



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

Μελέτη των σύγχρονων διαφημιστικών μέσων του Διαδικτύου και
της αξιοποίησής τους από τις επιχειρήσεις.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Φώτης Καρανίκας 1632, Νίκος Παππάς 1523,
Αλέξανδρος Λάβδας 1679

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης

©

2015



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

Research on the modern techniques of the web and their utilization
by businesses

DIPLOMA THESIS

Student : Fotis Karanikas 1632, Nikos Pappas 1523, Alex Lavdas
1679

Supervisor : George Mastorakis

©

2015

[2]

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.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην πτυχιακή που ακολουθεί, διαπραγματευτήκαμε με την εξέλιξη του σύγχρονου μάρκετινγκ καθώς και με τις σύγχρονες μορφές διαφήμισης. Έτσι λοιπόν, αναφερθήκαμε στις σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης, και κυρίως, στην διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το twitter κτλ. Για να προβάλλουμε την σημασία της χρήσης των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων από μία εταιρεία που ζητάει να προβληθεί, χρησιμοποιήσαμε το παράδειγμα της Πλαίσιο ΑΕ, η οποία είναι και μία εταιρεία που πραγματεύεται κυρίως με την πωλήσεις ειδών τεχνολογίας. Τα συμπεράσματα που αποκομίσαμε από την έρευνα μας απέδειξαν πως η χρήση ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης από μια εταιρεία μπορεί να αποβεί ως σημαντικός παράγοντας προβολής της εταιρίας, πέρα από την παραδοσιακή διαφήμιση, καθώς ολοένα και μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι πλέον εξοικειωμένο με αυτά.

Λέξεις κλειδιά: Σύγχρονο Μάρκετινγκ, Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης, Facebook, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

ABSTRACT

In the following thesis, we presented the development of modern marketing as well as the presentation of modern forms of advertising. Accordingly, we referred to modern trends in advertising, especially in advertising through online social networks such as facebook, twitter etc. in. In order to showcase the importance of the use of electronic social networks from one company requesting to display, we used the example of Plaisio SA, which is a company mainly dealing with the technology sales. The conclusions that we gained from our research showed that the use of electronic social networking a company can prove as an important factor in the company's projection, beyond traditional advertising, because a constantly growing part of the population uses social media and are now familiar with them.

Keywords: Modern marketing, social media, Facebook, e-marketing

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
Κεφάλαιο 1	8
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 2.....	9
Εξέλιξη του Μάρκετινγκ και σημερινές τάσεις	9
2.1 Κύρια Χαρακτηριστικά	9
2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	13
2.3 Σύγχρονες αντιλήψεις στο Μάρκετινγκ	20
2.3.1 Παγκοσμιοποίηση των αγορών και του ανταγωνισμού	20
2.3.2 Διαφοροποίηση του εισοδηματικού χάσματος.....	21
2.3.3 Εντατικοποίηση της προβληματικής σχετικά με το Περιβάλλον	23
2.3.4 Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις και το διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	24
Κεφάλαιο 3	27
Διαφήμιση.....	27
3.1 Ορισμός.....	27
3.1.1 Σκοποί και Στόχοι Διαφήμισης	29
3.2 Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης	32
3.2.1 Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	34
3.3 Ανάγκη για παγκοσμιοποίηση της διαφήμισης.....	36
Κεφάλαιο 4	37
Διαφημιστικά Μέσα.....	37
4.1 Παραδοσιακά Μέσα.....	37
4.2 Σύγχρονα Διαφημιστικά Μέσα	44
4.2.1 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης.....	46
4.2.2 Social Media	52
4.3 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	61

4.4 Τα Social Media στην Ελλάδα.....	66
Κεφάλαιο 5.....	70
Μελέτη περίπτωσης Εταιρείας «Πλαίσιο» ΑΕ.....	70
5.1 Ιστορική Αναδρομή και παρουσίαση εταιρείας	70
5.2 Η εταιρεία Πλαίσιο στα Social Media	73
5.3 Παρουσίαση Έρευνας στους χρήστες των Social Media της Πλαίσιο ΑΕ.....	77
Συμπέρασμα.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	88
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	89
Παράρτημα.....	90

Κεφάλαιο 1.

Εισαγωγή

Η αύξηση των χρηστών Social Media στην Ελλάδα, είναι συνυφασμένη με την αύξηση των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα Social Media ώστε να προωθήσουν τις εταιρείες τους και τα προϊόντα τους. Όλο και πιο ενεργά χρησιμοποιεί η πλειονότητα των εταιρειών τα social media τα τελευταία δύο χρόνια (2012-2014).

Στην εργασία που θα ακολουθήσει , θα περιγράψουμε το Μάρκετινγκ σαν ορισμό, την διαφήμιση, τα διαφημιστικά μέσα, τα σύγχρονα διαφημιστικά μέσα, τα social media και τέλος θα επικεντρώσουμε στο case study της εταιρείας ΠΛΑΙΣΙΟ Α.Ε., καταγράφοντας την χρήση των social media απο την εταιρεία.

Κεφάλαιο 2.

Εξέλιξη του Μάρκετινγκ και σημερινές τάσεις.

2.1 Κύρια Χαρακτηριστικά.

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και της εντάξεως του μάρκετινγκ στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά αυτό υψηλό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα γλίτωνε την υποβάθμιση , αν όχι την εξαφάνιση , των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύγχανε κερδοφορία.

Για την επίτευξη κερδοφορίας όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίον είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ. Καταρχήν , η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει την διοίκηση των επιχειρήσεων αφού πέρα από τις σύγχρονες

και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία.

Το μάρκετινγκ μας βοηθά να προσαρμοστούμε στην γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είτε αυτό αφορά B2B (Business to Business) είτε B2C (Business to Customers) σχέσεις.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (1948) όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Το **μάρκετινγκ** (*marketing*), αλλιώς **αγοραλογία**, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω

με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Έχει αποδειχθεί ιστορικά ότι το μάρκετινγκ υιοθετήθηκε για πρώτη φορά από τις επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών αγαθών υψηλής ανταγωνιστικότητας στα αναπτυγμένα βιομηχανικά κράτη και αυτό έγινε γιατί βοήθησε το κοινωνικοοικονομικό τους σύστημα. Πιο συγκεκριμένα, για την παραγωγή των καταναλωτικών αγαθών απαιτούνται υψηλές επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις που μόνο μέσω της μαζικής παραγωγής προϊόντων και της εξασφάλισης οικονομιών κλίμακας θα μπορούσαν να παραχθούν με οικονομικά αποδοτικούς τρόπους. Η αυξανόμενη όμως παραγωγή δημιουργεί σοβαρά προβλήματα διάθεσης, δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την υιοθέτηση των αρχών και των λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Από την άλλη, στις υπανάπτυκτες κοινωνίες όπου οι βιολογικές ανάγκες του πληθυσμού παραμένουν σε σημαντικό βαθμό ανικανοποίητες, η τεχνική των πωλήσεων είναι σχετικά απλή, αφού η παραγωγή, που επικεντρώνεται κυρίως σε είδη διατροφής, ακολουθεί την άμεση κατανάλωση, χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές πώλησης από τους παραγωγούς. Αντιθέτως, στις αναπτυγμένες Δυτικού τύπου οικονομίες, για να πεισθεί κάποιος καταναλωτής να αγοράσει ένα αγαθό που θα ικανοποιήσει μία ή περισσότερες από τις ανάγκες του, χρειάζεται να καταβληθούν εκλεπτυσμένες τεχνικές μάρκετινγκ. Συνεπώς, το μάρκετινγκ σήμερα έρχεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια να πεισθεί ο σύγχρονος καταναλωτής να αγοράσει κάποιο προϊόν.

Καθώς το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού άρχισε να βελτιώνεται συνεχώς σε όλο και περισσότερες καταναλωτικές κοινωνίες, ο μέσος καταναλωτής είχε τη δυνατότητα να αποταμιεύσει εισοδήματα που κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα του ήταν απαραίτητα για να καλύψει καμία από τις επείγουσες ανάγκες του. Συνεπώς, είχε εισοδήματα που η διάθεση τους δεν ήταν αποκλειστικά για βιοποριστικούς λόγους, αλλά που μπορούσε να τα χρησιμοποιήσει για τη βελτίωση του βιοτικού του επιπέδου και τη διασκέδασή του.

Το επιπλέον εισόδημα, ο υψηλός ανταγωνισμός κατά τη δεκαετία του 1990 και η εμφάνιση αεροσκαφών με χαμηλή κατανάλωση οδήγησαν στη μείωση των τιμών των

αεροπορικών εισιτηρίων και συνέβαλαν στην αύξηση των μετακινήσεων για διαφόρους λόγους.

Οι σύγχρονοι καταναλωτές δεν είναι πλέον αναγκασμένοι να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, αφού υπάρχουν διαθέσιμα ποικίλα καταναλωτικά αγαθά για να επιλέξουν. Η ύπαρξη της κοινωνικής πίεσης για την αγορά προϊόντων γοήτρου στις σύγχρονες κοινωνίες γίνεται όλο και μεγαλύτερη, όσο μεγάλη είναι και η πίεση που υπάρχει για την κάλυψη των βιολογικών αναγκών του πληθυσμού στις υποανάπτυκτες κοινωνίες.

Ο ανταγωνισμός αυτός δεν συνίσταται μόνον στις επιχειρήσεις που παράγουν συναφή ή υποκατάστατα προϊόντα, αλλά και στις επιχειρήσεις που παράγουν ανόμοια προϊόντα, αφού ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να διαθέσει τα εισοδήματά του σε ποικίλα προϊόντα που καθένα από αυτά να ικανοποιεί διαφορετικές ανάγκες.

Τα στελέχη του marketing έχουν διακηρύξει τον προσανατολισμό τους προς τον καταναλωτή σαν την βασική φιλοσοφία του marketing εδώ και 25 χρόνια. Πίσω από αυτό το "πιστεύω" βρίσκεται η πεποίθηση, ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επίτευξης στόχων και ανάπτυξης κερδών για μια εταιρεία είναι η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης και ενιαίας πολιτικής που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Αυτός ο προσανατολισμός δεν υπονοεί, βέβαια, την τυφλή υπακοή σε όλες τις επιθυμίες του καταναλωτή, αλλά υποστηρίζει ότι αφού η συνέχιση της συμμετρίας μιας εταιρείας εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της, η εταιρεία πρέπει να συγκεντρώνει όλες της τις προσπάθειες στον εντοπισμό και την ικανοποίηση αυτών των βασικών αναγκών.

Όταν το κέντρο βάρους είναι ο καταναλωτής, η αγορά για την επιχείρηση είναι κάτι σαν δίκτυο επικοινωνίας στο οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν επιμελώς για να βρουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους και μόλις βρουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους γίνονται πιστοί πελάτες.

2.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης (Βλαδίκας & Πίγκα, 2004).

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα στα τμήματα.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ», όπως φαίνεται και στην εικόνα 1 είναι γνωστές σαν τα «4 P' ς», δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.



(Εικόνα 1. Τα 4 P's του Μάρκετινγκ)

Από την άλλη, Τα 4Ps από την μεριά του καταναλωτή, δηλαδή τα 4Cs, καθώς και το Marketing Mix, αναλύονται ως εξής:

Customer needs and wants (product): εδώ ισχύει ένας βασικός κανόνας: Η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες του πελάτη σας κάνοντας έρευνα αγοράς και να προβλέψει τις αλλαγές σε αυτό που προσφέρεται. Τα ερωτήματα που ανακύπτουν είναι:

Cost (price) : Ποιο είναι το κόστος απόκτησης για τον πελάτη (εκτός από το κόστος αγοράς ο πελάτης υφίσταται και κόστος εγκατάστασης, χρήσης, εκπαίδευση κτλ)

Convenience (promotion) : Καθημερινά ο καταναλωτής λαμβάνει χιλιάδες μηνύματα για την αγορά κάποιου προϊόντος. Πρέπει λοιπόν ο πελάτης να ενημερωθεί για την προσφορά όπως αυτός επιθυμεί, καθώς και η επιχείρηση να επικεντρωθεί στα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτη από την χρήση του προϊόντος. Δηλαδή πρέπει να στοχεύσει σωστά.

Communication (place) : Ποιος είναι ο πιο βολικός και προτιμότερος τρόπος για τον πελάτη να αποκτήσει το προϊόν π.χ. επίσκεψη σε κάποιο κατάστημα, Internet κ.τ.λ.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναλύσουμε τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ γενικά για μια εταιρία.

- **Το προϊόν (product)**

Το προϊόν σύμφωνα με τον Σκιαδά (2001), είναι ένα σύστημα (οργανωμένο σύνολο) που αποτελείται από υλικά στοιχεία (αγαθά) και άυλα στοιχεία (υπηρεσίες και ιδέες). Το προϊόν προσφερόμενο στην αγορά καλύπτει ανάγκες και καταναλωτών και δημιουργεί ωφέλεια. Το προϊόν με την παραπάνω έννοια καλείται συχνά συνολικό προϊόν (total product) και αποτελεί σπουδαίο αντικείμενο του Marketing. Οι καταναλωτές αγοράζοντας ένα προϊόν αγοράζουν τόσο τα φυσικά χαρακτηριστικά όσο και τα συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτά μάλιστα τα συμβολικά χαρακτηριστικά παίζουν συχνά τόσο σπουδαίο ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή ώστε η αναζήτησή τους να είναι πρωταρχικής σημασίας για την έρευνα Marketing. Τα συμβολικά χαρακτηριστικά λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό των εξωτερικών χαρακτηριστικών των διαφόρων προϊόντων. Επίσης τα χαρακτηριστικά αυτά τονίζονται ιδιαίτερα στις διαφημιστικές καμπάνιες.

Ο καταναλωτής είναι ενήμερος για ορισμένα προϊόντα, κάθε ένα από τα οποία έχει τη δική του εικόνα. Μια επιχείρηση επιδιώκει να τοποθετήσει το προϊόν της ή τα προϊόντα της μέσα σε μια αγορά με τέτοιο τρόπο ώστε η εικόνα του προϊόντος της να είναι ισχυρότερη από εκείνη των ανταγωνιστών της ή αν δεν υπάρχουν ανταγωνιστές, η εικόνα του προϊόντος της να είναι αρκετά ισχυρή ώστε να προτιμηθεί από τους αγοραστές έναντι των άλλων διαφορετικών επιλογών.

Μια σειρά προϊόντων είναι ένα σύνολο προϊόντων μιας επιχείρησης που σχετίζονται μεταξύ τους. Η συσκευασία του προϊόντος έχει ως σκοπό να κάνει ευκολότερη τη μεταφορά του προϊόντος και να το προστατεύσει από τις φθορές. Με τη πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη του Marketing έγιναν φανερά και άλλα σημεία στα οποία η συσκευασία του προϊόντος μπορούσε να παίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι η συσκευασία ενός προϊόντος μπορεί να έχει κατάλληλο σχήμα και μορφή να προστατεύσει το προϊόν αλλά και για να το προβάλλει στους καταναλωτές. Γι' αυτό δίνεται μεγάλη σημασία στο

σχεδιασμό της συσκευασίας και ιδιαίτερα στα σχέδια ή κείμενα που τυπώνονται πάνω στη συσκευασία. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται καλύτερη παρουσίαση του προϊόντος ή ακόμα και η διαφοροποίηση του προϊόντος ώστε να διευκολύνεται ο πελάτης στην ανεύρεση του στα ράφια των καταστημάτων, ενώ συγχρόνως γίνεται ευκολότερη η διανομή του από τους ενδιάμεσους. Με ορισμένα είδη συσκευασίας προβάλλεται και η ίδια η επιχείρηση ή κάποια χαρακτηριστική σειρά προϊόντων της επιχείρησης ώστε τελικά γίνεται ευκολότερη η προώθηση και άλλων προϊόντων της επιχείρησης. Τα σπουδαιότερα σημεία που αφορούν την επιλογή της συσκευασίας είναι: το σχήμα, μέγεθος και υλικό κατασκευής, το χρώμα ή τα σχήματα και κείμενα που θα τυπωθούν στην συσκευασία όπως και ο κατάλληλος συνδυασμός συσκευασίας-σήματος, η προστασία που δίνεται με την συσκευασία στο προϊόν και τέλος το κόστος.

Σήμα είναι το όνομα, το σύμβολο ή το σχέδιο ή ακόμα ένας συνδυασμός αυτών που προσδιορίζει προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης και τα διαφοροποιεί από εκείνα των ανταγωνιστών. Συχνά το σήμα έχει μια γενικότερη έννοια και αναφέρεται στην ίδια την επιχείρηση και στην εικόνα της στην αγορά.

Το σήμα αποτελείται από 2 κύρια μέρη:

- 1) Το όνομα που προφέρεται και αποτελείται από λέξεις, γράμματα και αριθμούς.
- 2) Το σύμβολο που αναγνωρίζεται οπτικά (σχέδιο, χρώμα, διακριτικό γράμμα).

Το εμπορικό σήμα (trademark) είναι το σήμα εκείνο στο οποίο έχει δοθεί νομοθετική προστασία.

- **Η Τιμή**

Η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας του marketing mix. Θεωρείται από πολλούς το κλειδί σε μια ελεύθερη οικονομία. Η τιμή των προϊόντων επηρεάζουν και επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων όπως μισθοί, επιτόκια, πληθωρισμό κλπ. Έχοντας βασικό ρόλο στο οικονομικό σύστημα μιας χώρας η τιμή επηρεάζει σε μεγάλο

βαθμό την σχέση προσφορά και ζήτηση. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην οικονομία, η αγοραστική δύναμη, η ψυχολογία και η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζονται από την κίνηση των τιμών.

Η σημασία της τιμής ενός προϊόντος επηρεάζει την πορεία της ίδιας της εταιρείας και την βελτίωση των οικονομικών δεικτών της, ακόμα και την ποιότητα του ίδιου του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, πολλές φορές και για διαφορετικά προϊόντα οι καταναλωτές θεωρούν σπουδαιότερο το ίδιο το προϊόν από την τιμή του.

Τη σπουδαιότητα της τιμής ενός προϊόντος την καθορίζει και η γενικότερη οικονομική κατάσταση.

Για παράδειγμα, σε περιόδους όπου η οικονομία ενός κράτους είναι σε πολύ καλή κατάσταση ο παράγοντας τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο. Σε περιόδους, όμως, κρίσεως της οικονομίας και ύφεσης που συνοδεύεται από υψηλό πληθωρισμό η τιμή είναι βασικότατος παράγοντας με πρωτεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη και μεγέθυνση ακόμα και διατήρηση των πωλήσεων του ίδιου του προϊόντος.

Ψυχολογικοί παράγοντες θα πρέπει να κατανοούνται από τα στελέχη της εταιρείας. Για παράδειγμα, στο μυαλό του καταναλωτή υπάρχει η σκέψη και η γνώμη ότι η σχέση τιμής και ποιότητας είναι αλληλένδετες μεταξύ τους όταν μάλιστα πρόκειται για προϊόντα που δεν έχουν επαρκείς πληροφορίες. Έτσι, στην αντίληψη του καταναλωτή έχει σχηματιστεί η γνώμη ότι υψηλή τιμή σημαίνει και υψηλή ποιότητα, ειδικά όταν σε αυτή την αντίληψη βοηθάνε παράγοντες όπως διαφήμιση, εικόνα του καταστήματός και άλλοι παράγοντες μικρότερης σημασίας. Στην οικονομική θεωρία η τιμή είναι η αξία που μεταφράζεται σε ευρώ ή δολάρια ή μάρκα ή οποιοδήποτε νόμισμα.

Η υπόθεση τιμολόγησης ενός προϊόντος δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Το να βρεθεί η σωστή τιμή για ένα προϊόν είναι δύσκολο και καθορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως τα κόστη της εταιρείας, ο ανταγωνισμός κλπ.

- **Προώθηση**

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και
- στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα, επομένως, που "εκπέμπονται" με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος marketing, δηλαδή το προϊόν την τιμή και τη διανομή.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερομένων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. Το κράτος επίσης μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, παιδείας κτλ.

- **Η Διανομή**

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που αυτή προσφέρει. Για παράδειγμα θα πωλήσει το βιβλίο της η εκδοτική εταιρεία σε βιβλιοπωλεία, ή/και σε περίπτερα; Θα επικεντρωθεί στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου ο κόσμος αγοράζει περισσότερα βιβλία, ή θα ανοιχθεί και στην επαρχία; Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του Μείγματος Μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις. Από παλιά μέχρι και σήμερα τη διανομή των περισσότερων προϊόντων αναλαμβάνουν ανεξάρτητες επιχειρήσεις, που μεσολαβούν μεταξύ του αρχικού πωλητή και του τελικού αγοραστή. Οι επιχειρήσεις αυτές που καλούνται ενδιάμεσοι ή μεσάζοντες, αναλαμβάνουν να εκτελούν τις λειτουργίες που χρειάζονται για τη μεταβίβαση του προϊόντος μιας επιχείρησης στον τελικό αγοραστή.

Ο λόγος της παρεμβολής τους έγκειται στο ότι μειώνουν δραστικά τον αριθμό των συναλλαγών, καταργούν τις διαφορές ποιότητας και καταργούν τις διαφορές ποικιλίας, τελώντας πιο οικονομικά τη διανομή.

2.3 Σύγχρονες αντιλήψεις στο Μάρκετινγκ

2.3.1 Παγκοσμιοποίηση των αγορών και του ανταγωνισμού

Στην παγκόσμια οικονομία ολοκληρώνονται τα τελευταία χρόνια σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τις δομές της παγκόσμιας αγοράς. Οι σημαντικές τεχνολογικές πρόοδοι στον τομέα των μεταφορών, των επικοινωνιών, του Internet, της δορυφορικής τηλεόρασης, των Η/Υ, της βιοτεχνολογίας κ.τ.λ., έφεραν πολύ κοντά τα κράτη και του ανθρώπους. Η ανθρωπότητα έγινε ένα μεγάλο χωριό. Άνθρωποι με διαφορετικές αντιλήψεις και πολιτισμούς, με διαφορετικές παραδόσεις και γλώσσες, μπορούν και έρχονται σε καθημερινή επαφή και συναλλαγές.

