

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

*Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα*

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Ο Ρόλος των Νέων Εργαλείων Επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ  
Υπηρεσιών. Συγκριτική Μελέτη στον Τραπεζικό Κλάδο**

**Γρηγοριάδης Βασίλειος**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Δρ. Νικολάου Ντάινα**

**Ιανουάριος 2016**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

*Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα*

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Ο Ρόλος των Νέων Εργαλείων Επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ  
Υπηρεσιών. Συγκριτική Μελέτη στον Τραπεζικό Κλάδο**

**Γρηγοριάδης Βασίλειος**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Δρ. Νικολάου Ντάινα**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη **Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα** από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Ιανουάριος 2016**



## Περίληψη

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την υιοθέτηση μιας νέας ταυτότητας και ενός νέου οράματος είναι η εταιρική επικοινωνία τόσο στο εσωτερικό του οργανισμού που δημιουργείται όσο και στην εξωτερική επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες.

Εστιάζοντας κυρίως στον τραπεζικό κλάδο στον οποίο πραγματοποιήθηκαν ραγδαίες αλλαγές, όπως συγχωνεύσεις και εξαγορές, συνθήκες capital control, περιορισμοί στη χορήγηση δανείων και αυστηρότερες πολιτικές είσπραξης δανείων, αλλά και η ευρύτερη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, πραγματοποιήθηκε έρευνα ώστε να καταγραφούν οι βέλτιστες πρακτικές εξωτερικής επικοινωνίας που ακολουθούν οι τέσσερις μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες.

Μετά από μια εκτενή και σε βάθος επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, ακολουθήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περίπτωσης για καθένα από τους εξεταζόμενους τραπεζικούς οργανισμούς. Μετά την καταγραφή και αξιολόγηση των επικοινωνιακών εργαλείων, ακολουθεί και η αξιολόγηση της εφαρμογής στρατηγικής των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και του branding.

Αξιολογώντας τα αποτελέσματα, συμπεραίνουμε πως ο τραπεζικός κλάδος έχει ενσωματώσει τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας, διατηρώντας ταυτόχρονα και τις παραδοσιακές δομές ως προς την εξωτερική επικοινωνία με τους εμπλεκόμενους. Έτσι πραγματοποιείται μια συνολική προσπάθεια για πιο ποιοτική και αμφίδρομη επικοινωνία με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μακροχρόνιων και αξιόπιστων πελατειακών σχέσεων.

**Λέξεις- κλειδιά:** Μάρκετινγκ υπηρεσιών, social media marketing, τραπεζικό μάρκετινγκ, ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ

## Summary

One of the most important tools for the adoption of a new identity and vision is corporate communication both internally for an organization and externally with customers and associates.

Focusing on the bank industry in which radical changes took place e.g mergers and sell-outs, capital controls, limitations on administering and collecting loans but also the extensive use of e-banking, thus research was conducted utilizing case study analysis to record the best practices of external communications that the four major Greek banks follow, thus revealing the communication tools, leading to the evaluation of integrated-marketing-communications strategy application and branding communication.

By evaluating the results, one concludes that the banks sector has incorporated digital communication tools preserving at the same time its traditional structures as far as its external communication with its customers is concerned. In the end there is a totally comprehensive effort for more quality and interactive communication striving to establish long and fruitful customer relationship.

**Key words:** Services marketing, social media marketing, bank marketing, integrated marketing communications

## **Ευχαριστίες**

Αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω πρώτα απ' όλους την καθηγήτρια μου κα Δρ. Νικολάου Ντάινα για την όμορφη παρουσία της δίπλα μου καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της παρούσας εργασίας, και εν συνεχεία τη φίλη μου Μαρία για την υπομονή που έχει υποδείξει στωικά όλα αυτό τον καιρό.

# Περιεχόμενα

<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>1</b>
1.1 Σκοπός της έρευνας.....	1
1.2 Δομή της έρευνας .....	2
<b>2. Θεωρίες Επικοινωνίας .....</b>	<b>4</b>
2.1 Βασικές Θεωρίες Επικοινωνίας .....	4
2.2 Μοντέλα Επικοινωνίας .....	6
2.3 Στάδια Επικοινωνιακής Στρατηγικής.....	9
2.3.1 Αναγνώριση κοινού στόχου .....	9
2.3.2 Καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων .....	10
2.3.3 Σχεδιασμός μηνύματος.....	10
2.3.4 Επιλογή καναλιών επικοινωνίας.....	10
2.3.5 Κατάρτιση προϋπολογισμού.....	11
2.3.6 Επιλογή μίγματος προώθησης .....	11
2.3.7 Μέτρηση αποτελεσμάτων (feedback).....	12
<b>3. Εργαλεία Επικοινωνίας.....</b>	<b>13</b>
3.1 Διαφήμιση.....	13
3.1.1 Είδη διαφήμισης.....	13
3.2 Άμεσο Marketing.....	14
3.3 Προώθηση Πωλήσεων.....	14
3.4 Δημοσιότητα.....	15
3.5 Δημόσιες Σχέσεις .....	16
3.6 Προσωπικές Πωλήσεις.....	17
3.7 Διαδίκτυο .....	17
3.7.1 Είδη Διαδικτυακής Διαφήμισης .....	18
3.7.2 Ηλεκτρονικό Μίγμα Μάρκετινγκ.....	19
3.7.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	19
3.8 Εκδηλώσεις & Χορηγίες .....	22
3.9 Ενέργειες στα Σημεία Αγορών – Πωλήσεων .....	22
3.10 Επικοινωνία από Στόμα σε Στόμα .....	22
3.11 Εταιρική Ταυτότητα.....	23
<b>4. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών .....</b>	<b>24</b>
4.1 Από το Προϊόν στην Υπηρεσία.....	24
4.2 Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών .....	24
4.3 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ .....	25

4.3.1 Κύρια Χαρακτηριστικά .....	27
4.4 Branding.....	28
<b>5. Τραπεζικό Μάρκετινγκ.....</b>	<b>31</b>
5.1 Χαρακτηριστικά Τραπεζικού Μάρκετινγκ.....	32
5.2 Αρχές Τραπεζικού Μάρκετινγκ .....	33
<b>6. Η Περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς .....</b>	<b>35</b>
6.1 Λίγα λόγια για τον Όμιλο .....	35
6.2 Εργαλεία Επικοινωνίας.....	36
6.2.1 Εταιρική ταυτότητα.....	36
6.2.2 Διαφήμιση .....	37
6.2.3 Διαδίκτυο.....	37
6.2.4 Χορηγίες- Εκδηλώσεις .....	38
6.2.5 Δημόσιες σχέσεις.....	39
6.2.6 Δημοσιότητα .....	39
6.3 Branding Management.....	39
6.4 Εφαρμογή Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ .....	40
<b>7. Η Περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας Ελλάδας.....</b>	<b>42</b>
7.1 Λίγα λόγια για τον Όμιλο .....	42
7.2 Εργαλεία Επικοινωνίας.....	42
7.2.1 Εταιρική ταυτότητα.....	42
7.2.2 Διαφήμιση .....	43
7.2.3 Διαδίκτυο.....	44
7.2.4 Χορηγίες- Εκδηλώσεις .....	45
7.2.5 Δημόσιες σχέσεις.....	46
7.2.6 Δημοσιότητα .....	47
7.3 Branding Management.....	48
7.4 Εφαρμογή Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ .....	48
<b>8. Η Περίπτωση της Alpha Bank.....</b>	<b>50</b>
8.1 Λίγα λόγια για τον Όμιλο .....	50
8.2 Εργαλεία Επικοινωνίας.....	50
8.2.1 Εταιρική ταυτότητα.....	50
8.2.2 Διαφήμιση .....	51
8.2.3 Διαδίκτυο.....	52
8.2.4 Χορηγίες- Εκδηλώσεις .....	53
8.2.5 Δημόσιες σχέσεις.....	54
8.2.6 Δημοσιότητα .....	55



8.3 Branding Management .....	55
8.4 Εφαρμογή Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ .....	56
<b>9. Η Περίπτωση της Eurobank .....</b>	<b>58</b>
9.1 Λίγα λόγια για τον Όμιλο .....	58
9.2 Εργαλεία Επικοινωνίας.....	58
9.2.1 Εταιρική ταυτότητα.....	58
9.2.2 Διαφήμιση .....	59
9.2.3 Διαδίκτυο.....	60
9.2.4 Χορηγίες- Εκδηλώσεις .....	61
9.2.5 Δημόσιες σχέσεις.....	62
9.2.6 Δημοσιότητα .....	63
9.3 Branding Management.....	63
9.4 Εφαρμογή Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ .....	64
<b>10. Συμπεράσματα.....</b>	<b>66</b>
<b>11. Επίλογος .....</b>	<b>72</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>73</b>

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

### 1.1 Σκοπός της έρευνας

Λόγω των ραγδαίων εξελίξεων στην ελληνική οικονομία, τα τραπεζικά ιδρύματα σήμερα έρχονται καθημερινά αντιμέτωπα με μια νέα πραγματικότητα, την οποία οφείλουν άμεσα να αφογκραστούν, να κατανοήσουν και τελικά να προσαρμοστούν με τις κατάλληλες στρατηγικές και ενέργειες. Το μάρκετινγκ είναι η σύγχρονη εξέλιξη και επιλογή των τραπεζών για να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις της αγοράς. Οι ελληνικές τράπεζες χρησιμοποιούν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ και τα νέα εργαλεία επικοινωνίας ώστε να αναπτύξουν μια πλούσια δράση για την προώθηση και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Με στόχο την καθιέρωση μιας ενιαίας εταιρικής κουλτούρας, τη δημιουργία αξίας για όλους τους μετόχους και το στελεχιακό δυναμικό, την εδραίωση της εμπιστοσύνης από τους πελάτες, οι τραπεζικοί οργανισμοί διανύουν μια περίοδο εξωστρέφειας, χαράσσουν νέες επικοινωνιακές πολιτικές με σκοπό να ανακτήσουν την καλή φήμη, την αξιοπιστία και την αφοσίωση του ευρύτερου κοινού, αξιών που είναι υπό αμφισβήτηση λόγω της οικονομικής κρίσης, των capital controls, της ανακεφαλαιοποίησης των τραπεζών, του περιορισμού στη χορήγηση δανείων.

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να ερευνηθούν και θα αναλυθούν όλα εκείνα τα εργαλεία επικοινωνίας που συντελούν στην αποδοτικότερη εφαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο. Προσδοκώμενο αποτέλεσμα επίσης είναι η αποτύπωση των πρακτικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας που υιοθετούν ή όχι οι συγκεκριμένοι οργανισμοί.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι:

- Ποια εργαλεία επικοινωνίας χρησιμοποιούνται κυρίως στο Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών;

- Με ποιο τρόπο εφαρμόζονται τα συγκεκριμένα εργαλεία;

## 1.2 Δομή της έρευνας

Αρχικά η μεταπτυχιακή διατριβή υιοθετεί τη μέθοδο της βιβλιογραφικής επισκόπησης σε ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία, δημοσιευμένα επιστημονικά άρθρα και ηλεκτρονικές πηγές εστιάζοντας στις γενικές έννοιες του μάρκετινγκ υπηρεσιών και πιο ειδικά του τραπεζικού μάρκετινγκ, των θεωριών επικοινωνίας, των εργαλείων επικοινωνίας παραδοσιακών και σύγχρονων, της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς και του branding.

Για την υποστήριξη της ανάλυσης περιπτώσεων των τεσσάρων υπό εξέταση ελληνικών τραπεζών πραγματοποιήθηκε έρευνα στις επίσημες εκθέσεις απολογισμού εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εκδίδει κάθε τραπεζικό ίδρυμα ετησίως και πιο συγκεκριμένα μελετήθηκαν οι εκθέσεις για το 2014, που είναι και οι πιο πρόσφατες. Με εξαίρεση στην Εθνική Τράπεζα, όπου δεν έχει δημοσιοποιηθεί ακόμα ο απολογισμός για το 2014, οπότε και μελετήθηκαν στοιχεία από το 2013 και για τις πιο πρόσφατες δράσεις αντλήθηκε ενημέρωση και στοιχεία από την επίσημη ιστοσελίδα. Επιπρόσθετο υλικό που υποστηρίζει την ανάλυση των εργαλείων επικοινωνίας αντλήθηκε από τις επίσημες ιστοσελίδες των τραπεζών, από τις ιστοσελίδες που λειτουργούν υποστηρικτικά για προϊόντα και δράσεις του κάθε ομίλου, από τους λογαριασμούς και τα προφίλ που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από τηλεοπτικές διαφημίσεις που ανακτήθηκαν από τα επίσημα κανάλια των τραπεζών στο YouTube.

Πιο αναλυτικά, η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή χωρίζεται σε δυο μέρη και αποτελείται συνολικά από έντεκα επιμέρους κεφάλαια. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την εισαγωγή και τα κεφάλαια που αναλύουν το θεωρητικό κομμάτι της έρευνας, που προήλθε από τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Ξεκινά με το εισαγωγικό κεφάλαιο στο οποίο αποτυπώνεται ο σκοπός της έρευνας, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα και παρατίθεται η δομή της μεταπτυχιακής διατριβής. Το δεύτερο κεφάλαιο ξεκινά με τις βασικές θεωρίες επικοινωνίας, τα αντίστοιχα μοντέλα και περιγράφει συνοπτικά τα στάδια της κάθε επικοινωνιακής στρατηγικής. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του

μάρκετινγκ, παραδοσιακά και σύγχρονα, με μια σχετική έμφαση στα ηλεκτρονικά εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται ευρέως τα τελευταία χρόνια. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ υπηρεσιών γενικότερα και στη διαφοροποίησή του από το μάρκετινγκ προϊόντων. Πιο ειδικά, αναφέρονται τα επιπλέον χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μίγματος μάρκετινγκ, ενώ αναλύεται η στρατηγική των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ και του branding. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα χαρακτηριστικά και οι αρχές του τραπεζικού μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής έχουμε τέσσερα κεφάλαια, ένα για κάθε μια τράπεζα που μελετάμε (Πειραιώς, Εθνική, Alpha Bank, Eurobank). Και τα τέσσερα κεφάλαια ακολουθούν την ίδια δομή στα υποκεφάλαια τους. Ξεκινούν με κάποιες πληροφορίες για τον τραπεζικό οργανισμό και στη συνέχεια αναλύονται τα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται και πιο συγκεκριμένα η εταιρική ταυτότητα, η διαφήμιση, το διαδίκτυο, οι χορηγίες, οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα. Στα δυο επόμενα υποκεφάλαια γίνεται σχολιασμός του branding management και της εκάστοτε εφαρμογής ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Τέλος, στο δέκατο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα από τη συγκεκριμένη έρευνα και ακολουθεί το κεφάλαιο του επιλόγου, όπου αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας και πιθανές προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

# Κεφάλαιο 2

## Θεωρίες Επικοινωνίας

### 2.1 Βασικές Θεωρίες Επικοινωνίας

Η επικοινωνία αποτελεί πάντα μια σύνθετη διαδικασία. Για την επιτυχία της συνεργάζονται πολλοί παράγοντες όπως η φύση του μηνύματος, η αποκωδικοποίησή του από το δέκτη, το περιβάλλον και οι συνθήκες μέσα στις οποίες το μήνυμα εκφράζεται. Κοινωνικοί μελετητές και φιλόσοφοι όπως ο Πλάτωνας ή ο Αριστοτέλης, προσέγγισαν τη διαδικασία της επικοινωνίας υπό το πρίσμα της ρητορικής. Έτσι η επικοινωνία ορίστηκε σαν τη διαδικασία όπου ο πομπός κατασκευάζει μηνύματα που μεταδίδονται στο δέκτη με σκοπό ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Η αντίληψη του δέκτη για τον πομπό και το μέσο εκπομπής του μηνύματος μπορούν να επηρεάζουν την ικανότητα για επικοινωνία, όπως κάνουν και άλλοι παράγοντες. Λέξεις, εικόνες, σύμβολα, ήχοι, χρώματα μπορούν να έχουν διαφορετική σημασία στα διαφορετικά κοινά, ενώ η αντίληψη και η αποκωδικοποίησή τους διαφέρει. Όσοι ασχολούνται με τη μαζική επικοινωνία, ανάμεσά τους και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, οφείλουν να κατανοούν απόλυτα τη σημασία όλων αυτών των παραγόντων κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και αποστολής καταναλωτικών μηνυμάτων για διάφορες ομάδες-στόχους.

Την περίοδο πριν το Β Παγκόσμιο Πόλεμο, η επικοινωνία ως επιστημονικό πεδίο δεν είχε μελετηθεί ιδιαίτερα, κάτι που συνέβη αρκετά χρόνια αργότερα. Δυο ήταν οι σχολές που προσέγγισαν αυτό το πεδίο της επικοινωνίας ως επιστήμη (Fiske, 2010): η γραμμική-διαδικαστική, η οποία προσεγγίζει την επικοινωνία ως μεταβίβαση μηνυμάτων και ως μια διαδικασία για να επηρεαστεί η συμπεριφορά ή η σκέψη ενός άλλου. Εξετάζει πώς οι πομποί και οι δέκτες κωδικοποιούν και αποκωδικοποιούν, πώς οι πομποί χρησιμοποιούν τα κανάλια και τα μέσα επικοινωνίας και κατά πόσο η επικοινωνία είναι αποτελεσματική και έγκυρη. Η δεύτερη σχολή είναι η Σημειωτική, η οποία παράγει και ανταλλάζει νοήματα και εξετάζει τη διάδραση μηνύματος- ανθρώπου προκειμένου να παραχθεί νόημα, καθώς και με ποιο τρόπο τα μηνύματα διαδρούν μέσα σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Στην επικοινωνία μάρκετινγκ που είναι και το εξεταζόμενο κομμάτι της επικοινωνίας για την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, οι μελετητές εστιάζουν σε διάφορες οπτικές του πολύπλευρου πεδίου της επικοινωνίας. Οι Wells, Burnett και Moriarty (2000), ορίζουν την επικοινωνία μάρκετινγκ ως τον μηχανισμό κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή. Ο Keller (2001), τη χαρακτηρίζει ως εκείνα τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους- υπηρεσίας. Σε έναν άλλο ορισμό, επικοινωνία μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες που επικοινωνούν την αξία του προϊόντος και πείθουν το κοινό-στόχο να το αγοράσει (Kotler P. & Armstrong, G. 2001).

Γίνεται σαφές από τους παραπάνω ορισμούς, πως η πιο βασική δραστηριότητα στην επικοινωνία μάρκετινγκ είναι η μετάδοση του μηνύματος. Ο Duncan (2002) ορίζει ως διαλογική επικοινωνία, τη δραστηριότητα της επικοινωνίας που περιλαμβάνει τη δημιουργία και την αποστολή ενός μηνύματος, μέσω διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας. Τα μηνύματα μπορεί να διακοπούν ή να αλλοιωθούν από τον λεγόμενο «θόρυβο», όπως είναι οποιοδήποτε ψυχολογικό, φυσικό, περιστασιακό ή άλλο εμπόδιο, γεγονός που οδηγεί το δέκτη να λαμβάνει τελικά διαφορετικό μήνυμα από αυτό που αρχικά προόριζε να στείλει ο πομπός (Belch & Belch, 2001).

Οι καταναλωτές σήμερα βομβαρδίζονται από πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων (clutter) και εξαιτίας αυτού κρίνεται απαραίτητο οι προωθητικές τους ενέργειες να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ξεπερνούν τον θόρυβο και να προσεγγίζουν το εκάστοτε κοινό-στόχο (Pickton & Broderick, 2001). Αυτή η ανάγκη για διαφοροποίηση αναγνωρίστηκε από τους Schultz, Tannebaum και Lautherborn και είχε ως αποτέλεσμα την αναγνώριση της καινούργια θεωρίας το 1993, η οποία ονομάστηκε Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Keller (2001), στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από τη δυσβάστακτη αύξηση του αριθμού διαφημίσεων στα μέσα επικοινωνίας, έχει γίνει πιο δύσκολο και δαπανηρό για τις επιχειρήσεις να καταφέρουν να επηρεάζουν το επιθυμητό κοινό-στόχο, χρησιμοποιώντας τα λεγόμενα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, δηλαδή την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον τύπο. Οι Behrer και Larsson (1998) υποστηρίζουν ότι, καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν όλο και

περισσότερο να ανταγωνιστούν τις υπόλοιπες μέσω της επικοινωνίας, νέοι τρόποι αναπτύσσονται για να το κάνουν αυτό, ώστε να διαφοροποιείται το μήνυμα με το οποίο επικοινωνούν. Ένας άλλος τρόπος προσέγγισης προτείνεται από τον Keller (2001): « Η υπερφόρτωση στο μάρκετινγκ, αναγκάζει τις εταιρίες να φωνάξουν ακόμα πιο δυνατά». Κατά συνέπεια, ο ρόλος της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ και η ανάγκη για περισσότερο ολοκληρωμένη επικοινωνία και μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιριών, των πελατών και των υπόλοιπων συμμετόχων καθίσταται απαραίτητη (Duncan, 2002).

## 2.2 Μοντέλα Επικοινωνίας

Πολλά είναι τα μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί προκειμένου να απεικονίσουν και να μετρήσουν τις φάσεις που περνάει ένας καταναλωτής όταν πρόκειται η συμπεριφορά του να μεταφερθεί από το στάδιο της άγνοιας για την εταιρία ή το προϊόν, στο στάδιο της αγοράς αυτών. Τα μοντέλα ιεραρχημένης απόκρισης είναι τέσσερα και τα οποία ενώ μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους, δημιουργήθηκαν από διαφορετικό λόγο το καθένα από αυτά. Κάθε μοντέλο έχει τρία διαφορετικά επίπεδα:

- το διανοητικό επίπεδο, κατά τη διάρκεια του οποίου οι καταναλωτές ενημερώνονται σχετικά με τα προϊόντα,
- το συναισθηματικό στάδιο, κατά το οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν απόψεις και συμπεριφορές σε ότι αφορά τα προϊόντα και
- το στάδιο συμπεριφοράς, κατά το οποίο οι καταναλωτές ενεργούν, (πραγματοποιούν δηλαδή μία αγορά, σύμφωνα με την εμπειρία που έχουν συλλέξει από τα δύο προηγούμενα στάδια).

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (Εικόνα 1), οι στόχοι της επικοινωνίας, τυπικά αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνία επιδρά στο μυαλό του κοινού-στόχου και το αποτέλεσμα που εκφράζεται ως συνειδητοποίηση, συμπεριφορές, ενδιαφέρον ή δοκιμή. Το πιο διαδεδομένο μοντέλο από τα τέσσερα είναι το AIDA. Όταν σχεδιάζεται η στρατηγική επικοινωνίας είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται αν ο ρόλος των στόχων είναι να τραβήξουν την προσοχή, να αναπτύξουν το ενδιαφέρον, να υποκινήσουν επιθυμία ή να προκαλέσουν δράση (Rowley, 1998). Αξίζει να αναφερθεί ότι οι στόχοι της προηγούμενης χρονιάς και τα αντίστοιχα αποτελέσματα μπορούν να κάνουν τη διαδικασία του σχεδιασμού πιο εύκολη, αφού η προηγούμενη εμπειρία πάντα

βοηθάει στη δημιουργία ρεαλιστικών στόχων για το μέλλον. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά συγκεκριμένοι.

