



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Μελέτη και ανάλυση της επίδρασης του διαδραστικού
μάρκετινγκ στη συναισθηματική νοημοσύνη του
καταναλωτή**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Παντελής Βελίτσκος, 415
Ιωάννης Μουστάκας, 370

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης, Επίκουρος Καθηγητής

© 2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Study and analysis of the effect of interactive marketing
in the emotional intelligence of the consumer**

DIPLOMA THESIS

Student: Pantelis Velitskos, 415
Ioannis Moustakas, 370

Supervisor: George Mastorakis, Assistant Professor

© 2013

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Παντελής Βελίτσκος
Ιωάννης Μουστάκας
Σεπτέμβριος, 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σαν σκοπό να αναπτύξει και να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ειδικότερα για τη χρήση του διαδραστικού μάρκετινγκ στις μέρες μας, καθώς και για την εξέλιξή του με την πάροδο του χρόνου. Παράλληλα γίνεται προσπάθεια ορισμού και ανάλυσης της έννοιας “συναισθηματική νοημοσύνη”. Στο *πρώτο* κεφάλαιο, περιγράφεται η έννοια της διαφήμισης, η εξέλιξή της και τα μέσα που χρησιμοποιεί για να επιτύχει την αποστολή της ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου που έχει επιλέξει να χρησιμοποιήσει και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση, η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Επίσης, παρατίθενται τα είδη της διαφήμισης, καθώς κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Στο *δεύτερο* κεφάλαιο, δίνεται η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η χρησιμότητά του και η αναγκαιότητά του στη σημερινή εποχή, οι απαιτήσεις της αγοράς, καθώς γίνεται και η σύγκρισή του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Έπειτα, αναλύεται εκτενώς το διαδραστικό μάρκετινγκ (έννοια, εξέλιξη, πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα). Εν συνεχεία, στο *τρίτο* κεφάλαιο, επιχειρείται η ανάλυση της έννοιας “συναισθηματική νοημοσύνη” και της επίδρασης της διαφήμισης στην ψυχοσύνθεση του καταναλωτή. Στο *τέταρτο* κεφάλαιο, γίνεται μια σύντομη αναφορά στα βασικά στοιχεία μιας επιτυχημένης διαφημιστικής παραγωγής. Η δημιουργία μιας διαδραστικής, κατά κύριο λόγο, διαφήμισης αποτελεί το πρακτικό κομμάτι της πτυχιακής αυτής. Τέλος, εξάγονται αποτελέσματα από την ανάλυση της επίδρασης της διαφήμισης στη “συναισθηματική νοημοσύνη” του καταναλωτή.

Λέξεις Κλειδιά: διαφήμιση, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, διαδραστικό μάρκετινγκ, συναισθηματική νοημοσύνη καταναλωτή

ABSTRACT

The object of this diploma thesis is the development and presentation of a consummated approach of e-marketing and specifically the usage of interactive marketing nowadays, as well as its evolution through time. Additionally, an effort of defining and analyzing the concept/idea of "emotional intelligence" is made. In the *first* chapter, the meaning of advertising is described, together with its evolution and the means/media used to accomplish its mission, according to the target-group (market) it aims at, the effectiveness of the media that are chosen to be used and the cost that the company which takes on an advertising procedure, is willing to pay. Besides, the types of advertising are presented, as each advertising aims at a different target as far as the desired results/goals are concerned. In the *second* chapter, the meaning of e-marketing is introduced, as well as its usage and necessity nowadays and the market's needs/demands. Together with these, a comparison with conventional marketing is made. Next, interactive marketing (meaning, evolution, advantages, disadvantages) is thoroughly analyzed. Thereinafter, in the *third* chapter, the analysis of the term "emotional intelligence" is attempted, along with the influence of advertising in the consumer's temperament. In the *fourth* chapter, a brief reference to the basic points of a successful advertising production is made. The creation/generation of a, mainly, interactive advertisement comprises the applicative part of this diploma thesis. Finally, conclusions are derived from the analysis of the advertisement's influence on the consumer's "emotional intelligence".

Key Words: advertisement, e-marketing, interactive marketing, consumer's emotional intelligence

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	2
1 Διαφήμιση	2
1.1 Έννοια και Σημασία της Διαφήμισης	2
1.2 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης	3
1.3 Η Εξέλιξη της Διαφήμισης στην Ελλάδα	4
1.3.1 Η δεκαετία του '40	4
1.3.2 Η δεκαετία του '50	5
1.3.3 Η δεκαετία του '60	5
1.3.4 Η δεκαετία του '70	6
1.3.5 Η δεκαετία του '80	6
1.3.6 Η δεκαετία του '90	7
1.3.7 Η δεκαετία του '00	8
1.4 Στόχοι και Σκοποί της Διαφήμισης	8
1.5 Είδη Διαφήμισης	10
1.6 Διαφημιστικά Μέσα	15
1.6.1 Ανάλυση Διαφημιστικών Μέσων	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	26
2 Μάρκετινγκ	26
2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ	26
2.2 Μορφές Μάρκετινγκ	27
2.3 Μίγμα Μάρκετινγκ	29
2.4 Άμεσο Μάρκετινγκ	32
2.5 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	33
2.6 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	35
2.7 Λειτουργίες Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	37
2.7.1 Δικτυακή Τοποθεσία	37

2.7.2	Προσωποποίηση.....	37
2.7.3	Προστασία Προσωπικών Δεδομένων	38
2.7.4	Ασφάλεια	38
2.7.5	Εξυπηρέτηση Πελατών.....	38
2.7.6	Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων.....	39
2.7.7	Λοιπές Λειτουργίες	40
2.8	Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	41
2.9	Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	41
2.10	Σύγκριση Ηλεκτρονικού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ....	43
2.11	Διαδραστικό Μάρκετινγκ.....	46
2.12	Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδραστικού Μάρκετινγκ.....	50
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο.....	53
3	Ψυχολογία και Διαφήμιση.....	53
3.1	Ορισμός Ψυχολογίας	53
3.2	Επίδραση της Διαφήμισης στις Ψυχικές Διεργασίες.....	53
3.2.1	Η Επίδραση της Διαφήμισης στη Λογική του Καταναλωτή	53
3.2.2	Η Επίδραση της Διαφήμισης στο Συναισθημα του Καταναλωτή	54
3.2.3	Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή ..	55
3.3	Συναισθηματική Νοημοσύνη	57
3.3.1	Γενικά	57
3.3.2	Ιστορική Αναδρομή	58
3.3.3	Σχέση διανοητικής ευφυΐας και συναισθηματικής νοημοσύνης	59
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο.....	61
4	Δημιουργία και Παραγωγή Διαφήμισης.....	61
4.1	Εισαγωγή.....	61
4.2	Παραγωγική Διαδικασία Διαφημιστικού Προϊόντος	61
4.3	Τα “Κλειδιά” μιας Επιτυχημένης Διαφήμισης.....	64

4.4	Θέματα Σχεδίασης Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο.....	64
4.5	Δημιουργία Διαφήμισης.....	65
	<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</i>	69
	<i>A. Ξενόγλωσση</i>	69
	<i>B. Ελληνική.....</i>	70
	<i>Γ. Διαδίκτυο και Άλλες Πηγές.....</i>	71
	<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</i>	75
	<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β</i>	76

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Μαστοράκη Γιώργο για την εποπτεία και τη σωστή καθοδήγηση που μας παρείχε για την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επίσης, ευχαριστούμε όλους τους καθηγητές του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης για όσα μας δίδαξαν και για τις γνώσεις που μας προσέφεραν. Ακόμη, να ευχαριστήσουμε τη φίλη μας Πέλα, που μας βοήθησε στη μορφοποίηση και παρουσίαση της εργασίας. Και τέλος, αλλά κυριότερα, θέλουμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την οικονομική και ψυχολογική βοήθεια, όχι μόνο κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας, αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

1 Διαφήμιση

1.1 Έννοια και Σημασία της Διαφήμισης

Σύμφωνα με τους B. Bernstein και Young “διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα - υπηρεσίες” [38. www.serresbiz.com]. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη “διαφήμιση” σημαίνει: να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό [21. Dyer, 1993: 11]. Ένας ακόμα ορισμός, ο οποίος έχει δημοσιευτεί στο Journal of Marketing, ορίζει τη διαφήμιση ως “κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο” [22. Ζώτος, 1992: 17-18]. Δηλαδή, παρουσιάζει δημόσια τι χαρίσματα έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, καθαρά για εμπορικούς λόγους και παροτρύνει τους ανθρώπους να το αγοράσουν [36. Τεγόπουλος - Φυτράκης, 1997]. Κατά τους Bernard de Plas και Henri Verdier “διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, με ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας”. Κατά τον John F. Sherry Jr. η διαφήμιση μπορεί να περιγραφεί αυτές τις μέρες με διάφορους τρόπους αλλά πάντα περιέχει ένα χαμηλό τόνο ασάφειας. Σύμφωνα με τους Malefyt & Moeran “η διαφήμιση είναι προκλητική και ενοχλητική, συναρπαστική και εκνευριστική, πληροφοριακή και παραπλανητική, μπορεί να εξυψώνει ή να γειώνει, να διεγείρει ή να αποκοιμίζει, να παραπλανεί ή να πλήττει”.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν το χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη

λογική), όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Εταιρίες κολοσσοί ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως [39. diafimisi.wikispaces.com].

1.2 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης

Σύμφωνα με πολλούς μελετητές, η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως για παράδειγμα στην Αλταμίρα της Ισπανίας.

Με την απαρχή του εμπορίου, ξεκίνησε και ο ανταγωνισμός, αφού τα περισσότερα είδη στο εμπόριο ήταν κοινά στους παραγωγούς. Ο ανταγωνισμός αυτός ήταν και η αφορμή για τη δημιουργία της διαφήμισης. Η εμπορική διαφήμιση έχει τις ρίζες της στην κλασική ελληνική και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στη ρωμαϊκή αγορά έβαζαν πινακίδες που ανακοίνωναν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστατούσαν οι γνωστοί κήρυκες – ντελάληδες, που, κατά τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και είχαν το ρόλο του μεσάζοντα ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Συνέχισαν να αποτελούν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διακίνησης αγαθών τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα, παρόλο που ο ερχομός της διαφήμισης, περιόρισε τη δράση τους. Στις μέρες της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται με τη φωνή ραψωδών και τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τη δημιουργία τραγουδιών και θεατρικών έργων από ειδικούς της εποχής, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί χρησιμοποιούσαν για να διαφημιστούν.

Η ανακάλυψη της τυπογραφίας, γύρω στο 1455, από το Γουτεμβέργιο θα προκαλέσει μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης. Από αυτήν γεννήθηκε μονομιάς η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως είναι γνωστή σήμερα, εμφανίστηκε το 17ο αιώνα και η

λέξη “διαφήμιση” χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις Άγγλων εκδοτών βιβλίων, γύρω στο 1655. Στη βιομηχανική επανάσταση (1946), λόγω της μαζικής παραγωγής που απαιτούσε την οργανωμένη προώθηση πωλήσεων των νέων προϊόντων, η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Παρόλο που στις αγγελίες κυριαρχούσε το κείμενο και η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη, η διαφήμιση εξελίχθηκε σταδιακά τόσο ώστε να δικαιολογείται η εμφάνιση των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Τα κύρια διαφημιστικά μέσα τότε ήταν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα *feuille-volant*. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20^ο αιώνα, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930, αλλά είναι παράνομη. Σε ραδιοφωνικό σταθμό της Βοστώνης επιβάλλεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφήμισης για τη βιομηχανία γούνας [39. diafimisi.wikispaces.com].

1.3 Η Εξέλιξη της Διαφήμισης στην Ελλάδα

1.3.1 Η δεκαετία του '40

Είναι η περίοδος του μεσοπολέμου και στην αγορά επικρατεί αναστάτωση. Κυριαρχούν οι δίσκοι στο γραμμόφωνο, τα λαϊκά περιοδικά και ο “ομιλών” κινηματογράφος. Ο πόλεμος όμως καταλύει τα πάντα. Επιβάλλεται λογοκρισία στις εφημερίδες, τα ραδιόφωνα είναι κρυμμένα και επιτρέπεται μία μόνο διαφήμιση την ημέρα. Ακολουθεί πολιτική σύγχυση. Η αγορά είναι διαλυμένη. Σύντομα όμως οι βιομηχανίες λειτουργούν ξανά και η βιοτεχνία και το εμπόριο αναβαθμίζονται. Η πληθυσμιακή έκρηξη επεκτείνει την αγορά. Καταλύτης για την ανασυγκρότησή της είναι η αμερικάνικη βοήθεια και το “Σχέδιο Μάρσαλ”, που ανοίγουν το δρόμο για την εισβολή των αμερικάνικων προϊόντων. Τρόποι διαφήμισης όπως κινηματογραφικά καρτούν, φωτεινές επιγραφές, πολύχρωμες αφίσες, βιτρίνες, ζωγραφικά ντεκόρ και ημεροδείκτες, προκαλούν την κατανάλωση. Στις εφημερίδες, οι

πιο βασικές καταχωρήσεις γίνονται με σκίτσα και γράμματα με το χέρι. Το 1948 εμφανίζονται οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές εταιρείες και οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Ο διαφημιστής λανσάρει τις ιδέες, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του, δίνοντας τα κείμενα να τα υπαγορεύσει ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, που εμπιστεύεται τον εαυτό του, όσο και τα προϊόντα του [40. diafimisi.wikispaces.com].

1.3.2 Η δεκαετία του '50

Την επόμενη δεκαετία, τη δεκαετία του '50, η Ελλάδα υφίσταται αλλαγές, καθοριστικές για τη φυσιογνωμία, τη ζωή και τα ήθη της. Ο πόλεμος έχει τελειώσει. Η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και η ξενομανία είναι έντονα φαινόμενα και έχουν ως αποτέλεσμα έναν πιο "μοντέρνο" τρόπο ζωής. Είναι η εποχή των μεγάλων αλλαγών στις υποδομές -υπάρχει μεγάλη ανοικοδόμηση με ανέγερση πολυκατοικιών, γραφείων και καταστημάτων-, στα μεταφορικά μέσα, με τα πρώτα τρόλεϊ, στα επαγγέλματα, στην ψυχαγωγία και στην εξωτερική εμφάνιση ανδρών και γυναικών. Όλες αυτές οι αλλαγές στην οικονομική και κοινωνική ζωή έχουν μεγάλο αντίκτυπο και στη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημίσεις εστιάζουν κυρίως σε καλλωπιστικά προϊόντα, ρούχα, κινηματογραφικές ταινίες, με πιο γνωστή τη "Στέλλα", τρόφιμα, μπύρες και είδη καθαριότητας. Η διαφήμιση, εκτός από τις εφημερίδες, όπου μετά από τα σκίτσα της προηγούμενης δεκαετίας μπαίνουν και γελοιογραφίες, και το ραδιόφωνο επεκτείνεται και στον κινηματογράφο. Για πρώτη φορά φωτογραφίζονται πρόσωπα, καθώς μέχρι τότε δεν ήταν τιμητικό να εκτεθεί κάποιος -και ιδιαίτερα μια γυναίκα- σε τόσο μεγάλο βαθμό μέσω της διαφήμισης. [40. diafimisi.wikispaces.com].

1.3.3 Η δεκαετία του '60

Η δεκαετία αυτή χαρακτηρίστηκε από ανατροπές, εξελίξεις και βελτιώσεις σε οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο. Η χώρα εκσυγχρονίστηκε με αποτέλεσμα κάποιες αντιλήψεις, που κυριαρχούσαν μέχρι τότε, να καταλυθούν. Παγκόσμια γεγονότα με σημαντικό αντίκτυπο, όπως η κατάκτηση της Σελήνης, η μουσική επανάσταση των Beatles, οι

διαφοροποιήσεις στη μόδα, το design, την τέχνη και την καθημερινή ζωή, συνετέλεσαν καθοριστικά στην ανάπτυξη της ελληνικής πραγματικότητας. Οι καινούριες διαφημιστικές δουλειές είναι πλήρως οργανωμένες, ενώ η διαφήμιση δεν είναι πλέον δαπάνη, αλλά επένδυση. Αυτή τη δεκαετία έχουμε την εκκίνηση της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο, καθώς επίσης την πρώτη διαφημιστική φωτογραφία, την πρώτη γιγαντοαφίσα τοίχου και τις πρώτες έγχρωμες καταχωρήσεις. Παρόλα αυτά ο κλάδος είναι ακόμα παραγκωνισμένος [40. diafimisi.wikispaces.com].

1.3.4 Η δεκαετία του '70

Αυτή η δεκαετία αποτελεί το σημείο καμψής τόσο στην ελληνική κοινωνία, όσο και στο χώρο της διαφήμισης. Η εισβολή στην Κύπρο, η πτώση της χούντας και η είσοδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση σχηματίζουν το προφίλ της δεκαετίας. Διαφημίζεται νέος τρόπος ζωής και αντίληψης των πραγμάτων. Συνήθειες, πρότυπα και νοοτροπίες διαφοροποιούνται. Η τεχνολογική ανάπτυξη και ο καταναλωτισμός συνδέονται με άρρηκτους δεσμούς με τον τηλεοπτικό δέκτη, η πρωτόγνωρη ισχύς του οποίου είναι καταλυτική. Την τηλεόραση ακολουθούν περιοδικά ποικίλης ή ειδικής θεματολογίας, ακόμα και με αποκλειστικό θέμα τη διαφήμιση, που γεμίζουν τις σελίδες τους με διαφημιστικό υλικό. Η διαφήμιση αναβαθμίζεται και επηρεάζει εντονότερα την καθημερινότητα. Αλώνει ακόμα και το χώρο της πολιτικής. Πλέον δεν είναι απλή διαφήμιση, αλλά ταυτόχρονη επικοινωνία μέσω αυτής. Ο Κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας θέτει τους πρώτους περιορισμούς στη διαφημιστική αυτή επέλαση [40. diafimisi.wikispaces.com].