Αυτή η ουσιαστική εκμηδένιση του χρόνου, του χώρου και των προβλημάτων που δημιουργούσαν κατά το παρελθόν οι σχετικές περιοριστικές συνθήκες, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις αγορές τους γεωγραφικά για τη διάθεση των προϊόντων τους, αλλά και να εκμεταλλευτούν και άλλες αγορές για την προμήθεια των απαραίτητων πρώτων υλών. Το διεθνές εμπόριο αναπτύχθηκε σημαντικά, προσφέροντας στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Βέβαια μια τέτοια προσπάθεια διεύρυνσης στις διεθνείς αγορές απαιτεί σε πολλές περιπτώσεις τη συνεργασία πολλών επιχειρήσεων, οι οποίες αλληλοσυμπληρώνονται και λειτουργούν βάσει στρατηγικών συμμαχιών. Η προσπάθεια αυτή στοχεύει στη δημιουργία κοινής στρατηγικής παραγωγής και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών, ανταλλαγής τεχνογνωσίας και γενικά στη χρήση των οικονομιών κλίμακας ή οικονομιών μεγέθους, συνέργειας, που δημιουργούν οι επιχειρηματικές συμμαχίες. Μπορούν συχνά ανταγωνιστές να εμφανιστούν ως σύμμαχοι για την επιδίωξη κοινών οικονομικών και άλλων συμφερόντων, με τη δημιουργία Joint-Venture για συγκεκριμένα προϊόντα ή αγορές, όπως π.χ. η Daimler Benz και η Mitsubishi, η Ford και η Mazda, η General Electric και η Matsushita.

Στρατηγικές συμμαχίες σχηματίζονται τόσο από μεγάλες επιχειρήσεις όσο και από Μεσαίες ή Μικρές. Όλοι προσπαθούν να βελτιώσουν τη θέση τους στο διεθνές εμπόριο, με στόχο να διασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητά τους.

Όμως πέρα από τη μεγέθυνση των επιχειρήσεων, την οποία επιβάλλει η παγκοσμιοποιημένη πλέον οικονομία, τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε και μια τάση δημιουργίας και πολιτικών και οικονομικών σχηματισμών μεταξύ κρατών σε διεθνές επίπεδο. Με αυτό τον τρόπο τα κράτη προσπαθούν να προστατευτούν από τον εξωτερικό ανταγωνισμό, κάτι όμως που δημιουργεί καινούργιες συνθήκες και διαφοροποιεί σημαντικά τους κανόνες στο διεθνές εμπόριο. Ας αναφέρουμε για παράδειγμα την Ε.Ε., στην οποία η εσωτερική παραγωγή προστατεύεται από τις εισαγωγές τρίτων χωρών, με μια σειρά από περιορισμούς (ποσοτώσεις, δασμούς, φόρους κατά την εισαγωγή κ.τ.λ.).

Αλλά και η εσωτερική παραγωγή ορισμένων προϊόντων (κύρια αγροτικών), λειτουργεί υπό καθεστώς ελέγχου και περιορισμών (ποσοτώσεων). Βεβαίως αυτό δεν συμβαίνει μόνο στην Ε.Ε., αλλά και σε άλλες περιοχές, όπου υφίστανται οικονομικές συμμαχίες, π.χ. η NAFTA (North American Free Trade Association) μεταξύ ΗΠΑ, Καναδά και Μεξικό, η ASEAN κ.τ.λ. Όλοι αυτοί οι οικονομικοί και πολιτικοί σχηματισμοί δημιουργούν εμπόδια στην ελεύθερη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να μειώνεται η παγκόσμια ευημερία. Το μεγαλύτερο πλήγμα βεβαίως το δέχονται οι μικρές και υποανάπτυκτες χώρες του τρίτου κόσμου, οι οποίες βλέπουν τα προϊόντα τους να απαξιώνονται συνεχώς έναντι αυτών των βιομηχανικών χωρών, λόγω έλλειψης ή μειωμένης ανταγωνιστικότητας.

2.3.2 Διαφοροποίηση του εισοδηματικού χάσματος

Πολλοί άνθρωποι και πολλά κράτη της γης έγιναν φτωχότερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ άλλοι έγιναν πλουσιότερα. Ένα μεγάλο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού αντιμετωπίζει προβλήματα πείνας, έλλειψης μόρφωσης και στοιχειωδών συνθηκών υγιεινής διαβίωσης. Πολλά κράτη αντιμετωπίζουν τεράστια προβλήματα λόγω υπερχρέωσης στις δυτικές χώρες (όπως η Ελλάδα), αλλά και λόγω διαφθοράς των

ηγεσιών τους. Το χάσμα μεταξύ φτωχών και πλούσιων χωρών μεγεθύνεται. Βεβαίως οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών αυτών είναι μεγάλες. Ενώ στις χώρες της Άπω Ανατολής (Κίνα κ.ά.) η ανάπτυξη τρέχει με ρυθμούς 5–7% ετήσια, οι χώρες της Λατινικής Αμερικής, αλλά κύρια οι χώρες της Αφρικής αντιμετωπίζουν τεράστια προβλήματα πείνας, ανεργίας και εξαθλίωσης. Ορισμένες χώρες έχουν τεράστια πλεονάσματα στο ΙΕΣ, ενώ άλλες σημαντικά ελλείμματα.

Το παράδοξο όμως στην περίπτωση αυτή είναι ότι σε πολλά αναπτυσσόμενα κράτη υπάρχει ένα μεγάλο τμήμα των αναγκών σε είδη διατροφής, ρούχα και άλλα καταναλωτικά αγαθά, το οποίο δεν καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή, όμως λόγω της χαμηλής αγοραστικής δύναμης δεν μπορεί να απευθυνθεί στις διεθνείς αγορές.

Αντίθετα στο βιομηχανικά αναπτυγμένο τμήμα του κόσμου, υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες (υπέρ)παραγωγής αλλά και υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. Τα προϊόντα όμως των χωρών αυτών απευθύνονται κύρια σε υψηλές εισοδηματικά αγορές. Έτσι οι επιχειρήσεις των βιομηχανικών χωρών ευρίσκονται σε ένα συνεχή και σκληρό ανταγωνισμό μεταξύ τους, προκειμένου να αυξήσουν τα μερίδια στις αγορές της λεγόμενης «Τριάδας» (Ιαπωνία–ΗΠΑ– Ε.Ε.). Ο λόγος είναι ότι τα προϊόντα των επιχειρήσεων αυτών, δεν μπορούν να διεισδύσουν μαζικά στις αγορές των φτωχών κρατών, επειδή οι τελευταίες δεν διαθέτουν το ανάλογο ύψος εισοδήματος.

Αυτό που ενδιαφέρει τις διεθνείς συναλλαγές είναι ότι όχι μόνο μεγαλώνει η εισοδηματική ανισότητα μεταξύ πλουσίων και φτωχών κρατών, αλλά ότι αυτή επιτείνεται και λόγω κακής οικονομικής πολιτικής των κυβερνήσεών τους. Αυτό έχει ως συνέπεια τη μείωση της ανταγωνιστικότητας των χωρών αυτών και τη συνεχή υποτίμηση των νομισμάτων τους. Η Κίνα αποτελεί εδώ ένα κλασικό παράδειγμα: Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία των νομισματικών ισοτιμιών, το μέσο ετήσιο Κατά–Κεφαλή–Εισόδημα στην Κίνα το 1992 ήταν 370 US-Dollar και το 2010 έφτασε τις 3.678 US-Dollar, πολύ κάτω από το 1/10 της Ιαπωνίας. Με το ποσό αυτό στις βιομηχανικές χώρες δεν μπορούσε να ζήσει άνθρωπος. Όμως οι 1,2 δις Κινέζοι το κάνουν εδώ και πολλά χρόνια. Η συγκρίσιμη αγοραστική δύναμη στο μ.ο της ΕΕ είναι περίπου 23.000 US-Dollar. Όμως η

νομισματική ισοτιμία κατορθώνει να μειώνει τη διεθνή ισοτιμία του κινεζικού νομίσματος Yuan στο 1/10 περίπου της εσωτερικής αγοραστικής δύναμης.

Κάτω από τέτοιες νομισματικές συνθήκες, οι οποίες ισχύουν και σε ορισμένα κράτη της ανατολικής Ευρώπης, υφίστανται τρία είδη αγοραίων ευκαιριών για τις επιχειρήσεις των δυτικών χωρών. Η πρώτη ευκαιρία υφίσταται στο εμπόριο με αντιπραγματισμό. Έτσι, για παράδειγμα, η PEPSI COLA λαμβάνει για τις εξαγωγές της στη Ρωσία, ρωσικά προϊόντα (Vodka) και η General Electric κατασκεύασε στην Ουγγαρία μια βιομηχανία ηλεκτρικών λαμπτήρων, προκειμένου να εισάγει από τη χώρα αυτή τα τελικά προϊόντα. Μια δεύτερη ευκαιρία υφίσταται στην εκμετάλλευση των φτηνών σχετικά πόρων και εισροών των χωρών αυτών, προκειμένου τα σχετικά φτηνά αυτά τελικά προϊόντα να εξαχθούν σε άλλες υπανάπτυκτες αγορές. Αυτή η οδός βέβαια λειτουργεί εις βάρος των «Low Tech» εργατικών θέσεων των αναπτυγμένων χωρών. Η τρίτη ευκαιρία για επιτυχή πρόσβαση των επιχειρήσεων των βιομηχανικών χωρών στις αγορές αυτές υφίσταται στην παραγωγή καινοτόμων και πολυτελών αγαθών, τα οποία δεν μπορούν να παραχθούν ή να συναρμολογηθούν σε άλλα κράτη, με τη μορφή του Lean Management και της Lean Production. Τα προϊόντα αυτά (εξαρτήματα μηχανών υψηλής τεχνολογίας, χημικά υψηλού κινδύνου κ.τ.λ.), τα οποία μπορούν να παραχθούν με χαμηλό σχετικά κόστος παραγωγής, είναι δυνατόν να γίνουν αντικείμενο αγοράς και σε κράτη με χαμηλή σχετικά αγοραστική δύναμη.

2.3.3 Εντατικοποίηση της προβληματικής σχετικά με το Περιβάλλον

Έναν τρίτος και πολύ ουσιαστικό παράγοντα στο παρόν και στο μελλοντικό οικονομικό κλίμα, αποτελεί και η συνεχώς πιο ευαίσθητη και κριτική στάση των ανθρώπων απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν ευαισθησίες σε περιβαλλοντικά θέματα. Εξ αυτού, και άλλων βεβαίως λόγων, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν υψηλότερη ευαισθησία και ευθύνη στα θέματα αυτά και να διαφοροποιήσουν τις παραγωγικές τους πρακτικές, όσον αφορά τις επιβαρύνσεις και το σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος. Κατά το παρελθόν δεν υπήρχε η ανάλογη

ευαισθησία σε προϊόντα και μεθόδους παραγωγής που επιβάρυναν το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής των ανθρώπων, ιδιαίτερα σε ορισμένες περιοχές. Αυτό γινόταν και λόγω της έντονης διάθεσης και προσπάθειας των επιχειρήσεων για υψηλότερο κέρδος, χαμηλό κόστος και μεγαλύτερα μερίδια στην αγορά. Αλλά επίσης και οι υψηλές περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις (φόροι, κ.τ.λ.), οδήγησαν όχι μόνο στην αύξηση του κόστους των προϊόντων, αλλά και στην αλλαγή του τόπου εγκατάστασης των επιχειρήσεων, εκεί δηλ. που δεν υφίσταται απαγόρευση παραγωγής συγκεκριμένων προϊόντων, από τα οποία προέκυπτε η παραγωγή συγκεκριμένων βλαπτικών αποβλήτων (τρίτες χώρες κ.τ.λ.).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη αυτές τις συνισταμένες στις όποιες παραγωγικές επιλογές τους και να προσαρμόσουν τις τακτικές και στρατηγικές τους στο Marketing. Με αυτή την έννοια το Marketing συμβάλλει επίσης και στη δημιουργία και υλοποίηση συνθηκών και προϋποθέσεων βελτίωσης της ποιότητας ζωής των ανθρώπων. Αυτό μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε ως μια ενεργητική και σημαντική συμβολή, αλλά και απαίτηση για το Marketing και το μελλοντικό σχεδιασμό Marketing (Μαντζάρης, 2011).

2.3.4 Το διαδίκτυο ως εργαλείο για τις επιχειρήσεις και το διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

Εν τω μεταξύ, από τότε που άρχισε να αναπτύσσεται το διαδίκτυο, πολλές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί τις δυνατότητές του. Πλέον, οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για τις εμπορικές δραστηριότητές τους, μπορεί να αποκτήσουν σημαντικά οφέλη. Πράγματι, το διαδίκτυο έκανε την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών πολύ πιο αποτελεσματική, πιο εύκολη και πιο γρήγορη (Rowley, 2001). Χάρη στην εξέλιξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών του, οι επιχειρήσεις είναι πλέον σε θέση να μειώσουν το κόστος τους σημαντικά, ενώ τους δίνεται η δυνατότητα να επεκτείνουν τα γεωγραφικά όρια τους. Για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί επίσης ένα σημαντικό εργαλείο που τους

επιτρέπει να έχουν πρόσβαση και να διατηρήσουν την παρουσία τους σε ορισμένες αγορές που κυβερνιούνται από μεγάλες εταιρίες (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007).

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, ο κόσμος σήμερα κυριαρχείται από το διαδίκτυο και από τις ποικίλες δυνατότητες του. Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην πώληση, στην διαφήμιση και στο να γίνουν δημοφιλής. Αλλά δεν είναι πάντα εύκολο να ελεγχτεί και καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αξιοποιήσει πλήρως την δυναμικότητα του.

Η «τέχνη» του να είναι συνεχόμενα «ορατή» μια επιχείρηση στο διαδίκτυο ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι μια συλλογή από τεχνικές οι οποίες περιλαμβάνουν: την βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization/ SEO), την προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing), την προώθηση μέσω των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing), την προώθηση μέσω ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), κ.α.. Ο συνδυασμός όλων των τεχνικών μαζί είναι απαραίτητος για να παραχθούν βέλτιστα αποτελέσματα.

Το διαδίκτυο έχει ανοίξει πολλές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να πωλούν τα προϊόντα τους χωρίς κάποιο φυσικό κατάστημα και να προωθούν την εικόνα τους πιο γρήγορα από ποτέ. Η διαδικασία της προώθησης μέσω διαδικτύου ονομάζεται Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (online marketing) και εξελίσσεται κάθε μέρα.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης, και ανακάλυψης των επιθυμιών των πελατών μέσω εργαλείων και χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Στο διαδίκτυο υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, καθώς η προσέλκυση δυνητικών πελατών είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία. Συνεπώς, χρειάζεται τεράστια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις για να «τραβήξουν τα βλέμματα» των χρηστών πάνω τους (Hoffman & Novak, 2000).

Είναι ενδιαφέρον να γνωρίζουμε ότι οι στρατηγικές αυτές είναι λιγότερο ακριβές από τις παραδοσιακούς μεθόδους μάρκετινγκ, όπως τα τηλεοπτικά σποτ ή η έντυπη διαφήμιση. Συνεπώς, το καθιστά ιδανικό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν

περιορισμένο κεφάλαιο. Βέβαια δεν είναι η μοναδική λύση και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ. Γενικά, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα, αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από τις άλλες μεθόδους. Δηλαδή, δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένοι πόροι, χαμηλού κόστους ή και μηδενικού (π.χ. η αποστολή 100.000 emails σε πελάτες μέσα σε μια ώρα), αλλά το αποτέλεσμα, δηλαδή ο αριθμός των πελατών που θα δεχθούν να αγοράσουν την προσφορά, είναι σχετικά μικρός (π.χ. το conversion rate μέσω email είναι 1%, ενώ μέσω αποστολής εντύπων είναι 2%).

Παρόλα αυτά, οι επενδύσεις που γίνονται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ είναι τεράστιες και συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την εταιρία Forrester Research, Inc (VanBoskirk, 2011), μέχρι το 2016, οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν \$77 δισεκατομμύρια στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, περίπου όσο δαπανούνται στην τηλεόραση σήμερα.

Στην έρευνα της εταιρίας Econsultancy¹, στην οποία συμμετείχαν πάνω από 800 ερωτηθέντες παγκοσμίως (εταιρίες και διαφημιστές) για την περίοδο 2011 - 2013, παρουσιάστηκε το ποσοστό που ξοδεύουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ από τον συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: Κατά μέσο όρο το 35% του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξοδεύεται για το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, το 56% των επιχειρήσεων ξοδεύει κάτω από το 30%, ενώ το 32% ξοδεύει περισσότερο από τον μισό προϋπολογισμό σε Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός offline και online μάρκετινγκ (Marketing Fusion) είναι ιδανικός και μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους (Taylor & Miles, 2011).

¹ Marketing Budgets 2013. . Econsultancy: <http://econsultancy.com>

Κεφάλαιο 3

Διαφήμιση

3.1 Ορισμός

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια.

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι «η Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή.» Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την

διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια-ευρώ, ετησίως.

Σύμφωνα με τον Κουρμούση (1997: 3), η διαφήμιση ως γενικότερη έννοια χαρακτηρίζεται σαν συγκεκριμένη μορφή επηρεασμού ανάμεσα σε διαφόρους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, με αποτέλεσμα να αποτελεί όχι μόνο ένα οικονομικό φαινόμενο αλλά ένα κοινωνικό. Την οικουμενική σχέση, τη σχέση μεταξύ ανθρώπων και αντικειμένων, την επισημαίνει και ο Σάτ Τζάλυ (1997) αναγνωρίζοντας τη διαφήμιση ως «λόγο διαμέσου και ως προς τα αντικείμενα». Ως προς αυτή την κατεύθυνση θα μπορούσαμε εδώ να αναφέρουμε τον ορισμό που δίνει η Δουλκέρη στο βιβλίο της (2003: 19-20), όπου συνοψίζει τις απόψεις των Dominick (1993) και Ζώτου (1986), σύμφωνα με τον οποίο «διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση και προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο-χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης». Ως βασικά της γνωρίσματα αναφέρει (α)την μη προσωπική παρουσίαση των προϊόντων, (β)την πληρωμή, (γ)το γεγονός ότι οι χορηγοί των αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματά τους και (δ)ότι απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Μέσα από αυτόν τον ορισμό μπορεί κανείς εύκολα να διαπιστώσει αυτή τη διαμεσολάβηση του ανθρώπου προς τα αντικείμενα και το αντίστροφο και πιο συγκεκριμένα ότι «τα πράγματα χρειάζονται τους ανθρώπους και ταυτόχρονα οι άνθρωποι χρειάζονται τα πράγματα», όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Jean-Paul Sartre (1976) (Σάτ Τζάλυ, 1997).

Η εμπορική διάσταση που έχει αποκτήσει η διαφήμιση είναι πρόσφατη, θα έλεγε κανείς σύγχρονη. Στη Γαλλία ο όρος (publicité) με τη σημερινή σημασία εμφανίστηκε μόλις τη δεύτερη εικοσιπενταετία του 19ου αιώνα. Στη γλώσσα υπήρχε από τον 17ο αιώνα ως νομικός όρος που σήμαινε κοινοποίηση κ.λπ. Γύρω στο 1830 ο Emile Girardin χρησιμοποιεί πρώτος τη λέξη με τη σημερινή της σημασία και ακολουθεί ο Μπαλζάκ σε ένα μυθιστόρημά του. Με τον καιρό καθιερώνεται στη γλώσσα, ώστε τον 19ο αιώνα παγιώθηκε (βλέπε σχετικά Victoroff, 1979).

Για τον Dyer (1993: 11) διαφήμιση είναι κάτι πιο απλό: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γιαυτό». Ένας όμως πιο σαφής

ορισμός, ο οποίος περιγράφει με σαφήνεια τις συντεταγμένες της διαφήμισης, είναι εκείνος του Bernstein B. όπου «διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή χρόνου στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και σε άλλα διαφημιστικά μέσα (κινηματογράφος, διαδίκτυο, υπαίθρια διαφήμιση), με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες» (βλέπε Κουτούπης, 2005).

3.1.1 Σκοποί και Στόχοι Διαφήμισης

Η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους. Από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου. Μπορεί να διαφημιστεί οποιοσδήποτε.

Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης: καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment) (Baudrillard, 1975).

Διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο. Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ.

Η λέξη κλειδί στον παραπάνω ορισμό του διαφημιστικού στόχου είναι η λέξη «επικοινωνιακή». Επομένως, προτού αναφερθούμε σε συγκεκριμένους διαφημιστικούς στόχους, είναι λογικό να δούμε πρώτα μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας

που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές και τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

- Μοντέλο AIDA: Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία, Δράση.
- Μοντέλο Ιεράρχησης Ενεργειών: Ενημερότητα, Γνώση, Συμπάθεια, Προτίμηση, Πεποίθηση, Αγορά.
- Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομιών: Ενημερότητα, Ενδιαφέρον, Αξιολόγηση, Δοκιμή, Υιοθέτηση.
- Μοντέλο Επικοινωνιών: Έκθεση, Πρόσληψη, Γνωστική Απόκριση, Στάση, Πρόθεση, Συμπεριφορά.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχουν τρία στάδια στα οποία αναφέρονται όλα τα μοντέλα επικοινωνίας. Τα στάδια αυτά είναι το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό. Με άλλα λόγια, υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών. Η πρώτη είναι η πρόκληση γνωστικής αντίδρασης από τον καταναλωτή (να του βάλουμε κάτι στο μυαλό). Η δεύτερη είναι η πρόκληση συναισθηματικής αντίδρασης (να αλλάξουμε την στάση του). Η τρίτη είναι η πρόκληση συμπεριφορικής αντίδρασης (να προβεί σε δράση).

Η πρόκληση γνωστικής και συναισθηματικής αντίδρασης είναι τα δυο πράγματα στα οποία η διαφήμιση πετυχαίνει καλύτερα. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση μπορεί να πληροφορήσει, να δημιουργήσει ενδιαφέρον και συγκεκριμένους συνειρμούς για το

προϊόν. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί ενδεικτικοί διαφημιστικοί στόχοι.

