



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«Σύγχρονα Εργαλεία της διαφήμισης. Η Έννοια του Flash
Mob(Αιφνίδιου Όχλου) και η Επίδρασή του στο Ελληνικό
Κοινό»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Λάζου Ευλαμπία (745), Παϊλα Κωνσταντίνα (989)

Επιβλέπουσα: Ταβλαδάκη Δέσποινα

©

2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

"Modern tools of advertising. The concept of Flash Mobs and the influence they have on the Greek audience-population"

DIPLOMA THESIS

Student: Lazou Evlampia (745), Paila Konstantina (989)

Supervisor: Tavladaki Despoina

©

2013

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Λάζου Ευλαμπία , Κωνσταντίνα Παίλα

Οκτώβριος, 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο μεγάλος αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων που κατακλύζουν στις μέρες μας το καταναλωτικό κοινό, βοηθά όλοένα και περισσότερο τις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους στην αγορά επιτυγχάνοντας το θεμιτό ποσοστό πωλήσεων ούτως ώστε η επιχείρηση να είναι υγιής . Ο βομβαρδισμός όμως των μηνυμάτων έχει οδηγήσει στην «ανοσία» του μέσου καταναλωτή με αποτέλεσμα τα κλασικά διαφημιστικά μηνύματα να μην επιτυγχάνουν εξ'ολοκλήρου το σκοπό τους.Έτσι παράλληλα με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει καταστεί αναγκαία η προσέγγιση των καταναλωτών με νέες μεθόδους.

Στις μέρες μας δημιουργούνται διαρκώς νέα εργαλεία διαφήμισης, αυτάρκη ή συμπληρωματικά των κλασικών μέσων,που έχουν ως κύρια βάση τους το διαδίκτυο. Τέτοια εργαλεία είναι τα κινητά, τα κοινωνικά δίκτυα, κ.α. μέσα από τα οποία μπορεί κανείς να διαφημιστεί και να υποστηρίξει μια καμπάνια/ένα προϊόν σε πολύπλευρο επίπεδο.

Επιπροσθέτως σε BTL επίπεδο τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια νέα τάση, αυτή των διαφημιστικών Flash Mob με αρκετές εταιρείες να έχουν ασπαστεί ήδη το νέο αυτό εργαλείο προώθησης.Ο συνδυασμός του ενδιαφέροντος περιοχομένου/σεναρίου ενός event/Flash Mob σε συνδυασμό με τη κινηματογράφηση του,τη χρήση του διαδικτύου για τη διάχυση του μηνύματος και το απαραίτητο branding, είναι αυτά που δίνουν στην εκάστοτε εταιρεία την συνταγή της επιτυχίας.Προσφέροντας στον κόσμο «συναίσθημα» καταφέρνουν να αναδείξουν τον πελατοκεντρικό τους χαρακτήρα, κερδίζοντας και πάλι το καταναλωτικό τους κοινό.Έτσι τα Flash Mob τείνουν να είναι ένας ευφάνταστος,νέος και συνάμα δημιουργικός τρόπος διαφήμισης και προώθησης που δυστυχώς δεν έχει αντιληφθεί και εκμεταλλευτεί ο ελληνικός διαφημιστικός χώρος.

Λέξεις Κλειδιά : Marketing, Event Marketing, Flash Mob, Σύγχρονα Εργαλεία Διαφήμισης,Viral Videos,T-Mobile>Welcome Back,Dance,Παραδοσιακά Μέσα

ABSTRACT

The large number of advertisements that bombard nowadays consumers in their everyday life, helping businesses to further promote their products / services in the market so as to achieve a fair percentage of sales in order to maintain a healthy business, has led to a so called "immunity" against the classical advertising message and mix. As a result of this immunity it seems that the medium is not as effective as it used to be and parallel with the rapid evolution of technology it has become crucial to approach consumers with new, unconventional ways.

Nowadays, new advertising tools are constantly being created, proficient or in addition to classical means, that are mainly internet based, such as mobile marketing tools, social networks, etc. through which one can advertise and support a campaign / product to a versatile level.

In addition in recent years, on a BTL level, a new trend has come to surface, called advertising Flash Mobs, and several companies worldwide have already embraced it. A combination of interesting content/script of an event/Flash Mob in combination with filming the actual "act", using the internet to spread the message and the necessary branding, is what gives the company the recipe of success.

By offering "feelings" to the world, companies manage to promote their customer-centric nature, thus resulting in winning back their consumers. Although Flash Mobs tend to be an imaginative, new and creative way of advertising and promotion, unfortunately they have not yet been fully perceived and taken advantage of as a new tool by the Greek advertising community.

Key Words: Marketing, Event Marketing, Flash Mob, Modern Advertising Tools, Viral Videos, T-Mobile, Welcome Back, Dance, Traditional Media

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
Εισαγωγή	9
1.1 Στόχος της πτυχιακής εργασίας.....	10
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	11
1.3 Δομή Πτυχιακής.....	11
Βιβλιογραφική Επισκόπηση	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
2.1 Ορισμός	13
2.2 Ιστορία της Διαφήμισης	13
2.3 Λόγοι Χρήσης Διαφημιστικών Μέσων	14
2.3.1 Καταναλωτική Διαφήμιση.....	14
2.3.2 Διαφήμιση από Επιχειρήσεις σε Επιχειρήσεις	16
1.3.3 Εμπορική Διαφήμιση.....	17
2.3.4 Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης.....	18
2.3.5 Χρηματοοικονομική Διαφήμιση.....	20
2.3.6 Διαφήμιση Στρατολόγησης.....	21
2.4 Παραδοσιακά Μέσα Διαφήμισης	23
2.4.1 Άμεσα Μέσα Διαφήμισης	23
2.4.1.1 Τύπος	23
1.4.1.2 Ραδιόφωνο	27
2.4.1.3 Τηλεόραση.....	29
2.4.1.4 Εναλλακτική Τηλεόραση.....	31
2.4.2 Έμμεσα Μέσα Διαφήμισης	34
2.4.2.1 Διαφημιστικά Έντυπα	34
2.4.2.2 Υλικό Επίδειξης στα Σημεία Πώλησης	35
2.4.2.3 Εναέρια Διαφήμιση	37
2.4.2.4 Ημερολόγια	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	38
Event Marketing	38
3.1 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ	38
3.2 Η Σημασία του Μάρκετινγκ	41
3.3 Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο	42
3.4 Event Marketing	43
3.4.1 Η Σημασία των Events.....	43
3.4.2 Κατηγορίες Events βάσει Μεγέθους.....	44

3.4.3 Event Marketing	45
3.4.4 Τα Events Σήμερα και η Εξέλιξη του Event Marketing.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	47
Σύγχρονα Εργαλεία Διαφήμισης	47
4.1 Ίντερνετ Διαφήμιση - On Line Advertising.....	47
4.2 Άλλες Μορφές Σύγχρονης Διαφήμισης	52
4.2.1 Κείμενο	52
4.2.2 Πολυμέσα	53
4.2.3 Mobile Marketing.....	56
4.2.4 Social Media Marketing.....	57
4.2.5 Email Marketing.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	59
Flash Mob	59
5.1 Ορισμός Flash Mob.....	59
5.2 Ιστορική Αναδρομή	60
5.2.1 Εμφάνιση του Flash Mob	61
5.3 Κίνητρα Συμμετοχής σε Flash Mob - Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων	62
5.4 Flash Mob και Τεχνολογία	64
5.5 Κατηγοριοποίηση Flash Mob	65
5.5.1 Τύποι του Flash Mob	66
5.6 Τα Οκτώ Flash Mob του Wasik	66
5.6.1 Διαφορές μεταξύ των πρώτων οκτώ Flash Mob	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	71
6.1 Μεθοδολογία.....	71
6.2 Σκοπός	72
6.3 Flash Mobs στην Ελλάδα	73
6.4 Διαφήμιση και Αισθητική.....	74
6.5 Διαφήμιση-Flash Mob Welcome Back	75
6.6 Ανάλυση Διαφήμισης- Flash Mob Welcome Back.....	76
6.7 Διαφήμιση- Flash Mob Dance	76
6.8 Ανάλυση Διαφήμισης - Flash Mob Dance.....	77
6.9 Σύγκριση Διαφημίσεων “Welcome Back” και “Dance”	78

6.10 Αξιολόγηση Welcome Back	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	81
Συμπεράσματα.....	81
7.1 Κύρια Ευρήματα	81
7.2 Χρησιμότητα των ευρημάτων.....	82
7.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	84
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	84
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	89
Παραδείγματα.....	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

Πέραν από τους διάφορους ορισμούς της, η διαφήμιση παίζει αδιαμφισβήτητα πολύ σημαντικό ρόλο σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, γιατί έχει αποδειχθεί ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της σύγχρονης ελεύθερης οικονομίας, ενώ παράλληλα είναι ουσιαστικός παράγοντας για τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Από την άλλη, η διαφήμιση συχνά γίνεται αντικείμενο μομφής, γιατί θεωρείται ότι παραπλανά τον καταναλωτή, αυξάνει το κόστος των προϊόντων, δημιουργεί ψευδείς ανάγκες και μοντέλα ζωής.

Ο κορεσμός της αγοράς, η «ανοσία» του μέσου καταναλωτή και η αντίσταση που αθέμιτα προβάλλει στα κλασικά μέσα, η ολοένα και αυξανόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας οδηγούν σε προβλήματα επικοινωνίας μεταξύ του καταναλωτή και του brand/της επιχείρησης. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να παραμείνουν βιώσιμες, είναι πλέον υποχρεωμένες να βρουν ένα τρόπο να σπάσουν το τοίχος που έχει σηκωθεί ανάμεσα στους δυο παράγοντες.

Οι εναλλακτικές μορφές διαφήμισης και τα σύγχρονα εργαλεία που έρχονται στο χώρο ως απόρροια του διαδικτύου είναι η απάντηση στο πρόβλημα. Προσεγγίζοντας το καταναλωτή ως να είναι ένας και μοναδικός και αναδεικνύοντας πελατοκεντρικότητα σε συνδυασμό με το πιο δυνατό μέσο της αγοράς αυτή τη στιγμή δίνεται στην επιχείρηση η δυνατότητα να μιλήσει αλλά και να ακουστεί.

Ως τέτοιο εργαλείο ,μπορούν να θεωρηθούν και τα Flash Mob,τα οποία να μεν συγκαταλέγονται στις BTL ενέργειες αλλά διαφοροποιούνται έντονα τόσο στον χαρακτήρα του event όσο και στον μετέπειτα τρόπο προώθησης και εξάπλωσης τους. Με τη χρήση του διαδικτύου όταν το περιεχόμενο είναι ενδιαφέρον γίνονται ευρέως γνωστά, γίνονται viral και φέρνουν την εκάστοτε εταιρεία στο προσκήνιο φέροντας κατ'επέκταση top of mind awareness αλλά και πωλήσεις.

1.1 Στόχος της πτυχιακής εργασίας

Το ευρύτερο ερευνητικό πεδίο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι το event marketing. Το event marketing αποτελεί μια εμπειρική μορφή επικοινωνιακής στρατηγικής η οποία προσφέρει στον καταναλωτή μέσα από τη διοργάνωση εκδηλώσεων τη διαδραστική τρισδιάστατη επικοινωνία (συμμετοχή μέσω των 5 αισθήσεων) με τις αξίες της μάρκας και επιτρέπει τη δημιουργία συναισθηματικού δεσίματος με το εμπορικό σήμα.

Τα ερευνητικό θέμα το οποίο πραγματεύεται η συγκεκριμένη μελέτη αφορά

- το flash mob (υποκατηγορία event marketing) (αιφνίδιος όχλος) ως νέο (σύγχρονο) εργαλείο της διαφήμισης, από την εμφάνισή του στο χώρο μέχρι την εξέλιξή του από ένα απλό τρόπο διασκέδασης σε μέσο προώθησης και προβολής προϊόντων.

Το event marketing αν και πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη του '80 σαν απάντηση στις ολοένα αυξανόμενες αλλαγές στο μακρο-περιβάλλον (κορεσμός αγοράς, τμηματοποίηση αγοράς κτλ.) του μάρκετινγκ καθώς και στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ο οποίος και ανέπτυξε με τη πάροδο των χρόνων ένα είδος άμυνας απέναντι στα μηνύματα με τα οποία «βομβαρδίζεται» καθημερινά από τα κλασικά μέσα (tv, radio κτλ.) δεν κατάφερε μέχρι και σήμερα να αναπτυχθεί στην Ελλάδα με τους ίδιους ρυθμούς. Σε καιρούς οικονομικής κρίσης είναι πλέον ζήτημα επιβίωσης για το προϊόν και κατ'επέκταση για την εταιρεία η έντονη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές με κάθε δυνατό μέσο, η οποία και αντικατοπτρίζει την επιθυμία των ιδίων των καταναλωτών για καινοτομία και προστιθέμενη αξία στην αγορά του εκάστοτε προϊόντος/υπηρεσίας.

Το συγκεκριμένο θέμα αφορά τον κλάδο του marketing και ειδικά τους event/pr marketers και βεβαίως όλους όσους θέλουν να δώσουν μια παραπάνω διάσταση στο προϊόν τους. Είναι σημαντικό καθώς σχετίζεται με ένα νέο κλάδο του marketing ,τουλάχιστον για την Ελλάδα, και μέσα από αυτό θα απαντηθούν ερωτήματα καινοτομίας αλλά και ευελιξίας της ελληνικής αγοράς. Σε γνωστικό επίπεδο marketing θα δώσει περαιτέρω πληροφορίες στον επιχειρηματικό κόσμο σχετικά με το τι ακριβώς είναι τα Flash Mob, πως ξεκίνησαν ,πως εξαπλώθηκαν και πως έφτασαν στο σημείο να χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής προϊόντων. Ενώ σε πρακτικό επίπεδο θα υποδείξει το σωστό χειρισμό εκ μέρους τους ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό συναισθηματικό όφελος που επιδιώκει ο καταναλωτής όταν έρχεται σε επαφή με το προϊόν σε συνδυασμό με τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό το νέο

είδος marketing (low budget συγκριτικά με ATL επικοινωνίες, brand loyalty, extra feel στο προϊόν, πολλαπλές διαστάσεις, earned media, viral content κ.α.).

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό της να μελετήσει τον κλάδο του event marketing και συγκεκριμένα τα διαφημιστικά flash mob. Μέσα από την παρουσίαση μιας μελέτης περιπτώσεως, η οποία συγκρίνει τα δύο πιο επιτυχημένα και βραβευμένα «διαφημιστικά» Flash Mob, θα εξεταστούν οι στόχοι ενός flash mob στα πλαίσια μια καμπάνιας, το target group του, και αν αυτό ταυτίζεται με το target group της εκάστοτε εταιρείας αλλά και η τυχόν σύνδεση που προκύπτει με τη χρήση τους, ως εργαλείο marketing, με την αφοσίωση των καταναλωτών απέναντι στο εκάστοτε brand και τις συνέπειες που είχε αυτή η νέα «τάση» στη μετέπειτα συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού.

1.3 Δομή Πτυχιακής

Στην παρούσα εργασία, αφού παρουσιαστούν διάφορα σύγχρονα εργαλεία της διαφήμισης που υπάρχουν στις μέρες μας, θα γίνει εστίαση στην έννοια του flash mob (αιφνίδιου όχλου) και στην επίδρασή του στο καταναλωτικό κοινό. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια της διαφήμισης, επιχειρώντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή και παρουσιάζοντας τα παραδοσιακά μέσα της διαφήμισης, άμεσα και έμμεσα και το λόγο που δεν έχουν το ίδιο αντίκτυπο που είχαν κάποτε. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η έννοια του μάρκετινγκ και η σημασία που έχει για τη διαφήμιση, αλλά και το Event Marketing, σε συνδυασμό με την εξέλιξη και τη σημασία του σήμερα. Το κεφάλαιο που ακολουθεί αναφέρεται στα σύγχρονα εργαλεία διαφήμισης που υπάρχουν στις μέρες μας αλλά και μέσα, από τα οποία μπορεί μια επιχείρηση εύκολα να προβληθεί δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο διαδίκτυο, ως το επικρατέστερο μέσο στις μέρες μας. Τέλος γίνεται αναφορά στο φαινόμενο του Flash Mob, το οποίο και εξετάζει μέσα από συγκεκριμένες δράσεις, το στόχο του και τη σύνδεσή του με το brand loyalty (αν και εφόσον το επιτυγχάνει,) και το εκάστοτε target group αλλά και πως αυτό εξαπλώνεται στο ευρύ κοινό. Στο κομμάτι της έρευνας παρουσιάζεται μια μελέτη περίπτωσης σχετικά με το φαινόμενο των Flash Mob μέσα από την οποία γίνεται η σύγκριση

δύο πολύ γνωστών και επιτυχημένων Flash Mob της βρετανικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας T-Mobile.

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Εισαγωγή στη Διαφήμιση

2.1 Ορισμός

Ο ορισμός που δίνει στη διαφήμιση το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών είναι: «η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος». Εδώ έχουμε ένα συνδυασμό δημιουργικότητας, έρευνας αγοράς, και οικονομικής αγοράς μέσω. Η διαφήμιση μπορεί να κοστίζει πολλά χρήματα αλλά ένα τέτοιο κόστος δικαιολογείται αν επενδύεται οικονομικά και αποτελεσματικά. Σωστή διαφημιστική εκστρατεία είναι αυτή που σχεδιάζεται και διεξάγεται έτσι ώστε να πετυχαίνει τα επιθυμητά αποτελέσματα μέσα στα πλαίσια ενός προαποφασισμένου προϋπολογισμού και χρονικού περιθωρίου. Πολλές διαφημιστικές εκστρατείες έχουν υψηλότατο κόστος αλλά αυτό το κόστος έχει να κάνει με το μέγεθος της αγοράς και το ύψος των πωλήσεων που απαιτείται για τη διατήρηση της σταθερής παραγωγής ενός εργοστασίου, είτε παράγεται σε αυτό ένα απορρυπαντικό είτε κατασκευάζει αυτοκίνητα. Η διαφημιστική δαπάνη δικαιολογείται με δύο τρόπους: δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να γνωρίσει και να απολαύσει το προϊόν, ενώ παράλληλα δίνει στον κατασκευαστή ή τον προμηθευτή τη δυνατότητα του κέρδους (Association of National Advertisers, 1988).

2.2 Ιστορία της Διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και ο πολιτισμός, και χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας αλλά και ως μέσο για τη δημιουργία της ανάγκης αγοράς αγαθών. Πρόκειται για μια διαρκώς μεταβαλλόμενη διεργασία που αντιπροσωπεύει νέα προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορά και ζήτηση, σε συνδυασμό πάντα με τα νέα μέσα και τις τεχνικές επικοινωνίας που υποβοηθούν τις δραστηριότητες της ανταλλαγής.

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πιεστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τα μικρά και τα μεγάλα τους καταστήματα, με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, την αύξηση δηλαδή της ποσότητας των παραγόμενων

αγαθών, την ελεύθερη αγορά και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για την μεταφορά των αγαθών και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι (Kose et al., 2011).

Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας τείνουν να περιφρονούν τη διαφήμιση. Σε αντίθεση με αυτό το γεγονός όμως, τα νοικοκυριά είναι γεμάτα από διαφημιζόμενα προϊόντα και όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στη τηλεόραση, η ζήτησή του στα καταστήματα είναι πολύ μεγάλη.

2.3 Λόγοι Χρήσης Διαφημιστικών Μέσων

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).

2.3.1 Καταναλωτική Διαφήμιση

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Το σύστημα των κοινωνικών βαθμίδων επιτρέπει την αναγνώριση ορισμένων ομάδων ανθρώπων – κοινών υποψήφιων αγοραστών - και τον εντοπισμό των μέσων επικοινωνίας που τους προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Jefkins, 1997).

Η έννοια των κοινωνικών τάξεων θα πρέπει να θεωρηθεί κάτι μάλλον περίεργο στις κοινωνίες των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών, μιας και είναι πιθανό να υπάρξουν παράξενες “αναμίξεις” κοινωνικών τάξεων, όπως όταν οι εργοστασιακοί εργάτες

αναπτύσσουν τυπική συμπεριφορά μικροαστών, ενώ οι υπάλληλοι γραφείου έχουν μια πιο ανεξάρτητη κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό το γεγονός δεν έχει σχέση με τους μισθούς τους, αλλά επηρεάζει αυτά που αγοράζουν. Για τους διαφημιστές, τα μέλη αυτών των δύο κοινωνικών τάξεων αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές αγορές. Παρόλα αυτά, και οι δύο αυτές κοινωνικές τάξεις ανήκουν στη μαζική αγορά που αγοράζει τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης (fast moving consumer goods - FMCG), και αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των τηλεθεατών, παρόλο που διαβάζουν διαφορετικές εφημερίδες.

Κατά συνέπεια κατά τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των κοινωνικών βαθμίδων των πιθανών αγοραστών και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου που θα προσεγγίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο πλήθος υποψήφιων αγοραστών με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην πράξη, ο όρος “καταναλωτικός τύπος” (consumer press) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα, τα καταστήματα ψιλικών, και τα ειδικά κιόσκια εφημεριδοπωλών (Boorstin, 1962).

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων στα POS (points of sale), τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους (led στα matrix των γηπέδων, tvc's κοκ) και στις φανέλες των αθλητών. Τέλος, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες, και πολλές φορές εμπεριέχουν και τοποθέτηση προϊόντος (ΤΠ).

2.3.2 Διαφήμιση από Επιχειρήσεις σε Επιχειρήσεις

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως υπόψη τους αυτά τα είδη, εκτός αν έχουν γνωστοποιηθεί οι προδιαγραφές τους. Πολλά έτοιμα προϊόντα παράγονται ή συναρμολογούνται από υλικά, ανταλλακτικά ή εξαρτήματα που έχουν κατασκευαστεί από πολυάριθμους κατασκευαστές. Πολύ λίγοι κατασκευαστές είναι αυτάρκεις, κατασκευάζοντας οι ίδιοι όλα τα εξαρτήματα που χρειάζονται (Kose, 2011).

Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο, και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό από ότι οι “ανοιχτές” εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Τα ποσά που δαπανώνται για τη διαφήμιση είναι πολύ μικρότερα, και οι διαφημιζόμενοι βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην επιμόρφωση της αγοράς με τη βοήθεια τεχνικών δημοσίων σχέσεων όπως οι παρουσιάσεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων και τα τεχνικά άρθρα στον ειδικό τύπο.

Η διαφήμιση από επιχειρήσεις για επιχειρήσεις (business to business) διαφέρει και σε ένα ακόμη σημείο από την καταναλωτική διαφήμιση. Ενώ η καταναλωτική διαφήμιση μπορεί να περιέχει και το συναισθηματικό στοιχείο, αυτού του είδους η διαφήμιση πρέπει να είναι περισσότερο αναλυτική και να περιέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση — αν και δεν υπάρχει κανένας λόγος να χαρακτηρίζεται από έλλειψη φαντασίας. Η διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις γίνεται συνήθως από διαφημιστικές εταιρείες που απευθύνονται σε βιομηχανικούς ή τεχνικούς πελάτες, με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες εξυπηρετούν πελάτες που εμπορεύονται μηχανήματα, ηλεκτρονικό εξοπλισμό, χημικά ή

υπηρεσίες που απευθύνονται στον εμπορικό κόσμο, να έχουν σπάνια και πελάτες που εμπορεύονται μαζικά καταναλωτικά αγαθά όπως ο καφές, τα καύσιμα, τα ποτά, ή τα απορρυπαντικά (Ewen, Ewen, 1982).

