



Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΥΓΕΙΑ

Το marketing plan της εφαρμογής VacManager

THE THEORY OF MARKETING AND ITS APPLICATION IN PUBLIC HEALTH

THE MARKETING PLAN OF VACMANAGER APP

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Συγγραφέας : Αγγελοπούλου Ελέσα

Επιβλέπον Καθηγητής: Ι. Πολλάλης, Καθηγητής, Στρατηγική των Επιχειρήσεων,
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ιουνιος 2018

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τις αδελφές μου Ευθυμία, Αλεξάνδρα και Ισιδώρα καθώς και τον σύζυγο μου Κωνσταντίνο για την αμέριστη υποστήριξη που μου έδειξαν κατά την διάρκεια των Μεταπτυχιακών μου Σπουδών.

Επίσης αφιερώνω αυτή την διπλωματική εργασία στην μητέρα μου!

ABSTRACT

This diploma thesis is divided into two pieces, the first one dealing with the theoretical part of marketing and its use in public health, and the second the development of the marketing plan of an innovative application, the VacManager.

In the first chapter is analyzed the key points of marketing theory. In the second chapter is described the process of developing a marketing plan.

In the third chapter is analyzed e-marketing theory and its advantages.

In the fourth chapter is described social marketing theory and its application to public health.

The fifth and sixth chapters are the second part of the diplomatic work.

In the fifth chapter is described the vaccination environment as well as the idea of the VacManager application. While in the sixth is developed the marketing plan the VAcManager application.

Finally, the dissertation ends with some general author' s conclusions.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία διαχωρίζεται σε δύο κομμάτια το πρώτο αφορά το θεωρητικό κομμάτι του μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στη δημόσια υγεία και το δεύτερο την ανάπτυξη του προγραμματισμού μάρκετινγκ (marketing plan) μίας καινοτόμας εφαρμογής της VacManager.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται τα βασικά σημεία της θεωρίας του μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η διαδικασία κατάρτισης ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα που προφέρει. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται το κοινωνικό μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στην δημόσια υγεία. Το πέμπτο και το έκτο κεφάλαιο αποτελούν το δεύτερο κομμάτι της διπλωματικής εργασίας. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται το περιβάλλον του εμβολιασμού καθώς επίσης παρουσιάζεται και η ιδέα της εφαρμογής VacManager. Ενώ στο έκτο κεφάλαιο καταρτίζεται ο προγραμματισμός μάρκετινγκ της εφαρμογής VAcManager. Τέλος η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με κάποια γενικά συμπεράσματα της συγγραφείας.

Λέξεις κλειδιά

Marketing

Στρατηγικές Marketing

4 P' s

SWOT analysis

E-Marketing

Κοινωνικο Marketing

Εμβολιασμός

Marketing plan

Applications

VacManager

1 Πίνακας περιεχομένων

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ και ο βαθμός υιοθέτησης του από τις επιχειρήσεις	10
1.2.1 Προσανατολισμός προς την παραγωγή.....	11
1.2.2 Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις	12
1.2.3 Προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και την αγορά.....	12
1.2.4 Μάρκετινγκ σχέσεων	13
1.3 Πεδία εφαρμογής της Επιστήμης του Μάρκετινγκ.....	14
1.4 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ	15
1.4.1 Το Μάκροπεριβάλλον του οργανισμού.....	16
1.4.2 Το Μίκροπεριβάλλον του οργανισμού.....	19
1.5 Το Μίγμα Μάρκετινγκ.....	22
1.5.1 Προϊόν (Product).....	23
1.5.2 Τιμή (Price).....	23
1.5.3 Περιοχή (Place)	23
1.5.4 Προώθηση (Promotion).....	24
1.6 Από τα 4 Ps στα 4Cs.....	24
1.6.1 Αναγκες πελατών (Customer's needs).....	24
1.6.2 Κόστος (Cost).....	25
1.6.3 Επικοινωνία (Communication).....	25
1.6.4 Διευκόλυνση (Convenience)	25
1.6.5 Διεύρυνση του μείγματος μάρκετινγκ.....	26
1.7 Η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	28
1.7.1 Ορισμός Συμπεριφοράς καταναλωτή.....	28
1.7.2 Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς	28
1.7.3 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	29
1.8 Τμηματοποίηση Αγοράς.....	30
1.8.1 Τμήμα αγοράς.....	31
1.8.2 Τμηματοποίηση αγοράς	31
1.8.3 Έρευνα τμηματοποίησης	31
1.8.4 Μέθοδοι τμηματοποίησης.....	32
1.9 Κύκλος ζωής Προϊόντος και Φάση Αγοράς	32
1.9.1 Στάδιο εισαγωγής	33
1.9.2 Στάδιο ανάπτυξης	33
1.9.3 Στάδιο ωριμότητας,	33
1.9.4 Στάδιο πτώσης	34
1.10 Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	34

2	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)	37
2.1	Τύποι προγραμμάτων μάρκετινγκ	38
2.2	1ο Στάδιο: Ανάλυση περιβάλλοντος	38
2.2.1	Εσωτερικό Περιβάλλον	38
2.2.2	Εξωτερικό Περιβάλλον	39
2.3	2ο Στάδιο: Αξιολόγηση Προιοντικού Χαρτοφυλακίου	39
2.4	3ο Στάδιο: Ανάλυση Δυνατοτήτων- Αδυναμιών Ευκαιριών – Απειλών (S.W.O.T.)	39
2.5	4ο Στάδιο: Επιλογή Αγορών- Στόχων	40
2.6	5ο Στάδιο: Στόχοι Μάρκετινγκ	40
2.7	6ο Στάδιο: Στρατηγική Μάρκετινγκ	40
2.8	7ο Στάδιο : Σχέδιο Δράσης (Action Plan)	40
2.9	8ο Στάδιο: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ	41
3	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	41
3.1.1	Διαδίκτυο και νέες σχέσεις αγοράς	41
3.1.2	Στρατηγικό παράθυρο	42
3.1.3	Βασικά επιχειρηματικά μοντέλα στις διαδικτυακές καταναλωτικές αγορές	43
3.1.4	Η δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο	44
3.1.5	Προσέλκυση πελάτη	45
3.1.6	Γνωριμία με τον πελάτη, χρήση αγοράς	48
3.1.7	Σχέση με τον πελάτη	49
4	ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΟΣΙΑ ΥΓΕΙΑ	52
4.1	Ορισμός κοινωνικού μάρκετινγκ	52
4.2	Η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ	53
4.3	Το κοινωνικό μαρκετινγκ στη δημόσια υγεία	53
4.4	Χαρακτηριστικά του κοινωνικού μάρκετινγκ	54
4.5	Οι Παγκόσμιες Τάσεις στο κοινωνικό μάρκετινγκ	54
4.6	10 βήματα για επιτυχημένο κοινωνικό marketing	59
5	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΥ	62
5.1	Η έννοια του εμβολιασμού	62

5.2	Η Αποτελεσματικότητα του εμβολιασμού	63
5.3	Ο προγραμματισμός του εμβολιασμού.....	64
5.4	Πρόγραμμα εμβολιασμού	64
5.5	Καμπάνιες υπερ του εμβολιασμού στην Ελλάδα	65
5.6	Καμπάνιες υπέρ του εμβολιασμού στην Ευρώπη	66
5.7	Η κρίση της ιλαρά.....	67
5.7.1	Ιστορικό.....	67
5.7.2	Η κρίση της ιλαρά	67
5.7.3	Δημοσιεύματα	68
5.8	Η γέννηση της ιδέας μίας ανάγκης	69
5.9	Παρατηρώντας τα κρούσματα των λοιμώδη νοσημάτων το 2015-2016	70
5.10	Πανελλαδική έρευνα γενικού κοινού.....	73
5.11	Έρευνα	74
5.11.1	Συμπεράσματα	78
5.12	Η εφαρμογή VacManager	79
5.12.1	Γενική περιγραφή:.....	79
5.12.2	Είσοδος.....	79
5.12.3	Δημιουργία προφίλ	79
5.12.4	Καταχώρηση στοιχείων	79
5.12.5	Output	80
5.12.6	Επικαιροποίηση στοιχείων.....	80
5.12.7	Προυπόθεσεις	80
5.12.8	Εμπλεκόμενοι	81
5.12.9	Έσοδα εφαρμογής	81
6	ΤΟ MARKETING PLAN ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ VACMANAGER.....	81
6.1	Ανάλυση Εσωτερικού περιβάλλοντος	81
6.1.1	Επιχείρηση	81
6.1.2	Αποστολή	82
6.1.3	Γενικοί επιχειρησιακοί στόχοι	82
6.1.4	Χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης	83
6.1.5	Οργανωτική δομή μάρκετινγκ και πωλήσεων	83
6.2	Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος.....	84
6.2.1	Μικροπεριβάλλον	85
6.2.2	Μάκροπεριβάλλον	94
6.3	Αξιολόγηση προιοντικού χαρτοφυλακίου	103
6.4	SWOT Ανάλυση.....	103

6.5	Επιλογή αγοράς στόχου	105
6.5.1	Ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης	105
6.5.2	Τμηματοποίηση αγοράς	106
6.5.3	Αξιολόγηση και επιλογή τμημάτων της αγοράς	108
6.5.4	Διαφοροποίηση και τοποθέτηση.....	108
6.6	Καθορισμός Στόχων και Στρατηγικής Μάρκετινγκ	110
6.7	Χάραξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ	110
6.8	Σχέδιο Δράσης	111
6.8.1	Πλάνο Προϊόντος	111
6.8.2	Πλάνο τιμολόγησης	112
6.8.3	Πλάνο διανομής.....	112
6.8.4	Πλάνο προβολής.....	113
6.9	Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ.....	115
7	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	115
8	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	116

1. Εισαγωγή στην επιστήμη του Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της οικονομικής ζωής σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Ενώ η παρουσία του στην καθημερινότητά μας είναι ιδιαίτερα έντονη, το τι είναι μάρκετινγκ και ο ρόλος που παίζει στην οικονομία και στην κοινωνία παραμένουν άγνωστα ή και παρεξηγημένα όχι μόνο από το ευρύ κοινό αλλά και από πολλούς επαγγελματίες. Συχνά ο ρόλος του μάρκετινγκ ταυτίζεται με την διαφήμιση, την έρευνα αγοράς και τις τεχνικές επαγγελματικής πώλησης που ενώ περιλαμβάνονται στις ενέργειες του μάρκετινγκ, δεν περιορίζεται σε αυτές. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

Το μάρκετινγκ σύμφωνα με την American Marketing Association ορίζεται ως «μία οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία και την επικοινωνία. Επίσης δημιουργεί αξία για τους πελάτες και για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, με τρόπους που ωφελούν τόσο την επιχείρηση, όσο και τους πελάτες.» (<http://www.marketingpower.com>, 2007)

Το μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Kotler και Armstrong ορίζεται ως « μια κοινωνική και επιτελική διαδικασία με την οποία τα άτομα και άλλες ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, διαμέσου της δημιουργίας και της ανταλλακτικής προϊόντων και αξιών.» (Kotler & Armstrong, <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html>, 2010)

1.2 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ και ο βαθμός υιοθέτησης του από τις επιχειρήσεις

Το μάρκετινγκ, ως επιστημονικός χώρος εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940, ως μέρος της επιστήμης διοίκησης επιχειρήσεων που μελετά τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών. Αυτό που σήμερα ονομάζουμε μάρκετινγκ, ως επιχειρηματική πρακτική, είναι τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές. Η εξέλιξη του τρόπου που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν την πρακτική του μάρκετινγκ και που οι ακαδημαϊκοί προσδιόρισαν το σκεπτικό και το περιεχόμενο του μπορούν να συνοψιστούν σε τέσσερα στάδια:

1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή
2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
3. Προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και την αγορά
4. Μάρκετινγκ σχέσεων

Η εξέλιξη αυτή καθορίστηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων και τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη , 2010)

1.2.1 Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλο βαθμό εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας στο παραγωγικό δυναμικό. Το κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η οργάνωση της μαζικής παραγωγής καθώς στις δεκαετίες που ακολούθησαν η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά. Η μεγαλύτερη έλλειψη της εποχής ήταν η τεχνογνωσία, ενώ η συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων για την μαζική παραγωγή, δηλαδή τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία παραγωγής και η οργάνωση της παραγωγής αποτελούσαν την μεγαλύτερη ανάγκη των επιχειρήσεων.

Το τμήμα παραγωγής και οικονομικής διεύθυνσης των μεγάλων βιομηχανιών απέκτησαν μεγάλη δύναμη και δόθηκε έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής σε χαμηλό κόστος. Σαν αποτέλεσμα επικράτησε μία φιλοσοφία διοίκησης που ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.2.2 Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Μετά τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στην ανασυγκροτούμενη Δυτική Ευρώπη, είχαν πλέον οργανώσει αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Με την χρήση πωλητών, τη συνεργασία μεσαζόντων για την κάλυψη των γεωγραφικά διευρυμένων αγορών και τη διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης και πειθούς δημιουργήθηκε μία τάση μαζικής πώλησης τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές.

Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις ήταν η εύρεση αγοραστών για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.2.3 Προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και την αγορά

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πιεστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, που ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά. Με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις πρώτα εντόπιζαν τις επιθυμίες του καταναλωτή και μετά προσπαθούσαν να το παράγουν, σε αντίθεση με την προηγούμενη κατάσταση.

Το μάρκετινγκ, στη φάση αυτή, εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και συντονισμού όλων των

ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.2.4 Μάρκετινγκ σχέσεων

Παρά την έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη, το μάρκετινγκ προσηλώθηκε τις τελευταίες δεκαετίες στις ανταγωνιστικές στρατηγικές, την επικράτηση στην αγορά μέσω ισχυρής εικόνας, καινοτομίας ή πλεονεκτήματος τιμής και στην ανάπτυξη των πωλήσεων μέσω προσέλκυσης νέων πελατών και πελατών των ανταγωνιστών με στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.

Την κλασική θεώρηση αυτή του μάρκετινγκ ήρθαν να εμπλουτίσουν πλαίσια και μοντέλα από το βιομηχανικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αναδείχθηκε έτσι η αξία της άμεσης επαφής και των πολύπλευρων συνεργασιών που αναπτύσσονται μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή. Το βάρος στο μάρκετινγκ εστιάζεται στις πολυδιάστατες, μακροχρόνιες και συνεργατικές σχέσεις προμηθευτή- αγοραστή.

Ο στόχος αύξησης του μεριδίου αγοράς μετατρέπεται έτσι σε στόχο αύξησης του μεριδίου του πελάτη, δηλαδή του ποσοστού των δαπανών του πελάτη που μπορεί να προσελκύσει η επιχείρηση διευρύνοντας τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Επιδιώκονται δηλαδή οι διασταυρούμενες πωλήσεις (cross selling) προτείνοντας στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες συμπληρωματικές ως προς αυτό που αγόρασε, και “up-selling”, προτείνοντας προϊόντα υψηλότερης γκάμας – πιο εξελιγμένα, μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και τιμής.

Κρίσιμο στον ανταγωνισμό γίνεται πλέον το ποιος θα ελέγχει τη σχέση με τον πελάτη και λιγότερο το ποιος κατέχει τις ικανότητες για να παρέχει το ένα ή το άλλο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, γίνεται η ικανότητα διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη, σχέση

που δεν τον φέρνει σε σχέση εξάρτισης, αλλά από την οποία ο πελάτης αντλεί ουσιαστική προστιθέμενη αξία. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.3 Πεδία εφαρμογής της Επιστήμης του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει εφαρμογή σε διάφορα πεδία δραστηριοποίησης και διακρίνονται οι ακόλουθες μορφές:

Κατά τύπο οργανισμού:

- Μάρκετινγκ Κερδοσκοπικών Επιχειρήσεων
- Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (π.χ. φιλανθρωπικά σωματεία, μη κυβερνητικές οργανώσεις, υπουργεία, δήμοι)

Κατά είδος προϊόντος:

- Μάρκετινγκ Προϊόντων
- Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Κατά είδος πελάτη:

- Καταναλωτικό Μάρκετινγκ (ή B2C Marketing), που αφορά το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ιδιώτες- καταναλωτές.
- Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (B2B Marketing) , που αφορά το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Κατά γεωγραφική εφαρμογή:

- Εγχώριο/ Εθνικό Μάρκετινγκ, που αφορά δραστηριότητες μάρκετινγκ εντός των συνόρων μίας χώρας
- Διεθνές Μάρκετινγκ, που αφορά τη δραστηριοποίηση εκτός συνόρων

Κατά κανάλι διανομής:

- Μάρκετινγκ Λιανεμπορίου
- Μάρκετινγκ Χοντρεμπορίου
- Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Κατά κλάδο ή αντικείμενο, για παράδειγμα:

- Μάρκετινγκ Τροφίμων & Ποτών
- Τραπεζικό Μάρκετινγκ
- Ασφαλιστικό Μάρκετινγκ
- Τουριστικό Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ Προϊόντων υψηλής τεχνολογίας (High-tech)
- Αθλητικό Μάρκετινγκ
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
- Κοινωνικό Μάρκετινγκ

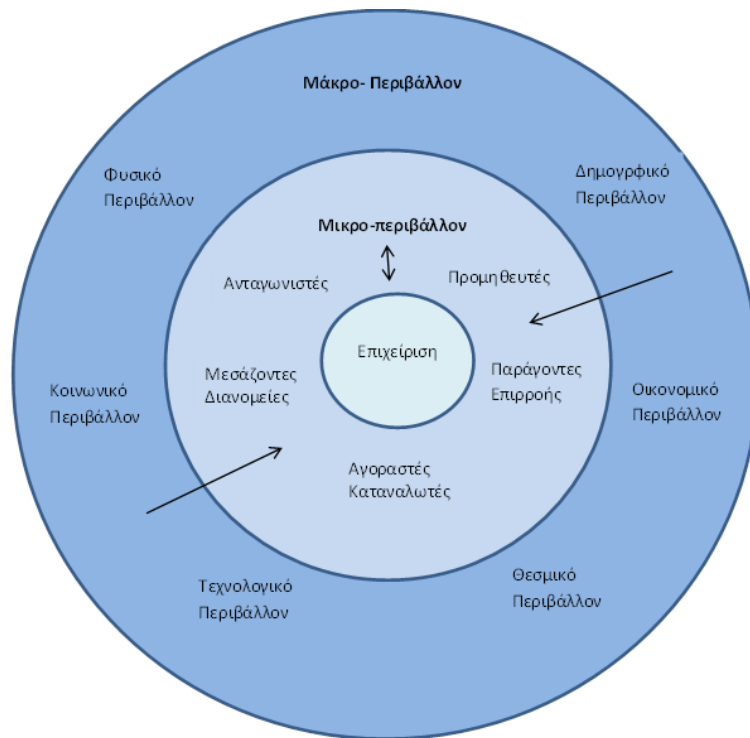
Ανεξάρτητα από το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ, πρέπει να τονιστεί ότι η αποτελεσματική εφαρμογή του προϋποθέτει πολύ καλή μελέτη της αγοράς και των συνθηκών που επικροτούν σε αυτή. Γι'αυτό τον λόγο η συστηματική έρευνα της αγοράς είναι από τις βασικότερες δραστηριότητες του υπεύθυνου μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης. (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010)

1.4 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Το περιβάλλον που λειτουργούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, σήμερα, είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι συνήθως γρηγορότερος από τον ρυθμό μεταβολής του ίδιου του οργανισμού. Η γρήγορη προσαρμογή του οργανισμού στις μεταβολές αυτές είναι ζήτημα επιβίωσης και ανάπτυξης.

Η διεύθυνση μάρκετινγκ αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον.

Το περιβάλλον μίας επιχείρησης ή οργανισμού αποτελείται από παράγοντες που επηρεάζουν έμμεσα και άμεσα τα αποτελέσματα της επιχείρησης. Το σύνολο αυτών των παραγόντων εμφανίζονται στο σχήμα 1. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)



Σχήμα 1. Το μικρο – και μάκρο περιβάλλον της επιχείρησης (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη , 2010)

1.4.1 Το Μάκροπεριβάλλον του οργανισμού

Το μάκρο περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπως: δημογραφικές , οικονομικές , τεχνολογικές , πολιτικές και νομικές και τέλος κοινωνικές και πολιτιστικές, δυνάμεις τις οποίες συνήθως υφίσταται η επιχείρηση , με την έννοια ότι δεν μπορεί (ή πολύ δύσκολα) να τις επηρεάσει, άρα οφείλει να προσαρμοστεί σε αυτές.

1.4.1.1 Το φυσικό περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις κλιματολογικές συνθήκες μιας περιοχής ή χώρας (θερμοκρασίες, βροχόπτωση-χιονόπτωση, ηλιοφάνεια ,κ.ο.κ) και τη μορφολογία της (ορεινοί όγκοι, ακτογραμμή, νήσοι, σύσταση εδάφους και υπερεδάφους , κλπ). Αυτού του είδους το περιβάλλον είναι σε μεγάλο βαθμό

σταθερό και οι όποιες αλλαγές εμφανίζονται αρκετά σταδιακά. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.1.2 Το δημογραφικό περιβάλλον

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον, που αφορά τη σύνθεση του πληθυσμού προκειμένου να κατανοήσουν τις τάσεις και να τις εντάξουν στον προγραμματισμό των μελλοντικών τους κινήσεων, δεδομένου ότι οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση, αν και μεσοπρόθεσμα. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.1.3 Το οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αντικατοπτρίζει τα οικονομικά δεδομένα μίας χώρας (ή μιας ευρύτερης γεωγραφικής ζώνης) και επηρεάζεται από την εκάστοτε νομική πολιτική της κυβέρνησης της χώρας αυτής. Επιπλέον το οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας επηρεάζεται και εξαρτάται από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση, αφού καμία χώρα δεν αποτελεί πλέον κλειστό οικονομικό σύστημα.

Οι δείκτες που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον αφορούν το ακαθάριστο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ), την ανεργία, τον πληθωρισμό και το δείκτη τιμών, τη διάρθρωση των παραγωγικών κλάδων (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής παραγωγή), επιτόκια δανεισμού τραπεζών, επιχειρήσεων και νοικοκυριών, τα επίπεδα δανεισμού και αποταμίευσης των νοικοκυριών, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, το ισοζύγιο εισαγωγών εξαγωγών και όλα τα σχετικά μεγέθη μίας οικονομίας. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.1.4 Το τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος που επηρεάζουν τις προσπάθειες των στελεχών Μάρκετινγκ. Σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος, η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ταχύτατη, συχνά ασυνεχής και όχι πάντα εύκολα ορατή. Κατά συνέπεια περικλείει μεγάλη αβεβαιότητα και η παρακολούθησή της απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, χρόνο και πόρους. Επίσης, αποτελεί μια δύναμη του περιβάλλοντος την οποία η επιχείρηση δεν υφίσταται μόνο, αλλά κάποιες φορές μπορεί και να διαμορφώσει. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.1.5 Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον αποτυπώνεται από νόμους, προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις. Με αυτά τα μέσα οι εκάστοτε κυβερνώντες ρυθμίζουν το πλαίσιο όχι μόνο της οικονομικής αλλά και της κοινωνικής ζωής μίας χώρας. Σε εθνικό επίπεδο έρχεται να προστεθεί το νομοθετικό πλαίσιο της ευρωπαϊκής κοινότητας (για χώρες μέλη της) και το διεθνές δίκαιο.

Το σύνολο νομικού αποτελεί παράγοντα διαμόρφωσης ενός γενικού ευνοϊκού ή μη επιχειρηματικού κλίματος σε μία χώρα. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.1.6 Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον αποτελείται από έναν μεγάλο αριθμός παραμέτρων, όπως η θρησκεία, η ιστορία, η παράδοση, τα ήθη και τα έθιμα ενός λαού, καθώς και το σύνολο των κοινωνικών και πολιτισμικών αξιών, αντιλήψεων και συμπεριφορών που χαρακτηρίζουν μία κοινωνία. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.2 Το Μικροπεριβάλλον του οργανισμού

Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης περιλαμβάνει : α) την ίδια την επιχείρηση, β) τους ανταγωνιστές, γ) τους προμηθευτές, δ) τους μεσάζοντες, ε) τους πελάτες, και ζ) τους παράγοντες επιρροής. Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση, και για αυτό μπορεί να τις χειρίζεται ή και να τις επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτές του μακροπεριβάλλοντος. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.2.1 Η επιχείρηση

Η παρακολούθηση, αξιολόγηση και η ανάλυση της συνολικής λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι αρμοδιότητα του γενικού διευθυντή. Το τμήμα μάρκετινγκ, ως μέρος της όλης δομής της εταιρείας, βρίσκεται σε άμεση και συνεχή αλληλεπίδραση με τα υπόλοιπα τμήματα για την επίτευξη των γενικών στόχων. Αυτό για το οποίο ενδιαφέρεται το μάρκετινγκ, και που επηρεάζει τη λειτουργία του, είναι η διαθεσιμότητα των πόρων της επιχείρησης (οικονομικοί, τεχνολογικοί, άνθρωποι) καθώς και τα γενικά χαρακτηριστικά λειτουργίας της (οργάνωση, διαδικασίες, καινοτομικότητα, ευελιξία, αποτελεσματικότητα λειτουργίας) ώστε να μπορέσει να υλοποιήσει απρόσκοπτα το πρόγραμμα μάρκετινγκ (marketing plan). (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.2.2 Οι ανταγωνιστές

Στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης, μετά τους πελάτες, οι ανταγωνιστές είναι η δεύτερη βασικότερη δύναμη του. Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις κατηγορίες ανταγωνισμού:

1. Τέλειος

2. Ολιγοπώλιο
3. Μονοπωλιακός ανταγωνισμός;
4. Μονοπώλιο

Βασικός δείκτης της ανταγωνιστικής κατάστασης μίας αγοράς είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτήν και τα μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών. Το μερίδιο αγοράς μιας εταιρείας προσδιορίζεται εάν διαιρέσουμε τις πωλήσεις αυτής της εταιρείας με το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποίησε ο κλάδος της οικονομικής αυτής δραστηριότητας μία δεδομένη χρονική περίοδο. Αντίστοιχα, το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των τριών μεγαλύτερων επιχειρήσεων χρησιμοποιείται ως δείκτης συγκέντρωσης της αγοράς. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.2.3 Οι προμηθευτές

Οι ανάγκες προμηθειών μιας εταιρείας είναι σχετικά σταθερές και επαναλαμβανόμενες, οι επιχειρήσεις έχουν την τάση να συναλλάσσονται με περιορισμένο αριθμό επιλεγμένων προμηθευτών και να αναπτύσσουν με αυτούς σχέσεις συνεργασίας. Ο λόγος για τον οποίο το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται να ασχολείται με τους προμηθευτές είναι ότι ένας προμηθευτής μπορεί να γίνει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση πελάτη του. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

1.4.2.4 Οι μεσάζοντες

Ο μεσάζοντες είναι εταιρείες χοντρέμποροι, λιανέμποροι (αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης, μεμονωμένα- ανεξάρτητα μικρά ή μεγάλα καταστήματα, π.χ. Κωτσόβολος, ΑΒ Βασιλόπουλος, e-shop κ.ο.κ.) και εταιρείες μεταφορών και αποθήκευσης.