Brand awareness. Μία από τις βασικότερες επικοινωνιακές ενέργειες που μπορεί να επιτελέσει η διαφήμιση είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το προϊόν. Το brand awareness είναι ο κύριος στόχος όταν το προϊόν είναι νέο και θέλουμε να καταφέρουμε trial purchase. Το (υψηλό) brand awareness βοηθάει επίσης και στη δημιουργία loyalty ιδίως σε περιπτώσεις προϊόντων low-involvement όπως είναι, λόγω χάρη, οι τσίγλες, τα σαπούνια, οι μπύρες, τα οποία αγοράζονται συνήθως «μηχανικά» από τον καταναλωτή με κύριο κριτήριο την εξοικείωση του με το brand.

Brand comprehension. Άλλη μία βασική επικοινωνιακή ενέργεια της διαφήμισης είναι η δημιουργία κατανόησης σχετικά με το brand. Εδώ η διαφήμιση αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του brand, δίνει πληροφορίες για το τι είναι το προϊόν, τι κάνει, γιατί είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.

Brand image / personality. Εδώ η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει συγκεκριμένες συσχετίσεις του brand με κάποιο άτομο συνήθως ή και με κάποιες καταστάσεις. Οι περισσότερες διαφημίσεις για luxury προϊόντα, όπως είναι τα ακριβά αρώματα, χρησιμοποιούν το brand image / personality.

Brand attitude. Είναι δυνατόν ένα προϊόν να έχει υψηλό brand awareness και comprehension αλλά να μην είναι αρεστό στον καταναλωτή. Η στάση (attitude) δηλαδή του καταναλωτή απέναντι στο brand να είναι αρνητική. Σε αυτήν την περίπτωση, η δουλειά της διαφήμισης είναι να επηρεάσει θετικά την στάση του καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Ζώτος, 2000).

3.2 Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι

έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης. Έτσι, όταν εξετάζουμε την «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης.

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση και για να δημιουργεί μια αποκλειστική ζήτηση για μια μάρκα προϊόντος, πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

Πρώτον, η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει καλύτερα αποτελέσματα αν διαφημίσει τη μάρκα του προϊόντος της.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι να έχει η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει την μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα, η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει πολλές ομοιότητες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η τρίτη προϋπόθεση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, κατά την οποία το προϊόν έχει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα και τα οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντιληφθούν και να αναγνωρίσουν χωρίς τη βοήθεια της διαφήμισης. Αντίθετα, αν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να κριθούν από τους καταναλωτές κατά την ώρα της αγοράς του, τότε η διαφήμιση δεν είναι και τόσο απαραίτητη.

Τέταρτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να γίνει η διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική. Αντίθετα, αν δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τέτοιου είδους κίνητρα, η διαφήμιση δε θα έχει και τόσο καλά αποτελέσματα.

Πέμπτη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς, το ύψος των κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Τέλος, πρέπει να τονισθεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεων, όσο από τον καλό συνδυασμό τους (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης. (Ζώτος, 2000).

3.2.1 Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο. Εκατομμύρια δαπανώνται για τις διαφημίσεις και είναι πολύ χρήσιμο να γνωρίζουμε εάν αυτά τα χρήματα «αποδίδουν», αν δηλαδή εκπληρώνεται ο σκοπός για τον οποίο δαπανώνται (Τομάρας Π., 2005).

Ο καλός σχεδιασμός και έλεγχος της διαφήμισης εξαρτάται από τις μετρήσεις της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, η ουσιαστική έρευνα για τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα είναι εντυπωσιακά μικρή. Οι διαφημιστές θα πρέπει να προσπαθήσουν να μετρήσουν το επικοινωνιακό αποτέλεσμα μιας διαφήμισης - δηλαδή, την πιθανή επιρροή της στην ενημέρωση, τη γνώση ή την προτίμηση - καθώς και το αποτέλεσμα της στις πωλήσεις (Kotler P., 2001).

Τα στοιχεία τα οποία φαίνονται να είναι σημαντικά για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι:

- Η επίγνωση
- Το ενδιαφέρον
- Η ικανοποίηση
- Η αρέσκεια

Υπάρχει μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στην αφοσίωση στη μάρκα και στην επίγνωση της μάρκας. Η ικανότητα μιας διαφήμισης να αρέσει φαίνεται ότι είναι το καλύτερο κριτήριο πρόβλεψης της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων αφού οι κλίμακες βαθμολόγησης αυτής της ικανότητας προβλέπουν το 97% των επιτυχημένων πωλήσεων. Είναι σαφές ότι το ενδιαφέρον σχετίζεται με την ικανότητα μιας διαφήμισης να αρέσει, ενώ η ικανοποίηση φαίνεται ότι είναι μια καλή ένδειξη για τα προκαταρκτικά διαφημιστικά τεστ (Kotler,P,2001).

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μπορεί να αξιολογηθεί με τη βοήθεια έρευνας αγοράς, με τη μέθοδο των επιστρεφόμενων κουπονιών και μερικές φορές με την αύξηση των πωλήσεων. Βέβαια η τελευταία μέθοδος είναι κάπως ριψοκίνδυνη, αφού η αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος μπορεί να οφείλεται σε πολλούς άλλους παράγοντες (Kotler,P,2001).

Η έρευνα αποτελέσματος πωλήσεων είναι περίπλοκη ακριβώς για αυτόν τον λόγο, διότι παράγοντες όπως τα γνωρίσματα του προϊόντος, η τιμή και η διαθεσιμότητά του καθώς και οι ενέργειες των ανταγωνιστών, επηρεάζουν την πορεία των πωλήσεων. Για αυτό και η επίδραση των πωλήσεων είναι ευκολότερο να μετρηθεί σε καταστάσεις άμεσου μάρκετινγκ και δυσκολότερο να μετρηθεί στη διαφήμιση μάρκας ή στη δημιουργία εταιρικής εικόνας (Kotler P., 2001).

3.3 Ανάγκη για παγκοσμιοποίηση της διαφήμισης

Ο Levit το 1975 πρότεινε έναν αριθμό πιθανών πολιτισμικών διαφορών ανάμεσα σε καταναλωτές διαφορετικών χωρών : μιλούν διαφορετικές γλώσσες, είναι προσκολλημένοι σε διαφορετικές θρησκείες, φιλοσοφίες και παραδόσεις, διαφέρουν ως προς τα οικογενειακά σχήματα, την εκπαίδευση και τον ρόλο των διαφόρων μελών της οικογένειας. Η επαγγελματική ιεραρχία διαφέρει μεταξύ διαφορετικών εθνών, οι κλιματολογικές, γεωγραφικές και άλλες πλευρές του φυσικού περιβάλλοντος των καταναλωτών είναι επίσης πολυποίκιλες. Ακόμη, οι καταναλωτές επιδίδονται σε μία μεγάλη ποικιλία από σπορ, χόμπι και άλλους τρόπους διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Όλες αυτές οι διαφορές παίζουν σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης συγκεκριμένων ειδών προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και στον προσδιορισμό των διαφημιστικών τεχνικών προσέλευσης που επιλέγονται ως καλύτερες για κάθε περίπτωση και χώρα.

Συχνά, οι πολιτισμικές αυτές και εθνικές διαφορές συμβαίνουν μαζί, αλλά μπορούν να συμβούν και ανεξάρτητα. Μπορούν να εντοπιστούν μέσα στα ίδια τα έθνη και μπορεί να προέρχονται από την ποικιλία γλωσσών ή πολιτισμικών αξιών. Πληθυσμοί σε διαφορετικά έθνη μπορεί να έχουν διαφορετικές κουλτούρες ή και όχι. Παρόλα αυτά, ακόμη και πολιτισμικά παρόμοιες διαπολιτιστικές ομάδες θα υπόκεινται τουλάχιστον σε διαφορετικούς νόμους και πολυποίκιλα στάδια κοινωνικής, οικονομικής και τεχνολογικής εξέλιξης, κι έτσι, να βιώνουν εθνικές διαφορές (Levit, 1975).

Οι διάφορες πολιτισμικές ομάδες αποτελούν πρόκληση για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων στη διαφήμιση, εξαιτίας του ρόλου που παίζει η κουλτούρα στην παροχή κανόνων «κανονικής» συμπεριφοράς και αξιών. Οι πολιτισμικές αξίες και νόρμες είναι πρωταρχικής σημασίας στην επιρροή που ασκείται πάνω στις ανάγκες και σε σταθερά ή

κρυφά κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γι' αυτό το λόγο, είναι αναγκαίο να καταλαβαίνει κανείς πώς λειτουργεί η κουλτούρα σε κάθε κοινωνία.

Ο διαφημιστής πρέπει να γνωρίζει από τι ωθείται η συμπεριφορά του καταναλωτή στις διάφορες κοινωνίες. Διαφορετικές κουλτούρες έχουν και διαφορετικές νόρμες και αξίες και η διαφήμιση πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτές τις συνθήκες.

Η επικοινωνία με ανθρώπους σε ποικίλες χώρες και κουλτούρες, αντιπροσωπεύει μια από τις μεγαλύτερες δημιουργικές προκλήσεις στο χώρο της διαφήμισης και καθιστά την ανάγκη για διεθνοποίηση της διαφήμισης στις μέρες μας μεγαλύτερη από ποτέ.

Αξιοσημείωτο, παρόλα αυτά, είναι ότι οι πολιτισμικές διαφορές δημιουργούν σημαντικούς φραγμούς σε μια αληθινά παγκόσμια διαφήμιση. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές πολυεθνικών εταιριών στην προσπάθεια δημιουργίας μιας πολυεθνικής διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολλά και αποδίδονται ακριβώς στους πολιτισμικούς παράγοντες και στο μεγάλο βαθμό με τον οποίο αυτοί καθορίζουν το πως θα γίνουν αντιληπτά τα διάφορα μηνύματα μέσα στα διαφορετικά πλαίσια των αισθητηρίων (Sivulka, 1999).

Κεφάλαιο 4

Διαφημιστικά Μέσα

4.1 Παραδοσιακά Μέσα

Τα βασικότερα παραδοσιακά μέσα, με τα οποία πραγματοποιούνται διαφημιστικές ενέργειες στην Ελλάδα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά), τα υπαίθρια μέσα διαφήμισης και τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο. Στη

συνέχεια, θα παρατεθεί μια επισκόπηση των κυριότερων θετικών και αρνητικών γνωρισμάτων καθενός από τα παραπάνω διαφημιστικά μέσα, όπως αυτά αναλύονται από τον Βαλάκα (2008).

- **Τηλεόραση**

Η τηλεόραση καταλαμβάνει, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό το μεγαλύτερο μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων αλλά και των διαφημιστικών δαπανών. Από εμφάνισής της χρησιμοποιήθηκε ως διαφημιστικό εργαλείο και κρατάει τα ηνία στο χώρο αυτό μέχρι και σήμερα. Χαρακτηρίζεται από πολλούς ως το πιο δυνατό διαφημιστικό μέσο.

Η τόσο διαδεδομένη χρήση της οφείλεται στα πολλά πλεονεκτήματα που έχει ως επικοινωνιακό μέσο. Αρχικά, παρέχει πανελλαδική κάλυψη με αποτέλεσμα να απευθύνεται σε έναν τεράστιο αριθμό δεκτών. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει όλα τα κοινά-στόχους, καθώς δεν υπάρχει ελληνικό νοικοκυριό που να μη διαθέτει τουλάχιστον μία τηλεόραση. Επιπλέον, η τηλεόραση είναι οπτικοακουστικό μέσο και συνδυάζει έτσι εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώμα, όλα δηλαδή εκείνα τα χαρακτηριστικά που προσδίδουν σε μια διαφήμιση ζωντάνια και της δίνουν τη δυνατότητα να είναι πιο κατανοητή, πιο πειστική και πιο ελκυστική για τον αποδέκτη της. Τέλος, εξαιτίας και των παραπάνω χαρακτηριστικών, η τηλεόραση έχει τη μοναδική ευκολία να χτίζει άμεσα γνώση και εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν και να του προσδίδει έτσι αναγνωρισιμότητα και φήμη.

Ωστόσο, η τηλεόραση έχει και αρκετά μειονεκτήματα σε σχέση με τη διαφημιστική της ιδιότητα, με κυριότερο το γεγονός ότι απαιτεί τεράστια οικονομικά κονδύλια, σε σύνολο, για την σωστή και αποτελεσματική υποστήριξη ενός προϊόντος. Τόσο η παραγωγή ενός

διαφημιστικού σποτ όσο και η ίδια η μετάδοση του απαιτούν υπέρογκα χρηματικά ποσά. Σε αυτό πρέπει να προστεθεί ότι, ειδικά στις ζώνες prime time, όπου η θεαματικότητα είναι μεγάλη και ο χρόνος είναι περιορισμένος, το κόστος είναι απαγορευτικό. Εξάλλου, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αποκτούν αποτελεσματικότητα μέσω της επανάληψης, γι' αυτό άλλωστε και χρειάζεται συνεχής προβολή ενός διαφημιστικού σποτ, γεγονός που αυξάνει επιπλέον το κόστος. Ένα ακόμα μειονέκτημα της τηλεόρασης είναι πως το διαφημιστικό μήνυμα εντάσσεται στο συνονθύλευμα του συνόλου των προβαλλόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων, με αποτέλεσμα να προκαλείται φθορά του ίδιου του μηνύματος και του επιδιωκόμενου σκοπού του. Ακόμα, σημαντικό είναι το γεγονός ότι η μάζα των δεκτών στην οποία η τηλεόραση απευθύνεται είναι δύσκολο να διαχωριστεί σε αρκετά εξειδικευμένες υποομάδες, με αποτέλεσμα να μειώνεται η δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένες ομάδες δεκτών. Συνάμα, παρόλο που τα τηλεοπτικά μηνύματα απευθύνονται σε πολύ μεγάλη βάση του καταναλωτικού κοινού, το μέγεθος της θεαματικότητας δεν είναι δεδομένο, και κινδυνεύουν να χάσουν έτσι την αναμενόμενη αποτελεσματικότητά τους. Τέλος, ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα της τηλεόρασης είναι ότι προσφέρει μεγάλη δυσκολία προσαρμοστικότητας. Το διαφημιστικό μήνυμα δεν μπορεί να αλλάξει με ευκολία και ταχύτητα και σίγουρα όχι χωρίς να χρειαστεί επιπλέον δαπάνη και μάλιστα αρκετά υψηλή. Σε πολλές περιπτώσεις, χρειάζεται πλήρης αναπροσαρμογή του, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια διαφήμιση εξ' αρχής.

- **Ραδιόφωνο**

Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα ακόμα βασικό μέσο διαφήμισης στην Ελλάδα. Η διαφήμιση είναι η μοναδική πηγή εσόδων στο ραδιόφωνο. Ωστόσο, μια ραδιοφωνική διαφημιστική καμπάνια δεν κοστίζει πολύ ακριβά, συγκρινόμενη ιδίως με μία τηλεοπτική. Το πλεονέκτημα του μέσου είναι, ότι αφενός μπορεί και απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό δεκτών, σαφώς μικρότερο από την τηλεόραση βέβαια, αφετέρου υπάρχει η δυνατότητα γεωγραφικής επιλεκτικότητας μεταξύ των δεκτών αυτών, καθώς οι ραδιοφωνικοί σταθμοί διαφοροποιούνται σίγουρα και κατά αυτόν τον τρόπο. Στα θετικά χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου πρέπει να προστεθεί η ευελιξία και η

προσαρμοστικότητα που προσφέρει στο διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο μπορεί να αλλάξει γρήγορα, εύκολα και χωρίς αυτή η αλλαγή να είναι ιδιαίτερα δαπανηρή. Από την άλλη, κάποια χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου δεν είναι προς όφελος της διαφήμισης, με βασικό το ότι αφορά μόνο σε ακουστικά μηνύματα. Αυτό το χαρακτηριστικό συνεπάγεται ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ευφύες ούτως ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του ακροατή. Εξάλλου, το ραδιόφωνο, ως μέσο έχει το χαρακτηριστικό ότι δεν συγκεντρώνει την πλήρη προσοχή του δέκτη αλλά τον «συντροφεύει» κατά τη διάρκεια παράλληλων ενασχολήσεων του. Συνεπώς, γίνεται λόγος για αυξημένα επίπεδα «θορύβου» τα οποία αποπροσανατολίζουν τον δέκτη από το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα και το σκοπό του. Επιπλέον, το ραδιόφωνο δεν μπορεί να απευθυνθεί σε όλα τα κοινά στόχους καθώς υπάρχουν κάποιοι δέκτες, οι οποίοι δεν προτιμούν το μέσο για την ενημέρωση-ψυχαγωγία τους.

- **Έντυπα**

Τα έντυπα μέσα διαφήμισης έχουν αποκτήσει εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο μέρος της διαφημιστικής πίτας. Τα μέσα αυτά δεν λαμβάνονται ως μία κατηγορία καθότι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Τα κυριότερα έντυπα διαφημιστικά μέσα είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

A. Εφημερίδες

Οι εφημερίδες καλύπτουν μία μεγάλη γκάμα αναγνωστικού κοινού. Υπάρχουν εφημερίδες ευρέος αναγνωστικού κοινού αλλά και πολλές άλλες που εξειδικεύονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του (π.χ. οικονομικές, αθλητικές κτλ.). Σε κάθε περίπτωση, η εφημερίδα είναι ένα έντυπο που αγοράζεται με σκοπό να διαβαστεί. Αυτό συνεπάγεται πως το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγάλες πιθανότητες να συγκεντρώσει το βλέμμα και την προσοχή του δέκτη και να επιτύχει το στόχο του.

Σημαντικός παράγοντας που ενισχύει την δυνατότητα εξειδίκευσης στο δέκτη είναι, επιπλέον, το γεγονός ότι οι υπάρχουν εφημερίδες ανά κάποιες περιοχές με αποτέλεσμα να μπορεί να υπάρξει γεωγραφική επιλεκτικότητα των δεκτών. Στα πιο πρακτικά χαρακτηριστικά των εφημερίδων ως διαφημιστικών μέσων, πρέπει να αναφερθούν η ταχύτητα με την οποία ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προβληθεί ή και να αλλάξει, καθώς και το ότι δεν απαιτούνται μεγάλα κονδύλια προκειμένου μια διαφήμιση να παραχθεί, κυρίως, αλλά και να συμπεριληφθεί στο έντυπο μιας εφημερίδας. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως, πλέον, ολοένα και περισσότερες εφημερίδες, περνούν εκτός από την έντυπη μορφή και στην ηλεκτρονική. Αυτό σημαίνει πως την επομένη της δημοσίευσης τους αναρτώνται και στην ηλεκτρονική διεύθυνση της εφημερίδας. Προσεγγίζουν έτσι ευρύτερο αναγνωστικό κοινό και αυξάνονται οι δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ωστόσο, η εφημερίδα είναι ένα μέσο που έχει πολύ σύντομη διάρκεια ζωής. Μόλις διαβαστεί δεν υπάρχει λόγος να κρατείται και έτσι μαζί με αυτήν πετιέται και το διαφημιστικό μήνυμα στο καλάθι της ανακύκλωσης! Επίσης, υπάρχει δυσκολία να διαχωριστούν οι δέκτες με κοινωνικοοικονομικά κριτήρια καθώς οι εφημερίδες δεν προσφέρονται για τέτοιου είδους διαφοροποιήσεις. Τέλος, όσον αφορά στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της έντυπης διαφήμισης, σίγουρα η εικόνα χάνει σε ποιότητα όταν προβάλλεται σε μια εφημερίδα (λόγω της ποιότητας χαρτιού), κάτι το οποίο δεν ενδείκνυται για διαφημιστικά μηνύματα τα οποία έχουν τέτοιου είδους απαιτήσεις υψηλής ποιότητας και ευκρίνειας.

B. Περιοδικά

Τα περιοδικά είναι το δεύτερο έντυπο μέσο που χρησιμοποιείται ευρέως για διαφημιστικούς σκοπούς. Σε αντίθεση με τις εφημερίδες, τα περιοδικά προσφέρονται για κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα καθώς τέτοιου είδους δημογραφικά κριτήρια διαχωρίζουν την μεγάλη γκάμα των περιοδικών σε κυκλοφορία. Μια ακόμα διαφορά τους από τις εφημερίδες είναι πως έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Εξάλλου, μεγάλο ποσοστό των περιοδικών κυκλοφορούν σε μηνιαία βάση. Επιπλέον, συνήθως το ύψος

των περισσότερων περιοδικών είναι πιο χαλαρό και διαβάζονται με μεγαλύτερη άνεση. Ακόμα, απευθύνονται σε περισσότερους του ενός αναγνώστες καθώς είναι πολύ σύνηθες φαινόμενο η ανάγνωση του και από άλλα άτομα πέρα από εκείνο το οποίο έχει αγοράσει το περιοδικό. Τέλος, μια ακόμα διαφοροποίηση με τις εφημερίδες είναι ότι τα περιοδικά προσφέρουν μεγαλύτερη ανάλυση και υψηλότερη ποιότητα στα έντυπα διαφημιστικά μηνύματα και ενδείκνυται έτσι για μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων.

Από την άλλη, στα αρνητικά τους χαρακτηριστικά πρέπει να επισημανθεί το αυξημένο κόστος που απαιτείται για μια διαφήμιση. Η δαπάνη αυτή προσεγγίζει σαφώς υψηλότερα νούμερα από ότι μια αντίστοιχη σε εφημερίδα. Επιπρόσθετα, τα διαφημιστικά μηνύματα στα περιοδικά απαιτούν συνήθως αρκετό χρόνο προκειμένου να κυκλοφορήσει το έντυπο και να προβληθούν. Παράλληλα, δεν ωφελείται η επαναλαμβανόμενη προβολή και δυσχεραίνεται η αλλαγή του διαφημιστικού μηνύματος.

Γ. Υπαίθρια μέσα διαφήμισης

Τα υπαίθρια μέσα διαφήμισης μπορούν να πάρουν πάρα πολλές μορφές όπως διαφημιστικές πινακίδες και φωτεινές επιγραφές, μηνύματα σε μέσα μεταφοράς, εναέρια διαφήμιση και πολλά άλλα.

