

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

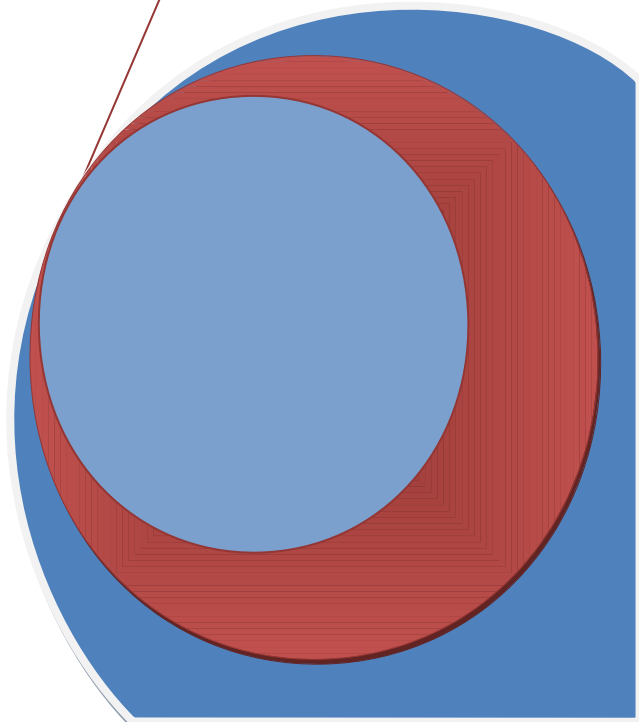
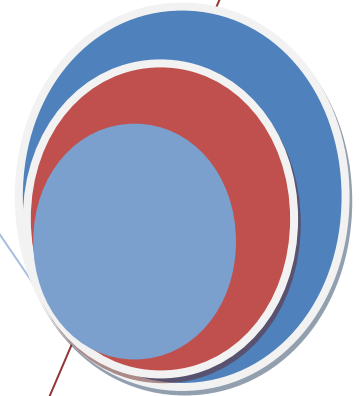
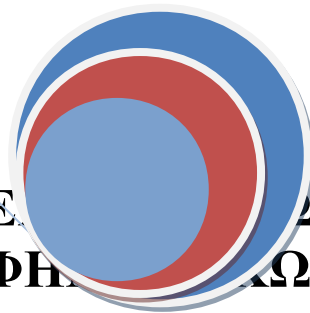
**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ : ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ
ΜΕΣΩΝ**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

**ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΕΥΓΕΝΙΑ
ΠΙΣΣΑΔΑΚΗ ΑΘΗΝΑ**

**Θεσσαλονίκη
2009**



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	σελ.1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.2
1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	σελ.4
1.1.Ορισμός του Μάρκετινγκ	σελ.5
1.2. Οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του Μάρκετινγκ	σελ.7
1.3. Οι αντιλήψεις του Μάρκετινγκ.....	σελ.8
1.4. Λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	σελ.10
1.5. Ικανοποιεί ή δημιουργεί ανάγκες το μάρκετινγκ	σελ.11
1.6. Μίγμα Μάρκετινγκ.....	σελ.13
1.6.1. Προϊόν.....	σελ.14
1.6.1.1. Κύκλος ζωής του προϊόντος.....	σελ.14
1.6.2. Τιμή.....	σελ.16
1.6.3. Κανάλια Διανομής.....	σελ.17
1.6.4. Προώθηση.....	σελ.18
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	σελ.19
2.1. Εισαγωγή.....	σελ.20
2.2. Ορισμός Διαφήμισης.....	σελ.21
2.3. Διαφημιστικοί Στόχοι.....	σελ.23
2.4. Σκοπός διαφήμισης.....	σελ.24
2.5. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.....	σελ.25
2.6. Τα 7 μυστικά της αποτελεσματικής διαφήμισης.....	σελ.26
2.7. Διαφημιζόμενος – Διαφημιστής – Διαφημιστικό μέσο.....	σελ.28
2.7.1. Διαφημιζόμενος – Διαφημιστής.....	σελ.28
2.7.1.1. Τι ζητούν από τη διαφημιστική τους εταιρία οι διαφημιζόμενοι.....	σελ.29
2.7.2. Διαφημιστής - διαφημιστικό μέσο.....	σελ.30
2.7.3. Διαφημιζόμενος - διαφημιστικό μέσο.....	σελ.30
2.8. Διαφήμιση και Κουλτούρα.....	σελ.31
2.9. Πολιτισμικές διαφορές και ανάγκη για Παγκοσμιοποίηση της διαφήμιση.....	σελ.33

