



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**«ATL και BTL marketing και η έρευνα αποδοτικότητάς
ΤΟΥΣ.»**

Γεργεράκη Ζωή, Α.Μ 4047

Κολιαβασίλη Μαρία, Α.Μ 4179

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δήμου Ειρήνη

Ηράκλειο, 2017

Copyrights

Copyright © Γεργεράκη Ζωή, Κολιαβασίλη Μαρία, 2017

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την καθηγήτρια κ. Ειρήνη Δήμου για την εμπιστοσύνη και την υπομονή που έδειξε στη διάρκεια υλοποίησης αυτής της εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μας με διάφορους τρόπους και τέλος όλους όσους συνεργάστηκαν για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Περίληψη

Η διαφήμιση θεωρείται ως μια έμμεση μορφή πειθούς, η οποία στρέφει το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή, εστιάζοντας στην παροχή πληροφοριών ή στις συναισθηματικές εκκλήσεις προς αυτόν όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Μέσω των διαφημίσεων, οι εταιρείες αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν καινούριες καταναλωτικές ανάγκες στο κοινό. Μέχρι πρόσφατα, τα προωθητικά μέσα που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις για να προβάλλουν τα προϊόντα τους ήταν τα «παραδοσιακά», δηλαδή η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο κλπ. Ωστόσο, η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου και η ανάγκη για πιο σύγχρονα μέσα προώθησης έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο χώρο του μάρκετινγκ.

Η παρούσα πτυχιακή επιχείρησε, τόσο μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και ποσοτικής έρευνας βασισμένης σε ερωτηματολόγια να αναλύσει τον κλάδο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης έχοντας ως απώτερο σκοπό την εξειδίκευση της έρευνας της στην εκτίμησης της αποδοτικότητας των μοντέλων προώθησης προϊόντων Above The Line (ATL) και Below The Line (BTL), καθώς και το βαθμό επιρροής τους στο καταναλωτικό κοινό.

Abstract

Advertising is regarded as an indirect form of persuasion, which draws the consumer's interest and attention, focusing on providing information or on the emotional appeal to them as regards the particular characteristics of the product advertised. Through advertisements, companies aim at creating new consumer needs to the public. Until recently the promotional means that companies used to project their products were the traditional ones, television, newspapers, the radio etc. However, the rapid growth of the internet and the need for contemporary means of promotion have changed the facts in the field of marketing.

This present thesis has attempted, through bibliography as well as through quantitative research based on questionnaires, to analyse the branch of marketing and advertising, having as an ulterior purpose to specialize its research in evaluating the effectiveness of promotion models of ATL and BTL products, as well as the degree of their influence on consumers.

Περιεχόμενα

Copyrights.....	2
Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract.....	4
<i>Εισαγωγή</i>	7
1. Μάρκετινγκ και διαφήμιση.....	9
1.1 Το μάρκετινγκ.....	9
1.1.1. Ορισμός του μάρκετινγκ.....	9
1.1.2. Το μείγμα μάρκετινγκ.....	14
1.1.3. Ωφέλειες και χρησιμότητες.....	16
1.1.4. Το μάρκετινγκ στη νέα εποχή.....	17
1.2. Η διαφήμιση.....	19
1.2.1. Ορισμός της διαφήμισης.....	19
1.2.2. Στόχοι της διαφήμισης.....	20
1.2.3. Ειδή διαφήμισης.....	20
1.2.4. Τα διαφημιστικά μέσα.....	22
1.3 Σχέση Μάρκετινγκ και διαφήμισης.....	24
2. Η διαφήμιση ως στοιχείο της προώθησης στο μάρκετινγκ.....	27
2.1. Ορισμός.....	27
2.2. Σκοποί και είδη.....	28
2.3. Διαφήμιση και προωθητικό μίγμα.....	29
2.4. Διαφήμιση και προώθηση στο διαδίκτυο.....	37
2.5. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	38
2.6. Κριτήρια Σύγκρισης Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	41
3. <i>ATL, BTL, TTL Marketing</i>	44
3.1. Ο γενικότερων κλάδος των μέσων ενημέρωσης.....	44
3.2. ATL: Τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος και διαδίκτυο.....	48

3.3. BTL: Παροχή δωρεάν δειγμάτων, προώθηση από πόρτα σε πόρτα, παροχή εκπαιδευτικών κουπονιών και email marketing	51
3.4. TTL: Social media marketing και event marketing	54
3.5. Ο κλάδος στην Ελλάδα	55
4. Μεθοδολογία έρευνας	57
4.1 Παρουσίαση μεθόδων έρευνας.....	57
4.2 Σκοπός της εργασίας.....	57
4.3 Ερευνητικά ερωτήματα	57
4.4 Δειγματοληψία	58
4.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	58
4.5.1 Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος	58
4.5.2 Οι απόψεις των συμμετεχόντων για τα διαφημιστικά μέσα.....	58
4.5.3 Απόψεις των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης.....	58
4.6 Διεξαγωγή έρευνας.....	59
4.7 Περιορισμοί.....	59
5. Αποτελέσματα της έρευνας	60
5.1 Ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος	60
5.2 Οι απόψεις των συμμετεχόντων για τα διαφημιστικά μέσα	62
5.3 Απόψεις των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης	67
Συμπεράσματα	76
Βιβλιογραφία.....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	80

Εισαγωγή

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το «προωθητικό μίγμα» του μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος και στη διαμόρφωση εικόνας (Image) για το προϊόν/υπηρεσία και την επιχείρηση – αλλά - και στη δημιουργία - προϋποθέσεων πειθούς για τον καταναλωτή. Το «προωθητικό μίγμα» αποτελεί για τη λειτουργία του μάρκετινγκ ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Οι ακόλουθες δραστηριότητες συνιστούν το περιεχόμενό του, η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, οι εκθέσεις, η δημοσιότητα και η χορηγία.

Στο νέο περιβάλλον μάρκετινγκ που έχει διαμορφωθεί δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να «αντιμετωπίσουν» κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα καλύπτουν τις προδιαγραφές του και να καθιερώσουν ένα «διάλογο» με τους πελάτες τους που μακροπρόθεσμα θα λειτουργήσει προς όφελος και των δύο μερών.

Η παρούσα πτυχιακή θέτει ως στόχο της την ανάλυση του κλάδου του μάρκετινγκ και της διαφήμισης έχοντας ως απώτερο σκοπό την εξειδίκευση της έρευνάς της στην εκτίμηση της αποδοτικότητας των μοντέλων προώθησης προϊόντων ATL και BTL, καθώς και τον βαθμό επιρροής τους στους καταναλωτές στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «ATL και BTL μοντέλα προώθησης και η έρευνα αποδοτικότητάς τους». Ειδικότερα διερευνήθηκε:

- Η αποτελεσματικότητα της χρήσης των μοντέλων προώθησης ATL, BTL και TTL και αν τελικά καταφέρνουν να γνωστοποιήσουν ένα προϊόν στην αγορά-στόχο.
- Αν οι καταναλωτές προτιμούν τα πιο σύγχρονα ή τα κλασσικά μέσα για την πληροφόρησή τους όσον αφορά τις μελλοντικές αγορές τους.
- Αν τα μοντέλα αυτά μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση των πωλήσεων σε μια επιχείρηση.

Πιο συγκριμένα, αναφορικά με το πρώτο μέρος της μελέτης, το θεωρητικό, αυτό πραγματεύεται τους ορισμούς και την εννοιολογική προσέγγιση των αντικειμένων που πρόκειται να διερευνήσουμε. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται και προσεγγίζονται θεωρητικά οι έννοιες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης καθώς και όλες οι συνιστώσες που σχετίζονται με αυτές. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο της μελέτης, αναφερόμαστε στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ και στο τρίτο αποκωδικοποιούνται οι όροι που αφορούν άμεσα στην έρευνά μας, δηλαδή του Atl, btl και ttl marketing.

Στη συνέχεια, στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, διεξάγεται μία έρευνα πρωτογενής, ποσοτική με τη χρήση ερωτηματολογίου μέσω του οποίου συγκεντρώνονται οι απαντήσεις σχετικά με τα μοντέλα προώθησης προϊόντων ATL και BTL, καθώς και τον βαθμό επιρροής τους στους καταναλωτές στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «ATL και BTL μοντέλα προώθησης και η έρευνα αποδοτικότητάς τους».

1. Μάρκετινγκ και διαφήμιση

1.1 Το μάρκετινγκ

Στη βιβλιογραφία συναντά κανείς δύο βασικές προσεγγίσεις για το τι είναι το Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ είναι σύμφωνα με την πρώτη μια επιχειρηματική φιλοσοφία, η οποία διαπερνά όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης. Η δεύτερη προσέγγιση ουσιαστικά ταυτίζει το Μάρκετινγκ με μια επιμέρους λειτουργία, την Πώληση. Ουσιαστικά διαπιστώνεται ότι η ίδια λέξη χρησιμοποιείται για να περιγράψει δύο διαφορετικά πράγματα. Αυτή η διαφοροποίηση αντανακλάται στους ορισμούς που παρατίθενται στη συνέχεια.

Μια δεύτερη διαφοροποίηση αναφέρεται στην έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις στους επιμέρους στόχους τους (Shimizu, 2014). Μερικοί συγγραφείς θεωρούν ως βασικό στόχο του Μάρκετινγκ την πώληση προϊόντων. Άλλοι συγγραφείς θεωρούν ότι κύρια επιδίωξη των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών που έχουν οι καταναλωτές. Οι ακόλουθοι ορισμοί θα εξεταστούν τόσο ως προς τις δύο αυτές διαφοροποιήσεις όσο και ως προς άλλες παραμέτρους.

1.1.1. Ορισμός του μάρκετινγκ

Η επισκόπηση των αγγλόφωνων συγγραφέων θα αρχίσει με την προσέγγιση του Baker. Ο Baker (1995), σημειώνει ότι οι διάφοροι ορισμοί για το Μάρκετινγκ μπορούν να καταταγούν σε δύο γενικές κατηγορίες:

- Σύμφωνα με τους ορισμούς της πρώτης κατηγορίας, το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία (process) που συνδέει μια παραγωγική επιχείρηση με την αγορά της.
- Στη δεύτερη ομάδα των ορισμών, το Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως μια επιχειρηματική φιλοσοφία (concept or philosophy of business), μια έννοια πολύ πιο ευρεία από αυτήν της πώλησης.

Για τον ορισμό που παρατέθηκε στο σημείο παραπάνω, μπορούν να γίνουν οι εξής επισημάνσεις:

- το Μάρκετινγκ είναι μία από τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης
- δεν γίνεται λόγος για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, αλλά δίνεται έμφαση στην πώληση προϊόντων
- το Μάρκετινγκ στοχεύει στην αξιοποίηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, δηλ. την πώληση
- το μέσο για την αξιοποίηση της αγοραστικής δύναμης είναι τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση
- το Μάρκετινγκ τελικώς αποβλέπει στην ικανοποίηση των επιχειρηματικών στόχων (κέρδη κοκ).

Να σημειωθεί επίσης ότι η λειτουργική διάσταση του Μάρκετινγκ - όπως προσδιορίζεται στον παραπάνω ορισμό - έχει δύο παραμέτρους: αφενός να καλλιεργηθεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα της επιχείρησης και αφετέρου να οργανωθεί η μεταβίβαση των προϊόντος από την επιχείρηση στους τελικούς καταναλωτές.

Οι McCarthy και Perreault (1994), προσδιορίζουν το Μάρκετινγκ σε δύο επίπεδα: στο επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησης και στο επίπεδο της κοινωνίας. Στην πρώτη περίπτωση το Μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για την ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών. Στη δεύτερη περίπτωση το Μάρκετινγκ παρομοιάζεται με μια κοινωνική διαδικασία, η οποία ρυθμίζει τη ροή των χιλιάδων αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς και τους μεσάζοντες στους καταναλωτές για την ικανοποίηση των ποικίλων αναγκών τους. Έτσι, οι συγγραφείς κάνουν λόγο για Μικρό - Μάρκετινγκ και για Μακρό - Μάρκετινγκ:

- Μικρό - Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που επιτελεί μια επιχείρηση αποβλέποντας στην επίτευξη των στόχων της· οι δραστηριότητες αυτές έχουν ως αντικείμενο να προβλεφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών και να υπάρξει μια ροή αγαθών και υπηρεσιών - ικανών να ικανοποιήσουν τις εν λόγω ανάγκες - από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή.
- Μακρό - Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, η οποία κατευθύνει τα παραγόμενα σε μια οικονομία αγαθά και υπηρεσίες από τους παραγωγούς στους καταναλωτές με τέτοιον τρόπο ώστε η προσφορά να

συνδυάζεται αποτελεσματικά με τη ζήτηση και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της κοινωνίας.

Σημειώνουν πάντως ότι αφετηρία του Μάρκετινγκ - είτε προσδιορίζεται στο μικρό - επίπεδο είτε στο μακρό – επίπεδο είναι πάντοτε η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών.

Για τον Williams (1981), το Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρησιακή λειτουργία, η οποία αποτελεί τη γέφυρα μεταξύ της ανάγκης που έχει μια επιχείρηση να αποκομίσει κέρδη ή να πετύχει άλλους στόχους προκειμένου να επιβιώσει, και της ανάγκης των καταναλωτών να έχουν τα κατάλληλα προϊόντα την κατάλληλη στιγμή και στην κατάλληλη τιμή.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί για τους Stanton και Futrell (1987) εκείνη τη δραστηριότητα της επιχείρησης, η οποία δημιουργεί έσοδα. Αυτοί πιστεύουν πως «το Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στο σχεδιάσμά προϊόντων δυνάμενων να ικανοποιήσουν ανάγκες (want-satisfying products), την τιμολόγηση, την προβολή και τη διανομή τους στις επιλεγείσες αγορές ούτως ώστε να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι».

Οι Medlik και Middleton (1973) σημειώνουν ότι το Μάρκετινγκ αναφέρεται σε αγορές και προϊόντα καθώς και στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Επίσης τονίζουν ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί ταυτόχρονα μια επιχειρηματική φιλοσοφία και ένα σύνολο τεχνικών διοίκησης. Η φιλοσοφία έχει κυρίαρχη σημασία, αφού καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση κατανοεί και προσεγγίζει την αγορά της. Βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών της πελατείας και στην ανάλογη προσαρμογή των προϊόντων, ώστε να ικανοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες. Το Μάρκετινγκ θα πρέπει συνεπώς να αντιμετωπίζεται από τις επιχειρήσεις ως κάτι πολύ πιο ευρύ από την παραδοσιακή λειτουργία της Πώλησης.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί εξάλλου ως διοικητική λειτουργία ένα σύνολο συντονισμένων τεχνικών για την επίτευξη προκαθορισμένων αποτελεσμάτων. Τα εν λόγω αποτελέσματα αναφέρονται (Shimizu, 2014):

- στην έρευνα
- στην πρόβλεψη
- στην επιλογή (στόχων, αγορών, τμημάτων αγοράς, διαύλων διανομής, μέσων επικοινωνίας, μηνυμάτων κοκ.)
- στο σχεδιασμό.

Μάρκετινγκ είναι η διοικητική λειτουργία που οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με την αποτίμηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και τη μετατροπή της σε ενεργό ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία καθώς και με τη μεταβίβαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό κέρδος ή τυχόν άλλοι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση.

Βασικό καθήκον του Μάρκετινγκ είναι να φέρει κοντά τους αγοραστές και τους πωλητές. Ο στρατηγικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία βάσει της οποίας επιτυγχάνεται αυτός ο σκοπός. Έτσι θα πρέπει κατ' αρχήν να μάθει η επιχείρηση (δηλ. ο πωλητής) ποιοι είναι οι αγοραστές.

Οι αγοραστές - εν ενεργεία και δυνητικοί - ομαδοποιούνται βάσει διαφόρων κριτηρίων (όπως γεωγραφική θέση, οικονομική κατάσταση, χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς και του τρόπου ζωής κοκ.) και έτσι διαμορφώνονται οι αγορές στις οποίες μπορεί να απευθυνθεί η επιχείρηση (Shimizu, 2014). Η επιχείρηση επιλέγει εν συνεχεία τα επιμέρους τμήματα στα οποία τελικά θα κατευθύνει τις ενέργειές της και διαμορφώνει αντίστοιχα το απαιτούμενο μείγμα Μάρκετινγκ, δηλ. ένα συγκεκριμένο συνδυασμό στόχων, στρατηγικών και πολιτικών με τις οποίες θα επιδιωχθεί η προσέλκυση των αγορών- στόχων.

Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία (management process) που έχει ως αντικείμενο τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών με επικερδή τρόπο.

Οι Holloway και Plant (1992) σημειώνουν ότι το Μάρκετινγκ σχετίζεται με τον προσδιορισμό της ζήτησης, την τόνωσή της και την ικανοποίησή της. Χρησιμεύει ώστε να γίνει κατανοητό τι μπορεί να πουληθεί, σε ποιόν, πότε, πού και σε ποιες ποσότητες. Οι δύο συγγραφείς παραθέτουν τον ορισμό ενός βρετανικού ινστιτούτου Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing):

«Μάρκετινγκ είναι η διοικητική λειτουργία (management function), η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον προσδιορισμό των καταναλωτικών αναγκών, τη μετατροπή της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών σε ενεργό ζήτηση για ένα προϊόν και τη μεταφορά του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη με τέτοιον τρόπο (άστε να επιτευχθούν τα κέρδη ή οι άλλοι στόχοι που έχει θέση η επιχείρηση)».

Μάρκετινγκ σημαίνει να έχει κανείς τα κατάλληλα προϊόντα στο κατάλληλο μέρος και με την κατάλληλη τιμή και να τα προβάλλει με τον κατάλληλο τρόπο με τη βοήθεια των κατάλληλων ανθρώπων στο κατάλληλο κοινό.

Η αγορά στην οποία μία επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της. βρίσκεται σίγουρα στο επίκεντρο του προβληματισμού μας. Είναι πέρα από κάθε αμφιβολία ότι μακροπρόθεσμα η πολιτική της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένη και σύμφωνη με την αγορά, αφού η επιβίωση της επιχείρησης θα εξασφαλιστεί μόνο αν είναι σε θέση να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της αγοράς.

Μπορεί το Μάρκετινγκ να επιδιώκει βραχυπρόθεσμα να προσαρμόσει τις επιθυμίες των καταναλωτών στα υπάρχοντα προϊόντα, μακροπρόθεσμα ωστόσο θα πρέπει να προσαρμόσει τα προϊόντα στις προτιμήσεις των πελατών.

Η Shimizu, (2014), αντιμετωπίζει το Μάρκετινγκ ως την κυρίαρχη επιχειρηματική φιλοσοφία, η οποία καθοδηγεί όλες τις ενέργειες μιας επιχείρησης. Μάλιστα επισημαίνει ότι η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ δεν γίνεται για λόγους ιδεολογικούς ή εξαιτίας κάποιας προσωπικής προτίμησης, αλλά επειδή επιβάλλεται από τη σημερινή οικονομική πραγματικότητα. Έτσι, όταν επικρατούν συνθήκες αγοράς αγοραστών και υπάρχουν δυσκολίες στη διάθεση των παραγόμενων προϊόντων, γίνεται αναγκαία η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ.

Για να είναι επιτυχής η εφαρμογή του Μάρκετινγκ από την επιχείρηση, θα πρέπει οι σχετικές ενέργειες να βασίζονται στις εξής τρεις θεμελιώδεις αρχές:

- Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος σκέψης, φιλοσοφία, ιδεολογία = διοίκηση προσανατολισμένη στην αγορά.
- Το Μάρκετινγκ είναι οργάνωση = εξασφάλιση όλων των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.
- Το Μάρκετινγκ είναι τεχνική = εφαρμογή των τεχνικών του Μάρκετινγκ στη διαδικασία της διάθεσης των προϊόντων.

Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική φιλοσοφία, με την οποία η επιχείρηση επιδιώκει να εντοπίσει όσο γίνεται πιο νωρίς τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς και της κοινωνίας· εν συνεχεία και με βάση τις δυνάμεις και αδυναμίες της σε σχέση με τους ανταγωνιστές θα σχεδιάσει και θα εκτελέσει στρατηγικές για την ενεργό διαμόρφωση των σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και του περιβάλλοντος της.

1.1.2. Το μείγμα μάρκετινγκ

Ο Baker, (1995), παρομοίασε το στέλεχος Μάρκετινγκ με κάποιον, ο οποίος αναμειγνύει διάφορες διαδικασίες και πολιτικές του Μάρκετινγκ σε ένα ενιαίο σχέδιο δράσης. Παρ' ότι είναι περιορισμένος ο αριθμός των συστατικών που έχει το στέλεχος στη διάθεσή του, μπορεί εντούτοις να τα συνδυάσει με ποικίλους τρόπους δημιουργώντας έτσι πολλές διαφορετικές «συνταγές».

Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί λοιπόν το συνδυασμό, το σχεδιασμό και την ενσωμάτωση των επιμέρους στοιχείων του Μάρκετινγκ σε ένα ενιαίο πρόγραμμα ή «μείγμα» για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, λαμβάνοντας βεβαίως υπόψη και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά (εξωγενείς παράγοντες).

Ο Freyeri (1999) παραθέτει τον εξής ορισμό: «Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο βέλτιστος συνδυασμός των επιμέρους εργαλείων του Μάρκετινγκ (Marketing-Instrumente)».

Η βελτιστοποίηση του εν λόγω συνδυασμού εργαλείων γίνεται με κριτήριο τόσο τους στόχους όσο και τις δυνατότητες της επιχείρησης, ενώ εξαρτάται επίσης από τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά (σε σχέση με τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές) αλλά και από τις γενικότερες τάσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος.

Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ, ορίζονται από τον Hill (1974) ως εκείνες οι μεταβλητές, οι οποίες ελέγχονται από την επιχείρηση και με τις οποίες η επιχείρηση επηρεάζει την αγορά για να επιτύχει τους στόχους της.

Ο αριθμός των εργαλείων που συνθέτουν το μείγμα Μάρκετινγκ είναι μεγάλος. (Baker, 1995):

- πολιτική προϊόντος (merchandising - product planning)
- τιμολόγηση (pricing)
- πολιτική μάρκας (branding)
- δίαυλοι διανομής (channels of distribution)
- προσωπική πώληση (personal selling)
- διαφήμιση (advertising)
- προώθηση πωλήσεων (promotions)
- συσκευασία (packaging)
- παρουσιάσεις (display)
- συνοδευτικές υπηρεσίες (servicing)
- παράδοση – αποθήκευση – μεταφορά - πολιτική αποθεμάτων

Πολλή συζήτηση έχει γίνει για την ομαδοποίηση των εργαλείων του Μάρκετινγκ. Η πιο γνωστή είναι η κατάταξή τους στα λεγόμενα «4 Ps». Ο McCarthy αναφέρει ότι το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία:

- το προϊόν (product formulation)
- την τιμολόγηση (pricing)
- την προβολή (promotion)
- τη διανομή (place ή distribution).

Επειδή οι αγγλικοί όροι που αντιστοιχούν στις τέσσερις μεταβλητές αρχίζουν με το λατινικό γράμμα P (product, price, promotion, place), έχει καθιερωθεί να καλείται το μείγμα Μάρκετινγκ ως τα «4 Ps». Να σημειωθεί επίσης ότι καθένα από τα τέσσερα βασικά στοιχεία συντίθεται από διάφορα επιμέρους εργαλεία.