Το κυριότερο θετικό στοιχείο των υπαίθριων διαφημιστικών μέσων είναι πως μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτά από το διερχόμενο κοινό. Είναι μέσο που και αυτό απευθύνεται σε μαζικό επίπεδο στο κοινό και μπορεί να στοχεύσει σε κάποιες ομάδες καταναλωτών που δεν μπορούν ίσως τα άλλα μέσα. Δε χρειάζεται να ανοίξει κάποιος την τηλεόραση ή να αγοράσει ένα περιοδικό για να βρεθεί «αντιμέτωπος» με το διαφημιστικό μήνυμα. Ακόμα, σημαντικό είναι το γεγονός πως τα υπαίθρια μέσα προσφέρονται για επαναληπτικές κρούσεις του διαφημιστικού μηνύματος καθώς το ίδιο άτομο μπορεί να έρχεται καθημερινά σε οπτική επαφή με αυτό. Αυτό, μπορεί να συνδυαστεί και με το ότι τα υπαίθρια μέσα προσφέρουν εξειδίκευση ως προς την τοποθεσία του μηνύματος με αποτέλεσμα να υπάρχει έτσι και γεωγραφική εξειδίκευση του καταναλωτικού κοινού.

Ωστόσο, τα υπαίθρια μέσα δεν ευνοούν μεγαλύτερου βαθμού εξειδικεύσεις. Είναι αβέβαιο ποιος θα εκτεθεί στο μήνυμα και αν αυτός αποτελεί στόχο ή όχι. Επιπλέον, ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα συνήθως είναι αρκετά δαπανηρό, καθώς σε πολλές περιπτώσεις, εκτός από το κόστος της ίδιας της διαφήμισης απαιτούνται και άλλα έξοδα, π.χ. πληρωμή τελών στον αρμόδιο δήμο. Τέλος, ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα είναι ο κορεσμός που δημιουργείται στο δέκτη από την επιλαμβανόμενη έκθεση του στο μήνυμα με αποτέλεσμα από κάποιο σημείο και μετά οι μηχανισμοί που αναπτύσσει να αντιμετωπίζουν το μήνυμα απλά σα μια εικόνα που περνάει από το οπτικό πεδίο του και τίποτα παραπάνω.

Δ. Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος προσφέρει συνδυασμό ήχου και εικόνας, ενώ εξασφαλίζει ότι το κοινό μας θα παρακολουθήσει με προσοχή. Δυστυχώς όμως, η χρήση του έχει ως μειονέκτημα την μικρή επιλεκτικότητα του κοινού και την μικρή κάλυψη, ενώ σε πολλά προϊόντα δεν επιτρέπεται η διαφήμιση στο σινεμά (π.χ. μέχρι πρόσφατα στα τσιγάρα). Σύμφωνα με έρευνα που έδωσε στη δημοσιότητα η Screenvision, η μεγαλύτερη εταιρεία κινηματογραφικής διαφήμισης των ΗΠΑ την οποία διενήργησε η TNS το 2005, η κινηματογραφική διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από αυτήν στα παραδοσιακά μέσα και αποφέρει στους διαφημιζόμενους υψηλότερα επίπεδα awareness και πιστότητας. Η έρευνα, η οποία προχώρησε σε σύγκριση διαφημίσεων που έτρεξαν στα παραδοσιακά μέσα και τον κινηματογράφο με το ίδιο δημιουργικό, πραγματοποιήθηκε σε μία ευρεία γκάμα διαφημιζόμενων κατηγοριών όπως συσκευασμένα αγαθά, αυτοκινητοβιομηχανία, ηλεκτρονικά προϊόντα, ένδυση και fast food. Χρησιμοποιώντας ως benchmark την τηλεόραση, τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Το κοινό που παρακολούθησε διαφήμιση εντός της κινηματογραφικής αίθουσας είναι πιθανότερο να θυμάται τη διαφήμιση, από αυτούς που την είδαν στην τηλεόραση,
- Το κοινό που παρακολούθησε κινηματογραφική διαφήμιση είναι κατά 70% πιο πιθανό να αναγνωρίσει σωστά το διαφημιζόμενο brand,

- Η κινηματογραφική διαφήμιση έχει μακροβιότητα. Μία εβδομάδα μετά την παρακολούθηση ενός διαφημιστικού σποτ στον κινηματογράφο, περίπου το 50% των καταναλωτών ονόμασε το brand που είδε να διαφημίζεται,
- Το κοινό του κινηματογράφου είναι σχεδόν 70% πιο πιθανό να υποκινηθεί από τις διαφημίσεις,
- Το κοινό του κινηματογράφου είναι πιο πιθανό να δείξει αυξημένο ενδιαφέρον στα διαφημιζόμενα brands, διαμορφώνει καλύτερη άποψη γι' αυτά, και συνήθως μιλά σε τρίτους για τη διαφήμιση που έχει παρακολουθήσει (Dennison, 1998).

4.2 Σύγχρονα Διαφημιστικά Μέσα

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα ζήτημα στο χώρο του διαδικτύου. Αποτελεί κομμάτι του “ηλεκτρονικού εμπορίου” και διευκολύνει τη δράση του. Η διαφήμιση θεωρείται μία από τις βασικές πηγές εσόδων των sites. Το internet χρειάζεται τα έσοδα των διαφημίσεων για να βελτιώσει και να επεκτείνει της υπηρεσίες του. Με τη διαφήμιση διαπιστώνεται μία διαρκής διακίνηση πληροφοριών, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν με μηδαμινό κόστος. Θεωρώντας ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι θέμα που απασχολεί και θα απασχολήσει το κλάδο της διαφήμισης , έγινε προσπάθεια να καλυφθούν όλες οι πτυχές της ηλεκτρονικής διαφήμισης, όπως οι τρόποι διαφήμισης, οι τύποι της διαφήμισης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας διαφήμισης στο internet.

Το internet αποκτά καθημερινά περισσότερους χρήστες και αρχίζει να γίνεται το νέο μέσο επικοινωνίας καθώς και πληροφόρησης για το ευρύ κοινό. Λόγω των εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο και τους ρυθμούς αύξησής του, το internet αποτελεί πεδίο εμπορικής εκμετάλλευσης για τις επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους. Τις ιστοσελίδες επισκέπτονται καθημερινά τεράστιος αριθμός χρηστών. Η προσπάθεια κάποιων εταιριών να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους, είτε να ενημερώσουν τους καταναλωτές γι' αυτά μέσω κάποιου site,

ονομάζεται “ηλεκτρονική διαφήμιση”. Το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι διαφορετικό στο internet από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Η πορεία που ξεκινά από την ενημέρωση των χρηστών για το διαφημιζόμενο προϊόν, την εκδήλωση ενδιαφέροντος, την επιθυμία απόκτησης και καταλήγει στην αγορά του προϊόντος μπορεί να αποτελέσει το μοντέλο αυτό.

Στην ηλεκτρονική διαφήμιση όλες η δραστηριότητες πραγματοποιούνται μαζί. Με την καταχώρηση ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε ένα site ή με την αποστολή διαφημιστικών e-mail επιτυγχάνονται οι συγκεκριμένες διαδικασίες. Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν δικό τους site στο internet για καλύτερη επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές. Η διαφήμιση μέσω internet είναι πιο φθηνή σε σχέση με κάποια άλλα μέσα και γι’ αυτόν το λόγο την προτιμούν οι διάφορες επιχειρήσεις. Μπορούν να παρουσιάσουν το προϊόν με όλες τις λεπτομέρειες και τα στοιχεία που επιθυμούν να προβάλλουν, πράγμα που δεν μπορεί να συμβεί στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, λόγω του μειωμένου χώρου, χρόνου και του υψηλού κόστους. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει και να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες που δίνονται γύρω από αυτό.

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους. Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης . Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (Λυμπεροπούλου,2004).

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand) 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 μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (Barker & Gronne, 1996).

4.2.1 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Υπάρχουν τρεις τρόποι για να διαφημιστεί κάποιος στο internet: μέσω e-mail, μέσω newsgroups και μέσω web. Τα e-mails στέλνονται σε χιλιάδες, ακόμα και σε εκατομμύρια χρήστες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και σε πολύ χαμηλή τιμή. Τα newsgroups είναι ομάδες συζητήσεων στο USENET στο οποίο τα μέλη της κάθε ομάδας ασχολούνται με θέματα του ενδιαφέροντος τους. Ο καλύτερος, ίσως, τρόπος να

διαφημιστεί κανείς είναι μέσω web, όπου οι χρήστες επισκέπτονται διάφορα sites και είναι εύκολο να δουν διαφημίσεις που βρίσκονται εκεί.

Το internet προσφέρει υπηρεσίες, που διευκολύνουν τους χρήστες στην καθημερινότητα τους. Μία από αυτές είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για τη δυνατότητα εμπορικών συναλλαγών και παρουσίασης προϊόντων χωρίς τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι χρήστες μπορούν να επισκέπτονται ένα τεράστιο αριθμό σελίδων, να δουν, να κρίνουν, να συγκρίνουν και τέλος να προχωρήσουν σε μία αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκπληρώνεται σε πέντε φάσεις. Η πρώτη και πιο σημαντική είναι η διαφήμιση του προϊόντος.

Οι μορφές της διαφήμισης στο internet είναι πέντε: banner, interstitial, Rich-media, sponsorships και opt-in's.

Πολύ συχνά συναντάμε διαφήμιση σε μορφή banner. Πρόκειται για μία εικόνα με γραφικά στην κορυφή ή στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας.

Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες banners, τα στατικά, τα κινούμενα και τα αλληλένδετα. Το interstitial είναι διαφήμιση που εμποδίζει ή διακόπτει τον χρήστη. Πολλές φορές ονομάζονται pop-ups (σελίδες που ανοίγουν τρισδιάστατα, e-mercials ή intermercials. Συχνά καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη ή μόνο κομμάτια της. Παραδείγματος χάρη μια interstitial διαφήμισης είναι της οδοντόκρεμας Theramed που πραγματοποιήθηκε σε ένα ιατρικό site. Ο τύπος Rich-Media επιτρέπει στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων, όπως ήχο, εικόνα, φωτογραφίες, κίνηση συνδυάζοντας τα. Πολλοί υποστηρίζουν ότι πιο σωστός τύπος διαφήμισης είναι ο RichMedia. Οι εγγυοδοσίες (sponsorships) συνεπάγονται τη συνεργασία ενός web site και ενός διαφημιστή. Μερικές είναι χρήσιμες σαν ευκαιρίες αύξησης των τιμών για τους διαφημιστές, που λαμβάνουν ελάχιστο ποσό από τη διαφήμιση. Τέλος η opt-in's μορφή. Πρόκειται για τον έλεγχο των πληροφοριών ή διαφημίσεων που επιθυμούν να λαμβάνουν οι χρήστες. Ένας γνωστός τρόπος ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) .Αποτελεί έναν αρκετά εύκολο τρόπο διαφήμισης και με αρκετά χαμηλό κόστος. Γίνεται αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε χιλιάδες ή και εκατομμύρια χρήστες σε πολύ σύντομο

χρονικό διάστημα. Υπάρχουν όμως και προβλήματα, όπως το γεγονός ότι ο παραλήπτης πρέπει να πληρώσει για τη λήψη του email. Ένα άλλο πρόβλημα είναι το φιλτράρισμα των άχρηστων e-mail καθώς απαιτεί χρόνο και χρήμα (Λυμπεροπούλου, 2004).

Η διαφήμιση στο internet αποτελεί σημαντικό κομμάτι της δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Για την παρουσία μιας επιχείρησης στο internet πρέπει να ακολουθούνται κάποιες αρχές. Απαραίτητη είναι η χρήση των πολυμέσων. Επιτυγχάνεται με τη χρήση τους η καλύτερη δυνατή παρουσίαση της εταιρίας, με τρόπο που να προσελκύει τους επισκέπτες. Η επιχείρηση που έχει παρουσία στο internet είναι απαραίτητο να δίνει πληροφορίες σχετικά με αυτή. Επίσης να δημοσιεύει ειδήσεις ή πληροφορίες για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα επιτεύγματα στον κλάδο της.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να μην ξεχνάνε ότι πρέπει να είναι προσιτές στους επισκέπτες, να τους δίνει το δικαίωμα του λόγου, να πραγματοποιεί προσφορές (εκπτώσεις ή και να προσφέρει δωρεάν κάποιες υπηρεσίες). Επίσης θεωρείται σημαντική η σύνδεση με άλλους κόμβους που σχετίζονται με τις δραστηριότητες της επιχείρησης, για παράδειγμα κάποιες αντίστοιχες επιχειρήσεις στο εξωτερικό ή δημόσιοι οργανισμοί.

Οι χρήστες του internet έχουν την ικανότητα να επιλέγουν διαφημίσεις, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που τις δέχονται παθητικά. Η δράση των χρηστών στο internet αλλάζει την στρατηγική που ακολουθούσαν οι διαφημιστές στη δημιουργία διαφημίσεων, αλλά και στη διατήρηση των πελατών. Οι διαφημιστές στοχεύουν να πείσουν τους χρήστες να επισκεφτούν ξανά το συγκεκριμένο web site. Η ποιότητα του περιεχομένου της πληροφορίας, η διαφήμιση με ενδιαφέρον θέμα και οι άμεσες δυνατότητες εκπτώσεων είναι δυνατόν να αυξήσουν την αξία της επιχείρησης και τον αριθμό των επισκεπτών.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση λειτουργεί συμπληρωματικά προς την διαφήμιση με

παραδοσιακά μέσα, χωρίς να την αντικαθιστά. Οι εταιρείες έχουν στη διάθεση τους ένα φτηνό επικοινωνιακό μέσο που εξελίσσεται συνεχώς με νέες τεχνολογίες και καινούριους τρόπους διαφήμισης. Με 1500 περίπου ευρώ το χρόνο μπορεί κανείς να εξασφαλίσει μια επιτυχημένη καμπάνια. Αντίθετα στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης με το ίδιο ποσό. Μπορεί να διαφημιστεί για μικρό χρονικό διάστημα και δεν κατορθώνει να επιτύχει το στόχο του. Πολλοί είναι αυτοί που προτιμούν να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό μέσω internet λόγω χαμηλού κόστους.

Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι εφικτό να παρουσιάσει κάποιο προϊόν σε όλες του τις διαστάσεις, εξαιτίας του μειωμένου χρόνου και χώρου και του υψηλού κόστους. Στο internet ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μελετήσει το προϊόν και να ελέγξει οποιαδήποτε πληροφορία υπάρχει σχετικά με αυτό.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ότι το διαδίκτυο επιτρέπει στους διαφημιστές να έχουν προσωπική επικοινωνία με τους χρήστες. Έτσι μπορούν να γνωρίζουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών και να τους στέλνουν τα κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα με πολλές πιθανότητες ανταπόκρισης.

Σημαντική είναι επίσης και η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης μίας καμπάνιας. Υπάρχουν συστήματα που διαχειρίζονται την καμπάνια και παρακολουθούν την πορεία της και την εξέλιξή της. Έτσι μπορούν να παρακολουθούν και να παρεμβαίνουν στην καμπάνια με σκοπό τη βελτίωσή της. Με τον τρόπο αυτό ο διαφημιστής μπορεί να αναδιαμορφώνει τη στρατηγική του ανάλογα με το πόσο πλησίασε τους στόχους του.

Η online διαφήμιση δέχεται και πολλές επικρίσεις. Πολλοί τη θεωρούν μια εισχώρηση στα ιδιαίτερα των χρηστών. Σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή εκατοντάδες εταιρίες συλλέγουν προσωπικές πληροφορίες για τους καταναλωτές των sites και τις πουλάνε, χωρίς οι χρήστες να το γνωρίζουν.

Η ποιότητα της εθνικής τηλεπικοινωνιακής υποδομής ,ιδιαιτέρως στην Ελλάδα, είναι αρκετά χαμηλή. Επίσης στην ηλεκτρονική διαφήμιση υπάρχει έλλειψη δημιουργικότητας. Αποτέλεσμα της μη δημιουργικότητας είναι ο περιορισμός στη χρήση των banners και πολλές φορές με υπερβολή, αφού για να εντυπωσιάσουν τους χρήστες δημιουργούν banners μεγάλου μεγέθους και έντονων χρωμάτων.

Συχνά τίθεται το ερώτημα αν και κατά πόσο οι διαφημιζόμενοι δείχνουν κάποιο ενδιαφέρον για την online διαφήμιση. Υπάρχουν πολλές εταιρίες που επιλέγουν το internet για την προβολή του, αλλά όχι ως αποκλειστικό μέσο, επιλέγουν να προβληθούν και με τα παραδοσιακά μέσα. Το ενδιαφέρον για την ηλεκτρονική διαφήμιση σε συνδυασμό τις περισσότερες φορές με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ,δείχνει την έλλειψη εμπιστοσύνης στο νέο αυτό μέσο.

Στην Ελλάδα αν και υπάρχουν κάποιες εταιρίες που έχουν ενταχθεί στο internet, το μεγαλύτερο κομμάτι των διαφημιζομένων ξοδεύει τεράστια ποσά για να προβληθεί στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της ελλιπούς ενημέρωσης για το internet ως μέσο διαφήμισης και οφείλεται στη μη δραστηριοποίηση κάποιου αρμόδιου φορέα ο οποίος ασχολείται με θέματα που αφορούν στο internet.

Άλλες εταιρίες φοβούνται να χρησιμοποιήσουν το internet για την προβολή τους λόγω της ύφεσης στη συνολική δαπάνη και των περιορισμών των διαφημιστικών κονδυλίων. Αρνητική εικόνα για την ηλεκτρονική διαφήμιση δημιουργεί και η χαμηλή αποτελεσματικότητα διεθνώς της προβολής με χρήση banners. Βλέπουμε πως η ηλεκτρονική διαφήμιση στη χώρα μας βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο λόγω της μη εισχώρησης των εταιριών στον κόσμο του διαδικτύου.

Επειδή η ηλεκτρονική διαφήμιση δεν είναι πολύ γνωστή στην Ελλάδα τα έσοδα των ιστοσελίδων από αυτή είναι περιορισμένα. Οι εταιρίες και γενικά τα ηλεκτρονικά

καταστήματα που διαφημίζονται ενδιαφέρονται μόνο για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων τους. Αυτοί που πρώτοι προσδοκούν στα κέρδη από την ηλεκτρονική τους διαφήμιση είναι τα vortals και τα portals. Τα vortals και τα portals είναι δικτυακοί τόποι που προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες και ενημέρωση για πληθώρα θεμάτων. Οι πληροφορίες ανανεώνονται καθημερινά ακόμη και σε εικοσιτετράωρη βάση. Άρα οι χρήστες έχουν στη διάθεσή τους έναν όγκο πληροφοριών με μηδαμινό κόστος, αφού κανένας δεν πληρώνει την συνδρομή.

Παρ' όλα αυτά το μέλλον της ηλεκτρονικής διαφήμισης θα είναι ελπιδοφόρο. Οι δυνατότητες του internet και η δύναμη που απέκτησε διασφαλίζουν ένα αισιόδοξο μέλλον για την ηλεκτρονική διαφήμιση στη Ελλάδα και γενικότερα στον κόσμο, καθώς δημιουργούν όλες τις προϋποθέσεις για δημιουργικότητα ,ανοίγοντας νέους δρόμους στον χώρο της διαφήμισης και γενικότερα στο marketing. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του internet, ως κυρίαρχου διαφημιστικού μέσου, θα παίζει η αύξηση χρήσης του αλλά και η αύξηση της εμπιστοσύνης σε αυτό ,ως μέσο για εμπορικές συναλλαγές και στις συναλλαγές κάθε είδους γενικότερα. Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η εκπαίδευση των διαφημιζομένων στο νέο αυτό μέσο, προκειμένου να το γνωρίσουν καλύτερα και το εκμεταλλευτούν αποτελεσματικότερα προς όφελός τους. Κυρίαρχος βέβαια είναι ο καταναλωτής και οι μέθοδοι που ακολουθούνται για την ηλεκτρονική διαφήμιση, θα πρέπει να εφαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του.

Το συμπέρασμα που μπορεί να βγάλει κανείς είναι ότι το internet θα αποτελέσει ένα από τα κυρίαρχα μέσα προβολής και προώθησης προϊόντων. Δεν μπορούμε όμως να μιλήσουμε για θεαματικά αποτελέσματα στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης ακόμα, καθώς είναι αρκετοί οι παράγοντες που εμποδίζουν την αποτελεσματικότητά τους. Αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι ότι θα διευκολύνει τη ζωή μας σε μεγάλο βαθμό. Θα μπορεί κανείς εύκολα να πραγματοποιεί συναλλαγές από τον προσωπικό του χώρου ή από όπου βρίσκεται και όποτε θέλει, χωρίς την ανάγκη μετακίνησής του και τη σπατάλη του χρόνου του. Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο θα είναι εξίσου σημαντικά με αυτά των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, αν το internet γίνει

κομμάτι της καθημερινής ζωής μας. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατάλληλη εκπαίδευση των διαφημιστών, ώστε να εκμεταλλεύονται το internet προς όφελος πάντα των καταναλωτών και των διαφημιζομένων. Έτσι το internet θα είναι αξιόπιστο και χρήσιμο εργαλείο για διαφημιστές, διαφημιζομένους και καταναλωτές (Barker & Gronne,1996)

4.2.2 Social Media

Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους. Δεν πρόκειται για μια ακόμη διαφήμιση, ένα web site ή μια τεχνολογία. Βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media.

Μερικές από αυτές τις τάσεις:

- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές. Με το Social Media Marketing μια εταιρεία λαμβάνει υπόψη της αυτή τη νέα πραγματικότητα. Προσαρμόζει τη στρατηγική της και πολλαπλασιάζει την παρουσία της στο Internet, εκεί που βρίσκονται οι πελάτες της. Με τον όρο social media εννοούμε τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τους ίδιους τους πολίτες για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων, μέσα από το internet. Τα blogs, τα forum, τα web-video (όπως το youtube), και τα social networks, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα των social media (Adbusiness, 2009).

4.2.2.1 Facebook

Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης και ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League.

Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.

4.2.2.2 Twitter

Το Twitter είναι ένα επίσης διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, πιο πρόσφατο από το Facebook. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ από τον Jack Dorsey, αλλά ουσιαστικά μόλις το 2011 έκανε την ανατροπή καθώς τη συγκεκριμένη χρονιά 300 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έγιναν χρήστες της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Μέσω του Twitter κάθε χρήστης μπορεί να γράφει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποια συγκεκριμένη στιγμή, ή ακόμη και την διάθεση του. Επιπρόσθετα, μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους του, μέσω σύντομων μηνυμάτων. Η υπηρεσία micro-blogging επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν κείμενα που περιέχουν μέχρι 140 χαρακτήρες, καθώς και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών της υπηρεσίας, γνωστά ως «tweets». Μέσα στο 2011, στη συγκεκριμένη υπηρεσία καταγράφηκαν διεθνώς πάνω από 300 εκατομμύρια tweets . Ο χρήστης του Twitter μπορεί να συνομιλήσει με φίλους, την οικογένεια του καθώς και με άλλους συγγενείς. Δίνεται η δυνατότητα επίσης μεταξύ των χρηστών να παίζουν παιχνίδια και να ανταγωνιστούν on-line.

