



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

**Μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και κατανόησης
της συμπεριφοράς των καταναλωτών
συγκρίνοντας το μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες
σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους του
παρελθόντος.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές : Κονταξάκης Βαγγέλης Α.Μ: 1617

Μπόλμπασης Βασίλης Α.Μ: 1537

Τσιάνος Μάριος Α.Μ : 1788

Επιβλέπων : Δρ. Γιώργος Μαστοράκης, Επίκουρος Καθηγητής

©

2015



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Measuring attitudes, perceptions and
understanding of consumer behavior,
comparing marketing with new
technologies compared to conventional
methods of the past.**

DIPLOMA THESIS

Students : Kodaxakis Vaggelis I.N : 1617

Bolbasis Vasilis I.N : 1537

Tsianos Marios I.N : 1788

Supervisor: Dr. George Mastorakis, Assistant Professor

©

2015

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

Περίληψη

Το μίγμα marketing (4Ps) χρησιμοποιείται από τους marketers εδώ και πολλές δεκαετίες προκειμένου τα προϊόντα – υπηρεσίες που δημιουργούνται να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή.

Η θεωρία των 4P ορίστηκε ως έννοια για πρώτη φορά από τον καθηγητή Jerome McCarthy υποστηρίζοντας την εστίαση του marketing στο Προϊόν (Product), τη Τιμή (Price), την Προώθηση (Promotion) και την Διανομή (Place). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι έννοιες αλληλένδετες και δεν μπορούν να λειτουργήσουν ανεξάρτητα η μία από την άλλη.

Τα τελευταία χρόνια με την ραγδαία ανάπτυξη του web αυτές οι έννοιες δείχνουν λίγο ξεπερασμένες . Πλέον οι πελάτες έχουν πρόσβαση στις επιχειρήσεις και δεδομένου ότι γνωρίζουν τα πάντα για αυτές, τα 4Ps φαίνονται να μην μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες της εποχής.

Και αν πλέον τα 4Ps δεν είναι επαρκή για τις σημερινές επιχειρήσεις τότε ποιο μοντέλο είναι;

Μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία θα εξεταστούν οι παλιές μέθοδοι marketing συγκρινόμενες με τις πιο διαδεδομένες μορφές των τελευταίων χρόνων.

Θα παρουσιαστούν μελέτες περιπτώσεων (case studies) επιχειρήσεων. Θα αξιολογηθούν οι μέθοδοι προώθησης που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις και πώς αυτές έχουν αλλάξει με την πάροδο του χρόνου.

Τέλος θα καταγραφεί μία νέα θεωρία που αναπτύσσεται και έρχεται σε αντιπαράθεση με τα 4Ps.

Λέξεις κλειδιά: marketing, νέες μέθοδοι, web, case studies, νέα θεωρία

Summary

The marketing mixture (4Ps) is used by marketers for several decades, so that the products-services that are created can meet the customer's needs.

The first time, the theory of 4P was defined as a term was by Professor Jerome McCarthy supporting the focus of Marketing in Product, Price, Promotion and Place. All the above characteristics are interrelated terms and cannot operate independently from each other.

Over the last years due to the rapid growth of web these terms seem to be slightly outdated, now that the customers have access in businesses and are able to know everything about them, 4Ps seem unable to meet the needs of the times.

So, if 4Ps are not anymore sufficient for today's business then what model is?

Through this thesis, the old marketing methods will be examined and compared to the most prevalent types of recent years.

Business case studies will be presented and examined. Promotional methods used by the companies will be evaluated and the way these methods have changed in the long run will be examined.

In conclusion, a new theory, which is developed and comes in juxtaposition with the 4Ps, will be recorded.

Keywords: marketing, new methods, web, case studies, new theory

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	10
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή	11
1.1 Ορισμός Marketing.....	11
1.2 Μίγμα Marketing.....	11
1.3 Μίγμα Προώθησης.....	12
1.3.1 Διαφήμιση	12
1.3.2 Προώθηση πωλήσεων.....	13
1.3.3 Δημόσιες σχέσεις	13
1.3.4 Προσωπική πώληση	14
1.4 Διαδραστικό/Διαδικτυακό Marketing.....	14
1.4.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	15
1.4.2 Από την ώθηση στην έλξη	15
2.1 – Εισαγωγή στα παραδοσιακά μέσα.....	16
2.2 Τηλεοπτική διαφήμιση.....	16
2.2.1 Ο ήχος.....	17
2.2.2 Σχεδιασμός τηλεοπτικής διαφήμισης	18
2.3 Πλεονεκτήματα τηλεοπτικής διαφήμισης	18
2.3.1 Μειονεκτήματα τηλεοπτικής διαφήμισης	19
2.3.2 Η καλύτερη τηλεοπτική διαφήμιση της τελευταίας 25ετίας!.....	21
2.4 Έντυπη Διαφήμιση	22
2.4.1 Κύριος τίτλος	22
2.4.2 Υπότιτλος.....	22
2.4.3 Κορμός κειμένου	22
2.4.4 Οπτικά στοιχεία.....	23
2.5 Αποτελεσματικότητα της έντυπης διαφήμισης	23
2.5.1 Η καλύτερη έντυπη διαφήμιση για 2014.....	24
2.6 Ραδιοφωνική διαφήμιση.....	25
2.7 Τα λάθη της παραδοσιακής διαφήμισης	25
Κεφάλαιο 3 – Νέοι τρόποι διαφήμισης	27
3.1 Social media.....	27
3.2 Social Networking.....	28
3.3 Επιχειρήσεις και Online διαφήμιση	28
3.3.1 Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές πωλήσεις.....	29

3.3.2 Η επίδραση της online διαφήμισης στην επίδραση του brand awareness	29
3.3.3 Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης	30
3.3.4 Η προβολή διαφημιστικών banner ενισχύει την σύνδεση του slogan με το banner	30
3.3.5 Τα οφέλη της online διαφήμισης	31
3.4 Facebook	31
3.4.1 Τρόπος λειτουργίας.....	32
3.4.2 Facebook Page.....	32
3.4.3 10 Συμβουλές για αποτελεσματική διαφήμιση στο Facebook.....	34
3.4.4 Coca Cola 3E - Facebook Fan Page	36
3.5 Twitter	40
3.5.1 Το Twitter και η διαφήμιση στην Ελλάδα	41
3.5.2 Το Twitter ως εργαλείο του Marketing	41
3.5.3 Η Nike στο Twitter	42
3.6 Youtube	43
3.6.1 Youtube και Marketing	44
3.7 Linked In	45
3.7.1 Δημιουργία προφίλ στο Linked In	46
3.7.2 LinkedIn Elevate.....	47
3.7.3 Προώθηση μιας επιχείρησης με την χρήση του Linked In	47
3.7.4 Επιχειρήσεις και LinkedIn.....	48
3.8 Instagram.....	49
3.8.1 Instagram και Marketing	50
3.8.2 Η IKEA στο Instagram	51
3.9 Pinterest	52
3.9.1 Pinterest και επιχειρήσεις.....	53
3.9.2 Παραδείγματα επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Pinterest	55
3.10 Foursquare και Swarm	56
3.10.1 Foursquare και Marketing.....	57
3.11 Νέα θεωρία Marketing S.A.V.E	58
Κεφάλαιο 4 – Case Study.....	60
4.1. Lacta	60
4.2 Η προώθηση	61
4.2.1 Ραδιοφωνική Διαφήμιση	63

4.2.3 Interactive ενέργειες	63
4.3.1 Mobile Application	66
4.4 Facebook	68
4.4.1 Πώς η Lacta έγινε η νούμερο 1 fan page;	70
4.5 Youtube	73
4.6 Η Lacta στο Twitter	74
4.7 Η παρουσία της Lacta στο Pinterest	75
4.8 Συμπεράσματα του Case Study	75
Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα	76
5.1 Γενικά Συμπεράσματα	76
5.2 Ειδικά Συμπεράσματα	77
Κεφάλαιο 6 – Βιβλιογραφία	79
A. Ξενόγλωσση	79
B. Ελληνόγλωσση	79
Γ. Βιβλιογραφία από το διαδίκτυο	79

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τελειώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Μαστοράκη για τις πληροφορίες που μας παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

1.1 Ορισμός Marketing

Πριν καθιερωθεί ο ορισμός του marketing από το American Market Association (AMA) είχαν ειπωθεί διάφορες αντιλήψεις γι' αυτό, όπως ότι ασχολείται κυρίως με τις πωλήσεις, ή ότι εστιάζει κυρίως στην διαφήμιση ή ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι ο σχεδιασμός προϊόντος. Ωστόσο από το 2007 υιοθετήθηκε ο ορισμός από τον AMA ο οποίος αναφέρει ότι *«Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα που συμπεριλαμβάνει το σύνολο θεσμών, και των διαδικασιών που απαιτούνται για την δημιουργία, την μετάδοση, την αποστολή, και την ανταλλαγή προσφορών οι οποίες έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες τους και την κοινωνία γενικότερα»*

Παρατηρούμε λοιπόν ότι πλέον έχει προστεθεί η σημασία της αξίας στον ορισμό του marketing διότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι οι πελάτες τους έχουν γίνει απαιτητικοί. Οι καταναλωτές επιθυμούν την ανώτερη καταναλωτική αξία, η οποία περιλαμβάνει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες που είναι ανταγωνιστικά τιμολογημένα, βολικά να αγοραστούν, που παραδίδονται στην ώρα τους και υποστηρίζονται από άριστες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών. (George E.Belch & Michael A.Belch, 2011)

1.2 Μίγμα Marketing

Το μάρκετινγκ διευκολύνει την διαδικασία ανταλλαγής και την ανάπτυξη σχέσεων εξετάζοντας προσεχτικά τις ανάγκες – επιθυμίες των καταναλωτών, αναπτύσσοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ανταποκρίνεται στις ανάγκες αυτές, προσφέροντας μία συγκεκριμένη τιμή, καθιστώντας το διαθέσιμο μέσα από ένα συγκεκριμένο μέρος και αναπτύσσοντας ένα πρόγραμμα προώθησης το οποίο συμβάλλει στο «χτίσιμο» της εικόνας του. Περιγράφοντας συνοπτικά παραπάνω τα χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ, ξεπροβάλλουν τα χαρακτηριστικά του, που δεν είναι άλλα από τα 4Ps (Προϊόν = Product, Τιμή = Price, Μέρος = Place, Προώθηση = Promotion).

Τα στοιχεία αυτά δεν μπορούν να λειτουργήσουν ανεξάρτητα σαν μονάδες και παραμόνο όταν υπάρξει ο συνδυασμός αυτών εξασφαλίζεται η επιτυχία του προϊόντος. Για πολλά χρόνια, η προωθητική λειτουργία μιας επιχείρησης εστιαζόταν μόνο στην διαφήμιση θεωρώντας δευτερεύουσες όλες τις άλλες ενέργειες. Κατά την δεκαετία του 80' πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται και να υιοθετούν μια γενικότερη άποψη της επικοινωνίας του μάρκετινγκ στρέφοντας έτσι σε **ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (OEM)** . Τα στελέχη μάρκετινγκ αρχίζουν να ζητούν από τις συνεργαζόμενες διαφημιστικές εταιρείες να χρησιμοποιούν μια ποικιλία εργαλείων προώθησης αντί να στηρίζονται στην διαφήμιση μέσω των μέσων επικοινωνίας. (George E.Belch & Michael A.Belch, 2011)

1.3 Μίγμα Προώθησης

Το μίγμα προώθησης απαρτίζεται από τέσσερα στοιχεία : την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και την προσωπική πώληση. Η διαφήμιση μπορεί όπως έχει ειπωθεί πολλές φορές να κατέχει τον πρωταρχικό ρόλο στο κομμάτι της προώθησης ωστόσο χωρίς τα υπόλοιπα στοιχεία προώθησης δεν μπορεί να εξασφαλιστεί μία ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.

1.3.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση ορίζεται ως η κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας που είναι σχετική με έναν οργανισμό, ένα προϊόν, μία ιδέα που προέρχεται από έναν συγκεκριμένο χορηγό. Η «πληρωμένη» διάσταση αυτού του ορισμού αντανακλά στο γεγονός ότι ο χώρος και ο χρόνος ενός διαφημιστικού μέσου πρέπει να πληρωθεί.

Το «μη προσωπικό συστατικό» αναφέρεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση προβάλλεται μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των περιοδικών και τη στιγμή της προβολής του μηνύματος δεν υπάρχει το σύστημα της ανάδρασης. Δηλαδή, δεν υπάρχει η άμεση απόκριση από τον αποδέκτη του μηνύματος, δεν μπορεί να ελεγχθούν οι αντιδράσεις του κοινού κατά την διαδικασία προβολής. Έτσι, πριν σταλεί το μήνυμα

ο διαφημιστής θα πρέπει να μελετήσει προσεχτικά το πώς θα ερμηνεύσει το κοινό το μήνυμα και αν θα ανταποκριθεί σε αυτό.

1.3.2 Προώθηση πωλήσεων

Η επόμενη μεταβλητή είναι η προώθηση πωλήσεων η οποία ορίζεται ως εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι οποίες παρέχουν πρόσθετη αξία ή κίνητρα στην ομάδα των πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες οι οποίες είναι προσανατολισμένες στον καταναλωτή και στο εμπόριο.

Στην πρώτη κατηγορία, δηλαδή αυτή που είναι προσανατολισμένη στον καταναλωτή στοχεύει στον τελικό χρήστη του προϊόντος που δεν είναι άλλο από το συγκεκριμένο κοινό στόχο στο οποίο παρέχονται κίνητρα ώστε να προβεί σε αγορά όπως : κουπόνια, δείγματα, προσφορές, διαγωνισμούς κ.α

Η προσανατολισμένη στο εμπόριο προώθηση στοχεύει στους διαμεσολαβητές όπως είναι έμποροι χονδρικής πώλησης, διανομείς, έμποροι λιανικής πώλησης κ.α. Οι προωθητικές και εμπορικές επιχορηγήσεις, οι συμφωνίες τιμής, οι διαγωνισμοί πωλήσεων είναι μερικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται.

1.3.3 Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως μια διαχειριστική λειτουργία η οποία αξιολογεί την στάση του κοινού (public attitudes), προσδιορίζει τις πολιτικές και τις διεργασίες ενός ατόμου ή ενός οργανισμού σε σχέση με το δημόσιο συμφέρον. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν έναν ευρύτερο αντικειμενικό στόχο από αυτόν της δημοσιότητας αφού ο σκοπός είναι να κατοχυρώσουν και να διατηρήσουν μια θετική εικόνα της επιχείρησης σε διάφορα ακροατήρια. (George E.Belch & Michael A.Belch, 2011)

1.3.4 Προσωπική πώληση

Το τελευταίο στοιχείο του μίγματος προώθησης ενός οργανισμού είναι η προσωπική πώληση, ένα είδος διαπροσωπικής επικοινωνίας στη οποία ένας πωλητής προσπαθεί να βοηθήσει και να πείσει πιθανούς αγοραστές να αγοράσουν το προϊόν μιας επιχείρησης ή να ακολουθήσουν μια ιδέα. Σε αντίθεση με την διαφήμιση, η προσωπική πώληση έχει άμεση επαφή με τους πελάτες παρέχοντας έτσι ένα βασικό πλεονέκτημα σε εκείνους το οποίο δεν είναι άλλο από το να βλέπουν ή να ακούν τις αντιδράσεις των πιθανών αγοραστών, μεταβάλλοντας έτσι κατάλληλα το μήνυμά τους. (George E.Belch & Michael A.Belch, 2011)

1.4 Διαδραστικό/Διαδικτυακό Marketing

Κατά την τελευταία δεκαετία έχουμε βιώσει ίσως τις πιο δυναμικές και επαναστατικές αλλαγές από κάθε άλλη εποχή στην ιστορία της διαφήμισης και της προώθησης. Αυτές οι αλλαγές καθοδηγούνται από την πρόοδο της τεχνολογίας και τις εξελίξεις που οδήγησαν στην δραματική άνοδο της επικοινωνίας μέσα από τα διαδραστικά μέσα και κυρίως το Διαδίκτυο. Η αυξανόμενη δημοσιότητα κινητών τηλεφώνων και άλλων συσκευών ανοίγει καινούργιες ευκαιρίες για το μάρκετινγκ.

Τα στελέχη μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για το μάρκετινγκ της κινητής τηλεφωνίας, γιατί μπορούν να αποστείλουν διαδραστικά μηνύματα τα οποία στοχεύουν είτε ανά περιοχή είτε στο περιεχόμενο κατανάλωσης ενός καταναλωτή.