Το βασικότερο εκ των συστατικών στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ είναι το προϊόν, εφόσον αυτό αντιπροσωπεύει την προσφορά της επιχείρησης στην αγορά. Παράμετρος του είναι η ποιότητα, το σχέδιο του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, η μάρκα και η συσκευασία. Ένα κρίσιμο εργαλείο είναι και η τιμή, δηλ. το χρηματικό ποσό που πρέπει να καταβάλλει ένας καταναλωτής για το προϊόν. Όσον αφορά τη διανομή, η επιχείρηση κάνει όλες τις αναγκαίες ενέργειες ώστε να είναι διαθέσιμο το προϊόν και να είναι εύκολη η πρόσβαση των καταναλωτών σε αυτό. Η προβολή περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες της επιχείρησης που αποβλέπουν στην ενημέρωση των καταναλωτών για τα προτερήματα του προϊόντος και στην παρακίνησή τους να το αγοράσουν.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει μια εναλλακτική ομαδοποίηση των εργαλείων του Μάρκετινγκ που προτείνει ο Kotler (1991). Εδώ τα προϊόντα, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες και η τιμολόγηση αποτελούν το μείγμα προσφοράς (offer mix), ενώ η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, η ταχυδρομική διαφήμιση και οι πωλήσεις εξ αποστάσεως συνθέτουν το μείγμα προβολής. Τα κανάλια διανομής αποτελούν την τρίτη και τελευταία παράμετρο του μείγματος Μάρκετινγκ.

1.1.3. Ωφέλειες και χρησιμότητα

Ως ανάγκη νοείται η συνειδητοποίηση μιας έλλειψης ή ενός προβλήματος και η επιθυμία να εξαλειφθεί αυτή η έλλειψη ή το πρόβλημα. Όταν λοιπόν ένα προϊόν έχει την ικανότητα να ικανοποιήσει μια ανθρώπινη ανάγκη, τότε παρέχει στον καταναλωτή μια ωφέλεια.

Οι ωφέλειες μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: τη βασική ωφέλεια που ενυπάρχει σε κάθε προϊόν και τις πρόσθετες ωφέλειες. Η βασική ωφέλεια προκύπτει από τα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Πολλά προϊόντα έχουν παραπλήσιες βασικές ωφέλειες με αποτέλεσμα να είναι εύκολη

η υποκατάσταση ενός προϊόντος με ένα άλλο, εάν η επιλογή έχει ως κριτήριο αποκλειστικά και μόνο τη βασική ωφέλεια.

Οι πρόσθετες ωφέλειες αναφέρονται στις δευτερεύουσες ανάγκες που ικανοποιούνται από ένα προϊόν.

Σύμφωνα με τον Kotler, (1991), υπάρχουν τέσσερα είδη χρησιμότητων:

- σχήματος (form utility). Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού
- τόπου (place utility). Αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία όπου προσφέρεται το αγαθό,
- χρόνου (time utility). Αναφέρεται στο χρονικό διάστημα, στη διάρκεια του οποίου προσφέρεται το αγαθό.
- κτήσεως (possession utility). Αναφέρεται στις συνθήκες που απαιτούνται για τη συμπλήρωση της συναλλαγής.

Οι Stanton και Futrell (1987) αναφέρουν και μία πέμπτη, περισσότερο υποκειμενική μορφή, τη χρησιμότητα «κύρους» (image utility). Αυτή σχετίζεται με την συναισθηματική ή ψυχολογική αξία που αποδίδει ένα άτομο σε ένα προϊόν λόγω της φήμης του προϊόντος ή της συσχέτισής του με καταναλωτές ανωτέρων κοινωνικών τάξεων.

Η έννοια της χρησιμότητας έχει εξεταστεί και στα πλαίσια της οικονομικής θεωρίας, εδώ ωστόσο δεν θα γίνει παραπέρα εμβάθυνση σε αυτήν.

1.1.4. Το μάρκετινγκ στη νέα εποχή

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης απετέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί το βασικό αντικείμενο αναλύσεων και συζητήσεων μεταξύ διανοητών, οικονομολόγων και managers. Αδιαμφισβήτητα, όμως, πρέπει να εξεταστούν οι παράμετροι εκείνες του συγκεκριμένου φαινομένου που επηρεάζουν τις τρέχουσες αντιλήψεις και πρακτικές marketing, ειδικότερα στο Internet.

Αυτό επομένως που ενδιαφέρει πάνω απ' όλα είναι ότι μια νέα πραγματικότητα χαρακτηρίζει τις εμπορικές συναλλαγές και τις επικοινωνιακές πρακτικές. Ακριβώς λοιπόν επειδή το marketing, και ακόμη περισσότερο το marketing στο

Internet έχει να κάνει και με τα δύο (εμπόριο - επικοινωνία), πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η παγκοσμιοποίηση είναι εδώ, είναι δεδομένη. Αλλάζει σε μεγάλο βαθμό την μέχρι τώρα πρακτική marketing και τις ισχύουσες αντιλήψεις περί αποτελεσματικών λειτουργιών.

Η ύπαρξη μιας «παγκόσμιας κοινωνίας» διαπιστώνεται, στην πιο ολοκληρωμένη της μορφή, στο σύνολο των χρηστών του Internet. Η μοναδικότητα αυτής της κοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι ο συνεκτικός της κρίκος είναι αποκλειστικό ένα μέσο επικοινωνίας: ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Μέσω αυτού, άνθρωποι τελείως διαφορετικοί μεταξύ τους και από κάθε γωνιά του πλανήτη έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις, να συνδιαλλάζουν εμπορικά, να αποστείλουν και να παραλάβουν ποικιλία στοιχείων.

Το Internet δημιουργεί μια κοινωνία που, αντίθετα με την κλασσική αντίληψη περί συγκρότησής της, δεν στηρίζεται στην πρόσωπο - με - πρόσωπο επικοινωνία, δεν απαιτεί τη φυσική παρουσία των μελών της, αλλά επικοινωνιακά λειτουργεί κυρίως ασύγχρονα. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα ασύγχρονης επικοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί η ανταλλαγή δεδομένων μέσω e - mail, σε αντίθεση με τις συζητήσεις που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο μέσω του IRC (Internet Relay Chat).

Ταυτόχρονα, καταργείται και η έννοια του χώρου ως περιοριστικού παράγοντα στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Η οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα αναδιарθρώνεται και διασπάται σε επιμέρους (πολλές φορές, αλληλοεξαρτώμενες) λειτουργίες που μπορεί να επιτελούνται ταυτόχρονα σε διαφορετικά σημεία μιας χώρας ή ακόμη και σε διαφορετικά σημεία του πλανήτη.

Η εμφάνιση και η αποδοχή των ηλεκτρονικών μέσων, δηλαδή του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, οδήγησαν στη δημιουργία του όρου Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-Marketing). Στη συνέχεια, η εφεύρεση και η ολοένα αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου από τις επιχειρήσεις για τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ οδήγησαν στη γένεση του όρου Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Internet Marketing).

1.2. Η διαφήμιση

Όλοι οι άνθρωποι σε όλο τον πλανήτη εκτίθενται σε διαφημίσεις σε καθημερινή βάση. Από την παιδική ηλικία, κάθε μέρα ακούμε, βλέπουμε, διαβάζουμε και παρακολουθούμε διαφημίσεις με μεγάλη συχνότητα στα περισσότερα σημεία που επισκεπτόμαστε. Οι στάσεις των λεωφορείων, οι σταθμοί του μετρό, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο είναι γεμάτα με διάφορα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία δεν περνούν σχεδόν ποτέ απαρατήρητα.

Εκτός ,όμως, από το ρόλο που κατέχει στην κοινωνική ζωή, η διαφήμιση είναι μια επιχειρηματική πρακτική, ένα ισχυρό εργαλείο με πολλές προεκτάσεις και μηνύματα που δύσκολα κάποιο άλλο μπορεί να την κερδίσει. Η διαφήμιση δεν είναι, όπως πολλοί πιστεύουν, απλά προωθητικά μηνύματα που στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών, είναι προσεκτικά σχεδιασμένη επικοινωνία, με σαφείς στόχους και στρατηγική, η οποία επιδρά καθοριστικά στις καταναλωτικές αποφάσεις, στο βαθμό προτίμησης, στην αποδοχή μια επωνυμίας και στην εικόνα- φήμη μια επιχείρησης.

1.2.1. Ορισμός της διαφήμισης

Με το πέρασμα του χρόνου και την εξέλιξη την διαφήμισης έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί προκειμένου να προσδιοριστεί η έννοια της. Μερικοί από αυτούς αναφέρονται παρακάτω:

Η διαφήμιση δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δαπάνη που την αναλαμβάνουν με την ελπίδα να πουληθούν κάποια εμπορεύματα από τα ράφια των μαγαζιών , αλλά είναι περισσότερο ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κουλτούρας. Οι διαφημίσεις οικειοποιούνται και μεταβάλλουν μια τεράστια περιοχή συμβόλων και ιδεών, οι αξεπέραστες επικοινωνιακές της δυνάμεις ανακυκλώνουν πολιτιστικά μοντέλα και αναφορές μέσα από δίκτυα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Ο διάλογος που αφορά τα υλικά αγαθά συνδέει με αυτό τον τρόπο εικόνες ατόμων, προϊόντων και ευημερίας.

Σύμφωνα με την American Marketing Association η διαφήμιση ορίζεται ως «η κάθε πληρωμένη μορφή μιας προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό».

1.2.2. Στόχοι της διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις για την αγορά-στόχο, για την τοποθέτηση τη μάρκας στην αγορά κ.α . Ο διαφημιστικός στόχος ορίζεται ως «ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο».. Ο σκοπός είναι να πληροφορήσει, να πείσει, να υπενθυμίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης στους καταναλωτές στόχους.

1.2.3. Ειδή διαφήμισης

Τα είδη διαφημίσεων που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα παρακάτω (Ζώτος, 2008):

- **Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising).**

Αυτού του είδους οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και εκθέσεις. Απευθύνονται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να συμπεριλάβουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ως κεφαλαιουχικό αγαθό, πρώτη ύλη ή ενδιάμεσο προϊόν. Η Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising) αποτελεί μία εκδοχή αυτού του είδους διαφήμισης. Σκοπός είναι να παρακινήσει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, ώστε να ωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της έγκαιρης αγοράς, αποθήκευσης και στους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής.

- **Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising).**

Είναι αυτή η διαφήμιση που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει θετική στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία κατηγορία προϊόντος, και όχι για ένα συγκεκριμένο

- **Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising).**

Αυτό το είδος διαφήμισης έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα μέσα ενημέρωσης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης της πρωταρχικής ζήτησης. Έχει σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές, ώστε να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (brand).

➤ **Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising).**

Είναι αυτή η διαφήμιση που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν. Το προϊόν που προβάλλεται από αυτό το είδος διαφήμισης, παρουσιάζει ανελαστική ζήτηση, αφού οι καταναλωτές δεν αντιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της τιμής.

➤ **Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).**

Έχει ως σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις για μία ενέργεια από κάποιο δυνητικό καταναλωτή. Σε αυτό το είδος διαφήμισης εμπεριέχεται ένα σύντομο μήνυμα που πληροφορεί για εκπτώσεις, διαγωνισμούς, προσφορές κ.α.

➤ **Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising).**

Σε μία τέτοια διαφήμιση προβάλλεται το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως να αναφέρει τα πλεονεκτήματά του, τις ιδιότητές του, ενώ αναφέρεται και η τιμή του προϊόντος.

➤ **Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising).**

Τη βλέπουμε σε δύο μορφές: α) ως Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising), που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει μία «εικόνα» (image) και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκτήσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) για την ευκολότερη εξάντληση των αποθεμάτων του καταστήματος.

➤ **Γενική Διαφήμιση μίας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising).**

Η διαφήμιση αυτή αναφέρει τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, ενώ προσπαθεί να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού. Ταυτόχρονα, έμμεσα προσπαθεί να πουλήσει κάποιο προϊόν. Μπορεί να διατυπωθεί και ως Διαφήμιση Δημοσιών Σχέσεων (Public Relations Advertising). Μία μορφή αυτής της κατηγορίας είναι η Διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising), που σκοπό έχει να δημιουργήσει ένα καλό όνομα για την επιχείρηση.

➤ **Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising).**

Είναι αυτή η διαφήμιση που την έχουν αναλάβει να τη φέρουν εις πέρας δύο ή και περισσότεροι φορείς και διαφημίζουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Αυτό το είδος διαφήμισης έχει μεγάλη διάρκεια προβολής στα μέσα ενημέρωσης, ενώ έχει και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες. Έχει πλεονεκτήματα για ένα προϊόν, γιατί μειώνεται το κόστος και βοηθάει ένα νέο προϊόν όταν βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής στην αγορά. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι αν χαρακτηριστεί αποτυχημένη η επιχείρηση θα χάσει σημαντικούς πόρους.

1.2.4. Τα διαφημιστικά μέσα

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διακρίνονται στα γενικά, που απευθύνονται στο σύνολο του πληθυσμού της χώρας, και στα τοπικά, που απευθύνονται σε πολύ μικρότερο πληθυσμό, εστιάζοντας στις περιφέρειες. Μια άλλη διάκριση των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορεί να γίνει με βάση το περιεχόμενό τους όπως για παράδειγμα αθλητικά, μουσικά, μόδα, πολιτική κ.α.

➤ **Εφημερίδα**

Η εφημερίδα είναι ένα έντυπο το οποίο περιέχει ειδήσεις, πληροφορίες και διαφημίσεις, τυπωμένο σε χαρτί σχετικά χαμηλού κόστους. Η θεματολογία μπορεί να είναι γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος και να εκδίδεται καθημερινά, εβδομαδιαία ή μηνιαία (Ζώτος, 2000). Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί πτώσεις στις πωλήσεις των εφημερίδων κυρίως στα καθημερινά φύλλα. Οι κυριακάτικες εφημερίδες είναι αυτές με τη μεγαλύτερη ζήτηση καθώς

προσφέρουν μαζί με το κύριο φύλλο και άλλα ενημερωτικά έντυπα. Η πτώση της κυκλοφορίας των εφημερίδων οφείλεται κυρίως στο διαδίκτυο το οποίο έχει τη δική του θέση στην καθημερινή ζωή και ενημέρωση της πλειοψηφίας των ανθρώπων αλλά και στη μείωση των εσόδων από τις διαφημίσεις.

➤ **Περιοδικά**

Τα περιοδικά είναι μια περιοδική έκδοση ποικίλης θεματολογίας και με υψηλή περιεκτικότητα σε πληροφορίες. Η έκδοσή τους χρηματοδοτείται από τις διαφημίσεις και από τα τεύχη που πωλούνται δηλαδή από την αγορά των αναγνωστών. Εκδίδονται, συνήθως, κάθε εβδομάδα, δεκαπενθήμερο, μήνα, δίμηνο, τρίμηνο και είναι τυπωμένα σε ειδικό και καλής ποιότητας χαρτί. Πλεονέκτημα των περιοδικών είναι ότι παραμένει επίκαιρο για μεγάλο χρονικό διάστημα και διαβάζεται από πολλούς αναγνώστες (Ζώτος, 2000).

➤ **Ραδιόφωνο**

Το ραδιόφωνο είναι ένας αρκετά παλιό μέσο επικοινωνίας και ψυχαγωγίας. Τα θέματα που περιλαμβάνει είναι δελτία ειδήσεων, ζωντανές ραδιοφωνικές εκπομπές οι οποίες συνδυάζουν μουσική, ενημέρωση σχετικά με την επικαιρότητα και τηλεφωνική συνομιλία του παρουσιαστή με τους ακροατές. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις διαφέρουν από αυτές των υπολοίπων μέσων καθώς στερούνται σε χρώμα και εικόνα. Είναι ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο έχει σχετικά χαμηλό κόστος λειτουργίας και το ακροατήριο του διαφέρει από εκπομπή σε εκπομπή (Ζώτος, 2000). Τα τελευταία χρόνια ο κόσμος έχει μια ιδιαίτερη σχέση με το ραδιόφωνο καθώς του δίνει την ευκαιρία να διατυπώσει ελεύθερα την άποψη και να ακουστεί σε ένα μεγάλο μέρος του κόσμου.

➤ **Τηλεόραση**

Η τηλεόραση στη χώρα μας γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη μετά την λειτουργία των ιδιωτικών σταθμών το 1989. Η ραγδαία χρήση της για αρκετά μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων την καθιέρωσε ως το κατ'εξοχήν μέσο ενημέρωσης των πολιτών. Διακρίνεται και ξεχωρίζει για την μεγάλη επικοινωνιακή της δύναμη, αφού, βομβαρδίζοντας τους τηλεθεατές με εικόνα και ήχο, ασκεί άμεση ή έμμεση επιρροή στη διαμόρφωση ιδεών, απόψεων και στάσεων.

➤ Το Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου. Η συνεχής ενημέρωση από ελληνικούς και ξένους διαδικτυακούς τόπους είναι μέσα στη ζωή του ελληνικού κοινού και ιδιαίτερα σε μικρότερες ηλικιακές ομάδες (Ζώτος, 2000). Οι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν άμεση ενημέρωση με τη βοήθεια των ενημερωτικών ιστολόγων (blogs). Μέσα από το διαδίκτυο χιλιάδες επιχειρήσεις και ιδιώτες παρουσιάζουν, διαφημίζουν στο κοινό και πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

1.3 Σχέση Μάρκετινγκ και διαφήμισης

Στα πλαίσια της ανάλυσης του σημερινού περιβάλλοντος, το οποίο κατακλύζεται καθημερινά από νέες ανακαλύψεις και καινοτομίες στον τεχνολογικό τομέα, κρίνεται πως η ανάλυση πρέπει να εστιάσει στο συνδυασμό τη επιστήμης του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, όπως αυτές γίνονται αντιληπτές μέσα από το διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε μια δυναμική και έντονα ανταγωνιστική αγορά και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ με τη σειρά τους έχουν αντιληφθεί ότι πρέπει και μπορούν να εκμεταλλευτούν τη νέα πραγματικότητα ποικιλοτρόπως ακόμα και όταν δε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στην εφαρμογή πολιτικών και πρακτικών μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου. Την τελευταία δεκαετία η ακαδημαϊκή κοινότητα και οι πρακτικοί του μάρκετινγκ μελετούν την εφαρμογή θεωριών του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο Internet Μάρκετινγκ, αναλύουν την online καταναλωτική συμπεριφορά και αναζητούν λύσεις σε ζητήματα που απασχολούν τους καταναλωτές - χρήστες του Διαδικτύου όπως η προστασία προσωπικών δεδομένων και η ασφάλεια «συναλλαγών» με τις επιχειρήσεις.

Με εργαλείο το Διαδίκτυο, το μάρκετινγκ μπορεί να διεκπεραιώσει επιτυχώς τα παρακάτω :

➤ Προσέλκυση νέων πελατών και διατήρηση των υπαρχόντων

Με τη δημιουργία μιας εταιρικής ιστοσελίδας η επιχείρηση παρέχει λεπτομερείς έγκυρες και ενημερωμένες σε τακτά διαστήματα πληροφορίες σχετικά με τα

προϊόντα της ενισχύοντας το ενδιαφέρον νέων πιθανών πελατών και την αγοραστική πρόθεση των υπάρχοντων πελατών της. Παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιήσει το Διαδικτυακό της τόπο και σαν μέσο φυσικής διανομής προϊόντων διευρύνοντας τον κύκλο εργασιών της.

➤ **Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών (Customer service & support)**

Η παροχή υπηρεσιών υποστήριξης στους πελάτες αποτελεί κυρίως θέμα πολιτικής και φιλοσοφίας μιας επιχείρησης που με τη βοήθεια της τεχνολογίας του Διαδικτύου επιτυγχάνεται πιο εύκολα. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στο Διαδικτυακό τόπο μιας επιχείρησης να επικοινωνήσει άμεσα με τους ανθρώπους της χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή έτοιμες φόρμες της ιστοσελίδας για να πάρει περισσότερες πληροφορίες οδηγίες για τη χρήση του προϊόντος ή λύσεις σε προβλήματα που αντιμετώπισε πριν ή μετά την αγορά του.

➤ **Σχεδίασμα» νέων προϊόντα» και «ανασχεδιασμός των υπάρχοντων βάσει «ανατροφοδότησης**

Η διαπροσωπική επαφή που δημιουργείται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη χάρη στην εφικτή με το Διαδίκτυο αλληλεπίδραση, λειτουργεί και προς όφελος της επιχείρησης που αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της, αρνητικές ή θετικές αντιδράσεις για νέα προϊόντα, τυχόν προβλήματα ή δυσαρέσκεια με τα υπάρχοντα προϊόντα, επιθυμίες για επιπλέον υπηρεσίες κατά την αγορά ή μετά την αγορά των προϊόντων που μπορεί να οδηγήσουν σε επαναπροσδιορισμό το» προδιαγραφών που έχουν τεθεί κατά την παραγωγική διαδικασία.

➤ **Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς**

Το Διαδίκτυο αποτελεί ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών έρευνας αγοράς (υπάρχουν διαθέσιμες τουλάχιστον 2.000 βάσεις δεδομένων που συγκεντρώνουν στοιχεία ερευνών αγοράς, προϊόντος και κοινού) Ταυτόχρονα, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το Διαδικτυακό της τόπο σαν εργαλείο έρευνας αγοράς δίνοντας κριτήρια στους πελάτες ή τους απλούς επισκέπτες

προκειμένου να συμπληρώσουν φόρμες ή ερωτηματολόγια και να αντλήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται για να πάρει τις ανάλογες αποφάσεις μάρκετινγκ.

➤ **Προβολή και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών**

Η Διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί την πιο συνηθισμένη και δημοφιλή εφαρμογή του Internet Μάρκετινγκ. Το νέο πρότυπο επικοινωνίας που καθιέρωσε το Διαδίκτυο βοήθησε στην επίτευξη του αντικειμενικού διαφημιστικού στόχου, δηλαδή στην επικοινωνία της πληροφορίας στο κατάλληλο κοινό με τρόπο πειστικό. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδυναμώνει το ρόλο της Διαδικτυακής διαφήμισης. Από την άλλη η Διαδικτυακή διαφήμιση «τροφοδοτεί» το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχοντας αναγνωρισιμότητα, προσελκύοντας τους πιθανούς πελάτες και παίζοντας το ρόλο του ενδιάμεσου στην διαπροσωπική τους επικοινωνία.

Ακόμα και οι πιο αυστηροί κριτές της Διαδικτυακής διαφήμισης αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα του ρόλου της στο πρόγραμμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εμπορικά στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, τα οφέλη της επικοινωνίας που καθιέρωσε και παρέχει η Διαδικτυακή διαφήμιση είναι αναγκαία για όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τους ειδικούς στόχους που έχει θέσει.

2. Η διαφήμιση ως στοιχείο της προώθησης στο μάρκετινγκ

2.1. Ορισμός

Η πρακτική της διαφήμισης είναι, αν όχι η σημαντικότερη, μία από τις πλέον σημαντικές διαστάσεις του προωθητικού μίγματος (marketing mix), καθώς αποτελεί το βασικό δίαυλο επικοινωνίας ενός οργανισμού με το κοινό του (Williams., 2015).