Η λειτουργία του Twitter είναι απλή. Ο χρήστης αφού ανοίξει έναν λογαριασμό (account), ξεκινάει να γράφει τα μηνύματα του τα οποία αποθηκεύονται και παραμένουν ως ιστορικό το ένα κάτω από το άλλο, τα οποία επιδέχονται σχόλια πάλι μέχρι 140 χαρακτήρες. Στην ουσία ο χρήστης πρέπει να δημιουργήσει ένα δίκτυο ανθρώπων, φίλων , συγγενών, συναδέλφων κλπ. Όλους αυτούς πρέπει ή να τους ανακαλύψει μέσα στο Twitter – με βασική προϋπόθεση να είναι γραμμένοι και αυτοί – ή να τους προσκαλέσει να γραφτούν κι εκείνοι για να μπορούν να επικοινωνούν. Με απλά λόγια ο χρήστης λέει στους φίλους του “Ακολουθήστε με” (στη γλώσσα του Twitter, τους ζητάει να τον κάνουν “follow”) για να μαθαίνουν τα νέα του. Με την σειρά του ο χρήστης μπορεί να τον προσθέσει στην λίστα όσων ακολουθεί, ώστε να λαμβάνει τα δικά τους updates (τον προσθέτει στο “following”).

Φυσικά ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει follow – να ακολουθεί – και όποιον άλλον βρει στο Twitter και θέλει να παρακολουθεί τα μηνύματα που δημοσιεύει, χωρίς να τον ακολουθεί και αυτός υποχρεωτικά. Ουσιαστικά στον λογαριασμό του χρήστη θα σχηματιστούν δύο σύνολα ανθρώπων, των followers: Αυτών που τον ακολουθούν, τον διαβάζουν δηλαδή και με το που γράψει κάτι ειδοποιούνται και το μαθαίνουν και των following: Αυτών που ακολουθεί ο χρήστης και ότι γράψουν το μαθαίνει.

Γενικά ισχύει η λογική “Σ’ ακολουθώ – Μ’ ακολουθείς” καθώς και για λόγους ευγένειας, εάν κάποιος ακολουθήσει έναν συγκεκριμένο χρήστη τότε και εκείνος θα κάνει πιθανότατα το ίδιο και για αυτόν.

Πολλοί συνηθίζουν να αναφέρουν το όνομα του Twitter μαζί με αυτό του Facebook. Ωστόσο, οι δύο υπηρεσίες έχουν σημαντικές διαφορές με το Twitter να έχει πιο ενημερωτικό χαρακτήρα, έχοντας εξελιχθεί σε σημαντικότερο εργαλείο εναλλακτικής ενημέρωσης. Το Twitter έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει «ζωντανά» ένα γεγονός. Αυτό έγινε για πρώτη φορά το 2007, κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου στο οποίο οι σύνεδροι αναμετέδιδαν μέσω του Twitter τις ανακοινώσεις του συνεδρίου. Οι άνθρωποι μπορούσαν να στέκονται μπροστά από μια μεγάλη οθόνη και να παρακολουθούν αυτές τις αναμεταδόσεις. Από τότε άρχισε η παγκόσμια πλέον δημοτικότητα του Twitter.

Το Twitter παρέχει επίσης τη δυνατότητα της ζωντανής αναμετάδοσης σημαντικών γεγονότων την ώρα που αυτά διαδραματίζονται. Παράδειγμα είναι οι διαδηλώσεις που έγιναν στο Ιράν το 2009: Οι Ιρανοί χρήστες του Twitter μπορούσαν να αναμεταδίδουν όλες τις εξελίξεις στη χώρα τους παρά τις απαγορεύσεις, σε σημείο που ειδησεογραφικά πρακτορεία όπως το CNN και το BBC να ενημερώνονται από το Twitter, παρουσιάζοντας τα Tweets στην τηλεόραση, καθότι οι δημοσιογράφοι τους είχαν εξοριστεί από το καθεστώς του Ιράν και κατά συνέπεια δεν είχαν πρόσβαση σε καμία πληροφορία .

Πέραν από την χρήση του Twitter από φίλους και των οικογενειών μεταξύ τους και που αποτελεί έναν καλό τρόπο επικοινωνίας με τους κοντινούς ανθρώπους σε όποιο μέρος της γης κι αν βρίσκονται, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα είναι μια μηχανή αναζήτησης

πραγματικού χρόνου καθώς η συνεχής ροή μηνυμάτων και πληροφοριών, ανανεώνει διαρκώς τα δεδομένα.

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του Twitter είναι η δυνατότητα αναζήτησης εργασίας. Στους δύσκολους καιρούς που ζούμε κάποιος μπορεί πολύ εύκολα, γρήγορα και ζωντανά να αναζητήσει δουλειά και να πάρει άμεση απάντηση. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εργοδοτών οι οποίοι ψάχνουν πλέον εργαζόμενους μέσω του Twitter και τους αποκτούν άμεσα. Το Twitter επιτρέπει σε κάθε χρήστη του να βρει ή να αγοράσει αυτό που θέλει. Αν κάποιος χρειάζεται κάτι ή θέλει κάτι να προσφέρει, αυτός ο χώρος είναι ιδανικός. Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να θέλει να μοιραστεί το αυτοκίνητό του πηγαίνοντας στη δουλειά, να νοικιάζει κάποιο σπίτι ή να ψάχνει να αγοράσει κάτι πολύ συγκεκριμένο. Σε λίγο διάστημα ακόμα και οι μικρές αγγελίες θα αποτελούν παρελθόν λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης και χρήσης του Twitter από ολόένα και περισσότερους ανθρώπους.

4.2.2.3 Myspace

Αποτελεί μια από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το MySpace είναι λίγο απ' όλα. Μπορεί κανείς να έχει το προσωπικό του προφίλ, το δίκτυο των φίλων του, φωτογραφίες, την μουσική του, videos, αλλά και το δικό του Blog. Ειδικά η δυνατότητα να στήσει κανείς τη δική του σελίδα, έχει κάνει το MySpace ιδιαίτερα διάσημο και δημοφιλές.

Το MySpace ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003 από το Μπέβερλι Χιλς της Καλιφόρνια. Τον Ιούλιο του 2005 εξαγοράστηκε από τη News Corporation έναντι \$ 580 εκατομμυρίων. Από το 2005 μέχρι τις αρχές του 2008, το MySpace ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, και τον Ιούνιο του 2006 ξεπέρασε την Google ως η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Το MySpace διατηρούσε την πρωτιά σε ό,τι αφορά την απήχηση στους χρήστες μέχρι τις αρχές του 2008. Οι χρήστες του μετριούνταν σε δεκάδες εκατομμύρια, και ήδη από το 2006, είχαν ξεπεράσει τα 100 εκατομμύρια. Όμως, τον Απρίλιο του 2008, το MySpace ξεπεράστηκε από το Facebook όσον αφορά τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών από όλο τον κόσμο, και τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών στις Η.Π.Α τον Μάιο του 2009. Από τότε, ο αριθμός των χρηστών του MySpace έχει μειωθεί σταθερά, παρά τις πολλές επανασχεδιάσεις. Τον Αύγουστο του 2011, το MySpace είχε 33,1 εκατομμύρια ξεχωριστούς επισκέπτες στις Η.Π.Α. Το τελευταίο διάστημα έχει επανασχεδιαστεί και πλέον προσφέρει πρακτικά οποιαδήποτε υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μπορεί κανείς να φανταστεί. Πολύ ισχυρά είναι τα εργαλεία δημιουργίας και μορφοποίησης του προφίλ των χρηστών (οι χρήστες μπορούν όχι μόνο να βάλουν στοιχεία, αλλά και να τα παρουσιάσουν με τη μορφή που θέλουν), οι δυνατότητες σχετικά με τη μουσική, καθώς και οι προσωπικές σελίδες που μπορεί κανείς να δημιουργήσει.

4.2.2.4 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία (όπως ακριβώς στο βιογραφικό του σημείωμα, όπως η προϋπηρεσία, η εκπαίδευση, τα ενδιαφέροντα) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους, να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα "άμεσων" και "έμμεσων" συναδέλφων.

Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας. Με την εγγραφή του χρήστη στο LinkedIn, δημιουργείτε ένα

προφίλ το οποίο έχει σαφώς επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού συμπληρώνει στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα και ότι άλλο περιλαμβάνει ένα βιογραφικό σημείωμα. Στη συνέχεια κάνει επαφές («συνδέετε») με άτομα που γνωρίζει (συναδέλφους, συμφοιτητές, φίλους).

Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα ενός χρήστη για να στήσει το επαγγελματικό του δίκτυο, αφού στη συνέχεια μπορεί να δει με ποιους συνδέονται οι δικοί του γνωστοί στο LinkedIn. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης της συγκεκριμένης ιστοσελίδας δημιουργεί ένα ευρύ δίκτυο επαφών και αποκτά πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυό του, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος ή προχωρά στη δημιουργία της δικής του ομάδας, ή αναζήτηση θέσεων εργασίας, ή αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές, κατασκευή εταιρικής σελίδας για την επιχείρησή του, επαγγελματικές συστάσεις, καθώς και ερωτήσεις και απαντήσεις σε όποιο θέμα μπορεί να τον ενδιαφέρει.

Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων - διευθυντές ανά τον κόσμο, αλλά και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού, μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, συμβούλους και σε νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας. Μια απλή αναζήτηση εμφανίζει σχεδόν 5.000 μέλη στην Ελλάδα, 3.244 εταιρίες και 447 ομάδες στην ελληνική γλώσσα. Συνολικά έχει ξεπεράσει τα 100 εκατομμύρια μέλη ανά τον κόσμο.

Η χρησιμότητα του LinkedIn είναι πολλαπλή, ιδιαίτερα με τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό Ελλήνων χρηστών, τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις. Επαγγελματικές γνωριμίες, γνώσεις, προβολή, καριέρα είναι μόνο μερικές από τις λέξεις που έρχονται πρώτες στο μυαλό μας όταν μιλάμε για το LinkedIn.

Για να βελτιώσει κάποιος χρήστης το επαγγελματικό του προφίλ στο LinkedIn θα πρέπει να ακολουθήσει τα κάτωθι βήματα ώστε να αυξήσει τις πιθανότητες να βρει αυτό που ακριβώς ψάχνει.

- **Ο χρήστης πρέπει να αναγράψει με λεπτομέρειες τις περιγραφές θέσεων εργασίας**

Το να αναφέρει ο χρήστης στο προφίλ του στο LinkedIn μόνο την τρέχουσα εργασία του δεν αρκεί. Όταν οι ενδιαφερόμενοι περιηγούνται στην ιστοσελίδα για να αναζητήσουν πιθανούς υποψηφίους, ενδιαφέρονται να δουν και την προηγούμενη εμπειρία του τουλάχιστον 10 χρόνια πριν. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει ο υποψήφιος να αφιερώσει αρκετό χρόνο για να συμπληρώσει όλη την προϋπηρεσία που διαθέτει, καθώς επίσης θα πρέπει να παραθέσει και μία σύνοψη από τα επιτεύγματα που έχει πετύχει συνολικά στην καριέρα του.

- **Ο χρήστης θα πρέπει να φροντίζει να είναι επαγγελματίας**

Με το LinkedIn πρέπει να γενικά ο χρήστης να είναι πολύ προσεκτικός. Δεν πρέπει να ξεχνά ότι δεν έχει καμία σχέση με το Facebook ή οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί στον ελεύθερο χρόνο σου. Η κακή χρήση του με όρους της καθημερινότητας, θα μπορούσε να του σταθεί εμπόδιο σε μία ενδεχόμενη πρόσληψη. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να υπάρχει το e-mail του χρήστη στη σελίδα του προκειμένου ο επίδοξος εργοδότης να είναι σε θέση να έρθει σε επαφή μαζί του.

- **Ο χρήστης θα πρέπει να έχει πολλές «συνδέσεις»**

Το μυστικό στο LinkedIn είναι απλό. Όσο περισσότερες «συνδέσεις» έχει κάνεις, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να βρει δουλειά. Για να επεκτείνει ο χρήστης το δίκτυο του θα πρέπει να είναι πολύ δραστήριος και να επαναξιολογεί κάθε μήνα τις συνδέσεις του. Έτσι γρήγορα θα πετύχει το στόχο του.

- **Ο χρήστης θα πρέπει να δραστηριοποιείται στον κλάδο του**

Είναι απαραίτητο ο χρήστης να είναι ενεργό μέλος στις ομάδες που συμμετέχει. Πρέπει να απαντάει σε ερωτήσεις όταν έχει την εμπειρία, να παίρνει μέρος στις συζητήσεις που γίνονται στα φόρουμ και να καταθέτει την άποψή του όταν γνωρίζει κάποιο θέμα. Όταν οι άλλοι χρήστες βλέπουν ότι ο συγκεκριμένος χρήστης διαθέτει γνώσεις σχετικά με τον κλάδο του, είναι πιθανόν να επικοινωνήσουν μαζί του συντομότερα σε σχέση με κάποιον άλλο, λιγότερο ενεργό χρήστη, και να του προσφέρουν μία επαγγελματική ευκαιρία.

• Οι συστάσεις

Οι συστάσεις είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να εξασφαλίσει κανείς νέους πελάτες, γιατί εξαπλώνονται γρήγορα (από στόμα σε στόμα) στο LinkedIn. Θα ενισχύσει επίσης την επαγγελματική αξιοπιστία ενός χρήστη και θα δημιουργήσει μια καλή εντύπωση σε πιθανούς πελάτες - εργοδότες. Το να ζητάει κάποιος εργαζόμενος συστάσεις από ευχαριστημένους πελάτες δεν είναι κάτι επιλήψιμο, όπως και το να προτείνει κάποια βασικά πράγματα που θα επιθυμούσε να αναφερθούν στη σύσταση.

• Ο χρήστης θα πρέπει να προσεγγίσει τους επαγγελματικούς του «φίλους» ζωντανά (live)

Επειδή οι συνδέσεις ενός χρήστη είναι on-line, αυτό δεν αποκλείει το να θέλει κάποιος να συναντήσει τον κόσμο αυτό από κοντά. Μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει το LinkedIn για να βρεθεί πρόσωπο με πρόσωπο με κάποιους ανθρώπους, ώστε να χτιστεί μια σχέση πιο προσωπική και έτσι να προωθήσει τα επαγγελματικά του ζητήματα πιο εύκολα.

Πριν λίγους μήνες το LinkedIn λάνσαρε μια νέα εφαρμογή ονόματι “Apply With LinkedIn”, η οποία επιτρέπει σε υποψήφιους εργαζόμενους να αναζητούν θέσεις εργασίας, παρέχοντας ως βιογραφικό το προφίλ τους στο LinkedIn. Η νέα αυτή κίνηση αναμένεται να αυξήσει τα κέρδη της εταιρείας από τις ενέργειες διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Το “Apply With LinkedIn” αναμένεται να διευκολύνει τη διαδικασία πρόσληψης και να μειώσει τους φραγμούς, επιτρέποντας στους χρήστες να προβάλουν το προφίλ τους ως βιογραφικό σημείωμα. Η νέα εφαρμογή εμφανίζεται ως ένα κουμπί (button) δίπλα στην δημοσιευμένη θέση εργασίας, στο προφίλ της εταιρείας. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ στο “Apply With LinkedIn”, ανοίγει ένα αναδυόμενο παράθυρο, το οποίο απαιτεί την είσοδο του χρήστη στο LinkedIn. Στη συνέχεια αφού ο χρήστης εισέλθει του δίνεται η δυνατότητα να αλλάξει στοιχεία από το προφίλ του και να απαντήσει σε επιπλέον ερωτήσεις. Η διαδικασία τελειώνει όταν ο χρήστης κάνει κλικ

στο “Submit Application” και στη συνέχεια του εμφανίζεται ένα μήνυμα επιβεβαίωσης, καθώς επίσης και οι επαφές του που σχετίζονται με την εταιρεία στην οποία κάνει αίτηση εργασίας. Από την πλευρά του εργοδότη, υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης πέντε ερωτήσεων, όπως εάν ο εργαζόμενος είναι διατεθειμένος να εργαστεί στο εξωτερικό, ή αν θέλει να προσθέσει συστατική επιστολή κ.α. Τέλος οι εργοδότες μπορούν να προσθέσουν και προσαρμοσμένες ερωτήσεις, ανάλογα με τις ανάγκες τους.

4.3 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα Κοινωνικά Δίκτυα

Ο τρόπος που οι άνθρωποι επικοινωνούν στη σύγχρονη εποχή αλλάζει ταχύτερα από πριν. Αν το σκεφτεί κανείς, μόλις πριν από λίγα χρόνια, οι άνθρωποι έπρεπε να στείλουν ένα γράμμα με το πλοίο, εάν ήθελαν να επικοινωνήσουν με κάποιον σε μια άλλη ήπειρο. Τώρα, με μερικά απλά κλικ, μπορούμε να μάθουμε ακριβώς τι συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, ανά πάσα στιγμή. Αυτή η τεράστια πρόσβαση σε πληροφορίες έχει βοηθήσει σημαντικά τους ανθρώπους να διατηρήσουν επαφή μεταξύ τους και να συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ήταν αδύνατο στο παρελθόν.

Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους η τεχνολογία βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν είναι μέσω των social media sites που τους διευκολύνουν να μάθουν τι συμβαίνει στις ζωές των φίλων τους. Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή.

Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλικιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την

ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της (Ι. Πρωτοπαπαδάκης, 2012).

Ενσωματώνοντας την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης στον προϋπολογισμό διαφήμισής μιας επιχείρησης θα είναι πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι πιθανό να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο site. Αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα χρήματα στην τσέπη της επιχείρησης. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση.

Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των social media είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πολύ λιγότερο ακριβό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δει είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανό να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης (Ζαχαρήs X. , 2011).

Οι διαδραστικές ικανότητες του διαδικτύου έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά αγαπητά από τους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα. Υπηρεσίες όπως Facebook, Twitter

κ.λπ. παρουσιάζουν όλο και περισσότερη αύξηση επισκεπτών. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η κοινωνική δικτύωση παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε ό, τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ανήκει σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να βρεθούν νέα θέματα, ώστε να αξιοποιηθούν εντελώς νέα τμήματα πελατών. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν, σε μεγάλο βαθμό, το περιεχόμενό τους.

Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων. Αυτές προσφέρουν τα παρακάτω οφέλη στην επιχείρηση:

Πρώτον, οι καταναλωτές καθίστανται πιο ευνοϊκοί προς την επιχείρηση όταν τους ζητείται η γνώμη τους.

Δεύτερον, η επιχείρηση έχει σχόλια σε πραγματικό χρόνο και, έτσι, μπορεί να καλύψει τις ελλείψεις της.

Τρίτον, από διεθνείς εμπειρικές έρευνες προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη διαδικασία έχουν αύξηση των πωλήσεών τους.

Και τέταρτον, προσφέρονται ανέξοδα νέες ιδέες από τους πελάτες.

Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντός του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους. Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει. Η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις πραγματικά καλές επιχειρήσεις.

Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδιά τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασποράς (Ν. Παπαβασιλείου, 2012).

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια on-line συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται στην καρδιά τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο κανείς να μοιράσει τις ιδέες του, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές του με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία του ομάδα ατόμων. Μπορεί να βρει φίλους ή να αναπτύξει επιχειρηματικές επαφές και να γίνει μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις.

Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και

ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή. Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης.

Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν. Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφοτέρως τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στον χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών.

Το λάθος των επιχειρήσεων να μην είναι έντιμες ή να αγνοούν τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megáφωνο στα κοινωνικά δίκτυα και οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megáφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν με έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές

λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι ίδιοι όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (N. Παπαβασιλείου, 2011).

4.4 Τα Social Media στην Ελλάδα

Επειδή δεν γίνονται πολλές έρευνες στην Ελλάδα πάνω στη χρήση και τις τάσεις των Social Media, γι' αυτό δίνουμε ακόμα μεγαλύτερη βαρύτητα στις έρευνες που έχουν βγει.

Επίσης μελετάμε τα στοιχεία συγκριτικά ανά χρονιά για να δούμε τι έχει αλλάξει και προς τα που πηγαίνει το πράγμα.

Φυσικά μια ετήσια έρευνα δεν μπορεί να πιάσει τον παλμό και τις αλλαγές που θα γίνουν σε μια ολόκληρη χρονιά, δίνει όμως μια ξεκάθαρη τάση για το ποια site απασχολούν τους Έλληνες, τι χρήση κάνουν, τι δυσκολίες αντιμετωπίζουν κλπ.

Παρακάτω συγκεντρώσαμε τις βασικές έρευνες για τα Social Media από το 2012 μέχρι σήμερα (2014).

2012 – Έρευνα Google

- 36% του πληθυσμού διαθέτει κάποιο smartphone
- Οι χρήστες κινητών αποτελούν το 136% του πληθυσμού
- 40% των κατόχων κινητών τηλεφώνων έχει πρόσβαση στο internet μέσω της συσκευής του
- 25% των χρηστών social media περνάει 1 – 2 ώρες online καθημερινά

- 23% των χρηστών social media περνάει 2 – 4 ώρες online καθημερινά
- Πρώτα στη χρήση των social media έρχονται τα τμήματα marketing (53%), τα τμήματα HR έρχονται δεύτερα (34%).
- 48% των εταιρειών δήλωσε ότι εξακολουθεί να μπλοκάρει την πρόσβαση των εργαζομένων τους στα social media.
- 46% των εταιρειών έχει εντάξει τη γνώση των social media στα κριτήρια επιλογής junior στελεχών στη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού.