ΣΤΑΔΙΑ	Μοντέλο AIDA	Μοντέλο Ιεράρχησης Αποτελεσμάτων	Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομίας	Μοντέλο Επικοινωνίας
<b>Διανοητικό Στάδιο</b>	Προσοχή ↓	Ενημέρωση ↓ Γνώση ↓	Ενημέρωση ↓	Έκθεση ↓ Αποδοχή ↓ Διανοητική Αντίδραση ↓
<b>Συναισθηματικό Στάδιο</b>	Ενδιαφέρον ↓ Επιθυμία ↓	Αρέσκεια ↓ Προτίμηση ↓ Πεποίθηση ↓	Ενδιαφέρον ↓ Αξιολόγηση ↓	Στάση ↓ Πρόθεση ↓
<b>Στάδιο Συμπεριφοράς</b>	Ενέργεια	Αγορά	Δοκιμή ↓ Υιοθέτηση	Συμπεριφορά

Εικόνα 1: Μοντέλα Επικοινωνίας. Πηγή : Kotler ., «Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ Μάρκετινγκ»

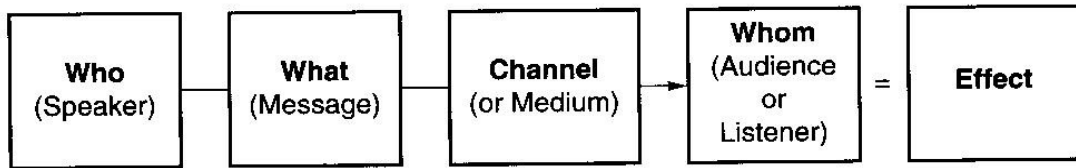
Το μοντέλο επικοινωνίας του Αριστοτέλη, που διατυπώθηκε 2000 χρόνια περιλαμβάνει τα πέντε βασικά στοιχεία της επικοινωνίας (*Ρητορική, τόμος Β*):

- i. Ομιλητής
- ii. Ομιλία ή μήνυμα
- iii. Κοινό
- iv. Επίδραση –αποτέλεσμα
- v. Περίσταση/αιτία/στόχος

Ο Αριστοτέλης προτείνει στον πομπό (ομιλητή) να κατασκευάσει ένα λόγο για διαφορετικά ακροατήρια, για διαφορετικές περιστάσεις και με διαφορετική επίδραση.

Ο Lasswell (1948) από την άλλη, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο αποτέλεσμα, δηλαδή στο πόσο επιδρά το μήνυμα στο δέκτη, όπως βλέπουμε στην Εικόνα 2, που περιγράφει το μοντέλο του .

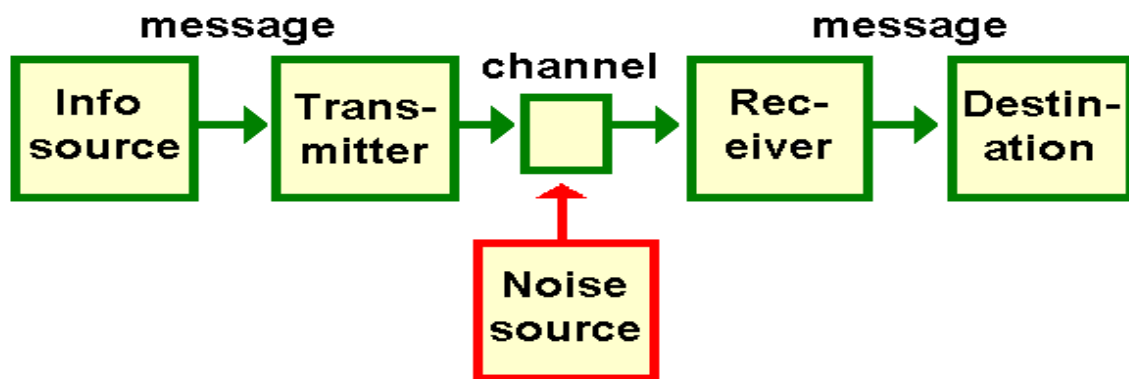




**Lasswell's Model.**

Εικόνα 2: Το μοντέλο Επικοινωνίας του Lasswell (1948)

Στο μοντέλο των Shannon & Weaver (1949), η πηγή είναι αυτός που αποφασίζει ποιο μήνυμα θα σταλεί. Το επιλεγμένο μήνυμα μετατρέπεται από έναν μετασχηματιστή σε σήμα το οποίο στη συνέχεια αποστέλλεται μέσω του καναλιού στον αποδέκτη. Για παράδειγμα, σε μια συνομιλία το στόμα είναι ο μετασχηματιστής, το σήμα είναι τα ηχητικά κύματα που περνούν μέσα από το κανάλι του αέρα και το αυτί είναι ο αποδέκτης (Εικόνα 3).



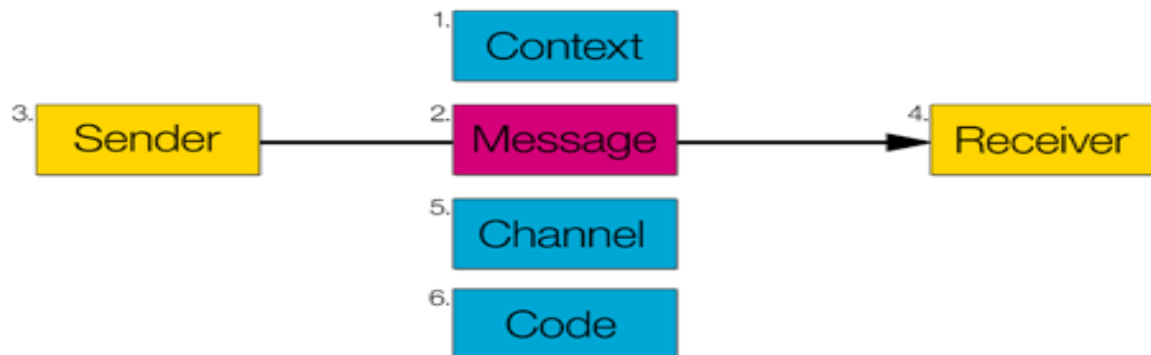
Εικόνα 3: Μοντέλο των Shannon & Weaver (1949)

Τρία βασικά προβλήματα προκύπτουν κατά την επικοινωνία σύμφωνα με αυτό το μοντέλο:

- i. Η ακρίβεια με την οποία μετασχηματίζονται τα σύμβολα της επικοινωνίας.
- ii. Αν τα μετασχηματισμένα μηνύματα μεταφέρουν με εγκυρότητα το επιθυμητό νόημα.
- iii. Πόσο αποτελεσματικά επηρεάζεται τελικά ο δέκτης από το μήνυμα .

Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει ο θόρυβος, δηλαδή οτιδήποτε προστίθεται ενδιάμεσα μεταξύ του μετασχηματισμού και της λήψης του μηνύματος και δεν προέρχεται από την πηγή.

Στο μοντέλο του Jakobson (1960) συμμετέχουν έξι βασικοί παράγοντες: α) ο αποστολέας ή πομπός β) ο παραλήπτης ή δέκτης γ) το μήνυμα δ) ο επικοινωνιακός κώδικας ε) το πλαίσιο αναφοράς και στ) το κανάλι (Εικόνα 4).



Εικόνα 4: Μοντέλο του Jakobson (1960)

Καθένας από τους παράγοντες αυτούς ορίζει μια επικοινωνιακή λειτουργία. Ανάλογα με τον παράγοντα στον οποίο εστιάζει η επικοινωνία, διακρίνονται έξι βασικές γλωσσικές λειτουργίες: η αναφορική εστιάζει στο πλαίσιο αναφοράς, η συγκινησιακή εστιάζει στον πομπό, η βουλητική εστιάζει στον δέκτη, η φωνητική εστιάζει στο κανάλι, η μεταγλωσσική εστιάζει στον κώδικα, η ποιητική εστιάζει στο μήνυμα.

## 2.3 Στάδια Επικοινωνιακής Στρατηγικής

Το πλάνο πρέπει να είναι εφαρμόσιμο, μετρήσιμο και ελέγξιμο. Η όλη διαδικασία πρέπει να ενημερώνεται από συνεχόμενη έρευνα και αξιολόγηση και πρέπει να επιτρέπουν την ευελιξία, τη δημιουργικότητα και την καινοτομία απαραίτητα συστατικά για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία του μάρκετινγκ (Masterman & Wood, 2006).

Ο Rowley (1998) πρότεινε ένα μοντέλο για τη στρατηγική επικοινωνίας με βήματα που αναλύονται παρακάτω:

### 2.3.1 Αναγνώριση κοινού στόχου

Το κοινό στόχος μπορεί να αποτελείται είτε από ολόκληρα τμήματα της αγοράς είτε από μικρότερες ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά. Περιλαμβάνονται οι δυνητικοί πελάτες, το υπάρχον πελατολόγιο, καθώς και τα άτομα που αποφασίζουν ή

επηρεάζουν (opinion leaders). Ανάλογα με την επιλογή του εκάστοτε κοινού, επιλέγεται και το αντίστοιχο μήνυμα και τα κανάλια επικοινωνίας, αφού πρώτα κατανοηθούν οι ιδιαιτερότητες, οι ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του.

### **2.3.2 Καθορισμός των επικοινωνιακών στόχων**

Οι στόχοι της επικοινωνιακής στρατηγικής προέρχονται από τους στόχους της προώθησης και τη στρατηγική που έχει επιλέξει η διοίκηση. Οι στόχοι μπορούν επιπλέον να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με τα μοντέλα της επικοινωνίας, που παρατίθενται λίγο παραπάνω.

### **2.3.3 Σχεδιασμός μηνύματος**

Κατά τον Rowley (1998), είναι σημαντικό για την επικοινωνιακή στρατηγική να υπάρχει ένα μήνυμα που να είναι συνεπές με τους επικοινωνιακούς στόχους. Επιπλέον, το μήνυμα εστιάζει στα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, γνωστά ως μοναδική πρόταση πώλησης. Το ιδανικό μήνυμα ελκύει την προσοχή, διατηρεί το ενδιαφέρον, προκαλεί επιθυμία και οδηγεί στην επιλογή για αγορά. Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται βασικά από τη δομή και το περιεχόμενό του. Εξίσου σημαντικό ρόλο όμως έχει και η πηγή. Εάν το μήνυμα προέρχεται από ελκυστικές και δημοφιλείς πηγές επιτυγχάνεται υψηλότερη προσέλκυση του ενδιαφέροντος και ανάκληση στη μνήμη.

### **2.3.4 Επιλογή καναλιών επικοινωνίας**

Μπορούμε να χωρίσουμε τα κανάλια επικοινωνίας σε προσωπικά και απρόσωπα. Στα προσωπικά κανάλια επικοινωνούν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι. Η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» θεωρείται πρωταρχικό κανάλι αυτού του είδους επικοινωνίας, όπως και το πλέον δημοφιλέστατο διαδίκτυο. Η αποτελεσματικότητά αυτών των καναλιών προκύπτει από τις ευκαιρίες εξατομίκευσης της παρουσίασης και την ανατροφοδότηση. Στα απρόσωπα κανάλια συμπεριλαμβάνονται τα μέσα ενημέρωσης (έντυπα και ηλεκτρονικά), η ατμόσφαιρα, και τα γεγονότα. Ατμόσφαιρα είναι το «συσκευασμένο περιβάλλον» που δημιουργεί ή ενδυναμώνει τις προτιμήσεις ενός αγοραστή προς την

αγορά ενός προϊόντος. Γεγονότα είναι τα συμβάντα που έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να μεταδώσουν συγκεκριμένα μηνύματα στο κοινό – στόχο (Kotler, 2001).

### **2.3.5 Κατάρτιση προϋπολογισμού**

Το ύψος του ποσού του προϋπολογισμού για την προώθηση δεν είναι σταθερό και εξαρτάται από το οικονομικό μέγεθος του οργανισμού, τον ανταγωνισμό και τα μέσα προβολής που θα χρησιμοποιηθούν. Παρακάτω αναφέρονται οι τέσσερις πιο κοινές μέθοδοι για την κατάρτιση του προϋπολογισμού:

- Η οικονομική μέθοδος: Ο προϋπολογισμός προώθησης καθορίζεται σύμφωνα με το ποσό που μπορεί να διαθέσει η διοίκηση της εταιρίας.
- Η μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων: Η δαπάνη προώθησης ορίζεται ως συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων ή επί της τιμής πώλησης.
- Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας: Η διοίκηση ορίζει τον προϋπολογισμό προώθησης σε αναλογία με τα αντίστοιχα ποσά που δαπανά ο ανταγωνισμός.
- Η μέθοδος του στόχου και της εργασίας: η διοίκηση του μάρκετινγκ προετοιμάζει προϋπολογισμούς προώθησης θέτοντας συγκεκριμένους στόχους, προγραμματίζει τις εργασίες που πρέπει να γίνουν και κάνει εκτίμηση του κόστους εκτέλεσης αυτών των εργασιών (Kotler, 2001).

### **2.3.6 Επιλογή μίγματος προώθησης**

Η επιλογή των εργαλείων προώθησης διαφέρει σε κάθε περίπτωση. Το πιο σημαντικό είναι να γνωρίζουμε τον προϋπολογισμό για την επιλογή των εργαλείων, όμως υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή των κατάλληλων επικοινωνιακών εργαλείων, όπως:

- Το είδος αγοράς που απευθύνεται η υπηρεσία.
- Η θέση του οργανισμού στην αγορά.
- Η στρατηγική κανονικής προβολής και η στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής.
- Πόσο έτοιμος είναι ο καταναλωτής
- Σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται η υπηρεσία

### **2.3.7 Μέτρηση αποτελεσμάτων (feedback)**

Στο τέλος χρειάζεται να γίνει η μέτρηση των αποτελεσμάτων της προώθησης. Εδώ υπάρχει η δυσκολία διαχωρισμού των αποτελέσματα της προώθησης καθεαυτής από τα αποτελέσματα των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Για να αξιολογηθούν οι επιδράσεις της κάθε προώθησης, μελετάμε τη μεταβολή του αριθμού πωλήσεων αλλά και όποια άλλα μετρήσιμα στοιχεία είναι διαθέσιμα.

# Κεφάλαιο 3

## Εργαλεία Επικοινωνίας

### 3.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε μορφής πληρωμένη παρουσίαση και προβολή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών ή μία ιδέα από ένα συγκεκριμένο χορηγό. Αποτελεί μια μορφή μαζικής επικοινωνίας με απώτερο στόχο να καταναλωθεί το διαφημιζόμενο προϊόν. Μπορεί να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό ατόμων, σε μεγάλη γεωγραφική ακτίνα και με σχετικά χαμηλό κόστος προσέγγισης ανά άτομο. Η διαφήμιση είναι δημόσια, απρόσωπη, μονόδρομη επικοινωνίας. Ο όρος απρόσωπος σημαίνει ότι η διαφήμιση συμπεριλαμβάνει τα μαζικά μέσα επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες) που μπορούν να μεταφέρουν ένα μήνυμα σε μεγάλες ομάδες ατόμων την ίδια στιγμή. Πριν σταλθεί ένα μήνυμα, ο διαφημιστής οφείλει να σκεφτεί πως το κοινό θα το ερμηνεύσει και θα αποκριθεί. Υπάρχει η δυνατότητα της επανάληψης και της σύγκρισης με εναλλακτικές προσφορές του ανταγωνισμού. Είναι διεισδυτική, και μπορεί να δημιουργήσει συμβολικούς συνειρμούς για τη μάρκα ή τον οργανισμό (Βαλάκας, 2008).

#### 3.1.1 Είδη διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2000), τα πιο διαδεδομένα είδη διαφήμισης είναι:

- Διαφήμιση πρωτογενούς ζήτησης, η οποία επιδιώκει τη δημιουργία θετικής στάσης και αύξηση της ζήτησης είτε μιας κατηγορίας προϊόντων, είτε ολόκληρου του κλάδου.
- Διαφήμιση που εστιάζει στη ζήτηση της μάρκας, τονίζοντας τα χαρακτηριστικά της και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- Διαφήμιση εμπιστοσύνης και προσήλωσης στη μάρκα (χαρακτηριστικές είναι οι διαφημίσεις της Coca- Cola)
- Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων, όπως η δημιουργία ενός διαγωνισμού, καμπάνια με έκπτωση στην τιμή.

- Διαφήμιση προβολής της μάρκας, με αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών της και της ωφέλειας που προσφέρει.
- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.

## 3.2 Άμεσο Marketing

Ένας από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας είναι το άμεσο μάρκετινγκ, δια του οποίου οι οργανισμοί επικοινωνούν άμεσα με το κοινό στόχος για να παράγουν μία απάντηση ή και συναλλαγή. Παρόλα αυτά, επειδή αποτελεί ενσωματωμένο κομμάτι των προγραμμάτων της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ πολλών οργανισμών και συχνά συμπεριλαμβάνει ξεχωριστούς στόχους, προϋπολογισμούς και στρατηγικές, θεωρείται ως συστατικό του μίγματος προώθησης. Περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων, όπως: τις βάσεις δεδομένων της διοίκησης, την άμεση πώληση, το telemarketing, διαφημίσεις άμεσης απάντησης. Ένα από τα κύρια εργαλεία του άμεσου μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση με άμεση απάντηση, με την οποία ο καταναλωτής δύναται να αγοράσει απευθείας από τον κατασκευαστή. Τα εργαλεία και οι τεχνικές του άμεσου μάρκετινγκ, χρησιμοποιούνται επίσης από εταιρίες που διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω των παραδοσιακών καναλιών διανομής ή έχουν το δικό τους δίκτυο διανομής (Βαλάκας, 2008).

## 3.3 Προώθηση Πωλήσεων

Χαρακτηρίζουμε προώθηση πωλήσεων κάθε ενέργεια προβολής που δεν εντάσσεται στις δραστηριότητες προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων. Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: στις δραστηριότητες με προσανατολισμό στον καταναλωτή, η οποία απευθύνεται στον τελικό αγοραστή και έχει βασικό στόχο την αγορά της μάρκας. Συμπεριλαμβάνει κουπόνια, δείγματα, διαγωνισμούς και πολλά προϊόντα με έκπτωση κατά την αγορά. Αυτά τα προωθητικά εργαλεία ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να κάνουν μία άμεση αγορά και κατά συνέπεια να υποκινήσει τις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις.

Η προώθηση πωλήσεων προσανατολισμένη στο εμπόριο στοχεύει στα κανάλια διανομής δηλαδή στους μεσάζοντες διανομείς, στους λιανέμπορους και στους χονδρέμπορους. Περιλαμβάνει διαγωνισμούς πωλήσεων, διαπραγματεύσεις τιμών και εμπορικές εκθέσεις με σκοπό να ενθαρρύνουν τους εμπόρους να αποθηκεύσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης (Βαλάκας, 2008).

Βασικός στόχος για τις τεχνικές εμπορικής προώθησης των πωλήσεων είναι η δημιουργία ζήτησης για τη μάρκα από τα κανάλια διανομής. Οι κυριότερες τεχνικές που εφαρμόζονται είναι οι παροχές για προβολή της μάρκας στο σημείο πώλησης, πιστώσεις και εκπτώσεις σε ποσότητα και αξία, εγγύηση αποδοχής επιστροφών, υλικό υποστήριξης στο σημείο πώλησης, όπως φυλλάδια, stand, προθήκες εντύπων, ημερολόγια, αφίσες (Ζώτος, 2000).

### **3.4 Δημοσιότητα**

Η δημοσιότητα αφορά την απρόσωπη επικοινωνία ενός οργανισμού, για ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία ιδέα, με τη μορφή μίας καινούργιας ιστορίας, μίας έκδοσης ή μίας ανακοίνωσης. Όπως και η διαφήμιση έτσι και η δημοσιότητα απευθύνεται σε μαζικό κοινό, όμως η δημοσιότητα δεν πληρώνεται απευθείας από την επιχείρηση. Η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας με αφορμή κάποιο γεγονός (π.χ. μια εκδήλωση), με στόχο την επιρροή, την αναγνωρισιμότητα, τις αντιλήψεις, τις γνώμες και τις συμπεριφορές στο ευρύ κοινό για τη βελτίωση της εικόνας του οργανισμού. Οι συνήθεις τεχνικές είναι συνεντεύξεις τύπου, φωτογραφίες, βίντεο, άρθρα και νέες ανακοινώσεις (Βαλάκας, 2008).

Η δημοσιότητα προσφέρει αξιοπιστία, διότι η πληροφορία για το προϊόν προέρχεται από μία πηγή φαινομενικά ουδέτερη και αμερόληπτη. Ένα άλλο πλεονέκτημα της δημοσιότητας είναι το χαμηλό κόστος, αφού η επιχείρηση δεν πληρώνει για να αγοράσει χώρο και χρόνο στα μέσα επικοινωνίας. Βέβαια υπάρχει κόστος για την ανάπτυξη στοιχείων δημοσιότητας και τη διαχείρισή τους, από ένα γραφείο τύπου για παράδειγμα. Η δημοσιότητα δεν βρίσκεται πάντα κάτω από τον έλεγχο των οργανισμών και κάποιες φορές επίσης δεν είναι ευνοϊκή για αυτούς.



### 3.5 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ανεξάρτητη διοικητική λειτουργία με πυρήνα ενασχόλησης τη φήμη του οργανισμού. Διαφοροποιούνται από το μάρκετινγκ διότι απευθύνονται στο ευρύ κοινό με στόχο τη δημιουργία θετικής εικόνας και αναγνωσιμότητας της μάρκας, ενώ το μάρκετινγκ λειτουργεί σε πιο στοχευμένο κοινό, σε υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Επίσης, υπάρχει διακριτή διαφορά ανάμεσα στη δημοσιότητα και στις δημόσιες σχέσεις. Όταν ένας οργανισμός σχεδιάζει και διανέμει πληροφορίες συστηματικά με σκοπό τον έλεγχο και την ευνοϊκή διαχείριση της δημόσιας εικόνας του, ενώ ταυτόχρονα πατρώνει τη φύση της δημοσιότητας που λαμβάνει, τότε συμμετέχει πραγματικά σε μία λειτουργία γνωστή ως δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν τη δημοσιότητα και διάφορα άλλα εργαλεία, συμπεριλαμβανομένου τη συμμετοχή στις δραστηριότητες της κοινότητας, τη χορηγία ειδικών εκδηλώσεων και άλλες δραστηριότητες που αφορούν δημόσιες υποθέσεις, για να ενισχύσουν την εικόνα της επιχείρησης. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν επίσης και τη διαφήμιση ως εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. (Βαλάκας, 2008). Ως δημόσιες σχέσεις της τράπεζας εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών της για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν (Λυμπερόπουλος, 2006).

Όταν αναφερόμαστε στο κοινό ενός τραπεζικού οργανισμού, σαφώς δεν εννοούμε μόνο τους πελάτες του. Περιλαμβάνονται όλοι όσοι έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την ύπαρξη, τη λειτουργία και το μέλλον της επιχείρησης. Έτσι, εντάσσουμε στο κοινό μιας τράπεζας: το προσωπικό, τους μετόχους, τους προμηθευτές, τους πελάτες, το χρηματοπιστωτικό σύστημα γενικά, την κυβέρνηση, τον κοινωνικό περίγυρο, τον τύπο και στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Στα στελέχη, τέλος, ενός τραπεζικού καταστήματος παρουσιάζονται ανεξάντλητες ευκαιρίες για πραγματοποίηση δημοσίων σχέσεων μέσα από συνέδρια, επαγγελματικές συνεστιάσεις, δεξιώσεις, ομιλίες, προσωπικές επαφές, εκθέσεις, αντιμετώπιση παραπόνων κτλ. (Παυλάκης, 2000).

Οι τεχνικές και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για όλα τα παραπάνω είναι: ομιλίες, προσκλήσεις μετόχων σε γενικές συνελεύσεις, εκθέσεις, δεξιώσεις, συνέδρια, δελτία τύπου, συνεντεύξεις, ανάπτυξη καλών σχέσεων με το προσωπικό, ανάπτυξη καλών

σχέσεων με τους κατοίκους της περιοχής, δημιουργία εκπαιδευτικών διαφημίσεων κ.ά, η προσωπική επικοινωνία με επιλεγμένες ομάδες κοινού, οι οποίες προσκαλούνται στις εγκαταστάσεις του οργανισμού (για παράδειγμα το Πολιτιστικό Ίδρυμα της Τράπεζας Πειραιώς), η συμμετοχή σε κοινωφελείς δραστηριότητες, το επικοινωνιακό υλικό (απολογισμοί εργασιών, ετήσιες εκθέσεις, οπτικοακουστικό υλικό, εταιρικά ενημερωτικά έντυπα, newsletter) (Λυμπερόπουλος, 2006).