1.3.5 Η δεκαετία του '80

Τη δεκαετία του '80 η Ελλάδα εντάσσεται στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα και συντελούνται μεγάλες αλλαγές. Η αγορά ταυτίζεται με τις απαιτήσεις του καταναλωτή που τώρα έχει ιδιαίτερες προτιμήσεις, στυλ και άποψη. Δορυφορικά κανάλια, ηλεκτρονικά παιχνίδια και ιδιωτική τηλεόραση είναι πια μέσα στην καθημερινή διασκέδαση και ψυχαγωγία. Η επανάσταση των media κατακτά και την Ελλάδα. Οι εφημερίδες ανθίστανται με απολαυστικά

άρθρα. Τα περιοδικά αλλάζουν περιεχόμενο και μορφολογία και η εικόνα κερδίζει και εδώ έδαφος. Η πληροφόρηση είναι αθρόα και "εντυπωσιακή", ανεβάζοντας στην επιφάνεια οτιδήποτε ασήμαντο, "παράδοξο", "περίεργο", "ασυνήθιστο". Αλλαγές υπήρξαν και στο χώρο του αθλητισμού: χούλιγκαν και επεισόδια στα γήπεδα, και μια νέα λατρεία, το μπάσκετ. Οι ραγδαίες αλλαγές στο διεθνές οπτικοακουστικό τοπίο και η προοπτική της νέας παγκόσμιας αγοράς καθιερώνουν τη διαφήμιση ως νέα παγκόσμια γλώσσα. Τα παγκόσμια διαφημιστικά δίκτυα εδραιώνουν την παρουσία τους στην Ελλάδα. Η διαφήμιση αξιοποιεί παράλληλα και ταυτόχρονα τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και τη χορηγία. Κι έτσι μπαίνει εντονότερα στην καθημερινή ζωή, αγκαλιάζει την Τέχνη, την Επιστήμη, τον Αθλητισμό, τη Μαγειρική, αναζητώντας συνεχώς νέους δημιουργικούς τρόπους για να επικοινωνήσει αποτελεσματικότερα με ένα διαρκώς εξελισσόμενο κοινό [40. diafimisi.wikispaces.com].

1.3.6 Η δεκαετία του '90

Η δεκαετία του '90 αποτέλεσε περίοδο ομαλοποίησης, καθώς συνέβαλε στην ανάδειξη των καλύτερων διαφημιστικών εταιρειών από τις πολλές εταιρείες του κλάδου. Μια νέα ώθηση στον κλάδο προήλθε από τη σημαντική ανάπτυξη της χρηματιστηριακής αγοράς μετά το 1995, η οποία οδήγησε αρκετούς εισηγμένους ομίλους εταιρειών στη διάθεση σημαντικών κονδυλίων για τη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Ωστόσο, αρκετές εταιρείες δεν κατάφεραν να εκμεταλλευθούν προς όφελός τους το πρόσκαιρο θετικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα την έξοδό τους από τον κλάδο προς τα τέλη της δεκαετίας.

Την ίδια χρονική περίοδο, σε διεθνές επίπεδο, παρατηρήθηκε αύξηση των εξαγορών και των συγχωνεύσεων από ορισμένες εταιρείες προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους έναντι των μεγάλων πελατών τους. Αυτή η τάση είχε αντίκτυπο και στην ελληνική αγορά καθώς πολλές εταιρείες που εξαγοράστηκαν από τις ανταγωνιστικές τους στο εξωτερικό, είχαν παρουσία και στην εγχώρια αγορά μέσω θυγατρικών. Ταυτόχρονα

ιδρύθηκαν και εταιρείες ελληνικών συμφερόντων που αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες της αγοράς.

Η εφαρμογή του Ν. 2328/95 για τη λειτουργία της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς οδήγησε στη δημιουργία των media specialist agencies, δηλαδή εταιρειών με αντικείμενο δραστηριότητας τον προγραμματισμό του διαφημιστικού χρόνου σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Μέχρι εκείνη τη χρονιά οι εν λόγω εταιρείες αποτελούσαν τμήματα των διαφημιστικών εταιρειών, ωστόσο με το Ν. 2328 ανεξαρτητοποιήθηκαν, σχηματίζοντας ξεχωριστές επιχειρήσεις [41. www.acsmi.gr].

1.3.7 Η δεκαετία του '00

Την επόμενη δεκαετία, η αρνητική διεθνής συγκυρία του 2001 και η υποχώρηση των χρηματιστηριακών δεικτών σε παγκόσμιο επίπεδο είχαν σαν αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών τόσο των διαφημιζομένων εταιρειών όσο και των διαφημιστικών. Το δυσμενές περιβάλλον οδήγησε στην αναστολή λειτουργίας γνωστών εγχώριων εταιρειών κατά τα επόμενα έτη.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 βοήθησαν τη διαφημιστική αγορά να ανακάμψει μετά τη δυσπραγία των περασμένων ετών, μέσω της ανάθεσης πολυάριθμων επικοινωνιακών έργων. Η χρονιά αυτή ήταν η απαρχή για μια δεύτερη περίοδο ανάπτυξης. Περαιτέρω δόθηκε ώθηση από την Ε.Ε. το 2005 μέσω διαφημιστικών κονδυλίων. Γενικά, τα τελευταία χρόνια η δραστηριότητα των διαφημιστικών εταιρειών συνεχίζει την ανοδική της πορεία, εντούτοις η κάμψη των κερδών προκαλεί προβληματισμό στα στελέχη του κλάδου [41. www.acsmi.gr].

1.4 Στόχοι και Σκοποί της Διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι π.χ. η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα

επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.) [25. Kotler & Keller, 2006: 648].

Ο βασικός και κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να χτίσει μάρκες και να πουλήσει προϊόντα. Πρέπει να δώσει αξία στο προϊόν, να το παρουσιάσει με επιτυχία να ωθήσει τους πελάτες στην ενέργεια της αγοράς και στη συνέχεια να τους ωθήσει στην επαναγορά του ίδιου αυτού προϊόντος [17. Warner, 2009: 359].

Με τη διαφήμιση επιδιώκεται η διατήρηση της πελατείας ή η αύξησή της σε βάρος των ανταγωνιστών ή η απόκτηση νέας πελατείας. Η διαφήμιση είναι ένας από τους τρόπους που η επιχείρηση επιδιώκει τον κύριο αντικειμενικό της σκοπό που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και μέσω του κέρδους η συσσώρευση του κεφαλαίου [42. e-keimena.gr].

Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με τη μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεσθούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας. Η διαφήμιση έχει αυτήν την καταπληκτική ευελιξία και ενέργεια που πρέπει όμως να χρησιμοποιηθούν έξυπνα, συνοδευόμενες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών. Αν αυτή η δύναμη της πωλήσεως χρησιμοποιηθεί

με ανοργάνωτο τρόπο, τότε η διαφήμιση δε θα είναι αποτελεσματική [38. www.serresbiz.com].

Για να δουλέψει η διαφήμιση, στους πιο πολλούς τουλάχιστον καταναλωτές πρέπει να ακολουθήσει τα πέντε βασικά στάδια. Πρώτο στάδιο είναι να γνωστοποιεί το προϊόν, δηλαδή να μάθει ο κόσμος την ύπαρξη του και το πώς αυτό φαίνεται. Δεύτερο, είναι να δώσει πληροφορίες, τι είναι το προϊόν ή γενικά η υπηρεσία, σε τι εξυπηρετεί, πως λειτουργεί και που μπορεί ο ενδιαφερόμενος να το βρει. Τρίτο στάδιο είναι η δημιουργία της επιθυμίας για την αγορά του προϊόντος. Τέταρτο στάδιο είναι να γίνει η αγορά. Τελευταίο στάδιο είναι να υπενθυμίζει στο κοινό ότι το προϊόν βρίσκεται εκεί. Αν υπάρχουν αυτά τα πέντε στάδια και τεθούν σωστά με σωστές βάσεις τότε ακολουθεί το έκτο στάδιο που είναι η επανάληψη της αγοράς από τον καταναλωτή [17. Warner, 2009: 360].

Στην τοπική αγορά, πριν προχωρήσει κάποιος στη διαφήμιση του προϊόντος πρέπει πρώτα να ψάξει και να μάθει αρκετά στοιχεία που αφορούν τους μελλοντικούς πελάτες και μη, όπως για παράδειγμα πόσο ξοδεύει ο μέσος καταναλωτής για αγορές, πιο είναι το καθαρό κέρδος από μια αγορά, πόσες επαναληπτικές αγορές κάνει ένας πελάτης, πόσο αξίζει ένας νέος πελάτης κτλ. Απαντώντας σε αυτό το ερώτημα θα μπορούν έπειτα να κρίνουν πόσα πρέπει να ξοδευτούν για τη διαφήμιση, αν πρέπει να επαναληφθεί ή όχι και σε ποιους πρέπει να αποταθούν [17. Warner, 2009: 366].

1.5 Είδη Διαφήμισης

Δεν υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ταξινόμηση των διαφημίσεων, έτσι ώστε η κατηγοριοποίησή τους να είναι σύμφωνη με όλους. Τα είδη διαφημίσεων που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα [23. Ζώτος, 2000: 42], είναι τα παρακάτω:

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising). Όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής στην

αγορά, η διαφήμιση που σχεδιάζεται για να κερδίσει αποδεκτικότητα μια κατηγορία προϊόντος και όχι μια συγκεκριμένη μάρκα, μπορεί να είναι η καλύτερη στρατηγική προώθησης [3. Chandrasekar, 2010: 281].

2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising). Αφού εμφανιστεί η πρωταρχική ζήτηση για ένα προϊόν, οι κατασκευαστές συγκεντρώνουν την προσοχή τους στο να διαφημίσουν τις μάρκες και τα προϊόντα τους. Αυτός ο τύπος διαφήμισης αφορά μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος και όχι το προϊόν γενικά. Μόλις προκληθεί η πρωταρχική ζήτηση, το κοινό έχει αποδεχτεί το καινούριο προϊόν και συνεπώς οι ανταγωνιστές έχουν μπει στην αγορά, τότε η στρατηγική της διαφήμισης αλλάζει από δημιουργία πρωταρχικής ζήτησης σε παρακίνηση επιλεκτικής ζήτησης. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους δίνουν έμφαση στους λόγους για να αγοράσει ο πελάτης μια συγκεκριμένη μάρκα και στην ανωτερότητά της από ανταγωνιστικές μάρκες προϊόντων [16. Trehan M. & Trehan R., 2009-2010: 13].
3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης - Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Με αυτό το είδος διαφημίζεται συγκεκριμένη μάρκα ή συγκεκριμένο προϊόν και αποσκοπεί άμεσα στην αύξηση των πωλήσεων και στη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν [16. Trehan M. & Trehan R., 2009-2010: 13].
4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Έχει ως σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις για μία ενέργεια από κάποιο δυνητικό καταναλωτή. Σε αυτό το είδος διαφήμισης εμπεριέχεται ένα σύντομο μήνυμα που πληροφορεί για εκπτώσεις, διαγωνισμούς, προσφορές κ.α. [18. Wells & συν., 1998: 13].
5. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising). Σε μία τέτοια διαφήμιση επιδιώκεται να προβληθεί το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως να αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματά του, ενώ δίνονται πληροφορίες και για την τιμή του προϊόντος, βοηθώντας

τους εν δυνάμει καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν [11. Ο' Guinn & συν., 1998: 21].

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Αυτού του είδους οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και εκθέσεις. Απευθύνονται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να συμπεριλάβουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ως κεφαλαιουχικό αγαθό, πρώτη ύλη ή ενδιάμεσο προϊόν. Η Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising) αποτελεί μία εκδοχή αυτού του είδους διαφήμισης. Σκοπός είναι να παρακινήσει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, ώστε να ωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της έγκαιρης αγοράς, αποθήκευσης και στους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής [18. Wells & συν., 1998: 14].
7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Τη βλέπουμε σε δύο μορφές: α) ως Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising), που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει μία "εικόνα" (image) και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκτήσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) για την ευκολότερη εξάντληση των αποθεμάτων του καταστήματος [23. Ζώτος, 2000: 47].
8. Γενική Διαφήμιση μίας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Αυτές οι διαφημίσεις σχεδιάζονται για να χτίσουν την εικόνα και το καλό όνομα μιας εταιρείας (αλλιώς διαφήμιση φήμης και πελατείας - Goodwill Advertising), παρά για να πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μπορεί να διατυπωθεί και ως Διαφήμιση Δημόσιων Σχέσεων (Public Relations Advertising). Δημιουργούν θετική δημόσια εικόνα στα μάτια των μετόχων, των υπαλλήλων, της κυβέρνησης, των προμηθευτών και γενικά του κοινού. Σε βάθος χρόνου, λοιπόν, βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων [16. Trehan M. & Trehan R., 2009-2010: 13].

9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που έχουν αναλάβει να τη φέρουν εις πέρας δύο ή και περισσότεροι φορείς και διαφημίζουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Χρησιμοποιείται κυρίως σε τοπικό επίπεδο και μπορεί να διακριθεί σε κάθετη και οριζόντια [26. Μάλλιαρης, 1990: 485]. Στην κάθετη συνεργατική διαφήμιση τα έξοδα μοιράζονται μεταξύ ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια, π.χ. μπορεί ο βιομήχανος να παρέχει εκπώσεις στο λιανέμπορο ως αντάλλαγμα για τη διαφημιστική δαπάνη του τελευταίου. Στην περίπτωση της οριζόντιας, η συνεργασία γίνεται από επαγγελματίες που βρίσκονται στο ίδιο στάδιο, π.χ. λιανέμπορους, με τελικό σκοπό τον επιμερισμό του κόστους και την αύξηση των πωλήσεων. Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι συνηθισμένος στις εταιρίες franchise [16. Trehan M. & Trehan R., 2009-2010: 15].

10. Πολιτική Διαφήμιση. Είναι εκείνη που χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση σύμφωνα με τον Arens [1. Arens, 1996: 10] χρησιμοποιεί τέσσερα κριτήρια: το στοχούμενο ακροατήριο, τη γεωγραφική περιοχή, το επικοινωνιακό μέσο και τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο διακρίνονται δύο κατηγορίες:

1. Διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή και απευθύνεται στα άτομα που αγοράζουν τα προϊόντα για ίδια χρήση ή για να τα χρησιμοποιήσει κάποιος άλλος και
2. Διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις και απευθύνεται σε άτομα που αγοράζουν ή υποδεικνύουν προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων. Εδώ διακρίνει τρεις υποκατηγορίες:
 - i. Εμπορική - απευθύνεται προς τους ενδιάμεσους που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για μεταπώληση προς τους πελάτες τους.
 - ii. Επαγγελματική - απευθύνεται σε επαγγελματίες π.χ. γιατρούς, δικηγόρους κ.α. και στοχεύει να τους πείσει να αγοράσουν

εργαλεία, υλικά ή και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα στην άσκηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας.

- iii. Αγροτική - απευθύνεται στους αγρότες καλλιεργητές και τις γεωργικές επιχειρήσεις.

Με βάση τη γεωγραφική περιοχή διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες:

1. Τοπική διαφήμιση - λιανικού εμπορίου. Απευθύνεται σε καταναλωτές συγκεκριμένης περιοχής, γειτονίας, οικοδομικού τετραγώνου, δήμου, πόλης.
2. Περιφερειακή. Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας και περιλαμβάνουν πόλεις, γεωγραφικά διαμερίσματα.
3. Εθνική. Αφορά προϊόντα που διατίθενται σε όλη την επικράτεια.
4. Διεθνής. Είναι αυτή που απευθύνεται σε περισσότερες από μια χώρες.

Με βάση το επικοινωνιακό μέσο διακρίνονται οι εξής κατηγορίες:

1. Έντυπη διαφήμιση: Εφημερίδες, περιοδικά.
2. Τηλεόραση
3. Ραδιόφωνο
4. Υπαίθρια διαφήμιση
5. Διαφημιστικά φυλλάδια
6. Αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο
7. Αξιοποίηση του διαδικτύου

Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό διακρίνονται κατηγορίες:

1. Διαφήμιση Προϊόντος. Προωθεί την πώληση προϊόντων.
2. Θεσμική Διαφήμιση. Προωθεί την επιχείρηση, τον οργανισμό και αναφέρεται στην αποστολή και στη φιλοσοφία του οργανισμού παρά στην πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.
3. Εμπορική Διαφήμιση. Προωθεί προϊόντα, υπηρεσίες ή και ιδέες προσδοκώντας την επίτευξη του κέρδους.
4. Μη εμπορική Διαφήμιση. Αναλαμβάνεται από μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ένωση πολιτών, πολιτικό οργανισμό κ.α.

5. Διαφήμιση Ενέργειας - Δράσης. Επιχειρεί να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή.
6. Διαφήμιση Ενημέρωσης. Επιχειρεί να κάνει γνωστό το προϊόν και να κτίσει την εικόνα του προϊόντος.

1.6 Διαφημιστικά Μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή τη γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά - στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή [23. Ζώτος, 2000: 40]. Ορισμένα μέσα είναι:

- ✓ Τηλεόραση. Ραδιόφωνο
- ✓ Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.).
- ✓ Διαδίκτυο

Εκτός από αυτά τα βασικά μέσα, υπάρχουν και άλλα τα οποία δε στηρίζονται στην προσέλκυση του κοινού από τον προγραμματισμό και τις προσφορές του γραπτού λόγου. Τέτοια είναι η άμεση διαφήμιση, η διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους και οι αφίσες σε δρόμους, τοίχους κ.α. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις προσφέρουν στον καταναλωτή μόνο την πληροφορία που περιέχεται στην ίδια τη διαφήμιση και παράλληλα προσφέρουν στους διαφημιστές τη δυνατότητα ενός καναλιού επικοινωνίας μέσω του οποίου μπορούν να έρθουν σε επαφή με μελλοντικούς αγοραστές στο σωστό μέρος και χρόνο [2. Belch & συν., 1998].

1.6.1 Ανάλυση Διαφημιστικών Μέσων

Τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης, με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, βοηθάνε την επιχείρηση να αξιολογήσει και να αποφασίσει σε ποια από τα μέσα επικοινωνίας θα προβληθεί η διαφημιστική της καμπάνια, ανάλογα με το σκοπό που θέλει να επιτύχει με αυτήν. Τις περισσότερες φορές, η επιχείρηση επιλέγει παραπάνω από ένα μέσο για την καλύτερη

εξυπηρέτηση του σκοπού της, με μοναδικό περιορισμό τους χρηματικούς πόρους που διαθέτει για τη διαφήμισή της.

Στη συνέχεια, αναφέρονται οι κυριότερες κατηγορίες μέσων για την προβολή της διαφήμισης.