2013 – Έρευνα ALBA

- 89% των εταιρειών κάνει κάποια χρήση των social media.
- 43% των εταιρειών ξεκίνησε να τα χρησιμοποιεί τα τελευταία 2 χρόνια.
- Πρώτο σε χρήση το LinkedIn, μετά Facebook, εταιρικά blogs, YouTube, Twitter και Yammer. Περιορισμένη χρήση σε Pinterest και Instagram (εταιρική χρήση)

Το LinkedIn αναδεικνύεται σε βασικό εργαλείο για τα τμήματα HR. Μέσα από το LinkedIn οι Ελληνικές εταιρείες κάνουν:

- Αναζήτηση - προσέλκυση στελεχών (LinkedIn)
- Προώθηση employer brand (LinkedIn, Facebook, YouTube & Twitter)
- Διασταύρωση πληροφοριών βιογραφικού υποψηφίου (LinkedIn & Facebook).

Τα εμπόδια χρήσης των Social Media από τις εταιρείες είναι:

- έλλειψη σχετικών γνώσεων (60%),
- καχυποψία της ανώτατης διοίκησης (55%)
- φόβος δημόσιας έκθεσης της εταιρείας,
- χάσιμο χρόνου

- μείωση παραγωγικότητας
- εμπόδια νομικής φύσεως (50%).

2013 – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

- **Facebook**: δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο. Οι περισσότεροι από αυτούς παρακολουθούν παθητικά τις εξελίξεις χωρίς να συμμετέχουν με Likes, Shares κλπ.
- **Twitter**: μετρά παραπάνω από 210.000 Έλληνες χρήστες.
- **Linkedin**: ανεβαίνει με 511.291 μοναδικούς χρήστες λόγω ανεργίας

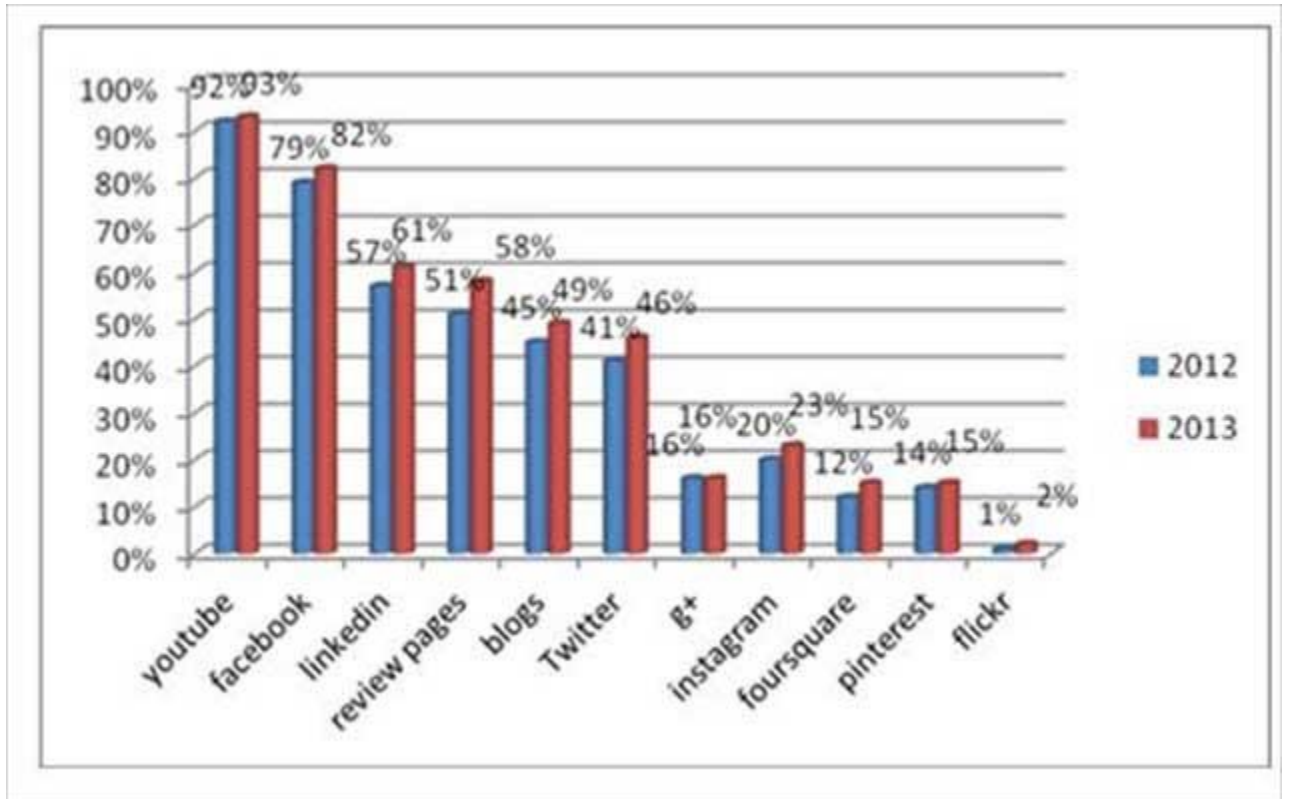
Οι Έλληνες χρήστες χρησιμοποιούν:

- Social media: **ενημέρωση** για εκδηλώσεις, κινηματογράφο, μουσική
- Blogs: **ειδήσεις** διαφόρων θεμάτων
- Review pages: **αγορές**

2014 – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ELTRUN

- **YouTube** (93%) αποτελεί πλέον το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Στη δεύτερη θέση έρχεται το facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το linkedin (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%) και το twitter (46%).

- Είναι εμφανές πλέον το **στάδιο ωριμότητας** που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus).



Κεφάλαιο 5.

Μελέτη περίπτωσης Εταιρείας «Πλαίσιο» ΑΕ.

5.1 Ιστορική Αναδρομή και παρουσίαση εταιρείας

Η εταιρία Πλαίσιο Computers A.E.B.E κατέχει σήμερα ηγετική θέση στον κλάδο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, στον οποίο δραστηριοποιείται από το 1969 με ιδρυτή το σημερινό πρόεδρο του διοικητικού Συμβουλίου και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας κ. Γιώργο Γεράρδο, πολιτικό μηχανικό.

Το Πλαίσιο Computers αποτελεί πρωτοπόρο και βραβευμένη ελληνική πολυκαναλική εταιρία, η οποία κατατάσσεται μέσα στις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, στους 200 μεγαλύτερους κατασκευαστές Η/Υ στην Ευρώπη και στους 100 μεγαλύτερους διανομείς ειδών γραφείου στον κόσμο. Το Πλαίσιο Computers διακινεί προϊόντα πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών και εξοπλισμό γραφείου, μέσα από ένα δίκτυο λιανικών και χονδρικών πωλήσεων, που συμπεριλαμβάνουν το διαδίκτυο.

Ο κ. Γεράρδος διακρίνοντας το 1969 την αδυναμία της αγοράς να καλύψει τη ζήτηση για εξελιγμένους εξοπλισμούς τεχνικών γραφείων, τον οδηγούν να πραγματοποιήσει την πρώτη του εισαγωγή με τεχνικά σχεδιαστήρια με μεγάλη επιτυχία. Οι εγκαταστάσεις της νεοϊδρυθείσας ατομικής επιχείρησης βρίσκονται επί της οδού Στρουρνάρη 24, παραπλεύρως του Ε.Μ. Πολυτεχνείου, σε ένα χώρο μόλις 10 τμ.

Το 1976, κατόπιν της επιτυχημένης εισαγωγικής εμπειρίας, οι δραστηριότητες της επιχείρησης αναπτύσσονται σημαντικά με τη δημιουργία έκθεσης ειδών για τον εξοπλισμό των τεχνικών γραφείων. Οι εγκαταστάσεις, συνέπεια της συνεχούς αύξησης του κύκλου εργασιών, επεκτείνονται σε δύο επιπλέον καταστήματα επί της οδού Στρουρνάρη με αριθμό 19 και 24. Την ίδια εποχή η εταιρία εισέρχεται στο χώρο ειδών γραφείου, όπου κατακτά σχετικά γρήγορα την πρώτη θέση.

Το 1979 η ατομική επιχείρηση μετατρέπεται σε ανώνυμη εταιρία με το διακριτικό τίτλο «Πλαίσιο Computers A.E», γεγονός που προαναγγέλει την είσοδο της εταιρίας στο χώρο της Πληροφορικής, έναν τομέα που βρισκόταν στα πρώτα στάδια ανάπτυξης διεθνώς. Η μετατροπή της επιχείρησης σε ανώνυμη εταιρία σε συνδυασμό με τις νέες απαιτήσεις ενός αυξανόμενου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, φέρνει την εταιρία στην υιοθέτηση καινοτομιών. Οι καινοτομίες αφορούν τόσο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία όσο και τον τρόπο οργάνωσης και εσωτερικής λειτουργίας της (πχ. θεσμοθέτηση meetings).

Χρονιά σταθμός για την εταιρία και αφετηρία αλματώδους ανάπτυξης υπήρξε το 1986 καθώς η Πλαίσιο Computers A.E εισέρχεται δυναμικά στο χώρο της Πληροφορικής και δημιουργεί ειδικό Computers Shop επί της οδού Στουρνάρη 24.

Από το πρώτο διάστημα λειτουργίας του Computer Shop η εταιρία προχωρεί σε μια καινοτομική στρατηγική πωλήσεων: Συναρμολογεί στα μέτρα του κάθε πελάτη ξεχωριστά, με το σύστημα Built to Order (B.T.O) τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές με το κατοχυρωμένο brand name "TURBO-X".

Δύο χρόνια αργότερα Η εταιρεία Πλαίσιο A.E. μετεξελίσσεται σε «Πλαίσιο COMPUTERS A.E ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΒΙΒΛΙΟΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟΥ». Την ίδια χρονιά η εταιρεία περιλαμβάνει στις δραστηριότητες της και την εμπορία αναλωσίμων για Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές, κατακτώντας ένα από τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

Το 1992, με τη δημιουργία ιδιόκτητου καταστήματος στο Ν. Ψυχικό (οδός Ομήρου 5) η εταιρεία προχωρεί στο στήσιμο αλυσίδας λιανικής. Το κατάστημα του Ν. Ψυχικού έρχεται να καλύψει ολοκληρωμένα τις επιχειρηματικές και τις ιδιωτικές ανάγκες, της ευρύτερης περιοχής των βορείων προαστίων. Την ίδια χρονιά το Πλαίσιο, μπαίνει δυναμικά και στο χώρο των Multimedia.

Το 1995, η Πλαίσιο COMPUTERS αποκτά σύγχρονο ιδιόκτητο κέντρο αποθήκευσης και διανομής 4.000 τ.μ. στη Μεταμόρφωση (12ο χιλ. εθνικής οδού Αθηνών - Λαμίας). Στον ίδιο χώρο λειτουργεί και το 3ο κατάστημα λιανικής πώλησης, αλλά και το κέντρο συναρμολόγησης Η/Υ. Σήμερα στον ίδιο χώρο έχει δημιουργηθεί ένας από τους 6 υπερχώρους που διαθέτει η εταιρεία, συνολικής επιφάνειας 2.500 τ. μ. Την ίδια χρονιά ιδρύεται στην οδό Ζαΐμη 10 στο κέντρο της Αθήνας, ειδικό κατάστημα με αποστολή την παροχή ολοκληρωμένου service & αναβάθμισης, σε οποιαδήποτε μονάδα Η/Υ.

Η εταιρεία, το 1996, εισήγαγε ένα πρωτοποριακό σύστημα απευθείας πωλήσεων - αποστολών (direct mail) σε πελάτες, στα πλαίσια της βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών. Οι πωλήσεις αυτές πραγματοποιούνται μέσω τηλεφώνου, fax και προϊόντικών καταλόγων, οι οποίοι αποστέλλονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών και επιχειρήσεων (target groups), είτε διανέμονται με τη μορφή ένθετου στις εφημερίδες.

Ιδιαίτερα οι κατάλογοι προϊόντων Πλαίσιο, που αποτελούν μία από τις μεγαλύτερες πρωτοπορίες της εταιρείας στην ελληνική αγορά, ανανεώνονται από τότε διαρκώς και εκδίδονται πλέον σε ετήσιο τιράζ που ξεπερνά τα 9.000.000 αντίτυπα. Το 1997 δημιουργείται εξειδικευμένο κατάστημα με συλλογές σε είδη Ζωγραφικής, Σχεδίου, Γραφικών Τεχνών και Μακέτας στη Στουρνάρη 19. Το 1998 το πλαίσιο αποκτά παρουσία και στη Μακεδονία με έναρξη λειτουργίας καταστήματος Πλαίσιο στη Θεσσαλονίκη, στη γωνία των οδών Π.Π. Γερμανού 11 & Τσιμισκή, ενώ επίσης εγκαινιάζεται νέο κατάστημα Πλαίσιο στη Γλυφάδα.

Το 1999 εισάγονται για πρώτη φορά οι μετοχές της Πλαίσιο στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Σημειώνεται ότι η εισαγωγή σημείωσε ρεκόρ εγγραφών και η έκδοση υπερκαλύφθηκε κατά 393 φορές. Επιπλέον, ανοίγουν δυο νέα καταστήματα στο Περιστερί και στην Πάτρα αντίστοιχα, επεκτείνοντας τη δραστηριότητα της εταιρίας στην Ελληνική Επικράτεια. Στο τέλος της ίδιας χρονιάς εγκαινιάζεται η είσοδος της εταιρίας στις τηλεπικοινωνίες και στο internet, 2 νευραλγικότατους τομείς που η εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγεί στην όλο και μεγαλύτερη σύγκλιση τους. Η εταιρεία δημιουργεί τέλος 3 διαφορετικά ενεργά Ηλεκτρονικά Καταστήματα με 8.000 επισκέπτες την ημέρα.

Πρόκειται για τα πρώτα και τα πλέον ολοκληρωμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα, που συνεισφέρουν σημαντικά στις πωλήσεις του Πλαισίου:

- www.plaisio.gr, το Ηλεκτρονικό Κατάστημα που προσφέρει στον κάθε πελάτη τη δυνατότητα της πλήρους προϊοντικής ενημέρωσης και σύγκρισης, την επιλογή διακονισμού πληρωμής κ.α.),
- www.plaisio2b.gr, που απευθύνεται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις, και
- www.plaisiowar.gr, υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου

Σήμερα το ανανεωμένο www.plaisio.gr δέχεται κατά μέσο όρο 40.000 επισκέψεις την ημέρα συνδυάζοντας για τους χρήστες την εμπειρία της μοναδικής ξενάγησης με τις μοναδικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης.

Το 2000 αλλάζει και η επωνυμία της εταιρείας. Από Πλαίσιο COMPUTERS A.E.E. γίνεται Πλαίσιο COMPUTERS A.E.B.E. Από τη χρονιά αυτή και μέχρι σήμερα συνεχίζεται η επέκταση της εταιρίας με την ίδρυση καταστημάτων λιανικής, και πολυχώρων με στόχο την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών των πελατών. Σήμερα η εταιρία αριθμεί 22 καταστήματα πώλησης πανελλαδικά και 1 κατάστημα στη Βουλγαρία το οποίο ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2005.

Το 2006 υπεγράφη η σύμβαση ανάθεσης της Α' φάσης κατασκευής του νέου κέντρου συναρμολόγησης, logistics και διανομής της Πλαίσιο Computers A.E.B.E συνολικού προϋπολογισμού 19 εκ. €, σε ιδιόκτητη έκταση 29800 τμ. της εταιρίας στη Μαγούλα Αττικής. Το έργο ολοκληρώθηκε το 2008 και αποτελεί ένα υπερσύγχρονο κέντρο συναρμολόγησης και διανομής που αποσκοπεί στη διασφάλιση της περαιτέρω θετικής πορείας της εταιρίας.

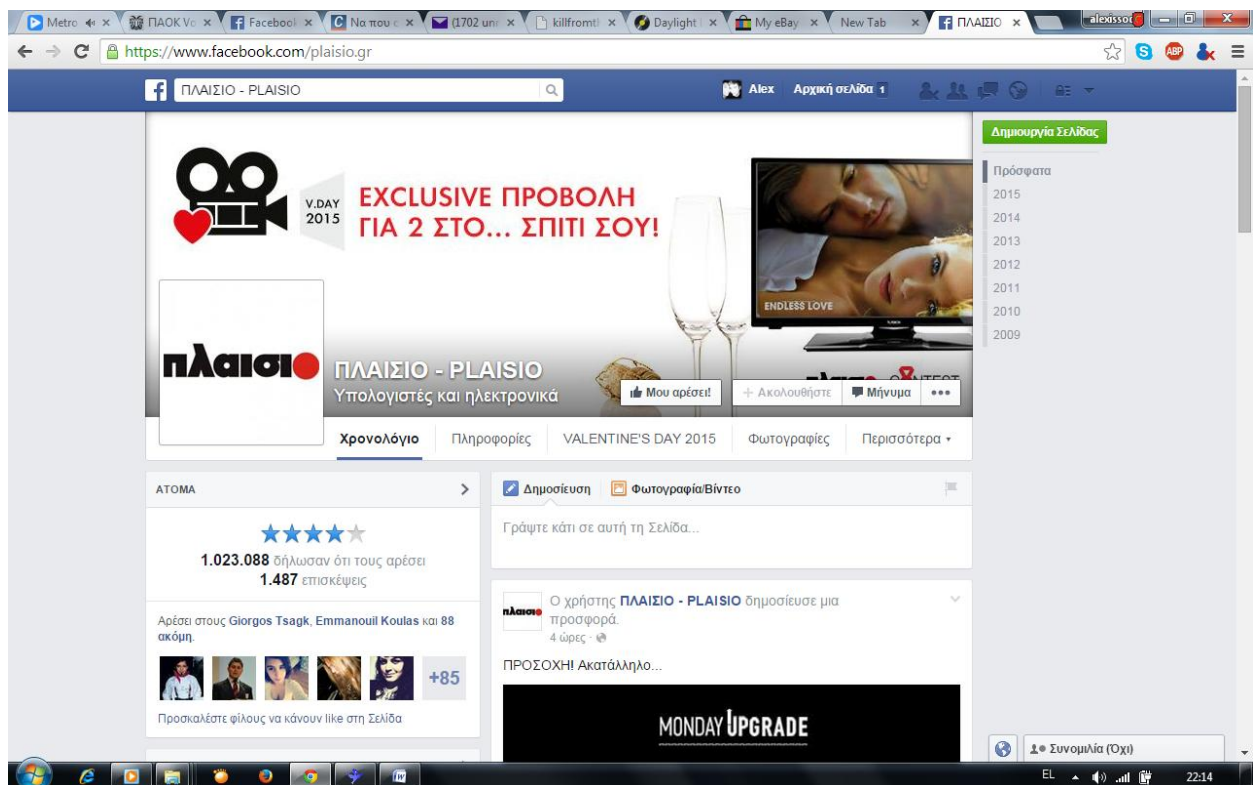
5.2 Η εταιρεία Πλαίσιο στα Social Media

Η εταιρεία Πλαίσιο δραστηριοποιείται και στα Social Media για την προώθηση των προϊόντων της. Η εταιρεία διατηρεί επίσημο λογαριασμούς στα εξής Social Media:

1. Facebook
2. Youtube
3. Twitter
4. Google+
5. Pin Interest

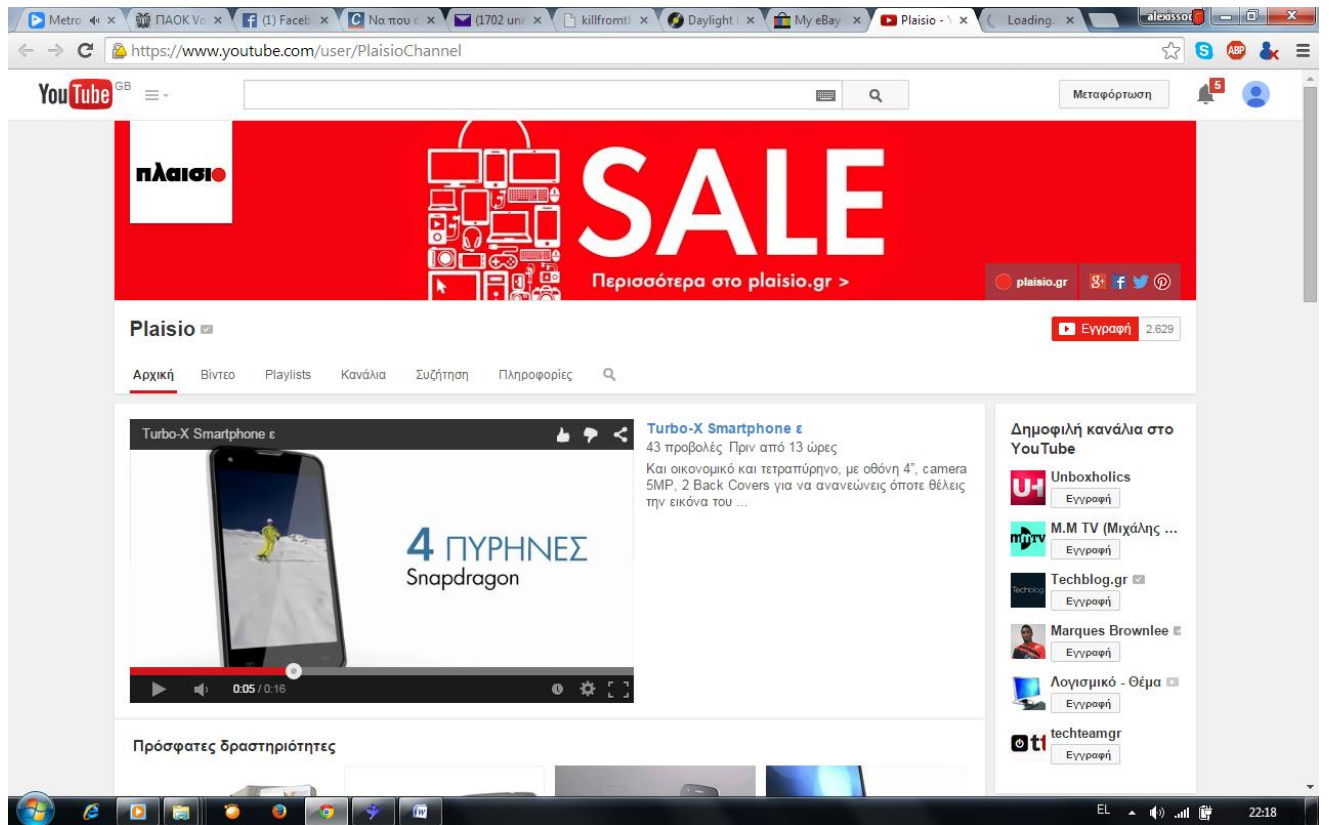
1. Το πλαίσιο στο Facebook

Παρακάτω, ακολουθεί η screenshot από το προφίλ του Πλαίσιο που βρίσκεται στην διεύθυνση: <https://www.facebook.com/plaisio.gr>