Είναι λογικό να διαφέρει και το κόστος αυτού του είδους της διαφήμισης, ενώ είναι πιθανό η δημιουργική δουλειά να κοστίζει περισσότερο από ότι η αγορά χώρου στα διαφημιστικά μέσα, η οποία αποφέρει συνήθως πολύ μικρά κέρδη. Σε αυτόν τον χώρο οι διαφημιζόμενοι κάνουν “λίγη” διαφήμιση, η οποία, για να είναι αποτελεσματική, “εκτοξεύει” συνήθως τη δαπάνη σε απαγορευτικά επίπεδα καθότι είναι ειδικά στοχευμένη και μελετημένη. Οι δημόσιες σχέσεις, αν και δεν πρέπει να θεωρούνται δωρεάν διαφήμιση, είναι πιθανόν να αποδειχθούν αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες, ιδιαίτερα μάλιστα όταν υπάρχει ανάγκη επιμόρφωσης της αγοράς, ώστε να αποκτήσουν οι υποψήφιοι αγοραστές τις κατάλληλες γνώσεις για το χώρο και τα προϊόντα του (Goldman, 1984).

1.3.3 Εμπορική Διαφήμιση

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών.

Σκοπός της διαφήμισης στον ειδικό τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους.

Γι’ αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο έντυπο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο, και στις οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες. Πολλές από τις μεγάλες εκθέσεις είναι συνήθως ανοιχτές και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

Πολλές φορές κάποιος κατασκευαστής αγοράζει χρόνο και στην τηλεόραση για να πληροφορήσει τους λιανέμπορους για τις νέες σειρές προϊόντων του. Εναλλακτικά, ο κατασκευαστής μπορεί να αποστείλει στους λιανέμπορους με το ταχυδρομείο πληροφορίες για τις διαφημιστικές εκστρατείες που θα απευθύνονται στους καταναλωτές και πρόκειται να ξεκινήσουν σύντομα στην τηλεόραση (Kose, 2011).

Επειδή σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματαρχών να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων και τα μεγαλύτερα κέρδη. Έτσι, η εμπορική διαφήμιση στοχεύει στην επιθυμία των καταστηματαρχών για αύξηση κέρδους. Η εμπορική διαφήμιση αντιμετωπίζεται από τους κατασκευαστές ως τμήμα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν, και γι' αυτόν το λόγο την αναλαμβάνει η ίδια διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει και την καταναλωτική διαφήμιση. Η εμπορική διαφήμιση υποστηρίζει τη διανομή και προετοιμάζει το δρόμο για την πώληση. Δεν υπάρχει λόγος να διαφημίσει κανείς προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν αν αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχουν στα καταστήματα και κατ'επέκταση δεν είναι εμπορικά προσβάσιμα. (Wigthman, Jackson, 1983).

Συμπερασματικά, η εμπορική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας της διάθεσης προϊόντων στο λιανεμπόριο ενώ η καταναλωτική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας πώλησης προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό.

2.3.4 Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις.

Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη:

- ✓ Η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, και η αύξηση αυτού που ονομάζεται “κίνηση καταστήματος”(“traffic καταστημάτων”), η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα. Αν

ενθαρρυνθούν να μπου μέσα στο κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο, στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν (Kose, 2011).

- ✓ Η πώληση αγαθών που διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα. Κάποιες επιχειρήσεις, όπως τα super market, διαθέτουν προϊόντα με “δική τους ετικέτα” τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα “επώνυμα” προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του “εξοστρακισμού” των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος. Τα προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος κατασκευάζονται συνήθως σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις συνταγές του λιανοπωλητή και δεν είναι απλώς κάποια επώνυμα προϊόντα με διαφορετική ετικέτα και φθηνότερη τιμή. Τις περισσότερες φορές, εξαιτίας των προσπαθειών του λιανοπωλητή να πετύχει καλύτερες τιμές, τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερα των “κανονικών”. Όλα αυτά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να προωθήσουν τις πωλήσεις των εμπορευμάτων τους.
- ✓ Η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος, πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές.

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής (Ewen, 1988):

- ✓ τοπικό ημερήσιο και εβδομαδιαίο τύπο,
- ✓ κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους,

- ✓ αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα,
- ✓ τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί,
- ✓ τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί,
- ✓ βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα (POPs),
- ✓ βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα (Specialized in store branding)
- ✓ κατάλογοι προϊόντων

Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος “ορόσημου”. Η διαφήμιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο έχει τέσσερις κύριες πλευρές: τη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος, τη γνωστοποίηση της θέσης του, τη γνωστοποίηση της ποικιλίας ή των ειδικών προϊόντων που διαθέτει και τη γνωστοποίηση των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρει. Σχεδόν πάντα αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει τον κόσμο να επισκεφθεί το κατάστημα.

2.3.5 Χρηματοοικονομική Διαφήμιση

Στη χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες, και οι εταιρείες επενδύσεων. Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων, και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης.

Αντικειμενικός στόχος της χρηματοοικονομικής διαφήμισης μπορεί να είναι ο δανεισμός χρημάτων, η σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων κάθε είδους, η αγοραπωλησία μετοχών, χρεογράφων, και ομολογιών, ή η δημοσίευση εκθέσεων οικονομικών αποτελεσμάτων.

Οι κύριες κατηγορίες αυτού του είδους διαφήμισης είναι οι εξής (Ewen, 1988):

- ✓ Οι τράπεζες διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους οι οποίες στις μέρες μας έχουν ξεφύγει από τα παραδοσιακά όρια των τραπεζικών λογαριασμών.
- ✓ Οι ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν προγράμματα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και ασφαλιστικά προγράμματα κάλυψης ασθενειών και ατυχημάτων.
- ✓ Οι τράπεζες που παρέχουν στεγαστικά προγράμματα δανείζονται χρήματα από τους αποταμιευτές και δανείζουν χρήματα για την αγορά και την ανέγερση κατοικιών.
- ✓ Οι ασφαλιστικές εταιρείες παρέχουν προγράμματα ασφάλισης έναντι οποιοδήποτε κινδύνου και για οποιονδήποτε λόγο.
- ✓ Οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες τους επενδυτικά προγράμματα με τα οποία οι μικροεπενδυτές συμμετέχουν σε χαρτοφυλάκια μετοχών και άλλων αξιών.
- ✓ Οι εταιρείες έκδοσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών προωθούν τη χρήση πλαστικού χρήματος.
- ✓ Υπάρχουν επίσης ασφαλιστικοί πράκτορες και εταιρείες παροχής οικονομικών συμβουλών.

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται και από το κοινό που αποτελεί το στόχο κάθε εταιρείας. Οι περισσότερες τράπεζες απευθύνονται στους μικροκαταθέτες και, κατά συνέπεια διαφημίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Διαφημίσεις για επενδυτικά προγράμματα εμφανίζονται συνήθως στον οικονομικό και επιχειρηματικό τύπο.

2.3.6 Διαφήμιση Στρατολόγησης

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρημένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού προσωπικού, και

χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες — αυτή που γίνεται από τους εργοδότες και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά (Merck, Yeung, 1992).

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες εντύπων (Μήτρου, 2000):

1. Εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας
2. Εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά (Ειδικός τύπος)
3. Τοπικές εφημερίδες
4. Δωρεάν εκδόσεις

Σκοπός της διαφήμισης στρατολόγησης είναι η προσέλκυση όσο το δυνατό μεγαλύτερου αριθμού αξιόλογων αιτήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Το πλεονέκτημα της χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας στρατολόγησης είναι ότι επιτρέπει τη συλλογή των αιτήσεων με εχεμύθεια και ότι έχει τη δυνατότητα να κάνει μια πρώτη διαλογή ώστε να παραδώσει στους ενδιαφερόμενους εργοδότες ένα μικρότερο κατάλογο με τους καλύτερους υποψηφίους. Θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτές οι διαφημίσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με προσεκτικό τρόπο ώστε να μην αποκλείουν κανέναν υποψήφιο εξαιτίας του φύλου ή της εθνικότητάς του.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος της διαφήμισης τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας και η δυνατότητα να χρησιμοποιούνται οι γνώσεις πολλών ειδικών.

Το εσωτερικό τμήμα marketing μιας επιχείρησης εξυπηρετεί δύο σκοπούς: την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που παρέχουν στη συγκεκριμένη επιχείρηση οι διαφημιστικές εταιρείες, και την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που δεν παρέχονται από κάποια διαφημιστική εταιρεία και κατ'επέκταση την αναλαμβάνουν μόνοι τους. Αυτός ο διαχωρισμός αρμοδιοτήτων συμφωνεί με τη διάκριση της διαφήμισης σε άμεση (above-the-line) και έμμεση (below-the-line). Ένα τυπικό διαφημιστικό/marketing τμήμα είναι οργανωμένο έτσι ώστε να κάνει τόσο άμεση όσο και έμμεση διαφήμιση (Jefkins, 1997).

Διαφημιστικό μέσο (advertising medium) ονομάζουμε οτιδήποτε μπορεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα πώλησης σε υποψήφιους αγοραστές. Η ποικιλία των μέσων στο “Βορρά” (δηλαδή στις βιομηχανικές χώρες) είναι τεράστια, ενώ στο “Νότο” (στις αναπτυσσόμενες χώρες) συχνά είναι πολύ περιορισμένη.

Αρχικά, άμεσα διαφημιστικά μέσα ονομάζονταν τα πέντε μέσα που πλήρωναν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες — δηλαδή, τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, και υπαίθρια μέσα. Τα υπόλοιπα (που συνήθως δεν πλήρωναν προμήθεια αλλά συμφωνούσαν ένα ποσοστό επί του κόστους) ήταν η διαφήμιση με το ταχυδρομείο, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις στα σημεία πώλησης, τα έντυπα και τα φυλλάδια πωλήσεων και όλα τα άλλα μέσα που ονομάζονται έμμεσα. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών προέρχονται από τα άμεσα μέσα.

Συχνά γίνεται σύγχυση ανάμεσα στα άμεσα και έμμεσα μέσα, από τη μια, και τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα μέσα, από την άλλη. Πρωτεύοντα (primary media) είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας και δευτερεύοντα (secondary media) τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Το μίγμα των μέσων συνδυάζει το μικρότερο δυνατό αριθμό μέσων που είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή απήχηση και ανταπόκριση.

2.4 Παραδοσιακά Μέσα Διαφήμισης

2.4.1 Άμεσα Μέσα Διαφήμισης

2.4.1.1 Τύπος

Ο τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού. Θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό, και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων στην τηλεόραση είναι σχετικά μικρός, ενώ από την άλλη μεριά, ο χρόνος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι περιορισμένος.

Η δύναμη και η υπεροχή του τύπου οφείλεται σε ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του (Κουρμούσης, 2000):

- ✓ Κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση είναι εφήμερα και συνήθως λακωνικά μέσα, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν λεπτομερείς αναφορές που μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και, αν χρειαστεί, να τις κρατήσει.
- ✓ Κάλυψη ποικίλων θεμάτων. Οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές, και γλωσσικές ομάδες, ενώ τα περιοδικά καλύπτουν κάθε είδους ειδικά ενδιαφέροντα.
- ✓ Εύκολη μεταφορά. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε.
- ✓ Μετρήσιμα αποτελέσματα. Με τη χρήση κουπονιών και άλλων συμπληρωματικών “κλειδιών” ή “κωδικών” που δηλώνουν από ποιο έντυπο κόπηκε το κουπόνι, μπορεί να μετρηθεί η επίδραση και η αποδοτικότητα διαφορετικών εντύπων σε σχέση με το κόστος τους.
- ✓ Διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Στις βιομηχανικές χώρες ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις και διεξάγονται έρευνες αναγνωσιμότητας. Έτσι υπάρχει μεγάλος πλούτος στατιστικών πληροφοριών για πολλές εφημερίδες και περιοδικά.
- ✓ Βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά τυπώνονται στην πλειοψηφία τους με τη μέθοδο της φωτοστοιχειοθεσίας. Η ποιότητα των φωτογραφιών, ακόμα και όταν είναι ασπρόμαυρες, είναι πολύ καλή.

Υπάρχουν τόσα πολλά είδη εφημερίδων, περιοδικών, και άλλων εντύπων που είναι αναγκαία η λεπτομερής ανάλυσή τους προκειμένου να κατανοήσει κανείς το εύρος και την ποικιλία τους.

- ✓ Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας. Πρόκειται για καθημερινές πρωινές και απογευματινές ή κυριακάτικες εφημερίδες που εκδίδονται σε μεγάλες πόλεις και κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα. Μια σημαντική αλλαγή στις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας σε ότι αφορά τους διαφημιζόμενους ήταν η χρήση του “τρέχοντος” χρώματος (αντί του προτυπωμένου) που στέρησε τα μεγάλα γυναικεία περιοδικά από το ένα τρίτο των εσόδων τους από τη διαφήμιση.

- ✓ Περιφερειακές εφημερίδες.
- ✓ Δωρεάν εφημερίδες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι εκδότες των δωρεάν εφημερίδων είναι εκδότες “κανονικών” εφημερίδων. Οι δωρεάν εφημερίδες προσελκύουν περισσότερη διαφήμιση από ότι οι “κανονικές” εφημερίδες που πωλούνται σε περίπτερα, εξαιτίας της μέχρι κορεσμού διανομής τους πόρτα-πόρτα σε μια ολόκληρη αστική περιοχή.
- ✓ Καταναλωτικά υλικά. Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται κατά προσέγγιση για όλα τα γνωστά περιοδικά που πωλούνται στα περίπτερα.
- ✓ Ειδικά περιοδικά.
- ✓ Εμπορικά περιοδικά.
- ✓ Τεχνικά περιοδικά.
- ✓ Επαγγελματικά περιοδικά.
- ✓ Κατάλογοι και ετήσιες εκδόσεις.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά φτάνουν στους αναγνώστες με διάφορες μεθόδους. Η διαφημιστική αξία ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας μπορεί να επηρεαστεί από τη μέθοδο διανομής και την αποτελεσματικότητάς της. Οι κύριες μέθοδοι διανομής είναι οι ακόλουθες (Goldman, 1986):

- Λιανική διανομή,
- Συνδρομές,
- Ελεγχόμενη κυκλοφορία,
- Δωρεάν κυκλοφορία.

Πλεονεκτήματα Τύπου

Τα πλεονεκτήματα του Τύπου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- ✓ Ο τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού αγνώστων ή απροσδιόριστων υποψήφιων αγοραστών, ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός ή διεθνής.
- ✓ Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωρηθούν σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων.
- ✓ Η ανταπόκριση μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια, με έναν αριθμό τηλεφώνου ή με την προσθήκη του url της εταιρείας/προϊόντος.
- ✓ Η διαφήμιση στον τύπο μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένους ανθρώπους, με την επιλογή εφημερίδων ή των περιοδικών που διαβάζουν.
- ✓ Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχτούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με τον περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- ✓ Τις έντυπες διαφημίσεις μπορεί κανείς να τις ξαναδιαβάσει ή να τις κρατήσει.
- ✓ Ορισμένες εθνικές και τοπικές εφημερίδες είναι έγχρωμες ενώ οι περισσότερες κυριακάτικες εφημερίδες έχουν έγχρωμα ένθετα.
- ✓ Οι διαφημίσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες συχνά ομαδοποιούνται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η αγορά ενός μικρού μόνο χώρου που είναι συμφέρουσα οικονομικά.

Μειονεκτήματα Τύπου

Ο τύπος έχει τα ακόλουθα μειονεκτήματα:

- ✓ Μικρή διάρκεια ζωής. Οι καθημερινές ή κυριακάτικες εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν περισσότερο από μια μέρα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο χρόνος ανάγνωσης μιας εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες.
- ✓ Κακή ποιότητα εκτύπωσης
- ✓ Παθητικό μέσο. Η ανάγνωση μιας διαφήμισης στον τύπο απαιτεί προσπάθεια, αντίθετα από τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, ή το ραδιόφωνο που

“αιχμαλωτίζουν” το ακροατήριο. Οι διαφημίσεις στον τύπο πρέπει να συναγωνιστούν τα άρθρα για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ενώ η διαφήμιση στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, και το ραδιόφωνο δεν προβάλλεται ταυτόχρονα με το πρόγραμμα.

- ✓ Στατικό μέσο. Η διαφήμιση στον τύπο δεν έχει τον ρεαλισμό που δίνει ο ήχος, η κίνηση, και συχνά το χρώμα στις διαφημίσεις που γίνονται στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο ή μόνο ο ήχος στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις.
- ✓ Κακή παρουσίαση. Οι διαφημίσεις στον τύπο είναι στοιβαγμένες ή μια δίπλα στην άλλη, με αποτέλεσμα να διαφεύγουν της προσοχής του αναγνώστη, εκτός αν καταβάλλει προσπάθεια να τις βρει, ενώ στα περισσότερα από τα υπόλοιπα μέσα οι διαφημίσεις παρουσιάζονται ξεχωριστά και αφομοιώνονται μία-μία.
- ✓ Συχνά τα πρακτορεία αγοράς χώρου αγοράζουν μια ολόκληρη σελίδα. Στις μεγάλες εφημερίδες, οι ολοσέλιδες διαφημίσεις μοιάζουν με αφίσες και ο αναγνώστης δυσκολεύεται να τις διαβάσει και να τις αφομοιώσει. Αν δεν γίνει η απαραίτητη προσαρμογή του εικαστικού με το body copy , συχνά ένας μικρότερος χώρος μπορεί να αποδειχθεί πιο αποτελεσματικός.
- ✓ Οι άνθρωποι αγοράζουν πλέον εφημερίδες περιστασιακά ή όταν τους τραβήξει την προσοχή ένας συγκεκριμένος τίτλος.
- ✓ Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν άμεση κάλυψη των ειδήσεων στη διάρκεια όλης της μέρας, ενώ οι τυπωμένες ειδήσεις είναι λιγότερο επίκαιρες.
- ✓ Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολύ από την εποχή που η κύρια πηγή εσόδων ήταν η διαφήμιση και η τιμή πώλησης της εφημερίδας ήταν όχι μόνο αμελητέα αλλά, επιπλέον, επιδοτείτο από τη διαφήμιση.

1.4.1.2 Ραδιόφωνο

Η φύση και η αξία αυτού του μέσου σε παγκόσμια κλίμακα θα μπορούσε να περιγραφεί ως εξής (Goldman, 1987):

- ✓ Φθηνό μέσο. Η αγορά και η λειτουργία μιας ραδιοφωνικής συσκευής δεν στοιχίζει πολύ. Η παραγωγή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης στοιχίζει φθηνότερα από την παραγωγή μιας τηλεοπτικής.
- ✓ Διείσδυση. Αν έχει ισχυρό σήμα, μπορεί να προσεγγίσει πολυάριθμους ακροατές σε μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο μπορεί επίσης να προσεγγίσει τους αναλφάβητους που δεν μπορούν να διαβάσουν εφημερίδες, ενώ οι ραδιοφωνικοί δέκτες που λειτουργούν με μπαταρία και τα ραδιόφωνα αυτοκινήτου υπερνικούν την απουσία ηλεκτρικού ρεύματος.
- ✓ Διάρκεια μετάδοσης. Η μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων διαρκεί συνήθως πολλές ώρες τη μέρα.
- ✓ Ανθρώπινη φωνή και μουσική. Εξαιτίας του ήχου, το ραδιόφωνο αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με τα στατικά μέσα.
- ✓ Δεν απαιτεί προσήλωση. Ο ακροατής μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα, από το να δουλεύει μέχρι να οδηγεί.
- ✓ Συντροφικότητα.

Η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό μέσο για διαφορετικούς λόγους.

- ✓ Μπορεί να είναι τοπική.
- ✓ Απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ακροατών.
- ✓ Συμπληρώνει την τηλεόραση.

Οι διαφημιζόμενοι διστάζουν να χρησιμοποιήσουν ευρέως το ραδιόφωνο, γιατί δεν προσφέρει εικόνα και δεν μπορεί να αξιολογηθεί όπως τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πρόκειται για μια ανόητη προκατάληψη, αφού στην πραγματικότητα το ραδιόφωνο είναι εξαιρετικά πολύπλευρο.

Την αγορά ραδιοφωνικού χρόνου για λογαριασμό του πελάτη αναλαμβάνουν συνήθως εξειδικευμένες εταιρείες (media shops), αλλά και πράκτορες αγοράς χρόνου και διαφημιστικές εταιρείες πλήρους φάσματος υπηρεσιών.

2.4.1.3 Τηλεόραση

Πολύ λίγα σπίτια δεν έχουν στις μέρες μας τηλεόραση, ενώ πολλά διαθέτουν περισσότερες από μια συσκευές. Για τα γνωστά αγαθά που μπορεί να βρει κανείς στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα την δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά.

Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει δημιουργήσει τους δικούς της ήρωες και τις δικές της σαπουνόπερες. Αυτά τα δύο στοιχεία ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επανάλληψης και της συνέχειας σε αυτή τη μορφή διαφήμισης (Merck, 1992).

Πλεονεκτήματα της Εμπορικής Τηλεόρασης

Τα περισσότερα από τα παρακάτω ισχύουν για όλο τον κόσμο. Εξαιρέση αποτελεί η ιαπωνική τηλεόραση, όπου οι διαφημίσεις έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα και τελειώνουν με το όνομα του προϊόντος γραμμένο με έντονα γράμματα.

- ✓ **Ρεαλισμός.** Ο συνδυασμός χρωμάτων, ήχων, και δράσης δίνει στην τηλεόραση πλεονεκτήματα που κανένα άλλο μέσο δεν έχει (με εξαίρεση τον κινηματογράφο).
- ✓ **Δεκτικοί θεατές.** Η ατμόσφαιρα ψυχαγωγίας που επικρατεί στο σπίτι έχει αποτέλεσμα οι θεατές να δέχονται ευχάριστα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τη στιγμή μάλιστα που το επίπεδο παραγωγής τους είναι πολύ υψηλό και ο “παρουσιαστής” είναι συχνά μια γνωστή προσωπικότητα ή έστω ένας καλός ηθοποιός που παρουσιάζει το προϊόν με τρόπο αυθεντικό.
- ✓ **Επανάλληψη.** Η διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι που να τη δει αρκετές φορές ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών, για να έχει απήχηση. Στις μέρες μας, οι

διαφημιζόμενοι αποφεύγουν τη μέχρι κορεσμού διαφήμιση η οποία εκτός από το ότι είναι πολυδάπανη, είναι και ενοχλητική.

- ✓ Στόχος και οι λιανέμποροι. Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εξίσου τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι γνωρίζουν πολύ καλά ότι, όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, θα έχει ζήτηση και θα πουλήσει.
- ✓ Συνδυασμός με άλλα μέσα.

Μειονεκτήματα της Εμπορικής Τηλεόρασης

- ✓ Τείνει να προσεγγίσει το μαζικό κοινό, ενώ με τον τύπο υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλεκτικότητας(exclusivity).
- ✓ Όταν οι υποψήφιοι αγοραστές θέλουν πολλές πληροφορίες, και πάλι “νικά” ο τύπος.
- ✓ Πολύ λίγα πράγματα μπορεί να κάνει κανείς βλέποντας τηλεόραση σε σύγκριση με το ραδιόφωνο.
- ✓ Εξαιτίας του πλήθους των θεατών στους οποίους απευθύνεται είναι πολυδάπανη.
- ✓ Δεν προσφέρεται για επείγουσες διαφημίσεις, αφού απαιτείται αρκετός χρόνος για την παραγωγή μιας διαφήμισης. Υπάρχουν περιπτώσεις βέβαια quick and dirty διαφημίσεων όπου ο χρόνος και το κόστος παραγωγής πρέπει να είναι αρκετά μικρά αφού δεν μπορούν να μείνουν στον αέρα για πολύ ,καθότι επεμβαίνει το ΕΣΡ.
- ✓ Στις χώρες που είτε υπάρχουν πολλά κανάλια, είτε είναι λίγοι οι θεατές, η τιμή του τηλεοπτικού χρόνου μπορεί να είναι αρκετά χαμηλή ώστε να επιτρέπονται διαφημίσεις μεγάλης διάρκειας ή πολλές διαφημίσεις που κουράζουν τους θεατές.
- ✓ Ένα σημαντικό λάθος που κάνουν οι παραγωγοί τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι ότι χρησιμοποιούν τον ίδιο παρουσιαστή με πολλούς άλλους διαφημιζόμενους, πράγμα που κουράζει και ταυτόχρονα μπερδεύει τους θεατές, εκτός αν είναι κάποιος brand/product ambassador.