### **3.6 Προσωπικές Πωλήσεις**

Ένα άλλο στοιχείο του μίγματος προώθησης ενός οργανισμού είναι οι προσωπικές πωλήσεις, μία μορφή επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο, όπου ο πωλητής προσπαθεί να βοηθήσει και να πείσει τον πιθανό αγοραστή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρίας. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις χαρακτηρίζονται από την άμεση επαφή πωλητή και αγοραστή. Αυτή η ιδιαιτερότητα αποτελεί πλεονέκτημα καθώς ο πωλητής μπορεί να ακούσει ή να δει τις αντιδράσεις του πιθανού καταναλωτή και να τροποποιήσει το μήνυμα αντίστοιχα, προσαρμόζοντάς στις αντιδράσεις του συνομιλητή. Η προσωπική πώληση είναι μια μέθοδος επικοινωνίας που προτιμάται από παλιά από τον τραπεζικό κλάδο, καθώς εξυπηρετεί (Λυμπερόπουλος, 2006):

- Την προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πολίτη.
- Δημιουργεί διαπροσωπικές σχέσεις.
- Δημιουργεί αναγνωσιμότητα για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία, αλλά και τάσεις προτίμησης.
- Δεσμεύει την προσοχή του πελάτη ώστε να ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του πωλητή.
- Ευνοεί τη διαπραγμάτευση.
- Ευνοεί την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη, ειδικότερα με τη μέθοδο του «προσωπικού συμβούλου».

### **3.7 Διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις, καθώς πλέον χρησιμοποιείται ως ένα εναλλακτικό διαφημιστικό μέσο. Αυτό φυσικά οφείλεται στα βασικά χαρακτηριστικά του (Βαλάκας, 2008), όπως είναι η γρήγορη,

άμεση και εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα, η παγκόσμια διείσδυσή του αφού καταρρίπτει τα γεωγραφικά σύνορα και δημιουργεί παγκόσμιες προϋποθέσεις επικοινωνίας. Επιπλέον, προσφέρει επιλεκτική διείσδυση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, έχει ελεγχόμενο κόστος και μετρήσιμη αποτελεσματικότητα, ευελιξία, διαδραστικότητα και αμφίδρομη επικοινωνία. Αυτό το τελευταίο χαρακτηριστικό ίσως είναι και το πιο σημαντικό στις μέρες μας, αφού έχει καταστήσει τόσο δημοφιλές το διαδίκτυο ως επαγγελματικό εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας.

### 3.7.1 Είδη Διαδικτυακής Διαφήμισης

Έχει λοιπόν αναπτυχθεί ποικιλία μεθόδων για τη διαδικτυακή διαφημιστική παρουσία προϊόντων και υπηρεσιών, όπως (Ζώτος, 2000):

- Επαγγελματική ιστοσελίδα, στην οποία συναντούμε πληροφοριακά στοιχεία για την επιχείρηση, τα αγαθά που προσφέρει.
- Διαφημιστικές πινακίδες και πλαίσια (banners). Αποτελούν μια τεχνική προβολής της ίδιας της ιστοσελίδας, τοποθετώντας στο banner σε μια ή πολλές ιστοσελίδες (για παράδειγμα ενημερωτικών portals, ιστοσελίδων παροχής πληροφοριών) με μεγάλη επισκεψιμότητα, με σκοπό την εκμετάλλευσή της για την αναγνωρισιμότητα και της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Τις περισσότερες φορές αν κλικάρει κάποιος στο banner, μεταφέρεται με ενεργό link στην επίσημη ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης.
- Διαφήμιση λέξεων-κλειδιών (keyword ads). Αποτελεί ειδική περίπτωση τοποθέτησης διαφημιστικών πινακίδων σε μηχανές αναζήτησης. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να «αγοράζουν» συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με μια διαφήμιση.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η επιχείρηση συλλέγει ηλεκτρονικές διευθύνσεις χρηστών και επικοινωνεί στοχευμένα μαζί τους, πληροφορώντας τους για προσφορές που τυχόν τους ενδιαφέρουν, ενημερώνοντας για τα νέα της επιχείρησης (Hoffman et al., 1995).
- Viral marketing. Ένα σύνολο από online τεχνικές, οι οποίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν και να επωφεληθούν από κοινωνικά δίκτυα που προϋπάρχουν για να δώσουν αύξηση στην αξία της μάρκας, με διαδικασίες που εξαπλώνονται «σαν «επιδημία». Στην ουσία το συγκεκριμένο μήνυμα αναπαράγεται από τους

χρήστες των κοινωνικών δικτύων με αποτέλεσμα να διαδίδεται σε μεγάλο κοινό γρήγορα (Hoffman et al., 1995). Η αναπαραγωγή γίνεται με διαμοιρασμό στο facebook, με hashtag, με retweet στο twitter. Το μήνυμα μπορεί να είναι ένα βίντεο, μια έκφραση, ένα κείμενο, μερικές λέξεις.

### **3.7.2 Ηλεκτρονικό Μίγμα Μάρκετινγκ**

Με τη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείου επικοινωνίας μάρκετινγκ ουσιαστικά η παραδοσιακή έννοια του μίγματος μάρκετινγκ αλλάζει άρδην (Ζώτος, 2000). Πιο συγκεκριμένα, αλλάζει η έννοια της αγοράς, διότι τα ηλεκτρονικά δίκτυα καταργούν την έννοια «τόπος». Η αλυσίδα «παραγωγός- κανάλι διανομής- καταναλωτής» αλλάζει διαστάσεις και περιβάλλον. Το σημείο διανομής και πώλησης γίνεται εικονικό. Αλλάζει η έννοια του προϊόντος. Περιορίζεται η σκοπιμότητα της μαζικής παραγωγής του, καθώς η προσωποποιημένη παραγγελία δίνει τη δυνατότητα εξατομίκευσης, σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη. Σε ορισμένες περιπτώσεις καταργείται και η υλική υπόσταση, όπως το αεροπορικό εισιτήριο, το e-book, το e-banking κ.α. Επακόλουθο είναι να μετατρέπεται και η συσκευασία σε εικονική, εφόσον εικονικό είναι πλέον και το σημείο πώλησης. Αλλάζει η έννοια της τιμολόγησης, καθώς προσαρμόζεται στην παραγγελία του πελάτη και ενσωματώνει τα περιορισμένα κόστη διαδικτυακής προβολής, καναλιών διανομής, περιορισμού αποθεμάτων.

Τέλος, μετασχηματίζεται και η έννοια της επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς ένα και μόνο μέσο αναλαμβάνει να παίξει ταυτόχρονα πολλούς ρόλους, όπως: προσέλκυση προσοχής, δημιουργία επιθυμίας, πειθώ, προσφορά έκπτωσης, παρακίνηση, δημιουργία διαγωνισμού, διαδικασία παραγγελίας, πληρωμή, μέτρηση ικανοποίησης, προσήλωση στη μάρκα. Το μοντέλο επικοινωνίας AIDA, που παρουσιάσαμε στο κεφάλαιο 2, είναι αντιπροσωπευτικό για την κατανόηση της διαδικασίας στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

### **3.7.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Είναι δύσκολο να ορίσει κάποιος πλέον μέσα σε λίγες σειρές τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με μια πρώτη ματιά, ξεδιπλώνουν στη δημόσια σφαίρα τον ψηφιακό μας εαυτό και την καθημερινότητα μας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες. Σύμφωνα με τον Jones (2009), τα social media είναι μια κατηγορία μέσων, με

τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, ενθαρρύνονται να κάνουν ανατροφοδότηση, να δημιουργούν συζητήσεις και ψηφοφορίες σε οργανωμένες ομάδες ενδιαφερόντων. Ο Zhang (2010) τονίζει πως συχνά δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων. Σημείο-κλειδί για την κατανόηση του όρου είναι το γεγονός της δημοσίευσης – δημοσιοποίησης περιεχομένου με στόχο την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες και το πέρασμα από την ιδιωτική στη δημόσια σφαίρα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιούνται από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (ραδιόφωνο, εφημερίδα, τηλεόραση) σε πολλές πτυχές, όπως η ποιότητα, τη συχνότητα, τη χρηστικότητα, την αμεσότητα και τη μονιμότητα (Morgan et al., 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά τον Mayfield (2008), παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): Οι περισσότερες υπηρεσίες των social media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): Σε αντίθεση με τη μονόδρομη επικοινωνία που προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια αμφίδρομη συνομιλία.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.
- Κοινότητα (Community): Τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή έναν καλλιτέχνη.

Επιπρόσθετα, έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται σε μεγάλα ακροατήρια είτε μαζικά είτε στοχευμένα, δηλαδή σε ακροατήρια με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

- ✓ Είναι αποκεντρωμένα.

- ✓ Ο χρήστης ορίζει τη συχνότητα με την οποία επαναλαμβάνεται ένα μήνυμα, πχ διαφήμιση. Υπάρχει εύκολη προσβασιμότητα: είναι γενικά διαθέσιμα στο κοινό με μικρό ή μηδενικό κόστος.
- ✓ Είναι εύχρηστα και φιλικά στο χρήστη, ακόμα και αν δεν είναι εξοικειωμένος με τη χρήση Η/Υ.
- ✓ Χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, υπάρχει η δυνατότητα σχεδόν στιγμιαίας απάντησης και διαλόγου.

Το βασικό πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται στο ότι μπορούν να απευθυνθούν σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Ως εκ τούτου δημιουργούνται συνθήκες άμεσης και συνεκτικής επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό. Δεδομένου ότι οι πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο, τα social media μ2πορεί να καταστήσουν ευκολότερη τη δημιουργία και διατήρηση επαφών σε όλο τον κόσμο.

Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους, να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με τους Killian & McManus (2015), οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ κατατάσσουν τα social media σε τέσσερις κατηγορίες: αυτά που συγκεντρώνουν ειδήσεις, αυτά που διαχειρίζονται σχέσεις, αυτά προάγουν τη δημιουργικότητα και αυτά που προάγουν τη διασκέδαση.

Το κυριότερο όφελος της στρατηγικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η αναγνώριση και η καθιέρωση της εταιρίας, των υπηρεσιών, στη συνείδηση του κοινού. Η «επαναστατική» φόρμουλα που υιοθετεί το social media marketing, έχει ως βάση και απώτερο στόχο το engagement, δηλαδή την όσο πιο άμεση εμπλοκή και συμμετοχή των εν δυνάμει καταναλωτών στις δραστηριότητες της εταιρείας. Όσο τα social media κυριαρχούν στη μαζική κουλτούρα και στην καθημερινή συζήτηση των καταναλωτών, τόσο οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα αναζητούν να τονίσουν την επωνυμία της επιχείρησης και να την εδραιώσουν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ ταυτόχρονα θα προσπαθούν να ελαχιστοποιούν τις αρνητικές εντυπώσεις. Αυτή η κατάσταση έχει και τα δύσκολα σημεία της, καθώς πολλοί οργανισμοί δεν είναι ακόμα προετοιμασμένοι πλήρως να αντιμετωπίσουν το γεγονός πως οι καταναλωτές δύνανται να εκφράζουν τις απόψεις τους σε τόσο μαζικά δίκτυα (Bernoff & Schadler, 2010).

Ο εν δυνάμει καταναλωτής μιας υπηρεσίας από απλός αποδέκτης αναλαμβάνει το ρόλο του διαμορφωτή, καθώς γίνεται μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ και μέσω της τακτικής word of mouth, διαχέοντας την πληροφορία στα υπόλοιπα άτομα με τα οποία συναναστρέφεται μέσω των social media.

### **3.8 Εκδηλώσεις & Χορηγίες**

Σύμφωνα με τους Dywer και Tanner (2002), οι εκδηλώσεις και οι χορηγίες έχουν ως κύριο στόχο να βοηθήσουν έναν οργανισμό ή μια μάρκα να συνδεθεί με κάποιες δραστηριότητες που έχουν συγκεκριμένο σκοπό. Ο Smith (1998) ορίζει τις χορηγίες ως «το είδος αυτό της προώθησης, όπου ένα προϊόν ή μία επιχείρηση, συνδέεται με μία οντότητα, μία εκδήλωση ή μια δραστηριότητα. Ως αντάλλαγμα για τη συνεισφορά, ο χορηγός ελπίζει να επιτύχει κάλυψη από τα μέσα επικοινωνίας».

### **3.9 Ενέργειες στα Σημεία Αγορών – Πωλήσεων**

Ο Duncan (2002) ορίζει το σημείο πώλησης ως «εκθέσεις στο εσωτερικό των καταστημάτων που διαθέτουν τα προϊόντα και υπηρετούν ως υπενθυμιστές μιας μάρκας και παρέχοντας κίνητρο για δοκιμή ή για επιπλέον αγορές». Το σημείο πώλησης πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να υποκινήσει την αγορά του καταναλωτή και τους εμπόρους και την αποτελεσματικότητα της πώλησης βραχυπρόθεσμα, μέσω προσωρινών κινήτρων και επιδείξεων. Το merchandising (μορφή ενέργειας που στοχεύει στην αποστολή ερεθισμάτων και λαμβάνει χώρα στα σημεία πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών) είναι μια τέτοια μέθοδος προώθησης.

### **3.10 Επικοινωνία από Στόμα σε Στόμα**

Σύμφωνα με τον Smith (1998), οι άνθρωποι συζητούν συχνά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν αξιολογώντας τα ταυτόχρονα αρνητικά ή θετικά. Οι καταναλωτές πέρα από την προτροπή ή την αποτροπή για την αγορά ενός αγαθού,

πλέον σχολιάζουν και αποτελούν και οι ίδιοι μέσο προβολής τις αντίστοιχες διαφημίσεις, τις ειδικές προσφορές και τις κινήσεις δημοσιότητας.

### **3.11 Εταιρική Ταυτότητα**

Σύμφωνα με τον Wells et al. (2000), η εταιρική ταυτότητα δηλώνει την εικόνα και το χαρακτήρα της επιχείρησης. Για να υπάρξει διαφοροποίηση μιας συγκεκριμένης εταιρικής ταυτότητας, ειδικά σε κλάδους με χαμηλή διαφοροποίηση προϊόντων, όπως ο τραπεζικός, χρειάζεται η δημιουργία μιας μελετημένης και ισχυρής εταιρικής εικόνας. Η ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει το λογότυπο, εταιρικές κάρτες, επιστολόχαρτο, folder, with compliments card, φάκελο αλληλογραφίας. Ως μέσο επικοινωνίας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά, ώστε να ενισχύσει ή να διατηρήσει τη φήμη της επιχείρησης ή να εγκαθιδρύσει ένα επίπεδο συνειδητοποίηση. Ο σχεδιασμός ενός προσεγγμένου λογοτύπου κερδίζει την εμπιστοσύνη του θεατή, προωθεί την επιχείρηση, προσελκύει πιθανούς πελάτες και γενικότερα ενισχύει το brand της, έννοια που θα αναλύσουμε στο κεφάλαιο που ακολουθεί.



# Κεφάλαιο 4

## Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

### 4.1 Από το Προϊόν στην Υπηρεσία

Οι παραδοσιακοί ορισμοί του μάρκετινγκ, που διατυπώθηκαν από τη δημιουργία του επιστημονικού πεδίου του μάρκετινγκ, παρουσίασαν αδυναμίες, διότι δεν έλαβαν υπόψη την εφαρμογή του μάρκετινγκ και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, σε επιχειρήσεις παροχής δημοσίων αγαθών, στις υπηρεσίες αλλά και στην πολιτική.

Για τον λόγο αυτό, ο Kotler θέλησε να μιλήσει για το μάρκετινγκ ως μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν οτιδήποτε έχουν ανάγκη και θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια ζωντανή επιστήμη, διότι υπάρχουν πολλές και διάφορες προσεγγίσεις και οι τεχνικές ανανεώνονται διαρκώς. Τα τελευταία χρόνια η επικοινωνία του μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από διαρκείς αλλαγές, προκειμένου να μένει σύγχρονη και ανταγωνιστική. Είναι γεγονός ότι τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην Ελλάδα, τα εργαλεία επικοινωνιών μάρκετινγκ που διατίθενται παρουσιάζουν καθημερινή αύξηση λόγω της παγκοσμιοποίησης αλλά και της ανάπτυξης νέων τεχνολογιών (Keller, 2001).

### 4.2 Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Το μίγμα μάρκετινγκ σε μια τράπεζα αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία και έχει στόχο την αποτελεσματική επίτευξη των στρατηγικών στόχων της τράπεζας (Λυμπερόπουλος, 1994):

**α) Το είδος και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Προϊόν):** ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων μεγιστοποιεί το κέρδος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η συσκευασία τους, το μέγεθός τους, η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν.

**β) Η τιμολογιακή πολιτική:** Αυτή περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών. Στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτωτική και πιστωτική πολιτική.

**γ) Στο μίγμα διανομής:** Περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων και θυρίδων, τις πιστωτικές κάρτες, τα μηχανήματα αυτόματης ανάληψης εκτός τραπεζικών καταστημάτων, το internet banking (συμπεριλαμβανομένης και της αντίστοιχης εφαρμογής για κινητά και tablet) και το phone banking.

**δ) Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας:** Τόσο στις τράπεζες, όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, το μίγμα προβολής περιλαμβάνει: την προσωπική πώληση, την προώθηση των πωλήσεων, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις.

Στα κλασικά 4P του Μάρκετινγκ, προστίθενται σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς άλλα 3P, δηλαδή:

**ε) Ο ανθρώπινος παράγοντας (People):** που περιλαμβάνει το προσωπικό και τους πελάτες (οι οποίοι συμβάλλουν στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους).

**στ) Οι διαδικασίες (Process):** Οι δομές, η γραφειοκρατία, η ιεραρχία.

**ζ) Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών (Physical Evidence)**

## 4.3 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις και κυρίως στις πολυεθνικές, οι τομείς του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας γίνονται ολοένα και πιο σημαντικοί. Η ραγδαία ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε ανεπτυγμένες και σε αναπτυσσόμενες αγορές δημιουργούν την ανάγκη για τη δημιουργία και υλοποίηση ακόμα πιο υψηλών εμπορικών στόχων. Αυτή η τάση, η οποία συνδυάζεται με την ανάπτυξη νέων εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, καθιστά αναγκαία την αναζήτηση και τη δημιουργία μεθόδων, συστημάτων και εργαλείων για την καθημερινή και την συστηματική προσέλκυση νέων πελατών.

Η ανάπτυξη του πελατολογίου ενός οργανισμού επιτυγχάνεται μέσω ολοκληρωμένων συστημάτων και διαδικασιών επικοινωνίας τόσο πριν όσο και μετά την πώληση. Για το

λόγο αυτό οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (integrated marketing communications) αποκτούν ολοένα και σημαντικότερη βαρύτητα. Είναι σημαντικό λοιπόν, να δούμε τον τρόπο με τον οποίο τα εργαλεία επικοινωνίας και διαφήμισης υποστηρίζουν την επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων και των οργανισμών καθώς και την αποτελεσματικότητά τους κατά την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή-πελάτη.

Σύμφωνα με τους Belch & Belch (2009), κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980, πολλές εταιρίες ξεκίνησαν να αντιλαμβάνονται ευρύτερα την επικοινωνία μάρκετινγκ. Για τον σκοπό αυτό έλαβαν την απόφαση να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική επιχειρηματικής επικοινωνίας που να περιλαμβάνει όλα εκείνα τα εργαλεία προώθησης και μάρκετινγκ που απαιτούνται για την αποτελεσματική και ευέλικτη τοποθέτηση τους. Αυτές οι επιχειρήσεις εξέλιξαν τη σημασία και τη χρήση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (OEM), η οποία περιλαμβάνει όλα τα βασικά στοιχεία προώθησης και επικοινωνίας που έχουμε ήδη προαναφέρει με τέτοιο τρόπο ώστε να συντονίζονται κατά την υλοποίηση κάθε ενέργειας μάρκετινγκ και να επιτυγχάνεται διαδραστικότητα με τους πελάτες. Η σημασία της OEM απορρέει από τη σημερινή δύναμη της επικοινωνίας ως συντελεστής ανάπτυξης των επιχειρήσεων, από την ανάπτυξη νέων μέσων και τεχνικών επικοινωνίας μάρκετινγκ και από την αύξηση της χρήσης και άλλων δραστηριοτήτων προβολής εκτός από την παραδοσιακή διαφήμιση. Οι OEM πρωτίστως ενδιαφέρονται για το στρατηγικό συντονισμό των ποικίλων εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να επωφεληθούν και να χτίσουν ισχυρή φήμη στην αγορά (Hutton, 1996).

Από την άλλη πλευρά, οι διαφημιστές ανταποκρίθηκαν σε αυτή την αναζήτηση με τη δημιουργία ενοποιημένων συστημάτων μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι προέκυψαν οι έννοιες της νέας διαφήμισης και της ενορχηστρωμένης επικοινωνίας. Συνεπώς ο ορισμός που διατυπώθηκε από την American Association of Advertising Agencies είναι ο εξής: «ως Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ ορίζεται η έννοια του σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ, η οποία αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία που προκύπτει από τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου που αξιολογεί τους στρατηγικούς ρόλους όλων των επικοινωνιακών πρακτικών όπως για παράδειγμα η γενική διαφήμιση, η άμεση απάντηση, η προώθηση των πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις, και

συνδυάζει με σαφήνεια και συνεκτικότητα όλες τις προαναφερθείσες τακτικές με σκοπό την μεγιστοποίηση του αντίκτυπου τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή» (Schultz, 1993). Στη βιβλιογραφία συναντάμε έρευνες που ενισχύουν την άποψη πως υπάρχει σχέση μεταξύ μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης της διαχείρισης των επικοινωνιών μάρκετινγκ με τη δημιουργία και ενδυνάμωση ισχυρής φήμης, βελτίωσης της θέσης στην αγορά (Reid, 2002; Low, 2000; Eagle & Kitchen, 1999).

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία διαφήμισης, προώθησης και επικοινωνίας είναι ένας ακόμα παράγοντας που κάνει δημοφιλείς τις ΟΕΜ. Το διαδίκτυο αποτελεί το πιο άμεσο και αποτελεσματικό μέσο μαζικής προώθησης της εταιρικής επωνυμίας αλλά και των προϊόντων-υπηρεσιών. Το διαδίκτυο δημιουργεί παγκόσμιες επιχειρηματικές ευκαιρίες οι οποίες κλιμακώνονται εξαιτίας της ραγδαίας διάδοσης της χρήσης του. Η δημοφιλία και η χρηστικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Facebook, το Twitter, το LinkedIn κ.α., αποτελούν όχι μόνο το μέλλον αλλά και το παρόν της επικοινωνίας μάρκετινγκ καθώς μειώνουν το κόστος προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα μεγιστοποιούν την αποτελεσματικότητα. Σε συνδυασμό με τις δυνατότητες αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (e-commerce) δημιουργούν ένα σημαντικό κόστος ευκαιρίας για τις επιχειρήσεις με τη μεγιστοποίηση των εσόδων και της κερδοφορίας από την συντονισμένη διαχείριση και διοίκηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου (Chikandiwa et al., 2013).

#### **4.3.1 Κύρια Χαρακτηριστικά**

Κατά τον Shimp (2000), οι ΟΕΜ έχουν τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

- i. **η επίδραση στην συμπεριφορά.** Ο στόχος της Ο.Ε.Μ. είναι να επιδράσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε δράση, δηλαδή στην αγορά του αγαθού. Στρατηγική επιδίωξη είναι αυτή η ανταπόκριση να εκδηλώνεται ως αποτέλεσμα σταθερού διαλόγου με διάφορες ομάδες κοινού και να οδηγεί στο κτίσιμο διαχρονικών σχέσεων.
- ii. **η επίτευξη συνέργειας.** Όλα τα στοιχεία ενός προγράμματος Ο.Ε.Μ. πρέπει να «μιλάνε με μια και μοναδική φωνή». Κάθε επαφή του καταναλωτή με τη μάρκα ή την εταιρία είναι πιθανό κανάλι μετάδοσης μηνυμάτων. Το αποτέλεσμα του

όλου είναι σε κάθε περίπτωση καλύτερο από το αποτέλεσμα κάθε μέρους ξεχωριστά.

