

ΣΧΟΛΗ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ
ΧΩΛΙΔΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ
ΤΣΙΟΓΚΑ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ

(ε' εξάμηνο)



Μάθημα: Σχεδιασμός και Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας

ΔΙΔΑΣΚΟΥΣΑ
Βουτσά Μαρία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....	3
	1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	3
	1.2 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	3
2.	ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	4
3.	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	4
	3.1 ΟΙ ΑΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	4
	3.2 ΟΙ ΕΜΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	4
	3.3 ΑΛΛΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	4
	3.4 USP – ESP.....	5
4.	ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ.....	5
5.	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ.....	5
6.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΟΝΔΥΛΙ.....	5
7.	ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ.....	5
8.	ΣΤΟΧΟΙ MARKETING.....	6
9.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	6
10.	ΣΤΟΧΟΙ ΜΕΣΩΝ.....	6
11.	MEDIA GROUP.....	6
	11.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	6
	11.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	6
	11.3 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ.....	6
	11.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	7
	11.5 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ.....	7
	11.6 INTERNET.....	7
12.	ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	7

1. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το όνομα μιας μάρκας και το εμπορικό της σήμα είναι συμβολικά. Πέρα από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την ίδια την εταιρία, αντιπροσωπεύουν και την πορεία της στο χρόνο.

Το εμπορικό σήμα παρουσιάζει περιεκτικά την εικόνα της μάρκας, συνδυάζοντας σημαντικές πληροφορίες για την εταιρία και τους ανθρώπους της. Είναι η πρώτη σύσταση για τους πελάτες και το κοινό. Η καταγωγή και η ιστορία της μάρκας είναι συνεπώς το ίδιο αποκαλυπτική και ενδιαφέρουσα, όσο και η ισχύουσα θέση που έχει στην αγορά σήμερα.

Οι Gottlieb Daimler και Karl Benz ήταν οι δύο μεγάλοι μηχανικοί και ιδρυτές της εταιρίας οι οποίοι δεν γνωρίζονταν. Η απόσταση που τους χώριζε από το Cannstatt ως το Mannheim ήταν γύρω στα εκατό χιλιόμετρα μόνο, στην αρχή της δεκαετίας του 1880.

Ίδρυσαν τις εταιρίες τους ξεχωριστά, την Benz, στην οποία το όνομα προστέθηκε αργότερα και η λέξη Mercedes, το 1883 και την Daimler το 1890 και καθώς η ζήτηση στην περιοχή και στο εξωτερικό αυξανόταν, βαθμιαία εξάπλωναν και το δίκτυο των πωλήσεων για να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς.

Την περίοδο μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, με υψηλό πληθωρισμό και χαμηλές πωλήσεις, ιδιαίτερα για τα αυτοκίνητα που ήταν ακόμα πολυτέλεια για την εποχή, επιβλήθηκε βαρύς φόρος στη γερμανική βιομηχανία μηχανών. Μόνο οι εταιρίες που ήταν σε καλή οικονομική κατάσταση, με καλά εδραιωμένο όνομα είχαν ελπίδα να επιβιώσουν, παρόλο που πολλές φορές ήταν αναγκασμένες να προβούν σε συγχωνεύσεις ή συμμαχίες. Οι πρωτοπόρες εταιρίες Daimler και Benz που είχαν αποκτήσει διεθνή φήμη, ακολούθησαν το δρόμο αυτό και ίδρυσαν το 1924 μία εταιρία κοινής ωφέλειας.

Παρόλο που οι δύο εταιρίες έκαναν γενικά κοινές διαφημίσεις για τα προϊόντα τους, αυτή την περίοδο, χρησιμοποιούσαν ακόμα διαφορετικά σήματα. Δύο χρόνια αργότερα το 1926, οι δύο παλαιότερες φίρμες αυτοκινήτων συγχωνεύτηκαν φτιάχνοντας την Daimler-Benz AG.

Έτσι δημιουργήθηκε ένα νέο σήμα που συνδυάζε τα τυπικά εμβλήματα και των δύο εταιριών: το παγκοσμίου φήμης τριάκτινο αστέρι της Daimler, ήταν περικυκλωμένο από το όνομα "Mercedes" και το επίσης διάσημο όνομα "Benz". Τα ονόματα συνδέονταν με το δάφνινο στεφάνι της Benz. Αυτό το σήμα που ουσιαστικά έχει μείνει ίδιο όλα τα χρόνια χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα στα μοντέλα της γκάμας της Daimler-Benz.