2.4.1.4 Εναλλακτική Τηλεόραση

Η εναλλακτική τηλεόραση αποτελεί απειλή για την τηλεόραση των μαζικών ακροατηρίων. Το αποτέλεσμα της εναλλακτικής τηλεόρασης θα είναι να διασκορπιστεί το μαζικό ακροατήριο των εμπορικών προγραμμάτων, αφού οι θεατές θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη συσκευή τους για να παρακολουθήσουν μια μεγάλη επιλογή άλλων καναλιών.

Ως εναλλακτική τηλεόραση θεωρούνται τα παρακάτω (Martensen, Grwnholdt, 2008):

- ✓ Καλωδιακή τηλεόραση,
- ✓ Δορυφορική τηλεόραση,
- ✓ Βίντεο/DVD. Ο κύριος ανταγωνιστής των κανονικών τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι το βίντεο. Χρονική μετάθεση (time switching) σημαίνει ότι ο θεατής μπορεί να γράψει μια εκπομπή στο βίντεο και να την ξαναπαίξει κάποια στιγμή αργότερα, προφανώς σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη τη στιγμή και των διαφημίσεων που προβάλλονται στα διαλείμματά του. Με το βίντεο/DVD player που έχει πια διαδοθεί σε χιλιάδες νοικοκυριά, ο θεατής μπορεί να δει ότι του αρέσει και να αγνοήσει τις διαφημίσεις ή να είναι πολύ επιλεκτικός σχετικά με το τι θα δει.
- ✓ Βιντεοπαιχνίδια,
- ✓ Μικροϋπολογιστές, όπως tablet κοκ.
- ✓ Teletext. Με αυτά τα συστήματα ο χρήστης μπορεί να καλέσει και να δει ολόκληρες σελίδες πληροφοριών σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη την ώρα. Το τηλεκείμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς αλλά μόνο σε μορφή κειμένου υπολογιστή και όχι εικόνας.
- ✓ Διαφημίσεις στο βίντεο. Υπάρχουν διαφημιζόμενοι που προσφέρουν βιντεοταινίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό σημαίνει ότι οι μικροί διαφημιζόμενοι, οι οποίοι δεν θα χρησιμοποιούσαν ποτέ την τηλεόραση για διαφήμιση, μπορούν στην

ουσία να απορροφήσουν χρόνο από την τηλεόραση χωρίς το παραμικρό κόστος αγοράς τηλεοπτικού χρόνου.

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που κάνουν τον κινηματογράφο να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

- ✓ Αιχμάλωτο κοινό.
- ✓ Διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας.
- ✓ Μεγαλύτερη οθόνη.
- ✓ Απουσία διακοπών. Δεν υπάρχουν διαφημιστικά διαλείμματα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν αυτοτελές τμήμα πριν ή μετά από κάθε ταινία και, εφόσον προβάλλονται όσες φορές προβάλλεται και η ταινία, τις βλέπουν οι θεατές όλων των παραστάσεων.
- ✓ Διαχωρισμός σε γεωγραφικές ζώνες. Ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες γεωγραφικές περιοχές, οι κινηματογραφικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες πόλεις.
- ✓ Κλίμα αναψυχής. Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις προβάλλονται σε μια ευχάριστη και δεκτική ψυχαγωγική ατμόσφαιρα.

Από την άλλη πλευρά όπως τα άλλα μέσα μετάδοσης, έτσι και ο κινηματογράφος είναι φευγαλέο μέσο και στηρίζεται στο πόσο καλά θυμάται ο κόσμος το μήνυμα. Υπάρχουν δύο κύρια χαρακτηριστικά που περιορίζουν την κινηματογραφική διαφήμιση σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Το κοινό είναι νεανικό, κατά κύριο λόγο από 13 έως 34 ετών, ενώ η μεγαλύτερη ομάδα είναι από 18 έως 24 ετών το χειμώνα και από 13 έως 17 ετών το καλοκαίρι. Αυτές οι ομάδες ηλικίας έχουν τη μικρότερη αγοραστική δύναμη. Το δεύτερο αρνητικό χαρακτηριστικό είναι ότι οι μισοί περίπου από τους θεατές των κινηματογράφων ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές βαθμίδες (Martensen, Grwnholdt, 2008).

2.4.1.5 Υπαίθρια Διαφήμιση και Διαφήμιση στα Μέσα Μεταφοράς

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης — μαρτυρίες της οποίας έχουν βρεθεί σε ελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία. Αυτό δεν θα πρέπει να μας

εκπλήσσει, αφού και εκείνη την εποχή γίνονταν δημόσιες ανακοινώσεις και ο τοίχος ήταν το καλύτερο δυνατό μέρος για να χαραχθεί ένα μήνυμα. Στις μέρες μας, η υπαίθρια διαφήμιση χαρακτηρίζεται από καινοτομίες, όπως για παράδειγμα οι κινούμενοι ηλεκτρονικοί πίνακες μάρτιξ (newscasters) που προβάλλουν τα μηνύματά τους σε ένα πανύψηλο κτίριο.

Όταν εμφανίστηκε η εμπορική τηλεόραση, προσέλκυσε πολλούς διαφημιζόμενους και η υπαίθρια διαφήμιση άρχισε να παρακμάζει. Μαζί με τη διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, η υπαίθρια διαφήμιση έδειξε μεγάλη ευελιξία και επινοητικότητα καθώς οι εποχές, η τύχη, και οι νόμοι είχαν έντονη επίδραση πάνω της.

Η διάκριση της υπαίθριας διαφήμισης και της διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα είναι απαραίτητη. Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελείται από αφίσες διαφόρων μεγεθών και από ζωγραφισμένες, μεταλλικές, και φωτισμένες επιγραφές που εκτίθενται σε υπαίθριους χώρους. Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς αποτελείται από παρεμφερείς διαφημίσεις που τοποθετούνται σε εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους οχημάτων.

Τα χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Martensen, Grwnholdt, 2008):

- ✓ Μέγεθος και κυριαρχία.
- ✓ Χρώμα.
- ✓ Σύντομο διαφημιστικό κείμενο.
- ✓ Διαχωρισμός σε ζώνες.

Το πιο σημαντικό ίσως χαρακτηριστικό των αφισών είναι η ικανότητά τους να κάνουν γνωστή τη μάρκα μέσω της τολμηρότητας, του χρώματος, του μεγέθους και της επανάληψής τους.

Οι θέσεις ενοικιάζονται και η αφισοκόλληση πραγματοποιείται από εργολάβους. Η χαρτογράφηση μέσω υπολογιστή είναι μια μέθοδος για την επιλογή θέσεων αφισοκόλλησης. Οι δρόμοι-κλειδιά μπορούν να σχεδιαστούν και οι θέσεις να επιλεγούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκονται κοντά στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι κυριότερες αδυναμίες της υπαίθριας διαφήμισης είναι η αδυναμία χρήσης μεγάλου κειμένου, οι πιθανότητες ζημιάς

από βανδαλισμούς ή από καιρικές συνθήκες, η αδυναμία των περαστικών να συγκεντρωθούν στο μήνυμα και ο χρόνος που απαιτείται για το σχεδιασμό, την εκτύπωση, και την αφισοκόλληση.

Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς απευθύνεται σε όσους μετακινούνται με τα μέσα μεταφοράς και έχουν το χρόνο να αφομοιώσουν το μήνυμα ενώ περιμένουν σε σταθμούς και στάσεις ή ταξιδεύουν. Το κόστος της διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα μπορεί να φαίνεται σχετικά χαμηλό αλλά, όταν η διαφήμιση είναι τοποθετημένη σε άδεια διαμερίσματα ή σε έρημες αποβάθρες είναι πολύ υψηλό.

2.4.2 Έμμεσα Μέσα Διαφήμισης

Ο όρος έμμεσα μέσα (below the line media) καλύπτει όλα τα μέσα εκτός από τα πέντε προηγούμενα. Συχνά γίνεται το λάθος να συμπεριλαμβάνονται στα έμμεσα μέσα και οι δημόσιες σχέσεις. Με δεδομένο, όμως, ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν κάποια μορφή διαφήμισης, έχουν ξεχωριστό προϋπολογισμό, και συνήθως τις αναλαμβάνει ξεχωριστό προσωπικό, δεν έχουν θέση στα έμμεσα διαφημιστικά μέσα. Πρέπει να τονιστεί ότι τα έμμεσα διαφημιστικά μέσα δεν είναι κατώτερα ή επουσιώδη, και ότι για ορισμένους διαφημιζόμενους μπορεί να αποδειχθούν αποτελεσματικότερα από τα άμεσα.

2.4.2.1 Διαφημιστικά Έντυπα

- ✓ Φυλλάδια (leaflets).
- ✓ Πολύπτυχα (folders).
- ✓ Μπροσούρες (brochures) και βιβλιαράκια (booklets).
- ✓ Κατάλογοι (catalogues).
- ✓ Πίνακες (timetables).
- ✓ Καρτ ποστάλ (postcards).
- ✓ Επιστολόχαρτα ξενοδοχείων (hotel stationery).
- ✓ Φυλλάδια εντός της συσκευασίας (stuffers).

- ✓ Ημερολόγια (diaries).
- ✓ Τηλεφωνικές ατζέντες (telephone number reminders).
- ✓ Χάρτινες ετικέτες (swing tags).
- ✓ Κάρτες εγγύησης (guarantee).
- ✓ Τιμοκατάλογοι (price lists).
- ✓ Δελτία συμμετοχής σε διαγωνισμούς (competition entry forms).

2.4.2.2 Υλικό Επίδειξης στα Σημεία Πώλησης

- ✓ Κρεμαστές καρτολίνες(roll up banners) ή αφίσετες (mobiles). Έχουν πρωτότυπα σχήματα και κρέμονται από το ταβάνι του καταστήματος, με τέτοιο τρόπο ώστε να κουνιούνται με τον αέρα.
- ✓ Αφίσες (posters). Εκτός από τις πολύχρωμες φωτογραφικές αφίσες, ως αφίσες χρησιμοποιούνται και μεταξοτυπίες με ζωνρά χρώματα που χρησιμοποιούνται στα καταστήματα για να αναγγείλουν ειδικές προσφορές.
- ✓ Μακρόστενες αφίσες (pelmets). Πρόκειται για λωρίδες χαρτιού που τοποθετούνται στο επάνω άκρο της βιτρίνας.
- ✓ Καλαθάκια ταμείου (dumpers and dump bins). Είναι διακοσμημένα με το όνομα του προϊόντος και γεμάτα με το προϊόν.
- ✓ Συρμάτινες προθήκες ταμείου (Wire stands-self-talkers). Είναι αυτοστηριζόμενες ή αρκετά μικρές ώστε να στηρίζονται πάνω σε πάγκους ή να κρέμονται κοντά στα ταμεία. Περιέχουν μεγάλη ποσότητα του προϊόντος και ενθαρρύνουν την αυτοεξυπηρέτηση.
- ✓ Κάρτες επίδειξης (show cards). Στηρίζονται σε ορθοστάτες ή κρέμονται στον τοίχο και είναι τυπωμένες σε χαρτόνι ή μέταλλο.

- ✓ Προθήκες φυλλαδίων (dispenser boxes). Όπως και οι κάρτες επίδειξης, έχουν το πλεονέκτημα ότι μεταφέρονται εύκολα, αν και μπορούν να παραμείνουν μόνιμα σε μια θέση στην περίπτωση που περιέχουν φυλλάδια τα οποία ικανοποιούν μια τακτική ζήτηση.
- ✓ Ρολόγια. Πρόκειται για ένα πολύ συνηθισμένο μόνιμο εκθετήριο στο σημείο πώλησης. Με κάθε ματιά στην ώρα, αποκαλύπτεται και το όνομα του διαφημιζόμενου.
- ✓ Εμπορικές φιγούρες (trade figures). Πρόκειται συνήθως για κούκλες ή φιγούρες από χαρτόνι.
- ✓ Μοντέλα επίδειξης (models). Χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα όταν το πραγματικό προϊόν είναι πολύ μεγάλο ή δεν μπορεί να εκτεθεί.
- ✓ Μηχανικά μοντέλα επίδειξης (working models).
- ✓ Φωτισμένες επιγραφές (illuminated displays).
- ✓ Περίπτερα και προθήκες (display stands).
- ✓ “Αγκιστρα” και κατακόρυφοι διαφανείς σωλήνες (dispenser cards/packs).
- ✓ Κιβώτια-εκθετήρια (display outers).
- ✓ “Περιλαίμια” ή γραβάτες μπουκαλιών (crowners).
- ✓ Αυτοκόλλητα και χαλκομανίες.
- ✓ Κερματοθήκες (cash mats).
- ✓ Δείγματα (samples).
- ✓ Σουβερ (drip mats/coasters).
- ✓ Σταχτοδοχεία.
- ✓ Εισιτήρια.
- ✓ Δείκτες ραφιών (self-edging).

- ✓ Διαφήμιση μέσα στο κατάστημα. Βίντεο και οθόνες τηλεόρασης, μεγάφωνα και άλλες συσκευές χρησιμοποιούνται για την αναγγελία προϊόντων και ειδικών προσφορών στους πελάτες ενός καταστήματος.

(Jefkins, 1997)

2.4.2.3 Εναέρια Διαφήμιση

- ✓ Πανό στον ουρανό.
- ✓ Φωτισμένα αεροσκάφη, αερόπλοια και αερόστατα.
- ✓ Προβολή διαφημίσεων. Έχουν γίνει μερικές απόπειρες για την προβολή διαφημίσεων στο νυχτερινό ουρανό με τη βοήθεια ακτινών λέιζερ ή προβολέων που πέφτουν πάνω σε χαμηλά σύννεφα.

2.4.2.4 Ημερολόγια

Τα ημερολόγια έχουν ταυτόχρονα αξία υπενθυμιστικής διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Έτσι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον ένα ή τον άλλο σκοπό, ή ακόμα και για τους δύο. Διαρκούν ένα χρόνο, επιδεικνύονται δεόντως, και έχουν επαναληπτική χρήση.

- ✓ Φωτογραφικά ημερολόγια.
- ✓ Ημερολόγια μπλοκ.
- ✓ Ψηφιακά ημερολόγια.
- ✓ Ημερολόγια τύπου παπύρου.
- ✓ Τριμηνιαίο ημερολόγιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Event Marketing

3.1 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο σε οποιοδήποτε τομέα μπορεί κανείς να σκεφτεί (π.χ. επιχειρηματικές δραστηριότητες, πολιτικές, κοινωνικές, κ.λπ.). Δεν είναι όμως πολλοί αυτοί που χρησιμοποιούν τον όρο αυτό και ξέρουν πραγματικά τι σημαίνει και ποιος είναι ο σκοπός του. Το 1914 ήταν η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε ο όρος στη βιβλιογραφία, στο πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο στην Αμερική με σχετική θεματολογία.

Από τότε μέχρι τώρα δεν έχει μπορέσει ακόμα να δοθεί ακριβής μετάφραση του όρου στα ελληνικά. Κατά καιρούς για την απόδοση του νοήματος και του περιεχομένου του όρου έχουν χρησιμοποιηθεί όροι όπως «αγοραλογία», «αγοραγνωσία», «πωλησιολογία», «εμπορευσιματολογία» και «εμπορία», οι οποίοι όμως δεν μπορούν να θεωρηθούν τελικά δόκιμοι γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου στα ελληνικά.

Οι περισσότεροι θεωρούν ότι το μάρκετινγκ έχει την ίδια σημασία με την πώληση ή τη διαφήμιση και τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων ή συνδυασμό αυτών. Αν προσπαθήσει κανείς να περιγράψει το μάρκετινγκ με έναν συγκεκριμένο ορισμό θα βρεθεί μπροστά σε πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς του μάρκετινγκ ή επαγγελματικές ενώσεις όπως η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association / AMA) ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing / CIM) που βλέπουν το μάρκετινγκ από διαφορετικές οπτικές γωνίες καθώς ο κόσμος είναι πολυδιάστατος.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1948), το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Όπως προαναφέρθηκε, κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για τον όρο μάρκετινγκ από διάφορους ειδικούς του χώρου. Κάποιοι από αυτούς αναφέρονται στη συνέχεια.

Ο Martin Bell (1970), όρισε το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που μέσω της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Ο Philip Kotler, θεωρεί ότι το μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Στις δεκαετίες του 1980 και του 1990 οι προαναφερόμενοι ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1985), έδωσε στο μάρκετινγκ τον ακόλουθο ορισμό «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων», ενώ την ίδια ακριβώς εποχή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ όρισε το μάρκετινγκ ως «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Philip Kotler έδωσε επίσης νέο ορισμό για το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν, «το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας ίσης με άλλα. Ο Kotler δηλώνει επίσης ότι «Το μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη.» καθώς σύμφωνα με τα όσα πιστεύει το μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως κοινωνική διαδικασία γιατί θεωρεί ότι, συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας.

Ύστερα από τους πολλούς ορισμούς που διατυπώθηκαν και αναφέρθηκαν παραπάνω ο πιο πρόσφατος είναι αυτός που διατυπώθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2004) και ορίζει το μάρκετινγκ ως μια οργανωτική λειτουργία κι ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση «αξίας» στους πελάτες και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της.

Παρ' όλα τα όσα προαναφέρθηκαν, το μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο. Δεν έχει διατυπωθεί μέχρι την ώρα που γράφονται αυτές οι σελίδες ένας ορισμός, ο οποίος να είναι σε θέση να συμπεριλάβει όλες τις πτυχές του σε όλη τους την έκταση. Αυτός είναι ο λόγος που δεν υπάρχει σαφής και ευρέως αποδεκτός ορισμός μέχρι σήμερα. Λαμβάνοντας υπόψη το μάρκετινγκ, οι ενέργειες σε μια επιχείρηση, από τη διοίκηση μέχρι τους εργαζόμενους σε οποιοδήποτε τμήμα, θα πρέπει να έχουν κίνητρο την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε επαφή μαζί του είτε όχι. Αυτό σημαίνει, ότι η επιχείρηση δεν προσβλέπει στη μονομερή ικανοποίησή της με την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά στην μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης του καταναλωτή.

Επίσης, αποτελεί μια πολυσύνθετη και εξίσου σημαντική με κάθε άλλη λειτουργία της επιχείρησης, η οποία φροντίζει για τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις αγορές τις οποίες μελετά, αφού πρώτα προσδιορίσει τις ανάγκες τους. Παράλληλα, αξιοποιώντας όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκει τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη, που θα αποφέρει ικανοποιητικά κέρδη για την επιχείρηση.

Ο ορισμός που έδωσε ο C. Gronroos, το 1990 για το μάρκετινγκ, το πλαισιώνει ως "διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες και με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών)", που επιτυγχάνεται κυρίως με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων.

Φαίνεται, ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ, δεν αφορά μόνο τρόπους για την προώθηση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν αποτελεί μια τέχνη ή τεχνική της επιχείρησης για την αύξηση του κέρδους. Στο περιβάλλον του μάρκετινγκ, εμπεριέχεται πλειάδα μεταβλητών που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και πρέπει να

λαμβάνονται πάντα υπόψη κατά την επιλογή κάποιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτές αναφέρονται στο (Σκιαδάς, Μαρκάκη, 2001):

- ✓ Τεχνολογικό και Επιστημονικό.
- ✓ Θεσμικό.
- ✓ Ανταγωνιστικό.
- ✓ Οικονομικό.
- ✓ Κοινωνικό και Πολιτισμικό.
- ✓ Νομικό και Πολιτικό περιβάλλον.

Ο αντίκτυπος των μη ελεγχόμενων μεταβλητών στον καταναλωτή και κατ' επέκταση στους στόχους της επιχείρησης, είναι πολύ συχνά σημαντικός, χωρίς να υπάρχει ικανότητα σαφούς προσδιορισμού του. Παρόλο που η επιχείρηση προστρέχει σε συμβουλές ειδικών, οι οποίες δίνονται κυρίως σε ποιοτική μορφή ,πολλές φορές αδυνατεί να τις ενσωματώσει στο πρόγραμμα και το σχεδιασμό της. Ταυτόχρονα, οι συμβουλές αυτές αποδίδονται σε μορφή τέτοια που είναι δυσνόητη για την επιχείρηση και δεν μπορεί να τις εκμεταλλευτεί.

3.2 Η Σημασία του Μάρκετινγκ

Η οικονομική επιτυχία εξαρτάται συχνά από την ικανότητα του μάρκετινγκ. Η οικονομική διεύθυνση, η εκμετάλλευση, το λογιστήριο, και άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης δε θα έχουν καμία σημασία αν δεν υπάρχει αρκετή ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να πραγματοποιεί κέρδη. Πρέπει να υπάρχει κάποιος επικεφαλής για να υπάρξουν αποτελέσματα. Πολλές εταιρείες έχουν τώρα δημιουργήσει μια θέση Γενικού Διευθυντή Μάρκετινγκ, προκειμένου το μάρκετινγκ να ανέβει σε επίπεδο ανάλογο των λειτουργιών του Γενικού ή του Οικονομικού Διευθυντή. Τα δελτία τύπου των οργανισμών κάθε είδους- από τους παραγωγούς καταναλωτικών αγαθών μέχρι τις ασφάλειες υγειονομικής περίθαλψης και από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς μέχρι τους κατασκευαστές βιομηχανικών προϊόντων- διαλαλούν τις πιο πρόσφατες επιτυχίες τους στο μάρκετινγκ και ανακοινώνονται και στις τοποθεσίες τους στο Διαδίκτυο. Στον

επιχειρηματικό τύπο, αναρίθμητα άρθρα αναφέρονται για τις στρατηγικές και τακτικές του μάρκετινγκ (Sandhusen, 1993).

Το μάρκετινγκ, όμως, κρύβει δυσκολίες και αποτελούσε την Αχίλλειο πτέρνα πολλών πρώην επιτυχημένων εταιρειών. Μεγάλες και πολύ γνωστές επιχειρήσεις, όπως Sears, Levis, General Motors, Kodak, και Xerox, αντιμετωπίζουν νέους ισχυρούς πελάτες και χρειάστηκε να επανεξετάσουν τα επιχειρηματικά μοντέλα τους. Ακόμη και ηγέτες της αγοράς, όπως η Microsoft, Wall Mart, Coca Cola κ.α. αναγνωρίζουν ότι είναι αδύνατο να επαναπαυτούν.

Αλλά η λήψη των σωστών αποφάσεων δεν είναι πάντα εύκολη. Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να πάρουν σημαντικές αποφάσεις, όπως τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα νέο προϊόν, τις τιμές που πρέπει να προσφέρουν στους πελάτες, τα μέρη στα οποία θα πουλήσουν τα προϊόντα, ή πόσα χρήματα να δαπανήσουν για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Οι ίδιοι πρέπει επίσης να πάρουν και αποφάσεις για λεπτομέρειες, όπως το κείμενο που πρέπει να συνοδεύει μια νέα συσκευασία ή το χρώμα της. Οι εταιρείες που διατρέχουν το μεγαλύτερο κίνδυνο είναι εκείνες παραλείπουν να παρακολουθούν προσεκτικά τους πελάτες και τους ανταγωνιστές τους και να βελτιώνουν συνεχώς την αξία των προσφορών τους. Έχουν μια βραχυπρόθεσμη άποψη για την επιχειρηματική δραστηριότητά τους με αποκλειστικό ενδιαφέρον στις πωλήσεις και, τελικά αποτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τους μετόχους, το προσωπικό, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους. Το επιδόξιο μάρκετινγκ είναι μία διαρκής αναζήτηση (Sandhusen, 1993).

