



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**Μέθοδοι προβολής και χρήσης της διαφήμισης
σε διαδικτυακούς τόπους ελληνικών
ηλεκτρονικών καταστημάτων.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ιωάννης Σιμιτζής, Α.Μ: 382

Επιβλέπων: Δρ. Γεώργιος Μαστοράκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

©

2020



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**Methods of advertising and use of advertising
on websites of Greek online stores**

DIPLOMA THESIS

Student : Ioannis Simitzis A.M: 382

Supervisor : Dr Georgios Mastorakis, Associate Professor

©

2020

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

*Δημιουργικότητα χωρίς στρατηγική ονομάζεται «τέχνη». Δημιουργικότητα
με στρατηγική ονομάζεται «διαφήμιση».*

Jef I. Richards, Αμερικανός θεωρητικός Διαφήμισης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα εργασία γίνεται αναφορά στο τι είναι διαφήμιση, στην ιστορική της εξέλιξη, στο πως είναι η διαφήμιση στην Ελλάδα, στις μεθόδους που χρησιμοποιούν διάφορες εταιρείες και στις τεχνικές τους, ενώ παράλληλα δίνονται κατανοητοί οι στόχοι και τα ειδή της. Έπειτα, υπογραμμίζεται ο ορισμός του internet, η ιστορική του εξέλιξη και τα οφέλη του. Πρόσθετα, γίνεται μια προσέγγιση στη σχέση διαφήμισης και internet, στις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και τους λόγους που χρησιμοποιείται το internet ως διαφημιστικό μέσο. Επιπλέον, μιλάει για το Relationship Marketing, για τη δύναμη των πελατών και τις προκλήσεις των καταναλωτών. Γίνεται αναφορά στη σημαντικότητα του εμπορικού σήματος καθώς και στη χρησιμότητα του e-mail. Επίσης, λόγος για τον τρόπο προώθησης της επιχείρησης μέσω internet, για την οργάνωση του διαφημιστικού και προωθητικού προγράμματος των επιχειρήσεων στο internet αλλά και στα ηλεκτρονικά μέσα. Έπειτα, αναλύονται οι έξυπνες λύσεις εν μέσω κρίσης και γίνεται αναφορά σε επιτυχημένες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο διεξάγεται μια έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας δείχνουν ότι το online Marketing βοηθάει στην προβολή και στην αύξηση των εσόδων μιας επιχείρησης.

Λέξεις Κλειδιά : Online Marketing, Social Media Marketing, Search Engine Optimization, Internet, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

ABSTRACT

In the present work, reference is made to what advertising is, in its historical development, in what advertising is in Greece, in the methods used by various companies and in their techniques, while at the same time its goals and types are understood. Then the definition of the internet, its historical development and its benefits are underlined. Additionally, there is an approach to the relationship between advertising and the internet, the services used by businesses and the reasons why the internet is used as an advertising medium. In addition, we talk about Relationship Marketing, the power of customers and the challenges of consumers. Afterwards we reference to the importance of the brand as well as the usefulness of e-mail. Also, we discuss how to promote the business via the internet, the organization of the advertising and promotional program of businesses on the internet and in electronic media. Then the smart solutions in the midst of crisis are analyzed and reference is made to successful e-commerce companies in Greece. Finally, a survey is conducted, the results of which show that online Marketing helps to promote and increase a company's revenue.

Key Words : Online Marketing, Social Media Marketing, Search Engine Optimization, Internet, internet advertising

Περιεχόμενα

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	vi
SEO (Search Engine Optimization).....	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	2
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	2
2.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ.....	2
2.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	2
2.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	3
2.4 ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ	6
2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	8
2.6 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ	9
2.7 ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ	9
2.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	10
2.9 ΠΟΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;.....	13
2.10 ΓΙΑΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ INTERNET ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ;.....	14
2.11 ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΝΕΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	15
2.12 ΑΠΟ ΤΑ ΟΝΕΙΡΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	16
2.13 RELATIONSHIP MARKETING	16
2.14 Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	18
2.15 ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	19
2.16 ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ.....	19
2.17 ΚΡΥΜΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	20
2.18 Η ΦΗΜΗ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΑΝΤΑ	21
2.19 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	21
2.20 ΟΝΕΙΡΑ ΠΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ	22
2.21 Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	23
2.22 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	24
2.23 ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΡΗΞΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ	25
2.24 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ (E-MAIL).....	26
2.25 ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ;	27
2.26 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	29
2.27 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	31
2.28 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	31
2.29 ΕΞΥΠΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ	35
2.30 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	42
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	43
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	43
3.2 Α΄ΜΕΡΟΣ.....	43

3.3 Β΄ ΜΕΡΟΣ.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	55
4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	56
Συμπεράσματα.....	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	58
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	58
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	60
Ερωτηματολόγιο.....	60

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1.....	49
Σχεδιάγραμμα 1.2.....	50
Σχεδιάγραμμα 1.3.....	50
Σχεδιάγραμμα 1.4.....	51
Σχεδιάγραμμα 1.5.....	52
Σχεδιάγραμμα 1.6.....	52
Σχεδιάγραμμα 1.7.....	53
Σχεδιάγραμμα 1.8.....	54
Σχεδιάγραμμα 1.9.....	55
Σχεδιάγραμμα 1.10.....	56
Σχεδιάγραμμα 1.11.....	57
Σχεδιάγραμμα 1.12.....	58
Σχεδιάγραμμα 1.13.....	59
Σχεδιάγραμμα 1.14.....	60

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

SEO (Search Engine Optimization)
WWW (World Wide Web)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου, που με καθοδήγησαν τόσο ορθά, ώστε να περατώσω τις προπτυχιακές μου σπουδές με επιτυχία και ιδιαιτέρως τον επιβλέποντα καθηγητη μου κ. Γεώργιο Μαστοράκη. Τέλος, μέσα από τη καρδιά μου, επιθυμώ να ευχαριστήσω τους γονείς μου, που μου στάθηκαν τόσο υλικά όσο και ψυχικά σε αυτή τη δύσκολη και απαιτητική διαδρομή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή ξεκίνα με την εισαγωγή. Έπειτα στο κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά στις μεθόδους προβολής της διαφήμισης σε διαδικτυακούς τόπους ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται η έννοια της διαφήμισης, ποιες είναι οι μορφές της και ποιες πρακτικές και τρόπους ακολουθούν οι διαφημιστικές εταιρείες έτσι ώστε να εκπληρώνονται οι στόχοι. Εν συνεχεία πραγματοποιείται ανάλυση των όρων που σχετίζονται με το διαδίκτυο, ενώ γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης της λειτουργίας του.

Πρόσθετα δίνεται η εικόνα των πελατών, στο πως αξιοποιούν το διαδίκτυο, τις δυνατότητες του, τα πλεονεκτήματα του. Το διαδίκτυο άργησε να κάνει την εμφάνιση του στην Ελλάδα όμως πλέον αποτελεί τη σημαντικότερη εξέλιξη στο χώρο της επικοινωνίας, προβολής και προώθησης. Η διαδικτυακή διαφήμιση κατάφερε να σταματήσει τη μονοτονία και τη μονόπλευρη επικοινωνία καταφέροντας σε μικρό χρονικό διάστημα να καθιερώσει ένα νέο πρότυπο επικοινωνίας που έκανε δυνατή τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ αγοραστή και επιχείρησης. Έπειτα παρουσιάζονται τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης, τη διοργάνωση του διαφημιστικού, του προωθητικού προγράμματος των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Στη συνέχεια γίνεται μία αναφορά στα ηλεκτρονικά μέσα προώθησης μέσω του διαδικτύου, ενώ παράλληλα γίνεται λόγος για το εμπορικό σήμα και για την ανάπτυξη του, ώστε να κρατήσει τη φήμη του. Τέλος, δίνονται έξυπνες λύσεις που βγήκαν επιχειρήματα οικονομική κρίση και σε επιτυχημένες επιχειρήσεις στην Ελλάδα που επιβιώνουν μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ενώ για να τεκμηριωθούν τα όσα γράφονται, διεξήχθη μια έρευνα, που αφορά επιχειρήσεις της χώρας.

Στο κεφάλαιο 3 παρατίθεται η ερευνά που διεξήχθη σε 25 επιχειρήσεις, που έχουν εμπειρία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι οποίες βρίσκονται στη χώρα μας

Στο κεφάλαιο 4 παρατίθενται τα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ

Η διαφήμιση ξεκινάει στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα όπου εκεί εντοπίζονται τα πρώτα σλόγκαν. Με το πέρασμα του καιρού στην υπάρχουσα διαφήμιση με τα γραπτά κείμενα προστίθενται εικόνες και αυτό αλλάζει τελείως την εμφάνισή της. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση δεν αντιμετωπίστηκε σε όλη τη διάρκεια της ζωής της από τα κοινωνικά και πολιτικά σχήματα θετικά. Για παράδειγμα στις αρχές του 20ου αιώνα θεωρήθηκε ότι η διαφήμιση είναι μία κακή επιρροή γιατί χαλάει το νόημα των λέξεων και υπονομεύει την ελευθερία του ατόμου οδηγώντας το στην αλλοτρίωση. Σήμερα η κατάσταση έχει αλλάξει. Η διαφήμιση γίνεται αποδεκτή από την κοινωνία και από το κράτος. Την χρησιμοποιεί για να προβάλλει τις υπηρεσίες και τις αξίες, ενώ πολλές φορές ρυθμίζει και τους κανόνες με τους οποίους χρησιμοποιείται.

2.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η διαφήμιση στην Ελλάδα εμφανίστηκε το 1870. Ως αυτόνομος κλάδος αναπτύχθηκε την περίοδο 1950-1970. Ωστόσο από την δεκαετία του 1980 έως το 1995 γνώρισε μία μεγάλη άνθηση αφού τα διαφημιστικά έξοδα αυξάνονταν. Από εκεί και πέρα όμως ο κλάδος της διαφήμισης πέρασε κρίση όπου συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Ωστόσο, όμως η αποδοχή από το κοινό είναι πάντα θετική και ανοδική.

Αξίζουν να σημειωθούν και να αναφερθούν οι τρεις βασικές περιόδους που χαρακτηρίζουν την ανάπτυξη της διαφήμισης της χώρας μας. Η πρώτη περίοδος ξεκινά από το τέλος του εμφυλίου πολέμου και τις αρχές της δεκαετίας του 1950 και φτάνει μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1960.

Η δεύτερη περίοδος ξεκίνα το 1970 και φτάνει μέχρι το 1995. Σε αυτό το διάστημα εμφανίζονται στη χώρα μας οι πολυεθνικές εταιρείες.

Η τρίτη περίοδος αφορά το 1996 μέχρι το σήμερα και έχει να κάνει με την κρίση του κλάδου, όπου προσπαθεί και αναζητά συνεχώς νέες τεχνικές επικοινωνίας για να προωθεί τα προϊόντα στους καταναλωτές.

2.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για να προβληθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα οι διαφημιστικές εταιρείες ακολουθούν έναν συγκεκριμένο τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας που έχει σκοπό να καταλάβει την πραγματικότητα της αγοράς, ώστε να επιλεγθούν οι κατάλληλες τεχνικές με τις οποίες θα προωθήσουν το προϊόν. Μία διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει αρκετά στάδια μέχρι να ολοκληρωθεί.

Ειδικότερα, η διαδικασία αυτή ακολουθεί την εξής πορεία:

- ✚ Στόχος αποτελεί η εξέταση και η ανάλυση των γνωρισμάτων του προϊόντος, αλλά και της αγοράς, στην οποία πρόκειται να προωθηθεί. Υπάρχει λοιπόν επικέντρωση στο branding του προϊόντος.
- ✚ Επίσης επόμενο στάδιο αποτελεί η επιλογή του κοινού της αγοράς στο οποίο θα απευθυνθεί. Συγκεκριμένα οι διαφημιστικές εταιρείες προσπαθούν να εντοπίσουν τους πελάτες που ενδέχεται να ανταποκριθούν στην διαφήμιση.
- ✚ Έπειτα γίνεται ο καθορισμός των στόχων τις διαφημιζόμενες εταιρείας του ανταγωνισμού αλλά και του διαθέσιμου διαφημιστικού κεφαλαίου πρόκειται να διατεθεί.
- ✚ Στάδιο αποτελεί τη χάραξη της στρατηγικής για να επιτευχθούν οι στόχοι.

- ✚ Έπειτα καθορίζεται ο διαφημιστικός προϋπολογισμός ο οποίος υπολογίζεται ανάλογα με τους στόχους, τις δαπάνες των ανταγωνιστών αλλά και σύμφωνα με το κόστος της διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- ✚ Έπειτα γίνεται η διαδικασία της απεικόνισης των διαφημίσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες σχεδιάζουν και υλοποιούν τις διάφορες εκστρατείες ώστε να ληφθούν οι αποφάσεις.
- ✚ Στη συνέχεια γίνεται η επιλογή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στα οποία θα προβληθούν και ο χρόνος.
- ✚ Έπειτα διαμορφώνονται τα κείμενα και η μορφή της διαφήμισης που αφορά το εικαστικό περιεχόμενο.
- ✚ Στη συνέχεια υλοποιούνται οι διαφημίσεις και πραγματοποιείται η αγοραπωλησία του χώρου και του χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και έτσι ολοκληρώνονται οι συμφωνίες.
- ✚ Τελικό στάδιο αποτελεί ο έλεγχος. Δηλαδή εάν το πρόγραμμα είχε την ανάλογη ανταποκρισιμότητα σε σχέση με τους στόχους που είχαν θέσει.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από όλα τα παραπάνω στάδια πιο σημαντικό είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Συγκεκριμένα οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να εντοπίσουν και να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται. Έτσι, είναι σε θέση να καταλάβουν καλύτερα τις ανάγκες τους και μπορούν να διαμορφώσουν με μεγαλύτερη επιτυχία τα διαφημιστικά τους μηνύματα.

Η αγορά τμηματοποιείται με βάση:

- ✚ Τα πολιτικά – εθνικά σύνορα.
- ✚ το μέγεθος της αγοράς και την οργάνωση της παραγωγής.
- ✚ την πρόσβαση και κάλυψη της κάθε αγοράς από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας τον καθορίζει και η αγορά στην οποία εντάσσεται το προϊόν. Και αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι κάθε αγορά έχει τα δικά της χαρακτηριστικά τα οποία οι διαφημιστικές εταιρείες θα λαμβάνουν υπόψη για να επιλέξουν τις κατάλληλες τακτικές και τα κατάλληλα μέσα προώθησης του προϊόντος.

Οι επιμέρους αγορές των προϊόντων εντοπίζονται στην θεωρία του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Αυτές είναι:

- ✚ Συσκευασμένα και γρήγορα κινούμενα καταναλωτικά προϊόντα. Τέτοια προϊόντα είναι τα ποτά, αναψυκτικά, τα τσιγάρα, δηλαδή προϊόντα που οι καταναλωτές γνωρίζουν καλά και τα αγοράζουν μηχανικά. Η διαφήμιση αυτών των προϊόντων γίνεται για να τους τα υπενθυμίζουν και συχνά για να είναι πιο ελκυστικά έχουν εκπτώσεις.
- ✚ Οι υπηρεσίες όπως η εστίαση, τα ταξίδια, ο τουρισμός, σχετίζονται με την διασκέδαση και την απόλαυση για αυτό και η προώθηση θα πρέπει να στοχεύει σε συναισθηματικά κριτήρια. Ο καταναλωτής από την άλλη πλευρά το επιλέγει με βάση την προηγούμενη του εμπειρία.
- ✚ Ο εξοπλισμός όπως είναι ηλεκτρονικοί υπολογιστές στα ηλεκτρικά είδη τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Σε αυτά τα προϊόντα οι καταναλωτές ξοδεύουν αρκετό χρόνο ώστε να συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά τους. Βέβαια αυτά τα προϊόντα οι περισσότεροι πια τα αγοράζουν από το internet γιατί τους βοηθάει η εύκολη αποπληρωμή.
- ✚ Η διεπιχειρηματική αγορά είναι μία αγορά όπου χρησιμοποιεί πολλούς τρόπους για να προωθεί τα προϊόντα της όπως δώρα, δωρεάν εκπαίδευση, συνεδρία.

- ✚ Τα οικονομικά προϊόντα που εντάσσονται μέσα στις υπηρεσίες πρόκειται για τις τράπεζες τα ομόλογα τις επενδύσεις. Για να επιλέγουν αυτά δίνεται έμφαση στην εταιρική φήμη, την εξυπηρέτηση και την ασφάλεια που εμπνέει κάθε εταιρεία.
- ✚ Τέλος περιορισμένη αγορά αποτελούν τα φαρμακευτικά προϊόντα τα οποία οι διαφημίσεις αυτών των προϊόντων δέχονται κάποιους περιορισμούς.

2.4 ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ

Μία διαφημιστική εκστρατεία γίνεται έχοντας κάποιους στόχους οι οποίοι αφορούν τη στρατηγική του μάρκετινγκ αλλά και την επικοινωνία. Οι στόχοι της εκστρατείας πρέπει να είναι καθαροί και να προσδιορίζονται ακριβώς ώστε οι πράξεις που θα γίνουν στη συνέχεια να οδηγήσουν στην υλοποίησή τους.

