

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Ανάπτυξη μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης Μουσικής
Επιμέλειας (Disc Jockey) με Βάση την Ανάλυση των
Εργαλείων Μάρκετινγκ

Κατερίνα Ορφανού

Επιβλέπων Καθηγητής
Ντάινα Νικολάου

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ-2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Ανάπτυξη μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης Μουσικής
Επιμέλειας (Disc Jockey) με Βάση την Ανάλυση των
Εργαλείων Μάρκετινγκ

Κατερίνα Ορφανού

Επιβλέπων Καθηγητής
Ντάινα Νικολάου

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

Φεβρουάριος-2016



Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει ως σκοπό να αναπτύξει μια επιχείρηση μουσικής επιμέλειας (Disc Jockey) μέσα από την ανάλυση και εφαρμογή των παραμέτρων του μίγματος Μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμολόγηση, Προώθηση, Τόπος). Η μουσική επιμέλεια αποτελεί υπηρεσία και ως εκ τούτου προστίθενται τρεις ακόμη παράμετροι (Συμμετέχοντες, Φυσική Παρουσία, Διαδικασίες).

Στα πλαίσια της ερευνητικής διαδικασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και συγκεκριμένα δημοσκόπηση, με κύριο μέσο το ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από 100 άτομα. Κύριο μέλημά του ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τις μουσικές προτιμήσεις του κοινού που αφορούν τις επιλογές παροχής της υπηρεσίας της Μουσικής σε διάφορες στιγμές/εκδηλώσεις της ζωής του. Η έρευνα ανέδειξε πρώτη επιλογή στις προτιμήσεις του κόσμου, την παροχή υπηρεσιών Μουσικής μέσω Μουσικού Επιμελητή σε όλες τις εκδηλώσεις που παρατέθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Αυτό καταδεικνύει την μείωση της ζήτησης των άλλων μεθόδων και την εδραίωση της Μουσικής Επιμέλειας στις επιλογές του κοινού.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε καθένα από τα κεφάλαια θα παρουσιάζεται ένα θεωρητικό υπόβαθρο και ακολούθως πρακτική εφαρμογή.

Summary

The aim of this Master's dissertation is the development of a Disk Jockey – DJ enterprise through the analysis and the application of four Marketing Mix parameters (Product, Price, Promotion and Place). Disk Jockey (Enterprise) is considered to be a service and consequently three more parameters are added to the analysis (People, Physical Environment and Process).

Within the framework of the research process was conducted “primary research” and particularly an opinion poll received by one hundred people. The main concern of the questionnaire was to draw conclusions on the musical preferences of the respondents related to their choices in the provision of music service in several occasions and events of their life. The survey revealed that people's first choice in all of the events included in the questionnaire for the provision of music services, was Disk Jockey. This clearly demonstrates the reduction of the demand, the usage of other methods and the establishment of the Disc Jockey in people's options.

It should be noted that, in each chapter it will be presented the theoretical background and subsequently practical application.

Ευχαριστίες

Για την αποπεράτωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου, αρχικά στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Ντάινα Νικολάου για την βοήθεια και την άμεση ανταπόκρισή της καθ'όλη την διάρκεια της προετοιμασίας. Επιπλέον, χωρίς την πολύτιμη παρουσία και στήριξη της οικογένειάς μου δεν θα μπορούσε να καταστεί δυνατή η διεκπεραίωση αυτής της διατριβής. Τέλος, θερμές ευχαριστίες οφείλω και στην φίλη Γραφίστρια, Χριστίνα Φιλίππου για την συμβολή στα γραφιστικά ζητήματα που προέκυψαν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφαλαίο 1.Εισαγωγή	7
1.1 Η σπουδαιότητα της Μουσικής	7
1.2 Ορισμός Μουσικής Επιμέλειας	7-8
1.3 Ιστορική Αναδρομή Μουσικού Επιμελητή.....	8-9
1.4 Ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ και το ιστορικό του υπόβαθρο	9-11
1.5 Διαχωρισμός εννοιών Μάρκετινγκ Προϊόντων και Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	11-12
1.6 Κατηγοριοποίηση του Μίγματος Υπηρεσιών και οι Ιδιαιτερότητές τους	13-15
1.7 Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	15-16
Κεφάλαιο 2. Προϊόν	16
2.1 Έννοια του προϊόντος.....	16
2.2 Ποιότητα και Ικανοποίηση	17-18
2.3 Οι αποφάσεις που πρέπει να παρθούν από τα στελέχη μιας υπηρεσίας για το προϊόν στα πλαίσια μιας γενικότερης στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	18
2.3.1 Επιλογή Ονόματος και Εμπορικού Σήματος.....	19-20
2.3.2 Τεχνικά Χαρακτηριστικά και Οφέλη μιας υπηρεσίας.....	20-21
2.3.3 Το Περιβάλλον του Χώρου Εξυπηρέτησης (servicescape).....	21
2.3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ.....	22-25
Κεφάλαιο 3.Τιμολόγηση	25
3.1 Η έννοια και οι πηγές αξίας για τον πελάτη.....	25-26
3.2 Κατηγορίες του Κόστους για τον πελάτη	26-27
3.3 Μέθοδοι Τιμολόγησης Υπηρεσιών.....	27-29
3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ.....	29-34
Κεφάλαιο 4. Προώθηση-Τεχνικές Επικοινωνίας	34
4.1 Στάδια διαδικασίας Επικοινωνίας	34-35
4.2 Τα στοιχεία του Μίγματος Προβολής.....	35
4.2.1 Διαφήμιση.....	35
4.2.2 Δημόσιες Σχέσεις.....	35
4.2.3 Προσωπική Πώληση.....	36
4.2.4 Προώθηση Πωλήσεων	36
4.2.5 Άμεσο Μάρκετινγκ	36
4.3 Μοντέλο AIDA.....	37

4.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ.....	37-40
4.5 Η χρησιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στην προώθηση σε μια επιχείρηση	40
4.5.1 Τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	40
4.5.2 Χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις.....	41
4.5.3 Social Media και τρόποι εκμετάλλευσής τους	41-42
4.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ.....	42-44
5.Κεφάλαιο. Διανομή – Τόπος για επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών	44
5.1 Κανάλια Διανομής	44
5.2 Κάλυψη δικτύου διανομής.....	44
5.3 Μέθοδοι διανομής	44-45
5.4 Μεταφορά	45
5.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ	45-47
Κεφάλαιο 6.Κόσμος-Συμμετέχοντες.....	47
6.1 Ορισμός.....	47
6.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ.....	47-49
Κεφάλαιο 7. Φυσική Παρουσία	50
7.1 Ορισμός.....	50-51
7.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ	51-53
Κεφάλαιο 8.Διαδικασίες	53
8.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ	53-54
Κεφάλαιο 9.Ερευνητική Μεθοδολογία	55
9.1 Σκοπός έρευνας και προσδιορισμός Αξίας Πληροφοριών.....	55
9.2 Σχεδιασμός και Διεξαγωγή Έρευνας.....	55-56
9.3 Αναφορά Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου.....	56
9.4 Ανάλυση στοιχείων μέσω του Προγράμματος LibreOffice Calc.....	57-62
9.5 Συμπεράσματα.....	62-64
Κεφαλαίο 10. Παραρτήματα	65
10.1 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. Δείγμα Ερωτηματολογίου	65-67
10.2 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. Προσομοιώσεις εικόνων που διαμορφώνουν στην πράξη τα εργαλεία Μάρκετινγκ όπου αυτό απαιτείται	68-72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	73-76

Κεφάλαιο 1.Εισαγωγή

1.1 Η σπουδαιότητα της μουσικής

“Να μη ζεις χωρίς μουσική”, Ευριπίδης
(485π.Χ-406 π.Χ. Τραγικός Ποιητής)

“Χωρίς μουσική η ζωή θα ήταν ένα λάθος”, Φρίντριχ Νίτσε
(1844-1900 Γερμανός Φιλόσοφος)

“Η μουσική ξεπλένει από τη ψυχή τη σκόνη της καθημερινότητας”, Μπέρτολτ Αουερμπάχ
(1812-1882, Γερμανός Συγγραφέας)

“Η μουσική είναι ένας ακίνδυνος τρόπος για να φτιάχνεσαι, Τζίμυ Χέντριξ
(1942-1970 Αμερικανός Κιθαρίστας και Τραγουδιστής)

Αμέτρητα είναι τα αποφθέγματα τα οποία έχουν ειπωθεί στο πέρασμα των αιώνων από αθάνατες προσωπικότητες όλων των τεχνών. Αναμφίβολα, η μουσική αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης ψυχοσύνθεσης και στο άκουσμα αυτής μπορεί να δημιουργηθούν έντονα συναισθήματα. Η άρρηκτη αυτή σχέση με την ανθρώπινη ψυχοσύνθεση επιβεβαιώνεται ανά τους αιώνες, τόσο μέσα από τη διάρκειά της όσο και μέσα από την εξέλιξή της μέχρι και σήμερα.

1.2 Ορισμός Μουσικής Επιμέλειας

Ο μουσικός επιμελητής (disc jockey ή dj) είναι το άτομο το οποίο αναλαμβάνει τόσο την μουσική ψυχαγωγία του κοινού όσο και την επένδυση με μουσικά θέματα σε δεξιώσεις, εκδηλώσεις και κέντρα ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Επιπλέον, μουσικός επιμελητής είναι και αυτός που εργάζεται στο χώρο του ραδιοφώνου και της διασκέδασης. Συγκεκριμένα, ο μουσικός επιμελητής ραδιοφώνου και τηλεόρασης είναι αρμόδιος για τη μουσική επένδυση της εκπομπής. Όταν ο μουσικός επιμελητής καλείται να εργαστεί σε ένα κέντρο διασκέδασης τότε είναι υπεύθυνος να αναλάβει τη ρύθμιση της έντασης και ποιότητας του ήχου, να επιλέξει τα τραγούδια που θα ακουστούν, να

ενασχοληθεί με την μίξη τους αλλά και με τα διάφορα ηχητικά και οπτικά εφέ που συνοδεύουν τις μουσικές επιλογές τους. Προκειμένου να εμπλουτίσει το πρόγραμμά του είναι σημαντικό να προσθέσει ηχητικές και οπτικές παρεμβάσεις οι οποίες μαζί με την μουσική θα δημιουργήσουν ένα ευχάριστο πρόγραμμα. Επιπρόσθετα, σχεδιάζει τη μουσική επένδυση της εκάστοτε εκδήλωσης γύρω από συγκεκριμένα μουσικά θέματα ή είδη, ενδεχομένως σύμφωνα με τις μουσικές προτιμήσεις του πελάτη είτε τις δικές του. Παρακολουθεί την ανταπόκριση του κοινού στο πρόγραμμα που έχει επιλέξει και διαμορφώνει σε κάποιο βαθμό και ανάλογα με αυτή, το πλάνο που έχει καταρτίσει (Σταύρος Π. Λογιώτης, 2001).

1.3 Ιστορική αναδρομή του μουσικού επιμελητή (disc jockey)

Μέσα λοιπόν από την εξέλιξη του "θαύματος" που ονομάζομαι μουσική πρωτοεμφανίστηκε δειλά δειλά στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η κατηγορία των ανθρώπων αυτών που θα δημιουργούσαν ένα κράμα μουσικών επιλογών, όχι απαραίτητα από το ίδιο είδος μουσικής και θα φρόντιζαν για τη μουσική ψυχαγωγία του κοινού. Θα επένδυε δηλαδή με μουσικά θέματα δεξιώσεις, εκδηλώσεις και κέντρα ψυχαγωγίας και διασκέδασης.

Συνοπτικά, αξίζει να γίνει μια ιστορική αναδρομή της μουσικής αυτής ειδικότητας, αφού η παρούσα διατριβή αποσκοπεί στην ανάπτυξη μιας μικρής επιχείρησης μουσικής επιμέλειας με βάση τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ. Όλα αρχίζουν με την εφεύρεση του Αμερικανού εφευρέτη, Thomas Edison το 1877, τον κύλινδρο φωνογράφου, την πρώτη συσκευή αναπαραγωγής εγγεγραμμένου ήχου. Το 1892 ο Emile Berliner, Αμερικανός εφευρέτης με καταγωγή από το Ανόβερο της Γερμανίας, ξεκινά την εμπορική παραγωγή των δίσκων γραμμοφώνου και η πρώτη μορφή δίσκου προσφέρεται στο κοινό. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και συγκεκριμένα το 1906, ο Reginald Fessenden μεταδίδει την πρώτη ραδιοφωνική εκπομπή στην ιστορία. Ο πρώτος μουσικός επιμελητής στο ραδιόφωνο εμφανίζεται το 1909 στο Στόκτον της Καλιφόρνιας. Αυτός ήταν ο Ray Newby, ο οποίος άρχισε να κάνει συνεχείς εναλλαγές δίσκων σε ραδιοφωνική εκπομπή. Από το 1910 και έπειτα, ξεκίνησε η καθιέρωση της εναλλαγής δίσκων και σε άλλες ραδιοφωνικές εκπομπές. Εντός της δεκαετίας του 1920 κάνουν την εμφάνισή τους τα λεγόμενα juke joints, δημοφιλής χώροι της εποχής για

χορό και ποτό, στους οποίους παιζόταν μουσική από ηχογραφημένους δίσκους. Το 1929 ο Thomas Edison σταματά την παραγωγή κυλινδρικών δίσκων φωνογράφου και υιοθετεί στους δίσκους το γνωστό κυκλικό επίπεδο σχήμα. Το 1935 ο Walter Winchell, Αμερικανός ραδιοφωνικός σχολιαστής, εισήγαγε τον όρο του “Disc Jockey” (χειριστής δίσκων). Ο όρος Disc Jockey πρωτοεμφανίστηκε στον Τύπο το 1941 για πρώτη φορά, σε έκδοση τεύχους του περιοδικού “Variety”. Το 1943 διοργανώνεται η πρώτη χορευτική εκδήλωση με τον Jimmy Savile να χειρίζεται τους μουσικούς δίσκους. Η εποχή αυτή ήταν απαρχή όπου η μουσική διασκέδαση με ακρόαση μουσικής από δίσκους διαδίδεται σε Ευρώπη και Αμερική (Frank Broughton, Bill Brewster, 2003).

1.4 Ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ και το Ιστορικό του Υπόβαθρο

Στις αρμοδιότητες ενός στελέχους μάρκετινγκ εμπίπτουν τόσο η κατάρτιση σχεδίων μάρκετινγκ όσο και η επινόηση διαφόρων δραστηριοτήτων με απώτερο στόχο τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ για να φτάσει στο στάδιο υλοποίησής του περνά από ποικίλες δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να πάρουν πολλές μορφές. Η πιο διαδεδομένη μορφή είναι το *μίγμα μάρκετινγκ* δηλαδή, το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να προωθήσει τους στόχους της στην αγορά (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006).

Μέσα από τη μελέτη επιστημονικών άρθρων και πηγών διαπιστώνεται μια έκρηξη ιδεών γύρω από τα στοιχεία που αποτελούν ένα μίγμα μάρκετινγκ, μια από τις πλέον βασικές έννοιες της θεωρίας του μάρκετινγκ. Ο Neil Borden (πρόεδρος του American Marketing Association, 1953), ισχυρίζεται ότι είναι ο πρώτος ο οποίος χρησιμοποίησε τον όρο “μίγμα μάρκετινγκ” και ότι τον έχει εμπνευστεί από την περιγραφή που έκανε ο συνάδελφος και καθηγητής του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ James Culliton στο βιβλίο που είχε γράψει με τίτλο “The Management of Marketing Costs” (1948) σχετικά με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα ο Culliton χαρακτηρίζει τον υπεύθυνο μάρκετινγκ ως ένα “μίξερ συστατικών”, αυτός δηλαδή που διαρκώς ασχολείται στη διαμόρφωση ενός μίγματος μάρκετινγκ διάφορων διαδικασιών και πολιτικών στην προσπάθειά του να δημιουργήσει μια κερδοφόρα επιχείρηση. Χαρακτηριστικά ο Borden στο άρθρο του αναφέρει: *“Το Μάρκετινγκ είναι μια τέχνη και*

ο διευθυντής του μάρκετινγκ είναι ο αρχιμάγειρας ο οποίος πρέπει να συγκεντρώσει όλες του τις ικανότητες προκειμένου να προωθήσει τα βραχυπρόθεσμα και τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα της εταιρείας του" (Neil H.Borden, 1964). Ο McCarthy, καθηγητής Μάρκετινγκ, έχει εξειδικεύσει περαιτέρω τον όρο του μίγματος. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι το μίγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός όλων των παραγόντων που εμπίπτουν σε μια εντολή του υπευθύνου μάρκετινγκ με σκοπό την ικανοποίηση της αγοράς-στόχου της επιχείρησης για την οποία εργάζεται. Άξιο αναφοράς είναι και το πρωτότυπο μίγμα του Borden. Αποτελείται από δώδεκα στοιχεία: τον σχεδιασμό προϊόντων, την συσκευασία, την απεικόνιση, την τιμολόγηση, την επωνυμία, τα κανάλια διανομής, την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την εξυπηρέτηση, τον φυσικό χειρισμό, και την διερεύνηση-ανάλυση (Chai Lee Goi, 2009).

Ο McCarthy έχει συμπύξει τα δώδεκα αυτά στοιχεία του Borden σε τέσσερα στοιχεία ή αλλιώς "4P" τα οποία είναι: το Προϊόν, η Τιμή, η Προώθηση και ο Τόπος. Η διατύπωση "4P", είναι τόσο δημοφιλής και αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι πλείστοι συγγραφείς στα εγχειρίδιά τους παρουσιάζουν ως μίγμα μάρκετινγκ αυτά τα "4P". Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η διατύπωση αυτή είναι ευρέως διαδεδομένη, δεν υπάρχει ομοφωνία απόψεων ως προς το ποιά στοιχεία αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ. Πολλοί είναι οι συγγραφείς που έχουν προτείνει τις δικές τους αλλαγές. Μεταξύ άλλων, οι Nickels και Jonson, έχουν προτείνει την προσθήκη της "συσκευασίας" ως το πέμπτο P, ενώ οι Mindak και Fine από την άλλη πρότειναν ως πέμπτο P τις "Δημόσιες Σχέσεις". Ο Frey προτείνει το διαχωρισμό των μεταβλητών μάρκετινγκ σε δυο μέρη: 1^ο) "Προσφορά" στην οποία υπάγονται: προϊόν, συσκευασία, επωνυμία, τιμή, εξυπηρέτηση και 2^ο) "Μέθοδοι και Εργαλεία" στα οποία συγκαταλέγονται: τα κανάλια διανομής, προσωπικές πωλήσεις, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα (Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed, 1995).

Εντούτοις, εξαιτίας της αυξανόμενης βιβλιογραφίας σχετικά με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχουν εκτεθεί οι αδυναμίες της προσέγγισης του μάρκετινγκ των προϊόντων. Παρουσιάζεται μια γενικότερη ομοφωνία στη βιβλιογραφία γύρω από το μάρκετινγκ των υπηρεσιών και συγκεκριμένα στην διαφορετικότητά τους αναφορικά με την φύση τους έναντι των προϊόντων. Αυτή η διάκριση, η οποία θα αναλυθεί στη

συνέχεια, έχει οδηγήσει στην απαίτηση από τους εκπροσώπους των υπηρεσιών να τροποποιηθεί το πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ έτσι ώστε να καλύπτει και τις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών. Το επικρατέστερο πλαίσιο και αυτό το οποίο έχει σημειώσει την μεγαλύτερη επιρροή στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι των Booms και Bitner. Έχουν προτείνει, τη συμπερίληψη επιπλέον τριών εργαλείων, τους Συμμετέχοντες (Participants), τις Φυσικές Αποδείξεις (Physical Evidence) και τις Διαδικασίες (Procedures), τα οποία θα αναλυθούν επίσης πιο κάτω. (Chai Lee Goi , 2009).

1.5 Διαχωρισμός εννοιών του Μάρκετινγκ Προϊόντων και του Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών στην διεθνή βιβλιογραφία, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '80 δεν αποτελούσε ξεχωριστό κομμάτι. Η αντίληψη η οποία κυριαρχούσε ήταν, ότι με τις ίδιες τεχνικές που αναπτύσσουμε στο μάρκετινγκ των προϊόντων μπορούμε να αναπτύξουμε και το μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Ωστόσο, στην πορεία αυτή η αντίληψη άλλαξε. Βασικός παράγοντας της αλλαγής αυτής αποτέλεσε η της παρουσίας του ανταγωνισμού στις αγορές των υπηρεσιών.

Το προϊόν μπορούμε εύκολα να το διακρίνουμε καθώς, από οικονομικής σκοπιάς, αποτελεί κάτι χειροπιαστό, το οποίο είναι αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας που εμπεριέχει κάποια προστιθέμενη αξία. Πιο συγκεκριμένα, η προστιθέμενη αξία είναι απόρροια των εξής στοιχείων:

- του κόστους των πρώτων υλών που έχουν χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του,
- του κόστους εργασίας που χρειάστηκε μέχρι την ολοκλήρωση όλων των σταδίων κατασκευής δηλαδή, από το σχεδιασμό και την ανάπτυξη μέχρι την έναρξη της ίδιας τη παραγωγικής διαδικασίας,
- του κόστους των πάγιων περιουσιακών στοιχείων που έχουν χρησιμοποιηθεί στα αντίστοιχα στάδια (π.χ. μηχανήματα, κτίρια) και τέλος,
- του κόστους των κεφαλαίων που έχει χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Στο Μάρκετινγκ προϊόντων, η δυνατότητα αναγνώρισής τους δια μέσου των αισθήσεων, παρουσιάζει κάποιες θετικές επιπτώσεις:

- Ο παραγωγός έχει την ευχέρεια να επιλέξει ανάμεσα στο δειγματισμό του προϊόντος, της λεκτικής περιγραφής, της χρήσης εικόνων και φωτογραφιών ή ακόμη και συνδυασμό αυτών.
- Ο υποψήφιος αγοραστής αισθάνεται σχετικά ένα χαμηλό ρίσκο στην αγορά ενός προϊόντος. Αυτό συμβαίνει εξ' αιτίας της αυξημένης δυνατότητας περιγραφής.
- Μια τελευταία συνέπεια είναι η δυνατότητα δημιουργίας αποθεμάτων ενός συγκεκριμένου προϊόντος που παράγει ένας παραγωγός. Αυτό, επιτρέπει στον παραγωγό να διοικεί με αποτελεσματικότητα και επιτυχία της ζήτησης για τα προϊόντα του, εφόσον ένας σωστός προγραμματισμός της παραγωγικής διαδικασίας και η αποθηκευτική του δυναμικότητα εξασφαλίζουν τον ιδανικό συνδυασμό για το «ταίριασμα» της ζήτησης με τις παραχθείσες ποσότητες του προϊόντος.

Αναφορικά με την έννοια της υπηρεσίας, ορίζεται ως η κάθε πράξη ή ενέργεια που μια πλευρά μπορεί να προσφέρει σε μια άλλη, έχει άυλη υπόσταση και δεν καταλήγει στην κατοχή οποιουδήποτε αντικειμένου. Η παραγωγή της μπορεί να έχει ή να μην έχει σχέση με κάποιο υλικό προϊόν (Philip Kotler, Kelvin Lane Keller, 2006).

Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι πάντα εύκολο να αποδοθεί καθώς οι παραγωγοί των προϊόντων από τη μια προσφέρουν στους καταναλωτές ένα μίγμα χειροπιαστών αγαθών και υπηρεσιών. Από την άλλη, οι παροχείς των υπηρεσιών συνδυάζουν ολοένα και περισσότερο την παροχή των υπηρεσιών με χειροπιαστά αγαθά. Στις πλείστες περιπτώσεις τα προϊόντα που συνοδεύουν την υπηρεσία μπορεί να επηρεάσουν και να κατευθύνουν τον καταναλωτή ως προς την αγορά δίνοντας λιγότερη σημασία στην υπηρεσία αυτή καθαυτή.

1.6 Κατηγοριοποίηση του Μίγματος Υπηρεσιών και οι ιδιαιτερότητές τους

Μια εταιρείας έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στην αγορά δια μέσου κάποιων υπηρεσιών. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να αποτελούν είτε ένα μικρό είτε ένα μεγάλο κομμάτι της συνολικής προσφοράς. Υπό αυτή τη σκοπιά διακρίνονται πέντε κατηγορίες προσφορών:

- Αμιγές υλικό αγαθό: Το προϊόν δεν συνοδεύεται από υπηρεσίες και η προσφορά αποτελείται κυρίως από ένα υλικό αγαθό.
- Υλικό αγαθό που συνοδεύεται από υπηρεσίες: Η προσφορά αποτελείται από ένα υλικό αγαθό που συνοδεύεται από μία ή περισσότερες υπηρεσίες.
- Υβριδική κατηγορία: Η προσφορά συνίσταται από ισοδύναμα μέρη αγαθών και υπηρεσιών.
- Κύρια υπηρεσία που συνοδεύεται από μικρότερης σημασίας αγαθά και υπηρεσίες.
- Αμιγείς υπηρεσίες: Η προσφορά είναι κυρίως μια υπηρεσία.

(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006)

Οι υπηρεσίες, δηλαδή τα αγαθά που έχουν κυρίαρχη την άυλη φύση παρουσιάζουν τέσσερις ιδιαιτερότητες έναντι των υλικών αγαθών και είναι οι εξής:

Πρώτον, οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από «αυλότητα», επομένως παρουσιάζουν μια δυσκολία στην επικοινωνία με τους καταναλωτές ως προς τα οφέλη τους προς αυτούς (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

Οι υπηρεσίες, αντίθετα με τα υλικά προϊόντα δεν είναι ορατές. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να τις νιώσει, να τις γευτεί, να τις ακούσει ή να της μυρίσει. Προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα που προκύπτει από την ιδιαιτερότητα αυτή, ο αγοραστής θα αναζητήσει ενδείξεις για την ποιότητα της υπηρεσίας π.χ. από τον χώρο, τον εξοπλισμό, τους ανθρώπους, το ενημερωτικό υλικό, την τιμή (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006).

Δεύτερον, εξαιτίας της ιδιαιτερότητας της φθαρτότητας, είναι σχεδόν μηδαμινή η δυνατότητα αποθήκευσης. Όταν η ζήτηση παραμένει σταθερή, η φθαρτότητα των υπηρεσιών δεν αποτελεί πρόβλημα. Όταν όμως παρουσιαστούν διακυμάνσεις στην

ζήτηση αναδύονται προβλήματα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010). Για παράδειγμα, όταν σε μια υπηρεσία μουσικής επιμέλειας σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, οι εκδηλώσεις υπερβαίνουν τον αριθμό των ήδη υπάρχοντων μουσικών επιμελητών θα πρέπει να διατεθούν περισσότεροι μουσικοί επιμελητές μερικής απασχόλησης προκειμένου να καλυφθεί η ζήτηση. Υπάρχουν στρατηγικές που μπορούν να οδηγήσουν στην καλύτερη προσαρμογή της προσφοράς με τη ζήτηση σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις.

Υπό το πρίσμα της ζήτησης:

- Συστήματα κρατήσεων: αποτελεί μια μέθοδο ελέγχου του επιπέδου της ζήτησης.
- Συμπληρωματικές Υπηρεσίες: προσφέρονται ως εναλλακτικές μέθοδοι στους πελάτες που περιμένουν.
- Η διαφορετική τιμολόγηση: είναι μια μέθοδος η οποία μπορεί να μετατοπίσει ένα ποσοστό της ζήτησης από περιόδους αιχμής σε περιόδους με μειωμένη ζήτηση.

Υπό το πρίσμα της προσφοράς:

- Μεγαλύτερη συμμετοχή καταναλωτή.
- Κατά τις περιόδους αιχμής μπορούν να καθιερωθούν μέθοδοι αύξησης της απόδοσης: Οι εργαζόμενοι σε αυτές τις περιόδους εκτελούν μόνο τις βασικές εργασίες και όχι άλλες.
- Πρόσληψη προσωπικού μερικής απασχόλησης για να εξυπηρετούν σε περιόδους αιχμής.

Η τρίτη ιδιαιτερότητα είναι αυτή της αδιαιρετότητας στην οποία ο χώρος όπου παράγεται η υπηρεσία δύσκολα διαχωρίζεται από τον τόπο κατανάλωσής της ή από τον πελάτη που τις αγοράζει (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

Ο παροχέας της υπηρεσίας γίνεται τμήμα της υπηρεσίας και επειδή ο πελάτης είναι επίσης παρών κατά την παροχή της, η αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο πλευρών αποτελεί ένα ειδικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Και η τελευταία ιδιαιτερότητα είναι η ετερογένεια. Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν συχνά διαφορές όσον αφορά στα επίπεδα της εξυπηρέτησης. Συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του προσωπικού εξυπηρέτησης που «παράγει» και ταυτόχρονα πωλεί την υπηρεσία,

ανεξάρτητα από την τυχόν εκπαίδευσή του, δεν είναι πάντα προβλέψιμη (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010). Για παράδειγμα ένας μουσικός επιμελητής μπορεί να εκτελεί καλύτερα ένα ίδιο πρόγραμμα μουσικής, με τον ίδιο εξοπλισμό, από κάποιον άλλον συνάδελφό του. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μπορούν να πάρουν τρία μέτρα γύρω από έναν ποιοτικό έλεγχο :

- Επένδυση σε καλές διαδικασίες πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού. Το προσωπικό θα πρέπει να είναι ικανό στην αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων, να έχει θέληση, να παίρνει πρωτοβουλίες.
- Παρακολούθηση ικανοποίησης των πελατών. Συγκεκριμένα, να εφαρμόζει συστήματα διαχείρισης παραπόνων αλλά και προτάσεων, έρευνες πελατών όπως επίσης και συγκριτική έρευνα των τιμών της αγοράς.
- Τυποποίηση της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας σε ολόκληρο τον οργανισμό. Αυτό πραγματοποιείται μέσα από την δημιουργία ενός σχεδίου υπηρεσιών, στο οποίο αποτυπώνονται τα γεγονότα και οι διαδικασίες σε ένα διάγραμμα ροής, με απώτερο σκοπό τον εντοπισμό των πιθανών σημείων αποτυχίας (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006).

1.7 Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

ΠΡΟΙΟΝ	ΤΙΜΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ	ΤΟΠΟΣ-ΔΙΑΝΟΜΗ
-Ποιότητα -Ικανοποίηση -Τεχνικά Χαρακτηριστικά -Συσκευασία (servicescape) -Επωνυμία -Εγγυήσεις	-Τιμοκατάλογος -Εκπτώσεις -Περίοδος Εξόφλησης -Όροι Πίστωσης	-Διαφήμιση -Δημόσιες Σχέσεις -Προσωπική Πώληση -Πρώθηση Πωλήσεων -Άμεσο Μάρκετινγκ	-Κανάλια -Κάλυψη -Μεταφορά

Για τις υπηρεσίες προστίθενται τα εξής τρία "P":

Κόσμος	Φυσική Παρουσία	Διαδικασίες
<u>Προσωπικό:</u> -Κατάρτιση -Δέσμευση -Κίνητρα -Εμφάνιση	-Συνθήκες Ατμόσφαιρας (θερμοκρασία, θόρυβος, ήχοι/μουσική, οσμές) -Συνθήκες Χώρου (έπιπλα, εξοπλισμός, διαρρύθμιση)	-Πολιτική -Εμπλοκή Πελάτη -Καθοδήγηση Πελάτη
<u>Άλλοι Πελάτες:</u> -Συμπεριφορά/ -Βαθμός Εμπλοκής πελάτη/επαφή πελάτη	-Σύμβολα (στυλ. προσωπικά αντικείμενα, σύμβολα) -Χειροπιαστές Ενδείξεις	

(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006)

Κεφάλαιο 2. Προϊόν

2.1 Έννοια προϊόντος

Προϊόν είναι ένα «σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμότητων δημιουργεί ωφέλεια» (Μάλλιαρης, Το προϊόν, 2012). Ένα προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια ιδέα, μια υπηρεσία ή κάποιος συνδυασμός αυτών των τριών. Ένα προϊόν μπορεί να μην αποτελείται από μια υλική υπόσταση ή να αποτελεί κάτι χειροπιαστό αντικείμενο με φυσικά χαρακτηριστικά αλλά μια συνολική αντίληψη στο μυαλό του ενδεχόμενου αγοραστή που δημιουργεί την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης αναγκών.

2.2 Ποιότητα και Ικανοποίηση

Αναμφίβολα, η έννοια της ποιότητας είναι μια σημαντική έννοια είτε όταν μιλάμε για προϊόντα είτε όταν μιλάμε για υπηρεσίες. Είναι προφανές ότι η ποιότητα μπορεί να επηρεάσει το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε θετικά σχόλια σε άλλους καταναλωτές για το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία αλλά και επαναλαμβανόμενες αγορές.

Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε η American Society for Quality Control (Αμερικανική Εταιρεία Ποιοτικού Ελέγχου): *«Ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που επηρεάζουν την ικανότητά τους να ικανοποιούν τις διατυπωμένες ή τις υπονοούμενες ανάγκες»* (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006).

Η ποιότητα για να ολοκληρωθεί θα πρέπει να πληρεί τα παρακάτω στοιχεία:

- Ασφάλεια: πρέπει να την αισθάνεται ο αγοραστής όταν συναλλάσσεται με την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.
- Αξιοπιστία: πρέπει να χαρακτηρίζει την επιχείρηση και να την αποδεικνύει στους πελάτες.
- Ικανότητες των εργαζομένων της επιχείρησης: πρέπει να είναι αποτελεσματικοί και εξυπηρετικοί προς τους πελάτες.
- Ευγένεια: είναι σημαντικό το προσωπικό επαφής να είναι διακρίνεται από ευγένεια όταν αντιμετωπίζει τους πελάτες.
- Αντιληπτική Ικανότητα των εργαζομένων πρώτης γραμμής: οι εργαζόμενοι πρέπει να μπορούν να μπουν στη θέση των πελατών και την αντιληφθούν.
- Προσβασιμότητα: την επιτρέπει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών στα ανώτερα στελέχη, στο βαθμό ώστε να είναι σε θέση να λύσουν προβλήματα πελατών που ενδεχομένως μπορεί να προκύψουν .
- Ανταπόκριση εκ μέρους της επιχείρησης στις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών της.
- Χειροπιαστά στοιχεία: όλα όσα πλαισιώνουν την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
- Φερεγγυότητα της επιχείρησης στις συναλλαγές με τους πελάτες.

(Γούναρης, Διαστάσεις Ποιότητας, 2003).

Άλλη μια σημαντική έννοια είναι αυτή της ικανοποίησης του πελάτη-αγοραστή. Ορίζεται ως *“το αποτέλεσμα στο οποίο καταλήγει ο καταναλωτής, εφόσον εξετάσει τη διαφορά ανάμεσα των προσδοκιών του πριν από την αγορά μια υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και της απόδοσης τους μετά από την αγορά και αξιολόγησή τους”* (Γούναρης, Ορισμός της Ικανοποίησης, 2003). Το γεγονός ότι ένας καταναλωτής μένει ικανοποιημένος από την αγοραστική του επιλογή συνεπάγει αυτόματα την διάθεσή του για επαναγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά και την ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής συμπεριφοράς προς άλλους καταναλωτές, δηλαδή την σύσταση και την προώθηση θετικών σχολίων στον περίγυρο των ατόμων που το αγοράζουν. Υπάρχει ωστόσο και η ύπαρξη της έννοιας της ικανοποίησης από την σκοπιά των επιχειρήσεων. Πρωταρχικός σκοπός της επιχείρησης είναι ασφαλώς το κέρδος, αυτό όμως δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς την διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών της μέσα από την επίτευξη της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Αυτό θα έχει ως συνέπεια την δημιουργία μιας καλής φήμης και την δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης και πίστης των πελατών σε αυτή τη συγκεκριμένη μάρκα.

2.3 Οι αποφάσεις που πρέπει να παρθούν από τα στελέχη μιας υπηρεσίας για το “προϊόν” στα πλαίσια μιας γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ

- Την επιλογή του ονόματος, του εμπορικού σήματος του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Τα τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά και τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία.
- Τη συσκευασία και τη σήμανση εάν πρόκειται για προϊόν ή το περιβάλλον του χώρου εξυπηρέτησης εάν πρόκειται για υπηρεσία (servicescape), (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

2.3.1 Επιλογή ονόματος και εμπορικού σήματος

Η προτίμηση αλλά και αφοσίωση των καταναλωτών πολλές φορές έγκειται και στην αναγραφή πάνω στο προϊόν ή σε ότι έχει να κάνει με την υπηρεσία στο εμπορικό σήμα (μάρκα ή brand name). Το εμπορικό σήμα, μπορεί να αποτελείται από μια ή περισσότερες λέξεις, ένα σύμβολο, μια εικόνα, ένα γράμμα ή γράμματα (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010)

Η εγγραφή των εμπορικών σημάτων και σημάτων υπηρεσιών στην Κύπρο γίνεται σύμφωνα με τον νόμο Κεφ. 268 (ο περί εμπορικών σημάτων νόμος) του Κυπριακού Συντάγματος, σε συνδυασμό με τη Διεθνή Σύμβαση του Παρισιού για την Προστασία της Βιομηχανικής Προστασίας και τους κανονισμούς του Διεθνούς Οργανισμού Προστασίας Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Ο περί εμπορικών σημάτων νόμος Κεφ.268, σε συνδυασμό με τα πιο πάνω προστατεύει τα εμπορικά σήματα τόσο των Κυπρίων όσο και των αλλοδαπών ιδιοκτητών, ενώ δεν γίνεται διάκριση μεταξύ των δυο που έχουν έδρα τους Κύπρο (CyLaw, 2011).

Αρμόδιο τμήμα για την εγγραφή εμπορικού σήματος στην Κύπρο είναι το τμήμα Εμπορικών Σημάτων Εφόρου Εταιρειών και Επίσημου Παραλήπτη (Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας, 2015).

Διαδικασία έκδοσης Εμπορικού Σήματος:

1ο) Πριν από την αίτηση για εγγραφή είναι η διεξαγωγή νομικής έρευνας στο αρχείο των εμπορικών σημάτων ή στο τμήμα σημάτων υπηρεσιών του εφόρου εταιρειών για την ύπαρξη τυχόν παρόμοιων ή όμοιων σημάτων (CyLaw, 2011).

2ο) Αίτηση για εγγραφή, την οποία ο ιδιοκτήτης μπορεί να βρει και να συμπληρώσει στο τμήμα Εφόρου Εταιρειών και Επίσημου Παραλήπτη ή στη διαδικτυακή σελίδα του τμήματος. Ένα άτομο το οποίο τελικά θα εγκριθεί αποκτά αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης του εμπορικού σήματος (Τμήμα Εφόρου Εταιρειών και Επίσημου Παραλήπτη, 2005 - 2015).

Τα αρχικά τέλη για την αίτηση εγγραφής ενός εμπορικού σήματος ανέρχονται στα 50 ευρώ (Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας, 2015)

3ο) Ανανέωση εγγραφής: Το πιστοποιητικό εγγραφής εμπορικού σήματος ισχύει για 7 χρόνια από την ημερομηνία αίτησης για εγγραφή και κατόπιν της πρώτης ανανέωσης αυτό καθίσταται ανανεώσιμο κάθε 14 χρόνια (Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας, 2015).

Κριτήρια τα οποία πρέπει να πληρεί ένα εμπορικό σήμα:

1. Να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη του πελάτη.
2. Να υπονοεί τη λειτουργία/χρήση της υπηρεσίας/προϊόντος.
3. Να διευκολύνει την προσπάθεια προβολής του όπως για παράδειγμα μέσω της τηλεόρασης ή του διαδικτύου.
4. Να είναι διακριτικό, ιδιαίτερο.
5. Να μην προσομοιάζει με άλλα τα οποία είναι ήδη εγγεγραμμένα (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

2.3.2 Τεχνικά Χαρακτηριστικά και Οφέλη προϊόντος/υπηρεσίας

Μια υπηρεσία αν και άυλη μπορεί να συνοδεύεται από απτά αγαθά ή να παρέχεται μέσα από αυτά. Τα συγκεκριμένα αγαθά διακρίνονται από τεχνικά χαρακτηριστικά τα οποία απαντούν τα εξής δυο ερωτήματα: Τι είναι; Πως λειτουργεί;

Άξιο αναφοράς είναι και η εξήγηση του όρου «όφελος». Το όφελος λοιπόν, αναφέρεται στην θετική εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης με την επιχείρηση και όχι απλά από την ανάγκη αυτή καθαυτή που ικανοποιεί η συγκεκριμένη υπηρεσία/προϊόν.

Όταν το όφελος υπερβαίνει το κόστος που πληρώνει ο πελάτης, τότε η αντιλαμβανόμενη αξία είναι μεγαλύτερη σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι με τον όρο κόστος δεν εννοούμε μόνο την τιμή πώλησης του προϊόντος, αλλά μέσα συμπεριλαμβάνεται και ο χρόνος που σπαταλήθηκε για την έρευνα αγοράς. Όσο πιο ξεκάθαρα έχουμε επικοινωνήσει τα οφέλη τόσο λιγότερος θα είναι και ο χρόνος που θα σπαταλήσουμε για την έρευνα μας, επομένως το κόστος από

την άποψη της σπατάλης του χρόνου είναι μικρό. Εκτός αυτού, το κόστος μπορεί να μεταφραστεί και σε άγχος, όσο περισσότερο άγχος τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες να στραφεί ο ενδεχόμενος πελάτης στον ανταγωνιστή που θα του προσφέρει λιγότερο άγχος. Εν ολίγοις, στο μυαλό του πελάτη ισχύει η εξής εξίσωση: Όφελος - Κόστος = Αντιλαμβανόμενη Αξία. Όταν το όφελος (ποιότητα υπηρεσίας) του αγοραστή είναι ικανοποιητικό σε σχέση με τα χρήματα που δαπάνησε τότε η αντιλαμβανόμενη αξία είναι στο βαθμό που προσδοκούσε ο πελάτης.

Υπάρχουν και τα λεγόμενα "επιπλέον" οφέλη. Αυτά τα οφέλη ξεπερνούν το βασικό επίπεδο της ικανοποίησης του πελάτη και είναι αυτά που πολλές φορές αποτελούν πηγή διαφοροποίησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος από ανταγωνιστές (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010)..

2.3.3 Το περιβάλλον του χώρου εξυπηρέτησης (servicescape)

Επειδή η επιχείρηση που εξετάζουμε δεν αφορά απτό προϊόν αλλά υπηρεσία, δεν μπορεί να υπάρξει κάποια συσκευασία λόγω της άυλης φύσης τους. Ωστόσο, υπάρχει ένα αντίστοιχο στοιχείο της συσκευασίας και αυτό ονομάζεται *servicescape*. Το *servicescape* αναφέρεται σε όλα τα χειροπιαστά στοιχεία που διαμορφώνουν το φυσικό περιβάλλον, το χώρο δηλαδή, όπου παρέχεται η υπηρεσία. Η ύπαρξή του είναι ζωτικής σημασίας ειδικά για τις υπηρεσίες, καθότι ο πελάτης περνάει πολύ χρόνο στο χώρο παραγωγής τους (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

Είναι μια έννοια η οποία αναπτύχθηκε από τους Booms και Bitner για να τονιστεί η επίδραση του φυσικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η υπηρεσία, στην οποία ο παροχέας και ο πελάτης αλληλοεπιδρούν με απτά αγαθά που διευκολύνουν τις επιδόσεις ή την επικοινωνία της υπηρεσίας. Υπάρχουν τα εξωτερικά και τα εσωτερικά στοιχεία. Στα εξωτερικά, συγκαταλέγονται: το τοπίο, ο χώρος στάθμευσης, ο περιβάλλοντας χώρος της εγκατάστασης, η εξωτερική σχεδίαση. Στα εσωτερικά περιλαμβάνονται: ο εσωτερικός σχεδιασμός και η διακόσμηση, η διάταξη, η ποιότητα του αέρα, η θερμοκρασία, η ατμόσφαιρα (B. H. Booms, M. J. Bitner, 1981).

2.3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ας τα δούμε αναλυτικά και προσαρμοσμένα στην υπηρεσία που πραγματεύεται η διατριβή αυτή:

Αναφορικά με το εμπορικό σήμα και για το σκοπό δημιουργίας ενός παραδείγματος ανάπτυξης μια υπηρεσίας μουσικής επιμέλειας εφαρμόστηκαν τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν και δημιουργήθηκε το πιο κάτω εμπορικό σήμα (βλέπε Παράρτημα Β. Εικόνα 1).

Σκοπός ήταν η υλοποίηση ενός εμπορικού σήματος το οποίο να παραπέμπει στην λειτουργία της υπηρεσίας, δηλαδή στην παροχή μουσικής επιμέλειας. Για αυτό το λόγο επιλέχθηκε η χρήση ενός βινυλίου το οποίο αντιπροσωπεύει την μουσική και το όνομα DJ PROJECT, το οποίο αντικατοπτρίζει την μουσική επιμέλεια. Η επιλογή χρωμάτων δεν είναι τυχαία. Επιλέχθηκαν το έντονο κίτρινο σε συνδυασμό με το μαύρο, το καθένα για συγκεκριμένους λόγους, με τον πιο σημαντικό να είναι η εύκολη συγκράτηση του στην μνήμη του πελάτη. Γενικότερα, το χρώμα ασυνείδητα επιδρά στον τρόπο που σκεφτόμαστε και συμπεριφερόμαστε αλλά και τον πώς ερμηνεύουμε κάτι. Αν και η ψυχολογική επίδραση του χρώματος είναι υποκειμενική και δεν αντιδρούμε όλοι με τον ίδιο τρόπο ως προς τα χρώματα, υπάρχουν κάποιες γενικότητες σχετικά με το πώς οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα χρώματα. Σύμφωνα λοιπόν με την ψυχολογική ερμηνεία χρωμάτων η οποία χρησιμοποιήθηκε και για τη δημιουργία του εμπορικού σήματος, έντονα χρώματα όπως είναι το έντονο κίτρινο προσδίδουν ενέργεια, χαρά αλλά παράλληλα και μια ζέστη/φιλικότητα στο μάτι κι επομένως αρμόζουν στην υπηρεσία αυτή. Στο λογότυπο της υπηρεσίας χρησιμοποιήθηκε και το μαύρο το οποίο είναι συνυφασμένο με την υψηλή ποιότητα και την κομψότητα, στοιχεία με τα οποία η υπηρεσία επιθυμεί να συμβαδίσει (CoSchedule, 2014) .