2.10. Διαφήμιση Τυποποιημένη ή Τοπικιστική.....	σελ.34
2.11. Παραδείγματα αποτυχιών σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες.....	σελ.36
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	σελ.39
3.1. Εισαγωγή.....	σελ.40
3.2. Ο ρόλος των Διαφημιστικών Μέσων.....	σελ.41
3.3. Ο ρόλος κάθε Μέσου ξεχωριστά.....	σελ.41
3.3.1. Τηλεόραση.....	σελ.41
3.3.2. Ραδιόφωνο.....	σελ.42
3.3.2.1. Τηλεόραση και Ραδιόφωνο.....	σελ.43
3.3.3. Εφημερίδες.....	σελ.44
3.3.4. Περιοδικά.....	σελ.45
3.3.4.1. Εφημερίδες και Περιοδικά.....	σελ.45
3.3.5. Κινηματογράφος.....	σελ.47
3.3.5.1. Γιατί κινηματογραφική διαφήμιση.....	σελ.48
3.3.6. Εξωτερική διαφήμιση.....	σελ.49
3.3.6.1. Παραδείγματα εξωτερικής διαφήμισης.....	σελ.50
3.3.6.2. Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα μαζικής μεταφοράς.....	σελ.51
4. ΝΕΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	σελ.52
4.1. Εισαγωγή.....	σελ.53
4.2. Ηλεκτρονική διαφήμιση ως μέσο.....	σελ.55
4.3. Είδη της on line διαφήμισης.....	σελ.56
4.4. Σύγκριση της On line διαφήμισης και της Παραδοσιακής διαφήμισης.....	σελ.61
4.4.1 Κριτήρια σύγκρισης.....	σελ.61
4.4.2. Ανάλυση κριτηρίων σύγκρισης.....	σελ.62
4.5. Η απόδοση των διαφημίσεων στο Internet και η άποψη των διαφημιζόμενων.....	σελ.65
4.6. Google Gadget Ads: Το νέο διαφημιστικό εργαλείο των επιχειρήσεων.....	σελ.66
4.6.1. Μειονεκτήματα και Πλεονεκτήματα.....	σελ.67

4.6.2. Παράδειγμα εφαρμογής.....	σελ.68
4.7. Social media: Μια νέα τάση.....	σελ.69
4.8. Συμπεράσματα για την On line διαφήμιση.....	σελ.71
4.9. Mobile advertisement.....	σελ.72
4.9.1. Πλεονεκτήματα της mobile advertising.....	σελ.74
4.10. Τι απεύχονται οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι.....	σελ.76
5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ.....	σελ.78
5.1. Η διαφημιστική δαπάνη στα κύρια διαφημιστικά μέσα.....	σελ.79
5.1.1. Διαφημιστική δαπάνη ανά τηλεοπτικό κανάλι.....	σελ.81
5.2. Διαφημιστική δαπάνη για την on line διαφήμιση.....	σελ.82
5.3. Διαφημιστική δαπάνη για τα social media.....	σελ.83
5.4. Υπάρχει κρίση στη Διαφήμιση.....	σελ.83
6. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.85
6.1. Διαδικτυακή τηλεόραση.....	σελ.86
6.2. Product placement.....	σελ.89
6.3. Digital signage.....	σελ.91
6.3.1. Περισσότερα από μια αφίσα.....	σελ.93
6.3.2. Η ελληνική πραγματικότητα.....	σελ.94
6.3.3. Ανταγωνισμός ή συνδυασμός.....	σελ.96
6.3.4. Αποτελεσματικότητα του Digital signage.....	σελ.99
6.3.5. Ψυχαγωγικό και λιγότερο ενοχλητικό.....	σελ.101
6.3.6. Ο χώρος «ορίζει» το περιεχόμενο.....	σελ.103
6.3.7. Case study: Avenue Coolsing ένα digital signage network.....	σελ.103
6.3.8. Διαχείριση προσφορών.....	σελ.105
6.3.9. Τα οφέλη για τα καταστήματα του Avenue.....	σελ.105
6.4. Αρωματικό Μάρκετινγκ.....	σελ.106
Συμπεράσματα.....	σελ.108
Βιβλιογραφία.....	σελ.111
Παράρτημα.....	σελ.114

