

*«Κανένα ζώο δεν μεγαλώνει πέρα από κάποιο μέγεθος ...
που είναι κατάλληλο για να κάνει τη δουλειά του σωστά το συγκεκριμένο είδος»*

Αριστοτέλης «Περί ζώων γενέσεως»

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

- Κατανόηση του συστήματος της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας που καλύπτει όλες τις μορφές επικοινωνίας.
- Κατανόηση του συστήματος της Επιχειρηματικής Επικοινωνίας.
- Κατανόηση του ρόλου, της λειτουργίας και των διακρίσεων ανάμεσα στην Εμπορική Επικοινωνία (Marketing Communication) και στην Εταιρική Επικοινωνία (Corporate Communication).
- Επεξήγηση των μορφών επικοινωνίας που αφορούν και «ανήκουν» στην Εμπορική και την Εταιρική Επικοινωνία.
- Περιγραφή του ρόλου και των ιδιοτήτων των ανθρώπων της επικοινωνίας.

ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Η ενότητα αυτή αναφέρεται στο Σύστημα της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας, που αποτελείται από τρία μέρη: Τη Διαπροσωπική Επικοινωνία, την Κοινωνική Επικοινωνία και την Ολοκληρωμένη Επιχειρησιακή Επικοινωνία, που περιλαμβάνει δύο μικρότερα υποσυστήματα: της Εσωτερικής Επιχειρησιακής και της Εξωτερικής Επιχειρησιακής Επικοινωνίας. Το τελευταίο περιλαμβάνει δύο ακόμα πιο μικρά υποσυστήματα: Την Εμπορική Επικοινωνία (Marketing Communication) και την Εταιρική Επικοινωνία (Corporate Communication).

Αυτά κυρίως τα τέσσερα υποσυστήματα επικοινωνίας (εσωτερική και εξωτερική) – (εμπορική και εταιρική) είναι εκείνα που αντιμετωπίζουν σε καθημερινή βάση σπουδαστές και επαγγελματίες, στελέχη και ηγέτες επιχειρήσεων και οργανισμών!

Όλα τα παραπάνω υποδηλώνουν ότι υπάρχει ανάγκη «χωροταξίας» στην επικοινωνία – ας μας επιτραπεί η έκφραση. Η επικοινωνία, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, έχει αναπτυχθεί επιστημονικά, επαγγελματικά και επιχειρηματικά και έχει αναγνωρισθεί ως ένας σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας και ανάπτυξης στις επιχειρήσεις και στην κοινωνία. Έχει φτάσει σε ένα τέτοιο επίπεδο αναγνώρισης της σημασίας της, ώστε (κάτι αδιανόητο για το σύνολο σχεδόν των ελληνικών επιχειρήσεων, ακόμη και λίγα χρόνια πριν) να θεωρείται **επένδυση** και όχι μόνο αναγκαία δαπάνη προς ενίσχυση των πωλήσεων...

Παρ' όλη την ανάπτυξη και αναγνώρισή της υπάρχει ακόμη έλλειμμα αντίληψης της επικοινωνίας ως ένα ενιαίο ολοκληρωμένο σύστημα. Ως ένα σύστημα με συγκεκριμένα υποσυστήματα και συστατικά, που το καθένα έχει τη **θέση** του στο «χάρτη» της ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Κι αυτή η θέση σημαίνει συγκεκριμένους κανόνες, μεθοδολογίες, λειτουργίες και τεχνικές. Κι ακόμα η ύπαρξη αυτού του συστήματος επιβάλλει στα υποσυστήματά του να **συνεργάζονται** και να έχουν **συνέργιες**, με απώτερο κοινό στόχο την υλοποίηση συγκεκριμένων επιχειρησιακών στόχων, διά της εφαρμογής πολιτικών, στρατηγικών και τακτικών κινήσεων.

Ποιος όμως είναι ο ρόλος του καθενός υποσυστήματος; Σε ποιο σημείο και ποιο βαθμό συνεργάζεται με το

άλλο; Σε ποιο σημείο και ποιο βαθμό ταυτίζονται ή χρησιμοποιούν κοινές τεχνικές ή πρακτικές; Ποια είναι η πρακτική σημασία αυτής της διάκρισης; Ποια, τέλος, η αποτελεσματικότερη μεθοδολογία για την υλοποίηση επιτυχημένων στρατηγικών επικοινωνίας;

Πρωταρχικός στόχος του πρώτου μέρους του βιβλίου είναι να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως τα παραπάνω και να βοηθήσει τον αναγνώστη να αποκτήσει συγκεκριμένη και πρακτική γι' αυτόν «χωροταξική θεώρηση» του χώρου της επικοινωνίας.