Συνεχίζοντας με τα τεχνικά χαρακτηριστικά θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι για να πραγματοποιηθεί η υπηρεσία μουσικής επιμέλειας που προσφέρουμε προαπαιτείται η αγορά και η χρήση συγκεκριμένου εξοπλισμού ο οποίος θα βοηθήσει στη βέλτιστη εκτέλεσή της. Απαιτείται συγκεκριμένη αγορά εξοπλισμού με συγκεκριμένα τεχνικά και

λειτουργικά χαρακτηριστικά τα οποία θα ενισχύσουν τη γενικότερη ποιότητα του προγράμματος.

Υπάρχουν τρία είδη βασικού εξοπλισμού:

Εξοπλισμός κονσόλας ή μείκτη. Αν η σύνδεση είναι με κονσόλα απαιτούνται τα εξής λειτουργικά χαρακτηριστικά:

- κονσόλα (DJ controller)
- φορητός υπολογιστής
- DJ λογισμικό
- κάρτα ήχου
- ηχεία
- ακουστικά

Αν η σύνδεση είναι με μείκτη απαιτούνται τα εξής λειτουργικά χαρακτηριστικά:

- DJ μείκτης
- δυο βινύλια ή δυο CD players
- φορητός υπολογιστής
- DJ λογισμικό
- κάρτα ήχου
- ηχεία
- ακουστικά

(Γιώργος Χάλαρης, 2015)

Η κονσόλα και ο μείκτης για να θεωρούνται επαρκής και επαγγελματικά πρέπει να διαθέτουν τα εξής τεχνικά χαρακτηριστικά:

- να έχει τέσσερα κανάλια (δηλαδή υπάρχει η δυνατότητα παραγωγής ήχου μέχρι και έως τέσσερις διαφορετικές συσκευές την ίδια ώρα π.χ. δύο βινύλια και δυο CD players),
- να έχει ποικιλία εφέ (εντυπωσιακά μουσικά τεχνάσματα),
- καλή ποιότητα υλικού κατασκευής (αλουμίνιο αντί πλαστικό),
- καλή κάρτα ήχου,

(Dj Market, 2015).

Η βασική διαφορά κονσόλας και μείκτη είναι ότι η κονσόλα είναι ένας ενιαίος εξοπλισμός ενώ ο μείκτης προαπαιτεί σύνδεση με επιπρόσθετο εξοπλισμό για να λειτουργήσει.

Εξοπλισμός ήχου

Βασικός εξοπλισμός παραγωγής ήχου είναι τα ηχεία τα οποία χωρίζονται σε ενεργά και παθητικά. Ενεργά ή αλλιώς "αυτοενισχυόμενα" ονομάζονται τα ηχεία που έχουν ενσωματωμένο ένα ενισχυτή για να τα δρομολογήσει δηλ., για να παράγει αυτόνομα ήχο. Σε αντίθεση με τα παθητικά τα οποία απαιτούν χωριστό ενισχυτή.

Τα ηχεία για να θεωρούνται επαγγελματικά πρέπει να διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Κάποια από αυτά είναι:

- Η ευαισθησία ήχου δηλ. καθαρότητα του ήχου.
- Απόκριση συχνότητας υλικών καμπίνας (περίβλημα ηχείου)
- Woofer (μεγάφωνα που παράγουν πιο βαθύ ήχο)

(dj shop, 2013).

Εξοπλισμός φωτισμού

Ένας επαγγελματίας μουσικός επιμελητής μπορεί να χρησιμοποιήσει το φωτισμό ως ένα ισχυρό μέσο για να ζωντανέψει και να ενισχύσει περαιτέρω τη παρουσίαση του προγράμματός του.

Τεχνικά Χαρακτηριστικά φωτισμού:

- Φωτορυθμικά
- Laser effects
- Προβολείς φωτισμού
- Δίσκοι Αλλαγής Χρωμάτων

(Dj market, 2015).

Συνεπώς ένας DJ για να παρέχει επαγγελματική υπηρεσία πρέπει να εφοδιαστεί με εξοπλισμό που να καλύπτει τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά ήχου, κονσόλας και φωτισμού.

Σχετικά με την έννοια του "servicescape" θα αναλυθεί πιο κάτω όταν θα γίνει αναφορά μέσα από το παράδειγμά μας στην Διανομή αλλά και στην Φυσική Παρουσία στα οποία αναπτύσσεται μια διάδραση μεταξύ του πελάτη και της υπηρεσίας. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που η κύρια υπηρεσία που προσφέρει η DJ PROJECT να είναι άυλη, η υπηρεσία θα έχει και σταθερό χώρο (όπου θα στεγάζονται τα γραφεία της υπηρεσίας). Αυτό συνεπάγει την ύπαρξη χειροπιαστών στοιχείων (βλέπε κεφάλαιο 7. Φυσική Παρουσία).

Επιπλέον οφέλη DJ PROJECT:

- Ανταγωνιστική τιμή που δεν θα αναιρεί ή να υποβαθμίζει την ποιότητα της υπηρεσίας (βλέπε Τιμοκατάλογο, Κεφάλαιο 3. Τιμολόγηση).
- Ευέλικτη περίοδος αποπληρωμής του κόστους της εκάστοτε εκδήλωσης από τον πελάτη.
- Ειδικές Προσφορές (βλέπε Τιμοκατάλογο, Κεφάλαιο 3. Τιμολόγηση).
- Κανάλι στο YouTube για γνωριμία με την υπηρεσία και τα δείγματά της.

Κεφάλαιο 3. Τιμολόγηση

Η επόμενη παράμετρος του Μίγματος Μάρκετινγκ η οποία θα εξεταστεί πιο κάτω, είναι η στρατηγική τιμολόγησης. Ειδικότερα, για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών η διαδικασία της τιμολόγησης είναι πιο δύσκολο να ορισθεί λόγω της άυλης φύσης τους. Η αϋλότητα οδηγεί τους πελάτες να έρχονται αντιμέτωποι με τη δυσκολία αξιολόγησης της ποιότητας μιας υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, η τιμολόγηση μιας υπηρεσίας μπορεί να διαδραματίσει κι έναν επικοινωνιακό παράγοντα, καθότι όταν ο πελάτης δεν μπορεί να αξιολογήσει ποιοτικά μια υπηρεσία καταφεύγει στην τιμή, αφού θεωρεί ότι το πιο ακριβό είναι και το πιο ποιοτικό. Γι' αυτόν το λόγο, η τιμολόγηση δεν πρέπει να αποτελεί αρμοδιότητα των εργαζομένων στην οικονομική διεύθυνση ή στο λογιστήριο αλλά των υπευθύνων μάρκετινγκ της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών.

3.1 Η έννοια και οι πηγές αξίας για τον Πελάτη

Το πρώτο στάδιο προς τη σωστή χάραξη τιμολόγησης μια υπηρεσίας είναι ο προσδιορισμός της αντιλαμβανόμενης αξίας, δηλ. την αξία της υπηρεσίας την οποία αντιλαμβάνεται ο πελάτης χρησιμοποιώντας την. Η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να

ορισθεί ως μια συνάρτηση της αξίας που έχει ο πελάτης για την υπηρεσία που αγοράζει και του κόστους που ο πελάτης θα χρεωθεί ούτως ώστε να του παρασχεθεί η υπηρεσία.

Η υπηρεσία, αυτή καθαυτή είναι η το πρώτο στοιχείο που διαμορφώνει αξία για τον πελάτη (Σπύρος Γούναρης, 2003). Τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η δική της αξία (όφελος) είναι αυτά που θα ωθήσουν τον πελάτη να την ξεχωρίσει και ακολούθως να την αγοράσει.

Επιπρόσθετη πηγή αξίας που αυξάνεται ολοένα και περισσότερο σήμερα λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού και κατ'έκταση της ανάγκης διαφοροποίησης της υπηρεσίας από άλλες είναι οι συμπληρωματικές υπηρεσίες. Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες παρέχονται στον πελάτη ώστε να λάβει ένα πιο ολοκληρωμένο προϊόν, το οποίο θα μεγιστοποιήσει το συνολικό όφελος του πελάτη μετά την αγορά της βασικής υπηρεσίας.

Μια τρίτη πηγή ωφέλειας του πελάτη είναι τόσο οι εργαζόμενοι όσο και τα στελέχη της επιχείρησης. Ειδικότερα, στις υπηρεσίες, οι εργαζόμενοι είναι αυτοί που έρχονται συστηματικά σε επαφή με τους πελάτες για να εξυπηρετηθούν. Επομένως, μέσα από τις ικανότητές τους, τις γνώσεις αλλά και την ετοιμότητα τους για τυχόν προβλήματα του γύρω από την υπηρεσία την οποία προσφέρουν, οι εργαζόμενοι δημιουργούν έτσι μια βασική παράμετρο δημιουργίας αξίας για τον πελάτη.

Τελειώνοντας με τις πηγές αξίας για τους πελάτες, θα πρέπει να αναφερθούμε και σε ακόμη μια η οποία είναι η εικόνα και η φήμη της επιχείρησης παροχής υπηρεσίας στην αγορά. Και τα δυο είναι υψηλής σημασίας και συμβάλλουν στη μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου του πελάτη όταν αγοράζει την υπηρεσία καθώς αποτελούν ενδείξεις του βαθμού της ικανότητας της επιχείρησης να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη προσφέροντάς του τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν (Σπύρος Γούναρης, 2003).

3.2 Κατηγορίες του Κόστους για τον Πελάτη

Μέχρι στιγμής εξετάσαμε τις πηγές αξίας για τους πελάτες. Παρακάτω θα δούμε και την άλλη πλευρά όπου η αντιλαμβανόμενη αξία για τον πελάτη μειώνεται από ποικίλες

πτυχές του κόστους, το οποίο θα επωμιστεί ο πελάτης προκειμένου να του παραχθεί η ωφέλεια της υπηρεσίας που αγόρασε.

Πρώτον, το χρηματοοικονομικό κόστος, δηλαδή η τιμή της υπηρεσίας για την οποία πληρώνει ο πελάτης καθώς επίσης οι δυνατότητες πληρωμής που προσφέρονται απ' αυτή στους πελάτες.

Δεύτερον, το κόστος χρόνου. Το κόστος δηλαδή που θα διαθέσει ο πελάτης μέχρι να του παρασχεθεί η υπηρεσία που αγόρασε.

Τρίτον, το κόστος της προσπάθειας, το οποίο θα πρέπει ο πελάτης να καταβάλει έτσι ώστε να εξυπηρετηθεί. Η προσπάθεια αυτή μειώνει την αντιλαμβανόμενη αξία, εφόσον αποτελεί μια άλλη παράμετρο του συνολικότερου κόστους στο οποίο υπόκειται. Πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν το σύστημα της αυτοεξυπηρέτησης (self-service), προκειμένου ο πελάτης να εμπλακεί ο ίδιος στην παροχή της υπηρεσίας. Στην προσπάθεια περικλείεται και ο αριθμός των επαναληπτικών επαφών που θα διενεργήσει ο πελάτης προς την επιχείρηση προκειμένου να ολοκληρωθεί η αγορά ή και να λυθεί κάποιο πρόβλημα που μπορεί να παρουσιαστεί.

Τέταρτον, το ψυχικό κόστος, το οποίο είναι συνυφασμένο με την αβεβαιότητα που νιώθει ο πελάτης είτε πριν την αγορά της υπηρεσίας, αν δηλαδή θα του προσφερθεί η αναμενόμενη υπηρεσία, είτε μετά την αγορά όπου θα αξιολογήσει την υπηρεσία για να δει εάν είναι αυτή που περίμενε και κατά πόσον μια άλλη επιχείρηση θα τον εξυπηρετούσε πιο καλά (Σπύρος Γούναρης, 2003).

3.3 Μέθοδοι τιμολόγησης υπηρεσιών

Υπάρχουν τρεις διαφορετικές μέθοδοι τιμολόγησης για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών : α) βάσει του κόστους, β) βάσει του ανταγωνισμού και γ) βάσει της αξίας την οποία παρέχει η υπηρεσία στην αγορά-στόχο που την ενδιαφέρει. Στην τιμολόγηση βάσει της αξίας συμπεριλαμβάνονται και οι πρώτες δύο.

Ας ξεκινήσουμε, με την πρώτη που αναφέρεται στην κάλυψη του κόστους. Σε αυτή την προσέγγιση προσδιορίζεται το συνολικό κόστος (σταθερό συν μεταβλητό) και ακολούθως καθορίζεται η τιμή σε σχέση με το κόστος, έτσι ώστε να επιτευχθεί ποσοστό κέρδους πάνω από το κόστος. Για μια υπηρεσία, ωστόσο, είναι δύσκολος ο προσδιορισμός του κόστους. Σε αυτή τη δυσκολία μια λύση μπορεί να είναι η

Κοστολόγηση Βάσει Δραστηριοτήτων (Activity Based Costing-ABC), κάθε υπηρεσία επιβαρύνεται μόνο από το σύνολο ενεργειών που είναι απαραίτητες για την παροχή της. Το καινοτόμο στοιχείο το οποίο εξάγεται από αυτή την προσέγγιση είναι η μετατροπή της κοστολόγησης από μια «ανούσια» λογιστική διαδικασία σε μια διαδικασία που έχει ως βασικό στόχο την παροχή αξίας στον πελάτη. Ο πελάτης εξάλλου δεν ενδιαφέρεται για τη δομή του κόστους της επιχείρησης αλλά για την αξία που λαμβάνει από αυτήν. Βασικό μειονέκτημα των πλείστων επιχειρήσεων είναι ότι παρακολουθούν περισσότερο το κόστος των δραστηριοτήτων τους παρά στην αξία που δημιουργεί η επιχείρηση στον πελάτη.

Η δεύτερη μέθοδος στηρίζεται στην χάραξη τιμολογιακής στρατηγικής βάσει του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και τις τιμές που επικρατούν στην αγορά. Ακολουθείται πιο συχνά από τις επιχειρήσεις που δεν έχουν πετύχει την διαφοροποίηση της υπηρεσίας τους σε βαθμό που να ξεπερνούν τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υποχρεώνονται να κινούνται στα νήματα που καθορίζει η αγορά-ανταγωνισμός. Για αυτό το λόγο υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές τιμολόγησης βάσει του ανταγωνισμού.

Η πρώτη είναι η στρατηγική της "Υψηλής Αρχικής Τιμολόγησης". Η συγκεκριμένη στρατηγική καθορίζει τις τιμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε ψηλά επίπεδα για περιορισμένη χρονική περίοδο πριν μειώσει την τιμή σε ένα χαμηλότερο και πιο ανταγωνιστικό σημείο. Αυτή η στρατηγική έχει ως βασικό γνώμονα το γεγονός ότι θα υπάρξουν πελάτες που θα πληρώσουν την ψηλή τιμή λόγω της καλύτερης ποιότητας και της εμπιστοσύνης που δείχνουν στο προϊόν ή στην υπηρεσία τους. Η δεύτερη αφορά την τιμολόγηση που ακολουθεί τον "Ηγέτη". Είναι η στρατηγική κατά την οποία χρησιμοποιείται ένας συγκεκριμένος ανταγωνιστής σαν πρότυπο στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι μια προσπάθεια της νέας επιχείρησης να βαδίσει αρχικά σε πιο σίγουρες και εξακριβωμένες κατευθύνσεις. Η τρίτη ονομάζεται "Μεταβλητή Τιμολόγηση". Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται από κάποιες επιχειρήσεις για να προσφέρουν κάποιες διευκολύνσεις τιμών σε ορισμένους πελάτες πάρα την καθορισμένη τιμή. Αυτό μπορεί να συμβαίνει για διάφορους λογούς όπως την προσπάθεια προσέλκυσης πελατών από την υπηρεσία. Και η τέταρτη στρατηγική είναι η "Ελαστική τιμολόγηση". Σε αυτή την στρατηγική αγνοούνται σε πολλές περιπτώσεις τα συνολικά έξοδα της εταιρείας σε βάση για να παρθούν αποφάσεις για την

τιμολόγηση αφού σε αυτή την περίπτωση γίνεται προσπάθεια λήψης των ιδιαίτερων συνθηκών της αγοράς και των πρακτικών τιμολόγησης των ανταγωνιστών (Longenecker, Moore, Petty, 2005).

Η τρίτη και τελευταία μέθοδος τιμολόγησης υπηρεσιών είναι η τιμολόγηση βάσει της αξίας η οποία στηρίζεται στην έρευνα της επιχείρησης προς τους πελάτες της, τους οποίους στοχεύει. Η έρευνα αυτή έχει ως σκοπό να προσδιορίσει την αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες σε σχέση με το κόστος της υπηρεσίας που τους προσφέρεται από την επιχείρηση (Σπύρος Γούναρης, 2003).

3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Μέθοδοι Τιμολόγησης:

A) Τιμολόγηση βάσει Κόστους

Στην πρώτη μέθοδο, παρατίθεται ένας πίνακας ο οποίος δείχνει την Κοστολόγηση βάσει των Δραστηριοτήτων. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα μηνιαίων εσόδων και εξόδων της υπηρεσίας:

ΜΗΝΑΣ: ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΟΝΟΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: DJ PROJECT	ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ-ΕΞΟΔΩΝ
Έσοδα (τζίρος)		Καθαρά μηνιαία έσοδα
4000		1555
Έξοδα		
	150	Άδειες, Έξοδα συλλόγων(πχ. άδεια για εμπορικό σήμα)
	100	Νομικά έξοδα
	100	Αναλώσιμα (γραφική ύλη)
	25	Διαχειριστικά έξοδα (κοινόχρηστα)
	300	Ενοίκιο
	350	Marketing

	900	Μισθοδοσία
	-	Εργοδοτικές εισφορές
	200	Διάφορα λειτουργικά έξοδα(πχ. καύσιμα)
	150	Άλλες ασφάλειες (πχ ασφάλιση υποστατικού)
	50	Τηλέφωνα
	50	Ηλεκτρονική-τηλεφωνική γραμματεία
	70	Άμεσοι φόροι (φόρος αποχετεύσεων/ιδιοκτησίας)
Έξοδα	Σύνολο εξόδων ιδιοκτήτη	
	2445	

Β) Τιμολόγηση βάσει Ανταγωνισμού

Μετά από έρευνα αγοράς που διεξήχθη με βάση το ανταγωνιστικό περιβάλλον διαπιστώθηκε ότι εν καιρώ κρίσης οι χαμηλότερες τιμές και οι τιμές που γίνονται δεκτές από το ευρύ κοινό είναι οι ακόλουθες:



DJ PROJECT

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

ΓΑΜΟΣ	
ΓΑΜΟΣ ΜΕΧΡΙ 100 ΑΤΟΜΑ ΑΠΟ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ 2 ΗΧΕΙΑ ΠΙΣΤΑΣ ΜΕ ΕΝΑ ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ	ΑΠΟ 230 €
ΓΑΜΟΣ ΑΠΟ 120 ΜΕΧΡΙ 150 ΑΤΟΜΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ 2 ΕΩΣ 4 ΗΧΕΙΑ ΠΙΣΤΑΣ/ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΜΕ 1 ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ	ΑΠΟ 250 €
ΓΑΜΟΣ ΑΠΟ 170 ΜΕΧΡΙ 200 ΑΤΟΜΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ 2 ΕΩΣ 4 ΗΧΕΙΑ ΠΙΣΤΑΣ/ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΜΕ 1 ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ	ΑΠΟ 300 €
ΓΑΜΟΣ ΑΠΟ 250 ΜΕΧΡΙ 300 ΑΤΟΜΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ 4 ΕΩΣ 6 ΗΧΕΙΑ ΠΙΣΤΑΣ/ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΜΕ 1 ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ ΠΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΩΡΑ! α) ΜΗΧΑΝΗ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΑΠΝΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΓΑΜΗΛΙΟ ΧΟΡΟ β) ΠΡΟΒΟΛΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΑΣ (ΚΑΝΟΝΙ)	ΑΠΟ 350 €
ΓΑΜΟΣ ΑΠΟ 350 ΑΤΟΜΑ ΚΑΙ ΑΝΩ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ 4 ΕΩΣ 6 ΗΧΕΙΑ ΠΙΣΤΑΣ/ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ 1 SUBWOFER ΚΑΙ 1 ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ ΠΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΔΩΡΑ! α) ΜΗΧΑΝΗ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΑΠΝΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΓΑΜΗΛΙΟ ΧΟΡΟ β) ΠΡΟΒΟΛΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΑΣ (ΚΑΝΟΝΙ)	ΑΠΟ 400 €
ΒΑΠΤΙΣΗ	
ΒΑΠΤΙΣΗ ΠΡΩΙΝΗ (Αναλόγως τον αριθμό των ατόμων) ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ 2 ΗΧΕΙΑ ΠΙΣΤΑΣ	ΑΠΟ 160 €
ΒΑΠΤΙΣΗ ΠΡΩΙΝΗ (ΠΡΟΣΦΟΡΑ) ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ 2 ΗΧΕΙΑ ΚΑΙ 1 ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ, ΜΑΖΙ ΜΕ ΕΜΨΥΧΩΤΗ ΑΝΙΜΑΤΕΡ ΓΙΑ 2 ΩΡΕΣ ΜΟΥΣΙΚΟΚΙΝΗΤΙΚΑ ΠΑΧΝΙΔΙΑ, ΜΠΑΛΟΝΟΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ FACERAINTING	ΑΠΟ 240 €



DJ PROJECT

ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ

ΒΑΠΤΙΣΗ ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ (Αναλόγως τον αριθμό των ατόμων) ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΑΙ 2 ΕΩΣ 4 ΗΧΕΙΑ ΠΙΣΤΑΣ/ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΑ ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ ΠΙΣΤΑΣ	ΑΠΟ 200 €
<u>PARTY</u>	
PARTY ΠΑΙΔΙΚΟ ΣΕ ΣΠΙΤΙ Η ΣΧΟΛΕΙΟ 7 ΕΩΣ 12 ΧΡΟΝΩΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ 2 ΗΧΕΙΑ ΚΑΙ 1 ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ (Για ηλικίες κάτω των 7 ετών συνιστάται παρουσία εμψυχωτή)	ΑΠΟ 130 €
PARTY ΕΦΗΒΙΚΟ ΣΕ ΣΠΙΤΙ Η ΣΧΟΛΕΙΟ 13 ΕΩΣ 17 ΧΡΟΝΩΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ 2 ΗΧΕΙΑ ΚΑΙ 1 ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ	ΑΠΟ 150 €
PARTY ΕΝΗΛΙΚΩΝ ΣΕ ΣΠΙΤΙ ΑΠΟ 18 ΚΑΙ ΑΝΩ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ 2 ΗΧΕΙΑ ΚΑΙ 1 ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ	ΑΠΟ 170 €
PARTY ΠΑΚΕΤΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΠΑΙΔΙΚΟ ΣΕ ΣΠΙΤΙ Η ΣΧΟΛΕΙΟ. ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟΝ DJ, ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ, 2 ΗΧΕΙΑ, 1 ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΟ ΓΙΑ 3,5 ΩΡΕΣ. ΚΑΙ ΕΜΨΥΧΩΤΗ - ΑΝΙΜΑΤΕΡ ΓΙΑ 1 ΩΡΑ ΜΕ ΜΟΥΣΙΚΟΚΙΝΗΤΙΚΑ ΠΑΧΝΙΔΙΑ.	ΑΠΟ 170 €
<u>ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ</u>	
Οι παρακάτω τιμές ισχύουν για παραλαβή και παράδοση στην έδρα μας από τον πελάτη. Για μεταφορά, στήσιμο-μάζεμα και επιστροφή από εμάς, υπάρχει επιπλέον χρέωση από 15 € (αναλόγως την απόσταση)	
DJ SET: 2 ΗΧΕΙΑ + ΕΝΙΣΧΥΤΗΣ + CD PLAYERS + ΜΙΚΤΗΣ	ΑΠΟ 110 €
DJ SET: 2 ΗΧΕΙΑ + ΕΝΙΣΧΥΤΗΣ+ΜΙΚΤΗΣ (Επιλογή μουσικής από laptop)	ΑΠΟ 70 €
ΚΑΘΕ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΗΧΕΙΟ (αναλόγως την ισχύ του σε watts)	ΑΠΟ 20 €
ΦΩΤΟΡΥΘΜΙΚΑ	ΑΠΟ 20 €

Γ) Τιμολόγηση βάσει της Αξίας

Οι τιμές που κατεγράφησαν στον τιμοκατάλογο είναι εναρμονισμένες με τις οικονομικές συνθήκες της εποχής και κατ'επέκταση συνάδουν με την αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών προς την υπηρεσία. Αυτό αποδεικνύεται και μέσα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου (βλέπε υποκεφάλαιο 9.2 Σχεδιασμός και Διεξαγωγή Έρευνας Διαγράμματα 8 και 9), και συγκεκριμένα στην ερώτηση με το αν το οικονομικό σκέλος αν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην επιλογή είδους της υπηρεσίας της Μουσικής αλλά και στην ερώτηση για το τι μέθοδο μουσικής επένδυσης θα επέλεγαν. Από τη στιγμή που το 61% επιλέγουν μουσικό επιμελητή, το 78% για Γάμο, το 53% για Βάπτιση και το 58% για Πάρτι εξάγεται το ασφαλές συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη επιλογή ανταποκρίνεται στην αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη για την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Επιπλέον σημαντικές παράμετροι στα πλαίσια της τιμολόγησης είναι οι εκπτώσεις, η περίοδος εξόφλησης και οι όροι πίστωσης.