Περίληψη

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι ένα ισχυρό όπλο. Ο μέσος άνθρωπος περνά ένα τεράστιο μέρος της ζωής του καταναλώνοντας με τη μία μορφή ή την άλλη και ξοδεύοντας ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου του εξετάζοντας, ακούγοντας ή προσέχοντας διαφημίσεις. Παραδοσιακά η διαφήμιση ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Στην παρούσα εργασία θα αναλύσουμε την πορεία της ανάπτυξης της διαφήμισης, μέσα από την εξέλιξη των διαφημιστικών μέσων, καθώς και την επιρροή τους στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Θα αναφερθούμε στον ορισμό του μάρκετινγκ και ενός συστήματος αλληλεξαρτώμενων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του, που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης, το μίγμα μάρκετινγκ. Θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στη διαφήμιση, τους διαφημιστικούς στόχους, την κοινωνική και πολιτική της διάστασή και τέλος στη λειτουργία της, που βασίζεται στην υπάρχουσα σχέση ανάμεσα στο διαφημιστή, το διαφημιζόμενο, το διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία. Σκοπός μας είναι να αναλύσουμε τα κύρια διαφημιστικά και συνάμα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, εξωτερική διαφήμιση) και να αναφερθούμε στην ανάπτυξη του διαδικτύου και στα σύγχρονα διαφημιστικά μέσα, που όλο και περισσότερο κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Τέλος, θα σχολιάσουμε τη διαφημιστική δαπάνη ανά κατηγορία μέσου για να καταλήξουμε στην επιλογή του κυρίαρχου μέσου. .

Επιπλέον θα παρουσιάσουμε τη Διαδικτυακή τηλεόραση, το Product placement, το Digital signage και το Αρωματικό Μάρκετινγκ που αποτελούν τις νέες τάσεις στο χώρο της διαφήμισης.

Εισαγωγή

Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο και συναντάμε διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς. Βέβαια διαφήμιση με την σημερινή ολοκληρωτική έννοια του όρου βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17ου αιώνα. Η διαφήμιση αρχικά εμφανίσθηκε στη βιομηχανική επανάσταση και στις καπιταλιστικές κοινωνίες . Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Ανάμεσα στα πολύ πετυχημένα σλόγκαν που δημιούργησε αυτή η εταιρία είναι και το “Τα διαμάντια είναι παντοτινά”. Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους.

Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που υπήρχαν πολλές φωνές διαμαρτυρίας από το 19ο αιώνα για τις παραπλανητικές διαφημίσεις, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτίες οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε απαγορεύσεις.

Η τεχνολογική έκρηξη της δεκαετίας του 1980 διέλυσε τόσο τη μαζική αγορά όσο και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας . Οι διαφημιστές και τα πρακτορεία συνειδητοποίησαν ότι οι παραδοσιακές καμπάνιες στα μαζικά μέσα, δεν ήταν ικανές να προσεγγίσουν τους