Το αστέρι της Mercedes έχει γίνει σύμβολο ποιότητας και ασφάλειας και το όνομα "Mercedes-Benz" είναι παρομοιώδες σε όλο τον κόσμο για παράδοση και καινοτομία.

1.2 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Το 2009 η εταιρεία κατείχε μερίδιο της τάξης του 4% στην ελληνική αγορά επιβατικών αυτοκινήτων, καταλαμβάνοντας την ένατη θέση, από τη δέκατη τρίτη, στην οποία βρισκόταν το 2008. Παράλληλα, κατέχει την πρώτη θέση στα ελαφρά επαγγελματικά οχήματα (27,6%) και στα βαριά φορτηγά (36,3%).

Σε παγκόσμιο επίπεδο το τέλος του 2009 βρήκε τα επιβατικά αυτοκίνητα Mercedes-Benz να συνεχίζουν, παρά τις οικονομικές αντιξοότητες, την ανοδική τους πορεία των τελευταίων μηνών. Ειδικότερα οι

πωλήσεις Δεκεμβρίου, παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 12% σε σχέση με τις αντίστοιχες πωλήσεις του προηγούμενου Δεκεμβρίου (97.700 οχήματα σε σχέση με τα 87.100 του 2008). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, η Mercedes-Benz να είναι η premium μάρκα με τη μεγαλύτερη άνοδο, όχι μόνο το Δεκέμβριο αλλά και ολόκληρο το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Συνολικά, παραδόθηκαν σε πελάτες κατά τη διάρκεια του παρελθόντος έτους 1.012.300 επιβατικά αυτοκίνητα Mercedes-Benz, (2008: 1.121.700 - μείον 9,7%), μια επίδοση που αν και μικρότερη σε σχέση με το 2008 χαρακτηρίζεται από εξαιρετικές πωλήσεις και αυξημένα μερίδια αγοράς σε επίπεδο μεμονωμένων αγορών όπως των ΗΠΑ, της Κίνας, του Καναδά, της Ρωσίας, της Βραζιλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου.

2. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η Mercedes SLK-eco είναι το πρώτο σπορ υβριδικό αυτοκίνητο της αγοράς. Είναι ένα πολυτελές, διθέσιο, σπορ αυτοκίνητο με ανοιγοκλειόμενη σκληρή οροφή (hard top), πλήρως εξοπλισμένο με όλα τα συστήματα και τα gadgets της συμβατικής SLK που καθιστούν την οδήγηση μια άνετη και μαγευτική εμπειρία.

Διαθέτει έναν βενζινοκινητήρα V6 3,5 λίτρων σε συνδυασμό με έναν ηλεκτροκινητήρα 20 ίππων, που τον ενισχύει όταν χρειάζεται αυξημένη ροπή στις επιταχύνσεις του αυτοκινήτου. Η συνδυασμένη ισχύς των δύο κινητήρων φτάνει τους 330 ίππους. Ο ηλεκτροκινητήρας τροφοδοτείται από μια μπαταρία λιθίου, η οποία φορτίζεται από τον βενζινοκινητήρα αλλά και από την ανάκτηση ενέργειας κατά το φρενάρισμα. Η κατανάλωση περιορίζεται στα 7 l/100km!

3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η φύση του αυτοκινήτου αυτού, περιορίζει στο ελάχιστο τον ανταγωνισμό, καθώς είναι το μόνο σπορ, διθέσιο, υβριδικό αυτοκίνητο που υπάρχει στην αγορά. Ωστόσο, με μια πιο προσεκτική ματιά, μπορούμε να αναγνωρίσουμε τους άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές του που θα κληθούμε να ξεπεράσουμε στις επιλογές - προτιμήσεις των υποψηφίων αγοραστών.