Βάσει της Αμερικανικής Εταιρείας Μάρκετινγκ, ως διαφήμιση ορίζεται: «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο». ¹

Η διαφήμιση θεωρείται ως μια έμμεση μορφή πειθούς, η οποία στρέφει το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή, εστιάζοντας στην παροχή πληροφοριών ή στις συναισθηματικές εκκλήσεις προς αυτόν όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η διαφήμιση αποτελεί έναν έμμεσο τρόπο επαφής του πιθανού αγοραστή με το διαφημισθέν προϊόν ή υπηρεσία μέσω παροχής πληροφοριών οι οποίες έχουν με τέτοιο τρόπο σχεδιαστεί ώστε να προκαλούν μια θετική εντύπωση στον πελάτη, την επονομαζόμενη «ευνοϊκή στάση απέναντι στην επωνυμία της επιχείρησης» (positive brand attitude) (Williams., 2015). Αυτή η τελευταία τοποθέτηση των ατόμων είναι και εκείνη που θα τους οδηγήσει στην αναζήτηση του προϊόντος-υπηρεσίας που παρουσιάστηκε στη διαφήμιση.

Η διαφορά της διαφήμισης από την προώθηση έγκειται ακριβώς στο γεγονός ότι η τελευταία θεωρείται άμεση μορφή πειθούς κυρίως βασιζόμενη σε εξωτερικά

¹ Το marketing mix περιλαμβάνει α) διαφήμιση, β) προώθηση πωλήσεων, γ) προσωπικές πωλήσεις, δ) εκθέσεις, ε) δημοσιότητα και στ) χορηγία. Όταν κανείς μιλάει για στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται στα γνωστά μας 4P, ήτοι: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Τοποθεσία), Promotion (Προώθηση). Όσον αφορά το προϊόν, αυτό οφείλει να παρουσιάζεται στον καταναλωτή ως παρέχον σε εκείνον σημαντικά οφέλη. Η τιμή πρέπει να αντανακλά στον αγοραστή την ποιότητα του αγαθού, δηλαδή να συμπεριλαμβάνει τη σχέση μεταξύ τιμής και αξίας του προϊόντος. Η τοποθεσία πρέπει να παρέχει εύκολη πρόσβαση του καταναλωτή στο προϊόν όπως επίσης και σωστή 'τοποθέτηση' στα καταστήματα ώστε να είναι ελκυστικό. Τέλος, η προώθηση το προϊόντος, οφείλει να 'αφυπνίζει' θα λεγαμε, να κινητοποιεί, τον πελάτη ώστε να διακρίνει τα πιθανά του οφέλη από την αγορά του. Στην περίπτωση του promotion υπάγονται και οι ανωτέρω διαχωρισμοί, περιλαμβάνοντας της διαφήμισης.

κίνητρα (π.χ. μειώσεις τιμών, προσφορές, δώρα κλπ.) παρά στα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος (Samson, 2005).

Σε αυτή την περίπτωση είναι δυνατόν ο αγοραστής να έχει και άμεση επαφή με το προϊόν, όπως λόγου χάρη μέσω δοκιμής στα σημεία πώλησης.

2.2. Σκοποί και είδη

Η διαφήμιση θεωρείται ότι δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε:

- να γίνει γνωστό το προϊόν,
- να διαμορφωθεί θετική στάση προς το προϊόν και
- να εκδηλώνεται από τους καταναλωτές η πρόθεση αγοράς.

Ως ενότητα μορφής και περιεχομένου έχει ως αποδέκτες όχι μονάδες αλλά μεγάλες ομάδες καταναλωτών και ατόμων -άρα μιλάμε για μαζική κατεύθυνση του μηνύματος που εκπέμπεται- με απώτερους σκοπούς (Williams., 2015):

- Να πείσει για την αγορά παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος.
- Να πληροφορήσει και να ενημερώσει για την ύπαρξη του προϊόντος και τις περαιτέρω λεπτομέρειες.
- Να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος (image).
- Να διαμορφώσει θετική για το προϊόν στάση ή να αναστρέψει μια πιθανή αρνητική.
- Να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τυχόν ειδικές προσφορές.
- Να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό σαν σύνολο κ.τ.ό.

Παρόλο που δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων, οι κυριότερες συνοψίζονται ως εξής (Samson, 2005):

- Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising).

- Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising).
- Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising).
- Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).
- Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising).
- Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising).
- Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising).
- Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising).
- Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising).
- Πολιτική διαφήμιση.

Σύμφωνα με τον Ζώτο, (2000), ο Arrgens επέδωσε μια άλλη ταξινόμηση στη διαφήμιση, βάσει τεσσάρων κριτηρίων:

Το στοχευόμενο ακροατήριο, με επιμέρους διαχωρισμό σε διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή, διαφήμιση που απευθύνεται στις επιχειρήσεις, και είναι εμπορική, επαγγελματική ή αγροτική.

Τη γεωγραφική περιοχή, με διαχωρισμό σε τοπική διαφήμιση-λιανικού εμπορίου, περιφερειακή, εθνική ή διεθνής,

Το επικοινωνιακό μέσο, με διαχωρισμό σε έντυπη διαφήμιση και λοιπά μέσα, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, υπαίθρια διαφήμιση, διαφημιστικά φυλλάδια, διαφημιστικά έντυπα διά ταχυδρομικής αποστολής, διαδικτυακή διαφήμιση.

Τον επιδιωκόμενο σκοπό, με διάκριση σε διαφήμιση προϊόντος, θεσμική διαφήμιση, εμπορική διαφήμιση, μη εμπορική διαφήμιση, διαφήμιση ενέργειας-δράσης και διαφήμιση ενημέρωσης.

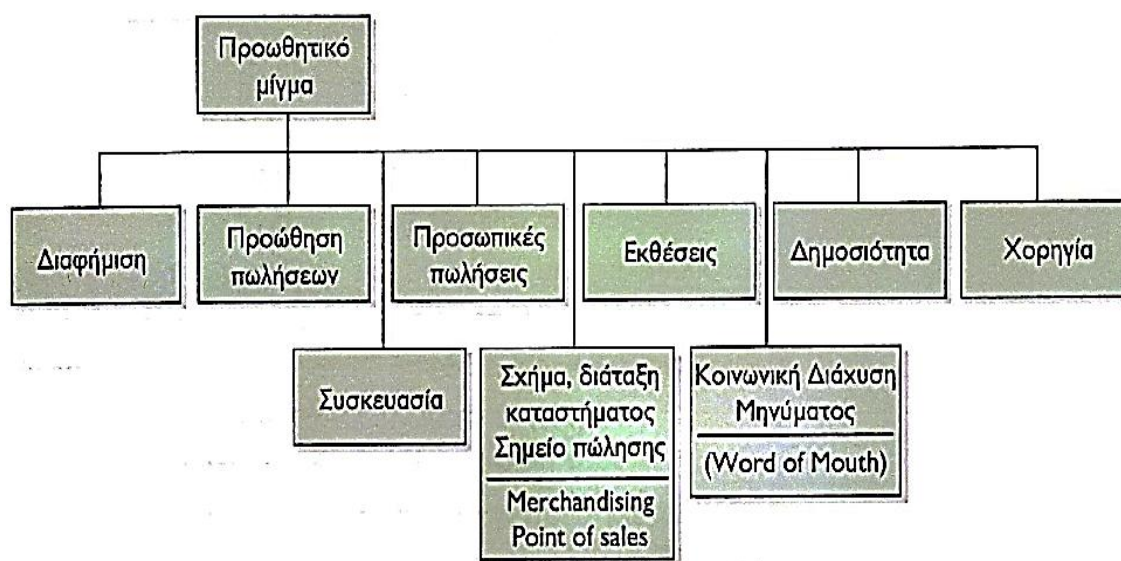
2.3. Διαφήμιση και προωθητικό μίγμα

Θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος» η κοινωνική διαχυση του διαφημιστικού μηνύματος (Word of Mouth), ο σχεδιασμός και η διάταξη του καταστήματος (Merchandising), τα σημεία

πώλησης στο κατάστημα (Point of Sales) και η συσκευασία. Τα τελευταία χρόνια φαίνεται να κερδίζει έδαφος η άποψη που επιθυμεί να εντάξει και αυτές τις δραστηριότητες στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων.

Στο παρακάτω Σχήμα (2.1.) παρουσιάζεται διαγραμματικά το «προωθητικό μίγμα».

Σχήμα 2.1.: Το προωθητικό μίγμα



Πηγή: Ζώτος, 2008

Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με «πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ 1948) στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (M.M.E.) για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί με τον τρόπο της να πληροφορήσει και να επηρεάσει ή κοινά πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική (Williams., 2015). Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της οποίας το κόστος παραγωγής, αλλά και το κόστος αγοράς «χρόνου» και «χώρου» στα M.M.E., αναλαμβάνεται από τον αναδοχή, δηλαδή διαφημιζόμενο.

Εξαιρέση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που αφορούν στην υγεία, στο περιβάλλον κ.ά. (π.χ.. Ερυθρός Σταυρός, προφύλαξη από το AIDS, προστασία πανίδας και χλωρίδας). Το κόστος παραγωγής και εκπομπής αυτών των μηνυμάτων ορισμένες φορές αναλαμβάνεται με τη μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα Μ.Μ.Ε., τις επιχειρήσεις, διάφορους φορείς και την πολιτεία.

Η προώθηση των πωλήσεων (Sales Promotion) απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους και λιανοπωλητές). Οι ενέργειες που σκοπεύουν στον καταναλωτή αναφέρονται σε κίνητρα ορισμένης χρονικής διάρκειας που αποσκοπούν στην άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Τέτοια κίνητρα είναι οι μειώσεις των τιμών, οι προσφορές (π.χ., η συσκευασία δύο τεμαχίων του προϊόντος στην τιμή του ενός), τα κουπόνια, τα δείγματα, οι διαγωνισμοί, οι επιδείξεις, τα εμπορικά ένσημα, ετικέτες έκπτωσης κ.ά. Επιπροσθέτως, η προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις παραγωγής των προϊόντων για τη διάκριση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς (Market Segments). Για παράδειγμα, μόνο όσοι από τους καταναλωτές έχουν χρόνο να εντοπίσουν και να κόψουν τα κουπόνια θα τα χρησιμοποιήσουν για να αποκτήσουν προϊόντα σε φθηνότερη τιμή, ενώ καταναλωτές που δεν έχουν χρόνο δεν θα αξιοποιήσουν τα κουπόνια και θα πληρώσουν - για το ίδιο προϊόν - υψηλότερη τιμή.

Οι ενέργειες που σκοπεύουν στους ενδιάμεσους αποσκοπούν να τονώσουν το ενδιαφέρον τους για την προώθηση των προϊόντων μέσω των καναλιών διανομής. Η υποκίνηση αυτή περιλαμβάνει κίνητρα, όπως βοήθεια στην προώθηση με διάφορα μέσα, επιστροφή Τμημάτων και εμπορευμάτων, βοήθεια στη διαμόρφωση και διάταξη των χώρων του καταστήματος (Merchandising), βοήθεια στη διοίκηση και οργάνωση (Management), καλύτερους όρους εμπορίου, συμμετοχή στη διαφημιστική δαπάνη των ενδιάμεσων.

Τα τελευταία χρόνια στον χώρο του λιανικού εμπορίου, η ενοικίαση χώρου στα ράφια ή η αποκλειστική παρουσίαση ενός προϊόντος σε ειδικό χώρο ή ράφι αποτελούν βασικές μορφές της προώθησης των πωλήσεων, από την άποψη του απαιτούμενου κόστους. Η απαιτούμενη δαπάνη αναλαμβάνεται κάθε φορά από την επιχείρηση που παράγει το προβαλλόμενο - με αυτό τον τρόπο - προϊόν.

Η προσωπική πώληση με την προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος και με τη συζήτηση με τον δυνητικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή σε σχέση με τη διαφήμιση και τις άλλες δραστηριότητες του προωθητικού μίγματος, είναι σε θέση, με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία, να παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση. Υπάρχει δυνατότητα να αξιοποιείται αμέσως η αντίδραση του καταναλωτή και με τις κατάλληλες προσεγγίσεις ενός έμπειρου πωλητή να οδηγείται στην ολοκλήρωση της πώλησης.

Η δημοσιότητα (Publicity, Advertorial και Informercial) αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησής, ρημεύοντας σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η εμφάνιση, π.χ., σε περιοδικό ή εφημερίδα είδησης με τη μορφή ρεπορτάζ και αντίστοιχη επικεφαλίδα ή ειδικού άρθρου που εντάσσεται οργανικά στην ύλη του εντύπου, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για πληρωμένη από τον ενδιαφερόμενο καταχώρηση, υπηρετεί αυτόν ακριβώς τον σκοπό.

Οι εκθέσεις αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού των ενδιαφερομένων πλευρών (αγοραστών-πωλητών) με συγκεκριμένο χώρο και για βραχύ χρονικό διάστημα. Στις εκθέσεις, οι οποίες μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές, εθνικές ή διεθνείς, προβάλλονται τα προϊόντα μιας οικονομίας ή διάφορων κλάδων, στον ίδιο χώρο, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι εκθέσεις, ως προωθητικό εργαλείο, ταιριάζουν περισσότερο σε βιομηχανικά και διαρκή καταναλωτικά προϊόντα, παρά σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. μεγάλης συχνότητας αγοράς και μικρής επενδυτικής δαπάνης (π.χ., σοκολάτα, απορρυπαντικά).

Η χορηγία (Sponsoring) αναφέρεται στην ανάληψη - από επιχειρήσεις ή οργανισμούς - κάποιου ή όλου του κόστους ενός ευρέος φάσματος εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, όπως συνεδρίων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ειδικών εκθέσεων, θεατρικών έργων, συναυλιών, φεστιβάλ μουσικής, υποστήριξης θεάτρων, μουσείων, ορχηστρών, εξερευνητικών αποστολών, αθλητικών διοργανώσεων, υποστήριξης ομάδων διαφορετικών αθλημάτων, αλλά και μεμονωμένων αθλητών, εκπομπών στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση το αντάλλαγμα στην προσφερόμενη υποστήριξη είναι η προβολή του οργανισμού, της επιχείρησης και του προϊόντος κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων.

Η χορηγία προσφέρει τη δυνατότητα να προσεγγιστούν διάφορες ομάδες δυνητικών καταναλωτών που είναι δύσκολο να εντοπιστούν από τις άλλες δραστηριότητες του «προωθητικού μίγματος».

Αντικειμενικοί στόχοι της χορηγίας είναι η ενημέρωση, η προβολή και η ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος, αλλά και η καλύτερευση των σχέσεων του οργανισμού, της επιχείρησης και του προϊόντος με το καταναλωτικό κοινό, η διαμόρφωση, δηλαδή, θετικής στάσης για τον οργανισμό, την επιχείρηση και το προϊόν και γενικά η αύξηση των πωλήσεων.

Στα μειονεκτήματα της χορηγίας καταγράφονται ενδεικτικά τα ακόλουθα (Samson, 2005):

- Η κακή συμπεριφορά αθλητών που έχουν αναλάβει την υποστήριξη επιχείρησης ή προϊόντος.
- Όταν η ομάδα που έχει αναλάβει ένας χορηγός δεν έχει καλή πορεία στο οικείο-πρωτάθλημα.
- Όταν οι οπαδοί της αντιπαλης ομάδας συνδέουν το προϊόν που προβάλλεται στη φανέλα με τον «μισητό εχθρό». Εδώ, βέβαια πρέπει να αναφερθεί ότι κατά μία άποψη η χορηγία δεν αποτελεί αυτοτελή δραστηριότητα του «προωθητικού μίγματος», αλλά εντάσσεται ως επιμέρους ενέργεια στην προώθηση των πωλήσεων.

Η κοινωνική διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος (Word of Mouth), δηλαδή «από στόμα σε στόμα», αναφέρεται στη διαπροσωπική και κοινωνική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων με θέμα συζήτησης τα προϊόντα και τις διαφημιστικές εκστρατείες. Καμιά διαφήμιση σε αυτό το επίπεδο δεν μπορεί να υπερκεράσει μια συζήτηση των ατόμων που επικρίνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι διαφημιστικές εκστρατείες αποτελούν αντικείμενο ανάλογων συζητήσεων, όπου αξιολογούνται και επιδοκιμάζονται ή αποδοκιμάζονται από τα άτομα σε κοινωνικές εκδηλώσεις.

Τα τελευταία χρόνια ο σχεδιασμός και η διάταξη του καταστήματος, η αισθητική του, η ατμόσφαιρα που δημιουργείται στο κατάστημα με την αξιοποίηση των χρωμάτων, της μουσικής και της ευρυχωρίας και η ευκολία πρόσβασης των καταναλωτών, χαρακτηρίζονται ως «προωθητικά εργαλεία». Επιπροσθέτως, τα ξεχωριστά «σημεία πώλησης» στο κατάστημα και τα προωθητικά τεχνάσματα,

όπως η ύπαρξη πληροφοριακών φυλλαδίων για τον εντοπισμό των προϊόντων από τον καταναλωτή, η ύπαρξη αφισών με πληροφορίες για προσφορές και εκπτώσεις, οι «γόνδολες» με επώνυμα προϊόντα σε ειδικές θέσεις, η ύπαρξη «Video-Wall», όπου προβάλλονται προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές και εκπτώσεις, η ύπαρξη θέσεων επίδειξης των προϊόντων (Window Display) κ.ά., συμβάλλουν στην καλύτερη αξιοποίηση του καταστήματος κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του καταναλωτή.

Αναφορικά με τη συσκευασία του προϊόντος, αυτή διακρίνεται από τον παραδοσιακό ρόλο που μπορεί να διαδραματίζει για την ασφαλή μεταφορά και την προστασία τού προϊόντος, τη διασφάλιση της ποιότητας και των ιδιοτήτων του.

Στη Σημερινή οικονομική πραγματικότητα μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, ο μεγάλος αριθμός συγγενών και ουσιαστικά ομοειδών προϊόντων, και η απομίμηση πετυχημένων προϊόντων, προσδίδουν στη συσκευασία ξεχωριστή βαρύτητα. Η συσκευασία αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για το επώνυμο προϊόν, καθώς και η συγκεκριμενοποίηση της «μοναδικής πρότασης» πώλησης (Unique Selling Proposition) που υιοθετείται από τη διαφημιστική εκστρατεία.

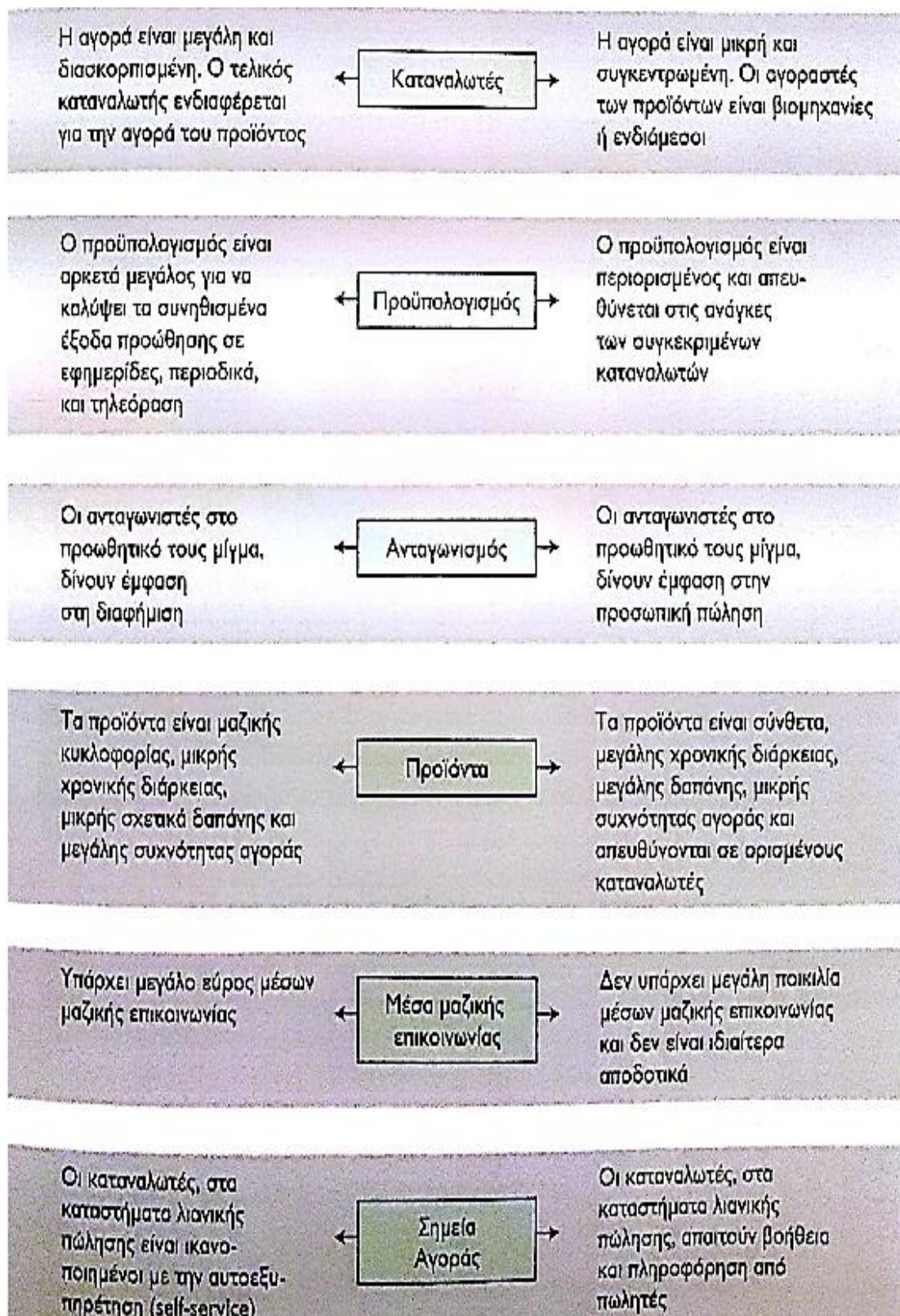
Εάν ληφθεί υπόψη ότι πολλές από τις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά του προϊόντος πραγματοποιούνται μέσα στο κατάστημα, η «αναγνώριση» (Recognition) στο σημείο της πώλησης αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Στην κατεύθυνση αυτή η συσκευασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα αναγνώρισης του προϊόντος. Ο μεγάλος αριθμός προϊόντων και η προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσφέρουν καλύτερες ευκαιρίες προβολής τους, έχουν οδηγήσει την τελευταία δεκαετία στον λεγόμενο ανταγωνιστικό πόλεμο στο ράφι».

Η εξασφάλιση μιας θέσης σε καίριο σημείο, στο ύψος του προσώπου του καταναλωτή, απαιτεί μεγάλα ποσά που εκταμιεύονται από τον βιομήχανο-παραγωγό προς το λιανικό εμπόριο - σουπερμάρκετ. Στην πετυχημένη ολοκλήρωση της διαδικασίας πώλησης, η συσκευασία αποτελεί βαρύνουσας σημασίας στάδιο.

Η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων και η δημοσιότητα προωθούν τα προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση, αξιοποιώντας τους διαύλους επικοινωνίας, για να έρθουν σε επαφή με τους αγοραστές _ή τους καταναλωτές. Μέσα από την απρόσωπη και μαζική επικοινωνία γίνεται απόπειρα να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις, ώστε να απευθύνονται σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Η απρόσωπη-και-μαζική-επικοινωνία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά διαφοροποίησης αυτών των δραστηριοτήτων από τις προσωπικές πωλήσεις. Το «μήνυμα» εκπέμπεται ταυτόχρονα σε πολλούς αγοραστές-καταναλωτές και επιχειρείται να επιτευχθεί μια οιονεί διαπροσωπική επικοινωνία. Αντίθετα, οι προσωπικές πωλήσεις αναπτύσσουν μια διαπροσωπική επικοινωνία, προσεγγίζοντας τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Το Σχήμα 2.2 δίνει μια εικόνα για την εναλλακτική χρησιμοποίηση της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης, σε σχέση με τους καταναλωτές, τον προϋπολογισμό, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τα σημεία αγοράς.