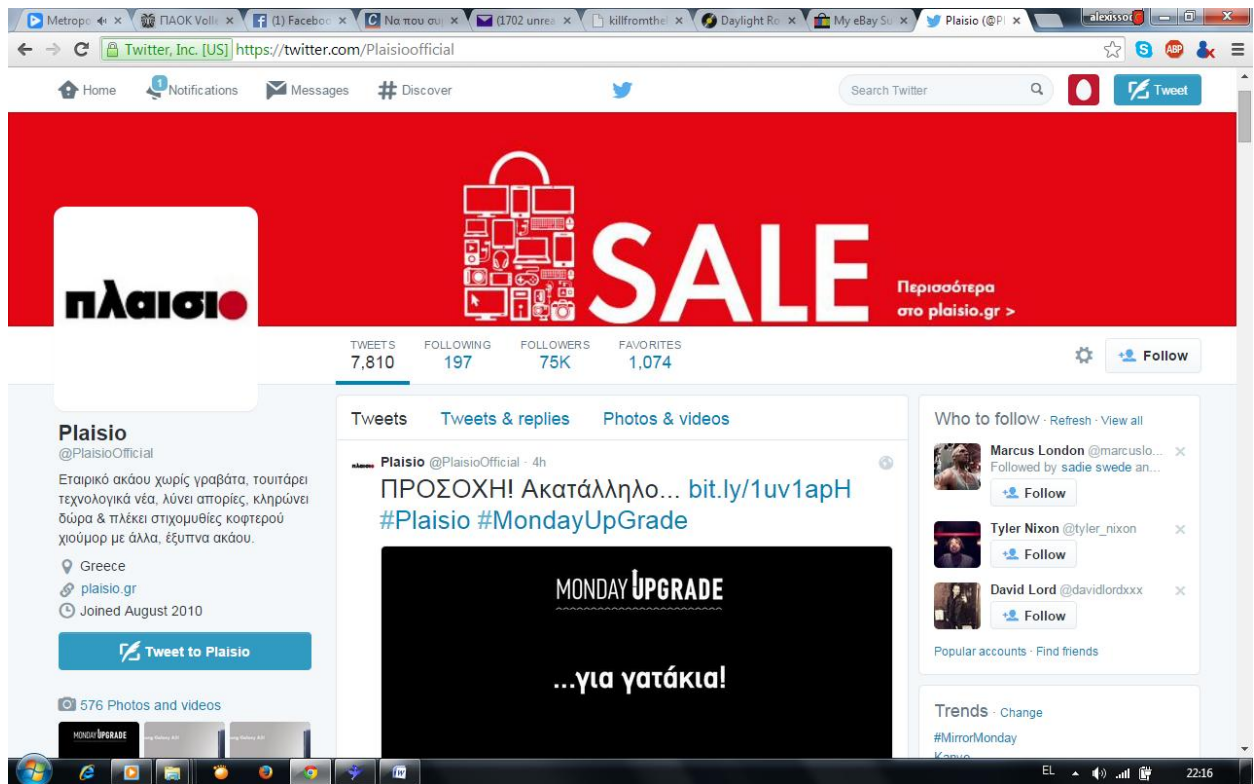
2. Το πλαίσιο στο Youtube

Παρακάτω, ακολουθεί η screenshot από το προφίλ του Πλαίσιο που βρίσκεται στην διεύθυνση: <https://www.youtube.com/user/PlaisioChannel>



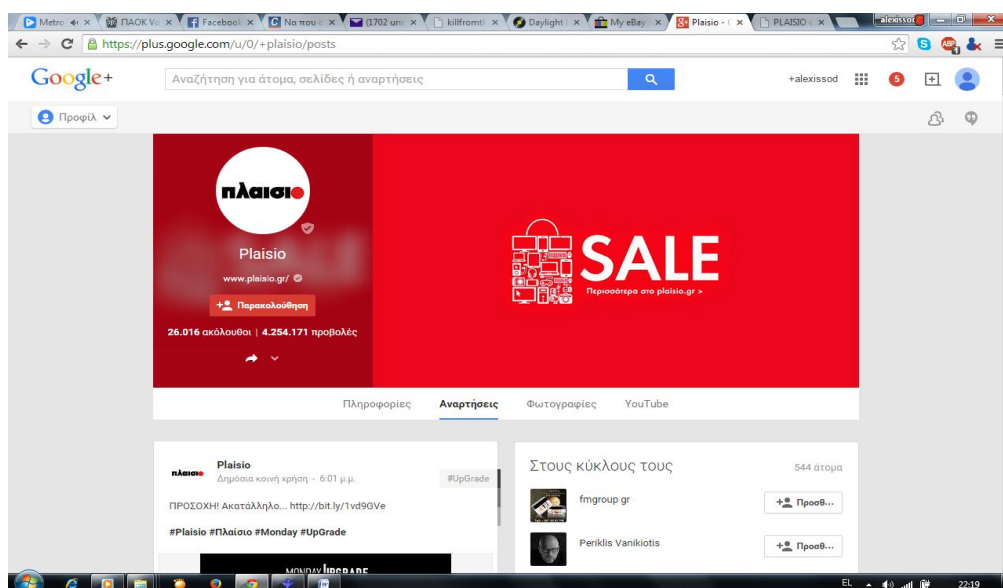
3. Το πλαίσιο στο Twitter

Παρακάτω, ακολουθεί η screenshot από το προφίλ του Πλαίσιο που βρίσκεται στην διεύθυνση: <https://twitter.com/Plaisioofficial>



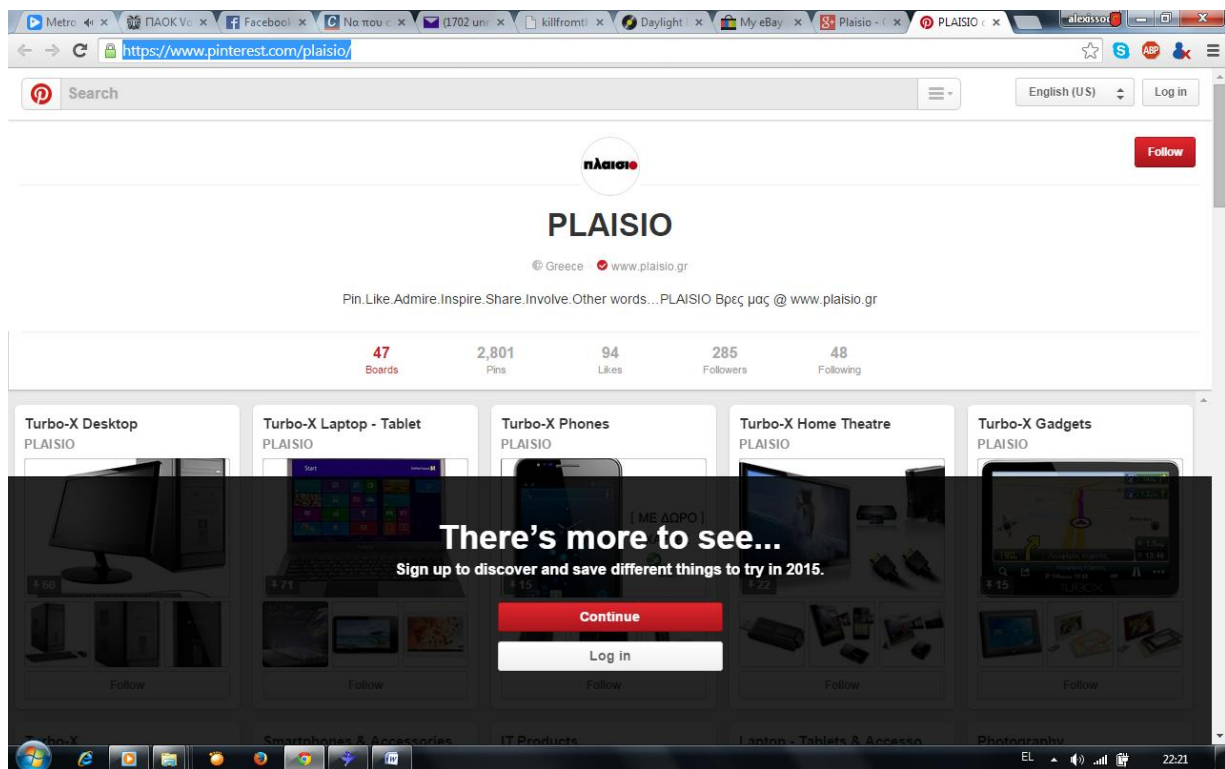
4. Το πλαίσιο στο Google+

Παρακάτω, ακολουθεί η screenshot από το προφίλ του Πλαίσιο που βρίσκεται στην διεύθυνση: <https://plus.google.com/u/0/+plaisio/posts>



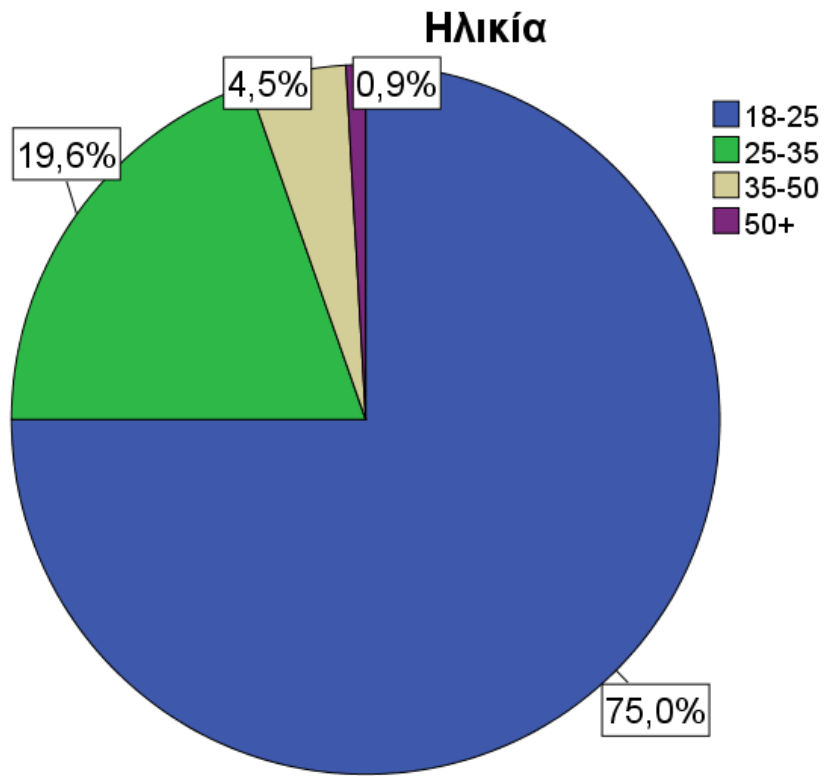
5. Το Πλαίσιο στο Pin Interest

Παρακάτω, ακολουθεί η screenshot από το προφίλ του Πλαίσιο που βρίσκεται στην διεύθυνση: <https://www.pinterest.com/plaisio/>

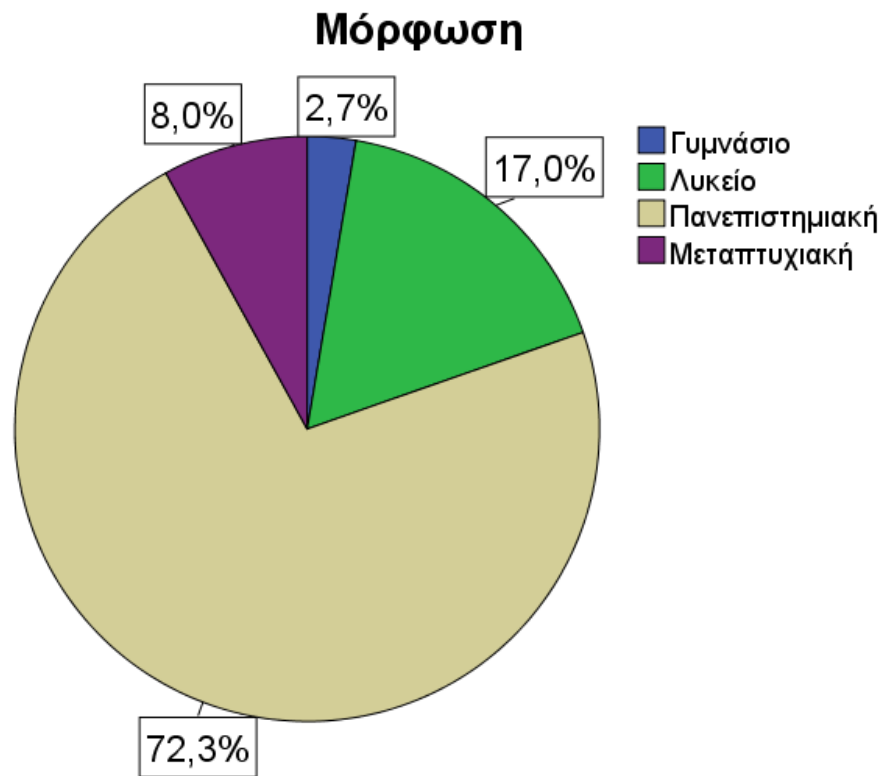


5.3 Παρουσίαση Έρευνας στους χρήστες των Social Media της Πλαίσιο ΑΕ.

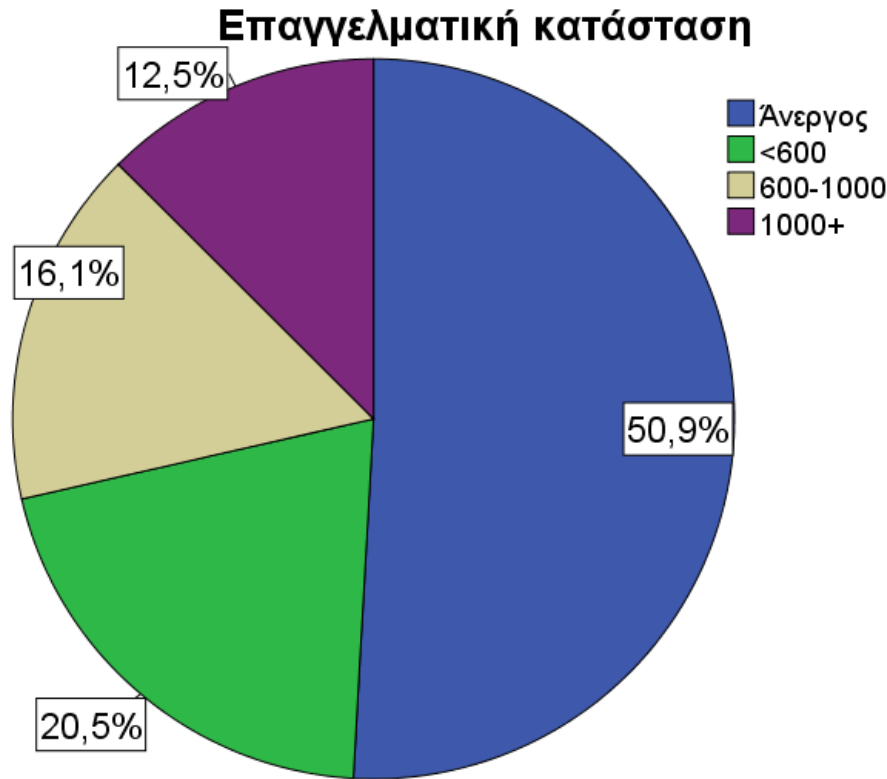
Με βάση την έρευνα, το 75% των ερωτώμενων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18-25 ετών, το 19,6% στην κατηγορία των 25-35, το 4,5% σε εκείνη των 35-50, ενώ το 0,9% ήταν άνω των 50 ετών. Ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το 2,7% δήλωσε ότι έχει λάβει μόρφωση Γυμνασίου, το 17% Λυκείου, το 72,3% πανεπιστημιακή μόρφωση, ενώ μεταπτυχιακές σπουδές έχει παρακολουθήσει το 8% του δείγματος.



Σχήμα 1. Ηλικία των ερωτώμενων.



Σχήμα 2. Μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.

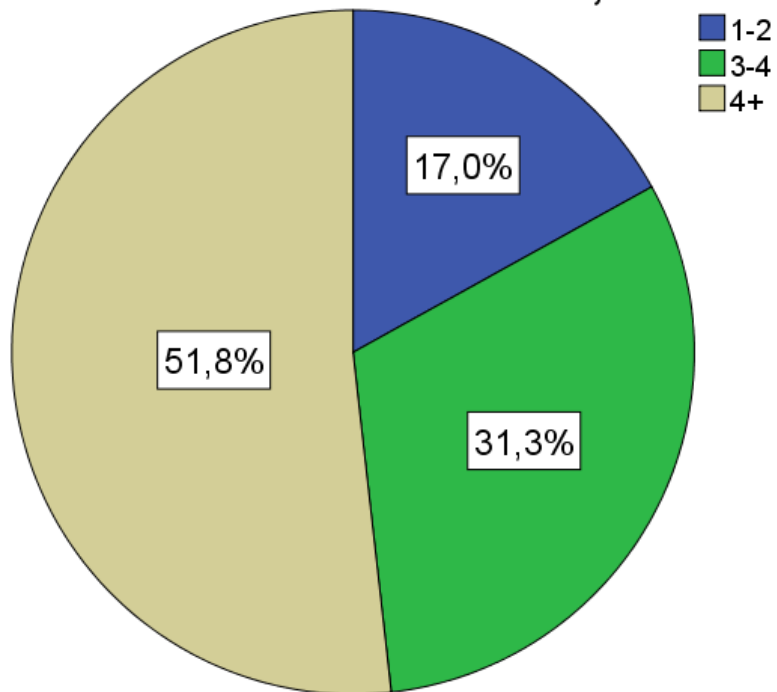


Σχήμα 3. Επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων.

Στην Ερώτηση 4, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν τον αριθμό των ωρών ανά ημέρα κατά τη διάρκεια των οποίων είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Από αυτούς, το 17% δήλωσε πως συνδέεται 1-2 ώρες, κατά μέσο όρο, 31,3% 3-4 ώρες, ενώ παραπάνω από 4 ώρες δήλωσε το 51,8% του δείγματος.

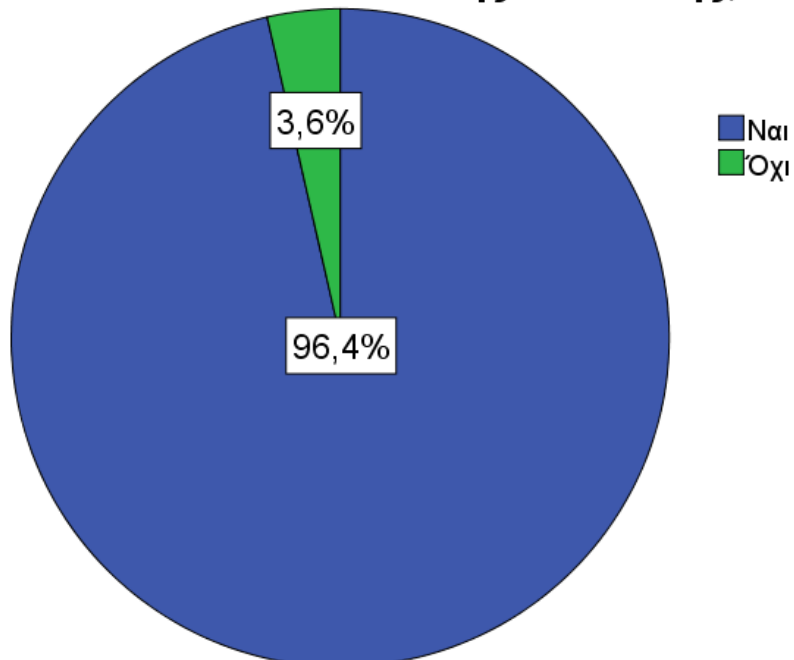
Αξιοσημείωτο είναι πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (96,4%) δήλωσε πως έχουν δημιουργήσει κάποιο προφίλ σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Από αυτούς το 93,6% διευκρίνισε πως το προφίλ του αφορά τη σελίδα του Facebook, το 3,6% το Youtube, ενώ τα δίκτυα Twitter, Google+ και Pin Interest προτίμησε το 0,9% σε κάθε περίπτωση.

**Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι
στο διαδίκτυο;**



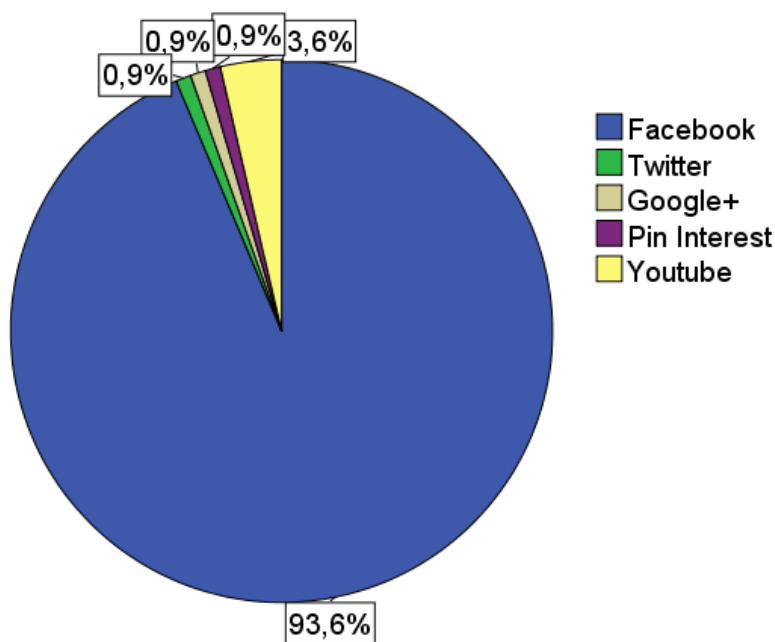
Σχήμα 4. Ποσοτικό γράφημα που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 4.

**Έχετε δημιουργήσει κάποιο προφίλ σε μια
σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;**



Σχήμα 5. Ποσοτικό γράφημα που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 5.