3.1 ΟΙ ΑΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Απουσία άλλων σπορ, διθέσιων, υβριδικών αυτοκινήτων, ως άμεσους ανταγωνιστές μπορούμε να ορίσουμε τα οχήματα της ίδιας κατηγορίας, δηλαδή τα συμβατικά, σπορ, διθέσια αυτοκίνητα, άλλων εταιρειών. Τέτοια αυτοκίνητα παράγει η πλειοψηφία των αυτοκινητοβιομηχανιών και μάλιστα οι περισσότερες από αυτές παράγουν περισσότερα του ενός μοντέλα.

3.2 ΟΙ ΕΜΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Ως έμμεσους ανταγωνιστές ορίζουμε, για το συγκεκριμένο μοντέλο, τα υπόλοιπα πολυτελή, υβριδικά αυτοκίνητα υψηλών επιδόσεων, καθώς, μετά την κατηγορία του αυτοκινήτου, ο υποψήφιος αγοραστής θα εξετάσει το αν θα αγοράσει υβριδικό ή συμβατικό αυτοκίνητο. Πολυτελή, υβριδικά αυτοκίνητα διαθέτουν στην αγορά οι εταιρείες Lexus (RX450h, GS450h, LS600h) και Mercedes (S400 Hybrid), ενώ ήδη έχουν ανακοινώσει την είσοδό τους στο χώρο αυτό οι εταιρείες Audi, BMW, Cadillac και Porsche.

3.3 ΑΛΛΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Στο σημείο αυτό επισημαίνεται ότι υπάρχουν και άλλοι τύποι – τεχνολογίες οικολογικών αυτοκινήτων. Τέτοια είναι τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα, τα αυτοκίνητα με καύση υδρογόνου και τα αυτοκίνητα με εναλλακτικά

καύσιμα. Επελέγη να μην αναφερθούν ως ανταγωνιστές, καθώς το σημαντικό πρόβλημα που τα χαρακτηρίζει είναι οι ελάχιστοι σταθμοί ανεφοδιασμού. Παράλληλα, καμία έρευνα δεν καταδεικνύει με βεβαιότητα αν θα μπορέσουν στο κοντινό μέλλον αυτές οι τεχνολογίες να καταλάβουν αξιομνημόνευτο μερίδιο της αγοράς. Οι ακριβές αυτές τεχνολογίες, και άλλες που θα ανακαλυφθούν στο μέλλον, θα μας απασχολήσουν σίγουρα κάποια στιγμή, αλλά επί του παρόντος, το μοντέλο μας δεν απειλείται από αυτόν τον ανταγωνισμό.

3.4 USP - ESP

Το USP του προϊόντος μας είναι ο συνδυασμός υψηλής απόδοσης και χαμηλής κατανάλωσης, ενώ δευτερεύοντα σημεία υπεροχής είναι η πολυτέλεια και η σπορ εμφάνιση του αυτοκινήτου.

Παράλληλα, θα επισημανθεί και το ESP, δηλαδή η προστασία του περιβάλλοντος.

4. ΚΟΙΝΟ - ΣΤΟΧΟΣ

Το κοινό – στόχος είναι μικτό με έμφαση στους άνδρες, ηλικίας 25 – 35 ετών, ανώτερης κοινωνικοοικονομικής ομάδας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου, με ενδιαφέρον για το περιβάλλον.

5. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ

Η γεωγραφική κάλυψη θα είναι εθνική, καθώς είναι ένα προϊόν που απευθύνεται σε υποψήφιους αγοραστές σε όλη τη χώρα και το δίκτυο διανομής μπορεί να τους εξυπηρετήσει.