3.3 Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα πλέον πολυσυζητημένα θέματα στον ακαδημαϊκό και τον επιχειρηματικό χώρο. Οι Barwise et al. (2002) σημειώνουν τη μεγάλη ταχύτητα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, δηλαδή του μάρκετινγκ στις αγορές του ψηφιακού περιβάλλοντος του Διαδικτύου (στις ηλεκτρονικές αγορές). Αντίθετα με τις απόψεις που κυριαρχούσαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το Διαδίκτυο δεν αλλάζει τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ. Όμως, ασκεί σημαντική επίδραση σε όλες τις περιοχές που ορίζονται από τις αρχές αυτές, όπως η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ο ρόλος των ενδιάμεσων και των διαμεσολαβητών, κ.α.

Οι περισσότεροι ερευνητές τείνουν να συμφωνήσουν ότι ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στο επιχειρησιακό περιβάλλον θα εξακολουθήσει να αυξάνεται σταθερά τα επόμενα χρόνια. Η τάση αυτή διαγράφεται καθώς εξελίσσονται και βελτιώνονται οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν το Διαδίκτυο, αυξάνεται η διείσδυσή του και οι επιχειρήσεις αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη εμπειρία στη χρησιμοποίησή του. Παρόλα αυτά, ο αδικαιολόγητος υπερθεματισμός που χαρακτήριζε το Διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια δημιούργησε σημαντική απογοήτευση και δυσφορία στον επιχειρηματικό κόσμο. Σε κάθε περίπτωση, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο που αναπτύσσεται γρήγορα με συνέπειες σε όλο το φάσμα των λειτουργιών του μάρκετινγκ (Barwise et al., 2002).

Οι γενικές συνέπειες του Διαδικτύου στο μάρκετινγκ συνοψίζονται ως εξής (Barwise et al, 2002):

- ✓ Στο Διαδίκτυο, οι αλληλεπιδράσεις και κατ' επέκταση, οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή είναι πιο γρήγορες, πιο οικονομικές και εξατομικευμένες.
- ✓ Το Διαδίκτυο είναι πάντοτε, συνεχώς και παντού προσβάσιμο επιτρέποντας αδιάλειπτη και κατά βούληση επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή.
- ✓ Στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, το κόστος αναζήτησης για τον πελάτη είναι δραματικά μικρότερο σε σχέση με το αντίστοιχο κόστος στις φυσικές αγορές.
- ✓ Ως μέσο, το Διαδίκτυο επιτρέπει πολλαπλούς τρόπους πρόσβασης από τον υπολογιστή, όπως, για παράδειγμα, μέσω του κινητού τηλεφώνου, tablet κ.α.

3.4 Event Marketing

3.4.1 Η Σημασία των Events

Η επίδραση των events είναι είτε κοινωνική είτε πολιτισμική. Όχι μόνο σε όσους παίρνουν μέρος σε αυτά αλλά και στο ευρύτερο περιβάλλον το οποίο φιλοξενεί τα events ακόμα και εάν πρόκειται για μια δραστηριότητα απλά ψυχαγωγίας, όπως μια συναυλία ή ένας αθλητικός αγώνας.

Τα events παρουσιάζουν πρωτοπόρες ιδέες και βοηθούν τους ανθρώπους που τα παρακολουθούν να διευρύνουν τους πολιτισμικούς τους ορίζοντες. Ως παράδειγμα αυτής της

περίπτωσης μπορεί να αναφέρει κανείς, όταν τον Ιούνιο του 2007 η Μ. Βρετανία παρέδωσε τον Χονγκ Κόνγκ στη Κίνα, γεγονός που αποτελεί συμβολική σημασία για αυτές τις χώρες. Όσοι παρακολούθησαν την παράδοση, έζησαν μια μοναδική ευκαιρία να γνωρίσουν τις ιδιαιτερότητες του πολιτισμού της κάθε χώρας και έζησαν συναισθήματα από υπερηφάνεια μέχρι θλίψη και από ανησυχία μέχρι πανηγυρισμό.

Τα αποτελέσματα που επιφέρει η διοργάνωση ενός event στο επιχειρηματικό περιβάλλον ενός τόπου, όπου γίνεται μια εκδήλωση είναι θετικά. Κατά τη διάρκεια του event προβάλλονται τα τοπικά προϊόντα και οι υπηρεσίες. Ο τόπος αναβαθμίζεται αφού προβάλλεται μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που αυτό τις περισσότερες φορές μεταφράζεται με μεγάλη επισκεψιμότητα. Η διοργάνωση event δημιουργεί προοπτικές για αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας και βελτίωση της επικοινωνίας μέσω της βελτίωσης του οδικού δικτύου. Οι επενδύσεις που γίνονται λόγω του μεγάλου αριθμού των events σε ένα τόπο δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας, μείωση των κοινωνικών αναταραχών και ανάπτυξη των διοικητικών ικανοτήτων. Επίσης, τα κέρδη που αποκομίζουν οι εταιρίες της περιοχής αυξάνονται είτε άμεσα, όπως παραδείγματος χάρη τα εστιατόρια, τουριστικά καταστήματα, κ.α., είτε έμμεσα καθώς αυξάνεται η αγοραστική δύναμη των κατοίκων (Καμά, 2007).

3.4.2 Κατηγορίες Events βάσει Μεγέθους

Η συχνότερη κατηγοριοποίηση με βάση το μέγεθος ενός event είναι Mega Events, Major Events, Hallmark Events και τοπικά events (Καπλανίδης, 2011).

✓ Mega Events. Οι διοργανώσεις των Mega Events έχουν τέτοιο μέγεθος που μπορεί να επηρεάσει ακόμα και την οικονομία μιας χώρας και προβάλλονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο. Τέτοιες χαρακτηριστικές διοργανώσεις είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, Super Bowl, Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ελληνικού Στίβου, Παγκόσμιες Εκθέσεις, κλπ. Ο Hall αναφέρει ότι η διοργάνωση ενός event με τόσο μεγάλο μέγεθος στοχεύει κυρίως στον τουρισμό και μπορεί να χαρακτηριστεί ανάλογα με το μέγεθός του, σε θέματα δημοσίων επενδύσεων, τηλεοπτικής κάλυψης, πολιτικής συμμετοχής, υποδομών, κ.α.

- ✓ Major Events. Παρουσιάζονται σε πιο μικρή κλίμακα από τα Mega Events. Προσελκύουν και αυτά όμως, επίσης, μεγάλο αριθμό τουριστών και αποφέρουν σπουδαία οικονομικά οφέλη.
- ✓ Hallmark Events. Οι διοργανώσεις των event αυτών γίνονται προπάντων για να αυξηθεί ο τουρισμός σε ένα συγκεκριμένο τόπο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων διοργανώσεων είναι το καρναβάλι στη Βραζιλία, κ.α. Σύμφωνα με τον Getz (2005) το είδος αυτό των events έχει μεγάλη απήχηση και είναι διαχρονικά ταυτισμένο με την περιοχή στην οποία γίνεται η εκδήλωση αυτή.
- ✓ Τοπικά events. Οι δραστηριότητες αυτές είναι πιο συνηθισμένες, πραγματοποιούνται πιο εύκολα, χρειάζονται μικρότερο προϋπολογισμό και μικρότερο χρονικό διάστημα για τη διοργάνωσή τους.

3.4.3 Event Marketing

Το event marketing ξεκίνησε όταν άρχισαν να λειτουργούν οι πανεπιστημιακές κοινότητες και οι εμπορικοί σύλλογοι. Ο ρόλος τους ήταν καθοριστικός στην εξέλιξη των συνεδρίων, των εκθέσεων, των εταιρικών οργανώσεων κ.α. Από τα παλαιότερα χρόνια και κυρίως από τον Μεσαίωνα και την παρουσία των συντεχνιών, οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα είχαν την ανάγκη να συγκεντρώνονται και να συζητούν με οργανωμένο τρόπο.

Οι οργανωμένες συγκεντρώσεις ατόμων για ένα κοινό σκοπό, βοηθούν με πολλούς τρόπους την λειτουργία ενός ομίλου ως εξής (Hoyle, 2002):

- ✓ Θέσπιση κριτηρίων για την βιομηχανία
- ✓ Βελτίωση των σχέσεων εργαζομένου και εργοδότη
- ✓ Άσκηση επιρροής σε πολιτικές και νομοθετικές υποθέσεις
- ✓ Αύξηση της αγοραστικής δύναμης με ομαδικές εκπτώσεις
- ✓ Δημιουργία βάσης δεδομένων από διάφορες δημοσιεύσεις
- ✓ Δημιουργία και συντήρηση κοινωνικών διασυνδέσεων

- ✓ Δημόσιες Σχέσεις
- ✓ Προσφορά εκπαίδευσης και εξάσκησης
- ✓ Εισήγηση για ψυχαγωγικές δραστηριότητες

3.4.4 Τα Events Σήμερα και η Εξέλιξη του Event Marketing

Στη σημερινή εποχή το event marketing δεν έχει καμία ομοιότητα με την ερασιτεχνική οργάνωση που γίνονταν τα περασμένα χρόνια στις διάφορες οργανώσεις δραστηριοτήτων.

Τα events σήμερα αποτελούν μια από τις πιο σπουδαίες λειτουργίες, καθώς με την βοήθειά τους μια επιχείρηση παρουσιάζει την κουλτούρα της και το εταιρικό της προφίλ στους υποψήφιους αγοραστές αλλά και την γκάμα προϊόντων της. Το επάγγελμα του event marketer σε μια εταιρία έχει αρχίσει να γίνεται ανταγωνιστικό αφού όλοι προσπαθούν να κερδίσουν χρόνο και χρήμα για την εταιρεία που εκπροσωπούν σε κάθε event.

Λόγω του σκληρού ανταγωνισμού στον κλάδο του "event marketing" ανάλογα με την περίπτωση κατηγοριοποιείται σε (Hoyle, 2002):

- ✓ Επετείους και Εορτές
- ✓ Επιμορφωτικά συνέδρια
- ✓ Αθλητικές εκδηλώσεις
- ✓ Τουριστικά συνέδρια
- ✓ Εκπαιδευτικά σεμινάρια
- ✓ Εκθέσεις
- ✓ Συνέδρια
- ✓ Σεμινάρια
- ✓ Παρουσιάσεις επιστημονικών μελετών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Σύγχρονα Εργαλεία Διαφήμισης

4.1 Ίντερνετ Διαφήμιση - On Line Advertising

Η Διαφήμιση βοηθάει ουσιαστικά στην ταχύτερη "κυκλοφορία" προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών, με απώτερο σκοπό τη γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Η αυξανόμενη, όμως, παραγωγή και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υποχρέωσε τη Διαφήμιση να αναζητήσει νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, ώστε αυτά να απευθύνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Η εξάπλωση του Διαδικτύου, την τελευταία δεκαετία κυρίως ως μέσο πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας αποτέλεσε το έναυσμα για τους Διαφημιστές για να το χρησιμοποιήσουν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, το Διαδίκτυο κατάφερε να είναι το περισσότερο υποσχόμενο και αναπτυσσόμενο μέσο Διαφήμισης, καταλαμβάνοντας μία ισχυρή θέση ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα Διαφήμισης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Jarvis et al., 2003).

Η σχέση και σύνδεση του Διαδικτύου με την Διαφήμιση είναι, όπως και με τα άλλα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, άμεση και αλληλοεξαρτώμενη. Οι διαδικτυακοί τόποι (sites) χρειάζονται τη Διαφήμιση για να είναι οικονομικά βιώσιμοι, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν τη δυναμική του Διαδικτύου και την πρόσβασή του σε μία ιδιαίτερη κατηγορία του πληθυσμού, τους χρήστες του Διαδικτύου, για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτελεί την πιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή Διαφήμισης. Αναπτύχθηκε κατά κύριο λόγο την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα, σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Η ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο δημιούργησε νέα επαγγέλματα και πολλούς ενδιαφερόμενους που προσδοκούν να καρπωθούν τα οφέλη της ανάπτυξης αυτής. Οι χαρακτήρες που εμπλέκονται στην βιομηχανία της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: τους πωλητές, τους αγοραστές και τους δημιουργούς ή εκδότες διαφημίσεων. Με σαφείς τις

δύο πρώτες κατηγορίες, η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στις εταιρείες εκείνες που κάνουν δυνατή τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, αναπτύσσοντας τα εργαλεία και τις μεθόδους που διανέμουν και καταμετρούν τα διαφημιστικά μηνύματα,.

Επίσης, ελέγχουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και ολοκληρώνουν γενικότερα όλες εκείνες τις διεργασίες, που είναι απαραίτητες για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Σημαντικό είναι να σημειώσουμε ότι, στον online διαφημιστικό κόσμο, η γραμμή που διαχωρίζει τους αγοραστές με τους πωλητές είναι πολύ λεπτή και δυσδιάκριτη, με την μία ιδιότητα να μην αποκλείει την άλλη. Πολλοί εκδότες αγοράζουν διαφημιστικά προνόμια για να προωθήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους (websites), ενώ και οι διαφημιστές αναπτύσσουν ιστοσελίδες (webpages) για να προωθήσουν τα προνόμια και τις υπηρεσίες τους.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στην ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, μέσα από την εξάπλωση των επαγγελματιών που σχετίζονται άμεσα με τον τομέα αυτό, δηλαδή τους πωλητές, τους αγοραστές και τους διαφημιστές (Smilansky, 2009).

Το Διαδίκτυο σήμερα αποτελείται από εκατοντάδες χιλιάδες δικτυακούς τόπους, οι οποίοι αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο. Οι περισσότεροι από τους πρώτους δημιουργούς δικτυακών τόπων ήταν φοιτητές, νέοι στην ηλικία, με δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το κίνητρο τους ήταν είτε η γνωριμία με μία νέα έκφραση της τεχνολογίας, είτε η δημιουργία ενός νέου μέσου έκφρασης και αμφίδρομης επικοινωνίας. Ωστόσο, η κατάσταση στην δημιουργία δικτυακών τόπων έχει αντιστραφεί, με τις εταιρείες των μέσων Μαζικής Ενημέρωσης να έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο.

Αρκετοί δικτυακοί τόποι αντιπροσωπεύουν κλασικές εταιρείες, όπως η Washington.com που αποτελεί την διαδικτυακή παρουσία της εφημερίδας Washington Post (www.washingtonpost.com). Ανάλογα με το περιεχόμενό τους, τα sites μπορεί να ανήκουν σε κάποια μητρική εταιρεία, όπως η Microsoft' Expedia (www.expedia.com) ή η Carpoint (www.carpoint.com). Επιπλέον, πολλές εταιρείες συγκεντρώνουν κι ενώνουν θέματα από 2 ή περισσότερες εταιρείες– παράδειγμα η MSNBC (www.msnbc.com) είναι μία συνένωση της Microsoft και της NBC.

Σημαντική χρονιά για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτελεί το 1997, τότε δηλαδή που εισχώρησε η εταιρεία America On Line (AOL). Το αμέσως επόμενο έτος, η AOL είχε

κιάλας αναλάβει τη διαφημιστική καμπάνια για περισσότερες από 400 εταιρείες, 55 από τις οποίες ξόδευαν κοντά στο 1 εκατομμύριο δολάρια για τη διαφήμιση τους ετησίως (Dyer, 1982).

Στην κατηγορία των πωλητών, οι παίκτες-κλειδιά για την ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, είναι σαφώς οι εκδότες, οι οποίοι παρέχουν χώρο προς πώληση για διαφήμιση στους δικτυακούς τους τόπους. Ωστόσο, κανείς δεν μπορεί να παραγνωρίσει τη σημασία των διαφημιστών που συλλαμβάνουν την ιδέα, το θέμα, του διαφημιστικού μηνύματος και προσπαθούν να το υλοποιήσουν με τον πλέον δημιουργικό τρόπο.

Η κατηγορία των αγοραστών αποτελείται από διαφημιστές που έχουν προϊόντα, υπηρεσίες ή ακόμα και διαδικτυακούς τόπους (sites) να διαφημίσουν. Οι αγοραστές συχνά εκπροσωπούνται είτε από αλληλοεξαρτώμενα ή ανεξάρτητα μεταξύ τους διαφημιστικά πρακτορεία, τα οποία είναι επιφορτισμένα με τον σχεδιασμό online διαφημιστικών καμπανιών. Επίσης, οι αγοραστές εκπροσωπούνται και από αγοραστές media, οι οποίοι αγοράζουν το διαφημιστικό χώρο. Οι πρώτοι διαφημιστές, οι οποίοι χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο ως χώρο διαφήμισης, ήταν οι ίδιοι οι εκδότες των Διαδικτυακών τόπων. Επομένως, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι δημιουργοί sites, που καρπώθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό των κερδών από την ανάπτυξη του Διαδικτύου, οι ίδιοι επένδυσαν και τα περισσότερα χρήματα για Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

Το 1998, μία από τις σύγχρονες μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες στον κόσμο, η Procter & Gamble, μετακινήθηκε από τις μικρές και παράπλευρες διαφημιστικές δυνάμεις στις ηγετικές του χώρου. Αφορμή αποτέλεσε η οργάνωση από την Procter & Gamble μίας σύσκεψης στο Cincinnati των Ηνωμένων Πολιτειών, ώστε να φέρει σε επαφή τις πιο οικονομικά εύρωστες διαφημιστικές και τεχνολογικές εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, και τους πιο γνωστούς διαφημιστές, online εκδότες, διαφημιστικούς πράκτορες και γενικότερα όλους τους άμεσα ή έμμεσα ενδιαφερόμενους με τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

Κύριος σκοπός αυτής της σύσκεψης ήταν η ανεύρεση των καλύτερων και αποτελεσματικότερων μεθόδων ανάπτυξης και εξάπλωσης της online διαφήμισης. Η διήμερη

αυτή συνάντηση τιτλοφορήθηκε ως Future of Advertising Shakeholders Summit (F.A.S.T.), και εστιάστηκε πάνω σε τρεις καθοδηγητικές αρχές (Dyer, 1982):

- ✓ Η F.A.S.T. θα εστίαζε, κατά πρώτο λόγο, στην εφαρμογή πλάνων δράσης, τα οποία θα επιτάχυναν την ανάπτυξη και την χρήση των ψηφιακών διαφημιστικών μοντέλων. Η αποτελεσματικότητα και η αποδοχή αυτών των ψηφιακών διαφημιστικών μοντέλων από τους καταναλωτές θα πραγματοποιούνταν μόνο αν αυτά τα μοντέλα αποκτούσαν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα, όντας πιο χρήσιμα και διασκεδαστικά για τον τελικό χρήστη –υποψήφιο καταναλωτή.
- ✓ Η F.A.S.T. έπρεπε, κατά δεύτερο λόγο, να πορευτεί με αποδεκτά μέσα, αξιόπιστες τεχνολογικές φέρμες και συγκροτημένη διαφήμιση, με σκοπό να βοηθήσουν στην επιτυχημένη ανεύρεσης λύσεων για μεγιστοποίηση του κέρδους προς όφελος ολόκληρης της βιομηχανίας της Διαδικτυακής Διαφήμισης.

Οι προσπάθειες της F.A.S.T. θα επικεντρώνονταν τόσο στην αποδοχή της παρούσας κατάστασης, όσο και στην επιτάχυνση των διαδικασιών ώστε η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο να φτάσει στην επιθυμητή κατάσταση.

Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια και ως "Ηλεκτρονική Διαφήμιση", σε σημείο τέτοιο, ώστε οι δύο όροι να θεωρούνται πλέον ταυτόσημοι. Αυτού του είδους η διαφήμιση εξαπλώνεται διαρκώς, με αποτέλεσμα να διεκδικεί επί ίσης όροις ισχυρό μερίδιο από την αγορά της Διαφήμισης, απειλώντας τα επόμενα χρόνια ακόμα και την πρωτοκαθεδρία της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Ένας αποτελεσματικός και αξιόπιστος τρόπος για να μελετηθεί η ανάπτυξη και εξάπλωση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι ο υπολογισμός είτε των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών είτε των εξόδων των διαφημιζομένων εταιρειών από τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Κατ' αυτόν τον τρόπο, υπολογίζοντας δηλαδή τα έσοδα από τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, εταιρείες ερευνών και δημοσκοπήσεων παρουσιάζουν την ετήσια εικόνα στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης, κάνοντας ταυτόχρονα προβλέψεις για τις μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο.

Σύμφωνα, λοιπόν, με μελέτη της εταιρείας Jupiter Communications τα έσοδα από την Διαφήμιση στο Διαδίκτυο παγκοσμίως αυξάνονται με δραστικούς ρυθμούς. Αναλυτικότερα, ξεκινώντας από το 1995, τα έσοδα από την ηλεκτρονική διαφήμιση παγκοσμίως ήταν μόλις 100 εκατομμύρια δολάρια Αμερικής, ενώ το αμέσως επόμενο έτος το ποσό σχεδόν τετραπλασιάστηκε φτάνοντας τα 390 εκατομμύρια δολάρια. Ο ίδιος σχεδόν ρυθμός για τα έσοδα από την ηλεκτρονική διαφήμιση ακολουθήθηκε και τα επόμενα χρόνια, φτάνοντας ενδεικτικά το 1999 τα 3 δισεκατομμύρια και το 1994 τα 4.4 δισεκατομμύρια δολάρια. Μάλιστα, οι υπεύθυνοι της εταιρείας Jupiter Communications υπολογίζουν τα έσοδα από την Διαφήμιση στο Διαδίκτυο στα 7.7 δισεκατομμύρια δολάρια το 2002.

Παρόμοιους ρυθμούς ανάπτυξης και εξάπλωσης παρουσίασε η ηλεκτρονική διαφήμιση και στην Ευρώπη. Σύμφωνα με μελέτη της Datamonitor, αντίστοιχης εταιρείας ερευνών και δημοσκοπήσεων για το Διαδίκτυο στον ευρωπαϊκό χώρο, τα έσοδα από την ηλεκτρονική διαφήμιση ξεκίνησαν το 1997 από 100 εκατομμύρια δολάρια Αμερικής περίπου και πενταπλασιάστηκαν μέσα σε 2 χρόνια. Εξίσου εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης εμφάνισαν τα έσοδα από τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο από το 1999 μέχρι και το 2002, αγγίζοντας εκείνο το έτος τα 2 δισεκατομμύρια δολάρια Αμερικής (Barker, Gronne, 1996).

Η Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου ή διαφορετικά Online Διαφήμιση, ένας όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο, είναι, όπως προαναφέρθηκε, το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο. Αν θέλαμε να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, η online διαφήμιση προβάλλεται μέσω του βασικού εργαλείου του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Μάλιστα, οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του Διαδικτύου εκείνης της εποχής, που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων, θεώρησαν την online Διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του Διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και

εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες online διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων (Falk, 1994).

Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο. Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (Smilansky, 2009).

Παρακάτω, θα αναφερθούμε, κατά πρώτο λόγο, στις μορφές που μπορεί να πάρει η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει καθεμία από αυτές τις μορφές. Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε με τα βασικά χαρακτηριστικά της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο και τέλος, θα την προσεγγίσουμε κριτικά, συγκρίνοντας την με τα παραδοσιακά μέσα Διαφήμισης.

4.2 Άλλες Μορφές Σύγχρονης Διαφήμισης

Η Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου μπορεί να πάρει κυρίως δύο γενικές μορφές: είτε αυτή του κειμένου είτε αυτή των πολυμέσων, η οποία περιλαμβάνει πολλές υποκατηγορίες. Αναλυτικότερα (Zeff, Aronson, 1999):

4.2.1 Κείμενο

Αφορά κυρίως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Έχει βασικά πλεονεκτήματα έναντι του συμβατικού ταχυδρομείου, διότι:

- ✓ Δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη και

- ✓ Ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει αμέσως ή με μήνυμα ή ακολουθώντας μία υπερσύνδεση (hyperlink).