Οι διαφημιστικές εταιρείες θέτουν τους εξής στόχους:

- ✚ Να αυξήσουν τις πωλήσεις
- ✚ Να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα της επιχείρησης
- ✚ Να προωθήσουν την ιδέα
- ✚ Να αναπτύξουν την αγορά, όπου προωθείται το προϊόν ή εκεί όπου εργάζεται η επιχείρηση
- ✚ Να υπενθυμίζουν στους πελάτες τα χαρακτηριστικά των προϊόντων
- ✚ Το καταναλωτικό κοινό να αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος

- ✚ Να εφησυχάζονται και να διαβεβαιώνονται οι πελάτες για την ποιότητα του προϊόντος

Οι διαφημιστικοί αυτοί στόχοι απαιτούν διάφορες προσεγγίσεις και τρόπους, για να γίνουν εφικτοί στο κομμάτι του σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και στο κομμάτι που θα επιλεγούν τα εργαλεία και τα διαφημιστικά μέσα.

Σε ότι αφορά τα διαφημιστικά μέσα, αυτά ακολουθούν διάφορες τακτικές, ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

- ✚ Μία τακτική είναι να προβάλλονται οι ιδιότητες των προϊόντων. Στόχος είναι να ενημερώνονται οι πελάτες για να επιλέξουν το προϊόν σαν να είναι το καλύτερο.
- ✚ Τα testimonials είναι μαρτυρίες συνήθως κάποιου διάσημου προσώπου ο οποίος παρουσίασε το προϊόν μέσα από την εμπειρία του. Έτσι το προϊόν ταυτίζεται με τη διασημότητα και αποκτά κύρος και δόξα.
- ✚ Μία άλλη τακτική λέγεται "κομμάτι της ζωής". Σε αυτή την τακτική υπάρχει σύνδεση του προϊόντος με κάποια ιδέα ή με κάποιο συναίσθημα ή με κάποια σημαντική στιγμή της ζωής ή ένα γεγονός. Έτσι συνδέεται το προϊόν με συγκεκριμένες ευχάριστες στιγμές στη ζωή των καταναλωτών.
- ✚ Τακτική αποτελεί και η "πρόκληση". Γίνονται δηλαδή ολιγόλεπτα διαφημιστικά μηνύματα στην αρχή, χωρίς να αναφέρεται το όνομα του προϊόντος, τίθεται ένα ερώτημα που στόχο έχει να προκαλέσει την περιέργεια και το ενδιαφέρον του κοινού. Και σε δεύτερη φάση έρχεται μια νέα

διαφήμιση που απαντά στο αρχική αποκαλύπτοντας το προϊόν που προβάλλεται. Αυτό έχει επιτυχία στο να εισαχθούν νέα προϊόντα στην αγορά.

2.5 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



«Το διαδίκτυο αποτελεί το δραστικότερο νέο μέσο μετά την έλευση της τηλεόρασης»

Το διαδίκτυο ή αλλιώς Internet, όπως ονομάζεται στην αγγλική γλώσσα, είναι ένα σύνολο από υπολογιστές, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Αυτή η ένωση αποτελεί ένα δίκτυο από δίκτυα. Το Internet δεν ανήκει σε κάποιον ιδιώκτη ή σε κάποια επιχείρηση. Αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία, η οποία επιτρέπει όλους τους χρήστες να επικοινωνούν.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το διαδίκτυο δημιουργήθηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1960. Καινοτομία πέρα από τη δημιουργία του αποτελεί η ομάδα πρωτοκόλλων, η IP, που επιτρέπει όλα τα δίκτυα να είναι συνδεδεμένα, ακόμη και αν ένας υπολογιστής διακόπτει τη λειτουργία του.

Στον χώρο του Internet αυτό που είναι αξιοθαύμαστο είναι η συνύπαρξη εκατομμυρίων χρηστών από ολόκληρο τον κόσμο.

Σε αυτούς περιλαμβάνονται:

-  Απλοί πολίτες που συνδέονται από τον προσωπικό τους χώρο στο δίκτυο.
-  Στελέχη επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Internet στην εργασία τους

Για να μπορούν να συνδέονται οι χρήστες στο ίντερνετ, πρέπει να πληρώσουν συνδρομή σε κάποια εταιρία, ώστε να έχουν την υπηρεσία ίντερνετ στο χώρο τους.




2.6 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ

Το ίντερνετ δημιουργήθηκε το 1957 από το αμερικανικό υπουργείο άμυνας. Μέχρι το 1969 συνέδεε τέσσερα πανεπιστήμια. Το 1971 πέτυχε τη σύνδεση 23 επιπλέον κόμβων. Εκείνο που προσπάθησε και το κατάφερε ήταν να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη καταστροφή ενός από τους κόμβους. Έτσι συνδέθηκαν με τη λογική του ιστού της αράχνης. Αυτό σήμαινε ότι το δίκτυο πήγαινε από πολλά διαφορετικά μονοπάτια και σε περίπτωση καταστροφής ενός κόμβου, δεν δημιουργούνταν κώλυμα. Τον Ιούνιο του 1993 ο παγκόσμιος ιστός διέθετε 130 διαδικτυακούς τόπους ενώ το επόμενο έτος 3.000. το 1996 το ιντερνέτ είχε φτάσει σε 150 χώρες. Το ιντερνέτ και οι ιστοχώροι εξαπλώνονται μέχρι σήμερα.

2.7 ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ

Με το πέρασμα των ετών και την αύξηση της τεχνολογίας, οι χρήστες του διαδικτύου έχουν αυξηθεί. Αυτό σημαίνει ότι προτιμούν το internet πια ως μέσο προώθησης, διαφήμισης και πώλησης προϊόντων, ιδεών και υπηρεσιών σε συγκεκριμένο κοινό και συγκεκριμένους στόχους (target groups).

Τα θετικά του διαδικτύου, που το κάνουν να το προτιμά το κοινό για τις διαφημίσεις είναι:

-  Η εύκολη χρήση του, αφού πια οι εικόνες σε συνδυασμό με τον τρόπο προώθησης της πληροφορίας βοηθάνε τον χρήστη να εξοικειώνεται.
-  Το πολύ χαμηλό κόστος συνδρομής και συντήρησης του διαδικτύου, κάνει τις επιχειρήσεις λόγω ανταγωνισμού, να προσφέρουν όλο και καλύτερες υπηρεσίες σε πιο χαμηλό κόστος.
-  Η παγκόσμια κάλυψη του δικτύου δίνει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας.

Τα πλεονεκτήματα αυτά, δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επενδύσουν στο Internet. Το Internet προσφέρει καινούριες επιχειρηματικές δυνατότητες, δίνει εύκολη πρόσβαση στις αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που θα το χρησιμοποιήσουν.

2.8 ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η προβολή μέσω του Internet για πολλές επιχειρήσεις είναι προτιμότερη από οποιοδήποτε άλλο μέσο, αφού το κόστος είναι πιο χαμηλό και διαφήμιση είναι πιο στοχευμένη ενώ ταυτόχρονα περιέχει περισσότερη πληροφόρηση και οι καταναλωτές ενημερώνονται καλύτερα και ακριβέστερα για το περιεχόμενο της επιχείρησης, την χρησιμότητα της και τις λειτουργίες του προϊόντος.

Πρόσθετα όπου οι καταναλωτές είναι καλύτερα πληροφορημένοι, αυτό σημαίνει για την επιχείρηση σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις ότι υπάρχει ανταγωνιστικότητα αφού πια πρέπει να στοχεύουν σε υψηλής ποιότητας προϊόντα με καλύτερες τιμές. Έτσι λοιπόν ευνοείται ο ανταγωνισμός, παρατηρείται ότι κάποιες επιχειρήσεις και οι εταιρείες παραμένουν στην αγορά, άλλες εξαφανίζονται, ενώ νέες εισέρχονται.

Μέσω του διαδικτύου καθιερώνεται και το brand name. Το brand name πληροφορεί τον καταναλωτή για το ποιος είναι ο κατασκευαστής και τι να περιμένει από αυτό. Ο καταναλωτής βλέποντας ότι η εταιρεία έχει προωθήσει τόσο πολύ μέσω της διαφήμισης το προϊόν, θεωρεί πως είναι απίθανο να είναι κακό αφού έχει υποστεί μία τέτοια μεγάλη επένδυση. Στην περίπτωση όμως που δεν μείνει ικανοποιημένος γνωρίζει ποιος είναι ο υπεύθυνος και μπορεί να απευθυνθεί εκεί. Το διαδίκτυο λοιπόν παρέχει την άμεση επαφή του καταναλωτή με την επιχείρηση που διαφημίζει το προϊόν της.

Μέσω του διαδικτύου μία επιχείρηση μπορεί να προωθηθεί ευκολότερα και αξιόπιστα. Αυτό γίνεται και μέσω πολλών διαδικτυακών φορέων, όπως είναι το facebook. Το facebook χρησιμοποιείται από πλήθος των καταναλωτών καθημερινά, έτσι η επιχείρηση διαφημίζεται αποτελεσματικότερα.

Ακόμα το διαδίκτυο διαθέτει πιο εξελιγμένα μέσα προκειμένου να διαφημιστεί η εταιρεία, η επιχείρηση, τα προϊόντα της, με περισσότερη ανάλυση των φωτογραφιών ή με πιο πολλά ηχητικά εφέ και διάφορους άλλους τέτοιους τεχνολογικούς τρόπους. Έτσι, η επιχείρηση έχει την ικανότητα να δημιουργεί εικονικές πραγματικότητες ώστε η επικοινωνία να γίνεται πιο άμεση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έχει άμεση πρόσβαση στη διαφήμιση της εν λόγω επιχείρησης.

Με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω της χρήσης του Internet οι επιχειρήσεις πια έχουν απεριόριστες δυνατότητες και πολλές από αυτές σήμερα αποφασίζουν να επενδύσουν ένα τμήμα του προϋπολογισμού τους σε διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτή η στρατηγική που ακολουθεί και το Marketing βοηθάει να αυξήσουν τα κέρδη της επιχείρησης στα χρόνια που θα ακολουθήσουν, ενώ μαζί με τα κέρδη αυξάνεται και η αναγνωρισιμότητα της εταιρείας.

Στις μέρες μας το κοινό έχει εξοικειωθεί με την χρήση του Internet και έτσι δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν την διασημότητα στο ίντερνετ ώστε να αυξήσουν τα κέρδη. Αυτό θα γίνει αν μέσω του μάρκετινγκ, όπου οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αναγνωρίζουν τις νέες ανάγκες του κοινού και έτσι θα προωθούνται μέσω των υπηρεσιών των επιχειρήσεων που απολαμβάνουν από το ίντερνετ και έχοντας μία σωστή παρουσία στο χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι το ίντερνετ όταν αξιοποιείται για επιχειρηματική στρατηγική επιλογή χρειάζεται σχεδιασμό, προγραμματισμό, σοβαρότητα, επένδυση και συνεργασία από το Marketing μέχρι και τη μηχανογράφηση.

Επιπλέον το ίντερνετ έχει τη δυνατότητα να κάνει την επικοινωνία πιο προσωπική. Αυτό είναι ένα κομμάτι που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις χωρίς μεγάλο κόστος για το one to one Marketing. Μέσω αυτής της δυνατότητας ο πελάτης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter με αναγραφόμενο το όνομα του, προτείνοντας του λύσεις σε διάφορα ζητήματα που τον αφορούν. Τότε σίγουρα θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που υποτίθεται ότι δημιουργήθηκε μόνο και μόνο για αυτόν.

Επιπλέον το internet έχει χαρακτηριστικό να επιλέγει τους χρήστες. Αυτό επιτυγχάνεται με τη μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και με την αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή όχι ένα μήνυμα. Το internet δίνει αρκετές δυνατότητες και να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αρκεί να μην κουράζει τον χρήστη ή να μην τον απωθεί. Το μήνυμα να είναι ελκυστικό και να είναι αξιόπιστα αυτά που του

προσφέρονται. Το εάν θα είναι επιτυχής ή όχι η προσέγγιση των πελατών αυτό εξαρτάται από το πόσο καλά έχουν σταθμιστεί οι ανάγκες της επιχείρησης. Άλλες υπηρεσίες και μέθοδοι πώλησης μπορεί να είναι τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι διαφημίσεις σε άλλους ιστότοπους, τα εμπορικά κέντρα, οι web-sites.

Το διαδίκτυο όταν χρησιμοποιείται με στόχο την επιχειρησιακή αποδοτικότητα καλό θα ήταν η εταιρία να βελτιώσει:

- ✓ την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης
- ✓ τις σχέσεις των υπαλλήλων με τους εταίρους και τους συνεργάτες
- ✓ τις σχέσεις με τον κοινό και
- ✓ τις σχέσεις με τους καταναλωτές - πελάτες

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι μία αποδοτική και κερδοφόρα ενασχόληση και συνεχώς και κερδίζει έδαφος σε σχέση με τις παλαιότερες παραδοσιακές μεθόδους. Και αυτό γιατί με λίγες κινήσεις και με μικρό κόπο προσεγγίζει εκατομμύρια πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αφού η διαφήμιση βρίσκεται και σε ιστοχώρους που δίνουν δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Η πληθώρα της πληροφορίας που υπάρχει στο διαδίκτυο και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητούν επιβεβαιώνει το γεγονός ότι αυτό είναι ένα μέσο προώθησης - διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων, αρκεί να προωθείται σωστά και να διαφημίζεται κατάλληλα. Έτσι στο ίντερνετ πρέπει να ακολουθούνται κάποιες αρχές όταν παρουσιάζεται μία επιχείρηση.

Μια επιχείρηση μπορεί να προβάλλεται μέσω internet:

- ❖ Με την δημιουργία εταιρικών ιστοτόπων που στόχο έχουν να προβάλουν την εταιρεία να ενημερώσουν για αυτήν και να προωθηθούν τα προϊόντα και υπηρεσίες της.
- ❖ Με την δημιουργία προϊόντικών ιστοτόπων. Έτσι θα προσελκύσουν τους πελάτες. Το προβαλλόμενο προϊόν Μπορεί να είναι και μία ιδέα ή ένας άνθρωπος η μία υπηρεσία ή ένα κόμμα.

- ❖ Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ιστότοπους που έχουν μεγάλη κίνηση ή είναι σχετικά με το προϊόν που θέλουν να προωθηθεί.
- ❖ Ηλεκτρονικά newsletters ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα. Οι χρήστες που επιλέγουν αυτά τα μηνύματα τα βρίσκουν χρήσιμα και θετικά.

Το κόστος της παρουσίας μιας επιχείρησης στο ίντερνετ διαφέρει ανάλογα με το πώς αυτή υλοποιείται, ενώ παράλληλα δεν εξαντλείται με τη δημιουργία του ιστότοπου. Αντιθέτως πρέπει να είναι ένα site δυναμικό, να ενημερώνεται τακτικά και να παραμένει ζωντανό, από τη στιγμή που θα έχει μεγάλη επισκεψιμότητα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ίντερνετ έχει προσελκύσει την προσοχή μεγάλου ποσοστού των ελληνικών επιχειρήσεων. Επίσης είναι λογικό ότι βρίσκονται σε διοικητικές θέσεις μικρότερης ηλικίας άνθρωποι, αφού είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το internet, για αυτό και εμπνέουν εμπιστοσύνη.

Το internet καλό θα ήταν να αποτελεί το πρώτο και σημαντικό βήμα μιας επιχείρησης αν θέλει να γίνει ευρύτερα γνωστή. Έτσι γίνεται ευκολότερη η είσοδος της σε άλλες αγορές της Ελλάδας αλλά και διεθνώς σε περίπτωση που δεν διαθέτουν πολύ μεγάλα χρηματικά κεφάλαια.

2.9 ΠΟΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;

Όταν οι περισσότεροι χρήστες ισχυρίζονται ότι έχουν πρόσβαση το internet, έννουν το WWW και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Παρόλα αυτά γνωρίζουμε ότι το ίντερνετ έχει απεριόριστες δυνατότητες και παρέχει πολλές υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το WWW κυριαρχεί στις επιχειρήσεις και όχι μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων διατηρούν ένα Web Site και δεν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν στέλνουν μηνύματα στην επιχείρηση. Απλώς το έχουν αναθέσει σε κάποιον τρίτο εκτός της επιχείρησης. Τέλος είναι ιδιαίτερα αυξημένο το ποσοστό των επιχειρήσεων που αφιερώνουν στην Ελλάδα για συζήτηση μέσα από το διαδίκτυο.

2.10 ΓΙΑΤΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ INTERNET ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ;

Το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης πια, αφού η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται.

Το διαδίκτυο λοιπόν επιβάλλεται να είναι ένα μέσο διαφήμισης γιατί είναι ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα το διαδίκτυο αν χρησιμοποιηθεί σωστά λειτουργεί αποτελεσματικά σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και την προβολή της επιχείρησης. Επίσης το διαδίκτυο διευρύνει τις εργασίες ουσιαστικά η διαφήμιση βάζει την επιχείρηση σε μία παγκόσμια αγορά και την εισάγει σε νέες αγορές σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον το διαδίκτυο βοηθά την άμεση επικοινωνία οπότε η διαδικτυακή διαφήμιση κάνει εφικτή αυτή την επικοινωνία που δεν είναι τίποτε άλλο παρά τον διάλογο της επιχείρησης με τον πελάτη. Πρόσθετα δεν θα πρέπει να λησμονάται το χαμηλό κόστος του Internet. Οπότε ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα όλο το εικοσιτετράωρο κοστίζει λιγότερο από τα άλλα μέσα διαφήμισης. Ακόμη πρέπει να καταστήσει σαφές ότι οι πελάτες βλέπουν θετικά τις επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο διαδίκτυο της. Έτσι, λοιπόν μία επιχείρηση που διαφημίζεται στο διαδίκτυο αποκτά σχετική εικόνα και κύρος. Τέλος με την διαδικτυακή διαφήμιση στο ίντερνετ, προσεγγίζεται το κατάλληλο κοινό για την επιχείρηση.