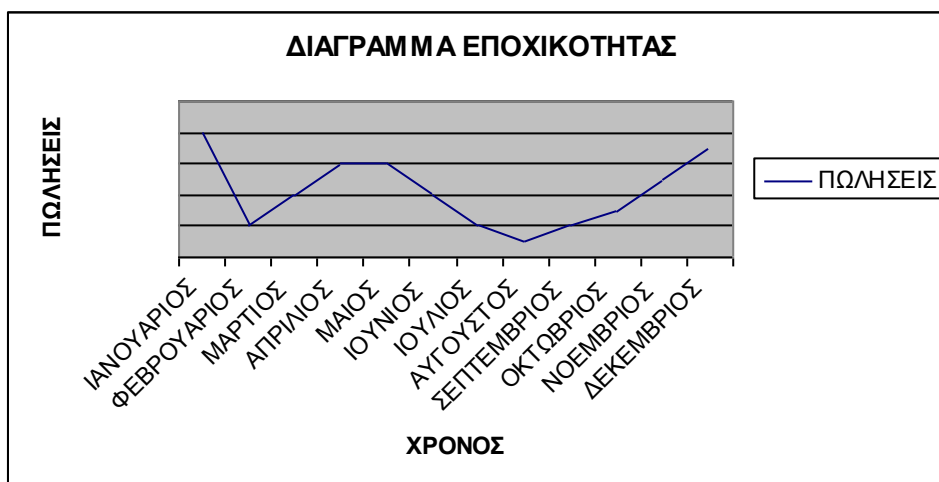
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΟΝΔΥΛΙ

Τα χρήματα που διατίθενται είναι 1.000.000 Ευρώ (εκτός παραγωγής).

7. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Το προϊόν πωλείται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και παρουσιάζει εποχικότητα με έξαρση πωλήσεων κατά την περίοδο της Άνοιξης και τις πρώτες μέρες του χρόνου. Επομένως, η καμπάνια θα ξεκινήσει στα τέλη Φεβρουαρίου και θα διαρκέσει μέχρι τα τέλη Μαΐου. Το δεύτερο κύμα θα ξεκινήσει στις αρχές Δεκεμβρίου και διαρκέσει μέχρι τα τέλη Ιανουαρίου.

Η απαραίτητη μορφή καμπάνιας για το συγκεκριμένο προϊόν είναι η κατά κύματα.



8. ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

Στόχος Marketing είναι η απόκτηση μεριδίου αγοράς.

9. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Το είδος της καμπάνιας που θα χρησιμοποιηθεί είναι η καμπάνια λανσαρίσματος, καθώς πρόκειται για ένα νέο προϊόν.

Με την καμπάνια αυτή επιδιώκουμε την αναγνωρισιμότητα και πιο συγκεκριμένα την αναγνώριση. Επιπλέον, επιδιώκουμε να ενημερώσουμε το κοινό για το προϊόν, προκειμένου να εξαλείψουμε τον φόβο/προκατάληψη ότι το υβριδικό αυτοκίνητο δεν έχει υψηλές επιδόσεις. Τέλος, θα επιχειρήσουμε να προκαλέσουμε στο κοινό την επιθυμία για δοκιμή.

10. ΣΤΟΧΟΙ ΜΕΣΩΝ

Εφόσον έχουμε μια καμπάνια λανσαρίσματος και επιθυμούμε απόκτηση μεριδίου αγοράς, τότε θα επιδιώξουμε υψηλή κάλυψη και υψηλή συχνότητα.

11. MEDIA GROUP

11.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Θα επιλέξουμε την τηλεόραση, καθώς αποτελεί το ισχυρότερο μέσο επίτευξης της αναγνώρισης. Καλύπτει το γυναικείο κοινό και το φάσμα των ηλικιών στο οποίο επιθυμούμε να απευθυνθούμε.

Επιπλέον, τις περιόδους κατά τις οποίες παρατηρείται εποχικότητα του προϊόντος μας, η τηλεόραση είναι μέσο με ιδιαίτερα υψηλή απήχηση.

Εξάλλου, η τηλεόραση είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται ευρύτατα και από τον ανταγωνισμό και δε θέλουμε το προϊόν μας να απουσιάζει από ένα τόσο δημοφιλές μέσο.

Επίσης, υπάρχουν τηλεοπτικοί σταθμοί (ΣΚΑΪ) που απευθύνονται σε κοινό με οικολογικά ενδιαφέροντα αλλά και σε κοινό υψηλού μορφωτικού επιπέδου (MEGA, ΣΚΑΪ), το οποίο και μας ενδιαφέρει.