1. Έντυπη διαφήμιση: εφημερίδες, περιοδικά

Η έντυπη διαφήμιση ήταν πολύ διαδεδομένη τις προηγούμενες δεκαετίες, επειδή οι εφημερίδες και τα περιοδικά είχαν πολύ μεγάλη κυκλοφορία και επειδή σε σχέση με το άλλο μέσο διαφήμισης της εποχής, το ραδιόφωνο, διέθεταν το πλεονέκτημα της εικόνας. Σήμερα, το κόστος για διαφήμιση στις σελίδες ενός εντύπου, εξαρτάται άμεσα από την κυκλοφορία του. Κατά καιρούς, οι εκδοτικοί οίκοι, για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των διαφημιστών, προβάλλουν κάποια τεύχη ως επετειακά ή αφιερωμένα σε συγκεκριμένα πρόσωπα και χρονολογίες και έτσι προωθούνται ελκυστικά πακέτα διαφήμισης, με περιοδικά είτε επαναλαμβανόμενης έκδοσης, είτε μιας φοράς. Έτσι ο διαφημιζόμενος μπορεί να έχει μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία που στοχεύει σε εποχιακό καταναλωτικό κοινό ή στη μακροπρόθεσμη προώθηση κάποιου προϊόντος. Στην έντυπη διαφήμιση, βασικό ρόλο παίζουν τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση στην εφημερίδα (π.χ. η ολοσέλιδη διαφήμιση κοστίζει πολύ περισσότερο από μια άλλη που είναι καταχωρημένη σε μια γωνία) και το πώς έχει οργανωθεί το διαφημιστικό σχέδιο για την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος, ούτως ώστε ο γραφίστας να δημιουργήσει μια αποτελεσματική μακέτα. Η στρατηγική προώθησης της έντυπης διαφήμισης, είναι τελείως διαφορετική από τη στρατηγική προώθησης διαφημίσεων σε άλλα μέσα και επηρεάζεται από το αγοραστικό κοινό του εντύπου. Για παράδειγμα, τα αυτοκίνητα, προωθούνται σε αντρικά περιοδικά ή σε εφημερίδες. Επίσης, ο τρόπος προσέγγισης του κοινού είναι διαφορετικός. Τα κείμενα είναι πιο περιεκτικά και ο λόγος είναι σαφής και σύντομος, γιατί σύμφωνα με μελέτες οι άνδρες προτιμούν τη γρήγορη ενημέρωση. Αντίθετα, για την προώθηση προϊόντων στις γυναίκες προτιμούνται οι πολύ καλής ποιότητας εικόνες. Ακόμη, πρέπει

να σημειωθεί ότι οι καταχωρήσεις διαφημίσεων με κοινωνικό περιεχόμενο, στις περισσότερες περιπτώσεις γίνονται δωρεάν. Τα τελευταία χρόνια, πάντως η τηλεόραση αρχικά και ο ηλεκτρονικός τύπος αργότερα οδήγησαν στην αποδυνάμωση του κλάδου [43. diafimisi.wikispaces.com].

2. Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, απορροφάται από αυτήν. Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα και επιδεικνύει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος στο σπίτι. Παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, αλλά θεωρείται ακριβό μέσο και η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει μικρή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί, ενώ ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης [23. Ζώτος, 2000: 253].

Η μέση διάρκεια της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει χορηγίες και τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές. Η τιμή εξαρτάται από την ώρα προβολής της διαφήμισης, το σημείο του προγράμματος στο οποίο προβάλλεται (αρχή, μέση ή τέλος), το πρόγραμμα αυτό καθ' αυτό κ.λπ. Η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία και στόχος τους είναι να εντυπώνονται, έτσι ώστε, όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Μεγάλη επιτυχία θεωρείται ακόμη η χρήση στην καθημερινή ζωή μιας ατάκας, που ταυτίζεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, που εδραιώθηκε στην τηλεόραση.

Το κόστος της διαφήμισης στην τηλεόραση αποτελείται από το κόστος παραγωγής και από το κόστος προβολής. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες είναι έμπειρες στην παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων και μπορούν να υποστηρίξουν τη σχεδίαση και την παραγωγή μιας διαφήμισης καλύπτοντας κάθε ανάγκη και αξιοποιώντας κάθε προϋπολογισμό.

Παρά το ότι η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται η πιο επιτυχημένη μορφή διαφήμισης, η εισαγωγή της ψηφιακής εγγραφής βίντεο, που επιτρέπει στους θεατές να παρακάμψουν τις διαφημίσεις, καθώς και η δημοτικότητα των δωρεάν καλωδιακών καναλιών, έχουν αρχίσει να μειώνουν την εμβέλεια και την αποτελεσματικότητά της [44. diafimisi.wikispaces.com].

3. Ραδιόφωνο

Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο παρουσιάζει ιδιομορφίες, επειδή μέσα στα 25 με 30 δευτερόλεπτα που κυμαίνεται η μέση διάρκειά της, πρέπει να παρουσιαστεί ένα προϊόν με λόγια. Είναι πολύ δύσκολη και θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν καταφέρνει να προκαλεί τη δημιουργία εικόνων στο μυαλό του ακροατή και να διεγείρει τη φαντασία του. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί ήχο, μουσική και φωνές. Η ζήτηση διαφημιστικού χρόνου από ένα ραδιοσταθμό εξαρτάται από το είδος του σταθμού (ενημερωτικός, αθλητικός, μουσικός, ψυχαγωγικός), καθώς κάποια είδη σταθμών είναι σαφώς καταλληλότερα για τη διαφήμιση και την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων. Ένας άλλος βασικός παράγοντας της ζήτησης είναι οι ζώνες ακροαματικότητας (πρωινή, μεσημεριανή, απογευματινή, βραδινή, νυχτερινή). Οι πρωινές και οι απογευματινές ζώνες είναι οι πιο ελκυστικές και συνεπώς οι πιο ακριβές, καθώς η χρέωση της διαφήμισης υπολογίζεται ανάλογα με την ακροαματικότητα του σταθμού και την ώρα που παίζεται η διαφήμιση. Ανάμεσα στα κυριότερα πλεονεκτήματα της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι η δυνατότητα διαφήμισης στοχούμενου ακροατηρίου, καθώς οι διαφορετικές κατηγορίες ακροατών είναι αρκετά ευδιάκριτες. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από οικειότητα λόγω της άμεσης επαφής με τον ακροατή. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι ο ραδιοφωνικός χρόνος και η παραγωγή διαφημίσεων έχουν αρκετά χαμηλό κόστος. Τέλος, σε σχέση με τα άλλα μέσα, το ραδιόφωνο δημιουργεί slogan, τα οποία οι ακροατές θυμούνται για πολύ καιρό -στοιχείο που καθιστά μια διαφήμιση πετυχημένη. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος είναι η ημέρα της

εβδομάδας, η ώρα της ημέρας (ζώνη εκπομπής), η θέση του μηνύματος στο διαφημιστικό διάλειμμα και ο τύπος του προηγούμενου προγράμματος [45. diafimisi.wikispaces.com].

4. Κινηματογράφος

Αυτός ο τύπος διαφήμισης γίνεται με προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων πριν την έναρξη της ταινίας και κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων. Συνδυάζουν ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης. Οι θεατές βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις με άνεση. Χρησιμοποιείται από τοπικούς αλλά και διεθνείς διαφημιστές. Εξασφαλίζει “μεγαλύτερη γεωγραφική επιλεκτικότητα”, καθώς αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν στα σινεμά μίας πόλης ή περιοχής όπου μένουν πιθανοί πελάτες. Το κόστος όμως είναι μεγάλο. Με την ανάπτυξη της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών καναλιών, οι διαφημίσεις στον κινηματογράφο έχασαν έδαφος, αφού επηρεάζουν μόνο όσους επιλέγουν να πάνε σε έναν κινηματογραφικό χώρο. Με την ανάπτυξη των πολλαπλών προβολών στο σινεμά αυτός ο τύπος διαφήμισης άρχισε πάλι να κερδίζει έδαφος [16. Trehan M. & Trehan R., 2009-2010: 113].

5. Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους

Περισσότερα από διακόσια χρόνια έχουν περάσει από τότε που οι αφίσες ξεκίνησαν να τοποθετούνται σε δημόσια μέρη σε ολόκληρο τον κόσμο. Προσελκύοντας οπτικά τους περαστικούς, έχουν σχεδιαστεί για να γνωστοποιήσουν διάφορες πολιτικές απόψεις, να διαφημίσουν συγκεκριμένα προϊόντα και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να τα καταναλώνουν. Η αφίσα όπως τη γνωρίζουμε, χρονολογείται το 1870, όταν οι τυπογραφικές βιομηχανίες κατάφεραν να τελειοποιήσουν τη λιθογραφία των χρωμάτων και να παράγουν μεγάλες ποσότητες μαζικά. Οι αφίσες και οι επιγραφές τοποθετούνται κυρίως σε εμπορικούς δρόμους. Ωστόσο υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί. Αρχικά, απαγορεύεται η χρήση έντονου φωτισμού στις πινακίδες σε πυκνοκατοικημένες περιοχές και στα ιατρεία. Επίσης στα ιατρεία επιτρέπονται μόνο μικρές επιγραφές

ενώ εξαίρεση αποτελούν τα φαρμακεία. Τέλος, μετά το 2004 απαγορεύτηκαν οι επιγραφές μεγάλου ύψους (ρακέτες) διότι αποτέλεσαν την αιτία για πολλά αυτοκινητιστικά ατυχήματα. Τα προϊόντα που κυρίως διαφημίζονται δε διαφέρουν κατά πολύ από τα προϊόντα που προβάλλονται στην τηλεόραση. Οι διαφορές εντοπίζονται κυρίως στον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων. Διαφημίζονται προϊόντα ευρείας κατανάλωσης όπως σοκολάτες, κινητά, τηλέφωνα, αναψυκτικά, ποτά και κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες αντηλιακά και παγωτά. Ο τρόπος παρουσίασης των διάφορων προϊόντων κατέχει σημαντικό ρόλο στην απήχηση που θα έχει το προϊόν στον καταναλωτή. Στις επιγραφές και τις αφίσες κυριαρχούν τα σύντομα διαφημιστικά κείμενα ώστε να μην κουράζουν και να μεταδίδουν το μήνυμα άμεσα. Το όνομα του προϊόντος τονίζεται με μεγάλα έντονα γράμματα. Τέλος, με την επανάληψη και την τολμηρότητα, επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη αποτύπωση του μηνύματος στον υποψήφιο καταναλωτή [46. diafimisi.wikispaces.com].

6. Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος (Point-of-Purchase Advertising)

Αναφέρεται στη διαφήμιση τη στιγμή της αγοράς. Είναι η τελευταία ελπίδα του διαφημιστή να προωθήσει το προϊόν του. Στοχεύει τους καταναλωτές που έχουν αποφασίσει τι προϊόν θέλουν αλλά είναι διστακτικοί για το ποια μάρκα προϊόντος θέλουν να ακολουθήσουν. Αυτός ο τύπος διαφήμισης μπορεί να γίνει ακόμα και έξω από το κατάστημα (αφίσες, φωτεινές πινακίδες κ.λπ.) [16. Trehan M. & Trehan R., 2009-2010: 113].

7. Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν για τη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους τα μέσα μεταφοράς (λεωφορεία, ταξί, τρόλεϊ, μετρό, τραμ), αναγνωρίζοντας τη χρησιμότητά τους σαν αποτελεσματικούς μηχανισμούς μετάδοσης μηνυμάτων. Τα μέσα μαζικής μεταφοράς, διαθέτοντας το πλεονέκτημα να κινούνται σε πολυσύχναστες κεντρικές περιοχές και σε συγκεκριμένα δρομολόγια,

εξασφαλίζουν άμεση επαφή των μηνυμάτων των διαφημιζόμενων με τους καταναλωτές, παρέχοντας παράλληλα τη δυνατότητα στόχευσης στις περιοχές που ενδιαφέρουν κάθε πελάτη.

Έτσι, τα αστικά λεωφορεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προβολή μηνυμάτων σε προάστια, αλλά και κεντρικές οδικές αρτηρίες, ενώ τα τρόλεϊ είναι περισσότερο κατάλληλα για το κέντρο της Αθήνας. Επίσης, τα υπεραστικά λεωφορεία εξασφαλίζουν πρόσβαση σε επαρχιακές πόλεις, ενώ τα ταξί προτιμώνται σε περίπτωση που δίνεται έμφαση σε μια ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη.

Οι φορείς που συμμετέχουν στη συγκεκριμένη αγορά διαβλέπουν ιδιαίτερα θετικές προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη, ενώ το μερίδιο του συγκεκριμένου τομέα στη συνολική αξία της υπαίθριας διαφήμισης διαρκώς αυξάνεται. Επιπλέον, ενέχει καλύτερη σχέση απόδοσης-κόστους για τους πελάτες, πλεονέκτημα βαρύνουσας σημασίας σε εποχές οικονομικών δυσχερειών.

Ωστόσο, δε λείπουν ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι ανακόπτουν μια περισσότερο ανοδική τροχιά. Τα κυριότερα προβλήματα που επισημαίνονται είναι:

- ✓ Η διεθνής οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά και την αγορά των μέσων μεταφοράς, καθώς κατά κανόνα οι εταιρείες περικόπτουν τα κονδύλια που διαθέτουν για διαφήμιση και προβολή.
- ✓ Η έλλειψη εμπειριστατωμένων ερευνών σχετικών με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα μέσα μαζικής μεταφοράς, ώστε οι εταιρείες να μπορέσουν να σχεδιάσουν καλύτερα τη στρατηγική τους.
- ✓ Η διστακτικότητα των μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών να επεκταθούν και στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, αρκετές επιχειρήσεις υπαίθριας διαφήμισης αντιμετωπίζουν τα μέσα μεταφοράς ως δευτερεύον παράγοντα.

- ✓ Το ανεπαρκές νομικό πλαίσιο λειτουργίας, καθώς δεν παρέχεται η δυνατότητα πλήρους αξιοποίησης όλων των δυνατοτήτων της τεχνολογίας και των μέσων μεταφοράς.

Οι διαφημίσεις αυτές υλοποιούνται μέσω εξειδικευμένων εταιρειών που ασχολούνται αποκλειστικά με το αντικείμενο αυτό. Επίσης, παρουσία έχουν και κάποιες επικοινωνιακές επιχειρήσεις που διαβλέποντας την προοπτική της αγοράς αυτής, συμπεριέλαβαν σχετικές υπηρεσίες στο μίγμα τους [41. www.acsmi.gr].

8. Άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει τις παρακάτω ενέργειες:

- ✓ Διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου. Οι καταναλωτές λαμβάνουν ταχυδρομικά διαφημιστικά έντυπα με πληροφορίες για το προϊόν.
- ✓ Διαφήμιση με ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με το έντυπο με πληροφορίες του προϊόντος, υπάρχει και έντυπο ώστε να το συμπληρώσει ο καταναλωτής και να παραλάβει το προϊόν.
- ✓ Άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα διανέμονται στον καταναλωτή, στο σπίτι του, στο δρόμο, στη δουλειά του.

Τέλος, η άμεση διαφήμιση αποτελεί έναν οικονομικό τρόπο διαφήμισης, ενώ χρησιμοποιείται για συμπληρωματική προώθηση ενός προϊόντος [2. Belch & συν., 1998].

9. Εκθέσεις

Οι εκθέσεις δίνουν τη δυνατότητα στους κατασκευαστές να δείξουν και να προάγουν τα προϊόντα τους και στους επισκέπτες να έρθουν σε προσωπική επαφή με τους υπαλλήλους της εταιρείας, αλλά και να γνωρίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία από κοντά. Ακόμα, με τη συμμετοχή μίας επιχείρησης σε μία έκθεση οι πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις της είναι μεγάλες [16. Trehan M. & Trehan R., 2009-2010: 114].

10. Προσωπική πώληση

Είναι η προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος και η συζήτηση με τον υποψήφιο καταναλωτή, που στόχο έχει την πραγματοποίηση πώλησης [23. Ζώτος, 2000: 37].

11. Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων, που αποτελεί βασικό συστατικό σε πολλές εκστρατείες μάρκετινγκ, περιλαμβάνει μια συλλογή κινήτρων αγοράς. Ενώ η διαφήμιση προσφέρει στον καταναλωτή ένα λόγο για να αγοράσει, η προώθηση των πωλήσεων επικεντρώνεται στο να δώσει ένα κίνητρο για την πραγματοποίηση της αγοράς. Τα κίνητρα μπορεί να είναι: δωρεάν δείγματα, κουπόνια, προσφορές, επιστροφή μετρητών, ασφάλιστρα, δώρα, βραβεία κ.α. Τα προηγούμενα χρόνια, η αναλογία διαφήμισης - προώθησης ήταν περίπου 60:40. Σήμερα, σε πολλές εταιρείες η αναλογία έχει αντιστραφεί υπέρ της προώθησης [47. diafimisi.wikispaces.com].

12. Τηλεφωνικό μάρκετινγκ

Σε αυτόν τον τύπο οι διαφημιστές επικοινωνούν με τους πιθανούς πελάτες μέσω τηλεφώνου. Είναι ένα μέσο όπου η επιχείρηση με χαμηλό κόστος μπορεί να πραγματοποιήσει έρευνα για τον εντοπισμό νέων πελατών, λήψη παραγγελιών, ακόμα και πωλήσεις. Για να γίνει αυτό η εταιρεία διατηρεί μία βάση δεδομένων από τηλεφωνικούς αριθμούς πιθανών πελατών. Ασφαλιστικές εταιρίες, τράπεζες, εταιρίες καλλυντικών κ.λπ. διαφημίζουν τις υπηρεσίες και τις προσφορές τους μέσω τηλεφώνου σε πιθανούς πελάτες. Τέλος, οι εταιρίες συχνά δέχονται τις υπηρεσίες τηλεφωνικών κέντρων για αυτόν τον τύπο διαφήμισης [16. Trehan M. & Trehan R., 2009-2010: 114].

13. Άμεσο μάρκετινγκ (Direct marketing)

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση με τη χρήση μέσων άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση σε αυτούς αγαθών και υπηρεσιών χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ. Στα μέσα αυτά περιλαμβάνονται η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, οι

κατάλογοι, το τηλεμάρκετινγκ, η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, τα περίπτερα, οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο, και τα κινητά τηλέφωνα [25. Kotler & Keller, 2006: 690].