Φυσικά τη μερίδα του λέοντος κατέχουν οι δύο σημαντικότερες εφαρμογές της Ολοκληρωμένης Επιχειρηματικής Επικοινωνίας: η Εμπορική (Marketing) και η Εταιρική (Corporate) επικοινωνία που αν και αποτελούν ξεχωριστές «**οντότητες**», έχουν όμως κοινούς κανόνες, κοινές πρακτικές και τεχνικές και που επιβάλλεται να συνεργάζονται και να έχουν συνέργιες προκειμένου να συντελέσουν στην εφαρμογή των στρατηγικών της επιχείρησης και στην υλοποίηση των εμπορικών και εταιρικών στόχων.

Αν δεν μπορούμε να «αντιμετωπίσουμε» την επικοινωνία ως ένα αλληλοεπηρεαζόμενο και αλληλοσυμπληρούμενο δυναμικό, εξελισσόμενο και ευέλικτο **σύστημα**, τότε θα την αντιμετωπίζουμε περιστασιακά και αποσπασματικά και θα υπάρχει ο κίνδυνος οι επιμέρους πρακτικές εφαρμογές της να είναι ατελείς!

Ο δεύτερος στόχος είναι όχι να προβεί σε θεωρητική και σε βάθος ανάλυση των θεμάτων με τα οποία ασχολείται, αλλά να γίνει ένας **πρακτικός οδηγός** και **εργαλείο** για την κατανόηση αλλά και εφαρμογή επικοινωνιακών σχεδιασμών.

Να συνδυάσει δηλαδή την απαραίτητη γνώση και κατανόηση των λειτουργιών της επιχειρησιακής ιδιαίτερα επικοινωνίας με όσο γίνεται πιο απλές κατευθύνσεις, ώστε βήμα-βήμα να μπορεί ο αναγνώστης είτε να προχωρήσει σε μεθοδικούς και ολοκληρωμένους σχεδιασμούς είτε να διασφαλίσει ότι οι σχεδιασμοί των εξειδικευμένων συνεργατών του ικανοποιούν στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις «επικοινωνιακές» του προσδοκίες.

Γι' αυτόν το λόγο σημαντικά τμήματα του βιβλίου αυτού είναι γραμμένα με τη μορφή οδηγιών, πινάκων ή κατευθύνσεων με **πρακτική** διάθεση.

Ο τρίτος στόχος είναι (μετά την κατανόηση του ολοκληρωμένου συστήματος και τις πρακτικές κατευθύνσεις για τη λειτουργία των επιμέρους τμημάτων του) η στρατηγική θεώρηση, που επιτρέπει τον καλύτερο δυνατό σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Όλα τα τμήματα του ολοκληρωμένου συστήματος ακολουθούν, το καθένα ανεξάρτητα από το άλλο, τη δική του στρατηγική διαδρομή. Όλα μαζί όμως εντάσσονται σε ένα κοινό πλαίσιο που αποτελεί την **ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία**.

Η Επικοινωνία που αποτελεί βασικό στοιχείο της ανθρώπινης ύπαρξης και ταυτόχρονα ένα σημαντικότερο εργαλείο για την επιχειρησιακή επιτυχία, όσο «απλή» κι αν φαίνεται εκ πρώτης όψews, τόσο μεγάλο και δύσβατο δρόμο (με διαρκείς παγίδες και προκλήσεις) πρέπει να ακολουθήσει κανείς για να την προσεγγίσει ικανοποιητικά!

Γι' αυτό απαιτείται διαρκής αναζήτηση, ανησυχία, γνώση, οργάνωση, μέθοδος, συνέπεια, συνέχεια και υπομονή για να δει κανείς τα αποτελέσματά της. Συχνά μάλιστα πρέπει να περάσει πολύς χρόνος μέχρι να τα καρπωθεί. Σίγουρα τότε όμως, θα αποζημιωθεί από την απόφασή του να επενδύσει μακροχρόνια στην επικοινωνία!