Οι χρήστες του διαδικτύου δεν είναι πια μόνο εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Τώρα πια όλοι και όλες χρησιμοποιούν το internet, ενώ η εξοικείωση και η εμπιστοσύνη προς το μέσο έχει αυξηθεί σημαντικά, σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και τους καταναλωτές.

2.11 ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΝΕΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Λίγες είναι οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ακόμη συνειδητοποιήσει ότι οι καταναλωτές στις ημέρες μας είναι διαφορετικοί. Οι καταναλωτές σήμερα γνωρίζουν περισσότερο είναι πιο απαιτητικοί και λιγότερο εξαρτημένοι. Οι μεταβολές έχουν ιδιαίτερη σημασία όμως καλό είναι να εξεταστεί από που πηγάζουν.

Η διαφήμιση παρουσιάζεται τις πρώτες μορφές της αμέσως μετά τη Βιομηχανική επανάσταση του 18ου αιώνα. Καθώς οι αλυσίδες παραγωγής ξεκίνησαν να αναπτύσσονται στις δύο πλευρές του ατλαντικού και τα προϊόντα να κατασκευάζονται μαζικά οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναζητούν τρόπους για να αυξήσουν την ζήτηση των προϊόντων που κατασκεύαζαν. Η μαζική διαφήμιση εμφανίστηκε κατά το 19ο αιώνα και απογειώθηκε στον 20ο αιώνα.

Η καταναλωτική κοινωνία που αναπτύχθηκε άρχισε να χαρακτηρίζεται από προϊόντα και υπηρεσίες που διακρίνονταν από ξεχωριστά εμπορικά σήματα τα οποία ήταν σχεδιασμένα για να αντανakλούν ελκυστικές αξίες που διαφοροποιούνταν στον εγκέφαλο του μέσου αγοραστή. Χαρακτηριστικά συναισθημάτων σε διάφορα προϊόντα όπως "εάν αγοράσετε τη συγκεκριμένη μάρκα σαπουνι θα είστε ευτυχισμένος". Οι διαφημιστές επιδόθηκαν στην προώθηση ενός lifestyle το οποίο οι καταναλωτές ενθαρρύνονταν να ακολουθήσουν. Έτσι η διαφήμιση κινήθηκε στον επιχειρηματικό κλάδο πώλησης ονείρων.

2.12 ΑΠΟ ΤΑ ΟΝΕΙΡΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ωστόσο η περίοδος της βιομηχανικής επανάστασης έδωσε τη θέση της στην εποχή της πληροφορίας και της ενήμερο καταναλωτές είναι ολοένα περισσότερο ενημερωμένοι για τα τεχνάσματα και τους τρόπους σκέψης των διαφημιστών και των πωλητών. Η μαζική παραγωγή δεν είναι πλέον το κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομίας. Η άνθιση του διαδικτύου έχει καταστήσει τα διάφορα γεωγραφικά και κοινωνικά εμπόδια τελείως ασήμαντα. Η παγκοσμιοποίηση έχει μετατρέψει επιχειρήσεις όπως η coca-cola, η mcDonald's, η Microsoft, η Nike, η Sony δημοφιλείς σε ολόκληρη την υφήλιο.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους στη δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος και λιγότερο στην ανάπτυξη των ίδιων των προϊόντων τους. Το σύνολο των επιχειρήσεων μοιράζεται την ίδια επιθυμία δηλαδή την εύρεση ενός ισχυρού και τουριστικού εμπορικού σήματος στο νου των υποψήφιων καταναλωτών. Για πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις υπηρεσίες άρχισαν να έρχονται δεύτερες σε σειρά προτεραιότητας ενώ στην πρώτη θέση κατελάμβανε η εικόνα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές και την αγορά.

Τα αδιάσειστα γεγονότα που χαρακτηρίζουν σήμερα την αγορά είναι πως οι καταναλωτές γίνονται ολοένα περισσότερο ευφυής στην κατανόηση των μηνυμάτων μάρκετινγκ και ολοένα περισσότερο οξυδερκής στην αγορά νέων προϊόντων. Το διαδίκτυο έχει καταστήσει πιο εύκολη τη σύγκριση προϊόντων και τιμών ενώ γενικά η προώθηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών επιτυγχάνεται σήμερα μέσω περισσότερων διαύλων διανομής καθώς παράλληλα οι πληροφορίες για τα ίδια προϊόντα είναι αναλυτικότερες με ευκολότερη πρόσβαση στον καταναλωτή. Οι καταναλωτές λιγότερο ανεκτικοί ως προς τα πρότυπα μιας συναλλαγής, για παράδειγμα οι παρωχημένες πρακτικές όπως η εξοφλητικές επιταγές χρειάζονται ημέρες για να ταυτοποιηθούν και να εξοφληθούν από τις τράπεζες, αποτελούν παρελθόν καθώς σήμερα οι πιστωτικές κάρτες και οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου και τηλεφώνου ολοκληρώνονται την ίδια στιγμή.

2.13 RELATIONSHIP MARKETING

Πρακτική του marketing που θέτει ως στόχο τη δημιουργία τη διατήρηση και την επαύξηση των μακροχρόνιων δεσμών με τους πελάτες τους διανομείς τους προμηθευτές και κάθε εμπλεκόμενο ώστε να μην απευθύνονται οι τελευταίοι σε τρίτα πρόσωπα.

Το ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο προσδοκιών των καταναλωτών που χαρακτηρίζει τις ημέρες μας αντανakλά έναν από τους λόγους πίσω από τους οποίους βρίσκεται η σημερινή τάση ανάπτυξης προγραμμάτων δημιουργίας στενών σχέσεων με τους πελάτες. Η ανάπτυξη του relationship marketing έχει προκαλέσει ιδιαίτερη διέγερση στο συνολικό κλάδο του μάρκετινγκ. Η κυρίαρχη ιδέα είναι ότι οι επιχειρήσεις τοποθετούν τους καταναλωτές τους στο επίκεντρο των προσπαθειών τους ερωτώντας και μαθαίνοντας για τις πραγματικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Η επιχειρηματική φιλοσοφία της εστίας το προϊόν έχει στις ημέρες μας αντικατασταθεί από τη φιλοσοφία της εστίασης στον υποψήφιο καταναλωτή. Τεράστιες επενδύσεις έχουν ήδη πραγματοποιηθεί για την κατασκευή βάσεων δεδομένων με στοιχεία πελατών οι οποίες αντιπαραβάλλουν πληροφορίες αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά των ίδιων. Η ιδέα πίσω για συγκεκριμένη πρακτική αποσκοπεί στη δημιουργία σχέσεων και δεσμών που συνέδεαν τους καταναλωτές με τους τοπικούς καταστηματάρχες σε παλαιότερες εποχές.

Για να είναι εφικτή η επιτυχία της συγκεκριμένης προσέγγισης του μάρκετινγκ θα πρέπει τα τμήματα μάρκετινγκ και τα τμήματα πληροφορικής των επιχειρήσεων να συνεργάζονται στενά με στόχο τον προσδιορισμό των συγκεκριμένων στοιχείων εμπιστοσύνης που χαρακτήριζαν τις ιδανικές σχέσεις μεταξύ αγοραστών και καταστηματάρχων τις προηγούμενες δεκαετίες. Αυτό σημαίνει ότι η φιλοσοφία των προγραμμάτων δημιουργίας στενών σχέσεων με τους πελάτες πρέπει να υιοθετηθεί από όλα τα επίπεδα διοίκησης των εταιρειών ώστε να διασφαλίζεται η λειτουργία των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης με τρόπο που να μην υπονομεύει τις δραστηριότητες των υπολοίπων τμημάτων.

Το κύριο πρόβλημα που χαρακτηρίζει την ανάπτυξη προγραμμάτων για τη δημιουργία στενών σχέσεων με τους πελάτες είναι πως οι καταναλωτές δεν συγκινούνται ιδιαίτερα. Είναι κοινός τόπος ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράζουν προϊόντα με εμπορικά σήματα που εμπιστεύονται. Το φαινόμενο αυτό όμως δεν έχει τόσο μεγάλη σχέση με συναισθηματικούς δεσμούς ως προς κάποιο συγκεκριμένο αγαθό. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει πως οι προσπάθειες των εταιρειών να αφοουγκραστούν τις επιθυμίες των πελατών τους δεν εκτιμώνται από τους τελευταίους.

Η πρόκληση λοιπόν για τα στελέχη των τμημάτων marketing των εταιρειών είναι να επιδιώξουν να βρουν μία χρυσή τομή σύμφωνα με την οποία οι ενέργειες τους θα βοηθήσουν την περαιτέρω ανάπτυξη των εταιρειών τους ενώ παράλληλα δεν θα είναι απρόσκλητα διεισδυτικά στο άμεσο περιβάλλον των πελατών τους.

2.14 Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Μία άλλη περιοχή που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής για τα στελέχη του τμημάτων μάρκετινγκ είναι ο βαθμός στον οποίο μπορούν οι τελευταίοι να εμπιστεύονται όσα τους δηλώνουν οι πελάτες τους. Ορισμένοι πελάτες πιθανόν να επιθυμούν να αναφέρουν στις επιχειρήσεις να ακούσουν από την πλευρά τους ιδιαίτερα όταν η συγκεκριμένη συμπεριφορά των πελατών ανταμείβεται με οποιοδήποτε τρόπο. Ορισμένοι είναι δυνατόν να μην προσέχουν την ακρίβεια των ισχυρισμών τους ενώ άλλοι δεν είναι πιθανόν να ψεύδονται χωρίς αναστολές ίσως υιοθετώντας την υπερβολή στους ισχυρισμούς τους προκειμένου να πιέσουν την εταιρεία να κάνει Δεκτό κάποιο αίτημα τους.

Μία πιθανή εκδοχή του τρόπου που λαμβάνει μία εταιρεία τους μετρητοίς τους ισχυρισμούς των πελατών της θα μπορούσε να είναι η προσήλωση στην άριστη εξυπηρέτηση τους υιοθετώντας παρόμοιες αξίες με αυτούς σε μία απόπειρα να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του τμήματος της αγοράς όπου στοχεύει ή στο lifestyle το οποίο το συγκεκριμένο τμήμα αντιπροσωπεύει. Προϊόντα και υπηρεσίες όπως για παράδειγμα τα αεροπορικά ταξίδια και τα τρόφιμα είναι δυνατόν να μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά την ενδυνάμωση και την ικανότητα προσέγγισης για παράδειγμα. Στην περίπτωση της αεροπορικής εταιρείας οι ομάδες ερευνών θα μπορούσαν να αναφερθούν στην σημασία που διατηρεί η εταιρία στον έλεγχο των διευθετήσεων και των ρυθμίσεων που απαιτούνται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού καθώς επίσης και στον βαθμό αντίδρασης της εταιρείας σε περίπτωση που διευθετήσεις αυτές χρειάζονται κάποια μεταβολή. Αναλογικά μία εταιρεία παρασκευής τροφίμων μπορεί να ανταποκρίνεται στο lifestyle των πελατών της παρέχοντας σε αυτούς τρόφιμα χωρίς οι ίδιοι να χρειάζεται να επισκέπτονται τα καταστήματα της εταιρείας. Η

ικανότητα προσέγγισης στα τρόφιμα της εταιρείας θα μπορούσε να συνδεθεί με την παροχή ευρύτερων επιλογών στους πελάτες όπως για παράδειγμα της υιοθέτησης ενός συγκεκριμένου διαιτητικού μενού.

2.15 ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η μεταβλητότητα και η έλλειψη αξιοπιστίας των σημερινών καταναλωτών είναι δυνατόν να οφείλονται εν μέρει στον κορεσμό τους από τις υπερβολικές επιλογές που τους παρέχει η αγορά και στην αναμενόμενη δυσκολία τους να εξακολουθήσουν να παρακολουθούν τη συνεχή ροή νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η πολυπλοκότητα της ζωής του εικοστού πρώτου αιώνα καθιστά κάτι ανάλογο από δύσκολο έως αδύνατο. Ο τρόπος με τον οποίο οι σύγχρονοι άνθρωποι συμπεριφέρονται είναι δυνατόν να μην ανταποκρίνονται στις αξίες τις οποίες οι ίδιοι ασπάζονται. Για παράδειγμα στις διαδηλώσεις από εξουσιοδοτημένα καταστήματα προϊόντων Nike ενάντια στην απασχόληση εργατών ηλικίας μικρότερης των 12 ετών ορισμένοι από τους διαδηλωτές εξακολουθούν να φορούν αθλητικά ενδύματα της Nike.

Οι περισσότερες επιλογές ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός και η πληθώρα των πληροφοριών έχουν καταστήσει τους καταναλωτές περισσότερο ισχυρούς από ποτέ. Κατά την προηγούμενη δεκαετία δημιουργήθηκε το πρότυπο ενός μοντέρνου καταναλωτή ο οποίος θα μπορούσε να παίζει το παιχνίδι εφόσον οι όροι ήταν σύμφωνοι με τις επιθυμίες του. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αποδεχτούν το γεγονός αυτό κατά την προετοιμασία των διαφημιστικών εκστρατειών τους. Οι εκστρατείες αυτές πρέπει να συνδέονται με το lifestyle των καταναλωτών τους οποίους στοχεύουν να προσεγγίσουν ενώ παράλληλα γίνεται αποδεκτό ότι δεν επιτρέπεται να επηρεάζουν την προσωπική ζωή τους.

2.16 ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Στα μέσα της δεκαετίας του '80 εμφανίστηκε μία περίεργη μόδα που αποσκοπούσε στην εξεύρεση ενός βελτιωμένου όρου για την απόδοση του εμπορικού σήματος η οποία ονομάστηκε brand worship. Η κυρία αντίληψη της φιλοσοφίας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι τα εμπορικά σήματα εμπεριείχαν τεράστια και ανεκμετάλλευτη αξία την οποία οι περισσότεροι καταναλωτές δεν είχαν εκτιμήσει. Η μόδα αυτή βρήκε η πληθώρα ένθερμων υποστηρικτών στην Ευρώπη η οποία ήταν πλημμυρισμένη από άριστα προϊόντα δεκαετιών ζωής που υπέφεραν από την ίδια τύχη από την οποία υπέφεραν οι παλαιοί αριστοκράτες.

2.17 ΚΡΥΜΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Όταν το 1988 η Ελβετική βιομηχανία τροφίμων Nestle αγόρασε τη Βρετανική εταιρεία γλυκισμάτων Rowntree το τίμημα της εξαγοράς ένα δισεκατομμύριο δολάρια περιελάμβανε και τη μικρή εμπορικών σημάτων τα οποία δεν είχαν ποτέ εμφανιστεί στους ισολογισμούς της δεύτερης.

Καθώς αυτή η κρυμμένη έτσι άρχισε ολοένα περισσότερο να αναγνωρίζεται ένας αριθμός εταιριών αποφάσισε να θέσει την αξία των δικών τους προϊόντων στους αντίστοιχους ισολογισμούς. Ο όμιλος επιχειρήσεων αλκοολούχων ποτών και ξενοδοχειακών συγκροτημάτων Grand Μετροπόλιταν προσέθεσε στους ισολογισμούς του ένα ποσό της τάξης των 500 εκατομμυρίων στερλινών για ορισμένα μόνο από τα πρόσφατα αγορασμένα εμπορικά σήματα τη βότκα Smirnoff. Όταν η εταιρεία Polly peck εξαγόρασε τη βιομηχανία συσκευασίας φρέσκων φρούτων Del Monde πρόσθεσε αυτόματα στους ισολογισμούς της αξίας 250 εκατομμυρίων στερλινών μόνο για το εμπορικό σήμα της δεύτερης. Η συγκεκριμένη πρακτική όμως των εν λόγω επιχειρήσεων δεν αποσκοπούσε μόνο στην δημιουργία εντυπώσεων στον ανταγωνισμό. Οι επιχειρήσεις με την συγκεκριμένη ενέργεια κατάφεραν να βελτιώσουν τη δυνατότητα ανάληψης υψηλότερων χρεών καθώς και την ικανότητα να αποκομίσουν μεγαλύτερα κεφάλαια μέσω τραπεζικού δανεισμού. Άμεση συνέπεια των συγκεκριμένων παροχών ήταν οι εταιρείες να καταφέρουν να αποκτήσουν περισσότερα εμπορικά σήματα.

2.18 Η ΦΗΜΗ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΑΝΤΑ

Τα γεγονότα που ακολούθησαν ήταν τέτοια που επανέφεραν τους ένθερμους υποστηρικτές των εμπορικών σημάτων στην σκληρή πραγματικότητα. Η αξία των εμπορικών σημάτων του περιουσιακού στοιχείου αποδειχθεί μικρότερη από αυτή που χρησιμοποιούσαν οι λογιστές των εταιρειών προκειμένου να απογειώσουν τους ισολογισμούς τους. Η αξία πολλών εμπορικών σημάτων εξαυλώθηκε πολύ γρήγορα για παράδειγμα το 1990 οι πωλήσεις του ανθρακούχου νερού της πηγής Perrier έπεσαν κάθετα λόγω του εντοπισμού βενζολίου σε δείγματα που είχαν ληφθεί από την πηγή. Συνέχεια μέσα στην ίδια δεκαετία εταιρείες όπως η Nike και η Gap ήρθαν σε δυσχερή θέση λόγω των απαράδεκτων συνθηκών εργασίας που έγινε γνωστό ότι επικρατούσαν στα εργοστάσια παραγωγής των προϊόντων τους που είχαν έδρα την Ασία.