14. Διαδίκτυο (Internet)

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Οι λόγοι προφανείς. Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους σε αυτό το μέσο.

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και προβολής και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web), λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών

Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρούνταν μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν τη θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι “ζωντανές”, με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει ένα νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητά της, βελτιώνοντας:

- ✓ Την εσωτερική λειτουργία της, δηλαδή τη ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών της και άλλα.
- ✓ Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις - συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- ✓ Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- ✓ Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας.

[48. diafimisi.wikispaces.com]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2 Μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο όπου αναφέρεται το μάρκετινγκ εκδόθηκε το 1914. Ακριβής ορισμός δεν υπάρχει ακόμα και σήμερα, αλλά έχουν εμφανιστεί όροι όπως, αγοραλογία, αγοραγνωσία, εμπορία, προκειμένου να αποδώσουν το περιεχόμενο του όρου. Παρόλα αυτά δεν αποδίδεται η έννοια στα ελληνικά. Το μάρκετινγκ θεωρείται από πολλούς συνώνυμο των πωλήσεων, της διαφήμισης, της προώθησης πωλήσεων ή ο συνδυασμός προσωπικής πώλησης και διαφήμισης. Από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: “η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο”.

Σύμφωνα με το P. Kotler, το διασημότερο καθηγητή μάρκετινγκ, “το μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών” [34. Κατσίκη, 2012: 4].

Σύμφωνα με την αμερικανική ένωση μάρκετινγκ, “το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη”.

Κατά το 1980-1990 αναδιατυπώθηκαν οι ορισμοί. Το 1985 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε τον εξής ορισμό: “Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανώσεων”. Σύμφωνα με το νέο ορισμό του P. Kotler, “το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μνάτζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι’ αυτούς, με άλλα”. Ο πιο πρόσφατος ορισμός προέρχεται από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ και ορίζει το μάρκετινγκ ως “μια οργανωσιακή λειτουργία και

ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση στους πελάτες και τη διαχείριση των “πελατειακών σχέσεων” με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της” [34. Κατσίκη, 2012: 4-5].

Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: “Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους, προϊόντων και υπηρεσιών αξίας”. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως “η τέχνη της πώλησης προϊόντων”, αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ.

Ο Peter Drucker, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μανάτζμεντ, το θέτει ως εξής: “Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας” [25. Kotler & Keller, 2006: 648].

2.2 Μορφές Μάρκετινγκ

Οι πιο συχνές μορφές μάρκετινγκ είναι [22. Ζώτος, 1992: 59]:

1. Marketing: Είναι η ολότελη ικανοποίηση αναγκών της αγοράς μέσω της εμπορευματοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών με τέτοιο

τρόπο ώστε να ικανοποιεί ταυτόχρονα τις ανάγκες της εκάστοτε εταιρείας και βεβαίως τις απαιτήσεις των επενδυτών της.

2. Mass Marketing: Είναι η ικανοποίηση των αναγκών μιας ευρύτατα διαδεδομένης αγοράς με το να τυποποιεί την υπερπαραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών, μέσω μιας προωθητικής ενέργειας που στηρίζεται εξ' ολόκληρου στην τυποποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
3. Mass Media Advertising: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω ακριβοπληρωμένων μηνυμάτων πειθούς από έναν εξακριβωμένο χορηγό που εμφανίζεται στα media που έχουν πολύ μεγάλο κοινό. Μερικά από αυτά είναι: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα κινηματογραφικά φιλμ, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, και το δίκτυο.
4. Viral Marketing: Η προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων ή υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος σχεδιασμένου να διαδίδεται (σαν ιός), κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου, από άτομο σε άτομο.
5. Word Of Mouth Marketing: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων και των υπηρεσιών της μέσω μιας πρωτοβουλίας που έχει συλληφθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνει τους ανθρώπους - καταναλωτές να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της.
6. Buzz Marketing: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω πρωτοβουλιών που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνουν τους ανθρώπους και τα media να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της.
7. Connected Marketing: Είναι η δικλίδα ασφάλειας και η ομπρέλα που σκεπάζει τους όρους που αναφέραμε παραπάνω (viral, buzz και word of mouth marketing). Οποιοδήποτε προωθητικό μήνυμα που χρησιμοποιεί από στόμα σε στόμα συνδέσμους μεταξύ των ανθρώπων, χρησιμοποιώντας είτε διαδικτυακούς τόπους είτε παραδοσιακούς

δίαυλους επικοινωνίας σαν επικοινωνιακά μέσα με στόχο το κέντρισμα - ερέθισμα των απαιτήσεων του κοινού.

2.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το εργαλείο με το οποίο μία επιχείρηση εφαρμόζει τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει να εκτελέσει. Τα 4P's που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και ο τόπος (place). Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός, γιατί και τα τέσσερα αυτά μέρη του συντελούν ένα σωστό και αρμονικό αποτέλεσμα.

Σε ό,τι αφορά το κάθε ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ έχουμε τα εξής:

Προϊόν (product): Προσφέρεται στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και περισσότερες επιλογές. Οι καταναλωτές μπορούν να εντοπίσουν περισσότερα προϊόντα και προμηθευτές με χαμηλότερο κόστος από ό,τι διενεργώντας τη δραστηριότητα αυτή φυσικά, δηλαδή πηγαίνοντας από κατάσταση σε κατάσταση [20. Γεωργόπουλος & συν., 2001: 215]. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να βοηθήσουν τους αγοραστές κατά τη φάση της επιλογής. Ειδικότερα στην περίπτωση των ψηφιακών προϊόντων ή υπηρεσιών, προσφέρεται η δυνατότητα της γρήγορης προσαρμογής των προϊόντων στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Τιμή (price): Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερώνεται πληρέστερα για τις προσφερόμενες τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών, καθώς και των ειδικότερων χαρακτηριστικών που θέλει να ενσωματώσει σε αυτά [20. Γεωργόπουλος & συν., 2001: 215]. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι ότι με τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν ο ανταγωνισμός των τιμών μεταξύ των προμηθευτών θα ενταθεί και σύμφωνα με την

οικονομική θεωρία, οι τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών θα προσεγγίσουν το οριακό κόστος.

Πρώθηση (promotion): Το διαδίκτυο παρέχει ένα χαμηλού κόστους μέσο, για τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων, καθώς πέρα από τις παραδοσιακές πηγές πληροφοριών για τους καταναλωτές μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες μέσω των ιστοσελίδων των ψηφιακών καταστημάτων [20. Γεωργόπουλος & συν., 2001: 215]. Η αναγνωρισιμότητα παίζει σημαντικό ρόλο, αφού οι καταναλωτές επισκέπτονται αρχικά ιστοσελίδες εταιρειών που διαθέτουν τα προϊόντα τους σε φυσικά καταστήματα.

Τόπος (place): Μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν μια επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου υπάρχει σύνδεση με το διαδίκτυο και έτσι η έννοια του τόπου αποκτά πολυδιάστατη έννοια. Δημιουργείται μια τεράστια αγορά που θα πρέπει να ικανοποιηθεί μέσω αντίστοιχων καναλιών διανομής (παγκόσμια προσφορά) [28. Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001: 283]. Η χρήση του διαδικτύου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακάμψουν ορισμένα τμήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, κάτι το οποίο βέβαια δεν είναι πάντα εφικτό και στηρίζεται στη φύση του προϊόντος και της υπηρεσίας.

Για να μπορέσει η επιχείρηση να εισάγει προϊόντα στην αγορά, θα πρέπει τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, να μη συγκρούονται μεταξύ τους. Για τη σωστή πρώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών πρέπει να συμβάλουν και τα τέσσερα στοιχεία, κι αυτό γιατί υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ των. Επομένως, μία επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στην αγορά-στόχο:

- ✓ Προϊόντα ή υπηρεσίες με ποιότητα που ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών.
- ✓ Ανταγωνιστικές τιμές, που μπορούν να πληρώσουν οι καταναλωτές.
- ✓ Διανομή σε διάφορα σημεία πώλησης, εύκολα προσπελάσιμα.
- ✓ Πρώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, ώστε να γίνουν γρήγορα γνωστά στο καταναλωτικό κοινό.

Στο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνονται επιπλέον 3 στοιχεία (3P's) που αποτελούν πολύ βασικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι οποίοι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της προσφοράς υπηρεσιών, οι διαδικασίες (procedures), δηλαδή η φύση τους, ο βαθμός πολυπλοκότητας και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence), όπως είναι δηλαδή η τοποθεσία που εδρεύει η επιχείρηση, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων, τα οποία συμβαλλόμενα διασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών [34. Κατσίκη, 2012: 6].

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν ακόμα 2 P's, τα οποία ήταν η πολιτική, με την ευρεία έννοια (politics) και η κοινή γνώμη (public opinion), η οποία με τις τάσεις και τις διαθέσεις της μπορεί να επηρεάζει τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Εντούτοις, σύμφωνα με μελετητές του μάρκετινγκ, τα 4 P's αφορούν περισσότερο τις επιχειρήσεις, παρά τους καταναλωτές. Το μίγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές, εκφράζεται καλύτερα από τα 4 C's που αντιπροσωπεύουν τα εξής στοιχεία:

- ✓ Customer value: Η αξία που αποκομίζει ο πελάτης
- ✓ Cost to the consumer: Το κόστος που πληρώνει ο πελάτης
- ✓ Convenience: Η ευκολία
- ✓ Communication: Η επικοινωνία

Σύμφωνα με τους υποστηρικτές της προαναφερθείσας θεωρίας των 4 C's, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, αλλά αγοράζουν "αξία" και "λύσεις" σε κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Οι καταναλωτές προσδοκούν να αποκτήσουν αμφίδρομη επικοινωνία με την επιχείρηση, η οποία θα τους παρέχει συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη [34. Κατσίκη, 2012: 6].

2.4 Άμεσο Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε στο υποκεφάλαιο 1.6.1, άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) είναι η χρήση μέσων άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ [25. Kotler & Keller, 2006: 690]. Στα μέσα αυτά περιλαμβάνονται 1) η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, 2) οι κατάλογοι, 3) το τηλεμάρκετινγκ, 4) η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, 5) τα περιπτερα, 6) οι τοποθεσίες στο διαδίκτυο και 7) τα κινητά τηλέφωνα.

Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας διαδραστικός τρόπος μάρκετινγκ, μέσω του οποίου ο έμπορος μπορεί να φτάσει στην αγορά στόχο, ανεξάρτητα από την περιοχή που βρίσκεται αυτή. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ προσδίδει στο άμεσο μάρκετινγκ τον εξής ορισμό: "Άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα διαδραστικό σύστημα μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να πετύχει μία μετρήσιμη ανταπόκριση και/ή αγοραπωλησία σε οποιαδήποτε περιοχή". Η ανάλυση αυτού του ορισμού στηρίζεται σε τρία στοιχεία κλειδιά:

- ✓ Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα διαδραστικό σύστημα με την έννοια ότι υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στον έμπορο και την αγορά στόχο. Η ανταπόκριση ή μη του πελάτη ολοκληρώνει τον επικοινωνιακό βρόχο στο άμεσο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν ο πελάτης συμπληρώνει το απαντητικό κουπόνι σε μια διαφήμιση ή σε έναν κατάλογο και το στέλνει με e-mail, επικοινωνεί με τον έμπορο και έτσι ολοκληρώνει τον επικοινωνιακό βρόχο.
- ✓ Η μετρητικότητα της ανταπόκρισης. Ο αριθμός των ληφθέντων κουπονιών φανερώνει το βαθμό ανταπόκρισης στην επικοινωνία του εμπόρου.
- ✓ Οι δραστηριότητες του άμεσου μάρκετινγκ δεν περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο. Δεν είναι απαραίτητο για τον πελάτη να συναντήσει

τον έμπορο. Μπορεί να επικοινωνήσει μαζί του μέσω e-mail, φαξ, τηλεφώνου ή διαδικτύου.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για προώθηση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, σε μια υψηλά ανταγωνιστική αγορά. Ο στόχος του είναι πάντα να παίρνει απάντηση από τον πελάτη. Στηρίζεται σε μια βάση δεδομένων πελατών και το κλειδί για πετυχημένο άμεσο μάρκετινγκ είναι η εξέλιξη αυτής της βάσης δεδομένων [14. Saxena, 2009: 491-492].

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών. Όλο και περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ επιχειρήσεων στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο τηλεμάρκετινγκ.

Η ασυνήθιστη ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ οφείλεται σε πολλούς παράγοντες:

1. Το υψηλότερο κόστος οδήγησης, η έλλειψη χρόνου, η ελλιπής βοήθεια στα καταστήματα λιανικής πώλησης είναι παράγοντες που ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι.
2. Η ύπαρξη αριθμών τηλεφώνου για άμεση εξυπηρέτηση που είναι διαθέσιμοι επί 24 ώρες την ημέρα και επί 7 μέρες την εβδομάδα.
3. Η ανάπτυξη της γρήγορης παράδοσης με τους ταχυμεταφορείς.
4. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των κινητών τηλεφώνων και των φαξ που απλούστευσε πολύ την επιλογή προϊόντων και την παραγγελία.

2.5 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Οι μέθοδοι παραδοσιακού μάρκετινγκ τυπικά περιλαμβάνουν τη διαφήμιση μέσω εφημερίδων, περιοδικών, τηλεφωνικών καταλόγων, ραδιόφωνου και τηλεόρασης. Αυτές οι διαφημίσεις τοποθετούνται τυπικά έναντι αμοιβής το οποίο αντιστοιχεί στο μέγεθος της διαφήμισης, όπως και στο μέσο στο οποίο δημοσιεύεται.

Στα προηγούμενα χρόνια, που σχεδόν όλοι οι άνθρωποι διάβαζαν την τοπική εφημερίδα ή λάμβαναν τον καινούριο τηλεφωνικό κατάλογο κάθε χρόνο, αυτά θεωρούνταν τα σταθερά μέσα μάρκετινγκ στα οποία μπορούσαν να βασιστούν πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό αλλάζει ραγδαία. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν να δουν τα νέα online παρά διαβάζοντας εφημερίδα, και μεγάλος αριθμός νοικοκυριών δεν παίρνει πλέον τηλεφωνικούς καταλόγους, αφού είναι συχνά ευκολότερο να ψάξουν αριθμούς online.

Ακόμα και δημοφιλή περιοδικά έχουν πέσει θύματα της εποχής του διαδικτύου. Έχουν υποχρεωθεί να προσαρμόζονται στο διαρκώς εξελισσόμενο κόσμο της τεχνολογίας.

Σε κάποιες περιπτώσεις, η αλλαγή ήταν ευνοϊκή - πολλές εφημερίδες και περιοδικά, προσπαθώντας να διατηρήσουν τους διαφημιστές τους, αναγκάστηκαν να μειώσουν τις τιμές.

Τέλος δυστυχώς, πολλές μικρότερες εκδόσεις που υποστηρίζουν τοπικές επιχειρήσεις και εξασφάλιζαν στον τόπο τους διαφημιστικές επιλογές έχουν αποτύχει τελείως, υποχρεώνοντας τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων να βρουν οικονομικά ανεκτές εναλλακτικές λύσεις μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις που δεν τα πάνε καλά όπως άλλες, τυπικά πρέπει να αυξήσουν / εμπλουτίσουν τις προσπάθειες / ενέργειές τους στο μάρκετινγκ. Καταναλώνοντας τα σωστά χρήματα στις σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία των επιχειρήσεων.

Υπάρχουν πολλές νέες τακτικές μάρκετινγκ και μέσα τα οποία εμφανίστηκαν στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια. Δεν είναι όμως όλα αυτά ιδιαίτερα αποτελεσματικά για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων. Με τόσο θόρυβο γύρω από το ψηφιακό και το διαδικτυακό μάρκετινγκ, πολλοί ιδιοκτήτες παραδοσιακών επιχειρήσεων αναρωτιούνται αν το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ακόμα ζωντανό.

Αν και πολλές από τις παραδοσιακές ευκαιρίες μάρκετινγκ έχουν είτε εξαφανιστεί εντελώς είτε αλλάξει δραματικά, υπάρχουν ακόμη ευκαιρίες

διαθέσιμες για αυτούς τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που δε θέλουν να ρισκοκινδυνέψουν με τον κόσμο του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Σπονσοράροντας τοπικά και περιφερειακά γεγονότα μπορεί να είναι πολύ επικερδές για τους επιχειρηματίες. Είναι σχετικά οικονομικά και μπορεί να προσαρμοστούν στο διαφημιστικό προϋπολογισμό. Είναι το σημείο που μπορούν να κεφαλαιοποιήσουν, καθώς αποκτούν όνομα, χωρίς να ξοδέψουν πολλά χρήματα.

Η μεγαλύτερη δυναμική πληρωμή με αυτόν τον τύπο του μάρκετινγκ είναι ότι τώρα οι δυνητικοί πελάτες συνδέουν τον επιχειρηματία και την επιχείρησή του με την κοινότητα.

Τοπικό ραδιόφωνο, τηλεόραση και πίνακες διαφημίσεων είναι όλα εφαρμόσιμες επιλογές για τους επιχειρηματίες με μεγαλύτερους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς.

Περισσότερες οικονομικά ανεκτές παραδοσιακές διαφημιστικές επιλογές περιλαμβάνουν φυλλάδια σε πόρτες, σε παρμπρίζ και άμεση αλληλογραφία.

Εν κατακλείδι, το παραδοσιακό μάρκετινγκ ακόμα λειτουργεί για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Αυτές οι στρατηγικές μπορούν να είναι αξιόπιστοι τρόποι για να κρατήσουν μια επιχείρηση στο προσκήνιο [49. www.forbes.com: 1-2].