Το διαδραστικό μέσο που έχει την μεγαλύτερη επίδραση στο μάρκετινγκ είναι το διαδίκτυο. Ενώ το διαδίκτυο αλλάζει τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν και εφαρμόζουν ολόκληρες τις επιχειρησιακές και μάρκετινγκ στρατηγικές τους, έχει επίδραση και στα προγράμματα επικοινωνιών μάρκετινγκ τους. Εκατομμύρια επιχειρήσεις από τις πιο μεγάλες πολυεθνικές έως τις πιο μικρές τοπικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει δικτυακούς τόπους για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με το να προσφέρουν στους τωρινούς αλλά και στους

μελλοντικούς πελάτες πληροφορίες, καθώς και να τους ψυχαγωγούν και να επικοινωνούν διαδραστικά μαζί τους. (George E.Belch & Michael A.Belch, 2011)

1.4.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Ο όρος «μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου» αναφέρεται συνήθως στην εξωτερική θεώρηση του τρόπου με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συναδασμό με παραδοσιακά μέσα για την απόκτηση και παροχή υπηρεσιών σε πελάτες. Ένας εναλλακτικός όρος είναι το «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» το οποίο μπορούμε να θεωρήσουμε ότι έχει μεγαλύτερο εύρος, καθώς αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. (Dave Chaffey,2008)

1.4.2 Από την ώθηση στην έλξη

Τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπως ο τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι **μέσα ώθησης**, είναι πληροφορίες που μεταδίδονται στον δέκτη χωρίς να λαμβάνουμε να στοιχεία άμεσης απόκρισης. Αντιθέτως, το διαδίκτυο είναι **μέσο έλξης** δίνοντας του έτσι βασικό πλεονέκτημα αλλά παράλληλα μπορεί να αποτελέσει και την μεγαλύτερη αδυναμία του. Δυνατό σημείο είναι γιατί οι πιθανοί ενεργοί πελάτες επισκέπτονται τον ιστότοπο δείχνοντας έτσι ότι έχουν ανάγκη να πληροφορηθούν για το προϊόν και ίσως να το αγοράσουν αλλά συνάμα αποτελεί και αδυναμία διότι τα στελέχη μάρκετινγκ έχουν λιγότερο έλεγχο απ'ότι στις παραδοσιακές επικοινωνίες. (Dave Chaffey,2008)

Κεφάλαιο 2 – Παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης

2.1 – Εισαγωγή στα παραδοσιακά μέσα

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης θα θέλαμε να αναφερθούμε σ' αυτά. Τα πρωτεία σ' αυτήν την «μάχη» την κατέχει η τηλεόραση λόγω της δυναμικής της, της εμβέλειας αλλά και της επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό. Στην συνέχεια ακολουθούν οι έντυπες διαφήμισεις και τέλος η διαφήμιση στο ραδιόφωνο.

2.2 Τηλεοπτική διαφήμιση

Η τηλεόραση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση γι' αυτό και θεωρείται ως η πιο ακριβοπληρωμένη. Ο μέσος όρος μιας τηλεοπτικής διαφήμισης είναι 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή της καθορίζεται από την ώρα προβολής αλλά και από το σημείο του προγράμματος που θα διαφημιστεί. (δηλαδή αν θα προβλήθει στην αρχή, στην μέση ή στο τέλος ενός τηλεοπτικού προγράμματος).

Η τηλεόραση έχει το εξής προνόμιο: συνδυάζει τον ήχο, την εικόνα και την κίνηση, δηλαδή έχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα καταφέρουν και θα προσελκύσουν τον καταναλωτή. Αντίθετα με τις άλλες μεθόδους διαφήμισης που είτε απουσιάζει η εικόνα είτε ο ήχος, καθιστώντας το έργο των διαφημιστών πιο δύσκολο διότι το μήνυμα θα πρέπει να φτάσει επιτυχώς στο κοινό.

Η εικόνα και ο ήχος στην τηλεοπτική διαφήμιση θα πρέπει να συμπορεύονται μαζί ώστε το αποτέλεσμα να είναι άρτιο και να καταφέρει να αποδώσει με ακρίβεια το μήνυμα.

2.2.1 Ο ήχος

Το ηχητικό μέρος μιας διαφήμισης περιλαμβάνει τις φωνές, την μουσική και τα ηχητικά εφέ. Οι φωνές στην διαφήμιση μπορούν να ακούγονται μέσα από την άμεση παρουσίαση του εκπροσώπου ή μιας ομάδας ατόμων που συνομιλούν είτε μέσω **voiceover**. Το voiceover είναι ένας αρκετά διαδεδομένος τρόπος παρουσίασης του ηχητικού μηνύματος από έναν εκπρόσωπο ο οποίος δεν φανερώται στην διαφήμιση.

Μια τάση των μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών είναι να χρησιμοποιούν διάσημους απο το χώρο του θεάματος οι οποίοι δανείζουν τις φωνές τους δίνοντας έτσι περισσότερο έμφαση στο διαφημιστικό μήνυμα. Βασικό χαρακτηριστικό για την επιλογή των διασήμων αποτελεί η ξεχωριστή χροιά της φωνής τους.

Η μουσική από την άλλη πλευρά διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο. Η μουσική μπορεί να βοηθήσει στο να αποτυπωθεί καλύτερα το μήνυμα ώστε να συνδεθεί με το προϊόν και δεν είναι λίγες οι φορές που παρατηρείται πως η μουσική είναι περισσότερο εκκεντρική από το διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό όταν συμβαίνει γίνεται για να προσελκύσει περισσότερο το κοινό, να μεταδώσει με έναν καλύτερο τρόπο το προϊόν ή να παγιωθεί μια ιδέα. Επίσης, δεν είναι λίγες οι φορές που οι διαφημιστικές εταιρίες δαπανούν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για την αγορά τραγουδιών – μουσικής που έχουν παγιωθεί και είναι αναγνωρίσιμα στο ευρύ κοινό.

Ένα ακόμα μουσικό στοιχείο τόσο στις τηλεοπτικές όσο και στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι τα **jingles**. Τα jingles είναι «κολλητικά» τραγούδια τα οποία συνοδεύουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε όλα τα διαφημιστικά spots. Στις διαφημίσεις αυτές τα jingles χρησιμοποιούνται περισσότερο ως μια μορφή προσδιορισμού της ταυτότητας του προϊόντος και συνήθως εμφανίζονται στο τέλος του μηνύματος. Τα jingles συχνά συνθέτονται από επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην συγγραφή εμπορικής μουσικής για διαφημίσεις. Οι οίκοι αυτοί συνεργάζονται με την δημιουργική ομάδα της διαφήμισης για να καθορίσουν τον ρόλο που θα παίζει η μουσική στην διαφήμιση.

2.2.2 Σχεδιασμός τηλεοπτικής διαφήμισης

Τα στοιχεία ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού spot καταγράφονται σ'ένα σενάριο. Το σενάριο αυτό είναι λεπτομερές, παρουσιάζει τα ηχητικά στοιχεία της διαφήμισης, το κείμενο, την μουσική και εν συνεχεία παρουσιάζονται στο storyboard δηλαδή στην διαφημιστική μακέτα όπου απεικονίζονται καρέ καρέ οι σκηνές της διαφήμισης. (Δηλαδή η μουσική, οι πρωταγωνιστές, το slogan, αποτυπώνονται όσο πιο πιστά γίνεται στην μακέτα).

Μόλις εγκριθεί η μακέτα ακολουθεί α) το προπαραγωγικό στάδιο δηλαδή ο συντονισμός και η καταγραφή όλων των απαραίτητων ενεργειών πριν από το γύρισμα, β) η παραγωγή : η περίοδος κατά την οποία κινηματογραφείται η διαφήμιση και τέλος ακολουθεί το μεταπαραγωγικό στάδιο δηλαδή, όλες οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μετά την καταγραφή του τηλεοπτικού spot.

2.3 Πλεονεκτήματα τηλεοπτικής διαφήμισης

Η τηλεόραση όπως έχει ειπωθεί πολλές φορές θεωρείται αδιαμφισβήτητα ως το αποδοτικότερο μέσο διαφήμισης διότι συνδυάζει οπτική εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώμα και μπορεί να παρουσιάσει λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος / υπηρεσίας. Το μεγαλύτερο ίσως πλεονέκτημά της, είναι ότι μπορεί να μεταδώσει μία διάθεση, να προκαλέσει συναισθήματα, να συγκινήσει ώστε να ενισχύσει το brand της επιχείρησης.

Η τηλεοπτική διαφήμιση καθιστά δυνατή την κάλυψη ενός ακροατηρίου. Ο καθένας ανεξάρτητα ηλικίας, φύλου, μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος έχει τηλεόραση. Η τηλεόραση λόγω της ικανότητάς της να προσεγγίζει μεγάλο τηλεοπτικό κοινό με έναν οικονομικά αποδοτικό τρόπο θεωρείται δημοφιλές μέσο για τις επιχειρήσεις που πουλούν προϊόντα μαζικής κατανάλωσης. Ειδικότερα σε μεγάλες επιχειρήσεις καταναλωτικών συσκευασμένων προϊόντων, όπως είναι οι κατασκευαστές αυτοκινήτων, η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται απαραίτητη.

2.3.1 Μειονεκτήματα τηλεοπτικής διαφήμισης

Αν και η τηλεόραση θεωρείται ασυναγώνιστη από πλευράς δημιουργικής προοπτικής, το μέσο αυτό διαθέτει κάποιους περιορισμούς. Τα προβλήματα αυτά είναι α) το υψηλό κόστος, β) η έλλειψη επιλεκτικότητας, γ) η φευγαλέα φύση του διαφημιστικού μηνύματος, δ) η περιορισμένη προσοχή των τηλεθεατών και ε) η δυσπιστία προς της τηλεοπτικές διαφημίσεις.

2.3.1.1 Κόστος

Το υψηλό κόστος οφείλεται όχι μόνο στην αγορά τηλεοπτικού χρόνου αλλά και στο κόστος παραγωγής ώστε να δημιουργηθεί μία ποιοτικά καλή τηλεοπτική διαφήμιση από θέμα εικόνας και ήχου. Για μια διαφήμιση περίπου 30 δευτερολέπτων μπορεί να δαπανηθούν κατά μέσο όρο 300.000€ για μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία.

2.3.1.2 Έλλειψη επιλεκτικότητας

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης που δεν είναι άλλο από την μεγάλη εμβέλεια που διαθέτει παράλληλα αποτελεί και μεγάλη της αδυναμία διότι δεν μπορεί να στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Μπορεί εν μέρει να το πετύχει αυτό επιλέγοντας να διαφημιστεί σε συγκεκριμένες ζώνες όπου το κοινό – στόχος του παρακαλουθεί.

Οι ζώνες τηλεθέασης είναι :

- Ζώνη 10:00 – 12:30 : αποτελείται κυρίως από γυναίκες – νοικοκυρές οπότε τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι κυρίως τρόφιμα, απορρυπαντικά, καλλυντικά.
- Ζώνη 12:00 – 14:00 : Η προβολή διαφήμισεων σ' αυτή την ζώνη περιλαμβάνει κυρίως περιοδικά, τυχερά παιχνίδια, είδη σπιτιού.
- Ζώνη 14:00 – 15:00 : Παρουσιάζονται κυρίως απορρυπαντικά, φάρμακα, αρωματικά χώρου και προϊόντα αδυνατίσματος
- Ζώνη 15:00 – 20:00 : Αυτή η τηλεοπτική ζώνη κατακλύζεται από διαφημίσεις ποικίλου περιεχόμενου καθώς το κοινό αποτελείται από άντρες και γυναίκες.

Τα προϊόντα που διαφημίζονται μπορεί να είναι από τρόφιμα, περιοδικά έως προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και πακέτα προσφορών από τράπεζες ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες του κοινού.

- Ζώνη 20:00 – 22:00: Οι διαφημίσεις σ' αυτή την ζώνη απευθύνονται στην οικογένεια καθώς είναι η ώρα όπου όλη η οικογένεια είναι στο σπίτι. Οπότε τρόφιμα, ηλεκτρικές συσκευές, καλλυντικά, προϊόντα περιποίησης είναι κυρίως τα διαφημιζόμενα προϊόντα.
- Ζώνη 22:00 και άνω: Απευθύνεται σε ενήλικο κοινό και διαφημίζονται προϊόντα που κυρίως τους αφορούν.

2.3.1.3 Το φευγαλέο μήνυμα

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις συχνά διαρκούν 30 δευτερόλεπτα μη αφήνοντας κάτι χειροπιαστό στον τηλεθεατή, σε συνδυασμό με τον μεγάλο όγκο των τηλεοπτικών spots που βάλεται, καθιστά πιο δύσκολη την επίδραση του μηνύματος στον τηλεθεατή.

Ένας σημαντικός παράγοντας για την μείωση της χρονικής διάρκειας του διαφημιστικού spot είναι το κόστος. Πολλές εταιρείες πλέον επιλέγουν να δημιουργούν spot των 15 δευτερολέπτων, μειώνοντας έτσι το κόστος, με την ελπίδα πως μπορούν να δημιουργήσουν άλλο ένα spot 15 δευτερολέπτων για να ενισχύσει την επίδραση του πρώτου.

2.3.1.4 Η μειωμένη προσοχή των θεατών

Όταν οι διαφημιζόμενοι αγοράζουν χρόνο σε μια τηλεοπτική εκπομπή αυτό παράλληλα δεν σημαίνει ότι αγοράζουν και την εγγυημένη έκθεση αλλά την ευκαιρία να μεταδώσουν το μήνυμα σε ένα πολύ μεγάλο κοινό. Έχει παρατηρηθεί, ότι μόλις αρχίσουν οι διαφημίσεις, οι τηλεθεατές είτε πηγαίνουν σε άλλο δωμάτιο για να κάνουν κάποια άλλη δουλειά είναι αλλάζουν κανάλι κάνοντας το λεγόμενο zapping ώστε να ενημερωθούν για τις εκπομπές άλλων καναλιών.

Μελέτες που έχουν γίνει πάνω στην συμπεριφορά του zapping φανερώνουν πως, οι τηλεθεατές που σταματούν να βλέπουν το κανάλι που παρακαλουθούσαν μόλις αρχίσουν οι διαφημίσεις το κάνουν γιατί έχουν έναν κάποιο λόγο. Ο λόγος μπορεί να είναι από το να μιλήσουν στο τηλέφωνο, να πάνε στο διπλανό δωμάτιο μέχρι το να

παρακολουθήσουν άλλα κανάλια. Επίσης άλλες έρευνες δείχνουν πως, όσοι κάνουν zapping θυμούνται λιγότερο ποιες επωνυμίες επιχειρήσεων διαφημίστηκαν και όσες διαφημίσεις θυμούνται είναι συνήθως οι τελευταίες δηλαδή αυτές που προβάλλονται πριν την έναρξη του προγράμματος.

2.3.1.5 Αρνητική Αξιολόγηση

Οι επικριτές των διαφημίσεων θεωρούν πως οι τηλεοπτικές διαφήμισεις ενσαρκώνουν όλα τα αρνητικά της βιομηχανίας. Θεωρούν πως οι καταναλωτές είναι ευάλωτοι και πως βάλονται από έναν καταγιισμό διαφημίσεων μη μπορώντας να ελέγξουν την μετάδοση του μηνύματος.

2.3.2 Η καλύτερη τηλεοπτική διαφήμιση της τελευταίας 25ετίας!



Εικόνα 2.1 Διαφήμιση Nova

Η διαφήμιση της Nova με τον κλεφτοκοτά και το γνωστό για όλους πλέον slogan «put the cot down... slowly» ψηφίστηκε για τα βραβεία EmyAwards ως η καλύτερη διαφήμιση για την περίοδο 1989 – 2013. Ο «κλεφτοκοτάς» υλοποιήθηκε το 2006 με συνεργασία της διαφημιστικής εταιρείας JWT Spot και της εταιρείας παραγωγής Athens Central σε σκηνοθεσία Γιώργου Λάνθιμου.

2.4 Έντυπη Διαφήμιση

Τα βασικά συστατικά μιας έντυπης διαφήμισης είναι ο κύριος τίτλος, ο κορμός του κειμένου, τα οπτικά στοιχεία και η διάταξη (ο τρόπος δηλαδή που έχουν συνδυαστεί όλα τα παραπάνω). Τα μέρη του κυρίου τίτλου και του κορμού του κειμένου είναι ευθύνη των κειμενογράφων.

2.4.1 Κύριος τίτλος

Ο κύριος τίτλος είναι οι λέξεις στην κύρια θέση της διαφήμισης, οι λέξεις που θα διαβαστούν πρώτες και που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή να συνεχίσει την ανάγνωση. Το χαρακτηριστικό των κύριων τίτλων είναι : η μεγάλη γραμματοσειρά. Ο κύριος τίτλος διαχωρίζεται από τον κορμό. Ενώ το οπτικό μέρος έχει αρκετή επίδραση και συμβάλλει στην επιτυχία της έντυπης διαφήμισης, ο κύριος τίτλος είναι καθοριστικός και συχνά λαμβάνει όλη την ευθύνη για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών.

2.4.2 Υπότιτλος

Αρκετά συχνά παρατηρείται κάτω από τον κύριο τίτλο να υπάρχει ένας άλλος, με μικρότερη γραμματοσειρά αλλά η χρησιμότητά του είναι εξίσου σημαντική διότι η ιδιότητά του είναι να αποσαφηνίσει το μήνυμα ή να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στον κύριο τίτλο. Αυτός ο τίτλος ονομάζεται υπότιτλος.

2.4.3 Κορμός κειμένου

Το κυρίως κείμενο της έντυπης διαφήμισης ονομάζεται κορμός κειμένου. Ο κορμός του κειμένου αποτελεί την καρδιά του διαφημιστικού μηνύματος ωστόσο είναι πολύ δύσκολο το στοχευμένο ακρατήριο να συνεχίσει την ανάγνωση του κυρίως κειμένου. Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο κειμενογράφος είναι δύο: α) θα πρέπει να είναι αρκετά εκτενής ο κορμός του κειμένου ώστε μεταδώσει το μήνυμα της διαφήμισης και β) θα πρέπει να είναι περιορισμένο σε έκταση ώστε να μπορεί να κρατήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

2.4.4 Οπτικά στοιχεία

Το τρίτο κύριο στοιχείο μιας έντυπης διαφήμισης είναι το οπτικό στοιχείο. Η εικονογράφηση αποτελεί σημαντικό στοιχείο σε μια διαφήμιση και καθοριστικό σημείο για την αποτελεσματικότητά της. Το οπτικό μέρος θα πρέπει να προσελκύει την προσοχή, να αποτυπώνει με σαφήνεια το μήνυμα της διαφήμισης και να αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στον κύριο τίτλο και τον κορμό του κειμένου.