Εκπτώσεις

Η DJ PROJECT εξετάζοντας τα οικονομικά της δεδομένα και το μηνιαίο της ισοζύγιο θα παρουσιάζει κατά καιρούς εκπτώσεις οι οποίες θα επιβραβεύουν την εμπιστοσύνη και την επιλογή του κοινού στην εταιρεία:

-Με την προσκόμιση του διαφημιστικού εντύπου στη συνάντηση για συζήτηση πιθανής συνεργασίας, ο πελάτης θα δικαιούται μια τελική έκπτωση επί της συνολικής τιμής η οποία θα αναγράφεται υπό μορφή κουπονιού στο έντυπο.

-Αντίστοιχης μεταχείρισης θα τυγχάνουν και πελάτες οι οποίοι έκλεισαν ήδη μια συμφωνία στο παρελθόν. Στη δεύτερη εκδήλωση που θα ζητούν μουσική κάλυψη από την εταιρεία μας θα δικαιούνται ειδική έκπτωση ανάλογη του ποσού και του κόστους που θα κληθεί να καταβάλει.

-Εάν κάποιος ήδη εγγεγραμμένος πελάτης μας φέρει στην εταιρεία συγγενικό ή φιλικό του πρόσωπο, επίσης θα δικαιούται κάποια έκπτωση ανάλογη πάντα της τελικής τιμής που θα συμφωνηθεί.

Περίοδος εξόφλησης και όροι πίστωσης:

Η DJ PROJECT λαμβάνοντας υπόψη την δύσκολη οικονομικά περίοδο που διέρχεται η χώρα θα θέτει υπό συζήτηση με τον πελάτη την περίοδο εξόφλησης και τους όρους πίστωσης με τον εκάστοτε πελάτη και θεωρείται δεδομένο πως δε θα του επιβάλλεται άμεση αποπληρωμή. Η περίοδος εξόφλησης θα είναι προφανώς άτοκη και ελαστική συμβαδίζοντας με την οικονομική ευχέρεια του πελάτη. Τέλος θα δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να καταβάλει το ποσό που συμφωνήθηκε είτε με τραπεζική κάρτα (visa), είτε μέσω λογαριασμού στην τράπεζα, είτε με μετρητά είτε με επιταγή.

Κεφάλαιο 4. Προώθηση- Τεχνικές Επικοινωνίας

Η επιχείρηση θα πρέπει να επικοινωνήσει με την αγορά στόχου, προς το οποίο απευθύνει την υπηρεσία/προϊόν της, προκειμένου να πληροφορήσει τους ενδεχόμενους αγοραστές για την ύπαρξή τους αλλά και για να προβάλει τα οφέλη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Ουσιαστικά, πρέπει μέσω της επικοινωνίας να πείσει τον καταναλωτή ούτως ώστε να προχωρήσει σε αγορά (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

4.1 Στάδια της διαδικασίας της Επικοινωνίας

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία που διέρχεται μέσα από τα παρακάτω στάδια. Αρχικά πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός, το οποίο να εκφράζεται ως μήνυμα. Το μήνυμα διαβιβάζεται από τον πομπό/αποστολέα στον αποδέκτη. Στην συνέχεια, το μήνυμα κωδικοποιείται με κάποια μέσα π.χ. πινακίδα στο δρόμο και ακολούθως αποκωδικοποιείται από τον αποδέκτη, δηλαδή ο ενδεχόμενος πελάτης αντιλαμβάνεται το νοήματος που θέλει η επιχείρηση να μεταφέρει στον καταναλωτή (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

Σε αυτή την διαδικασία παρουσιάζεται και η έννοια του «θορύβου», η οποία περιλαμβάνει τις οποιεσδήποτε παρεμβολές μεσολαβούν και εμποδίζουν τη διαδικασία μεταβίβασης του μηνύματος (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010). Παραδείγματα τέτοιων διαταρακτικών παραγόντων είναι: η κακή κωδικοποίηση του μηνύματος δηλαδή θαμπή εικόνα ή ασάφεια στις λέξεις. Άλλος παράγοντας είναι η μη πλήρης προσοχή του δέκτη στο μήνυμα που μπορεί να αποσπάτε από την ταυτόχρονη

μετάδοση και άλλων μηνυμάτων από άλλες πηγές ή από άλλους προσωπικούς προβληματισμούς έχει ο δέκτης στο μυαλό τους (Μάλλιαρης, Η Προβολή, 2012).

4.2 Τα στοιχεία του μίγματος προβολής

- α) Διαφήμιση
- β) Δημόσιες Σχέσεις
- γ) Προσωπική Πώληση
- δ) Προώθηση Πωλήσεων
- ε) Άμεσο Μάρκετινγκ

(Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010)

4.2.1 Διαφήμιση

Αποτελεί την πληρωμένη μαζική επικοινωνία με σκοπό την μετάδοση πληροφοριών προς την αγορά-στόχου αλλά και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας στους ενδεχόμενους πελάτες για το προϊόν/υπηρεσία. Η διαφήμιση έχει ως σκοπό να προσελκύσει και να αυξήσει στη συνέχεια τις πωλήσεις της επιχείρησης (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

4.2.2 Δημόσιες Σχέσεις

Ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων είναι: *“η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού”* (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010). Είναι δηλαδή, σύμφωνα και με τον Γάλλο καθηγητή Louis Sylleron: *“ το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για την εδραίωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στο επιχειρηματικό, κοινωνικό, νομικό περιβάλλον τους και γενικά στο κοινό με στόχο την υποστήριξη της* (ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΑΡΝΑΟΥΤΟΓΛΟΥ, 2015)

4.2.3 Προσωπική Πώληση

Αποτελεί το μόνο εργαλείο μιας επιχείρησης το οποίο δίνει τη δυνατότητα μιας προσωπικής αμφίδρομης επικοινωνίας. Με γνώμονα την καλή προετοιμασία αλλά και την ικανότητα των πωλητών, το εργαλείο της προσωπικής πώλησης, συμβάλλει στην προσαρμογή του μηνύματος της επιχείρησης βάσει των αναγκών του κοινού προς το οποίο απευθύνεται. Επιτρέπει ακόμη, την διαχείριση και αντιμετώπιση τις διάφορες απορίες ή επιφυλάξεις που ενδεχομένως να έχει το κοινό, οι οποίες αφορούν σχετικά με αυτήν. (Γούναρης, Τεχνικές Επικοινωνίας, 2003). Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διαφήμιση μπορεί να ενημερώνει αλλά δεν απαντά σε όλες τις απορίες που μπορεί να έχει ο πελάτης. Επομένως, με την προσωπική επαφή αναπτύσσεται συζήτηση που επιτρέπει την περαιτέρω ενημέρωση του πελάτη.

4.2.4 Προώθηση Πωλήσεων

Αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων παροχής κινήτρων, ως επί το πλείστον βραχυχρόνιων, που αποσκοπούν στην παρακίνηση αλλά και την πιο γρήγορη και μεγαλύτερη πώληση των προϊόντων τους στους καταναλωτές. Παραδείγματα αποτελούν τα δείγματα, τα κουπόνια, οι εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων, οι μειώσεις τιμών, οι προσφορές,

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν προωθήσεις με κίνητρα έτσι ώστε να οδηγήσουν ενδεχόμενους αγοραστές στη δοκιμή των προϊόντων τους, να ανταμείψουν τους πιστούς πελάτες αλλά και να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες επαναγοράς από περιστασιακούς πελάτες (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2006).

4.2.5 Άμεσο Μάρκετινγκ

Αποτελεί την άμεση και εξατομικευμένη επικοινωνία της επιχείρησης προς τον πελάτη. Πέρα από την άμεση πώληση, το άμεσο μάρκετινγκ διευκολύνει την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών χωρίς τη φυσική παρουσία του πελάτη στο σημείο πώλησης καθώς εξοικονομεί χρόνο για τον πελάτη. Επιπρόσθετα, μειώνει τα έξοδα του δικτύου πώλησης της επιχείρησης. Παραδείγματα: παραδοσιακό ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσω τηλεφώνου ή μηνύματος στο κινητό, μέσω ιστότοπου ή δικτύου τηλεόρασης ή παροχή loyalty card και επιβράβευση πιστότητας (Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη, 2010).

4.3 Μοντέλο AIDA

Η μέθοδος AIDA αποτελεί μια εύκολη και πολυδιάστατη μέθοδο που χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Συγκεκριμένα, είναι το ακρωνύμιο των A – Attention, I- Information, D- Desire και A – Action, μια σειρά βημάτων που ασφαλίζουν και προβάλλουν τα επιχειρήματά της επιχείρησης στον πελάτη με βάση τις ανάγκες του. Πρώτο βήμα είναι να δημιουργήσουμε “ Attention ” αποσπώντας το ενδιαφέρον του πελάτη μας. Όταν εξασφαλίζουμε την προσοχή του πελάτη, θα πρέπει να δώσουμε πολλές πληροφορίες προκειμένου να δημιουργήσουμε ενδιαφέρον (Information /Interest) για το μήνυμά μας. Επόμενο βήμα είναι να δημιουργηθεί στον πελάτη επιθυμία ώστε να επιλέξει την επιχείρησή μας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί δίνοντας του ένα κίνητρο ούτως ώστε να τον παρακινήσουν να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία. Τέλος, η διαφήμιση πρέπει να κλείνει με σαφείς οδηγίες του τι πρέπει να κάνει (Action) προκειμένου να μάθει περισσότερες πληροφορίες για απόκτηση της υπηρεσίας.

4.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Διαφήμιση:

Διαφημιστικό έντυπο

Η σύνθεσή του ίσως είναι από τις πιο απαιτητικές αφού πρόκειται για ένα από τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιείται κατά κόρον από τους επιχειρηματίες για να προωθήσουν το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους. Ένα διαφημιστικό έντυπο για να θεωρείται επιτυχημένο πρέπει να εστιάζει σε ένα και μόνο μήνυμα το οποίο πρέπει να είναι ξεκάθαρο και κατανοητό στον αναγνώστη. Επομένως πρέπει να παρθεί η απόφαση εκ των προτέρων για το σκοπό της δημιουργίας του διαφημιστικού (εύρεση νέων πελατών, αύξηση αναγνωρισιμότητας κ.τ.λ.). Επίσης πρέπει να γίνεται ξεκάθαρο σε ποιο κοινό απευθύνεται το έντυπο. Στην προκειμένη περίπτωση η υπηρεσία δεν τμηματοποιεί εφόσον η υπηρεσία απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες, από όλες τις πόλεις και για κάθε κοινωνικό στρώμα. Παράλληλα πρέπει να έχει ενημερωτικό ύφος και να παρουσιάζονται με ευκρίνεια οι τιμές και οι προσφορές της υπηρεσίας αφού εν καιρώ κρίσης ο πελάτης θέλοντας και μη επιδιώκει τις καλύτερες ευκαιρίες. Τέλος, το διαφημιστικό έντυπο θα μπορούσε να λειτουργήσει αυτομάτως υπό μορφή κουπονιού και σε περίπτωση που ο πελάτης παρουσιάζοταν με αυτό στην εταιρεία για τη συμφωνία της παροχής της υπηρεσίας να επιδεχόταν κάποιας ειδικής προσφοράς.

Διαφημιστικό Έντυπο και Εφαρμογή Μεθόδου AIDA

Στο διαφημιστικό έντυπο που κατασκευάστηκε για τις ανάγκες του παραδείγματος βλέπε Παράρτημα Β. Εικόνα 2) εφαρμόστηκε η μέθοδος AIDA. Ας το δούμε στην πράξη:

1^ο βήμα (Attention): Χρώματα διαφημιστικού.

2^ο βήμα (Interest): Περιγραφή περιεχομένου της υπηρεσίας.

3^ο βήμα (Desire): Εκπτωτικό κουπόνι.

4^ο βήμα (Action): Στοιχεία Επικοινωνίας.

Πέρα από το διαφημιστικό έντυπο το οποίο μπορεί να δημοσιοποιηθεί τόσο στο διαδίκτυο μέσω των Social Media (βλέπε υποκεφάλαιο 4.5 Η σπουδαιότητα των Social Media στην προώθηση μιας επιχείρησης) όσο και σε εφημερίδες και περιοδικά αλλά και από πόρτα σε πόρτα, σημαντική είναι και η δημιουργία επαγγελματικών καρτών (βλέπε Παράρτημα Β. Εικόνα 3). Οι κάρτες θα πρέπει εκτός από ενδιαφέρουσες προς τον πελάτη και σαφείς. Επιπλέον, πρέπει να αναγράφονται πάνω σε αυτή όλα τα στοιχεία επικοινωνίας.

Δημόσιες Σχέσεις

Συμμετοχή σε εμπορικές και επαγγελματικές εκθέσεις. Σε τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιούνται επαγγελματικές εκθέσεις και στη χώρα μας και έχουν ως βασικό σκοπό και στόχο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της κάθε επιχείρησης. Η DJ PROJECT θα μπορούσε να συμμετάσχει για παράδειγμα σε μια έκθεση γάμου. Είναι ένα κοινό που μας ενδιαφέρει άμεσα και δίνεται μια σημαντική ευκαιρία να προβληθεί η υπηρεσία και οι προσφορές που θα προσφέρονται εκείνη την περίοδο. Είναι σημαντικό σε αυτή την περίπτωση να διατεθεί ένα σημαντικό κονδύλι για τη δημιουργία ενός περιπτέρου στο χώρο που θα προσελκύει το μάτι ενδεχόμενων πελατών και θα μας ξεχωρίσει από τυχόν ανταγωνιστές. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με την τοποθέτηση ειδικών φωτισμών-εφέ, μουσική, διαφημιστικά μοντέλα τα οποία θα φέρουν το όνομα της εταιρείας στη φανέλα τους και θα προσπαθούν να προσελκύσουν πελάτες, να μοιράζουν τα έντυπα και να ενημερώνουν το κοινό. Από τη στιγμή που θα πλησιάσει κάποιος ενδιαφερόμενος είναι σημαντικό να υπάρχει άμεσα διαθέσιμο έντυπο υλικό της επιχείρησης στο οποίο θα αναγράφονται οι σημαντικότερες

πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία και την υπηρεσία την οποία παρέχουμε. Ένα άλλο παράδειγμα δημοσίων σχέσεων είναι οι διάφορα εκδηλώσεις (events): Μια εκδήλωση μπορεί να προωθήσει το όνομα της εταιρείας, να φέρει κοντά υποψήφιους πελάτες και τον κοινωνικό του περίγυρο γενικότερα. Ας πάρουμε για παράδειγμα μια εκδήλωση σε ένα νυχτερινό χώρο διασκέδασης. Μπορεί να ενοικιάσουμε τον χώρο για να παίξει ένας από τους μουσικούς επιμελητές της υπηρεσίας και παράλληλα να μοιράζονται διαφημιστικά και επαγγελματικές κάρτες στα τραπέζια.

Προσωπικές πωλήσεις

Στην υπηρεσία που εξετάζουμε η προσωπική πώληση αποτελεί ένα υποβαθμισμένο μέσο προώθησης αφού ο μόνος τρόπος εφαρμογής της στην περίπτωση μας είναι όταν αποφασίσει ο πελάτης να συζητήσει πρόσωπο με πρόσωπο το ενδεχόμενο συνεργασίας. Σε αυτή την περίπτωση ο μουσικός επιμελητής ή η γραμματειακή υποστήριξη θα συνομιλήσει με τον πελάτη για να προσπαθήσει να τον πείσει για την υπηρεσία που να σκέφτεται να αγοράσει, να του τονίσει τα οφέλη της και να του λύσει τυχόν απορίες.

Προώθηση πωλήσεων

Στα πλαίσια της προώθησης πωλήσεων η DJ PROJECT παρέχει εκπτώτικό κουπόνι -10% στο διαφημιστικό έντυπο για την πρώτη εκδήλωση που επιθυμεί να κλείσει ο πελάτης. Προώθηση πωλήσεων θεωρούνται και τα δείγματα (promos) τα οποία μπορεί να ανεβάζει στο κανάλι της στο You Tube και τα οποία θα παρουσιάζουν ενδεικτικά τη μουσική σε κάθε περίπτωση. Η μουσική φυσικά μπορεί να αλλάξει και να προσαρμοστεί στις επιθυμίες του εκάστοτε πελάτη.

Άμεσο Μάρκετινγκ

Επιστολές πωλήσεων: Πρόκειται για ένα έντυπο της εταιρείας που συνοδεύεται αν αυτό είναι εφικτό με δειγματισμό (promo) της υπηρεσίας. Στέλνεται συνήθως μέσω ταχυδρομικής αποστολής και πρόκειται για ένα κλασσικό τρόπο προσέγγισης του πελάτη. Μερικοί τρόποι οι οποίοι θα μπορούσαν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελάτη έτσι ώστε να ασχοληθεί με την επιστολή είναι καταρχάς η εύρεση ενός έξυπνου και ενδιαφέροντος τίτλου. Πρέπει να χρησιμοποιείται απλή και κατανοητή γλώσσα. Παράλληλα μέσα σε αυτή πρέπει να καταγράφεται το όφελος ή τα οφέλη που θα αποκομίσει εάν επιλέξει τη συγκεκριμένη εταιρεία και αν είναι δυνατό να συνοδεύεται

με κάποια προσφορά. Τέλος, πρέπει να δίνονται ξεκάθαρα οι τρόποι επικοινωνίας σε περίπτωση που ο πελάτης δείξει κάποιο ενδιαφέρον.

4.5 Η χρησιμότητα των Social Media στην προώθηση σε μια επιχείρηση

Τα Social Media αποτελούν το πλέον ισχυρό μέρος της διαφήμισης και κατ'επέκταση της προώθησης για αυτό και πρέπει να αναφερθούμε μεμονωμένα για το συγκεκριμένο θέμα.

4.5.1 Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);

Τα social media είναι μια ομάδα εφαρμογών που επιτρέπει την αλληλεπίδραση των ατόμων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να πάρουν πολλές μορφές όπως: ιστολογία (blogs)¹, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter), φόρουμς. Οι εφαρμογές αυτές είναι πλέον ένα γνώριμο φαινόμενο τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Παραδείγματα εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης που είναι ευρέως διαδεδομένες και έχουν εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και το LinkedIn. Καθημερινά, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράγονται μεγάλοι όγκοι πληροφοριών υπό τη μορφή κριτικών για το προϊόν ή την υπηρεσία, συστάσεις σε κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδες των επιχειρήσεων μέσα από τις οποίες υπερασπίζονται και διαφημίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

Η ταχέως αναπτυσσόμενη υιοθέτηση των Social Media από το κοινό, έχει αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι εκφράζουν τους ανάγκες, επικοινωνούν, αλληλοεπιδρούν, αναζητούν και αποκομίζουν πληροφορίες, και μοιράζονται ιδέες και απόψεις. Οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις απόψεις των ίδιων των καταναλωτών παρά τους "marketers advertising" (Emerald Insight, 2009-2013).

¹ ο αγγλικός όρος "blogs" προέρχεται από το weblog και είναι ουσιαστικά ένα ημερολόγιο που ανακτάται σε μια ιστοσελίδα. Πρωτοεμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Τα άτομα που έχουν το δικό τους ιστολόγιο γράφουν κείμενα και μερικές φορές συνοδεύονται από φωτογραφίες, βίντεο και ηχητικά μηνύματα (John Purkiss, David Rouston-Lee, 2012)

4.5.2 Χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις

Η ύπαρξη των Social Media στη ζωή των καταναλωτών και η παράθεση των σχόλιων, των κριτικών τους γύρω από την υπηρεσία ή το προϊόντος που αγοράζουν αλλά και η ανταλλαγή των εμπειριών με άλλους καταναλωτές οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν και σε συστάσεις από άλλους και ακολούθως σε αγορά δεν άφησε αδιάφορες τις επιχειρήσεις. Τις ώθησε να αναπτυχθούν στα διάφορα blogs, στα Social Media Sites και γενικότερα σε διάφορες διαδικτυακές κοινότητες. Το σημαντικό είναι ότι οι επιχειρήσεις έχουν ανακαλύψει την ευκαιρία που τους δίνετε να προβληθούν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να επικοινωνήσουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες με το καταναλωτικό κοινό σε ένα περιβάλλον όπου σιγά σιγά γίνεται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας τους.

Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα των Social Media για τις επιχειρήσεις. Αρχικά, είναι ένας σχετικά ανέξοδος τρόπος να προβληθούν στο καταναλωτικό κοινό, ξεφεύγοντας έτσι από παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Επιπλέον, αποτελούν ευκαιρία για αυτές να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, να προωθήσουν αλλά και να ενδυναμώσουν την εικόνα και το όνομά τους, να βρουν νέους πελάτες. Εκτός αυτού, το γεγονός ότι τα Social Media είναι ένας χώρος στον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται ότι έχουν τον έλεγχο τους κάνει πιο δεκτικούς σε μηνύματα και ανταλλαγή πληροφοριών και αυτό είναι μια τεράστια ευκαιρία των εταιρειών να παρουσιάσουν τις υπηρεσίες τους. Και τέλος, αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για τον ανταγωνισμό αλλά και ένα τρόπο αμφίδρομης ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση.

4.5.3 Social Media και τρόποι εκμετάλλευσής τους

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να κάνουν στοχευμένες διαφημίσεις φιλτράροντας τους χρήστες ανάλογα με το αγοραστικό κοινό που επιθυμούν να αποκτήσουν. Οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει για να διαφημιστεί δια μέσου των Social Media ποικίλουν. Ένας τρόπος είναι η δημιουργία του δικού της προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία θα την παρουσιάζουν μέσα από πληροφορίες όπως για παράδειγμα την ηλεκτρονική διεύθυνση, τον σκοπό

της, τις προσφορές τις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να ενισχύσει παραθέτοντας οπτικοακουστικό υλικό. Ένας άλλος τρόπος "γνωριμίας" του καταναλωτή με την επιχείρηση είναι η αποστολή αιτημάτων φιλίας στα προφίλ των μέσων αυτών αλλά και η δημιουργία μιας επαγγελματικής σελίδας.

4.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ας δούμε πως η υπηρεσία μας μπορεί να εκμεταλλευτεί προς όφελός της δυο από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι το Facebook και το YouTube.

Facebook

Κατέχει την πρώτη θέση στο social networking. Σύμφωνα με στατιστική έρευνα ο παγκόσμιος αριθμός ενεργών χρηστών από το 2008 μέχρι το 2015 , το τρίτο τρίμηνο του 2015, το Facebook είχε 1.550.000.000 ενεργούς χρήστες κάθε μήνα . Κατά το τρίτο τρίμηνο του 2012, ο αριθμός των ενεργών χρηστών του Facebook ξεπέρασε 1 δισεκατομμύριο (Statista, 2016).

Πέρα από τη δημιουργία προφίλ στο Facebook που ένας ανέξοδος τρόπος διαφήμισης και δυνατότητας προβολής της, μια επιχείρηση μπορεί δημιουργήσει μια διαφημιστική καμπάνια ακολουθώντας μερικά απλά βήματα και πληρώνοντας ελάχιστα. Το στήσιμο λοιπόν, των λεγόμενων Social Ads προϋποθέτουν τα εξής τέσσερα βήματα:

1. Σχεδιασμός Διαφήμισης. Εδώ γίνεται η εισαγωγή του τίτλου, το κείμενο του κυρίως μέρους της και το ανέβασμα μιας φωτογραφίας ή μιας εικόνας που επιλέγει η επιχείρηση.
2. Στόχευση του κοινού. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση στοχεύει το κοινό της. Ανάλογα με το τι κοινό επιθυμεί να αποκτήσει φιλτράρει τους επισκέπτες του Facebook με δημογραφικά και ψυχογραφικά φίλτρα όπως είναι η ηλικία , το φύλο, ο τόπος διαμονής, η προσωπική κατάσταση, η γλώσσα ή ακόμη και με λέξεις κλειδιά που περιγράφουν προτιμήσεις και ενδιαφέροντα.
3. Απόφαση ροής της εκστρατείας και τρόπου τιμολόγησης. Στο βήμα αυτό γίνεται η επιλογή του κατώτερου ποσού που η επιχείρηση είναι διατεθειμένη να πληρώσει για την εκστρατεία της ανά ημέρα. Προγραμματίζει την εκκίνησή της και τη διάρκεια προβολής της με ακρίβεια λεπτού. Επίσης δίνει την επιλογή πληρωμής της είτε για κάθε κλικ είτε για κάθε εμφάνιση της διαφήμισης.

4. Τελικός Έλεγχος. Εδώ η επιχείρηση μπορεί να κάνει μια ανασκόπηση της διαφήμισης και διορθώνει τυχόν λάθη ή κάτι που δεν τον ικανοποιεί. Ακολούθως καταχωρεί τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και επιλέγει την "Καταχώρηση Παραγγελίας". Η διαφήμιση περνά από "έλεγχο ποιότητας των διαχειριστών του Facebook και αφού κάνετε την καταχώρηση λαμβάνεται ένα e-mail επιβεβαίωσης με περισσότερες οδηγίες και τρόπους βελτίωσης της εκστρατείας.

YouTube

Είναι το πιο δημοφιλές video site. Το YouTube διαθέτει ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο που ονομάζεται "YouTube Insight" και το οποίο παρουσιάζει στατιστικά στοιχεία για τα βίντεο που ανεβαίνουν σε αυτό. Αυτό αποτελεί σημαντική βοήθεια στους εταιρικούς χρήστες στο να πάρουν αποφάσεις για τις μελλοντικές τους ενέργειες. Το εργαλείο αυτό, επιτρέπει μεταξύ άλλων να παρουσιάζεται ο αριθμός προβολών στο χρόνο και η δημοτικότητα των βίντεο ανά χώρα. Επιπλέον, επιτρέπει την εμφάνιση των δημογραφικών στοιχείων (ηλικία, φύλο) των χρηστών που παρακολουθούν. Τα στοιχεία αυτά βοηθούν την εταιρεία να δει εάν κατάφερε να προσεγγίσει το κοινό-στόχο που επιθυμεί να έχει. Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο που προσφέρει το εργαλείο του "YouTube Insight" είναι η καταγραφή των "Hot spots". Συγκεκριμένα, εδώ φαίνεται ποια είναι τα σημεία του βίντεο στα οποία οι χρήστες εστίασαν περισσότερο την προσοχή τους. Αυτό το στοιχείο βοηθά στην σύγκριση δυο ή περισσότερων βίντεο και στο τι προτιμά ο χρήστης και ενδεχόμενος πελάτης. Τέλος, το "YouTube Insight" παρέχει το εργαλείο "Real-time You Tube". Είναι χρήσιμο γιατί επιτρέπει στον χρήστη που ανεβάζει το βίντεο να δει τα σχόλια που ανεβάζουν οι φίλοι του. Έχει τη μορφή μπάρας εντός του side και δείχνει του φίλους που είναι συνδεδεμένοι. Δείχνει επίσης τα τελευταία τους νέα αλλά και τις ενέργειές τους και ενημερώνει τον χρήστη όταν οι φίλοι του βαθμολογούν ή κάνουν σχόλια σε άλλα βίντεο. Αυτό συμβάλλει στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τις προτιμήσεις του κοινού και εν συνεχεία στη στροφή του χρήστη-εταιρεία με αλλαγές που θα τον βοηθήσουν να κερδίσει έδαφος-πελάτες (Αρσένης Πασχόπουλος, 2010).

Παραδείγματα μεθόδων προώθησης με την δημιουργία των προσομοιώσεων για τα παραπάνω βλέπε Παράρτημα Β-Προσομιώσεις (Εικόνα 4. Facebook, Εικόνα 5. You Tube, Εικόνα 6. Website).

Κεφάλαιο 5. Διανομή/Τόπος για Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών

Βασικό στοιχείο υλοποίησης της στρατηγικής Μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι τα κανάλια διανομής των προϊόντων.

ΒΗΜΑΤΑ:

1^ο) Ο πρωταρχικός στόχος μιας υπηρεσίας, όσον αφορά το δίκτυο διανομής πρέπει να είναι άμεσο. Δηλαδή, όσοι εμπλέκονται στο εκάστοτε δίκτυο πρέπει να λειτουργούν σε γρήγορο χρονικό διάστημα, να υπάρχει αμεσότητα στις σχέσεις πελάτη-δικτύου διανομής

2^ο) Αποφάσεις σχετικά με τους στόχους του συστήματος διανομής ως προς τα κανάλια διανομής, την έκταση της κάλυψης του δικτύου διανομής, τις μεθόδους διανομής.

5.1 Κανάλια Διανομής

Υπάρχει το άμεσο και το έμμεσο κανάλι διανομής. Από τη μια το άμεσο έχει να κάνει με την ανάπτυξη ενός συστήματος μιας απευθείας διανομής της υπηρεσίας προς τους πελάτες της. Από την άλλη, το έμμεσο σχετίζεται με τη διανομή της υπηρεσίας η οποία προσφέρεται δια μέσου ενδιάμεσων προκειμένου να διανέμουν την υπηρεσία.

5.2 Κάλυψη δικτύου διανομής

Μια επιχείρηση στοχεύει είτε στη δημιουργία ενός συστήματος χαμηλού ρυθμού είτε ενός συστήματος υψηλού ρυθμού, δηλαδή όταν τα σημεία εξυπηρέτησης είναι λίγα τότε αναφερόμαστε σε ένα σύστημα χαμηλής έντασης διανομής, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι η κάλυψη δεν μπορεί να είναι ευρεία. Ενώ, ένα δίκτυο με περισσότερα καταστήματα δημιουργεί ένα σύστημα υψηλής έντασης συστήματος διανομής.

5.3 Μέθοδοι Διανομής

-Στην **πρώτη** μέθοδο απαιτείται ο πελάτης να μεταβεί στο χώρο παροχής της υπηρεσίας για να του παραχθεί η υπηρεσία.

-Στην **δεύτερη** μέθοδο δεν απαιτείται η μετάβαση του πελάτη στην υπηρεσία αλλά η μετάβαση των εργαζομένων προς τους πελάτες. Στην μέθοδο αυτή υπάρχουν τρεις περιπτώσεις : Η πρώτη αναφέρεται στη συντήρηση εξοπλισμού ο οποίος είναι μόνιμα εγκατεστημένος στο χώρο του πελάτη και δεν μπορεί να μετακινηθεί προς την επιχείρηση. Η δεύτερη αναφέρεται στις υπηρεσίες που σχετίζονται με τους πελάτες της επιχείρησης αυτούς καθαυτούς, όπως για παράδειγμα οι κατ'οίκον επισκέψεις γιατρών. Και τέλος, η τρίτη περίπτωση αφορά στις υπηρεσίες "ευκολίας", όπως για παράδειγμα η κατ'οίκον φαγητού στο σπίτι.

-Στην **τρίτη** μέθοδο η φυσική παρουσία του πελάτη αλλά και του παροχέα δεν είναι απαραίτητες. Παρέχεται εξ αποστάσεως η υπηρεσία. π.χ. η παροχή πρόσβασης στο διαδίκτυο.

3ο) Κατάλληλη τοποθεσία από την οποία θα παρέχεται η υπηρεσία. Η επιλογή της τοποθεσίας όπως και ο χώρος της υπηρεσίας είναι ύψιστης σημασίας, εφόσον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι από τη συνολική εμπειρία καθώς επίσης και της ωφέλειας που λαμβάνει ο πελάτης από αυτήν.

(Γούναρης, Διοίκηση Διανομής για Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών, 2003)

5.4 Μεταφορά Υπηρεσίας

Ο τρόπος/το μέσο διακίνησης της υπηρεσίας .

5.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Κανάλια Διανομής

Η βάση της επιχείρησης θα προτιμηθεί να βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της Κύπρου(π.χ Λεμεσός) το οποίο θα μπορούσε να αποτελεί σταυροδρόμι των τριών κύριων πόλεων (Λευκωσία, Λάρνακα, Πάφος). Αυτό εξυπηρετεί την σμίκρυνση των αποστάσεων. Τα κανάλια διανομής στη δική μας περίπτωση θα αποτελούν οι τρεις μουσικοί επιμελητές (DJ's) της επιχείρησης, οι οποίοι θα είναι αυτοί που θα παρέχουν και την υπηρεσία. Επομένως η διανομή θα είναι "άμεση". Ο κάθε ένας θα διαθέτει το δικό του όχημα με τα λειτουργικά έξοδα να ανήκουν στην υπηρεσία και μέσα στα οποία θα είναι ο εξοπλισμός που απαιτείται για κάθε περίπτωση και με το οποίο θα μεταβαίνει στο χώρο της εκδήλωσης που του έχει ζητηθεί.

Κάλυψη δικτύου διανομής

Η κάλυψη στην επιχείρηση αυτή λόγω του ότι είναι μικρή σε μέγεθος θα υπάγεται σε ένα σύστημα κάλυψης με χαμηλή ένταση. Εντούτοις, αυτό δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να ανταπεξέλθει σε Παγκύπρια βάση. Οι τρεις μουσικοί επιμελητές που θα διαθέτει η επιχείρηση θα είναι σε θέση να μεταβούν από τη βάση τους σε όλες τις πόλεις της Κύπρου. Συνεπώς, η κάλυψη θα είναι Παγκύπρια. Βεβαίως, σε περίπτωση αυξημένης ζήτησης θα είναι απαραίτητο να προσληφθούν κι άλλοι μουσικοί επιμελητές. Σε τέτοια περίπτωση μπορεί να δημιουργηθούν και άλλες βάσεις σε άλλες πόλεις προκειμένου να γίνεται πιο εύκολη και πιο γρήγορη κάλυψη, δηλαδή να υπάρξει ένα σύστημα υψηλής έντασης. Κύριο μέλημα για την υπηρεσία στην δική μας περίπτωση αποτελούν οι χρόνοι μεταβίβασης των εργαζομένων. Άρα, εάν μια εκδήλωση είναι σε άλλη πόλη, εκτός της βάσης, θα πρέπει ο αρμόδιος μουσικός επιμελητής να υπολογίσει τους χρόνους του προκειμένου να φτάσει έγκαιρα και χωρίς καθυστέρηση στο χώρο της εκδήλωσης.

Μέθοδοι Διανομής

Για να παραχθεί η υπηρεσία της επιχείρησης πρέπει πρώτα να συζητηθεί και να αποφασιστεί. Συγκεκριμένα, στη περίπτωση που εξετάζεται, θα πρέπει αρχικά ο πελάτης να παρευρεθεί ή να μεταβεί στο χώρο (πρώτη μέθοδος) όπου θα παρθούν οι τελικές αποφάσεις που αφορούν στην οργάνωση του συνολικού πλάνου της κάθε εκδήλωσης:

- συμπλήρωση ενός εντύπου εγγραφής του πελάτη στα αρχεία για μελλοντική ενημέρωση για προσφορές κ.τ.λ,
- ενημέρωση τιμών για την εκδήλωση που ενδιαφέρεται να κλείσει ο πελάτης,
- επιλογή μουσικής,
- επιλογή επιπλέον στοιχείων που μπορεί να επιλέξει ο πελάτης για την εκδήλωσή του π.χ. φωτισμός, καπνομηχανές, εξοπλισμός γενικά.

Ωστόσο, το βασικό σκέλος της παροχής της υπηρεσίας αφορά την δεύτερη μέθοδο και συγκεκριμένα στην τρίτη περίπτωση αυτής της μεθόδου στην οποία οι εργαζόμενοι μεταβαίνουν στους πελάτες. Η φύση της δουλειάς που παρέχει ένας μουσικός

επιμελητής είναι να μεταβαίνει ο ίδιος στο χώρο εκδήλωσης που επιλέγει ο πελάτης προκειμένου να παρέχει σε αυτόν την υπηρεσία για την οποία πλήρωσε.

Μεταφορά

Ο τρόπος διακίνησης της υπηρεσίας θα γίνεται με οχήματα που θα παρέχονται από την επιχείρηση, για καθέναν από τους μουσικούς επιμελητές που την απαρτίζουν. Στο αρχικό στάδιο ο απαιτούμενος αριθμός των οχημάτων της DJ PROJECT είναι τρία (βλέπε Παράρτημα Β. Εικόνα 7).

Κεφάλαιο 6. Κόσμος/Συμμετέχοντες

6.1 Ορισμός

Σύμφωνα με τους Booms και Bitner's οι *“συμμετέχοντες είναι όλοι οι άνθρωποι-ηθοποιοί που παίζουν ένα ρόλο στην παροχή υπηρεσιών, δηλαδή το προσωπικό της επιχείρησης και οι πελάτες”* (B. H. Booms, M. J. Bitner, 1981). Στις υπηρεσίες λόγω της ταυτόχρονης παραγωγής με την κατανάλωση, το προσωπικό της επιχείρησης κατέχει καίρια θέση στον επηρεασμό των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Συνεπώς ένα άρτια καταρτισμένο προσωπικό, θα πρέπει πέρα από τις γνώσεις για την υπηρεσία να διακατέχεται από φιλικότητα, ευγένεια, προθυμία έτσι ώστε να παρέχεται στον πελάτη η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

6.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Η DJ PROJECT θα διαθέτει προσωπικό που δεν θα υπερβαίνει τα τέσσερα άτομα. Μεταξύ αυτών, θα είναι ένα άτομο και τρεις μουσικοί επιμελητές. Το άτομο που θα είναι υπεύθυνο στην υποδοχή θα εκτελεί ένα μεγάλο μέρος καθηκόντων της υπηρεσίας. Στα καθήκοντα αυτά εμπίπτει η πρώτη επαφή του πελάτη είτε προσωπικά είτε τηλεφωνικά, για κλείσιμο ραντεβού, για επίλυση αποριών και γενικότερα στην εξυπηρέτηση προς τους πελάτες και φυσικά για τη δημιουργία ενός κλίματος ζεστασιάς, φιλικότητας αλλά και ζωντάνιας, στοιχεία που θέλουμε να χαρακτηρίζουν την υπηρεσία και το χώρο παροχής της. Τα υπόλοιπα τρία άτομα που θα απαρτίζουν την υπηρεσία θα είναι οι τρεις μουσικοί επιμελητές οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για την διεκπεραίωση των εκδηλώσεων που θα αναλαμβάνουν.

Κατάρτιση Προσωπικού

Τόσο το άτομο που θα βρίσκεται στο χώρο υποδοχής της υπηρεσίας DJ PROJECT όσο και οι μουσικοί επιμελητές που την απαρτίζουν θα πρέπει να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα μεταξύ άλλων και την άριστη κατάρτισή στον τομέα τους, που αυτό συνεπάγει την κατοχή πτυχίου. Πιο συγκεκριμένα το άτομο της υποδοχής κατά την πρόσληψή του θα εξεταστεί εάν έχει πτυχίο Γραμματειακών Σπουδών ή συνυφασμένους κλάδους όπως Διαχείρισης Γραφείου, Διοίκησης Επιχειρήσεων. Επιπλέον προσόν θα θεωρηθεί η γνώση της Αγγλικής Γλώσσας. Προσόντα που θεωρούνται απαραίτητα είναι: ευχάριστη/επικοινωνιακή προσωπικότητα, ακέραιος χαρακτήρας. Οι μουσικοί επιμελητές θα πρέπει να είναι κάτοχοι πτυχίου Μουσικής Επιμέλειας τους και επιπλέον προσόν θα θεωρηθεί προηγούμενη εμπειρία σε συναφείς τομείς αλλά και επικοινωνιακές δεξιότητες. Η κατάρτιση όμως δεν υπόκειται μόνο στον υπάλληλο αλλά είναι και χρέος του ιδιοκτήτη να παρέχει μια σωστή εκπαίδευση σε αυτόν τόσο σε θέματα εξυπηρέτησης του πελάτη όσο και σε θέματα χειρισμού των διαπροσωπικών σχέσεων.

Δέσμευση

Η δέσμευση αφορά μια "έγγραφη συμφωνία" ανάμεσα στον ιδιοκτήτη και τον υπάλληλο που αφορά στα καθήκοντά του. Η DJ PROJECT θα πρέπει να υλοποιήσει αυτή την συμφωνία με την σύσταση ενός ενυπόγραφου συμβολαίου με τους όρους και τα καθήκοντα του υπαλλήλου.

Σύμφωνα με τον Περί Ενημέρωσης του Εργοδοτούμενου από τον Εργοδότη για τους Όρους που διέπουν τη σύμβαση ή τη σχέση εργασίας Νόμο, ο εργοδότης είναι υποχρεωμένος να πληροφορεί γραπτώς τον εργοδοτούμενο για τους βασικούς όρους της σύμβασης ή της σχέσης εργασίας του, είτε με γραπτή σύμβαση εργασίας ή με επιστολή πρόσληψης ή με άλλο έγγραφο, υπογραμμένο από τον εργοδότη, το αργότερο σε ένα μήνα από την έναρξη της εργασίας.

Το έγγραφο αυτό πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα ακόλουθα:

- Τα στοιχεία της ταυτότητας τόσο του εργοδότη όσο και του εργαζόμενου,
- τον τόπο της εργασίας του εργοδοτούμενου και την εγγεγραμμένη διεύθυνση της επιχείρησης ή τη διεύθυνση κατοικίας του εργοδότη,

- τη θέση ή την ειδικότητα του εργοδοτούμενου, το βαθμό του, την κατηγορία της απασχόλησης, καθώς και το αντικείμενο εργασίας του,
- την ημερομηνία έναρξης της σύμβασης ή της σχέσης εργασίας και την προβλεπόμενη διάρκεια της, εάν πρόκειται για εργασία ορισμένου χρόνου,

(Τμήμα Εργασιακών Σχέσεων, Υπουργείο Εργασίας Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, 2011-2015).

Κίνητρα προς το προσωπικό

Η παροχή κινήτρων στους υπαλλήλους είναι ύψιστης σημασίας διότι λειτουργούν σαν κινητήριο δύναμη προς την επίτευξη των καθηκόντων τους και τη συνεχή τους εξέλιξη. Παραδείγματα κινήτρων μπορεί να είναι διάφορα είδη χρηματικών απολαβών όπως μια αύξηση μισθού, ένα bonus ή συμμετοχή στα κέρδη. Άλλο είδος κινήτρου μπορεί να είναι σε αυτό το παράδειγμα είναι η δωρεάν παροχή της υπηρεσίας εν όσο εργάζεται εκεί.

Εμφάνιση Προσωπικού

Η εμφάνιση τόσο του προσωπικού του σταθερού χώρου όσο και των μουσικών επιμελητών θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη και να συνάδει με το ύφος της κάθε εκδήλωσης. Για παράδειγμα, στις επίσημες εκδηλώσεις όπως οι γαμήλιες η ενδυμασία των μουσικών επιμελητών θα πρέπει να είναι κι αυτή επίσημη (κοστούμι και από μέσα το t-shirt με το λογότυπο). Στις λιγότερο επίσημες εκδηλώσεις όπως οι βαπτίσεις και τα πάρτι γενεθλίων θα είναι ντυμένοι πιο ανάλαφρα (τζιν παντελόνι και το t-shirt με το λογότυπο). Το προσωπικό του σταθερού χώρου από την άλλη, δεν απαιτείται να ακολουθεί συγκεκριμένο κώδικα ενδυμασίας αλλά θα πρέπει να έχει μια καθώς πρέπει εμφάνιση διότι είναι η πρώτη επαφή με τον πελάτη. Συνεπώς, η εμφάνιση και των δυο πλευρών παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία θετικών ή αρνητικών εντυπώσεων του πελάτη για την υπηρεσία.

Όσον αφορά τους πελάτες και τον βαθμό εμπλοκής τους στην παραγωγή της υπηρεσίας αναλύεται στο Κεφάλαιο 8 (βλέπε Κεφάλαιο 8. Διαδικασίες).

