

4ο ΘΕΜΑ

4.1 Συνολικά, όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ στέλνουν μηνύματα επικοινωνώντας με τους καταναλωτές.

- Το προϊόν έχει τεχνικά χαρακτηριστικά, προδιαγραφές, διαστάσεις, κλπ. τα οποία επικοινωνούν. Όταν λέμε ότι το αυτοκίνητο έχει ιπποδύναμη 70hp σημαίνει κάτι διαφορετικό, απ' ότι αν λέμε ότι το αυτοκίνητο έχει 140hp.
- Η τιμή έχει διαφορές ανάλογα με το εάν απευθύνεται στον καταναλωτή ή στον έμπορο. Έχει διαφορά εάν είναι τιμή καταλόγου ή μέρος κάποιας προώθησης. Εάν αναφέρουμε ότι μία σοκολάτα κοστίζει 3 €, ενώ οι υπόλοιπες, ιδίου μεγέθους σοκολάτες κοστίζουν 1,2 €, σημαίνει ότι είναι καλύτερη ή ότι έχει κάποιο εξειδικευμένο χαρακτηριστικό (πχ. δεν έχει ζάχαρη).
- Η διανομή έχει διαφορές ανάλογα με το σημείο πώλησης: έχει διαφορά εάν ένα κατάστημα βρίσκεται σ' ένα δημοφιλές εμπορικό κέντρο ή σε μία υποβαθμισμένη συνοικία.

4.2. α) Μειωμένες δαπάνες για βάσεις δεδομένων

Ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα για τις εφαρμογές του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι και η απόκτηση στοιχείων των υποψηφίων πελατών. Τα στοιχεία αυτά πρέπει η εταιρία, είτε να τα συλλέξει μέσω δικών της εργαζόμενων, είτε να τα αγοράσει από άλλες εταιρίες. Είναι προφανές ότι η επιχείρηση καλό θα είναι να διατηρεί, να ελέγχει και να εμπλουτίζει περιοδικά αυτά τα στοιχεία.

β) Αποτελεσματικότητα & αποδοτικότητα στη χρήση MME

Συνήθως οι καταναλωτές παρακολουθούν τα MME τα οποία είναι σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Ανάλογα με το κοινό-στόχο του διαφημιστικού μηνύματος, επιλέγονται τα αντίστοιχα MME. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγονται οι επικαλύψεις και τα χρήματα των διαφημιζόμενων αξιοποιούνται περισσότερο.