2.19 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Δεν ήταν μόνο το ευπρόσβλητο που χαρακτήριζε τα εμπορικά σήματα απέναντι σε απρόσμενα γεγονότα που τελικά οδήγησαν στη μείωση της δόξας τους. Δύο ακόμη γεγονότα που συνδέονται άμεσα με την αγορά βρέθηκαν να λειτουργούν εναντίον τους. Στην αγορά των καταναλωτικών αγαθών οι ιδιοκτήτες καταστημάτων άρχισαν να παίρνουν το πάνω χέρι στη μάχη για την επικράτηση τους με κατασκευαστές. Ισχυρές αλυσίδες καταστημάτων λιανικής ανακάλυψαν ότι ένας τρόπος για την αύξηση των περιθωρίων κέρδους τους ήταν η δημιουργία προϊόντων με ιδιωτική ετικέτα. Τα προϊόντα αυτά κατασκευάζονταν από τους καθιερωμένους κατασκευαστές και λογαριασμό αποκλειστικά των συγκεκριμένων αλυσίδων. Έτσι οι καταναλωτές άρχισαν να εκτιμούν το εμπορικό σήμα SAFEWAYS, αφού πρόκειται για αλυσίδα σούπερ μάρκετ στην Αμερική, όταν επρόκειτο να αγοράσουν εκλεκτό οίνο είχε εμπορικό σήμα marksandspencer. Η εκτίμηση στα συγκεκριμένα προϊόντα ήταν ανάλογη αυτής για παρόμοια προϊόντα που κατασκεύαζαν οι καθιερωμένες από δεκαετίες βιομηχανίες.

Σε μία περίοδο οικονομικής ύφεσης οι καταναλωτές εκτίμησαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ακόμη περισσότερο λόγω της ελκυστικότερης τιμής στην οποία αυτά πωλούνταν. Η

τιμή αυτή ήταν σταθερά χαμηλότερη από των αντίστοιχων προϊόντων που κατασκεύαζαν οι εδραιωμένες βιομηχανίες, διότι η αξία του εμπορικού σήματος των καθιερωμένων βιομηχανιών ήταν πάντα μεγαλύτερη σε κάθε περίπτωση που το παραδοσιακό εμπορικό σήμα τοποθετούνταν στο αντίστοιχο προϊόν. Η διαφορά στην τιμή δύο ίδιων αγαθών από τα οποία το ένα έφερε ιδιωτική ετικέτα ενώ το άλλο το εμπορικό σήμα του κατασκευαστή μπορούσε να φτάσει ως 50%.

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέκλυσαν την αγορά. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερμάρκετ έστρεψαν την προσοχή τους όχι μόνο στα τρόφιμα και στα ποτά αλλά και στις τράπεζες και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

2.20 ΟΝΕΙΡΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ένα ακόμη εμπόδιο για τα παραδοσιακά εμπορικά σήματα προέρχεται από τις απρόσμενες δυσκολίες που συνάντησαν οι μεγάλοι κατασκευαστές κατά την προσπάθειά τους να επεκτείνουν την εμπορική δραστηριότητα τους σε τρίτες χώρες. Μέσα στον ενθουσιασμό της παγκοσμιοποίησης οι ισχυρές εταιρείες προέβλεπαν την αποκομιδή υψηλών κερδών εφαρμόζοντας οικονομίες κλίμακας προωθώντας το ίδιο προϊόν με την υλοποίηση ενιαίας στρατηγικής σε όλες τις χώρες της υφηλίου. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή κάθε προϊόν που διέθετε μεγάλο μερίδιο σε μία γνωστή αγορά θα μπορούσε να προωθήσει σε όλες τις υπόλοιπες χώρες του κόσμου. Εφόσον τα φημισμένα προϊόντα όπως της coca-cola σε θέση να τα καταφέρουν για ποιο λόγο δεν θα έρχονταν τα υπόλοιπα;

Η πραγματικότητα όμως αποδείχθηκε διαφορετική. Τα προϊόντα δεν ταξιδεύουν δυστυχώς όλα με την ίδια ευκολία στις χώρες του κόσμου. Για παράδειγμα το φημισμένο λικέρ Irish Mist συνάντησε ιδιαίτερες δυσκολίες στις γερμανόφωνες αγορές. Επίσης στο παγκοσμιοποιημένο χωριό της υφηλίου οι διαφορετικές γεύσεις και επιλογές των ντόπιων πληθυσμών αποδείχθηκαν ιδιαίτερα ανθεκτικές. Η coca-cola είχε επιτυχία στην αγορά της Νοτίου Αφρικής ενώ αντίθετα η Pepsi - Cola αναγκάστηκε να αποσυρθεί τελικά από την ίδια αγορά ύστερα από τρία χρόνια από μόνον προσπαθειών να καθιερωθεί.

Η εταιρεία Unilever η οποία παρείχε παραδοσιακά μεγάλα περιθώρια αυτονομίας στις ανά τον κόσμο θυγατρικές της όσον αφορά την ανάπτυξη των δικών τους προϊόντων επέλεξε

σταδιακά υπό τη φιλοσοφία της παγκοσμιοποίησης και τροποποίησε την προωθητική πολιτική της με τη δημιουργία του απορρυπαντικού Radion. Το συγκεκριμένο απορρυπαντικό έγινε δημοφιλές χάρη στην ικανότητά του να απομακρύνει από τα ρούχα τόσο τις οσμές όσο και τους λεκέδες με την ίδια επιτυχία. Με το συγκεκριμένο προϊόν η εταιρεία καθιέρωσε έναν ενιαίο σε σχεδιασμό συσκευασίας με κυρίαρχο χρώμα το πορτοκάλι για όλες τις αγορές παρά την απροθυμία που συνάντησε από αρκετούς διευθυντές των ανά τον κόσμο θυγατρικών της.

Από την εποχή προώθησης του συγκεκριμένου απορρυπαντικού η εταιρεία καταλήγει σταδιακά σε συμβιβασμούς με όλες τις εθνικές θυγατρικές της. Η εταιρεία ορίζει με σαφήνεια ποιες θεωρεί κυριάρχησε να αξίζει και το εκάστοτε προϊόν και παραχωρεί στη διακριτική ευχέρεια των εθνικών διευθυντών την τροποποίηση των υπόλοιπων αξιών και χαρακτηριστικών του προϊόντος ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των διαφορετικών τοπικών αγορών. Το όρος των προϊόντων που παράγει σήμερα η εταιρεία έχει μειωθεί από 1600 σε 400. Μία σημαντική αποτυχία της εταιρείας στην αγορά της Βρετανίας σημείωσε το καθαριστικό Jif καθώς το 1991 η ονομασία του προϊόντος τροποποιήθηκε σε Cif όπως ακριβώς ήταν γνωστό στις υπόλοιπες αγορές του κόσμου.

2.21 Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΦΡΟΝΤΙΔΑ

Το σημαντικότερο συμπέρασμα που πηγάζει από τη μόδα των εμπορικών σημάτων και την παρακμή της είναι ότι τα εμπορικά σήματα δεν μπορούν να σταθούν από μόνα τους χωρίς φροντίδα. Η εδραίωση τους είναι μακρά και επίπονη διαδικασία όπως το ίδιο επίπονη είναι η διατήρησή τους. Η τελευταία διαπίστωση αποτελεί γεγονός το οποίο αγνοήθηκε από όσες εταιρείες εξαγόρασαν ένα ήδη εδραιωμένο εμπορικό σήμα θεωρώντας πως με την απλή εξαγορά του τίποτα δεν θα μπορούσε να οδηγήσει στην αποτυχία.

Ας παρατηρήσουμε τα γνωστά μας προϊόντα που βρίσκονται στα τρόφιμα των σούπερ μάρκετ και τα οποία δεν υπέστησαν καμία μείωση σε μερίδιο αγοράς λόγω της ύπαρξης αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα αυτά περιλαμβάνουν ήδη στιγμιαίου καφέ και υγιεινών τροφών για το πρωινό. Εμπορικά σήματα όπως τα Nescafe και Kellogg's κατάφεραν να διατηρήσουν την πρωτοκαθεδρία τους στην αγορά διότι οι εταιρείες που τα προωθούν αποφάσισαν να δαπανήσουν μεγάλο μέρος από την αξία των εμπορικών σημάτων

τους και τη διαρκή βελτίωση των αγαθών τους αλλά και για τη δημιουργία νέων επιτυχημένων προϊόντων. Αποφάσισαν επίσης να δαπανήσουν ακόμη περισσότερα κεφάλαια για να διαφημίσουν περαιτέρω τα προϊόντα καθώς και τη συγκεκριμένη φιλοσοφία τους. Με άλλα λόγια τα εμπορικά σήματα που δεν ενισχύονται διαρκώς από την εταιρεία τους είναι καταδικασμένα σε μαρασμό.

Ωστόσο ακόμη και για τις εταιρείες που επενδύουν διαρκώς στην καλή παρουσία των εμπορικών σημάτων τους δεν παρέχεται καμία εγγύηση επιτυχίας.

" Πολλά εμπορικά σήματα στις ημέρες μας πεθαίνουν. Όχι με το φυσικό θάνατο της απουσίας αλλά με τον αργό επώδυνο θάνατο της διαρκούς μείωσης των πωλήσεων και των περιθωρίων κέρδους. Οι διευθυντές των συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων δεν ήσουν στον κόσμο τους ουσιαστικά μάχονται διαρκώς για ζητήματα όπως η διαφήμιση η τιμολόγηση και το κόστος των προϊόντων τους. Στην καρδιά του προβλήματος υπάρχει ένα επιπλέον ουσιαστικό ζήτημα, μπορούν οι αρχικές υποσχέσεις ενός εμπορικού σήματος να αναπαραχθούν και να λειτουργήσουν Ως νέα φλόγα στην καρδιά των Καταναλωτών; εμείς θεωρούμε πως αυτό είναι δυνατόν. Τα περισσότερα εμπορικά σήματα μπορούν να ανακαλυφθούν εκ νέου μέσα από την αναγέννηση του ήδη υπάρχοντος εμπορικού σήματος".

Boston Consulting Group

2.22 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Με το τέλος του 20ου αιώνα η ανάπτυξη του διαδικτύου άρχισε να εξαπλώνεται με φρενήρεις ρυθμούς. Στις αρχές του 2000 υπήρχαν περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο σελίδες αναρτημένες στο διαδίκτυο. Ο αριθμός των εκατομμυριούχων πλούτιζαν μέσω του διαδικτύου αυξανόταν στο λεπτό και οποιοσδήποτε διέθετε μισή ιδέα θα μπορούσε να εφαρμοστεί ήταν καλοδεχούμενος στη γιορτή.

Έτσι ξεκίνησε η έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η κατοχή σημαντικών κεφαλαίων έτρεχαν να προλάβουν να χρηματοδοτήσουν τις νέες επιχειρήσεις του διαδικτύου. E-radio να δέχονται διαρκώς νέα διαφημιστικά μηνύματα για επιχειρήσεις του διαδικτύου ενώ οι γιγαντοαφίσες στους δρόμους στα λεωφορεία και στα έντυπα μέσα δεν έμειναν αμέτοχες. Οι μετοχές των επιχειρήσεων της νέας τεχνολογίας σάρωσαν τη Wall Street ενώ η μετοχή των εταιρειών δεν προλάβαιναν να μετρούν τα κέρδη τους. Η αξία της εταιρείας amazon.com έφτασε το ύψος των 39.4 εκατομμυρίων δολαρίων, ενώ η αξία της Yahoo της μεγαλύτερης πύλης στο διαδίκτυο ανήλθε στα 125 εκατομμύρια δολάρια. Υπόλοιπες χρηματιστηριακές αγορές του κόσμου η κίνηση των επιχειρήσεων νέας τεχνολογίας ήταν ανάλογη.

Στη Βρετανία με το στενότερο περιθώριο επιλογών όσον αφορά τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας οι ιδιοκτήτες των μέσων ανακάλυψαν ότι ο ανταγωνισμός για την περιορισμένη αγορά χρόνου και χώρου προβολής θα ευνοούσε τον ισχυρότερο πλειοδότη. Την ίδια εποχή ακούστηκε προς διεξάγονταν ακόμη και μυστικές συνομιλίες της παροχής υψηλότερων αμοιβών για προβολή από τις πλέον ευκατάστατες εταιρείες της νέας τεχνολογίας. Το κόστος τελικά απεδείχθη δυσβάσταχτο και οι επενδυτές είτε λογικευτεί καν είτε έχασαν τελείως τον έλεγχο.

Οι σκεπτικιστικές άργησαν να ξαναβρούν τη φωνή τους όμως τα δείγματα της αναποτελεσματικής διαχείρισης των ακατάλληλων επιχειρηματικών πλάνων και της υπερκατανάλωσης γίνονταν σιγά-σιγά εσθήτα. Ξαφνικά οι μέτοχοι των εταιρειών που είχαν θεωρηθεί ηγεμόνες της νέας οικονομίας άρχισαν να αντιμετωπίζονται από τις αγορές με καχυποψία.

2.23 ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΡΗΞΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ

Το 2001 η επανάσταση σταδιακά έχανε το πάθος της. Ο αριθμός των εταιρειών νέας τεχνολογίας άρχισε να φθίνει. Η Χρυσή εποχή τους είχε τελειώσει χωρίς επιστροφή όμως δεν υπήρχε αμφιβολία ότι το διαδίκτυο με την πληθώρα επικοινωνιακών δυνατοτήτων που προσέφερε ήρθε για να μείνει. Και αυτό ήταν ένα γεγονός σημαντικό. Ολοένα περισσότερες

επιχειρήσεις εμφάνισαν τη δική τους ιστοσελίδα. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο με τη μορφή κυλιόμενων πάνω και άλλων ευρημάτων άρχισε να απασχολεί ολοένα περισσότερο τα τμήματα των διαφημιστικών εταιρειών. Ιππασία τη δημιουργία ενός νέου κλάδου εξειδικευμένων επιχειρήσεων που ασχολούνταν αποκλειστικά με τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου.

Οι παραδοσιακές διαφημιστικές εταιρείες απάντησαν στη νέα πρόκληση είτε δημιουργώντας ξεχωριστά τμήματα που απασχολούνταν με το νέο είδος διαφήμισης είτε εξαγοράζοντας νέες εξειδικευμένες εταιρείες που παρείχαν τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Ασυνήθιστη επίτηδες συνεργασίες κατέκλυσαν τις σελίδες μικρών αγγελιών των εφημερίδων όπως για παράδειγμα πεπειραμένοι αναλυτές ψηφιακής τεχνολογίας, ενώ τα στελέχη που καταλάμβαναν τις αντίστοιχες θέσεις αντιμετώπιζονταν από τα παραδοσιακά στελέχη των επιχειρήσεων με ιδιαίτερο σεβασμό.

2.24 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ (E-MAIL)

Τα περισσότερα στελέχη επιχειρήσεων συμφωνούν πως σε τελική ανάλυση η μεγαλύτερη επανάσταση που παρουσιάστηκε τα τελευταία χρόνια ήταν αυτό της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Η χρήση της έχει επεκταθεί στην καθημερινή ζωή μας σε τέτοιο βαθμό που σήμερα είναι τόσο σημαντική όσο και το τηλέφωνο. Πρόκειται για μία κατάσταση που δεν μπορούσε να φανταστεί κανείς πριν από 20 χρόνια. Εκτεταμένες διαφημιστικές εκστρατείες είναι δυνατόν να υλοποιηθούν μέσω τεχνικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ενώ μεγάλος αριθμός καταναλωτών μπορούν να ενημερωθούν για ένα προϊόν άμεσα και με χαμηλό κόστος με την απλή αποστολή ενός μηνύματος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Πολλά διαφημιστικά προγράμματα που αποσκοπούν στη διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη σε ένα συγκεκριμένο προϊόν χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο. Οι αρχές τον χαρακτηρίζουν αυτά τα προγράμματα είναι οι ίδιες με αυτές που βρίσκονται πίσω από τα παραδοσιακά αντίστοιχα προγράμματα. Το βασικό πλεονέκτημα των πρώτων είναι ότι είναι φθηνότερα, εξίσου αποτελεσματικά και αξιόπιστα.

Ωστόσο η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από μία Βρετανική εταιρεία που ειδικεύεται στο μάρκετινγκ των δημοσίων σχέσεων αναφέρει ότι τα άτομα που διαθέτουν σήμερα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πολύ πιθανόν να έχουν αρχίσει να κουράζονται από τα

διαφημιστικά μηνύματα που βρίσκουν καθημερινώς στο ταχυδρομείο τους. Η ίδια έρευνα έχει εντοπίσει σημαντική μείωση του αριθμού των ατόμων που εξακολουθούν να αποστέλλουν μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Ορισμένοι διατηρούν στις ημέρες μας έως και 6 διαφορετικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις από τις οποίες χρησιμοποιούν κατά κανόνα τις μισές. Από αυτές ή μία ή δύο κοινοποιούνται σε γνωστούς ή έμπιστους οργανισμούς. Όταν διακινδυνεύουν να τους αποσταλούν ανεπιθύμητα μηνύματα παρέχουν διευθύνσεις που ανήκουν σε εταιρείες του διαδικτύου και δεν ενοχλούνται αν τα μηνύματα δεν διαβαστούν ποτέ. Η διαφήμιση μέσω κινούμενων πάνω στην οθόνη του υπολογιστή χάνει επίσης σημαντικό έδαφος ενώ πολλοί είναι αυτοί που αναρωτιούνται αν ο συγκεκριμένους τρόπους διαφήμισης είναι πράγματι αποτελεσματικός.