Οι μεσάζοντες αποτελούν εξαιρετικά σημαντικό παίκτη στην αγορά και τους παραγωγούς, διότι σε μεγάλο βαθμό ελέγχουν την πρόσβαση του αγοραστή στο προϊόν- και ειδικότερα οι λιανέμποροι στο χώρο τον οποίο συντελείται η πράξη της αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή. Κατά συνέπεια η σωστή κάλυψη και συνεργασία με τα σημεία πώλησης και η διαθεσιμότητα και καλή παρουσία ενός προϊόντος σε αυτά καθορίζει άμεσα την εικόνα και τις πωλήσεις της εταιρείας-παραγωγού. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη , 2010)

1.4.2.5 Οι πελάτες, αγοραστές – καταναλωτές

Ο όρος πελάτης επιδέχεται διάφορες ερμηνείες και μπορεί να εκληφθεί με διαφορετικούς τρόπους, αφορά τους υφιστάμενους αγοραστές της συγκεκριμένης επιχείρησης, ή επιπλέον και τους τρέχοντες πελάτες των ανταγωνιστών, ή επιπλέον και τους δυνητικούς πελάτες , αυτούς που σήμερα δεν αγοράζουν το προϊόν αλλά μπορεί μελλοντικά να οδηγηθούν στην αγορά του.

Η καθοριστική σημασία αυτού του παράγοντα του μικροπεριβάλλοντος είναι αυτονόητη, εφόσον είναι το αγοραστικό κοινό που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Στις ελεύθερες ανταγωνιστικές αγορές είναι ο υπ' αριθμό ένα παίκτης που ενδιαφέρει η επιχείρηση .Η παρακολούθηση του από το τμήμα μάρκετινγκ εξυπηρετεί δύο ευρείς στόχους:

- (α) να προσαρμόσει η επιχείρηση όλες τις δράσεις και ενέργειες της στις ανάγκες και προτιμήσεις του αγοραστικού της κοινού και
- (β) να επιδράσει σε αυτό πιο αποτελεσματικά (προσέλκυση, διατήρηση και ανάπτυξη της πελατειακής βάσης της)

(Δημητριάδης & Τζωρτζάκη , 2010)

1.4.2.6 Οι λοιποί επιρεάζοντες

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται άτομα και οργανισμοί που δεν εμπλέκονται άμεσα στη διακίνηση και την εμπορική συναλλαγή του προϊόντος, ασκούν όμως σημαντική επιρροή, μέσω της παροχής πληροφόρησης και συμβουλών που λαμβάνει υπόψη του ο αγοραστής-καταναλωτή (π.χ. ο γιατρός όταν συνταγογραφεί φάρμακα).

Το διαδίκτυο είναι μια από τις κύριες πηγές πληροφόρησης για κάθε είδους προϊόντος και υπηρεσία, και ανά τον κόσμο, μέσω forums και blogs, χρήστες και καταναλωτές δημοσιοποιούν έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών που επιδρούν στην αντίληψη και την αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη, με τρόπο ελάχιστα ελεγχόμενο από την επιχείρηση. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη , 2010)

1.5 Το Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι από τα βασικότερα εργαλεία που ασχολούνται οι ειδικοί σε αυτόν τον χώρο, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος μίας επιχείρησης. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Kotler και Armstrong, το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα βασικότερα θεωρήματα που έχει χαρακτηριστεί ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του marketing με τα οποία με επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντησή της στις ανάγκες μιας εταιρείας που στοχοποιεί»

«Το μίγμα μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού – τακτικού εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Το τι, ποιος, που, πότε, πόσο, πως και γιατί θα κάνει κάτι το μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο στο μίγμα μάρκετινγκ» (Μαλλιάρης, 2001)

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ. Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία (3Ps) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο

μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Lovelock, 1996) μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

1.5.1 Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραφμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

1.5.2 Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία.

1.5.3 Περιοχή (Place)

Είναι ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονιά, η πόλη, η περιφέρεια κ.λ.π. Βέβαια 'περιοχή' δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή.

1.5.4 Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης). (Kolter, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control 9th edition, 2003)

1.6 Από τα 4 Ps στα 4Cs

Η μετάβαση από το μάρκετινγκ με έμφαση στις συναλλαγές , στο μάρκετινγκ των σχέσεων προϋποθέτει βαθιά γνώση του (ατομικού) προφίλ κάθε, εάν είναι δυνατόν, πελάτη της επιχείρησης.

Η προϋπόθεση αυτή πρακτικά, σημαίνει ότι θα πρέπει:

1. Να δοθεί πολύ μεγάλη έμφαση στη μελέτη των πελατών της επιχείρησης και στην κατανόηση του προφίλ τους και του συστήματος των αναγκών τους.
2. Να διευρυνθεί η τάση τους να μείνουν πιστοί ή όχι στην επιχείρηση.

(Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006)

1.6.1 Αναγκες πελατών (Customer's needs)

Το πρώτο βασικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ , όπως προαναφέρθηκε είναι το προϊόν της επιχείρησης . *«Κάνοντας μάρκετινγκ σχέσεων, η ανάπτυξη ενός προϊόντος γίνεται μέσα από μια όσο το δυνατόν περισσότερο αλληλεπιδραστική διαδικασία με τους πελάτες. Το προϊόν γίνεται το αμάλγαμα εκείνων των απτών αλλά και αύλων χαρακτηριστικών, το οποίο*

καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες πελατών που προκύπτουν μέσα από τη συστηματική και άμεση επαφή μαζί τους.» (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006)

1.6.2 Κοςτος (Cost)

«Η δεύτερη πολύ σημαντική μεταβολή αφορά την εγκατάλειψη των παραδοσιακών πρακτικών τιμολόγησης. Για την επιχείρηση που κάνει μάρκετινγκ σχέσεων η διαδικασία τιμολόγησης προσεγγίζεται μέσα από την έννοια του κόστους που καλείται (και μπορεί) να πληρώσει ο πελάτης. Η διαφορά αυτή είναι σημαντική αφού καθιστά την τιμή των προϊόντων αντανάκλαση της αξίας που ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι παίρνει από την επιχείρηση και τα προϊόντα της.» (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006)

1.6.3 Επικοινωνία (Communication)

«Υιοθετώντας το μάρκετινγκ σχέσεων, η προβολή δίνει τη θέση στην Επικοινωνία (communication). Η επιχείρηση επιδιώκει την ανάπτυξη αμφίδρομης και άμεσης επικοινωνίας με κάθε πελάτη και μάλιστα χρησιμοποιώντας τα επικοινωνιακά μέσα που ο πελάτης προτιμά , π.χ. τηλεφωνική επικοινωνία, επικοινωνία μέσω fax ή e-mail. Αυτό επιτρέπει στον πελάτη να έχει πολύ αμεσότερη και αποτελεσματικότερη επαφή με την επιχείρηση». (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006)

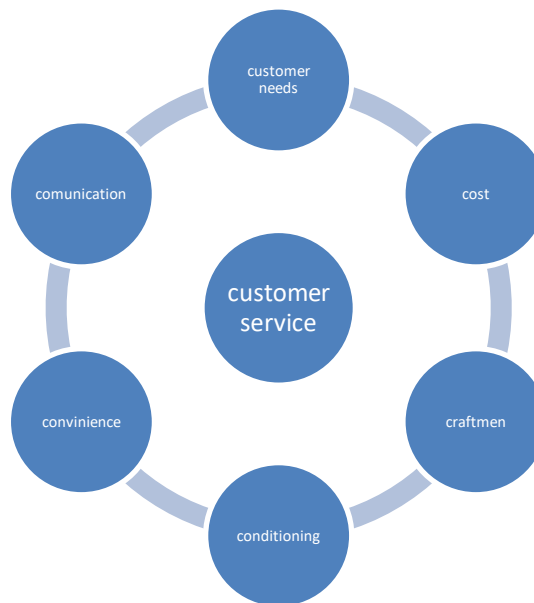
1.6.4 Διευκόλυνση (Convenience)

«Η εφαρμογή του μάρκετινγκ σχέσεων μεταβάλλει την προτεραιότητα των στρατηγικών αποφάσεων γύρω από την διανομή των προϊόντων. Βασικός στρατηγικός στόχος γίνεται η διευκόλυνση της διαδικασίας δημιουργίας αξίας για κάθε πελάτη της επιχείρησης. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το σύστημα διανομής

προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις που έχει κάθε πελάτης της επιχείρησης.» (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006)

1.6.5 Διεύρυνση του μείγματος μάρκετινγκ

Με την εφαρμογή του μάρκετινγκ σχέσεων προστίθενται άλλες τρεις πτυχές και το σύνολο αυτών αποτυπώνονται στο σχήμα 2.



Σχήμα 2. Διεύρυνση του Μείγματος Μάρκετινγκ (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006)

1.6.5.1 Εξυπηρέτηση πελατών (customer service)

Η πρώτη και βασική επιπλέον πτυχή της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η εξυπηρέτηση πελατών (customer service). Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα προσφέρουν κάποιες υπηρεσίες στους πελάτες τους μετά από την πώληση των προϊόντων τους. Η εξυπηρέτηση αυτή όμως έρχεται συνήθως να επιλύσει ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

«Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ σχέσεων οι εργαζόμενοι στην εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και οι διαδικασίες παροχής των υπηρεσιών προς τους πελάτες αποσκοπούν στην υποστήριξη των πελατών προτού παρουσιαστεί πρόβλημα με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης (π.χ. η παροχή εξατομικευμένης εκπαίδευσης στη χρήση του προϊόντος, η ενημέρωση για πιθανές δυσκολίες κλπ)» (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006)

1.6.5.2 Διαδικασίες (conditioning)

Η δεύτερη παράμετρος, η οποία είναι αναπόσπαστο μέρος της επιχείρησης που εφαρμόζει μάρκετινγκ σχέσεων είναι οι Διαδικασίες (conditioning) που ακολουθεί, δηλαδή κάθε επιχειρησιακή λειτουργία και πολιτική που επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα τον πελάτη (π.χ. ο τρόπος που η επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα της, η δομή της εξυπηρέτησης των πελατών κλπ).

Η συγκεκριμένη πτυχή έχει στόχο τη προσαρμογή των διαδικασιών και των πολιτικών λειτουργίας της επιχείρησης στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των συγκεκριμένων πελατών με τους οποίους επιδιώκει να κτίσει μακροχρόνιες σχέσεις, διευκολύνοντας κάθε επαφή τους με την επιχείρηση. (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006)

1.6.5.3 Άνθρωποι (craftmen)

Η τρίτη παράμετρος είναι οι Άνθρωποι (craftmen), όπου αφορά τους εργαζόμενους της επιχείρησης που η εργασία τους έχει άμεσο αντίκτυπο στην αξία για τους πελάτες της. Η ανάγκη της ικανοποίησης των εργαζομένων, είναι προϋπόθεση για την ικανοποίηση του πελάτη.

Σε ένα εργασιακό περιβάλλον όπου οι εργαζόμενοι που προσφέρουν υπηρεσίες στους πελάτες δεν είναι ευχαριστημένοι με τον χώρο εργασίας τους,

είναι πραγματικά αδιανόητο να περιμένει κάποιος ότι οι πελάτες της επιχείρησης θα απολαμβάνουν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης. Έτσι, οι πτυχές της στρατηγικής μάρκετινγκ που αφορούν τους εργαζόμενους της επιχείρησης, διασφαλίζοντας την ικανοποίηση τους από αυτά που τους προσφέρει η επιχείρηση, αποτελούν το έβδομο C, το διευρυμένο μάρκετινγκ σχέσεων. (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006)

1.7 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Ένα ευρύτατο διεπιστημονικό γνωστικό αντικείμενο είναι η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο οποίο συμβάλλουν κυρίως ερευνητές από τους χώρους του μάρκετινγκ, της οικονομικής επιστήμης, της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας. Η σημασία της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιστήμη και την πρακτική του μάρκετινγκ είναι εξαιρετική, καθώς συμβάλλει στην κατανόηση των στάσεων και των αποφάσεων που λαμβάνουν εκείνοι που δημιουργούν την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. (Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.7.1 Ορισμός Συμπεριφοράς καταναλωτή

«Το αντικείμενο της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά». (Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.7.2 Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων:

Πολιτιστικοί παράγοντες

- Την κουλτούρα και
- Την υποκουλτούρα

Κοινωνικοί παράγοντες

- Την κοινωνική τάξη
- Τους κοινωνικούς ρόλους
- Τις ομάδες αναφοράς και
- Τους καθοδηγητές γνώμης

Δημογραφικοί παράγοντες

- Την ηλικία και την φάση του κύκλου ζωής του ατόμου
- Το εκπαιδευτικό επίπεδο
- Το επάγγελμα
- Την οικονομική κατάσταση

Ψυχολογικού παράγοντες

- Την προσωπικότητα
- Την αυτό εντύπωση
- Τον τρόπο ζωής
- Την παρακίνηση
- Την αντίληψη
- Τη μάθηση και
- Τα πιστεύω και τις στάσεις

(Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.7.3 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Ένας καταναλωτής, προκειμένου να λάβει αποφάσεις για την αγορά ενός προϊόντος ακολουθεί μία συγκεκριμένη διαδικασία τεσσάρων σταδίων η οποία απεικονίζεται στο σχήμα 3.



Με την αναγνώριση μιας συγκεκριμένης ανάγκης από πλευρά του καταναλωτή ενεργοποιείται η διαδικασία αγοραστικών αποφάσεων. Η ανάγκη αυτή μπορεί να έλθει στην επιφάνεια ως αποτέλεσμα «εσωτερικών» ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο (και έχουν την μορφή κινήτρων) ή «εξωτερικών» ερεθισμάτων μάρκετινγκ.

Επομένως κρίσιμο ζήτημα των στελεχών μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός των ερεθισμάτων εκείνων που συμβάλουν στην αναγνώριση μιας ανάγκης από πλευρά του καταναλωτή σε σχέση με τα προϊόντα τους, ώστε να σχεδιάζουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που ενεργοποιούν την αγοραστική διαδικασία. (Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.8 Τμηματοποίηση Αγοράς

Η τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς είναι απαραίτητο βήμα για τον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ οι οποίες θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προτιμήσεις της αγοράς (Wedel & kamakura, 1999)

«Διαιρώντας το σύνολο των καταναλωτών μίας αγοράς σε μικρότερες ομάδες με κριτήριο κοινές ανάγκες , συμπεριφορές και προτιμήσεις, η επιχείρηση είναι σε θέση να επιλέξει τις πλέον ελκυστικές ομάδες και , κατόπιν να σχεδιάσει και εφαρμόσει εξειδικευμένα μείγματα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα καταναλωτών». (Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.8.1 Τμήμα αγοράς

«Είναι μία ομάδα καταναλωτών με σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηρίζονται από σημαντικές ενδοτμηματικές ομοιότητες και διατμηματικές διαφορές» (Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.8.2 Τμηματοποίηση αγοράς

«Είναι η διαίρεση της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών (τμήματα). Οι καταναλωτές που αποτελούν το κάθε τμήμα έχουν σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις και ταυτόχρονα διαφέρουν από καταναλωτές άλλων τμημάτων». (Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.8.3 Έρευνα τμηματοποίησης

«Είναι μελέτες συλλογής και ανάλυσης στοιχείων για αποτελεσματική και εμπειρικά τεκμηριωμένη τμηματοποίηση της αγοράς. Οι έρευνες τμηματοποίησης είναι θεμελιώδης και συχνή εφαρμογή στην έρευνα αγοράς.» (Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

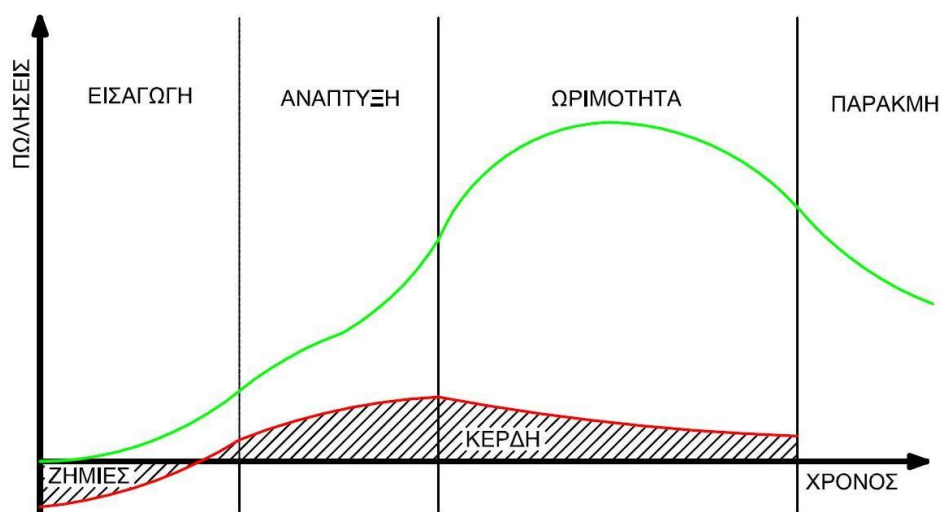
1.8.4 Μέθοδοι τμηματοποίησης

Είναι οι τεχνικές ανάλυσης στοιχείων σε έρευνες τμηματοποίησης. Με τις μεθόδους αυτές γίνεται επεξεργασία των εμπειρικών δεδομένων με σκοπό το σχηματισμό ομάδων καταναλωτών και τον εντοπισμό χαρακτηριστικών τους, τα οποία συσχετίζονται με κοινές συμπεριφορές και στάσεις στην αγορά (Lehmann & Winer, 2002)

1.9 Κύκλος ζωής Προϊόντος και Φάση Αγοράς

Σε μία επιχείρηση οι στόχοι μάρκετινγκ που θα τεθούν για κάθε προϊόν της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος (ΚΖΠ).

Ο ΚΖΠ παρουσιάζεται σε ένα διάγραμμα όπου ο οριζόντιος άξονας απεικονίζει τον χρόνο και ο κάθετος άξονας τις πωλήσεις και τα κέρδη ενός συγκεκριμένου προϊόντος (ή μάρκας). Η καμπύλη συνήθως χωρίζεται σε τέσσερα διαδοχικά στάδια: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και πτώση, όπως απεικονίζεται στο σχήμα 4.



Σχήμα 4. Κύκλος ζωής προϊόντος (www.4economist.wordpress.com, 2015)

1.9.1 Στάδιο εισαγωγής

«Το προϊόν είναι σχετικά άγνωστο, οι πωλήσεις του αυξάνονται με χαμηλό ρυθμό, αλλά τα έξοδα προκειμένου να επικοινωνήσει η επιχείρηση με την αγορά και για να δημιουργήσει κανάλια διανομής, είναι μεγάλα. Ως αποτέλεσμα, τα κέρδη είναι περιορισμένα ή και ανύπαρκτα, παρά το γεγονός ότι η τιμή του προϊόντος είναι υψηλότερη από την κανονική. Εάν το προϊόν γίνει αποδεκτό από την αγορά, περνάει στο στάδιο της ανάπτυξης κατά το οποίο οι πωλήσεις αυξάνονται με γρήγορο ρυθμό λόγω της σωρευτικής επίδρασης της προώθησης κατά το εισαγωγικό στάδιο και των επιδράσεων της διανομής και της επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» (word of mouth)» (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010)

1.9.2 Στάδιο ανάπτυξης

Στο συγκεκριμένο στάδιο τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται. Στην περίπτωση που το προϊόν επιτύχει την αποδοχή που αναμένεται από την αγορά, είναι πιθανόν να κάνει την εμφάνιση του ο ανταγωνισμός. Η εμφάνιση του ανταγωνισμού ωθεί σε μείωση των τιμών. (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010)

1.9.3 Στάδιο ωριμότητας,

Οι πωλήσεις εδώ αυξάνονται και τείνουν να σταθεροποιούνται, ενώ το μικτό περιθώριο μπορεί να μειωθεί. Όταν ένα υψηλότερο ποσοστό δυνητικών αγοραστών του προϊόντος το έχει αγοράσει και οι πωλήσεις προέρχονται από επαναλαμβανόμενες αγορές των ικανοποιημένων αγοραστών, τότε μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι η αγορά έχει κορεσθεί. Τα μικτά περιθώρια τείνουν να

μειώνονται σε μια προσπάθεια των ανταγωνιστών να διατηρήσουν μερίδιο αγοράς σε μια κορεσμένη αγορά. (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010)

1.9.4 Στάδιο πτώσης

Στο στάδιο της πτώσης το προϊόν παύει να είναι κερδοφόρο. Αυτό μπορεί να συμβεί γιατί περισσότερο τεχνολογικά ανεπτυγμένα προϊόντα διατίθενται στην αγορά ή και λόγω αλλαγών στις συνήθειες και το οικονομικό περιβάλλον των αγοραστών. (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010)

1.10 Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Το τμήμα μάρκετινγκ αφού έχει καθορίσει τους στόχους μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει.

Σύμφωνα με τους Walker, Mullins και Larreche (2008), οι στόχοι και οι στρατηγικές μάρκετινγκ καθορίζονται με βάση:

- Το στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος και
- Την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης στην αγορά (ηγέτης, ακολουθητής)

Στο σχήμα 5 συνοψίζονται οι στόχοι και οι σχετικές στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος.

ΣΤΑΔΙΟ ΚΖΠ/ ΦΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Εισαγωγή	Κατάκτηση και διατήρηση ενός μεγάλου μεριδίου αγοράς για το νέο προϊόν	Διείσδυση στη μαζική αγορά ή σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς
	Απόκτηση όσο το	Ξάφρισμα και γρήγορη

	δυνατόν περισσότερων πελατών και διατήρηση υψηλών περιθωρίων κέρδους	αποχώρηση
Ανάπτυξη (Ηγέτες)	Αύξηση της ικανοποίησης, πιστότητας και επαναλαμβανόμενων αγορών από τους υπάρχοντες πελάτες Απόκτηση πελατών που δεν έχουν ακόμα υιοθετήσει το προϊόν	Στρατηγική υπεράσπισης της θέσης ή κτισίματος τειχών άμυνας
	Κατάκτηση ενός άλλου τμήματος αγοράς με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες	Στρατηγική πλαγιοκόπησης ή πλευρική στρατηγική
	Επανάκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	Στρατηγική κατά μέτωπο αντιπαράθεσης
	Προστασία σχετικού μεριδίου αγοράς	Στρατηγική επέκτασης της αγοράς ή «κινητή» στρατηγική
	Βελτίωση της συνολικής κερδοφορίας	Στρατηγική συρρίκνωσης ή στρατηγικής αποχώρησης
Ανάπτυξη (Ακολουθητές)	Κατάκτηση σημαντικών επαναλαμβανόμενων πωλήσεων αντικατάστασης από τους πελάτες του ανταγωνιστή Προσέλκυση νέων πελατών μεταξύ των αργών αποδεκτών (late adopters)	Κατά μέτωπο επίθεση
	Παρακίνηση υπάρχοντων πελατών στη μαζική αγορά να αντικαταστήσουν την	Στρατηγική υπερπήδησης

	υπάρχουσα μάρκα Προσέλκυση νέων πελατών	
	Προσέλκυση σημαντικού μεριδίου νέων πελατών σε ένα ή περισσότερα σημαντικά τμήματα αγοράς	Στρατηγική περικύκλωσης
	Κατάκτηση μέτριου μεριδίου αγοράς επαναλαμβανόμενων πωλήσεων ή πωλήσεων αντικατάστασης σε διάφορα τμήματα αγοράς Αναχαίτηση επενδυτικών σχεδίων ηγέτη, αποσπώντας μέρος της προσοχής και των πόρων του	Επίθεση ανταρτών
Ωριμότητα (Ηγέτες)	Διατήρηση και προστασία μεριδίου αγοράς	Όπως στρατηγικές ηγέτη στις αναπτυσσόμενες αγορές(βλ. παραπάνω)
Ωριμότητα (Ηγέτες και ακολουθητές)	Μετατροπή υπάρχοντων μη χτιστών στην αγορά- στόχο σε χρήστες	Στρατηγική αύξησης της διείσδυσης
	Αύξηση χρησιμοποιούμενης ποσότητας μέσω αύξησης της συχνότητας χρήσης ή/και ανάπτυξης νέων τρόπων χρήσης του προϊόντος	Στρατηγική αυξημένης χρήσης προϊόντος
	Επικέντρωση σε τμήματα αγοράς που δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς ή και καθόλου	Στρατηγική επέκτασης της αγοράς
Πτώση (Ηγέτες και ακολουθητές)	Μεγιστοποίηση βραχυχρόνιων ταμειακών εισροών μέσω διατήρησης ή/ και αύξησης των	Στρατηγική Συγκομιδής

περιθωρίων κέρδους	
Διατήρηση μεριδίου αγοράς στο βραχυχρόνιο διάστημα	Στρατηγική διατήρησης
Αύξηση μεριδίου αγοράς	Στρατηγική επικερδούς επιβιώσαντος
Ισχυροποίηση μεριδίου αγοράς σε ένα ή μερικά τμήματα με κερδοφόρα προοπτική	Στρατηγική εξειδίκευσης

Σχήμα 5: Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ σε επιμέρους στάδια κύκλου ζωής προϊόντος/ φάσεις αγοράς (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010)

2 Διαδικασία Κατάρτισης Προγράμματος Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Σύμφωνα με τον Mc Donald (2007), ο σχεδιασμός/ προγραμματισμός μάρκετινγκ (marketing plan) ορίζεται:

«Ο συστηματικός τρόπος αναγνώρισης επιμέρους εναλλακτικών, επιλογής ορισμένων από αυτές, χρονοπρογραμματισμού και κοστολόγησης τους τους προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται στην προγραμματισμένη χρήση των πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ... Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι απλά μια λογική σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες οδηγούν στον καθαρισμό των στόχων μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση πλάνων για την επίτευξή του.»