2.6 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Κατά το 1990 η θεωρία του μάρκετινγκ άρχισε να δίνει μεγάλη έμφαση στην απόκτηση των πελατών αντί στη διατήρηση αυτών στρεφόμενη έτσι προς το μάρκετινγκ σχέσεων. Στοιχεία έχουν δείξει ότι υπάρχει ένα μεγάλο οικονομικό πλεονέκτημα από τη διατήρηση πελατών. Όπως δηλώνει και ο Kotler "το μάρκετινγκ συναλλαγών είναι μέρος μιας μεγαλύτερης έννοιας που καλείται μάρκετινγκ σχέσεων και η οποία έννοια βλέπει το μάρκετινγκ σαν ένα είδος σχέσης που δημιουργείται από τις

συνεχείς συνεργατικές αλληλεπιδράσεις με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά” [24. Kotler, 2000: 1130]. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει δώσει μία μεγάλη ευκαιρία σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο αποσκοπώντας στην κατάκτηση μίας ακόμη αγοράς και συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στη διατήρηση των πελατειακών σχέσεων. “Ως e-marketing ορίζεται η χρήση του διαδικτύου και των άλλων ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ” [15. Strauss & συν., 2003: 25]. Το διαδίκτυο προσφέρει πολλές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις, ενώ θεωρείται λιγότερο δαπανηρό μέσο και ευκολότερο για τις επιχειρήσεις αυτές που θέλουν να επικοινωνήσουν με νέες αγορές σε απομονωμένα μέρη.

Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τη δυνατότητα να μεταβούν από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση. Να παρέχουν, δηλαδή, πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών - επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης (ιστοσελίδα). Η μαζική εξατομίκευση, μέσω του διαδικτύου, επιτυγχάνεται μέσα από δύο τεχνολογίες - στρατηγικές του μάρκετινγκ [12. Rosen, 2002: 35-37]:

- ✓ Την τεχνολογία - στρατηγική PUSH. Πρόκειται για τη στρατηγική μάρκετινγκ όπου ο χρήστης - ενδιαφερόμενος κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.
- ✓ Την τεχνολογία - στρατηγική PULL. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης - ενδιαφερόμενος θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει.

Μέσω αυτών των τεχνολογιών - στρατηγικών οι καταναλωτές μπορούν να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται και στη συνέχεια να εκφράσουν, άμεσα, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους από ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Μέσα από το διαδίκτυο η ανατροφοδότηση των επιχειρήσεων για τις ανάγκες των καταναλωτών πραγματοποιείται με τρόπο που συμβάλλει

στην παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως, επιχειρήσεις και καταναλωτές επωφελούνται από την εφαρμογή εξατομικευμένων υπηρεσιών κερδίζοντας χρόνο και χρήμα (κι από τις δύο πλευρές).

Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους [10. Ο' Connor & συν., 2008: 35]:

1. την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
2. τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. εξάλειψη των μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα) καθώς και
3. την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

2.7 Λειτουργίες Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Η επιστήμη του μάρκετινγκ παρέχει σχετικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ [29. Coviello & συν., 2001: 18-33]:

2.7.1 Δικτυακή Τοποθεσία

Θεωρείται το οποιοδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Ένα ψηφιακό μέσο βασισμένο στην ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί ένα οποιοδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Χρησιμοποιείται ο όρος "ιστοσελίδα" γιατί είναι κοινά κατανοητός στη διάλεκτο της βιομηχανίας, για να προσδιορίσουμε αυτή τη λειτουργία. Αναγνωρίζεται ότι μια ιστοσελίδα είναι μόνο η "βιτρίνα" της δικτυακής τοποθεσίας.

2.7.2 Προσωποποίηση

Εφ' όσον η ανάπτυξη σχέσεων είναι ο στόχος του μάρκετινγκ, ένα σημαντικό βήμα είναι η αναγνώριση των χρηστών και η συλλογή

πληροφοριών για αυτούς, όπου είναι και η βασική ιδέα της Προσωποποίησης. Η προσωποποίηση προσδιορίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που συμβαίνει βάση της ιδιαίτερης αναγνώρισης ενός χρήστη. Για παράδειγμα, ένα cookie που τοποθετείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη επιτρέπει στην ιστοσελίδα να εμφανίζει στο χρήστη μία κεντρική σελίδα η οποία θα περιέχει πολύ λίγα γραφικά.

2.7.3 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Η συλλογή των πληροφοριών για προσωποποίηση ενισχύει παραπάνω τη δυσκολία της απόφασης για το πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αποφάσεις σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων είναι αναπόφευκτες, αφού οι πληροφορίες για τους ξεχωριστούς χρήστες συλλέγονται και αποθηκεύονται. Τέλος, οι θεωρήσεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων αναγνωρίζονται απ' όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία γιατί συχνά συμβαδίζουν με την ισχύ των νόμων.

2.7.4 Ασφάλεια

Μία άλλη απαραίτητη λειτουργία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, είναι αυτή της ασφάλειας. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράμετροι της ασφάλειας, με πρώτη και σημαντικότερη αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών. Η αναγκαιότητα για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλες κρίσιμες πληροφορίες όπου εκθέτει ο χρήστης παίρνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνει παραπέρα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς το στέλεχος μάρκετινγκ της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, πέραν του προϊόντος. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει και την αναγνώριση της αμείωτης προσπάθειας του στελέχους μάρκετινγκ σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια.

2.7.5 Εξυπηρέτηση Πελατών

Πολλές πρόσφατες έρευνες για το μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την εξυπηρέτηση πελατών ως μία λειτουργία υποστήριξης που απαιτείται

αρκετά συχνά για να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή. Η εισαγωγή του “χρόνου” στο διάγραμμα συναλλαγών, ο κύριος παράγοντας ώστε να μεταφερθούν σε μία σχεσιακή προοπτική, σημαίνει ότι το στέλεχος μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσει προσοχή ώστε να παρέχεται συνεχώς στον πελάτη υποστήριξη. Αυτό επιβάλλει τη θεώρηση των Υπηρεσιών Πελατών ως μία αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία μπορεί να αναφέρεται γύρω απ’ το προϊόν, τη διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, την τιμολόγηση ή τέλος τις προωθητικές ενέργειες. Για το λόγο αυτό η υποστήριξη του πελάτη θεωρείται μία υπερθετική λειτουργία [31. Möller & Halinen, 2000: 29-54).

2.7.6 Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αφορά στη δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Τα συστήματα διαχείρισης πελατών συλλέγουν δεδομένα για τον πελάτη από όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης και την επικοινωνία μαζί του. Οργανώνουν τα δεδομένα αυτά σύμφωνα με την πολιτική και τη στρατηγική της επιχείρησης, τα διαθέτουν με έναν ενιαίο τρόπο στα στελέχη της, που διαχειρίζονται τη σχέση με τον πελάτη (π.χ. μάρκετινγκ, πωλήσεις, εξυπηρέτηση) και βοηθούν την επιχείρηση στην αυτοματοποίηση της διαδικασίας πωλήσεων, στην υποστήριξη των πελατών, στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, καθώς και στη διατήρηση επαφών και δραστηριοτήτων [20. Γεωργόπουλος & συν., 2001: 153].

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα σύστημα διαχείρισης πελατών είναι τα εξής [20. Γεωργόπουλος & συν., 2001: 146]:

- ✓ Προσαρμοστικότητα στις ανάγκες της επιχείρησης, τους τρόπους και τις συνθήκες λειτουργίας της.
- ✓ Συμβατότητα με την προσπάθεια ανάπτυξης της επιχείρησης αλλά και διεύρυνση όλων των λειτουργιών της.
- ✓ Ολοκλήρωση των διαδικασιών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης.

- ✓ Εύκολη, αποτελεσματική και, το κυριότερο, ασφαλή πρόσβαση στην πληροφορία και τα στοιχεία του πελάτη (επαφές με τον πελάτη, ιστορικό πωλήσεων και κέρδους ανά πελάτη, ιστορικό εξυπηρέτησης πελάτη, τάσεις πελάτη και οικονομική αξιολόγηση κ.λπ.).
- ✓ Εξυπηρέτηση του πελάτη οπουδήποτε, οποτεδήποτε, οπωσδήποτε και αποτελεσματική διαχείριση πελατών. Η 24ωρη διαθεσιμότητα του συστήματος αποτελεί πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μεθόδων διαχείρισης πελατών. Επίσης, το κόστος διαχείρισης των πελατών πρέπει να είναι μικρό, ενώ παράλληλα ο τρόπος διαχείρισης των πελατών να είναι άμεσος και να εξασφαλίζει τη ροή πληροφορίας στον πελάτη με το ρυθμό που αυτός επιθυμεί.

2.7.7 Λοιπές Λειτουργίες

Επίσης, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει και διάφορες άλλες λειτουργίες, όπως [50. www.beautyview.gr]:

1. Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
2. Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
3. Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος. Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (επανατροφοδότηση πληροφοριών από τους καταναλωτές).
4. Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
5. Αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης και τους προϊόντος.
6. Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
7. Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
8. Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

2.8 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι τα εξής [19. Βλαχοπούλου, 2003: 264]:

- ✓ Άμεση επικοινωνία με τον πελάτη με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- ✓ Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε είδους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- ✓ Δυνατότητα μέτρησης αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής έρευνας.
- ✓ Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- ✓ Online και just in time εξυπηρέτηση των καταναλωτών.
- ✓ Δυνατότητα εφαρμογής του μάρκετινγκ σχέσεων. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης - καταναλωτή.
- ✓ Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς.
- ✓ Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων.
- ✓ Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- ✓ Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης ανταγωνιστικών προϊόντων.

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Σίγουρα η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δε σημαίνει αποκλειστικά θετικές επιπτώσεις για μια επιχείρηση.

2.9 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω.

- ✓ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών παρά μόνο συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων [19. Βλαχοπούλου, 2003: 265].
- ✓ Το διαδίκτυο δε διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δε διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης [19. Βλαχοπούλου, 2003: 265].
- ✓ Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων [19. Βλαχοπούλου, 2003: 266].
- ✓ Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα. Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν [19. Βλαχοπούλου, 2003: 266].
- ✓ Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και την ασφάλεια στις

οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότητας έλλειψης ασφάλειας συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς μιας υπηρεσίας ή προϊόντος [19. Βλαχοπούλου, 2003: 266].

- ✓ Η έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα και καθιστά αναγκαία τη θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και την αναθεώρηση του ισχύοντος [19. Βλαχοπούλου, 2003: 267].
- ✓ Ένα ακόμα πρόβλημα είναι οι συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και την εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Και αυτό γιατί, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό την Αμερική, επειδή τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα βρίσκονται εκεί. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο [19. Βλαχοπούλου, 2003: 267].

2.10 Σύγκριση Ηλεκτρονικού και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ λειτουργεί με αξίωμα ότι μια ομάδα φτιάχνει, κάποιιο άλλοι απολαμβάνουν. Η επικοινωνία είναι μονόδρομη και είναι πάντα υπέρ του κατασκευαστή. Στο καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείται η ενσωματωμένη επικοινωνία, η οποία έχει συνοχή και προσαρμόζεται για κάθε άτομο. Παράλληλα η γεωγραφική κάλυψη από τους πωλητές ήταν περιορισμένη ενώ τώρα παρέχεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών [29. Coviello & συν., 2001: 18-33].

Κατά κανόνα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα, άλλα μικρότερη αποτελεσματικότητα από αυτή άλλων μέσων.

Η αποδοτικότητα έχει να κάνει με το αποτέλεσμα που παράγεται (output) με συγκεκριμένους πόρους (input). Με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορούμε μέσα σε λιγότερο από 1 ώρα να στείλουμε 100.000 emails, σε πελάτες, με μηδενικό κόστος. Επομένως η αποδοτικότητα είναι τεράστια. Ακόμα και αν υποθέσουμε ότι χρησιμοποιούμε μια μέθοδο προώθησης με πληρωμή, όπως διαφήμιση στο Google, και πάλι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από ότι μια σελίδα διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μερικά λεπτά στην τηλεόραση.

Η αποτελεσματικότητα όμως του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι συνήθως μικρότερη από αυτή των παραδοσιακών μεθόδων.

Ας υποθέσουμε ότι έχουμε μια λίστα 1000 πελατών και θέλουμε να τους στείλουμε μια προσφορά. Ο αριθμός των πελατών που θα δεχθούν να αγοράσουν την προσφορά ονομάζεται conversion ratio. Αν στείλουμε την προσφορά με email το conversion ratio συνήθως θα είναι το πολύ 1%. Αν τη στείλουμε με γράμμα (με χειρόγραφο διεύθυνση) μπορούμε να ελπίζουμε σε conversion rate που ξεπερνά το 2%.

Άρα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, αλλά χαμηλότερη αποδοτικότητα μιας και χρειαζόμαστε περισσότερα χρήματα, χρόνο και υποδομές [51. www.misterpayment.eu].

Οι στατιστικές διαφήμισης στο διαδίκτυο ηχούν πάντα εντυπωσιακές, αλλά η εύρεση των σωστών δικτυακών τόπων και η διαπραγμάτευση λογικών τιμών για το διαφημιστικό χώρο σε αυτούς μπορεί να είναι δύσκολη υπόθεση.

Τα προγράμματα ανταλλαγής επιτρέπουν τη δωρεάν διαφήμιση. Αντί πληρωμής, εμφανίζει κι η διαφημιζόμενη επιχείρηση στο δικτυακό της τόπο τη διαφήμιση κάποιου άλλου.

Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει έναν καλύτερο τρόπο προσέγγισης ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου από την παραδοσιακή διαφήμιση ή την απευθείας αλληλογραφία.

Οι δικτυακές διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές στο να προτρέπουν άτομα να επισκέπτονται το δικτυακό τόπο από τις έντυπες διαφημίσεις, εν μέρει γιατί οι επισκέπτες μπορούν να μεταβούν εκεί με ένα κλικ.

Η παραδοσιακή απευθείας αλληλογραφία αντικαθίσταται εν μέρει από τη μαζική αποστολή αλληλογραφίας και ενημερωτικών δελτίων μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, ακόμα παραμένει πιο δύσκολο να αποκτηθεί ένας καλός, σωστά προσανατολισμένος κατάλογος διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ένα συγκρίσιμο κατάλογο ταχυδρομικών διευθύνσεων. Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ πιο οικονομική από τη χρήση του συμβατικού ταχυδρομείου ή του φαξ, καθώς μπορούν να σταλούν εκατοντάδες μηνύματα με ένα τηλεφώνημα. Οι αποδέκτες λαμβάνουν το μήνυμα στα γραφεία τους και δείχνουν μεγαλύτερη διάθεση να ανοίγουν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ένα γράμμα του συμβατικού ταχυδρομείου. Οι αυτόματες διαδικασίες εκτέλεσης εξοικονομούν χρόνο και εξαλείφουν τα έξοδα της αποστολής καταλόγων προϊόντων και τιμοκαταλόγων. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν απλή εμφάνιση, χωρίς γραφικά ή εικόνες που προσελκύουν το βλέμμα. Έτσι, το περιεχόμενο πρέπει να είναι δυνατό και ξεκάθαρο.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν εγγυάται χαμηλό κόστος. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ ενδέχεται να είναι πιο οικονομικές. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι γενικά λιγότερο ακριβό για μικρές, στοχευμένες εκστρατείες, όπου το παραδοσιακό κόστος εκτύπωσης και ταχυδρομικών τελών είναι τόσο υψηλό που δε συμφέρει ή δεν υπάρχουν διαθέσιμοι κατάλογοι. Οι δαπάνες για την εύρεση νέων πελατών της διαφήμισης μέσω διαδικτύου ενδέχεται να είναι το ίδιο υψηλές όσο και οι έντυπες διαφημίσεις. Ορισμένες επιχειρήσεις φιλτράρουν αυτόματα όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα από άγνωστες πηγές για να περιορίσουν τον κίνδυνο του "spamming" (δηλαδή τη μαζική αποστολή ανεπιθύμητων e-mail διαφημιστικού περιεχομένου) ή της εισβολής ιών.

Αυτό σημαίνει ότι πολλά μηνύματα δεν παραλαμβάνονται και το καθαρό κόστος ανά πελάτη αυξάνεται [52. webcache.googleusercontent.com].

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα.

Ο συνδυασμός off-line και on-line marketing είναι ιδανικός. Μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους. Για παράδειγμα προώθηση ενός δικτυακού τόπου σε μια εφημερίδα ή διαφήμιση ενός καταστήματος με τοπικό χαρακτήρα στο Google Adwords [51. www.misterpayment.eu].

2.11 Διαδραστικό Μάρκετινγκ

Τα πιο πρόσφατα μέσα άμεσου μάρκετινγκ είναι τα ηλεκτρονικά. Το διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για περισσότερη αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Στο παρελθόν, οι εταιρείες έστελναν τα συνηθισμένα μέσα - περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημίσεις - σε όλους. Σήμερα, αυτές οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και οι καταναλωτές μπορούν οι ίδιοι να το εξατομικεύουν ακόμα περισσότερο. Οι σημερινές εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με πολύ μεγαλύτερες ομάδες από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εμφανίζει εκρηκτική ανάπτυξη. 51 εκατομμύρια Αμερικανικά νοικοκυριά έχουν δυνατότητα ευρυζωνικής σύνδεσης στο διαδίκτυο, η οποία είναι απαραίτητη για το γρήγορο κατέβασμα ψηφιακών αρχείων βίντεο και μουσικής. Αυτές οι καινούργιες δυνατότητες θα παρακινήσουν την ανάπτυξη πλούσιων διαφημίσεων σε μέσα που θα συνδυάζουν κίνηση, βίντεο, και ήχο με αλληλεπιδραστικές λειτουργίες.

Η διαδικασία συναλλαγής στην εποχή των πληροφοριών, ωστόσο, ξεκινάει με πρωτοβουλία όλο και περισσότερο των πελατών από τους οποίους και

ελέγχεται. Οι έμποροι και οι αντιπρόσωποί τους πρέπει να περιμένουν μέχρι οι πελάτες να συμφωνήσουν να συμμετάσχουν στη συναλλαγή. Ακόμα και μετά την είσοδο των εμπόρων στη διαδικασία της συναλλαγής, οι πελάτες είναι εκείνοι που ορίζουν τους κανόνες της συνεργασίας και μπορούν, αν θέλουν, να απομονωθούν από τον προμηθευτή με τη βοήθεια αντιπροσώπων και μεσαζόντων. Οι πελάτες καθορίζουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, τις προσφορές για τις οποίες ενδιαφέρονται, και τις τιμές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν [25. Kotler & Keller, 2006: 700].