Σε ορισμένες αγορές οι καταναλωτές έχουν εξοικειωθεί με την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου όλους που σε αυτές τις περιπτώσεις τα παράπονα για τη διαδικασία αποτελούν καθημερινότητα. Η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω Διαδικτύου είναι ένα ακόμα ζήτημα που απαιτεί περαιτέρω διευκρινίσεις με συνέπεια πολλοί καταναλωτές να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί όταν σκέφτονται να εμπλακούν στη διαδικασία. Όπως και να έχει όμως η κατάσταση οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου αυξάνονται ακόμη και στις ημέρες μας είτε αυτές αφορούν την αγορά προϊόντων είτε την παροχή τραπεζικών ή άλλων υπηρεσιών.

2.25 ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ;

Υπάρχει στις ημέρες μας μία διαρκή πίεση σύμφωνα με την οποία του διαδικτύου και κατά συνέπεια το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκονται σε αναμονή ενός μεγάλου επιτεύγματος που πρόκειται να ακολουθήσει. Η εισαγωγή της χρήσης του διαδικτύου μέσω κινητών τηλεφώνων συναντά συγκεκριμένη υποδοχή από το κοινό με τους περισσότερους να συμφωνούν πως η νέα τεχνολογία απαιτεί πολύ μεγαλύτερη επεξεργασία πριν καταφέρει πραγματικά να χαρακτηριστεί ωφέλιμη και πρακτική για τους καταναλωτές. Σύμφωνα με την

ίδια αντίληψη ακόμα και το διαδίκτυο είναι αργό προκειμένου να μπορεί κάποιος να το χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά.

Παρά τον ενθουσιασμό της νέας δραστηριότητας και τις επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί χάρις του διαδικτύου γεγονός παραμένει πως η εισχώρηση για τον καταναλωτή βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα προσεγγίζοντας στην αγορά της Αμερικής το 50% ενώ της Βρετανίας το 30%. Οι αριθμοί αυτοί δίνουν τροφή σε όσους πίστευαν ότι όσον αφορά τουλάχιστον τους καταναλωτές το μέλλον βρίσκεται ακόμη σε κάποια γωνία του καθιστικού τους.

Η ανάγνωση ιστοσελίδων και η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω της συσκευής της τηλεόρασης αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Καθώς η ψηφιακή τεχνολογία στις τηλεοράσεις εισέρχεται ολοένα σε περισσότερες οικίες, φέρνει μαζί της νέες δυνατότητες για χρήση του διαδικτύου και υπερβαίνει τα εμπόδια που δημιουργούνται από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μη εξοικειωμένοι χρήστες προσωπικών υπολογιστών. Ωστόσο και σε αυτόν τον τομέα η τεχνολογία χρήζει περισσότερο ανάπτυξης. Η ανάγνωση ιστοσελίδων από την οθόνη μιας συμβατικής τηλεοπτικής συσκευής με μικρότερη ανάλυση από αυτή των οθονών των ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν αποτελεί την καλύτερη εμπειρία. Η αποστολή όμως μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μπορεί κάλλιστα να πραγματοποιηθεί μέσω συμβατικών οθονών τηλεοράσεων και έτσι η σημερινή τηλεοπτική συσκευή δύναται να αποτελέσει όχημα για μεγαλύτερη εξοικείωση του κόσμου με τις δυνατότητες του διαδικτύου.

Έχοντας αντιληφθεί ότι οι καταναλωτές επιθυμούν την εξοικείωση και την ασφάλεια όταν διενεργούν συναλλαγές μέσω Διαδικτύου οι εξειδικευμένες εταιρείες επιχειρούν να κινηθούν στο χώρο με πρωτόγνωρη προσοχή και υπευθυνότητα. Οι παραδοσιακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο χάρη στην εμπειρία τους αναφορικά με τη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών και την αποστολή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ταχυδρομείου, δείχνουν να πλεονεκτούν έναντι των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου.

Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως στο μέλλον με τον παλιό μας φίλο τη συμβατική συσκευή της τηλεόρασης και τα γνωστά μας εμπορικά σήματα στην οθόνη μας Ίσως να μοιάζει περισσότερο με το παρόν από ότι αρχικά πιστεύαμε.

2.26 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σε ότι αφορά τις στρατηγικές προώθησης On line διαφημιστικών προγραμμάτων των επιχειρήσεων γίνεται λόγος για τις δυνατότητες προώθησης μιας ιστοσελίδας. Έτσι διακρίνεται

η προώθηση μέσα από το διαδίκτυο (On line προώθηση) και έξω από αυτό (off-line προώθηση).

Σε ότι αφορά την On line προώθηση αυτή γίνεται με τη χρήση:

- ❖ Εμπορικών συνδέσμων. Οι εμπορικοί σύνδεσμοι τοποθετούνται στην ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε πωλητές του προϊόντος, σε προμηθευτές της επιχείρησης, σε βιομηχανικούς ή εμπορικούς οργανισμούς που σχετίζονται με το προϊόν και την επιχείρηση στα πλαίσια της συνεργασίας.
- ❖ Ελεύθερων συνδέσμων. Σε ότι αφορά τους ελεύθερους συνδέσμους η διαφημιστική εταιρεία συμφωνεί με γνωστές μηχανές αναζήτησης ώστε όταν πληκτρολογούνται λέξεις-κλειδιά να εμφανίζεται ένας σύνδεσμος με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- ❖ Πληρωμένων συνδέσμων. Οι πληρωμένοι σύνδεσμοι είναι τα banner που τοποθετούνται μετά από πληρωμή σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που παρουσιάζουν μεγάλη επισκεψιμότητα.

Σε ότι αφορά την Offline προώθηση αυτή στηρίζεται, στις παλιές μεθόδους διαφήμισης που απλά τοποθετούσαν τη διεύθυνσή της διαφημιστικής ιστοσελίδας σε έντυπες ή τηλεοπτικές διαφημίσεις. Λαμβάνει χώρα επίσης και στην τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας σε πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε άλλο υλικό μοιράζεται από την επιχείρηση.

2.27 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο, θα πρέπει να γίνεται η διαφήμιση τους με βάση ενός οργανωμένου και συντονισμένου προγράμματος, ώστε να είναι αποτελεσματική η προβολή. Μία διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία καλό θα ήταν να αποτελεί μία συνειδητή απόφαση και όχι μία μίμηση του ανταγωνιστή. Και αυτό γιατί το internet είναι ένα παγκόσμιο μέσο εξημέρωσης και προβολής, μέσα στο οποίο διαφημίζονται και πολυεθνικές επιχειρήσεις με διαφημίσεις υψηλής ποιότητας και αισθητικής.

2.28 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Δημιουργία Λογοτύπου - Σχεδιασμός Εταιρικής ταυτότητας.

Το Λογότυπο λειτουργεί ως ο «καθρέφτης» της εταιρίας και η αρχή της εταιρικής ταυτότητας. Πρόκειται για την πρώτη και πιο σημαντική γραφική αντιπροσώπευση του εμπορικού σήματός της. Είναι γνωστό ότι οι πρώτες εντυπώσεις είναι οι πιο σημαντικές και από αυτό κρίνεται η εταιρία. Επίσης βοηθά σημαντικά στην ανάπτυξη και προώθηση των πωλήσεών της. Άρα το λογότυπο επιβάλλεται να μεταφέρει εύκολα το μήνυμα, την θεωρία και τον τρόπο σκέψης της επιχείρησης στους πελάτες.

Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

Όταν η επιχείρηση έχει ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ανοιχτή όλες τις ώρες της ημέρας και όλες τις ημέρες της εβδομάδας. Έτσι πραγματοποιεί τις πωλήσεις ακόμα και όταν το προσωπικό δεν βρίσκεται στην εταιρεία και αυτό τους βοηθάει να επεκτείνεται στην παγκόσμια αγορά με μικρό κόστος

Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει:

- ✚ έναν σύντομο κατάλογο προϊόντων με την πλήρη λειτουργία καλαθιού αγορών
- ✚ εικονική βοήθεια αγορών για να ενισχύσει την εμπειρία αγορών του πελάτη
- ✚ ταχυδρομικούς και άλλους υπολογισμούς εξόδων μεταφοράς
- ✚ διαχείριση βάσεων δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου
- ✚ δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων για το σύνολο των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος
- ✚ μηχανισμό ανατροφοδότησης πελατών

Μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος που χρησιμοποιούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών, του διαδικτύου για να εντοπίσουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες.

Σκοπός των ιδιοκτητών αποτελεί η μέγιστη απόδοση από την ιστοσελίδα τους. Για να φτιάξουν μία ιστοσελίδα που να κατέχει την πρώτη θέση στις μηχανές αναζήτησης πρέπει να έχει πολλά κριτήρια και κλειδιά αναζήτησης. Οι Ελληνικές υπηρεσίες διαδικτύου έχουν μεγάλη εμπειρία στην προώθηση των μηχανών αναζήτησης.

Το να είναι μία επιχείρηση πρώτη στις μηχανές αναζήτησης σχετίζεται με την άριστη γνώση των τεχνικών καταχώρησης, με την υποδομή των δικτύων και με την κατασκευή καταλόγων που διαθέτουν πολλά κλειδιά αναζήτησης αλλά και βήματα που πρέπει να ακολουθούνται πειθαρχημένα.

Αποτελεσματικότητα της On line διαφήμισης στις επιχειρήσεις

Κάθε επιχειρηματίας που επενδύει σε μία διαφήμιση επιθυμεί να γνωρίζει αν απέδωσε ή όχι. Το διαδίκτυο που εντάσσεται στις νέες τεχνολογίες και αποτελεί ένα κανάλι επικοινωνίας, από τη φύση του δίνει στο διαφημιζόμενο και στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού την ευκαιρία να αξιολογήσει τη διαφημιστική του εκστρατεία.

Τρόποι αξιολόγησης της διαφημιστικής εκστρατείας:

- ✓ το Hit τα διακριτά στοιχεία των σελίδων ενός site που κατεβήκαν στους υπολογιστές των πελατών. Αυτά μπορεί να είναι εικόνες, αρχεία ήχου, σελίδες html.

- ✓ Τα Click – throughs είναι τα κλικ που έκαναν οι πελάτες στα banners

- ✓ Το Visits είναι το αίτημα που εκανε ο πελάτης για να επισκεφτεί τη διαφήμιση.

- ✓ Το Response Rate είναι το ποσοστό των μοναδικών χρηστών που έκαναν κλικ στη διαφημιστική εκστρατεία.
- ✓ Το Average Exposure per Unique Use αφορά τη συχνότητα των εμφανίσεων του διαφημιστικού banner ανά μοναδικό χρήστη.

Διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια της εκστρατείας:

- ✓ Το CPM είναι ένας από τους πιο γνωστούς τρόπους αγοράς και πώλησης ενός διαφημιστικού τόπου στο Web.
- ✓ Τα Post click activities είναι τα κλικ που εκανε ο πελάτης στο banner της διαφημιστικής εκστρατείας.
- ✓ Τα Post impression activities αφορούν τις ενέργειες του καταναλωτή που εκανε στη διαφήμιση χωρίς να κάνει κλικ στο banner.
- ✓ Το Activity per Click αφορά το ποσοστό των clicks σε μια διαφημιστική εκστρατεία.

Μερικές ιδέες:

Συχνότητα και ανανέωση

Το να προβάλλονται σωστά τα μηνύματα, με την σωστή συχνότητα δηλαδή, αυτό καθορίζει την επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας. Όταν το μήνυμα εμφανίζεται με μεγάλη συχνότητα αυτό σημαίνει χάσιμο χρημάτων, όταν εμφανίζεται με μικρή συχνότητα αυτό σημαίνει ότι χάνεται το μήνυμα, ξεχνιέται δηλαδή μέσα στα υπόλοιπα ανταγωνιστικά. Το θετικό είναι ότι με τη σωστή χρήση της τεχνολογίας οι επιχειρήσεις ανά πάσα στιγμή γνωρίζουν ποιος είδε τη διαφήμιση, από πού και αν αγόρασε. Γνωρίζοντας όλα αυτά η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει τη συχνότητα εμφάνισης των banners.

«Τόπος»

Η επιλογή του σωστού διαδικτυακού τόπου για να προβάλει κάποιους το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά και η σωστή υποσελίδα στο διαδίκτυο αυξάνει τη δύναμή του μηνύματος.

Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Μετά το πέρας κάθε διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητη η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και με βάση την αξιολόγηση θεσπίζονται νέοι.

2.29 ΕΞΥΠΙΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

Σε περιόδους Οικονομικής Κρίσης είναι σχεδόν δεδομένη η μείωση του Budget της Διαφήμισης και του Marketing για τις περισσότερες Επιχειρήσεις. Παρότι αυτή η ενέργεια πραγματοποιείται για να δώσει ανάσα στην Επιχείρηση μειώνοντας τα έξοδά της, στις περισσότερες περιπτώσεις τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα.

Χαμηλό κόστος διαφήμισης – Προγράμματα προβολής και διαφήμισης:

Οι τρόποι διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι:

- ❖ Η πληρωμένη καταχώρηση, στην οποία ο διαφημιζόμενος ορίζει ένα budget στο οποίο μπορεί να ανταποκριθεί και προβάλλεται η διαφήμιση στις πληρωμένες καταχωρήσεις των μηχανών αναζήτησης με κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος λοιπόν χρεώνεται μόνο για όσους χρήστες επιλέξουν να κάνουν κλικ στη διαφήμιση του.

- ❖ Σε ότι αφορά την προώθηση της ιστοσελίδας στα φυσικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, εφαρμόζονται τεχνικές βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας και επιτυγχάνεται η κατάταξη της στις πρώτες θέσεις των φυσικών αποτελεσμάτων του Google, όπου γίνονται και τα περισσότερα κλικ. Σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει χρέωση στις προβολές και στα κλικ. Όσο για ιστοσελίδα βρίσκεται στα πρώτα αποτελέσματα του Google θα συνεχίζουμε να υπάρχουν δωρεάν επισκέπτες. Αυτό άλλωστε είναι και το πλεονέκτημα αυτού του τρόπου προβολής.

2.30 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

✓ E-shop.gr:



Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα δέχεται καθημερινά πάνω από 90.000 επισκέπτες στο site του, ενώ η μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων τα 5 τελευταία χρόνια είναι της τάξης του 100%. Συγκεκριμένα, το 50% των πωλήσεων της προέρχεται από το Διαδίκτυο, το 20% των πωλήσεων από το τηλέφωνο και το 30% από κάποιο εκ των 61 σημείων πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Παράλληλα, η εν λόγω επιχείρηση χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για να διατηρεί χαμηλά εμπορεύματα στην αποθήκη της μέσω online ενημέρωσης αποθεμάτων και προμηθευτών με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

✓ [Πλαίσιο](#):



Η αρχή της καινοτόμας εταιρείας Πλαίσιο έγινε το 1969 και αρχικά δραστηριοποιήθηκε στον χώρο της πώλησης χαρτικών ειδών. Στη συνέχεια, η δραστηριότητα αυτή επεκτάθηκε σε ηλεκτρονικά είδη και κυρίως σε είδη σχετικά με ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Η βασική καινοτομία της εταιρείας είναι η δημιουργία προσωπικών υπολογιστών κατά παραγγελία. Σε αυτή τη διαδικασία, η Πλαίσιο δεν δημιουργεί παρθενογένεση, αλλά εφαρμόζει δοκιμασμένες τεχνικές από άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε πολύ μεγαλύτερες αγορές. Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της, επίσης, παίζει και το μοντέλο ανάπτυξης της που βασίζεται σε λίγα και μεγάλα καταστήματα.

(<http://corporate.plaisio.gr/>)

Η εταιρία αυτή ουσιαστικά χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τις πωλήσεις της (οι οποίες φτάνουν τα 410 εκ. ευρώ), με μέσο όρο 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ημέρες αιχμής, οι επισκέπτες του site της ξεπερνούν τους 130.000. Παράλληλα, το 75% των online επισκεπτών αγοράζουν έπειτα από το φυσικό κατάστημα. Τέλος, η επιχείρηση διαθέτει το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις (plaisiob2b.gr), αλλά και το myplaisio.gr για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

✓ *Mayfair Travel:*



Πρόκειται για ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι και στους εξωτικούς προορισμούς, αλλά και ο μοναδικός tour operator με δυνατότητα online κρατήσεων. Παρ' όλο που η online προσπάθεια ξεκίνησε το 2007, το Α' εξάμηνο του 2009 οι online πωλήσεις έφτασαν τις 200.000 ευρώ και μέσο όρο συναλλαγής τα 1.150 ευρώ.

✓ *Greotel:*



Η αλυσίδα των πολυτελών ξενοδοχείων έχει ενσωματώσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις δραστηριότητες της. Συγκεκριμένα, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ένα σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής της εταιρίας μέσω του corporate website σε 4 διαθέσιμες γλώσσες και δυνατότητα online κρατήσεων.



✓ Skroutz.gr:

Το site αυτό πραγματοποιεί συγκρίσεις στις τιμές πάνω από 280 διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων και επιτρέπει την αξιολόγηση των καταστημάτων και των προϊόντων έπειτα από την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Το 2009 συγκεκριμένα οι επισκέπτες του site έφτασαν κοντά τους 500.000, ενώ οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασαν τις 31.000. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρία σκέφτεται το ενδεχόμενο επέκτασης σε Βαλκάνια και Ευρώπη.