Η ενότητα αρχίζει κάπως ανορθόδοξα. Δηλαδή αντί να αρχίσει από την ανάλυση του συστήματος της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας (ώστε ο αναγνώστης να έχει μια συνολική εικόνα για την επικοινωνία στη ζωή μας, την κοινωνία, την αγορά και τις επιχειρήσεις), αρχίζει από τη σύντομη ανάλυση και ερμηνεία των δύο κυρίαρχων τομέων της Επιχειρηματικής Επικοινωνίας: την Εμπορική Επικοινωνία (Marketing Communication) και την Εταιρική Επικοινωνία (Corporate Communication). Για τους συγγραφείς, ο λόγος είναι προφανής: καθώς το βιβλίο απευθύνεται κυρίως σε σπουδαστές επιστημών που αφορούν την επιχείρηση, το πρώτο θέμα που τους απασχολεί και που θα πρέπει να ξεκαθαριστεί είναι η διάκριση ανάμεσα σε αυτούς τους δύο τομείς της Επιχειρηματικής Επικοινωνίας.

Ξεκαθαρίζοντας λοιπόν και έχοντας σαφή εικόνα για την Εμπορική και την Εταιρική Επικοινωνία, τότε θα γίνει πιο σαφής και ευκολονόητη η ανάλυση του συστήματος της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας.

1

Η εμπορική και η εταιρική επικοινωνία

«Η επικοινωνία αποτελεί τη σημαντικότερη μορφή του μάρκετινγκ»

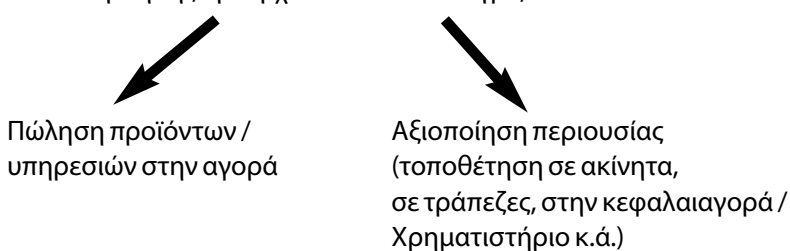
Akio Morita, Ιδρυτής της εταιρίας Sony

1.1 Ο ρόλος και η λειτουργία της επιχειρηματικής επικοινωνίας στην κοινωνία και στην αγορά

- Η επιχείρηση γεννιέται, ζει, δρα και συχνά πεθαίνει μέσα σε ένα:
 - Διεθνές
 - Τοπικό
 - Οικονομικό
 - Πολιτικό
 - Θεσμικό
 - Κοινωνικό περιβάλλον

τα οποία επηρεάζουν τη λειτουργία της μέσα στην κοινωνία και την ευρύτερη αγορά.

- Η επιχείρηση για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί πρέπει να έχει κέρδη.
- Κέρδη έχει όχι απλά αν τα έσοδα είναι μεγαλύτερα από τα έξοδα, αλλά αν είναι τόσα ώστε να της επιτρέπουν:
 - α) Να επενδύσει στην εμπορική της ανάπτυξη
 - β) Να αυξήσει τον πλούτο της (περιουσία, μέτοχοι)
 - γ) Να ανταποκριθεί στον εθνικό, θεσμικό, κοινωνικό και οικονομικό της ρόλο (φορολογία, ανταγωνιστικότητα εθνικής οικονομίας, θέσεις εργασίας κ.λπ.).
- Η επιχείρηση προκειμένου να έχει κέρδη λειτουργώντας μέσα σε μια αγορά, δημιουργεί, προωθεί και πουλά προϊόντα και υπηρεσίες.
- Τα κέρδη της προέρχονται από δύο πηγές:



- Οι επιστήμες προσέγγισης και μεθοδολογίας που αφορούν την επιχείρηση προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά και κερδοφόρα μέσα στην αγορά είναι πολλές και καλύπτουν κυρίως τον Διοικητικό Τομέα (Management), τον Στρατηγικό Εμπορικό Τομέα (Marketing), τον Τομέα Πωλήσεων (Sales), τον Τομέα της Εταιρικής Εικόνας (Corporate Image), τον Οικονομικό Τομέα (Finance) και τον Τομέα της Παραγωγής (Production).
- Η επικοινωνία έχει σημαντικό, αν όχι καθοριστικό, ρόλο και στους έξι αυτούς τομείς. Εκεί όμως που σε μεγάλο βαθμό επηρεάζει, καθορίζει και συχνά ταυτίζεται μαζί τους είναι στους τομείς του Μάρκετινγκ, της Εταιρικής Εικόνας (Corporate Image) και του Management.
- Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε σε αρχικό στάδιο πώς λειτουργεί η Επικοινωνία στον Εμπορικό Τομέα, αυτό που ονομάζουμε δηλαδή Εμπορική Επικοινωνία (Marketing Communication) και Εταιρική Επικοινωνία (Corporate Communication).

1.2 Ο ρόλος της εμπορικής επικοινωνίας

- Για να πωληθούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες θα πρέπει να προηγηθεί η απόφαση αγοράς τους,
- Η απόφαση αγοράς του προϊόντος/υπηρεσίας λειτουργεί ως εξίσωση:

$$\text{Απόφαση =} \frac{\text{Λογική (είδωλο προϊόντος / υπηρεσίας) + Συναίσθημα (είδωλο αγοραστή)}}{\text{Τιμή Αγοράς}}$$

- Δηλαδή οι τρεις βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι η λογική, το συναίσθημα και η ίδια η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο λόγος που τοποθετήσαμε την τιμή ανεξάρτητα από το συναίσθημα ή τη λογική είναι το γεγονός ότι συχνά ο παράγοντας τιμή είναι αζεπέραστος, π.χ. ένα πολύ ακριβό αυτοκίνητο είναι αδύνατον να αγοραστεί από ένα άτομο με εξαιρετικά χαμηλά έως ανύπαρκτα εισοδήματα, όσο κι αν το επιθυμεί (συναίσθημα), αφού στις όποιες ευκολίες πληρωμής, δανειακές ευκολίες, ευκολίες από πιστωτικές κάρτες, ούτε θα μπορούσε να ανταποκριθεί, πιθανότατα μάλιστα ούτε θα μπορούσε να τις έχει (αδυναμία απόκτησης δανείου, λόγω μικρού εισοδήματος ή έλλειψης εξασφαλίσεων κ.ο.κ.).
- Η λογική συμβολίζει το «είδωλο» του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο μυαλό του υποψήφιου αγοραστή, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές του.
- Το συναίσθημα αντίθετα συμβολίζει το «είδωλο» του ίδιου του υποψήφιου αγοραστή, αντανακλώντας τα «συναίσθηματά» που προκαλούνται σ' αυτόν από την κατοχή ή χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (ή ακόμη και από τη φαντασίωση ή την ελπίδα απόκτησής τους).
- Φυσικά προκειμένου να φτάσουμε (πριν από τη λύση αυτής της εξίσωσης) στον προθάλαμο μιας πιθανής αγοράς, έχουν λειτουργήσει προφανώς σημαντικά τμήματα της όλης διαδικασίας του μάρκετινγκ. Έχει δηλαδή δημιουργηθεί το προϊόν (πιθανόν κατόπιν έρευνας αγοράς), έχει «τοποθετηθεί» στην αγορά, έχει τιμολογηθεί και θα πρέπει, τέλος, να προβληθεί και διαφημισθεί!
- Κάτω από ποια λογική, μεθοδολογία, στρατηγική ή ακόμα και «έμπνευση» θα πρέπει να προβληθεί το προϊόν ή η υπηρεσία προκειμένου να έχει θετική κατάληξη η απόφαση αγοράς; (με την προϋπόθεση ότι η τιμή δεν είναι απόλυτα απαγορευτική).
- Εδώ ακολουθούνται συνήθως τρεις προσεγγίσεις: η πρώτη είναι η ορθολογιστική σύμφωνα με την οποία ιδιαίτερο βάρος δίνεται στον πρώτο «αριθμητή», τη λογική.

Η δεύτερη προσέγγιση, η οποία και επιλέγεται τις περισσότερες φορές, είναι η συναισθηματική, κι εδώ το βάρος δίνεται στον δεύτερο «αριθμητή», το συναίσθημα. Γνωρίζουμε εξάλλου ότι η πλειονότητα των ανθρώπινων αποφάσεων λαμβάνεται με βάση το συναίσθημα κυρίως, παρά τη λογική.