11.2 ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Η καμπάνια μας θα περιλαμβάνει και τον περιοδικό τύπο, καθώς καλύπτει το γυναικείο κοινό και η ποιότητα της εικόνας του βοηθά να πετύχουμε τον στόχο της αναγνώρισης. Επίσης, η δυνατότητα κειμένου μάς επιτρέπει να εκθέσουμε εκτενώς τα USP και ESP του προϊόντος μας και να ενημερώσουμε επαρκώς το κοινό, προκειμένου να εξαλειφθεί ο φόβος/προκατάληψη ότι το υβριδικό αυτοκίνητο δεν έχει υψηλές επιδόσεις.

Επιπροσθέτως, ο ειδικός τύπος (περιοδικά αυτοκινήτου, περιοδικά με οικολογικό περιεχόμενο, ανδρικά life style περιοδικά) μάς βοηθά να απευθυνθούμε στοχευμένα στο κοινό που επιθυμούμε.

11.3 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Η εφημερίδα είναι ένα μέσο με υψηλή διεισδυτικότητα στα κοινά που επιθυμούμε. Καλύπτει το ανδρικό κοινό με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής ομάδας.

Δίνει τη δυνατότητα κειμένου κι επομένως μπορούμε επαρκώς να εκθέσουμε τα USP και ESP του προϊόντος μας.

Επιτυγχάνουμε και ανάκληση με την υψηλή συχνότητα που εξασφαλίζει η εφημερίδα.

Τέλος, είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται ευρέως και από τον ανταγωνισμό.

11.4 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εξωτερική διαφήμιση αποτελεί ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο για τη διαφήμιση αυτοκινήτων. Ιδιαίτερα για την περίοδο της Άνοιξης που το προϊόν μας παρουσιάζει έξαρση πωλήσεων, η εξωτερική διαφήμιση αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο, καθώς την περίοδο αυτή αυξάνονται οι μετακινήσεις των πολιτών και οι καλές καιρικές συνθήκες επιτρέπουν στους οδηγούς να έχουν καλύτερη ορατότητα προς τις γιγαντοαφίσες που βρίσκονται παραπλεύρως των οδικών αρτηριών.

Επίσης, με την εξωτερική διαφήμιση ενισχύουμε την αναγνώριση.

11.5 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ο κινηματογράφος δεν αποτελεί δημοφιλές μέσο για διαφημίσεις αυτοκινήτων. Ωστόσο παρουσιάζει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαμε να εκμεταλλευτούμε.

Υπάρχει η δυνατότητα της GOLD CLASS αίθουσας, όπου, με ένα ιδιαίτερα υψηλό αντίτιμο, ο θεατής μπορεί να παρακολουθήσει μια ταινία σε άνετα καθίσματα, με τραπέζι, με κρασί και φαγητό. Σίγουρα μια τέτοια δυνατότητα προσελκύει κοινό που προσεγγίζει τα επιθυμητά οικονομικά χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, μπορεί να καλύψει την περίοδο του Δεκεμβρίου-Ιανουαρίου, περίοδο που το προϊόν μας παρουσιάζει αύξηση πωλήσεων.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να διαφημιστούμε κατά την περίοδο Δεκεμβρίου-Ιανουαρίου, μόνο στις αίθουσες GOLD CLASS.

11.6 INTERNET

Στο διαδίκτυο υπάρχουν, πλέον, πολλές ιστοσελίδες ειδικού περιεχομένου (για τον άνδρα, το αυτοκίνητο, την οικολογία). Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει μεγάλη απήχηση στις ηλικίες που μας απασχολούν. Τα ανωτέρω συντείνουν στην επιλογή του διαδικτύου ως μέσου διαφήμισης του προϊόντος μας.

12. ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γιώργος Χ. Ζώτος (2008). «Διαφήμιση». Εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS. Θεσσαλονίκη.
- Νίκος Λουπάκης. Άρθρο στο περιοδικό «GK» με τίτλο «4 τεχνολογίες για ένα καλύτερο περιβάλλον». Τεύχος 30 – Απρίλιος 2010. Σελ. 84-139.
- Μαρία Βουτσά. Διδακτικό βοήθημα σε θέματα Σχεδιασμού και Οργάνωσης Διαφημιστικής Εκστρατείας. Θεσσαλονίκη, 1994.
- Ιστοσελίδα εταιρείας Mercedes-benz. www.mercedes-benz.com
- Ιστοσελίδα ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ. <http://el.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>