✓ Follie-Follie



Η εταιρεία Follie-Follie ιδρύθηκε το 1982 και είναι μία διεθνώς καταξιωμένη ελληνική εταιρεία, η οποία παράγει κυρίως κοσμήματα και αξεσουάρ. Δραστηριοποιείται σε 20 χώρες σε όλο τον κόσμο παρουσιάζοντας κέρδη 67 εκατομμύρια ευρώ. Επομένως, είναι ένα αναγνωρισμένο brand name διεθνώς, το οποίο είναι στενά συνδεδεμένο με την έννοια της πολυτέλειας σε προσιτή τιμή.

Γενικότερα, η καινοτομία των προϊόντων της είναι ο μοντέρνος σχεδιασμός και η φιλική προς τον πελάτη τιμή. Αυτή είναι και η φιλοσοφία της εταιρείας, η οποία καινοτομώντας, μπόρεσε και έγινε μία από τις πιο πετυχημένες ελληνικές εταιρείες.

(<http://www.anro.gr/>)

✓ Korres

KORRES The Korres logo, consisting of the word "KORRES" in a bold, black, sans-serif font, followed by a circular emblem containing a stylized leaf or plant symbol.

Η εταιρεία καλλυντικών Korres αποτελεί πλέον ένα διεθνές αναγνωρίσιμο brand name και έχει αναπτύξει ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία παράγει περισσότερα από 300 προϊόντα και συνεργάζεται με ενώσεις και συνεταιρισμούς, όπως η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου και ο Αναγκαστικός

Συνεταιρισμός Κροκοπαγωγών Κοζάνης, με σκοπό την ανάπτυξη και τη διάθεση σειράς προϊόντων βασισμένης σε φυσικές πρώτες ύλες. Επίσης, συνεργάζεται με τον τομέα Φαρμακογνωσίας του Πανεπιστημίου Αθηνών για την αξιοποίηση της ελληνικής χλωρίδας.

Η εταιρεία Κορρές ιδρύθηκε το 1996 από τον Γ. Κορρέ ο οποίος αρχικά ξεκίνησε να παράγει κυρίως ομοιοπαθητικά σκευάσματα στο πρότυπο των αντίστοιχων ευρωπαϊκών. Βασικός σκοπός της εταιρείας ήταν η προώθηση σκευασμάτων από φυσικές πρώτες ύλες. Έτσι, το πρώτο προϊόν της εταιρείας ήταν καραμέλες για το λαιμό με μέλι και γλυκάνισο.

Τα προϊόντα Κορρές θεωρούνται hi-tech, πράγμα που επιβεβαιώνεται από τη NACE και από τη EUROSTAT.

(<http://anamorfosis.net/>)



✓ Η εταιρεία του ANTENNA, και πιο συγκεκριμένα το τμήμα του NETWIX:

Αποτελεί αποκλειστικά διαδικτυακή εφαρμογή του ομίλου, με πολλές οπτικοακουστικές δραστηριότητες. Το netwix είναι ένα αυτόνομο, ελληνικό νεανικό web κανάλι, με αποκλειστικό και δωρεάν περιεχόμενο, ειδικά φτιαγμένο για το διαδίκτυο. Στόχος της δημιουργίας του διαδικτυακού καναλιού ήταν η παροχή υψηλού επιπέδου ψυχαγωγίας μέσα από εκπομπές με ποικίλης θεματολογίας στοχευόμενες σε διαφορετικά νεανικά κοινά με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Το core target audience του Netwix είναι άντρες και γυναίκες 15-35 ετών, που λατρεύουν την τεχνολογία και τα νέα μέσα, είναι multi taskers και κολλημένοι με το κινητό, το facebook και το Instagram.

Στα 5 διαφορετικά θεματικά κανάλια του netwix.gr, οι χρήστες μπορούν να απολαύσουν πάνω από 40 διαφορετικές web σειρές, με περισσότερα από 2.500 επεισόδια

χωρίς κανένα απολύτως κόστος συνδρομής. Το netwix σχεδιάστηκε με βασικό στόχο να παρέχει στα νεανικά κοινά άμεση και εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικές εκπομπές και σειρές, τηλεοπτικού επιπέδου, μέσα σε ένα σύγχρονο, εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον.

Συγκεκριμένα:

Ο κλάδος δραστηριοποίησης της εταιρείας είναι το Web TV, με στοχευμένο κοινό, ηλικίας 15-35 ετών, το οποίο παρέχει δωρεάν διαδικτυακό περιεχόμενο. Οι στόχοι της ψηφιακής διαφήμισης ορίζονται αναλόγως το project και τον πελάτη, αλλά ο κύριος στόχος είναι η αύξηση των προβολών των εκπομπών, καθώς επίσης και η αύξηση των ακολούθων στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, η οποία επιφέρει με την σειρά της και αύξηση των προβολών. Η στρατηγική της επιχείρησης ακολουθεί κυρίως ως κανάλι προώθησης το Facebook, δαπανώντας κατά μέσο όρο 2.000 ευρώ τον μήνα, πάντα ανάλογα με τις ανάγκες, την εκπομπή κ.α. Αν και παλαιότερα η επένδυση επικεντρωνόταν στο Google και το You Tube, πλέον όλη η προώθηση γίνεται μέσω Facebook, με μορφή photo, video, carousel, giff ή text. Επίσης, χρησιμοποιούνται και τα ελληνικά διαδικτυακά μέσα, προωθώντας το περιεχόμενο του καναλιού με banners, webovers, skins και pre rolls. Τα εργαλεία μέτρησης για την επιτυχία της εταιρείας είναι τα monthly page views, monthly unique visitors, monthly video views, You Tube subscribers, You Tube views, Facebook likes και Facebook video views. Επομένως, όλη η στρατηγική έχει ως βασική προτεραιότητα την αύξηση αυτών των δεικτών, με τους τρεις πρώτους δείκτες να μετρώνται από τα Google Analytics, και τα επόμενα από το You Tube και το Facebook, αντίστοιχα. Για στόχους πέρα από την επισκεψιμότητα και το awareness του καναλιού, υπάρχουν και οικονομικοί στόχοι που ορίζονται σε ετήσια βάση και ελέγχονται μηνιαία. Για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα, παρακολουθούνται τα page views, οι μοναδικοί επισκέπτες, τα video views μέσω των Google Analytics, τα You Tube stats που παρακολουθούνται από το εργαλείο μέτρησης του You Tube και τέλος το Facebook που παρακολουθείται από τα Facebook insights. Τα πλέον αποτελεσματικά από αυτά τα εργαλεία είναι τα pre roll video, Facebook ad και interactive skin. Η στόχευση του κοινού διενεργείται μέσω των εργαλείων διαφήμισης, τα οποία δίνουν την δυνατότητα να καθοριστεί το ακριβές κοινό που επιθυμεί η εταιρεία να απευθυνθεί. Για τον αν το διαφημιστικό μήνυμα έχει φτάσει στον στόχο του, αυτό γνωστοποιείται μέσω των clicks και των views, αφού όλα τα εργαλεία καταγράφουν ακριβώς τον αριθμό των clicks, impressions, reach, views που φέρνει η εκάστοτε διαφήμιση. Στην περίπτωση του

επανασχεδιασμού, αν πρόκειται για banners, re rolls, skins, γίνεται αντικατάστασή τους, κι αν πρόκειται για Facebook post διενεργείται edit ανάλογα με τις ανάγκες που υπάρχουν.

✓ Η εταιρεία www.ilovezen.gr:



Αποτελεί αποκλειστικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με ενεργειακά κοσμήματα. Δραστηριοποιείτε στην Ελλάδα τα τελευταία δύο χρόνια και επικεντρώνεται στην πώληση ενεργειακών χειροποίητων (handmade) κοσμημάτων καθώς και στην πώληση διακοσμητικών δώρων τόσο για το σπίτι όσο για πρόσωπα. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στην πώληση κοσμημάτων. Πρόκειται για ένα e-shop, το οποίο διαφημίζεται σε άλλες ιστοσελίδες. Τα προωθητικά κανάλια που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση είναι κυρίως το Facebook, από το οποίο επιτυγχάνεται η προώθηση της σελίδας, και το Google, και σε μικρότερο βαθμό το You Tube. Επίσης, η εταιρεία θα δραστηριοποιηθεί και μέσω blog στην ψηφιακή διαφήμιση, αν και η κύρια στρατηγική της για την προώθησή της είναι η διαφήμιση μέσω άλλων ιστοσελίδων. Σχετικά με τον προϋπολογισμό που διαθέτει, αυτός εξαρτάται από τα conversions που θα υπάρξουν. Τα KPI's που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της επιτυχίας είναι κατά κύριο λόγο το ROI για την πορεία των πωλήσεων. Σχετικά με το Facebook αυτό που μετράται είναι η αύξηση των μελών στην αντίστοιχη σελίδα (fan page), το reach, το awareness και το engagement. Όσον αφορά την Google, αυτό που ενδιαφέρει την εταιρεία είναι τα return clicks που γίνονται στην σελίδα και το πόσοι χρήστες την επισκέπτονται, καθώς και τα conversions που υπάρχουν, δηλαδή πόσοι από τους επισκέπτες αγόρασαν κάποιο προϊόν. Τα αποτελεσματικότερα εργαλεία ψηφιακής διαφήμισης είναι το display και το search advertising, το reMarketing, τα text ads και το SEO μέσω των adwords. Πιο συγκεκριμένα, σε ημερήσια βάση το display φέρνει τους χρήστες στην επιχείρηση μέσω Facebook σε ποσοστό 70% και μέσω Google σε ποσοστό 30%. Ακόμα, υπάρχει δραστηριοποίηση και μέσω mobile advertising, το οποίο όμως φέρνει λιγότερα conversions.

Παλιότερα, είχε χρησιμοποιηθεί και affiliate Marketing αλλά δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα, γι' αυτό και σταμάτησε η εφαρμογή του. Η αποτελεσματικότητα των εργαλείων της ψηφιακής διαφήμισης είναι ικανοποιητική για την επιχείρηση, και γι' αυτόν τον λόγο χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες μεθόδους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πως όταν υπάρξουν προσφορές μέσω e-mail Marketing, ότι σε κάθε παράδοση προϊόντος θα είναι δωρεάν τα μεταφορικά, υπάρχει αύξηση πωλήσεων κατά 70%. Όσο για τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγησή τους, αναφέρθηκαν ανωτέρω. Το κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση είναι γυναίκες ηλικίας 18-55 ετών. Η προώθηση γίνεται μέσω Facebook, στους φίλους των ατόμων που είναι μέλη στην ομάδα. Άλλοι τρόποι στόχευσης είναι οι σελίδες με θεματολογία γύρω από τις συνήθειες των γυναικών, όπως σελίδες μόδας και ομορφιάς, αλλά και σελίδες που ήδη έχουν επισκεφθεί. Για τον επανασχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, η επιχείρηση ελέγχει τις σελίδες στις οποίες έκανε πωλήσεις σε συνδυασμό με τις σελίδες που διατήρησε τους πελάτες της. Για τις μεθόδους που ακολουθεί για την βελτίωση του σχεδιασμού, η επιχείρηση βασίζεται στο word of mouth και στο SEO που διενεργείται μόνο on page.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αφού μελετήθηκε το αντικείμενο της εργασίας σε θεωρητικό επίπεδο, κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή μιας έρευνας, ώστε να τεκμηριωθεί το θέμα και πρακτικά, σχετικά με τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Για να γίνει η έρευνα, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο βρίσκεται στο Παράρτημα, το οποίο περιέχει 15 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο βρίσκεται σε έντυπη μορφή, στάλθηκε σε άτομα και επιχειρήσεις που έχουν εμπειρία πάνω στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα.

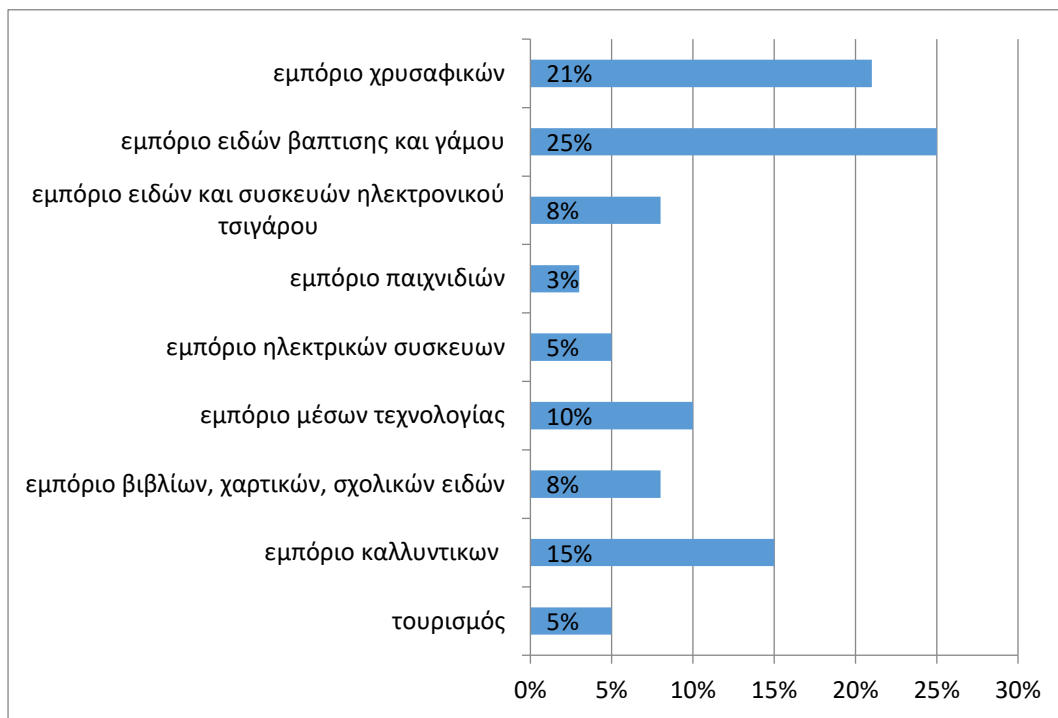
Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε από 19 Οκτώβριου 2020 έως 31 Οκτώβριου 2020. Τελικά συμπληρώθηκαν 25 ερωτηματολόγια από τα 75 που σταλθήκαν.

3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και η ανάλυση των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια που λύθηκαν. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται κάποια γενικά χαρακτηριστικά από τις επιχειρήσεις που συμπληρώσαν το ερωτηματολόγιο ενώ στο δεύτερο μέρος γίνεται αναφορά στις τεχνικές που ακόλουθου και στην σχέση τους με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

3.2 Α΄ΜΕΡΟΣ

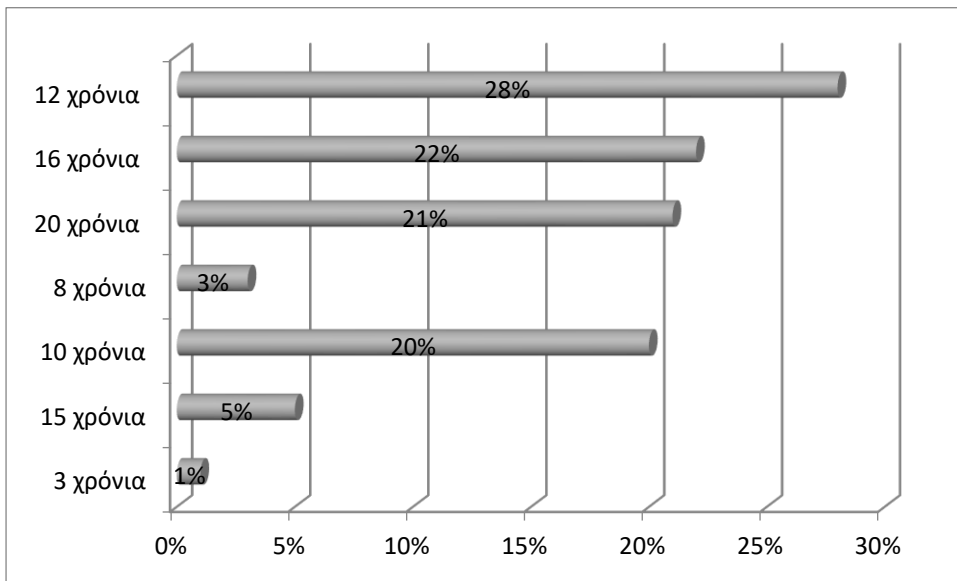
Το αρχικό μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει γενικές ερωτήσεις για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το online Marketing. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας, ασχολείται με το εμπόριο ειδών βάπτισης και γάμου.