2.5 Αποτελεσματικότητα της έντυπης διαφήμισης

Η έντυπη διαφήμιση θεωρείται ένα εξίσου σημαντικό μέσο διαφήμισης και αποτελεί βασικό συστατικό σε μια ολοκληρωμένη διαφημιστική εκστρατεία. Κάποια από τα πλεονεκτήματα της έντυπης διαφήμισης είναι το **χαμηλό κόστος** συγκριτικά με το κόστος της τηλεοπτικής. Ακολουθούν η **επιλεκτικότητα** δηλαδή η ικανότητα που έχει να προσεγγίζει ένα συγκεκριμένο κοινό. Με την ποικιλία των έντυπων μέσων (περιοδικά – εφημερίδες) που κυκλοφορούν, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν το κοινό - στόχος στο οποίο απευθύνονται. Δηλαδή αν το προϊόν που διαφημίζεται αφορά άνδρες ή γυναίκες, αν πρόκειται για την ολιγονόμια ή για το σπίτι. Έχοντας εξασφαλίσει μία στοχευμένη προβολή, το μήνυμα έχει περισσότερες πιθανότητες να είναι αποτελεσματικότερο.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της έντυπης διαφήμισης είναι η **προσαρμοστικότητα** της. Τα περιοδικά παρέχουν στους διαφημιστές μεγάλες δυνατότητες προσαρμοστικότητας όσον αφορά την μορφή, το μέγεθος και την ακριβή τοποθέτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ένα ακόμα διακριτικό πλεονέκτημα των περιοδικών είναι η μεγάλη διάρκεια ζωής. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο διακρίνονται για τα φευγαλέα μηνύματα με μικρή διάρκεια ζωής. Τα περιοδικά αποτελούν προϊόν ανάγνωσης για περισσότερο από μία ημέρες και πολλές φορές φυλάσσονται και διατηρούνται ως πηγή αναφοράς. Η μονιμότητα που διακατέχει τα περιοδικά δίνει ένα σημαντικό προβάδισμα στην έντυπη διαφήμιση διότι λειτουργεί ως υπενθύμιση η επανάληψη της ανάγνωσης του κειμένου.

2.5.1 Η καλύτερη έντυπη διαφήμιση για 2014



Εικόνα 2.2 Διαφήμιση OREO

Μια από τις καλύτερες έντυπες διαφημίσεις του 2014 ήταν η παραπάνω. Είναι από τις περιπτώσεις που δεν χρειάζονται λόγια για να αποτυπωθεί το μήνυμα της διαφήμισης. Το νέο double oreo, αποτυπώνεται σ'ένα μεγάλο ποτήρι γάλα φανερώνοντας την διπλή στρώση κρέμας που διαθέτει.

2.6 Ραδιοφωνική διαφήμιση

Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο παρουσιάζει ιδιαιτερότητες επειδή μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα θα πρέπει να παρουσιάσει το προϊόν. Θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν καταφέρνει να δημιουργεί εικόνες στο μυαλό του ακροατή. Για να το κατορθώσει αυτό χρησιμοποιεί ήχο, μουσική, φωνές προκειμένου να κερδίσει την προσοχή του ακροατή.

Για να είναι μια διαφήμιση πιο αποδοτική οι διαφημιστές επιλέγουν το σταθμό που θα προβληθεί η διαφήμιση ανάλογα με το target group αλλά και τις ζώνες ακροαματικότητας. Συνήθως η πρωινή και η απογευματινή ζώνη θεωρείται πιο ακριβή λόγω της υψηλής ακροαματικότητας. Μια πρόσφατη μελέτη έδειξε πως οι ακροατές έχουν μια μοναδική σχέση με το ραδιόφωνο της επιλογής τους οπότε είναι πιο δεκτικοί όταν ακούν μια διαφήμιση που τους αφορά.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι το χαμηλό κόστος. Απαιτούν μόνο ένα σενάριο και έναν εκφωνητή. Εξίσου όμως είναι χαμηλό και το κόστος του ραδιοφωνικού χρόνου.

Αξίζει να αναφερθεί πως η ραδιοφωνική διαφήμιση πολλές φορές χρησιμοποιείται ως συμπλήρωμα της τηλεοπτικής διαφήμισης προκειμένου να διαδοθεί πιο γρήγορα το μήνυμα. Το slogan επαναλαμβάνεται οπότε «χαράζεται» στην μνήμη του ακροατή καθιστώντας την διασκεδαστική.

2.7 Τα λάθη της παραδοσιακής διαφήμισης

Ο στόχος της παραδοσιακής διαφήμισης όπως έχει αναφερθεί πολλές φορές είναι να τραβήξει την προσοχή των υποψήφιων πελατών τους χρησιμοποιώντας το “interruption model”. Αυτό το μοντέλο έχει ως στόχο να διακόψει τον υποψήφιο πελάτη απ’ότι κι αν κάνει ώστε να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για την αγορά του προϊόντος – υπηρεσίας που διαφημίζεται.

Το μοντέλο αυτό ήταν επιτυχημένο τις δεκαετίες του 60' και του 70' όπου πρακτικά μόνο οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες είχαν οφέλη διότι δημιουργούσαν πανάκριβες διαφημίσεις προκειμένου να περάσει το μήνυμα υποσυνείδητα στον τηλεθεατή. Από την δεκαετία του 80' και έπειτα το μοντέλο αυτό άρχισε να αλλάζει διότι το μοντέλο αυτό προφανέστατα ευνοούσε τις μεγάλες εταιρείες που είχαν το αντίστοιχο budget να δημιουργήσουν ακριβές τηλεοπτικές, έντυπες και ραδιοφωνικές διαφημίσεις. Παράλληλα ο χαρακτήρας της παραδοσιακής διαφήμισης αλλάξε, πλέον ο στόχος τους δεν ήταν να δημιουργήσουν ένα νέο προϊόν αλλά να ενισχύσουν το ήδη υπάρχον (brand). Αντίθετα, η καλύτερη μέθοδος για να διαφημιστεί ένα καινούργιο brand είναι το **content marketing**.

Ο σημερινός άνθρωπος κατακλύζεται από σωρεία διαφημίσεων (τηλεοπτικών/έντυπων/ραδιοφωνικών) έχοντας όλες ένα μοναδικό μέλημα, να κεντρίσουν την προσοχή του υποψήφιου πελάτη. Χρησιμοποιούν διάφορα τεχνάσματα χωρίς όμως να του δίνουν κάποιο αντάλλαγμα για τον χρόνο και για την προσοχή που σπαταλάει. Το content marketing αποτελεί την εναλλακτική πρόταση που καλείται να ενημερώσει τους υποψήφιους πελάτες χωρίς όμως να σπαταλήσει τον πολύτιμο του χρόνο.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθούν όλες οι νέες μέθοδοι marketing που χρησιμοποιούν για την διαφήμιση των προϊόντων αλλά και η περιγραφή του content marketing.

3.2 Social Networking

Το social networking είναι μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα όπου μπορούμε να φτιάξουμε το δικό μας δίκτυο από φίλους, συνεργάτες, εξασφαλίζοντας την επικοινωνία μεταξύ μας.

Βασικό χαρακτηριστικό των μέσων αυτών είναι η διαδραστικότητα. Η διαδραστικότητα εξασφαλίζεται από τις υπηρεσίες που παρέχεται από το κάθε μέσο όπως άμεσα μηνύματα, βίντεο, φωτογραφίες κ.α. Κάποια από τα μέσα που θα αναλυθούν είναι το Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Linked in.

Αν αφαιρέσουμε το ψυχαγωγικό τους χαρακτήρα διαπιστώνουμε πως ο καταναλωτής αποκτά τεράστια δύναμη, διότι η πηγή ενημέρωσης του πλέον δεν είναι μόνο τα Μ.Μ.Ε αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι που μπορεί ακόμα να είναι και άγνωστοι μεταξύ τους. Αναρτώντας μια εμπειρία κάποιος χρήστης στο προσωπικό του προφίλ, δίνει την δυνατότητα στους διαδικτυακούς του φίλους να ενημερωθούν, να επηρεαστούν θετικά ή αρνητικά, να ειπωθούν σχόλια από άλλους χρήστες, δημιουργώντας έτσι μια εικόνα για ένα προϊόν – υπηρεσία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής.

3.3 Επιχειρήσεις και Online διαφήμιση

Οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην χρήση των social media αναγνωρίζοντας τον σπουδαίο τους ρόλο. Η Atlas DMT χρησιμοποίησε cookies σε μια ομάδα χρηστών του internet όπου είδαν διαφημιστικά banner και σε μία άλλη ομάδα όπου δεν τα είδαν για να ερευνήσουν την αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης. Τα αποτελέσματα ήταν τα αναμενόμενα. Η ομάδα που είχε δει τα διαφημιστικά banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές κατά 10% έναντι της άλλης ομάδας. Επίσης η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στην συνείδηση των ανθρώπων που είδαν τα διαφημιστικά banner πράγμα που αποτελεί πολύ σημαντικό επίτευγμα, τα αποτελέσματα του οποίου θα φανούν στο μέλλον.

3.3.1 Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές πωλήσεις.

Ο όμιλος Procter & Gamble συνεργάστηκε με την εταιρεία Information Resources, Inc με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της online διαφήμισης σε επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούν online πωλήσεις. Το test διήρκησε 16 εβδομάδες μεταξύ μιας ομάδας όπου υποβλήθηκε στην προβολή τουλάχιστον τριών online διαφημίσεων έναντι μιας ομάδας που δεν τις παρακολούθησε. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, ότι οι offline αγορές για τον συγκεκριμένο κλάδο τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% από την ομάδα που είχαν παρακολουθήσει τις online διαφημίσεις αλλά και το ποσοστό των συναλλαγών τους ήταν μεγαλύτερο έναντι της άλλης ομάδας.

Το αποτέλεσμα της έρευνας αυτής μας φανερώνουν πως, μία επιχείρηση που δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να πραγματοποιούνται online αγορές αν χρησιμοποιήσει την online διαφήμιση θα έχει αύξηση των πωλήσεών της.

3.3.2 Η επίδραση της online διαφήμισης στην επίδραση του brand awareness

Τρεις διαφορετικές μελέτες έδειξαν πως η προβολή διαφημιστικού banner ενισχύει το εμπορικό σήμα και αποτυπώνεται στην συνείδηση του καταναλωτή. Η Dynamic Logic, εταιρεία ερευνών, που ειδικεύεται στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης, έδειξε πως τα banner ενισχύουν το brand name μιας επιχείρησης κατά 6%. Επίσης μας δείχνει, όσο συχνότερη είναι η προβολή του banner τόσο περισσότερο ενισχύεται το εμπορικό σήμα στο υποσυνείδητο του καταναλωτή.

Μια άλλη έρευνα της Ipsos – Asi απέδειξε πως η χρήση των χορηγών συμβάλλει στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως όσο συχνότερα βλέπουν οι επισκέπτες το μήνυμα του χορηγού στον δικτυακό τόπο, τόσο περισσότερο ενισχύεται η εικόνα του εμπορικού σήματος.

Γενικότερα τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών έφτασαν στο κοινό συμπέρασμα ότι η ενίσχυση του εμπορικού σήματος καθορίζεται από την συχνότητα της online διαφήμισης και από το χρόνο προβολής. (πότε ήταν η τελευταία φορά που ήρθαν σε επαφή με μία online διαφήμιση)

3.3.3 Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Επικρατεί μια γενικότερη αντίληψη ότι τα social media συμβάλλουν στην απόκτηση νέων πελατών. Σύμφωνα με την έρευνα μου διεξήγαγε η Atlas DMT για να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε ένα banner ακόμα και μετά την πρώτη τους αγορά, τα αποτελέσματα έδειξαν τα εξής: οι περισσότεροι από το 13% των χρηστών είχαν ήδη επισκεφθεί την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχειρήσης. Επιπλέον οι ενέργειες που ακολούθησαν από πλευράς αυτών των χρηστών έδωσαν αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέφθηκαν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε είναι ότι η online διαφήμιση συμβάλλει στην ενίσχυση και στην οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ πελατών και επιχείρησης.

Το 60% της ανόδου της Procter & Gamble προέρχεται από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι online διαφημιστικές εκστρατείες βοηθούν στο να περιοριστούν οι «διαρροές» πελατών και να ενισχυθούν οι ήδη υπάρχοντες.

3.3.4 Η προβολή διαφημιστικών banner ενισχύει την σύνδεση του slogan με το banner

Οι διαφημιζόμενοι συχνά επιδιώκουν την σύνδεση του εμπορικού ονόματος με κάποιο διαφημιστικό μήνυμα (slogan). Η Dynamic Logic μέσω μιας έρευνας που διεξήγαγε, έδειξε ότι τα banner συμβάλλουν στην σύνδεση του εμπορικού σήματος με το slogan. Όπως για παράδειγμα το slogan “just do it” της Nike.

Η Dynamic Logic συνέκρινε τα αποτελέσματα message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: σ'αυτήν που εκτέθηκαν στην προβολή του διαφημιστικού banner και σε εκείνους που δεν είδαν τις online διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τις ιστοσελίδες τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είχε παρακολουθήσει τις online διαφημίσεις ήταν ικανή να συνδέσει το slogan με τον διαφημιζόμενο κατά 12% υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με την άλλη ομάδα.

3.3.5 Τα οφέλη της online διαφήμισης

- Αύξηση του brand awareness
- Παρότρυνση στην δοκιμή του προβαλλόμενου προϊόντος
- Παρότρυνση των πελατών να πραγματοποιούν πάνω από μία συναλλαγές
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια του αγοραστικού κοινού
- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης του αγοραστικού κοινού προς την επιχείρηση
- Πληθώρα πληροφοριών για το προβαλλόμενο προϊόν στο διαδίκτυο
- Μείωση του κόστους του marketing
- Εντοπισμός των τάσεων των καταναλωτών
- Αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης
- Αύξηση της αγοραστικής κίνησης στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης

3.4 Facebook



Εικόνα 3.2 Facebook

Το Facebook έχει μπει στην ζωή μας για τα καλά. Καθημερινώς παρατηρούμε ανθρώπους να περπατούν στο δρόμο και να μπαίνουν από τα κινητά τους σ' αυτό, να συνομιλούν με τους φίλους τους μέσω αυτού. Οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν πλέον να παραλείψουν την χρήση του Facebook αλλά και των άλλων social media προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να ενισχύσουν την εικόνα της επιχείρησής τους. Εξάλλου τα οφέλη του Facebook είναι αρκετά, α) θεωρείται από τους πιο οικονομικούς τρόπους διαφήμισης συγκρινόμενο με το κόστος της τηλεοπτικής και της έντυπης αλλά και β) το γεγονός ότι απαρηθμεί 890 εκατομμύρια χρήστες ημερησίως το καθιστά ως αναγκαίο μέσο προσέγγισης συγκεκριμένου κοινού.

3.4.1 Τρόπος λειτουργίας

Για να δημιουργήσει κάποιος το δικό του προφίλ θα πρέπει να είναι άνω των 13 χρόνων, δηλώνοντας κάποια στοιχεία επικοινωνίας όπως: όνομα, επίθετο, ηλικία, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση και ένα email. Στην συνέχεια μπορεί να διαμορφώσει το δικό του προφίλ ανεβάζοντας μια εικόνα προφίλ και εξωφύλλου αλλά και να ξεκινήσει να κάνει τους δικούς του φίλους στέλνοντας αιτήματα φιλίας.

Η αρχική σελίδα είναι η σελίδα όπου ο εκάστοτε χρήστης περνάει το περισσότερο χρόνο του εκεί, καθώς του εμφανίζονται δημοσιεύσεις φίλων του στις οποίες μπορεί να κάνει like, να αφήσει σχόλια και γενικότερα να περιηγηθεί στα νέα.

3.4.2 Facebook Page

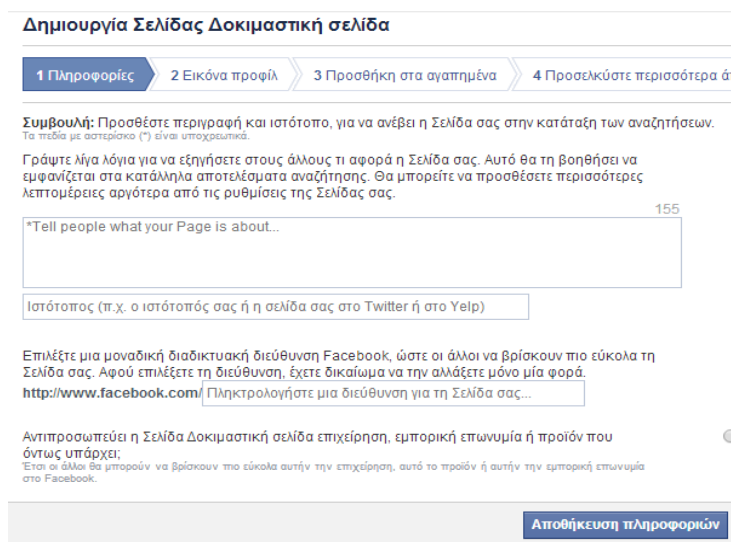


Εικόνα 3.3 Facebook Page

Το να δημιουργήσει μια επιχείρηση σελίδα στο Facebook δεν είναι κάτι δύσκολο, είναι δωρεάν και θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψιν της ότι για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα θα πρέπει ο ρόλος της να είναι ενεργός και να διακατέχεται από σοβαρότητα. Αυτό που θα πρέπει να διευκρινιστεί είναι ότι η σελίδα στο Facebook διαφέρει από το προφίλ διότι το καθένα δίνει ξεχωριστές δυνατότητες. Πιο συγκεκριμένα, στην σελίδα στο Facebook δεν υπάρχει ο περιορισμός των 5000 φίλων. Μπορούν να γίνουν απεριόριστα likes, δεν μπορούν να στείλουν αιτήματα φιλίας παραμόνο να προσκαλέσουν άτομα που είναι ήδη φίλοι στο προσωπικό τους προφίλ και ακόμα δίνουν την δυνατότητα στον διαχειριστή της σελίδας να παρακολουθηθεί τα στατιστικά στοιχεία ώστε να γνωρίζει ποιο άρθρο είχε την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, ποιες ώρες το κοινό στόχος του επισκέπτεται την σελίδα ώστε να «χαράξει» την ανάλογη στρατηγική.