Κεφάλαιο 7. Φυσική Παρουσία

7.1 Ορισμός

Η Φυσική Παρουσία είναι συνυφασμένη με τον όρο *servicescape*. Σύμφωνα με τους Booms και Bitner's *servicescape* είναι το περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία μαζί με τα υλικά αγαθά τα οποία διευκολύνουν την απόδοση και την επικοινωνία της (Chai Lee Goi, 2009). Η σημασία τους είναι μεγάλη καθώς αποτελούν απτά στοιχεία που μπορεί ο πελάτης να παρατηρήσει προκειμένου να αξιολογήσει καλύτερα την υπηρεσία που του παρέχεται. Τεράστια σημασία για την αξιολόγηση της ποιότητας και της απόδοσης της υπηρεσίας από τους πελάτες έχει και το ίδιο το φυσικό περιβάλλον.

Το *servicescape* μαζί με άλλα υλικά στοιχεία όπως οι επαγγελματικές κάρτες, τα επιστολόχαρτα, γενικά η γραφική ύλη αλλά και όλα τα ιντερνετικά και μη μέσα που χρησιμοποιεί για να προωθηθεί αποτελεί μέρος της Φυσικής Παρουσίας. Για το ενδεικτικό παράδειγμα της υπηρεσίας DJ PROJECT: (βλέπε στο Παράρτημα Β. Εικόνα 10)

Γενικότερα, υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι που σύμφωνα με τον Γούναρη διαμορφώνουν τον χώρο παροχής υπηρεσιών είναι οι εξής:

1. Συνθήκες Ατμόσφαιρας (θερμοκρασία, θόρυβος, ήχοι/μουσική, οσμές)
2. Συνθήκες Χώρου (έπιπλα, εξοπλισμός, διαρρύθμιση)
3. Σύμβολα (στυλ, προσωπικά αντικείμενα, σύμβολα)

(Γούναρης, Διοίκηση Διανομής για Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών, 2003)

Ειδικότερα, ο χώρος όπου δημιουργείται και παράγεται η υπηρεσία μιας επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία συναισθημάτων τόσο των πελατών όσο και των εργαζομένων. Ο χώρος αλλά και τα αντικείμενα τα οποία εμπεριέχονται σε αυτόν αποτελούν μορφές συμβολικής επικοινωνίας τα οποία μέσω της παρατήρησης του πελάτη του δημιουργούν διάφορα συναισθήματα και του μεταφέρουν συγκεκριμένα μηνύματα όσον αφορά την επιχείρηση. Επιπλέον, ο χώρος της επιχείρησης δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να ταξινομήσει εικόνες και σύμβολα που έχει στο μυαλό του, οι οποίες πιθανόν να αποτελούν απόρροιες εμπειριών και διαδικασιών μάθησης του παρελθόντος. Επομένως, ένας χώρος/μια επιχείρηση μπορεί να ταξινομηθεί από τον

πελάτη ως "φιλική", "συντηρητική", "καινοτόμος" κ.τ.λ. Επιπρόσθετα, ο περιβάλλον χώρος όπως για παράδειγμα, η διακόσμηση, ο φωτισμός, τα χρώματα λειτουργεί σημαντικά στην ψυχολογία των πελατών αλλά και των εργαζομένων. Όλα αυτά τα στοιχεία μπορούν να προκαλέσουν σε όσους παρευρίσκονται σε αυτό τον χώρο είτε ευχάριστα είτε δυσάρεστα συναισθήματα. Εάν οι πελάτες και εργαζόμενοι νιώθουν ευχάριστα, τότε η συναλλαγή γίνεται πιο εύκολη και ο πελάτης είναι πιο πρόθυμος να προβεί στην αγορά της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

7.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Η Φυσική Παρουσία της επιχείρησης που εξετάζουμε προσαρμόζεται τόσο σε σταθερό όσο και σε κινητό χώρο. Αναφορικά με την εφαρμογή των 3 βασικών παραμέτρων που θεωρούνται ως προ απαιτούμενα για την ομαλή και σωστή διάδραση της υπηρεσίας με τον πελάτη, στην περίπτωση την οποία παρουσιάζουμε πρέπει να δοθεί η δέουσα σημασία τόσο στις συνθήκες ατμόσφαιρας και χώρου όσο και στα σύμβολα ούτως ώστε να γίνει κατανοητό και ξεκάθαρο το κλίμα ζωντάνιας ευδιαθεσίας και παράλληλα χαλάρωσης που θέλει να προβάλλει και να εκπέμψει η συγκεκριμένη υπηρεσία στους πελάτες της. Συνεπώς ας δούμε πώς προσαρμόζεται στην δική μας περίπτωση αυτό το πλαίσιο.

A) Σταθερός Χώρος:

Συνθήκες ατμόσφαιρας: Οι συνθήκες ατμόσφαιρας περιλαμβάνουν τη θερμοκρασία, τον ήχο, τη μουσική και τις οσμές.

1) Σχετικά με τη θερμοκρασία, οι υπεύθυνοι που θα βρίσκονται στο χώρο που προσφέρεται η υπηρεσία θα φροντίζουν με τη χρήση κλιματιστικών να ζεσταίνουν ή να δροσίζουν το περιβάλλον ανάλογα με το τι επιβάλλουν οι συνθήκες της κάθε εποχής.

2) Ως υπηρεσία που έχει ως κύριο όπλο και μέλημα της τη μουσική, επιβάλλεται το περιβάλλον να "κοσμεύεται" με μουσική υπόκρουση κοινής αποδοχής από την πλειοψηφία των πελατών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την επιλογή μουσικής είτε με γνωστά εμπορικά τραγούδια είτε με κλασικά ξένα ή και ελληνικά τραγούδια, τα οποία θα ακούγονται σε σχετικά χαμηλή ένταση έτσι ώστε να δημιουργούν μια ευχάριστη διάθεση στον πελάτη αλλά και για να γίνεται εύκολα και χωρίς παρεμβολές η συζήτηση με τον πελάτη.

3) Τέλος, όσον αφορά τις συνθήκες ατμόσφαιρας, η αίσθηση της ευχάριστης μυρωδιάς με την είσοδο του πελάτη στο χώρο θα του δημιουργούσαν και την πρώτη θετική εντύπωση αφού κάθε δυσάρεστη μυρωδιά είναι δυνατή να προκαλέσει δυσαρέσκεια στον πελάτη και θα μπορούσε να είναι ακόμη και ανασταλτικός παράγοντας στην διακοπή ακόμα και μιας συμφωνίας. Για αυτό, η χρήση αρωματικών χώρου θα συνείσφεραν με τη σειρά τους ένα θετικό πρόσημο στην προσπάθεια δημιουργίας ενός ευχάριστου περιβάλλοντος.

Συνθήκες χώρου:

Οι συνθήκες χώρου περιλαμβάνουν τα έπιπλα, τον εξοπλισμό και τη διαρρύθμιση.

Η φύση της υπηρεσίας μας είναι τέτοια που δεν προαπαιτεί τεράστιο χώρο για την πραγματοποίησή της. Έτσι, αρχικά οι συνθήκες του χώρου θα προσαρμοστούν σε ένα σχετικά μικρό χώρο. Η επιλογή των επίπλων αλλά και του χρώματος των τοίχων θα είναι τέτοια που θα είναι αφενός λιτή με μια μοντέρνα γραμμή και αφετέρου θα εκπέμπει μια σοβαρότητα, κομψότητα, εμπιστοσύνη και επαγγελματισμό για αυτό και τα χρώματα που θα κυριαρχούν θα είναι τα διαχρονικά χρώματα, άσπρο και το μαύρο.

Τέλος, η διαρρύθμιση θα είναι τέτοια ώστε ο πελάτης πρώτα θα δέχεται το καλωσόρισμα από τον υπάλληλο υποδοχής πχ μέσω κάποιου κέρασματος και στη συνέχεια θα προχωρά πιο μέσα στο τραπέζι όπου θα συζητείται η πιθανή συνεργασία αλλά και θα διεξάγεται η άμεση επαφή του πελάτη με τον εξοπλισμό τον οποίο επιθυμεί στην εκδήλωσή του.

Στο χώρο θα υπάρχει και ένα γραφείο με έναν υπολογιστή στον οποίο θα υπάρχουν δείγματα της μουσικής για κάθε περίπτωση που επιθυμεί ο πελάτης. Αυτό θα βοηθήσει τον πελάτη να ενημερωθεί για τα είδη μουσικής και να είναι έτοιμος να δηλώσει τι επιθυμεί για τη δική του εκδήλωση. Και ο τελευταίος χώρος είναι η αίθουσα συναντήσεων στο οποίο θα γίνονται οι συζητήσεις πελατών-μουσικών επιμελητών και όλα τα διαδικαστικά.

Σύμβολα:

Στον ένα από τους τοίχους και πιο πιθανόν σε αυτό που φέρνει άμεσα αντιμέτωπο τον πελάτη με το που θα εισέρχεται στο χώρο θα τοποθετηθεί σε τρισδιάστατη μορφή η επωνυμία της εταιρίας. Επίσης τους τοίχους θα κοσμούν αποφθέγματα

προσωπικοτήτων που αφορούν το μεγαλείο της μουσικής, βινύλια, κάδρα με σχετικές αφίσες και αντικείμενα γραφείου και χώρου τα οποία θα παραπέμπουν και θα υποδηλώνουν το σκοπό της υπηρεσίας μας που δεν είναι άλλος από την παραγωγή μουσικής.

Οι ενδεικτικές εικόνες που κατασκευάστηκαν με ειδικά προγράμματα σχεδιασμού για τους σκοπούς του παραδείγματός παρατίθενται στο Παράρτημα Β (Εικόνα 8. Χώρος Υποδοχής, Εικόνα 9. Χώρος Γραφείου Πελάτη, Εικόνα 10. Αίθουσα Συναντήσεων).

B) Κινητός Χώρος:

Η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει την ιδιαιτερότητα , ότι προσφέρεται σε χώρους που θα ζητηθεί από τον πελάτη. Συνεπώς, ο μουσικός επιμελητής πρέπει να δημιουργήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα την κατάλληλη φυσική παρουσία στο χώρο που θα του ζητηθεί. Αυτό σημαίνει ότι, πέραν από τη μεταφορά του βασικού εξοπλισμού που θα παράξουν τον ήχο είναι σημαντικό να προστεθούν επιπλέον στοιχεία που θα προσδώσουν πιο ευχάριστο περιβάλλον και θα κάνουν πιο αισθητή την φυσική παρουσία του μουσικού επιμελητή. Αυτά είναι: χρήση φωτιστικών , χρήση καπνομηχανών, προβολείς με ειδικά εφέ, πυροτεχνήματα εσωτερικού χώρου, projectors, τα οποία θα υπόκεινται στην επιλογή του εκάστοτε πελάτη.

Κεφάλαιο 8. Διαδικασίες

8.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Πολιτική εταιρείας

Η DJ PROJECT θα υιοθετήσει και θα ακολουθήσει μια πελατοκεντρική πολιτική και θα προσπαθεί συνεχώς και αδιαλείπτως να διατηρεί αλλά και να βελτιώνει τις σχέσεις της με τους πελάτες της. Η πολιτική αυτή λοιπόν στοχεύει στην/στον:

-Απόλυτη συνέπεια της υλοποίησης των συμφωνιών με τις οποίες δεσμεύεται η εταιρεία προς τους πελάτες της.

-Βελτίωση της αμεσότητας και επαγγελματισμού όσο αφορά τις ημερολογιακά προγραμματισμένες συμφωνίες της με τον πελάτη.

-Προσανατολισμό στην συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση του προσωπικού της Εταιρείας.

-Στην τήρηση και υπέρβαση των προδιαγεγραμμένων απαιτήσεων των πελατών με σκοπό την αύξηση της ικανοποίησης τους.

-Στη διασφάλιση του πιο σύγχρονου εξοπλισμού που διατίθεται στην αγορά με στόχο την ικανοποίηση και των πιο απαιτητικών πελατών της.

-Να τηρεί απαρέγκλιτα τις νομοθετικές και άλλες απαιτήσεις που αφορούν τις δραστηριότητες της εταιρείας.

-Να παρακολουθεί και, όπου είναι αναγκαίο, να διορθώνει την πορεία της εταιρίας μέσω της θέσπισης και συστηματικής παρακολούθησης μετρήσιμων στόχων / δεικτών.

Εν κατακλείδι λοιπόν, η DJ PROJECT όσο αφορά την πολιτική της, έχει συνολικά ως βασικό και अपαράβατο στόχο τη συνεχή αύξηση της ικανοποίησης των πελατών της, τόσο όσον αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών της όσο και στους γενικότερους όρους της συνεργασίας της μαζί τους.

Εμπλοκή και καθοδήγηση του πελάτη

Αποτελούν δυο βασικές παράμετροι στα πλαίσια των διαδικασιών της εταιρείας που έχουν ως στόχο την ισορροπημένη αλληλεπίδραση μεταξύ τους, προκειμένου να υπάρξει η ιδανική συμφωνία για τους πελάτες της. Συγκεκριμένα θα γίνεται προσπάθεια μιας αρμονικής σύνδεσης των επιλογών και των απαιτήσεων του πελάτη με την εμπειρία και την επαγγελματική γνώμη του προσωπικού ώστε το αποτέλεσμα να ικανοποιεί τόσο τον πελάτη όσο και τους υπόλοιπους παρευρισκόμενους οι οποίοι θα μετέχουν στην εκάστοτε εκδήλωση. Προς αυτή την κατεύθυνση λοιπόν η DJ Project, θα διαθέτει ειδικά έντυπα για κάθε περίπτωση (γάμος, βάπτιση, πάρτυ) τα οποία θα καθοδηγούν τη συζήτηση μέσω της οποίας θα καταγράφονται οι επιλογές και απαιτήσεις του πελάτη και από αυτά τα έντυπα θα προκύπτει η τελική μορφή της υπηρεσίας που θα παρουσιάζεται στην προγραμματισμένη ημερομηνία.

Κεφάλαιο 9. Ερευνητική Μεθοδολογία

9.1 Σκοπός Έρευνας και Προσδιορισμός Αξίας Πληροφοριών

Σκοπός της έρευνας είναι να εκτιμηθούν οι προθέσεις και οι προτιμήσεις του κοινού γύρω από την επιλογή μιας υπηρεσίας Μουσικής Επιμέλειας ή εναλλακτικών επιλογών παροχής Μουσικής για οποιαδήποτε εκδήλωση . Οι πληροφορίες που θα εξαχθούν θα χρησιμεύσουν στον προσδιορισμό των αρχικών βημάτων που θα ακολουθήσει μια υπηρεσία Μουσικής Επιμέλειας.

9.2 Σχεδιασμός και Διεξαγωγή Έρευνας

Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η εξερευνητική, μέσα από τη μέθοδο της δημοσκόπησης. Η εξερευνητική μέθοδο αποβλέπει στην συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων και εφαρμόζεται όταν δεν υπάρχει αρκετή πληροφόρηση για να συγκεκριμενοποιήσουμε το πρόβλημα.

Επιλογή Μεθόδου Συλλογής Δεδομένων

Η μέθοδος της δημοσκόπησης που ακολουθείται ανήκει στην πρωτογενή πηγή και έχει ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Τα πρωτογενή στοιχεία συλλέγονται ειδικά για τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης μελέτης μέσα από ερευνητική προσπάθεια στα πλαίσια της αγοράς.

Επιλογή Μεθόδου Μέτρησης

Σε αυτό το στάδιο επιλέγεται η μορφή του ερωτηματολογίου (βλέπε υποκεφάλαιο 9.3 Αναφορά Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου)

Επιλογή Δείγματος και Συλλογή Δεδομένων

Εδώ διεξάγεται η δειγματοληψία και απαιτείται να καθοριστεί το είδος του δείγματος, εάν δηλαδή θα είναι πιθανότητας ή μη πιθανότητας. Αν ακολουθηθεί το πρώτο λαμβάνεται τυχαίο δείγμα, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κι επομένως όχι χαρακτηριστικά του συνόλου. Αντιθέτως, το δεύτερο δεν είναι τυχαίο. Για καλύτερα

αποτελέσματα και πιο αντικειμενικά είναι προτιμότερο το δείγμα πιθανότητας. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε 100 τυχαία άτομα.

9.3 Αναφορά Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου

Προκαταρκτικές Αποφάσεις

-Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η εκτίμηση των προθέσεων και των προτιμήσεων του κοινού γύρω από την επιλογή μιας υπηρεσίας Μουσικής Επιμέλειας ή εναλλακτικών επιλογών παροχής Μουσικής για οποιαδήποτε εκδήλωση

- Το τυχαίο δείγμα είναι 100 άτομα και έχουν ερωτηθεί προσωπικά

-Τα αποτελέσματα εξήχθησαν μέσω του προγράμματος LibreOffice Calc.

Αποφάσεις για το περιεχόμενο και τη διατύπωση των ερωτήσεων:

Οι ερωτήσεις είναι επιλεγμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύκολα να κατανοητές και ενδιαφέρουσες προς τον ερωτώμενο. Είναι διατυπωμένες με απλές έννοιες και είναι συγκεκριμένες.

Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων

Χρησιμοποιήθηκαν οι εξής τύποι ερωτήσεων: Διχοτομικές (Ναι/Όχι), Πολλαπλής Επιλογής και Κλίμακες Σπουδαιότητας.

Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων

Η σειρά ξεκινά με τις πιο απλές και τελειώνει με τις πιο σύνθετες.

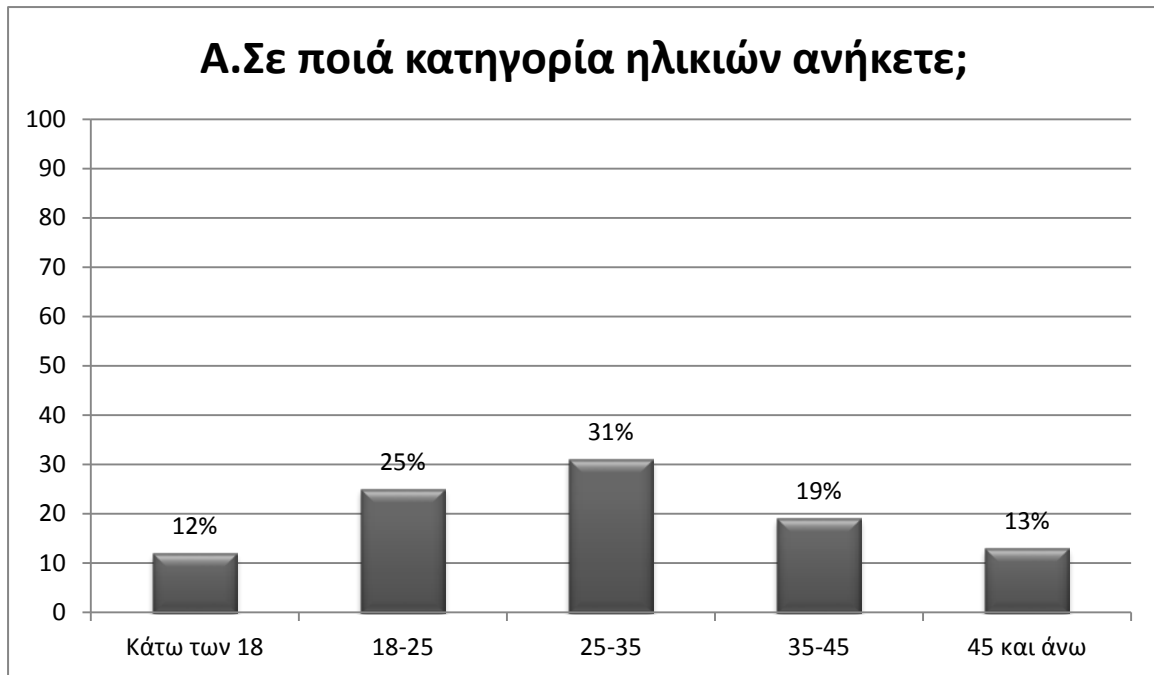
Αποφάσεις για τη διάταξη των ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις αριθμούνται. Ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να απαντήσει ο ερωτώμενος καταγράφεται σε γκρίζο πλαίσιο και διαβάζεται από τον ερευνητή.

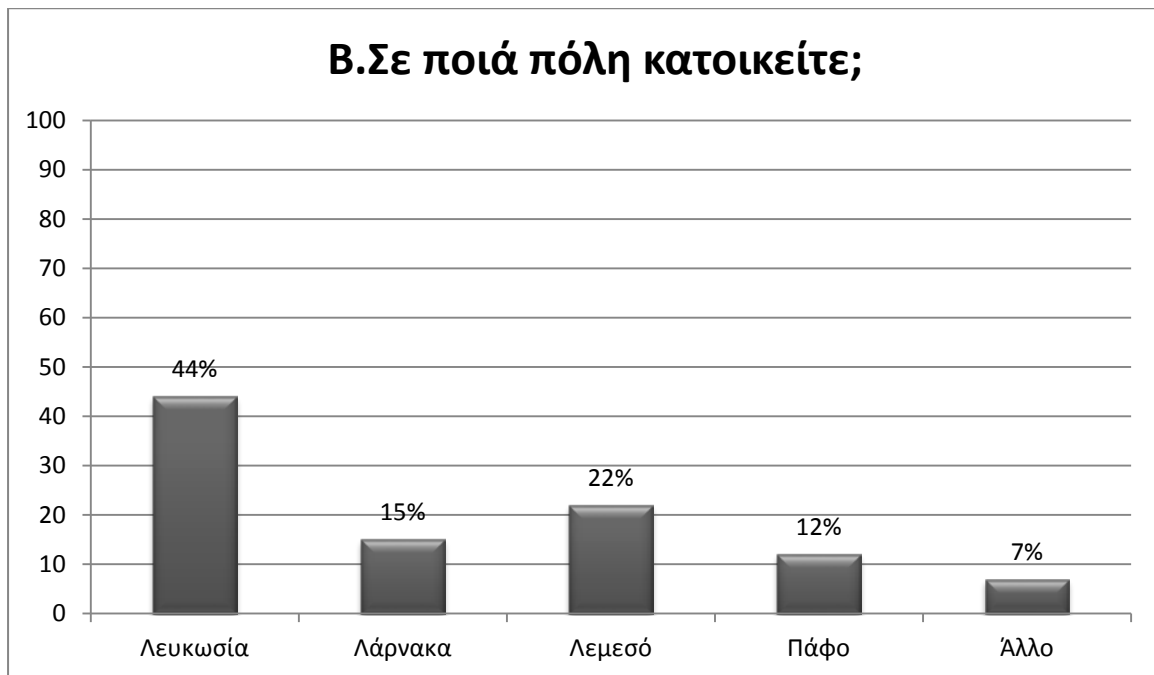
Προέλεγχος και Αναθεώρηση των ερωτήσεων

Διεξήχθη προέλεγχος σε 10 άτομα προκειμένου να διαπιστωθεί η ύπαρξη κάποιου λάθους ή ασάφειας έτσι ώστε να αναδιατυπωθεί αλλά δεν έχει παραστεί η ανάγκη για κάποια αλλαγή.