Η διαδραστικότητα των νέων ηλεκτρονικών μέσων απαιτεί την τμηματοποιημένη προσέγγιση της επικοινωνιακής στρατηγικής στηριγμένη σε μια βάση δεδομένων. Για να επιτευχθεί αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τρόπους για τη συλλογή πληροφοριών σε ατομικό επίπεδο με παραδοσιακά και/ή με ηλεκτρονικά μέσα, και με τα δεδομένα αυτά να δημιουργήσουν πελατειακές επικοινωνιακές στρατηγικές. Οι στρατηγικές αυτές θα πρέπει στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν τα νέα μέσα ενημέρωσης για να δημιουργήσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες [32. Peltier & συν., 2003: 93].

Η μοναδική δυνατότητα των ηλεκτρονικών μέσων να παρέχουν αμφίδρομο, ελεγχόμενα από το χρήστη, προσαρμοσμένα, έναν-προς-έναν προγράμματα επικοινωνίας, καθιστά την "εποχή της πληροφορίας", όχι φαντασία, αλλά πραγματικότητα. Το καθαρό αποτέλεσμα της διαδραστικής ικανότητας των νέων μέσων είναι η εξέλιξη των έξυπνων πελατών, έξυπνων αγορών και έξυπνων εταιρειών (Glazer 1999) [32. Peltier & συν., 2003: 94-95].

Η δημιουργία αποτελεσματικού διαδραστικού μάρκετινγκ απαιτεί από τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μια κατάλληλη εσωτερική δομή. Για να γίνει πραγματικά "έξυπνη" μια επιχείρηση, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει "έξυπνες" εκστρατείες μάρκετινγκ και "έξυπνα" ολοκληρωμένα επικοινωνιακά προγράμματα μάρκετινγκ. Για να επιτευχθεί αυτό, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν πληροφορίες σε

ατομικό επίπεδο και να χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτά για να δημιουργήσουν στρατηγικές πελατειακής διαχείρισης χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα για τη δημιουργία αλληλεπίδρασης (Glazer 1999) [32. Peltier & συν., 2003: 99].

Τα στοιχεία των βάσεων δεδομένων χρησιμοποιούνται παρέχοντας προστιθέμενη αξία στα προϊόντα που είναι εξατομικευμένα με βάση συγκεκριμένα προφίλ πελατών. Κλειδί για όλα αυτά είναι η δυνατότητα να εντοπίζονται οι ακριβείς αποκρίσεις των πελατών σε σχέση με συγκεκριμένα μηνύματα που παραδίδονται, μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται, προϊόντα που προσφέρονται κ.λπ. Οι αποκρίσεις των πελατών σε σχέση με τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να πάρουν πολλές μορφές, όπως απαντήσεις σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επισκέψεις σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες βασισμένες σε στοχευμένες διαφημίσεις, παραδοσιακά και ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία, online και παραδοσιακές έρευνες και online και μέσω τηλεφώνου δημοσκοπήσεις [32. Peltier & συν., 2003: 111-112].

Αυτοί είναι μόνο μερικοί από τους τρόπους για τη δημιουργία βάσης δεδομένων και διαλόγου με τους πελάτες. Για όσους επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου, οι επισκέψεις σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες μπορούν να εντοπιστούν μέσω cookies ή άλλο λογισμικό εντοπισμού πελατών. Άλλοι τύποι cookies μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να θυμούνται τις προτιμήσεις, το ιστορικό πλοήγησης και αγορών, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα εξατομίκευσης και προσαρμογής των αρχικών ιστοσελίδων [32. Peltier & συν., 2003: 112].

Ένα πλεονέκτημα της βάσης δεδομένων είναι η δυνατότητα να αναπτύξει πιο συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους και σκοπούς, καθώς και να παρέχει μια ουσιαστική μορφή της μέτρησης των αποτελεσμάτων [32. Peltier & συν., 2003: 108].

Η ανάλυση των προσωπικών δεδομένων στάσης και συμπεριφοράς που συλλέγονται μέσω των παραδοσιακών και/ή ηλεκτρονικών μέσων μπορούν

να χρησιμοποιηθούν για την περαιτέρω κατανόηση του τι είναι αυτό που ψάχνουν οι πελάτες στις σχέσεις τους με τους πωλητές και πώς αυτές οι σχέσεις θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και να εμπλουτιστούν [32. Peltier & συν., 2003: 106-107].

Κάθε επικοινωνία με τους πελάτες θα πρέπει να θεωρείται ως μια ευκαιρία όχι μόνο για να “μιλήσουν” με τον πελάτη προσπαθώντας να τους πουλήσουν μια ιδέα ή ένα προϊόν, αλλά επίσης για να “μάθουν περισσότερα για αυτόν”. Έτσι, με κάθε επικοινωνία θα πρέπει να υπάρχει ένας στόχος συγκέντρωσης περισσότερων δεδομένων σε ατομικό επίπεδο, δηλαδή θα πρέπει να κερδίζει κάποια απάντηση από τον πελάτη, η οποία μπορεί να προστεθεί στη βάση δεδομένων του εμπόρου [32. Peltier & συν., 2003: 108-109].

Η διαδραστικότητα στο χώρο του μάρκετινγκ έχει λάβει διάφορους ορισμούς. Οι Bezjian-Avery, Calder και Iacobucci (1998) την όρισαν ως “άμεση επαναληπτική διαδικασία με την οποία οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών είναι εμφανείς, τροποποιήσιμες και ικανοποιούμενες από την εκάστοτε επιχείρηση”. Παρομοίως, ο Haecckel (1998) όρισε το διαδραστικό μάρκετινγκ ως “μια διαδικασία που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των πελατών για τη δημιουργία εξατομικευμένων κέντρων που έχουν σχεδιαστεί για να επιφέρουν αλλαγή στη γνώση ή τη συμπεριφορά τουλάχιστον ενός ατόμου”. Επεκτείνοντας αυτούς τους ορισμούς σε πλαίσιο ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, η αναφορά στα διαδραστικά μέσα ενημέρωσης γίνεται όπως σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο που έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί αμφίδρομα συστήματα επικοινωνίας μεταξύ αγοραστών και πωλητών [32. Peltier & συν., 2003: 97-98]. Με το διαδραστικό μάρκετινγκ, ό,τι έχει να πει ο πελάτης γίνεται κεντρικό θέμα για την προσαρμογή των μελλοντικών μηνυμάτων [32. Peltier & συν., 2003: 111].

Παρά την υποσχόμενη δυνατότητα της χρήσης των ηλεκτρονικών μέσων για να δημιουργηθούν διαδραστικές σχέσεις με τους πελάτες, λίγες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται αυτή τη δυνατότητα. Αντιθέτως, οι

περισσότερες εταιρείες έχουν ασχοληθεί μόνο θεωρητικά με την ιδέα της ανάπτυξης διαδραστικών στρατηγικών επικοινωνίας. Ως αποτέλεσμα, έχουν αποτύχει να επωφεληθούν πλήρως από τις δυνατότητες του διαδραστικού μάρκετινγκ (Deighton & Glazer 1998). Ακόμα μικρότερη είναι η κατανόηση για το πώς η συγχώνευση των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης και των βάσεων δεδομένων των πελατών μπορούν να μετατραπούν σε ολοκληρωμένες στρατηγικές επικοινωνίας [32. Peltier & συν., 2003: 95].

Τέλος, ενώ οι περισσότεροι ερευνητές διαφήμισης, διαφημιστές και ακαδημαϊκοί θα συμφωνούσαν ότι η πραγματική αξία των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης βρίσκεται στη διαδραστικότητά τους, ο τρόπος προόδου για να γίνει αυτό πραγματικότητα είναι λιγότερο σαφής. Κατά συνέπεια, η προσέγγιση ενός πλήρως διαδραστικού προγράμματος μάρκετινγκ είναι περισσότερο μια ενδιαφέρουσα ιδέα παρά μια πραγματικότητα (Davenport, T.H., Harris, J.G. & Kohli, A. 2001) [32. Peltier & συν., 2003: 99].

2.12 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδραστικού Μάρκετινγκ

Το διαδραστικό μάρκετινγκ προσφέρει μοναδικά πλεονεκτήματα. Οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν μηνύματα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών αντανακλώντας τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους και τη συμπεριφορά τους.

Για τον καταναλωτή το διαδραστικό μάρκετινγκ προσφέρει άνεση, μεγάλο εύρος πληροφοριών για εναλλακτικά προϊόντα και μεγάλη ευκολία αγορών. Ο καθένας μπορεί να κάνει αγορές από το σπίτι 24 ώρες τη μέρα. Για τις εταιρείες, η δύναμη του διαδραστικού μάρκετινγκ στηρίζεται στη δυνατότητα να προκαλεί την άμεση απόκριση των καταναλωτών [5. Doyle & Stern, 2006: 274].

Σε αντίθεση με τη διαφήμιση ή άλλες μορφές άμεσου μάρκετινγκ, δεν υπάρχει ενυπάρχουσα καθυστέρηση (όπως το να γράψεις ένα γράμμα, να κάνεις ένα απαντητικό τηλεφώνημα ή να επισκεφτείς ένα κατάστημα).

Το διαδραστικό μάρκετινγκ αναγκάζει το κοινό να είναι ενεργητικό, ζητώντας απόκριση στο μήνυμα. Έρευνα δείχνει ότι τα άτομα που απαντούν στα μηνύματα -δηλαδή δεν τα δέχονται μόνο- τείνουν να εξασφαλίζουν πολλές παραπάνω και πολύ πιο ακριβείς πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Δεύτερον, τα διαδραστικά μηνύματα είναι πολύ πιο ευέλικτα. Οι αποδέκτες μπορούν να ψάξουν και να μελετήσουν με την ησυχία τους τις λεπτομέρειες που θέλουν, καθώς και να αγνοήσουν ό,τι δεν τους ενδιαφέρει. Επίσης, το διαδραστικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι πολύ χαμηλού κόστους. Για μικρούς οίκους, μπορεί να εκμηδενίσει τους φραγμούς για την είσοδό τους στη βιομηχανία.

Υπάρχουν δύο τύποι διαδραστικών μέσων: τα online και τα offline. Τα offline μέσα είναι ξεχωριστά πακέτα πληροφοριών, π.χ. CD. Τα online μέσα είναι επικοινωνιακά συστήματα που συνδέουν την αγορά στόχο και τον έμπορο, π.χ. διαδίκτυο. Αυτά τα συστήματα έχουν ποικίλα πλεονεκτήματα, συμπεραλαμβανομένου της συνεχούς ανανέωσης της πληροφορίας, της ικανότητας να δημιουργεί αμφίδρομη επικοινωνία και την ευκαιρία να αναπτύσσει "club-like sites" που ενθαρρύνουν την πίστη του καταναλωτή [5. Doyle & Stern, 2006: 275].

Επίσης, το διαδραστικό μάρκετινγκ είναι πολύ υπεύθυνο και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του μπορεί να γίνει εύκολα. Ο Ιστός προσφέρει το πλεονέκτημα της "συναφούς τοποθέτησης" (contextual placement). Οι έμποροι μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους προσφορές, καθώς επίσης και να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης όπως η Google.

Βέβαια, η χρήση του διαδικτύου έχει και τα μειονεκτήματά του. Οι καταναλωτές μπορούν αποτελεσματικά να αποφεύγουν τα περισσότερα

μηνύματα. Οι έμποροι από την άλλη μπορεί να θεωρούν τις διαφημίσεις τους πιο αποτελεσματικές αν ιστοσελίδες με ειδικό λογισμικό τους προσφέρουν εικονικά κλικ. Οι διαφημιστές χάνουν τον έλεγχο με τα online μηνύματα προς τους καταναλωτές. Παρόλα ταύτα, πολλοί πιστεύουν ότι τα πλεονεκτήματα υπερέχουν των μειονεκτημάτων και ότι το διαδίκτυο προσελκύει εμπόρους όλων των ειδών.

Με αυτόν τον τρόπο, ο Ιστός μπορεί να προσεγγίζει ανθρώπους όταν αυτοί αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία. Επίσης μπορούν να προσεγγιστούν και καταναλωτές από άλλα μέσα, ειδικά από την τηλεόραση. Ο Ιστός είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός στην προσέγγιση ανθρώπων στη διάρκεια της ημέρας. Η χρήση των δικτυακών μέσων από πελάτες νέους, με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο υπερβαίνει εκείνη της τηλεόρασης, του περιπτέρου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ [7. Kotler & συν., 2009: 753].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3 Ψυχολογία και Διαφήμιση

3.1 Ορισμός Ψυχολογίας

Η ψυχολογία, ως επιστήμη, ορίζεται ως “εκείνη που ερευνά τις ψυχικές λειτουργίες, τον ανθρώπινο ψυχισμό”. Είναι δηλαδή ο κλάδος εκείνος που στόχο του έχει να ερευνήσει τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου και να κατανοήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα στο κοινωνικό γίγνεσθαι και τις γενεσιουργές αιτίες της [35. Μιχάλης & Σκαπινάκης, 2003 web4health.info].

3.2 Επίδραση της Διαφήμισης στις Ψυχικές Διεργασίες

Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας, η διαφήμιση επηρεάζει τα εξής [9. Mokshancev, 2000: 23]:

1. Τη λογική του καταναλωτή,
2. Το συναίσθημα του,
3. Τη συμπεριφορά του.

3.2.1 Η Επίδραση της Διαφήμισης στη Λογική του Καταναλωτή

[30. Foxall, 1994: 5-91]

Το λογικό στοιχείο στη διαφήμιση έχει να κάνει με τον τρόπο που δέχεται και το τι σκέφτεται ο καταναλωτής, όταν δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από τις εξής λειτουργίες: προσοχή, αντίληψη, κατανόηση, μνήμη και σκέψη.

Οι παραπάνω λειτουργίες είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ’ όψιν στο σχεδιασμό της διαφήμισης, όταν αυτή έχει σκοπό να επηρεάσει τη λογική του καταναλωτή και να προβεί στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή, εξαρτάται από την επίδραση της διαφήμισης στα επιμέρους στοιχεία της λογικής. Ωστόσο,

μεγάλη σημασία έχει και ο όγκος, η ποσότητα και η ποιότητα της πληροφορίας που δέχεται η λογική του καταναλωτή.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπερβολικός όγκος πληροφοριών, αλλά και ο μειωμένος, έχει αρνητικά αποτελέσματα στη λογική του καταναλωτή και κατ' επέκταση στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

3.2.2 Η Επίδραση της Διαφήμισης στο Συναίσθημα του Καταναλωτή

Εκτός από την επίδραση στη λογική του καταναλωτή, μία διαφήμιση, σε συνδυασμό με την ψυχολογία, μπορεί να επηρεάσει και το συναίσθημα.

Ο τρόπος που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας καταναλωτής ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι με συμπάθεια, με αντιπάθεια, ουδέτερα και αντιφατικά [4. Demidov, 1994: 608].

Το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο, το οποίο είναι ικανό να οδηγήσει τον άνθρωπο τόσο σε μία συνηθισμένη ενέργεια, όσο και σε μία απρόβλεπτη.

Πολλές φορές το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και αυτό είναι που καθοδηγεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τον όρο συναίσθημα εννοείται η ψυχική διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο βιώνει τις σχέσεις του με στοιχεία από το περιβάλλον στο οποίο ζει [4. Demidov, 1994: 659].

Μία διαφήμιση επηρεάζει, υποσυνείδητα, διάφορες συναισθηματικές μορφές. Τα συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει μία διαφήμιση είναι είτε αρνητικά είτε θετικά. Όσον αφορά τα αρνητικά συναισθήματα, παρακινούν τον καταναλωτή να αποφεύγει όλα εκείνα τα αντικείμενα που του τα προκαλούν. Ο καταναλωτής δημιουργεί αρνητική εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν στο υποσυνείδητο του και οι διαφημιστές θα δυσκολευτούν αρκετά για να του αλλάξουν τη γνώμη. Σχετικά με τα θετικά συναισθήματα, διευρύνουν τη σκέψη του καταναλωτή που βιώνει διάφορες καταστάσεις, γεμίζοντάς τον θετικά συναισθήματα.

Αν ο καταναλωτής δεν ανακαλύπτει κανένα ενδιαφέρον στοιχείο με συναισθηματική σημασία για αυτόν, τότε είναι περισσότερο πιθανόν να μην επιθυμήσει να αποκτήσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σύμφωνα με τους ψυχολόγους, τα συναισθήματα που δημιουργούν αρνητική εικόνα για ένα προϊόν στον καταναλωτή, μπορεί να είναι η απέχθεια, ο τρόμος, η αμηχανία, η ανασφάλεια. Επίσης, όταν η διαφήμιση δημιουργεί την αίσθηση του αγνώστου και της αβεβαιότητας, είναι πολύ πιθανό η ζήτηση του προϊόντος να είναι χαμηλή [8. Makaron, 2001: 67].

Ένα επιπλέον στοιχείο που προκαλεί αρνητικά συναισθήματα είναι η επαναληπτικότητα. Οι διαφημιστές προκειμένου να επιτύχουν το στόχο τους, προβάλλουν τη διαφήμιση παραπάνω από ότι θα έπρεπε, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να βλέπει και να ακούει συνέχεια τα ίδια.

Τέλος, η έλλειψη πληροφοριών για το προϊόν στη διαφήμιση, δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στον καταναλωτή.

Αντίθετα, όταν η διαφήμιση είναι επαρκής και κατανοητή, τότε ο καταναλωτής έχει εμπιστοσύνη στο προϊόν και συνεπώς έχει θετικά συναισθήματα.

3.2.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η αγοραστική δραστηριότητα ενός καταναλωτή μπορεί να ομαδοποιηθεί σε τρία στάδια: προετοιμασία πριν την αγορά, ολοκλήρωση της αγοράς και αλληλεπίδραση μετά την αγορά [20. Γεωργόπουλος & συν., 2001: 223].

Στο στάδιο προετοιμασίας πριν την αγορά, ο καταναλωτής αρχικά ερευνά τα προϊόντα που θα ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες του, στη συνέχεια συγκρίνει κάποια χαρακτηριστικά τους και τέλος, κάνει διαπραγματεύσεις γύρω από την τιμή, το χρόνο παράδοσης, τους τρόπους πληρωμής κ.λπ. Στο στάδιο αυτό είναι σημαντική η προσφορά βοήθειας στον καταναλωτή, ώστε να βρει και να επιλέξει τα προϊόντα που θα καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες του, μέσα από πολλά παρεμφερή προϊόντα.