Υπάρχει και μια τρίτη προσέγγιση, η «μικτή», σύμφωνα με την οποία εξισορροπείται το βάρος των δύο «αριθμητών». Η λύση αυτή θα φαινόταν η ιδανικότερη. Δεν ακολουθείται όμως τόσο συχνά, γιατί το εμπορικό «μήνυμα» ακολουθώντας δύο προσεγγίσεις ταυτόχρονα δεν καταφέρνει να είναι ισχυρό και σαφές!

Ένας ακόμα λόγος που επιλέγεται το να δοθεί έμφαση στον συναισθηματικό παράγοντα είναι και η ακόλουθη παραδοχή:

- Ο εγκέφαλος του ατόμου δεν μπορεί να απορροφήσει και αντίστροφα να ανακαλέσει μεγάλο αριθμό εννοιών, σε κάθε δεδομένη χρονική στιγμή (υποστηρίζεται ότι ο μεγαλύτερος αριθμός εννοιών είναι 7-8).
- Για να ανταποκριθεί στην υπερπληροφόρηση και στην πολυπλοκότητα της επικοινωνίας τοποθετεί τα προϊόντα σε μια σειρά από κλίμακες.
- Κάθε κλίμακα αντιπροσωπεύει μια διαφορετική κατηγορία προϊόντων με βαθμίδες και σε κάθε βαθμίδα είναι μια μάρκα (Brand Name).
- Η επικοινωνία στοχεύει ώστε η μάρκα να καταλάβει μια ηγετική θέση στη βαθμίδα ιεραρχίας του προϊόντος στον εγκέφαλο του καταναλωτή, ώστε σε δεδομένη στιγμή να ανακαλείται πρώτη.
- Επειδή η εκτόπιση των ήδη εγκατεστημένων ανταγωνιστών είναι ακατόρθωτο να γίνει μόνο με λογικά επιχειρήματα, το βάρος της προσπάθειας πέφτει στο συναίσθημα, εκεί που ο καταναλωτής είναι πιο ευάλωτος.
- Ο καταναλωτής δύσκολα συγκινείται όταν η προσπάθεια της επικοινωνίας επικεντρώνεται στον ανταγωνισμό και μόνο σ' αυτόν ή όταν επικεντρώνεται σε ιδιότητες και χαρακτηριστικά του προϊόντος (λογικά επιχειρήματα).
- Συγκινείται όμως ιδιαίτερα όταν ταυτίσει τον εαυτό του με άλλες ομάδες ατόμων με ίδιες ανάγκες – lifestyle ή έστω όταν το προβαλλόμενο μοντέλο τον «προσεγγίσει» συναισθηματικά.

Για να λειτουργήσει θετικά η εξίσωση της απόφασης αγοράς, κατά κανόνα η επικοινωνία θα πρέπει να ακολουθήσει τις παρακάτω 6 φάσεις:

1. Γνώση (Awareness)

(αναγνωρισιμότητα, ποσότητα πληροφοριών)

Δηλαδή προτιμούνται σαφώς τα γνωστά και όχι άγνωστα προϊόντα.

2. Εικόνα (Image)

(θετική, ουδέτερη, αρνητική)

Δηλαδή αφού ήδη ένα προϊόν είναι γνωστό, προτιμάται εκείνο για το οποίο υπάρχει θετική εικόνα.

3. Τοποθέτηση (Positioning)

(τοποθετώ το προϊόν επειδή έχει συγκεκριμένες ιδιότητες σε συγκεκριμένη θέση μέσα στην αγορά)

Δηλαδή αφού το προϊόν είναι ήδη γνωστό και με θετική εικόνα, προτιμάται η αγορά εκείνου που καλύπτει τη συγκεκριμένη λογική ή συναισθηματική ανάγκη του αγοραστή ανάλογα με την «τοποθέτησή» του στο «χάρτη» της αγοράς (π.χ. «επώνυμο», «μοντέρνο», «νεανικό», «δυναμικό» ή ακόμα «ακριβό», «φαρμακευτικό», «οικογενειακό», «σπορ» κ.ο.κ.).

