Διαλέξτε ορισμένες εικόνες και λέξεις και δείξτε τις γρήγορα σε άλλους. Έπειτα ρωτήστε τους ποιες θυμούνται.

Ζητείστε από κάποιον το ρολόι του. Απομακρύνετε το και ζητείστε του να το ζωγραφίσει με ακρίβεια στον πίνακα.

Ετοιμάστε ένα δελτίο Τύπου για ένα προϊόν που φαντάζεστε. Ακολουθείστε ακριβώς τις οδηγίες του παρόντος εγχειριδίου και βεβαιωθείτε ότι η έκταση του δελτίου δεν υπερβαίνει τη μία σελίδα.

Γράψτε τις οδηγίες για την παρασκευή της αγαπημένης σας συνταγής, μαζί με τον ακριβή χρόνο στον οποίο πρέπει να ολοκληρωθεί κάθε ενέργεια. Έπειτα δώστε τις σε κάποιον άλλο να τις εκτελέσει. Βεβαιωθείτε ότι ακολουθεί ΑΚΡΙΒΩΣ τις οδηγίες.