Η σημαντικότητα του προγράμματος μάρκετινγκ οδηγεί στην αναγκαιότητα κατάρτισης από τις επιχειρήσεις Προγραμμάτων μάρκετινγκ (Marketing Plan) που δεν είναι τίποτα άλλο από το γραπτό κείμενο ή τον οδηγό εφαρμογής και ελέγχου των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Simkin, 1996)

2.1 Τύποι προγραμμάτων μάρκετινγκ

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ διακρίνεται στους ακόλουθους τρεις τύπους:

1. Πρόγραμμα μάρκετινγκ επιχείρησης
2. Πρόγραμμα μάρκετινγκ γραμμής προϊόντος
3. Πρόγραμμα μάρκετινγκ προϊόντος

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη και Παπασταθοπούλου (2010, σελ: 37-39) το marketing plan αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια:

2.2 1ο Στάδιο: Ανάλυση περιβάλλοντος

Στο πρώτο στάδιο κατάρτισης ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ γίνεται ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

2.2.1 Εσωτερικό Περιβάλλον

Στην περίπτωση που το πρόγραμμα αναφέρεται στο σύνολο των προϊόντων της επιχείρησης η ανάλυση του εσωτερικού προϊόντος περιλαμβάνει την ιστορία και τα πεδία δράσης της επιχείρησης, την αποστολή της, τους γενικούς επιχειρησιακούς στόχους, την χρηματοοικονομική της κατάσταση, την οργανωτική της δομή μάρκετινγκ και πωλήσεων και τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματα μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Στην περίπτωση που το πρόγραμμα μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα προϊόν ή μια επιμέρους γραμμή της επιχείρησης, η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος περιορίζεται στην περιγραφή των προϊόντων και των σχετικών δραστηριοτήτων και αποτελεσμάτων μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Όταν το πρόγραμμα μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν, στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος γίνεται η περιγραφή του προϊόντος και

καταγράφεται η σύνδεσή του με τα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης και γενικότερα με τους στόχους και τις ικανότητες της επιχείρησης.

2.2.2 Εξωτερικό Περιβάλλον

Στο στάδιο αυτό γίνεται επίσης ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, ανεξάρτητα από το επιχειρησιακό επίπεδο στον οποίο διενεργείται το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει την περιγραφή των γενικών συνθηκών του εξωτερικού περιβάλλοντος και των τάσεων της αγοράς, την ανάλυση των πελατών, την ανάλυση του ανταγωνισμού και την περιγραφή των δικτύων διανομής.

Η αποτύπωση των στοιχείων από την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί, ουσιαστικά, μία εμπειριστατωμένη εκτίμηση του «που βρισκόμαστε τώρα» ως επιχείρηση.

2.3 2ο Στάδιο: Αξιολόγηση Προιοντικού Χαρτοφυλακίου

Αξιοποιώντας τις πληροφορίες από το προηγούμενο στάδιο, αξιολογείται το προιοντικό χαρτοφυλάκιο είτε του συνόλου της επιχείρησης, είτε μίας συγκεκριμένης γραμμής, είτε και ενός προϊόντος σε επίπεδο επιμέρους κωδικών. Η αξιολόγηση του προιοντικού χαρτοφυλακίου είναι μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες των υπεύθυνων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ώστε να επιτυγχάνεται κατανομή των πόρων στα επιμέρους προϊόντα, που απαρτίζουν το προιοντικό χαρτοφυλάκιο που να οδηγεί σε μεγιστοποίηση των μελλοντικών αποδόσεων της επιχείρησης σε ένα δεδομένο επίπεδο βέβαια ρίσκου.

2.4 3ο Στάδιο: Ανάλυση Δυνατοτήτων- Αδυναμιών Ευκαιριών – Απειλών (S.W.O.T.)

Συνθέτοντας τα δεδομένα της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αλλά και τις αξιολόγησης του προιοντικού χαρτοφυλακίου, στο στάδιο αυτό γίνεται η εκτίμηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της επιχείρησης (Streights, Weaknesses) καθώς και των ευκαιριών και απειλών που αντιμετωπίζει από το εξωτερικό περιβάλλον (opportunities, Threats). Αυτή η εκτίμηση είναι ευρύτερα γνωστή ως S.W.O.T. ανάλυση.

2.5 4ο Στάδιο: Επιλογή Αγορών- Στόχων

Στο στάδιο αυτό γίνεται η επιλογή των αγορών στις οποίες θα στόχευση η επιχείρηση σε ότι αφορά τα επιμέρους προϊόντα της.

2.6 5ο Στάδιο: Στόχοι Μάρκετινγκ

Εδώ γίνεται η επιλογή των στόχων μάρκετινγκ που καθορίζουν που θέλει να πάει η επιχείρηση, η γραμμή προϊόντος ή το προϊόν, για το οποίο καταρτίζεται το Πρόγραμμα μάρκετινγκ. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή των στόχων μάρκετινγκ για κάθε αγορά- προϊόν παίζει το στάδιο ζωής του προϊόντος.

2.7 6ο Στάδιο: Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στο 6ο στάδιο αναπτύσσεται η στρατηγική μάρκετινγκ που καθορίζει το «πως θα φτάσει η επιχείρηση ως εκεί που επιθυμεί να πάει» δηλαδή, πως θα επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ. ουσιαστικά εδώ καθορίζεται η στρατηγική διαφοροποίησης και τοποθέτησης των προϊόντων της επιχείρησης.

2.8 7ο Στάδιο : Σχέδιο Δράσης (Action Plan)

Σε αυτό το στάδιο, σχεδιάζονται, καταρχάς, οι τακτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν τεθεί. Οι συγκεκριμένες τακτικές αφορούν τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ, γνωστά ως 4Ps.

Τέλος στο συγκεκριμένο στάδιο, συντάσσεται ο προϋπολογισμός ώστε να υλοποιηθεί το σχέδιο δράσης, και επίσης σχεδιάζεται πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης προκειμένου να αντιμετωπιστούν εγκαίρως τυχόν αλλαγές στα δεδομένα πάνω στα οποία στηρίχθηκε ο προγραμματισμός μάρκετινγκ.

2.9 8ο Στάδιο: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

Στο τελευταίο στάδιο τίθεται σε εφαρμογή το Πρόγραμμα μάρκετινγκ, παρακολουθείται και ελέγχεται η πορεία υλοποίησης του και γίνονται αναθεώρησης πλάνων, όταν και όπου χρειάζεται.

3 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων πλέον δραστηριοποιείται και μέσω του διαδικτύου, ενώ μία νέα αγορά έχει αναδυθεί όπου η όλη δραστηριότητα γίνεται αποκλειστικά μέσω αυτού.

3.1.1 Διαδίκτυο και νέες σχέσεις αγοράς

Η άμεση και συνεχή πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο, σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, μεταξύ ενός δυνητικά

απεριόριστου αριθμού ατόμων και οργανισμών αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου.

Σε επίπεδο αγοράς, δίνεται μία σημαντική ισχύς στον πελάτη απέναντι στις επιχειρήσεις όπου αυξάνεται η διαφάνεια και δυνατότητα σύγκρισης τιμών, προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι ο καταναλωτής θέτει τους δικούς του όρους συναλλαγής και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με άλλους καταναλωτές αυξάνει τις απαιτήσεις για εξατομικευμένα προϊόντα.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, οι νέες συνθήκες και ευκαιρίες επικοινωνίας αυξάνουν την πολυπλοκότητα των σχέσεων τους οδηγώντας τις στη σύναψη συνεργασιών και συμμαχιών. Οι συνεργασίες αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα, την διανομή, την πολιτική επικοινωνίας, προσέλκυσης και διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες μεταξύ της επιχείρησης, των διανομέων της, παραγωγών συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών τρίτων εταιρειών ή ακόμα και έμμεσων ανταγωνιστών. Αυτές οι σχέσεις οδηγούν οργανωτικά διαγράμματα τα οποία, χάρη στις νέες τεχνολογίες οδηγούν σε μείωση του συνολικού κόστους διαχείρισης, μεγαλύτερη ευελιξία, κέρδος χρόνου και μεγαλύτερη συνολική αποτελεσματικότητα. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

3.1.2 Στρατηγικό παράθυρο

Η δραστηριοποίηση μίας επιχείρησης μέσω διαδικτύου αποτελεί μία απόφαση στρατηγικής σημασίας. Η επιχείρηση πρέπει να ισορροπήσει τους εξής παράγοντες προκειμένου να πάρει μία τέτοια απόφαση:

1. Ωριμότητα αγοράς

Η εκτίμηση της ωριμότητας της αγοράς περιλαμβάνει:

- Τον αριθμό των χρηστών
- Την ποσοτική και ποιοτική αντιστοιχία μεταξύ αυτών των χρηστών και των πελατών
- Την ποιοτική ανάλυση της ιδιαίτερης αγοραστικής συμπεριφοράς του τμήματος αυτού της αγοράς

- Την παρουσία ανταγωνιστών της επιχείρησης στο διαδίκτυο

2. Ωριμότητα επιχείρησης

Η αξιολόγηση της ετοιμότητας της επιχείρησης συνδέεται με:

- Το κόστος παρουσίας στο διαδίκτυο
- Την ποσοτικοποίηση του προσδοκώμενου οφέλους από την παρουσία στο διαδίκτυο
- Τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τη γενικότερη συμβατότητα των πολιτικών μάρκετινγκ της επιχείρησης με την παρουσία της στο διαδίκτυο.

(Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

3.1.3 Βασικά επιχειρηματικά μοντέλα στις διαδικτυακές καταναλωτικές αγορές

Η παρατήρηση και η μελέτη των στρατηγικών και των επιχειρηματικών σχημάτων των επιχειρήσεων που δημιουργούνται στο διαδίκτυο αναδεικνύει νέα σχήματα και μορφές λειτουργίας αξία μελέτης, καθότι αποτελούν ευκαιρίες ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων και εφαρμογές στρατηγικών που δημιουργούν νέα δεδομένα σε πολλές αγορές. Τα επιχειρηματικά αυτά σχέδια ονομάζονται επιχειρηματικά μοντέλα. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

«Επιχειρηματικό μοντέλο είναι το σύνολο των τρόπων με τους οποίους μια εταιρεία επιλέγει τους πελάτες της ορίζει και διαφοροποιεί αυτό που προσφέρει, ορίζει τις λειτουργίες που θα εκτελέσει η ίδια και αυτές που θα αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες, διαμορφώνει τους πόρους της, διανέμει τα προϊόντα της στην αγορά, δημιουργεί αξία για τους πελάτες της και αποκτά κέρδη. Είναι ολόκληρο το σύστημα υπεύθυνο για να προσφέρει χρησιμότητα στους πελάτες και να έχει κέρδος από αυτή τη δραστηριότητα.» (Chung-Shing, 2001)

Στις καταναλωτικές αγορές τρία είναι τα βασικά επιχειρηματικά μοντέλα

1. Πύλες (portals, pure navigators)

Είναι από τις πρώτης “dot com” εταιρείες και εξακολουθούν να παίζουν σημαντικό ρόλο στη δομή της αγοράς του διαδικτύου. Οι πύλες ξεκίνησαν ως μηχανές αναζήτησης και σταδιακά εξελίχθηκαν σε ιστοσελίδες όπου κάποιος μπορεί να εντοπίσει άλλες ιστοσελίδες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα, αλλά και πληροφορίες γενικού ενδιαφέροντος, ειδήσεις και νέα, παροχή λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εργαλεία δημιουργίας και φιλοξενίας προσωπικών ιστοσελίδων των χρηστών, καθώς και έμμεσες εμπορικές συναλλαγές. (π.χ. In.gr και yahoo.com)

2. Δημιουργοί αγορών (market makers)

Πρόκειται για εταιρείες ενδιάμεσους μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, που δημιουργούν και αναπτύσσουν κοινότητες αγοραστών και προμηθευτών μεσολαβώντας ταυτόχρονα με διάφορους τρόπους στις συναλλαγές μεταξύ τους, αναλαμβάνοντας τη διαπίστευση προμηθευτών και αγοραστών και παρέχοντας την απαραίτητη υποδομή για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. (π.χ. kariera.gr και ebay)

3. Ηλεκτρονικά καταστήματα

Είναι παραγωγοί ή έμποροι που πωλούν ηλεκτρονικά και άμεσα στους ιδιώτες πελάτες τους προϊόντα ή υπηρεσίες. (π.χ. amazon.com)

(Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

3.1.4 Η δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο

Στο μάρκετινγκ η σημασία της εμπορικής επωνυμίας (branding) και της διαχείρισής της είναι καθοριστικής σημασίας, δεδομένου ότι χωρίς τη δυνατότητα να αναγνωρίζει ο αγοραστής το προϊόν καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική.

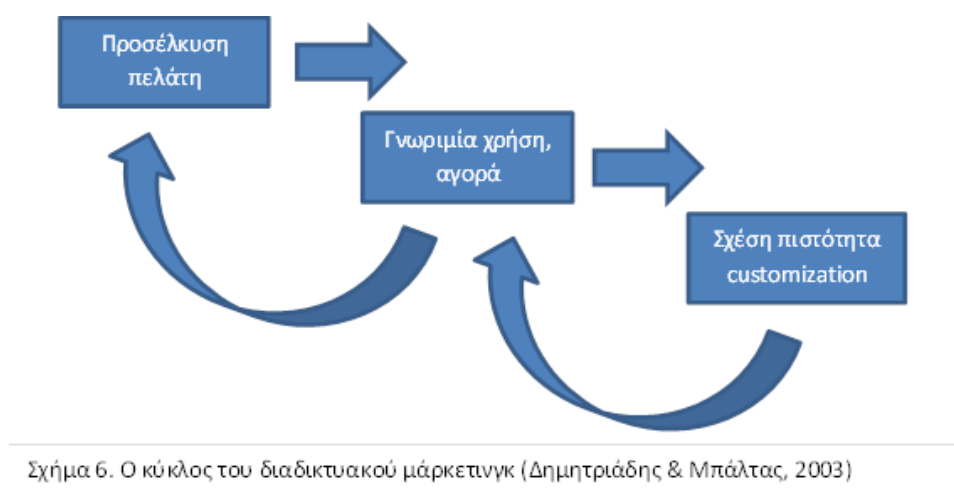
Στο χώρο του διαδικτύου το θέμα εμφανίζεται καθοριστικό για τις νεοδημιουργούμενες “dot coms”, αλλά επίσης σημαντικό για όλες τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες που αναπτύσσουν κάποιες ιστοσελίδες και μια εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

Ξεκινώντας από το μηδέν, η ανάπτυξη αναγνωσιμότητας καθορίζει την επισκεψιμότητα, της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών, από την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e-mail ή οποιαδήποτε άλλη τιμή. Για τον λόγο αυτό οι περισσότερες start up αφιερώνουν μέχρι και το 90% των κεφαλαίων που αντλούν από δημόσιες προσφορές στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

Μία ενδεδειγμένη πρακτική προκειμένου να εξασφαλιστεί το μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αγορά είναι co-branding, το οποίο συνίσταται στη συνεργασία δύο εταιρειών οι οποίες συνυπογράφουν ένα προϊόν, κοινές ενέργειες προβολής ή και προώθησης, εμφανίζοντας από κοινού τις επωνυμίες τους.

Φυσικά δεν σημαίνει ότι η το co-branding οδηγεί αυτόματα στην επιτυχία ενός νέου site. Αποτελεί όμως μία μειωμένου κόστους και κινδύνου λύση για γρήγορη και αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά.

Έχοντας δημιουργήσει την εμπορική επωνυμία στο διαδίκτυο η επιχείρηση μπαίνει πλέον στη διαδικασία που ονομάζεται κύκλος του web marketing. Τα τρία βασικά του στάδια αποτυπώνονται στο σχήμα 6. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)



3.1.5 Προσέλκυση πελάτη

Μόλις η επιχείρηση δημιουργήσει το site το πρώτο της μέλημα πρέπει να είναι η γνωστοποίηση του στην αγορά. Στόχος λοιπόν σε αυτό το στάδιο είναι η δημιουργία κίνησης “traffic”. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλά μέσα και ενέργειες.

4. Παρουσία/ καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών καταλήγουν στην ιστοσελίδα που αναζητούν με την χρήση μηχανών αναζήτησης, άρα γίνεται κατανοητή η κρισιμότητα της παρουσίας της διεύθυνσης της εταιρείας σε αυτές τις μηχανές.

5. Εξειδικευμένες σελίδες πληροφοριών, συγκρίσεων συμβουλών

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αφορούν ιστοσελίδες που παρέχουν πληροφορίες στους χρήστες του διαδικτύου. Όλο και περισσότεροι χρήστες συμβουλευονται τέτοιου είδους ιστοσελίδες, άρα είναι σημαντικό η εταιρεία να έχει παρουσία και σε αυτές τις σελίδες.

6. Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων

Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις, on-line και off-line, που αποσκοπούν στην προσέλκυση κοινού στο site της εταιρείας.

7. Διαφήμιση

Μπορεί να γίνει είτε διαφήμιση μέσω διαδικτύου είτε με τον παραδοσιακό τρόπο, αποτελεί παρόλα αυτά τον πιο κλασικό τρόπο γνωστοποίησης.

8. Καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Σε αυτό το σημείο είναι δόκιμο να αναφερθεί ότι δεν προτείνεται η πρακτική του spamming, η τυφλή δηλαδή και χωρίς άδεια χρήση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη για αποστολή διαφημιστικού υλικού, αλλά το viral marketing.

Η ιδέα βασίζεται στο «από στόμα σε στόμα επικοινωνία» και σημαίνει επί της ουσίας η γνωστοποίηση ενός μηνύματος από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

Οι marketers δημιουργούν μια εκστρατεία επικεντρωμένη στο σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους. Αποτελεί τον πιο δύσκολο και ταυτόχρονα έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό.

Αρχικά, το viral marketing γινόταν κυρίως μέσω e-mails, καθώς πρόκειται για έναν τρόπο επικοινωνίας που ενθαρρύνει την προώθηση μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες. Έτσι το e-mail ταυτιζόταν με το viral marketing. Πλέον, το μέσο που κυριαρχεί είναι το video, που συνδυάζει εκπληκτικά τη δύναμη της εικόνας και του ήχου μεταδίδοντας επιτυχώς το μήνυμα και που έχει οδηγήσει δικτυακούς τόπους όπως το YouTube από την αφάνεια σε δισεκατομμύρια δολαρίων επιχειρήσεις.

Συνεπώς το viral marketing ορίζεται σαν μια στρατηγική – εκστρατεία που δημιουργείται με την πρόθεση να «πάει παντού». Αυτό περιλαμβάνει τα μη-διαδραστικά μέσα, όπως βίντεο, podcasts, άρθρα ή θέσεις blog, καθώς και διαδραστικό περιεχόμενο, όπως εργαλεία, web-based παιχνίδια ή ARGs (εναλλακτικής πραγματικότητας παιχνίδια).

Το Youtube, της Google πλέον, αποτελεί το καλύτερο μέσο του διαδικτύου για viral marketing. Αν ένα βίντεο είναι πολύ αστείο, ασυνήθιστο ή προκαλεί ορισμένα συναισθήματα, είναι πιθανό αυτό το βίντεο να γίνει γρήγορα δημοφιλές. Οι χρήστες θα κάνουν share το video στα κοινωνικά προφίλ που έχουν στο διαδίκτυο ή θα χρησιμοποιήσουν το e-mail για την αποστολή του. Επίσης, είναι πιθανό πολλές σελίδες, blogs, εφημερίδες και περιοδικά να ενσωματώσουν το βίντεο (αν επιτρέπεται) σε διάφορες θέσεις στο διαδίκτυο, προσελκύοντας ακόμη μεγαλύτερη προσοχή σε αυτό. (digitaltempo.gr, 2015).

9. Affiliation

Αποτελεί έναν από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους, ιδίως για τις καθαρά “dot com” επιχειρήσεις, τόσο προσέλκυσης πελατών όσο και πωλήσεων. Το affiliation συνίσταται σε μια συμφωνία μεταξύ ενός εμπορικού κυρίως site και ενός άλλου, κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό

σύνδεσμο προς το πρώτο, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιηθούν στο πρώτο site οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

3.1.6 Γνωριμία με τον πελάτη, χρήση αγορά

Μόλις ο πελάτης/χρήστης φτάσει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, αυτή πρέπει να επωφεληθεί αυτής της επίσκεψης με δύο στόχους: (α) να κρατήσει κάποια στοιχεία του επισκέπτη έτσι ώστε να τον γνωρίσει και να μπορέσει να απευθυνθεί σε αυτόν αργότερα, (β) να τον οδηγήσει στην χρήση του site της και φυσικά στην αγορά εάν πρόκειται για εμπορικό site.

Γνωριμία

Λέγοντας γνωριμία εννοούμε σε πρώτη φάση την συλλογή στοιχείων του χρήστη. Η συλλογή αυτή μπορεί να γίνει με έμμεσο ή με άμεσο τρόπο. Με άμεσο γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου, όπου συνιστάται να μην είναι πάνω από τρεις ερωτήσεις διότι μπορεί να αποθαρρύνει τον χρήστη και να αποχωρήσει από το site, ενώ με άμεσο τρόπο γίνεται με την χρήση cookies (μικρά λογισμικά που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του επισκέπτη, συνήθως εν αγνοία του, περιέχοντας πληροφορίες όπως τις προτιμήσεις του χρήστη). (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

Χρήση/αγορά

Ο σκοπός εδώ είναι να υπογραμμιστεί ότι η όλη αρχιτεκτονική και λειτουργικότητα του site θα πρέπει να στηρίζεται στη λογική του πελάτη/χρήστη: εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική πρόσβαση σε αυτό που αναζητά.

Η δομή και αρχιτεκτονική του site θα πρέπει να λάβει υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός χρήστη ώστε να τον φέρει όσο το δυνατόν πιο κοντά στην “πώληση”, είτε αυτό είναι η αγορά ενός προϊόντος, ή συνδρομή σε ένα site κλπ.

(Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

3.1.7 Σχέση με τον πελάτη

Το στάδιο αυτό είναι καθοριστικό για την ανάπτυξη της πιστότητας του επισκέπτη/ πελάτη, έτσι ώστε να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες και διασταυρούμενες πωλήσεις, να δημιουργηθεί θετική “από στόμα σε στόμα επικοινωνία” αλλά και να επανακινηθεί ο κύκλος του web marketing. Αφορά όλη τη μετά αγορά διαδικασία και επαφή με τον πελάτη, από την διεκπεραίωση της τυχόν παραγγελίας του, την εξυπηρέτηση του (after sales service) τη χρήση της συσσωρευμένης γνώσης του πελάτη, καθώς και όλα τα μέσα διατήρησης της επαφής με τον πελάτη. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

3.1.7.1 Η σωστή εξυπηρέτηση της παραγγελίας

Το στάδιο αυτό είναι σημαντικό τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για την ανταγωνιστική λειτουργία της επιχείρησης, καθώς αποτελεί ένα μέρος της διαδικασίας πώλησης που επιβαρύνει καθοριστικά το κόστος και, κατά συνέπεια, την κερδοφορία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η προθεσμία παράδοσης και η έγκαιρη παραλαβή της παραγγελίας αποτελούν βασικούς παράγοντες αξιοπιστίας του καταστήματος, παρόλα αυτά η έγκαιρη παράδοση δεν σημαίνει άμεση παράδοση.

Είναι σημαντικό να διαβεβαιώνεται ο πελάτης όσο το δυνατό περισσότερο καλύτερα για την αποστολή και τη παραλαβή της παραγγελίας του, και μετέπειτα σε περίπτωση επιστροφής είναι ύψιστης σημασίας να γνωρίζει η επιχείρηση επακριβώς τους λόγους επιστροφής. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

3.1.7.2 Η εξατομίκευση

Κατ' αρχάς θα πρέπει να διαχωριστούν τα διαφορετικά επίπεδα στα οποία μπορεί να γίνει εξατομίκευση, όπως αυτό του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, της παρουσίασης του site της επικοινωνίας (προσφορές, διαφημιστικά μηνύματα) ή και της εξυπηρέτησης του πελάτη.

Οι πολλαπλές δυνατότητες εξατομίκευσης λειτουργούν ως σημαντικό μέσο διαφοροποίησης. Μέσω ενός εξατομικευμένου site , η απρόσωπη επαφή μπορεί να αποκτήσει ένα λιγότερο ψυχρό χαρακτήρα. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

3.1.7.3 Η διατήρηση της επαφής του πελάτη μέσω ηλεκτρονικών νέων (e-newsletters)

Τα e-newsletters είναι μια δωρεάν συνδρομητική αποστολή ηλεκτρονικών νέων της επιχείρησης σε άτομα που έχουν δώσει οικειοθελώς την ηλεκτρονική τους διεύθυνση στην επιχείρηση. Αποτελούν ένα μέσο χαμηλού κόστους που μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στη συχνότερη επικοινωνία με τους πελάτες με απώτερο σκοπό τη στενότερη σχέση με αυτούς και την αύξηση των πωλήσεων. (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

3.1.7.4 Η διατήρηση της επαφής με τον πελάτη μέσω κοινωνικών δικτύων (social media)

Αν και social media συνηθίζεται να ονομάζονται μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το facebook και το LinkedIn, τα συγκεκριμένα δεν είναι παρά μόνο δύο από αυτά. Στα social media περιλαμβάνονται και πολλά άλλα όπως τα blogs και media sharing sites, και χωρίζονται σε κατηγορίες:

- ✓ Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- ✓ Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- ✓ Micro blogging services (twitter),
- ✓ Blogging systems (π.χ.blogger.com),
- ✓ Social networks (π.χ. facebook, linkedin),
- ✓ Social sharing (π.χ. youtube, flickr), και

✓ Wikis(π.χ. mediawiki.org).[4]

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- ✓ το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,
- ✓ τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, και
- ✓ τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους [5]

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. (www.el.wikibooks.org, 2016)

4 Το κοινωνικό μάρκετινγκ και η δημόσια υγεία

4.1 Ορισμός κοινωνικού μάρκετινγκ

Ο όρος κοινωνικό marketing εισήχθη επίσημα το 1971, από τους Kotler και Zaltman, οι οποίοι παρέθεσαν όχι μόνον έναν σαφή ορισμό, αλλά περιέγραψαν τις απαραίτητες συνθήκες για αποτελεσματικό κοινωνικό marketing, καθώς και τις κοινωνικές του προεκτάσεις.

«Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που εφαρμόζει αρχές και τεχνικές μάρκετινγκ για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την απόδοση αξίας έτσι ώστε να επηρεάσει τις συμπεριφορές του κοινού-στόχου που ωφελούν τόσο την κοινωνία όσο και το κοινό-στόχο» (Kotler, Lee, & Rothchild, Personal Communication, 2006)

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον άνωθεν ορισμό, αποτελεί διακριτό κομμάτι του marketing, προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο, όσο και στο κοινό-στόχο και στηρίζεται στις αρχές και στις διαδικασίες του εμπορικού

marketing, όπως είναι η επικοινωνία καθώς και η ανάμιξη στρατηγικών 4 Ps (product-price-place-promotion).

4.2 Η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ

Οι αρχές και οι τεχνικές του κοινωνικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους για να ωφελήσουν την κοινωνία και το κοινό στόχο. Υπάρχουν τέσσερα βασικά πεδία που το κοινωνικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται: προώθηση της υγείας, πρόληψη τραυματισμών, προστασία του περιβάλλοντος και κοινωνική κινητοποίηση.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ ωφελεί σε ζητήματα συμπεριφοράς και μπορεί να εφαρμοστεί ποιο συγκεκριμένα στα εξής:

1. Προώθηση της υγείας: αλκοολισμός, παχυσαρκία, κάπνισμα, ανεπιθύμητη κύηση, υγιεινή διατροφή, αντικαρκινικό κίνημα, καμπάνια κατά του AIDS, στοματική υγεία, διατροφικές διαταραχές
2. Πρόληψη τραυματισμών: ζώνη ασφαλείας κατά την οδήγηση, αποφυγή οδήγησης σε συνδυασμό με κατανάλωση αλκοόλ, σχολική βία, ενδοοικογενειακή βία, αυτοκτονία, οπλοκατοχή.
3. Προστασία του περιβάλλοντος: περιορισμός απορριμμάτων, προστασία άγριας φύσης, προστασία δασών, οικονομία ύδατος, οικονομία ενέργειας
4. Κοινωνική κινητοποίηση: δωρεά οργάνων, αιμοδοσία, υιοθέτηση αδέσποτων

(Cheng, Kotler, & Lee, 2010)

4.3 Το κοινωνικό μαρκετινγκ στη δημόσια υγεία

Σε όλη την ανθρώπινη ιστορία, τα μεγαλύτερα προβλήματα υγείας που αντιμετώπισαν οι άνθρωποι, αφορούσαν στο επίπεδο της κοινωνίας, όπως μεταδοτικές ασθένειες και εξασφάλιση πόσιμου νερού.

Η επιστήμη και τέχνη παράλληλα της πρόληψης ασθενειών και της παράτασης της ζωής παράγεται μέσω οργανωμένης προσπάθειας της κοινωνίας για την εξυγίανση του περιβάλλοντος, τον έλεγχο των λοιμώξεων, της εκπαίδευσης για την ατομική υγιεινή. Το κοινωνικό marketing έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί για την επίλυση προβλημάτων δημόσιας υγείας (αντικαπνιστικό κίνημα, κακοποίηση, οικογενειακός προγραμματισμός, HIV συμπεριφορά αυξημένου κινδύνου, καμπάνιες εμβολιασμού)

(Cheng, Kotler, & Lee, 2010)

4.4 Χαρακτηριστικά του κοινωνικού μάρκεινγκ

Το κοινωνικό marketing έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά , τα οποία το διαφοροποιούν από τις άλλες μορφές marketing:

- Χρησιμοποιεί την πρόληψη ως κυρίαρχη στρατηγική παρέμβασης (πρόληψη ασθένειας, πρόληψη θανάτου)
- Στηρίζεται σε ένα ευρύ πεδίο επιστημών (επιδημιολογία, βιοεπιστήμες, στατιστική, κοινωνιολογία)
- Ως κεντρικό του άξονα έχει την φιλοσοφία της κοινωνικής δικαιοσύνης (η γνώση που αποκτάται και διασφαλίζει έναν υγιή πληθυσμό πρέπει να μοιράζεται ισότιμα σε όλο το κοινωνικό σύνολο).
- Συνδέεται με την κυβέρνηση και την δημόσια πολιτική (ασκεί ισχυρή επιρροή για δημόσια θέματα υγείας)

4.5 Οι Παγκόσμιες Τάσεις στο κοινωνικό μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το βιβλίο των Cheng Kotler και Lee (2010) οι παγκόσμιες τάσεις στο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι δέκα και είναι οι εξής:

- **Παγκοσμιοποίηση της Δημόσιας Υγείας**

Το κοινωνικό marketing μπορεί να θεωρείται Αμερικανική ανακάλυψη, αλλά σήμερα εφαρμόζεται παγκοσμίως. Η έκταση της εφαρμογής του βέβαια εξαρτάται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από το οικονομικό επίπεδο, τις τεχνολογικές εξελίξεις, από κοινωνικές και πολιτισμικές παραμέτρους, όπως διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα. Κάποιες ενδείξεις της παγκόσμιας σκοπιάς του κοινωνικού marketing είναι οι ακόλουθες:

- Το 2008, σε ένα Παγκόσμιο Συνέδριο για το κοινωνικό marketing, στο Brighton της Αγγλίας, πάνω από 700 σύνεδροι ,συγκεντρώθηκαν να μοιραστούν τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους. Στο συνέδριο αυτό αναφέρθηκαν πολλές ιστορίες επιτυχίας σε θέματα κοινωνικού marketing στην Δημόσια Υγεία.
- Την ίδια χρονιά το International Journal of Non Profit and Voluntary Sector of Management εξέδωσε ένα ειδικό τεύχος που αναφερόταν στο κοινωνικό marketing. Το μεγαλύτερο κομμάτι αφορούσε τη Δημόσια Υγεία.
- Επίσης το 2008, σε μία έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ, Το 66% των συμμεχόντων δήλωσαν ότι έχουν λάβει ενεργό μέρος σε προσπάθειες κοινωνικού marketing.

- **Ενσωμάτωση ετερόκλητων προσπαθειών**

Μια σημαντική πια πτυχή του κοινωνικού marketing αποτελεί η επιρροή ανθρώπων που μπορούν να επηρεάσουν μεγάλη μερίδα της κοινωνίας και όχι απλά η άσκηση επιρροής σε μεμονωμένα άτομα, που θα μεταβάλλουν μόνον τις δικές τους ατομικές πραγματικότητες.

- **Χτίζοντας συνεργασίες**

Τα θέματα της δημόσιας υγείας είναι τόσο πολύπλοκα, που καμία μεμονωμένη προσπάθεια δεν είναι αρκετή. Κεντρική έννοια στον κόσμο του κοινωνικού marketing αποτελεί η συνεργασία. Συνεργάτες μπορεί να είναι ΜΚΟ, κυβερνήσεις, ΜΜΕ, τοπικές κοινωνίες, ακόμη και εθελοντές. Δεν είναι τυχαίο ότι η συνεργασία θεωρείται τόσο σημαντική, ώστε κάποιοι να ισχυρίζονται ότι στη θεωρία των 4 Ps πρέπει να προστεθεί ένα πέμπτο P για την λέξη partnership.

- Στην Κίνα, σε μία καμπάνια κατά της ηπατίτιδας Β, συμμετείχαν η κυβέρνηση, φαρμακευτικές εταιρίες, ΜΚΟ, ΜΜΕ, εθελοντές.
- Στην Μαγαδασκάρη σε πρόγραμμα για το πόσιμο νερό συμμετείχαν πάνω από 12000 εθελοντές.

- **Προγράμματα εταιρικής ευθύνης**

Εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες υποστηρίζουν το έργο του κοινωνικού marketing μέσω προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης, τα οποία τους αναγκάζουν

να είναι πιο ενεργείς σε παγκόσμια κοινωνικά φαινόμενα μέσω της κοινωνικής πρωτοβουλίας. Μία δέσμευση για προώθηση του καλού της κοινωνίας μέσα από τους πόρους και τις προσπάθειες της εταιρίας. Στις περισσότερες από αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν οφέλη όχι μόνον για το κοινωνικό σύνολο, αλλά και για την ίδια την εταιρία που συμμετέχει σε αυτές τις πρωτοβουλίες.

- Εταιρία προφυλακτικών , που συμμετείχε σε καμπάνια κατά του AIDS είδε τους τζίρους της να εκτινάσσονται ακόμη και μετά το πέρας της συμμετοχής της στην συγκεκριμένη καμπάνια.

- **Μίξη των 4 Ps (product-price-place-promotion)**

Η ανάμιξη των διαφόρων στρατηγικών είναι αυτή που θα φέρει το μέγιστο αποτέλεσμα. Ένα τέτοιο αποτέλεσμα που δεν θα μπορέσει να φέρει καμία μεμονωμένη στρατηγική.

- **Συνδυασμός διαφόρων μέσων και τρόπων επικοινωνίας**

Η επιτυχία έρχεται μέσα από την χρησιμοποίηση διαφόρων μέσων επικοινωνίας (διαφήμιση-δημόσιες σχέσεις- χορηγίες-προσωπική επικοινωνία), δηλαδή μέσα από την μίξη διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας. Σε μία ψηφιακή εποχή, η μεταφορά του μηνύματος στο κοινό-στόχο εξασφαλίζεται από τον πλουραλισμό των διαθέσιμων μέσων. Δεν λείπουν βέβαια και οι παρανοήσεις του νοήματος του κοινωνικού marketing όσο αναφορά τη συσχέτιση του με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ότι αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελεί κοινωνικό marketing. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν διαύλους επικοινωνίας του κοινωνικού marketing.

- **Εκπαιδευτική Ψυχαγωγία**

Ένα είδος ψυχαγωγίας ειδικά σχεδιασμένο για να είναι επιμορφωτική, να μπορεί να μεταφέρει θετικά μηνύματα στο κοινό.

Στην Κίνα χρησιμοποιήθηκαν γνωστοί καλλιτέχνες, οι οποίοι μέσω του τραγουδιού προσπάθησαν να περάσουν μηνύματα κοινωνικής αλλαγής στην καμπάνια κατά της Ηπατίτιδας Β.

- **Δίνοντας προσοχή στο κοινωνικό, πολιτισμικό, οικονομικό περιβάλλον**

Οι καμπάνιες του κοινωνικού marketing πρέπει να κατανοούν τις ειδικές κοινωνικές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές συνθήκες των χωρών, όπου διεξάγονται.

- Στο Μεξικό, στην καμπάνια κατά του AIDS, δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στην επαναδιαπραγμάτευση των ανισοτήτων μεταξύ ανδρών και γυναικών και οι οποίες θεωρήθηκαν ως επιβαρυντικός παράγοντας ως προς την μετάδοση του ιού.

- **Αξιολογώντας την έρευνα αγοράς**

Η έρευνα βοηθάει στην διαμόρφωση στρατηγικής, στην καλύτερη επιλογή του κοινού-στόχου. Όλα ξεκινούν και τελειώνουν στο κοινό στο οποίο στοχεύουμε. Η σωστή έρευνα αγοράς διαφοροποιεί το εξαιρετικό σχέδιο από την μετριότητα.

- **Επικεντρώνουμε το ενδιαφέρον μας σε συμπεριφοριστικές αλλαγές**

Θα μπορούσαμε να παραθέσουμε πληθώρα παραδειγμάτων πχ. αντικαπνιστικό κίνημα, κίνημα για φυσική άσκηση, καμπάνια κατά του HIV, καμπάνια αντισύλληψης

4.6 10 βήματα για επιτυχημένο κοινωνικό marketing

Σύμφωνα με το ίδιο βιβλίο των Cheng Kotler και Lee (2010) προτείνονται δέκα βήματα για την εφαρμογή ενός επιτυχημένου κοινωνικού μάρκετινγκ:

Βήμα 1: Καθόρισε και επικεντρώσου στο πρόβλημα και τον σκοπό

Μια επιτυχημένη καμπάνια για την δημόσια υγεία χρειάζεται ένα καθαρά διατυπωμένο πρόβλημα υγείας, είτε αυτό είναι μία σοβαρή επιδημία (SARS), είτε είναι ένα θέμα που εξελίσσεται (εφηβικό κάπνισμα), είτε μία κοινωνική ανάγκη (προστασία από την Ηπατίτιδα Β). Έπειτα πρέπει να επιλεγθεί ο χορηγός της καμπάνιας αυτής, αλλά και να συνοψιστούν οι παράγοντες που οδήγησαν στην διενέργεια αυτής της καμπάνιας. Ακολουθώ η σύνταξη μιας έκθεσης σκοπού, στην οποία θα αναφέρονται τα οφέλη που θα δημιουργηθούν από την επιτυχή πορεία της καμπάνιας αυτής.

Βήμα 2: Ανάλυσε την κατάσταση

Τυπικά μια ανάλυση SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) διενεργείται με σκοπό την ανάδειξη των δυνατών σημείων ,καθώς και των αδυναμιών, αλλά και των ευκαιριών όπως και των απειλών που απορρέουν από αυτή την προσπάθεια. Στην φάση αυτή μία ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, καθώς και μία ανίχνευση του περιβάλλοντος θα ήταν ιδιαίτερα υποβοηθητική.

Βήμα 3: Επίλεξε το κοινό-στόχο.

Το κοινό επιλέγεται μετά από κατάτμηση του αρχικού πληθυσμού σε ομογενή τμήματα, τα οποία μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά, δημογραφικά, πολιτικά , κοινωνικά και άλλα. Σε αυτή την φάση είναι χρήσιμος ο προσδιορισμός του μεγέθους του κοινού-στόχου. Υπό ιδανικές συνθήκες, θα πρέπει να έχουμε αποσαφηνίσει τα ακριβή χαρακτηριστικά του κοινού στόχου μας, σε τέτοιο βαθμό , που αν ένα άτομο από αυτό έμπαινε στον χώρο μας, να είμασταν σε θέση να το αναγνωρίσουμε.

Βήμα 4: Θέσε το αντικείμενο και τους στόχους της καμπάνιας

Σε όλες τις καμπάνιες πρέπει να θέτουμε έναν στόχο που έχει να κάνει με αλλαγή συμπεριφοράς , κάποια συμπεριφορά που θέλουμε το κοινό μας να αλλάξει μετά από αυτή την καμπάνια (επιλογή υγιεινού φαγητού). Ένας άλλος στόχος μπορεί να είναι μία καινούρια γνώση η μία αλλαγή σε κάποιο πιστεύω του κοινού. Όλοι αυτοί οι στόχοι πρέπει να μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά, να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, πραγματοποιήσιμοι, σχετικοί και να έχουν χρονικό ορίζοντα.(SMART) .

Βήμα 5: Αναγνώρισε τους παράγοντες που θα εμπνεύσουν την τροποποίηση των συμπεριφορών.

Σε αυτό το στάδιο ανιχνεύουμε τις προτιμήσεις του κοινού, εμπόδια, οφέλη, ανταγωνιστές και ανθρώπους επιρροής. Τι προτιμά το κοινό να κάνει, τι το εμποδίζει από το να προχωρήσει στην συγκεκριμένη αλλαγή συμπεριφοράς, τι οφέλη θα έχει από την αλλαγή αυτή.

Βήμα 6: Δημιούργησε μια δήλωση τοποθέτησης.

Περιγράφει τι υποτίθεται ότι αισθάνεται και σκέφτεται το κοινό για την στοχευμένη συμπεριφορά και εμπνέεται από τα οφέλη, τους ανταγωνιστές και τους ανθρώπους επιρροής.

Βήμα 7: Ανέπτυξε μικτή στρατηγική και για τα 4 Ps (product-place-price-promotion).

Κάθε μία από αυτές τις στρατηγικές είναι σε θέση να επηρεάσει ανεξάρτητα, αλλά όχι αποστασιοποιημένα από την άλλη. Η σειρά που πρέπει να ακολουθηθεί είναι συγκεκριμένη, έτσι προηγείται πάντα η στρατηγική του προϊόντος και αυτή που ολοκληρώνει την καμπάνια είναι πάντα η στρατηγική της προώθησης.

Βήμα 8: Δημιούργησε σχέδιο ελέγχου και αξιολόγησης.

Πέντε κύρια ερωτήματα πρέπει να βρουν απάντηση σε αυτό το στάδιο:

Γιατί και από ποιον πρέπει να διεξαχθεί αυτή η αξιολόγηση

Ποιες εισροές, ποιες διαδικασίες και ποιες εκροές θα μετρηθούν

Ποιες μέθοδοι πρέπει να χρησιμοποιηθούν για αυτές τις μετρήσεις.

Πότε πρέπει να διεξαχθεί

Πόσο θα κοστίσει.

Βήμα 9: Καθόρισε προϋπολογισμό και πηγές χρηματοδότησης.

Ο προϋπολογισμός θα συνυπολογίζει τα κόστη της διαμόρφωσης της στρατηγικής , καθώς και το κόστος της παρακολούθησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. Πηγές χρηματοδότησης μπορεί να είναι η κυβέρνηση, οργανισμοί, ΜΚΟ, δωρεές,)

Βήμα 10: Ολοκλήρωσε το σχέδιο της εκτέλεσης της καμπάνιας , καθώς και της διαχείρισης της.

Ποιος θα κάνει τι, με τι και πότε.

5 Το περιβάλλον του εμβολιασμού

5.1 Η έννοια του εμβολιασμού

Το εμβόλιο είναι ένα βιολογικό παρασκεύασμα που σκοπό έχει να ευαισθητοποιήσει το αμυντικό σύστημα του οργανισμού έναντι συγκεκριμένων παθογόνων μικροοργανισμών ώστε να αποκτήσει ανοσία. Το εμβόλιο συνήθως περιέχει έναν νεκρό ή αδρανοποιημένο νοσογόνο παράγοντα ο οποίος είναι υπεύθυνος για μια ασθένεια. Ο παράγοντας αυτός διεγείρει το ανοσοποιητικό

σύστημα του οργανισμού ώστε να το αναγνωρίσει ως ξένο, να το καταστρέψει και να αποκτήσει μνήμη για αυτόν ώστε το ανοσοποιητικό σύστημα να μπορεί αργότερα να τον αναγνωρίσει πιο εύκολα και να καταστρέψει οποιοδήποτε μικροοργανισμό τον περιέχει, εάν ο οργανισμός ξαναμολύνει τον άνθρωπο.

Τα εμβόλια μπορεί να έχουν τόσο προληπτικό (με στόχο την απόκτηση ανοσίας απέναντι σε κάποιον νέο μικροοργανισμό) είτε θεραπευτικό ρόλο. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, χ.χ.)

5.2 Η Αποτελεσματικότητα του εμβολιασμού

Τα εμβόλια δεν μπορούν να εγγυηθούν πλήρη προστασία από κάποια ασθένεια, όπως και κάθε άλλος τρόπος αντιμετώπισης ασθενειών. Μερικές φορές η προστασία αποτυγχάνει γιατί το ανοσοποιητικό σύστημα του ξενιστή δεν μπορεί να αντιδράσει επαρκώς ή ακόμα και αδυνατεί να αντιδράσει. Η αδυναμία αντίδρασης είναι αποτέλεσμα συνήθως κλινικών παραγόντων όπως ο σακχαρώδης διαβήτης, η χρήση στεροειδών, η μόλυνση από τον ιό HIV ή ακόμα και από τη γήρανση του ατόμου. Επιπλέον υπάρχει η περίπτωση για γενετικούς λόγους το άτομο να αδυνατεί να παράξει αντισώματα τα οποία και θα αναγνωρίσουν το συγκεκριμένο παράγοντα, όπως σε περιπτώσεις έλλειψης Β λεμφοκυττάρων.

Ακόμα και αν ο ξενιστής αναπτύξει αντισώματα, η προστασία μπορεί να μην είναι επαρκής. Η ανοσία μπορεί να αναπτυχθεί πολύ αργά, τα αντισώματα να μην αναστέλλουν πλήρως τον παθογόνο παράγοντα ή ακόμα και να υπάρχουν πολλά στελέχη του συγκεκριμένου μικροοργανισμού τα οποία δεν αντιμετωπίζονται όλα από την ίδια αντίδραση του ανοσοποιητικού συστήματος. Ακόμα όμως και μία μερική, αργή ή και αδύναμη ανοσία μπορεί να μετριάσει την εξέλιξη της ασθένειας οδηγώντας σε ένα χαμηλότερο ποσοστό θνησιμότητας, ελαφρύτερα συμπτώματα και γρηγορότερη ανάρρωση.

Συχνά στα εμβόλια προστίθενται διάφορα πρόσθετα τα οποία έχουν ως στόχο την ενίσχυση της ανοσοαπόκρισης, ιδιαίτερα στα γηραιότερα άτομα (50-

75 ετών και άνω), το ανοσοποιητικό σύστημα των οποίων μπορεί να έχει εξασθενήσει. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, χ.χ.)

5.3 Ο προγραμματισμός του εμβολιασμού

Για τον σωστό προγραμματισμό του εμβολιασμού απαιτούνται τα εξής:

- προσεκτικό προγραμματισμό σε σχέση με το αντίκτυπο που μπορεί να έχει η εκστρατεία του εμβολιασμού στην επιδημιολογική εξέλιξη της νόσου σε μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο επίπεδο
- Συνεχής έλεγχος της εξέλιξης της ασθένειας μετά τον εμβολιασμό του πληθυσμού με το νέο εμβόλιο
- διατήρηση υψηλών ποσοστών εμβολιασμού του πληθυσμού ακόμα και όταν η ασθένεια καταστεί σπάνια

(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, χ.χ.)

5.4 Πρόγραμμα εμβολιασμού

Με στόχο την όσο το δυνατό καλύτερη προστασία, τα παιδιά οφείλουν να εμβολιάζονται από τη στιγμή που το ανοσοποιητικό τους σύστημα είναι ικανοποιητικά αναπτυγμένο για να ανταποκριθεί στα εμβόλια, συχνά με επιπρόσθετα ενισχυτικά (επαναληπτικά) εμβόλια για να επιτευχθεί όσο το δυνατόν πληρέστερη ανοσία. Αυτό έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός προγράμματος εμβολιασμού. Στις ΗΠΑ η Συμβουλευτική Επιτροπή για θέματα Ανοσίας (Committee on Immunization Practices|Advisory Committee on Immunization Practices) προτείνει τακτικό εμβολιασμό των παιδιών ενάντια στην: ηπατίτιδα Α, ηπατίτιδα Β, πολιομυελίτιδα, παρωτίτιδα, ιλαρά, ερυθρά, διφθερίτιδα, κοκίτη, τέτανο, αμμόφιλο γρίπη τύπου Β (HIB), ανεμοβλογιά, ροταϊό, γρίπη, μηνιγγιτιδοκοκκική νόσος και πνευμονία. Ο μεγάλος αριθμός των εμβολίων και των επαναληπτικών δόσεων που απαιτούνται (μέχρι 24 ενέσεις στην ηλικία των 2 ετών) οδήγησε σε προβλήματα στην πλήρη συμμόρφωση των

πολιτών. Για την αντιμετώπιση των φαινομένων αυτών αναπτύσσεται ένα πρόγραμμα συνδυασμού των εμβολίων.

Πέρα από τις συστάσεις για εμβολιασμό των παιδιών , πολλά εμβόλια συνιστώνται να πραγματοποιηθούν σε όλη τη διάρκεια της ζωής, τα πιο συχνά εκ των οποίων είναι για την παρωτίτιδα, τον τέτανο, τη γρίπη και την πνευμονία. Οι έγκυοι ελέγχονται επίσης για ανοσία στην ερυθρά. Το εμβόλιο για τον ιό των ανθρώπινων θηλωμάτων συνίσταται στις ΗΠΑ (από το 2011) και στο Ηνωμένο Βασίλειο(από το 2009). Για τους ηλικιωμένους ο εμβολιασμός επικεντρώνεται στην πνευμονία και τη γρίπη που είναι πιο θανατηφόρες σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες. Το 2006 δημιουργήθηκε εμβόλιο για τον έρπη, μία ασθένεια από τον ιό της ανεμοβλογιάς, ο οποίος συχνά προσβάλλει τους ηλικιωμένους. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, χ.χ.)

5.5 Καμπάνιες υπερ του εμβολιασμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι καμπάνιες για τον εμβολιασμό δεν γίνονται συντονισμένα και εντατικά. Η πιο πρόσφατη έγινε από τον Ιατρικό Σύλλογο Θεσσαλονίκης στις 13 Μαΐου 2017, στην πλατεία Αριστοτέλους της Θεσσαλονίκης.

Στόχος της διοργάνωσης ήταν η ενημέρωση, η αφύπνιση και η υπενθύμιση προς το κοινό σχετικά με τους εμβολιασμούς βρεφών, παιδιών, εφήβων αλλά και ενηλίκων ως ενός επιτεύγματος της επιστήμης που κατάφερε να αλλάξει το επίπεδο υγείας και το προσδόκιμο επιβίωσης παγκοσμίως.



Στο πλαίσιο αυτό παρουσίασε την ειδική εφαρμογή «εμβολιάζω» για Android και iOS, με την οποία στοχεύει με τρόπο σαφή και κατανοητό να

ενημερώσει τους χρήστες για τα οφέλη του εμβολιασμού και να καταρρίψει τους μύθους γύρω από τα εμβόλια. (www.healthnet.gr, n.d.)

5.6 Καμπάνιες υπέρ του εμβολιασμού στην Ευρώπη

Κάθε Απρίλιο γιορτάζεται σε όλη την Ευρώπη η Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Εμβολιασμού (EIW) και αφορά την ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία του εμβολιασμού για την υγεία και την ευημερία των ανθρώπων.