Δημιουργία σελίδας :

1. Επιλογή κατηγορίας (τοπική επιχείρηση, εταιρεία, εμπορική επωνυμία, συγκρότημα, ψυχαγωγία, σκοπός ή κοινότητα)
2. Να διαβαστούν οι όροι χρήσης σελίδων του facebook
3. Να συμπληρωθούν τα παρακάτω στοιχεία δίνοντας πληροφορίες για την σελίδα στο κοινό.



The screenshot shows the Facebook page creation interface. At the top, there's a progress bar with four steps: 1. Πληροφορίες (highlighted), 2. Εικόνα προφίλ, 3. Προσθήκη στα αγαπημένα, and 4. Προσελκύστε περισσότερα άτομα. Below the progress bar, there's a section titled 'Δημιουργία Σελίδας Δοκιμαστική σελίδα'. A blue button labeled '1 Πληροφορίες' is active. The main content area contains a text input field with the placeholder text '*Tell people what your Page is about...'. Below this is a smaller input field for 'Ιστότοπος (π.χ. ο ιστότοπός σας ή η σελίδα σας στο Twitter ή στο Yelp)'. There are also some informational text blocks and a 'Αποθήκευση πληροφοριών' button at the bottom right.

Εικόνα 3.4 Δημιουργία Σελίδας

4. Μπορούμε να παραλείψουμε το τελευταίο βήμα το οποίο προσφέρει την δυνατότητα πληρωμένης διαφήμισης .
5. Επίσης από τις ρυθμίσεις μπορούμε να επιλέξουμε αν η σελίδα θα είναι δημοσιευμένη ή αν θα την βλέπουν μόνο οι διαχειριστές. Ακόμα μπορούμε να ορίσουμε αν θα υπάρχουν περιορισμοί με βάση την ηλικία, την χώρα κ.α
6. Το όνομα της σελίδας μπορούμε να το αλλάξουμε όταν τα likes είναι κάτω από 200 διαφορετικά θα πρέπει να κάνουμε αίτηση στο Facebook για αλλαγή και θα περιμένουμε να το εγκρίνουν.
7. Όταν τα likes έχουν ανέλθει στα 100 αρχίζουν να δημιουργούνται στατιστικά από τα οποία μπορούμε να δούμε την απήχηση και τα αποτελέσματα που είχαν οι δημοσιεύσεις, αναλυτικά στοιχεία για τα νέα likes, την γενική επισκεψιμότητα, τις ώρες που είναι συνδεδεμένοι οι χρήστες κ.α



Εικόνα 3.5 Στατιστικά στοιχεία

3.4.3 10 Συμβουλές για αποτελεσματική διαφήμιση στο Facebook

Η διαφήμιση στο Facebook όπως έχουμε αναφέρει είναι ένας οικονομικός και αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσει στοχευμένα το κοινό του μία επιχείρηση. Για να θεωρηθεί ωστόσο μια διαφήμιση πετυχημένη απαιτούνται τα εξής βήματα :

1. Θα πρέπει να οριστεί ο στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας :

Πχ Επιθυμούν να αυξήσουν τα σχόλια στα posts; , να γίνονται περισσότερα likes ή να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στο site.

2. Θα πρέπει να εκμεταλλευτεί τα targeting options

Πέρα από την στόχευση σε φύλο, ηλικία, χώρα μπορούν να στοχεύσουν σε πιο εξειδικευμένα πεδία όπως αν είναι ταξιδιώτες, αν χρησιμοποιούν την εφαρμογή από το facebook και από ποιο browser μπαίνουν συνήθως.

3. Θα πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο bidding option

Η επιλογή του κατάλληλου bidding είναι πολύ σημαντική για την απόδοση της διαφήμισης. Καλό θα είναι να αφήνεται η default επιλογή (δηλαδή συγκεκριμένο budget ανά την ημέρα) εκτός κι αν παράλληλα τρέχουν και μια άλλη καμπάνια όπως το Google AdWords οπότε αλλάζει το κόστος την διαφήμισης ανά ημέρα ώστε να συνάδει με την άλλη καμπάνια.

4. Χρησιμοποιήστε σαφή Calls to Action

Το μήνυμα που θα χρησιμοποιηθεί στην διαφήμιση θα πρέπει να είναι αρκετα ελκυστικό ώστε να ενεργοποιήσει τους χρήστες να επισκεφθούν την σελίδα ή να δοκιμάσουν το προϊόν κλπ

5. Θα πρέπει να στοχεύσουν στο κοινό τις σωστές ώρες

Θα πρέπει να εντοπιστούν ποιες είναι οι ώρες αιχμής ώστε να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση. Γι αυτό στην αρχή καλό θα είναι η διαφήμιση να προβάλλεται συνέχεια ώστε να ελέγξουν από τα στατιστικά τις ώρες που γίνονται τα περισσότερα clicks.

6. Θα πρέπει να διαχωριστούν οι desktop καμπάνιες από τις mobile

Έχει παρατηρηθεί ότι όσοι μπαίνουν στο Facebook από το κινητό τους κάνουν περισσότερα like/ clicks πολλές φορές καταλάθος λόγω της μικρής οθόνης. Οπότε καλό θα είναι να διαχωρίζονται αυτές οι καμπάνιες για περισσότερα αξιόπιστα αποτελέσματα.

7. Εικόνες στην διαφήμιση

Το δημιουργικό κομμάτι στην διαφήμιση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο γι' αυτό θα πρέπει να έχει το κατάλληλο μέγεθος, καλή ανάλυση, να καταλαμβάνει πολύ μεγάλο χώρο συγκριτικά με το κείμενο.

8. Δοκιμάστε διαφορετικές εικόνες για την ίδια διαφήμιση

Καλό θα είναι να χρησιμοποιούνται 2 ή 3 διαφορετικές εικόνες για την ίδια διαφήμιση (φυσικά θα πρέπει να αποφεύγονται οι υπερβολές) ώστε να εντοπίζεται η εικόνα που έχει την καλύτερη απήχηση στο κοινό.

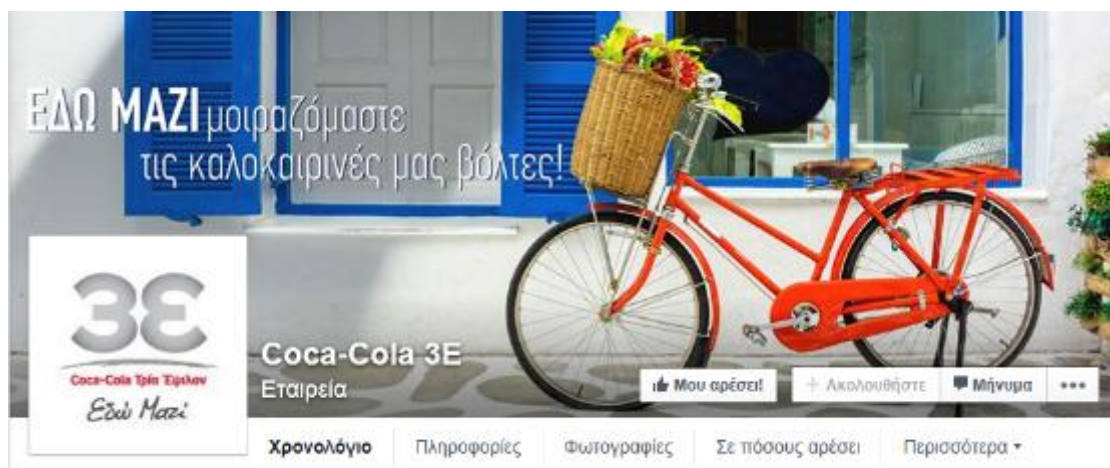
9. Στοχεύστε καλύτερα μέσω του Custom Audiences

Μια πολύ χρήσιμη επιλογή που προσφέρει το Facebook είναι το Custom Audiences με την οποία η επιχείρηση μπορεί να ανεβάσει μία λίστα από τα leads τους ώστε να δημιουργήσει λίστες με επαφές που έχουν επισκεφθεί το site τους και έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους.

10. Χρησιμοποιήστε τα Facebook offers

Τα Facebook offer είναι πολύ χρήσιμα για να προωθήσουν μια προσφορά σ'ένα συγκεκριμένο κοινό για ένα μικρό χρονικό διάστημα.

3.4.4 Coca Cola 3E - Facebook Fan Page



Εικόνα 3.6 Coca cola's Facebook Page

Εταιρείες κολοσσοί όπως είναι η Coca Cola 3E δεν θα μπορούσαν να μην έχουν ενεργητικό ρόλο στα social media.

Ως φωτογραφία εξωφύλλου στην σελίδα τους στο facebook έχουν δημοσιεύσει μια εικόνα όπου μας παραπέμπει στις καλοκαιρινές διακοπές, μας δημιουργεί συναισθήματα χαλάρωσης, ηρεμίας, ξεγνοιασιάς και σε συνδυασμό με το slogan τους «ΕΔΩ ΜΑΖΙ μοιραζόμαστε τις καλοκαιρινές μας βόλτες» θέλει να μας υπενθυμίσει ότι οι καλύτερες στιγμές μας συντροφεύονται με τα προϊόντα της εταιρείας.

Παρατηρούμε ότι οι αναρτήσεις τους είναι σε καθημερινή βάση, δημοσιεύοντας θέματα τα οποία δεν αφορούν μόνο τα προϊόντα τους αλλά την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη και θέματα επικαιρότητας. Παρακάτω παρατηρούμε την δημοσίευση που έκανε η εταιρεία στις 23/6/15 γνωστοποιώντας την αναβίωση ενός εθίμου στην Κρήτη. Με αυτές τις δημοσιεύσεις δίνει έναυσμα στους χρήστες να σχολιάσουν, να ανταλλάξουν απόψεις δημιουργώντας ένα φιλικό και οικείο προφίλ προς τον χρήστη.



Coca-Cola 3E

9 ώρες · 🌐

Σήμερα το βράδυ, παραμονή της γιορτής του Αϊ-Γιάννη του Κλήδονα, οι νεαρές κοπέλες της Κρήτης θα μαζέψουν το 'αμίλητο νερό', αναβιώνοντας ένα από τα πιο γνωστά έθιμα του καλοκαιριού. Ξέρετε άλλες περιοχές της Ελλάδας που τηρούν το πανάρχαιο αυτό έθιμο;



Εικόνα 3.7 Αναβίωση εθίμου

Μια άλλη δημοσίευση της Coca Cola 3E αναφέρεται στο βραβείο που κατέκτησε για την εταιρική υπευθυνότητα αλλά και για το εργασιακό περιβάλλον που παρέχει.



Coca-Cola 3E

Χθες στις 10:00 π.μ. · 🌐

Για άλλη μια χρονιά, η εταιρεία μας διακρίθηκε για τις υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές της, λαμβάνοντας το κορυφαίο Βραβείο Platinum για την εταιρική υπευθυνότητα και έπαινο για το εργασιακό της περιβάλλον, στην τελετή βράβευσης CR Index του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης. Είναι μεγάλη χαρά αλλά και κίνητρο για να συνεχίσουμε δυναμικά τις δράσεις μας, σε όλα τα κοινωνικά πεδία!



Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

Εικόνα 3.8 Εταιρική ευθύνη

3.5 Twitter



Εικόνα 3.9 Twitter

Το Twitter ανήκει στην οικογένεια των social media καταλαμβάνοντας την δεύτερη θέση μετά το Facebook, έχοντας παραπάνω από 271 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως. Ως κοινωνικό μέσο δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να ενημερώνονται για τα νέα τους και να αναρτούν δημοσιεύσεις.

Η διαφορετικότητα του Twitter έγκειται στο γεγονός ότι δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν ένα κείμενο έχοντας τον περιορισμό των 140 χαρακτήρων.

Η δημιουργία λογαριασμού στο Twitter είναι δωρεάν, θα πρέπει κανείς να συμπληρώσει σαν username ένα όνομα ή ένα ψευδώνυμο και το email του. Οι περισσότεροι είναι γνωστοί με το username καθώς για να απαντήσει ένας χρήστης σε κάποιον άλλο θα κάνει reply με το username.

Στο twitter δεν υπάρχουν φιλίες. Ο κάθε χρήστης ακολουθεί κάποιον άλλο χρήστη κάνοντας follow, χωρίς ο άλλος χρήστης να έχει την υποχρέωση να ακολουθεί τον πρώτο. Η αρχική σελίδα του εκάστοτε χρήστη, δεν φιλτράρεται όπως γίνεται στο Facebook εμφανίζοντας τις σημαντικότερες δημοσιεύσεις, αλλά εμφανίζονται όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί κανείς.

Μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες του twitter είναι α) το **retweet** το οποίο χρησιμοποιείται ως κοινοποίηση ενός tweet, β) το **favorite** το οποίο είναι το αντίστοιχο like στο Facebook, γ) το **reply** το οποίο χρησιμοποιείται για να αφήσουμε ένα σχόλιο σ'ένα tweet και τέλος δ) τα **hashtags** τα οποία ξεκίνησαν ως λειτουργία από το 2007 με σκοπό την κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων αλλά και για να προσδώσουν μία «ετικέτα» σε μια δημοσίευση.

3.5.1 Το Twitter και η διαφήμιση στην Ελλάδα

Από τις αρχές Φεβρουαρίου οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και μέσω του Twitter. Το Twitter ανακοίνωσε την επέκταση των χωρών που εκπροσωπείται εμπορικά και σε επίπεδο marketing.

Με περισσότερα από 500 εκατομμύρια tweets να στέλνονται καθημερινά, το Twitter είναι ο απόλυτος χώρος να συνομιλείς με χρήστες απ'όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με τον Niall Horgan, το Twitter είναι το κοινωνικό μέσο από το οποίο ανακαλύπτουν τί συμβαίνουν σ'όλο τον κόσμο, πράγμα που το κάνει εξαιρετικό μέσο για να επικοινωνήσουν τα brand με το κοινό τους.

Πολλές εταιρείες στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το Twitter για να αφουγκραστούν τις ανάγκες του κοινού τους, πλέον δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν το Twitter για να ενιχύσουν το brand τους.

Τρεις στους πέντε ανθρώπους στο Twitter ακολουθούν ένα brand. Το 80% των ανθρώπων στο Twitter είναι ενεργοί μέσω του κινητού τους, δίνοντας την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να στοχεύσουν το κοινό τους on the go.

3.5.2 Το Twitter ως εργαλείο του Marketing

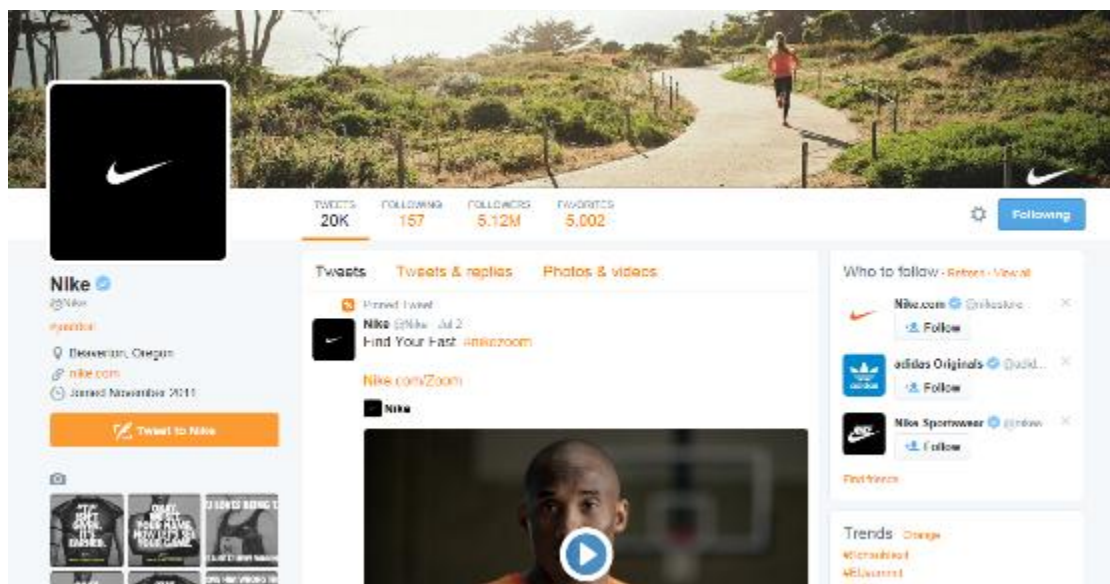
Κάποιες από τις πιο πετυχημένες στρατηγικές που χρησιμοποιούν πολλές εταιρείες είναι οι εξής:

- Tweets με εκπτώσεις ή εκπτωτικά κουπόνια: Από τους πιο δημοφιλείς λόγους που κάποιος χρήστης ακολουθεί μία επιχείρηση είναι για να λαμβάνει εκπτωτικά κουπόνια για τις αγορές του ή για να παίρνει μέρος σε διαγωνισμούς.
- Σύνδεσμοι με άρθρα και ανακοινώσεις: Δημοσιεύοντας άρθρα στο twitter ή συνδέσμους αυξάνεται η επισκεψιμότητα στο site, με αποτέλεσμα να δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται για νέα προϊόντα, έχοντας έτσι περισσότερες πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις.
- Tweets με θέμα «πώς να χρησιμοποιείται το προϊόν» Δημοσιεύοντας ένα άρθρο με την χρήση του προϊόντος, δίνεται η δυνατότητα στους

δυναμικούς πελάτες να ενημερωθούν και να έρθουν κοντά με αυτό το προϊόν.

- Tweets με εικόνες και βίντεο: Λένε πως μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις. Η δύναμη της εικόνας αποτελεί σημαντικό εργαλείο του marketing διότι δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να σχηματίσουν μια εικόνα για το προϊόν.
- Online Υποστήριξη και Επικοινωνία: Πολλές εταιρείες έχουν επιλέξει να χρησιμοποιούν το twitter για να δίνουν απαντήσεις στα ερωτήματα που θέτουν οι χρήστες.