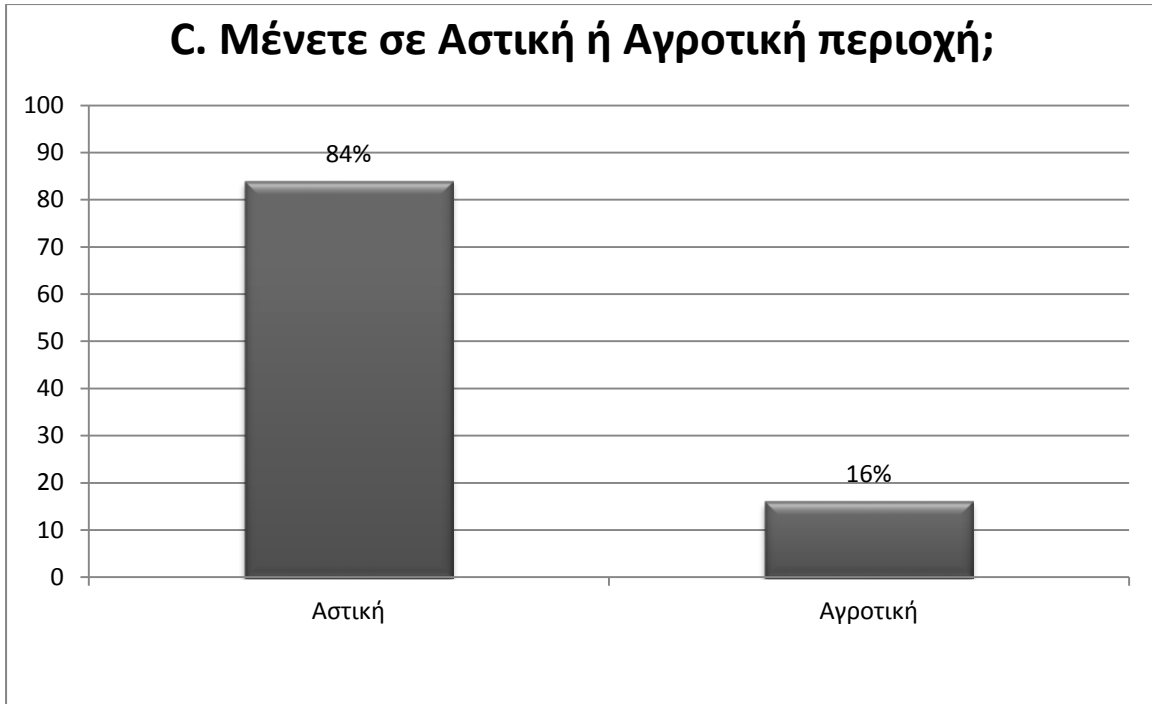
9.4 Ανάλυση Στοιχείων μέσω του προγράμματος LibreOffice Calc.



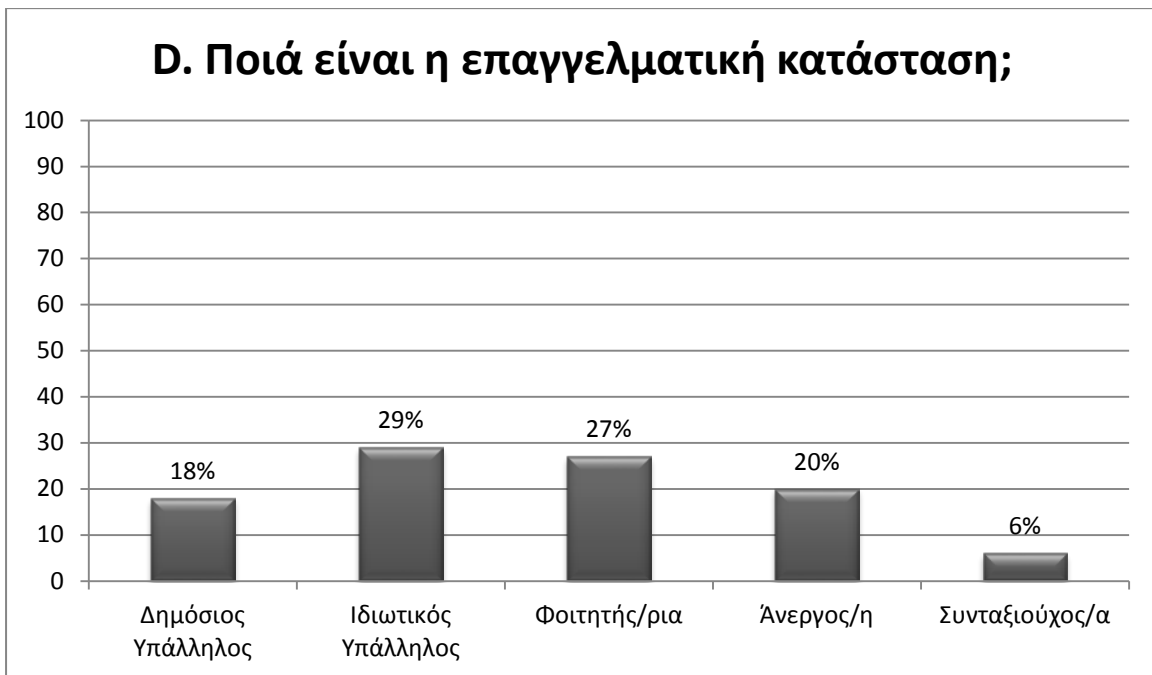
Διάγραμμα 1. Ερώτηση Α



Διάγραμμα 2. Ερώτηση Β



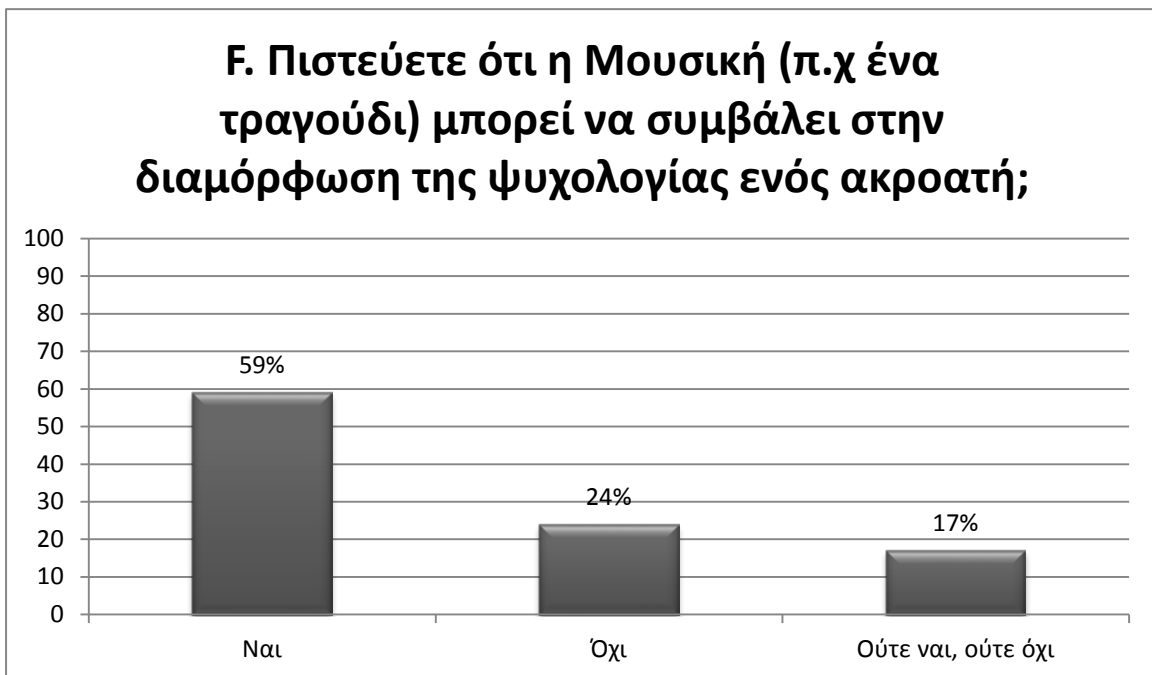
Διάγραμμα 3.Ερώτηση C



Διάγραμμα 4.Ερώτηση D

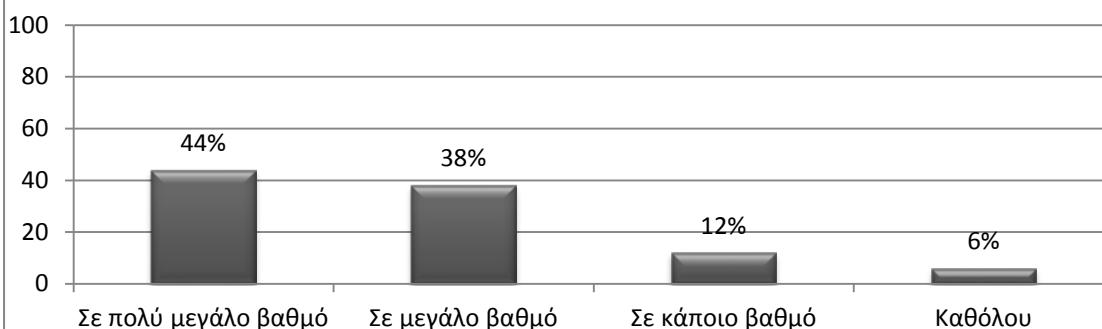


Διάγραμμα 5.Ερώτηση Ε



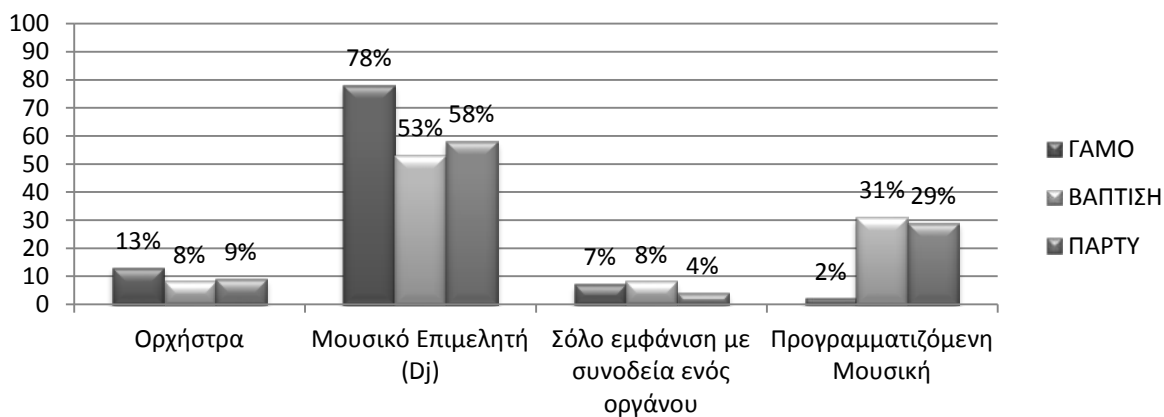
Διάγραμμα 6.Ερώτηση Φ

Γ.Θεωρείτε ότι η παροχή υπηρεσιών Μουσικής με όποιονδήποτε τρόπο (ορχήστρα, μουσική επιμέλεια κ.τ.λ) σε κάποια εκδήλωση, μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα διασκέδασης και τα επίπεδα ευφορίας στους παρευρισκόμενους;



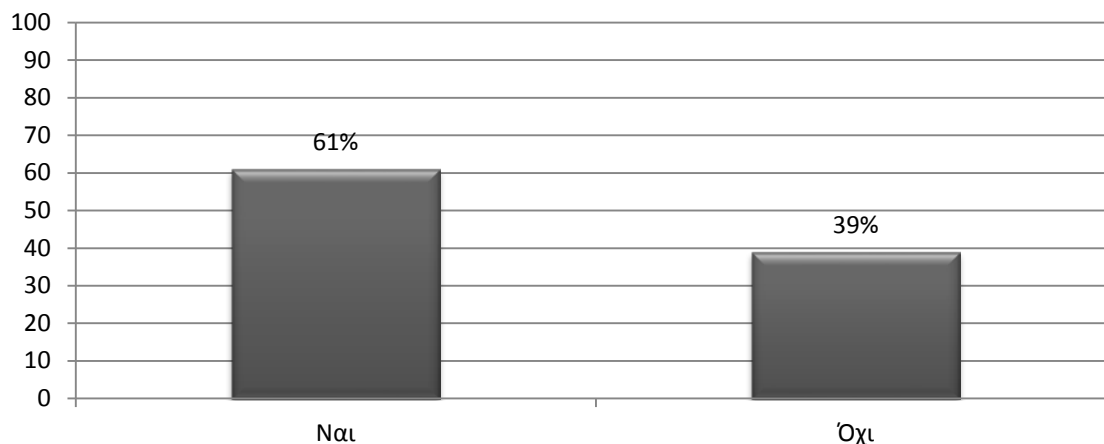
Διάγραμμα 7.Ερώτηση Γ

Η.Ποιά μέθοδο Μουσικής επένδυσης θα επιλέγατε για κάθε μια από τις παρακάτω εκδηλώσεις;



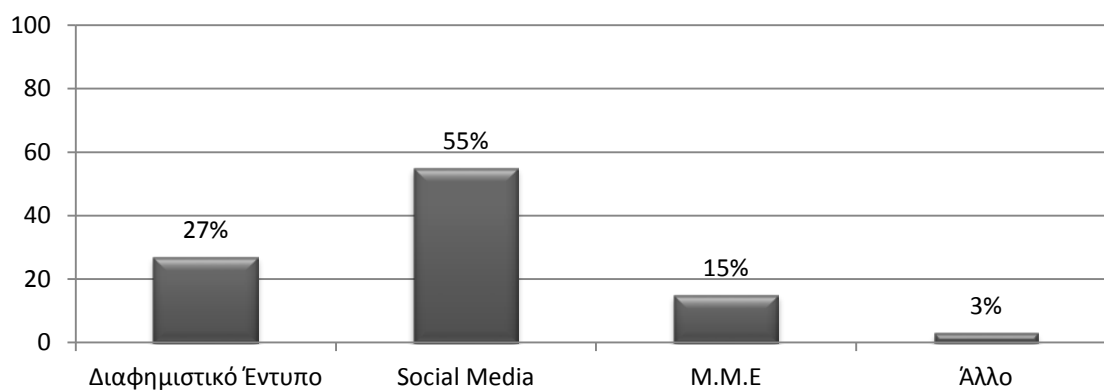
Διάγραμμα 8.Ερώτηση Η

**Ι.Το οικονομικό σκέλος θα αποτελούσε
ανασταλτικό παράγοντα στην επιλογή του
είδους της υπηρεσίας που θα προτιμούσατε;**



Διάγραμμα 9.Ερώτηση Ι

**Ι.Ποιόν από τους παρακάτω τρόπους
διαφήμισης θα προτιμούσατε για να
 ενημερωθείτε από μια υπηρεσία Μουσικής
Επιμέλειας;**



Διάγραμμα 10.Ερώτηση Ι



Διάγραμμα 11.Ερώτηση Κ

9.5 Συμπεράσματα.

Το πρώτο γενικό, αλλά σημαντικότερο εύρημα του ερωτηματολογίου είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ακούει από αρκετά έως πολύ συχνά μουσική στην καθημερινότητά τους. Σε ποσοστό, αυτό υπολογίζεται στο 84% ενώ μόνο το υπόλοιπο 16% δεν ακούει συχνά έως καθόλου μουσική. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η μουσική είναι αναπόσπαστο μέρος στην καθημερινότητα της πλειοψηφίας του κόσμου.

Ένα δεύτερο συμπέρασμα το οποίο μπορούμε να εξάγουμε με πάσα βεβαιότητα είναι το γεγονός ότι η μουσική μπορεί να αλλάξει έστω και στιγμιαία τη διάθεση του ακροατή. Το 59% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι π.χ. ένα τραγούδι θα μπορούσε να συμβάλει στη διαμόρφωση της ψυχολογίας τους. Αυτό το συμπέρασμα έρχεται να ενισχύσει και να προσθέσει στο πρώτο συμπέρασμα ότι το κοινό όχι μόνο ακούει μουσική απλά για να ακούσει, αλλά ένα μεγάλο ποσοστό αυτού μπορεί να επηρεαστεί από αυτή.

Όσο αφορά τώρα, την επιλογή του είδους της υπηρεσίας, το 61% θα αποφάσιζε θέτοντας ως βασικό όρο το οικονομικό κόστος αυτής. Το υπόλοιπο 39% θα επέλεγε την παροχή της υπηρεσίας θέτοντας άλλες προτεραιότητες αρχικά.

Επιπρόσθετα, η σημαντικότητα της μουσικής έρχεται να επιβεβαιωθεί και στο ερώτημα κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η μουσική σε κάποια εκδήλωση μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα διασκέδασης. Οι απαντήσεις δεν αφήνουν περιθώρια αμφισβήτησης αφού το 82% πιστεύει ότι ναι, η μουσική μπορεί να συμβάλει από κάποιο έως μεγάλο βαθμό στη βελτίωση της εκδήλωσης.

Συνοψίζοντας λοιπόν τις ερωτήσεις που ασχολούνται με τη σημαντικότητα της μουσικής μπορεί να εξαχθεί αβίαστα το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία του κόσμου θέλει και ακούει τη μουσική σε κάθε έκφανση της ζωής του.

Προχωρώντας ειδικά τώρα στις υπηρεσίες οι οποίες προσφέρουν μουσική σε διάφορες περιστάσεις και στο ερώτημα ποια μέθοδο μουσικής επένδυσης θα επιλέγατε για κάθε εκδήλωση, οι απαντήσεις και πάλι εξήγαγαν ασφαλή συμπεράσματα. Συγκεκριμένα η επιλογή μουσικού επιμελητή αποτελεί βασική επιλογή της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων σε όλες τις εκδηλώσεις. Σε ποσοστά αυτή η επιλογή μεταφράζεται σε 78% εάν πρόκειται για γαμήλιες δεξιώσεις, σε 53% εάν πρόκειται για βάφτιση και σε 58% εάν πρόκειται για οποιαδήποτε άλλη εκδήλωση (γενέθλια, παραθαλάσσιες εκδηλώσεις κ.τ.λ.). Επομένως αδιαμφισβήτητα, η υπηρεσία του μουσικού επιμελητή έρχεται να επισκιάσει τις υπόλοιπες αφού είτε το κόστος, είτε η ποιότητα αυτών, δεν είναι οι υπηρεσίες που ψάχνει η πλειονότητα των ερωτηθέντων.

Στην ερώτηση ποια πιστεύετε ότι είναι η πιο σημαντική προϋπόθεση που πρέπει να πληρεί ένας μουσικός επιμελητής για να θεωρηθεί επιτυχημένος οι ερωτηθέντες είχαν και πάλι σαφή προσανατολισμό αφού το 60% πιστεύει ότι η επιλογή τραγουδιών είναι το Α και το Ω για την επιτυχή περαίωση μιας εκδήλωσης. Σημαντικές προϋποθέσεις και σχεδόν ισάξιες αποτελούν η εμφάνιση συνολικά του μουσικού επιμελητή αλλά και η ποιότητα ήχου με ποσοστά 16% και 18% αντίστοιχα.

Αυτό το συμπέρασμα έρχεται να επιβεβαιώσει τον καταλυτικό ρόλο που διαδραματίζουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες προτιμούν μέσω αυτών να γίνεται τυχόν διαφήμιση για μια υπηρεσία μουσικής επιμέλειας. Το ποσοστό τους ανέρχεται στο 55%.

Ένας από τους στόχους όσο αφορά το ερωτηματολόγιο εξαρχής, ήταν να τεθεί ενώπιον ατόμων από διαφορετικές πόλεις διαφορετικές ηλικίες αλλά και διαφορετικό εργασιακό status για να διαφανεί κατά πόσο τα αποτελέσματα θα διέφεραν μεταξύ τους. Ποσοστιαία μπορεί να μην ήταν εφικτό να υπάρξει ακρίβεια και ισοτιμία παρ όλα αυτά μπορούμε να συμπεράνουμε με απόλυτη βεβαιότητα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων από όλες τις πόλεις ακούει καθημερινά μουσική. Το ίδιο ισχύει και για όλες τις ηλικίες αλλά και το εργασιακό status τους. Επίσης με ασφάλεια μπορούμε να δηλώσουμε ότι η πλειονότητα των ατόμων όλων των ηλικιών , από όλες τις πόλεις και με διαφορετικό εργασιακό status, θα επέλεγε κάποιο μουσικό επιμελητή για κάποια εκδήλωση.

Τέλος ένα σημαντικότατο συμπέρασμα το οποίο προκύπτει από το σύνολο των απαντήσεων, είναι το γεγονός ότι υπήρχε πάντα μια ξεκάθαρη ροπή προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Και η κατεύθυνση αυτή δείχνει ξεκάθαρα ότι η υπηρεσία η οποία προσφέρει η DJ PROJECT κυριαρχεί στον τομέα της και προκαλεί τους άμεσα εμπλεκομένους να δημιουργήσουν επαγγελματικό εταιρικό και επιχειρησιακό περιβάλλον αντάξιο της επιλογής και της προτίμησης του κοινού.

Κεφάλαιο 10. Παραρτήματα

10.1 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α- Δείγμα Ερωτηματολογίου

Αγαπητέ Φίλε/Φίλη, στα πλαίσια της διατριβής μου με θέμα "Ανάπτυξη μιας Μικρομεσαίας Επιχείρησης Μουσικής Επιμέλειας (DJ) με βάση την ανάλυση των Εργαλείων Μάρκετινγκ", θα ήθελα να σας ζητήσω να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για να απαντήσετε σε μερικές ερωτήσεις. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η εκτίμηση των προθέσεων αλλά και προτιμήσεών σας γύρω από τις επιλογές παροχής της υπηρεσίας της Μουσικής σε διάφορες στιγμές/εκδηλώσεις της ζωής σας.

A. Σε ποιά κατηγορία ηλικιών ανήκετε;

Παρακαλώ σημειώστε με V την απάντησή σας.

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Κάτω των 18 | <input type="checkbox"/> |
| 18- 25 | <input type="checkbox"/> |
| 25-35 | <input type="checkbox"/> |
| 35-45 | <input type="checkbox"/> |
| 45 και άνω | <input type="checkbox"/> |

B. Σε ποια πόλη κατοικείτε;

Παρακαλώ σημειώστε με V την απάντησή σας ή γράψτε στην επιλογή "Άλλο".

- | | |
|------------|--------------------------|
| Λευκωσία | <input type="checkbox"/> |
| Λάρνακα | <input type="checkbox"/> |
| Λεμεσό | <input type="checkbox"/> |
| Πάφο | <input type="checkbox"/> |
| Αμμόχωστο | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο;..... | |

C. Μένετε σε Αστική ή Αγροτική περιοχή;

Παρακαλώ σημειώστε με V την απάντησή σας.

- | | |
|----------|--------------------------|
| Αστική | <input type="checkbox"/> |
| Αγροτική | <input type="checkbox"/> |

D. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

Παρακαλώ σημειώστε με V την απάντησή σας.

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Δημόσιος Υπάλληλος | <input type="checkbox"/> |
| Ιδιωτικός Υπάλληλος | <input type="checkbox"/> |
| Φοιτητής/τρια | <input type="checkbox"/> |

Άνεργος/η
 Συνταξιούχος/α

E. Ακούτε Μουσική στη καθημερινότητά σας;

Παρακαλώ σημειώστε με V την απάντησή σας.