Με το σύνθημα "Vaccines work" το EIW 2017 επικεντρώνεται στην ανάγκη και τα οφέλη του εμβολιασμού σε κάθε στάδιο της ζωής. Η εν λόγω εκστρατεία υποστηρίζεται από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Προστασίας και Ελέγχου των Ασθενειών (ECDC) καθώς και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO), παρέχοντας επιστημονικά στοιχεία.



Κατά τη διάρκεια του EIW 2017, το ECDC δημοσίευσε:

- Στοιχεία επιτήρησης για την ιλαρά και την ερυθρά για το 2016, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων σχετικά με την πρόοδο προς την εξάλειψη.
 - Κατάλογο παρεμβάσεων που αφορούν την διστακτικότητα των εμβολίων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως έμπνευση για δράσεις στα κράτη μέλη της ΕΕ / ΕΟΧ.
 - Μια έρευνα σχετικά με τα συστήματα πληροφοριών για την ανοσοποίηση, η οποία αξιολογεί την τρέχουσα εφαρμογή στα κράτη μέλη της ΕΕ / ΕΟΧ και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται.
- (www.ecdc.europa.eu, n.d.)

5.7 Η κρίση της ιλαράς

5.7.1 Ιστορικό

Το 1958 σε σύνολο 763.064 κρουσμάτων ιλαρά στις ΗΠΑ, εμφανίστηκαν 552 θάνατοι. Μετά το πρόγραμμα εμβολιασμού τα κρούσματα έπεσαν κάτω από τα 150 με μέσο όρο 56 ανά χρόνο. Στις αρχές του 2008 εντοπίστηκαν 64 κρούσματα ιλαράς. Τα 54 από αυτά σχετίστηκαν με εισαγωγή της νόσο από άλλο κράτος αν και μόνο το 13% είχε αποκτηθεί σε άλλο κράτος. Τα 63 από τα 64 άτομα είτε δεν είχαν εμβολιαστεί για την ιλαρά είτε δεν ήταν σίγουροι. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, χ.χ.)

Στην Ελλάδα, το εμβόλιο ιλαράς άρχισε να κυκλοφορεί στο εμπόριο στις αρχές της δεκαετίας του '70, εντάχθηκε στο Εθνικό πρόγραμμα εμβολιασμών το 1981 και το 1989 εντάχθηκε ως τριπλό εμβόλιο ιλαράς-ερυθράς-παρωτίτιδας (MMR) . Το 1991 καθιερώθηκε η 2η δόση του MMR σε ηλικία 11-12 ετών και από το 1999 αυτή γίνεται σε ηλικία 4-6 ετών . (ΚΕΛΠΝΟ, χ.χ.)

5.7.2 Η κρίση της ιλαράς

Την άνοιξη του 2017 ενώ κατά τα προηγούμενα έτη στην Ελλάδα καταγραφόταν πολύ μικρός αριθμός σποραδικών περιστατικών ιλαράς (περίπου ένα κρούσμα ετησίως την τελευταία 3ετία), εκείνο το 4μηνο και μέχρι τις 3 Σεπτεμβρίου 2017 καταγράφηκαν 100 περιστατικά.

Τον Οκτώβριο του 2017, σύμφωνα με στοιχεία του ΚΕΕΛΠΝΟ καταγράφηκαν 250 κρούσματα ιλαράς, με μεγαλύτερη συχνότητα στη Ν. Ελλάδα. Στη μεγάλη πλειονότητα ήταν άτομα ελληνικής υπηκοότητας (κυρίως μικρά παιδιά από κοινότητες Ρομά και άτομα από τον γενικό πληθυσμό, κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 25-44 ετών) που δεν είχαν ανοσία στην ιλαρά, μεταξύ των

οποίων και επαγγελματίες υγείας που ήταν ανεμβολίαστοι ή ατελώς εμβολιασμένοι.

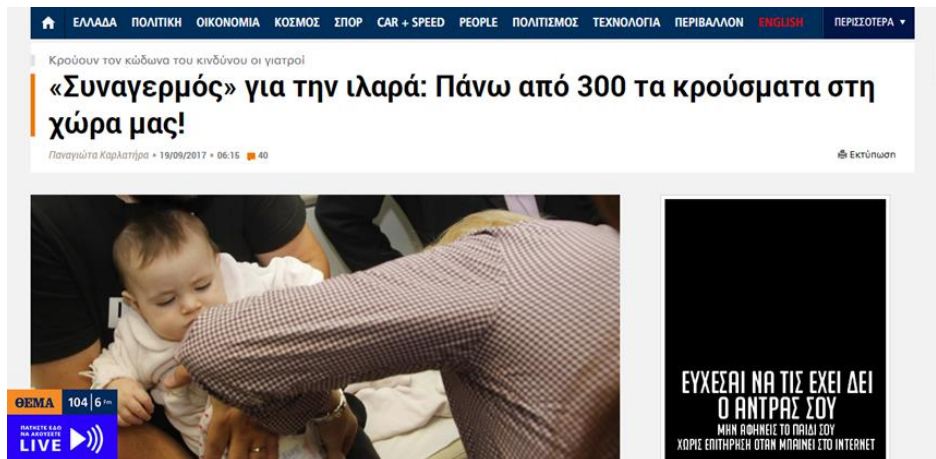
Στις 31 Δεκεμβρίου 2017 τα κρούσματα έφτασαν τα 968, εκ των οποίων υπήρχαν και δύο θάνατοι.

5.7.3 Δημοσιεύματα

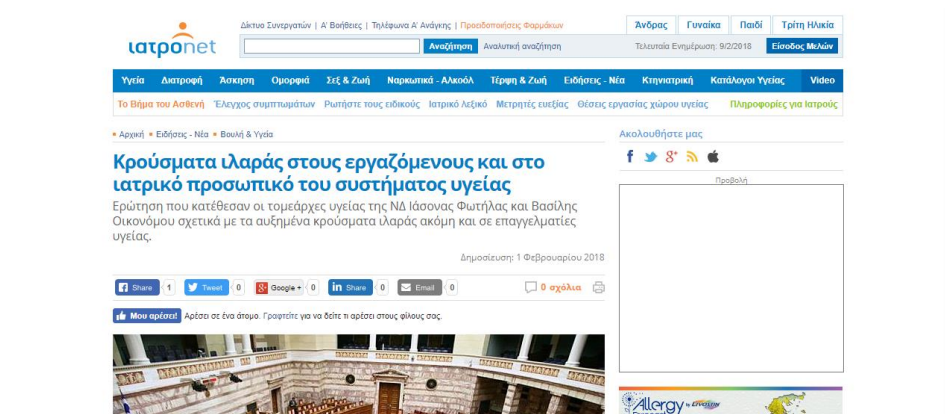
Ένα μπαράζ δημοσιευμάτων εκείνη την περίοδο κατέκλυσαν το διαδίκτυο, τον έντυπο τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Ο προβληματισμός ήταν μεγάλος διότι δύο ήταν οι περιπτώσεις ή τα άτομα που νόσησαν από την ιλαρά δεν είχαν εμβολιαστεί καθόλου ή είχαν κάνει μόνο την πρώτη δόση.



(ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ, 2017)



(ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ, 2017)



(ΙΑΤΡΟ net, 2018)

5.8 Η γέννηση της ιδέας μίας ανάγκης

Ζώντας στην ελληνική πραγματικότητα και στον φόβο της έξαρσης της ιλαρά η συγγραφέας αντιλήφθηκε από τον περίγυρο της αλλά και από την τροφοδότηση των ΜΜΕ ότι λίγοι άνθρωποι γνώριζαν αν είναι εμβολιασμένοι και με τις δύο δόσεις ΜΜΡ. Επίσης παρατηρήθηκε ότι πολλοί ενήλικες δεν γνώριζαν

ακριβώς που είναι το βιβλιάριο εμβολίων τους αλλά και αν γνώριζαν υπήρχαν περιπτώσεις που δεν ήξεραν τις έννοιες και τις ορολογίες για να δουν αν είναι όντως εμβολιασμένοι. Αυτή φυσικά είναι μία απολύτως προσωπική άποψη της συγγραφέα αλλά παρόλα αυτά αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για τον καθορισμό μιας ανάγκης.

Η ανάγκη αυτή είναι η γνώση ενός ατόμου εάν είναι εμβολιασμένο ή όχι.

Η γέννηση μιας ιδέας σε πρώτο βαθμό είναι πηγή έμπνευσης αλλά σε δεύτερο χρόνο πρέπει να τεκμηριωθεί με έρευνα.

5.9 Παρατηρώντας τα κρούσματα των λοιμώδη νοσημάτων το 2015-2016

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, τα οποία αποτυπώνονται στο σχήμα 6 παρατηρούνται κάποιες αυξήσεις κρουσμάτων σε κάποια λοιμώδη νοσήματα. Συνδυάζοντας και το σχήμα 7 όπου αποτυπώνεται το εθνικό πρόγραμμα εμβολιασμών 2015 του Υπουργείου Υγείας για παιδιά και εφήβους, δημιουργούνται κάποιοι προβληματισμοί. Έχουν σημειωθεί με πράσινο χρώμα τα νοσήματα που υπάγονται στο πρόγραμμα εμβολιασμού και παρόλα αυτά παρατηρείται αύξηση στα κρούσματα. Συγκεκριμένα:

1. Το 2015 καταγράφηκαν 1495 Κρούσματα Γρίπης (επιβεβαιωμένα εργαστηριακά) ενώ το 2016 καταγράφηκαν 2454, η ποσοστιαία αύξησης είναι 64%.
2. Το 2015 καταγράφηκαν 62 κρούσματα Ηπατίτιδας Α ενώ το 2016 καταγράφηκαν 214, η ποσοστιαία αύξηση είναι 245% και
3. Το 2015 καταγράφηκαν 17 κρούσματα Κοκκύτη ενώ το 2016 καταγράφηκαν 85, η ποσοστιαία αύξηση ήταν 400%

Φυσικά υπήρχαν και αρνητικές μεταβολές στην καταγραφή κρουσμάτων όπως του Τετάνου, της Μηνιγγιτιδοκοκκικής νόσου κλπ. Είναι σημαντικό ζήτημα πάντως ότι από τις 13 καταγραφές κρουσμάτων λοιμώδη νοσημάτων, που εμπεριέχονταν στο εθνικό πρόγραμμα εμβολιασμού το 2015 παρατηρήθηκε σε 3 κατηγορίες αύξηση. Στο σημείο αυτό πρέπει να επεξηγηθεί ότι δεν γίνεται

προσπάθεια από τον συγγραφέα να αξιολογηθεί το εθνικό πρόγραμμα εμβολιασμού διότι πρέπει να συμπεριληφθούν και άλλοι παράγοντες αλλά γίνεται μία διερευνητική προσπάθεια κατανόησης του περιβάλλοντος Εμβολιασμός.

Παρόλα ταύτα ένα ασφαλές συμπέρασμα που αναδιπλώνεται από αυτά τα δεδομένα είναι ότι υπάρχει κάποιο ποσοστό ελληνικού πληθυσμού που δεν είναι εμβολιασμένο.

Το ερώτημα είναι όμως γιατί?

Γνωρίζει ο ελληνικός πληθυσμός εάν είναι πλήρως εμβολιασμένος?

Σχήμα 6: Δηλωθέντα⁽¹⁾ κρούσματα λοιμωδών νόσων : 2015-2016			
Reported⁽¹⁾ cases of infectious diseases : 2015-2016			
Λοιμώδη νοσήματα	2015	2016*	
Σύνολο	3.421	4.780	Ποσοστιαία διαφορά %
Αιμορραγικοί πυρετοί, ιογενείς	1	1	0
Αλλαντίαση	0	0	0
Ανεμευλογιά με επιπλοκές	9	9	0
Άνθρακας	0	0	0
Βρουκέλλωση	110	120	9
Γρίπη (επιβεβαιωμένη εργαστηριακά)	1495	2454	64
Διφθερίτιδα	0	0	0
Ελονοσία	84	122	45
Ερυθρά	0	0	0
Ερυθρά, συγγενής	0	0	0
Εχινοκοκκίαση	13	18	38
Ηπατίτιδα Α, οξεία	62	214	245
Ηπατίτιδα Β, οξεία	20	18	-10
Ηπατίτιδα C, οξεία	3	1	-67
Ηπατίτιδα, άλλη	0	0	0
Ιλαρά	1	0	-100
Κίτρινος Πυρετός	0	0	0
Κοκκύτης	17	85	400
Λεγιονέλλωση	34	33	-3
Λεισμανίαση (δερματική,	74	74	0

σπλαχνική)			
Λεπτοσπείρωση	35	20	-43
Λιστερίωση	33	20	-39
Λύσσα	0	0	0
Μηνιγγίτιδα αγνώστου αιτιολογίας	0	0	0
Μηνιγγίτιδα ιογενής	145	142	-2
Μηνιγγίτιδα βακτηριακή	157	103	-34
Μηνιγγιτιδοκοκκική νόσος	57	52	-9
Πανώλη	0	0	0
Παρωτίτιδα	4	4	0
Πολιομυελίτιδα	0	0	0
Πυρετός Q	11	9	-18
Σαλμονέλλωση	465	750	61
Σιγκέλλωση	80	72	-10
Σύφιλη συγγενής	2	0	-100
Τέτανος	6	3	-50
Τέτανος νεογνικός	0	0	0
Τοξοπλάσμωση συγγενής	0	0	0
Τυφοειδής πυρετός	17	8	-53
Φυματίωση	484	442	-9
Χολέρα	0	0	0
Άλλα νοσήματα ⁽²⁾	2	6	200

Πηγή: Κέντρο Ελέγχου & Πρόληψης Νοσημάτων - ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. (Ν.Π.Ι.Δ. υπό την εποπτεία του Υπουργείου Υγείας)

(1) Περιλαμβάνονται τα κρούσματα που αφορούν τα λοιμώδη νοσήματα του καταλόγου υποχρεωτικής δήλωσης νοσημάτων στην Ελλάδα και δηλώνονται είτε απευθείας στο ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. ή στις Δ/νσεις και Τμήματα Υγείας των Νομαρχιών

(2) Για το έτος 2015, περιλαμβάνονται 2 κρούσματα δάγγειου πυρετού και για το έτος 2016 περιλαμβάνονται 2 κρούσματα δάγγειου πυρετού, 2 κρούσματα Chikungunya και 2 κρούσματα Zika

*Τα στοιχεία του 2016 είναι προσωρινά

Σχήμα 7: Εθνικό πρόγραμμα εμβολιασμών Παιδιών και εφήβων 2015

Ηλικία ▶	Γέννηση	1 μηνός	2 μηνών	4 μηνών	6 μηνών	12 μηνών	15 μηνών	18 μηνών	19-23 μηνών	2-3 ετών	4-6 ετών	7-10 ετών	11-12 ετών	13-15 ετών	16-18 ετών
Εμβόλιο ▼															
Ηπατίτιδας Β (γέννηση) (HepB) ¹	HepB	HepB	HepB	HepB	HepB 3 ή 4 δόσεις										
HepB όταν δεν γίνει στη γέννηση ¹			HepB	HepB	HepB 3 δόσεις										
Διφθερίτιδας, Τετάνου, ακυτταρικό Κακώτης (DTaP <7 ετών, Tdap ≥ 7 ετών) ²			DTaP	DTaP	DTaP	DTaP	DTaP		DTaP	DTaP	Tdap-IPV	Tdap-IPV	Tdap-IPV		
Αιμόφιλου ινφλουέντζας τύπου b (Hib) ³			Hib	Hib	Hib	Hib	Hib		Hib				Hib		
Πολιομυελίτιδας αδρανοποιημένο (IPV) ⁴			IPV	IPV		IPV			IPV	IPV			IPV		
Πνευμονιόκοκκου συζευγμένο (PCV13) ⁵			PCV13	PCV13	PCV13	PCV13			PCV13				PCV13		
Πνευμονιόκοκκου πολυσακχ/κό (PPSV23) ⁵													PPSV23		
Μηνιγγιτιδόκοκκου συζευγμένο (MCC, MCV4) ⁶						MCC 1 δόση			MCC 1 δόση				MCV4 1 δόση	MCV4 1 δόση	
Ιλαράς, Παρωτίτιδας, Ερυθράς (MMR) ⁷						MMR 1 ^a δόση			MMR	MMR 2η			MMR		
Ανεμευλογιάς (VAR) ⁸						VAR 1 ^a δόση			VAR	VAR 2η			VAR		
Ηπατίτιδας Α (HepA) ⁹						HepA 2 δόσεις							HepA		
Ιού ανθρώπινων θηλωμάτων (HPV) ¹⁰													HPV 2 δόσεις	HPV 3 δόσεις	
Φυματίωσης (BCG) ¹¹	BCG										BCG		BCG		
Γρίπης ¹²															
Ρότα ιού (RV) ¹³			RV1 ή RV5	RV1 ή RV5	RV5										
Τα πολυδύναμα εμβόλια πρέπει να προτιμώνται των ολιγοδυνάμων. Το εμβόλιο κάτω από τη διακεκομμένη γραμμή συνιστάται, αλλά συνταγογραφείται με συμμετοχή															
Συστήνονται για όλα τα άτομα με την ανάλογη ηλικία που δεν έχουν ένδειξη ανοσίας Συστήνονται σε άτομα που καθυστέρησαν να εμβολιαστούν Συστήνονται σε άτομα που ανήκουν σε ομάδες αυξημένου κινδύνου (βλέπε . ομάδες αυξημένου κινδύνου) Δεν συστήνονται															
Έγγραφο Υπουργείου Υγείας (ΑΔΑ: 73ΟΖΘ-ΔΟΗ)															

Την απάντηση σε αυτό το ερώτημα έρχεται να καλύψει μία πρόσφατη μελέτη της metronANALYSIS με τη συνεργασία του Ινστιτούτου Κοινωνικής Ιατρικής, Μάιος 2017.

5.10 Πανελλαδική έρευνα γενικού κοινού

Η έρευνα διεξήχθη με συντονιστή τον Καθηγητή Κοινωνικής & Προληπτικής Ιατρικής του ΕΚΠΑ Γιάννη Τούντα και εμπεριείχε μία ευρεία γκάμα ζητημάτων για την υγεία: Ποιότητα ζωής SF-12, Διατροφή & Κάπνισμα, Εμβολιασμός στους ενήλικες, Εμβολιασμός για Πνευμονιόκοκκο, Εμβολιασμός κατά του Έρπητα Ζωστήρα, Εμβολιασμός για τον ιό Ανθρώπινων Θυλωμάτων (HPV), Παιδικός εμβολιασμός, Χρήση Υπηρεσιών Υγείας, Δυνατότητα (οικονομικής) πρόσβασης στο φάρμακο, Συμμόρφωση στη φαρμακοθεραπεία, Γενόσημα φάρμακα, Ατομικό ιστορικό και Δημογραφικό προφίλ.

Η έρευνα ήταν Ποσοτική με Computer Assisted τηλεφωνικές συνεντεύξεις (CATI) και τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Η περιοχή της μελέτης ήταν το σύνολο της χώρας και οι συμμετέχοντες ήταν άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18 ετών και άνω.

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 1.001 άτομα και για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε απλή τυχαία δειγματοληψία τηλεφωνικών αριθμών.

Η έρευνα διεξήχθη από 15/05/2017 έως 07/06/2017 από 3 επόπτες και 29 ερευνητές.

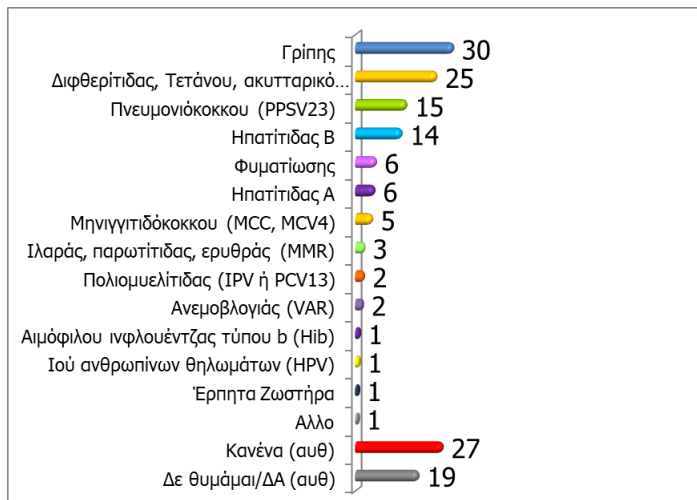
- Ποιοτικοί έλεγχοι: 26% των συνεντεύξεων ελέγχθηκαν με παράλληλη συνακρόαση και 100% ηλεκτρονικά.
- Μέγιστο Δειγματοληπτικό Σφάλμα : $\pm 3,1\%$.

5.11 Έρευνα

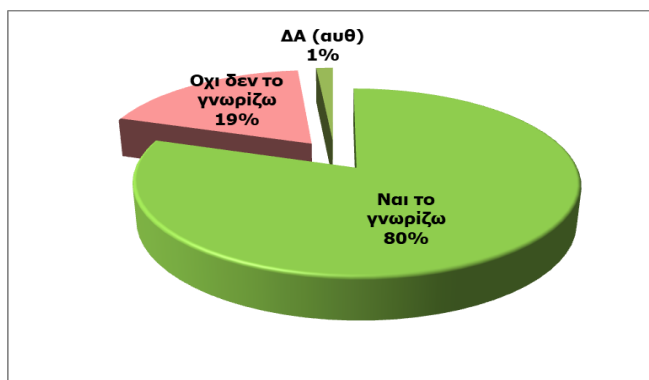
Από την συγκεκριμένη έρευνα βρίσκονται απαντήσεις για αρκετούς προβληματισμούς της συγγραφέα. Για τις απαιτήσεις αυτής της διπλωματικής εργασίας θα χρησιμοποιηθούν επιλεγμένα ερωτήσεις από το κεφάλαιο του εμβολιασμού και του παιδικού εμβολιασμού.

Ερωτήσεις:

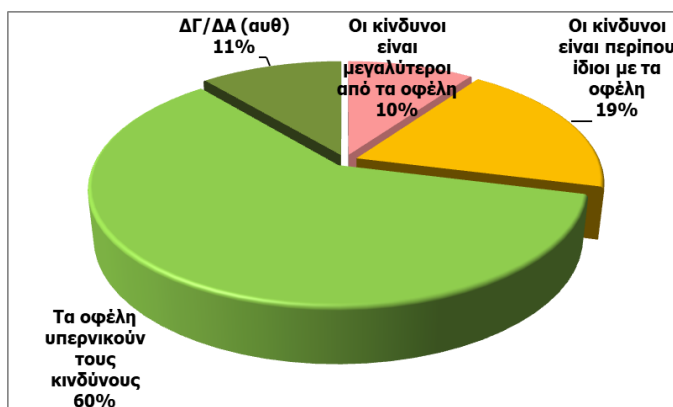
- «Τι εμβόλια έχετε κάνει μετά τα 18 σας χρόνια (στην ενήλικη ζωή);»



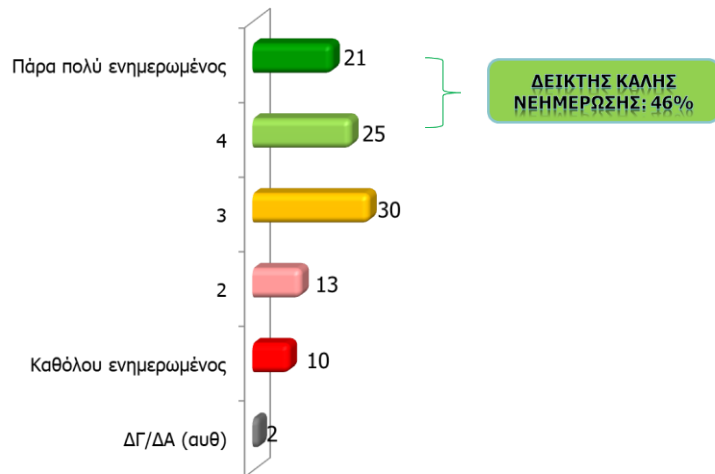
- «Γνωρίζετε ότι και οι ενήλικες πρέπει να εμβολιάζονται;»



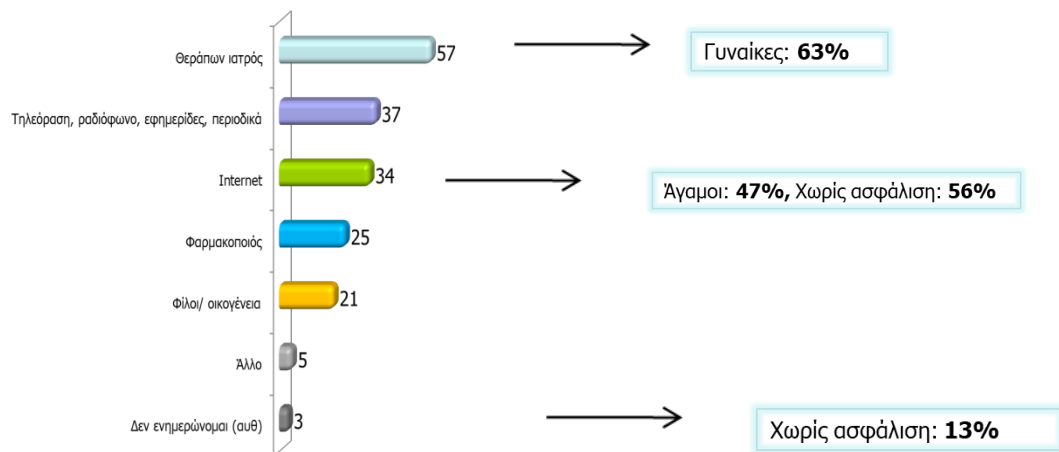
- «Πώς αξιολογείτε τους κινδύνους και τα οφέλη από τον εμβολιασμό;»



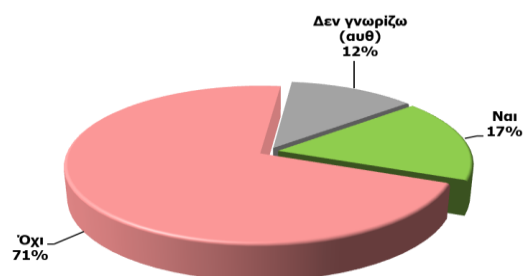
- «Σε κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ) πόσο ενημερωμένος/η θεωρείτε ότι είστε όσον αφορά την αναγκαιότητα του εμβολιασμού;»