Σχήμα 2.2.: Εναλλακτική χρησιμοποίηση διαφήμισης και προσωπικής πώλησης



Πηγή: Πηγή: Ζώτος, 2008

Απ' όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, προκύπτει ότι οι δραστηριότητες του προωθητικού μίγματος διαφοροποιούνται κάθε φορά ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Στους πίνακες αποτυπώθηκαν ορισμένες διαφορές τους και οι εναλλακτικές δυνατότητες αξιοποίησής τους. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι λειτουργούν ανταγωνιστικά και ότι η χρησιμοποίηση της μίας αποκλείει την άλλη. Αντίθετα, οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ, αναλύοντας την κατάσταση που υπάρχει στην αγορά, θα πρέπει να αξιοποιούν τις δυνατότητες της κάθε δραστηριότητας, για να πετυχαίνεται το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Είναι γεγονός ότι ανάλογα με τους παράγοντες που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, διαμορφώνεται και το ειδικό βάρος της κάθε δραστηριότητας στο προωθητικό μίγμα. Ο συνδυασμός τους και η «συνεργατική» προσέγγιση επιδρούν θετικά στην υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων.

2.4. Διαφήμιση και προώθηση στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο, όπως και κάθε μορφή διαφήμισης, επιχειρεί τη μετάδοση πληροφορούν με απώτερο σκοπό να προκαλέσει και να επηρεάσει την πολυπόθητη συναλλαγή επιχειρήσεων - αγοραστών προς όφελος και των δύο μερών, βάσει των αρχών του Μάρκετινγκ. Ο ορισμός και η εννοιολογική προσέγγιση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι ένας αδιέξοδος ανταγωνισμός μεταξύ ανθρώπων της διαφήμισης που προέρχονται από διαφορετικούς χώρους. Έτσι διαφημιστές που ασχολούνται με την έντυπη διαφήμιση προσεγγίζουν θεωρητικά και πρακτικά τη διαφήμιση με ιδιότητες της έντυπης διαφήμισης, ενώ διαφημιστές που εξειδικεύονται στο μέσο της τηλεόρασης ορίζουν τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας «τηλεοπτικά» κριτήρια.

Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα είδη της διαφήμισης η διαφήμιση στο Διαδίκτυο εξελίσσεται ως προς την μορφή, τη χρήση της, τη χρησιμότητα της την αποτελεσματικότητά της, τα επίπεδα αποδοχής της από το κοινό, χάρη στη συνεχή εξέλιξη του μέσου (Διαδικτύου) που χρησιμοποιεί και των υπηρεσιών του. Τα παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα έχουν πάρει την τελική τους μορφή εδώ και χρόνια με αποτέλεσμα η υιοθέτηση νέων πρακτικών από τα είδη διαφήμισης που τα χρησιμοποιούν για την προσέγγιση του κοινού να είναι ελάχιστη. Παρά τα ελάχιστα χρόνια χρήσης του ως διαφημιστικού

μέσου, το Διαδίκτυο έχει ωριμάσει αρκετά σε σχέση με τα πρώτα του βήματα, όπως επίσης σημαντική ήταν και η μεταστροφή της γνώμης του κοινού απέναντι στη Διαδικτυακή διαφήμιση.

Κάθε είδος διαφήμισης έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες ως προς την προσέγγιση του κοινού, την τιμολόγησή του, την ευελιξία, την αλληλεπίδραση, τα οποία καθορίζουν κάθε την καταλληλότητά τους για την προβολή συγκεκριμένων προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων. Ωστόσο, σε ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα προβολής στο Διαδίκτυο είναι απαραίτητη η επιλογή περισσότερων του ενός είδους Διαδικτυακής διαφήμισης για πιο αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού. Οι πιο δημοφιλείς ως προς τη χρήση τους μορφές Διαδικτυακής διαφήμισης είναι οι εξής:

- Διαφημιστική Ιστοσελίδα
- Πλαίσιο (Banner)
- Κουμπί (Button)
- «Σύνδεσμοι» κειμένου (text links)
- Ταξινομημένες Διαφημίσεις (Classifieds)
- Interstitials
- Χορηγία (Sponsorship)
- Διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail advertising)

2.5. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Στο διαδικτυακό περιβάλλον οι άνθρωποι της διαφήμισης προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του νέου μέσου μαζικής επικοινωνίας ως προς την προβολή επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, όπως ακριβώς συμβαίνει με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, το Διαδίκτυο παρουσιάζει μεν δυνατότητες, αλλά και αδυναμίες. Τα πλεονεκτήματά του πηγάζουν ουσιαστικά από τις καινοτόμες λύσεις που έδωσε σε «ιστορικά» και ουσιαστικά ζητήματα που απασχολούσαν τους ανθρώπους του διαφημιστικού χώρου.

- «Διάλογος» επιχείρησης - κοινού

Τα παραδοσιακά μέσα μέχρι και σήμερα ακολουθούν το μοντέλο επικοινωνίας «μιας κατεύθυνσης» (one-way communication) Με το Διαδίκτυο εγκαινιάζεται ένα νέο

επικοινωνιακό μοντέλο που ευνοεί τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων της επιχείρησης με κάθε καταναλωτή-χρήστη ξεχωριστά, εφαρμόζοντας την «πολλοί-προς- πολλούς» επικοινωνία (many-to many communication) με τη χρήση ενός υπερμεσικού δικτύου υπολογιστών «αλληλεπίδρασης».

Ουσιαστικά, η σχέση και επαφή που δημιουργείται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον εκάστοτε πιθανό πελάτη δεν είναι άμεση, αλλά πραγματοποιείται με τη χρήση ενός ενδιάμεσου υπολογιστικού συστήματος και περιβάλλοντος που τους δίνει τη δυνατότητα να «αλληλεπιδρούν».

Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ανταποκρίνεται πλέον στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή, καθώς η επιχείρηση μπορεί να τις αναγνωρίσει και ο καταναλωτής να τις δηλώσει μέσα από τον «διάλογο» τους. Πολλές επιχειρήσεις ακόμα και κάποιες με έντονη διαφημιστική παρουσία στο Διαδίκτυο δεν έχουν εκμεταλλευτεί στο έπακρον τη δυνατότητα «αμφίδρομης» επικοινωνίας. Αλλά ακόμα και αυτές που έχουν ξεκίνησα το διάλογο με το κοινό δεν έχουν αποφασίσει πόσο άμεσος και «ανοιχτός» θα είναι αυτός ο διάλογος, καθώς η επιχείρηση μπορεί να είναι αποδέκτης και θετικής και αρνητικής κριτικής.

Ενεργό κοινό

Ο ρόλος του κοινού κατά τη διάρκεια της έκθεσης του στη διαφήμιση είναι «πλέον» ενεργός εμπεριέχοντας τα στοιχεία της απόφασης και της δράσης. Ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει ποιες πληροφορίες θα πάρει, με ποια σειρά, πότε και πόσο χρόνο θα δαπανήσει σε αυτή τη διαδικασία. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται με διαφορετικό τρόπο στη διαφήμιση, ώστε να ικανοποιήσει τις εκάστοτε ανάγκες του για ενημέρωση.

➤ Μεγάλη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας

Το «υπερκείμενο» έδωσε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών (κυρίως με το σχεδιασμό και τη λειτουργία των διαφημιστικών ιστοσελίδων). Οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στη μετάδοση ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος, αλλά με την παροχή των κατάλληλων πληροφοριών δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να γνωρίσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της και να μάθουν τις δραστηριότητές της. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό που βασίζεται στην πληροφορία ή καλύτερα

στη γνώση, η οποία συχνά μεταφράζεται σε συχνότερη επικοινωνία και σε περισσότερες και πιο ουσιαστικές συναλλαγές ανάμεσα στα δύο μέρη.

➤ **Ευελιξία στο σχεδιασμό διαφημίσεων**

Χάρη στα προγραμματικά εργαλεία του Διαδικτύου η αναπροσαρμογή του περιεχομένου της διαφήμισης και η αναμόρφωσή της γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα και όσο συχνά χρειάζεται προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το τελικό αποτέλεσμα του διαφημιστικού προγράμματος. Για παράδειγμα, σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα η κατάργηση πληροφοριών ή «συνδέσμων» που δεν προτιμώνται από το κοινό που επισκέπτεται την ιστοσελίδα, η προσθήκη ή αφαίρεση εικόνων για την ενδυνάμωση του μηνύματος μπορεί να γίνουν σε ελάχιστες ώρες.

➤ **Διαφήμιση κατά απαίτηση (Advertising on demand)**

Μετά από πολλές δεκαετίες ένα ανομολόγητο όνειρο των διαφημιστών γίνεται πραγματικότητα. Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων η έκθεση του κοινού στη διαφήμιση ήταν ή τυχαία ή χωρίς τη συναίνεση και επιθυμία του, μειώνοντας τα επίπεδα αποτελεσματικότητας και απόδοσης της διαφημιστικής προσπάθειας. Αντίθετα, η διαφημιστική έκθεση στο Διαδίκτυο τις περισσότερες φορές είναι επιλογή του ίδιου του καταναλωτή. Το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση κάνοντας «κλικ» σε κάποιο banner, διαβάζοντας ένα ηλεκτρονικό μήνυμα, κάνοντας πλοήγηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και ελέγχοντας την ποιότητα και την ποσότητα της πληροφορίας που θα πάρει.

Στη νέα εποχή που έχει ξεκινήσει με το Διαδίκτυο και τις υπόλοιπες τεχνολογίες ψηφιακής επικοινωνίας, η διαφήμιση γίνεται πιο «προσωπική», μια εμπειρία όπου ο καταναλωτής μπορεί να συμμετάσχει μαθαίνοντας διασκεδάζοντας και επικοινωνώντας.

Ωστόσο, σε καμία περίπτωση η διαφήμιση στο Διαδίκτυο δεν πρέπει να θεωρηθεί «πανάκεια» στο χώρο της διαφήμισης. Η βασική αδυναμία του μέσου, το μικρό κοινό σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα, το καθιστά μέχρι τώρα δευτερεύον διαφημιστικό μέσο. Η χρήση του Διαδικτύου απαιτεί υποδομή σε υλικό, λογισμικό και γνώση, και φυσικά την οικονομική συνδρομή από μεριά των χρηστών. Όταν η αγορά της παραπάνω υποδομής γίνει με την ίδια ευκολία που ένα νοικοκυριό αγοράζει μια τηλεόραση ή ένα ραδιόφωνο τότε θα μπορεί κανείς να αναφέρεται στο Διαδίκτυο σαν

πρωταρχικό μέσο προβολής ενός οργανωμένου προγράμματος. Ακόμα και αν μια επιχείρηση κατορθώσει να χρησιμοποιήσει επιτυχώς το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό ως μέσο προβολής θα πρέπει να λάβει υπόψη της ότι ακόμα και αν η τεχνολογία λειτουργεί με τρόπο καινοτόμο και «επαναστατικό», η συμπεριφορά του κοινού απέναντι στα μέσα και τη διαφήμιση δεν έχει αλλάξει ριζικά.

Επιπλέον, με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο ισχύει κάτι παράδοξο που δεν ισχύει στα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα και που πολλοί το θεωρούν μειονέκτημα. Η επιχείρηση πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο, που σημαίνει ότι εκτός από το προϊόν θα πρέπει να προωθήσει και το μέσο. Το κοινό πρέπει να ενημερωθεί για τη διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο, δηλαδή για τη λειτουργία του διαφημιστικού Διαδικτυακού της τόπου, από όπου μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της και ακόμα να αγοράσει από αυτή αν του παρέχεται αυτή η δυνατότητα. Η προώθηση της διαφημιστικής ιστοσελίδας μπορεί να γίνει μέσω του Διαδικτύου με τις κατάλληλες μορφές διαφήμισης ή και μέσω των παραδοσιακών μέσων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τοποθετούν την διεύθυνση της διαφημιστικής τους ιστοσελίδας σε τηλεοπτικές ή έντυπες διαφημίσεις.

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο με τις δυνατότητες και αδυναμίες της αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας και προβολής για την επιχείρηση. Η αξιοποίηση της από την επιχείρηση με την ανάπτυξη του Διαδικτύου είναι πλέον απαραίτητη αλλά θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο που θα μεγιστοποιεί την απόδοση της.

2.6. Κριτήρια Σύγκρισης Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης

Με την ανάπτυξη του νέου διαφημιστικού μέσου, ένα κομμάτι της έρευνας της διαφήμισης επικεντρώθηκε στη σύγκριση των μέσων με τη χρήση κριτηρίων που εκφράζουν τις αποφάσεις που καλείται να λάβει ο υπεύθυνος του διαφημιστικού προγράμματος. Η σύγκριση μεταξύ των διαφημιστικών μέσων αποσκοπεί κυρίως στη βελτιστοποίηση της χρήσης του κάθε μέσου ξεχωριστά και στο σχεδιάσμα ενός αποτελεσματικού ολοκληρωμένου προγράμματος προβολής με την επιλογή των κατάλληλων μέσων για την προβολή του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος αλλά και την επίτευξη του απαραίτητου συντονισμού.

Ο Sepstrup (1991) περιγράφει το «ιδανικό» για κάθε διαφημιστή ως τη μέγιστη δυνατή προσέγγιση ενός πολύ καλά ορισμένου κοινού-στόχου, με καλές πιθανότητες επανατροφοδότησης και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος ορίζοντας με αυτό τον τρόπο τις ακόλουθες διαστάσεις-κριτήρια για την αξιολόγηση διαφορετικών διαφημιστικών στόχων: προσέγγιση, επιλεκτικότητα, επανατροφοδότηση, κόστος, δυνατότητα μετάδοσης πληροφορίας.

Ένα επιπλέον κριτήριο που θα χρησιμοποιηθεί είναι η μέτρηση αποτελεσματικότητας καθώς αποτελεί διαδικασία ζωτικής σημασίας που ολοκληρώνει ουσιαστικά τον κύκλο κάθε προγράμματος προβολής.

➤ **προσέγγιση**

Η προσέγγιση αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί από κάθε μέσο. Το Διαδίκτυο προσέγγιζα το μικρότερο σε μέγεθος κοινό και όπως έχει ήδη ειπωθεί αυτό είναι και το βασικό του μειονέκτημα έναντι των άλλων μέσων. Αισιόδοξες προβλέψεις αναφέρουν ότι σε πολλές περιοχές του κόσμου όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το κοινό του Διαδικτύου θα ξεπεράσει αυτό της έντυπης διαφήμισης. Ωστόσο, η τηλεόραση και τη δεκαετία που διανύουμε θα διατηρήσει την πρωτοκαθεδρία της, καθώς αποτελεί το μέσο των πολλών και μια συσκευή απαραίτητη για κάθε νοικοκυριό.

➤ **επιλεκτικότητα**

Η υψηλή επιλεκτικότητα όταν είναι εφικτή από ένα μέσο αποτελεί σίγουρα πλεονέκτημα του, καθώς αναφέρεται στη δυνατότητά του να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού-στόχου, και είναι βασικός στόχος κάθε προγράμματος προβολής. Το Διαδίκτυο παρουσιάζει υψηλά επίπεδα επιλεκτικότητας χάρη στην «έκθεση κατά απαίτηση» του κοινού.

Το κοινό που ενδιαφέρεται για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της αποφασίζει το ίδιο να εκτεθεί στις διαφημίσεις του Διαδικτύου με σκοπό να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες ή να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της επιχείρησης. Η κίνηση προσέγγισης γίνεται από τους πιθανούς πελάτες προς την επιχείρηση.

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά επιλεκτικότητας εξαιτίας τους έντονου «θορύβου» που χαρακτηρίζει το είδος της επικοινωνίας που

χρησιμοποιούν Αυτό συμβαίνει λόγω του μεγάλου αριθμού τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, της πληθώρας των διαφημίσεων που προβάλλονται στα δύο μέσα και φυσικά εξαιτίας της ευκολίας του κοινού να αποφύγει την έκθεσή του στις διαφημίσεις. Η έντυπη διαφήμιση και κυρίως τα περιοδικά βρίσκονται σε καλύτερη μοίρα λόγω της εξειδίκευσης τους στη θεματολογία τους και επομένως στον προσδιορισμό κοινών χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων του κοινού που τα χρησιμοποιούν.

➤ **επανατροφοδότηση**

Η επανατροφοδότηση αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να μεταδώσει πληροφορίες στην επιχείρηση δια μέσου του ίδιου μέσου που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να διαφημιστεί. Σε κανένα από τα παραδοσιακά μέσα δεν είναι δυνατή η «άμεση» ανάδραση του κοινού. Το κοινό προκειμένου να πάρει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμα και να εκφράσει τις εντυπώσεις του για τον τρόπο διαφήμισης του προϊόντος θα πρέπει να χρησιμοποιήσει άλλα μέσα επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο ή την αλληλογραφία που μεταφράζεται σε επιπλέον χρόνο και κόπο που τις περισσότερες φορές δεν είναι διατεθειμένο να διαθέσει. Αντίθετα, στο Διαδίκτυο το κοινό την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση με τις επιλογές του κατά την περιήγηση μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας και με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να δώσει ή και να ζητήσει πληροφορίες, δίνοντας στην επιχείρηση τη δυνατότητα να γνωρίσει καλύτερα τις ανάγκες και επιθυμίες του ως προς την ενημέρωση που επιζητά.

➤ **Μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Η μέτρηση της επιτυχίας ενός προγράμματος προβολής με τη χρήση παραδοσιακών μέσων είναι μια χρονοβόρα, «ακριβή» και πολύπλοκη διαδικασία, καθώς αφορά στην αξιολόγηση ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών. Οι υπεύθυνοι της διαφήμισης με «έρευνες κοινού» προσπαθούν να διαπιστώσουν πόσοι πιθανοί αγοραστές «εκτέθηκαν» στη διαφήμιση, πώς «αντέδρασαν» και πόσο πείστηκαν από το διαφημιστικό μήνυμα και τον τρόπο μετάδοσής του. Αντίθετα, στο Διαδίκτυο χάρη στην τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού και με τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν πόσοι, πώς, πότε και για πόση ώρα «εκτέθηκαν» στη διαφήμιση άμεσα και σε καθημερινή βάση.

3. Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), Through the Line (TTL) Marketing.

3.1. Ο γενικότερων κλάδος των μέσων ενημέρωσης

Ο κλάδος των MME -τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος- και νέες τεχνολογίες (ή νέα μέσα) -Διαδίκτυο, διαδραστικά πολυμέσα (interactive multimedia), τεχνολογίες ψηφιακής εικόνας, γραφικά με ηλεκτρονικό υπολογιστή-Η/Υ (computer graphics), κινούμενα σχέδια με Η/Υ (computer animation), εικονική πραγματικότητα (virtual reality), δίκτυα ευρέος φάσματος, ασύρματες επικοινωνίες, κινητή τηλεφωνία, κ.ά.-, δεν διαχωρίζονται σαφώς με ευκρινή όρια, παρά εισχωρούν πλέον το ένα μέσα στη σφαίρα του άλλου, για να σχηματίσουν ένα νέο, «υβριδικό» επικοινωνιακό περιβάλλον, το οποίο διανύει ακόμη τη νηπιακή του ηλικία (Λέανδρος, 2005).

Τα ηλεκτρονικά βιβλία (e-books) ή η λογοτεχνία στις οθόνες κινητών, η εκτύπωση κατά παραγγελία (print on demand), η ψηφιακή τηλεόραση (digital TV), η διαδραστική τηλεόραση (interactive TV), το κινητό Διαδίκτυο (mobile Internet), η ψηφιακή τέχνη, οι ψηφιοποιημένες πολιτιστικές συλλογές και τα εικονικά μουσεία είναι μερικά παραδείγματα των νέων προϊόντων και υπηρεσιών επικοινωνίας-μάθησης-ψυχαγωγίας (Λέανδρος, 2005). Το φαινόμενο χαρακτηρίζεται από την 'εξαύλωση' των κλασικών προϊόντων και υπηρεσιών επικοινωνίας, λόγω της ψηφιοποίησης και της ταχύτατης ηλεκτρονικής μεταγωγής δεδομένων (διάχυσης), και από την επονομαζόμενη σύγκλιση των MME, των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Δημιουργείται σε διεθνές επίπεδο η βιομηχανία της σύγκλισης και της πρόσβασης, που εκτείνεται σε όλο το επικοινωνιακό φάσμα παροχής υπηρεσιών και προϊόντων πληροφόρησης, μάθησης και ψυχαγωγίας (Παπαθανασόπουλος, 2002).

Εδώ γίνεται αναφορά στον τομέα της ενημέρωσης, του Πολιτισμού και της ψυχαγωγίας λόγω του κύριου θέματος της εργασίας, ενώ, όπως τονίστηκε και στην Εισαγωγή, το φαινόμενο της οικονομίας της σύγκλισης και της πρόσβασης αγγίζει όλες τις σφαίρες της ανθρώπινης ζωής (λειτουργία πολιτικών θεσμών, εμπόριο και οικονομική δραστηριότητα, υγεία, εκπαίδευση κτλ.).

Για την ενότητα των δύο συνιστωσών της επικοινωνίας, της πληροφορίας και της κοινοποίησής της, καθοριστικός είναι ο ρόλος του αποδέκτη (του «Άλλου») της επικοινωνίας (Παπαθανασόπουλος, 2002) . Αυτός θα πρέπει να κατέχει έναν

κατάλληλο κώδικα πρόσληψης. Οπότε, όσα μηνύματα γίνονται κατανοητά με βάση αυτό τον κώδικα χαρακτηρίζονται στην επικοινωνιακή διαδικασία ως «πληροφορία» και όσα δεν γίνονται κατανοητά ή παραμορφώνονται θεωρούνται «θόρυβος». Αφού ο κώδικας του κάθε συστήματος καθορίζει τι θα γίνει δεκτό ως επικοινωνία, συμπεραίνεται πως η επικοινωνία αποτελεί μία αυτοαναφορική διαδικασία, δηλαδή στοχεύει πρωτίστως στην αυτοαναπαραγωγή της.

Ως MME ορίζεται κάτι που αποστέλλει επικοινωνιακά περιεχόμενα σε έναν αόριστο αριθμό αποδεκτών, όπως συμβαίνει με τον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο, το ραδιοφωνικό και τον τηλεοπτικό σταθμό. Τα MME χρησιμοποιούν τεχνικά μέσα για τη διάδοση των πληροφοριών που παράγουν. Η μηχανική παραγωγή των προϊόντων τους οδήγησε στην εντελή διαφοροποίηση του συστήματος των MME. Τα MME έχουν εξελιχθεί «σε έναν ξεχωριστό τομέα στο πλαίσιο της διαδικασίας εντελούς διαφοροποίησης και στη βάση της 'επινόησης' των ιδιαίτερων μορφών της τεχνολογίας διάδοσης των πληροφοριών», όπως είναι το βιβλίο, ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση (Φραγκονικολόπουλος, 2005).

Ως εντελή διαφοροποίηση περιγράφει τη διαδικασία ανάδυσης «ενός ιδιαίτερου τμήματος της κοινωνίας, που το ίδιο πραγματώνει τα χαρακτηριστικά του σχηματισμού του συστήματος, κυρίως την αυτοποιητική αυτοαναπαραγωγή, την αυτοοργάνωση, την προσδιοριστότητα των δομών και με όλα αυτά το τελεστικό κλείσιμο» (Λέανδρος, 2005). Μέσω της εντελούς διαφοροποίησης τα MME συγκροτούνται ως μία «διπλή πραγματικότητα»: από τη μια το σύστημα των MME συγκροτείται ως η υλική πραγματικότητα των τεχνολογικών μηχανισμών και από την άλλη ως η πραγματικότητα των MME με την έννοια αυτού που εμφανίζεται ως πραγματικότητα γι' αυτά ή μέσω αυτών για τους άλλους. Ο συγκεκριμένος διανοητής επικεντρώνει το ενδιαφέρον του στη δεύτερη, την «πραγματική πραγματικότητα» των MME, δηλαδή το σύνολο των επικοινωνιακών διαδικασιών που συμβαίνουν εντός και διαμέσου αυτών.