Διάγραμμα 1.1

Κλάδος δραστηριοποίησης της επιχείρησης

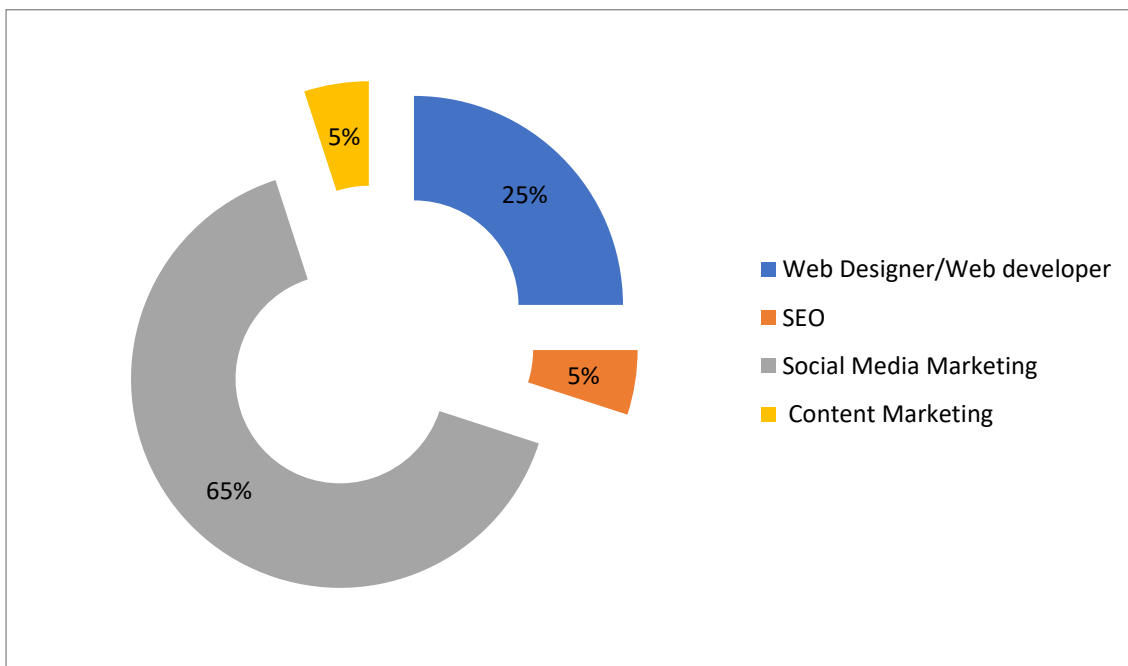
Επίσης γίνεται κατανοητό ότι οι επιχειρήσεις που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο έχουν εμπειρία στο online Marketing πάνω από 10 χρόνια και συγκεκριμένα κατέχουν το αντικείμενο 12 έτη.



Διάγραμμα 1.2

Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στο ιστορικό σας, σε ότι αφορά το On line Marketing;

Βλέπουμε λοιπόν να δραστηριοποιούνται και να έχουν εμπειρία συγκεκριμένα στο social Media Marketing.



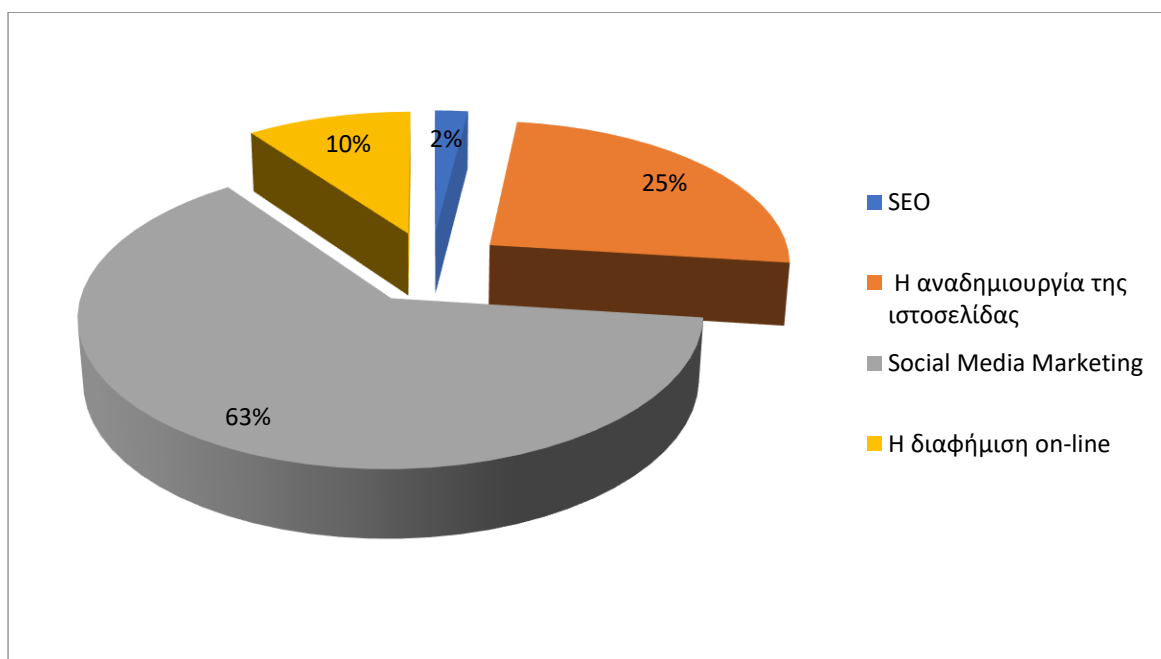
Διάγραμμα 1.3

Σε ποιους τομείς ή σε ποιον τομέα έχετε εμπειρία;

3.3 Β' ΜΕΡΟΣ

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας δίνονται διάφορες ερωτήσεις που σχετίζονται με τον τρόπο που γίνεται το online Marketing στις ελληνικές επιχειρήσεις.

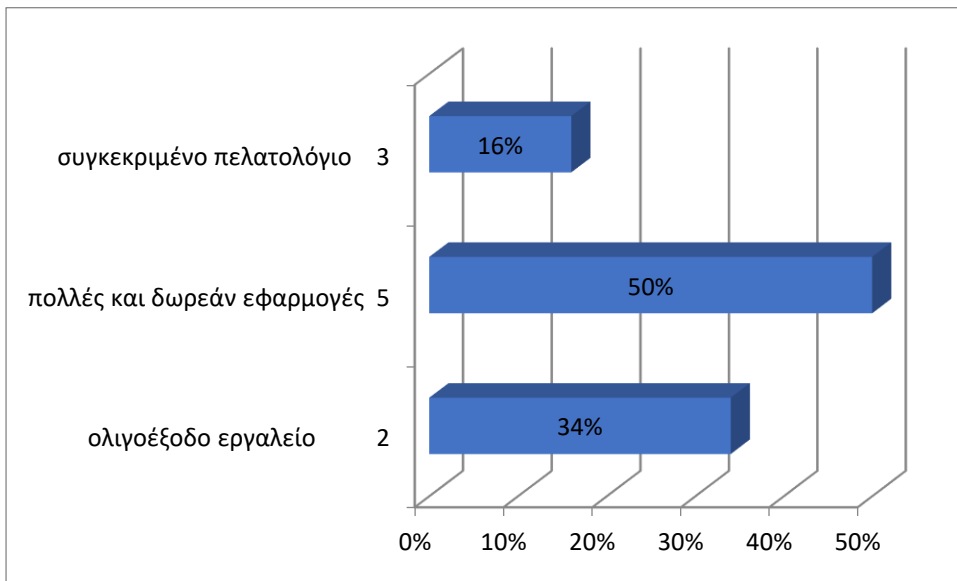
Στην ερώτηση όταν ξεκινούν μια διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ, τι θεωρούν πιο σημαντικό, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε, το social Media Marketing.



Διάγραμμα 1.4

Όταν ξεκινάτε On line Marketing Strategy, τι νομίζετε ότι είναι πιο σημαντικό;

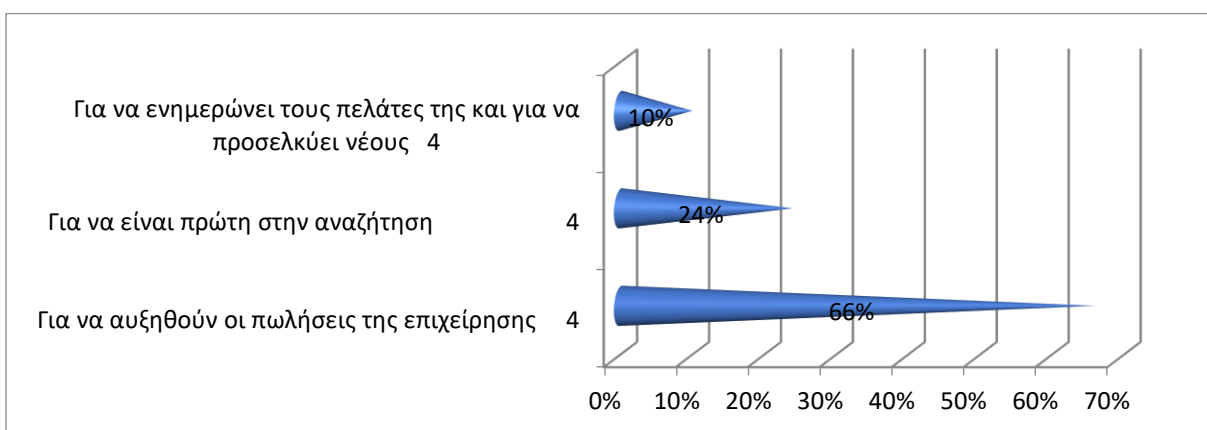
Επίσης το 50% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι το On line Marketing Strategy θεωρείται μια αναγκαία τακτική στη σύγχρονη εποχή και αγορά γιατί παρέχει πολλές και δωρεάν εφαρμογές.



Διάγραμμα 1.5

Το On line Marketing Strategy θεωρείται μια αναγκαία τακτική στη σύγχρονη εποχή και αγορά γιατί;

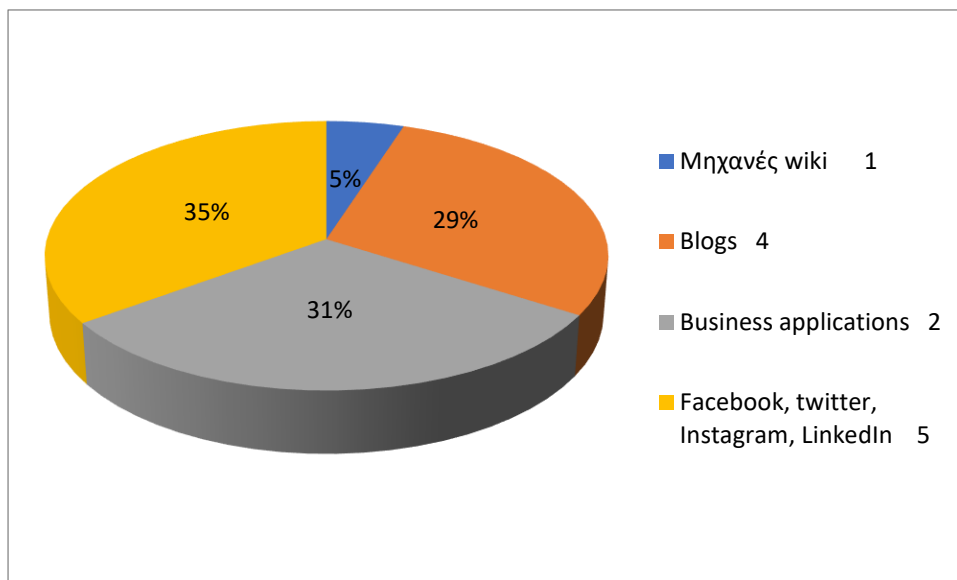
Προσθετά θεωρεί το 66% των ερωτηθέντων ότι η On line Marketing τακτική πρέπει να είναι συνεχής, γιατί έτσι θα αυξάνονται οι πώλησης της επιχείρησης.



Διάγραμμα 1.6

Θεωρείτε ότι η On line Marketing τακτική πρέπει να είναι συνεχής και γιατί;

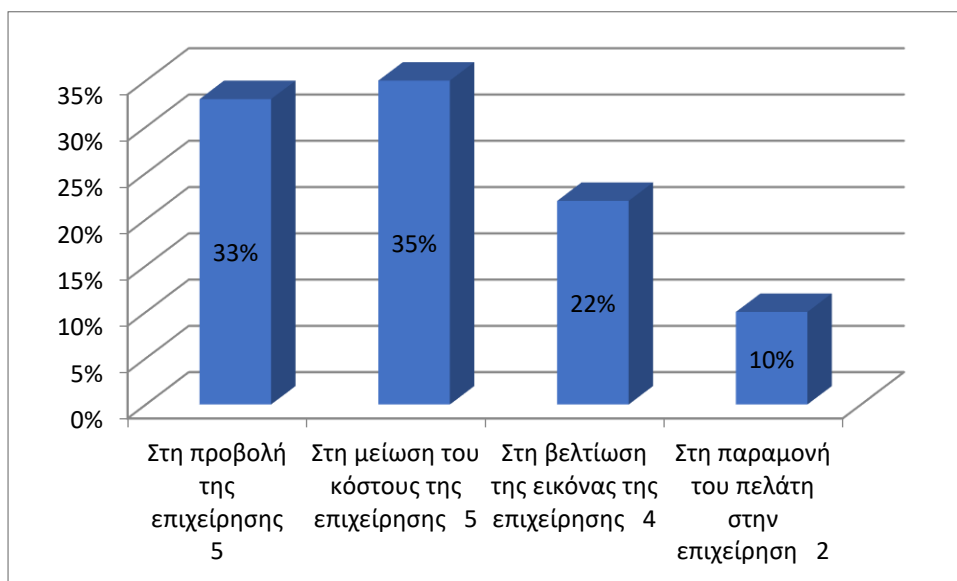
Επίσης οι πελάτες των επιχειρήσεων του δείγματος δείχνουν προτίμηση στα Social Media όπως, το facebook, twitter, LikenIn, instagram.



Διάγραμμα 1.7

Οι πελάτες σας σε τι βαθμό προτιμάνε το καθένα από τα παρακάτω Social Media;

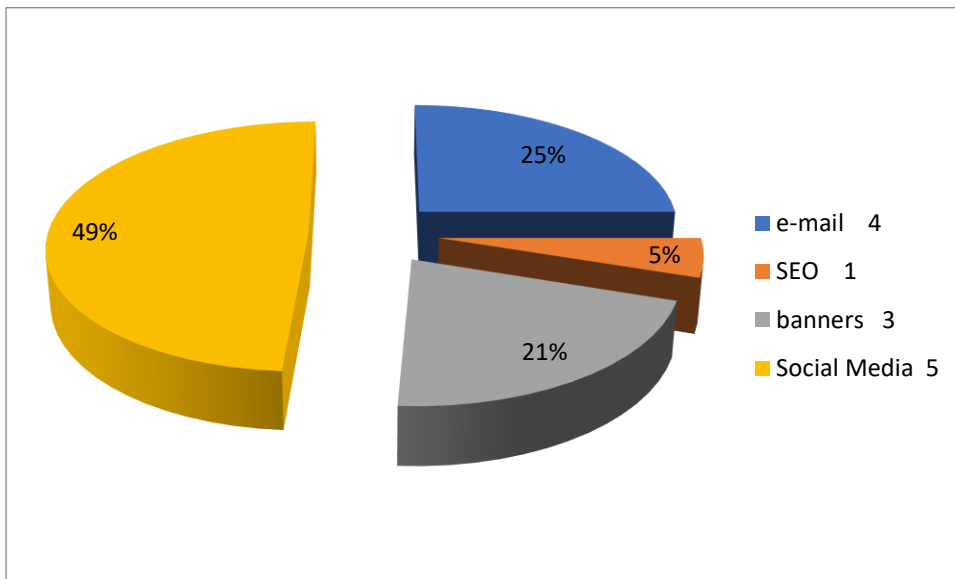
Το δείγμα θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης/social Media (Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn) βοηθάνε στη μείωση του κόστους της επιχείρησης σε ποσοστό 35%. Το 33% θεωρεί ότι βοηθάνε στην προβολή της επιχείρησης, ενώ το 22% θεωρεί ότι βοηθάνε στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Τέλος ένα μικρό ποσοστό 10% πιστεύει στη παραμονή του πελάτη στην επιχείρηση.



Διάγραμμα 1.8

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης/social Media (Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn) σε τι βαθμό βοηθάνε;

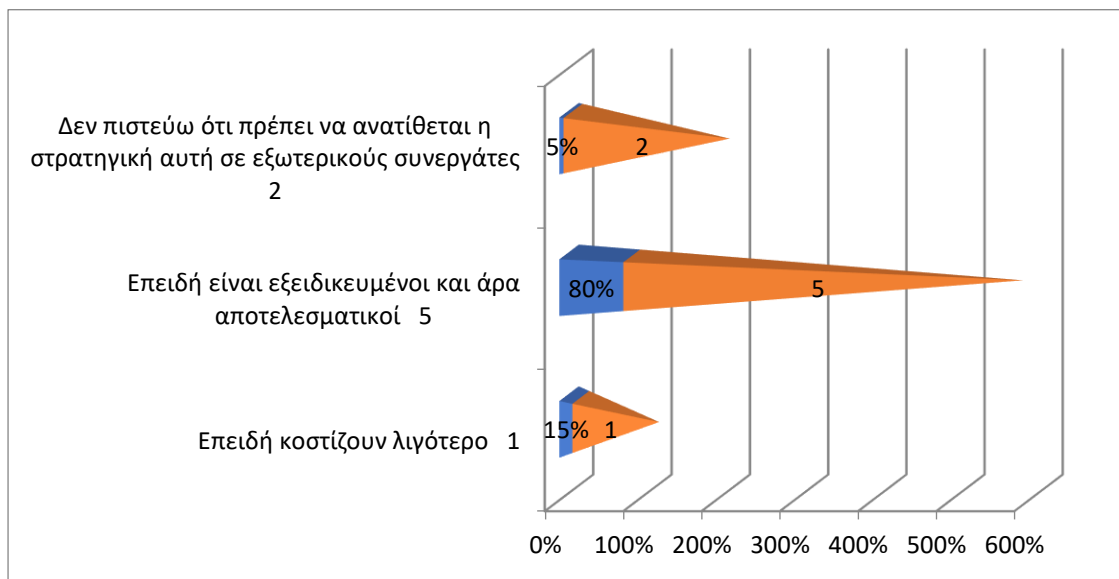
Στη συνέχεια της έρευνας στην ερώτηση σε ποιο βαθμό ωφελεί την επιχείρηση το e-mail, απήντησε θετικά το 25%. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στα social Media (49%) ενώ το μικρότερο ποσοστό εντοπίζεται στο SEO 5%.