3.5.3 Η Nike στο Twitter



Εικόνα 3.10 Nike

Η ¹Nike μετρά πάνω από 5.2 εκατομμύρια followers και είναι η πρώτη εταιρεία που έκανε καμπάνια στο Twitter μ'εναν έμμεσο τρόπο. Η Nike είναι χορηγός των ποδοσφαιρικών ομάδων Manchester United και της Arsenal. Κατά την διάρκεια της

¹ <https://twitter.com/nikestore>.

καμπάνιας της “Make it Count”, οι ποδοσφαιριστές των αντίστοιχων ομάδων, Wayne Rooney και Jack Wilshere μέσω των προσωπικών τους λογαριασμών στο Twitter στήριξαν την νέα καμπάνια της Nike. Ο Wayne Rooney ανέρτησε το εξής: "My resolution — to start the year as a champion, and finish it as a champion...#makeitcount gonike.me/makeitcount".

Το γεγονός αυτό δημιούργησε ποικίλες αντιδράσεις διότι θεωρήθηκε ότι δεν ήταν μια προσωπική ανάρτηση των ποδοσφαιριστών αλλά προώθηση στην καμπάνια της Nike.

3.6 Youtube

Το Youtube θεωρείται από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα διότι συνδυάζει τον ήχο και την εικόνα. Η παρακολούθηση videos τα τελευταία χρόνια έχει απογειωθεί ενώ όλο και περισσότεροι παρακολουθούν videos από τα κινητά τους. Περίπου 100 ώρες βίντεο ανεβαίνουν κάθε λεπτό.

Από το 2006 ανήκει στην οικογένεια της Google καθώς εξαγοράστηκε από αυτήν. Το Youtube θεωρείται κοινωνικό μέσο διότι παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες την δημιουργία προφίλ μέσω του οποίου μπορούν να σχολιάζουν και να κάνουν εγγραφές σ’άλλα κανάλια. Επίσης οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους κανάλι και να αναρτούν βιντεάκια τα οποία μπορούν να κοινοποιηθούν από τους άλλους χρήστες. Όσοι χρήστες διαθέτουν κανάλι μπορούν να αξιοποιήσουν την εφαρμογή playlist, δηλαδή την αναπαραγωγή βίντεο με συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Κάτω από κάθε βίντεο υπάρχουν οι επιλογές «Μου αρέσει» ή «Δεν μου αρέσει» προκειμένου να εκφράσει κανείς την αρέσκεια ή την δυσαρέσκεια του. Μια άλλη εξίσου σημαντική λειτουργία του Youtube είναι α) τα προτεινόμενα βίντεο παρόμοιου περιεχομένου που ακολουθούν μετά το τέλος της προβολής κάθε βίντεο καθώς και β) τα προτεινόμενα βίντεο που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα, με βάση την καταγραφή του ιστορικού.

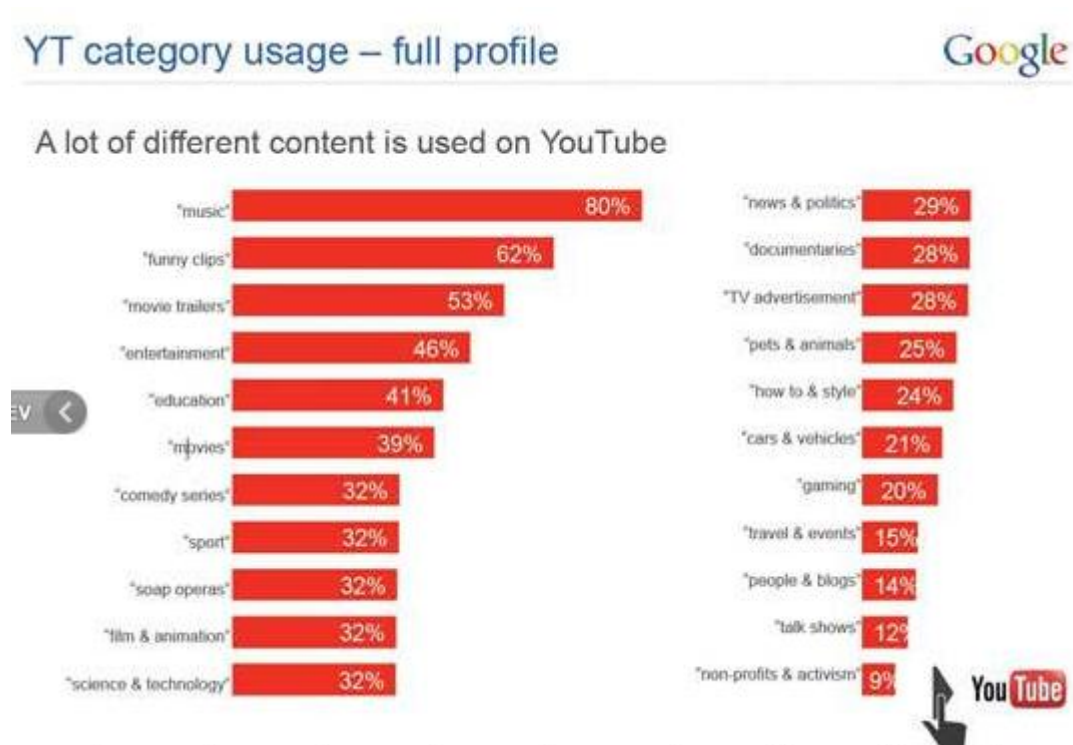
3.6.1 Youtube και Marketing

Δεν είναι τυχαίο ότι 99 από τα 100 πιο δημοφιλή brands στον κόσμο, έχουν δημιουργήσει 1378 κανάλια στο Youtube με 258.000 χιλιάδες βίντεο συνολικά, τα οποία έχουν φτάσει στα 9.5 εκατομμύρια views.

Το Youtube στην Ελλάδα

Το 2012 η εταιρία TNS Infraset πραγματοποίησε έρευνα για τη συμπεριφορά των χρηστών Youtube από την Ελλάδα, για λογαριασμό της Google. Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν χρήστες ηλικίας 16 – 59.

Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι γνωρίζουν το Youtube ενώ το 85% δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί για λόγους ψυχαγωγίας.



Εικόνα 3.11 Η χρήση του Youtube

Μια πιο πρόσφατη έρευνα, του 2015, φανερώνει πως το 98% των χρηστών χρησιμοποιεί το Youtube για λόγους ψυχαγωγίας, το 75% για λόγους ενημέρωσης και το 65% για επικοινωνία.

Την 21^η Ιανουαρίου η Google συνάντησε στο Κέντρο Πολιτισμού «Ελληνικός Κόσμος» στην Αθήνα, περισσότερα από 100 brands προκειμένου να τους παρουσιάσει επιτυχημένα case studies, με σκοπό να χρησιμοποιήσουν και να εξαντλήσουν οι ίδιοι, τις λειτουργίες του Youtube. Επίσης για πρώτη φορά δημοσιοποιήθηκαν οι 10 καλύτερες διαφήμισεις όπου το ελληνικό κοινό παρακολούθησε στο Youtube όπου τα ηγία τα κρατάει η Nike.

Καμπάνια : Nike Football, “Winner Stays”

<https://www.youtube.com/watch?v=3XviR7esUvo>

Συμμετέχουν οι : Ronaldo, Neymar Jr, Rooney, Ibrahimovic, Iniesta κ.α

Creative Agency: Wieden + Kennedy

Media Agency: Mindshare

3.7 Linked In



Εικόνα 3.12 LinkedIn

Το Linked in είναι ένα δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης όπου απευθύνεται κυρίως στις επιχειρήσεις. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές που αποκαλούνται συνδέσεις (connections). Το πλεονέκτημα μιας σύνδεσης είναι μεγάλο, διότι οι συνδέσεις της νέας σύνδεσης προστίθενται στο δίκτυο του χρήστη δημιουργώντας πολύ μεγάλο φάσμα επαγγελματικών επαφών. Επίσης το linked in μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν

ένα online βιογραφικό καθώς οι χρήστες μπορούν να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασίες.

Για τους επιχειρηματίες που αναζητούν τρόπους να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, το linked in αποτελεί ένα πολύ καλό εργαλείο. Μετά την δημιουργία ενός μεγάλου δικτύου επαφών, το προφίλ ενός χρήστη μπορεί να βελτιωθεί από την δημιουργία ενός portfolio, δηλαδή ένα «φάκελο» αντιπροσωπευτικό της δουλειάς του. Επίσης όταν προσφέρεις μια υπηρεσία σε μια άλλη κοινότητα μπορούν να αφήσουν μια κατάθεση – σχόλιο της δουλειάς σου. Αυτά τα σχόλια είναι εξίσου σημαντικά για την επιλογή ενός παρόχου καθώς μπορούν να πείσουν τους υποψήφιους πελάτες και να διαμορφώσουν γνώμη στην κοινότητα στην οποία βρίσκεται ένας επαγγελματίας. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της υπηρεσίας είναι το Linked in Answers παρόμοιο με το Google Answers καθώς οι χρήστες μπορούν να ρωτήσουν και να πάρουν απαντήσεις που θα τους βοηθήσουν. Αυτή η επικοινωνία μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση καθώς συνήθως καταλήγει στην αποστολή μιας πρόσκλησης προς το άτομο που έκανε την ερώτηση.

3.7.1 Δημιουργία προφίλ στο Linked In

- Δημιουργία λογαριασμού. Θα πρέπει να συμπληρωθεί ολόκληρο το προφίλ χρησιμοποιώντας πολλές τοπικές λέξεις που αφορούν τις περιοχές που δραστηριοποιείται ο χρήστης.
- Θα πρέπει να συμπληρωθεί το Primary Industry με το επάγγελμα του χρήστη πχ «Μεσιτικό γραφείο»
- Να συμπληρωθεί το πεδίο Professional Experience and Goals κατά το οποίο θα πρέπει να συμπληρωθούν λέξεις κλειδιά που θα βοηθούν τον χρήστη να τον βρίσκουν εύκολα.
- Επίσης δεν μπορεί να παραληφθεί η επόμενη ενότητα που αφορά στην εξειδίκευση «what specialties do you have in your industries of expertise?»

3.7.2 LinkedIn Elevate

Ενώ πολλοί επαγγελματίες κοινοποιούν υλικό για να προωθήσουν την δουλειά τους μέσω άρθρων ή μέσω blogs πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το LinkedIn Elevate για προσελκύσουν τους εργαζομένους τους μέσω των οποίων θα διαφημίσουν την επιχείρησή τους. Το linked in λοιπόν μέσω του καινούργιου εργαλείου, έρχεται να βοηθήσει τις επιχειρήσεις ώστε να παρακινούν τους υπαλλήλους τους, προκειμένου να δημοσιεύουν σωστό υλικό και να παρακολουθούν την στατιστική του πορεία. Οι εργαζόμενοι μπορούν εύκολα να μοιραστούν περιεχόμενο σε Linked In και Twitter αλλά ακόμα μπορούν να δουν πόσα like έχουν δεχτεί, τα σχόλια, πόσες φορές αναδημοσιεύθηκε και σύντομα θα μπορούν μέσω μιας εφαρμογής να δουν ποιος βλέπει το προφίλ τους.

3.7.3 Προώθηση μιας επιχείρησης με την χρήση του Linked In

- Στο προφίλ: Θα πρέπει να επαναλαμβάνεται η ονομασία της επιχείρησης ώστε να εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζητήσεων ή να επαναλαμβάνεται οτιδήποτε θέλει να προωθηθεί πχ προϊόν/υπηρεσία.
- Το προφίλ του υποψηφίου θα πρέπει να παρουσιάζεται ως ειδικός: Θα πρέπει να φαίνεται γνώστης του αντικειμένου και των υπηρεσιών που προσφέρει. Πολλοί χρήστες κάνουν αναζήτηση με την λέξη «ειδικός στο τομέα...» Εμφανίζοντας λοιπόν το εαυτό του σαν ειδικός, έχει περισσότερες πιθανότητες να εμφανιστεί σαν αποτέλεσμα στην μηχανή αναζήτησης.
- Ερωτήσεις: Θα πρέπει ο χρήστης να κάνει ερωτήσεις και να δίνει απαντήσεις, με αυτόν τον τρόπο μπορεί εύκολα να προσεγγίσει το κοινό του, να λύσει απορίες σε ανθρώπους που στρέφονται στο αντικείμενό του και χρειάζονται την καθοδήγησή του.
- Απαντήσεις: Εάν ο χρήστης απαντήσει σε κάποια ερώτηση που αφορά την ειδικότητά του τεκμηριώνοντας την απάντησή του με συνδέσμους και αναφορές σε blogs, χωρίς όμως να φαίνεται ότι προσπαθεί να προωθήσει την επιχείρησή του, σταδιακά φτιάχνει την αξιοπιστία του.

- Αγορά ενός στοχευμένου ad: Μέσω της υπηρεσίας Direct Ads μπορεί ο χρήστης να επιλέξει πόσες μέρες θα εμφανίζεται στον χώρο του με βάση το εταιρεία, το φύλο, την ηλικία κ.α
- Προσφορά συστάσεων: Οι συστάσεις προσφέρουν προβολή στην σελίδα του προφίλ. Αν δοθεί μία σύσταση για ένα προφίλ καλό θα είναι ο άλλος χρήστης να ανταποδώσει την σύσταση. Όσες περισσότερες συστάσεις τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει κάποιος να συνεργαστεί με τον συγκεκριμένο χρήστη.
- Σύνδεσμοι: Στο προφίλ του linked in δίνεται η επιλογή να καταχωρηθούν 3 σύνδεσμοι. Οπότε ο κάθε χρήστης μπορεί να συμπληρώσει την ιστοσελίδα του, το blog του και οτιδήποτε άλλο.
- Linked In Groups: Ο χρήστης καλό θα είναι να βρει ή να δημιουργήσει την δική του ομάδα που θα απαρτίζεται πχ από επιχειρήσεις με κοινό περιεχόμενο.

3.7.4 Επιχειρήσεις και LinkedIn

Το Bubble Tale στο LinkedIn

Bubbletale
Food & Beverages
11-50 employees

2 followers Follow

Home

Find career opportunities
Add a position to get relevant job recommendations.
Update your profile

People Also Viewed

TetraLaval ANGMAN

ConventLife

In 2013, a creative team of young people pursues one new innovative idea, wishing to invest in the Greek food industry. Keeping up with the new trends, already made popular in Asia, Europe and the US, the greek initiative comes to life as "Bubble Tale" and introduces fizible tea to the Greek market. During April 2013, the popular among the world in coffee drinks, which amazingly combines tea with syrup and tasty bubbles, is hosted at the first Bubbletale. A new philosophy of drinks, sweets, candies and snacks takes place in an original and friendly for the family and young people, store. Today, Bubbletale counts three stores in Athens and one in Santorini, while a new store in Athens is currently under construction and will be launched soon!

Every Day is a Party @Bubbletale!

Tasty combinations of tea, milk, yogurt, chocolate and bubbles create our already famous Bubbletales, Milktales, Yogurttales and Chocolate!lees. Snacks and sweets are by far from common when our Bubbletales turn your nights into a party!

²Εικόνα 3.13 Προφίλ Bubble Tale

² <https://www.linkedin.com/company/bubbletale>

Η Samsung στο LinkedIn

Εικόνα 3.14 Προφίλ της Samsung



Παρατηρούμε πως επιχειρήσεις μικρές και μεγάλες χρησιμοποιούν το LinkedIn, το μοναδικό κανάλι για επαγγελματίες για την α) ενίσχυση του brand name β) για την απόκτηση νέων πελατών, γ) για την σύσφιξη σχέσεων με πελάτες, δ) για την επιλογή νέων επαγγελματιών, στ) για έρευνα ανταγωνισμού κ.α

3.8 Instagram



Εικόνα 3.15 Instagram

Το Instagram είναι μία εφαρμογή για τα κινητά, ανήκει στην οικογένεια των social media και επιτρέπει την λήψη και την ανταλλαγή φωτογραφιών. Έγινε γνωστό

χάρη στα φίλτρα που διαθέτει για την επεξεργασία εικόνων καθώς και για τα βίντεο. Το Instagram από το 2012 ανήκει στο Facebook καθώς έχει εξαγοραστεί από αυτό.

Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ εμπλουτίζοντάς το με εικόνα προφίλ, βιογραφικό καθώς και συνδέσμους προς κάποια ιστοσελίδα. Κάθε προφίλ και οι φωτογραφίες αυτών είναι δημόσια αλλά μπορεί να αλλάξει αυτό μέσω των ρυθμίσεων. Η φιλοσοφία του Instagram είναι ανάλογη με αυτή του Twitter δηλαδή δεν υπάρχουν φιλίες παραμόνο ακόλουθοι, κάθε χρήστης ακολουθεί και ακολουθείται από οποιονδήποτε χρήστη. Το προσωπικό υλικό του κάθε χρήστη (φωτογραφίες και βίντεο) προβάλλεται στην αρχική οθόνη.

Το ανέβασμα φωτογραφιών μπορεί να γίνει μόνο μέσω κινητού και όχι μέσω υπολογιστή. Μέσω του υπολογιστή μπορεί να δει κανείς το προφίλ του, να κάνει like ή να αφήσει κάποιο σχόλιο. Κάθε φωτογραφία ή βίντεο μπορεί να δεχτεί like, σχόλια, αλλά δεν μπορεί να κάνει κάποιος download στην φωτογραφίες, υπάρχουν όμως τρίτες εφαρμογές που επιτρέπουν το downloading. Επίσης το Instagram υποστηρίζει την λειτουργία των hashtags αλλά και του tagging.

3.8.1 Instagram και Marketing

Η δυναμική του Instagram φαίνεται από το γεγονός ότι πολλοί καλλιτέχνες όπως πχ η Beyonce χρησιμοποίησε το Instagram για να προβάλλει το νέο της album και μέσα σε 3 μέρες είχε ρεκόρ πωλήσεων στο iTunes. Εκτός από τους καλλιτέχνες πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν καθημερινά το Instagram για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Το Instagram λαμβάνει μέρος στην στρατηγική του Marketing έχοντας σημαντικό ρόλο διότι:

- Εικόνα: Μέσω του Instagram οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δείξουν στους δυνητικούς πελάτες τους αυτό που θα αγοράσουν. Όσο κι αν αναλυτική περιγραφή να δώσουν, με λεπτομερή ανάλυση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η φωτογραφία/εικόνα κατορθώνει να κερδίζει τα πρωτεία.