Τα MME είναι υποχρεωμένα, ως συστήματα που παρατηρούν, να κάνουν διάκριση μεταξύ αυτοαναφοράς και ετεροαναφοράς (οι ερεθισμοί από το συστημικό περιβάλλον), δηλαδή δεν μπορούν να θεωρήσουν τον εαυτό τους σαν να αποτελεί την αλήθεια. Οπότε, «πρέπει να κατασκευάσουν πραγματικότητα, και μάλιστα μια άλλη πραγματικότητα, διαφορετική από τη δική τους». Ως σύστημα τα MME λειτουργούν, ακόμη και στο γνωστικό προγραμματικό τους τομέα, στη βάση του δυαδικού κώδικα πληροφορία/μη πληροφορία και όχι αληθές/μη αληθές (όπως θα ίσχυε, λόγου χάρη, στην επιστήμη). Σημαντικό για τα MME δεν είναι η «αλήθεια»,

αλλά ο τρόπος και τα κριτήρια που επιλέγουν τις πληροφορίες από το «πληροφοριακό τσουνάμι» που βρίσκεται στη διάθεσή τους (Παπαθανασόπουλος, 2002). Η «επιλεκτικότητα» των MME είναι το ζήτημα που πρέπει να μας απασχολεί. Μάλιστα, δεν υφίσταται κανένα παράδοξο στην απόδοση πληροφοριακού χαρακτήρα ακόμη και στη μη πληροφορία, καθώς η κωδική αξία «πληροφορία» κατανέμεται στους τομείς του προγράμματος των MME (ειδήσεις/ρεπορτάζ, ψυχαγωγία, διαφήμιση κ.λπ.), που κρατούν και χρησιμοποιούν ό,τι διαθέτει πληροφοριακή αξία για το σύστημα (Λέανδρος, 2005).

Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύεται ο ρόλος των MME με την παραγωγή «ιδιοαξιών» στον καθορισμό της λήθης και της ενθύμησης των γεγονότων και στη διαμόρφωση της κοινωνικής μνήμης, ως τρέχουσας διαδικασίας διάκρισης μεταξύ λήθης και ενθύμησης: «Οι επικοινωνιακές δυνατότητες που καθίστανται διαθέσιμες εμποτίζονται διαρκώς εκ νέου με την επαναχρησιμοποίηση των απαιτούμενων νοητικών ενοτήτων» και διαμέσου της σήμανσης του ευρέως διαδεδομένου παρεμποδίζεται η λήθη. Ο συνεχής «επανεμποτισμός» με πληροφορίες συνδέεται ταυτόχρονα με μαθησιακές διαδικασίες (Φραγκονικολόπουλος, 2005). Ό,τι έρχεται στη μνήμη δεν ανήκει αναγκαστικά στο παρελθόν, μπορεί επίσης να βιωθεί ως «νέο», καθώς χρησιμοποιείται μόνο για τον τρέχοντα έλεγχο της συνεκτικότητας της επικοινωνίας. Χωρίς τη μνήμη δεν θα μπορούσε να εμφανισθεί τίποτα ως νέο=αποκλίνον και χωρίς την εμπειρία της απόκλισης δεν θα μπορούσε να σχηματισθεί καμία μνήμη (Παπαθανασόπουλος, 2002).

Τα MME δεν αποτελούν μέσα με την έννοια ότι μεταβιβάζουν πληροφορίες από εκείνους που γνωρίζουν σε αυτούς που δεν γνωρίζουν, παρά αποτελούν μέσα στο βαθμό που παρέχουν υπόβαθρο γνώσης και κάθε φορά το μεταγράφουν, ώστε να μπορεί να το χρησιμοποιήσει κανείς ως αφετηρία το πλαίσιο της επικοινωνίας. Η κοινωνική λειτουργία των MME δεν βρίσκεται στο σύνολο των εφήμερων, συνεχώς επικαιροποιημένων πληροφοριών, αλλά στη μνήμη που δημιουργείται μέσα από αυτά.

Οι τρεις κύριοι πυλώνες του μιντιακού συστήματος, οι ειδήσεις/ρεπορτάζ, η ψυχαγωγία και η διαφήμιση είναι πολύ διαφορετικοί μεταξύ τους, αλλά συγκλίνουν στην ικανότητά τους να δημιουργούν τις προϋποθέσεις για περαιτέρω επικοινωνία. Τα MME παρέχουν ένα τεράστιο μεν, περιορισμένο πεδίο δυνατοτήτων δε, από το οποίο «η επικοινωνία μπορεί να επιλέξει μορφές, επικεντρωνόμενη πρόσκαιρα σε ορισμένα περιεχόμενα». Σε αυτό τον τομέα είναι εντελώς διαφορετική η συμβολή των ειδήσεων/ρεπορτάζ, της ψυχαγωγίας και της διαφήμισης (Λέανδρος, 2005).

Στο πλαίσιο του λειτουργικού-κονστрукτιβιστικού μοντέλου του Luhmann, με τον επαναπροσδιορισμό της έννοιας της λειτουργίας των ΜΜΕ συνδέονται δύο συνδεδεμένες έννοιες, η έννοια της δημιουργίας ερεθισμών/διέγερσης και η έννοια της προσοχής, έννοιες που αποκτούν ιδιαίτερη σημασία στο ευρύτερο, υπό διαμόρφωση ακόμη, παγκοσμιοποιημένο επικοινωνιακό πεδίο (ψηφιοποίηση, δικτύωση και σύγκλιση) και στην ακόμη ευρύτερη άυλη και δικτυακή οικονομία της πρόσβασης.

Τα ΜΜΕ -ας μην ξεχνάμε και την οικονομική διάσταση, καθώς αποτελούν κυρίως ιδιωτικές βιομηχανίες κερδοσκοπικού χαρακτήρα-, ενδιαφέρονται συνεχώς για το καινούργιο και επιδιώκουν τον εντυπωσιασμό, τη διέγερση, την έκπληξη των ακροατών/θεατών. Κύρια επιδίωξη των ΜΜΕ είναι η προσέλκυση και η διατήρηση-αιχμαλώτιση της ανθρώπινης προσοχής (Παπαθανασόπουλος, 2002). Η γνωστή πραγματικότητα που κατασκευάζουν τα ΜΜΕ ως κοινό υπόβαθρο πραγματικότητας για την επικοινωνία, έχει έναν ιδιαίτερα ρευστό χαρακτήρα, εξαιτίας των μηχανισμών συγκέντρωσης και παρουσίασης πληροφοριών. Το υπόβαθρο αυτής της κατασκευασμένης πραγματικότητας δεν είναι μία σφαιρική, συνεκτική και αρμονική «κοσμοεικόνα», καθώς η σύγκρουση, το αβέβαιο ή η απόκλιση από το κανονικό είναι τα συστατικά της στοιχεία, επειδή αυτά ακριβώς προκαλούν την ανθρώπινη προσοχή.

Τα παραδοσιακά ΜΜΕ (βιβλία, Τύπος) συμβάδισαν με την εξέλιξη της νεωτερικότητας, διαδραματίζοντας ένα συγκεκριμένο ρόλο στην κοινωνία, τον πολιτισμό, τη 'δημόσια σφαίρα' και την οικονομική αγορά. Κυριαρχούσε ακόμη η υλική φύση των προσφερόμενων αγαθών/υπηρεσιών και η λογική της ιδιοκτησίας (αγοραπωλησίας). Η εποχή της ακμής τους έχει πλέον περάσει. Στη σύγχρονη μετανεωτερική εποχή, με τη βοήθεια των τεχνολογικών επιτευγμάτων, τα αγαθά και οι υπηρεσίες 'εξαϋλώνονται' μέσω της ψηφιοποίησης και της ταχύτατης ηλεκτρονικής διάχυσης/διακίνησης (ηλεκτρονικά ΜΜΕ), ενώ τις σχέσεις ιδιοκτησίας αντικαθιστά η λογική της πρόσβασης με τη μορφή των χρονικά περιορισμένων μισθώσεων/αδειών χρήσης, όπως αναλύθηκε στην Εισαγωγή (Φραγκονικολόπουλος, 2005). Η παραδοσιακή, γεωπολιτικά οριοθετημένη δημόσια σφαίρα δεν υπάρχει πλέον. Ο σημερινός άυλος κόσμος απελευθερώνεται ολοένα περισσότερο από χωροχρονικούς προσδιορισμούς, συμπεριλαμβανομένου του μεντιακού συστήματος (Παπαθανασόπουλος, 2002).

Η κατάσταση έχει αλλάξει ριζικά. Η δημόσια ζωή σήμερα δεν κυριαρχείται από ολιγάριθμους φορείς συμφερόντων και οργανώσεις, όπως και από τις συνοδευτικές

κοσμοθεωρήσεις τους. Στην εποχή της μαζικής δημοκρατίας την ενιαία και συνεκτική δημόσια σφαίρα των κοινωνικών ομάδων έχει αντικαταστήσει μία πληθώρα από επιμέρους, μικρότερες και συνεχώς μεταβαλλόμενες δημόσιες σφαίρες. Οι αλλαγές αντικατοπτρίζονται και στο σύστημα των ηλεκτρονικών ΜΜΕ: Σε επίπεδο περιεχομένου άρθρων και ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, προβάλλονται το αποκλίνον, το παράξενο και το φανταστικό στη βιομηχανία της διασκέδασης, ενώ και σε επίπεδο κατηγορίας και μορφής άρθρων και εκπομπών παρουσιάζεται μία έντονη μετατόπιση από την ενημέρωση στην ψυχαγωγία (Παπαθανασόπουλος, 2002). Σύγχρονοι ερευνητές, όπως ο Lance Bennett, εξηγούν πώς οι ειδήσεις των σύγχρονων ΜΜΕ έχουν γίνει μία ακόμη μορφή ψυχαγωγίας, όπως τα υπόλοιπα ψυχαγωγικά προγράμματα, στα οποία διαπλέκονται αδιάκριτα η (πολιτική) πραγματικότητα και η μυθοπλασία. Οι ειδήσεις αποτελούν ακριβέστερα μίγμα πληροφόρησης και ψυχαγωγίας, όπως δηλώνεται με τον όρο *infotainment*.

Επίσης, τη θέση της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης με μια «οικουμενική φιλοσοφία του προγράμματος» έχουν πάρει διάφοροι εμπορικοί (ή ιδιωτικοί) ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί που προσπαθούν να ανταποκριθούν στον αυξανόμενο επιμερισμό και την ποικιλία των προτύπων χρήσης των θεατών/ακροατών με διαφορετικές δομές οργάνωσης και νέα προγράμματα και μορφές προγραμμάτων (Λέανδρος, 2005). Οι νέοι 'φύλακες των πυλών' στις συντάξεις των ΜΜΕ επιλέγουν τα θέματα που θα προβληθούν και ξαφνικά δημιουργούν μία πρόσκαιρη δημόσια σφαίρα και μια κοινή πραγματικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο ή τοπικά (λ.χ. ο πόλεμος στο Ιράκ, η κρίση στο Κοσσυφοπέδιο, η ανεργία και η κρίση του κοινωνικού συστήματος, η εξάπλωση της ίωσης των πτηνών), ενώ άλλα θέματα αναδύονται ξαφνικά αποσπώντας εντελώς πρόσκαιρα την προσοχή μας, χωρίς να τη διατηρούν για να σχηματισθεί μία δημόσια σφαίρα' πολύ σύντομα εξαφανίζονται και αντικαθίστανται από νέες 'ειδήσεις'.

3.2. ATL: Τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπος τύπος και διαδίκτυο

Το ATL marketing, δηλαδή σε ελεύθερη μετάφραση το μάρκετινγκ «πάνω από τη γραμμή» (ATL) αναφέρεται σε δραστηριότητες προώθησης που γίνονται σε μακροοικονομικό επίπεδο. Αυτό γίνεται σε εθνικό, περιφερειακό ή σε μεγαλύτερο επίπεδο εδάφους και το μαζικό κοινό καλύπτεται από αυτό το είδος της προσφοράς. Συγκεκριμένη εικόνα της μάρκας έχει δημιουργηθεί για την εταιρεία και τα προϊόντα της (Kotler, 2010). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά χρησιμοποιούνται για

να δημιουργήσουν τις ανάλογες επιρροές για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Η επικοινωνία τύπου ATL είναι περισσότερο από συμβατική.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά στο πεδίο του έντυπου τύπου, οι εφημερίες υπήρξαν για πολλές δεκαετίες μονόδρομος για τους ανθρώπους της διαφήμισης. Το κοινό τους θεωρείται ιδιαίτερα αγαπητό από τους διαφημιστές, καθώς παρουσιάζει υψηλά ποσοστά μορφωμένων ατόμων, άνω το 30 ετών (Πετράκης, 2011). Χάρη στα χαρακτηριστικά του κοινού τους και στη θεματολογία τους, οι εφημερίδες ακόμα και σήμερα θεωρούνται αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Παρουσιάζουν ευελιξία στην παραγωγή και στον προγραμματισμό μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος και μεγάλη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας. Οι εφημερίδες υπέστησαν σοβαρό πλήγμα με την ανακάλυψη του ραδιόφωνου και της τηλεόρασης, καθώς το βασικό μειονέκτημα του μέσου είναι το μικρό μέγεθος του κοινού που το παρακολουθεί.

Εν συνεχεία, με τα περιοδικά έγινε εφικτή η πολυπόθητη για τους πρακτικούς της διαφήμισης προσέγγιση του κοινού-στόχου στην έντυπη διαφήμιση χάρη στην εξειδίκευση της θεματολογίας τους. Το τελευταίο διάστημα παρουσιάζεται αύξηση του κοινού τους, καθώς και εξαιρετικά εντυπωσιακές διαφημιστικές παραγωγές. Παρουσιάζουν πολλές δυσκολίες ως προς τον προγραμματισμό προβολής του μηνύματος.

Το ραδιόφωνο, είναι ακόμα και σήμερα το πιο φθινό μέσο ως προς την παραγωγή και τοποθέτηση του διαφημιστικού μηνύματος (Kotler., 2010). Η δημοτικότητα του έχει αυξηθεί την τελευταία πενταετία εξαιτίας των έντονων ρυθμών ζωής που επιβάλλουν πολλές ώρες εργασίας και μετακίνησης καθιστώντας το ως απαραίτητο και μοναδικό μέσο ενημέρωσης και διασκέδασης για ένα σημαντικό κομμάτι του πληθυσμού. Παρουσιάζει επίσης υψηλά ποσοστά αφοσίωσης κοινού, αλλά και χαμηλά ποσοστά αποτελεσματικότητας εξαιτίας του «θορύβου» που παρεμβάλλεται.

Η τηλεόραση έκανε το όνειρο των ανθρώπων της διαφήμισης πραγματικότητα. Με τη χρήση ενός και μοναδικού μέσου μπορούσε να επιτευχθεί ταυτόχρονα η επίδειξη του προϊόντος και η μετάδοση της απαραίτητης για το κοινό πληροφορίας. Ο συνδυασμός εικόνας και ήχου, καθώς και τα υψηλά ποσοστά υιοθέτησής του μέσου από το κοινό αποτελούν τη δύναμή του. Ωστόσο, παρουσιάζει υψηλό κόστος παραγωγής και τοποθέτησης, ενώ η προσέγγιση ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου

είναι δύσκολο να επιτευχθεί εξαιτίας τους εύρους του κοινού του μέσου (Αυλωνίτης, 2010).

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο, εν τέλει, όπως και κάθε μορφή διαφήμισης, επιχειρεί τη μετάδοση πληροφοριών με απώτερο σκοπό να προκαλέσει και να επηρεάσει την πολυπόθητη συναλλαγή επιχειρήσεων - αγοραστών προς όφελος και των δύο μερών, βάσει των αρχών του Μάρκετινγκ. Ο ορισμός και η εννοιολογική προσέγγιση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι ένας αδιέξοδος ανταγωνισμός μεταξύ ανθρώπων της διαφήμισης που προέρχονται από διαφορετικούς χώρους. Έτσι διαφημιστές που ασχολούνται με την έντυπη διαφήμιση προσεγγίζουν θεωρητικά και πρακτικά τη διαφήμιση με ιδιότητες της έντυπης διαφήμισης, ενώ διαφημιστές που εξειδικεύονται στο μέσο της τηλεόρασης ορίζουν τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας «τηλεοπτικά» κριτήρια.

Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα είδη της διαφήμισης η διαφήμιση στο Διαδίκτυο εξελίσσεται ως προς την μορφή, τη χρήση της, τη χρησιμότητα της την αποτελεσματικότητά της, τα επίπεδα αποδοχής της από το κοινό, χάρη στη συνεχή εξέλιξη του μέσου (Διαδικτύου) που χρησιμοποιεί και των υπηρεσιών του (Kotler., 2010). Τα παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα έχουν πάρει την τελική τους μορφή εδώ και χρόνια με αποτέλεσμα η υιοθέτηση νέων πρακτικών από τα είδη διαφήμισης που τα χρησιμοποιούν για την προσέγγιση του κοινού να είναι ελάχιστη. Παρά τα ελάχιστα χρόνια χρήσης του ως διαφημιστικού μέσου, το Διαδίκτυο έχει ωριμάσει αρκετά σε σχέση με τα πρώτα του βήματα, όπως επίσης σημαντική ήταν και η μεταστροφή της γνώμης του κοινού απέναντι στη Διαδικτυακή διαφήμιση.

Η ανάπτυξη γλωσσών προγραμματισμού για το Διαδίκτυο, η εμφάνιση κι άλλων ηλεκτρονικών περιοδικών και εφημερίδων με διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο, ο σχεδιασμός εταιρικών ιστοσελίδων, καθώς και η ανάπτυξη εργαλείων μέτρησης της «κίνησης» (traffic) Διαδικτυακών τόπων, οδήγησαν στην ωρίμανση του Διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου και στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων προγραμμάτων προβολής μόνο με τη χρήση διαφόρων μορφών διαφήμισης στο Διαδίκτυο (Αυλωνίτης, 2010).

3.3. BTL: Παροχή δωρεάν δειγμάτων, προώθηση από πόρτα σε πόρτα, παροχή εκπτωτικών κουπονιών και email marketing

Σε επίπεδο οργανωτικής επικοινωνίας μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, οι τεχνικές οι οποίες καλούνται σε ελεύθερη μετάφραση «κάτω από τη γραμμή» (BTL) χρησιμοποιούν λιγότερο συμβατικές μεθόδους από τις συνηθισμένα κανάλια της διαφήμισης για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, κλπ. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως το διαφημιστικό ταχυδρομείο, δημόσιες σχέσεις και προώθηση των πωλήσεων, παροχή δωρεάν δειγμάτων, προώθηση από πόρτα σε πόρτα, παροχή εκπτωτικών κουπονιών και email marketing

Σήμερα, με δεδομένα τα σημάδια ύφεσης στην αγορά, η προώθηση πωλήσεων είναι σε καθαρά ανοδική πορεία αφού με αυτό το εργαλείο, τα τμήματα μάρκετινγκ των πελατών επιτυγχάνουν άμεσες πωλήσεις Αυτό το γεγονός αποτελεί το πλέον ελπιδοφόρο μήνυμα για τον κλάδο. Ταυτόχρονα, η συνεχής αναζήτηση νέων εξελιγμένων τρόπων προώθησης πωλήσεων επέβαλε την χρησιμοποίηση και νέων τεχνολογιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση κινητών τηλεφώνων για αποστολή SMS για συμμετοχή σε διαγωνισμούς (Πετράκης, 2011). Επίσης το διαδίκτυο θεωρείται ως μία από τις πιο εξελιγμένες μεθόδους προώθησης πωλήσεων.

Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορούν να χωριστούν σε τεχνικές υποκίνησης καταναλωτών και τεχνικές υποκίνησης ενδιαμέσων Για την υποκίνηση των καταναλωτών χρησιμοποιούνται διάφορα κίνητρα τα οποία προσελκύουν την προσοχή, δημιουργούν ενδιαφέρον, διεγείρουν την επιθυμία και προκαλούν την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν Οι κυριότεροι τρόποι υποκίνησης είναι (Kotler., 2010):

- Τα δείγματα
- Οι διαγωνισμοί
- Τα κουπόνια λιανοπωλητών
- Επίδειξεις
- Δωροεπιταγές
- Προσφορές δώρου προϊόντων
- Δωρεάν προϊόντα
- Επίδειξη στο σημείο αγοράς
- Σεμινάρια

- Ετικέτες έκπτωσης πάνω στο προϊόν
- Συνδεδεμένη προσφορά

Η υποκίνηση των ενδιαμέσου· ή αλλιώς τα κίνητρα το)ν ενδιαμέσων είναι τρόποι προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στις επιχειρήσεις που βρίσκονται στα κανάλια διανομής. Στην ουσία τα κίνητρα των ενδιαμέσων ή μεσαζόντων έχουν σαν σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις. Οι παραγωγοί και βιομήχανοι των προϊόντων χρησιμοποιούν αρκετούς τρόπους για την προώθηση των προϊόντων τους. Μερικοί από αυτούς είναι (Σκιαδάς, 2001):

- Ειδικές εκπτώσεις και μειώσεις της τιμής αγοράς
- Χρηματική και εμπορευματική πίστωση
- Εκπαίδευση και επιμόρφωση
- Διαγωνισμοί μεταξύ ενδιάμεσων καταστηματαρχών
- Βοηθητικό υλικό πωλήσεων
- Συμμετοχή στη διαφήμιση και σε άλλες δαπάνες προβολής του προϊόντος
- Βοήθεια του μάνατζμεντ
- Χρηματικά ποσά στους πωλητές
- Εκθέσεις - συνέδρια

Για να πουληθεί ένα προϊόν, και για να ικανοποιήσει μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του. Εκείνοι οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να έρθει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα προώθησης πωλήσεων είναι το μίγμα προώθησης πωλήσεων, «το ειδικό βάρος» της διαφήμισης και της προσωπικής πώλησης καθώς και το ιστορικό της κάθε επιχείρησης (Kotler., 2010).

Επιπλέον καταλυτικό στοιχείο στη λήψη αποφάσεων για μια επιχείρηση είναι οι πληροφορίες. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Το διαδίκτυο αναλαμβάνει να καλύψει το ρόλο της επικοινωνίας και της πληροφόρησης. Σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιείται και ως μία σύγχρονη μέθοδο προώθησης. Η διαφήμιση προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, αξιοποιώντας τους δίαυλους επικοινωνίας για να έρθει σε επαφή με τους αγοραστές ή τους καταναλωτές. Έτσι, η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον

καταναλωτή ότι το προϊόν που του προσφέρει, θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Η αιχμή του μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς πελάτες δια μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης (Σκιαδάς, 2001). Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης, που θέλει να δώσει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς, που έχει επιλέξει.