Στο στάδιο ολοκλήρωσης της αγοράς, ο καταναλωτής πληρώνει το προϊόν με μια διαδικασία συναλλαγής, η οποία θα πρέπει να γίνεται με ασφάλεια. Πολλές φορές τίθεται θέμα αξιοπιστίας της ασφάλειας των συναλλαγών και αυτό αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους αποφυγής αγορών από το

διαδίκτυο. Στη συνέχεια του σταδίου αυτού έχουμε την παραλαβή των προϊόντων από τον πελάτη.

Το τρίτο και ιδιαίτερα σημαντικό βήμα της αγοραστικής διαδικασίας είναι η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών, δηλαδή η αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Η αμφίδρομη αυτή σχέση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την καταναλωτική πίστη των αγοραστών, εφόσον και η εταιρεία σχεδιάσει αποτελεσματικά αυτό το τμήμα του ψηφιακού της καταστήματος. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτοί κατηγοριοποιούνται σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς [27. Μπαλτάς, 2003: 23-29].

✓ Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα. Ο όρος "κουλτούρα" περιλαμβάνει το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του. Επηρεάζει σε αρκετά μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο το άτομο σκέφτεται και ενεργεί γενικότερα, αλλά και σε ό,τι αφορά στην προτίμηση, επιλογή και τελική κατανάλωση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο όρος "υποκουλτούρα" περιλαμβάνει τις διάφορες ομάδες ατόμων οι οποίες μοιράζονται κοινές αξίες που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άτομα και να έχουν διαφορετική συμπεριφορά. Οι σημαντικότερες υποκουλτούρες είναι η γλώσσα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή και η φυλή.

✓ Κοινωνικοί παράγοντες

Τους κοινωνικούς παράγοντες συντελούν η κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής και οι διάφορες ομάδες επιρροής που αποτελούνται από την οικογένεια, το επαγγελματικό περιβάλλον ή τον ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο. Η αγοραστική συμπεριφορά ποικίλει ανάλογα με την κοινωνική

τάξη που ανήκει ο καταναλωτής, ακόμα και όταν δέχονται επιρροές από τον κοινωνικό τους κύκλο.

✓ Δημογραφικοί παράγοντες

Στους δημογραφικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η ηλικία του ατόμου, η φάση του κύκλου ζωής του, το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικονομική του κατάσταση.

✓ Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούνται από την προσωπικότητα, την αυτο-εντύπωση, την αντίληψη, τη μάθηση, την παρακίνηση, τον τρόπο ζωής, τα "πιστεύω" και τις στάσεις των καταναλωτών.

3.3 Συναισθηματική Νοημοσύνη

3.3.1 Γενικά

Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μια έννοια η οποία προτάθηκε από τους επιστήμονες προκειμένου να περιγράψει διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της ζωής των ανθρώπων. Για πολλά χρόνια, η μέτρηση της νοημοσύνης περιοριζόταν στην αξιολόγηση της μαθηματικής, λογικής και λεκτικής ικανότητας ενός ατόμου και εκφραζόταν με το δείκτη νοημοσύνης. Ο Gardner [6. Gardner, 1983: 79-345) ήταν από τους πρώτους επιστήμονες που διεύρυνε την έννοια της νοημοσύνης προτείνοντας 8 μορφές αυτής: γλωσσική, μαθηματική, λογική, οπτικοχωρική, μουσική, κιναισθητική, ενδοπροσωπική και διαπροσωπική. Η ανάπτυξη καθεμίας από αυτές τις μορφές νοημοσύνης είναι πολύ σημαντική ώστε να αναπτυχθεί ομαλά μια προσωπικότητα, όμως η ανάπτυξη της ενδοπροσωπικής και της διαπροσωπικής θεωρούνται απαραίτητες.

Ο όρος της "συναισθηματικής νοημοσύνης" διατυπώθηκε επίσημα για πρώτη φορά από τους ψυχολόγους Mayer και Salovey [13. Salovey & Mayer, 1990: 433) ως εξής:

- ✓ Να γνωρίζεις πώς νιώθεις, πώς νιώθουν οι άλλοι και τι πρέπει να κάνεις γι' αυτό.

- ✓ Να γνωρίζεις τι σε κάνει να αισθάνεσαι καλά, τι σε κάνει να αισθάνεσαι άσχημα και πώς να πας από το "καλά" στο "άσχημα".
- ✓ Η συναισθηματική αυτογνωσία, η ευαισθησία και οι διαχειριστικές ικανότητες που μας βοηθούν να μεγιστοποιήσουμε τη μακροπρόθεσμη ευτυχία και επιβίωσή μας.

Πιο πρόσφατα ανανέωσαν τον ορισμό τους:

- ✓ Η συναισθηματική νοημοσύνη περικλείει την ικανότητα να αντιλαμβάνεσαι με ακρίβεια, να εκτιμάς και να εκφράζεις το συναίσθημα, την ικανότητα να αναδύεις και να γεννάς συναισθήματα, όταν αυτά βοηθούν τη σκέψη, την ικανότητα να καταλαβαίνεις το συναίσθημα και τη συναισθηματική γνώση και την ικανότητα να ελέγχεις τα συναισθήματα, ώστε να προωθείς τη συναισθηματική και διανοητική ανάπτυξη.

Η έννοια της "συναισθηματικής νοημοσύνης" άργησε πολύ να μελετηθεί με αποτέλεσμα να γίνει γνωστή τα τελευταία χρόνια στην επιστημονική κοινότητα, αλλά και στο ευρύ κοινό. Η συναισθηματική νοημοσύνη έχει τις ρίζες της στην έννοια της κοινωνικής νοημοσύνης που είχε αναπτυχθεί αρκετά προγενέστερα.

3.3.2 Ιστορική Αναδρομή

Ο Αριστοτέλης διατύπωσε τη γνωστή στους μελετητές ρύση, στην οποία αναφέρει πως: "Ο καθένας μπορεί να θυμώσει - αυτό είναι εύκολο. Αλλά το να θυμώσει κανείς με το σωστό άτομο, στο σωστό βαθμό και στη σωστή στιγμή, για τη σωστή αιτία και με το σωστό τρόπο - αυτό δεν είναι εύκολο". Τα λόγια του Αριστοτέλη φανερώνουν πως η συναισθηματική νοημοσύνη εμφανίστηκε πολύ πιο πριν από τον 20^ο αιώνα, όχι όμως με τη σημερινή της ονομασία και επισημαίνουν πως οι άνθρωποι σε όλες τις εποχές είχαν την αίσθηση της πολυπλοκότητας των συναισθημάτων και των προβλημάτων, αλλά και του διαφορετικού χειρισμού αντιμετώπισης που απαιτούσε η κάθε περίπτωση. Η συναισθηματική νοημοσύνη περιέχεται στην έννοια της κοινωνικής νοημοσύνης που εισήγαγε ο Thorndike το

1920 και την όρισε ως “την ικανότητα που έχει κανείς να καταλαβαίνει τους άντρες και τις γυναίκες και να χειρίζεται με σοφία τις ανθρώπινες σχέσεις”. Το 1983, ο Gardner, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, διατύπωσε τη θεωρία του για τα πολλαπλά συστατικά τις νοημοσύνης. Η πρώτη ακαδημαϊκή αναφορά του όρου έγινε από το Leon Payne (Αμερικάνος μεταπτυχιακός φοιτητής) στον τίτλο της διπλωματικής διατριβής του, το 1985. Η έκδοση του βιβλίου του D. Goleman, “Συναισθηματική Νοημοσύνη”, το 1995 την έκανε ιδιαίτερα δημοφιλή σαν έννοια και ακόμη περισσότερο η έκδοσή του, το 1998, με τίτλο “Η Συναισθηματική Νοημοσύνη στο Χώρο της Εργασίας”.

Οι παραπάνω θεωρίες με την πάροδο των χρόνων εξελίχθηκαν και έτσι διαμορφώθηκε η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης που έχουμε σήμερα. Την τελευταία δεκαπενταετία παρουσιάστηκε έντονο ενδιαφέρον από ερευνητές για τη μελέτη της συναισθηματικής νοημοσύνης με αποτέλεσμα τη δημιουργία διαφόρων τεστ που μετρούν τη συναισθηματική ευφυΐα και τα οποία διευκολύνουν τις επιχειρήσεις στην επιλογή, αξιολόγηση και προαγωγή του προσωπικού [33. Δημητριάδου & Καρανάσιου, 2008: 12-13].

3.3.3 Σχέση διανοητικής ευφυΐας και συναισθηματικής νοημοσύνης

Το πηλίκιο διανοητικής ευφυΐας ορίζεται ως ο δείκτης της ευφυΐας ενός ατόμου, δηλαδή όσο μεγαλύτερος είναι, τόσο εξυπνότερο είναι ένα άτομο. Ο δείκτης διανοητικής ευφυΐας είναι το μέτρο των γνωστικών ικανοτήτων, όπως η μάθηση, η κατανόηση, η λογική και ο επιδέξιος χειρισμός της, η αντιμετώπιση πρωτόγνωρων καταστάσεων, η πνευματική οξύτητα. Η συναισθηματική νοημοσύνη μας δείχνει την ικανότητα που έχει κάποιος να χρησιμοποιεί σωστά τα συναισθήματα και τις γνωστικές του ικανότητες στην καθημερινή του ζωή. Στις ικανότητες περιλαμβάνονται η διαίσθηση, η δημιουργικότητα, η προσαρμοστικότητα, η ακεραιότητα, ο έλεγχος του άγχους, αλλά και οι διαπροσωπικές δεξιότητες.

Μέχρι πολύ πρόσφατα ο δείκτης διανοητικής ευφυΐας ήταν το μόνο μέσο με το οποίο μπορούσαν να κατατάξουν ένα άτομο και να το ξεχωρίσουν από το κοινωνικό σύνολο. Τα τελευταία 10 χρόνια όμως, μελετητές ανακάλυψαν ότι το ηλικίο συναισθηματικής νοημοσύνης μπορεί να είναι πιο προσδιοριστικός δείκτης της μελλοντικής επιτυχίας ενός ατόμου στη ζωή του, αλλά και στο χώρο εργασίας του σε σχέση με το ηλικίο διανοητικής ευφυΐας, που από μόνο του δεν επαρκεί για να επιτύχει κανείς στη δουλειά του. Δηλαδή, το άτομο είναι αναγκαίο να γνωρίσει και να αναπτύξει περαιτέρω τις ικανότητες της συναισθηματικής νοημοσύνης. Τέλος, μετά από έρευνες, έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ σπάνιο να βρεθεί άτομο που έχει πολύ ψηλά τον ένα δείκτη και πολύ χαμηλά τον άλλο. Και οι δύο συνήθως βρίσκονται σε παρόμοια επίπεδα. Στην πραγματικότητα, το ηλικίο διανοητικής ευφυΐας και το ηλικίο συναισθηματικής νοημοσύνης δεν είναι αντικρουόμενες, αλλά ξεχωριστές και ταυτόχρονα αλληλένδετες έννοιες [33. Δημητριάδου & Καρανάσιου, 2008: 14-17].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4 Δημιουργία και Παραγωγή Διαφήμισης

4.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί και ως “υπόσχεση”, καθώς δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει και αναφέρεται στην επίδραση του προϊόντος επάνω του μετά τη χρήση. Η διαφήμιση μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο πρόβλημα του αγοραστή, ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη, ότι θα του ικανοποιήσει μια ψυχολογική ανάγκη. Για να λειτουργήσει σωστά όμως η διαφήμιση, η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική. Ο οξύς ανταγωνισμός στα περισσότερα προϊόντα, καθιστά αναγκαία την προβολή, μέσω μιας υπόσχεσης, του πλεονεκτήματος ενός προϊόντος, ώστε να μη στραφεί ο αγοραστής στον ανταγωνισμό. Από την άλλη μεριά, η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη, γιατί ο αγοραστής ενός προϊόντος που δε θα βρει στη χρήση του την εκπλήρωση της υπόσχεσης που του δόθηκε, θα απογοητευθεί και δε θα ξαναγοράσει το προϊόν.

Ο διαφημιστής, λοιπόν, πρέπει να επιλέξει προσεκτικά ποια υπόσχεση θα δώσει και πώς θα τη δώσει, ώστε η υποκειμενική και συναισθηματική αντιμετώπιση των προϊόντων από τον καταναλωτή να είναι θετική. Η δυσκολότερη συνεπώς δουλειά του διαφημιστή είναι η χάραξη της στρατηγικής μιας διαφήμισης, που αφορά την παραγωγική διαδικασία του διαφημιστικού προϊόντος [38. www.serresbiz.com].

4.2 Παραγωγική Διαδικασία Διαφημιστικού Προϊόντος

Τα βήματα για την παραγωγή μιας διαφήμισης είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Συγκέντρωση στοιχείων για το πρόβλημα.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συλλογή ορισμένων στοιχείων που αφορούν α) την εταιρεία, όπως είναι η επωνυμία, η μορφή και τα προϊόντα της, β) το προϊόν με τα χαρακτηριστικά του, τις χρήσεις, τα πλεονεκτήματα και τα

μειονεκτήματά του, γ) το δίκτυο διανομής για τη γνωστοποίηση των σημείων πώλησης του προϊόντος, δ) την αγορά και τις τάσεις ή προοπτικές που παρουσιάζει, ε) τον καταναλωτή με τα δημογραφικά και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του, στ) τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τις πληροφορίες σχετικά με τις τιμές τους, το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνουν, τη διαφημιστική τους δραστηριότητα.

✓ Περιγραφή προβλήματος.

Μετά από μελέτη του πληροφοριακού υλικού που συγκεντρώθηκε, ακολουθεί μια σαφής περιγραφή του προβλήματος, που θα οδηγήσει και στη λύση του.

✓ Καθορισμός στόχων.

Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης, όπως είναι η αύξηση δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές, η διανομή του σε περισσότερα σημεία πώλησης, η αύξηση των πωλήσεων, το άνοιγμα νέας αγοράς κλπ.

✓ Χάραξη στρατηγικής.

Η χάραξη της στρατηγικής, η δομή και το περιεχόμενό της είναι η ουσιαστική δουλειά της διαφημιστικής εταιρείας. Αποτελεί την εκκίνηση της δημιουργικής διαδικασίας και περιέχει μια μεγάλη διαφημιστική ιδέα. Δεν πρέπει να είναι γενική και αόριστη, αλλά να περιλαμβάνει την υποστήριξη μιας βασικής υπόσχεσης στην οποία στηρίζεται, το πορτρέτο του υποψήφιου καταναλωτή και το χαρακτήρα του προϊόντος.

✓ Επιλογή τακτικών μέσων.

Τα τακτικά μέσα δεν είναι άλλα από τα όπλα και τις μεθόδους που επιλέγονται για να συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου. Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου γίνεται κατόπιν μελέτης της καταλληλότητας κάθε μέσου για την προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος, ώστε να αποφασιστεί ποιο είναι σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, συνδυασμός των δύο ή και άλλων μέσων ή και άλλες τακτικές ενέργειες, όπως η προώθηση πωλήσεων.

✓ Η ιδέα.

Η αποφασιστική στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού προϊόντος είναι η γέννηση της ιδέας, όπου θα βασιστεί η διαφήμιση αλλά και η επιτυχία της. Η διαφημιστική ιδέα πρέπει απαραίτητως να είναι ξεχωριστή, ώστε να ξεχωρίζει η συγκεκριμένη διαφήμιση και να μείνει στο μυαλό του δέκτη το προϊόν και το όνομά του. Ακόμη, πρέπει να είναι πειστική και να παρακινεί το δέκτη στην αγορά του προϊόντος, δίνοντάς του την πεποίθηση ότι έχει κάτι να κερδίσει από τη χρήση του. Η μεγάλη ιδέα, τέλος, πρέπει να αντέχει στο χρόνο και να αποτελεί τη βάση, πάνω στην οποία είναι δυνατόν να γίνουν διάφορες παραλλαγές όταν χρειαστεί.

✓ Δοκιμή.

Πριν από την παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος που ακολουθεί, καλό είναι να γίνεται μια δοκιμή του προσχεδίου, ώστε να επισημανθούν και να διορθωθούν τυχόν αρνητικά σημεία.

✓ Παραγωγή διαφημιστικού προϊόντος.

Μετά, λοιπόν, τη βελτίωση του προσχεδίου και την τελική έγκριση, είναι όλα έτοιμα για την παραγωγή του διαφημιστικού προϊόντος.

✓ Υλοποίηση της εκστρατείας.

Είναι η δημοσίευση της εκστρατείας στα μέσα που επιλέχθηκαν για την επίτευξη του στόχου, σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει προαποφασιστεί.

✓ Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, που είναι και το τελευταίο στάδιο, γίνεται με δύο τρόπους. Είτε με τη διεξαγωγή έρευνας, που δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικός της τελικής επιτυχίας της εκστρατείας, είτε με αξιολόγηση του όγκου πωλήσεων, όπως αυτός θα έχει διαμορφωθεί μετά από τη συγκεκριμένη διαφήμιση.

[38. www.serresbiz.com]

4.3 Τα “Κλειδιά” μιας Επιτυχημένης Διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση ή αλλιώς "υπόσχεση" αποτελεί μια πρόταση πώλησης που συγκεντρώνει ορισμένα χαρακτηριστικά για να μπορεί να είναι επιτυχής. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση πρέπει να ενημερώνει τον αναγνώστη, το θεατή, τον ακροατή για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσα από τη μάρκα, τη φωτογραφία, το λόγο, το σύνθημα, τα εμπορικά χαρακτηριστικά και να του γνωστοποιεί τον εύκολο τρόπο απόκτησης του προϊόντος. Κάθε διαφήμιση, εκτός από το να ενημερώνει, πρέπει και να προτείνει με πρωτότυπο τρόπο στο δέκτη να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη, δημιουργώντας του την επιθυμία αγοράς και ταυτόχρονα την πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το καλύτερο.

Η πρόταση που δίνεται μέσω της διαφήμισης, επιπλέον, θα πρέπει να είναι μοναδική, με την έννοια ότι δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές, ενώ τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα της πρότασης θα πρέπει να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Συνοψίζοντας τα απαραίτητα συστατικά μιας διαφήμισης, καταλήγουμε να τη θεωρήσουμε “καλή”, όταν επιτυγχάνει τουλάχιστον τα εξής:

- ✓ Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.
- ✓ Να διεγείρει το ενδιαφέρον του.
- ✓ Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- ✓ Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.