4. Πειποίθηση (Conviction – Reliance)

Δηλαδή αφού το προϊόν έχει μια ξεκάθαρη «θέση» στο μυαλό του καταναλωτή, εκείνος αποκτά μια συγκεκριμένη πεποίθηση για το προϊόν. Σε αυτό το σημείο το προϊόν έχει αποκτήσει αυτό που ονομάζεται επιθυμητή «φήμη»!

5. Επώνυμη Ζήτηση (Demand)

Δηλαδή αφού το προϊόν είναι ήδη γνωστό, με θετική εικόνα, και «τοποθετημένο» σε εκείνο το τμήμα του χάρτη της αγοράς που «καλύπτει τις ανάγκες» του αγοραστή, ο αγοραστής το «ζητά» επώνυμα (π.χ. «θέλω να αγοράσω την Χ μάρκα).

6. Πίστη στη μάρκα (Loyalty)

Η φάση αυτή είναι το επιστέγασμα της όλης προσπάθειας για επιτυχημένο μάρκετινγκ: το προϊόν έχει «καλύψει» επικοινωνιακά όλες τις προηγούμενες φάσεις και πλέον ο καταναλωτής είναι **πιστός** αγοραστής του, αγοράζοντας μόνο αυτό το συγκεκριμένο προϊόν!

1.3 Ο ρόλος της εταιρικής επικοινωνίας

- Παράλληλα, επειδή η επιχείρηση επιδιώκει τη διαρκή ενίσχυση της «εικόνας», του κύρους της, της αξιοπιστίας της και εντέλει της «ισχύος» της (power):
 - α) για να αυξήσει τις πωλήσεις
 - β) για να αυξήσει τα κέρδη της από τις άλλες πηγές εσόδων
 - γ) για να δημιουργήσει προοπτικές εξέλιξης ...
- Πρέπει να επικοινωνεί με τους πολίτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες της, με κοινωνικούς και επιχειρησιακούς φορείς, με εκπροσώπους της εκτελεστικής, νομοθετικής και δικαστικής εξουσίας και με παράγοντες της αγοράς και των ΜΜΕ. Με δυο λόγια με την αγορά, την κοινωνία, τους διαμορφωτές κοινής γνώμης και τους διαμορφωτές αποφάσεων.

Για να είναι αποτελεσματική αυτή η εταιρική επικοινωνία, θα πρέπει να περάσει από τις εξής φάσεις:

1. **Γνώση** (awareness)
2. **Εικόνα** (image)
3. **Πληροφόρηση** (information)
4. **Κατανόηση** (understanding)
5. **Αντίληψη** (perception)
(Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση έχει αποκτήσει αυτό που ονομάζεται επιθυμητή «φήμη»).
6. **Πεποίθηση** (conviction – reliance)

1.4 Μέθοδοι ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνία

Για να είναι επιτυχημένη όμως η επικοινωνία, δηλαδή να ανταποκρίνεται το κοινό προς το οποίο απευθύνεται με θετικό τρόπο, θα πρέπει να δημιουργήσει διαδοχικά τα ακόλουθα στάδια ανταπόκρισης (μέθοδος AIDA):

Για το προϊόν (εμπορικά)		Για την εταιρία (εταιρικά)
ATTENTION (προσοχή)		ATTENTION (προσοχή)
INTEREST (ενδιαφέρον)		INTEREST (ενδιαφέρον)
DESIRE (επιθυμία)		UNDERSTANDING (κατανόηση)
CONVICTION (πειθώ)		CONVICTION (πειθώ)
ACTION (ενέργεια)		ACTION (ενέργεια)

1.5 Συμπέρασμα: Εμπορική και εταιρική επικοινωνία: οι δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας

1. Η εμπορική επικοινωνία (**Marketing Communication**) και η εταιρική επικοινωνία (**Corporate Communication**) δεν διαφέρουν ως προς τα μέσα αλλά ως προς το σκοπό και συχνά ως προς τον αποδέκτη.
2. Και τα δύο πρέπει να λειτουργούν συνεργιακά για να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας (Business Communication).

- Σκοπός του **Marketing Communication** είναι η τοποθέτηση του προϊόντος / υπηρεσίας στο υψηλότερο κλιμάκιο αντίληψης του καταναλωτή που καταλήγει σε επιθυμία για αγορά (με τελικό αποτέλεσμα την πώληση του προϊόντος / υπηρεσίας).
- Σκοπός του **Corporate Communication** είναι η τοποθέτηση της εταιρίας στο υψηλότερο κλιμάκιο πεποίθησης του κοινού προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι (στην κατεύθυνση του κύρους, της αξιοπιστίας και της ισχύος),

οι οποίοι με τη σειρά τους, φυσικά, ενισχύουν σημαντικά τους στόχους της εμπορικής επικοινωνίας (την πώληση του προϊόντος / υπηρεσίας).