- iii. **η ουδετερότητα απέναντι στην επιλογή των μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας.** Η O.E.M. δεν ταξινομεί κάποια εργαλεία επικοινωνίας ως καλύτερα από κάποια άλλα. Χρησιμοποιεί κατά περίπτωση όλα εκείνα τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής είναι δεκτικός και τα οποία επιλέγονται βάσει της σχέσης κόστους – ωφέλειας.
- iv. **η δημιουργία σχέσεων.** Η δημιουργία ισχυρών σχέσεων είναι το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ και οι O.E.M. είναι το κλειδί για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων, οι οποίες προϋποθέτουν τον διάλογο μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτού του διαλόγου είναι η αφοσίωση στη μάρκα.

## 4.4 Branding

Εργαλείο των OEM αποτελεί το λεγόμενο branding, δηλαδή η διαδικασία καθιέρωσης ενός συγκεκριμένου ονόματος, ενός όρου, ενός σχεδίου, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού και το διαφοροποιεί από τα άλλα ομοειδή της αγοράς (American Marketing Association). Η επικράτηση του branding στο μάρκετινγκ οφείλεται στο ότι επιτρέπει κάποια σύντομη, συχνά μονολεκτική, επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών.

Σήμερα, το branding αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ένας πελάτης το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχεται. Το τι νιώθει όταν ακούσει το όνομα, το brand name, μιας εταιρίας, τι συνειρμούς κάνει, τι εικόνες του έρχονται στο μυαλό, τι σκέψεις. Σχετίζεται με την υπόσχεση που δίνει μία εταιρία μέσω των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχει στον κόσμο, στους πελάτες της, υπάρχοντες ή δυνητικούς. Πηγάζει από τις αξίες της εταιρείας, από το «γιατί» υπάρχει αυτή η εταιρία, «γιατί» έχει δημιουργηθεί. Αν το μάρκετινγκ παρακινεί τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν, το branding τους κάνει να συνδέονται, να θυμούνται, να εμπιστεύονται έναν οργανισμό.

Όπως διατύπωσε και ο Aaker (1991), το brand αποτελεί το σημείο που συναντώνται οι ανάγκες του καταναλωτή και οι ιδιότητες του προϊόντος. Στον ελληνικό τραπεζικό

κλάδο παρατηρείται έντονη ομοιογένεια υπηρεσιών και δυσκολία στη διαχωριστική γραμμή αναφορικά με την ταυτότητα των υπηρεσιών ανάμεσα στις τράπεζες. Για αυτούς τους λόγους η σωστή και στοχευμένη διαχείριση του branding κάθε τραπεζικού ομίλου κρίνεται απαραίτητο για την πετυχημένη επικοινωνία του με το κοινό του, πελάτες και ευρύτερη κοινωνία, με απώτερο στόχο τη δημιουργία αφοσιωμένου κοινού- πελατών.

Για την ενίσχυση της προοπτικής καθιέρωσης πετυχημένου branding στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν διάφορες στρατηγικές, όπως:

- Η εταιρία να υποβάλλεται για το κοινό- στόχο σε μια συστηματική διαδικασία κατανόησης, προσέλκυσης, δέσμευσης και διατήρησης (Kierzkowski et al, 1996)
- Χτίζοντας πιο δυνατές σχέσεις με τη βοήθεια της στοχοθέτησης των πελατών με μοναδικά μηνύματα, μοναδικές τεχνικές λειτουργίας, περιεχομένου και εξατομίκευσης (Ibeh et al., 2005)

Οι επιτυχημένες εταιρίες, τα επιτυχημένα brands, οι επιτυχημένες ιδέες έχουν τα θεμέλιά τους σε μία εξαιρετική αποστολή, η οποία συνδέεται με συγκεκριμένες αξίες, συγκεκριμένα οφέλη και η οποία εκφράζεται μέσα από μία ιστορία (το γνωστό storytelling) την οποία ο κόσμος την πιστεύει και γίνεται ένα με αυτήν. Στο διαδικτυακό branding, τέσσερις είναι οι πυλώνες στους οποίους βασίζεται μια πετυχημένη στρατηγική (Simmons, 2007):

- **Κατανόηση των πελατών.** Οι εταιρίες οφείλουν να κατανοούν τους πελάτες και τις ανάγκες τους. Αυτό επιτυγχάνεται με τη σωστή τμηματοποίηση της αγοράς του διαδικτύου, με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης.
- **Η διαδραστικότητα,** δηλαδή την δυνατότητα που έχουν τα άτομα και οι οργανισμοί να επικοινωνούν μεταξύ τους απευθείας με ευκολία, ανεξάρτητα από την απόσταση ή το χρόνο (Berthon et al., 1996). Υπάρχουν τρία στάδια στην ανάπτυξη της διαδραστικότητας μέσω των ιστοσελίδων (Marcolin et al., 2005): α) η ικανότητα να προσελκύσουμε χρήστες (μέσω banner σε ιστοσελίδες υψηλής επισκεψιμότητας, μέσω συνεργαζόμενων ιστοσελίδων), β) η συλλογή και αποθήκευση των δεδομένων και των προτιμήσεων των επισκεπτών (πχ. σε ποια προϊόντα κλικάρουν περισσότερο, πόσο χρόνο παραμένουν σε κάθε υποενότητα

της ιστοσελίδας) και γ) απευθείας ανταπόκριση στους χρήστες (άμεση απάντηση μέσω email, ενημέρωση).

- **Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ.** Όταν ο καταναλωτής προτιμά μια μάρκα, είναι περισσότερο θετικός να λάβει πληροφορίες για αυτήν. Η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε πληροφορίες για τη συγκεκριμένη μάρκα είναι πιθανό ότι θα τον δεσμεύσει σε αυτή, καθώς θα τη γνωρίσει καλύτερα. Αυτό εξασφαλίζεται αρχικά από τη διαδικτυακή παρουσία (ιστοσελίδα), τις σχέσεις που αναπτύσσονται από τη συνεργασία επιχείρησης και πελάτη και τη δημιουργία κοινής αξίας. Οι σχέσεις πελάτη-οργανισμού ενισχύονται από την χρήση του διαδικτύου με τη χρήση cookies, την εγγραφή για λήψη newsletter, τα στατιστικά επισκεψιμότητας, δεδομένα που εκμεταλλεύονται οι οργανισμοί για να παραμετροποιήσουν και να προσωποποιήσουν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ (Rowley, 2004).
- **Το περιεχόμενο.** Το πετυχημένο διαδικτυακό branding βασίζεται στη σωστή στόχευση του μηνύματος στον καταναλωτή. Το περιεχόμενο του μηνύματος οφείλει να είναι ενδιαφέρον για τον καταναλωτή, σαφές και εύκολο στο να το εντοπίσει μέσα στην ιστοσελίδα ο χρήστης. Εδώ σημαντικό ρόλο παίζει ο τρόπος που σχεδιάζεται μια ιστοσελίδα.

# Κεφάλαιο 5

## Τραπεζικό Μάρκετινγκ

Το Τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι η σύγχρονη εξέλιξη και επιλογή των τραπεζών για να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις της αγοράς. Οι ελληνικές τράπεζες χρησιμοποιούν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ ώστε να αναπτύξουν μια πλούσια δράση στον τομέα της διαφήμισης για την προώθησή τους. Για να είναι πετυχημένη η προώθηση των τραπεζικών υπηρεσιών πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη εσωτερική διοικητική στρατηγική κατά κατηγορίες προϊόντων, κατά κατηγορίες πελατών και κατά περιοχή.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την πραγματοποίηση των στόχων των εμπορικών τραπεζών είναι ο κατάλληλος στρατηγικός σχεδιασμός. Αφού γίνει η σωστή τμηματοποίηση της αγοράς και η τοποθέτηση κάθε προσφερόμενης υπηρεσίας στην αντίληψη του πελάτη, είναι απαραίτητη η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού και στη συνέχεια ακολουθεί η διαμόρφωση ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

Η ανταγωνιστικότητα των τραπεζών εξαρτάται από το πόσο γρήγορα μπορούν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις, που διαρκώς αλλάζουν. Για την πετυχημένη προβολή και προώθηση των τραπεζών σημαντικό ρόλο κατέχει το μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή: η κοστολόγηση και η τιμολογιακή πολιτική των υπηρεσιών, ο τρόπος διανομής τους, η προσωπική πώληση μέσω θεσμών όπως η διαφήμιση και οι ενδοτραπεζικές ή εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις. Η διαφοροποίηση του μάρκετινγκ στο χώρο των τραπεζικών υπηρεσιών βασίζεται ιδιαίτερα κύρια στην ίδια τη φύση και την ποιότητα των προσφερόμενων τραπεζικών εξυπηρετήσεων (Παυλάκης, 2000).

Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, ο ανταγωνισμός, η τεχνολογική εξέλιξη, οι νέες μέθοδοι προσέλκυσης πελατών, ο εκσυγχρονισμός των οργανωτικών δομών οδηγούν τις διοικήσεις των τραπεζών στην ανάγκη να εφαρμόσουν τις αρχές του μάρκετινγκ με σκοπό να εξυπηρετήσουν άριστα τον πελάτη μέσω της σωστής οργάνωσης και της κατάλληλης διοικητικής των άυλων, αδιαχώριστων, ομοιογενών, μη τυποποιήσιμων και μη αποθηκεύσιμων τραπεζικών υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο η κάθε τράπεζα κερδίζει μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της και μπορεί να



δημιουργήσει, μέσω των OEM που αναφέραμε παραπάνω, δεσμούς μακροχρόνιους και αμοιβαίου συμφέροντος με τους ικανοποιημένους πελάτες της.

## 5.1 Χαρακτηριστικά Τραπεζικού Μάρκετινγκ

Οι τράπεζες, ως οικονομικές μονάδες, λειτουργούν σε πολύπλοκο περιβάλλον, το οποίο περιλαμβάνει ένα πλήθος μεταβλητών παραγόντων. Αυτό είναι το περιβάλλον του μάρκετινγκ -δυναμικό και εξελίξιμο- που καθορίζει το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση, καθώς επίσης παρακολουθεί τις μεταβολές που πρέπει να προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες. Αυτός ο χώρος όπου κινείται μια επιχείρηση, αποτελείται από επιμέρους χώρους, οι οποίοι όμως δεν μένουν σταθεροί. Αυτοί είναι σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο (2006):

1. Εσωτερικό περιβάλλον, δηλαδή οι στόχοι της, η χρηματοοικονομική της θέση, τα καταστήματα, τα διαθέσιμα μηχανήματα αυτόματης εξυπηρέτησης, το λογισμικό, ο βαθμός εξειδίκευσης προσωπικού, η ύπαρξη συστήματος υποκίνησης.
2. Μικροοικονομικό περιβάλλον, δηλαδή ο ανταγωνισμός, οι διαφημιστικές εταιρίες, οι πελάτες, το ευρύτερο κοινό.
3. Μακροοικονομικό περιβάλλον, δηλαδή τα δημογραφικά, οικονομικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, πολιτικά, νομικά δεδομένα και η τεχνολογία.
4. Έξτρα περιβάλλον, δηλαδή όλες τις ενέργειες που αναφέρονται στην παραγωγή και εμπορία των αγαθών, όπως τα οικολογικά θέματα και η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν τα εξής χαρακτηριστικά, όπως και οι υπόλοιπες υπηρεσίες έναντι των καταναλωτικών αγαθών (Λυμπερόπουλος, 1994):

- Είναι άυλες, δηλαδή δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεση τους. Είναι διαδικασίες και όχι αντικείμενα.
- Είναι αδιαχώριστες αναφορικά με τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής της διάθεσης και της κατανάλωσης τους. Παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και ο καταναλωτής σχεδόν πάντα εμπλέκεται στη δημιουργία της υπηρεσίας. Συνεπώς είναι σημαντικό να είναι σωστά σχεδιασμένος ο τρόπος που συμπεριφέρονται οι εργαζόμενοι απέναντι στον πελάτη. Άλλωστε, στην Ελλάδα, η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή είναι ακόμα σε πρώτη θέση στις στρατηγικές της

τραπεζικής λιανικής από τις διοικήσεις των τραπεζών, αλλά προτιμάται και από τους ίδιους τους καταναλωτές. Για τους πελάτες των τραπεζών είναι πιο εύκολο να επισκεφθούν ένα κατάστημα, παρά να κάνουν χρήση απομακρυσμένων υπηρεσιών. Είναι κομμάτι της ιδιοσυγκρασίας των Ελλήνων να αναζητούν μια συγκεκριμένη μη τυπική μορφή επικοινωνίας και κοινωνικής συναναστροφής, ως προϋπόθεση για να κάνουν χρήση μιας υπηρεσίας, όπως και η τραπεζική (Karoulas & Mayer, 2004).

- Παρουσιάζουν μεγάλη ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι ίδιες σε όλες τις εμπορικές τράπεζες. Κάθε τραπεζικός οργανισμός καλείται να βρει σημεία διαφοροποίησης, να καθιερώσει την ταυτότητά του. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζουν κάποια στοιχεία από το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών και ειδικότερα τα εργαλεία του μάρκετινγκ επικοινωνίας.
- Υπάρχει ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών, που ξεκινούν από τις ανάγκες ενός μικροκαταθέτη και καταλήγει σε εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων.
- Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά, καθώς τα καταστήματα και τα σημεία εξυπηρέτησης εκτείνονται σε όλη την επικράτεια με σκοπό να είναι προσβάσιμα από το κοινό, ανεξάρτητα από το πόσο απομακρυσμένες είναι οι περιοχές από τα αστικά κέντρα (π.χ. νησιά, ακριτικές περιοχές).

## 5.2 Αρχές Τραπεζικού Μάρκετινγκ

Οι αρχές του τραπεζικού μάρκετινγκ είναι (Λυμπερόπουλος, 1994):

- **Η αρχή της ρευστότητας.** Η τράπεζα πρέπει να διατηρεί μόνιμα υψηλό βαθμό ρευστότητας, ώστε να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της, χωρίς να υπάρχει ο φόβος της διατάραξης της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν.
- **Η αρχή της ασφάλειας.** Τα διαθέσιμα της τράπεζας πρέπει να τοποθετούνται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η ανάκτησή τους. Για να εξυπηρετήσουν αυτή την αρχή παλιότερα οι τράπεζες έπαιρναν μεγαλύτερες εμπράγματα εξασφαλίσεις. Στις μέρες μας δεν θεωρούνται το μοναδικό κριτήριο, καθώς λαμβάνονται υπόψη η αποδοτικότητα και η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης προκειμένου να της χορηγηθεί ένα δάνειο.

- **Η αρχή της αποδοτικότητας.** Βασική επιδίωξη της τράπεζας από τη λειτουργία της είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους.

Οι παραπάνω αρχές είναι αλληλοσυγκρουόμενες τους καθώς ο μεγάλος βαθμός ρευστότητας χρειάζεται κεφάλαια που να μην χρησιμοποιούνται από τη μία, ενώ από την άλλη η αποδοτικότητα απαιτεί διάθεση των κεφαλαίων προκειμένου να επιστραφούν με κέρδος. Παράλληλα, η αρχή της ασφάλειας ίσως να μην επιτρέπει τοποθετήσεις κεφαλαίων σε χορηγήσεις με υψηλή αποδοτικότητα αλλά πιθανά και αυξημένο κίνδυνο. Η σωστή πολιτική μιας εμπορικής τράπεζας επιβάλλει να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των τριών αυτών αρχών, ανάλογα πάντα με τη θέση κάθε τράπεζας στην αγορά και τις μακροχρόνιες επιδιώξεις της.

Στόχος της επικοινωνιακής δραστηριότητας ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού δεν είναι μόνο οι πελάτες του, αλλά και οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και το ευρύτερο κοινό. Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικός για τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και την αφοσίωσή τους, για την προσέλκυση νέων πελατών, την ενίσχυση του ηθικού των εργαζομένων, την εμπιστοσύνη στη σταθερότητα της τράπεζας από το γενικότερο περιβάλλον και τη βελτιστοποίηση της δημόσιας εικόνας.

Στο πλαίσιο της διαδικασίας της ολοκληρωμένης επικοινωνίας του μάρκετινγκ, ένα πλάνο επικοινωνιακής στρατηγικής ανταποκρίνεται σε όλα τα τμήματα της αγοράς με ένα μοναδικό και ενοποιημένο μήνυμα. Ο στόχος του μηνύματος είναι η αύξηση των πωλήσεων, η διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς, η πληροφόρηση και εκπαίδευση της αγοράς, η δημιουργία ή βελτίωση της αναγνώρισης της μάρκας, η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για μελλοντικές πωλήσεις.

# Κεφάλαιο 6

## Η Περίπτωση της Τράπεζας Πειραιώς

### 6.1 Λίγα λόγια για τον Όμιλο

Οι θεμελιώδεις αρχές της Τράπεζας Πειραιώς στη σχέση με τους πελάτες της συνοψίζονται στη διαφάνεια των όρων συνεργασίας, στην ασφάλεια κατά την εκτέλεση συναλλαγών ηλεκτρονικών και μη, στη σαφήνεια στην πληροφόρηση. Η οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και ολοκληρωμένης εξυπηρέτησης αναπτύσσεται με τη μακροχρόνια εμπειρία, την αυστηρή συνέπεια στην ποιότητα, την τεχνογνωσία υψηλού επιπέδου. Η διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης αποτελεί τον θεμέλιο λίθο της συνεργασίας της Τράπεζας Πειραιώς με τους πελάτες της.

Το καλοκαίρι του 2012 ανακοινώνεται από τον Όμιλο Πειραιώς η απορρόφηση του «υγιούς» κομματιού της Αγροτικής Τράπεζας. Παράλληλα, η κρίση που «χτύπησε» την Κύπρο προκάλεσε επιπλέον εξαγορά για τις θυγατρικές των Κυπριακών τραπεζών στην Ελλάδα, με την Τράπεζα Κύπρου, την Ελληνική και τη CPB να εξαγοράζονται από τον Όμιλο στις αρχές του 2013. Επιπρόσθετα, το καλοκαίρι του 2013 πραγματοποιήθηκε και η εξαγορά της Millennium Bank και ακολούθησε η Geniki Bank. Ο Όμιλος χρειαζόταν μια νέα εταιρική ταυτότητα για την ομαλή ενσωμάτωση των νέων μελών, αλλά και για μια πιο ολοκληρωμένη επικοινωνία με τους πελάτες και το ευρύτερο κοινό, αναδεικνύοντας τη δυναμική και την ηγετική του θέση στην αγορά.

Σύμφωνα με την Έκθεση εταιρικής υπευθυνότητας του Ομίλου για το 2014, η προβολή και η γενικότερη επικοινωνιακή στρατηγική έχει ως πρωταρχικό στόχο την ειλικρινή επικοινωνία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το περιεχόμενο και το ύφος της επικοινωνίας αξιολογείται και εγκρίνεται από την Επιτροπή Προβολής και Διαφήμισης, ενώ το τελικό σχέδιο της καμπάνιας κοινοποιείται και στην Κανονιστική Συμμόρφωση του Ομίλου, η οποία διασφαλίζει ότι το κάθε περιεχόμενο είναι σε πλήρη συμμόρφωση με το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο. Μέσω των παραπάνω διαδικασιών, τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες προσδιορίζονται χωρίς ανακρίβειες ή

παραπλανητικές δηλώσεις, υπερβολική προβολή ή προσπάθεια απόκρυψης χαρακτηριστικών τους.

## 6.2 Εργαλεία Επικοινωνίας

### 6.2.1 Εταιρική ταυτότητα

Η νέα εταιρική ταυτότητα, που σχεδιάστηκε μετά την ολοκλήρωση της επέκτασης του δικτύου του Ομίλου το 2013, εφαρμόζεται σε όλα τα σημεία επαφής με τον πελάτη, σκιαγραφώντας μια ενιαία εικόνα για την τράπεζα. Τη γνώριμη αρχαία τριήρη έχουν πλέον αντικαταστήσει τρεις πλάγιες γραμμές, οι οποίες παραπέμπουν στα κουπιά του πλοίου, ενώ η γραμματοσειρά του λογοτύπου δείχνει να έχει ελαφρύνει σημαντικά.

Πιο αναλυτικά, το σλόγκαν που συνοδεύει την ονομασία της Τράπεζας σε κάθε επικοινωνία είναι: «Τράπεζα Πειραιώς, Σταθερή γιατί κινείται» περιγράφοντας τους άξονες δράσης και τη φιλοσοφία της, ως συνδυασμό σταθερότητας και κίνησης, που εξασφαλίζει τη διαρκή εξέλιξη. Υποστηρίχθηκε ενιαία από όλες τις δράσεις του Ομίλου, με μικρές και μεγάλες ενέργειες διαφήμισης και στοχευμένες δράσεις προβολής σε τοπικό επίπεδο και σε ειδικά κοινά πελατών. Ενδεικτικά:

- Ειδική καμπάνια για τον αγροκτηνοτροφικό τομέα και την ενίσχυση των εξαγωγών με το Πρόγραμμα Συμβολαιακής Τραπεζικής.
- Καμπάνια για τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής winbank με κεντρικό μήνυμα: «Η ζωή είναι πολύπλοκη, κάν' τη λίγο πιο εύκολη με winbank», τονίζοντας την ευκολία που παρέχουν στις καθημερινές μας συναλλαγές, την πρωτοκαθεδρία ανάμεσα στις αντίστοιχες υπηρεσίες του ανταγωνισμού, αλλά τις διακρίσεις που έλαβε μέσα στο 2014. Η συγκεκριμένη καμπάνια έχει δικό της λογότυπο (το αρχικό W) και έχει διατηρήσει τις χρωματικές αποχρώσεις του ομίλου.
- Προβολή της χορηγίας της Εθνικής ομάδας Ποδοσφαίρου «Ελλάδα δίπλα σου», με τον σχεδιασμό ενός διευρυμένου επικοινωνιακού πλάνου, με όχημα την καμπάνια «Μάνος Σέργιος, ο 24ος παίκτης της Εθνικής», για την υποστήριξη της συμμετοχής του Εθνικού συγκροτήματος στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου της Βραζιλίας.

## 6.2.2 Διαφήμιση

Στις καμπάνιες του Ομίλου συναντούμε διαφημίσεις που εστιάζουν στη ζήτηση της μάρκας, τονίζοντας τα χαρακτηριστικά της και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, καθώς και διαφημίσεις εμπιστοσύνης και προσήλωσης στη μάρκα. Για τις διαφημιστικές της εκστρατείες, το 2014 η Τράπεζα Πειραιώς απέσπασε πλήθος διακρίσεων και βραβείων, γεγονός που πιστοποιεί την ποιότητα αλλά και την αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Μέσα από τις διάφορες εκστρατείες πρόβαλε τα προϊόντα της, το κοινωνικό της έργο και την προσφορά στο κοινό καλό, τη στήριξή της για την ελληνική οικονομία, καθώς και την πελατοκεντρική της στρατηγική.

Χαρακτηριστική είναι καμπάνια για το 2014, που προώθησε την προθεσμιακή κατάθεση «Στα μέτρα σου» αναδεικνύοντας τα καινοτόμα χαρακτηριστικά του προϊόντος με κύριο μήνυμα «Στη ζωή δεν είναι όλα φτιαγμένα στα μέτρα σου... Στην Τράπεζα Πειραιώς όμως είναι!».

## 6.2.3 Διαδίκτυο

Η Τράπεζα φροντίζει για την ευκολότερη πρόσβαση των πελατών της στις υπηρεσίες της. Έτσι, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση νέων τεχνολογιών και στην εξοικείωση των πελατών με την τραπεζική ορολογία. Σημαντική είναι η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα:

- Στο LinkedIn: ([www.linkedin.com/company/piraeus-bank?trk=extra\\_biz\\_viewers\\_viewed](http://www.linkedin.com/company/piraeus-bank?trk=extra_biz_viewers_viewed)) με πάνω από 15.000 followers
- Ειδικό τμήμα στην ιστοσελίδα που περιγράφει την παρουσία της τράπεζας στα κοινωνικά δίκτυα ([www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/social-media](http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/social-media))
- Λογαριασμό στο twitter για το winbank με περίπου 3.000 ακόλουθους και σχεδόν καθημερινή ανανέωση του περιεχομένου [https://twitter.com/winbank\\_tweets](https://twitter.com/winbank_tweets). Το περιεχόμενο των tweets σχετίζεται με νέα από το διαδίκτυο που είναι viral, δράσεις της τράπεζας σχετικά με το internet banking. Έτσι διαφοροποιείται από την απλή προώθηση των υπηρεσιών και γίνεται πιο ενδιαφέρον στο χρήστη για να παρακολουθεί το λογαριασμό.