Το προϊόν της επιχείρησης δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διάρκεια τοποθέτησής του στην αγορά. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία επίσης, μεταφέρει ιδέες, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Η τιμή μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση, που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πουλούν το προϊόν.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι στην ουσία ταχυδρομείο το οποίο λειτουργεί στα πλαίσια ενός δικτύου υπολογιστών (π.χ. το Διαδίκτυο) και δίνει τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να αποστέλλει σε έναν ή πολλούς ταυτόχρονα μηνύματα οπουδήποτε στον κόσμο και αν βρίσκονται αυτοί, μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα ή λεπτά. Αν ο παραλήπτης δεν έχει ανοιχτό τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή το μήνυμα αποθηκεύεται στην «ηλεκτρονική» του θυρίδα και μπορεί να το διαβάσει οποιαδήποτε στιγμή. Δύο τύποι διαφημιστικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπάρχουν (Σκιαδάς, 2001):

- Άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Direct email) το οποίο αποστέλλεται απευθείας από την επιχείρηση στους καταναλωτές που έχουν δηλώσει ότι ενδιαφέρονται για πληροφορίες κάποιας κατηγορίας προϊόντων
- Υπό χορηγία ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Sponsored email) για το οποίο η επιχείρηση πληρώνει προκειμένου να αποσταλεί σε μέλη «ομάδων ή λιστών συζητήσεων» («newsletters», «newsgroups») με συγκεκριμένο αντικείμενο κοινού ενδιαφέροντος

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ακόμα και σήμερα αποτελεί το αντικείμενο «συζήτησης» μεταξύ των ανθρώπων της διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά του, ενώ

έφερε στην επιφάνεια πολλά ζητήματα ουσίας όπως η παραβίαση της προσωπικών δεδομένων με τη διάδοση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης ενός χρήστη και την αποστολή μηνυμάτων στην θυρίδα του χωρίς την έγκρισή του.

Παρά τις έντονες αμφισβητήσεις και ενώ πολλές χώρες έχουν ήδη ξεκινήσει τη διαδικασία δημιουργίας νομικών πλαισίων για τον περιορισμό των ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων διαφημιστικού περιεχομένου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εξακολουθεί να αποτελεί μια από βασικές λύσεις προβολής προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο (Σκιαδάς, 2001). Αλώστε, το πρώτο πράγμα που κάνουν οι χρήστες μόλις συνδεθούν με το Διαδίκτυο είναι να ελέγχουν το λογαριασμό τους για νέα μηνύματα

3.4. TTL: Social media marketing και event marketing

Οι τεχνικές μάρκετινγκ TTL έχουν να κάνουν με μία στρατηγική η οποία συμπεριλαμβάνει και τις δύο προαναφερθείσες στρατηγικές. Πιο συγκεκριμένα, οι στρατηγικές αυτές συμπεριλαμβάνουν συγκεκριμένα είδη επικοινωνίας στα πλαίσια των οποίων τα μηνύματα που περνούν στους καταναλωτές μέσα από τα διάφορα μέσα δημιουργούν σε αυτούς μίας συγκεκριμένη αντίληψη.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας νέος εναλλακτικός τρόπος επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης και διασύνδεσης μελών διαφόρων ομάδων σε προσωπικό ή εταιρικό επίπεδο, δωρεάν ή με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος (Kotler, 2010).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σταθούμε περισσότερο στο ότι τα Social networks μας βοηθούν να γνωρίσουμε και να κατανοήσουμε καλύτερα το κοινό που απευθυνόμαστε.

Η σημασία της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από Οργανισμούς και Brands περιγράφεται από τα εξής (Kotler, 2010):

- Τα Social Networks δημιουργούν buzz αλλά και διάδοση (viral) μηνυμάτων δημιουργώντας πιστό κοινό ή φίλους.
- Άμεση και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό (immediacy & speed of communication)

- Η δυνατότητα απόκτησης αξιόπιστων δεδομένων ή απόψεων του κοινού για το brand, τις δραστηριότητές μας ή το προφίλ μας (real and valuable feedback)
- Μέσω ανάλυσης του feedback από το κοινό μας είναι εφικτός ο εντοπισμός προβληματικών θεμάτων ή αρνητικών σχολίων (bad word of mouth) που αφορούν το brand πριν είναι αργά.
- Όταν η επικοινωνία του brand με το κοινό είναι επικοινωνιακή και σε προσωπικό επίπεδο, κάνει τον κάθε εμπλεκόμενο να νιώθει σημαντικό μέρος αυτής επαφής.
- Τα Social Media networks μπορούν να εμπλέξουν το κοινό με το brand με «φυσικό» ή συναισθηματικό τρόπο.

Αναφορικά με τις διαδικασίες του event marketing, αυτές ενδέχεται να έχουν μεγάλο βαθμό πολυπλοκότητας, ενώ μπορεί να απαιτούν και αρκετό χρόνο για να προετοιμαστούν και να υλοποιηθούν οι κατάλληλες διεργασίες. Ακόμη, σε ορισμένες περιπτώσεις δεν είναι απίθανο να απαιτηθεί και μεγάλο χρονικό διάστημα, προκειμένου να αποφασιστούν οι επιμέρους ενέργειες μεταξύ του πελάτη και του φορέα στον οποίο θα ανατεθεί η εκδήλωση προς υλοποίηση. Κατά τον Getz, (2005), στα στάδια περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων και οι υποστηρικτικές εργασίες, οι οποίες πρέπει να λάβουν χώρα κατά την τέλεση της εκδήλωσης, η τιμολόγησή της, η διαρρύθμιση της τοποθεσίας, η διαχείριση των προμηθευτών και των καλεσμένων και η διασφάλιση των συνθηκών ασφαλείας και ποιότητας.

Ο χώρος και ο χρόνος, με τη σειρά τους, επηρεάζονται και από τις ανάγκες που καλείται να καλύψει το event οι οποίες προέρχονται είτε από τον διοργανωτή είτε από τον επισκέπτη. Καθ' όλη αυτή τη διαδικασία εφαρμόζεται διοίκηση του event (event management) που καλείται να βελτιστοποιήσει τα οφέλη από την εφαρμογή της αρχικής ιδέας του event.

3.5. Ο κλάδος στην Ελλάδα

Η διαφήμιση στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες εμφανίστηκαν από τη δεκαετία του 1870, ουσιαστικά αναπτύχθηκε σε αυτόνομο κλάδο την περίοδο 1950-1970. Στη συνέχεια, έχει προχωρήσει και έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό. Παρ' όλα αυτά, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ο κλάδος εισήλθε σε μια κρίση, η οποία σχετίζεται με τις αλλαγές σε θεσμικό επίπεδο, όχι όμως και με την αποδοχή της διαφήμισης από το κοινό, η οποία κινείται σταθερά ανοδικά.

Οι αλλαγές οι οποίες έχουν επέλθει στον κλάδο στην Ελλάδα, υπό το φως όλων των εξελίξεων, δεν αφορούν αποκλειστικά στη διαφήμιση, αλλά εκτείνονται τόσο στο χώρο του marketing, όσο και ευρύτερα στην εμπορική επικοινωνία. Στον πυρήνα των αλλαγών αυτών βρίσκεται μια τάση προσέγγισης της εμπορικής επικοινωνίας, του marketing και της διαφήμισης σε μια ενιαία οργάνωση, στην οποία είναι πολύ δύσκολο να διακρίνει κανείς τους τρεις κλάδους. Θα πρέπει ωστόσο να τονίσουμε ότι η σύγκλιση αυτή δεν ήταν κάτι δεδομένο για τους τρεις κλάδους στο παρελθόν. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή αυτή η μεταβολή, αξίζει να κάνουμε μια σύντομη περιγραφή της πορείας του κλάδου του marketing και της σχέσης του με τη διαφήμιση.

Στην Ελλάδα, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του καταλληλότερου ΜΜΕ για τη διεξαγωγή μιας διαφημιστικής καμπάνιας δεν είναι πάντα απόλυτα σαφείς και μετρήσιμοι. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι μεταξύ των πιο πάνω παραγόντων, υπάρχουν δύο που επηρεάζονται σημαντικά από την εμφάνιση των νέων, τεχνολογιών και με τη σειρά τους ευνοούν την ανάπτυξη της διαφήμισης σε νέα μέσα επικοινωνίας (όπως είναι το Διαδίκτυο, το οποίο απασχολεί την παρούσα διατριβή). Οι παράγοντες αυτοί είναι η γεωγραφική κάλυψη της διανομής των προϊόντων, η οποία έχει αυξηθεί σημαντικά (οδηγώντας στην επιλογή ΜΜΕ εθνικής ή και διεθνούς εμβέλειας) και ο κύκλος ζωής των προϊόντων ο οποίος μειώνεται δραστικά (με τη συνεχή εμφάνιση νέων βελτιωμένων ομοειδών προϊόντων), με αποτέλεσμα την αναζήτηση μέσων που επιτρέπουν τη γρήγορη παραγωγή και διανομή των διαφημιστικών μηνυμάτων (χαρακτηριστικά που διαθέτει το Διαδίκτυο)

Έχει γίνει μεγάλη συζήτηση σχετικά με το ποια παραδοσιακά ΜΜΕ θίγει το Διαδίκτυο, ως προς το διαφημιστικό κονδύλι που απορροφά. Μια πρώτη προσέγγιση δείχνει ότι ως ποσοστό, το πλέον θιγόμενο μέσο είναι οι εφημερίδες. Από την άλλη, σε πραγματικά ποσά, το μεγαλύτερο κομμάτι των διαφημιστικών δαπανών που κατευθύνεται στο Διαδίκτυο προέρχεται από την Τηλεόραση, η οποία άλλωστε συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού κονδυλίου. Ταυτόχρονα, το γεγονός ότι τελικά το Διαδίκτυο επηρεάζει σημαντικά το χρόνο που δαπανούν οι τηλεθεατές στην τηλεόραση, μας προδιαθέτει ότι μελλοντικά το τηλεοπτικό διαφημιστικό κονδύλι θα υποστεί σημαντικότερη μείωση προς όφελος του κονδυλίου που θα δαπανάται στο Διαδίκτυο (kathimerini.gr, 2009)

4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Παρουσίαση μεθόδων έρευνας

Μια έρευνα μπορεί να είναι είτε πρωτογενής, είτε δευτερογενής. Όσον αφορά τη δευτερογενή έρευνα, μέρος των δεδομένων που θέλουμε να εξετάσουμε υπάρχει ήδη από προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει για κάποιο άλλο σκοπό. Τα δεδομένα αυτά μπορούμε να τα βρούμε σε επιστημονικά άρθρα, βιβλία, στατιστικά στοιχεία, καταλόγους δεδομένων αλλά και προηγούμενες έρευνες. Ωστόσο, κάποιες φορές τα στοιχεία δεν είναι δυνατόν να βρεθούν ή ενδέχεται να έχουν τροποποιηθεί στο πέρασμα του χρόνου. Τότε πρέπει να διεξαχθεί πρωτογενής έρευνα, δηλαδή τα δεδομένα που θα συλλεχθούν να είναι πρωτότυπα. Τα εργαλεία συλλογής δεδομένων είναι: οι συνεντεύξεις, τα ερωτηματολόγια, οι ομάδες εστίασης και η παρατήρηση. Το εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων σε αυτή την έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο.

4.2 Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή θέτει ως στόχο της την ανάλυση του κλάδου του μάρκετινγκ και της διαφήμισης έχοντας ως απώτερο σκοπό την εξειδίκευση της έρευνάς της στην εκτίμηση της αποδοτικότητας των μοντέλων προώθησης προϊόντων ATL, BTL και TTL, καθώς και τον βαθμό επιρροής τους στους καταναλωτές.

4.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Ειδικότερα διερευνήθηκε:

- Η αποτελεσματικότητα της χρήσης των μοντέλων προώθησης ATL, BTL και TTL και αν τελικά καταφέρνουν να γνωστοποιήσουν ένα προϊόν στην αγορά-στόχο.
- Αν οι καταναλωτές προτιμούν τα πιο σύγχρονα ή τα κλασσικά μέσα για την πληροφόρησή τους όσον αφορά τις μελλοντικές αγορές τους.
- Την εκτίμηση των καταναλωτών για το βαθμός στον οποίο τα μοντέλα αυτά μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.

4.4 Δειγματοληψία

Το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι 109 ερωτηθέντες και η δειγματοληψία που ακολουθήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, κυρίως λόγω έλλειψης χρόνου των ερευνητών.

4.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Ι) που συντάχθηκε για τις ανάγκες αυτής της έρευνας περιλαμβάνει 18 ερωτήσεις κλειστού τύπου και χωρίστηκε σε τρία μέρη:

4.5.1 Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από γενικές ερωτήσεις που σκιαγραφούν το προφίλ του ερωτώμενου, όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

4.5.2 Οι απόψεις των συμμετεχόντων για τα διαφημιστικά μέσα

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που έχουν ως βασικό στόχο να αποσαφηνίσουν αν τελικά οι καταναλωτές παρακολουθούν διαφημίσεις, και αν ναι, ποιό μέσω χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους. Τέλος, διερευνά το κατά πόσο καταφέρνουν οι διαφημίσεις να συμβάλλουν στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων.

4.5.3 Απόψεις των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της έρευνας επικεντρώνεται στην εκτίμηση των καταναλωτών σχετικά με το βαθμό αποτελεσματικότητας των μέσων προώθησης καθώς και στο κατά πόσο αυτά μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μιας επιχείρησης.

4.6 Διεξαγωγή έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο από 5 Νοεμβρίου 2016 έως 31 Δεκεμβρίου 2016. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε και διανεμήθηκε μέσω του Google doc σε 109 ερωτηθέντες.

4.7 Περιορισμοί

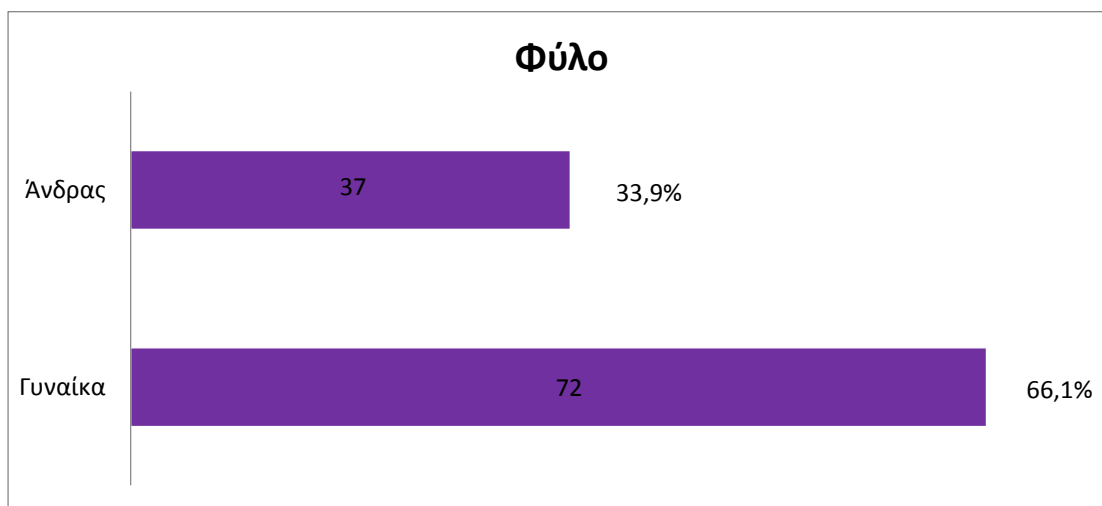
Στη συγκεκριμένη έρευνα υπήρξαν δύο περιορισμοί, οι οποίοι θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούν δεδομένου ότι περιόρισαν αρκετά τη δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου δείγματος, το ποσοστό ανταπόκρισης, καθώς και :

1. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί με βολική δειγματοληψία δεν είναι γενικεύσιμα (αφορούν δηλαδή μόνο τη συγκεκριμένη μελέτη στο συγκεκριμένο δείγμα) και είναι δύσκολο να υπολογιστεί το σφάλμα εκτίμησης.
 2. Λόγω πίεσης χρόνου (όπως προαναφέρθηκε, η έρευνα διεξήχθη την περίοδο από 5 Νοεμβρίου 2016 έως 31 Δεκεμβρίου 2016), δεν υπήρχε η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού δείγματος, με αποτέλεσμα η ανάλυση να διεξαχθεί σε μικρό αριθμό δείγματος, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων.
-

5. Αποτελέσματα της έρευνας

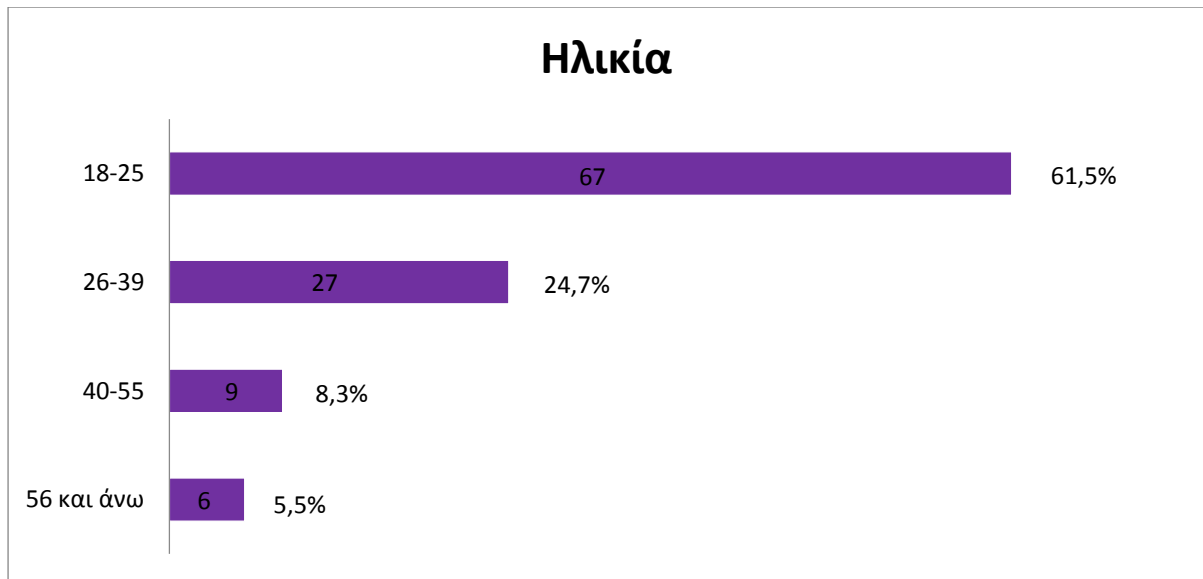
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των ερωτηματολογίων.

5.1 Ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος



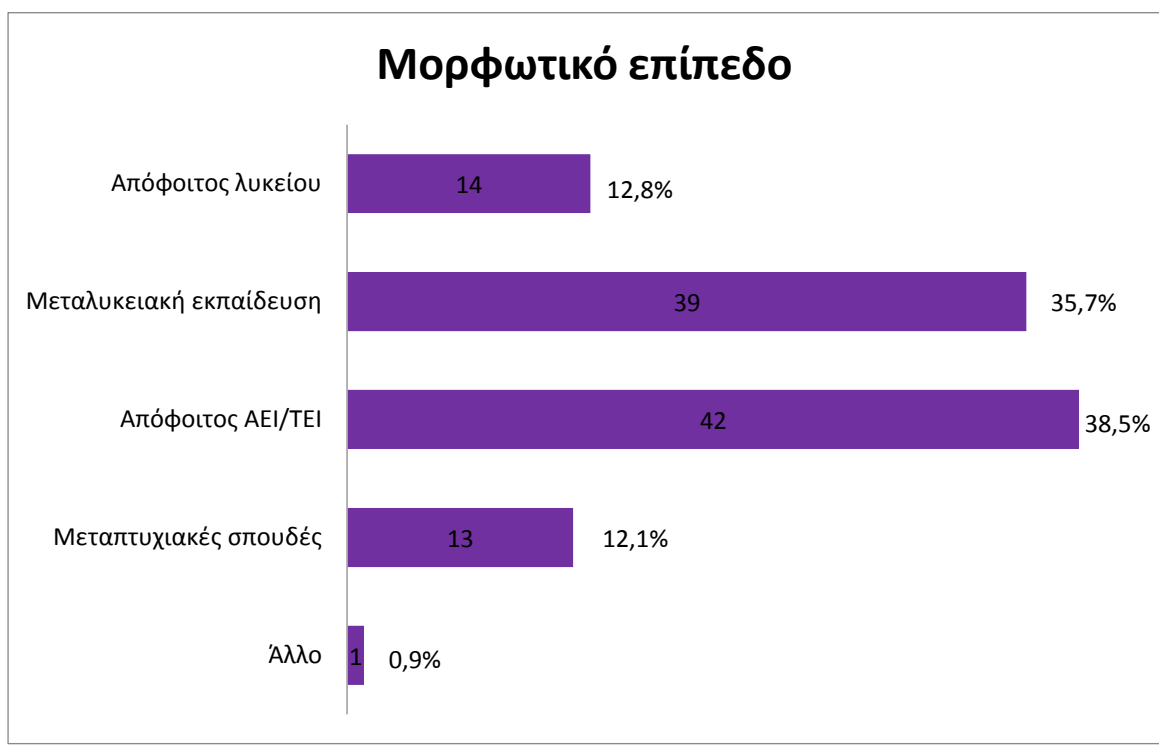
Διάγραμμα 5.1.1: Φύλο

Το δείγμα της έρευνας μας αποτελείται από 109 άτομα εκ των οποίων οι 37 είναι άντρες και οι 72 γυναίκες. Άρα το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από γυναίκες σε ποσοστό 66,1%, ενώ το 33,9% καταλαμβάνεται από άντρες όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα.



Διάγραμμα 5.1.2 : Ηλικία

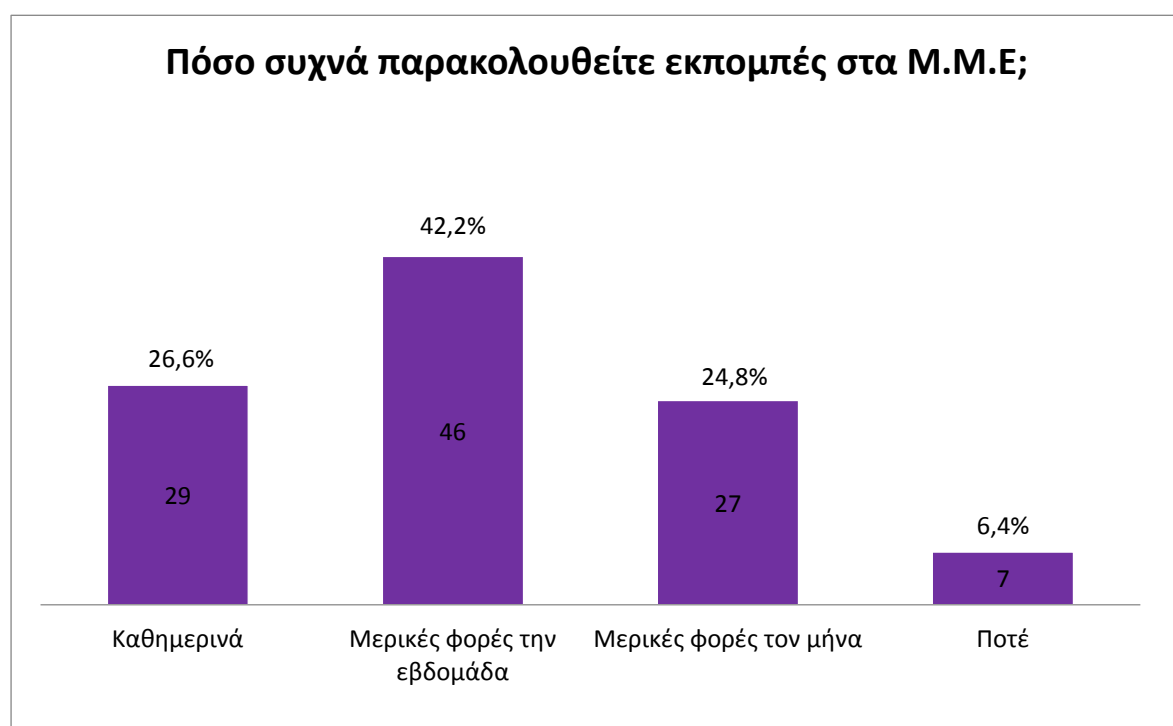
Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει τις ηλικίες των ερωτηθέντων. Οι 67 στους 109 ερωτηθέντες ανήκαν στις ηλικίες 18-25, 27 ανήκαν στις ηλικίες 26-39. Οι 9 στους 109 ανήκαν στις ηλικίες 40-55 ενώ 6 ερωτηθέντες ήταν 56 ετών και άνω.