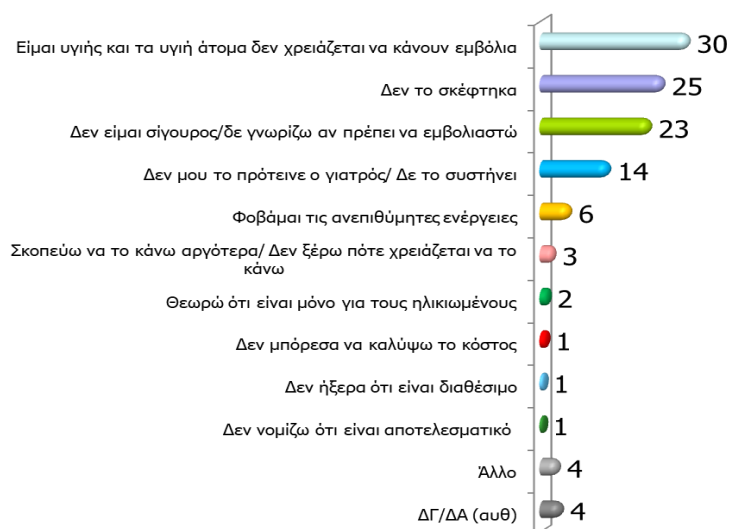
- «Από ποιες πηγές έχετε ενημερωθεί/ ενημερώνεστε για τον εμβολιασμό;»



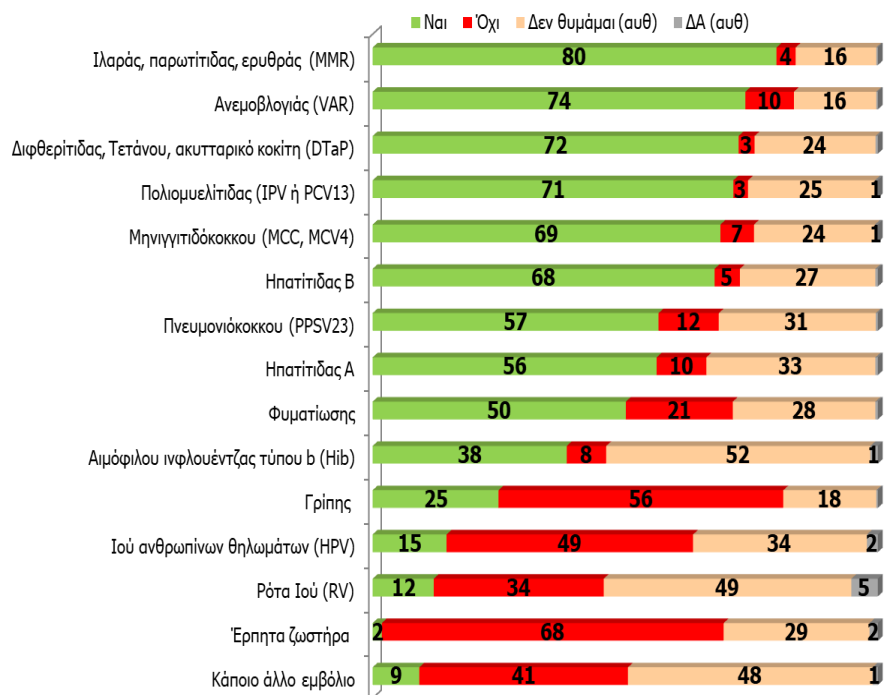
- «Έχετε εμβολιαστεί ποτέ για πνευμονιόκοκκο;»



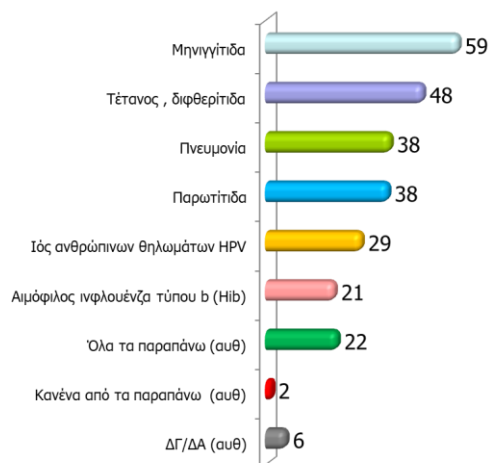
- «Για ποιο/ποιους λόγους δεν έχετε εμβολιαστεί ποτέ για πνευμονιόκοκκο;»



- «Ποια από τα παρακάτω εμβόλια έχουν κάνει τα παιδιά σας;»



- «Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι πιο σημαντικές ασθένειες που προλαμβάνονται με εμβολιασμό;»



5.11.1 Συμπεράσματα

Τεκμηριώνεται η ανάγκη ενός εργαλείου που θα διευκολύνει τη διαχείριση, τον προγραμματισμό και την οργάνωση των εμβολίων. Σύμφωνα με την ερώτηση 1 θα μπορούσε να έχει αντίκτυπο σε τουλάχιστον 19 % των ερωτηθέντων. Επίσης αυτή η ανάγκη διαφαίνεται και στον παιδικό εμβολιασμό καθώς το ποσοστό της απάντησης «δεν θυμάμαι ποια από τα παρακάτω εμβόλια έχουν κάνει τα παιδιά μου» κυμαίνεται από 18-48%.

Σύμφωνα με την ανωτέρω έρευνα στην περίπτωση ανάπτυξης του αναφερόμενου εργαλείου πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα εξής:

- Έντονη δημοσιοποίηση και ενημέρωση της αναγκαιότητας του εμβολιασμού
- Ενημέρωση για τα οφέλη και τους κινδύνους του εμβολιασμού
- Ο τρόπος της ενημέρωσης να διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο (τμηματοποίηση της αγοράς στόχου)
- Στο κομμάτι της ενημέρωσης πρέπει να είναι ξεκάθαρο το μήνυμα «Και τα υγιείς άτομα πρέπει να εμβολιάζονται»
- Εκπαίδευση και ενημέρωση για την πρόληψη που προσφέρει ο εμβολιασμός

5.12 Η εφαρμογή VacManager

Στο σημείο αυτό είναι δόκιμο να ξεκαθαριστεί ότι δεν αναπτύσσεται από την συγγραφέα business plan αλλά μία γενική περιγραφή της εφαρμογής VacManager.

5.12.1 Γενική περιγραφή:

Σύμφωνα με τα ανωτέρω γίνεται κατανοητό ότι η ανάπτυξη ενός εργαλείου όπου θα διευκολύνει τη διαχείριση, τον προγραμματισμό και την οργάνωση των εμβολίων, αποτελεί λύση μίας υπαρκτής ανάγκης και μπορεί να απευθυνθεί σε μία συγκεκριμένη αγορά “καταναλωτών”.

Πάνω σε αυτή την σκέψη αναπτύχθηκε η ιδέα μίας εφαρμογής (application) που θα έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

5.12.2 Είσοδος

Την πρώτη φορά που θα μπαίνει ο “χρήστης” μέσα στην εφαρμογή πρέπει να δημιουργήσει το προφίλ της οικογένειάς του ή του ιδίου.

5.12.3 Δημιουργία προφίλ

Ο “χρήστης” φτιάχνει το προφίλ της οικογένειάς του ή του ιδίου. Εισάγει τον αριθμό των ατόμων της οικογένειάς του, τα ονόματά τους, το φύλο, την ηλικία και το email του. Μόλις ολοκληρωθεί η εισαγωγή των στοιχείων αυτών λαμβάνει ένα μοναδικό κωδικό και username.

5.12.4 Καταχώρηση στοιχείων

Με την βοήθεια του βιβλιαρίου των εμβολίων, ο χρήστης περνάει στα πεδία της εφαρμογής όλα τα εμβόλια που έχουν ήδη κάνει τα μέλη της οικογένειάς του.

Αφού καταχωρηθούν όλα τα εμβόλια, ο “χρήστης” πατάει καταχώρηση και του εμφανίζεται ένα output.

5.12.5 Output

Εμφανίζονται τα εμβόλια που απαιτούνται να γίνουν ανάλογα την ηλικία του ατόμου. Επίσης εμφανίζεται μία λίστα γιατρών που φυσικά έχουν επιλέξει να διαφημιστούν από αυτή την εφαρμογή και μπορούν οι χρήστες να απευθυνθούν για να εμβολιαστούν. Εμφανίζονται και επιπλέον πληροφορίες για τις δόσεις των εμβολίων τα οφέλη αλλά και τυχόν παρενέργειες που μπορεί να έχει το κάθε εμβόλιο. Άρα αποτελεί ένα πρόγραμμα

- για το τι εμβόλιο πρέπει να κάνεις
- πότε να το κάνεις
- που μπορείς να το κάνεις αλλά και
- οφέλη και παρενέργειες που μπορεί να έχουν τα εμβόλια αυτά

5.12.6 Επικαιροποίηση στοιχείων

Κάθε φορά που ο χρήστης ή μέλος της οικογένειάς του κάνει κάποιο εμβόλιο είναι ευθύνη του χρήστη να επικαιροποιήσει το προφίλ του, εισάγοντας τα νέα στοιχεία στο προφίλ του.

5.12.7 Προυπόθεσεις

Πρόσβαση μέσω internet

Βιβλιάριο εμβολίων

5.12.8 Εμπλεκόμενοι

Πρόσβαση στην εφαρμογή θα έχουν μόνο οι χρήστες και θα έχουν αποκλειστική διαχείριση του προφίλ τους.

Οι γιατροί είναι ουσιαστικά οι διαφημιζόμενοι, αυτοί δηλαδή που με την χρηματική συνδρομή τους επιλέγουν να διαφημιστούν μέσα από αυτή την εφαρμογή.

5.12.9 Έσοδα εφαρμογής

Τα έσοδα της εφαρμογής θα προέρχονται από τις συνδρομές των γιατρών.

6 Το marketing plan της εφαρμογής VacManager

Ο τύπος του Marketing Plan που θα καταρτισθεί στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι “προϊόντος”. Ακολουθεί η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού προϊόντος.

6.1 Ανάλυση Εσωτερικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος επιτρέπει στην επιχείρηση να συλλέξει και να αξιολογήσει πληροφορίες που αφορούν την ίδια και τις δραστηριότητές της, προκειμένου να αναγνωρίσει τις δυνατότητες και τα αδύναμα σημεία της . Άρα στη συγκεκριμένη ανάλυση θα γίνει προσπάθεια να αναγνωριστούν οι δυνατότητες και τα δυνατά σημεία της εφαρμογής VacManager.

6.1.1 Επιχείρηση

Η ανάλυση θα επικεντρωθεί στην περιγραφή του νέου προϊόντος και τους στόχους της επιχείρησης. Θεωρείται δεδομένο ότι μοναδικό προϊόν της επιχείρησης είναι η εφαρμογή VacManager . Άρα αφορά μία νέα εταιρεία με ένα νέο προϊόν.

6.1.2 Αποστολή

Η φιλοσοφία της επιχείρησης είναι ότι όλος ο κόσμος πρέπει να εμβολιάζεται αλλά και να είναι πλήρως ενημερωμένος για τα ζητήματα του εμβολιασμού. Ο εμβολιασμός αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα όπλα πρόληψης και προαγωγής της υγείας.

Αποστολή της επιχείρησης είναι η βελτίωση του επιπέδου της προσωποποιημένης ενημέρωσης για τα ζητήματα του εμβολιασμού.

6.1.3 Γενικοί επιχειρησιακοί στόχοι

1. Χρηματοδότη της επιχείρησης μέσω ΕΣΠΑ
2. Δημιουργία της εφαρμογής VacManager
3. Πανελλαδική γνωστοποίηση της εφαρμογής VacManager αλλά και τις αξιοπιστίας της.
4. Διαρκής επικαιροποίηση της εφαρμογής με τα νέα ιατρικά πρωτόκολλα αλλά και τις νέες ιατρικές, επιστημονικά τεκμηριωμένες, τάσεις.
5. Ανάπτυξη του ιατρικού πελατολογίου που θα προτείνεται από την εφαρμογή.

6.1.4 Χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης

Η επιχείρηση είναι νεοσύστατη και δεν έχει αυτή την στιγμή έσοδα παρόλα αυτά όπως προαναφέρθηκε, στόχος της εταιρείας είναι να επιδοτηθεί από τα προγράμματα ΕΣΠΑ, προκειμένου να καλυφθούν τα πρώτα έξοδα σε προσωπικό, να φτιαχτεί το λογισμικό, να στηθεί η ιστοσελίδα και να είναι έτοιμη για μία πιλοτική εφαρμογή, αλλά και σε πρώτη φάση να διαφημιστεί. Από το σημείο αυτό και ύστερα θα τα επιδιωκόμενα έσοδα θα αυξηθούν με την ανάπτυξη δικτύου πωλητών όπου θα προσανατολιστούν στους ιδιώτες γιατρούς και τα νοσοκομεία.

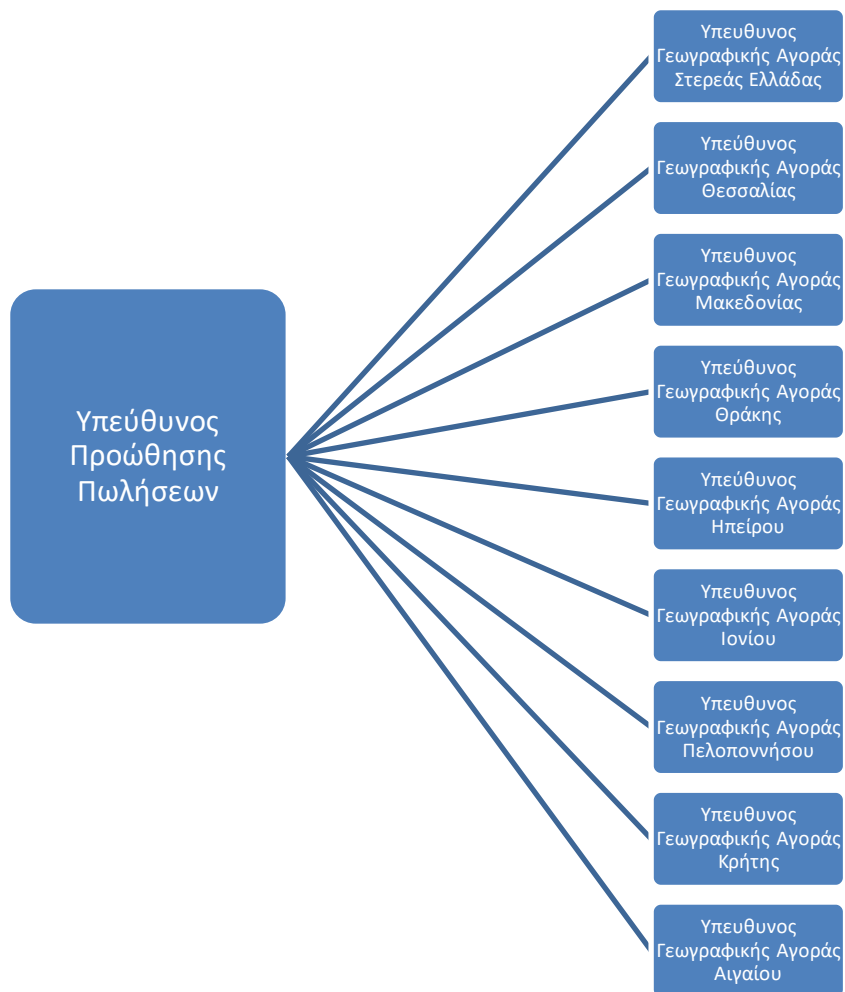
6.1.5 Οργανωτική δομή μάρκετινγκ και πωλήσεων

Οργανωτική Δομή Μάρκεινγκ – Διοικητική Οργάνωση κατά λειτουργία



Σχήμα 8 : Οργανωτική Δομή Μάρκεινγκ

Οργανωτική Δομή Πωλήσεων- Διοικητική Οργάνωση κατά αγορά στόχο



Σχήμα 9 : Οργανωτική Δομή Πωλήσεων

6.2 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Οι επιχειρήσεις δεν λειτουργούν σε αποστειρωμένα και ελεγχόμενα περιβάλλοντα, απομονωμένες από τον εξωτερικό κόσμο, αλλά αντίθετα επηρεάζονται πολύ από ότι συμβαίνει έξω και πέρα από αυτές. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος θα γίνει σε δύο επίπεδα:

1. Το μάκρο-περιβάλλον και
2. το μικρο-περιβάλλον

6.2.1 Μικροπεριβάλλον

6.2.1.1 Τάσεις της Αγοράς - Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το α' τρίμηνο του 2017 το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές ενισχύθηκε.

Συνολικά, περισσότερα από 3 στα 10 άτομα (36,4%), ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο έκαναν κατά το α' τρίμηνο του 2017 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2016, το ποσοστό των χρηστών που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε αύξηση 11%.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τις χρονικές περιόδους Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, παρουσιάζονται στο γράφημα 3, με φθίνουσα σειρά ποσοστών:

**Σχήμα 10: Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, χρονικές περιόδους
Απρίλιος 2015 - Μάρτιος 2016, Απρίλιος 2016 - Μάρτιος 2017**



Την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, σε σχέση με την χρονική περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, παρατηρείται αύξηση σε όλα τα παραπάνω είδη και τις υπηρεσίες πλην των ηλεκτρονικών συσκευών στις οποίες καταγράφεται μείωση 4,1%. Μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στην αγορά των υπηρεσιών διαμονής σε κατάλυμα (43,3%), στην αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (37,9%) και σε αυτήν των φαρμάκων, συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών (32,5%).

Το 84,9% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές επέλεξε να κάνει ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις. 30,2% έκανε ηλεκτρονικές αγορές από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 13,2% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,9%.

Παράλληλα, το 8,8% όσων πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες μέσω διαδικτύου, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017,

αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα, ποσοστό μειωμένο κατά 34,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016 (13,5%).

Το 55,3% όσων έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο δεν έχουν κάνει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές ή τις έκαναν πριν τον Απρίλιο 2016. Ποσοστό 66,8% αυτών ανέφερε ότι προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν ή έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα ή είναι θέμα συνήθειας, ένα ποσοστό 20,3% ανέφερε έλλειψη των απαιτούμενων δεξιοτήτων, ενώ 20,2% ανέφερε θέμα ασφάλειας ή ανησυχία να δίνουν στοιχεία πιστωτικής κάρτας και το 12,0% δεν πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές λόγω έλλειψης κάρτας, χρεωστικής, πιστωτικής ή άλλης.

Το 50,0% του πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών που το Α' τρίμηνο του 2017 πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, έκαναν 1 έως 2 αγορές / παραγγελίες ειδών και το 33,2% 3-5 αγορές ή παραγγελίες.

Αναφορικά με την αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου το Α' τρίμηνο 2017:

1 στους 2 (48,3%) πλήρωσε συνολικά αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασε/παρήγγειλε

2 στους 5 (42,0%) από 100 έως 499 ευρώ και

1 στους 10 (9,1%) από 500 ευρώ και άνω

(Capital.gr, 2017)

6.2.1.2 Οι πελάτες:

Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να γίνει ένας διαχωρισμός στους πελάτες της εφαρμογής καθώς εκ πρώτης όψεως η εφαρμογή απευθύνεται στο γενικό κοινό αλλά στην πραγματικότητα τα έσοδα θα έρχονται από τους γιατρούς. Άρα είναι δόκιμο οι πελάτες να διαχωριστούν στους έμμεσους και άμεσους.

A) Τα χαρακτηριστικά έμμεσων πελατών:

Εμβολιασμός:

1. Τα άτομα που δεν εμβολιάζονται

- Πεποίθηση
- Αμέλεια
- Οικονομικοί παράγοντες
- Άγνοια

2. Τα άτομα που εμβολιάζονται

Χρήση του Internet:

- Έχουν πρόσβαση
- Το χρησιμοποιούν και
- ενημερώνονται μέσα από αυτό.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Ηλικία: 16-49
- Οικογενειακή κατάσταση: Έγγαμοι και Άγαμοι
- Κάτοικοι Ελλάδος

Τα ανωτέρω είναι τα τρία χαρακτηριστικά που με βάση αυτών θα γίνει διαφορετική προώθηση στην αγορά.

Β)Άμεσοι: Οι γιατροί (παθολόγοι, γενικοί και παιδίατροι) και τα νοσοκομεία

Υπάρχει μεγάλη σύνδεση μεταξύ των δύο κατηγοριών καθώς όσο περισσότεροι είναι οι έμμεσοι τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να αυξηθούν και οι άμεσοι.

6.2.1.3 Οι ανταγωνιστές

Με τον ίδιο τρόπο που έγινε ο διαχωρισμός των πελατών θα γίνει και στους ανταγωνιστές. Δηλαδή για τους έμμεσους πελάτες ο ανταγωνισμός αποτελείται από άλλες εφαρμογές σχετικά με τον εμβολιασμό, ενώ για τους άμεσους πελάτες αποτελεί ιστοσελίδες που μπορούν οι γιατροί να διαφημιστούν.

1. Έμμεσοι:

Αναλυτικότερα, αναζητώντας τις εφαρμογές εκείνες που υπάρχουν αυτή την στιγμή στο Google Play υπάρχει μία ευρεία γκάμα εφαρμογών, αλλά καμία από αυτές δεν περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που θα έχει η VacManager .

Α)Ονομασία: Εμβολιάζω

Περιγραφή:

Ανακαλύψτε τα οφέλη του εμβολιασμού και καταρρίψτε τους μύθους γύρω από τα εμβόλια. Μάθετε χρήσιμες πληροφορίες για την υγεία σας και των παιδιών σας.



Τις τελευταίες δεκαετίες νόσοι-μάστιγες έχουν εξαλειφθεί χάρη στους εμβολιασμούς. Εκατομμύρια ζωές έχουν σωθεί και αναπηρίες έχουν αποφευχθεί.

Διαφορά με VacManager: Γίνεται κατανοητό ότι η συγκεκριμένη εφαρμογή απλά ενημερώνει για ζητήματα του εμβολιασμού, δεν προγραμματίζει ούτε πρότεινε γιατρούς και νοσοκομεία.

Β) Ονομασία: Vaxini vaccines vaccination



Περιγραφή: Εμβόλιο tracker και υπενθύμιση εμβολιασμού με βάση το χρονοδιάγραμμα εμβόλιο συνιστάται για τη χώρα σας. Μια υπενθύμιση εμβολιασμός θα σας ζητηθεί όταν τα εμβόλια είναι το επερχόμενο. Vaxini είναι η εφαρμογή εμβολιασμού για μια ζωή. Παρακολουθήστε εμβόλια για πολλά βρέφη, νήπια, παιδιά, έφηβοι, ενήλικες, εγκυμοσύνη. Έχετε αρχεία εμβόλιο σας στο χέρι.

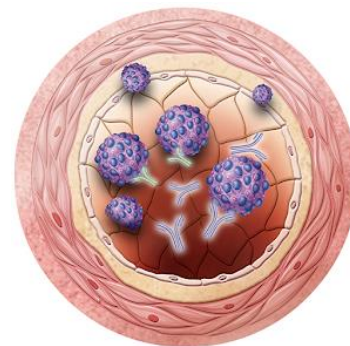
Ενεργά την προώθηση της υγείας: προστατεύσει την οικογένειά σας και τον εαυτό σας χρησιμοποιώντας Vaxini. Vaxini επαγγελματική εμβόλιο εφαρμογή είναι δωρεάν. Παρακολουθήστε την ιστορία του εμβολίου σας και καταγράψτε το βιβλίο εμβολιασμού χαρτιού.

Vaxini θα σας υπενθυμίσει να κλείσετε ραντεβού με τον γιατρό για το επόμενο εμβολιασμό. προφίλ Ανοσοποίηση και το χρονοδιάγραμμα του εμβολίου, συστάσεις εμβόλιο, υπενθυμίσεις εμβολιασμού, είδη εμβολίων, πάνω από 3000 προϊόντα του εμβολίου στη βάση δεδομένων μας γνώσεις. Για τους ενήλικες παρακολουθήσης τακτική ενισχυτές ή τα ταξίδια εμβολιασμό. Μοιραστείτε προφίλ χρήστη εμβολίου σας με τους συγγενείς σας και τους επαγγελματίες του τομέα της υγείας.

Διαφορά με VacManager: Αφορά μόνο τον προγραμματισμό των εμβολίων, επίσης δεν είναι προσανατολισμένη η εφαρμογή στον ελληνικό εμβολιασμό άρα υπάρχει πιθανότητα λαθών. Επίσης δεν προτείνει γιατρούς και νοσοκομεία και δεν ενημερώνει και εκπαιδεύει για ζητήματα εμβολιασμού.

Γ) Ονομασία: Mini Atlas Vaccines

Περιγραφή: Η εφαρμογή Μίνι Άτλαντας Νόσοι που προλαμβάνει ο εμβολιασμός (Mini Atlas Vaccines) προορίζεται μόνο για επαγγελματίες υγείας.



Διαφορά με VacManager: Αφορά επαγγελματίες υγείας.

Δ) Ονομασία: Vaccine Awareness VacAware

Περιγραφή: Αυτή η εφαρμογή χρησιμοποιεί η ινδική Ακαδημία Παιδιάτρων (IAP) συνιστώνται τα εμβόλια. Η εφαρμογή αυτή είναι για χρήση στην Ινδία. Με VacAware, μη χάσετε ποτέ μια άλλη εμβολιασμού για το παιδί σας



Διαφορά με VacManager: Είναι διαμορφωμένη για τα δεδομένα τις Ινδίας.

Οι ανωτέρω εφαρμογές είναι μία μικρή ένδειξη για το πλήθος των εφαρμογών που υπάρχουν στο διαδίκτυο, παρόλα αυτά καμία δεν περιλαμβάνει την εξατομίκευση αλλά και τη χρησιμότητα που θα προσφέρει η εφαρμογή VacManager.

2. Άμμεσοι

Εδώ όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο ανταγωνισμός αφορά τις ιστοσελίδες εκείνες που διαφημίζονται οι γιατροί και τα νοσοκομεία, μέσω του διαδικτύου.