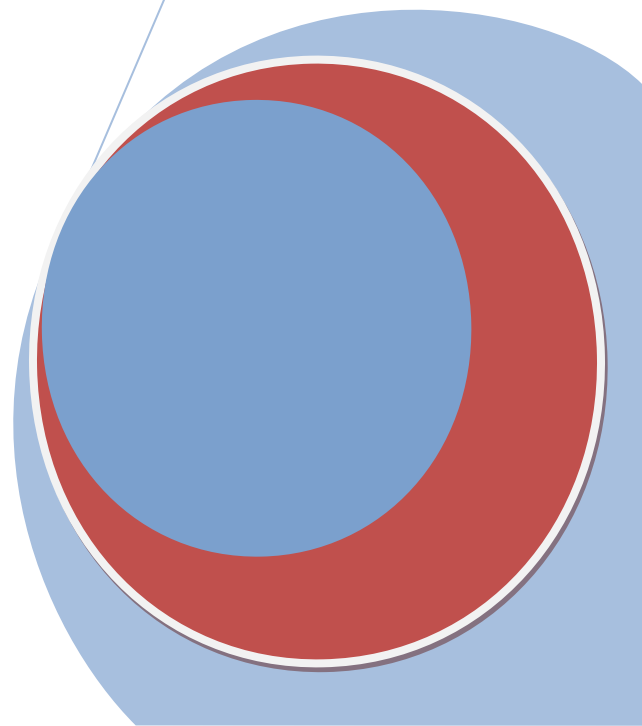
καταναλωτές. Μήπως η διαφήμιση είναι νεκρή? Ρωτούσε το κύριο άρθρο του περιοδικού Wired στα 1994. Το άρθρο ανέφερε μία έντονη μετακίνηση της βιομηχανίας από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως τα περιοδικά και την τηλεόραση, στις νέες μορφές. Ανέφερε ότι το μέλλον των μέσων επικοινωνίας είναι το μέλλον της διαφήμισης και το μέλλον της διαφήμισης είναι το μέλλον των μέσων επικοινωνίας. Η βασική διαφορά όμως, είναι ότι η σχεδιαστική φιλοσοφία των ψηφιακών μέσων θα επηρεάσει σε τεράστιο βαθμό την παραδοσιακή διαφήμιση.

Πράγματι, ο πολλαπλασιασμός των ειδικευμένων περιοδικών, της καλωδιακής τηλεόρασης, τον δορυφορικών αναμεταδόσεων, των βίντεο και των ηλεκτρονικών υπολογιστών συντέλεσε στην κατάρρευση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Οι διαφημιστές και τα πρακτορεία καταλαβαίνουν τώρα πως δεν είναι δυνατό να στείλουν το μήνυμά τους μόνο με ένα μέσο. Παλιότερα, ίσως να ήταν αρκετή η διαφήμισή τους στην τηλεόραση ή σε ένα περιοδικό για να εισάγουν ένα νέο προϊόν. Τώρα όμως, με την επανάσταση των μέσων, χρησιμοποιούν πολλαπλές καινοτομικές τεχνικές και περισσότερα από ένα μέσα επικοινωνίας προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Η τάση αυτή έχει μία μακροπρόθεσμη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα διαφημιστικά πρακτορεία, αφού αναγκάζονται να κάνουν κάτι παραπάνω από μία απλή δημιουργία διαφημίσεων. Όμως ο κύριος στόχος της διαφήμισης παραμένει πάντα ο ίδιος, να πείσει και να ενημερώσει.

Η αρχή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το ίντερνετ που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευόμενη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.

Μαζί με το ίντερνετ ήρθε όπως ήταν φυσικό και η online διαφήμιση. Στην αρχή κανείς δεν την είχαν πάρει ιδιαίτερα στα σοβαρά και υπάρχουν δυστυχώς ακόμη διαφημιστικές εταιρίες που δεν δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο χώρο. Όμως η online διαφήμιση κατακτάει μέρα με τη μέρα μεγαλύτερο μερίδιο στη πίτα της διαφημιστικής δαπάνης και δεν είναι μακριά ο καιρός που αυτό το κομμάτι θα είναι πολύ σημαντικό και ανταγωνιστικό στα υπόλοιπα μέσα. Επιπλέον όλες οι επιχειρήσεις που είτε προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ίντερνετ είτε δραστηριοποιούνται εκτός ίντερνετ όλες θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η On line διαφήμιση είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο.

Κεφάλαιο 1
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



1.1.Ορισμός του Μάρκετινγκ

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

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα, υπηρεσίες, είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. (Πασχαλούδης, 2003)

Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες (Πασχαλούδης, 2003).

Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της

επιλογής αγορών/ στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης και της αύξησης του αριθμού των πελατών, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Πολλοί υποστηρίζουν ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να «συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου».

Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ. (Kotler - Keller, 2003)

Ο Peter Drucker, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, υποστηρίζει ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Kotler - Keller, 2003)

Όταν η Sony σχεδίασε το Play Station, όταν η Gillette παρουσίασε το ξυραφάκι Mach III και όταν η Toyota διέθεσε στην αγορά το μοντέλο αυτοκινήτου Lexus, αυτοί οι κατασκευαστές κατακλύστηκαν από παραγγελίες, επειδή είχαν σχεδιάσει το «κατάλληλο» προϊόν με βάση μια προσεκτική δουλειά στο μάρκετινγκ.

1.2. Οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του Μάρκετινγκ

Στην ιστορική του εξέλιξη του μάρκετινγκ πέρασε από τέσσερις κύριες φάσεις. Στην πρώτη φάση οι επιχειρήσεις ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή και είχαν ως δεδομένο ότι όλα τα αγαθά ήταν προς πώληση. Χαρακτηριστική ήταν η φράση του Φορντ ότι «Παράγουμε αυτοκίνητα με μαύρο και άσπρο χρώμα» εννοώντας ότι τα εργοστάσια ήταν αυτά που καθορίζουν τους νόμους της αγοράς, σε αντίθεση με σήμερα που τα καθορίζουν οι ανάγκες των καταναλωτών, ενώ τα προϊόντα δεν εμφάνιζαν στοιχεία διαφοροποίησης. Βασικό μέλημα της διοίκησης ήταν η μείωση του κόστους παραγωγής και η διατήρησης της μαζικής παραγωγής.

Στη δεύτερη φάση κατά τη διάρκεια του Β' παγκοσμίου πολέμου βρέθηκαν με μεγάλα αποθέματα προσφοράς αλλά και με μικρή ζήτηση. Η κυβέρνηση των ΗΠΑ μετά τον πόλεμο χρηματοδότησε την αναστύλωση της κατεστραμμένης Ευρώπης ώστε να την τροφοδοτήσει με μία νέα σειρά καταναλωτικών προϊόντων (π.χ. ψυγεία). Επίσης οι επιχειρήσεις δημιούργησαν στρατιές πωλητών έτσι ώστε να πείσουν τους καταναλωτές, τους λιανέμπορους και τους χονδρέμπορους για να αγοράσουν τα προϊόντα που προωθούσαν οι πωλητές. Αυτή η φάση χαρακτηρίζεται από την έμφαση στις πωλήσεις μιας και η ζήτηση είναι μικρότερη από την προσφορά. Επίσης τα προϊόντα είναι βασισμένα στην προσωπικότητα του κατασκευαστή παρά στις ανάγκες του καταναλωτή.

Στη δεκαετία του '60 εμφανίζεται πιο έντονα το μάρκετινγκ και χαρακτηρίζεται ως η τρίτη εξελικτική φάση. Σε αυτή τη φιλοσοφία η αγορά εξαρτάται όχι από την παραγωγή και το τι θέλουν οι επιχειρήσεις αλλά από τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Έτσι πλέον η επιχείρηση δεν κάνει μαζική παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το Φορντ σε μαύρο και άσπρο χρώμα) αλλά βάση των αναγκών και των επιθυμιών ντου καταναλωτή, (Φορντ σε 20 χρώματα και μία σειρά διαφορετικών μοντέλων π.χ. πολυμορφικό ή αμάξι πόλεως).

Στην προηγούμενη φάση είχαμε την είσοδο του μάρκετινγκ στο κόσμο των επιχειρήσεων. Από την δεκαετία το '80 και μετά, έχουμε το προσανατολισμό στο σύστημα μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μπαίνει σε κάθε λειτουργία της επιχείρησης, ενώ δίνει ακόμα μεγαλύτερη σημασία στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή (Porter, 1998).

1.3. Οι αντιλήψεις του Μάρκετινγκ

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ πέρασε από διάφορες φάσεις μέχρι να εξελιχθεί στην σημερινή του μορφή, αυτή που ονομάζουμε αντίληψη (ή φιλοσοφία) του μάρκετινγκ (marketing concept).