Διάγραμμα 5.1.3 : Μορφωτικό Επίπεδο

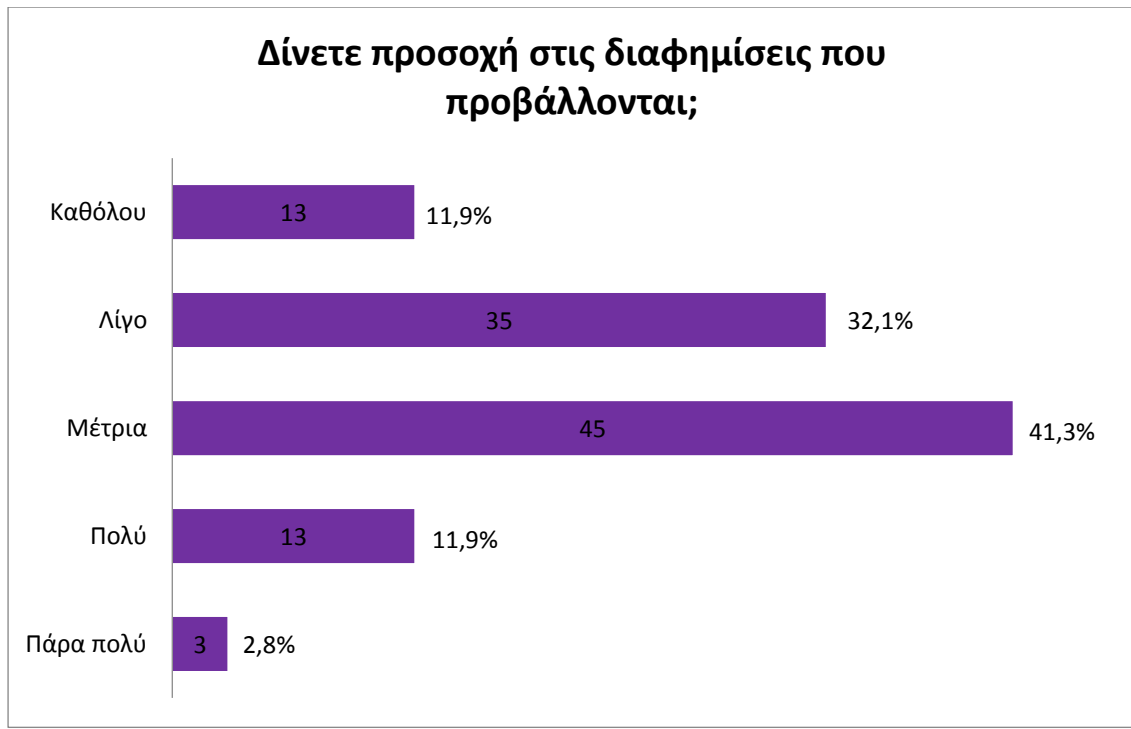
Το παραπάνω διάγραμμα απεικονίζει το μορφωτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, 14 στους 109 είναι απόφοιτοι λυκείου, 39 στους 109 έχουν μεταλυκειακή εκπαίδευση, 42 στους 109 είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ 13 στους 109 κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο. Τέλος, 1 στους 109 έχει τελειώσει κάτι άλλο.

5.2 Οι απόψεις των συμμετεχόντων για τα διαφημιστικά μέσα



Διάγραμμα 5.2.1 : Πόσο συχνά παρακολουθείτε εκπομπές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης;

Η πλειονότητα του δείγματος υποστηρίζει ότι παρακολουθεί εκπομπές στα ΜΜΕ μερικές φορές την εβδομάδα σε ποσοστό (42,2%) δηλαδή οι 46 στους 109. Καθημερινά παρακολουθεί το 26,6%, μερικές φορές τον μήνα το 24,8% και ποτέ μόλις το 6,4%.



Διάγραμμα 5.2.2 : Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που προβάλλονται;

Σύμφωνα με τις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση, τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτηθέντων, δηλαδή 32,1% και 41,3% δίνουν αντίστοιχα λίγη και μέτρια προσοχή στις διαφημίσεις που προβάλλονται. Το ίδιο ποσοστό μοιράζονται τόσο αυτοί που δεν δίνουν καθόλου σημασία στις διαφημίσεις όσο και αυτοί τις παρακολουθούν με ενδιαφέρον (11,9%), ενώ μόλις 3 στους 109 (2,8%) δίνουν πάρα πολύ μεγάλη προσοχή στα διαφημιστικά μηνύματα που παρακολουθεί.



Διάγραμμα 5.2.3 : Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα;

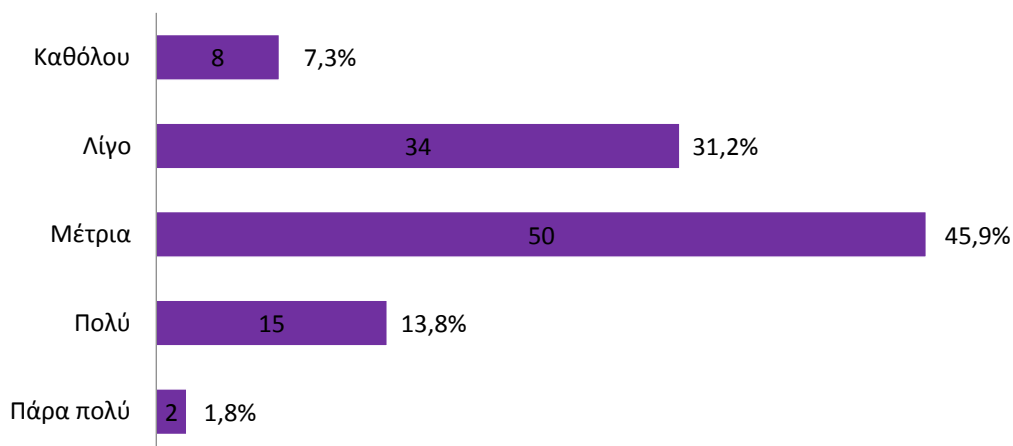
Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα η πλειονότητα των ερωτηθέντων δηλαδή οι 56 στους 109 ερωτηθέντες (51,4%) απάντησαν ότι οι διαφημίσεις μπορούν να διαμορφώσουν καταναλωτικά πρότυπα σε μεγάλο βαθμό και οι 28 στους 109 (25,7%), σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Επιπλέον, οι 19 στους 109 ερωτηθέντες (17,4%) πιστεύουν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα ασκούν μέτρια επιρροή στην διαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα πολύ μικρά ποσοστά στα οποία κατατάσσονται όσοι θεωρούν ότι οι διαφημίσεις ασκούν μικρή ή καθόλου επιρροή στα πρότυπα του καταναλωτικού κοινού σε ποσοστά (3,7%) και (1,8%) αντίστοιχα. Είναι λοιπόν ξεκάθαρο ότι η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί σημαντική την συμβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων στον σχηματισμό καταναλωτικών προτύπων.



Διάγραμμα 5.2.4 : Ποιες διαφημίσεις θεωρείτε ότι ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές;

Λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι διανύουμε την εποχή της τεχνολογίας, μόνο εντύπωση δεν προκαλεί το γεγονός ότι το διαδίκτυο και η τηλεόραση καταλαμβάνουν με διαφορά τις δυο πρώτες θέσεις στις απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά το μέσο που ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές με τις διαφημίσεις που προβάλλει. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η τηλεόραση με ποσοστό 60,5% και ακολουθεί το διαδίκτυο με 34,1%. Στην συνέχεια ακολουθούν ο έντυπος τύπος και το ραδιόφωνο με 3,6% και 1,8% αντίστοιχα.

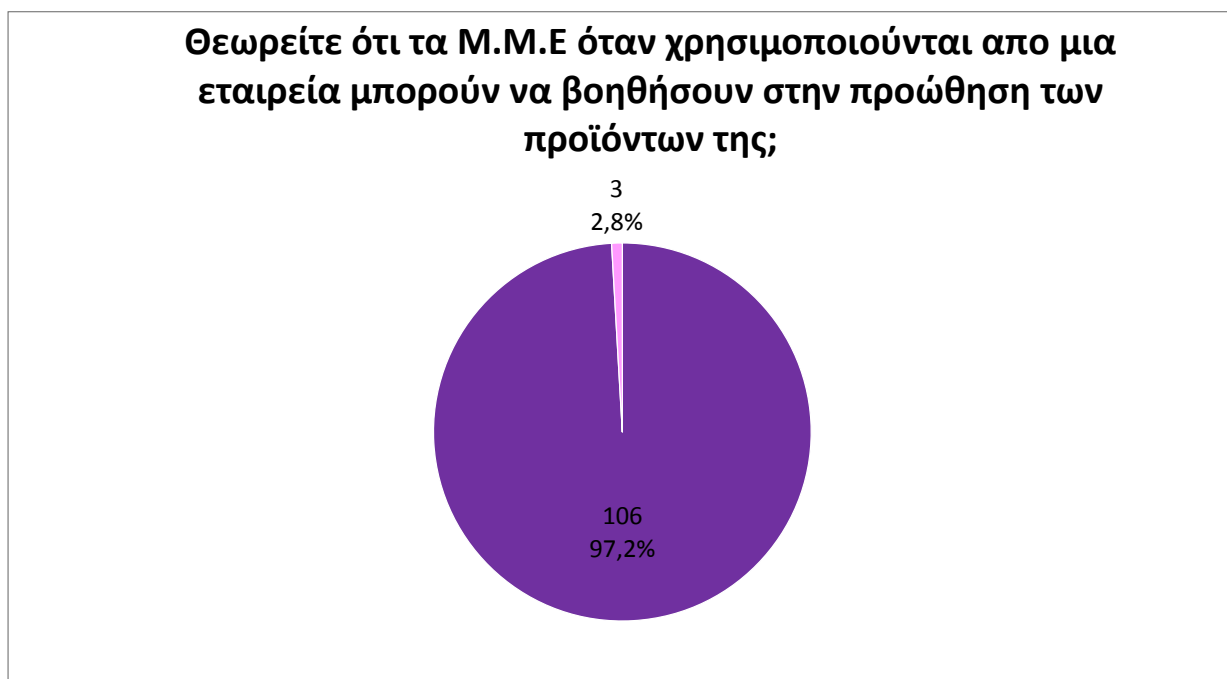
Γενικότερα, οι διαφημίσεις στα παραπάνω μέσα σας πείθουν για την αναγκαιότητα των προϊόντων που διαφημίζουν;



Διάγραμμα 5.2.5 : Γενικότερα, οι διαφημίσεις στα παραπάνω μέσα σας πείθουν για την αναγκαιότητα των προϊόντων που διαφημίζουν?

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (45,9%) απάντησε ότι οι διαφημίσεις των Μ.Μ.Ε τους πείθει μέτρια για αναγκαιότητα των προϊόντων που διαφημίζουν. Ακολουθεί η μερίδα του δείγματος που πείθετε λίγο με ποσοστό 31,2%, ενώ το 13,8% πείθετε πολύ από τις διαφημίσεις. Τέλος, τα δυο άκρα (καθόλου και πάρα πολύ) συγκέντρωσαν ποσοστά 7,3% και 1,8% αντίστοιχα.

5.3 Απόψεις των συμμετεχόντων για την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης



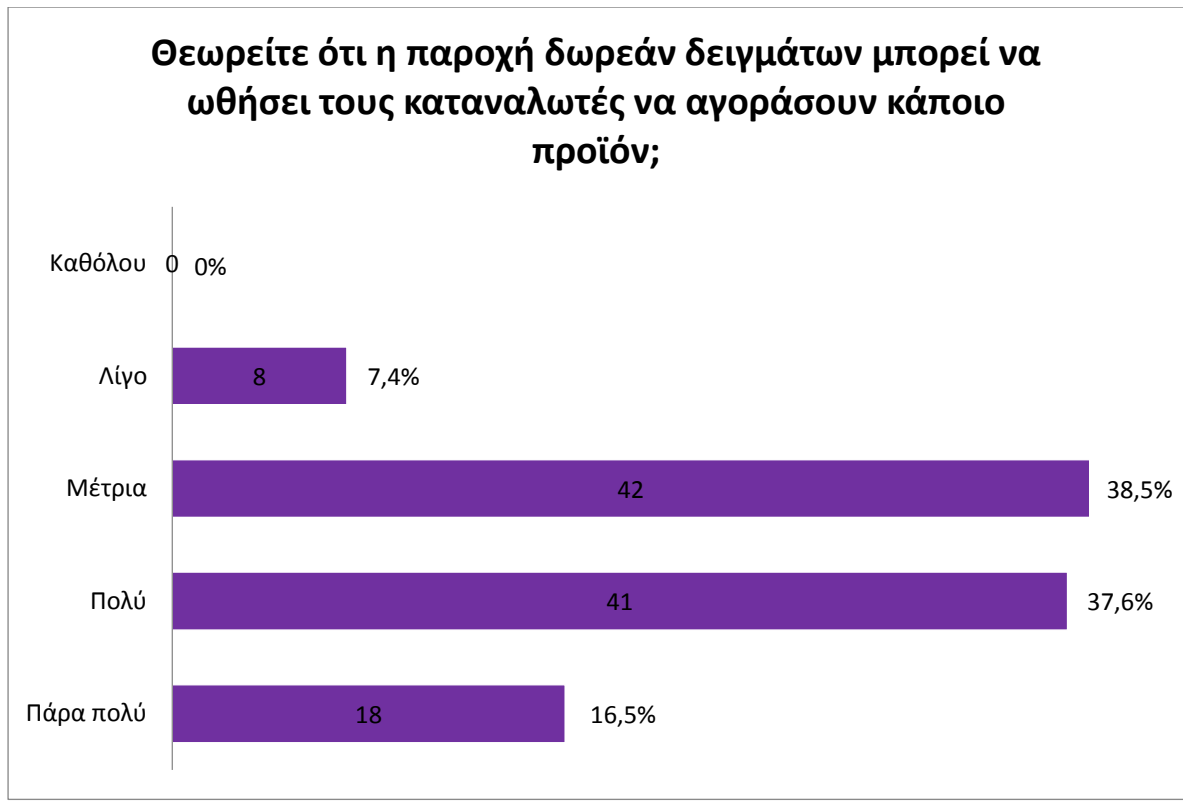
Διάγραμμα 5.3.1 : Θεωρείτε ότι τα ΜΜΕ όταν χρησιμοποιούνται από μια εταιρεία μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση των προϊόντων της;

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (97,2%) πιστεύει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ικανά να αυξήσουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης, ενώ μόλις το 2,8% πιστεύει το αντίθετο.



Διάγραμμα 5.3.2 : Ποια από τις παραπάνω μεθόδους προώθησης θεωρείτε πιο αποτελεσματική;

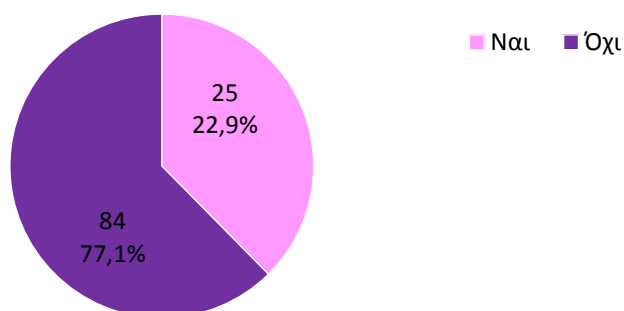
Η πλειονότητα του δείγματος υποστηρίζει ότι η πιο αποτελεσματική μέθοδος προώθησης είναι η παροχή δωρεάν δειγμάτων σε ποσοστό 42,2%. Ακολουθεί με ποσοστό 24,9% η διοργάνωση events και στην συνέχεια η παροχή εκπαιδευτικών κουπονιών με ποσοστό 21,1%. Μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν το email marketing και η προώθηση από πόρτα σε πόρτα με ποσοστά 8,2% και 3,6% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 5.3.3 : Θεωρείτε ότι η παροχή δωρεάν δειγμάτων μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν κάποιο προϊόν;

Βάση των παραπάνω στοιχείων, οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η παροχή δωρεάν δειγμάτων μπορεί να οδηγήσει σε μελλοντικές πωλήσεις μέτρια έως πολύ (38,5% και 37,6% αντίστοιχα). Το 16,5% πιστεύει ότι η παροχή δωρεάν δειγμάτων στους καταναλωτές βοηθάει πάρα πολύ μια επιχείρηση, ενώ το 7,4% θεωρεί ότι αυτό συμβαίνει αλλά σε μικρό βαθμό.

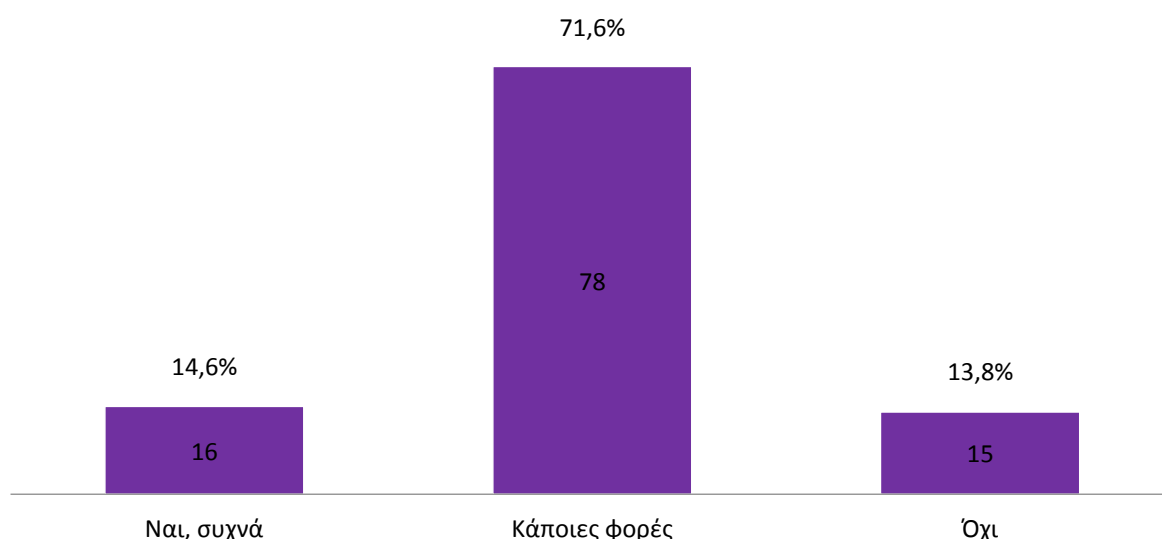
Έχει τύχει να αγοράσετε προϊόντα που προσφέρονται απο πόρτα σε πόρτα;



Διάγραμμα 5.3.4 : Έχει τύχει να αγοράσετε προϊόντα που προσφέρονται από πόρτα σε πόρτα;

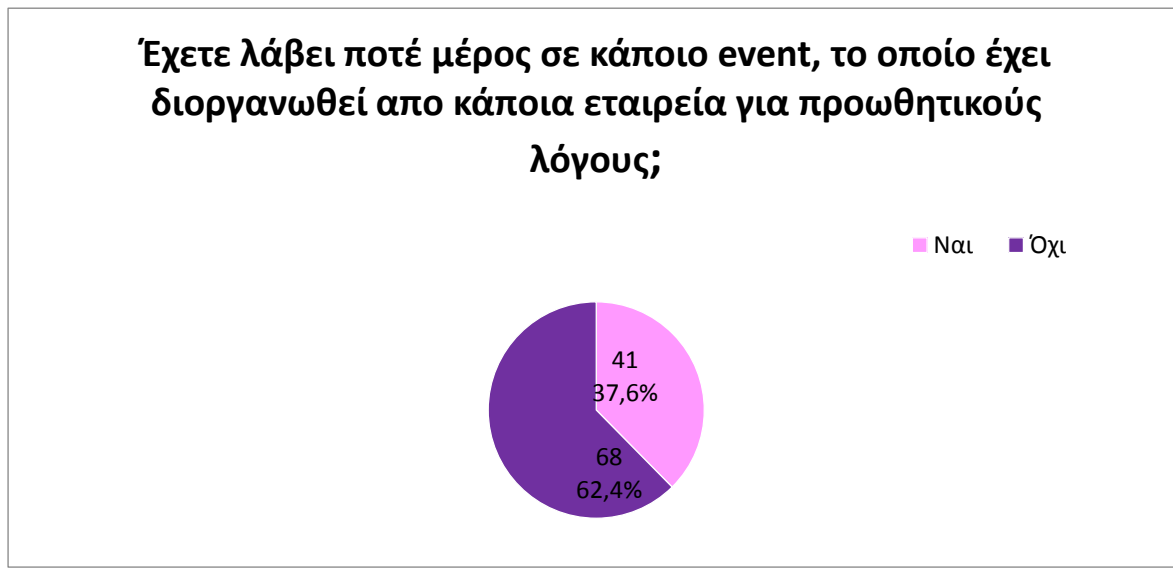
Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο παραπάνω διάγραμμα μόλις οι 25 στους 109 έχουν αγοράσει προσφερόμενα προϊόντα από πόρτα σε πόρτα (22,9%) σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 84 στους 109 που δεν έχουν αγοράσει (77,1%).