Πάρα πολύ συχνά
 Πολύ συχνά
 Αρκετά συχνά
 Όχι και τόσο συχνά
 Καθόλου

F. Πιστεύετε ότι η Μουσική (π.χ ένα τραγούδι) μπορεί να συμβάλει στην διαμόρφωση της ψυχολογίας ενός ακροατή;

Παρακαλώ σημειώστε με V την απάντησή σας.

Ναι
 Όχι
 Ούτε ναι, ούτε όχι

G. Θεωρείτε ότι η παροχή υπηρεσιών Μουσικής με οποιονδήποτε τρόπο (ορχήστρα, μουσική επιμέλεια κ.τ.λ.) σε κάποια εκδήλωση, μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα διασκέδασης και τα επίπεδα ευφορίας στους παρευρισκόμενους;

Παρακαλώ σημειώστε με V την απάντησή σας.

Σε πολύ μεγάλο βαθμό
 Σε μεγάλο βαθμό
 Σε κάποιο βαθμό
 Καθόλου

H. Ποια μέθοδο Μουσικής επένδυσης θα επιλέγατε για κάθε μία από τις παρακάτω εκδηλώσεις;

Παρακαλώ σημειώστε με V την απάντησή σας. Μια απάντηση δεκτή.

Γάμο

Ορχήστρα
 Μουσικό Επιμελητή (Dj)
 Σόλο εμφάνιση με συνοδεία ενός οργάνου (π.χ. πιάνο, σαξόφωνο)
 Προγραμματιζόμενη Μουσική (π.χ. cd)

Βάπτιση

Ορχήστρα
 Μουσικό Επιμελητή (Dj)
 Σόλο εμφάνιση με συνοδεία ενός οργάνου (π.χ. πιάνο, σαξόφωνο)
 Προγραμματιζόμενη Μουσική (π.χ. cd)

Πάρτι (γενέθλια, εγκαίνια, beach parties κ.τ.λ.)

- | | |
|---|--------------------------|
| Ορχήστρα | <input type="checkbox"/> |
| Μουσικό Επιμελητή (Dj) | <input type="checkbox"/> |
| Σόλο εμφάνιση με συνοδεία ενός οργάνου (π.χ. πιάνο, σαξόφωνο) | <input type="checkbox"/> |
| Προγραμματιζόμενη Μουσική (π.χ. cd) | <input type="checkbox"/> |

- I. Το οικονομικό σκέλος θα αποτελούσε ανασταλτικό παράγοντα στην επιλογή του είδους της υπηρεσίας που θα προτιμούσατε;

Παρακαλώ σημειώστε με √ την απάντησή σας.

Ναι

Όχι

- J. Ποιον από τους παρακάτω τρόπους διαφήμισης θα προτιμούσατε για να ενημερωθείτε από μια υπηρεσία Μουσικής Επιμέλειας;

Παρακαλώ σημειώστε με √ την απάντησή σας ή γράψτε στην επιλογή "Άλλο". Μια απάντηση δεκτή.

Διαφημιστικό Έντυπο

Social Media

M.M.E

Άλλο.....

- K. Τέλος, ποια πιστεύετε ότι είναι η πιο σημαντική προϋπόθεση που πρέπει να πληρεί ένας Dj για να θεωρηθεί επιτυχημένος;

Παρακαλώ σημειώστε με √ την απάντησή σας. Μια απάντηση δεκτή.

Εμφάνιση και Συμπεριφορά

Επιλογή τραγουδιών

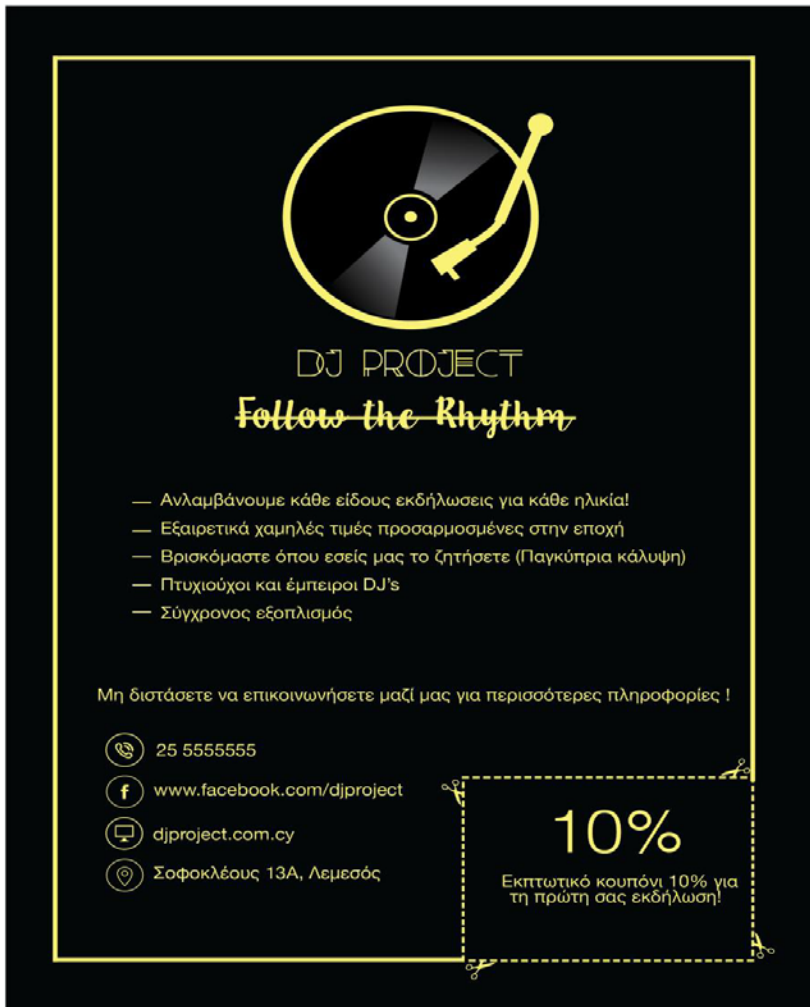
Ποιότητα ήχου

Ποικιλία Εξοπλισμού (π.χ. φωτισμού, καπνομηχανών κτλ.)

10.2 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β - Προσομοιώσεις εικόνων που διαμορφώνουν στην πράξη τα εργαλεία Μάρκετινγκ όπου αυτό απαιτείται



Εικόνα 1. Υποκεφάλαιο 2.3.4 σελίδα 22 (Λογότυπο)



DJ PROJECT
Follow the Rhythm

- Αναλαμβάνουμε κάθε είδους εκδηλώσεις για κάθε ηλικία!
- Εξαιρετικά χαμηλές τιμές προσαρμοσμένες στην εποχή
- Βρισκόμαστε όπου εσείς μας το ζητήσετε (Παγκύπρια κάλυψη)
- Πτυχιούχοι και έμπειροι DJ's
- Σύγχρονος εξοπλισμός

Μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας για περισσότερες πληροφορίες !

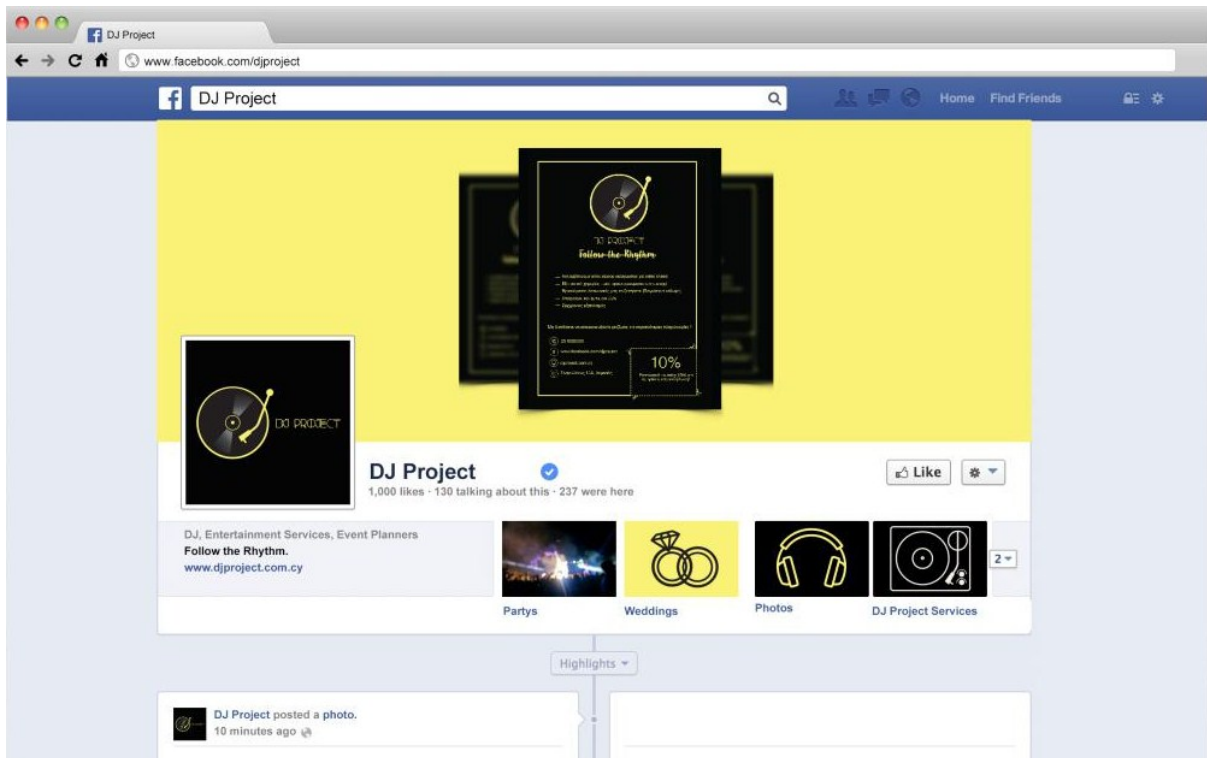
☎ 25 5555555
f www.facebook.com/djproject
💻 djproject.com.cy
📍 Σοφοκλέους 13Α, Λεμεσός

10%
Εκπτώτικό κουπόνι 10% για τη πρώτη σας εκδήλωση!

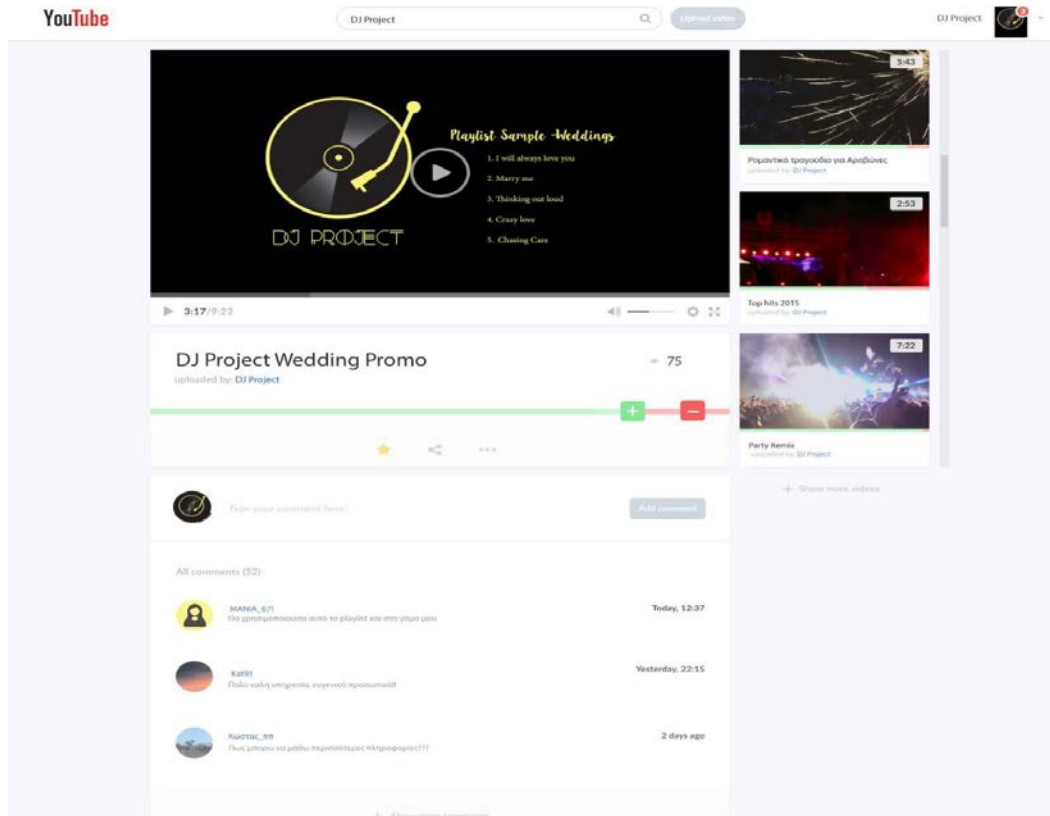
Εικόνα 2. Υποκεφάλαιο 4.4 (Διαφημιστικό Έντυπο)



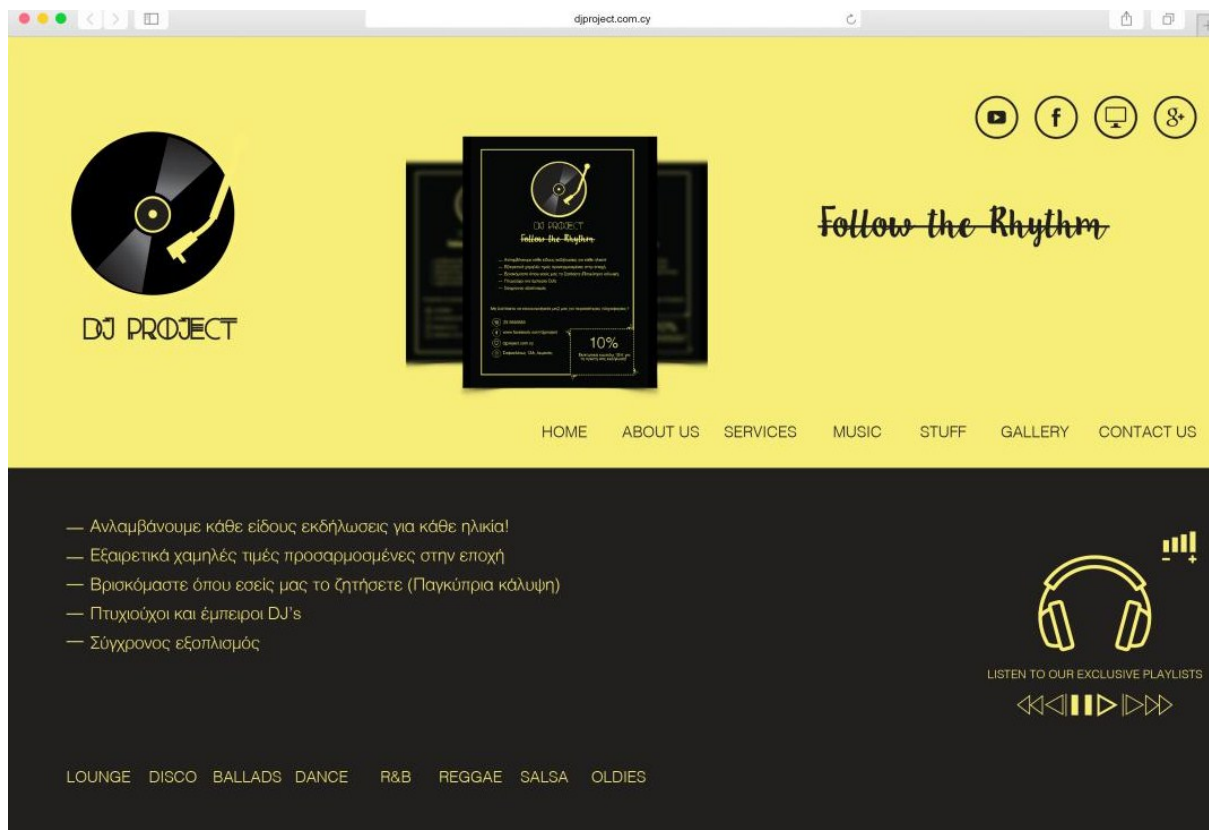
Εικόνα 3. Υποκεφάλαιο 4.4 (Επαγγελματικές Κάρτες)



Εικόνα 4. Υποκεφάλαιο 4.6 (Facebook Profile).



Εικόνα 5. Υποκεφάλαιο 4.6 (You Tube Channel)



Εικόνα 6. Υποκεφάλαιο 4.6 (Website).



Εικόνα 7. Υποκεφάλαιο 5.5 (Διανομή).



Εικόνα 8. Υποκεφάλαιο 7.2 Φυσικής Παρουσίας (Χώρος Υποδοχής).



Εικόνα 9. Υποκεφάλαιο 7.2 Φυσικής Παρουσίας (Χώρος Γραφείου Πελάτη)



Εικόνα 10 Υποκεφάλαιο 7.1 Φυσικής Παρουσίας (Servicescape)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2006). *MARKETING MANAGEMENT*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.

Irons, K. (1993). Το μίγμα Μάρκετινγκ για υπηρεσίες. In K. Irons, *Μάρκετινγκ* (p. 28). Λευκωσία: Έκδοση Ασφαλιστικού Ινστιτούτου Κύπρου.

John Purkiss, David Rouston-Lee. (2012). *Χτίσε το όνομά σου (Brand you)*. Αθήνα: Rosili.

Longenecker, Moore, Petty. (2005). Στρατηγικές Τιμολόγησης και Πίστωσης. In M. LONGENECKER, *Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων* (pp. 295-309). Αθήνα: 'ΕΛΛΗΝ.

Θεόδωρος Γ. Μαυρόπουλος. (2008). *Ηρακλής μαινόμενος*. Αθήνα: Ζήτρας.

Αρσένης Πασχόπουλος. (2010). *NEA ΜΕΣΑ: ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ; SOCIAL MEDIA MARKETING*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Γούναρης, Σ. (2003). Διαστάσεις Ποιότητας. In Σ. Γούναρης, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών* (pp.

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΑΡΝΑΟΥΤΟΓΛΟΥ. (2015). *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*. Αθήνα: Rosili.

Θεόδωρος Γ. Μαυρόπουλος. (2008). *Ηρακλής μαινόμενος*. Αθήνα: Ζήτρας.

Κώστας Μαντζίκος. (2015). *Η Μουσική Θεραπεία*. Αθήνα: Εκδόσεις iWrite.

Μάλλιαρης, Π. Γ. (2012). Η Προβολή. In Π. Γ. Μάλλιαρης, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (pp. 637-758). Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Μάλλιαρης, Π. Γ. (2012). Το προϊόν. In Π. Γ. Μάλλιαρης, *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ* (pp. 364-365). Αθήνα: Αθ.Σταμούλη.

Νίτσε Φρίντριχ. (2010). *Το Λυκοφώς των ειδώλων*. Αθήνα: Πανόπτικον.

Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη. (2010). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα: Rosili.

Επιστημονικά άρθρα

Emerald Insight. (2009-2013). Social Media in Strategic Management. *Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers*, 1-22.

Frank Broughton, Bill Brewster. (2003). *How to DJ Right: The Art and Science of Playing Records*. Brownstown: Grove Press.

Emerald Insight. (2009-2013). Social Media in Strategic Management. *Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers*, 1-22.

B. H. Booms, M. J. Bitner. (1981). Marketing of Services. In J. H. Donnelly, *Marketing strategies and organizational structures for service firms* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.

Chai Lee Goi . (2009). History and Implementation of Marketing Mix. *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, 2-3.

Neil H. Borden. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*, 7-8.

Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed. (1995). The need for modification of the 4Ps mix. *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academic*, 4-8.

Emerald Insight. (2009-2013). Social Media in Strategic Management. *Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers*, 1-22.

Neil H. Borden. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*, 7-8.

Ηλεκτρονικές Πηγές

CyLaw. (2011, x.x). Ο περί Εμπορικών Σημάτων Νόμος (ΚΕΦ.268). Λευκωσία, Κύπρος.

Μανώλης Παπαθανασίου. (2008-2015, χ.χ). Γνωμολογικόν. Αθήνα, Ελλάδα.

CoSchedule. (2014, χ.χ). The Psychology Of Color In Marketing.

Γιώργος Χάλαρης. (2015, Ιανουάριος 15). *Οδηγός DJ Setup για Αρχάριους DJs*. Retrieved Νοέμβριος 8, 2015, from dj shop: <http://blog.djshop.gr/odigos-dj-setup-gia-arxarious-djs/>

Websites

[http://www.mof.gov.cy/mof/gpo/gpo.nsf/All/693D0FAC3E8F1244C2257E2200246DCC/\\$file/4863%209%204%202015%20PARARTIMA%203o%20MEROS%20I.pdf](http://www.mof.gov.cy/mof/gpo/gpo.nsf/All/693D0FAC3E8F1244C2257E2200246DCC/$file/4863%209%204%202015%20PARARTIMA%203o%20MEROS%20I.pdf)

Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας. (2015, Απρίλης 9). *Κανονιστικές Διοικητικές Πράξεις*. Retrieved Νοέμβριος 12, 2015, from Επίσημη Εφημερίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας:

Σταύρος Π. Λογιώτης. (2001, Οκτώβριος 23). *Το επάγγελμα του Μουσικού επιμελητή (disc jockey ή dj)*. Retrieved Νοέμβριος 15, 2016, from Φροντιστήριο Μ.Ε "ΕΠΙΛΟΓΗ": http://www.epil.gr/epaggelmata/mme/mousikos_epimelitis.htm

Τμήμα Εργασιακών Σχέσεων, Υπουργείο Εργασίας Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων. (2011-2015). *Τμήμα Εργασιακών Σχέσεων*. Retrieved Ιανουάριος 3, 2016, from Κυπριακή Δημοκρατία: http://www.mlsi.gov.cy/mlsi/dlr/dlr.nsf/faq_gr/faq_gr?OpenDocument#25

Τμήμα Εφόρου Εταιρειών και Επίσημου Παραλήπτη. (2005 - 2015). *Τμήμα Εφόρου Εταιρειών και Επίσημου Παραλήπτη*. Retrieved Νοέμβριος 12, 2015, from Κυπριακή Δημοκρατία, Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού : http://www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf/trade_mark_docs_gr/trade_mark_docs_gr?OpenDocument

Statista. (2016, χ.χ). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2015*. Retrieved Ιανουάριος 5, 2016, from Statista, The Statistics Portal: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Dj Market. (2015, Σεπτέμβριος χ.χ). *Dj Controllers*. Retrieved Νοέμβριος 8, 2015, from Dj Market: http://www.djmarket.gr/dj-eksoplismos/dj-controllers/pioneer-ddj-sz-serato-dj-controller.html#.Vj9cSNlrKt_

Dj market. (2015, χ.χ χ.χ). *ΦΩΤΙΣΜΟΣ*. Retrieved Νοέμβριος 8, 2015, from Dj market: <http://www.djmarket.gr/fwtismos.html>

dj shop. (2013, χ.χ χ.χ). *Επαγγελματικά Ηχεία*. Retrieved Νοέμβριος 8, 2015, from dj shop: <http://www.djshop.gr/cl/epangelmatika-icheia-7077.htm?lang=el&path=-1708908350>