➤ ***Η αντίληψη της παραγωγής (production concept).***

Σύμφωνα με αυτήν οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και έχουν χαμηλή τιμή. Ωστόσο, στην εποχή μας η παραγωγή των προϊόντων είναι εύκολη υπόθεση για τις περισσότερες εταιρίες. Το πρόβλημα δεν είναι τεχνικό. Το πρόβλημα είναι να παραχθούν τα προϊόντα που χρειάζονται και επιθυμούν οι καταναλωτές.

➤ ***Η αντίληψη του προϊόντος (product concept).***

Σύμφωνα με αυτήν, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, χαρακτηριστικά κ.λπ. Το πρόβλημα με αυτήν την αντίληψη είναι ότι πολλές φορές η ποιότητα *καθορίζεται από τους κατασκευαστές του προϊόντος και όχι από τους πελάτες*. Η επιχείρηση ερωτεύεται το προϊόν της αντί να ερωτευθεί τους πελάτες της και θεωρεί ότι «ξέρει καλύτερα». Διακατέχεται από μια εσωστρέφεια ενώ θα έπρεπε να παρακολουθεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να δημιουργεί τα ανάλογα προϊόντα. Με άλλα λόγια, οι πελάτες *δεν αγοράζουν προϊόντα αλλά λύσεις*.

➤ ***Η αντίληψη της πώλησης (selling concept).***

Σύμφωνα με αυτήν την αντίληψη, οι καταναλωτές πρέπει να πειστούν ώστε να αγοράσουν το προϊόν. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η αντίληψη αυτή συνίσταται στο να πουλήσουμε αυτό που φτιάχνουμε και όχι αυτό που θέλουν οι πελάτες. Η αντίληψη της πώλησης είναι προφανές ότι δεν συνεισφέρει στην επιτυχία της επιχείρησης και αυτό διότι επικεντρώνεται στις ανάγκες του πωλητή, απασχολείται κυρίως δηλαδή με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει σε χρήμα τα προϊόντα του και όχι με τις ανάγκες του πελάτη.

Η αντίληψη της πώλησης έχει εσω-εξωτερική κατεύθυνση. Εκκινεί, δηλαδή, από το εσωτερικό της επιχείρησης, επικεντρώνεται στα προϊόντα της επιχείρησης, απαιτεί

ένταση της προσπάθειας πώλησης και της προώθησης και εξασφαλίζει (βραχυπρόθεσμα) κέρδη μέσω των πωλήσεων.

Το πρόβλημα με την αντίληψη της πώλησης είναι ότι, ακόμη και αν πεισθούν οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, δεν θα μείνουν ικανοποιημένοι από αυτό αν δεν καλύπτει τις ανάγκες τους με αποτέλεσμα να *χάσουν την εμπιστοσύνη τους στην εταιρία αλλά και να κάνουν δυσμενή σχόλια γι' αυτήν σε άλλους εν δυνάμει πελάτες*. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αντίληψη της πώλησης είναι η κυρίαρχη αντίληψη στις ελληνικές επιχειρήσεις. Όπως, όμως, έχει πει και ο Drucker: «Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση αχρείαστη.»

➤ ***Η αντίληψη του μάρκετινγκ (marketing concept).***

Σύμφωνα με την αντίληψη αυτή, το κλειδί για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης συνίσταται στον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών των αγορών – στόχων και στην εξασφάλιση της απαραίτητης ικανοποίησής τους, περισσότερο επιτυχημένα και αποδοτικά από ό,τι οι ανταγωνιστές μπορούν να το κάνουν.

Σε αντίθεση με την αντίληψη της πώλησης, η αντίληψη του μάρκετινγκ έχει εξω-εσωτερική κατεύθυνση. Εκκινεί από το περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή από τη διερεύνηση της αγοράς, επικεντρώνεται στις ανάγκες του πελάτη, απαιτεί ένταση της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ και εξασφαλίζει κέρδη μέσω της ικανοποίησης των πελατών.

➤ ***Η αντίληψη του κοινωνικού μάρκετινγκ (societal marketing concept).***

Σύμφωνα με αυτήν, την νεότερη αντίληψη του μάρκετινγκ, ισχύει ό,τι και στην προαναφερθείσα αντίληψη του μάρκετινγκ με την διαφορά ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η μακροπρόθεσμη ευημερία του καταναλωτή αλλά και της κοινωνίας στο σύνολό της (Levit, 1975).