- Στο Facebook για το winbank: (<https://www.facebook.com/winbankPage/>) σελίδα με 37.100 likes.
- Κανάλι στο Youtube για το winbank στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/user/winbankTV>, το οποίο περιλαμβάνει, και βίντεο με οδηγίες για τη χρήση των εφαρμογών και του winbank. Έχει 780 subscribers. Τις διαφημιστικές καμπάνιες των προϊόντων του Ομίλου τις βρίσκουμε σε ξεχωριστό κανάλι <https://www.youtube.com/user/piraeusbankgroup>. Το Πολιτιστικό Ίδρυμα έχει και αυτό δικό του κανάλι <https://www.youtube.com/channel/UC6WlcnC740TjxfVK5b3lwcA>, όπως και η καμπάνια για την υποστήριξη της Εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου <https://www.youtube.com/user/ElladaDiplaSou> και το Yellowday <https://www.youtube.com/channel/UCpSEQSKe2lnzKURMFL7XAXw>
- Προφίλ στο Google Plus: <https://plus.google.com/+winbank>
- Ξεχωριστή παρουσία για την καμπάνια «Σκέψου Πράσινα» σε facebook και twitter και για το «Ελλάδα δίπλα σου».
- Παρουσία με εμβόλιμες διαφημίσεις κατά την έναρξη δημοφιλών βίντεο στο YouTube και χρήση Google Ads σε σελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα
- Παρουσία με Banner σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα για προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων, όπως για παράδειγμα στις ιστοσελίδες της Lifo και Athens Voice διαφημίστηκε το πρόγραμμα Yellow Day με στόχο το νεανικό κοινό.

#### 6.2.4 Χορηγίες- Εκδηλώσεις

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς (<http://www.piop.gr>) υποστηρίζει τη διάσωση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας με έμφαση στη βιοτεχνική και βιομηχανική τεχνολογία. Η δημοσιοποίηση στο ευρύτερο κοινό των αποτελεσμάτων του έργου που επιτελεί το Ίδρυμα γίνεται με ποικίλους τρόπους: διαλέξεις, σεμινάρια, συνέδρια, εκθέσεις, κινηματογραφικές ταινίες, εκδόσεις περιοδικών και βιβλίων, οργάνωση και διάσωση αρχείων. Για το 2014, σύμφωνα με την Έκθεση Απολογισμού, υλοποιήθηκαν:

- Παρουσίαση δράσεων για την αποκατάσταση και την αειφόρο διαχείριση της Λίμνης Στυμφαλίας
- 17 εκθέσεις
- 85 πολιτιστικές δράσεις
- 12 τακτικά εκπαιδευτικά προγράμματα

- 62 «επετειακά» εκπαιδευτικά προγράμματα ανηλίκων και ενηλίκων.
- 32 κύκλοι δράσεων (καλλιτεχνικά εργαστήρια, σεμινάρια, προβολές) στον άξονα
- Διοργάνωση Διεθνούς Συνεδρίου με θέμα «Πολιτιστικά Τοπία σε Περιοχές Natura 2000».

### 6.2.5 Δημόσιες σχέσεις

Στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων του Ομίλου εντάσσεται η υποστήριξη δράσεων σε τοπικές κοινωνίες, όπως:

- Λειτουργία Δικτύου Μουσείων σε εθνικό επίπεδο (υποστήριξη τοπικών οικονομιών, δημιουργία θέσεων εργασίας, συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές) μέσω του Πολιτιστικού Ιδρύματος.
- Διοργάνωση/υποστήριξη κοινωνικών και πολιτιστικών δράσεων/περιηγήσεων πολιτιστικού τουρισμού και εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε τοπικό επίπεδο.
- Παροχή συμβουλευτικού ρόλου προς τρίτους για έργα πολιτιστικής ανάπτυξης.

Παράλληλα το Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου έχει δημιουργήσει δίκτυα συνεργασίας με ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα, πολιτιστικούς φορείς, καθώς και με εξειδικευμένους επιστήμονες στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

### 6.2.6 Δημοσιότητα

Το πλαίσιο Συνεργασίας με τα ΜΜΕ περιλαμβάνει διαρκή ενημέρωση, επικοινωνία και προβολή της εταιρικής δράσης και των προϊόντων του Ομίλου μέσω του οργανωμένου γραφείου τύπου της τράπεζας με τακτικά δελτία τύπου, αλλά και συνεντεύξεις Τύπου, όταν κρίνεται απαραίτητο σε σημαντικά γεγονότα. Η δημοσιότητα προέρχεται και από την προβολή όλων των δράσεων της τράπεζας, που περιγράφονται παραπάνω.

## 6.3 Branding Management

Εξαιρετικά σημαντική για τον Όμιλο Τράπεζας Πειραιώς υπήρξε η αλλαγή της εταιρικής ταυτότητας και του moto της Τράπεζας («Σταθερή γιατί Κινείται»). Αυτή η αλλαγή υπήρξε το πιο σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας της ενιαίας εταιρικής κουλτούρας. Μέσω της νέας εταιρικής ταυτότητας πέρασε το μήνυμα της ιστορικής συνέχειας αλλά



και της σημασίας του να χτίζεται η απαραίτητη ασφάλεια και σταθερότητα μέσω της κίνησης προς το μέλλον, της ανανέωσης και της καινοτομίας. Αυτή είναι η ιστορία που επικοινωνεί με το κοινό του το σύνολο του ομίλου. Η ενεργή εμπλοκή της Διοίκησης σε αυτή τη διαδικασία μέσω τυπικής επικοινωνίας (π.χ. επιστολές, ανακοινώσεις), με προσωπική παρουσία (π.χ. συμμετοχή σε εκδηλώσεις, ομιλίες προς το προσωπικό, πολιτική ανοιχτής πόρτας κ.λπ.) αλλά και με τις αποφάσεις που λαμβάνει, προάγει την εταιρική κουλτούρα. Διοργανώνει ενημερωτικές συναντήσεις με ομάδες πελατών και εξατομικεύοντας ακόμα περισσότερο τις υπηρεσίες ενθαρρύνει το συστηματικό διάλογο μεταξύ πελατών και του «προσωπικού συνεργάτη» για οργάνωση και διαχείριση των διαθέσιμων κεφαλαίων τους.

Η χρήση καθημερινών αντικειμένων εργασίας που φέρουν το λογότυπο της εταιρίας (π.χ. αναλώσιμα, αντικείμενα οργάνωσης γραφείου, αξεσουάρ κ.λπ.) συμβάλει στην εμπέδωση της νέας ταυτότητας. Με την ενεργή παρουσία στα social media, δημιουργείται ένα brand το οποίο ελέγχεται από το αντίστοιχο ακροατήριο, το οποίο σχολιάζει κατά βούληση. Επίσης ο συνδυασμός των δύο χρωμάτων του λογότυπου, δηλαδή του μπλε και του κίτρινου, έχουν συνδεθεί στη συνείδηση του καταναλωτή με τον όμιλο και χρησιμοποιούνται σε όλους τους τρόπους προβολής.

## **6.4 Εφαρμογή Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ**

Σε ένα τόσο μεγάλο οργανισμό όλα τα χρησιμοποιούμενα μέσα επικοινωνίας παίζουν το ρόλο τους και αλληλοσυμπληρώνονται. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι να έχει δημιουργηθεί σήμερα ένα συγκεκριμένο ύφος που ακολουθεί η Τράπεζα Πειραιώς στην επικοινωνία της, χτίζοντας το δικό της επικοινωνιακό στίγμα με τέτοια στρατηγική ώστε να είναι αναγνωρίσιμο από τον κόσμο.

Μέσω της έντονης διαδικτυακής της παρουσίας με τα εργαλεία που παρουσιάστηκαν παραπάνω, έχει δημιουργηθεί μια ενιαία εικόνα με το ίδιο σλόγκαν, το ίδιο μοντέρνο ύφος και γραμμές σε έντυπα, ηλεκτρονικά, οπτικοακουστικά μέσα. Η παρουσία είναι επίσης ισχυρή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ζητούμενο τη διαδραστικότητα με το κοινό (μέσω social media, φόρμας επικοινωνίας, χρήση application) και η κάθε καμπάνια προσανατολίζεται σε συγκεκριμένο κοινό στόχο. Οι υπηρεσίες είναι

εξατομικευμένες στις ανάγκες των πελατών (πχ. Προθεσμιακές καταθέσεις). Έχει επιτευχθεί συνέργεια, καθώς όλα τα εργαλεία επικοινωνίας «μιλούν» με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή εμπνέουν εμπιστοσύνη και υπευθυνότητα, χρησιμοποιούν σύγχρονη γλώσσα, τους ίδιους συμβολισμούς.

Μέσω της ειδικής φόρμας επικοινωνίας στην ιστοσελίδα είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπάρχει άμεση απόκριση σε ατομικά αιτήματα. Επιπρόσθετα, το πρόγραμμα «Φωνή του Πελάτη» λειτουργεί ως εργαλείο για τη συλλογή και ανάλυση, με συστηματικό και δομημένο τρόπο, της εμπειρίας του πελάτη με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας.

# Κεφάλαιο 7

## Η Περίπτωση της Εθνικής Τράπεζας Ελλάδας

### 7.1 Λίγα λόγια για τον Όμιλο

Η Εθνική Τράπεζα, δίνει μεγάλη σημασία στη σωστή πληροφόρηση της πελατείας και φροντίζει, μέσω του στελεχιακού δυναμικού και των διαδικασιών της, να παρέχεται με διαφάνεια και αντικειμενικότητα. Με σκοπό το συντονισμό των αναγκαίων ενεργειών για την προβολή της εταιρικής ταυτότητας της τράπεζας, έχει συσταθεί Επιτροπή Διαφήμισης, με αρμοδιότητες την έγκριση των προγραμμάτων προβολής της εταιρικής εικόνας της τράπεζας, των προϊόντων και των υπηρεσιών της, καθώς και τη διερεύνηση προτάσεων για τη βέλτιστη αξιοποίηση του διαδικτυακού τόπου και των εναλλακτικών δικτύων της Τράπεζας, ως μέσων προβολής των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Η τράπεζα, με στόχο την πλήρη συμμόρφωση με την ισχύουσα εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία, τους εσωτερικούς κανονισμούς, εφαρμόζει συγκεκριμένη διαδικασία ελέγχου των διαφημιστικών ενεργειών και της συνολικής επικοινωνίας. Πριν την δημοσιοποίηση κάθε καμπάνιας είτε έντυπης είτε ηλεκτρονικής, γίνεται ο σχετικός έλεγχος του περιεχομένου από τις Διευθύνσεις Κανονιστικής Συμμόρφωσης της Τράπεζας και του Ομίλου και Νομικών Υπηρεσιών. Ειδικότερα, ελέγχεται το περιεχόμενό τους και ο τρόπος παρουσίασής τους με βάση τους ισχύοντες ελληνικούς και ευρωπαϊκούς νόμους και κανόνες για την προστασία του καταναλωτή και τη διαφάνεια των συναλλαγών αλλά και τους εσωτερικούς κανόνες της τράπεζας.

### 7.2 Εργαλεία Επικοινωνίας

#### 7.2.1 Εταιρική ταυτότητα

Η ιστορικότητα της τράπεζας (πάνω από 170 χρόνια παρουσίας) καθώς και η σύνδεσή της με την εξέλιξη της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της χώρας, αποτελούν τη

ναυαρχίδα της επικοινωνιακής πολιτικής του οργανισμού. Το 2013 η Εθνική Τράπεζα απορρόφησε το υγιές κομμάτι της ProBank και της First Business Bank.

Προβάλλοντας την ισχυρή της θέση στην νοτιοανατολική Ευρώπη καθώς και στο εκτεταμένο δίκτυό της ακόμα και σε απομακρυσμένες περιοχές, τονίζει την ηγετική της θέση και τη θέληση για τη διατήρηση αυτής. Οι δράσεις της για προσφορά στην κοινωνία εστιάζουν στον άνθρωπο, τον πολιτισμό και το περιβάλλον.

Τα χρώματα έχουν μείνει σταθερά με το πέρασμα του χρόνου σε διάφορες αποχρώσεις του μπλε. Το νεοκλασικό κτίριο που απεικονίζεται στο λογότυπο του ομίλου (Κτίριο Μελά) και αποτελεί την έδρα της εταιρίας στην πλατεία Κοτζιά με τη βαριά συμπαγή αρχιτεκτονική του, ενισχύει την ιστορικότητα και την πολύχρονη παρουσία- εμπειρία σε όλους τους τομείς της κοινωνικής και οικονομικής ζωής της χώρας.

Στο πλαίσιο του εκσυγχρονισμού, εμφανίστηκε η ονομασία NBG Group, κυρίως για το διεθνές προφίλ του ομίλου, όμως συνεχίζει να επικρατεί εντός της χώρας η ονομασία «Εθνική», η οποία τονίζει την καταγωγή και την ηγετική θέση της τράπεζας.

### **7.2.2 Διαφήμιση**

Η Τράπεζα έχει καταρτίσει και εφαρμόζει την «Πολιτική Ελέγχου Διαφήμισης Χρηματοπιστωτικών Μέσων», η οποία καθορίζει τις αρχές που διέπουν τις διαφημιστικές ανακοινώσεις, τις ενέργειες των εμπλεκόμενων Μονάδων της Τράπεζας κατά τη δημιουργία διαφημιστικών ανακοινώσεων, καθώς και τις ενέργειες των εμπλεκόμενων μονάδων για την παραγωγή και την τελική έγκριση των διαφημιστικών ανακοινώσεων.

Επιλέγει όλα τα μέσα διαφήμισης, παραδοσιακά και νέα, έντυπα και ηλεκτρονικά. Έτσι συναντούμε ολοσέλιδες διαφημίσεις στον έντυπο τύπο. Με αυτή την κίνηση αποτελεί μια σταθερή πηγή εσόδων για τον έντυπο τύπο, οποίος βρίσκεται σε έντονη κρίση τα τελευταία χρόνια. Στην τηλεόραση τα διαφημιστικά σποτ δεν διαφημίζουν πλέον τόσο τα προϊόντα του ομίλου, όσο δράσεις που αφορούν το πρόγραμμα επιβράβευσης αγορών Go4More, την κάρτα αλληλεγγύης, τη συμβολή της τράπεζας στην προσπάθεια επανεκκίνησης της ελληνικής οικονομίας. Το περιεχόμενο των διαφημίσεων κύριο

στόχο έχει την προβολή της μάρκας, με αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών της και της ωφέλειας που προσφέρει.

### 7.2.3 Διαδίκτυο

Η στροφή της επικοινωνιακής πολιτικής της Εθνικής στο διαδίκτυο υλοποιήθηκε ουσιαστικά με τη δημιουργία του το i-bank και αντικατοπτρίζει την αλλαγή προσέγγισης που έχει ήδη συντελεστεί και επικεντρώνεται στην πελατοκεντρική εξυπηρέτηση και επικοινωνία μέσα από εξελιγμένα ηλεκτρονικά δίκτυα (24 ώρες το 24ωρο), οπουδήποτε, μέσω τηλεφώνου, internet, ATM και εφαρμογών. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διευκολύνουν σχεδόν όλο το εύρος των πελατών, ιδιωτών και επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα είναι φιλικές με το περιβάλλον, περιορίζοντας τις περιττές εκτυπώσεις.

Η επίσημη ιστοσελίδα ([www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)) προβάλλει κυρίως το πρόγραμμα επιβράβευσης Go4more, καθώς και τρέχουσες ανακοινώσεις. Είναι φιλική στο χρήστη, κυριαρχεί το λευκό χρώμα και η απλότητα.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλεται κυρίως το i-bank με (Εικόνα 5):

- Εταιρική σελίδα στο Facebook με 15.000 followers  
[www.facebook.com/ibanknbg?rdr=p](http://www.facebook.com/ibanknbg?rdr=p)
- Προφίλ στο LinkedIn με πάνω από 8.000 followers  
[www.linkedin.com/company/national-bank-of-greece](http://www.linkedin.com/company/national-bank-of-greece)
- Κανάλι στο YouTube [www.youtube.com/channel/UCAwPZIUdpP3aIQfw4bETLQ](http://www.youtube.com/channel/UCAwPZIUdpP3aIQfw4bETLQ) με 615 subscribers και με βίντεο σχετικά με τους διαγωνισμούς καινοτομίας που διοργανώνονται εδώ και πέντε χρόνια, οδηγίες χρήσεως για το internet banking, προώθηση του προγράμματος επιβράβευσης αγορών, την καμπάνια #irunmarathon, και γενικά τη γνωριμία και κατανόηση των i-bank stores.
- Λογαριασμό στο Twitter <https://twitter.com/ibanknbg> με 856 ακόλουθους (Followers), με τρέχον περιεχόμενο, αλλά και διάδραση με το κοινό.

Επιπλέον, υπάρχει για όλες τις μονάδες της τράπεζας ηλεκτρονική φόρμα υποβολής παραπόνων, αλλά και τηλεφωνική γραμμή χωρίς χρέωση.



- Νέα του i-bank
- Ενημέρωση για τις εκδηλώσεις στα i-bank store
- Πρόσφατες εξελίξεις του Διαγωνισμού «i-bank Καινοτομία & Τεχνολογία»
- Νέα από το χώρο της τεχνολογίας, της καινοτομίας και της νεανικής επιχειρηματικότητας
- Συμμετοχή σε διαγωνισμούς

[Διαβάστε τους όρους χρήσης](#)



- Βίντεο του i-bank
- Βίντεο Διαγωνισμού «i-bank Καινοτομία & Τεχνολογία»
- Εκπαιδευτικά βίντεο

[Διαβάστε τους όρους χρήσης](#)



- Νέα του i-bank
- Ενημέρωση για τις εκδηλώσεις στα i-bank store
- Πρόσφατες εξελίξεις του Διαγωνισμού «i-bank Καινοτομία & Τεχνολογία»
- Νέα από το χώρο της τεχνολογίας, της καινοτομίας και της νεανικής επιχειρηματικότητας
- Εξυπηρέτηση πελατείας

[Διαβάστε τους όρους χρήσης](#)

Εικόνα 5: Το i-bank στα social media. Πηγή: <https://www.nbg.gr/el/mediagallery>

Μια ακόμα εφαρμογή του i-bank είναι το Simple Pay, που παρέχει τη δυνατότητα πληρωμών προς συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και φορείς με ευκολία και ασφάλεια. Υπάρχει διαθέσιμη η εφαρμογή για «κατέβασμα» μέσω App Store, Google Play, Windows Store και QR Code. (<https://www.simplepay.gr/ipay/el/ui/intro>)

### 7.2.4 Χορηγίες- Εκδηλώσεις

Παράλληλα με τη πελατοκεντρική φιλοσοφία της, η Εθνική ευαισθητοποιείται απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα και στις ευάλωτες ομάδες και συνεισφέρει στην προώθηση του πολιτισμού, του αθλητισμού, των γραμμάτων και των τεχνών.

Αξιόλογη είναι και η συμβολή σε μεγάλα έργα υποδομής όπως το διεθνές αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, η γέφυρα Ρίου- Αντιρρίου, η κατασκευή της Αττικής Οδού. Μέσα στο 2012 διοργανώθηκαν σε συνεργασία με διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις περισσότερες από 160 εκδηλώσεις. Η συμμετοχή στις εκδηλώσεις αυτές είναι δωρεάν. Οι εκδηλώσεις αφορούσαν σε θέματα τεχνολογίας, οικολογίας, οικονομικής διαχείρισης κ.λπ. Οι εκδηλώσεις που γίνονται στα i-bank stores κινούνται –μεταξύ άλλων- σε δύο θεματικούς άξονες: πώς η τεχνολογία βελτιώνει τη ζωή μας και με ποιο τρόπο μπορούμε να διαχειριστούμε τα οικονομικά μας με αποτελεσματικότητα. Το i-bank store κέρδισε το βραβείο «Συνδυασμός Ψηφιακού και Φυσικού Καναλιού» στα «e-volution awards 2013» που διοργανώνονται από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Το Μορφωτικό Ίδρυμα της Εθνικής Τράπεζας ([www.miet.gr](http://www.miet.gr)) έχει σκοπό να συμβάλει στην ανάπτυξη των τεχνών, των επιστημών και των γραμμάτων. Δραστηριοποιείται με εκδηλώσεις, εκθέσεις, εκδόσεις, σεμινάρια, υποτροφίες σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και έχει να παρουσιάσει πλούσιο έργο και σημαντική προσφορά στην πολιτιστική ζωή της χώρας.

Πρόσφατα η Εθνική διοργάνωσε το #i-runmarathon, όπου κατά τη διεξαγωγή του Αυθεντικού Μαραθώνιου της Αθήνας, έδωσε τη δυνατότητα να παρακολουθήσει ένα αγώνα μέσα από τα μάτια ενός δρομέα, αθλητή της Ομάδας της Εθνικής Τράπεζας “i-run” με τη χρήση Google Glass, αλλά και άλλων φορητών συσκευών και αισθητήρων. Τα έσοδα από τις συμμετοχές διατέθηκαν στο Χαμόγελο του Παιδιού. Σε αυτή την καμπάνια που παρουσιάστηκε ξεχωριστά και ολοκληρωμένα με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω hashtag, ξεχωριστής ιστοσελίδας και με μια σειρά διαφημιστικών σποτ, με επίκεντρο τη συλλογικότητα (Εικόνα 6).



Εικόνα 6: Η καμπάνια #runmarathon

### 7.2.5 Δημόσιες σχέσεις

Η Εθνική Τράπεζα, στο πλαίσιο της επιχειρηματικής της λειτουργίας και της δέσμευσής της σε θέματα εταιρικής υπευθυνότητας, συμμετέχει σε ενώσεις, σωματεία, οργανισμούς, με στόχο την προαγωγή της αειφόρου ανάπτυξης, είτε ως απλό μέλος, είτε ως μέλος των Διοικητικών τους Συμβουλίων. Με αυτό τον τρόπο ενισχύει το κύρος της και συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση πολιτικών για την επανεκκίνηση και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Παράλληλα διοργανώνει διαγωνισμούς καινοτομίας και τεχνολογίας (Εικόνα 7), με χρηματικά έπαθλα, για να τονίσει τη συνδρομή της στην προσπάθεια ενίσχυσης της βιώσιμης επιχειρηματικότητας.

3ος ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ  
i-bank Καινοτομία & Τεχνολογία

Νιώθεις ότι έχεις μια μεγάλη ιδέα?

Η Εθνική ιδέες μπροστά...

Πάρτε μέρος στον  
3ο Διαγωνισμό i-bank Καινοτομία & Τεχνολογία που διοργανώνει η Εθνική τράπεζα και δες την ιδέα σου να έρχεται στο φως!

Θεματικές ενότητες:

- Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα
- Περιβάλλον και Τεχνολογία
- Πολιτισμός και Τεχνολογία

Υπόβαλε την πρότασή σου μέχρι και τις 10 Οκτωβρίου 2012 και Καλή Επιτυχία!

Προσθήκες πληροφορίες: Πε βρείτε στο [www.nbg.gr/ibank/innovation](http://www.nbg.gr/ibank/innovation) €181818

3ος ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ  
i-bank Καινοτομία & Τεχνολογία

Η Εθνική ιδέες μπροστά

- Α\* Βραβείο: είκοσι χιλιάδες (20.000) Ευρώ
- Β\* Βραβείο: δέκα χιλιάδες (10.000) Ευρώ
- Γ\* Βραβείο: έξι χιλιάδες (6.000) Ευρώ
- Δ\* Βραβείο: τέσσερις χιλιάδες (4.000) Ευρώ

Και άλλα σημαντικά βραβεία...