Ιδιαίτερη αναφορά εδώ χρήζει η περίπτωση του Junk mail. Με την ευρεία εξάπλωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνηθισμένη πολιτική πολλών διαδικτυακών τόπων είναι η δυνατότητα των χρηστών να κατέχουν προσωπικό χώρο στο Διαδίκτυο, με συγκεκριμένη χωρητικότητα κάποιων kilobytes ή megabytes, ώστε να τον χρησιμοποιούν ως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το Hotmail ή το Yahoo, τα οποία προσφέρουν, χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα, σε οποιοδήποτε χρήστη τη δυνατότητα να έχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο χώρο τους. Ο χρήστης μπορεί να υποδείξει ως ηλεκτρονική διεύθυνση ένα όνομα της αρεσκείας του, με την προϋπόθεση ότι δεν χρησιμοποιείται ήδη από κάποιον άλλο χρήστη της υπηρεσίας τους.

Ωστόσο, βασικούς όρους αποτελούν, πρώτον, η υποχρέωση του χρήστη να συμπληρώσει μία φόρμα με τα προσωπικά του στοιχεία και δεύτερον, η δυνατότητα της εταιρείας να αποστέλλει διαφημιστικά e-mail. Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα αποστέλλονται στην διεύθυνση του κάθε χρήστη σε ειδικά κατασκευασμένο χώρο, ώστε να δέχεται μηνύματα εμπορικού τύπου. Αυτή ακριβώς η διαδικασία αποστολής εμπορικών μηνυμάτων από εταιρείες, που παρέχουν χώρο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι το λεγόμενο junk mail. Αν και είναι αμφίβολη η αποτελεσματικότητά του για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, χιλιάδες εταιρείες υιοθετούν αυτή την πολιτική, αποστέλλοντας καθημερινά χιλιάδες μηνύματα στο junk mail εκατομμυρίων χρηστών.

4.2.2 Πολυμέσα

Η χρήση πολυμέσων για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελεί την πιο διαδεδομένη, και κυρίαρχη θα λέγαμε, μορφή Διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Η online Διαφήμιση με τη χρήση πολυμέσων μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές, από τις οποίες οι πιο διαδεδομένες είναι οι εξής:

- ✓ Banners: Ονομάζονται τα εικονίδια (συνήθως συγκεκριμένων διαστάσεων), που τοποθετούνται σε επιλεγμένους δικτυακούς τόπους μεγάλης επισκεψιμότητας και παραπέμπουν με links στις ιστοσελίδες που πρέπει να διαφημιστούν. Καταλαμβάνουν, δηλαδή, ενοικιαζόμενο χώρο σε ιστοσελίδες και τα περισσότερα παραπέμπουν στη

σελίδα του διαφημιζόμενου (click through). Ο στόχος τους είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας των προς διαφήμιση ιστοσελίδων, τραβώντας την προσοχή των χρηστών. Γι' αυτόν, ακριβώς, το λόγο τα banners, ως προς τη μορφή τους, εξελίσσονται ραγδαία.

Η πρώτη τους εμφάνιση έγινε το 1994 με μηνύματα, όπως "click here", τα οποία τονίζονταν με ζωηρά χρώματα. Η εξέλιξη τους περιελάμβανε κίνηση και εικόνα και κατέληξαν σήμερα να είναι αλληλοδραστικά (π.χ. Drop-down menus, check boxes, search boxes), εξελισσόμενα με τέτοιο τρόπο, ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners). Η αποτελεσματικότητά τους (banner effectiveness) μετράται συνήθως είτε με τον αριθμό των click-throughs, είτε τον αριθμό των συναλλαγών που έκαναν οι χρήστες στην διαφημιζόμενη εταιρεία. Αναλυτικότερα, η μορφή των banners, μέσα από την οποία φαίνεται και η εξέλιξή τους, είναι τριών ειδών (Zeff, Aronson, 1999):

- ✓ Στατικά (static): Αποτελούν την πρώτη μορφή banner, πλεονεκτώντας στο ότι είναι η πιο εύκολη κατασκευαστική και συμβατή λύση για οποιοδήποτε διαδικτυακό τόπο. Ωστόσο, αυτή η μορφή banner μειονεκτεί στο γεγονός ότι δεν είναι τόσο ελκυστικά για τον χρήστη, με αποτέλεσμα να μην τραβούν και την προσοχή του.
- ✓ Κινούμενα (animated): Λογίζονται ως η εξέλιξη των στατικών banners, έχοντας ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την κίνηση. Αυτή τους ακριβώς η ιδιότητα τα κάνει πιο δημοφιλή στους χρήστες απ' ότι τα στατικά banners, ενώ ούτε και αυτά έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και μέγεθος.
- ✓ Αλληλοδραστικά (interactive): Τα interactive banners είναι η τελευταία εξέλιξη στο χώρο αυτό και θεωρούνται τα πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις προηγούμενες μορφές banners. Προσελκύουν για μεγαλύτερη διάρκεια την προσοχή του χρήστη με διάφορους τρόπους, όπως με το παιχνίδι, με απάντηση ερωτήσεων ή την συμπλήρωση κάποιας φόρμας, κ.ά.

Άλλες μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο, όχι τόσο διαδεδομένες και αποτελεσματικές, όπως τα banners, είναι οι εξής:

- Χορηγίες (sponsorships): Ο τρόπος αυτός αφορά επιχειρήσεις που διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο σε ένα διαδικτυακό τόπο, υποστηρίζοντας οικονομικά το site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει.
 - ✓ Διαζευκτικά μηνύματα (interstitials): Αφορούν διαφημίσεις που εμφανίζονται καθώς φορτώνει η κεντρική εμπορική ιστοσελίδα. Αποτελούν ένα μικρό μόνο μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στο Διαδίκτυο. Άλλες μορφές ηλεκτρονικής Διαφήμισης, που χρησιμοποιούνται εξίσου αποτελεσματικά και για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, είναι:
 - ✓ Το ηλεκτρονικό φυλλάδιο (brochure ware): Αποτελεί μίας χαμηλού κόστους μέθοδο αμφίδρομης επικοινωνίας, αρκετά διαδεδομένη στο Διαδίκτυο και
 - ✓ Αμφίδρομη επικοινωνία: Αναφέρεται σε δημοσκοπήσεις, ηλεκτρονικές συζητήσεις στο Διαδίκτυο (chat rooms) και σε ομάδες ενδιαφέροντος (discussion groups).

Ολοκληρώνοντας τους τρόπους αμφίδρομης επικοινωνίας, αναφέρουμε τα site που αφορούν διασκέδαση και παιχνίδια, πλοήγηση και ξενάγηση των επισκεπτών στο site, καθώς και υποστήριξη στην αναζήτηση πληροφοριών που προσφέρουν πολλές φορές οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, η Yahoo κ.ά., φιλοξενώντας φυσικά διαφημίσεις στις σελίδες τους (Cherubini, Iasevoli, 2006).

Οι επιχειρήσεις ή εταιρείες που έχουν επιλέξει να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων στο Διαδίκτυο, οφείλουν να γνωρίζουν την αποτελεσματικότητά της. Γι' αυτόν ακριβώς το σκοπό έχουν δημιουργηθεί από τους ειδικούς του χώρου κάποιες μεταβλητές αποτελεσματικότητας, ώστε να είναι παρατηρήσιμη και μετρήσιμη η συμπεριφορά των χρηστών προς τα διαφημιστικά μηνύματα στο Διαδίκτυο. Αυτές οι μεταβλητές αποτελεσματικότητας προκύπτουν κυρίως από το server log file. Συλλέγονται από ένα ειδικό λογισμικό και κατόπιν αναλύονται και παρουσιάζονται στους διαφημιζόμενους είτε από την ιδιοκτήτρια εταιρεία του server, είτε από τρίτους (web auditing agencies, log analysis services). Οι βασικές και πιο διαδεδομένες μεταβλητές αποτελεσματικότητας ή αποδοτικότητας μίας διαδικτυακής Διαφήμισης είναι οι ακόλουθες (Warner, 1998):

- ✓ Hit: Αφορά την αίτηση ενός χρήστη για πρόσβαση σε ένα δικτυακό τόπο και αποτελεί, ίσως, το πιο απλό μέτρο κυκλοφορίας. Βασικά μειονεκτήματα αυτής της μεταβλητής αποτελεσματικότητας είναι η ανικανότητα να ελέγξει αν τα hits στην μία ηλεκτρονική σελίδα προέρχονται από το ίδιο άτομο.
- ✓ Page View: Αποτελεί τον αριθμό των σελίδων που έστειλε έξω ο server, ανεξαρτήτως του αριθμού των αρχείων από τα οποία αποτελείται η κάθε σελίδα. Βασικό μειονέκτημα και αυτής της μεταβλητής είναι η αδυναμία αναγνώρισης και καταμέτρησης των page views, προερχόμενα από το ίδιο χρήστη.
- ✓ Visit: Μια σειρά hits από τον ίδιο χρήστη στο site εντός μιας χρονικής περιόδου (time-out period), π.χ. εντός 30 λεπτών.
- ✓ Διάρκεια παραμονής (stay length): Αφορά το συνολικό χρόνο παραμονής ενός χρήστη σε ένα διαδικτυακό τόπο.
- ✓ Αριθμός αποτυπώσεων (impressions): Αφορά τον αριθμό προβολής ενός banner.
- ✓ Click – through: Αφορά τον συνολικό αριθμό επιλογής των χρηστών για μεταφορά σε ένα διαφημιζόμενο site.

Οι παραπάνω μεταβλητές αποτελεσματικότητας αφορούν τα στατιστικά μεγέθη για κάθε διαδικτυακό τόπο και χρησιμοποιούνται ευρέως από τις μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του Internet χρησιμοποιούν ειδικές διαστάσεις ή πλευρές της αποδοτικότητας, οι οποίες προκύπτουν από τα παραπάνω στοιχεία, χρησιμοποιούμενα με μαθηματικούς τύπους.

4.2.3 Mobile Marketing

Το Mobile Marketing είναι ένας νέος τρόπος διαφήμισης, το οποίο άρχισε να καθιερώνεται ύστερα από τη ραγδαία ανάπτυξη και επιρροή που έχουν σήμερα τα κινητά τηλέφωνα στη ζωή των ανθρώπων. Έρευνες έχουν δείξει κατά καιρούς ότι οι επιχειρήσεις τείνουν να έχουν 200% μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα λόγω των διαφημιστικών καμπανιών που πραγματοποιούν μέσω των κινητών.

Παρόλο που από το 2005 έως και σήμερα πολλοί ερευνητές μελετούν το θέμα του Mobile Marketing, δεν έχει διατυπωθεί ακόμη κάποιος ορισμός για αυτό. Ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ, στην προσπάθειά του για διατύπωση ορισμού, αναφέρει: “Mobile Marketing είναι μια σειρά διαδικασιών και οργανωτικών λειτουργιών για την προβολή και δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης, μέσω φορητών συσκευών” (Τζουβανίδη, 2011).

Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί από τον Οργανισμό Mobile Marketing, το 2009, είναι: “Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network”.

4.2.4 Social Media Marketing

Το εν λόγω είδος Μάρκετινγκ, στηρίζεται στην εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό μια επιχείρηση μπορεί να κάνει χρήση αυτού του καναλιού επικοινωνίας και να μπορέσει να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

Με το είδος αυτό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή των πελατών τους και να τους ωθήσουν στο να “μοιράσουν” τις πληροφορίες που τους δίνει, μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το γεγονός αυτό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για μια επιχείρηση, καθώς τα μηνύματά της μπορούν να διαδίδονται από χρήστη σε χρήστη και έτσι να αποκτήσουν αρκετά μεγάλη απήχηση (Χαγκάμπ, 2012).

Εκτός αυτών, τα κοινωνικά δίκτυα είναι δωρεάν και εύκολα προσβάσιμα από τον καθένα. Έτσι, η κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει μια ισχυρή, δωρεάν διαφήμιση μέσα από το διαδίκτυο, ώστε να διατηρήσει τους πελάτες της, να προσελκύσει νέους, αλλά και να ισχυροποιήσει την εταιρική της εικόνα.

4.2.5 Email Marketing

Το Email Marketing είναι ένα από τα εργαλεία του Internet Marketing στις μέρες μας και βασίζεται στα Newsletters. Με την κατάλληλη υποδομή είναι ένας από τους πιο εύκολους και αξιόπιστους τρόπους διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτό μπορεί

εύκολα να τμηματοποιηθεί η αγορά και τα αποτελέσματά του είναι μετρήσιμα (Γκανάτσιος, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Flash Mob

5.1 Ορισμός Flash Mob

Ο «αιφνίδιος όχλος» όπως συχνά αναφέρεται στα Ελληνικά ο όρος flash mobs, είναι η ξαφνική συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού ατόμων σε μία προκαθορισμένη τοποθεσία κάποιο συγκεκριμένο χρόνο. Οι άνθρωποι που συμμετάσχουν, ακολουθούν ένα προκαθορισμένο αξιοπρόσεκτο σενάριο το οποίο εξελίσσεται σχετικά γρήγορα και έχει ως στόχο το γέλιο και την έκπληξη των αθώων παρευρισκόμενων περαστικών. Οι όροι είναι ξεκάθαροι.

1. Μόνο τα μέλη που θα πάρουν μέρος να είναι ενήμερα για τον τόπο τον χρόνο που θα πραγματοποιηθεί το συμβάν αλλά και για το σενάριο.
2. Το σενάριο να είναι έξυπνο ώστε οι περαστικοί-θύματα να εκπλαγούν.
3. Καλή διάθεση και όρεξη για διασκέδαση.

Έτσι δίνεται ο ορισμός απ' την ελληνική κοινότητα του αιφνίδιου όχλου. Είναι σχεδόν ένας χρόνος που ξεκίνησε αυτή η προσπάθεια, και ήδη έχουν γίνει 7 συγκεντρώσεις-events (5 στην Αθήνα και 2 στην Θεσσαλονίκη) με αρκετά μεγάλη επιτυχία.

Το όνομά του το flash Mob το πήρε απ' ότι φαίνεται από την ταινία επιστημονικής φαντασίας του Larry Niven's το 1973 "Flash Crowd" (Niven, 1973). Η ιστορία του Niven αναδεικνύει τα πιθανά μειονεκτήματα της φθηνής τεχνολογίας της τηλεμεταφοράς. Στην ιστορία η έλευση της τηλεμεταφοράς ως μέθοδο ταξιδιού επιτρέπει την εμφάνιση κινητών mob ακόμη και ταραχών. Κατόπιν αναφέρεται σε ένα συναρπαστικό νέο ταξιδιωτικό προορισμό, η μια συναρπαστική εμφάνιση ειδήσεων (όπως ένας αγώνας ή μια διαμαρτυρία) οι άνθρωποι γρήγορα δεσμεύουν τους εαυτούς τους σε μια τοποθεσία. Η ικανότητα του να βρίσκεται κάποιος από ένα σημείο σε ένα άλλο γρήγορα και εύκολα ονομάζεται «φλας» στην ταινία «Flash Crowd». Παρατηρώντας μια παρόμοια χρήση της τεχνολογίας και την επιθυμία, του να είναι κανείς μέρος της σκηνης/του γεγονότος, ο Sean Savage, ένας συμμετέχοντας στα Flash Mob και blogger έδωσε στον όχλο, το όνομά του, σε μια από τις

πρώτες του περιγραφές σχετικά με τη συμμετοχή του σε ένα Flash Mob στο ιστολόγιό του ,του οποίου το όνομα ήταν «cheesebikini».

Αν και το ίδιο το όνομα δεν έχει άμεση σύνδεση με την πραγματική πράξη του Flashing (αναβόσβησμα) , παρόλα αυτά υπάρχει μία ομοιότητα ανάμεσα σε αυτά τα παρόμοια υπονοούμενα τα οποία συνδέονται με τις δυο πράξεις των Flashers και των Flash mobbers. Όπως οι Flashers έτσι και οι Flash mobbers επιλέγουν τα θύματά τους.

Ο λόγος που ο Wasik ανέπτυξε τα Flash mob είναι πολύ απλός: ήθελε να «σπρώξει» λίγη διασκέδαση στους hipsters και στους scenesters της Νέας Υόρκης. Για το λόγο αυτό σχεδόν όλα τα Flash Mob που οργάνωνε ήταν κατά κάποιο τρόπο αστεία σχετικά με το θέμα της συμμόρφωσης (Wasik, 2003). Για τον ίδιο η τέχνη αποτέλεσε βασική συνιστώσα της εκδήλωσης (project). Η εξάρτησή του για την απόδοση ήταν αυτό που έκανε το Flash mob μοναδικό.

5.2 Ιστορική Αναδρομή

Οκτώ χρόνια πριν από το 2003 ένα περίεργο φαινόμενο άρχισε να κατακλύζει τους δρόμους της Νέας Υόρκης. Ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων χωρίς προφανή πολιτική ή κοινωνική ατζέντα , άρχισε να συγκεντρώνεται μαζικά σε έναν συγκεκριμένο προκαθορισμένο χώρο και να εκτελεί μια σειρά από σύντομες ενέργειες πριν γρήγορα διασκορπιστεί. Μία «παράσταση» περίεργη και εκκεντρική για τον κόσμο (Walker, 1998).

Ξεκίνησε από τον Bill Wasik το καλοκαίρι του 2003 στη Νέα Υόρκη ως κάτι ανάμεσα σε ένα κοινωνικό πείραμα και σε ένα έργο τέχνη και μέσα σε ένα καλοκαίρι αποτέλεσαν το πιο δημοφιλές γεγονός της πόλης. Αυτή η ιδέα του Wasik εξαπλώθηκε και αντιγράφηκε από μιμητές του σε όλο τον κόσμο , από την Ασία και την Ευρώπη ως τη Νότια Αμερική και την Αυστραλία. Διασκεδαστικά βίντεο όπως το «Kid Star Wars» , διασκεδαστικές και αμφιλεγόμενες ιστοσελίδες όπως το 2004 η ιστοσελίδα Jib Jab η οποία είχε κοροϊδευτικό περιεχόμενο για της εκλογές και η «blackpeopleloveus.com» (σελίδα γνωριμιών). Αρχικά ξεκίνησαν από μία μικρή ομάδα ανθρώπων και κατέληξαν στο τέλος με εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες , δημιουργώντας συχνά πρόσθετη έκθεση απ' ότι τα κύρια μέσα ενημέρωσης. (Watts , Perreti και Frumin , 2003)

Ένα κλασσικό flash mob ξεκινά όταν ένας άνθρωπος λειτουργεί ως διοργανωτής (χρησιμοποιώντας συνήθως ένα ψευδώνυμο για να διατηρήσει την ανωνυμία του) στέλνοντας ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή ένα γραπτό μήνυμα από κινητό τηλέφωνο (SMS) καλώντας άγνωστους μεταξύ τους ανθρώπους να πάνε σε ένα συγκεκριμένο μέρος, ένα ορισμένο χρονικό διάστημα και να περιμένουν περαιτέρω οδηγίες. Ο ανώνυμος αυτός διοργανωτής αποτελεί καταλυτική δύναμη πίσω από τη δημιουργία του Flash Mob (όχλου) καθώς είναι αυτός ο οποίος εφευρίσκει μια σειρά δράσεων για τον όχλο τις οποίες καλείται να εκτελέσει επί τόπου. Ο διοργανωτής του όχλου δεν πρέπει να θεωρείται ηγέτης και πρέπει να διατηρήσει την ανωνυμία του. Τέλος τα Flash Mob κατά κανόνα διαρκούν το πολύ δέκα λεπτά (Wasik, 2006). Μετά το πέρας του δεκαλέπτου οι συμμετέχοντες διασκορπίζονται από το χώρο στον οποίο διαδραματίστηκε το γεγονός.

Η βασική υπόθεση πίσω από το Mob Project όπως δήλωσε ο Wasik σε ένα άρθρο στο περιοδικό Harper το 2006 είναι: *«βλέποντας πως όλη η κουλτούρα στη Νέα Υόρκη ήταν αποδεδειγμένα αναμειγμένη με το scensternism, η προσφυγή /η εμφάνιση των συναυλιών, των θεατρικών έργων, των αναγνώσεων και των εκδηλώσεων στις γκαλερί απορρέουν λιγότερο από την εργασία αυτή καθαυτή παρά από τις κοινωνικές ευκαιρίες εργασίας που θα μπορούσε να εξάψει, θα πρέπει θεωρητικά να είναι δυνατόν να δημιουργηθεί ένα έργο τέχνης που αποτελείται από καθαρή σκηνή –η έννοια της σκηνής θα είναι ολόκληρο το θέμα εργασίας και μάλιστα θα συνιστά καθαυτή την εργασία»* (Wasik, 2003).

Το Mob θυμίζει στους ανθρώπους τη δυνατότητα που έχουν στη διάθεσή τους, στην ικανότητά τους να συγκεντρώνονται ως μάζα μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών. Εκθέτει τους άγραφους και σιωπηλούς κανόνες που διέπουν την καθημερινή συμπεριφορά των ανθρώπων.

5.2.1 Εμφάνιση του Flash Mob

Το Flash Mob εμφανίζεται σε μια κοινωνία ελέγχου, σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή που χαρακτηρίζεται από ραγδαία μείωση ατομικών ελευθεριών, μια αυξημένη κατάσταση χρωματικής κωδικοποίησης έκτακτης ανάγκης και εκπληκτικά νέες τεχνολογίες που είναι σε θέση να παρακολουθούν κάθε πράξη της κατανάλωσης. Η κατανόηση του κόσμου στον οποίο προέκυψε το Flash Mob, ενός κόσμου ο οποίος ενδεχομένως

προσπάθησε να ενεργήσει ενάντια (στα τετρημένα) ή τουλάχιστον να επικοινωνήσει , αποτελεί επιτακτική ανάγκη.

Η ευρεία και ανεπτυγμένη χρήση της τεχνολογίας βοήθησε το Wasik να ξεκινήσει το εγχείρημά του και να το διαδώσει μέσα σε ελάχιστο χρόνο και χωρίς κόπο σε μια μάζα ανθρώπων σχετικά άγνωστων μεταξύ τους.

Το πρώτο Flash mob του Wasik ξεκίνησε με την αποστολή ενός e-mail. Το e-mail αυτό δεν είχε ως αποστολέα τον ίδιο αλλά προέρχονταν από έναν άγνωστο λογαριασμό ,τον οποίο δημιούργησε ο ίδιος για να διαφυλάξει την ανωνυμία του. Εκτός από την αποστολή του στο προσωπικό του e-mail εστάλθει και σε μια λίστα από φίλους τους οποίους θεωρούσε αρκετά «cool» ώστε να συμμετάσχουν σε κάτι τέτοιο και αυτοί με τη σειρά τους να το προωθήσουν σε άλλα άτομα.

Το αρχικό e-mail που έστειλε ο Wasik ήταν πολύ απλό *«Είστε προσκεκλημένοι να συμμετέχετε/λάβετε μέρος σε έναν όχλο (mob), ένα έργο/σχέδιο που δημιουργεί έναν ανεξήγητο όχλο ανθρώπων στη Ν.Υόρκη για δέκα λεπτά ή λιγότερο. Παρακαλώ προωθήστε αυτό το μήνυμα σε άλλους ανθρώπους που ξέρετε πως θα ήθελαν να συμμετέχουν.»* (Wasik, 2003). Η εκδήλωση (event) συντονίζεται μέσω διαδικτύου με τη χρήση ενός δικτύου ανώνυμων ανθρώπων που αποτελούν τους συμμετέχοντες (Garland, 2010).

5.3 Κίνητρα Συμμετοχής σε Flash Mob - Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων

Τα κίνητρα συμμετοχής των καταναλωτών (συμπεριφορά/ ψυχολογία καταναλωτή)σε ένα event/Flash Mob διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο ανάλογα με τις προσωπικές επιθυμίες του που όμως εντέλει αναγάζονται σε μια και μοναδική επιθυμία , αυτή του να ζήσουν μια υπερπραγματικότητα (στη συγκεκριμένη περίπτωση του προϊόντος) τελείως διαφορετική από την καθημερινότητά τους (Wohlfeil και Whelan , 2004).