1.4. Λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ και είναι οι εξής:

- *Η λειτουργία της αγοράς*, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- *Η λειτουργία της πώλησης*, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- *Η λειτουργία της μεταφοράς*, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.

- *Η λειτουργία της αποθήκευσης*, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

- *Η τυποποίηση και διαβάθμιση*, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

- *Η χρηματοδότηση*, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

- *Η ανάληψη κινδύνου*, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

- *Συσκευασία*, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

- *Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς*, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Σιώμοκος, 2004).

1.5. Ικανοποιεί ή δημιουργεί ανάγκες το μάρκετινγκ

Είναι συχνό το φαινόμενο να κατηγορείται το μάρκετινγκ ότι δημιουργεί ανάγκες και ότι ο καταναλωτής είναι απλώς υποχείριό του. Οι ανάγκες (needs), επιθυμίες (wants) και η ζήτηση (demand) είναι από τα βασικότερα concepts του μάρκετινγκ. Το πρώτο βήμα για το επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει ο marketer τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τη ζήτηση του συγκεκριμένου target group.

Οι ανάγκες είναι οι βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις. Οι άνθρωποι χρειάζονται αέρα, τροφή, νερό, ρουχισμό, στέγη κ.λπ. για να επιβιώσουν. Άλλες ανάγκες είναι η ανάγκη της ψυχαγωγίας, της μόρφωσης κ.ά. (Έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα αναγκών, κυρίως στην Ψυχολογία, τα οποία δανείζεται το μάρκετινγκ και ειδικότερα η Συμπεριφορά του Καταναλωτή που είναι πραγματικά ένας πολύ ενδιαφέρων τομέας του μάρκετινγκ).

Οι ανάγκες γίνονται επιθυμίες όταν ο καταναλωτής στρέφεται για την ικανοποίησή τους σε συγκεκριμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, ο Άγγλος θα επιλέξει τα χ προϊόντα για το πρωινό του, ενώ ο Κινέζος τα ψ. Οι επιθυμίες, λοιπόν, καθορίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την εκάστοτε κοινωνία στην οποία ζει ο καταναλωτής.

Η ζήτηση είναι η επιθυμία για συγκεκριμένο προϊόν και η δυνατότητα του καταναλωτή να δώσει τα απαραίτητα χρήματα για να το αγοράσει. Για παράδειγμα, πολλοί θέλουν μία Ferrari, αλλά λίγοι είναι εκείνοι που έχουν τα ανάλογα χρήματα για να την αγοράσουν (Mercer, 1996).

Το μάρκετινγκ, λοιπόν, δεν μπορεί να δημιουργήσει ανάγκες. Οι ανάγκες προϋπάρχουν. Αυτό που κάνουν οι marketers είναι να προσπαθούν να επηρεάσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ο marketer της Ferrari, για παράδειγμα, προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι η ανάγκη για κοινωνική καταξίωση θα ικανοποιηθεί αποκτώντας το προϊόν του. Η ανάγκη της κοινωνικής καταξίωσης, ωστόσο, προϋπάρχει.

Η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών δεν είναι εύκολη υπόθεση. Αυτή η έλλειψη κατανόησης είναι, άλλωστε, ένας από τους κυριότερους λόγους αποτυχίας των νέων προϊόντων. Πολλές φορές οι καταναλωτές δεν ξέρουν τι ακριβώς θέλουν. Για παράδειγμα, τι σημαίνει όταν ένας καταναλωτής λέει ότι θέλει ένα φθηνό αυτοκίνητο; Αυτό το “φθηνό” μπορεί να ερμηνευθεί με πέντε τρόπους.