A) docoranytime

Το συγκεκριμένο site αποτελεί μία μηχανή αναζήτησης γιατρών, ο χρήστης επιλέγει κάποια φίλτρα και του εμφανίζονται μία γκάμα επιλογών από αυτό που αναζητάει.



B) Vrisko

Η ιστοσελίδα vrisko.gr αποτελεί επίσης μηχανή αναζήτησης για οποιαδήποτε επιχείρηση αλλά περιλαμβάνει και την κατηγορία γιατρών.



Γ)Χρυσός οδηγός

Αποτελεί επίσης μηχανή αναζήτησης.



Το πλεονέκτημα που έχει ένας γιατρός ή ένα νοσοκομείο από την εφαρμογή VacManager είναι το εξής:

Όπως είχε αναφερθεί στο 1^ο κεφάλαιο η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης έχει μία συγκεκριμένη ροή:

1. Αναγνώριση ανάγκης 2. Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών 3. Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών και 4. Επιλογή και αγορά μάρκας.

Σε όλες τις ανωτέρω ιστοσελίδες αποτελεί δεδομένο ότι ο χρήστης έχει αντιληφθεί την ανάγκη να αναζητήσει γιατρό και έχει μπει στην διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.

Η ειδοποιός διαφορά στην εφαρμογή VacManager είναι ότι ο χρήστης έχει αποδεχτεί απλώς την ανάγκη παρακολούθησης και ελέγχου του προγραμματισμού του εμβολιασμού του, δεν έχει ξεκινήσει η διαδικασία αναζήτησης, με αποτέλεσμα οι γιατροί που διαφημίζονται στην συγκεκριμένη εφαρμογή να είναι μία έτοιμη λύση για τους χρήστες, χωρίς κούραση, ψάξιμο και προβληματισμό.

Το συγκεκριμένο marketing plan θα στοχεύσει στους έμμεσους πελάτες καθώς θα πρέπει να γίνει μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση για τους άμεσους.

6.2.1.4 Οι προμηθευτές

Σε επίπεδο Marketing Plan η σημασία του συγκεκριμένου παράγοντα δεν είναι μεγάλη, καθώς η ανάλυση που γίνεται, αφορά μία υπηρεσία που θα παράγεται από την ίδια την εταιρεία και δεν θα εμπλέκονται προμηθευτές. Η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών για τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό προκειμένου να στηθεί η εφαρμογή αφορά μέρος του business plan το οποίο δεν θα αναλυθεί στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας.

6.2.1.5 Οι λοιποί επηρεάζοντες

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της metronANALYSIS με τη συνεργασία του Ινστιτούτου Κοινωνικής Ιατρικής, Μάιος 2017, όπου παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, υπήρχε μία ερώτηση όπου αφορούσε την πηγή από την οποία τα άτομα ενημερώνονται για τον εμβολιασμό. Είναι αρκετά χρήσιμο στο σημείο αυτό να συνδυαστεί με τους επηρεάζοντες. Οι απαντήσεις που είχαν δοθεί είναι οι εξής:

- 57% από το θεράπων ιατρό
- 37% από τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες περιοδικά
- 34% από το internet
- 25% από τον φαρμακοποιό
- 21% φίλοι οικογένεια
- 5% άλλο
- 3% δεν ενημερώνομαι

Αυτά τα στοιχεία είναι πολύ χρήσιμα και πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν καθώς φαίνεται ότι τα άτομα επηρεάζονται από διαφορετικά μέρη για τα ζητήματα του εμβολιασμού και θα χρησιμοποιηθεί στο σημείο της επιλογής των τρόπων προώθησης αλλά και στην τμηματοποίηση.

6.2.2 Μάκροπεριβάλλον

6.2.2.1 Το φυσικό περιβάλλον

Σύμφωνα με την θεωρία που έχει αναλυθεί στα παραπάνω κεφάλαια, το φυσικό περιβάλλον αποτελεί ουσιαστικά τα φυσικά χαρακτηριστικά μίας χώρας. Η Ελλάδα αποτελεί μία χώρα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ειδικότερα άμα επικεντρωθούμε στη γεωγραφία της.

Η Ελλάδα αποτελείται από ένα μεγάλο ηπειρωτικό τμήμα, το νότιο άκρο των Βαλκανίων, το οποίο ενώνεται με την πρώην ηπειρωτική Πελοπόννησο με τον Ισθμό της Κορίνθου, αφού η Πελοπόννησος μετά την κατασκευή της διώρυγας της Κορίνθου είναι στην πραγματικότητα νησί. Η χώρα περικλείεται από το Ιόνιο, το Αιγαίο, το Λιβυκό και το Λύκιο Πέλαγος. Το Αιγαίο βρέχει πολυάριθμα νησιά, ανάμεσά τους την Εύβοια, τη Λέσβο και τα νησιωτικά συμπλέγματα των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων καθώς και τα δυτικά παράλια της Ρόδου ενώ νότια βρίσκεται η Κρήτη, το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο μεγαλύτερο της Μεσογείου. Νότια της Κρήτης είναι η Γαύδος, το νοτιότερο σημείο της Ελλάδας και της Ευρώπης. Τα κυριότερα νησιά του Ιονίου είναι η Κέρκυρα, η Κεφαλλονιά, η Λευκάδα και η Ζάκυνθος. Το Καστελόριζο μαζί με τις

παρακείμενες νησίδες, βρίσκεται ανατολικά της Ρόδου στο Λύκιο Πέλαγος και είναι το ανατολικότερο ελληνικό έδαφος. Η Ελλάδα έχει μήκος ακτών 13.676 χιλιόμετρα, που θεωρείται εξαιρετικά μεγάλο, και οφείλεται στον πλούσιο οριζόντιο εδαφικό διαμελισμό και το έντονο ανάγλυφο της περιοχής, καθώς και στο πλήθος των αναρίθμητων νησιών, τα οποία είναι περισσότερα από 2.500 και είναι κυρίως αποτέλεσμα της σύγκρουσης της Αφρικανικής τεκτονικής πλάκας με την Ευρωπαϊκή. Έχει μήκος συνόρων που πλησιάζει τα 1.228 χιλιόμετρα. Η μεγαλύτερη πεδιάδα είναι των Γιαννιτσών στην Κεντρική Μακεδονία (2.250 τ.χ.) και ακολουθεί της Λάρισας στην Θεσσαλία (1.850 τ.χ.). Γεωγραφικά η Ελλάδα διαιρείται σε 9 διαμερίσματα, τα οποία χωρίζονται σε 51 νομούς.

Το κλίμα της Ελλάδας χαρακτηρίζεται από το μεσογειακό τύπο του εύκρατου κλίματος και έχει ήπιους υγρούς χειμώνες και ζεστά ξηρά καλοκαίρια (wikipedia, 2018). (wikipedia, 2018)

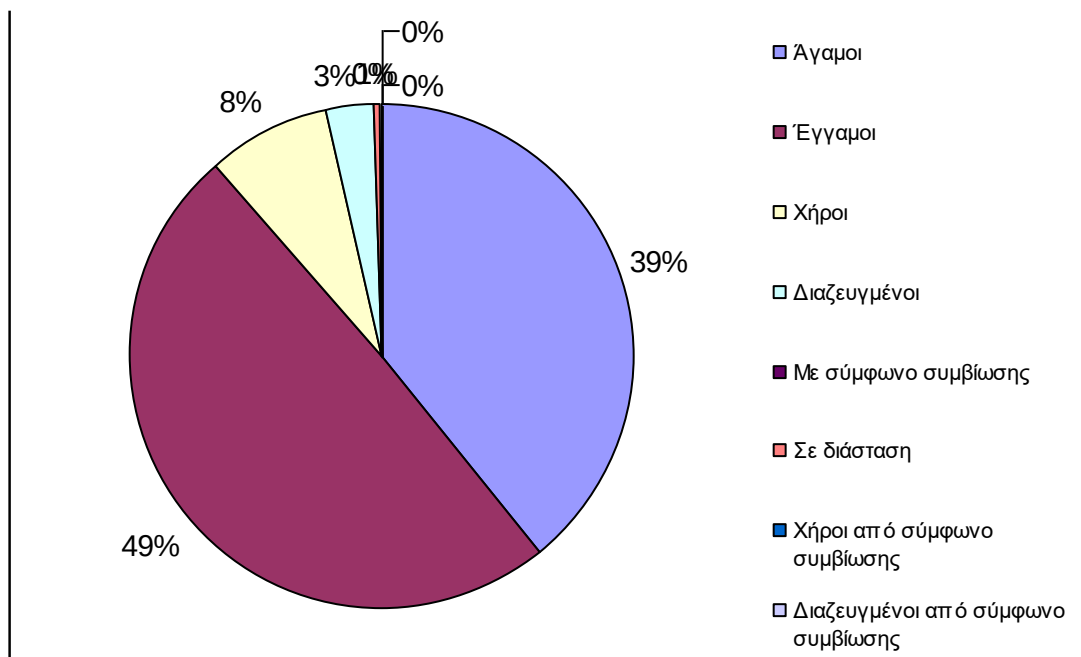
Άρα γίνεται κατανοητό ότι το κύριο πρόβλημα που προκύπτει από την γεωλογία του εδάφους της Ελλάδος είναι η μετακίνηση και η προσβασιμότητα σε σημεία ενδιαφέροντος.

6.2.2.2 Το δημογραφικό περιβάλλον

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή (2011) ο μόνιμος πληθυσμός της χώρας είναι 10.815.197 κάτοικοι. Από αυτούς 5.302.703 είναι άρρενες (ποσοστό 49,0 %) και 5.512.494 θήλεις (ποσοστό 51,0%).

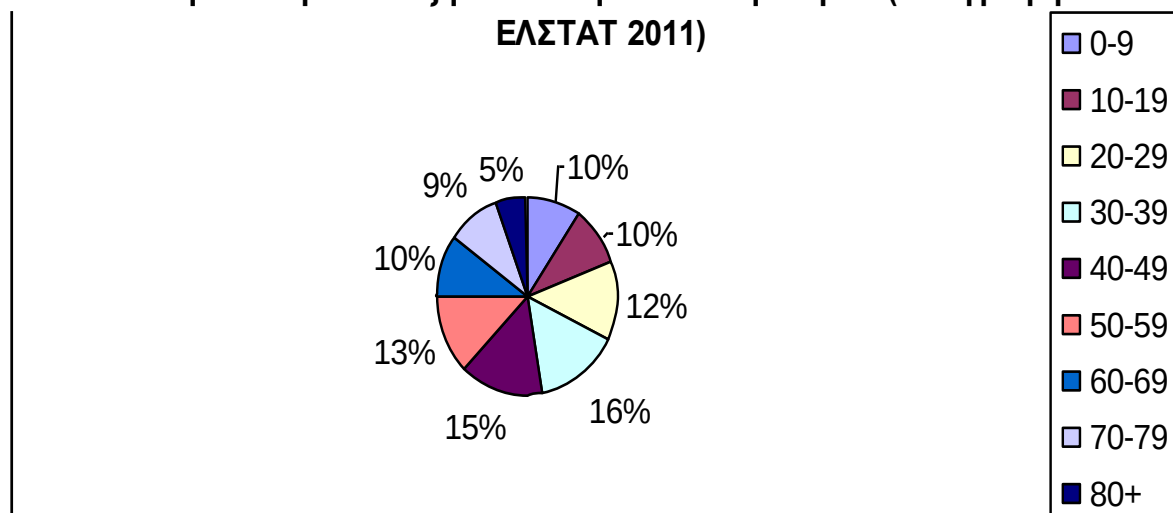
Σχήμα 11 :

Η οικογενειακή κατάσταση του ελληνικού πληθυσμού (απογραφή ΕΛΣΤΑΤ 2011)

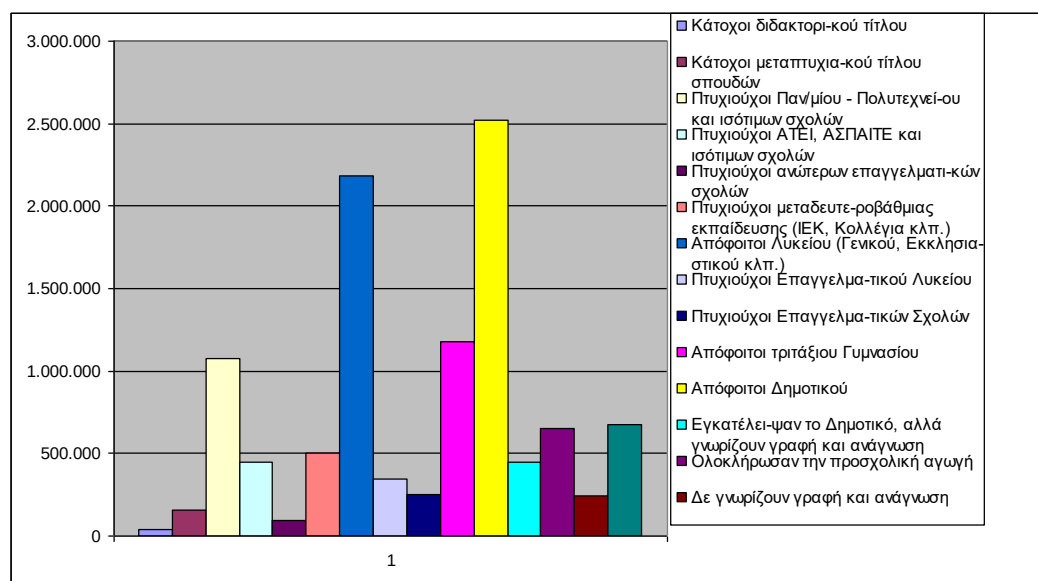


Σχήμα 12 :

Οι ηλικιακή κατάταξη του ελληνικού πληθυσμού (απογραφή ΕΛΣΤΑΤ 2011)



Σχήμα13 : Το Εκπαιδευτικό Επίπεδο του Ελληνικού Πληθυσμού 2011



(ΕΛΣΤΑΤ – ΑΠΟΓΡΑΦΗ – 2011)

Συμπερασματικά από τα παραπάνω στοιχεία φαίνεται ότι σχεδόν ο μισός πληθυσμός της χώρας είναι έγγαμος, το 43% του πληθυσμού βρίσκεται σε ηλικίες 20-49 και ότι υπάρχει ανομοιομορφία στο επίπεδο εκπαίδευσης.

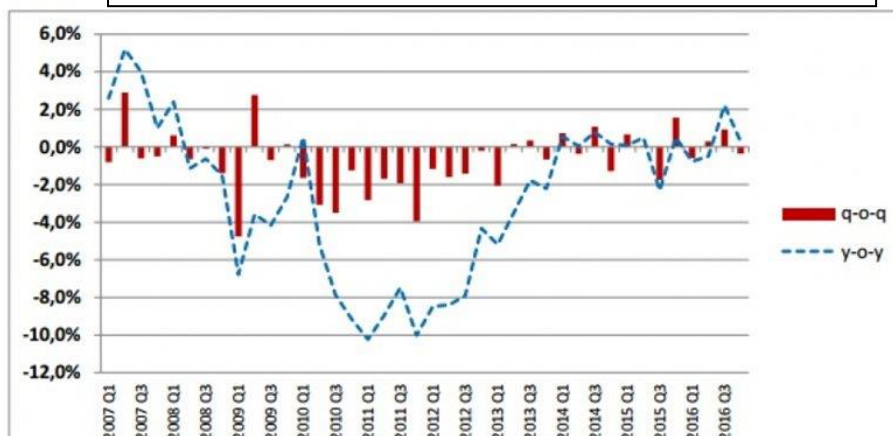
6.2.2.3 Το οικονομικό περιβάλλον

6.2.2.3.1 ΑΕΠ

Με βάση τα διαθέσιμα εποχικά διορθωμένα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), κατά το 3^ο τρίμηνο 2017, παρουσίασε αύξηση κατά 0,3% σε σχέση με το 2^ο τρίμηνο 2017, ενώ σε σύγκριση με το 3^ο τρίμηνο 2016 παρουσίασε αύξηση κατά 1,3%. (Σχήμα 14)

Σχήμα 14: Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν σε όρους όγκου

Στοιχεία με εποχική και ημερολογιακή διόρθωση (έτος αναφοράς 2010)
Μεταβολές % ανά τρίμηνο (q-o-q) και έτος (y-o-y) 2007-2016



(ΕΛΣΤΑΤ, 2018)

Οι μεταβολές των κυριότερων μακροοικονομικών μεγεθών σε όρους όγκου με εποχική διόρθωση έχουν ως εξής:

1. Τριμηνιαίες Μεταβολές

- Η συνολική τελική καταναλωτική δαπάνη μειώθηκε κατά 0,1% σε σχέση με το 3^ο τρίμηνο του 2017
- Οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου μειώθηκαν κατά 6,1% σε σχέση με το 2^ο τρίμηνο του 2017.
- Αύξηση κατά 5,0 % σε σχέση με το 2^ο τρίμηνο του 2017 παρουσίασαν οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών. Οι εξαγωγές αγαθών μειώθηκε κατά 0,6% ενώ οι εξαγωγές υπηρεσιών αυξήθηκαν κατά 9,8%.
- Αύξηση κατά 0,4% σε σχέση με το 2^ο τρίμηνο του 2017 παρουσίασαν οι εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών. Οι εισαγωγές αγαθών μειώθηκαν κατά 0,6 % ενώ οι εισαγωγές υπηρεσιών αυξήθηκαν κατά 3,3%.

2. Ετήσιες Μεταβολές

- Η συνολική τελική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε μείωση 1% σε σχέση με το 3^ο τρίμηνο του 2016
- Οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου μειώθηκαν κατά 8,5% σε σχέση με το 3^ο τρίμηνο του 2016.
- Αύξηση κατά 7,8% σε σχέση με το 3^ο τρίμηνο του 2016 παρουσίασαν οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών. Οι εξαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 2,8% ενώ οι εξαγωγές υπηρεσιών αυξήθηκαν κατά 12,6%
- Αύξηση κατά 9,3% σε σχέση με το 3^ο τρίμηνο του 2016 παρουσίασαν οι εισαγωγές υπηρεσιών . οι εισαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 9,2% και οι εισαγωγές υπηρεσιών αυξήθηκαν κατά 6,9%.

6.2.2.3.2 Ανεργία

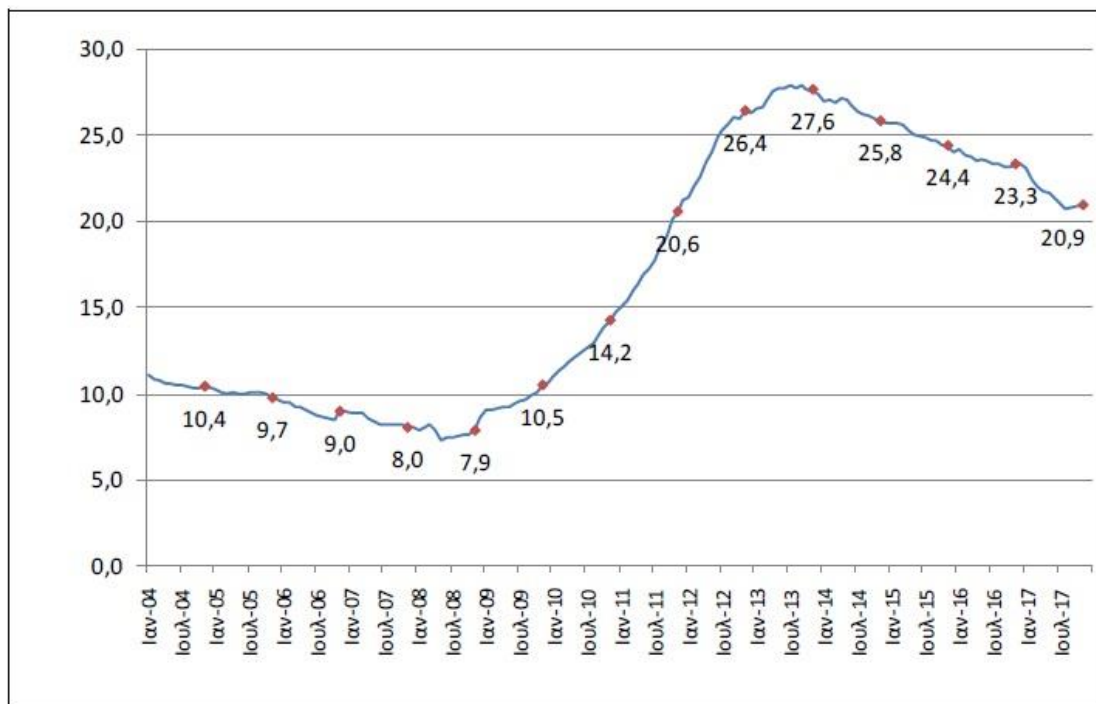
Σύμφωνα με τα ανακοινωθέντα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ :

- Το εποχικά διορθωμένο ποσοστό ανεργίας του Νοεμβρίου 2017 ανήλθε σε 20,9% έναντι του αναθεωρημένου προς τα άνω 23,3% του Νοεμβρίου 2016. Το σύνολο των απασχολούμενων, κατά τον Νοέμβριο του 2017, εκτιμάται ότι ανήλθε 3.761.452 άτομα. Οι άνεργοι ανήλθαν σε 995.899 άτομα ενώ ο οικονομικά μη ενεργός πληθυσμός ανήλθε σε 3.242.383 άτομα (Σχήμα15.)

Σχήμα15: Απασχολούμενοι, άνεργοι, οικονομικά μη ενεργοί και ποσοστό (%) ανεργίας, Νοέμβριος 2012 - 2017

	Νοέμβριος					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Απασχολούμενοι	3.586.244	3.486.170	3.543.221	3.638.097	3.667.381	3.761.452
Άνεργοι	1.287.105	1.331.737	1.233.182	1.173.440	1.115.262	995.899
Οικονομικά μη ενεργοί	3.342.622	3.348.920	3.338.826	3.258.708	3.252.985	3.242.383
Ποσοστό ανεργίας	26,4	27,6	25,8	24,4	23,3	20,9

Εξέλιξη του ποσοστού ανεργίας κατά μήνα, Νοέμβριος 2004 – 2017



Οι τιμές που σημειώνονται στη καμπύλη αναφέρονται στο μήνα Νοέμβριο κάθε έτους

(ΕΛΣΤΑΤ, 2018)

Συμπερασματικά διαφαίνεται βελτίωση στην ελληνική οικονομία καθώς το ΑΕΠ έχει ανοδική τάση και η ανεργία πτωτική.

6.2.2.4 Το τεχνολογικό περιβάλλον

Σύμφωνα με την έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα έτους 2017 της ΕΛΣΤΑΤ, βγήκαν τα εξής αποτελέσματα:

- 7 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους σε ποσοστό 71%.



- Οι κυριότεροι λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία παραμένουν διαχρονικά: α) η έλλειψη δεξιοτήτων (70,2%) β) μη χρησιμότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο διαδίκτυο και η έλλειψη ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες αυτές (23,1%) και γ) το πολύ υψηλό κόστος εξοπλισμού (18%)
- 7 στους 10 (68,4%) ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή (στην κατοικία στο χώρο εργασίας, στο χώρο εκπαίδευσης κλπ) κατά το 1^ο τρίμηνο του 2017

- 7 στους 10 (69,9%) ηλικίας 16-74 έκαναν χρήση διαδικτύου κατά το 1^ο τρίμηνο του 2017

Αναφορικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, παρατηρείται ότι, κατά το 2017, η online ανάγνωση ειδήσεων με ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά παραμένει στην κορυφή της λίστας των λόγων χρήσης με ποσοστό 87,1% και η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών είναι ο δεύτερος κατά σειρά κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου με ποσοστό 82% .

Συμπερασματικά ο ελληνικός πληθυσμός κάνει χρήση του internet και ο κύριος λόγος είναι η ενημέρωση.

6.2.2.5 Το περιβάλλον υγείας

Στα πλαίσια αυτής της εργασίας είναι δόκιμο να συμπεριληφθεί και το περιβάλλον της υγείας και συγκεκριμένα του εμβολιασμού. Το συγκεκριμένο περιβάλλον αναλύεται στο κεφάλαιο 5, όπου και τεκμηριώνεται η ανάγκη της εφαρμογής VacManager. Επίσης προκύπτουν τα κάτωθι συμπεράσματα για σχετικές ανάγκες, αν συνδέσουμε τις απαντήσεις της έρευνας και την ανάπτυξη της εφαρμογής:

- Έντονη δημοσιοποίηση και ενημέρωση της αναγκαιότητας του εμβολιασμού
- Ενημέρωση για τα οφέλη και τους κινδύνους του εμβολιασμού
- Ο τρόπος της ενημέρωσης να διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο (τμηματοποίηση της αγοράς στόχου)
- Στο κομμάτι της ενημέρωσης πρέπει να είναι ξεκάθαρο το μήνυμα «Και τα υγιείς άτομα πρέπει να εμβολιάζονται»

- Εκπαίδευση και ενημέρωση για την πρόληψη που προσφέρει ο εμβολιασμός

6.3 Αξιολόγηση προιοντικού χαρτοφυλακίου

Η αξιολόγηση των υπάρχοντων προϊόντων της επιχείρησης αποτελεί μία από τις κυριότερες δραστηριότητες των υπευθύνων του μάρκετινγκ, στη περίπτωση όμως του συγκεκριμένου marketing plan δεν γίνεται να αναπτυχθεί καθώς το προϊόν είναι καινούριο όπως και η εταιρεία.

6.4 SWOT Ανάλυση

Στο σχήμα 17 απεικονίζεται η SWOT ανάλυση βάσει των πληροφοριών που έχουν αποτυπωθεί στην ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος.