- «Πίσω από τις κάμερες» Παρουσιάζοντας υλικό για το τί συμβαίνει πίσω από την δημιουργία του προϊόντος, πχ εκδηλώσεις της εταιρείας έχουν θετικό αποτέλεσμα προς το καταναλωτικό κοινό.
- Ανθρώπινο κεφάλαιο: Αναρτώντας μια εικόνα παρουσιάζοντας το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας (το οποίο αποτελεί το σημαντικότερο κεφάλαιο σε μια επιχείρηση καθώς χάρη σ'αυτό ακούγονται ιδέες, δημιουργείται το προϊόν) κατά την διάρκεια μιας σύσκεψης ή μιας εκδήλωσης, φανερώνεται το ανθρώπινο προφίλ της επιχείρησης.
- Επικοινωνήστε ένα πραγματικό γεγονός: Δημοσιεύοντας μια εικόνα κατά την διάρκεια που οι πελάτες πραγματοποιούν αγορές στο κατάστημα κινητοποιεί τους μελλοντικούς πελάτες να έρθουν σε επαφή μ'αυτό.
- Χώρος για δημιουργία: Το Instagram αποτελεί χώρο δημιουργίας όπως για μεγάλες εταιρείες όπως η Nike που χρησιμοποιεί κινητήριες εικόνες για να παρακίνησει το κοινό της ή όπως τα Starbucks που δημιουργούν εικόνες ζεστασιάς χάρη σε μια κούπα καφέ.

3.8.2 Η ΙΚΕΑ στο Instagram

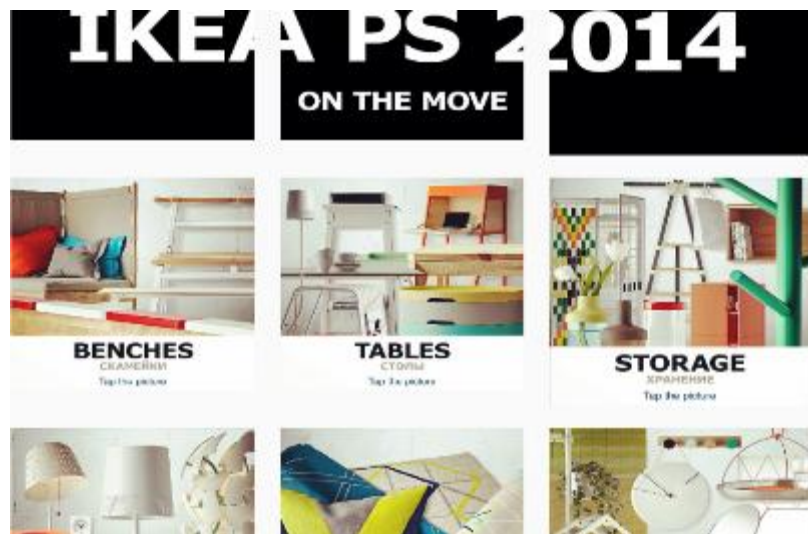
Η ΙΚΕΑ κατάφερε να δημιουργήσει το πρώτο «site» στο Instagram το οποίο είναι ορατό μόνο μέσα από κινητές συσκευές.

Θέλοντας να προωθήσουν την νέα συλλογή PS 2014 στην Ρωσία με ελάχιστο κόστος, σκέφτηκαν να υλοποιήσουν αυτό μέσω του Instagram, λαμβάνοντας πολύ θετικά σχόλια.

Αν επισκεφθεί κανείς το [Ikea_PS_2014](#) μέσα από κινητή συσκευή θα διαπιστώσει πως στο προφίλ του λογαριασμού οι εικόνες σχηματίζουν τον κατάλογο της PS 2014 του ΙΚΕΑ. Κάθε εικόνα αποτελεί και μία κατηγορία προϊόντων όπου προβάλλει όλα τα αντικείμενα. Το κάθε ένα έχει δικό του λογαριασμό στο Instagram και έχει γίνει tag στην φωτογραφία. Το ΙΚΕΑ κατευθύνει τους χρήστες στις περιγραφές των

εικόνων λέγοντας τους είναι να επιλέξουν κάποιο tag προϊόντος της φωτογραφίας, είτε δίνοντας συνδέσμους από το site του για το προϊόν της κάθε εικόνας.

Τέλος εφόσον κάθε προϊόν έχει το δικό του προφίλ, οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες με προϊόντα του IKEA στο Instagram και να προσθέτουν με tag το προφίλ του κάθε προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο ένας πιθανός αγοραστής μπορεί να δει να χρησιμοποιείται το ίδιο προϊόν από διαφορετικούς χρήστες σε διαφορετικούς χώρους.



³Εικόνα 3.16 IKEA

3.9 Pinterest



Εικόνα 3.17 Pinterest

³ <http://www.socialmedialife.gr/108005/outstanding-instagram-marketing-from-ikea/>

Το Pinterest είναι ένα κοινωνικό μέσο στο οποίο κυριαρχούν στατικές και κινούμενες εικόνες καθώς υποστηρίζει και την λειτουργία του βίντεο. Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό προφίλ στο οποίο δημιουργεί πίνακες (**boards**) και να αποθηκεύσει εικόνες και pins τα λεγόμενα **pins**. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί είτε δημόσια είτε για προσωπική χρήση και να συλλέξει pins. Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες χωρίς οι άλλοι να έχουν την υποχρέωση να τον ακολουθήσουν. Τα boards των χρηστών που ακολουθεί εμφανίζονται στην αρχική του σελίδα ενώ μπορεί να επιλέξει ποια boards από τον χρήστη που ακολουθεί να του εμφανίζονται στην αρχική σελίδα.

Το Pinterest έχει την επιλογή «pin it» που χρησιμοποιείται ως κοινοποίηση, την επιλογή «like» καθώς και την επιλογή «visit website» η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin.

Από το ξεκίνημά του το Pinterest προσέλκυσε περισσότερο το γυναικείο κοινό παρά το αντρικό καθώς τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, μαγειρική κ.α.

3.9.1 Pinterest και επιχειρήσεις

Το Pinterest είναι μία από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπου το κοινό με την χρήση πινάκων μπορεί να «καρφίτσώσει» φωτογραφίες και να τις κατηγοροποιήσει ανάλογα με το περιεχόμενο.

Η διοργανώτρια εκπαιδευτικών συνεδρίων για το κλάδο της υγείας ExL Pharma είχε αναφέρει ότι το Pinterest ήταν η κορυφαία επιλογή ανάμεσα στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα καθώς προσέλκυσε πάνω από 10 εκατομμύρια επισκέπτες γρηγορότερα από οποιοδήποτε μέσο.

Η εταιρεία ψηφιακού marketing ParkerWhite εξήγησε πώς το φαρμακευτικό marketing μπορεί να χρησιμοποιήσει το Pinterest για την εκπαίδευση ασθενών, καθώς πολλοί άνθρωποι μαθαίνουν ευκολότερα μέσα από οπτικά μέσα, ως εκ τούτου οι marketers μπορούν να το χρησιμοποιήσουν προκειμένου να ενημερώσουν το κοινό τους.

Το Pinterest σήμερα είναι υπεύθυνο για το 41% της κίνησης του e-commerce και η δυναμικότητά του όσον αφορά τις πωλήσεις είναι σχεδόν διπλάσια από αυτή του

Facebook. Η χρήση του Pinterest είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με το target group της επιχείρησης. Ως επί το πλείστον το 70% των χρηστών είναι γυναίκες, αν μια επιχείρηση απευθύνεται σε γυναικείο κοινό θα πρέπει ανεπιφύλακτα να χρησιμοποιήσει το Pinterest.

Με σωστή χρήση του Pinterest μπορεί μια επιχείρηση να κατευθύνει το κοινό της στην ιστοσελίδα της με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας καθώς και να οδηγηθεί σε αύξηση πελατολογίου και πωλήσεων παράλληλα. Όταν δημοσιεύεται μια εικόνα θα πρέπει να υπάρχει το αντίστοιχο link που θα τους οδηγεί στην ιστοσελίδα και παράλληλα να παραπέμπει τους χρήστες να κατέβασουν κάτι ώστε να δηλώσουν τα στοιχεία τους (όνομα και email).

Το περιεχόμενο που θα πρέπει να δημοσιεύεται είναι:

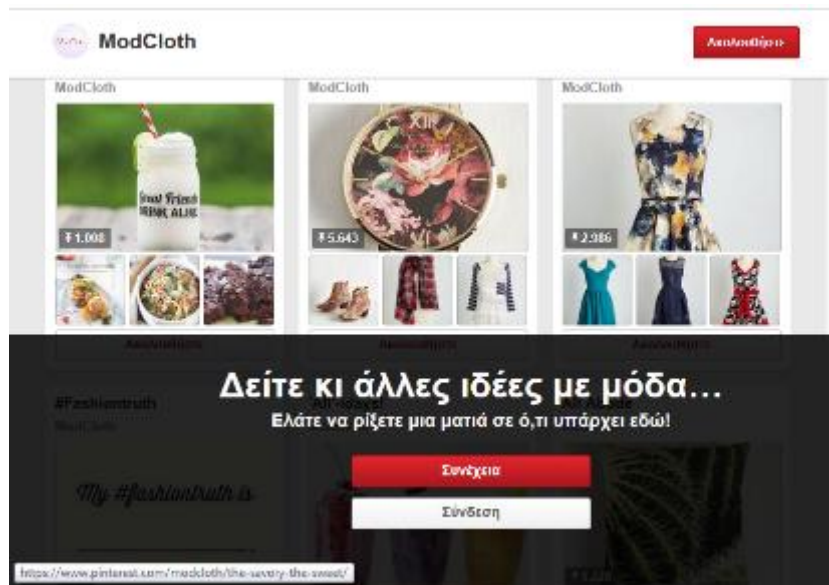
- α) φωτογραφίες και βίντεο της επιχείρησης
- β) φωτογραφίες των προϊόντων
- γ) χρήσιμες συμβουλές σε μορφή φωτογραφίας ή βίντεο για το προϊόν
- δ) διαγωνισμούς



Εικόνα 3.18 Οι χρήσεις του Pinterest

3.9.2 Παραδείγματα επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Pinterest

Η εταιρεία ModCloth, brand με γυναικεία ρούχα, χρησιμοποιεί το Pinterest προβάλλοντας τα ρούχα και συνδυασμούς αυτώ σε boards. Επίσης σε συνεργασία με bloggers που δίνουν συμβουλές make up, οι συνταγές «do it yourself» έχουν κατορθώσει να κερδίσουν το ενδιαφέρον του κοινού.



Εικόνα 3.19 ModCloth

Το Jetsetter, μια κοινότητα που αφορά όσους ταξιδεύουν και παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται ένας ταξιδιώτης κερδίζει ολοένα έδαφος στο Pinterest αφού αναρτά εικόνες από διάφορες τοποθεσίες / προορισμούς, ταξιδιωτικά tips, αναρτήσεις από celebrities αλλά και από ταξιδιώτες, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη του κοινού τους.

Το pinning μπορεί να φαίνεται εύκολο αλλά απαιτεί συνέπεια και να εστιάζει στις ανάγκες του target group ώστε να καλύπτει κάθε δυνατή απορία.

3.10 Foursquare και Swarm



Εικόνα 3.20 Pinterest

Το Foursquare είναι μια εφαρμογή για τα κινητά όπου προτείνει στους χρήστες να επισκεφτούν τοποθεσίες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Μέχρι και λίγο καιρό πριν το foursquare είχε την επιλογή του check in, πλέον όμως έγινε ένα διαχωρισμός των

εφαρμογών και οι προτάσεις τοποθεσιών ανήκουν στο **foursquare** και η λειτουργία του check in στο **swarm**.

Το foursquare χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από smartphones ή από tablets. Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ και να δηλώσει τις «γεύσεις του» δηλαδή φαγητά, διασκέδαση κλπ. Με αυτόν τον τρόπο η εφαρμογή μπορεί να λειτουργήσει και να αρχίσει να του προτείνει τοποθεσίες.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες και να διαβάσει τα σχόλια που έχουν αφήσει, δείχνοντας μεγάλη σημασία στα λεγόμενα των χρηστών. Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες ανάλογα με το ωράριο, την τιμή, να δει πληροφορίες, φωτογραφίες κ.α

Η εφαρμογή του foursquare μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από υπολογιστή χωρίς ο χρήστης να έχει την υποχρέωση να δημιουργήσει λογαριασμό.

Στην εφαρμογή του Swarm ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, μπορεί να βλέπει πού βρίσκονται οι φίλοι και γενικότερα η χρήση του περικλύεται γύρω από το check in

3.10.1 Foursquare και Marketing

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το foursquare και να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες του με τους ακόλουθους τρόπους :

- Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να συμπεριληφθεί στο foursquare. Στις μεγάλες πόλεις οι επιχειρήσεις καταχωρούνται αυτόματα. Θα πρέπει να καταχωρηθούν βασικές πληροφορίες όπως: διεύθυνση, τηλέφωνο, φωτογραφία καθώς και θα πρέπει να ελεγχθεί αν η επιχείρηση εμφανίζεται στο google maps.
- Στην συνέχεια θα πρέπει να προστεθούν φίλοι. Ένας εύκολος τρόπος είναι μέσω gmail, λογαριασμούς facebook και twitter.
- Θα πρέπει να κάνει η ίδια επιχείρηση check in και καλό θα είναι να υπάρχει free Wi-Fi. Όταν η ίδια επιχείρηση κάνει check in μπορεί να διαδώσει τις προσφορές.
- Θα πρέπει να δίνει συμβουλές πχ που είναι το πλησιέστερο πάρκινγκ.

- Μέσα από την σελίδα «Stats» του foursquare η επιχείρηση μπορεί να δει ποιοί έχουν επισκεφθεί την επιχείρηση και μέσω αυτού να κάνουν προσφορές στους συχνούς πελάτες. Επιχειρήσεις όπως το Café Central και το Akanthus club κάνουν διάφορες προσφορές στους επισκέπτες μετά το 2^ο check in τους.
- Θα πρέπει να συνδέσουν το Foursquare με το λογαριασμό τους στο facebook ή στο twitter για να ενημερώνονται για τυχόν event ή προσφορές.

3.11 Νέα θεωρία Marketing S.A.V.E

Η θεωρία των 4P καθιερώθηκε από τον καθηγητή Jerome McCarthy για πρώτη φορά το 1960, υποστηρίζοντας την εστίαση του μάρκετινγκ στο Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), την Προώθηση (Promotion) και την Τοποθεσία (Place).

Η αυξημένη επιρροή του διαδικτύου δείχνει πως η θεωρία των 4P αρχίζει να «ξεθωριάζει» και στην θέση της αντικαθίσταται η θεωρία του S.A.V.E δηλαδή η Λύση (Solution), η Πρόσβαση (Access), η Αξία (Value) και η Εκπαίδευση (Education). Σύμφωνα με τον Eduardo Conrado, Chief Marketing Officer for Motorola και έναν από τους συγγραφείς της μελέτης HBR θεωρεί πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάσουν το μοντέλο S.A.V.E για τους εξής λόγους:

- Εστιάστε στη Λύση (Solution) αντί στο Προϊόν (Product)
Οι πελάτες δεν νοιάζονται για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή τη λειτουργικότητα του, αν το προϊόν δεν μπορεί να λύσει το πρόβλημά τους. Το ζητούμενο δεν είναι τα χαρακτηριστικά που θέλει μια επιχείρηση να έχει το προϊόν της, αλλά τα προβλήματα που οι πελάτες έχουν ανάγκη να λύσουν. Λύστε το πρόβλημά τους καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον και θα έχετε ένα προϊόν που χωρίς αυτό οι πελάτες σας δεν θα μπορούν να ζήσουν. Ruben Gamez

Οι περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν το ίδιο λάθος, εστιάζουν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος αδιαφορώντας αν το ίδιο προϊόν μπορεί να λύσει το πρόβλημά τους. Ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται τόσο για το αν το

προϊόν που αγοράσει είναι τελευταίας τεχνολογίας αν δεν του καλύπτει την ανάγκη του.

- Εστιάστε στη Πρόσβαση (Access) αντί στη Τοποθεσία (Place)

*“Σε μια εποχή όπου πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν 24/7, με υψηλής ταχύτητας πρόσβαση στο internet, η «τοποθεσία» (Place) είναι άνευ σημασίας. Από τη στιγμή που κάποιος μπορεί έχει πρόσβαση σχεδόν στο σύνολο της παγκόσμιας γνώσης από το τηλέφωνο στην τσέπη του, είναι σε θέση να ερευνήσει, να αγοράσει και να υποστηρίξει. Το ζήτημα σήμερα είναι η **Πρόσβαση (Access)**. Τι μπορεί ένα brand να μου δώσει αυτήν ακριβώς τη στιγμή που θέλω ή έχω ανάγκη; Αυτό είναι το ζήτημα που οι σημερινές εταιρείες πρέπει να ξεκαθαρίσουν, και δεν είναι εύκολο. Jay Baer”*

Στις μέρες μας πλέον δεν έχει σημασία το πού βρίσκεται η επιχείρηση (τοποθεσία) αλλά να εξασφαλίζεται η παρουσία της εταιρείας σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής έχει την ανάγκη να νιώθει ότι οποιαδήποτε στιγμή χρειαστεί κάτι, η επιχείρηση θα είναι εκεί να του λύσει κάθε του απορία. Αυτό μπορεί να το εξασφαλίσει με την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Εστιάστε στην Αξία (Value) αντί στην Τιμή (Price)

*Κατά καιρούς υπάρχουν πελάτες που λένε ότι ένα προϊόν είναι πάρα πολύ ακριβό, και ότι είναι βέβαιοι ότι μπορούν να βρουν κάτι παρόμοιο στο διαδίκτυο και μάλιστα δωρεάν ... αλλά για μια επιχείρηση η τιμή **δεν είναι απλά** ένας αριθμός, είναι μια ισχυρή δήλωση για το brand και την αξία του. Όταν ακούμε πελάτες να λένε ότι το προϊόν είναι πάρα πολύ ακριβό, πριν μια επιχείρηση αναρωτηθεί αν θα πρέπει να μειώσει την τιμή που έχει, θα πρέπει να ενδιαφερθεί περισσότερο αν θα πρέπει να αυξήσει την αξία (value) των προϊόντων της. Αυτός ο προσανατολισμός είναι ζωτικής σημασίας και οδηγεί στην κατεύθυνση προς τη βελτίωση ενός προϊόντος, χωρίς να ανταγωνίζεται ενάντια σε άλλες για χαμηλότερες τιμές. Walter Chen”*

Οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για την τιμή όσο για την αξία του προϊόντος Έρευνα του Stanford University έδειξε ότι η συγκριτική τιμολόγηση είναι ένας λανθασμένος τρόπος για να καθορίσει μια επιχείρηση

τις τιμές της. Οι καταναλωτές μπορούν να κατανοήσουν μια υψηλή τιμή όταν η αξία του προϊόντος είναι μεγάλη.