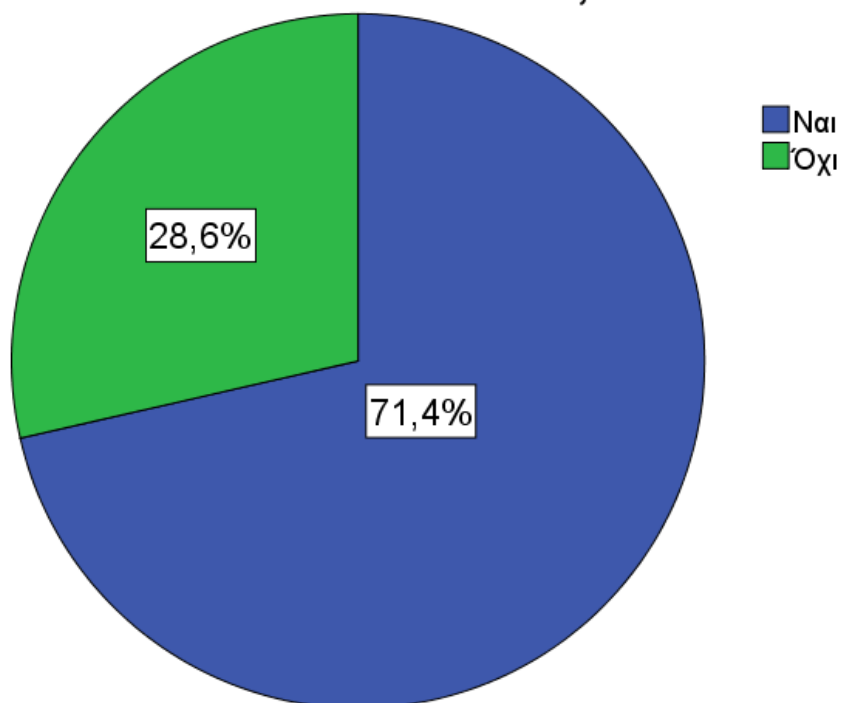
Αν ναι, ποια μορφή Social Media χρησιμοποιείτε;



Σχήμα 6. Ποσοτικό γράφημα που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 6.

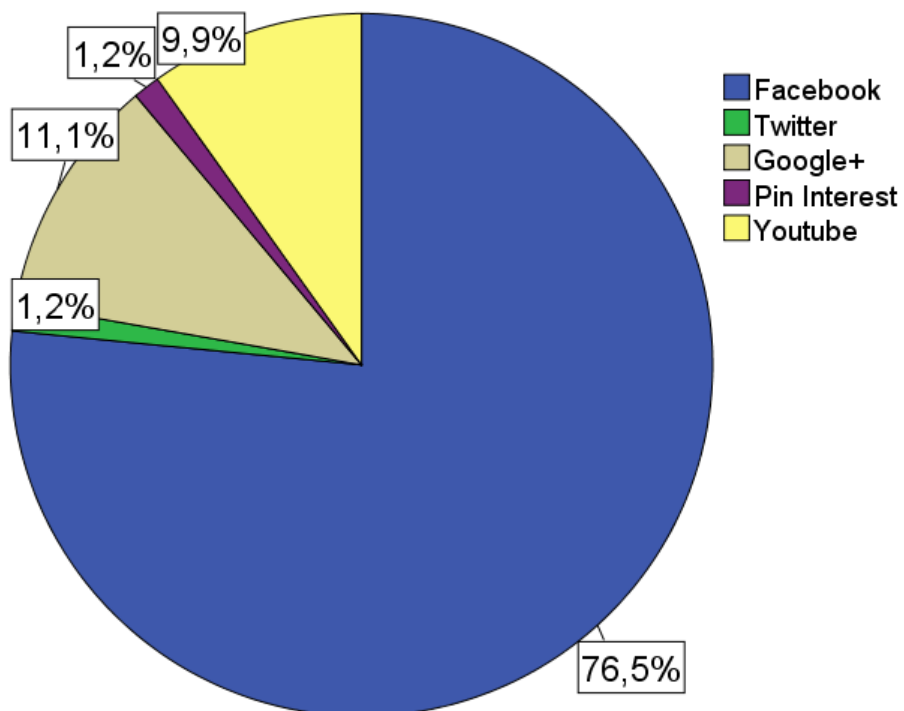
Στην Ερώτηση 7 το 71,4% των ερωτώμενων δήλωσε πως γνωρίζει την ύπαρξη των Social Media της Πλαίσιο ΑΕ, σε αντίθεση με το 28,6%. Από τα άτομα που απάντησαν θετικά, το 76,5% ανέφερε πως έχει χρησιμοποιήσει το Facebook της εν λόγω εταιρείας, το 1,2% το Twitter, το 11,1% το δίκτυο Google+, το 1,2% το Pin Interest, ενώ το 9,9% το Youtube της εταιρείας.

Γνωρίζετε την ύπαρξη των Social Media της Πλαίσιο ΑΕ;



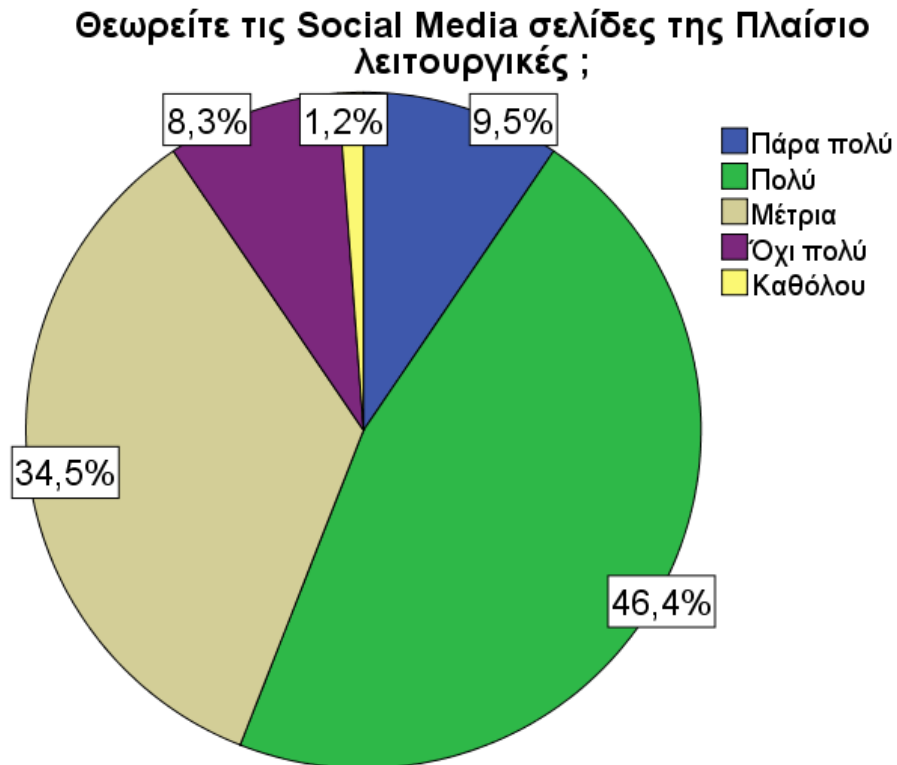
Σχήμα 7. Ποσοτικό γράφημα που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 7.

Αν ναι, ποιες σελίδες της Πλαίσιο έχετε χρησιμοποιήσει;



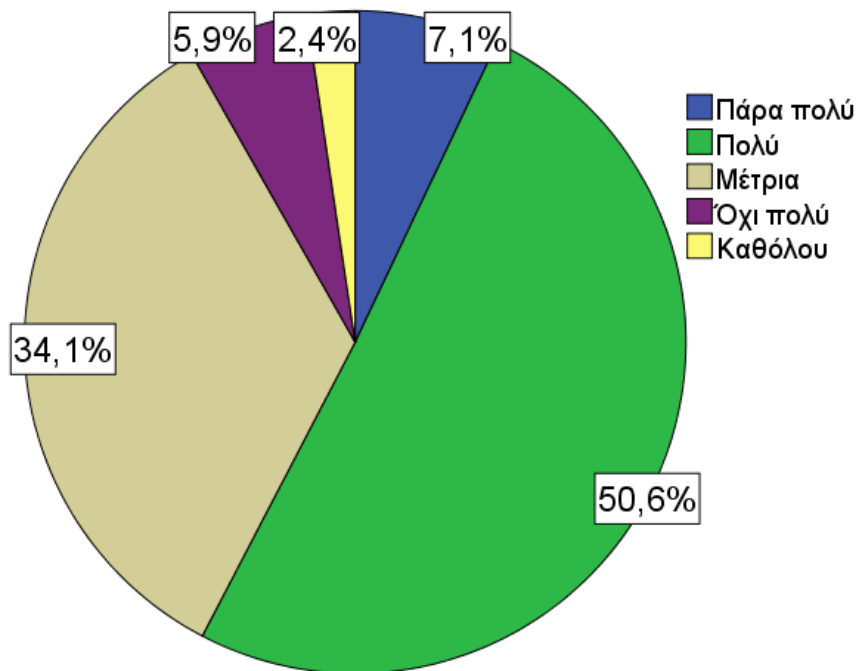
Σχήμα 8. Ποσοτικό γράφημα που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 8.

Το 9,5% του δείγματος θεώρησε τις σελίδες των Social Media της Πλαίσιο πάρα πολύ λειτουργικές, ενώ πολύ, μέτρια, όχι πολύ και καθόλου λειτουργικές τις θεώρησαν 46,4, 34,5, 8,3 και 1,2% των ερωτώμενων αντίστοιχα. Στην Ερώτηση 10, σχετικά με το αν οι ερωτώμενοι θεωρούν πως η εταιρεία κάνει σωστή χρήση των σελίδων των Social Media τα αντίστοιχα ποσοστά στις επιλογές πάρα πολύ, πολύ, μέτρια, όχι πολύ και καθόλου κυμάνθηκαν σε 7,1, 50,6, 34,1, 5,9 και 2,4% αντίστοιχα.



Σχήμα 9. Ποσοτικό γράφημα που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 9.

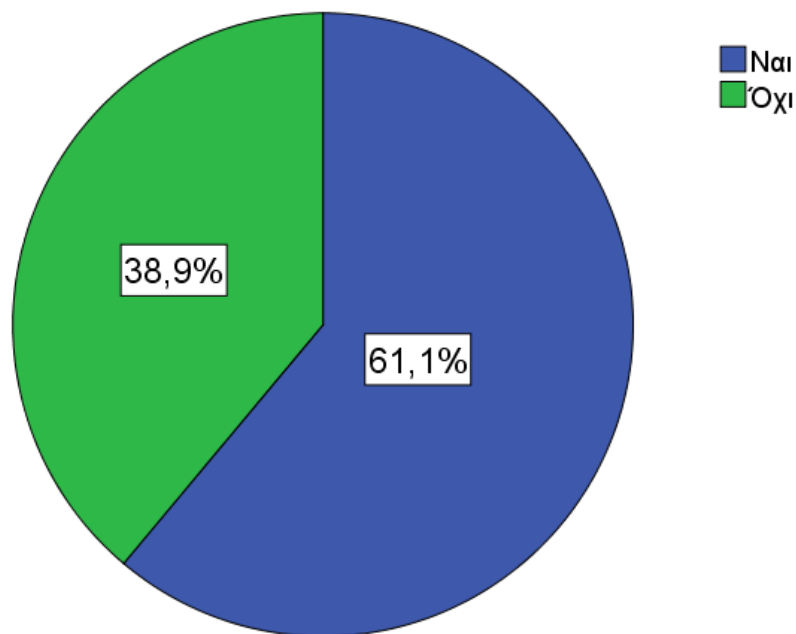
Θεωρείτε πως η Πλαίσιο ΑΕ κάνει σωστή χρήση των σελίδων των Social Media ;



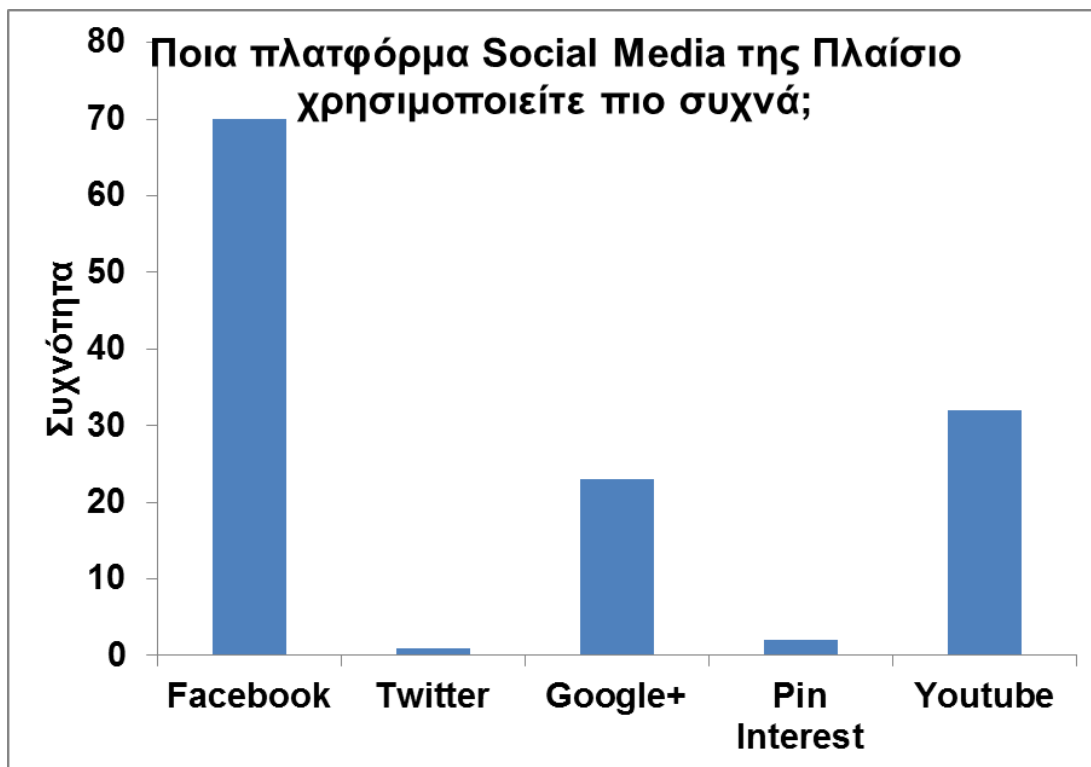
Σχήμα 10. Ποσοτικό γράφημα που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 10.

Στην Ερώτηση 11, το 61,1% των ερωτώμενων ανέφεραν πως έχουν οδηγηθεί στην αγορά προϊόντων μέσω διαφημίσεων που υπάρχουν στα Social Media της Πλαίσιο. Στην Ερώτηση 12, όπου οι ερωτώμενοι ανέφεραν ποια πλατφόρμα Social Media της εταιρείας χρησιμοποιούν συχνότερα, οι πλατφόρμες Facebook, Twitter, Google+, Pin Interest και Youtube αναφέρθηκαν 70, 1, 23, 2 και 32 φορές αντίστοιχα. Τέλος, στην Ερώτηση 13, το design των σελίδων Social Media της Πλαίσιο αξιολογήθηκε ως εξαιρετικό, αρκετά καλό, μέτριο, όχι ιδιαίτερα καλό και κακό σε ποσοστά 7,9, 64, 21,3, 4,5 και 2,2% αντίστοιχα.

Έχετε οδηγηθεί στην αγορά προϊόντων μέσω διαφημίσεων που υπάρχουν στα Social Media της Πλαίσιο;

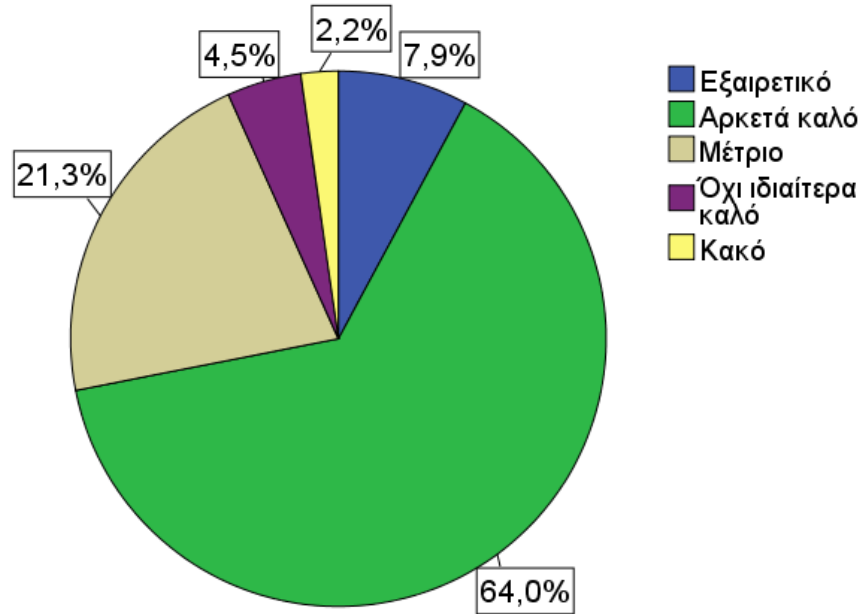


Σχήμα 11. Ποσοτικό γράφημα που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 11.



Σχήμα 12. Γράφημα συχνότητας που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 12.

Πώς κρίνετε το design των σελίδων Social Media της Πλαίσιο ;



Σχήμα 13. Ποσοτικό γράφημα που αντιστοιχεί στην Ερώτηση 13.

Συμπέρασμα

Το γενικότερο συμπέρασμα από την έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου ,απαντώντας το άτομα κάθε ηλικίας (ως επί το πλείστον 18-25 ετών), κάθε μορφωτικού επιπέδου αλλά και κάθε επαγγελματικής κατάστασης είναι το εξής:

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων περνώντας αρκετό χρόνο στο διαδύκτιο και έχοντας προφίλ τουλάχιστον σε μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, γνωρίζει την ύπαρξη των social media της Πλαίσιο ΑΕ χρησιμοποιώντας ως επί των πλείστον τη σελίδα της εταιρίας στο Facebook.

Στη συνέχεια συμπεράνουμε ότι οι σελίδες κοινωνικής της Πλαίσιο ΑΕ είναι σε μεγάλο βαθμό επαρκής σε λειτουργικότητα και χρησιμότητα αλλά και το design τους είναι αρκετά καλό ώστε να παροτρύνουν το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού σε κάποια αγορά προϊόντος και μέσω των διαφημίσεων της εταιρίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Barker & Gronne, (1996). Advertising on the World Wide Web
2. Dominick, J. (1993). The dynamics of Mass Communication, McGraw – Hill Inc.
3. Dyer,G (1993). Η διαφήμιση ως επικοινωνία. Μετάφραση Αγγελική Σπυροπούλου. Εκδόσεις Πατάκη,1993 Αθηνά
4. Kotler, P (2001). Μαρκετινγκ, Μανατζμεντ Αναλυση, σχεδιασμος, υλοποιηση και ελεγχος. Μετάφραση Α. Σοκοδήμος. Εκδόσεις EMI
5. Sartre,J-P (1967). Problems of Marxism, Part 2
6. Sivulka, J (1999). Η Ιστορία της διαφήμισης. Μετάφραση Αντιγόνη Αποστολοπούλου. Εκδόσεις Ελλην
7. Victoroff,D. (1979). Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης. Μετάφραση: ΓεωργαντάςΣπ. & Πίσσης Γ. Εκδόσεις της Ημέρας Ο.Ε Πάτρα 1979.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Δουλκέρη, Τ. (2003). Κοινωνιολογία της Διαφήμισης. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
2. Ζώτος, Γ (2000). Διαφήμιση σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου
3. Κουρμούσης, Γ. (1997). Διαφήμιση απο την θεωρία στην πράξη. Εκδόσεις Anubis.
4. Κουτούπης, Θ (2005). Πρακτικός οδηγός διαφήμισης. Εκδόσεις Σακκούλα Α.Ε.
5. Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη,(2002). Η ελληνική προσέγγιση: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές: Ίντερνετ μάρκετινγκ, προσωπικό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili
6. Τομάρας, Π (2005). Εφαρμοσμένη έρευνα Μαρκετινγκ.
7. Adbusiness,2009
8. <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5012/1/ChristosZacharis10002.pdf>
(Ζαχαρης 2011)

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά Στοιχεία
1) Η ηλικία σας;
18-24
25-34
35-50
51>
2) Η μόρφωση σας;
Γυμνάσιο
Λύκειο
Πανεπιστημιακή
Μεταπτυχιακή
3) Επαγγελματική Κατάσταση
Άνεργος
<600
600-1000
1000>
Ερευνητικά Ερωτήματα
4) Πόσες ώρες την ημέρα είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο;
0
1-2
2-4
4>

5) Έχετε δημιουργήσει κάποιο προφίλ σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης;
Ναι
Όχι
6) Αν ναι, ποια μορφή Social Media χρησιμοποιείτε;
Facebook
Twitter
Myspace
Google+
Pin Interest
Youtube
7) Γνωρίζετε την ύπαρξη των Social Media της Πλαίσιο ΑΕ;
Ναι
Όχι
8) Αν ναι, ποιες σελίδες της Πλαίσιο έχετε χρησιμοποιήσει;
Facebook
Twitter
Google+
Pin Interest
Youtube
9) Θεωρείτε τις Social Media σελίδες της Πλαίσιο λειτουργικές
Πάρα πολύ
Πολύ
Μέτρια
Όχι πολύ

Καθόλου
10) Θεωρείτε πως η Πλαίσιο ΑΕ κάνει σωστή χρήση των σελίδων της Social Media;
Πάρα πολύ
Πολύ
Μέτρια
Όχι πολύ
Καθόλου
11) Έχετε οδηγηθεί στην αγορά προϊόντων μέσω διαφημίσεων που υπάρχουν στα Social Media της Πλαίσιο;
Ναι
Όχι
12) Ποια πλατφόρμα Social Media της Πλαίσιο χρησιμοποιείτε πιο συχνά; (έως 2 απαντήσεις)
Facebook
Twitter
Google+
Pin Interest
Youtube
13) Πως κρίνετε το design των σελίδων Social Media της Πλαίσιο;
Εξαιρετικό
Αρκετά καλό
Μέτριο
Όχι ιδιαίτερα καλό
Κακό