Προσθήκες πληροφορίες: Πε βρείτε στο [www.nbg.gr/ibank/innovation](http://www.nbg.gr/ibank/innovation) €181818

Εικόνα 7: Διαγωνισμός «i-bank Καινοτομία & Τεχνολογία»

## 7.2.6 Δημοσιότητα

Έγκυρα διεθνή περιοδικά, εγχώριοι και παγκόσμιοι φορείς και οργανισμοί βραβεύουν την Εθνική ως την καλύτερη τράπεζα στην Ελλάδα, καλύτερη τράπεζα στις ναυτιλιακές χρηματοδοτήσεις, στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών και συστημάτων, σε υπηρεσίες Trade Finance και Private Banking και σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες i-bank κέρδισαν 9 βραβεία το 2015. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- Στα «Cyta Mobile Excellence Awards 2015», δυο χρυσά βραβεία για την Πρωτοποριακή αρχιτεκτονική ασφάλειας και για το καλύτερο «Mobile Banking Services» στο i-bank Mobile Banking.
- Στα βραβεία «Apps Awards 2015», χρυσό βραβείο στην κατηγορία «Best Financial Services App» για το i-bank Simple Pay app και ασημένιο βραβείο για «Best eBanking App» για το νέο i-bank Mobile Banking.



- Στα βραβεία «E-volution Awards 2015» που διοργανώνονται υπό την Αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης & Ανταγωνιστικότητας και του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA), χρυσό βραβείο στην κατηγορία «Redesign-Relaunch» για το νέο i-bank Internet Banking.

Το γραφείο τύπου του ομίλου πέρα από τα δελτία τύπου και τις ανακοινώσεις που αφορούν ενέργειες του ομίλου, δημοσιεύει σε τακτά χρονικά διαστήματα το ηλεκτρονικό περιοδικό E.spot, που περιλαμβάνει επίκαιρα άρθρα και συνεντεύξεις της διοίκησης, μελέτες, αναλύσεις και οικονομικά στοιχεία.

## 7.3 Branding Management

Στην Ελλάδα της κρίσης, η Εθνική τράπεζα επιλέγει να τονίσει πως είναι η τράπεζα όλων των Ελλήνων, προβάλλοντας τη συλλογικότητα, την αλληλεγγύη και όλα τα συναισθήματα και τους συνειρμούς που περιλαμβάνονται σε αυτές τις έννοιες, μέσα από τις καμπάνιες της και τις δράσεις της. Όλα αυτά οδηγούν στην εδραίωση της εμπιστοσύνης των πελατών της αλλά και του ευρύτερου κοινού. Η ίδια η ονομασία της τράπεζας παραπέμπει σε συνειρμούς περί εθνικής συλλογικής συνείδησης, ιστορικότητας και ενεργής παρουσίας στην κοινωνική ζωή της χώρας. Αυτό το στοιχείο διαφοροποιεί τη συγκεκριμένη τράπεζα από τις υπόλοιπες. Άλλωστε και το σλόγκαν «Ισχυρή για όλους μας», περιέχει ακριβώς τις έννοιες και τα νοήματα που περιγράφουμε και πετυχαίνει την αφοσίωση (brand loyalty) και την αλληλεπίδραση με το κοινό (engagement).

Ταυτόχρονα, συμβάλλοντας στην καινοτομία, τη δημιουργικότητα διαμορφώνει με μοντέρνο τρόπο την αρχιτεκτονική των i-bank stores, μετατρέποντάς τα από απλά καταστήματα με τραπεζικές υπηρεσίες σε στέκι ψυχαγωγίας και επιμόρφωσης.

## 7.4 Εφαρμογή Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

**Διαδραστικότητα με πελάτες:** Η Εθνική αναπτύσσοντας καινοτόμα εργαλεία και μεθόδους συναλλαγών έχει αναπτύξει ένα ενιαίο και ολοκληρωμένο concept δικτύων

διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών της με την επωνυμία «i-bank», όπου ο πελάτης με τη βοήθεια της τεχνολογίας πραγματοποιεί τις συναλλαγές του και επικοινωνεί με την τράπεζα. Το κοινό στόχος σε αυτό το concept είναι άνθρωποι με καλή επαφή με την τεχνολογία. Εδώ το κοινό στόχος αλλάζει σε σχέση με το παραδοσιακό κοινό της τράπεζας αναφορικά με το retail banking. Η Εθνική, λόγω της σύνδεσης της με την κρατική αρχή, συγκεντρώνει εδώ και χρόνια ως ιδιώτες πελάτες τους δημοσίους υπαλλήλους και τους συνταξιούχους λόγω της μηνιαίας μισθοδοσίας και πληρωμής συντάξεων. Αυτό μεταβλήθηκε τα τελευταία χρόνια με τις ανακατατάξεις στον τραπεζικό κλάδο, οπότε και η τράπεζα επικεντρώθηκε σε νέο κοινό στόχο, νεότερης ηλικίας (π.χ. φοιτητές), για αυτό και δημιούργησε την καμπάνια του i-bank.

Μέσω της ανάπτυξης των δύο νέων τεχνολογικά προηγμένων λύσεων «i-bank stores» και «i-bank corners» και τη δράση «Δείξ' τους», που στόχο έχει τη μείωση του ψηφιακού χάσματος με την εξοικείωση των ανθρώπων μεγαλύτερης ηλικίας στη χρήση του internet, κατάφερε να προσελκύσει στο χώρο της δυο διαφορετικές ομάδες κοινού και να καλλιεργήσει πνεύμα συνεργασίας και ψυχαγωγίας μεταξύ τους.

**Δημιουργία σχέσεων:** μέσα από το διάλογο που προκαλείται με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ειδικά για το i-bank και γενικότερα για όλο τον όμιλο, η Εθνική τράπεζα γίνεται πιο προσιτή ακόμα και εξ αποστάσεως. Οι δράσεις της ως χορηγός, ως διαφημιζόμενος όμιλος, ως υποστηρικτής συνδράμουν στην προσπάθεια οικοδόμησης ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πολίτες, σε μια περίοδο που ο τραπεζικός κλάδος δέχεται σφοδρή κριτική.

**Συνέργεια:** όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται «μιλούν» με μια φωνή, μεταφέρουν το ίδιο μήνυμα. Όσα αναφέρονται στο i-bank μιλούν για καινοτομία, διάδραση και νέες τεχνολογίες, όσα αναφέρονται γενικά στον όμιλο εμπνέουν εμπιστοσύνη, σοβαρότητα και δυναμική, όσα αναφέρονται σε προϊόντα μιλούν για ασφάλεια και ευκολία. Όλα αυτά ενεργούν και επικοινωνούν σαν μια ομάδα συντονισμένη.

# Κεφάλαιο 8

## Η Περίπτωση της Alpha Bank

### 8.1 Λίγα λόγια για τον Όμιλο

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του 2014 για την εταιρική ευθύνη της Alpha Bank, στο επίκεντρο της συνολικής αποστολής της βρίσκεται ο άνθρωπος, με βασική προτεραιότητα το σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα. Οδηγό για κάθε συναλλαγή και επικοινωνία με τους άμεσα ενδιαφερόμενους αποτελεί η αποτελεσματική διαχείριση των κεφαλαίων και ο διαρκής εκσυγχρονισμός των μέσων και των υποδομών.

Το 2013 η Alpha απορρόφησε το υγιές κομμάτι της Εμπορικής Τράπεζας και στη συνέχεια το 2014, ολοκληρώθηκε η εξαγορά των εργασιών λιανικής τραπεζικής της Citibank (Citi), συμπεριλαμβανομένου του Diners Club στην Ελλάδα. Με αυτές τις κινήσεις εδραιώθηκε ως επιλογή για τους πελάτες υψηλής οικονομικής επιφάνειας, υιοθετώντας ειδίκευση σε εργασίες Wealth Management, καθώς και εμπλουτίζοντας τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

### 8.2 Εργαλεία Επικοινωνίας

#### 8.2.1 Εταιρική ταυτότητα

Το λογότυπο της τράπεζας είναι εμπνευσμένο από τον οπισθότυπο του πρώτου νομίσματος του ελλαδικού χώρου, που κόπηκε στην Αίγινα, σύμφωνα με την αναφορά που γίνεται στην ιστορική διαδρομή της τράπεζας από την επίσημη ιστοσελίδα της. Στη μια πλευρά του νομίσματος απεικονίζεται η θαλάσσια χελώνα, λόγω της μεγάλης ναυτικής ισχύος της Αίγινας, ενώ στην οπίσθια όψη υπάρχει ένα ακανόνιστο έγκοιλο τετράγωνο διαιρούμενο με κεραίες σε τεταρτημόρια. Το συγκεκριμένο σύμβολο εισάγεται στα εταιρικά έντυπα της Τράπεζας Πίστewος το 1972 και διατηρήθηκε στον όμιλο Alpha bank έως σήμερα με ελάχιστες αλλαγές.

Το χρώμα που τη χαρακτηρίζει είναι ο συνδυασμό του λευκού με το βαθύ μπλε και χρησιμοποιείται μια γραμματοσειρά με απλές γραμμές. Στις τελευταίες καμπάνιες που

αναφέρονται σε προϊόντα του ομίλου σημειώνεται η απουσία κεντρικού σλόγκαν. Στις καμπάνιες που αφορούν κοινωνικές δράσεις του ομίλου, όπως και στον απολογισμό του 2014 για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, επικρατεί η λέξη «μαζί» με στόχο να τονίσει τη συμμετοχή και να ενισχύει την αφοσίωση στην τράπεζα.

### **8.2.2 Διαφήμιση**

Η Alpha Bank στοχεύοντας στην εμπιστοσύνη των πελατών της, δίνει ιδιαίτερη σημασία στη συνεχή επικοινωνία και στον διάλογο. Μέσω των διαφημίσεων της ενημερώνει με τα απαραίτητα στοιχεία το κοινό σχετικά με τα διατιθέμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Τα λεγόμενα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα δεν επιτρέπουν συχνά την αναλυτική πληροφόρηση, λόγω περιορισμένου χώρου (διαφήμιση σε περιοδικά και εφημερίδες) ή μικρής χρονικής διάρκειας (τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση). Σε αυτή την περίπτωση η αναλυτικότερη πληροφόρηση δίνεται μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας, ή με χρήση QR code για χρήστες smartphones και tablets ή μέσω του τηλεφωνικού κέντρου της τράπεζας.

Κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα επικοινωνίας εξετάζεται από τις αρμόδιες διευθύνσεις και ενδοτραπεζικές νομικές υπηρεσίες, με στόχο τη διασφάλιση της αντικειμενικής παροχής πληροφόρησης. Αντιστοίχως, η τράπεζα τηρεί το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο σχετικά με τη διαφάνεια στην ενημέρωση των συναλλασσομένων, την προσυμβατική ενημέρωση, τη διαφήμιση καθώς και τους όρους των συμβάσεων με τους πελάτες της.

Από τον Ιούνιο μέχρι και τον Νοέμβριο του 2014 υλοποιήθηκε επικοινωνιακό σχέδιο σε τηλεόραση, διαδίκτυο και έντυπα, με κύριο μήνυμα επικοινωνίας το: «Η εκτίμηση οδηγεί στην εμπιστοσύνη. Η Alpha Bank είναι η Τράπεζα που εμπιστεύεται η Citi, για τη συνέχιση της εξυπηρέτησης των Πελατών της Λιανικής Τραπεζικής της στην Ελλάδα». Η τηλεοπτική επικοινωνία στηρίχθηκε στο «Citigold», το πρώτο personal banking στην Ελλάδα, με στόχο να υπερτονίσει τη συνέχιση των εργασιών από την Alpha Bank για τη διατήρηση του υφιστάμενου πελατολογίου της CitiBank. Πρόκειται, δηλαδή για διαφήμιση εμπιστοσύνης και προσήλωσης στη μάρκα.

Επιπρόσθετα έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στις καμπάνιες για τις κοινωνικές δράσεις του ομίλου με κεντρικό σλόγκαν τη λέξη «Μαζί» (Εικόνα 8), θέλοντας να τονίσει τη συμμετοχή και την αλληλεγγύη.



Εικόνα 8: Καμπάνια «Μαζί»

### 8.2.3 Διαδίκτυο

Τα δυο τελευταία χρόνια η Alpha Bank έχει δυναμική παρουσία στο χώρο του διαδικτύου. Μάλιστα πρόσφατα παρουσίασε πιο ανανεωμένο προφίλ στο e banking της με πιο μοντέρνο μενού και πιο φιλικό στο χρήστη. Σύμφωνα με την έκθεση απολογισμού ΕΚΕ για το 2014, τη συγκεκριμένη χρονιά απέσπασε τα παρακάτω βραβεία για τα ηλεκτρονικά εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιεί. Πιο συγκεκριμένα:

- Πρώτο Βραβείο για την ειδικά διαμορφωμένη ιστοσελίδα [www.alpha.gr/vriskoumelyseis](http://www.alpha.gr/vriskoumelyseis) στα e-volution awards 2014, στην κατηγορία «Κανάλια και Πελατοκεντρικότητα».
- Πρώτο Βραβείο για την εφαρμογή «Tap 'n Pay» στα e-volution awards 2014, στην κατηγορία «E-Banking/Contactless Payment Systems».
- Δεύτερο βραβείο για την εφαρμογή Safe Access στα e-volution awards 2014, στην κατηγορία «Mobile business/Εφαρμογές κινητού (Apps)».
- Δεύτερο βραβείο για την εφαρμογή Bonus App στα e-volution awards 2014, στην κατηγορία «Καινοτόμες e-business Εφαρμογές/Location based application».

Επιπρόσθετα, έχει σχεδιαστεί εξειδικευμένη ιστοσελίδα, με στόχο την ενημέρωση και εσωτερική επικοινωνία των εργαζομένων, η οποία ενσωματώθηκε στο δίκτυο εσωτερικής επικοινωνίας Alpha Bank Intranet τον Σεπτέμβριο 2015.

Πέρα από τον επίσημο διαδικτυακό τόπο της τράπεζας, υπάρχουν άλλες δυο επίσημες ιστοσελίδες:

- <http://www.alphabonus.gr/>, σχετικά με το πρόγραμμα επιβράβευσης πόντων για τους χρήστες της ομώνυμης κάρτας. Το περιεχόμενο είναι ενημερωτικό για τις προσφορές, παρουσιάζει τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις καθώς και άλλα παρεμφερή προϊόντα της Alpha Bank. Το ύφος και το στυλ είναι πιο χαλαρό σε σχέση με την επίσημη ιστοσελίδα.
- <https://www.alpha.gr/e-banking> , η νέα σελίδα για το e-banking, εμφανώς ανανεωμένη, με πιο μοντέρνο σχεδιασμό, ενημερώνει για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας και δίνει οδηγίες χρήσης αυτών.

Η παρουσία στα social media σχετίζεται κυρίως με το πρόγραμμα Alpha Bonus. Υπάρχουν ενεργά προφίλ τα οποία ανανεώνουν το περιεχόμενο τους σε τακτά διαστήματα.

- Λογαριασμός LinkedIn που αναφέρεται σε όλο τον όμιλο και συνδέει και τους εργαζόμενους <https://www.linkedin.com/company/alpha-bank> με 22.200 ακόλουθους.
- Κανάλι στο YouTube <https://www.youtube.com/user/alphabank>, το οποίο περιέχει παρουσίαση και οδηγίες χρήσεως για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και βίντεο σχετικά με το πολιτιστικό έργο της τράπεζας.
- Λογαριασμός στο Twitter [https://twitter.com/alpha\\_bank](https://twitter.com/alpha_bank), με 2.800 ακόλουθους, το οποίο ενημερώνει για θέματα τρέχουσας επικαιρότητας για την οικονομία και τις επιχειρήσεις, αλλά και για τις νέες υπηρεσίες.
- Εταιρική σελίδα στο Facebook για το Πρόγραμμα Επιβράβευσης Bonus, <https://www.facebook.com/alphabankbonus/?fref=ts> με 30.000 likes. Ακόμα υπάρχει εταιρική σελίδα στο Facebook με 27.000 likes από την Alpha Bank Albania <https://www.facebook.com/KartatKredititAlphaBank/?ref=ts&fref=ts>

#### **8.2.4 Χορηγίες- Εκδηλώσεις**

Η τράπεζα λαμβάνει, εξετάζει και ανταποκρίνεται σε αιτήματα χορηγιών, σύμφωνα με τους εκάστοτε στόχους και πολιτικές της, στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής

Ευθύνης. Οι κατηγορίες που αφορούν τα αιτήματα είναι: πολιτισμός, κοινωνία, αθλητισμός, περιβάλλον, παιδεία.

Με σκοπό τη διάσωση και διάδοση του ελληνικού πνεύματος, καθώς και την προαγωγή του πολιτισμού κατά κύριο λόγο, η τράπεζα έχει ενεργό συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή με την υποστήριξη ανάλογων δραστηριοτήτων. Επί σειρά ετών η Alpha Bank εκδηλώνει έμπρακτα το ενδιαφέρον της για τις τέχνες και τον πολιτισμό, συμμετέχοντας ενεργά στην πολιτιστική ζωή και εξέλιξη του τόπου, όχι μόνο συνδράμοντας οικονομικά, αλλά και μέσω των προγραμμάτων και συλλογών της Τραπέζης. Στην ιστοσελίδα <http://www.alphapolitismos.gr/> παρουσιάζονται αναλυτικά οι δράσεις για τον πολιτισμό, οι εκθέσεις, οι εκδόσεις, καθώς και οι χορηγίες σε δρώμενα που λαμβάνουν χώρα στα μεγαλύτερα πολιτιστικά ιδρύματα της χώρας, όπως η Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών, το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και Θεσσαλονίκης, Ωδείο Ηρώδου Αττικού.

Παράλληλα αναπτύσσει υπηρεσίες κοινωνικής προσφοράς, όπου οι χρήστες της κάρτας AlphaBonus μπορούν να εξαργυρώσουν πόντους ενισχύοντας διάφορα ιδρύματα (Εικόνα 9).



Εικόνα 9: Καμπάνια Alpha Bonus

### 8.2.5 Δημόσιες σχέσεις

Αναφορικά με τις δημόσιες σχέσεις της Alpha Bank, αναφέρουμε ενδεικτικά ότι είναι μέλος στους παρακάτω διεθνείς οργανισμούς (Έκθεση Απολογισμού ΕΚΕ, 2014):

- **UNEP FI (The United Nations Environment Program Finance Initiative):** Πρόκειται για την πρωτοβουλία των Ηνωμένων Εθνών για την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης με κεντρικό άξονα την προστασία του περιβάλλοντος.
- **Global Sustain:** Πρόκειται για οργανισμό, ο οποίος προσφέρει καινοτόμες λύσεις και υπηρεσίες σε θέματα που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, την πράσινη οικονομία και την ανάπτυξη.
- **Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Επιπλέον, η Τράπεζα συμμετέχει και εκπροσωπείται σε διάφορες Επιτροπές και Συμβούλια της Ελληνικής Ενώσεως Τραπεζών, της Τράπεζας της Ελλάδος και του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος.

### 8.2.6 Δημοσιότητα

Για την εξασφάλιση δημοσιότητας και την προβολή της ορθής εικόνας της τράπεζας, υπάρχει οργανωμένο γραφείο τύπου, το οποίο εκδίδει δελτία τύπου και ανακοινώσεις σε σταθερή βάση αλλά και εκτάκτως, όταν κρίνεται απαραίτητο. Παράλληλα διοργανώνει συνεντεύξεις Τύπου. Σκοπός είναι η διασφάλιση της σωστής και διαφανούς ενημέρωσης της κοινής γνώμης μέσω των εκπροσώπων του τύπου.

Στις 27 Νοεμβρίου 2014, η Alpha Bank αναδείχθηκε «Τράπεζα της Χρονιάς» στην Ελλάδα, για το 2014, από το περιοδικό «The Banker», την κορυφαία τραπεζική και οικονομική έκδοση σε διεθνές επίπεδο και μέλος του Ομίλου Financial Times, σε ειδική εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο. Σύμφωνα με την Κριτική Επιτροπή του «The Banker», η Alpha Bank κέρδισε το συγκεκριμένο βραβείο λόγω της εντυπωσιακής ανάκαμψης, που παρουσίασε στη λειτουργική απόδοσή της, αλλά και λόγω της ισχυρής κεφαλαιακής θέσης που κατέχει ανάμεσα στις ελληνικές τράπεζες.

## 8.3 Branding Management

Βασική μέριμνα αποτελεί η όσο το δυνατόν πληρέστερη ενημέρωση των πελατών και του κοινού σχετικά με θέματα χρηματοοικονομικής διαχείρισης. Συνεπώς, διανέμονται εντός της τράπεζας σχετικά έντυπα της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, ενώ παράλληλα,



προωθείται η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο και η ενημέρωση από τα στελέχη προς όλες τις ομάδες του πληθυσμού, συμπεριλαμβανομένων πελατών ή δυνητικών πελατών, οι οποίοι πιθανώς να μην έχουν πολλές χρηματοπιστωτικές γνώσεις, όπως νέοι, ηλικιωμένοι, χαμηλόμισθοι ιδιώτες, μετανάστες κ.ά.

Μέσω της καμπάνιας «Μαζί» και σχετικών δράσεων, η διοίκηση επιδιώκει την προσήλωση στη μάρκα και τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης. Ο απώτερος σκοπός, πέρα από τον αντικειμενικό σκοπό της κοινωνικής συνεισφοράς, είναι να δημιουργηθούν συνειρμοί στις συνειδήσεις των εμπλεκομένων αλλά και του ευρύτερου κοινού σχετικά με την προσφορά της τράπεζας στο κοινό καλό και τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας.

Το λογότυπο έχει παραμείνει ίδιο, δίνοντας ένα τόνο κλασικότητας. Άλλωστε η συγκεκριμένη τράπεζα θεωρείται η πιο παραδοσιακή στις δομές της και στον τρόπο λειτουργίας της, γεγονός που καθρεφτίζεται και στον τρόπο επικοινωνίας της. Προφανώς αυτό το προφίλ ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κοινού στόχου, είτε πρόκειται για επιχειρήσεις, είτε για ιδιώτες.

## **8.4 Εφαρμογή Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ**

**Διαδραστικότητα με πελάτες:** η χρήση του διαδικτύου και οι εφαρμογές για κινητά που έχει υιοθετήσει η τράπεζα καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τη διάδραση με τους πελάτες. Παρόλα αυτά εμμένει στην προσωπική επαφή και επικοινωνία και με τις δομές της. Αυτό γίνεται ξεκάθαρο από τον τυπικό τρόπο που παρουσιάζονται και χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (τα social media buttons βρίσκονται στο τέλος της ιστοσελίδας της τράπεζας, δεν υπάρχει προφίλ στο facebook).

**Δημιουργία σχέσεων:** στους πελάτες της τράπεζας αποστέλλεται ετησίως έντυπο ερωτηματολόγιο με τίτλο «Η γνώμη σας μετράει», με προπληρωμένο τέλος, όπου ο πελάτης μπορεί να αξιολογήσει την εξυπηρέτησή του από το κατάστημα εξυπηρέτησής του. Με αυτό τον παραδοσιακό τρόπο, αλλά και με καμπάνιες που τονίζουν την κεφαλαιακή επάρκεια της τράπεζας, η διοίκηση επιδιώκει τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης και ενισχύουν την αξιοπιστία της αναφορικά με τα προϊόντα και τις

υπηρεσίες της. Ξεχωριστά επικοινωνεί τις δράσεις κοινωνικής προσφοράς και ξεχωριστά την υποστήριξη σε πολιτιστικές δραστηριότητες, αλλά και στις δραστηριότητες που οργανώνει η ίδια, όπως η συντήρηση έργων τέχνης και γλυπτών στο κέντρο της Αθήνας.

**Συνέργεια:** όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η τράπεζα αναφέρονται στις ενέργειες για την επίτευξη των στόχων της τράπεζας σε όλα τα επίπεδα της δραστηριότητάς της. Η σύνδεση των επιμέρους δραστηριοτήτων όμως μεταξύ τους δεν έχει επιτευχθεί στο μέγιστο βαθμό. Το όραμα, ο σκοπός και οι αξίες της τράπεζας είναι ξεκάθαρα και λακωνικά διατυπωμένα και ανάμεσα σε αυτά βρίσκεται και η ποιότητα στην επικοινωνία, η οποία υποστηρίζεται με όλα τα μέσα, αλλά κυρίως με τη συνδρομή του στελεχιακού δυναμικού της τράπεζας.