- Εστιάστε στην Εκπαίδευση (Education) αντί στην Προώθηση (Promotion)
“Μια από τις πιο παλιές αλήθειες του marketing είναι «ο νόμος των 7» (the law of 7). Ένας καταναλωτής χρειάζεται να δει ή να έρθει σε επαφή με το brand επτά (7) φορές μέχρι τελικά να προβεί σε αγορά. Τα τελευταία δυο (2) χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να εστιάζουν στο μάρκετινγκ του περιεχομένου (content marketing), και οι μελέτες μας δείχνουν ότι αυτός ο αριθμός έχει μειωθεί. Πολύ απλά διότι με το να παρέχεις σε κάποιον δωρεάν και χρήσιμες πληροφορίες, δημιουργεί ένα ισχυρότερο δέσιμο και δεσμό με το brand, που δε θα μπορούσε ποτέ να πετύχει μια διαφήμιση, ένα banner, μια δημοσίευση κλπ.
Leo Widrich”

Το μοντέλο S.A.V.E είναι ένα καινούργιο μοντέλο και μένει να δούμε αν θα καθιερωθεί ως νοοτροπία και αν θα εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 4 – Case Study

4.1. Lacta



Εικόνα 4.1 Lacta

Η Lacta είναι η νούμερο ένα σοκολάτα σε πωλήσεις στην Ελλάδα, ανήκει στον όμιλο Mondelez International όπου παλιότερα ονομαζόταν Kraft Foods. Εδώ και

περίπου 5 δεκαετίες κατέχει την πρώτη θέση και αποτελεί «το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας»

Δεν είναι μόνο το περιεχόμενό της, αλλά και η πρωτότυπη συσκευασία που προσέδωσε στην Lacta τον δικό της ξεχωριστό χαρακτήρα. Το κόκκινο χρώμα σε συνδυασμό με το λευκό κύμα που θυμίζει γάλα συνδέεται άρρηκτα με το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει. «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας» συνδέεται με μία σειρά διαφημίσεων όπου βασικά χαρακτηριστικά της είναι η αγάπη, το πάθος, η αθωότητα, η νοσταλγία και ο έρωτας. Αυτά τα χαρακτηριστικά κατάφερε η Lacta να τα συνδέσει με την ρομαντική πτυχή της καθημερινότητάς μας.

4.2 Η προώθηση

Το κύριο επικοινωνιακό μέσο που χρησιμοποιούσε η Kraft Foods Hellas είναι η τηλεόραση. Ήδη από το 2006 η Bold Ogilvy που επιμελείται τις διαφημιστικές καμπάνιες της lacta δεν έπαψε να δείχνει την αγάπη, το πάθος, το δέσιμο του ζευγαριού, δημιουργώντας νεανικές, μοντέρνες, ρομαντικές διαφημίσεις.

Από το 1995 το τηλεοπτικό spot της lacta με κεντρικούς πρωταγωνιστές ένα ζευγάρι και με το πλέον χαρακτηριστικό τραγούδι του Στέφανου Κορκολή σηματοδότησε την απαρχή μιας συγκεκριμένης φιλοσοφίας η οποία συνεχίζει μέχρι σήμερα και εκφράζεται με όλα τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Ο πόνος του χωρισμού και η θλίψη της μοναξιάς μετατρέπονται σε γλυκά συναισθήματα με την γεύση της σοκολάτας και η ανοιγμένη συσκευασία δίνει ελπίδες στην αντάμωση του ζευγαριού. Η μουσική επένδυση δίνει υπόσχεση για ένα ευτυχισμένο τέλος.

Εκτός από την τηλεοπτική διαφήμιση η Lacta χρησιμοποιεί κι άλλες μεθόδους προώθησης όπως: below the line ενέργειες (street parties, χορηγίες, διαγωνισμούς με δώρα), facebook, twitter ενώ είναι η πρώτη που δημιούργησε το δικό της site και το αξιοποιεί για διαγωνισμούς και παιχνίδια. Αυτοί οι τρόποι διαφήμισης θα αναλυθούν παρακάτω.

⁴Διαφήμιση του 1995



Πιστή στην ταυτότητά της από την αρχή έως τώρα, μη χάνοντας την βασική της επικοινωνία εδώ και 15 χρόνια που στηρίζεται στην αγάπη και στον έρωτα, ακούγοντας προσεκτικά τα μηνύματα του κοινού της και το ρεύμα της εποχής, η Lacta κατορθώνει να είναι μέσα στην εποχή της διατηρώνοντας την φιλοσοφία της. Οι καινοτομίες όσον αφορά τα συστατικά και τη συνολική γεύση της αλλά και οι μεθόδους προώθησης που χρησιμοποιεί αποτελούν στοιχεία επιτυχίας.

Η Lacta χρησιμοποιεί όλα τα μέσα επικοινωνίας για την προώθηση της και έχει βραβευτεί για διάφορες καμπάνιες interactive και μη, οι οποίες αποτελούν σταθμό για την εποχή της.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=S6DOvSsdUVU>

4.2.1 Ραδιοφωνική Διαφήμιση

Μπορεί το ραδιόφωνο να μην έχει την απήγηση που εξασφαλίζει η τηλεοπτική διαφήμιση ωστόσο δεν μένει ανεκμετάλλευτο ως μέσο.

Στο ραδιοφωνικό σταθμό της Κρήτης 102.8 «έτρεχε» διαγωνισμός κατά τον οποίο οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να κάνουν like και share μια εικόνα και ο νικητής θα κέρδιζε ρόφημα σοκολάτας lacta και συλλεκτική κούπα.



Εικόνα 4.2 Διαγωνισμός Lacta

Παρατηρείται πως η lacta προκειμένου να προσεγγίσει το target group της ανά την Ελλάδα, διεξάγει διαγωνισμούς σε διάφορους νομούς.

4.2.3 Interactive ενέργειες

Όπως έχει ειπωθεί πολλές φορές θέλοντας η Lacta να είναι πιστή στην εποχή της αλλά και πρωτοπόρος, έχει δημιουργήσει πολλές interactive καμπάνιες κάποιες από τις οποίες θα παρουσιαστούν παρακάτω:

- Το 2008 παρουσίασε μια διαδραστική ταινία αγάπης όπου προσκαλούσε το κοινό της να δώσει happy end. Οι χρήστες του internet καλούνταν να παίξουν τον ρόλο των πρωταγωνιστών και να τους βοηθήσουν να ξεπεράσουν τα εμπόδια ώστε να έχουν ευτυχισμένο finale. Γι'αυτή την ιδέα η Ogilvy βραβεύτηκε με 3 Grand Ermis και 6 ακόμα βραβεία, στα βραβεία Ermis Awards το 2009.



⁵Εικόνα 4.3 Love at first site

- Το 2013 τρεις πραγματικές ιστορίες ανεκλήρωτου έρωτα απέκτησαν το τέλος που ποτέ δεν δόθηκε χάρη στην Odeon σε συνεργασία με την Lacta. Εκτός από την διαφήμιση, τις αφίσες, έγινε viral η μία εκ των τριών ιστοριών που θα προβαλλόταν στην ταινία με στόχο να παρακινήσει το κοινό να συμμετάσχει και να βοηθήσει την κοπέλα που προσπαθούσε να βρει τα στοιχεία του αγοριού που είχε γνωρίσει.

⁵ <http://www.loveatfirstsite.gr/en/>



⁶Εικόνα 4.4 Love in the end

- Το Lacta messages δημιουργήθηκε από την OgilvyOne και η απάντησή τους δίνεται στα πλαίσια της ταινίας «Κάνε το Βήμα» τα επεισόδια των οποίων μπορεί κανείς να τα παρακολουθήσει από το site της Lacta. Ένα QRcode κρυμμένο σε μια συσκευασία σοκολάτας 85g θα αποτελέσει την πιθανή έναρξη μιας ιστορίας αγάπης. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κρύψουν το μήνυμά τους στο μοναδικό QRcode κάθε σοκολάτας σκανάροντας το με το κινητό τους. Στην συνέχεια χαρίζουν την σοκολότα στο αγαπημένο τους πρόσωπο και εκείνο ακολουθώντας την ίδια διαδικασία μπορεί να διαβάσει το μήνυμα. Η Lacta για άλλη μία φορά καινοτομεί και δίνει το έναυσμα σε όλους να κάνουν το πρώτο βήμα.

⁶ <http://www.loveintheend.gr/>



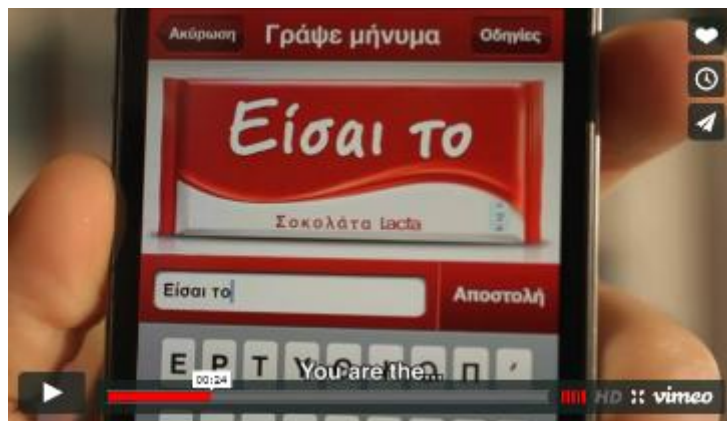
⁷Εικόνα 4.5 Lacta Messages

4.3.1 Mobile Application

Παλιά υπήρχε η συνήθεια να γράφουμε ένα σημείωμα πάνω στην συσκευασία της σοκολάτας, έχοντας πλέον αυτό εξασθενήσει και μη θέλοντας η Lacta να εκλείψει αυτή η συνήθεια, δημιούργησε ένα app μέσω του οποίου μπορούμε να στείλουμε ένα μήνυμα στα αγαπημένα μας πρόσωπα. Η εφαρμογή της απλή, συνθέτεται ένα μήνυμα το οποίο στέλνεται στο πρόσωπο της επιλογής τους (από τους facebook φίλους), ο παραλήπτης ειδοποιείται για το μήνυμα αλλά για να μπορέσει να διαβάσει το κρυφό μήνυμα θα πρέπει να κατεβάσει το app.

⁷ <https://www.lacta.gr/demo>

Βήμα 1



Βήμα 2



Βήμα 3

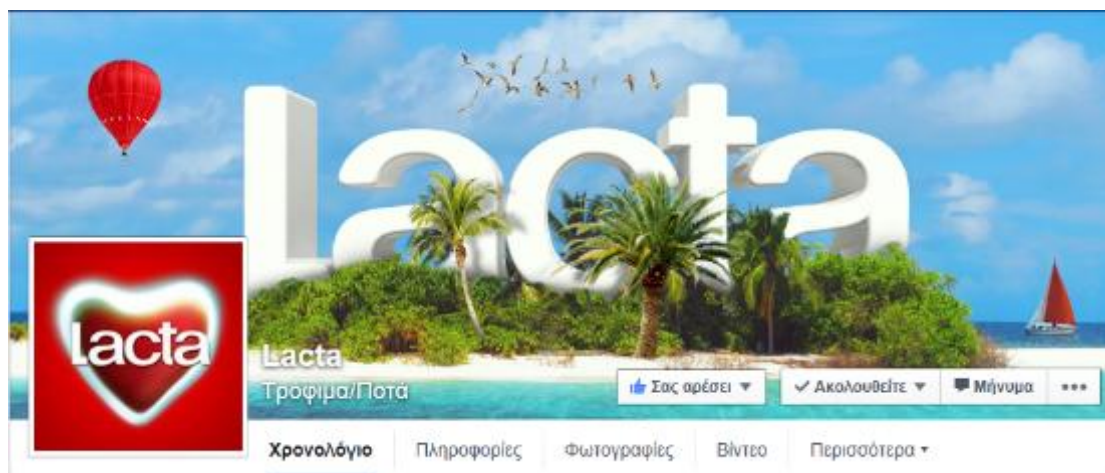


Το application της Lacta αποτέλεσε α) το νούμερο ένα lifestyle app στο ελληνικό app store, β) παρέμεινε στο top 20 για 6 εβδομάδες, γ) 17.000 μηνύματα ανταλλάχτηκαν την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου και δ) οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων κατά 13%.

4.4 Facebook

Δεν θα μπορούσε η Lacta να αφήσει ανεκμετάλλευτα τα social media καθώς μέσω αυτών γίνεται η προώθηση των διαγωνισμών, των interactive εκστρατειών καθώς και των νέων τους προϊόντων.

Μπορεί λόγω καλοκαιριού η κατανάλωση της σοκολάτας να μειώνεται ωστόσο δεν εφησυχάζονται και οι αναρτήσεις στην σελίδα τους είναι συνεχείς. Το εξώφυλλό τους κοσμείται από μία άκρως καλοκαιρινή φωτογραφία και παρ'ολο που δεν έχουν δημιουργήσει ακόμα κάποιο lacta παγωτό, δεν παύουν με τις αναρτήσεις τους να υπενθυμίζουν στο κοινό τους πώς μπορούν να αξιοποιήσουν την αγαπημένη τους σοκολάτα.



Εικόνα 4.6 Lacta Facebook Page

Κάποιες από τις αναρτήσεις της στο facebook



Εικόνα 4.6 Lacta Αναρτήσεις Part 1



Εικόνα 4.7 Lacta Αναρτήσεις Part 2

Συνεχίζοντας την περιήγηση στην σελίδα της στο facebook, παρατηρεί κανείς εικόνες από τα προϊόντα της, αναρτήσεις από τους διαγωνισμούς της, το πρώτο επεισόδιο από

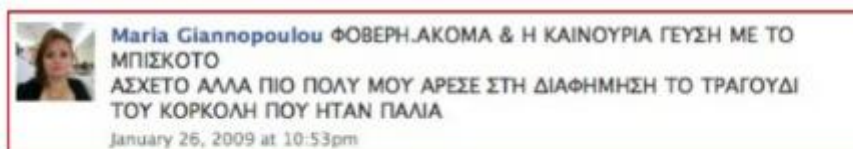
την σειρά «Κάνε το πρώτο βήμα» και link της σειράς για να μπορεί κανείς να το παρακολουθήσει κ.α

4.4.1 Πώς η Lacta έγινε η νούμερο 1 fan page;

Σύμφωνα με μια παρουσίαση που δημοσιεύθηκε από τον Πάνο Σαμπράκο μέλος της OgilvyOne, εξηγούν τους λόγους που η σελίδα της lacta έχει γίνει τόσο δημοφιλής συγκριτικά με άλλες σελίδες στο χώρο της σοκολάτας. Αξίζει να σημειωθεί πως αυτή τη στιγμή, η σελίδα αρέσει ήδη σε 820.994 άτομα. Τα βήματα που ακολούθησαν είναι τα ακόλουθα:

- Αρχικά δημιούργησαν μια σελίδα για την lacta
- Προσπάθησαν και προσπαθούν να καταλάβουν τις ανάγκες του αγοραστικού τους κοινού.
- Για το πετύχουν αυτό συμμετέχουν σε συζητήσεις.
- Ακούνε προσεχτικά τί λέει το κοινό τους για την lacta
- Γνωστοποιούν κάτι για το προϊόν και περιμένουν να εντοπίσουν τις αντιδράσεις. Αν το κοινό μείνει ευχαριστημένο, είναι αυτό που θα παρακινήσει τους φίλους τους να συμμετάσχουν.
- Διαβάζουν ενδελεχώς τα σχόλια του κοινού τους καθώς είναι αυτά που τους δίνουν το έναυσμα να προχωρήσουν και να δημιουργήσουν διαφημιστικές εκστρατείες ή προϊόντα που ξέρουν ήδη ότι θα έχουν απήχηση.

Πχ



OgilvyOne
worldwide

12

Ορμώμενοι από το παραπάνω σχόλιο δημιουργούν την παρακάτω τηλεοπτική καμπάνια με το τραγούδι του Στέφανου Κορκολή να εμφανίζεται σε μία παραλλαγή, προσαρμοσμένο στα δεδομένα της εποχής.



OgilvyOne
worldwide

Άλλο ένα σχόλιο που αποτέλεσε ορόσημο για την εξέλιξη της lacta είναι το εξής:



OgilvyOne
worldwide

Αφουγκράστηκαν την ανάγκη του κοινού και δημιούργησαν το application για την lacta στο facebook μέσω του οποίου το κοινό έχει την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε 4 γεύσεις σοκολάτας lacta και να γράψει το όνομα του συντρόφου του. Πιο συγκεκριμένα μέσω της σελίδα της lacta μπορεί να επιλέξει να στείλει lacta στο αγαπημένο του πρόσωπο αφού γράψει πρώτα το όνομα του και να δημοσιευθεί στο προφίλ του. Στην συνέχεια μπορεί να κάνει tag το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται η lacta.