Χρησιμοποιείτε εκπτωτικά κουπόνια για τις αγορές σας;



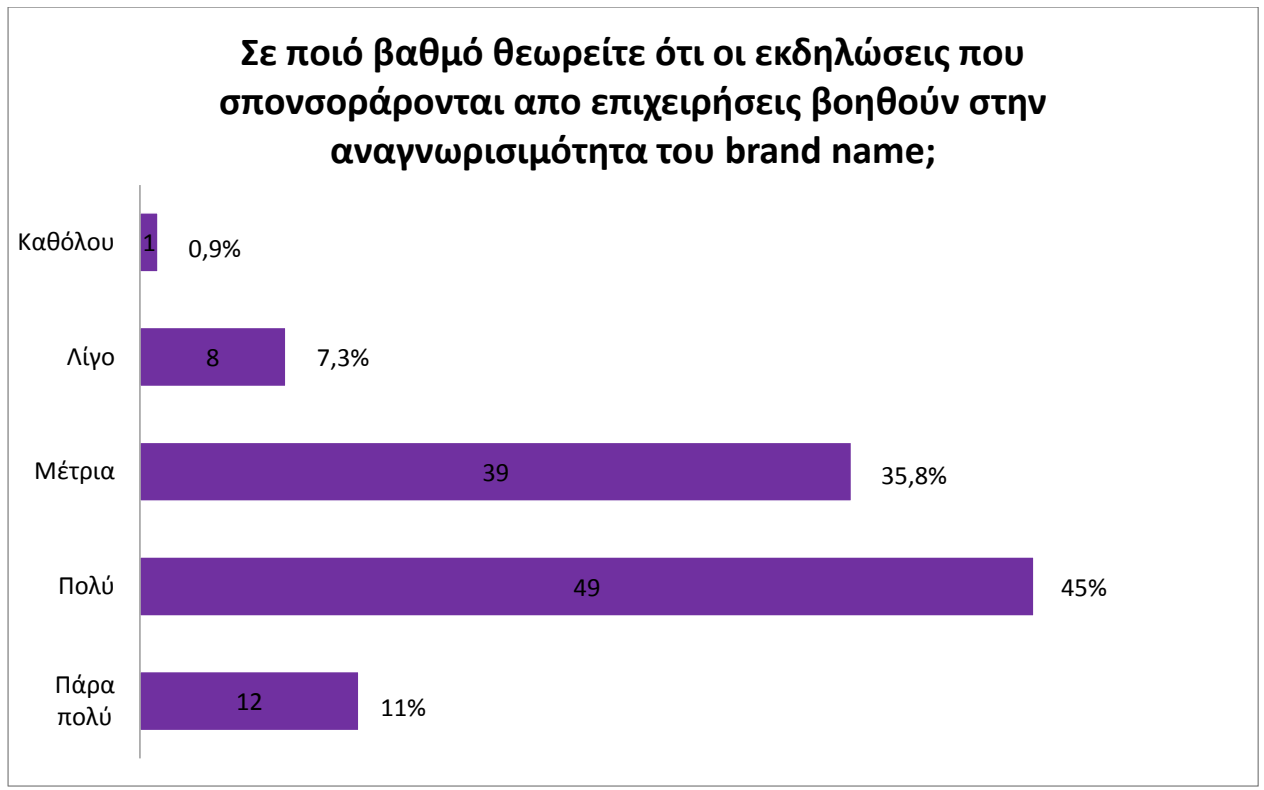
Διάγραμμα 5.3.5 : Χρησιμοποιείτε εκπτωτικά κουπόνια για τις αγορές σας;

Η πλειονότητα του δείγματος δηλαδή οι 78 στους 109 (71,6%) χρησιμοποιούν κάποιες φορές κουπόνια για τις αγορές τους, ενώ οι 16 στους 109 (14,6%) χρησιμοποιούν συχνά κουπόνια για τις αγορές τους. Τέλος, το 13,8% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί εκπτώτικα κουπόνια.



Διάγραμμα 5.3.6 : Έχετε λάβει ποτέ μέρος σε event, το οποίο έχει διοργανωθεί από κάποια εταιρεία για προωθητικούς λόγους;

Οι 68 στους 109 συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν έχουν συμμετάσχει σε event από κάποια εταιρεία για προωθητικούς λόγους με ποσοστό 62,4% και οι υπόλοιποι 41 στους 109 ότι έχουν συμμετάσχει σε τέτοιου είδους event με ποσοστό 37,6%.



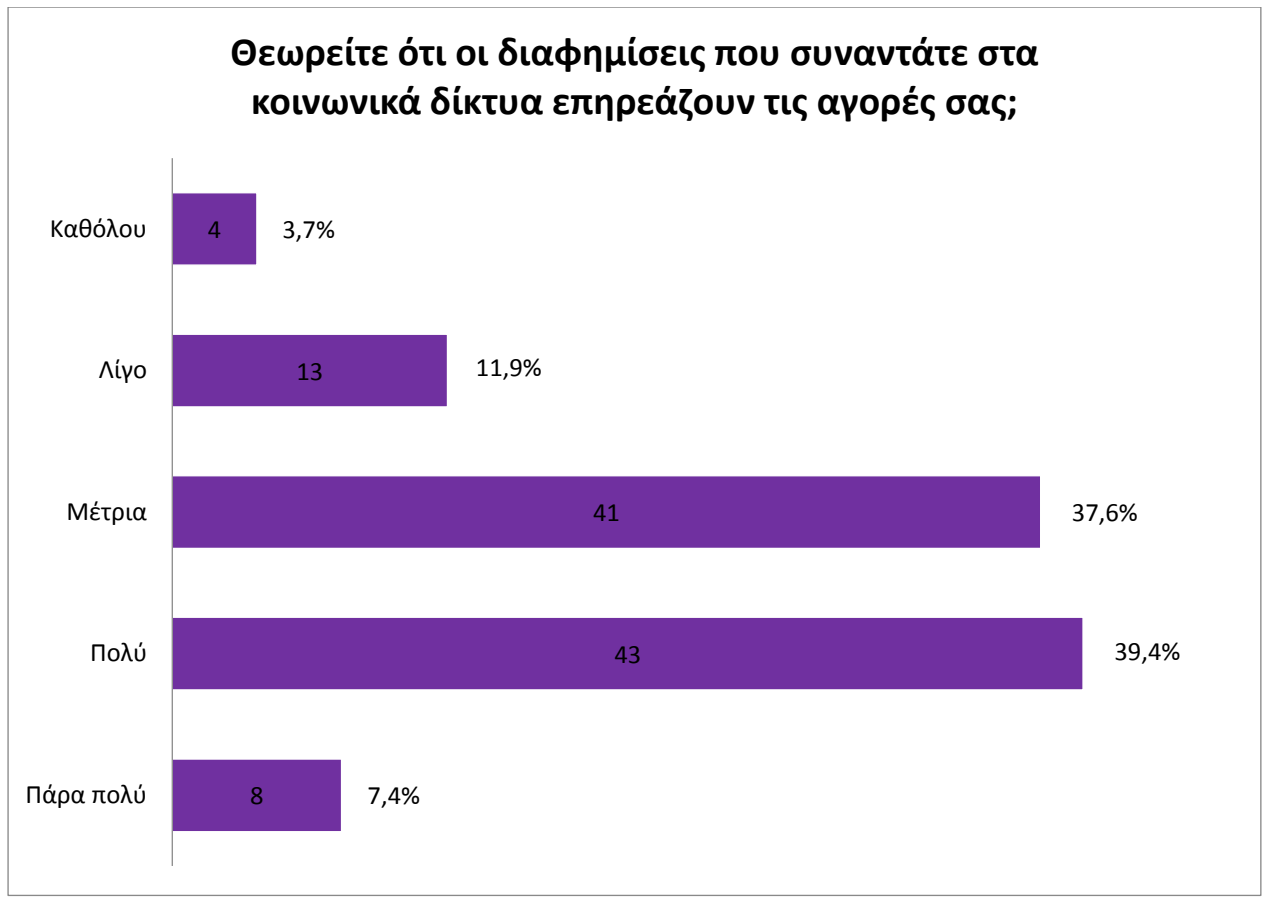
Διάγραμμα 5.3.7 : Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι εκδηλώσεις που σπονσοράρονται από επιχειρήσεις βοηθούν την βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του brand της επιχείρησης από τους καταναλωτές;

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα οι 49 στους 109 θεωρούν ότι οι εκδηλώσεις που σπονσοράρονται από επιχειρήσεις βοηθούν στην βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του brand της επιχείρησης με ποσοστό 45%, οι 39 στους 109 πιστεύουν ότι οι εκδηλώσεις βοηθούν μέτρια στην αναγνωρισιμότητα του brand name με ποσοστό 35,8%. Οι 12 στους 109 θεωρούν ότι βελτιώνει πάρα πολύ το brand name της επιχείρησης με ποσοστό 11%, οι 8 στους 109 θεωρούν ότι το αναβαθμίζει λίγο με ποσοστό 7,3% και τέλος 1 στους 109 θεωρεί ότι δεν το βελτιώνει καθόλου με ποσοστό 0,9%.



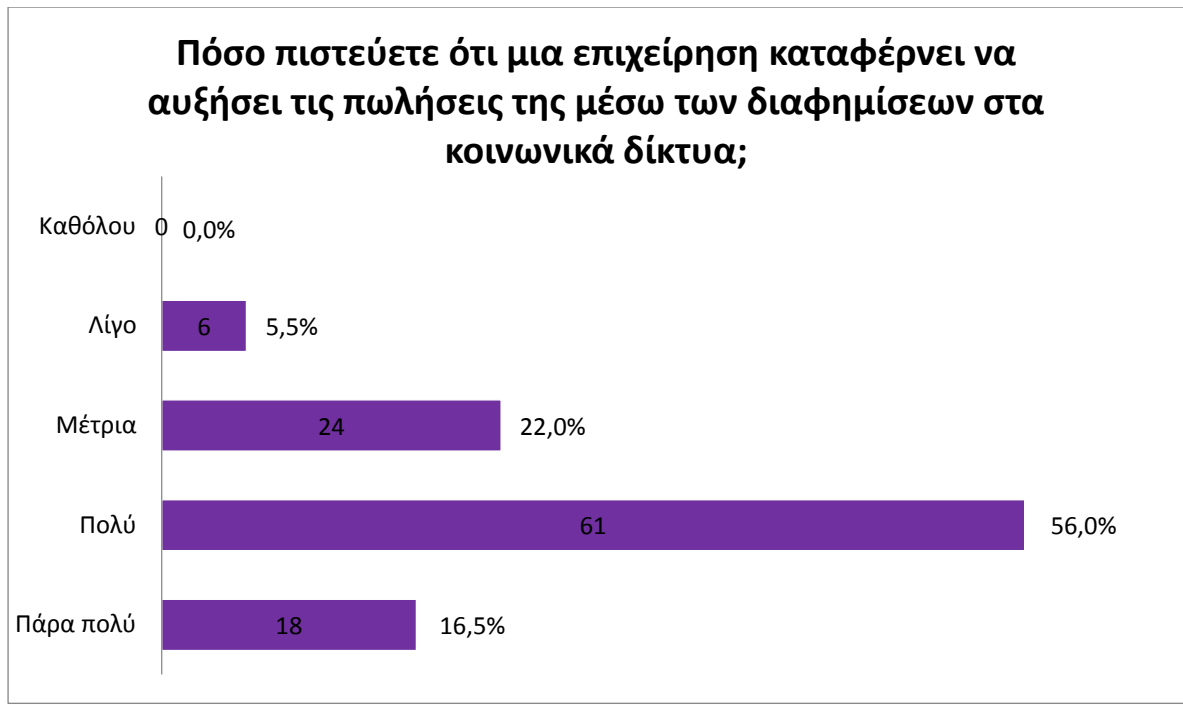
Διάγραμμα 5.3.8 : Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι εκδηλώσεις αυτές οδηγούν τελικά και σε μεγαλύτερες πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης;

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 46,8% πιστεύει ότι τα events βοηθούν μέτρια στην αύξηση των πωλήσεων. Ακολουθούν με μικρή διαφορά (43,1%) αυτοί που πιστεύουν ότι οι προωθητικές εκδηλώσεις βοηθούν πολύ στις πωλήσεις των προϊόντων. Τέλος, με μικρά ποσοστά ακολουθούν αυτοί που πιστεύουν ότι τα events χρησιμεύουν λίγο (5,5%), πάρα πολύ (3,7%) και καθόλου (0,9%) στην αύξηση των πωλήσεων.



Διάγραμμα 5.3.9 : Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις που συναντάτε στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγορές σας;

Βάση του παραπάνω διαγράμματος το 39,4% δηλαδή οι 43 στους 109 θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν πολύ τις αγορές τους, το 37,6% δηλαδή οι 41 στους 109 πιστεύουν ότι η επιρροή που τους ασκείται από αυτές τις διαφημίσεις είναι μέτρια, το 11,9% δηλαδή οι 13 στους 109 πιστεύουν ότι επηρεάζονται λίγο στις αγορές τους από τις διαφημίσεις στα social media, το 7,4% δηλαδή οι 8 στους 109 υποστηρίζουν ότι επηρεάζονται πάρα πολύ και τέλος το 3,7% δηλαδή οι 4 στους 109 πιστεύουν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου από αυτές τις διαφημίσεις.



Διάγραμμα 5.3.10 : Πόσο πιστεύετε ότι μια επιχείρηση καταφέρνει να αυξήσει τις πωλήσεις της μέσω των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα;

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα η πλειονότητα του δείγματος δηλαδή οι 61 στους 109 πιστεύουν ότι μια επιχείρηση μέσω των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να αυξήσει πολύ τις πωλήσεις της με ποσοστό 56%, οι 24 στους 109 κρατούν μια ουδέτερη στάση στο αν βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων με ποσοστό 22%, οι 18 στους 109 θεωρούν ότι βοηθούν πάρα πολύ στην αύξηση των πωλήσεων με ποσοστό 16,5% και τέλος οι 6 στους 109 με ποσοστό 5,5% θεωρούν ότι τα social media βοηθούν λίγο στην αύξηση των πωλήσεων.

6. Συμπεράσματα

Η παρούσα πτυχιακή εκπονήθηκε με απώτερο σκοπό την διερεύνηση των ATL, BTL και TTL μοντέλων προώθησης και του βαθμού αποδοτικότητάς τους. Από την έρευνα που έγινε προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που βάση των απαντήσεων ασκούν την μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές είναι η τηλεόραση και το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ότι τα διαφημιστικά μηνύματα τους πείθουν για την αναγκαιότητα των προϊόντων που προωθούν αλλά όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ωστόσο, πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων και αποτελούν έναν πολύτιμο σύμμαχο των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων τους.

Όσον αφορά το BTL μάρκετινγκ, οι αποτελεσματικότερες μέθοδοι προώθησης είναι η παροχή δωρεάν δειγμάτων, η οποία μπορεί να παρακινήσει σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές για μελλοντικές αγορές και τα εκπτωτικά κουπόνια που χρησιμοποιούν κάποιες φορές οι καταναλωτές, ενώ μικρή δύναμη παρουσιάζει το door to door marketing.

Ενδιαφέρον προκαλεί τόσο η «στροφή» των επιχειρήσεων σε καινούρια μέσα προώθησης, όπως είναι το social media marketing και το event marketing, αλλά και η απήχηση που έχουν στο καταναλωτικό κοινό. Τέτοια μέσα προώθησης πέρα από το γεγονός ότι αποτελούν έναν οικονομικότερο τρόπο προβολής συγκριτικά με άλλα, παρέχουν στην επιχείρηση μια δυναμική η οποία έχει αναγνωριστεί από τους καταναλωτές με ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος της έρευνας να δηλώνει ότι τα παραπάνω μέσα μπορούν να δυναμώσουν το brand name μιας επιχείρησης και να οδηγήσουν στην αύξηση των πωλήσεων.

Συνοψίζοντας, τόσο τα παραδοσιακά μέσα προώθησης όσο και τα σύγχρονα είναι αποδοτικά, άλλα σε μεγαλύτερο και άλλα σε μικρότερο βαθμό. Παρά την δύναμη που έχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην προβολή προϊόντων, τα υπέρογκα ποσά που πρέπει να ξοδέψει μια επιχείρηση για να διαφημιστεί σε αυτό σε συνδυασμό με την οικονομική κατάσταση της χώρας έχουν στρέψει τις εταιρείες σε οικονομικότερες αλλά εξίσου αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης. Όπως και να έχει όμως, όλες οι μέθοδοι προώθησης μπορούν να έχουν θετικά αποτελέσματα για μια επιχείρηση αν χρησιμοποιηθούν σωστά.

Βιβλιογραφία

- Arens W., Arens C., Weigold M., Schaefer D., (2015), “Αποτελεσματική διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες”, Αθήνα : Rosili
- Baker M.J., (1995), «Marketing, theory and practice», McMillan, London
- Getz D., (2005), «Event Management & Event Tourism», 2nd edition, New York, Cognizant Communication Corporation,
- Holloway C. και Plant R.V., (1992), “Marketing for tourism”, London Pitman,
- Kotler P., (1991), “Marketing Management”, (7th ed). Englewood Cliffs, New Jersey
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2010) “Marketing 3.0,: Από το προϊόν στον πελάτη και από αυτόν στον άνθρωπο”, Αθήνα : Κέρκυρα - Economia Publishing
- McCarthy J. και Perreault W., (1994), «Essentials of marketing», USA, Irwin
- Medlik, S., και Middleton V.T.C, (1973), “Product Formulation in Tourism. In: Tourism and Marketing”, (vol. 13), Berne: AIEST
- Pawha A., (2017), “Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), & Through the Line (TTL) Marketing”, Feedough, [Διαδίκτυο], 17 Ιουλίου, Διαθέσιμο στο <https://www.feedough.com/atl-btl-ttl-marketing/> [πρόσβαση 25 Αυγούστου 2017]
- Samson, Harland E., (2005), “Διαφήμιση : Σχεδιασμός και τεχνικές”, Αθήνα : Έλλην
- Shimizu K., (2014), «*Advertising Theory and Strategies*», 18th edition, Souseisha Book Company
- Stanton W. και Futrell C. (1987), “Fundamentals of Marketing”, McGraw-Hill Book Company, 8th edition, New York.
- Williams R. G., (1981), «Marketing of Services», Chicago, American Marketing Association
- Αλατζάς Ν., (2015), «Η στάση των νέων ηλικίας 15-24 ετών απέναντι στις διαφημίσεις και τα διαφημιστικά μέσα», [πτυχιακή εργασία], Ηράκλειο, διαθέσιμο στο

<https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/5639/AlatzasNikolaos2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Αυλωνίτης Γ., (2010), «Marketing Plans : Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ», Αθήνα, Σταμούλη Α.Ε
- Γρέκη Χ., (2013), «SOCIAL MEDIA MARKETING: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ», [πτυχιακή εργασία], Πειραιάς, διαθέσιμο στο http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1
- Διαμαντάκης Π. (2011), «Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις», [πτυχιακή εργασία] Ηράκλειο, διαθέσιμο στο <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/DiamantakisPavlos/attached-document-1308653729-631869-5508/Diamantakis2011.pdf>
- Ζαχάρης Χ.(2011),«Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά του καταναλωτή», [διπλωματική μελέτη], Πάτρα, διαθέσιμο στο <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5012/1/ChristosZacharis10002.pdf>
- Ζώτος, Γεώργιος Χ., (2000), “Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου” , Θεσσαλονίκη : University Studio Press
- Ζώτος, Γεώργιος Χ., (2008), “Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα”, Θεσσαλονίκη, University Studio Press
- Λεάνδρος Ν., (2005), «Το διαδίκτυο: Ανάπτυξη και αλλαγή», Αθήνα, Καστανιώτη
- Λυριντζή Α., (2013), «Τα ambient media και η χρήση τους από τις διαφημιστικές εταιρίες», [πτυχιακή εργασία], Ηράκλειο, διαθέσιμο στο <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/LyrintziAlice/attached-document-1389870587-671490-23917/LyrintziAlice2013.pdf>
- Μανωλόπουλος Ι., (2015), «Η ψυχολογική επίδραση των ΜΜΕ». Η καθημερινή. [Διαδίκτυο]. 18 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο <http://www.kathimerini.gr/831385/opinion/epikairothta/politikh/h-yyxologikh-epidrash-twn-mme> [Πρόσβαση 2 Φεβρουαρίου 2017]
- Παπαθανασόπουλος Σ., (2002), «Η Ευρώπη των επικοινωνιών : Οι πολιτικές της ευρωπαϊκής ένωσης για το επικοινωνιακό πεδίο», Αθήνα, Καστανιώτη
- Πατσιούρα Φ. (2007), «Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων»,

[διδακτορική διατριβή], Θεσσαλονίκη, διαθέσιμο στο <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1936/4/Patsioura.pdf>

- Πετράκης Μ., (2011), «Έρευνα Marketing : Η ερευνητική μεθοδολογία», Αθήνα , Σταμούλη Α.Ε.
- Πετρούτσα Μ., (2015), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Εξέλιξη του μάρκετινγκ τα τελευταία 20 χρόνια. Ανάλυση και σύγκριση περιπτώσεων των εταιριών IBM-APPLE - SUN», [πτυχιακή εργασία], Μεσολόγγι, διαθέσιμο στο <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2308/DE%20%CE%A0%CE%95%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A5%CE%A4%CE%A3%CE%91%20ptyxiakh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Σάντε Σ., (2016), «Τι είναι οι όροι marketing: ATL, BTL και TTL». Weblb. [Διαδίκτυο]. 25 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο <https://www.weblb.net/2016/01/25/ti-einai-oi-oroi-marketing-atl-btl-kai-ttl/>
- Σκιαδάς Χ., (2001), «Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο : Εφαρμογή e-Commerce και τουριστικές επιχειρήσεις: Μετασχηματισμός του Marketing Mix και σύγκριση με παραδοσιακές μορφές εμπορίου», Αθήνα, Παπασωτηρίου
- Τσοπανόγλου Ε., (2009), «Ηλεκτρονική διαφήμιση και η αποτελεσματικότητά της», [πτυχιακή εργασία], Θεσσαλονίκη, διαθέσιμο στο http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/9063/Tsompanoglou_Emmanouil.pdf?sequence=2
- Φραγκονικολόπουλος Χ., (2005), «Μ.Μ.Ε., Κοινωνία και Πολιτική: Ρόλος και Λειτουργία στη Σύγχρονη Ελλάδα», Αθήνα, Σιδέρης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«ATL και BTL μοντέλα προώθησης και η έρευνα αποδοτικότητάς τους»

Το ερωτηματολόγιο διερευνά τα μοντέλα προώθησης προϊόντων ATL και BTL, καθώς και τον βαθμό επιρροής τους στους καταναλωτές στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «ATL και BTL μοντέλα προώθησης και η έρευνα αποδοτικότητάς τους». Παρακαλούμε απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25
- 26-39
- 40-55
- 56 και άνω

3. Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος λυκείου
- Μεταλυκειακή εκπαίδευση
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές σπουδές
- Άλλο

4. Πόσο συχνά παρακολουθείτε εκπομπές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης;

- Καθημερινά
- Μερικές φορές την εβδομάδα
- Μερικές φορές το μήνα
- Ποτέ

5. Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που προβάλλονται;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
6. Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
7. Ποιές διαφημίσεις θεωρείτε ότι ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές;
- Της τηλεόρασης
 - Του ραδιοφώνου
 - Του έντυπου τύπου
 - Του διαδικτύου
8. Γενικότερα, οι διαφημίσεις στα παραπάνω μέσα σας πείθουν για την αναγκαιότητα των προϊόντων που διαφημίζουν?
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
9. Θεωρείτε ότι τα ΜΜΕ όταν χρησιμοποιούνται από μια εταιρεία μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση των προϊόντων της;
- Ναι
 - Όχι
10. Ποια από τις παραπάνω μεθόδους προώθησης θεωρείτε πιο αποτελεσματική;
- Παροχή δωρεάν δειγμάτων
 - Προώθηση απο πόρτα σε πόρτα
 - Παροχή εκπαιδευτικών κουπονιών

- Email marketing
- Διοργάνωση προωθητικών εκδηλώσεων (events) από τις επιχειρήσεις

11. Θεωρείτε ότι η παροχή δωρεάν δειγμάτων μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν κάποιο προϊόν;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Έχει τύχει να αγοράσετε προϊόντα που προσφέρονται από πόρτα σε πόρτα;

- Ναι
- Όχι

13. Χρησιμοποιείτε εκπτώτικα κουπόνια για τις αγορές σας;

- Ναι, συχνά
- Κάποιες φορές
- Όχι

14. Έχετε λάβει ποτέ μέρος σε event, το οποίο έχει διοργανωθεί από κάποια εταιρεία για προωθητικούς λόγους;

- Ναι
- Όχι

15. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι εκδηλώσεις που σπονσοράρονται από επιχειρήσεις βοηθούν την βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του brand της επιχείρησης από τους καταναλωτές;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

16. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι εκδηλώσεις αυτές οδηγούν τελικά και σε μεγαλύτερες πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

17. Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις που συναντάτε στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τις αγορές σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

18. Πόσο πιστεύετε ότι μια επιχείρηση καταφέρνει να αυξήσει τις πωλήσεις της μέσω των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