3. Καταλήγουμε δηλαδή ότι τόσο η εμπορική, όσο και η εταιρική επικοινωνία είναι οι δύο ακραίοι κρίκοι της ίδιας αλυσίδας που συμβολίζει την ίδια την επιχείρηση. Είναι δηλαδή η απαραίτητη **συνέργια** στον κοινό σκοπό της επιχείρησης!

2

Η αλυσίδα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας

2.1 Το σύστημα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (INTEGRATED COMMUNICATION)			
↓	↓	↓	
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (PERSONAL COMMUNICATION)	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (SOCIAL COMMUNICATION)	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (BUSINESS COMMUNICATION)	
↓	↓		
Λειτουργεί στις προσωπικές σχέσεις	Ομαδική επικοινωνία (σε πάσης φύσεως ομάδες)	ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ (ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (INTERNAL COMMUNICATION)	ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ (ΕΞΩΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ) ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (EXTERNAL COMMUNICATION)
Έχει εφαρμογή σε όλες τις άλλες μορφές επικοινωνίας, όπου εμφανίζονται διαπροσωπικές σχέσεις:	Κοινωνική επικοινωνία (όταν απευθύνεται σε κοινωνικές ομάδες ή στο σύνολο της κοινωνίας)	↓	↓
(π.χ. πολιτική επικοινωνία, «Διοικητική» επικοινωνία,	Πολιτική επικοινωνία	Διοικητική επικοινωνία (Management Communication)	Εμπορική επικοινωνία (Marketing Communication)
Εσωτερικές εταιρικές δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση)		Εσωτερικές εταιρικές δημόσιες σχέσεις (Internal Public Relations)	Εταιρική επικοινωνία (Corporate Communication)

2.2 Μορφές επιχειρησιακής επικοινωνίας που αφορούν την Εμπορική Επικοινωνία (Marketing Communication)

Σε κάθε μορφή επικοινωνίας που ακολουθεί, αναφέρεται (σε πρώτο πρόσωπο) ποιο είναι το ζητούμενο από την εμπορική επικοινωνία για την επιχείρηση.

A. Προσωπική πώληση

(Επικοινωνώ πρόσωπο με πρόσωπο με σένα, τον υποψήφιο πελάτη)

B. Μαζική επικοινωνία

(Προς μεγάλες ομάδες κοινού)

1. Διαφήμιση (Advertising)

(Έλα να με αγοράσεις)

2. Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations)

(Μάθε πόσο καλός είμαι)

3. Προώθηση – Προβολή (Sales Promotion)

(Πάρε το προϊόν στα χέρια σου)

α. In-Store promotion (μέσα στο σημείο πώλησης)

β. Outdoor promotion (έξω από το σημείο πώλησης)

4. α. Χορηγία

(Έχω κοινωνική συνείδηση)

β. Sponsoring

(Σου προσφέρω διασκέδαση, πολιτισμό κ.λπ.)

5. Δημοσιότητα

(Διάβασε για μένα ή δες για μένα στα MME)

Γ. Άμεση επικοινωνία (Direct Marketing)

(Επικοινωνία απευθείας με τον υποψήφιο αγοραστή)

1. Door to door (σου χτυπάω την πόρτα)

2. Direct mail (επικοινωνώ μέσω ταχυδρομείου)

3. Mail order (παράγγειλέ μου ταχυδρομικά)

4. Digital Communication (Digital Marketing) (μάθε για μένα από το διαδίκτυο και όλες τις εφαρμογές του)¹

5. Telemarketing (επικοινωνώ μέσω τηλεφώνου)

6. Ηλεκτρονικές μορφές επικοινωνίας (επικοινωνώ μαζί σου με fax)

2.3 Μορφές επικοινωνίας που αφορούν και το ευρύτερο μίγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix)

- Το Μίγμα Μάρκετινγκ (ή τα 4 «ρ»): προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place) και προώθηση (promotion) εμπλουτίζεται σταδιακά και από νέες ανεξάρτητες και περισσότερο «εξειδικευμένες» κατηγορίες.