Το Flash Mob όπως και τα περισσότερα Mob ή πλήθη αποτελούνται από ανθρώπους από όλα τα κοινωνικά στρώματα υποστηρίζοντας όλα τα είδη των ταυτοτήτων. Επιπλέον ο σκοπός του mob είναι για όλους αυτούς τους διαφορετικούς ανθρώπους να δράσουν από κοινού για τη δημιουργία μιας εκδήλωσης.

Όπως λέει ο Wasik το κίνητρο των ανθρώπων για να λάβουν μέρος σε ένα mob μπορεί να προέρχεται από μια ποικιλία διαφορετικών επιθυμιών και « για μερικούς να είναι καθαρά για διασκέδαση ενώ για άλλους να είναι η κοινωνικοποίησή τους, τους αρέσει να είναι έξω με άλλους ανθρώπους» (Wasik, 2003).

Σύμφωνα με τον Bruke (1969) για να κατανοήσει κανείς τα κίνητρα πρέπει να ξεκινήσει με τον εντοπισμό και την εξέταση των 5 στοιχείων (ή ερωτήσεων) της πεντάδας του.

- 1.Τι έγινε (πράξη)
2. Πότε και πού έγινε (σκηνή)
- 3.Ποιος το έκανε(μέσο)
- 4.Πως το έκανε (πρακτορείο-agency)
- 5.Γιατί το έκανε (σκοπός)

Στο Flash Mob οι συμμετέχοντες σπάνε το φυσιολογικό της αποδεκτής συμπεριφοράς και με αυτό τον τρόπο εκτελεί τη διπλή λειτουργία του:

1. Να ξυπνήσουν το σώμα τους οι συμμετέχοντες στην ιδέα ότι υπάρχουν και άλλες επιλογές για τη συμπεριφορά τους.
2. Η υπενθύμιση στο ακροατήριο του όχλου του παράλογου και αυθαιρέτου χαρακτήρα της λεγόμενης «κοινωνικής συμπεριφοράς». Με άλλα λόγια το Flash Mob μας υπενθυμίζει ότι έχουμε επιλογές να δράσουμε διαφορετικά.

Μια ερώτηση που προκύπτει από την «ανάλυση» του Flash Mob είναι: «γιατί κάποιος να θέλει να συμμετάσχει σε ένα Flash Mob». Η απάντηση είναι «γιατί το κάνουν τόνοι άλλων ανθρώπων». Με το Flash Mob ο Wasik προκάλεσε κατά λάθος ένα αίσθημα κοινότητας μεταξύ ξένων οι οποίοι ασχολούνται με μια κοινή δραστηριότητα.

Η φυσική κατάσταση του όχλου – η ικανότητά του να εμφανίζεται και να κρατά κυριαρχία πάνω από έναν πραγματικό χώρο έστω και για μια στιγμή , παρέχει στο μοντέρνο

hipster την ικανότητα για κάτι καινούριο , την ικανότητα να ενεργεί έξω. Παρόλο τον πλήρη αυτοαναστοχασμό και τα ειρωνικά σχόλια για τους συμμετέχοντές του , το Flash Mob λειτουργεί επίσης ως μία μορφή πολιτιστικού θορύβου. Ένα ξέσπασμα της παιδικής υποκουλτούρας κατά την αυταρχική δομή της παρακολούθησης κάθε κίνησής του. Όταν προβάλλεται σε τέτοιο φώς αρχίζει κανείς να βλέπει τον όχλο ως κάτι περισσότερο από φάρσα.Αντ 'αυτού το flash mob εμφανίζεται ως μια ελαφρώς ανατρεπτική αλλά και κάπως ασφαλής παιχνιδιάρικη μορφή της πολιτισμικής κριτικής.

5.4 Flash Mob και Τεχνολογία

Το Flash Mob είναι ένας τύπος απόδοσης άρρηκτα συνδεδεμένος με τα μέσα παραγωγής ,τις τεχνολογίες όπως το e-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και τα κινητά τηλέφωνα και ες εκ τούτου δεν μπορεί να κατανοηθεί πλήρως χωρίς την εξέταση της σχέσης μεταξύ αυτών των τεχνολογιών και των πολιτισμών που παράγουν και χρησιμοποιούν.

«Το Flash mob σχηματίστηκε και διαμορφώθηκε από μια παγκόσμια αλλαγή στη χρήση των κινητών τηλεφώνων η οποία κατά κύριο λόγο χαρακτηρίζεται από ιδιωτική επικοινωνία τηλεφωνώντας από το κινητό τη δεκαετία του '80 και του '90 σε πιο συλλογικές χρήσης όπου κυριαρχούν τα γραπτά μηνύματα στα τέλη της δεκαετίας του '90 αρχές του '00.Αυτή η αλλαγή ήταν εμφανής σε μια αντίστοιχη αλλαγή στα συναισθήματα και στις ανησυχίες σχετικά με την άμεση ένα προς ένα χρήση των κινητών τηλεφώνων σε σχέση με την έμμεση ένα προς πολλά χρήση κινητού τηλεφώνου». Το απόσπασμα της Nicolson (2009) αναγνωρίζει τη συμβιωτική σχέση μεταξύ του Flash Mob και του κινητού τηλεφώνου σημειώνοντας ότι το ένα σχηματίστηκε για το άλλο. Τεχνολογίες κινητών τηλεφώνων όπως η αποστολή γραπτών μηνυμάτων και e-mail (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) επιτρέπει την ταχεία προώθηση του αρχικού e-mail του Wasik , όπως η πρόσκληση «ανεξήγητου όχλου» η οποία αναπήδησε γρήγορα από τη λίστα των επαφών ενός ατόμου σε μια άλλη. Με τη σειρά της η έλευση του Flash Mob του Wasik ως ενός φαινομένου pop κουλτούρας εξαπλώθηκε ευρέως σε όλο τον κόσμο , παρουσίασε τις δυνατότητες της κινητής τηλεφωνίας για μαζική επικοινωνία που περιέχεται στις νέες τεχνολογίες της κινητής τηλεφωνίας. Ένα περίτεχνο εσωτερικό αστείο που θεσπίστηκε από την πόλη της Νέας Υόρκης ως προωθητικό παιχνίδι και ως εκ τούτου να ξεχωρίσει ως μια από τις πρώτες χρήσεις τις τεχνολογίας της κινητής τηλεφωνίας και ένα

προς πολλά μέσα μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να οργανώσει μια δημόσια «παράσταση» χωρίς μια αποκάλυπτα πολιτική ατζέντα.

Η χρήση της τεχνολογίας στα Flash Mob δημιουργεί έναν άμεσο μηχανισμό κινητοποίησης που επιτρέπει στα άτομα να εμφανίζονται ανά πάσα στιγμή στο χώρο με αποτέλεσμα να διαφεύγουν έστω και για 10 λεπτά. Τα άτομα και η τεχνολογία συνεργάζονται σε αυτή τη συνάθροιση για να δημιουργήσουν την εικονική δυνατότητα του όχλου στον κυβερνοχώρο η οποία στη συνέχεια πραγματοποιείται στην πραγματικότητα στο χώρο του όχλου την ημέρα της παράστασης.

5.5 Κατηγοριοποίηση Flash Mob

Η Molnar (2009) απαριθμεί 5 είδη Flash Mob. Η κατηγοριοποίηση είναι οργανωμένη γύρω από το στόχο ή την πρόθεση του mob

1. «Atomized Flash Mob» - Κοινωνικοποιημένα
2. «Interactive Flash Mob» - Διαδραστικά
3. «Performance Flash Mob» - Απόδοσης
4. «Political Flash Mob» - Πολιτικά
5. «Advertising Flash Mob» - Διαφημιστικά

Μια άλλη ανεπίσημη κατηγοριοποίηση των mob είναι (Walker, 1998):

- ✓ Musical Mobs
- ✓ Dance & Song Mobs
- ✓ Zombie Mobs
- ✓ Pillow Mobs
- ✓ Freezes mobs
- ✓ Political Mobs

- ✓ Game Mobs
- ✓ Techno Mobs
- ✓ Hybrid Mobs

5.5.1 Τύποι του *Flash Mob*

- ✓ **Mobile Communication** - Επικοινωνία μέσω κινητών τηλεφώνων. Οι Flash mobbers χρησιμοποιούν βιντεοκάμερες, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και κινητά τηλέφωνα με φωτογραφική μηχανή για να καταγράψουν τη συμμετοχή τους στο Flash mobbing. Είναι ένα είδος κινητού ιστολογίου (blogging) για να τεκμηριώσουν τη στιγμή (Iles, 2004)
- ✓ **Targeted Mobbing** - Στοχευόμενο Mobbing. Η Savage (2003) ορίζει το Flash mob ως «ακέφαλη ομάδα από ομοϊδέατες ανθρώπους που οργανώνουν τη χρήση τεχνολογιών όπως τα κινητά τηλέφωνα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το διαδίκτυο. Οι υποστηρικτές του τονίζουν ότι κάθε ενέργειά τους ήταν «ακέφαλη» για το λόγο αυτό το κύριο εμπόδιο της οργάνωσης ήταν η έλλειψη μιας κεντρικής αρχής, ενός ηγέτη, που να παίρνει αποφάσεις.
- ✓ **Public Performing** - Δημόσια παράσταση. Η ευρεία επικοινωνία των κινητών ήταν σίγουρα ένας καθοριστικός παράγοντας για τη δημιουργία του Flash mobbing το 2003. Ο συγχρονισμός η έγκαιρη έναρξη και η κατάληξη αποτέλεσαν την ουσία του Flash mobbing. Οι Flash mobbers διαγωνίζονται τη σύγχυση γύρω από την τάση δηλώνοντας: «αυτός είναι ο αγώνας ενάντια στην πραγματικότητα και αρνούμαστε να ληφθεί σοβαρά υπόψη». (Gumus et al., 2011).

5.6 Τα Οκτώ Flash Mob του Wasik

Mob #1: *Claire's Accessories, Near Astor Place*

Το site του mob ήταν «Claire's accessories» ένα μικρό μαγαζί λιανικής που πουλούσε σκουλαρίκια και αξεσουάρ για τα μαλλιά δίπλα από το εμπορικό κέντρο Astor Place στο East Village. Σύμφωνα με το e-mail του Wasik οι συμμετέχοντες έπρεπε να βρεθούν στο Claire's στις 3 Ιουνίου στις 07:27 π.μ.. Μετά από την επτάλεπτη συγκέντρωση κατά τη

διάρκεια της οποίας οι συμμετέχοντες θα γέμιζαν το μαγαζί και μετά το δρόμο και θα επέτρεπαν σε αυτούς που βρισκόταν έξω από το μαγαζί να χαζέψουν τα αξεσουάρ. Το Flash Mob ήταν να διαλυθεί στις 07:31 π.μ. Όσο για τις οδηγίες του Wasik στο e-mail ήταν να μη παραμείνει κανείς στο χώρο που θα λάμβανε χώρα το mob μετά τις 07:33. Το πρώτο εγχείρημα του Wasik έληξε άδοξα πριν καν αρχίσει καθώς στις 07:24 την ώρα που ο κόσμος ξεκίνησε να συρρέεται προς το κατάστημα βρήκε έξι αστυνομικά οχήματα και 6 αστυνομικούς να μπλοκάρουν την είσοδο του καταστήματος.

Mob#2: Macy's Department Store, Herald Square Broadway

17 Ιουνίου 2003

Διακόσιοι συμμετέχοντες πήγαν στο πολυκατάστημα Macy στο τμήμα των χαλιών και σύμφωνα με τις οδηγίες που τους δόθηκαν ενημέρωσαν τους υπαλλήλους του καταστήματος ότι έψαχναν για ένα «χαλί αγάπης» για την κοινότητά τους στο Long Island City. Οι πωλητές κάλεσαν την αστυνομία όχι γιατί οι συμμετέχοντες του mob έκαναν κάτι παράλογο ή κάτι τελείως ασυνήθιστο, ψώνιζαν άλλωστε, αλλά γιατί ψώνιζαν μαζικά κάτι το οποίο ήταν απλά αφύσικο.

Mob#3: The Grand Hayatt Hotel

Η αρχική ιδέα του mob ήταν ότι οι συμμετέχοντες έπρεπε να περιμένουν ένα τρένο και να γράψουν την λέξη mob σε ένα λογαριασμό ενός δολαρίου. Αντί για αυτό ελήφθη ένα e-mail με άλλες οδηγίες.

«-Στις 7:02 περπάτα στην 42η οδό και αναζήτησε την κεντρική είσοδο του Grand Hayatt Hotel. Μπες μέσα και πάρε την κυλιόμενη σκάλα προς το λόμπι. Χάζευε μέχρι τις 7:07.

-Στις 7:07 αρχίστε να παίρνετε την κυλιόμενη σκάλα και τους ανελκυστήρες μέχρι έναν όροφο, πηγαίνετε στα κιγκλιδώματα που έχουν θέα στο λόμπι. Σταθείτε γύρω από αυτά κοιτάζοντας προς τα κάτω. Αν σας ρωτήσουν γιατί είστε εκεί και δείξτε προς τα κάτω το λόμπι και πείτε «κοιτάζτε».

-Στις 7:12 αρχίζουν τα χειροκροτήματα. Χειροκροτείστε επί δεκαπέντε δευτερόλεπτα και έπειτα εξαφανιστείτε σε μια τακτική ομάδα.»

Mob#4 Ott: *Totsi Plohound Lafayette Street*

Οι διακόσιοι συμμετέχοντες μετά από οδηγίες που τους δόθηκαν προσποιήθηκαν ότι «ήταν σε περιοδεία με λεωφορείο από το Μέριλαντ.Είναι ενθουσιασμένοι αλλά και αμήχανοι,είναι σαν τα παπούτσια να έγιναν στο διάστημα.»

Mob#5: *Central Park*

Οι συμμετέχοντες συγκεντρώθηκαν κατά μήκος μιας συγκεκριμένης κορυφογραμμής στο Central Park. Επικράτησε σιωπή για 3 λεπτά και μετά ξέσπασαν σε μια σειρά προγραμματισμένων κελαηδημάτων.Οι συμμετέχοντες ξεκίνησαν νωρίτερα τους ήχους πουλιών και η γενική διάθεση ξέσπασε σε ένα είδος ταυτόχρονης αυθόρμητης έκρηξης /θορύβων πουλιών.

Mob #6: *Times Square Toys R Us*

Ημέρα: Απρίλιος 2008

Ωρα:γύρω στις πέντε το απόγευμα

Τόπος: Αν ήσασταν στην Times Square στις 7 Αυγούστου το 2003 γύρω στις 7 το απόγευμα και έτυχε να επιλέξετε το Harry's Hamburger ως σημείο για να φάτε το βραδινό σας ,τότε μπορεί να λάβατε τις ακόλουθες οδηγίες σε ένα μικρό κομμάτι χαρτί που σας έδωσε ένας νεαρός άνδρας.Αν έχετε ακολουθήσει αυτές της οδηγίες,θα έχετε βρεθεί στη μέση έκτου και του πιο διαβόητου flash mob του Wasik.

Διάρκεια: έξι λεπτά(συγκέντωση στις 7:18 διάλυση στις 7:24)

Site: Toys R us (44η οδός Broadway)

«-Στις 7:15 τοποθετήστε τον εαυτό σας στο δεύτερο όροφο του Toys R us μακριά από το τμήμα του Jurassic park

-Στις 7:18 προσεγγίστε τον τεράστιο ανιματρώνικ δεινόσαυρο. Συσπειρωθείτε όλοι γύρω από αυτό.Είναι σαν ένας φοβερός θεός για εσάς κοιτάζτε το καθηλωμένοι.

-Στις 7:20 πέστε στα γόνατα,εξακολουθείστε να κοιτάτε το δεινόσαυρο.Κάθε φορά που βρυχάται και βογγά να τρέμουν να χέρια σας απλωμένα πίσω.

-Στις 7:24 διασκορπιστείτε.Κανείς δεν πρέπει να παραμείνει μετά τις 7:27 στο Toys ur us.Διατηρείστε το κρυφό.Όχι φωτογραφίες ή συνεντεύξεις μεταξύ 7:15 και 7:20.»

Mob#7: *Saint Patric's Cathedral*

Στις 26 Αυγούστου το 2005 μια ομάδα ανθρώπων κλήθηκε για να σχηματίσει μια ενιαία γραμμή που θα άρχιζε έξω από μια ξύλινη πόρτα στη βόρεια πλευρά του καθεδρικού ναού του Αγίου Πατρικίου μαζί με την 51 οδό. Η γραμμή η οποία σχηματίστηκε από το πουθενά τυλίχθηκε γύρω σχεδόν από ολόκληρο το κτίριο και γλίστρησε προς την Πέμπτη λεωφόρο και γύρω από την 50 οδό του καθεδρικού ναού. Αν κάποιος περαστικός πλησίαζε και ρωτούσε κάποιον στη γραμμή τι έκαναν εκεί,ο συμμετέχοντας είχε την εντολή να απαντήσει ότι «άκουσε πως πωλούσαν εισιτήρια των Strokes».Επίσης δεν έπρεπε να αφήσουν κανέναν να σπάσει τη γραμμή. Αφού περίμεναν υπομονετικά στη σειρά για 5 λεπτά η γραμμή διαλύθηκε όσο γρήγορα εμφανίστηκε.

Mob#8: *Forty second street alcove*

Το 8 και τελευταίο mob του Wasik πραγματοποιήθηκε στις 10 Σεπτεμβρίου του 2003.Όπως και τα υπόλοιπα επτά που προηγήθηκαν το τελευταίο flash mob του Wasik ξεκίνησε με ένα απλό e-mail το οποίο προωθήθηκε σε μια λίστα γνωστών και φίλων από έναν ανώνυμο λογαριασμό.Όπως και στα υπόλοιπα flash mob το e-mail έτσι και σε αυτό κάλεσε τους παραλήπτες να συμμετάσχουν σε «ένα mob ένα έργο που δημιουργεί έναν ανεξήγητο όχλο ανθρώπων στη Νέα Υόρκη για δέκα λεπτά ή και λιγότερο».

5.6.1 Διαφορές μεταξύ των πρώτων οκτώ *Flash Mob*

Τα Flash Mob ένα έως τρία εστίασαν σε μεγάλο βαθμό στους mobbers.

- ✓ Το αξεσουάρ (Mob#1)
- ✓ Μια κοινότητα (Mob#2)
- ✓ Οι ίδιοι (οι συμμετέχοντες) χειροκροτούν (Mob#3)

Μετά το Mob#3 το έργο του Wasik στράφηκε προς την αντίθετη κατεύθυνση , μόνο προς το αστείο.

- ✓ Οι καλλιτέχνες παίζουν με τους τουρίστες (Mob#4)
- ✓ Η φύση (Mob#5)
- ✓ Η θρησκεία (Mob#7)

Το τελευταίο Flash Mob του Wasik αλλάζει τελείως το παιχνίδι , λέγοντας στους συμμετέχοντες/Flash mobbers να δράσουν απλά ως ένα «ενθουσιώδες ακροατήριο». Η μετάβαση από τον εαυτό τους σε άλλους φαίνεται περισσότερο από σύμπτωση.

Ο Wasik χρησιμοποίησε τα τρία πρώτα Flash Mob για να δημιουργήσει μια σκηνή και με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκε μια κοινότητα , ένα ισχυρό «εμείς» των οποίων η επιρροή και η συμμετοχή επεκτείνεται μέχρι σήμερα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Μεθοδολογία

Μια μελέτη περίπτωσης, ως μεθοδολογικό εργαλείο, ορίζεται από τον Yin (1994), ως “μια εμπειρική έρευνα, η οποία διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο, στο πλαίσιο της πραγματικότητας, ειδικά όταν τα όρια μεταξύ φαινομένου και πλαισίου δεν είναι ιδιαίτερα ξεκάθαρα”.

Γενικά δεν υπάρχει ένας σαφής ορισμός για τη μελέτη περίπτωσης, με αποτέλεσμα κάθε φορά να πρέπει να καθοριστούν παράγοντες όπως (Guercini, 2004):

- ✓ Ομάδα στόχος (target group).
- ✓ Επίκεντρο ανάλυσης (επιχειρήσεις, οργανισμού, κλπ).
- ✓ Τύπος στοιχείων συλλογής (ποσοστικά, ποιοτικά, κλπ).
- ✓ Σκοπός έρευνας.
- ✓ Τρόπος χρήσης αποτελεσμάτων.

Σύμφωνα με τους Patton και Appelbaum (2003), η μελέτη περίπτωση δεν είναι αντικειμενική και δεν παρουσιάζει κάποιο βαθμό σοβαρότητας. Επίσης, η εν λόγω μέθοδος χρησιμοποιείται κυρίως σε νέα πεδία έρευνας και γενικότερα σε πεδία στα οποία δεν αρκεί η θεωρία. Ακολουθώντας τη θεωρία του Rkowley (2002), για να γίνει η επιλογή της μεθοδολογίας της μελέτης περίπτωσης θα πρέπει να έχει γίνει προσδιορισμός των ακόλουθων στοιχείων:

- ✓ Τύπος ερωτημάτων προς απάντηση.
- ✓ Εύρος ελέγχου γεγονότων συμπεριφοράς.
- ✓ Βαθμός επίκεντρου σε σύγχρονα γεγονότα.

Η μελέτη περίπτωσης σε αντίθεση με τις επιστήμες όπως οι θετικές στις οποίες είναι απαραίτητο να γίνει πείραμα, σε επιστήμες όπως οι κοινωνικές, όπου μελετώνται κυρίως οι συμπεριφορές και οι αποφάσεις των συμμετεχόντων, αποτελεί ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο. Ως μειονέκτημα της έρευνας αυτής μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι σε αντίθεση με το πείραμα δεν μπορεί να επαληθευτεί, αλλά και ούτε να συγκριθεί με παλαιότερα δεδομένα.

6.2 Σκοπός

Σκοπός των flash mob στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι η προσέλκυση των πελατών ή και εν δυνάμει πελατών μέσω έξυπνων μηνυμάτων τα οποία “περνάνε” ασυνείδητα στο μυαλό των καταναλωτών. Όπως έχει προαναφερθεί, αποτελούν ως υποκατηγορία του event marketing, μια εμπειρική μορφή επικοινωνιακής στρατηγικής η οποία προσφέρει στον καταναλωτή μέσα από μια εκδήλωση, τη διαδραστική τρισδιάστατη επικοινωνία (συμμετοχή μέσω των 5 αισθήσεων) με τις αξίες της μάρκας και επιτρέπει τη δημιουργία συναισθηματικού δεσίματος με το εμπορικό σήμα. Μέσω μιας κατάστασης/ενός σεναρίου η οποία αναπαριστά μια ιστορία τις περισσότερες φορές, οι καταναλωτές, αφού συμμετέχουν ενεργά μέσω των αισθήσεων τους, θυμούνται την επιχείρηση και τα προϊόντα της επιχείρησης που διαφημίζεται έμμεσα, χωρίς να το αντιλαμβάνονται, όχι μόνο λόγω της εντυπωσιακής ιστορίας που διαδραματίστηκε μπροστά τους αλλά κυρίως επειδή διασκέδασαν/λυπήθηκαν/χάρηκαν κοκ.