[38. www.serresbiz.com]

4.4 Θέματα Σχεδίασης Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο

Για να είναι ελκυστικές οι διαφημίσεις, στα μαζικά μέσα, πρέπει να είναι έγχρωμες. Στο διαδίκτυο, αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί υιοθετώντας κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη

και να του δημιουργεί την επιθυμία να επιστρέψει. Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές. Το σημαντικό για τις ιστοσελίδες είναι να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν το χρόνο φόρτωσής τους. Οι εταιρίες πρέπει να διαθέτουν μια συνολική στρατηγική μάρκετινγκ και να συμμετέχουν ενεργά σε όλες τις δραστηριότητες του διαδικτύου, όπως ομάδες ειδήσεων και λίστες αλληλογραφίας. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις και να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία παραγγελίας. Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, πρέπει να μπορεί να παραγγείλει και να πληρώσει με εύκολο τρόπο τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Η επιτυχημένη σχεδίαση διαφημίσεων στο διαδίκτυο είναι μια τέχνη και μια επιστήμη και στην ουσία μια δύσκολη εργασία [37. Τζιάστα, 2011: 56-57].

4.5 Δημιουργία Διαφήμισης

Για τη δημιουργία της διαφήμισης επελέγη θέμα αθλητικού περιεχομένου και αυτό γιατί στις μέρες μας ο αθλητισμός αποτελεί μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία με μεγάλη οικονομική δραστηριότητα. Μεγάλο μέρος του πληθυσμού παρακολουθεί και συμμετέχει στον αθλητισμό, ενώ εκτεταμένο κομμάτι του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου είναι αφιερωμένο σε αθλητικές δραστηριότητες. Οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο για να προωθούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Η Adidas για παράδειγμα προωθεί τα προϊόντα της μέσω χορηγιών σε διεθνείς διάσημους αθλητές και επαγγελματικές ομάδες. Τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα κινούνται γύρω από το μάρκετινγκ και τις καλές σχέσεις με κορυφαίους αθλητές, οι οποίες δίνουν καρπούς, καθώς εκμεταλλεύονται την τάση μίμησης του αγοραστικού κοινού, αφού, κατά κύριο λόγο, όλοι οι αθλούμενοι έχουν ως πρότυπο κάποιον κορυφαίο αθλητή. Το όνομα του κάθε αθλητή γίνεται διαφημιστικό προϊόν και τοποθετείται σε φανέλες και άλλα είδη λατρείας για τους οπαδούς. Τα έσοδά τους από τις διαφημίσεις

είναι αντάξια, αν όχι μεγαλύτερα, από τα συμβόλαιά τους με τις ομάδες. Επιτυχημένη μεταγραφή είναι αυτή που θα πουλήσει περισσότερες φανέλες και θα φέρει πολύ κόσμο στην κερκίδα, αλλά και στην μπουτίκ της ομάδας. Κάποτε οι φίλαθλοι λογομαχούσαν για το ποιος είναι ο καλύτερος ποδοσφαιριστής του κόσμου. Ο καλύτερος ήταν αυτομάτως και ο δημοφιλέστερος. Στην εποχή της εμπορευματοποίησης του αθλητισμού, όπου το μάρκετινγκ πια παίζει κυρίαρχο ρόλο, κάτι τέτοιες αντιλήψεις ανήκουν στο παρελθόν [53. www.tovima.gr].

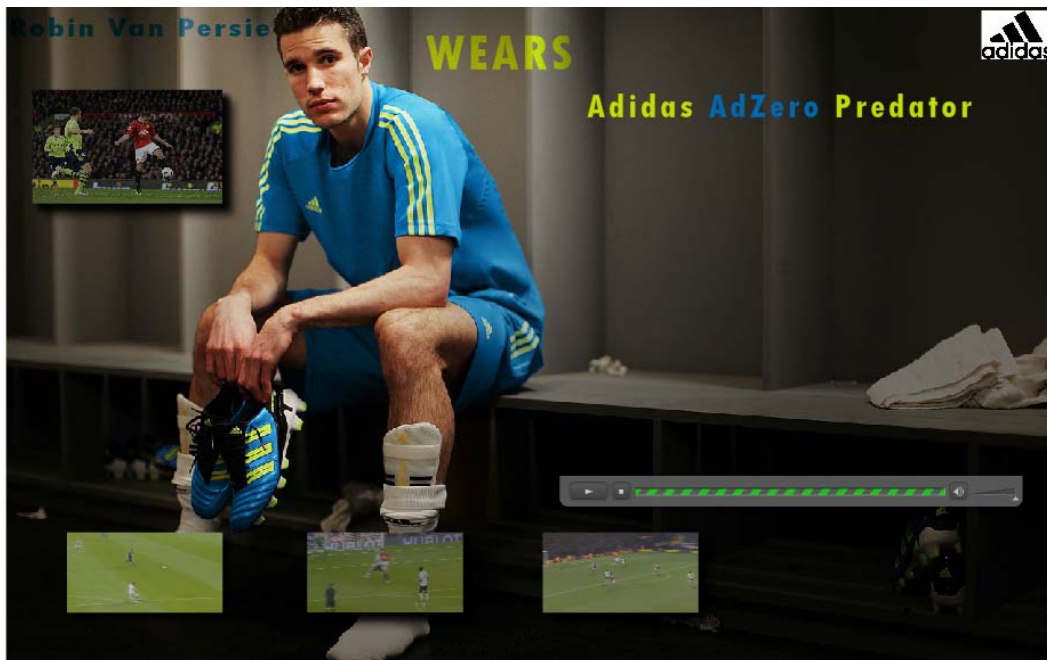
Σήμερα, η Adidas έχοντας μια τεράστια γκάμα προϊόντων, ειδικά στον τομέα της υπόδησης, προσφέρει διαφορετικά παπούτσια για διαφορετικές κατηγορίες αθλημάτων μέσα από ένα πρόγραμμα τυποποίησης. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών τύπων πέλματος, διαφορετικής σκληρότητας ή ελαστικότητας. Το μοντέλο του υποδήματος μπορεί να προσδιοριστεί σε διαφορετικό μήκος και πλάτος για κάθε πόδι, με διαφορετικές τεχνολογίες και σχέδια. Η τυποποίηση για το μήκος και το πλάτος είναι βασισμένη σε μια στατική και δυναμική μέτρηση.

Η δική μας παραγωγή διαφημίζει το παπούτσι της Adidas με την ονομασία "Adidas Adizero Predator" που το φοράει ο διάσημος ποδοσφαιριστής, Robin Van Persie. Για την παραγωγή της διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν τα εξής προγράμματα:

- ✓ Photoshop, για την κοπή και μορφοποίηση των 5 συνολικά φωτογραφιών που χρησιμοποιήθηκαν
- ✓ Adobe premiere cs5, για την κοπή και μορφοποίηση των 4 video που επιλέχθηκαν, καθώς και της μουσικής
- ✓ Adobe flash player, όπου έγινε και η τελική επεξεργασία και η παραγωγή της διαφήμισης.

Η εν λόγω διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή, υπό τον ήχο της επιλεγμένης μουσικής, να διαλέξει την προβολή των 4 διαφορετικών βίντεο -όπως φαίνεται στην παρακάτω φωτογραφία- με σκηνές από ποδοσφαιρικούς αγώνες, στους οποίους αγωνίζεται και σκοράρει ο Robin

Van Persie. Με άλλα λόγια ο καταναλωτής αλληλεπιδρά με το διαφημιστικό προϊόν μέσω της επιλογής προβολής των βίντεο.



Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Κατά συνέπεια, η τιμή, η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος εκτιμώνται με διαφορετικό τρόπο από τον καταναλωτή. Επίσης, μπορεί να εκτιμάει και να ελέγχει τα συναισθήματα που του προκαλούνται, όπως ενθουσιασμός, χαρά, αγωνία για το αν το προϊόν θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του.

Το αθλητικό προϊόν χαρακτηρίζεται από τη δυσκολία πρόβλεψης και από το στοιχείο της έκπληξης. Σε κάθε ποδοσφαιρικό αγώνα πολλοί παράγοντες επιδρούν στην εμφάνιση των ομάδων. Οι τραυματισμοί, ο καιρός, η φυσική και αγωνιστική κατάσταση της ομάδας και του αντιπάλου, οι θεατές συνθέτουν το πολύμορφο παζλ των αγώνων.

Κάθε αθλητικός καταναλωτής έχει ξεχωριστή προσωπικότητα και αποκτά ξεχωριστή αθλητική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι περισσότεροι είναι πιστοί στο είδος αυτό της αγοράς και αυτό φαίνεται από το ποσό των χρημάτων και την ενέργεια που ξοδεύουν για το άθλημα και την ομάδα

που υποστηρίζουν. Αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό των καταναλωτών αυτών.

Όταν ο καταναλωτής εκφράσει θετική στάση προς το προϊόν, είναι πολύ πιθανόν να το αγοράσει. Είναι, επομένως, σημαντικό η διαφήμισή μας να διαμορφώνει θετικές καταναλωτικές στάσεις.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις καταναλωτικές τάσεις είναι η κουλτούρα και το απλούστερο παράδειγμα της επιρροής της στον αθλητισμό είναι η μελέτη των δημοφιλών αθλητικών δραστηριοτήτων σε διαφορετικά κράτη. Για παράδειγμα, στην Αγγλία το δημοφιλές άθλημα είναι το ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο, ενώ στην Αμερική είναι το αμερικανικό ποδόσφαιρο και το μπίτζμπολ. Είναι ανέφικτη η προσπάθεια προσέλκυσης ατόμων για αθλητική συμμετοχή, μέσω δραστηριοτήτων, οι οποίες δεν ταιριάζουν με τις πολιτισμικές συνήθειες της συγκεκριμένης κοινωνίας. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η αποτυχημένη προσπάθεια ανάπτυξης της καλαθοσφαίρισης στην Αγγλία τα τελευταία χρόνια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ξενόγλωσση

1. Arens W. (1996). *Contemporary Advertising*, 6/e. Chicago: Richard D. Irwin.
2. Belch George Edward, Belch George Eugene, Belch Michael A. (1998). *Advertising and promotion*. Boston: Irwin / Mcgraw-Hill.
3. Chandrasekar K. S. (2010). *Marketing Management: Text & Cases*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill Education Private Limited.
4. Demidov V.E. (1994). *Sushnost reklami I psyhologia vospriyatiya*. Moscow: Εκδόσεις Ekcmo.
5. Doyle Peter, Stern Philip (2006). *Marketing Management and Strategy*, fourth edition. Edinburgh Gate, Harlow, England: Prentice Hall FT, Pearson Education Limited.
6. Gardner Howard (1983). *Frames of mind. The theory of multiple intelligences*. New York: Basic Books.
7. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Brady Mairead, Goodman Malcolm and Hansen Torben (2009). *Marketing Management*. Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited.
8. Makarov R. T. (2001). *Psyhologiya v reklame*. Sankt Peterburg: Εκδόσεις Azbuka-Klassika.
9. Mokshancev R.I (2000). *Psyhologia v reklame*. Moscow: Εκδόσεις Moscva.
10. O' Connor Peter, Höpken Wolfram, Gretzel Ulrike (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, Springer - Verlag, Wien / New York.
11. O' Guinn T., Allen C. and Semenik R. (1998). *Advertising*. Cincinnati, Ohio: L.T.P. South - Western College Publishing Co.

12. Rosen Anita (2002). *The E-Commerce, Question and Answer Book, a survival guide for business managers*, Second Edition. New York: AMACOM.
13. Salovey P. & Mayer J. D. (1990). *Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality*.
14. Saxena Rajan (2009). *Marketing Management*, 4/e. New Delhi: Tata Mc Graw Hill Education Private Limited.
15. Strauss Judy, I. Ansary, El-Ansary, Raymond Frost (2003). *e-marketing*, 3/e. University of Pennsylvania. New Jersey: Prentice Hall.
16. Trehan Mukesh and Trehan Ranju (2009 - 2010). *Advertising and Sales Management*. New Delhi: Rahul Jain, V.K. (India) Enterprises.
17. Warner Charles (2009). *Media Selling: Television, print, internet, radio*. Iowa: Blackwell Publishing Ltd, Iowa State University Press
18. Wells W., Burnet J. and Moriarty S. (1998). *Advertising Principles and Practice*, 4/e. New Jersey: Prentice Hall International.

B. Ελληνική

19. Βλαχοπούλου Μάρω (2003). *e-marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
20. Γεωργόπουλος Νικόλαος, Πανταζή Μαλαματένια - Άλμα Α., Νικολαράκος Χαράλαμπος Θ., Βαγγελάτος Ιωσήφ Χ. (2001). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Προγραμματισμός και Σχεδίαση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
21. Dyer Gillian (1993). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
22. Ζώτος Γιώργος Χ. (1992). *Διαφήμιση - Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης*, Τόμος Α. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
23. Ζώτος Γιώργος Χ. (2000). *Διαφήμιση - Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

24. Kotler Philip (2000). *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, 9^η, Α΄&Β΄ Τόμος. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
25. Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2006). *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
26. Μάλλιαρης Πέτρος Γ. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλης.
27. Μπαλτάς Γεώργιος (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
28. Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία (2001). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Γ. Διαδίκτυο και Άλλες Πηγές

29. Coviello N., Milley R., Marcolin B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, No 4, pp. 18-33.
30. Foxall G. (1994). *Behavior analysis and consumer psychology*. Journal of Economic Psychology, 15, pp. 5-91.
31. Möller K., Halinen A. (2000). *Relationship marketing theory: its roots and direction*. Journal of Marketing Management, Vol. 16, pp. 29-54.
32. Peltier James W., Schibrowsky John A., Schultz Don E. (2003). *Interactive integrated marketing communication: combining the power of integrated marketing communication, the new media and database marketing*. International Journal of Advertising, 22, pp. 93-115. Advertising Association Published by the World Advertising Research Center, Farm Road, Henley-on-Thames, Oxon RG9 1EJ, UK.
33. Δημητριάδου Χ. Ελισάβετ, Καρανάσιου Π. Λαμπρινή (2008). Πτυχιακή Διατριβή. *Η συναισθηματική νοημοσύνη των δεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων*. Θεσσαλονίκη.
34. Κατσίκη Σοφία (2012). Πτυχιακή Εργασία. *Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24*. Κρήτη.

- “Χόνδρος Διομήδης, Ο ορισμός και η έννοια του μάρκετινγκ” (2010) και “Χόνδρος Διομήδης, Το μίγμα μάρκετινγκ” (2010). Λόγω ελλείψεως των άρθρων από το διαδίκτυο, τα αποσπάσματα είναι από την εν λόγω πτυχιακή εργασία.
35. Μιχάλης Γ., Σκαπινάκης Π. (2003). *Τι σημαίνει ο όρος "ψυχολογία"* - ενημερώθηκε στις 30 Ιουνίου 2004- <http://web4health.info/el/answers/psy-def.htm#> [πρόσβαση 27-05-13]
36. Τεγόπουλος - Φυτράκης (1997). *Μείζον Ελληνικό Λεξικό*. Αθήνα: Εκδόσεις Αρμονία.
37. Τζιάστα Αναστασία (2011). Πτυχιακή Εργασία. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Marketing*. Αθήνα.
38. <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf> [πρόσβαση 29-04-13]
39. <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7> [πρόσβαση 04-06-13]
40. <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1+%CE%B1%CF%80%CF%8C+%CF%84%CE%BF+1940+%CE%AD%CF%89%CF%82+%CF%84%CE%BF+1990> [πρόσβαση 04-06-13]
41. <http://www.acsmi.gr/Portals/0/diafimisi.pdf> [πρόσβαση 03-06-13]
42. <http://e-keimena.gr/index.php?option=comcontent&view=article&id=261:2010-11-07-19-00-18&catid=35:adv&Itemid=27> [πρόσβαση 25-05-13]

43. <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD++%CE%B5%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B1> [πρόσβαση 04-06-13]
44. <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD++%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7> [πρόσβαση 04-06-13]
45. <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%BF++%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF> [πρόσβαση 04-06-13]
46. <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82+%CE%B1%CF%86%CE%AF%CF%83%CE%B5%CF%82++%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82+%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%82> [πρόσβαση 04-06-13]
47. <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%89%CF%82+%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CF%80%CF%8E%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82> [πρόσβαση 04-06-13]
48. <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> [πρόσβαση 04-06-13]
49. <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/> (σελ. 1 και 2) [πρόσβαση 15-05-13]

50. <http://www.beautyview.gr/index.php/nails/item/658-marketing-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85> [πρόσβαση 30-05-13]
51. <http://www.misterpayment.eu/2011/07/internet-marketing-vs.html>
[πρόσβαση 25-05-13]
52. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4liyT_04EskJ:www.epiheirimatikotita.gr/elibrary/marketingsales/marketing_sto_diadiktio.doc.doc+&cd=4&hl=el&ct=clnk&gl=gr&client=firefox-a [πρόσβαση 25-05-13]
53. <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=123405> [πρόσβαση 10-09-13]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Στα παραρτήματα τοποθετούμε το υλικό της έρευνάς μας που είτε είναι εκτενές είτε δευτερεύουσας σημασίας, και που δε χρειάζεται να τοποθετηθεί μέσα στο κυρίως κείμενό της. Περιλαμβάνουν υλικό που μπορεί να δει ο αναγνώστης αργότερα και δεν αλλοιώνει ή διαταράσσει τη ροή της εργασίας το αν δεν περιέχεται στο κυρίως κείμενο αλλά σε ξεχωριστή θέση. Σε παραρτήματα τοποθετούμε συνήθως εκτενείς πίνακες, γραφικά, καταλόγους, εκτενείς αναφορές, χάρτες, ερωτηματολόγια, ισολογισμούς, κλπ. Τα παραρτήματα μπορούν να είναι ένα ή πολλά. Κάθε παράρτημα πρέπει να έχει ενιαίο θέμα. Αν πρέπει να παραθέσουμε και άλλο υλικό τότε δημιουργούμε άλλο παράρτημα μετά το πρώτο. Αν το παράρτημα είναι ένα τότε ονομάζεται απλώς Παράρτημα, αν είναι πολλά τότε τα αναφέρουμε ως Παράρτημα Α, Παράρτημα Β, κλπ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β