Σύμφωνα με διάφορες θεωρίες οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Πολιτική ισχύς (political power)
- Κοινή γνώμη (public opinion)

1. Ο επιστημονικός όρος Digital Communication τείνει να αντικατασταθεί από τον όρο Digital Marketing, λόγω της παγκόσμιας πλέον κυριαρχίας του διαδικτύου. Συνεπώς, το επικοινωνιακό πλαίσιο του μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τόσο τις εφαρμογές της Προσωπικής Πώλησης μέσω e-Commerce (Διαδικτυακό Εμπόριο), όσο και όλων των πιο πάνω μορφών της Μαζικής Επικοινωνίας, υλοποιείται κυρίως μέσω των διάφορων εφαρμογών που συναντάμε στο διαδίκτυο (Websites, social networking κ.λπ.).

- Τοποθέτηση στην αγορά (positioning)
 - Συσκευασία (packaging)
 - Ανθρώπινο Δυναμικό (people)
 - Διαδικασίες (process)
 - Παρουσίαση (presentation).
- Το μίγμα Μάρκετινγκ εκφράζεται και από το σύστημα των 4 «c»:
 - Ανάγκη του καταναλωτή (customer needs)
 - Ευκολία (convenience)
 - Κόστος (cost)
 - Επικοινωνία (communication)

που σε μεγάλο βαθμό ταυτίζεται με το σύστημα των 4 «p».

Όποιο από τα παραπάνω «συστήματα» κι αν ακολουθήσουμε είναι σαφές ότι στοιχεία όπως η **συσκευασία**, το **σήμα**, το **λογότυπο** εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό την «εξωτερική» ταυτότητα (αυτό που βλέπουμε δηλαδή) του προϊόντος (product) ή και της ίδιας της εταιρίας.

• Συμπέρασμα

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα δηλαδή ότι διάφορες μορφές επικοινωνίας, όπως οι παραπάνω, δεν ανήκουν αποκλειστικά στο τέταρτο «p» (promotion) που καλύπτει δικαιωματικά το χώρο της επικοινωνίας, αλλά και στα υπόλοιπα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ.

- α. Η **ταυτότητα** του προϊόντος (που είναι κατεξοχήν θέμα επικοινωνιακό) εξαρτάται από πάρα πολλές προσλαμβάνουσες που εκφράζουν το μίγμα μάρκετινγκ στο σύνολό του, και που καθορίζουν την τελική αντίληψη και πεποίθηση του καταναλωτή.
- β. Η ταυτότητα περιέχει **εξωτερικά στοιχεία – σύμβολα** (γράμματα, απεικονίσεις, χρώματα κ.λπ.) που εκφράζονται από την ονομασία (brand name), το σήμα και το λογότυπο του προϊόντος και **εσωτερικά στοιχεία** που αποτελούνται από το σύνολο των εντυπώσεων που έχει και των χαρακτηριστικών που γνωρίζει ο καταναλωτής για το προϊόν.

Τα ίδια ισχύουν και για την ταυτότητα της επιχείρησης.

- γ. Μορφές επικοινωνίας όπως η **συσκευασία**, το **στυλ**, το **όνομα**, το **σήμα** και το **λογότυπο**, «ανήκουν» στο προϊόν (product) και όχι στην προώθηση (promotion) ως τμήματα του μίγματος μάρκετινγκ.
- δ. Μια άλλη μορφή επικοινωνίας όπως η προσωπική πώληση (personal selling), όταν απευθύνεται στο χονδρεμπόριο, τη βιομηχανία ή ακόμη κι όταν αφορά θέματα πώλησης επιχείρησης προς επιχείρηση («B» to «B»), αφορά σε μεγάλο βαθμό το τμήμα του μίγματος μάρκετινγκ που ονομάζουμε τόπο (place).

2.4 Μορφές επιχειρησιακής επικοινωνίας που αφορούν την εταιρική επικοινωνία (Corporate Communication)

A. Mouth to mouth Image Building

(Επικοινωνώ πρόσωπο με πρόσωπο διαχέοντας φήμη και πληροφορίες)

B. Μαζική επικοινωνία

(Προς μεγάλες ομάδες κοινού)