Ο κατακερματισμός μηνυμάτων που δέχεται το καταναλωτικό κοινό μέσω παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα ο κόσμος να χάνει με σταθερούς ρυθμούς το ενδιαφέρον του απέναντι στο προϊόν/εταιρεία αφού αισθανόταν και συνεχίζει να αισθάνεται πως αντιμετωπίζεται ως ένα πορτοφόλι. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που οι εταιρείες προβαίνουν σε τέτοιου τύπου ενέργειες καθότι έχουν πλέον την επιτακτική ανάγκη να εξωτερικεύσουν τον ανθρωποκεντρικό/ πελατοκεντρικό χαρακτήρα τους. Έτσι τις περισσότερες φορές, οι εταιρείες, προσπαθούν να κινηματογραφούν το γεγονός/event όταν λαμβάνει χώρα και αν υπάρχει και το αντίστοιχο budget, να μοντάρουν το υλικό με τέτοιο τρόπο που να μπορούν το προβάλουν σαν διαφημιστικό μήνυμα στην τηλεόραση ή να το διοχετεύσουν στα διαδικτυακά τους κανάλια αγγίζοντας και όσους δεν δύναται να παρευρεθούν αφού ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα ενός flash mob είναι ο χώρος και

ο χρόνος. Στην περίπτωση που το video διοχετευτεί στα on line κανάλια του brand μπορεί ακόμη και να πάρει επέκταση viral καθώς οι χρήστες του διαδικτύου θεωρούν το content του ενδιαφέρον. Σε αυτές τις περιπτώσεις λειτουργούν πολύ έντονα τα social media και το word of mouth για την εξάπλωση του video και κατ'επέκταση του μηνύματος κάνοντας μόνο καλό στην εικόνα της εταιρείας.

6.3 Flash Mobs στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα σήμερα αν και έχουν πραγματοποιηθεί τέτοιου είδους ενέργειες για το σκοπό διαφημίσεων δεν είχαν την αναμενόμενη επιτυχία που είχαν στο εξωτερικό. Έχουν γίνει διάφορα flash mob με πρώτο αυτό που έλαβε χώρα στον Κεραμεικό στην Αθήνα. Στο βίντεο αυτό πάνω από 100 χορευτές παρευρέθησαν ώστε να διασκεδάσουν τον κόσμο στα πλαίσια της Παγκόσμιας Ημέρας Χορού, με μια Bollywood χορογραφία της χορογράφου Sunny Singh. Στην περιοχή υπήρχαν τοποθετημένες κρυφές κάμερες οι οποίες κατέγραφαν το χορευτικό, το οποίο όμως καταγράφηκε και από τα κινητά πολλών περαστικών που σταματούσαν με απορία, αφού τους προσελκούσε η μουσική, ο χορός και τα χρώματα, για να δουν τι ακριβώς γίνεται.

Τόσο αυτό το flash mob, όπως και άλλα που έχουν γίνει σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, όπως η Ρόδος και τα Χανιά, έχουν γίνει απλά για να διασκεδάσουν τους περαστικούς και όχι στα πλαίσια κάποιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας με κάποιο εμπορικό μήνυμα.

Το κακό είναι πως καμία ελληνική εταιρεία δεν έχει πρωτοστατήσει, κάνοντας το breakthrough με αυτό το νέο εργαλείο μάρκετινγκ αφού φοβούνται την χρηματική σπατάλη λόγω του ότι δεν έχουν ένα ελληνικό πρότυπο να ακολουθήσουν. Επικρατεί μια λογική που, αν και υπάρχουν παγκοσμίως δείγματα επιτυχημένων flash mob με μετρήσιμα ως ένα ποσοστό αποτελέσματα, αφού αυτά ποικίλουν ανάλογα με την φύση της εταιρείας αλλά και την κουλτούρα του εκάστοτε λαού, δεν είναι διατεθειμένοι να πάρουν το ρίσκο.

Ζώντας σε όχι και τόσο ευχάριστους καιρούς που κύριο γνώρισμα τους είναι η καθημερινή αποξένωση των ανθρώπων, και η ελληνική πραγματικότητα της κρίσης σήμερα περισσότερο από ποτέ οι εταιρείες πρέπει να δώσουν έμπρακτα στον κόσμο με στόχο όταν γίνει η όποια ανάκαμψη να πάρουν πίσω. Η σχέση είναι αλληλοεξαρτώμενη και οι εταιρείες στην Ελλάδα

έχουν ήδη αρχίσει να δείχνουν ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο. Κάποια παραδείγματα στο χώρο των ελληνικών τηλεπικοινωνιών είναι λχ. η WIND που είναι αυτή τη στιγμή στον «αέρα» με το μήνυμα: «Όταν οι άνθρωποι προσπαθούν οι εταιρείες πρέπει να προσπαθούν περισσότερο», η COSMOTE με τη σειρά ενεργειών της στα πλαίσια του project «Ο κόσμος μας,εσύ» κοκ.

Καθότι τα flash mob έχουν περισσότερο ψυχαγωγικό χαρακτήρα πιθανότατα να αργήσουμε να δούμε να πραγματοποιούνται στην Ελλάδα και να έχουν την απήχηση που έχουν και στο εξωτερικό.

6.4 Διαφήμιση και Αισθητική

Πέρα από ζητήματα αισθητικής, η σημαντικότερη αλλαγή που σημειώθηκε στις μέρες μας στη μορφή και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος έχει να κάνει με το είδος, την ποιότητα, το ρόλο και τη θέση του λόγου σε σχέση με την εικόνα.

Λίγες δεκαετίες πρωτύτερα, η σχέση έμοιαζε περισσότερο ισορροπημένη: την πρωτοκαθεδρία στη μετάδοση του μηνύματος την είχε ο λόγος, ενώ ο ρόλος της εικόνας ήταν περισσότερο επιβοηθητικός. Η δήλωση του προϊόντος, η παρουσίαση των ιδιοτήτων και η προβολή της χρησιμότητάς του γίνονταν κυρίως διά του λόγου, ενώ στην εικόνα έμενε το έργο της διαμόρφωσης της απαιτούμενης σκηνικής ατμόσφαιρας και της δημιουργίας του κατάλληλου συναισθηματικού κλίματος για την ενίσχυση του προβαλλόμενου μηνύματος.

Στις μέρες μας, το βάρος έχει μετατοπιστεί: το μήνυμα μεταδίδεται κυρίως διά της εικόνας, ενώ στο λόγο μένει το έργο της σημασιολόγησης του νοήματος της. Εμβαθύνοντας, μπορούμε να παρατηρήσουμε και ορισμένες ακόμα αλλαγές: η διαφημιστική εικόνα είχε παλαιότερα μια λογική σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν, τις πιο πολλές φορές μάλιστα ήταν η απλή απεικόνισή του, ενώ σήμερα η σχέση της είναι από χαλαρή ως ανύπαρκτη και πιο «κονσεπτική» απαντώντας σε κάποιο insight του καταναλωτή. Ο λόγος, από την άλλη, ακολουθούσε τη γλωσσική νόρμα και συνήθως είχε δηλωτικό χαρακτήρα, ενώ σήμερα κυριαρχεί η αμφισημία, η υπαινικτικότητα και η παραβίαση των γραμματικών και των συντακτικών κανόνων.

Συνοψίζοντας, δύο είναι οι σημαντικότερες αλλαγές: η μετακίνηση από το λόγο στην εικόνα και από τη δήλωση στη συνυποδήλωση. Η αιτία είναι απλή: το λεκτικά και δηλωτικά διατυπωμένο μήνυμα απευθύνεται στη λογική του δέκτη και εύκολα μπορεί να υποβληθεί σε έλεγχο, ενώ αυτό που μεταδίδεται εικονικά και συνυποδηλωτικά απευθύνεται στο συναίσθημα, παρακάμπτει τις λογικές αντιστάσεις και διεγείρει συνειρμούς.

6.5 Διαφήμιση-Flash Mob Welcome Back

Στο ειδικά μονταρισμένο video που ακολούθησε το event-flash mob της T-mobile με τίτλο Welcome Back αρχικά ο καταναλωτής βλέπει την τοποθεσία με μια ημερομηνία. Στη συνέχεια εμφανίζεται ένα πλήθος ανθρώπων στις αφίξεις ενός αεροδρομίου και ένα ζευγάρι που αγκαλιάζεται. Εκτός αυτού, σε γρήγορο χρόνο, μια άλλη γυναίκα η οποία κρατά ένα κίτρινο τριαντάφυλλο, αφού αρχίζει να τραγουδά το κομμάτι “At Last”, με τη συνοδεία μιας άλλης γυναίκας η οποία υποδύεται ότι παίζει βιολί, προσφέρει το λουλούδι σε ένα ζευγάρι. Την εικόνα αυτή πλαισιώνουν ένας ακόμα άνδρας ο οποίος κάνει κάποιους μουσικούς ήχους με το στόμα του, καθώς και τρεις γυναίκες οι οποίες κάνουν τα φωνητικά.

Στο σημείο αυτό της διαφήμισης, το τραγούδι αλλάζει, μαζί με τους τραγουδιστές. Με την αλλαγή του τραγουδιού νέοι τραγουδιστές τρέχουν να τραγουδήσουν σε μια ομάδα αεροσυνοδών που κατευθύνεται προς αυτούς. Στη συνέχεια μια άλλη ομάδα νέων τραγουδάει σε ένα ταξιδιώτη που περπατά στο διάδρομο για την αναμονή. Η αδρεναλίνη ανεβαίνει περίπου στο ενάμιση λεπτό της διαφήμισης όπου το τραγούδι ξανά αλλάζει και αυτή τη φορά η ομάδα των νέων που τραγουδά είναι πολύ μεγαλύτερη. Στο τραγούδι αυτό παρατηρείται να είναι τα χέρια των τραγουδιστών απλωμένα παρακινώντας το πλήθος να συμμετάσχει, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα χαμόγελο στο πρόσωπο όλων των ανθρώπων γύρω. Κοπέλες τρέχουν προς τους ταξιδιώτες που βγαίνουν από την πύλη, τραγουδώντας και χορεύοντας, έχοντας ως αποτέλεσμα τη διασκέδασή τους και τα χαμόγελά τους.

Στο δεύτερο λεπτό της διαφήμισης εμφανίζεται ένας άνδρας ο οποίος έκπληκτος περικυκλώνεται από μια ομάδα τραγουδιστών. Προς το τέλος της διαφήμισης, αρχίζει να υπάρχει ρυθμός με το τραγούδι “I knew you were waiting”. Η τραγουδίστρια που ηγείται της εν λόγω ομάδας πλησιάζει έναν άνδρα με μια ταμπέλα. Μόλις αυτός χαμογελάσει, φαίνεται

και ακούγεται να γελάει και η τραγουδίστρια αυτή. Τέλος, παρουσιάζονται όλοι οι τραγουδιστές και τραγουδίστριες να αγκαλιάζονται, να έχουν ψηλά τα χέρια τραγουδώντας, να περιτριγυρίζουν χαρούμενα τον κόσμο, και να χαμογελούν. Η τελευταία εικόνα είναι το δάκρυ μιας κοπέλας όταν την αγκαλιάζει ο φίλος της και πίσω τους οι τραγουδιστές να συνεχίζουν το τραγούδι.

6.6 Ανάλυση Διαφήμισης- Flash Mob Welcome Back

Το event αυτό έλαβε χώρα στο αεροδρόμιο του Heathrow και αποτελούσε ένα μέρος της καμπάνιας Life's for Sharing. Οι τραγουδιστές αφήνουν έκπληκτους τους ταξιδιώτες υποδέχοντάς τους με ένα παραδοσιακό αγγλικό τραγούδι με το οποίο υποδεχόντουσαν τους στρατιώτες που γύριζαν από τον πόλεμο και άρα είναι συναισθηματικής αξίας για τον αγγλικό λαό. Στόχος του εν λόγω flash mob της T-Mobile είναι,σε πρώτο επίπεδο η επίκληση στο συναίσθημα.Σε ανυποψίαστο χρόνο οι παρευρισκόμενοι γίνονται μέρος μιας μεγάλης γιορτής καλωσορίσματος.Υπάρχει η άποψη, ότι ένα μικρό αλλά εντυπωσιακό γεγονός δεν το μοιράζεται κανείς μόνο με τους ανθρώπους που παρευρίσκονταν στο μέρος αυτό αλλά και με όλον τον κόσμο μέσω διάφορων δικτύων.Έτσι βασισμένοι σε αυτή την πεποίθηση υπάρχει απόλυτη ταύτιση με το slogan της εταιρείας, την ίδια τη φύση της εταιρείας αλλά και το concept της ενέργειας.Μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών υπενθυμίζει με τον πιο ευχάριστο τρόπο στους καταναλωτές της ότι οι ωραίες στιγμές είναι για να τις μοιραζόμαστε.Πως αλλιώς θα τις μοιραστήμε , αν όχι μέσω του κινητού μας, το απόλυτο μέσο επικοινωνίας στις μέρες μας;

Με μια τρομερά πολύπλευρη κινηματογράφηση του γεγονότος σε πραγματικό χρόνο και ένα αξιόλογο μοντάζ το βίντεο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο στις 29 Οκτωβρίου 2010 και από τότε έχει αποκτήσει 13.702. 443 likes. Το κανάλι στο οποίο αναρτήθηκε είναι το δεύτερο μεγαλύτερο κανάλι του Ηνωμένου Βασιλείου.

6.7 Διαφήμιση- Flash Mob Dance

Γενικά στο εξωτερικό έχουν πραγματοποιηθεί πολλές διαφημιστικές καμπάνιες, οι οποίες κάνουν χρήση των flash mobs. Η T-mobile είναι μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών, η οποία έχει πραγματοποιήσει πολλές διαφημίσεις τέτοιου είδους σε ένα γενικότερο πλαίσιο επανατοποθέτησης της θέσης/υπογραφής της.Η τοποθέτηση του brand “Life's for sharing”

έπαψε να σημαίνει κάτι για το καταναλωτικό της κοινό και η εταιρεία έπρεπε να εφεύρει έναν ιδιαίτερο τρόπο για να το θυμίσει στον κόσμο και να ενισχύσει την υπογραφή της. Προσπαθώντας να κάνουμε μια σύγκριση της διαφήμισης Welcome Back με μια παλαιότερη διαφήμιση, όπως είναι αυτή της T-mobile Dance, αρχικά θα πρέπει να περιγράψουμε τη διαφήμιση αυτή.

Η διαφήμιση διαδραματίζεται στο σταθμό του Liverpool, όπου ξαφνικά ακούγεται μια γυναίκα στα ηχεία να αρχίζει να τραγουδά. Ακριβώς μετά, χορευτές μέσα στο πλήθος, με καθημερινά ρούχα για καμουφλάζ ώστε να μην ξεχωρίζουν στο πλήθος, αρχίζουν να χορεύουν ανάμεσα στον κόσμο. Η εναλλαγή των τραγουδιών είναι γρήγορη ανάμεσα σε πολλά είδη μουσικής. Σε κάθε εναλλαγή οι χορευτές αυξάνονται σταδιακά μέχρι όλο το λόμπι του σταθμού να έχει κατακλεισθεί από χορευτές και παρευρισκόμενους που σταματούσαν να δουν τι συνέβαινε. Η επιλογή του ρεπερτορίου ήταν εκλεκτική. Στην αρχή ακούστηκε ένα τραγούδι ηλεκτρονικής με pop μουσικής, ενώ στη συνέχεια ακολούθησε τραγούδι της δεκαετίας του '80. Υπήρξε ακόμα και τραγούδι hip hop, jazz, κλασική μουσική, hard rock, κ.α.

Όλα τα παραπάνω ήταν τραγούδια γνωστά στο ευρύ κοινό, αφού ήταν μουσική διαφόρων εποχών και είδους, με αποτέλεσμα να προσελκύει τον καθένα που παρευρισκόταν στο χώρο. Ο ρυθμός όλων των τραγουδιών ήταν τέτοιος, που προέτρεπε το κοινό να τραγουδήσει, να χορέψει ή και απλά να κάτσει να παρακολουθήσει το γεγονός.

Το ειδικά διαμορφωμένο video του συμβάντος τελειώνει με μια γυναίκα η οποία αφού έχει φύγει ο κόσμος, μιλάει στο κινητό της και από πάνω της περνάει το μήνυμα της εκστρατείας της T-Mobile "Life's for sharing", ενώ λίγο πιο δίπλα μια γυναίκα κρατώντας το κινητό της και κοιτώντας την οθόνη του ξεσπά σε γέλιο.

6.8 Ανάλυση Διαφήμισης - Flash Mob Dance

Η καμπάνια αυτή ήταν μια από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες που πραγματοποίησε η T-Mobile. Ήταν η πρώτη 360⁰ καμπάνια που ξεκίνησε με κάποια BTL ενέργεια, όπως ένα flash mob, για να φτάσει-απλώσει έπειτα σε ATL. Το Welcome Back ήταν η συνέχεια αυτού και ως είθισται τα sequel δεν είναι πάντοτε τόσο επιτυχημένα. Το Dance πρωτοστάτησε και δημιούργησε το απαραίτητο buzz γύρω από το brand καθότι ο κόσμος αισθάνθηκε πως η

εταιρεία χάρισε μια ευχάριστη νότα στην καθημερινότητα του.Βασίστηκε στο “fun” και πέτυχε.Η πρώτη ενέργεια, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έλαβε χώρα ,στον σταθμό Liverpool Street, στις 15 Ιανουαρίου 2009. Στη συνέχεια ανέβηκε στο YouTube και είχε πάνω από 38 εκατομμύρια επισκέψεις.

6.9 Σύγκριση Διαφημίσεων “Welcome Back” και “Dance”

Ο λόγος για τον οποίο η διαφήμιση Dance ήταν πιο επιτυχημένη από αυτή της Welcome Back, ήταν κατά κύριο λόγο γιατί ήταν κάτι φρέσκο για το κοινό.Ο κόσμος δεν είχε δει-βιώσει ξανά κάτι τέτοιο και το στοιχείο της έκπληξης λειτούργησε θετικά.Στην πρώτη περίπτωση είχαμε το «fun» κάτι που λείπει από την καθημερινότητα του σήμερα ενώ στην δεύτερη η προσέγγιση ήταν περισσότερο συναισθηματική.

Και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει έντονο υποσυνείδητο branding με πλάνα χρήσης συσκευών ,κατά τα οποία φαίνονταν οι παρευρισκόμενοι να τραβούν φωτογραφίες και βίντεο από τα κινητά τους τηλέφωνα ώστε να τα στείλουν σε φίλους τους. Με τον τρόπο αυτό φαίνεται η από χέρι σε χέρι, στόμα σε στόμα μεταφορά των μηνυμάτων. Μέσω των εικόνων αυτών η T-mobile περνούσε στο κοινό της το μήνυμα, ότι όντως η ζωή είναι για κοινή χρήση και πως είναι εκεί για να τους βοηθήσει να το κάνουν πραγματικότητα. Η επιτυχία της καμπάνιας δεν είναι απλά ότι οι θεατές συμμετείχαν σε αυτό αλλά ότι ήταν μέρος του μηνύματος της καμπάνιας.

Σαν σύνολο καμπάνιας,ηταν η πρώτη 360⁰ καμπάνια που ξεκίνησε με κάποια BTL ενέργεια,όπως ένα flash mob, για να φτάσει-απλώσει έπειτα σε ATL. 2 event ένα ενιαίο concept,το “Life is for sharing”.Και οι δύο διαφημίσεις χάρισαν στην διαφημιστική εταιρεία χρυσά βραβεία αφού ψηφίστηκαν ως οι καλύτερες διαφημίσεις της χρονιάς.

6.10 Αξιολόγηση Welcome Back

Το εν λόγω flash mob δεν ήταν τόσο επιτυχημένο όσο το προηγούμενό του (13 εκατομμύρια προβολές έναντι 38 εκατομμυρίων), και καθώς το θέμα "Welcome Back" είναι αρκετά ισχυρό, υπάρχουν ξεκάθαρα σημεία στα οποία δεν κατάφερε να επιτύχει.

Όπως και το προηγούμενο mob, το "Welcome Back" απεικονίζει ένα περίτεχνα σχεδιασμένο, πραγματικό γεγονός, αλλά εμπλέκει τη βαριά χρήση τεχνικών παραγωγής που

παρεμβάλλονται στην αλήθεια. Στα πρώτα 30 δευτερόλεπτα του τραγουδιού, υπάρχουν 12 διαφορετικές σκηνές. Στο ίδιο χρονικό διάστημα, το "The T-Mobile Dance" έχει μόλις 4. Σε σύνολο, το δεύτερο βίντεο έχει 32 σκηνές (που είναι πολλές για ένα βίντεο, πόσο μάλλον στο διαδίκτυο) ενώ το "Welcome Back" έχει έναν ιλιγγιώδη αριθμό που φτάνει στις 82. Με τόσες σκηνές, καταλήγει να είναι επεξεργασμένο κάθε 2.25 δευτερόλεπτα. Με αυτό τον τρόπο υπερδιεγείρεται η προσανατολισμένη αντίδραση και μειώνεται η προσήλωση. Αυτό βέβαια ισχύει για το σύνολο του πληθυσμού που δεν παρευρίσκονταν στο εν λόγω flash mob και άρα το σύνολο του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει να προσεγγίσουμε και να επηρεάσουμε.

Δεν υπάρχουν απλά πάρα πολλές επεξεργασίες, αλλά είναι και από πολλές οπτικές γωνίες. Ενώ το "Dance" δείχνει να έχει μόνο μερικές κρυφές κάμερες, το "Welcome Back" δείχνει να είναι ένα ακριβό επαγγελματικό βίντεο με κάμερες παντού. Το "Welcome Back" είναι πολύ κοντά στο απαλό, με τέλειο ήχο και πολλές κάμερες "Disneyland Musical Marriage Proposal", που το κάνει να φαίνεται λιγότερο αληθινό.

Το δεύτερο μεγάλο πρόβλημα είναι ότι το "Dance" τα πήγε καλύτερα παραμένοντας αληθινό με τις τεχνικές παραγωγής, έδειξε και πολύ πιο χαρούμενες ανθρώπινες αντιδράσεις. Πολλές από τις αντιδράσεις στο "Welcome Back" είναι περίεργες επειδή οι τραγουδιστές είναι κάποιες φορές πιο επιθετικοί και ακούσια εκπλήσσουν τους περαστικούς. Ενώ οι ηθοποιοί στο "Dance" απλά ξεκίνησαν να χορεύουν προτρέποντας τον κόσμο απλά να παρακολουθήσει ή να συμμετάσχει εάν θέλει, οι τραγουδιστές στο "Welcome Back" τρέχουν προς τους ανθρώπους ζητώντας επιτακτικά κάποια αντίδραση. Ειδικότερα στο δεύτερο λεπτό, ένας άνθρωπος βρίσκεται περικυκλωμένος από έναν τραγουδιστή σε απόσταση αναπνοής. Δεν είναι μόνος του ώστε να αντιδράσει χαρούμενα.

Το καλύτερο σημείο του "Welcome Back" είναι όταν στο 2:15 ο τραγουδιστής γελάει με τον άνθρωπο στον οποίο τραγουδάει, αφήνοντας το επιτακτικό ύφος που είχε. Αυτό δείχνει μια ανθρώπινη "ρωγμή" στο κατά τα άλλα "λουστραρισμένο" βίντεο. Επηρεάζεται από την κοπέλα και αντίστροφα. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό σημείο για την ανθρώπινη πλευρά του βίντεο. Εάν υπήρχαν περισσότερες τέτοιες σκηνές δείχνοντας την ανθρώπινη πλευρά και τη χαρά που φαίνεται στο τελευταίο λεπτό, θα ήταν ένα πολύ πιο εκστατικό βίντεο.

Στο "Welcome Back" κάποιος θα μπορούσε να θεωρήσει ότι μερικά τμήματα του σεναρίου θα έπρεπε να μετριαστούν - ίσως να αφαιρεθούν ένα ή δύο τραγούδια - αλλά γενικά διατηρεί μια σταθερή ροή. Επίσης είναι ενδιαφέρουσες και δημιουργικές οι περιστάσεις που προκαλούν εκστατικές αντιδράσεις.

Η μουσική είναι πάρα πολύ καλή, παρέχοντας ενέργεια και κίνηση. Όπως η εικονοληψία, όμως, ο ήχος είναι τέλειος που το κάνει να μην δείχνει ότι τα τραγούδια είναι ζωντανά και χωρίς μουσικά όργανα.