# Κεφάλαιο 9

## Η Περίπτωση της Eurobank

### 9.1 Λίγα λόγια για τον Όμιλο

Αποστολή και δέσμευση του ομίλου της Eurobank είναι η βελτίωση της τραπεζικής σχέσης με τους πελάτες της, με όποιο δίκτυο και εάν συνεργάζονται, αξιοποιώντας τη συλλογική εμπειρία και τεχνογνωσία.

Για την ενίσχυση της στρατηγικής της θέσης στην Ελλάδα, το 2013 η Eurobank εντάσσει στο δυναμικό της το «Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος Α.Τ.Ε.» και τη «Νέα Proton Τράπεζα Α.Ε.», επεκτείνοντας το δίκτυό της, δημιουργώντας σημαντικές συνέργειες για το σύνολο των πελατών, των εργαζομένων και των μετόχων της ενιαίας πλέον Τράπεζας Eurobank Ergasias Α.Ε. Η ηλεκτρονική λειτουργική ενοποίηση των συστημάτων των παραπάνω τραπεζών ολοκληρώθηκε το Μάιο 2014. Ουσιαστικά δημιουργήθηκαν δύο διακριτά δίκτυα καταστημάτων: το δίκτυο Eurobank και το Δίκτυο Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, εκφράζοντας πρακτικά την υπεύθυνη στρατηγική απόφαση της τράπεζας να διατηρήσει δύο δίκτυα, θέλοντας να δείξει σεβασμό στην ξεχωριστή εμπειρία εξυπηρέτησης του πελάτη που προσφέρει το καθένα. Με τον τρόπο αυτό, ο πελάτης μπορεί να διατηρήσει την υφιστάμενη καθημερινή σχέση εξυπηρέτησής του σε όποιο δίκτυο επιθυμεί. Αυτή η απόφαση διαφοροποιείται από τις στρατηγικές ενσωμάτωσης που υιοθέτησαν όσοι τραπεζικοί οργανισμοί απορρόφησαν ή εξαγόρασαν μικρότερες τράπεζες.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του ομίλου, η εταιρική υπευθυνότητα στηρίζεται στην καινοτομία και τη νεανική επιχειρηματικότητα, την παιδεία, τον Πολιτισμό, τον αθλητισμό, την κοινωνική αλληλεγγύη και το περιβάλλον.

### 9.2 Εργαλεία Επικοινωνίας

#### 9.2.1 Εταιρική ταυτότητα

Η υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης είναι στο επίκεντρο της εταιρικής ταυτότητας. Αυτό το νόημα συσσωρεύεται και στο σλόγκαν του ομίλου «Υπεύθυνα δίπλα σας». Οι βασικοί πυλώνες στις σχέσεις και την επικοινωνία με τους πελάτες είναι η ασφάλεια των συναλλαγών, η αξιοπιστία και η διαφάνεια. Υιοθετώντας μηχανισμούς και διαδικασίες στο πλαίσιο του κώδικα τραπεζικής δεοντολογίας, φροντίζει για τη σαφή ενημέρωση του πελάτη για κάθε προϊόν και υπηρεσία πριν την υπογραφή της σχετικής σύμβασης. Η γραπτή επικοινωνία είναι πολύ σημαντική για την τράπεζα και φροντίζει να γίνεται βασισμένη σε πρότυπα, δομές και πιστοποιημένες διαδικασίες με έμφαση στη δημιουργία αξίας για κάθε πελάτη ξεχωριστά. Γενικότερα η έννοια της διακριτής υπηρεσίας και της εξατομίκευσης είναι διάχυτη σε όλη τη στρατηγική του ομίλου, από τον τρόπο που παρουσιάζεται στο διαδίκτυο με ξεχωριστούς δικτυακούς τόπους για κάθε ομάδα προϊόντων μέχρι και τα διακριτά δίκτυα εξυπηρέτησης των πελατών του Ταχυδρομικού Ταμειυτηρίου, που ανήκει πλέον στον όμιλο Eurobank.

Η προσέγγιση είναι πελατοκεντρική με συχνές μελέτες τμηματοποίησης του συνόλου των πελατών με διακριτά κριτήρια, τα οποία βοηθούν τη στοχευμένη επικοινωνία και την πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση κάθε επιμέρους κοινού- στόχου.

### **9.2.2 Διαφήμιση**

Σύμφωνα με τον ετήσιο απολογισμό της Eurobank για το 2014, η τράπεζα εφαρμόζει όλες τις προβλεπόμενες διαδικασίες με στόχο την ειλικρινή και μη παραπλανητική προώθηση των προϊόντων της, στοχεύοντας στην ουσιαστική διερεύνηση των αναγκών των πελατών, τη δημιουργία λύσεων για αυτές τις ανάγκες και την υπεύθυνη διαφημιστική ενημέρωση. Πιο συγκεκριμένα, κάθε σχεδιασμός νέας διαφημιστικής δράσης εμπεριέχει τη συμμετοχή των αρμόδιων τμημάτων και τελικά την έγκριση από το νομικό τμήμα του ομίλου.

Παράλληλα, ο σχετικός τομέας του ομίλου διασφαλίζει τη συχνή επικοινωνία με τους πελάτες με κάθε τρόπο. Εστιάζοντας στη διαπροσωπική επικοινωνία και την ανθρώπινη επαφή, η τελευταία καμπάνια του ομίλου προβάλλει το ανθρώπινο δυναμικό της, τονίζοντας την απουσία συμβόλων και διαφημιστικού συνθήματος, εξατομικεύοντας με τη χρήση του β' προσώπου ενικού και βάζοντας στο τέλος του σποτ τις πραγματικές υπογραφές στελεχών. Παράλληλα συναντούμε στον ημερήσιο και

κυριακάτικο τύπο έντυπες καταχωρήσεις που ενημερώνουν είτε για δράσεις του ομίλου, είναι για προϊόντα. Η στρατηγική μάρκετινγκ της τράπεζας προσανατολίζεται κυρίως σε διαφήμιση εμπιστοσύνης και προσήλωσης στη μάρκα.

### 9.2.3 Διαδίκτυο

Αναγνωρίζοντας το γεγονός ότι η ενημέρωση και επικοινωνία μέσω διαδικτύου αποτελεί έναν από τους αμεσότερους τρόπους, η Eurobank παρέχει μέσω της ιστοσελίδας της [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr) όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, εξασφαλίζει ένα ασφαλές περιβάλλον για συναλλαγές όλο το 24ωρο, ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους για τις δράσεις της τράπεζας αλλά και για χρηματοοικονομικά ζητήματα. Στην ιστοσελίδα υπάρχει δυνατότητα για online συζήτηση με αντιπρόσωπο της τράπεζας για παροχή πληροφοριών. Έχει επιλέξει να έχει ξεχωριστή ιστοσελίδα όπως έχει και ξεχωριστή ονομασία για κάθε ομάδα υπηρεσιών που προσφέρει. Για παράδειγμα η Eurolife ERB ([www.eurolife.gr](http://www.eurolife.gr)). Κάθε ομάδα υπηρεσιών έχει και το δικό της πακέτο μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί, ανάλογα με το προϊόν και τις υπηρεσίες που περιλαμβάνει. Έτσι, η Eurolife παρέχει δυνατότητα εγγραφής σε newsletter, έχει blog για τα νέα που αφορούν τον κλάδο των ασφαλειών, προφίλ στο LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/eurolife-erb>), λογαριασμό στο twitter ([https://twitter.com/Eurolife\\_ERB](https://twitter.com/Eurolife_ERB)), κανάλι στο YouTube για παρουσίαση της διαφημιστικής καμπάνιας για τα ασφαλιστικά προϊόντα (<https://www.youtube.com/user/EurolifeERB>).

Ο όμιλος συνολικά έχει:

- Λογαριασμό στο Twitter με 1.500 ακόλουθους  
[https://twitter.com/Eurobank\\_Group](https://twitter.com/Eurobank_Group)
- Προφίλ στο LinkedIn με 7.500 ακόλουθους  
[https://www.linkedin.com/company/eurobank-efg?trk=extra\\_biz\\_viewers\\_viewed](https://www.linkedin.com/company/eurobank-efg?trk=extra_biz_viewers_viewed)
- Κανάλι στο YouTube με 262 subscribers  
<https://www.youtube.com/user/EurobankGroup>
- Δεν υπάρχει σελίδα στο Facebook για τη συνολική παρουσία του ομίλου,
- Υπηρεσία Eurobank RSS (Really Simple Syndication), online αποστολή των νέων που δημοσιεύονται στο [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr). Με δυνατότητα επιλογής

ενημέρωσης για συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως θέσεις εργασίας, δελτία τύπου, αναλύσεις, κ.α. Το RSS είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει την αυτόματη ενημέρωση, σε πραγματικό χρόνο, για ανανεώσεις περιεχομένων επιλεγμένων διαδικτυακών τόπων χωρίς να χρειάζεται η συνεχής επίσκεψη.

Στο πλαίσιο της ηλεκτρονικής τραπεζικής υπάρχει το Live-banking με e banking, mobile banking και live payments. Αξιοπρόσεκτη είναι η εφαρμογή για το πρόγραμμα επιβράβευσης αγορών Έπιστροφή App (<https://www.epistrofi-eurobank.gr/home.aspx>), η οποία έχει τελείως διαφορετικό προφίλ από όλα τα προϊόντα του Ομίλου με διαφορετικό λογότυπο και χρώματα. Παρουσιάζονται οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, υπάρχει μηνιαίο newsletter και κουμπιά twitter και facebook για διαμοιρασμό ανακοινώσεων. Απουσιάζει η χρήση ξεχωριστών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει όμως η δυνατότητα για «κατέβασμα» της εφαρμογής από το App Store, Google Play και μέσω QR Code.

#### **9.2.4 Χορηγίες- Εκδηλώσεις**

Στη στρατηγική του οργανισμού περιλαμβάνεται η στήριξη φορέων και ιδρυμάτων που δραστηριοποιούνται κυρίως στην παιδική προστασία, όπως η «Αποστολή» της Ιεράς Αρχιεπισκοπής Αθηνών, η «Πνοή», φίλοι εντατικής θεραπείας Παιδιού, το Χαμόγελο του Παιδιού και τα παιδικά χωριά SOS. Παράλληλα ενισχύει δράσεις, όπως η εκστρατεία για τον καρκίνο του στήθους, το The NO Project, που καταπολεμά το trafficking. Στον τομέα της παιδείας στηρίζει προγράμματα που προάγουν την εκπαίδευση, την ευγενή άμιλλα και την προσπάθεια για κατάκτηση υψηλών στόχων, όπως το πρόγραμμα «η μεγάλη στιγμή για την Παιδεία» σε συνεργασία με το αντίστοιχο Υπουργείο, το οποίο βραβεύει αριστούχους εισακτέους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, το Moneypedia, την αποταμίευση με το μοίρασμα κουμπαράδων σε σχολεία.

Σχετικά με τον πολιτισμό, ενισχύονται δράσεις του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών, της Εθνικής Λυρικής Σκηνής, αλλά και του αθλητισμού ως αποκλειστικός χορηγός της εθνικής ομάδας μπάσκετ, αλλά και μεμονωμένων πρωταθλητών.

Το πρόγραμμα EGG (ENTER-GROW-GO) στηρίζει τη νεανική επιχειρηματικότητα και καινοτομία σε τρία στάδια. Στη δημιουργία της επιχείρησης για την υλοποίηση της

καινοτόμου και βιώσιμης ιδέας με καθοδήγηση, κτιριακή υποδομή, υποστήριξη σε θέματα εταιρικής ταυτότητας και επικοινωνίας, νομικά, πληροφορικής, λογιστικής, διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων.

Τέλος, η τράπεζα είναι συνδιοργανωτής μαζί με το ΣΕΒ στη δράση «Η Ελλάδα Καινοτομεί» ([www.kainotomeis.gr](http://www.kainotomeis.gr)) με στόχο την ενθάρρυνση της έρευνας, της καινοτομίας και της εξωστρέφειας. Η πρωτοβουλία υποστηρίζεται από ένα ξεχωριστό εκτεταμένο προωθητικό πρόγραμμα σε όλα τα μέσα επικοινωνίας, αλλά και σε πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα, ενισχύοντας τη δημόσια εικόνα του ομίλου. Η συγκεκριμένη δράση βραβεύτηκε για το 2014 για την «Καλύτερη Χρήση των Social media» της ΕΕΔΕ, στα Corporate Affairs Excellence Awards.

### 9.2.5 Δημόσιες σχέσεις

Η Eurobank συμμετέχει σε ενώσεις και οργανισμούς που προάγουν την αειφόρο ανάπτυξη και την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα. Αυτοί είναι:

- Οικουμενικό Σύμφωνο ΟΗΕ (UN Global Compact)
- United Nations Environment Program Finance Initiative (UNEP FI)
- Sustainable Greece 2020
- CSR HELLAS. Στόχος του CSR Hellas είναι η προώθηση και προβολή της Εταιρικής Υπευθυνότητας των ελληνικών επιχειρήσεων και οργανισμών, μέσω μιας σειράς πρωτοβουλιών, καλών πρακτικών και δράσεων, που συμβάλλουν στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και της αειφόρου ανάπτυξης.
- Global Sustain. Η Global Sustain μέσω της παροχής καινοτόμων υπηρεσιών προωθεί την εταιρική υπευθυνότητα, την πράσινη οικονομία, την αειφορία, την επιχειρηματική ηθική και αριστεία, τις υπεύθυνες επενδύσεις, τη διαφάνεια, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τη λογοδοσία. Στα μέλη της περιλαμβάνονται εταιρείες, Μη Κυβερνητικές και Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα και φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.
- Επιτροπή Αειφόρου Ανάπτυξης της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών.
- Energy Efficiency Financial Institution Group (EEFIG) – European Commission

## 9.2.6 Δημοσιότητα

Υπάρχει οργανωμένο κεντρικό γραφείο τύπου του Ομίλου, το οποίο φροντίζει για την έκδοση δελτίων τύπου, την ενημέρωση των μετόχων με δημοσίευση οικονομικών στοιχείων, τη δημοσίευση προσκλήσεων για γενική συνέλευση μετόχων, τη διάδοση των εταιρικών νέων, κ.α. Στη σελίδα της Eurolife υπάρχει το σχετικό media kit (<http://www.eurolife.gr/el/MediaKit>) με συνοπτική παρουσίαση του προφίλ και των προϊόντων της Eurolife, καθώς και αρχείο δημοσιεύσεων άρθρων και συνεντεύξεων στελεχών της εταιρίας.

Γενικότερα, η διοίκηση ενθαρρύνει την άμεση επαφή των στελεχών με τους πελάτες, οργανώνοντας τακτικά θεματικές ημερίδες. Σύμφωνα με την έκθεση απολογισμού για την εταιρική κοινωνική ευθύνη της Eurobank για το έτος 2014 την επίσημη ιστοσελίδα, ο όμιλος μεταξύ διαφόρων διακρίσεων που κερδίζει κάθε χρονιά, διακρίθηκε και στους παρακάτω τομείς, που σχετίζονται με τα θέματα που αναλύουμε:

- Καλύτερη Τράπεζα στη Λιανική τραπεζική για το 2015 και το 2014 στην Ελλάδα, από το περιοδικό «World Finance».
- Καλύτερη Private Bank για το 2015 και το 2014 στην Ελλάδα από το περιοδικό «World Finance».
- Καλύτερη Διαδικτυακή Τράπεζα για Επιχειρήσεις και Θεσμικούς Πελάτες για το 2015 και το 2014 στην Ελλάδα από το περιοδικό «World Finance».
- Καλύτερη εφαρμογή «Προσωποποιημένων Υπηρεσιών» για την Επιστροφή APP το 2015 στην Ελλάδα από τα e-Volution Awards 2015- Boussias Communications και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Βραβείο Καλύτερης Χρήσης Social Media για το Διαγωνισμό Εφαρμοσμένης Έρευνας & Καινοτομίας «Η Ελλάδα Καινοτομεί!» κατά τα έτη 2012-2014 στην Ελλάδα από τα Corporate Affairs Excellence Awards, που διοργανώνει η Ελληνική Εταιρία Διοικήσεως Επιχειρήσεων.

## 9.3 Branding Management

Η στρατηγική που εφαρμόζει η Eurobank σχετικά με την επικοινωνία του brand της, έχει δυο διαστάσεις: μια ενιαία προβολή για όλο τον όμιλο και επιμέρους καμπάνιες για



κάθε ομάδα προϊόντων του ομίλου. Εστιάζει καθαρά στον ανθρώπινο παράγοντα, είτε πρόκειται για πελάτη, είτε για εργαζόμενο και στην ενίσχυση της σχέσης εμπιστοσύνης. Με τις διαφημιστικές καμπάνιες εστιάζει στα μοναδικά οφέλη που προσφέρει ως όμιλος, ενώ επιχειρεί να συνδέσει το όνομά της με την οικειότητα, τη δυναμικότητα, την ποιότητα.

Όπως αναφέραμε αναλυτικά παραπάνω, για κάθε επιμέρους ομάδα προϊόντων έχει δημιουργήσει μια ξεχωριστή επικοινωνιακή πολιτική. Όμως όλα αυτά αποτελούν μια συλλογικότητα και βρίσκονται κάτω από μια «ομπρέλα» με την επωνυμία Eurobank. Δημιουργούν συνειρμικά την αίσθηση της ομαδικότητας, της συνεργασίας και της εξατομίκευσης. Αξιοπρόσεκτο είναι πως υπάρχουν ξεχωριστά σποτ για το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, το οποίο μπορεί πλέον να ανήκει στον όμιλο, όμως έχει διατηρήσει την ξεχωριστή ταυτότητά του και τα χαρακτηριστικά, όπως η ιδέα της αποταμίευσης, που το είχαν καθιερώσει στις συνειδήσεις των πελατών του. Με αυτό τον τρόπο αυτοί οι πελάτες κρατήθηκαν αφοσιωμένοι και στη Eurobank και δεν χρειάστηκε να αναζητήσουν άλλο τραπεζικό ίδρυμα για να συνεργαστούν.

Στην τελευταία καμπάνια της τράπεζας, μέσα από απλά μηνύματα που εμφανίζονται σε banner, είτε με τη μορφή σποτ σε τηλεόραση και διαδίκτυο, η τράπεζα επικοινωνεί με το κοινό τις αξίες της, τις προτεραιότητές της, τονίζοντας τη διαφοροποίηση από τις άλλες τράπεζες. Παντού υπάρχει το λογότυπο της τράπεζας, επικρατούν οι χρωματισμοί του μπλε- κόκκινο και εμφανίζεται το σλόγκαν «Υπεύθυνα δίπλα σας», υπενθυμίζοντας το συναίσθημα της ευθύνης που οδηγεί στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη, αλλά και τη συνεργασία που οδηγεί στην ασφάλεια.

## **9.4 Εφαρμογή Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ**

**Διαδραστικότητα με πελάτες:** Μέσω της ιστοσελίδας και της δυνατότητας live chat που παρέχει, μέσω του τηλεφωνικού κέντρου εξυπηρέτησης, της επαφής με τους πελάτες και εκτός ωραρίου καταστήματος σε ενημερωτικές ημερίδες και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η πελατοκεντρική φιλοσοφία του ομίλου γίνεται σαφής

σε όλες τις δράσεις και είναι το στοιχείο μέσα από το οποίο επιθυμεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

**Συνέργεια:** όλα τα μηνύματα που εκπέμπει η τράπεζα (ο τρόπος μετάδοσης, το περιεχόμενο, το ύφος) συνεργούν στο χτίσιμό του ανθρώπινου προφίλ που έχει υιοθετήσει ο όμιλος. Αν και υπάρχουν διάφορα επιμέρους brands, παρουσιάζονται όλα με μια ενιαία στρατηγική, με όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ να είναι συντονισμένα και προβάλλει την ενιαία εταιρική κουλτούρα και ταυτότητα.

**Δημιουργία σχέσεων:** η δημιουργία σχέσεων με το κοινό επιτυγχάνεται και με τις κοινωνικές δράσεις, τα προγράμματα ενίσχυσης της νεανικής επιχειρηματικότητας, τους διαγωνισμούς καινοτομίας.

# Κεφάλαιο 10

## Συμπεράσματα

Στο πλαίσιο της προσπάθειας για αύξηση του μεριδίου αγοράς στην λιανική τραπεζική και για εδραίωση φιλοσοφίας με επίκεντρο τον πελάτη, οι εγχώριοι τραπεζικοί όμιλοι δίνουν έμφαση στη συνεχή ανάπτυξη των τμημάτων μάρκετινγκ, προσπαθώντας να διαφοροποιηθούν σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη γενικότερη λειτουργία και διοικητική δομή μιας τράπεζας έχει αναβαθμιστεί, καθώς το έργο που επιτελεί είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της κερδοφορίας της. Το σύγχρονο τραπεζικό μάρκετινγκ προσαρμόζει ολόκληρη την τραπεζική οργάνωση στις ανάγκες και στα προβλήματα του πελάτη και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή του.

Η αποστολή του τμήματος μάρκετινγκ είναι να κωδικοποιήσει ένα μήνυμα που να περιγράφει τη μάρκα και τα πλεονεκτήματά της με ένα πειστικό και περιεκτικό τρόπο (Duncan, 2002). Ο στόχος της κωδικοποίησης δεν είναι απλώς να περιγράψει τα οφέλη ενός προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητός και πειστικός, αλλά να το κάνει αυτό έτσι ώστε να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή και να καταστήσει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος όσο γίνεται ευκολότερη για το κάθε κοινό-στόχο (Batra R. et al 1996).

Μελετώντας τα εργαλεία εξωτερικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι τέσσερις μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες, οδηγούμαστε σε πολλά και ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί. Τα αποτελέσματα της μελέτης καταγράφονται συνοπτικά στον πίνακα 1.