Το αποτέλεσμα ήταν μέσα σε 2 μήνες τα like της σελίδας να αυξηθούν από 87.000 σε 250.000.

lacta Μοιράσου με τους φίλους σου στο Facebook το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου!

Διάλεξε τη γάλακτα που τρεφάει τους παρτίδες στο πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου: χρησιμοποίησε το όνομά σου ή το όνομά της φίλου σου στην επιλογή σου με μάρκα που μετράει: τι μετράει τους φίλους σου στο Facebook!

1. Διάλεξε σοκολάτα Lacta:



2. Γράψε το όνομα του αγαπημένου ή της αγαπημένης σου:

Name it

ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

Που είναι το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου

Name it

Ανάρτησε την φωτογραφία μέσα στο προφίλ μου

Facebook likes: 17,119 others like this. Like

It's called my Lacta on Facebook

OgilvyOne
worldwide

Η ομάδα της lacta δεν σταμάτησε μόνο εκεί, παρακολουθώντας τις ανάγκες του κοινού δημιούργησαν τα lacta surprises. Δηλαδή όποιος ήθελε να κάνει έκκληξη στον σύντροφό του σε συνεργασία με την lacta οργάνωναν εκπλήξεις.

Η lacta παρουσιάζει



lacta Surprises!

ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ MTV



ΕΠΕΙΣΟΔΙΟ 1
Βίκυ + Κωστής



ΕΠΕΙΣΟΔΙΟ 2
Διονύσης + Νανά



ΕΠΕΙΣΟΔΙΟ 3
Τίμος + Μαρία

OgilvyOne
worldwide

Τα αποτελέσματα όλων των ανωτέρω είναι οι πωλήσεις να αυξηθούν κατά 8%.

- Τέλος η ομάδα της Ogilvy έχει συνειδητοποιήσει ότι τα social media δεν είναι μία καμπάνια αλλά είναι η παρουσία ενός φίλου ανάμεσα σε φίλους που στόχο έχει να μένουν και τα δύο μέρη ευχαριστημένα.

4.5 Youtube

Σημαντικό εργαλείο της Lacta είναι και το youtube, δεν θα μπορούσε να μην το χρησιμοποιήσει αφού το κοινό της είναι κατεξοχήν νεανικό. Στο youtube αναρτώνται τα επεισόδια από την ταινία “Κάνε το πρώτο βήμα”, τα lacta surprises (εκπλήξεις που οργανώνει κάποιος προς το σύντροφό του με την βοήθεια της lacta), το viral της ταινίας «Love in the end» και διάφορες διαφημίσεις της lacta. Όλα τα παραπάνω μπορεί κανείς να τα βρει στο κανάλι της lacta.



⁸Εικόνα 4.8 Προφίλ στο Youtube

⁸<http://yparxeiagapi.gr/>

4.6 Η Lacta στο Twitter

Ενεργή είναι η παρουσία της Lacta και στο Twitter, έχει πάνω από 2000 followers και έχει κάνει πάνω από 1000 tweets. Οι αναρτήσεις της δεν είναι σε καθημερινή βάση, τελευταία τους ανάρτηση ήταν το μήνα Μάρτιο γεγονός που φανερώνει ότι το twitter δεν είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν συχνά ή είναι ένα μέσο προς βελτίωση.

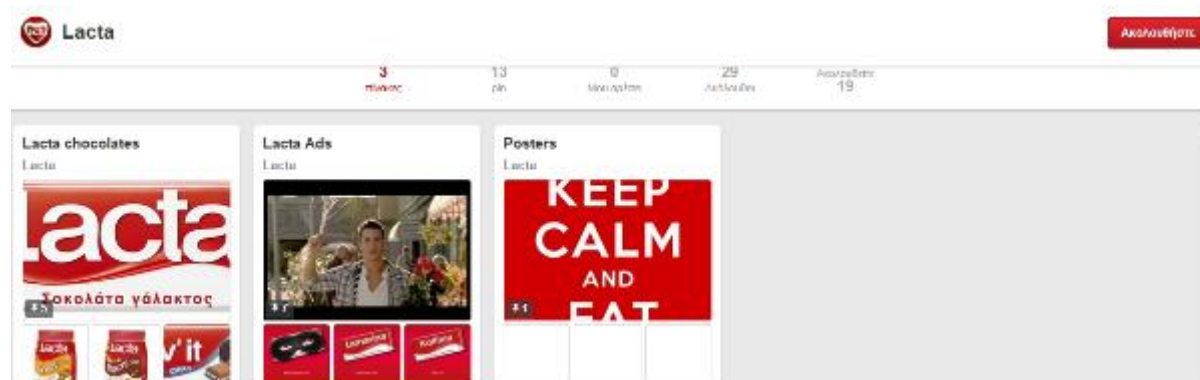


⁹Εικόνα 4.9 Προφίλ στο Twitter

⁹ <https://twitter.com/lactafilms>

4.7 Η παρουσία της Lacta στο Pinterest

Άλλο ένα μέσο που χρησιμοποιεί αλλά όχι ενεργά είναι το Pinterest. Το Pinterest όπως έχει ειπωθεί είναι ένα καινούργιο μέσο και ειδικότερα για την ελληνική αγορά απαιτείται πολύς χρόνος μέχρι οι επιχειρήσεις να εξοικειωθούν μ' αυτό. Η Lacta μέχρι στιγμής έχει 3 πίνακες, 13 pins και αναμένουμε να δούμε στην συνέχεια την δράση της.



4.8 Συμπεράσματα του Case Study

- Η Lacta δεν άλλαξε την ταυτότητα της και την φιλοσοφία της από το ξεκίνημά της έως σήμερα. Το κύριο μήνυμά της από την αρχή ήταν η αγάπη και το ευτυχισμένο τέλος ανάμεσα στα ζευγάρια. Προσπαθεί λοιπόν με κάθε τρόπο και κάθε μέσο να το πετύχει.
- Πιστή στην παράδοσή της δεν άλλαξε την συσκευασία της πέρα από την τελευταία παρέμβαση που έκανε το 1999 αλλάζοντας την άσπρη γραμμή που υποδηλώνει το γάλα, σε μορφή κύματος για να δηλώσει την ορμή και την επανάσταση για την εποχή της.
- Ακούει προσεχτικά τα σχόλια του κοινού της και πράττει αναλόγως. Δεν είναι τυχαίο που είναι η μοναδική σοκολάτα που έχει δημιουργήσει καμπάνιες που καμία άλλη σοκολάτα στο είδος της δεν έχει δημιουργήσει. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι : Διαδραστικές ταινίες, Lacta messages, application για το facebook κ.α
- Η σχέση με τους πελάτες της είναι αμφίδρομη. Είναι σχέση εμπιστοσύνης, θέλουν να αποτελούν το «πιο γλυκό κομμάτι της ζωής τους» γι' αυτό και

φροντίζουν με το κάθε δυνατό τρόπο να παίρνουν μέρος στην καθημερινότητά τους και να τους ανταμείβουν.

- Αντιμετωπίζουν το κοινό τους ως φίλους γι' αυτό συνεχίζουν να δημιουργούν για εκείνους.
- Τέλος η Lacta προσαρμόζεται στα δεδομένα της εποχής της γεγονός που την καθιστά όχι άδικα πρωτοπόρο για την εποχή της.

Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα

5.1 Γενικά Συμπεράσματα

Τελειώνοντας την παρούσα έρευνα συνειδητοποιούμε πόσο πολύ έχει αναπτυχθεί η τεχνολογία μέσα σε λίγα μόλις χρόνια. Αντικείμενα που χρησιμοποιούσαν οι γονείς μας και που προλάβαμε εμείς στα παιδικά μας χρόνια έχουν αντικατασταθεί με δωρεάν εφαρμογές που μπορεί κανείς να τις κατεβάσει από τον υπολογιστή του ή από το κινητό του. Πιο συγκεκριμένα :

α) Ο τηλεφωνικός κατάλογος αντικαταστάθηκε από το Facebook.

Στο παρελθόν οι άνθρωποι όταν συναντούσαν έναν φίλο και δεν ζητούσαν τον αριθμό του ανέτρεχαν στον τηλεφωνικό κατάλογο για να το βρουν. Πλέον οι άνθρωποι το πρώτα πράγμα που ρωτούν είναι αν έχεις facebook...

β) Οι φωτογραφικές μηχανές μιας χρήσης αντικαταστάθηκαν από το Instagram.

Κάποτε τραβούσαν μια φωτογραφία και ήλπιζαν να έχουν βγει ωραίοι, να μην είναι κουνημένα. Πλέον το Instagram τους δίνει την δυνατότητα να βάλουν φίλτρα, να την κάνουν πιο φωτεινή, πιο σκοτεινή όπως επιθυμούν. Επιπλέον μπορούν να γράψουν πάνω κάτι, γενικότερα να την κάνουν τελείως διαφορετική.

γ) Η τέχνη του κολλάζ αντικαταστάθηκε από το Pinterest

Κάποιες δεκαετίες πριν, μικροί και μεγάλοι έκοβαν λέξεις από περιοδικά, εικόνες και τα κολλούσαν στο χαρτόνι τους δημιουργώντας το προσωπικό τους κολλάζ. Αυτό

πλέον άλλαξε με το pinterest. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να βάλει τις αγαπημένες τους εικόνες σε πίνακες και όλα αυτά να γίνουν online.

δ) Η βιντεοκάμερα αντικαταστάθηκε από το Youtube

Πολλοί από εμάς θα θυμούνται γονείς, συγγενείς, φίλους να είναι με μια βιντεοκάμερα στο χέρι για να απαθανάτισουν τις στιγμές μας. Τώρα αυτό έχει αντικατασταθεί από ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, κινητά, tablets το περιεχόμενο των οποίων μεταφέρεται ανέξοδα στον υπολογιστή μας και μπορεί να αναρτηθεί στο youtube αρκεί κανείς να έχει λογαριασμό εκεί.

ε) Έξοδος/ Αθηνόραμα αντικαταστάθηκε από το Foursquare

Παλιότερα για να συμβουλευτούμε, να ενημερωθούμε για ένα μαγαζί αλλά ακόμα να διαβάσουμε κριτικές απευθυνόμασταν στο αθηνόραμα. Πλέον υπάρχει το foursquare. Μέσω του οποίου αν συμπληρώσουμε τις προτιμήσεις μας θα μας προτείνει μέρη της αρεσκείας μας και θα μπορέσουμε να διαβάσουμε κριτικές.

στ) Η χρυσή ευκαιρία αντικαταστάθηκε από το LinkedIn

Μπορεί η χρυσή ευκαιρία να αποτελούσε βασικό μέσο ανεύρεσης εργασίας πλέον μέσω του LinkedIn οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για αγγελίες εργασίες, να ενημερωθούν για τους εργοδότες τους αλλά και να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ ώστε οι εργοδότες να μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με τον υποψήφιο εργαζόμενο βάση των δεξιοτήτων του.

5.2 Ειδικά Συμπεράσματα

Μπορεί στο παρελθόν τα κύρια μέσα διαφήμισης να ήταν η τηλεοπτική, ραδιοφωνική αλλά και έντυπη διαφήμιση πλέον αυτό άλλαξε όχι μόνο λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας αλλά και για οικονομικούς κυρίως λόγους.

Ήταν λογικό πως από την στιγμή που η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία οι διαφημιστές δεν θα μπορούσαν να μείνουν στους παλιούς τρόπους διαφήμισης. Όταν πλέον μικροί – μεγάλοι μη έχοντας έλευθερο χρόνο λόγω των επαγγελματικών τους

υποχρεώσεων να δουν τηλεόραση, με κάποιον άλλο τρόπο οι επιχειρήσεις πρέπει να διαφημιστούν και δεν είναι άλλος από το internet.

Οι περισσότεροι άνθρωποι πλέον ενδιαφέρονται το κινητό τους όχι μόνο να έχει πρόσβαση στο internet (πράγμα που πλέον θεωρείται αυτονόητο) αλλά να έχει καλή ανάλυση και γενικότερα τα χαρακτηριστικά του να είναι τέτοια που καλύπτουν τις ανάγκες του πιο περίεργου πελάτη.

Ορμώμενοι από αυτήν την τάση αλλά και επηρεασμένοι από την οικονομική κατάσταση, φαίνεται πως η διαφήμιση στα social media να είναι μονόδρομος.

Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn είναι μερικά από τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και αν τα αξιοποιήσουν με σεβασμό προς το αγοραστικό τους κοινό θα δουν πως το κοινό τους θα τους ανταμείψει και εν δυνάμει θα οδηγηθούν σε αύξηση των πωλήσεων.

Το αγοραστικό κοινό όσο εύκολα μπορεί να συνηθίσει ένα προϊόν και να είναι πιστός πελάτης τους τόσο εύκολο μπορεί να «διαγράψει» μια επιχείρηση αν αντιληφθεί ότι πλέον εκείνη μένει στάσιμη και δεν νοιάζεται στην ουσία για τον καταναλωτή και για τις ανάγκες του αλλά για το κέρδος. Έχοντας αντιληφθεί λοιπόν η Lacta την σημασία του κοινού της, δεν εφησυχάζεται σε παλιές μεθόδους, δημιουργεί συνέχεια νέα πράγματα ώστε το κοινό να γεύεται με κάθε τρόπο αλλά το πιο σημαντικό απ' όλα είναι που προσπαθεί μέσω της σοκολάτας να τους δημιουργεί συναισθήματα και όμορφες στιγμές ώστε να είναι το «πιο γλυκό κομμάτι της ζωή τους»

5.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στο μέλλον θα ήταν καλό να ερευνηθούν κι' άλλες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν online τρόπους διαφήμισης ώστε να καταγραφούν και να αναλυθούν με στατιστικά στοιχεία τα αποτελέσματα των online τρόπων διαφήμισης συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα.

Κεφάλαιο 6 – Βιβλιογραφία

A. Ξενόγλωσση

Belch, G. και Belch, M. (2011), *Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ 8η έκδοση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα

B. Ελληνόγλωσση

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση* (5η εκδ.). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ.Κ. (2008), *Διαφήμιση σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών University studios press.

Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ* (2η εκδ.). Αθήνα: Σταμούλη.

Γ. Βιβλιογραφία από το διαδίκτυο

Διαφήμιση στην τηλεόραση. Πηγή από το διαδίκτυο <http://diafimisi.wikispaces.com/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD++%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7> [Πρόσβαση 20-2-15]

Τα νέα 4Ps του Marketing. Πηγή από το διαδίκτυο <https://gpadopoulos.wordpress.com/2013/12/31/%CF%84%CE%B1->

%CE%BD%CE%AD%CE%B1-4ps-%CF%84%CE%BF%CF%85-marketing/

[Πρόσβαση 20-2-15]

Social Media Marketing Case Studies. Πηγή από το διαδίκτυο

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/140> [Πρόσβαση 24-2-15]

Αποτελεσματικότητα Online Διαφήμισης. Πηγή από το Διαδίκτυο :

<http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61> [Πρόσβαση 30- 3-15]

Twitter : Οδηγός για Αρχάριους και όχι μόνο. Πηγή από το διαδίκτυο

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/175> [Πρόσβαση 14 -5- 15]

Το Twitter “ανοίγει” στην Ελλάδα την διαφήμιση για Brands. Πηγή από το διαδίκτυο

<http://www.thetoc.gr/tecnologia/article/to-twitter-anoigei-stin-ellada-tin-diafimisi-gia-brands> [Πρόσβαση 29 - 6- 15]

5 Μυστικά στο Twitter Marketing. Πηγή από το διαδίκτυο

<http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing/121-twitter-marketing-secrets> [Πρόσβαση 29 - 6- 15]

10 tips Για Αποτελεσματική Διαφήμιση Στο Facebook. Πηγή από το διαδίκτυο

<http://www.smokypixel.gr/2014/11/10-tips-gia-apotelesmatiki-diafhmisi-facebook/>
[Πρόσβαση 29 - 6- 15]

Οι διαφημίσεις στο Youtube με τα περισσότερα Views στην Ελλάδα το 2014. Πηγή

από το διαδίκτυο <http://tech.in.gr/analysis/article/?aid=1231379761> [Πρόσβαση 19 – 7- 15]

Τί είναι το LinkedIn; Πώς μπορεί να προωθήσει μια επιχείρηση; Πηγή από το Διαδίκτυο

<http://www.semifind.gr/default.asp?pid=1231&langid=53&mdl=news&subid=31&itemid=919> [Πρόσβαση 19 -7-15]

Γιατί το Instagram μπορεί να ενισχύσει την στρατηγική Marketing που ακολουθείτε. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.businessland.gr/to-instagram-enisxyei-stratigiki-marketing> [Πρόσβαση 18 - 8 -15]

Το Pinterest για τις επιχειρηματικές στρατηγικές. Πηγή από το Διαδίκτυο <http://pmjournal.gr/pinterest-epixeirimatikes-stratigikes/> [Πρόσβαση 19 – 8- 15]

Αξιοποιήστε το Pinterest στην επιχείρηση. Πηγή από το Διαδίκτυο

http://www.socialspaceacademy.com/tips-advice-our-blog/pinterest/?doing_wp_cron=1440433121.4172570705413818359375 [Πρόσβαση 19 – 8- 15]

Το Pinterest και οι μικρές επιχειρήσεις. Πηγή από το Διαδίκτυο

<http://www.suit.gr/pinterest-and-small-businesses/> [Πρόσβαση 19 – 8- 15]

Συνοπτικά βήματα για foursquare και marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο

<http://exelixisnet.com/foursquare-marketing/> [Πρόσβαση 20 – 8- 15]

Lacta. Πηγή από το Διαδίκτυο

<http://frn-blog.blogspot.gr/2010/10/lacta.html> [Πρόσβαση 20 – 8- 15]