Κατά κύριο λόγο θα έπρεπε να χρησιμοποιηθούν οι μισές σκηνές από ότι τώρα. Το βίντεο είναι πολύ τέλειο και καλοφτιαγμένο, οπότε θα γινόταν λίγο πιο άγριο με περισσότερο ζωντανό τραγούδι και λιγότερη δουλειά στην εικονοληψία. Τέλος, θα έδειχνε περισσότερη χαρά σε όλο το βίντεο, όπως γίνεται προς το τέλος του. Θα έπρεπε να είχε λιγότερο επιθετική κίνηση προς τους ανθρώπους/περαστικούς ώστε να αποφευχθούν στιγμές αμηχανίας και να βγουν πιο ανθρώπινα συναισθήματα, όπως γίνεται στις τελευταίες σκηνές

Εν κατακλείδι όμως, αν και το "Welcome Back" δεν κρίνεται ως το πιο επιτυχημένο εκ των δύο, η εταιρεία πέτυχε το σκοπό της. Μέσα από ένα σύνολο BTL ενεργειών, κατάφερε να φέρει τον κόσμο κοντά της αλλά και να το κάνει ευρέως γνωστό μέσα από τα διαδικτυακά της κανάλια. Τα likes, shares, comments, posts μιλάνε από μόνα τους και αν και η εταιρεία δεν κέρδισε άμεσα σε πωλήσεις κέρδισε σε top of mind που κατ'επέκταση οδηγεί σε πωλήσεις. Το ποσό που δαπανήθηκε για τις ενέργειες ήταν και είναι αμελητέο μπροστά σε αυτό που κέρδισαν, καθότι πέρα από την αναβάθμιση της εικόνας τους ως No1 εταιρεία τηλεπικοινωνιών στο Ηνωμένο Βασίλειο με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, δεν υπάρχουν στην συγκεκριμένη καμπάνια καθόλου paid media (πέραν του τηλεοπτικού χρόνου) παρά μόνο earned. Το διαδίκτυο έπαιξε το σημαντικότερο ρόλο σε όλο αυτό αφού το content θεωρήθηκε ενδιαφέρον και μοιράστηκε. Τα video έγιναν viral, ο κόσμος μιλούσε συνέχεια για το flash mob της T-Mobile αφού υπήρχε και στις δύο περιπτώσεις η απαραίτητη ισορροπία περιεχομένου και branding. Ο κόσμος δεν το αισθάνθηκε σαν προωθητική ενέργεια, αισθάνθηκε μέρος αυτού και γι' αυτό και το αγάλησε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσης εργασίας ήταν να παρουσιάσει τα σύγχρονα εργαλεία της διαφήμισης εστιάζοντας στην έννοια του flash mob (αιφνίδιου όχλου) και στην επίδρασή του στο καταναλωτικό κοινό. Ο όρος flash mob επινοήθηκε το 2003 για να αναδείξει μια ομάδα ανθρώπων που συγκεντρώνεται ξαφνικά σε έναν δημόσιο χώρο, εκτελεί μια ασυνήθιστη και μερικές φορές φαινομενικά άσκοπη πράξη για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, και στη συνέχεια διαλύεται πάλι ξαφνικά.

Τα flash mobs ήταν μια ιδέα η οποία επινοήθηκε από τον Bill Wasik πριν από αρκετά χρόνια. Η ιδέα αυτή πλέον έχει γίνει μια κοινωνική τάση, η οποία χρησιμοποιείται και ως μέθοδο BTL μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα του event marketing, από διάφορες εταιρίες. Ο Wasik δημιούργησε τα flash mobs έχοντας στο μυαλό του ως στόχο τη δημιουργία κάτι περίεργου που θα έκανε τους ανθρώπους να μην πλήττουν. Το 2005 τα flash mobs είχαν αρχίσει να χάνουν τη δύναμή και το νόημά τους. Λίγα χρόνια, όμως, αργότερα διάφορες εταιρίες όπως η T-Mobile αναγνώρισε τα ιογενή αποτελέσματα που θα μπορούσε να έχει σε ένα ακροατήριο προσφέροντας ευχάριστο θέαμα και αμεσότητα, φέρνοντας το brand κοντά στο κόσμο αλλά και τον κόσμο κοντά στο brand.

Με τη διοργάνωση ενός event που έχει ως πυρήνα και όχημα τον ίδιο τον κόσμο δημιουργούνται από την αρχή οι σχέσεις εμπιστοσύνης που έχουν εκλείψει. Ο καταναλωτής αισθάνεται πως η εταιρεία ενδιαφέρεται για αυτόν/ή και ως «αντάλλαγμα» το δείχνει μέσα από τις προτιμήσεις και αγορές του. Η σχέση έχει πλέον αποκατασταθεί χωρίς όμως αυτό να σημαίνει εφησυχασμό για τους επιχειρηματίες.

7.1 Κύρια Ευρήματα

Κύρια ευρήματα της εργασίας είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και η εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας αποτελούν αναμφίβολα παράγοντες οι οποίοι συμβάλουν στα ιογενή αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι χρήσιμα για τις εταιρίες, οι οποίες έχουν πλέον μάθει, τι χρειάζεται για το ξεκίνημα μιας επιτυχημένης εκστρατείας αλλά και το τι έχει ανάγκη να βιώσει ο κόσμος εκεί έξω. Είναι σημαντικό ότι οι τόσο οι συμμετέχοντες όσο και

το κοινό δεν αισθάνονται σαν να είναι μέρος μιας ακροβατικής επίδειξης, αλλά ότι είναι μέρος κάτι μεγαλύτερου, το οποίο απολαμβάνουν και διασκεδάζουν.

Οι θετικές δημόσιες σχέσεις που δημιουργούνται για την εταιρία μέσω των flash mobs είναι εξίσου θετικές με τη δημιουργία ενός συναρπαστικού βίντεο για την δημοσιοποίηση του στο YouTube. Μέσα από τη χρήση των flash mobs στο μάρκετινγκ και με την προώθηση των κινηματογραφημένων σκηνών στα διάφορα κανάλια προβολής ,οι εταιρίες έχουν αρχίσει να αυξάνουν τους επισκέπτες και τις προβολές τους στα κοινωνικά δίκτυα και τις ιστοσελίδες τους, κερδίζοντας media. Η ιογενή πτυχή αυτών των εκστρατειών είναι που κάνει τα flash mobs μια αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ και προώθησης ταυτίζοντας τις ωραίες στιγμές της ζωής,ή και μη, με το εκάστοτε προϊόν.Ο καταναλωτής αλλάζει τη στάση του απέναντι στο προϊόν και αισθάνεται μέρος μιας μεγαλύτερης εικόνας/πραγματικότητας.

Ωστόσο, αν και ο στόχος ενός διαφημιστικού flash mob και το κοινό στο οποίο απευθύνονται έγιναν ξεκάθαρα ,δεν έγινε ξεκάθαρη η σύνδεση που έχει με το brand loyalty.Ναι μεν ο κόσμος είναι θετικά διακείμενος μετέπειτα απέναντι στο brand αλλά αυτό επηρεάζει όντως τα έσοδα της εταιρείας ,εκτός από την εικόνα της;Μιλώντας για καμπάνια εικόνας και όχι προϊοντική επικοινωνία η επιτυχία είναι δεδομένη αν υπάρξει ένα ωραίο concept το οποίο δεν θα καπελώνει την εταιρεία, καθώς το ζητούμενο να μεν για τον κόσμο είναι να περάσει καλά αλλά για την εταιρεία είναι να την θυμούνται ως ο λόγος που πέρασαν καλά.Δυστυχώς δεν μπορούμε να ξέρουμε αν ισχύει το ίδιο και για άλλου τύπου επικοινωνίες με προϊοντικό χαρακτήρα.

7.2 Χρησιμότητα των ευρημάτων

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα φαινόταν χρήσιμα σε στελέχη marketing εταιρειών καθώς και σε στελέχη διαφημιστικών εταιρειών. Μέσω της συγκεκριμένης έρευνας μπορεί κανείς να δει αναλυτικά τη χρησιμότητα των Flash Mob τόσο σε επίπεδο διασκέδασης, όπως και ξεκίνησε αρχικά, όσο και σε επίπεδο προώθησης. Είναι μια πρώτη γνωριμία με το πώς λειτουργεί ένα Flash Mob και πως μια εταιρεία μπορεί να το χρησιμοποιήσει ως ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για να προωθήσει τα προϊόντα της και το ίδιο της το όνομα με εναλλακτικό τρόπο.

7.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η μελέτη αυτή εστιάστηκε σε ένα μόνο flash mob ως μελέτη περίπτωση, το οποίο δεν καλύπτει και δεν δίνει αποτελέσματα για όλα τα flash mob που υπάρχουν. Έτσι θα μπορούσε κανείς να πραγματοποιήσει μια μελέτη γύρω από το σύνολο και τη σύγκριση των Flash Mob που υπάρχουν από διάφορες εταιρείες, όπως επίσης και να πραγματοποιήσει μια σύγκριση μεταξύ της χρήσης τους από μεγάλες και μεσαίες εταιρείες. Το κυριότερο πρόβλημα που καλείται να λύσει ο μελετητής είναι η επίδραση που θα είχε ένα διαφημιστικό flash mob στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Λαμβάνοντας ως δεδομένο το προφίλ του μέσου Έλληνα που μας θέλει εξωστρεφείς και «γλεντζέδες» δεν υπάρχει κάποιος λόγος που να μην επιτύγχανε ένα τέτοιο εγχείρημα. Ωστόσο μένει να πεισθούν και οι εταιρείες, κάτι το οποίο θα γίνει μόνο μέσα από έρευνες κοινωνικό-οικονομικού περιεχομένου και συμπεριφοράς καταναλωτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Association of National Advertisers (1988). *The Role of Advertising in America*. USA.
- Barker, C. & Gronne, P. (1996). *Advertising on the World Wide Web*. Copenhagen Business School: Thesis.
- Barwise, P., Elberse, A. & Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet: A Reaserch Review, Future Media Working Paper, Version 1.3, Handbook of Marketing, Sage.
- Baudrillard, J. (1975). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.
- Boorstin, D. (1962). *The Image*. New York: Harper & Row.
- Burke, K. (1969). *A Grammar of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Cherubini, S. & Iasevoli, G. (2006). *Stakeholders Event Evaluation: Notte Bianca Case Study*. Università Ca' Foscari – Venezia.
- Dyer, G. (1982). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Ewen, S. & Ewen, E. (1982) *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- Falk, B. (1994). *Εξερευνήστε το Internet*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Garland, W.V. (2010). *Dissolution and the Industry of Culture: The History of the Flash mob*. Available in: <http://www.vaughngarland.com/UnpublishedTexts/Vaughn%20Whitney%20Garland%20Flash%20Mob%20paper%20REVISION.pdf> [Retrieved 12/09/2013].
- Goldman, R. & Montagne, M. (1986). Marketing 'Mind Mechanics': Decoding Drug Advertisments in Medical Journals. *Social Science and Medicene*, 22.

Goldman, R. (1987). Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs. *Theory, Culture & Society*, 4.

Goldman, R. (1984). We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form. *Social Text* 8.

Gronroos, C. (1990), Marketing Redefined, *Management Decision*, 28.

Gumus, B., Demiral, N. & Demiral, B. (2011). Administrative Risks of ICT's: Flashmob and Beyond. Available in:

http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011SCI/PISTA_2011/PapersPdf/PA696AD.pdf

[Retrieved: 12/09/2013].

Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Iles, A. (2004). The Crowd Compile. Available in: <http://www.metamute.org/editorial/articles/crowd-compiled> [Retrieved 12/09/2013].

Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 30.

Jefkins, F. (1997). *Διαφήμιση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Kose, H., Argan, M.T. & Argan, M. (2011). Special event management and event marketing: A case study of TKBL all-star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, 8.

Kotler, Ph. (1991). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: EMI-Interbooks.

Martensen, A. & Grønholdt, L. (2008). How events work: understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, 4.

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L. & Jensen, M.J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of advertisement research*, 47.

Merck, R. & Yeung, B. (1992). Internalization. An event study test. *Journal of International Economics*, 33.

Molnar, V. (2009). *Reframing Public Space Through the Digital Mobilization: Flash Mobs and the Futility(?) of Contemporary Urban Youth Culture*.

Nicholson, J. (2005). Flash Mobs in the Age of Mobile Connectivity. *The Fibreculture Journal*, 20.

Niven, L., Brunner, J. & Vance, J. (1974). *Three Trips in Time and Space*. Hawthorne: Robert Silverberg.

Patton, E., Appelbaum, S.H. (2003). *The Case for Case Studies in Management Research*. *Management Research News*, 26

Rowley, J. (2002). Using case studies in Research. *Management Research News*, 25.

Sandhusen, R.L. (1993). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Savage, S. (2003). *Posting to smartmobs*. Available in: http://www.smartmobs.com/archive/2003/08/10/rheingold_media.html [Retrieved 12/09/2013].

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. London, Philadelphia: Kogan Page.

Stuart, E. (1988). *All Consuming Images*. New York: McGraw-Hill.

Walker, R. (1998). *Eight is not Enough: A Historical, Cultural and Philosophical Analysis of the Flash Mob*. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Doctor Philosophy, Department of Communication Studies.

Wasik, B. (2006). My Crowd: Or, Phase 5: A Report from the Inventor of the Flash Mob. *Harper's Magazine*, 312.

Watts J.D., Pretti J. and Frumin M. (2003). *Viral Marketing For the Real World*

Werner, K. (1998). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Wigthman, F.R. & Jackson, L.T.J. (1983). *The Culture of Consumption*. New York: Pantheon

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006). *Consumer motivations to participate in marketing-events: the role of predisposition involvement*. Ireland: Waterford Institute

Yin, P.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γκανάτσιος, Σ. (2008). *Η Επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Marketing και η Εποχή του e-Marketing στη Σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής.

Καμά, Ε. (2007). *Events: Στρατηγικό Εργαλείο του Marketing*. Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Τμήμα Υπαλλήλων ΟΕΥ.

Καπλανίδης, Κ. (2011). *Το Event Marketing και η Εφαρμογή του σε Events Χορού*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Κουρμούσης, Γ. (2000). *Η διαφήμιση από τη θεωρία στη πράξη*. Αθήνα: Anubis.

Μήτρου, Α. (2000). *Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης των προϊόντων*. ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας

Σκιαδάς, Χ. & Μαρκάκη, Μ. (2001). *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.

Τζουβανίδης, Σ. (2011). *Mobile Marketing: Θεωρητική Προσέγγιση και Πρακτική Εφαρμογή*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών.

Χαγκάμπ, Χ. (2012). *Social Media Marketing*. Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Παραδείγματα

Στο Red Bull Flugtag οι καταναλωτές καλούνται να "τονώσουν το σώμα και το μυαλό τους" και "να αποκτήσουν φτερά" με την οικοδόμηση της δικής τους σπιτικής ιπτάμενης μηχανής και στη συνέχεια, πηδώντας από μία ράμπα ύψους 6 μέτρων για να πάνε όσο το δυνατόν πιο μακριά πετώντας πάνω από ένα ποτάμι. Και ενώ στη διαφήμιση ή την προώθηση των πωλήσεων μια επαφή παραμένει μάλλον τυχαία, οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά να συμμετέχουν με διάφορες στρατηγικές εκδήλωσης-marketing. Ωστόσο, προκειμένου να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές της, οποιαδήποτε στρατηγική εκδήλωσης-marketing πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να μη θέλουν να χάσουν το να λάβουν μέρος στη βιωματική υπερπραγματικότητα ενός εμπορικού σήματος

Επομένως, οι έμποροι πρέπει να έχουν μια πλήρη κατανόηση του τι χρειάζονται οι καταναλωτές και να αναζητούν να το ικανοποιήσουν με τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις-marketing. Με την ανταπόκριση στην αυξημένη ανάγκη για ρομαντικές προσομοιώσεις της πραγματικότητας και τη βιωματική κατανάλωση, οι διευθυντές μάρκετινγκ δεν έχουν μόνο μια συνεισφορά υποκειμενική στην αντιληπτή ποιότητα της ζωής των καταναλωτών, αλλά επιτυγχάνουν επίσης την καθιέρωση των αξιών του σήματος μέσα από μια μοναδική πρόταση επικοινωνίας και οικοδόμησης αμοιβαίας και επωφελούς για τον πελάτη σχέσης με το εμπορικό σήμα, όπως περιγράφεται στο ακόλουθο παράδειγμα του Guinness Storehouse στο Δουβλίνο.

Η Guinness έχει ίσως το πιο διάσημο εμπορικό σήμα της Ιρλανδίας στον κόσμο. Στην πραγματικότητα, είναι τέτοια η παγκόσμια φήμη της μάρκας Guinness που έχει ήδη αναγνωριστεί ως ένα ουσιαστικό στοιχείο της ιρλανδικής κληρονομιάς και του πολιτισμού. Ειδικότερα, ο περίφημος ιρλανδικός πολιτισμός των παμπ θα ήταν αδιανόητος χωρίς ένα ποτήρι Guinness. Τουλάχιστον, αυτή είναι η εικόνα που οι πολλοί τουρίστες έχουν στο μυαλό τους και που εμφανίζεται σε όλους σχεδόν τους διαθέσιμους τουριστικούς οδηγούς. Δυστυχώς, οι άνθρωποι στην Diageo, τη μητρική εταιρεία στην οποία ανήκει το εμπορικό σήμα Guinness, έπρεπε να μάθουν με σκληρό τρόπο ότι το ότι έχουν μία από τις πιο γνωστές μάρκες στον κόσμο δεν μεταφράζεται απαραίτητως σε κατανάλωση από τους ανθρώπους.

Παρά το γεγονός ότι η μάρκα Guinness έχει ιστορικά συνδεθεί με την κοινότητα, όπου οι άνθρωποι συναθροίζονται και μοιράζονται τις ιστορίες τους, ήταν όλο και περισσότερο αντιληπτή στην Ιρλανδία ως η επιλογή εμπορικού σήματος των ηλικιωμένων, αγροτικών γενεών. Στην πραγματικότητα, οι νέες γενιές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό όλο και περισσότερο επέλεξαν τα πιο μοντέρνα ή αλκοολούχα αναψυκτικά τύπου lager αντί τα παραδοσιακά ιρλανδικά είδη μπίρας stout και ales. Ως εκ τούτου, προκειμένου να επανασυνδεθεί η Guinness με τους νεότερους ιρλανδούς πότες, οι οποίοι αλλάζουν πιο συχνά σε μπίρες και αλκοολούχα αναψυκτικά, το Guinness Storehouse στο Δουβλίνο άνοιξε για το κοινό ως επίσημος χώρος του εμπορικού σήματος το Δεκέμβριο του 2000. Μέσα στην έννοια της εκδήλωσης-marketing, τα εδάφη εμπορικού σήματος αποτελούν ακίνητα εταιρικά θεματικά πάρκα που παρέχουν ένα διαδραστικό μίγμα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης γύρω από τα θέματα εμπορικού σήματος που σχετίζονται με τους καταναλωτές. Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε ένα πρώην κτίριο ζύμωσης, το βιομηχανικό θαμπό εξωτερικό που είναι χτισμένο με τούβλο οδηγεί σε ένα φουαγιέ με ένα μοντέρνο εσωτερικό από γυαλί και ατσάλι που συμβολίζει μια γέφυρα ανάμεσα στην κληρονομιά του παρελθόντος και τις απαιτήσεις του μέλλοντος.

Το 30 μέτρων ύψους γυάλινο αίθριο στον πυρήνα του κτιρίου διαμορφώνεται ως ένα τεράστιο γυάλινο ποτήρι που ανέρχεται από το φουαγιέ μέχρι την οροφή. Παρόμοια με την έκχυση ενός ποτηριού Guinness, οι επισκέπτες παίζουν τώρα το ρόλο των καθιζημάτων από την πτώση της Guinness, που λαμβάνουν ως εισιτήριο εισόδου. Με άλλα λόγια, βιώνουν το Storehouse Guinness με τον αργό δρόμο τους σε πάνω από επτά ορόφους, που περιλαμβάνει δέκα διαφορετικές περιοχές, έως το Gravity Bar στην κορυφή. Κάθε ένας από τους δέκα τομείς περιέχει μια σειρά από αντικείμενα που εμφανίζονται, γραφικά σχέδια και διαδραστικά πολυμέσα-shows που συμμετέχουν όλες τις αισθήσεις των επισκεπτών από εικόνες και ήχους μέχρι όσφρηση, γεύση και αφή. Αφού μία μεγάλη οθόνη καλωσορίσει τους επισκέπτες στον κόσμο της Guinness με videoclips, η πρώτη περιοχή στο ισόγειο εισάγει διαδραστικά τους επισκέπτες στα τέσσερα πρώτα συστατικά που είναι το κριθάρι, το νερό, ο λυκίσκος και η μαγιά και τις χαρακτηριστικές τους ιδιότητες ως τα βασικά σχετικά με τα οποία παρασκευάζεται η Guinness. Το επόμενο επίπεδο περιέχει γραφικά σχεδιασμένα multimedia show που έχουν καθοριστεί για τον Arthur Guinness, την ίδρυση της Guinness και τις συνεισφορές της οικογένειας Guinness στους ανθρώπους του Δουβλίνου. Αυτό

ακολουθείται από διαδραστικές ζώνες που καλύπτουν τη διαδικασία παρασκευής, τη ζωή ως μια ερμηνεία, του τι συμβαίνει όταν η Guinness και οι άνθρωποι αναμιγνύονται μαζί, την τέχνη της βαρελοποιίας, τη μεταφορά, την παγκόσμια επιτυχία Guinness, το δημοφιλή κόσμο της διαφήμισης και της καμπάνιας υπεύθυνης κατανάλωσης αλκοόλ της Diageo με τη συμμετοχή επισκεπτών διαδραστικά στη μέση των διαδικασιών. Τέλος, σαν μια σταγόνα Guinness, θα εγκατασταθούν στο πάνω μέρος για να απολαύσουν την προσωπική τους πίντα Guinness στο μπαρ Gravity με θέα την πόλη του Δουβλίνου.

Για εσωτερικούς λόγους μάρκετινγκ, το Guinness Storehouse δεν είναι μόνο το σπίτι της εμπειρίας του επισκέπτη, αλλά στεγάζει μια σειρά και από άλλες εγκαταστάσεις. Ένας από τους βασικούς τομείς είναι το Learning Centre, το οποίο διαθέτει προηγμένες εγκαταστάσεις εκπαίδευσης (Πώς να εγχύσετε το τέλει ποτήρι ...) για τη διεξαγωγή συνεδρίων κινήτρων και για επιμορφωτικά σεμινάρια. Ένα κέντρο εκδηλώσεων παρέχει μια πρώτη σειρά από χώρους τροφοδοσίας για 20 έως 1000 άτομα, για συναυλίες, επιδείξεις μόδας, παρουσιάσεις νέων προϊόντων ή διαλέξεις. Το Guinness Achieve, όπου τα αρχεία και αντικείμενα που χρονολογούνται από το 1759 συλλέγονται, διατηρούνται και αποθηκεύονται, βρίσκεται επίσης στο Guinness Storehouse για να τεκμηριώνει την ιστορία της Guinness. Τέλος, σύμφωνα με το πνεύμα βιωματικής οικονομίας (Pine και Gilmore 1998), ένα κατάστημα λιανικής πώλησης βρίσκεται στην έξοδο προσφέροντας ένα ευρύ φάσμα εμπορευμάτων με την επωνυμία Guinness για "τουρίστες εμπορικού σήματος". Παρόλο που δεν είναι αυτή η κύρια δραστηριότητα, η επιτυχία μιλάει από μόνη της. Από το Δεκέμβριο του 2001, το Guinness Storehouse έχει ήδη γίνει το νούμερο ένα τουριστικό αξιοθέατο στο Δουβλίνο με περισσότερους από 700.000 επισκέπτες ετησίως. Επιπλέον, έχει κερδίσει πολλά βραβεία σε όλο τον κόσμο για την "καλύτερη εμπειρία εμπορικού σήματος" και την "εταιρική θεματική ψυχαγωγία".

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β