	<b>ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	<b>ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ</b>	<b>ALPHA BANK</b>	<b>EUROBANK</b>
<b>Εταιρική Ταυτότητα</b>	Πολλές εξαγορές μικρότερων τραπεζών/ανάγκη για δημιουργία νέας ενοποιημένης ταυτότητας	Ιστορικότητα- ενεργή παρουσία και συμμετοχή στην εξέλιξη της χώρας/ Ηγετική θέση	Παραδοσιακή	Δυο διαφορετικά δίκτυα/ Διακριτές υπηρεσίες/ εξατομίκευση
<b>Κεντρικό Σλόγκαν</b>	«Σταθερή γιατί κινείται»	«Ισχυρή για όλους μας»	Δεν υπάρχει	«Υπεύθυνα δίπλα σας»
<b>Λογότυπο</b>	Αρχαία Τριήρης	Κτίριο Μελά	Πρώτο ελληνικό νόμισμα	
<b>Διαφήμιση</b>	Ζήτηση της μάρκας- Προσήλωση- Πελατοκεντρική- Παραδοσιακά και νέα ΜΜΕ	Παραδοσιακά και νέα ΜΜΕ/ Προβολή μάρκας με παρουσίαση χαρακτηριστικών & ωφέλειας / Προσανατολισμένη στα προϊόντα και στις δράσεις	Κυρίως για το AlphaBonus- Παραδοσιακά και νέα ΜΜΕ/Εμπιστοσύνη και προσήλωση στη μάρκα/ Καμπάνιες για εθελοντισμό «Μαζί»	Πελατοκεντρική Παραδοσιακά και νέα ΜΜΕ/ Εμπιστοσύνη και προσήλωση στη μάρκα/ παρουσιάζεται τράπεζα ως σύνολο/ πρόγραμμα επιβράβευσης αγορών €πιστροφή
<b>Διαδίκτυο</b>	Winbank-banners-cookies-διαφημίσεις Google ads	i-Bank	Βραβεία για εφαρμογές/ ξεχωριστή καμπάνια για υπηρεσίες και εθελοντισμό	Διαφορετική ιστοσελίδα και μίγμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για κάθε ομάδα προϊόντων
<b>Ιστοσελίδα</b>	Φιλική προς το χρήστη/ Μοντέρνα/ δυναμική	Απλές γραμμές, εύχρηστο μενού	Απλοποιημένη, κλασική	Εύχρηστη, φιλική, μοντέρνα
<b>Social Media accounts</b>	LinkedIn-Twitter-Facebook page- YouTube channel- Google Plus	LinkedIn-Twitter-Facebook page- YouTube channel-	LinkedIn-Twitter-YouTube channel	LinkedIn-Twitter-YouTube channel-RSS
<b>Χορηγίες- Εκδηλώσεις</b>	Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς-Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου	Μεγάλα έργα υποδομής/Μορφωτικό Ίδρυμα /Διοργάνωση Μαραθωνίου	Χορηγίες σε πολιτισμό, αθλητισμό, περιβάλλον, παιδεία	Χορηγίες σε ιδρύματα, σε εκστρατείες κατά του καρκίνου, του trafficking, δράσεις σε σχολεία για αποταμίευση/ Εθνική ομάδα Μπάσκετ/ EGG / «Η Ελλάδα καινοτομεί»
<b>Δημόσιες Σχέσεις</b>	Δίκτυο Μουσείων/Δράσεις σε τοπικές κοινωνίες/Σύμβουλος έργων πολιτιστικής ανάπτυξης	Συμμετοχή σε ΔΣ ενώσεων, σωματείων οργανισμών για την ανάπτυξη/ Διαγωνισμός Καινοτομίας& Τεχνολογίας	Συμμετοχή σε ΔΣ του UNEP FI, Global Sustain, Ελληνικό Δίκτυο για ΕΚΕ	Συμμετοχή σε ενώσεις, οργανισμούς

	<b>ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	<b>ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ</b>	<b>ALPHA BANK</b>	<b>EUROBANK</b>
<b>Δημοσιότητα</b>	Γραφείο Τύπου	Βραβεία/Γραφείο Τύπου/ e-magazine «E.spot»	Γραφείο Τύπου, «καλύτερη τράπεζα της χρονιάς 2014» από το Banker	Γραφείο Τύπου/ ξεχωριστό media kit για τις ομάδες προϊόντων/ Βραβεία
<b>Branding Management</b>	Τυπική επικοινωνία, προσωπικές επαφές με πελάτες, ενεργή παρουσία σε social media, παρουσία λογότυπου σε όλα τα αντικείμενα εργασίας	Πελατοκεντρική στρατηγική/ ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο/ Διαφοροποίηση λόγω της ιστορικότητας	Ενημέρωση έντυπη/καμιά αλλαγή στο λογότυπο/ παραδοσιακές δομές - λειτουργία	Δυο διαστάσεις: μια συνολική του ομίλου και μια ανά ομάδα προϊόντων/ανθρ ωποκεντρική στρατηγική/
<b>Storytelling</b>	Ασφάλεια και Σταθερότητα που επιτυγχάνεται με τη συνεχή εξέλιξη	Η Τράπεζα όλων των Ελλήνων	Παραδοσιακή, σταθερή, πρώτη σε κεφαλαιακή επάρκεια	Είμαστε οι άνθρωποι που μας πλασιώνουν, πελάτες, στελέχη.
<b>OEM- Διαδραστικότη τα</b>	Έντονη διαδικτυακή παρουσία, application, κάθε καμπάνια έχει δικό της κοινό- στόχο	Ξεχωριστή καμπάνια για κάθε κοινό, προσανατολισμός σε νέες ομάδες κοινού/ i-stores	Δεν προβάλλει ιδιαίτερα το προφίλ της στα social media/Application	Δυνατότητα online chat για εξυπηρέτηση στην ιστοσελίδα/ημερί δες
<b>OEM- Δημιουργία Σχέσεων</b>	Εξατομικευμένες υπηρεσίες – προϊόντα/ «Φωνή του Πελάτη»	Δημιουργία διαλόγου/ δράσεις, χορηγίες	Έντυπο ερωτηματολόγιο/συν ολική επικοινωνία τονίζει τη σταθερότητα και ασφάλεια	Προσανατολισμός σε πελάτη, αμεσότητα, η διοίκηση ενθαρρύνει προσωπική επαφή, ημερίδες ενημέρωσης/ δράσεις ενίσχυσης επιχειρηματικότητ α
<b>OEM- Συνέργεια</b>	Όλα τα εργαλεία μιλούν με τον ίδιο τρόπο	Καινοτομία/ σοβαρότητα-ηγετική θέση	Όραμα ξεκάθαρα και λακωνικά διατυπωμένο	Τονίζεται η διαφορετικότητα με όλα τα μέσα/ ανθρώπινο προφίλ

**Πίνακας 1: Συνοπτική παρουσίαση ευρημάτων από τη συγκριτική μελέτη των τεσσάρων τραπεζών**

Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας σε συνδυασμό με τα νέα μέσα, αποτελούν την καλύτερη συνταγή για την επιτυχημένη προώθηση της εικόνας του κάθε οργανισμού. Οι υπό εξέταση τραπεζικοί όμιλοι προβάλλουν ένα ανθρώπινο πρόσωπο και σε αυτό βοηθούν οι πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σε όλες τις διαφημιστικές ενέργειες, το μήνυμα είναι σαφές, επικοινωνείται με συνέπεια, σχετική συχνότητα και είναι ρεαλιστικό. Κάθε τράπεζα έχει το αντίστοιχο τμήμα, το οποίο «ελέγχει» το περιεχόμενο κάθε διαφημιστικής καμπάνιας, ώστε να συνάδει με τους ισχύοντες νόμους και κανόνες. Ακολουθώντας αυτές τις θεσμικές διαδικασίες αποφεύγεται ο κίνδυνος

παραπλανητικών μηνυμάτων, κάτι για το οποίο έχει κατηγορηθεί ο τραπεζικός κλάδος στο παρελθόν με εκστρατείες προώθησης δανείων και πιστωτικών καρτών.

Καθώς οι Τράπεζες επενδύουν συνεχώς σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες και προϊόντα, ο ιδανικός δίαυλος επικοινωνίας και προώθησής τους είναι τα ψηφιακά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας αποτελεί πλέον προτεραιότητα για κάθε τράπεζα. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι η ταχύτατη διάχυση της πληροφορίας, ενώ η απειλή κρύβεται στο ότι τον έλεγχο της πληροφορίας παύει να έχει ο οργανισμός ενώ τον αποκτά ο κάθε χρήστης και η κοινότητα στο σύνολό της. Είναι κοινή η πεποίθηση πως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει μια έλλειψη ελέγχου του περιεχομένου του μηνύματος και ίσως να μην ακολουθεί τους κανόνες δεοντολογίας, όπως αυτό πιθανώς να αναπαράγεται. Αυτό σίγουρα προκαλεί ανησυχία στην εκάστοτε τραπεζική διοίκηση για κίνδυνο διαστρέβλωσης, καθώς τα μηνύματα για κάθε καμπάνια υπόκεινται σε αυστηρό έλεγχο, όπως έχει αναφερθεί. Αυτό το γεγονός ίσως να συγκρατεί τις πιο συντηρητικά σκεπτόμενες τράπεζες ώστε να υιοθετήσουν μια συνολική στρατηγική social media marketing (Mitic & Karoulas, 2012). Η επικοινωνία της εταιρικής κουλτούρας μέσω των ψηφιακών μέσων εξασφαλίζει την άμεση εξοικείωση του κοινού με την εταιρική οντότητα. Προϊόντα, υπηρεσίες, καινοτομίες, εταιρικό όραμα και αξίες διαχέονται διαμέσου των ψηφιακών μέσων με ταχύτητα και αμεσότητα. Υπάρχει κοινό στόχος στο οποίο απευθύνονται οι καμπάνιες, αλλά ταυτόχρονα απευθύνονται και στο ευρύτερο κοινό, γιατί όλοι είναι δυνητικοί πελάτες αλλά και δυνητικοί συμμετέχοντες στις δράσεις που προωθούν οι καμπάνιες. Παράλληλα μέσω της στοχευμένης και προσωποποιημένης επαφής καλλιεργείται μία αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών και μια σχέση εμπιστοσύνης.

Οι τράπεζες επιλέγουν να προβάλουν μέσα από το Facebook, Twitter και το YouTube τις πρωτοβουλίες τους σε θέματα κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, σε θέματα καινοτομίας ή άλλων θεμάτων που θα προκαλούσαν το ενδιαφέρον των followers, όπως οι χορηγίες αθλητικών εθνικών ομάδων, δράσεις εθελοντισμού, δράσεις για το περιβάλλον, προσφορά σε αδύναμες κοινωνικές ομάδες. κ.α. Ενισχύεται έτσι στη συνείδηση των καταναλωτών η σύνδεση της μάρκας με αυτές τις δράσεις.

Η χρήση -ή μη- των ψηφιακών μέσων στην εσωτερική και την εξωτερική επικοινωνία ενός οργανισμού αποτελεί έκφραση της εταιρικής του κουλτούρας. Διαφορετική κουλτούρα υπάρχει σε έναν οργανισμό που χρησιμοποιεί το e-mail ως επίσημο τρόπο

επικοινωνίας από έναν οργανισμό όπου αποφάσεις, έγγραφα και εγκρίσεις δημιουργούν ένα γραφειοκρατικό τρόπο εργασίας. Η χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον απαραίτητη προκειμένου να απευθυνθεί κάποιος σε κοινό νεαρής ηλικίας αλλά και για να επικοινωνούν συντονισμένα οι εργαζόμενοι του οργανισμού. Ειδικότερα, η παρουσία του οργανισμού στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας είναι ένας πολύς αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης των νεότερων πελατών και έμφασης της τεχνολογικής υπεροχής του οργανισμού. Παρακολούθηση και έλεγχος όμως χρειάζεται και για το ηλεκτρονικό «αποτύπωμα» του οργανισμού. Με άλλα λόγια, έχει μεγάλη σημασία να γνωρίζει ο οργανισμός τι αναφέρουν για αυτόν και τις δραστηριότητές του τα ψηφιακά μέσα.

Οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς στον επιχειρηματικό κόσμο εξαιτίας της αυξανόμενης αξίας που δημιουργούν διαμέσου της συνένωσης όλων των επικοινωνιακών πρακτικών και της τοποθέτησης τους στον πυρήνα της επιχειρηματικής στρατηγικής. Οι διοικήσεις των τραπεζικών ομίλων συντονίζοντας τις προσπάθειες τους για επικοινωνία, αποφεύγουν το κόστος που προκύπτει από την επανάληψη επικοινωνιακών μηνυμάτων, αποκτούν πλεονέκτημα από τις συνέργειες που αναδύονται μεταξύ των προωθητικών εργαλείων και αναπτύσσουν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά προγράμματα επικοινωνίας. Η διάδραση με το κοινό τους γίνεται εύκολα και με ελάχιστο κόστος με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και με συμμετοχικές δράσεις ποικίλου περιεχομένου. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα για εξατομικευμένη εξυπηρέτηση σε ομοειδείς ομάδες πελατών αλλά και σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, γεγονός που δίνει προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες της τράπεζας.

Η στρατηγική της εξωτερικής επικοινωνίας που επιλέγει ένας οργανισμός όπως και το μήνυμα που επικοινωνείται θα πρέπει να αναδεικνύουν το «ανθρώπινο πρόσωπο» του οργανισμού. Παρατηρούμε πως οι τράπεζες δεν διαφημίζουν πλέον τα προϊόντα τους, αλλά τις υπηρεσίες τους και κυρίως τις ηλεκτρονικές, με μια τάση να τις διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό. Επίσης, οι καμπάνιες έχουν θέμα την προβολή του γενικότερου προφίλ του κάθε οργανισμού, εστιάζοντας στην κοινωνική προσφορά, στη συνδρομή για την ανάπτυξη της οικονομίας με σκοπό την δημιουργία εικόνας κύρους και

ενδυνάμωσης της φήμης. Σε αυτό συντελεί και η παρουσία πολιτιστικών ιδρυμάτων με θεσμικό χαρακτήρα που λειτουργούν παράλληλα με τον τραπεζικό οργανισμό.

Όλη η επικοινωνιακή πολιτική ακολουθεί τα στάδια της επικοινωνιακής στρατηγικής που περιγράψαμε στο δεύτερο κεφάλαιο, με κύρια χαρακτηριστικά την επανατροφοδότηση και τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα προβολής. Πιο αποτελεσματικός τρόπος θεωρείται η τηλεόραση (αναφορικά με τα παραδοσιακά μέσα) λόγω της διεισδυτικότητας που έχει σε πολυπληθές κοινό και του συνδυασμού εικόνας και ήχου. Επιπρόσθετα, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν πρωταρχικό εργαλείο επικοινωνίας για την αναβάθμιση της αξιοπιστίας, της εικόνας και της φήμης κάθε τραπεζικού ομίλου, για αυτό και το μάρκετινγκ δίνει ιδιαίτερη και ξεχωριστή φροντίδα για το συντονισμό τους. Μέσω των προγραμμάτων επιβράβευσης αγορών με τις τραπεζικές κάρτες επιτυγχάνεται η αμοιβαία προβολή με άλλες μεγάλες επιχειρήσεις του εμπορικού κλάδου.

Σε κάθε περίπτωση, η επιτυχία της επικοινωνίας έγκειται στην εικόνα και την οπτικοποίηση των αρχών, των αξιών και του οράματος του κάθε οργανισμού. Ανεξάρτητα όμως από το εκάστοτε μήνυμα, ζητούμενο οφείλει να είναι η συνέπεια του μηνύματος με την εμπειρία που βιώνει τόσο ο πελάτης όσο και ο εργαζόμενος σε όλο το λειτουργικό εύρος του οργανισμού. Πιο συγκεκριμένα, στην ποιότητα υπηρεσιών και ανταπόκρισης σε καταστάματα και τα τηλεφωνικά κέντρα, στις εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας, στον τεχνολογικό εξοπλισμό, στη λειτουργικότητα των πληροφοριακών συστημάτων, στο περιβάλλον των καταστημάτων, στη συμπεριφορά των στελεχών. Αν οι εργαζόμενοι δεν είναι ικανοποιημένοι, αυτό κατά κανόνα εκδηλώνεται στον τρόπο που εξυπηρετούν τους πελάτες. Και οι πελάτες με τη σειρά τους όταν βιώνουν μια εμπειρία που καλύπτει τις ανάγκες τους και τούς αφήνει ένα αίσθημα ευχαρίστησης, τότε θα λειτουργήσουν ως οι καλύτεροι πρεσβευτές του εκάστοτε brand.



# Κεφάλαιο 11

## Επίλογος

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την υιοθέτηση μιας νέας ταυτότητας και ενός νέου οράματος είναι η εταιρική επικοινωνία τόσο στο εσωτερικό του οργανισμού που δημιουργείται όσο και στην εξωτερική επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες. Εστιάζοντας κυρίως στον τραπεζικό κλάδο στον οποίο πραγματοποιήθηκαν πολλές αλλαγές τα τελευταία χρόνια, μελετήσαμε τη μέθοδο και τα μέσα με τα οποία επιλέγουν αυτοί οι οργανισμοί με την αυστηρή δομή να επικοινωνούν με το κοινό τους. Το τραπεζικό μάρκετινγκ είναι μια ειδική κατηγορία του Μάρκετινγκ η οποία έχει στόχο την καλύτερη προσέγγιση των ανθρώπων από τις τράπεζες. Κάθε τράπεζα δημιουργεί διάφορες καμπάνιες με σκοπό να κερδίσει το ενδιαφέρον των πελατών της. Η διοίκηση της κάθε τράπεζας καθορίζει τον τύπο της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει.

Σήμερα όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της νοοτροπίας της τυπικής και δομημένης παροχής υπηρεσιών σε μια πιο ποιοτική πελατοκεντρική εξυπηρέτηση και για την υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας, όπου η τράπεζα έχει την αίσθηση, τη σκέψη, την πράξη και τη βούληση ότι υπάρχει για να εξυπηρετεί τους πελάτες της.

Οι περιορισμοί κατά την έρευνα στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εντοπίστηκαν στο γεγονός ότι δεν υπήρχε η δυνατότητα να μελετηθούν στοιχεία από το 2015, καθώς δεν είναι διαθέσιμα ακόμα. Επιπλέον, μελετώντας τις εκθέσεις απολογισμού της κάθε τράπεζας λαμβάνουμε μια συγκεκριμένη εικόνα, αυτή που θέλει ο κάθε οργανισμός να προβάλλει. Σε μια μελλοντική έρευνα, υπάρχει η δυνατότητα για περαιτέρω εμβάθυνση στα αποτελέσματα με συνεντεύξεις σε τραπεζικά στελέχη που ασχολούνται με την επικοινωνία και το μάρκετινγκ.

# Βιβλιογραφία

## Διεθνής Βιβλιογραφία

**Aaker D., (1991),** Building Strong Brands, New York: Free Press.

**Armstrong G., Kotler., (2009),** Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9η έκδοση, Εκδ. Επίκεντρο, Αθήνα.

**Batra R., Myers J., Aaker D., (1996),** *Advertising Management*, 5<sup>th</sup> edition, Prentice Hall.

**Behrer, M & Larsson, Å. (1998)** Event Marketing att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen. Göteborg: IHM Förlag AB.

**Belch, G., Belch, M. (2001).** Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 5th edition, McGraw Hill.

**Bernoff, J., & Schadler, T. (2010).** Empowered. Harvard Business Review, 88(7/8), 94—101.

**Berry L.L., Parasuraman A., (1991),** Marketing Services: Competing through Quality, Free Press, NY.

**Berthon, P., Pitt, L. and Watson, R.T. (1996),** “Re-surfing W3: research perspectives on marketing communications and buyer behavior on the worldwide web”, International Journal of Advertising, Vol. 15 No. 9, pp. 287-301.

**Burnett, J., Moriarty, S. (1998).** Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach, Prentice Hall.

**Chikandiwa S. T., Contogiannis E., Jembere E., (2013),** "The adoption of social media marketing in South African banks", European Business Review, Vol. 25 Iss 4 pp. 365 – 381

**Duncan, T. (2002).** “Integrated Marketing? It’s Synergy”, Advertising Age, March 8, p.22.

**Dyer F.R. & Tanner J.F., (2002),** *Business Marketing*, (2nd ed.), Boston: McGraw-Hill

**Eagle, L. and Kitchen, P. (1999)** "IMC, brand communications and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion," European Journal of Marketing, 34, 5/6, pp.667-686.

**Fiske J., (2010),** Εισαγωγή στην Επικοινωνία, Αιγόκερως, Αθήνα.

**Hoffman, D.L, Novak, T.P. and Chatterjee, P. (1995),** “Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.

1 No. 3. Ανακτήθηκε από <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00165.x/full> τελευταία προσπέλαση 10/12/2015

**Hutton, J. (1996).** “Integrated Communication and the Evolution of Marketing Thought”, *Journal of Business Research*, Vol. 37, p.155-162.

**Ibeh, K.I.N., Luo, Y. and Dinnie, K. (2005),** “E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK”, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 5, p. 355

**Jakobson R., (1960)** "Linguistics and Poetics", in T. Sebeok, ed., *Style in Language*, Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960, pp. 350-377.

**Jones, R. 2009,** ανακτήθηκε από <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part> τελευταία προσπέλαση 30/11/2015

**Kapoulas, A. and Mayer, R. (2004),** “In search of the Holy Grail! An investigation into the extent that electronic media networks (EMN) and e-banking are impacting on customer relationship management in the financial services sector”, *Academy of Marketing Conference Competitive Paper Proceedings*, Cheltenham, Gloucestershire Academy of Marketing, Cheltenham, pp. 1109-23.

**Keller K., (2001),** ‘Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs’, *Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 17, p.819-847.

**Kierzkowski, A. et al. (1996)** ‘Marketing to the digital consumer’, *The McKinsey Quarterly*, No 3, pp. 5-2

**Killian, G., & McManus, K. (2015).** A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.

**Kotler P., Armstrong G., (2001),** *Principles of Marketing*, 9<sup>th</sup> edition, Prentice Hall.

**Lasswell, H. (1948).** Bryson, L., ed. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas.* New York: Institute for Religious and Social Studies. p. 117.

**Low, G.S. (2000)** "Correlates of integrated marketing communications," *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb., pp.27-39

**Marcolin, B., Coviello, N. and Milley, R. (2005),** “Assessing web-enabled interactivity: an audit tool”, *Journal of Organisational and End User Computing*, Vol. 17 No. 4, p. 232.

**Masterman G.& Wood E., (2006)** «Innovative Marketing Communications Strategies for the events industry», Elsevier

**Mayfield, A. (2008).** What is social media? An eBook from Icrossing. Διαθέσιμο σε: <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf> τελ.προσπέλαση 30/11/2015

**Mitic, M. & Kapoulas, A. (2012)**, "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 30, no. 7, pp. 668-686.

**Nigel Morgan; Graham Jones; Ant Hodges.(2012)**. "Social Media". *The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*.

**Pickton D. & Broderick A., (2001)**, *Integrated Marketing Communication*, Chicago: Prentice Hall.

**Reid M., (2002)**, "Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14 Iss 3 pp. 37 - 52

**Rowley J., (1998)** «Promotion and Marketing Communications in the information Marketplace», *Journal, Library Review*, Vol47, No8, 383- 387

**Rowley, J. (2004)**, "Just another channel? Marketing communities in e-business", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 1, p. 24.

**Schultz D., Tannebaum S.,& Lautherborn R., (1993)** *Integrated marketing communications*, NTC Business Books

**Shimp, T. (2000)**. *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th edition, The Dryden Press.

**Simmons, G., (2007)**, "i- Branding: developing the internet as a branding tool", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 6, pp. 544-562

**Smith P., Berry C., Pulford A., (1998)**, *Strategic Marketing Communications*, Kogan Page Limited.

**Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000)**. *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Prentice Hall

**Zhang (2010)**, "Social Media and Distance Education", *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*

## **Ελληνική Βιβλιογραφία**

**Αριστοτέλης**, *Ρητορική, τόμος Β*, εκδ. Ζαχαρόπουλος, Αθήνα

**Βαλάκας, Ι. (2008)**, *Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ*, ΕΑΠ, Πάτρα.

**Ζώτος Γ., (2000)**, *Διαφήμιση*, University Studio Press

**Κοκκομέλης Κ., (1995)** *Τραπεζικές Υπηρεσίες προς καταναλωτές*, Έκδοση Ελληνικών Τραπεζών, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα

**Λυμπερόπουλος, Κ. (2006)** Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών. Εκδόσεις Interbooks

**Λυμπεροπουλος Κ., (1994)** "Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ", Εκδοσεις: Interbooks, Αθηνά

**Παυλακη Δ., (2000)** Τραπεζικό Marketing Στην Πράξη, Εκδοσεις: Πολυοδηγος, Αθηνά

**Σιώμκος Γ., (1994),** Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Σταμούλη, Αθήνα.

### **Ηλεκτρονικές πηγές**

**Τράπεζα Πειραιώς**, Έκθεση Απολογισμού ΕΚΕ για το 2014, ανακτήθηκε από <http://www.piraeusbankgroup.com/el/investors/financials/annual-reports> τελευταία προσπέλαση 10/12/2015

**Εθνική Τράπεζα**, Έκθεση Απολογισμού ΕΚΕ για το 2013, ανακτήθηκε από <https://www.nbg.gr/el/the-group/corporate-social-responsibility/annual-csr-reports> τελευταία προσπέλαση 10/12/2015

**Alpha Bank**, Έκθεση Απολογισμού ΕΚΕ για το 2014, ανακτήθηκε από <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=7771> τελευταία προσπέλαση 10/12/2015

**Eurobank**, Έκθεση Απολογισμού ΕΚΕ για το 2014, ανακτήθηκε από [http://www.eurobank.gr/Uploads/pdf/Etisios\\_Apologismos\\_2014.pdf](http://www.eurobank.gr/Uploads/pdf/Etisios_Apologismos_2014.pdf) τελευταία προσπέλαση 10/12/2015

**Τράπεζα Πειραιώς**, <http://www.piraeusbankgroup.com/> τελευταία προσπέλαση 10/12/2015

**Εθνική Τράπεζα**, [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr) τελευταία προσπέλαση 10/12/2015

**Alpha Bank**, <http://www.alpha.gr/page/> τελευταία προσπέλαση 10/12/2015

**Eurobank**, <http://www.eurobank.gr/online/home/> τελευταία προσπέλαση 10/12/2015