Διάγραμμα 1.9

Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω ωφελούν την επιχείρηση;

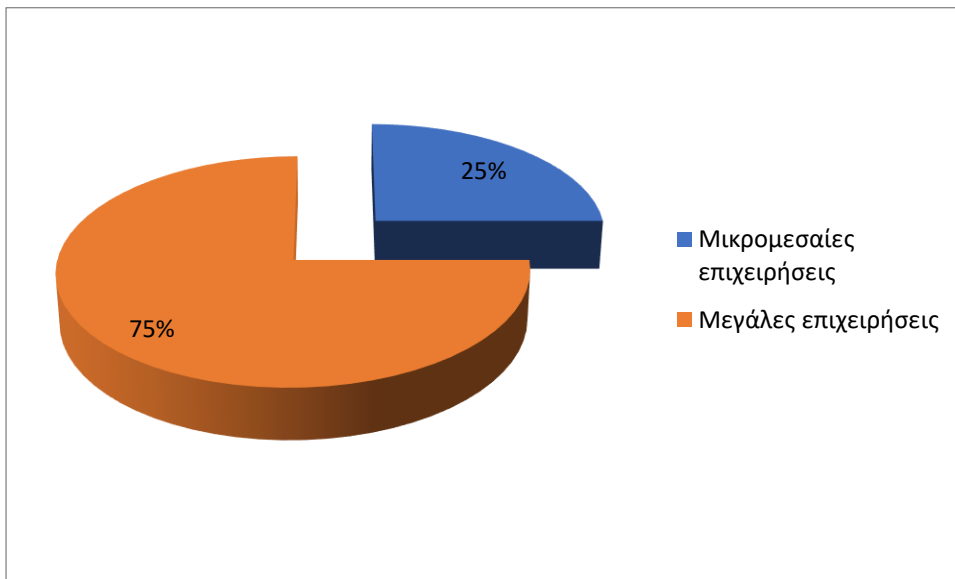
Έπειτα στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι το on – line Marketing Strategy πρέπει να ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες, το 80% απήντησε θετικά και αυτό γιατί θεωρεί ότι έχουν μεγαλύτερη εμπειρία λόγω εξειδίκευσης και άρα είναι πιο αποτελεσματικοί.



Διάγραμμα 1.10

Πιστεύετε ότι το on – line Marketing Strategy πρέπει να ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες;

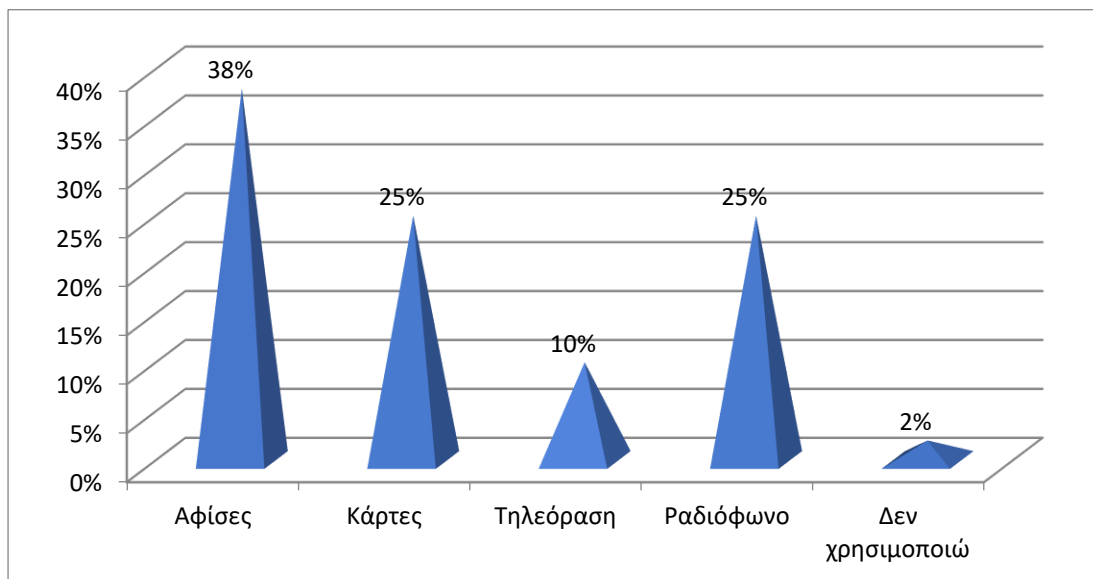
Ενώ θεωρούν ότι εξωτερικός συνεργάτης για το On line Marketing χρησιμοποιείται πιο συχνά από τις μεγάλες επιχειρήσεις σε ποσοστό 75%.



Διάγραμμα 1.11

Θεωρείτε ότι εξωτερικός συνεργάτης για το On line Marketing χρησιμοποιείται πιο συχνά από...

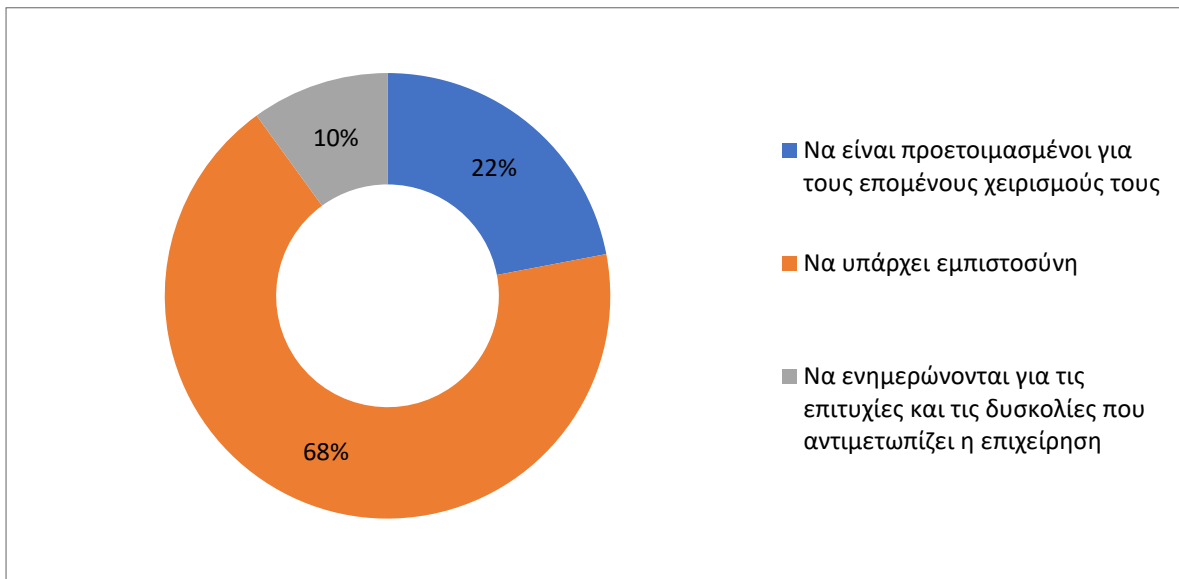
Στη συνέχεια της έρευνας στην ερώτηση «Ποιες offline τακτικές διαφήμισης χρησιμοποιείτε» το μεγαλύτερο ποσοστό των ειδικών απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις αφίσες, ακολουθούν οι κάρτες και το ραδιόφωνο, έπειτα η τηλεόραση ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιεί καμία άλλη offline τεχνική.



Διάγραμμα 1.12

Ποιες offline τακτικές διαφήμισης χρησιμοποιείτε;

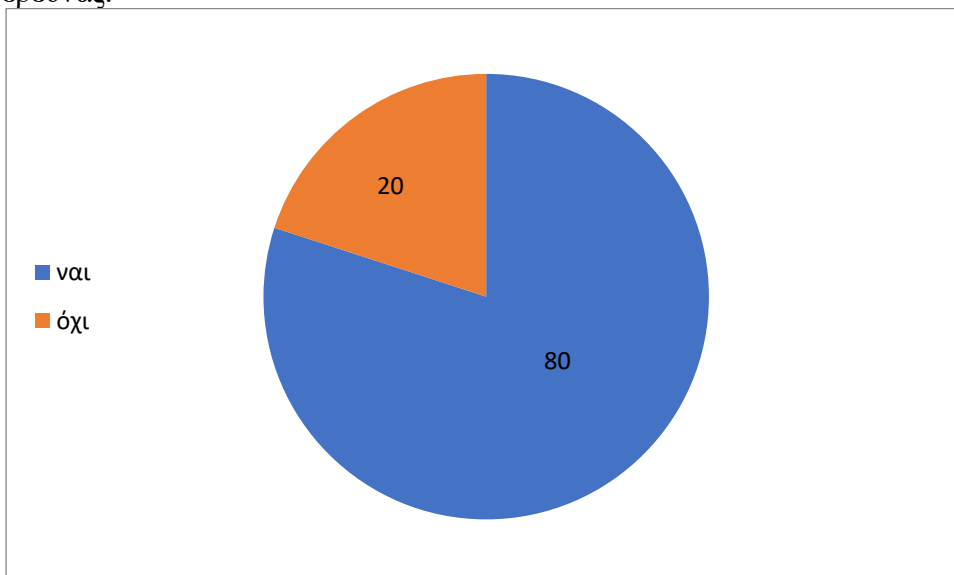
Επιπρόσθετα οι πελάτες ενημερώνονται κατά τη διαδικασία μιας On line Marketing τακτικής γιατί καλό θα ήταν να υπάρχει εμπιστοσύνη πιστεύει το 68% του πληθυσμού των επιχειρήσεων. Παράλληλα το 22% θεωρεί ότι γίνεται ενημέρωση του πελάτη ώστε να είναι προετοιμασμένος, ενώ το 10% για να είναι ενήμερος είτε για τις επιτυχίες είτε για τις αποτυχίες της επιχείρησης.



Διάγραμμα 1.13

Οι πελάτες ενημερώνονται κατά τη διαδικασία μιας On line Marketing τακτικής γιατί καλό θα ήταν...

Στο τέλος της έρευνας το 80% του πλήθους ζήτησε αντίγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας.



Διάγραμμα 1.14

Θέλετε αντίγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρατηρείται λοιπόν ότι το online Marketing έχει αναπτυχθεί στη χώρα μας και συνεχίζει να γνωρίζει ανάπτυξη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων αλλά και στην εικόνα τους, αφού είναι ένα φθηνό μέσο διαφήμισης. Επίσης διαθέτουν πολλές και δωρεάν εφαρμογές, πράγμα που ενισχύει περισσότερο την προβολή της επιχείρησης. Έτσι το On line Marketing Strategy είναι πολύ βοηθητικό στην αύξηση των πωλήσεων, στη δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και στη μείωση του κόστους της επιχείρησης. Έτσι καλό θα ήταν να ανατίθεται σε εξωτερικό και έμπειρο συνεργάτη ώστε να είναι σίγουρη η επιτυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα

Αυτό που αξίζει να παρατηρηθεί είναι ότι σε περίοδο οικονομικής κρίσης το ιντερνέτ έχει σημαντικό ρόλο, αφού οι επιχειρήσεις ψάχνουν άμεσα και οικονομικά, τρόπους να διαφημίσουν το προϊόν τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Επίσης ο ρόλος των τεχνολογιών της πληροφορικής και της επικοινωνίας σε όλους τους τομείς της ζωής αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου. Ακόμη όλο και πιο πολλοί άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο που μέσα σε αυτό ψάχνουν να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους, να διασκεδάζουν, να ψωνίζουν. Αυτό συμβαίνει γιατί οι διαφημίσεις αυξάνονται στην προσπάθεια τους να πείσουν ώστε να καταναλωθούν υλικά αγαθά. Προσθετά η διαδικτυακή διαφήμιση ανθίζει όλο και πιο πολύ και αυτό γιατί πια οι άνθρωποι δεν σπαταλούν τον πολύτιμο χρόνο τους αλλά τον χρησιμοποιούν δημιουργικά, κάνοντας τις αγορές τους από τον χώρο τους. Βεβαία υπάρχει και μια μικρή μερίδα ανθρώπων που προτιμούν τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Ωστόσο το διαδίκτυο έχει κερδίσει μικρούς και μεγάλους και αποτελεί το κυρίαρχο μέσο προβολής των επιχειρήσεων και το μέσο προώθησης των προϊόντων. Τέλος το διαδίκτυο είναι ένα χρήσιμο και αξιόπιστο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, για τους καταναλωτές, για τους εργαζόμενους.

*Innovation distinguishes
between a leader
and a follower.*

Steve Jobs

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

George E. Belch, Michael A. Belch, Διαφήμιση και προώθηση, εκδόσεις Τζιόλα, 2010

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Tim Hindle, Michael Thomas, Jonathan Hawkins, Joanna Wood, Εγχειρίδιο του Marketing, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα 2003

Βλαχοπούλου Μ, Δημητριάδης Σ., Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2008

Ζέρβα, Μ.Β., Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2000

Κωνσταντινίδης, Σ., Τεχνικές αναζήτησης επιχειρηματικών πληροφοριών στο διαδίκτυο, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2000.

Κωροναίου Μ, Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google, εκδ. Καστανιώτη, 2009

Σιώμοκος, Γ., Τσιάμης, Ι., Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2004

Φρίγκας Γεώργιος, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, εκδόσεις Κριτική, 2005
Αθήνα

Ιστοσελίδες

<https://www.grecotel.com/el/index.html>

<https://www.antenna.gr/>

<https://www.skroutz.gr/>

<https://gr.korres.com/el/home>

<https://www.follifollie.com/gr-el/>

<https://www.plaisio.gr/>

</www.e-shop.gr/>

<https://www.ilovezen.gr/blog/zenhome/>

<https://www.mayfairtravel.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με το On – line Marketing. Σε περίπτωση που δεν θέλετε ή δεν γνωρίζετε να απαντήσετε σε κάποια ερώτηση, παρακαλώ πολύ να την αφήσετε κενή.

1. Ονομασία της επιχείρησης: _____

2. Κλάδος δραστηριοποίησης αυτής: _____

3. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στο ιστορικό σας, σε ότι αφορά το On line Marketing;

4. Σε ποιους τομείς ή σε ποιον τομέα έχετε εμπειρία;
 - Web Designer/Web developer
 - SEO
 - Social Media Marketing
 - Content Marketing

5. Όταν ξεκινάτε On line Marketing Strategy, τι νομίζετε ότι είναι πιο σημαντικό;
 - SEO
 - Η αναδημιουργία της ιστοσελίδας
 - Social Media Marketing
 - Η διαφήμιση On line

6. Το On line Marketing Strategy θεωρείται μια αναγκαία τακτική στη σύγχρονη εποχή και αγορά γιατί:

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Απευθύνεται					
σε					
συγκεκριμένο	●	●	●	●	●
πελατολόγιο					
Ολιγοέξοδο					
εργαλείο	●	●	●	●	●
Διαθέτει πολλές					
και δωρεάν	●	●	●	●	●
εφαρμογές					

7. Θεωρείτε ότι η On line Marketing τακτική πρέπει να είναι συνεχής, γιατί:
(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Για να αυξηθούν οι πωλήσεις της επιχείρησης	●	●	●	●	●
Για να είναι πρώτη στην αναζήτηση, στο internet (π.χ. Google)	●	●	●	●	●
Για να ενημερώνει τους πελάτες της και για να προσελκύει νέους	●	●	●	●	●

8. Οι πελάτες σας σε τι βαθμό προτιμάνε το καθένα από τα παρακάτω Social Media;
(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Μηχανές wiki	●	●	●	●	●
Blogs/ιστολόγια	●	●	●	●	●
Business applications/ κοινωνικά δίκτυα επιχειρηματικών εφαρμογών	●	●	●	●	●
Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn	●	●	●	●	●

9. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης/social Media (Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn) σε τι βαθμό βοηθάνε:

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Στη προβολή της επιχείρησης	●	●	●	●	●
Στη μείωση του κόστους της επιχείρησης	●	●	●	●	●
Στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	●	●	●	●	●
Στη παραμονή του πελάτη στην επιχείρηση	●	●	●	●	●

10. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω ωφελούν την επιχείρηση;

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
e-mail	●	●	●	●	●
SEO	●	●	●	●	●
banners	●	●	●	●	●
Social Media	●	●	●	●	●

11. Πιστεύετε ότι το on – line Marketing Strategy πρέπει να ανατίθεται σε εξωτερικούς συνεργάτες;

(1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Επειδή κοστίζουν λιγότερο	●	●	●	●	●
Επειδή είναι εξειδικευμένοι και άρα αποτελεσματικοί	●	●	●	●	●
Δεν πιστεύω ότι πρέπει να ανατίθεται η στρατηγική αυτή σε εξωτερικούς συνεργάτες	●	●	●	●	●

12. Θεωρείτε ότι εξωτερικός συνεργάτης για το On line Marketing χρησιμοποιείται πιο συχνά από:

- Μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- Μεγάλες επιχειρήσεις

13. Ποιες offline τακτικές διαφήμισης χρησιμοποιείτε;

- Αφίσες
- Κάρτες
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Δεν χρησιμοποιώ

14. Οι πελάτες ενημερώνονται κατά τη διαδικασία μιας On line Marketing τακτικής γιατί καλό θα ήταν:

- Να είναι προετοιμασμένοι για τους επομένους χειρισμούς τους
- Να υπάρχει εμπιστοσύνη
- Να ενημερώνονται για τις επιτυχίες και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η επιχείρηση

15. Θέλετε αντίγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας;

- Ναι
- Όχι