Σχήμα 17 : SWAT ανάλυση

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
Εσωτερικό Περιβάλλον	Εσωτερικό περιβάλλον
Η μελέτη γίνεται για μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση και προϊόν, αυτό μπορεί να αποτελέσει δυνατό σημείο καθώς έχει γίνει ένας up to date σχεδιασμός.	Το γεγονός ότι η μελέτη αφορά μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση και προϊόν μπορεί να αποτελέσει αδύναμο σημείο καθώς δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία στον χώρο.
Υπάρχει η δυνατότητα χρηματοδότησης μέσω προγραμμάτων ΕΣΠΑ γιατί αποτελεί μία καινοτόμα εφαρμογή.	Δεν υπάρχουν έσοδα αυτή την στιγμή με αποτέλεσμα να απαιτείται η επένδυση ενός χρηματικού κεφαλαίου.
Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εφαρμογής VacManager είναι ότι ο χρήστης ενώ έχει αποδεχτεί την ανάγκη παρακολούθησης και ελέγχου	

του προγραμματισμού του εμβολιασμού του, δεν έχει ξεκινήσει τη διαδικασία αναζήτησης, με αποτέλεσμα οι γιατροί που διαφημίζονται στην συγκεκριμένη εφαρμογή να είναι μία έτοιμη λύση για τους χρήστες, χωρίς κούραση, ψάξιμο και προβληματισμό.	
Η εφαρμογή VacManager αποτελεί ένα καινοτόμο και νέο προϊόν που ανταποκρίνεται σε μια πραγματική ανάγκη	Ένα νέο προϊόν όσο καινοτόμο και αν είναι εμπεριέχει πάντα ένα ρίσκο.
Ευκαιρίες	Απειλές
Εξωτερικό περιβάλλον	Εξωτερικό περιβάλλον
Υπάρχει αυξητική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο συμπαρασέρνει και την χρήση γενικότερων εφαρμογών του διαδικτύου	
Ανταγωνισμός: Δεν υπάρχει άλλη εφαρμογή που προσφέρει τις υπηρεσίες της VacManager .	Ανταγωνισμός: Γρήγορη εξέλιξη του διαδικτύου και των νέων εφαρμογών με αποτέλεσμα την εμφάνιση κινδύνου εμφάνισης παρόμοιας εφαρμογής.
Το 34% των ατόμων που ερωτήθηκαν στην έρευνα της metronANALYSIS πού αφορά την πηγή από την οποία τα άτομα ενημερώνονται για τον εμβολιασμό, απάντησε το internet. Άρα αποτελεί ευκαιρία νέας αγοράς.	Η υγεία αποτελεί ένα δύσβατο περιβάλλον καθώς είναι δύσκολο να εμπιστευτεί ο πελάτης μία εφαρμογή για τον προγραμματισμό και τη διαχείριση των εμβολίων του ιδίου και της οικογένειάς του.
Διαφαίνεται βελτίωση της ελληνικής οικονομίας το ΑΕΠ έχει ανοδική τάση και η ανεργία πτωτική, με αποτέλεσμα οι άμεσοι και έμμεσοι δυνητικοί πελάτες να είναι πιο δεκτικοί στη νέα εφαρμογή.	
Το γεγονός ότι ο ελληνικός πληθυσμός κάνει χρήση του internet και ο κύριος λόγος είναι η ενημέρωση αποτελεί ευκαιρία.	
Η κρίση της ιλαρά μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία δοκιμής της νέας	

6.5 Επιλογή αγοράς στόχου

Στο συγκεκριμένο στάδιο εφόσον η μελέτη γίνεται για ένα νέο προϊόν πρέπει να αναλυθούν τα εξής βήματα:

- Προσδιορισμός τμημάτων της αγοράς (τμηματοποίηση)
- Αξιολόγηση των επιμέρους τμημάτων της αγοράς
- Επιλογή κατάλληλων τμημάτων της αγοράς (στόχευση)

Επίσης θα πρέπει να γίνει αναφορά στην διαφοροποίηση και την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή.

6.5.1 Ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία τμηματοποίησης , αξιολόγησης και επιλογής αγορών, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφώς καθορίσει την ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης της σε όρους προϊόντων και αγορών. Ένα χρήσιμο εργαλείο είναι η Μήτρα Ανάπτυξης Προϊόντων – Αγορών.

Σχήμα 18: Μήτρα Ανάπτυξης Προϊόντων – Αγορών

Αγορές	Προϊόντα	
	Υφιστάμενα	Νέα
Υφιστάμενες	Διείσδυση Αγοράς	Ανάπτυξη νέων Προϊόντων
Νέες	Ανάπτυξη Αγοράς	Διαφοροποίηση

(Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010)

Η εφαρμογή VacManager αποτελεί ξεκάθαρα ένα νέο προϊόν όσον αφορά την αγορά σύμφωνα με τους Kotler και Keller(2008), η αγορά ορίζεται ως ένα σύνολο αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο την δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν. Άρα σύμφωνα με αυτά που έχουν αναλυθεί στο κεφάλαιο 5.11.1, για τους έμμεσους πελάτες υπάρχει και η ανάγκη και η δυνατότητα εφόσον θα είναι δωρεάν.

Σύμφωνα λοιπόν με την ανωτέρω μήτρα η ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης για την εφαρμογή VacManager είναι η Διαφοροποίηση.

6.5.2 Τμηματοποίηση αγοράς

Στο σημείο αυτό θα γίνει ένας διαχωρισμός της αγοράς σε επιμέρους τμήματα, όπου σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς οι πελάτες θα έχουν παρόμοιες ή

ομοιογενείς ανάγκες, ενώ μεταξύ διαφορετικών τμημάτων θα υπάρχει ανομοιογένεια όσον αφορά τις ανάγκες τους.

Η τμηματοποίηση της αγοράς θα γίνει με την χρήση κάποιων μεταβλητών οι οποίες έχουν ήδη καθοριστεί στο κεφάλαιο 6.2.1.2 και είναι οι εξής:

Εμβολιασμός:

3. Τα άτομα που δεν εμβολιάζονται

- Πεποίθηση
- Αμέλεια
- Οικονομικοί παράγοντες
- Άγνοια

4. Τα άτομα που εμβολιάζονται

Χρήση του Internet:

- Έχουν πρόσβαση
- Το χρησιμοποιούν και
- ενημερώνονται μέσα από αυτό.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Ηλικία: 16-49
- Οικογενειακή κατάσταση: Έγγαμοι και Άγαμοι
- Κάτοικοι Ελλάδος

Τμήμα 1: «Οι καλοί ασθενείς»

Άτομα που εμβολιάζονται, έχουν πρόσβαση στο Internet, το χρησιμοποιούν και ενημερώνονται μέσα από αυτό, ηλικίας: 16-49, οικογενειακή κατάσταση: Έγγαμοι και Άγαμοι, κάτοικοι της Ελλάδος

Τμήμα 2: «Οι εναλλακτικοί»

Άτομα που δεν εμβολιάζονται λόγω πεποίθησης, έχουν πρόσβαση στο Internet, το χρησιμοποιούν και ενημερώνονται μέσα από αυτό, ηλικίας: 16-49, οικογενειακή κατάσταση: Έγγαμοι και Άγαμοι, κάτοικοι της Ελλάδος.

Τμήμα 3: «Οι αμελείς»

Άτομα που δεν εμβολιάζονται λόγω αμέλειας, έχουν πρόσβαση στο Internet, το χρησιμοποιούν και ενημερώνονται μέσα από αυτό, ηλικίας: 16-49, οικογενειακή κατάσταση: Έγγαμοι και Άγαμοι, κάτοικοι της Ελλάδος.

Τμήμα 4: «Οι φτωχοί»

Άτομα που δεν εμβολιάζονται λόγω οικονομικών δυσκολιών, έχουν πρόσβαση στο Internet, το χρησιμοποιούν και ενημερώνονται μέσα από αυτό, ηλικίας: 16-49, οικογενειακή κατάσταση: Έγγαμοι και Άγαμοι, κάτοικοι της Ελλάδος.

Τμήμα 5: «Οι αραχτοί»

Άτομα που δεν εμβολιάζονται λόγω άγνοιας, έχουν πρόσβαση στο Internet, το χρησιμοποιούν και ενημερώνονται μέσα από αυτό, ηλικίας: 16-49, οικογενειακή κατάσταση: Έγγαμοι και Άγαμοι, κάτοικοι της Ελλάδος.

6.5.3 Αξιολόγηση και επιλογή τμημάτων της αγοράς

Σε πρώτο επίπεδο για μία νεοσύστατη επιχείρηση που δεν έχει μεγάλες οικονομικές δυνατότητες και δεν έχει εμπειρία στο χώρο, είναι σφωρών να επιλέξει τους «καλούς ασθενείς» όπου θα έχουν και την μεγαλύτερη δεκτικότητα.

6.5.4 Διαφοροποίηση και τοποθέτηση

Οι μεταβλητές διαφοροποίησης σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2008) μπορούν να αναλυθούν σε πέντε επιμέρους διαστάσεις :

1. Διαφοροποίηση Προϊόντος (Χαρακτηριστικά, Επιδόσεις, Συνεπή λειτουργία, Ανθεκτικότητα, Αξιοπιστία, Δυνατότητα επισκευής, Στυλ, Σχέδιο)
2. Υπηρεσία (Ευκολία παραγγελίας, Παράδοση, Εγκατάσταση, Εκπαίδευση πελατών , Συμβουλευτική προς πελάτες, Υποστήριξη και επισκευή , άλλες)
3. Προσωπικό (Ικανότητες, Διακριτικότητα, Αξιοπιστία, Φερεγγυότητα, Ανταπόκριση, Επικοινωνία)
4. Κανάλι (Κάλυψη, Εξειδίκευση, Επιδόσεις)
5. Εικόνα (Σύμβολο, Γραπτά και οπτιακουστικά μέσα, Ατμόσφαιρα, Εκδηλώσεις)

Η VacManager εφαρμογή διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό, αρχικά ως προς το προϊόν στα γενικά χαρακτηριστικά του. Ουσιαστικά όπως έχει ήδη προαναφερθεί αποτελεί μία εφαρμογή που δεν υπάρχει κάποια όμοια στην αγορά, που να παρέχει δηλαδή τις υπηρεσίες που παρέχει η VacManager. Επιπλέον δεν ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες αλλά σε όλη την οικογένεια. Επίσης, σημαντική διαφοροποίηση αποτελεί η αξιοπιστία που θα παρέχει καθώς θα πιστοποιείται στο μέγιστο βαθμό και θα ακολουθεί τα τρέχοντα πρωτόκολλα και ιατρικές εξελίξεις. Τέλος ένα σημαντικό πλεονέκτημα που θα προσφέρει είναι η άμεση πρόσβαση σε αξιόπιστη πληροφόρηση η οποία θα παρέχεται δωρεάν.

Άρα αν θα έπρεπε να περιγράψουμε την εφαρμογή σε μία πρόταση θα ήταν ως εξής:

Η VacManager είναι η μοναδική εφαρμογή που παρέχει, για σένα και την οικογένειά σου, άμεση και αξιόπιστη πρόσβαση στα ζητήματα του εμβολιασμού, ΔΩΡΕΑΝ.

6.6 Καθορισμός Στόχων και Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Ως γενικοί επιχειρησιακοί στόχοι που έχουν καθοριστεί στο κεφάλαιο 6.1.3. Στο σημείο αυτό θα τεθούν μία σειρά λειτουργικών στόχων σε επίπεδο μάρκετινγκ.

Οι στόχοι μάρκετινγκ της VacManager εφαρμογής είναι οι ακόλουθοι:

1. Αύξηση στο μέγιστο των downloads της εφαρμογής
2. Μεγιστοποίηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος
3. Δημιουργία πιστότητας και αξιοπιστίας με τους πελάτες
4. Μεγιστοποίηση ικανοποίησης πελατών

Οι στόχοι μάρκετινγκ που τίθενται εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος. Όπως έχει αναλυθεί στο κεφάλαιο 1.9 το στάδιο κύκλου του προϊόντος χωρίζεται σε τέσσερα στάδια και είναι τα εξής:

1. Εισαγωγή
2. Ανάπτυξη
3. Ωριμότητα
4. Πτώση

Η VacManager εφαρμογή βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής.

Βέβαια στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονιστεί ότι εκτός από τον κύκλο ζωής του προϊόντος πρέπει να κρίνεται και η φάση της αγοράς (νέα, αναπτυσσόμενη, σταθερή και συρρικνούμενη). Η αγορά που μελετάμε είναι αναπτυσσόμενη, καθώς χιλιάδες νέες εφαρμογές δημιουργούνται καθημερινά στο διαδίκτυο.

6.7 Χάραξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Στο σημείο αυτό θα αποφασιστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ. Σύμφωνα

λοιπόν με τους στόχους μάρκετινγκ, τον κύκλο ζωής του προϊόντος και το χαμηλό budget που υπάρχει η στρατηγική που επιλέγεται είναι **Διείσδυση σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς**.

Το τμήμα της αγοράς που επιλέγεται σύμφωνα με την τμηματοποίηση που έχει γίνει στο κεφάλαιο 6.5.2 είναι το **τμήμα 1 : «Οι καλοί ασθενείς»**.

6.8 Σχέδιο Δράσης

Στο συγκεκριμένο στάδιο καταρτίζεται το σχέδιο δράσης που θα εφαρμοστεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που έχουν τεθεί. Στην συνέχεια αυτού του κεφαλαίου θα αναπτυχθεί το μείγμα μάρκετινγκ, προκειμένου να εφαρμοστούν αποτελεσματικά οι στρατηγικές μάρκετινγκ που επελέγησαν κατά το προηγούμενο στάδιο. Για κάθε συστατικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ θα σχεδιαστεί ένα πλάνο με μία γενική περιγραφή για τις επιμέρους πολιτικές.

6.8.1 Πλάνο Προϊόντος

Η εφαρμογή VacMANager αποτελεί το προϊόν προς συζήτηση και αποτελεί επίσης το μοναδικό της επιχείρησης. Άρα προιοντικός στόχος στο σημείο αυτό είναι η ανάπτυξή του. Όπως έχει ήδη γίνει κατανοητό το αναφερόμενο προϊόν επί της ουσίας είναι μία υπηρεσία άρα η έμφαση θα γίνει όχι στα λειτουργικά χαρακτηριστικά της αλλά κυρίως στα διευρυμένα.

Οι επιχειρήσεις κατανοούν πλέον ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν κερδίζεται πλέον μεταξύ των καλύτερων φυσικών χαρακτηριστικών αλλά μεταξύ της καινοτομίας και των περισσότερων ωφελειών που λαμβάνει ο αγοραστής από την απόκτηση του προϊόντος.

Η πολιτική που θα καθοριστεί στο σημείο αυτό αφορά την δημιουργία επωνυμίας (branding). Το όνομα της εφαρμογής (brand name) έχει ήδη καθοριστεί ενώ το σύμβολο (brand symbol) της εφαρμογής είναι σημαντικό να είναι μοναδικό και επιλέγεται να αντικατοπτρίζει τα οφέλη της εφαρμογής. Αυτό επιτυγχάνεται με την επιλογή ενός εικονιδίου που θα έχει τα εξής χαρακτηριστικά: ένας γιατρός με ακουστικά μελαχρινός αμφιβόλου ηλικίας που κρατάει ένα tablet και δείχνει ένα ημερολόγιο και ένα εμβόλιο.

6.8.2 Πλάνο τιμολόγησης

Το πλάνο τιμολόγησης περιλαμβάνει τις ενέργειες εκείνες για τον σχεδιασμό την τιμολόγηση του προϊόντος.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το συγκεκριμένο marketing plan στοχεύει στους έμμεσους πελάτες στους οποίους η εφαρμογή θα παρέχεται δωρεάν.

6.8.3 Πλάνο διανομής

Το πλάνο διανομής αποτελείται από όλες τις ενέργειες εκείνες που σχεδιάζονται για την διανομή ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης κα αφορούν τα δίκτυα διανομής και τη φυσική διανομή.

Η εφαρμογή VacManager αποτελεί μία διαδικτυακή υπηρεσία και η διανομή της θα γίνεται με την χρήση του internet.

Ποιο συγκεκριμένα εφαρμογή θα φιλοξενείται σε ένα ιατρικό site που θα διαχειρίζεται κυρίως θέματα εμβολιασμού. Άρθρα και ένα ευρύ φάσμα ενημερωτικού υλικού θα παρέχεται δωρεάν για την πλήρη και τεκμηριωμένη επιστημονικά ενημέρωση των αναγνωστών.

Η εφαρμογή θα είναι προσβάσιμη μέσα από αυτό το site αλλά θα είναι και δυνατόν να την κατεβάσει κάποιος μέσα από τα εργαλεία της google.

Επίσης θα παρέχεται μέσω διαφημιστικού banner και σε άλλα sites κάτι που θα αναλυθεί περεταίρω στο πλάνο προβολής.

Ο στόχος της διανομής είναι να έχει καθολική παρουσία η εφαρμογή αυτή στο διαδίκτυο κάτι που θα επιτευχθεί με την χρήση διαφημιστικών εργαλείων που μας παρέχει το διαδίκτυο.

6.8.4 Πλάνο προβολής

Βασικός στόχος της προβολής είναι να είναι να γνωστοποιηθεί στο target group που έχει επιλεγεί το ακόλουθο μήνυμα:

Η VacManager είναι η μοναδική εφαρμογή που παρέχει, για σένα και την οικογένεια σου, άμεση και αξιόπιστη πρόσβαση στα ζητήματα του εμβολιασμού, ΔΩΡΕΑΝ.

Η εφαρμογή θα προβληθεί με διαδικτυακά εργαλεία, με διαφήμιση και με προωθητικές ενέργειες. Η προβολή είναι το στοιχείο εκείνο το οποίο θα γίνει η μεγαλύτερη επένδυση και θα δοθεί ιδιαίτερη σημασία.

Διαδικτυακά η προβολή θα γίνει με την χρήση AdWords, διαφημιστικών Banners, άρθρων, βίντεο και εφαρμογών της google στα κάτωθι σημεία:

1. Blogs

Η εφαρμογή θα επικοινωνήσει μέσω διαφόρων blogs που έχουν τον χαρακτήρα «ενδιαφέρομαι για την δικιά μου υγεία και της οικογενείας μου». Τα Blogs θα επιλεγθούν μέσω έρευνας.

2. Ιατρικά site ενημέρωσης υψηλής επισκεψιμότητας

Μέσα στα συγκεκριμένα site θα υπάρχουν διαφημιστικά άρθρα και ενεργές λέξεις που θα διασυνδέονται με την εφαρμογή VacManager και το site που την φιλοξενεί.

3. Youtube

Ενημερωτικά βίντεο εκπαιδευτικού τύπου για ζητήματα του εμβολιασμού θα δημιουργηθούν προκειμένου να γίνει η προβολή με αυτό το μέσο.

Οι κλασικές μέθοδοι προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν είναι οι εξής:

1. Promotions

Σε διάφορα σημεία στα οποία ο έμμεσος πελάτης θα έχει το βιβλιάριο με τα εμβόλια του όπως σε πρωτοβάθμιες μονάδες υγείας ιδιωτικές και δημόσιες, θα στηθούν stands με ενημερωτικό υλικό. Επίσης θα υπάρχουν promoters όπου με tablets θα βοηθούν τους χρήστες να κάνουν χρήση της εφαρμογής.

2. Διαφημιστικά μηνύματα στο metro με barcode scanners

Θα τοποθετηθούν στο μετρό διαφημιστικά μηνύματα με barcode scanners όπου με ένα σύντομο διαφημιστικό ενημερωτικό βίντεο θα επικοινωνεί στους χρήστες την αναγκαιότητα και την χρήση της εφαρμογής.

3. Εκπομπή στην τηλεόραση

Σε πρωινή και σε ενημερωτική εκπομπή, στελέχη της επιχείρησης θα παρουσιάσουν την εφαρμογή με την υποστήριξη κάποιου γιατρού.

6.9 Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

Το marketing plan ολοκληρώνεται με την διενέργεια του συγκεκριμένου σταδίου, που αφορά την υλοποίηση και την παρακολούθηση του , ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ελέγχει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να επεμβαίνει έγκαιρα όταν παρεκκλίνουν από τους στόχους.

7 Συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία επιστήμη που μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα τα επιστημονικά πεδία είτε είναι ιατρική, οικονομία, γεωπονία, πολιτική κλπ.

Τα επιτεύγματα κάθε επιστημονικού πεδίου πρέπει να επικοινωνούνται προκειμένου να κερδίζονται επιχορηγήσεις κονδύλια αλλά και επιπλέον αναγνώστες.

Καμία επιστήμη δεν υφίσταται μόνο για τον κλάδο της ή μόνο για τους επιστήμονες, η αναγνώριση των επιτευγμάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με την ορθή επικοινωνία. Το μάρκετινγκ παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία και μεθόδους προκειμένου να γίνει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας φάνηκε πως από μία κοινωνική παρατήρηση αναπτύχθηκε μία επιχειρηματική ιδέα που ανταποκρίνεται σε μία πραγματική ανάγκη. Άμα κοιτάξουμε γύρω μας χιλιάδες παρατήρησης μπορούν να γίνουν απλά τα μάτια πρέπει να είναι ανοιχτά και να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα εργαλεία.

Η διεπιστημονική προσέγγιση όλων των θεμάτων είναι το μέλλον στην εξέλιξη.

8 Βιβλιογραφία

- ✓ Bhote. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. *American Managment Association*.
- ✓ *Capital.gr*. (2017). Ανάκτηση από <http://www.capital.gr/oikonomia/3261054/elstat-kerdizei-edafos-to-ilektroniko-emporio>
- ✓ Cheng, Kotler, & Lee. (2010). *Social Marketing for Public Health*. Jones and Bartlett Publishers.
- ✓ Chung-Shing, L. (2001). *Internet research, An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies*.
- ✓ *digitaltempo.gr*. (2015). Ανάκτηση από <https://www.digitaltempo.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>
- ✓ *doctoranytime* . (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.doctoranytime.gr>
- ✓ *google play*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://play.google.com/store/search?>
- ✓ <http://www.marketingpower.com>. (2007, Μάρτιος 17). Ανάκτηση από American Marketing Association.
- ✓ Kotler. (2003). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control 9th edition. *Prentice – Hall* .
- ✓ Kotler, & Armstrong. (2010). <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-what-is-marketing.html>.
- ✓ Kotler. (2001). Marketing Management. Pearson Education.
- ✓ Kotler, & Keller. (2008). *MArketing Management* . Prentice Hall.
- ✓ Kotler, Lee, & Rothchild. (2006, Sept 19). Personal Comunication.
- ✓ Lehmann, & Winer. (2002). *Analysis for marketing planning. fifth edion*. New York: McGraw_Hill/Irwin.
- ✓ Lovelock. (1996). "Services Marketing". *Prentice - Hall*.
- ✓ Lovelock, C. (2000). Services Marketing. NJ: Prentice Hall.
- ✓ McDonald. (2007). *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them, 6ht edition*. Butterworth Heinemann.
- ✓ Simkin. (1996). People and processes in marketing planning: The benefits of Contolling Implementation . *Journal of Marketing Management*, 375-390.
- ✓ *vrisko*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.vrisko.gr/>

- ✓ Walker, Mullins, & Larreche. (2008). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. Mc-Graw Hill.
- ✓ Wedel, & kamakura. (1999). *Market segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. First Edition*. Kluwer Academic Publishers.
- ✓ *wikipedia*. (2018, Φεβρουάριος). Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/Ελλάδα>
- ✓ *www.4economist.wordpress.com*. (2015, Ιανουάριος 21). Ανάκτηση από <https://4economist.wordpress.com>
- ✓ *www.ecdc.europa.eu*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://ecdc.europa.eu/en/immunisation-and-vaccines/communication-activities/eiw>
- ✓ *www.el.wikibooks.org*. (2016, April 22). Ανάκτηση από <https://el.wikibooks.org/wiki>
- ✓ *www.healthnet.gr*. (χ.χ.). Ανάκτηση 2018, από <https://healthnet.gr/εμβολιάζω-εφαρμογή-του-ιατρικού-συλλ/>
- ✓ Αυλωνίτης, & Παπασταθοπούλου. (2010). *Marketing Plans*. Εκδόσεις Σταμούλη.
- ✓ *ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ*. (χ.χ.). Ανάκτηση 2 8, 2018, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Εμβόλιο>
- ✓ Γούναρης, & Σταθακόπουλος. (2006). *Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων*. Εκδόσεις Σταμούλη.
- ✓ Δημητριάδης, & Μπάλας. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Rossili.
- ✓ Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ. Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές*. Rosili.
- ✓ *ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ*. (2017, 9). Ανάκτηση από <http://www.eleftherostypos.gr/ellada/130045-elleipsi-embolion-ilaras-eno-ta-kroysmata-aychanontai/>
- ✓ *Ελληνική Στατιστική Αρχή*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SHE15/->
- ✓ *IATPO net*. (2018, 2 1). Ανάκτηση από <http://www.iatronet.gr/eidiseis-nea/voyli-ygeia/news/44580/kroysmata-ilaras-stoys-ergazomenoys-kai-sto-iatriko-proswpiko-toy-systimatos-ygeias.html>
- ✓ Ιωάννης, Τ. (2017). *Πανελαδική έρευνα γενικού κοινού*. Metroanalysis - Ινστιτούτο Κοινωνικής Προληπτικής Ιατρικής.
- ✓ Ιωάννης, Τ. (2017). *ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ*. MetronAnalysis - Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής.
- ✓ *ΚΕΛΠΝΟ*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <http://www.keelpno.gr>

- ✓ ΚΕΛΠΝΟ. (2015-2016). Κέντρο Ελέγχου & Πρόληψης Νοσημάτων (ΝΠΙΔ υπό την εποπτεία του Υπουργείου Υγείας). Ανάκτηση από Στοιχεία 2015-2016
- ✓ Μαλλιάρης. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλη.
- ✓ Μπαλτας, & Παπασταθοπούλου. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Rosili.
- ✓ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ. (2017, 9 19). Ανάκτηση από <http://www.protothema.gr/ugeia/article/714691/sunagermos-gia-tin-ilara-pano-aro-300-ta-krousmata-sti-hora-mas/>
- ✓ Τούντας. (2008). Υπηρεσίες υγείας: Σχεδιασμός - οργάνωση - αξιολόγηση. Οδυσσέας.
- ✓ Τούντας, Ι. (2017). *ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ*. Metronanalysis-Ινστιτούτο Κοινωνικής Προληπτικής Ιατρικής.
- ✓ Υγείας, Υ. (χ.χ.). *Πρόγραμμα Εμβολιασμών Παιδιών & Εφήβων 2015 ΑΔΑ73ΟΖΘ-ΔΟΗ*. Ανάκτηση από <http://www.keelpno.gr/Portals/>
- ✓ χρυσος οδηγός. (2018). Ανάκτηση από <https://www.xo.gr>