Πρώτον, ο καταναλωτής θέλει ένα φθηνό αυτοκίνητο (stated need). Δεύτερον, ο καταναλωτής θέλει ένα αυτοκίνητο με χαμηλό κόστος λειτουργίας κι όχι απαραίτητα

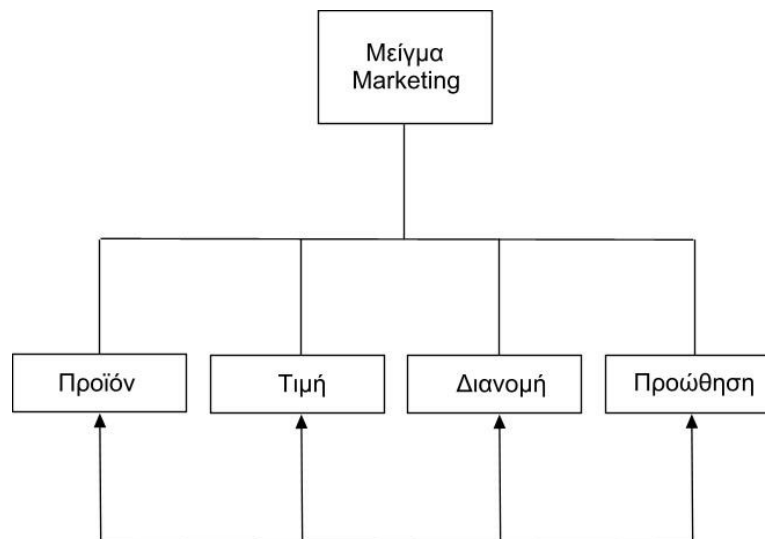
φθηνό στην τιμή πώλησης (real need). Τρίτον, ο καταναλωτής θέλει καλή και φθηνή εξυπηρέτηση από τον πωλητή (unstated need). Τέταρτον, ο καταναλωτής θέλει να προσθέσει ο πωλητής κάποιο έξτρα αξεσουάρ στην ίδια τιμή (delight need). Πέμπτον, ο καταναλωτής θέλει να φανεί στα μάτια των φίλων του ότι είναι “ξύπνιος” αγοραστής (secret need). Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες, επηρεάζει επιθυμίες (Mercer, 1996).

1.6. Μίγμα Μάρκετινγκ

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης (Τομαράς, 2000).

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

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.



Σχήμα 1

1.6.1. Προϊόν

Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ. Επιπλέον είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή. Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία. Υπάρχουν όμως πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ένα προϊόν απαρτίζεται: α) από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, όπως τα υλικά, την κατασκευή, την ικανότητά του να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη, τη συσκευασία, τη μάρκα ή το εμπορικό σήμα, καθώς και από άυλα χαρακτηριστικά, τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από τους υφιστάμενους και δυνατούς πελάτες. Όλα τα παραπάνω συνιστούν αυτό που συχνά καλούμε εικόνα, φήμη ή ιδέα για το προϊόν και η οποία μπορεί να είναι καλή ή κακή (Τομαράς, 2000).

1.6.1.1. Κύκλος ζωής του προϊόντος

Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες εβδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει πέντε στάδια.



Σχήμα 2

➤ **Εισαγωγή του προϊόντος**

Η εισαγωγή συμβαίνει, όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθησή του στην αγορά από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή, όπως και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

➤ **Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων**

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό. Όσο δε περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

➤ **Στάδιο ωριμότητας**

Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητας. Επίσης, κατά

το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

➤ **Στάδιο κορεσμού**

Ο κορεσμός συμβαίνει, όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή διαφορετικά εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

➤ **Στάδιο παρακμής**

Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανόν πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν τούτοις, πολλές φορές είναι δυνατόν να διατηρήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν στη ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2002).

1.6.2. Τιμή

Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαχωρισμό των τιμών. Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε σαν τιμή το ποσό των χρημάτων, το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και αποτελεί τη λειτουργία τριών παραγόντων: τιμών, κόστους και ποσοτήτων. Για το λόγο αυτό, οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία αυτής (Τομαράς, 2000).

1.6.3. Κανάλια Διανομής

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

Γνωρίζουμε ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα όσο το δυνατόν καλύτερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η Διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μία σειρά από διάφορες λειτουργίες, οι οποίες μπορούν και συνοψίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

1. Λειτουργίες, οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αυτό συνήθως λέγεται αγοροπωλησία) και
2. Λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή τη μεταφορά, την αποθήκευση και τον έλεγχο των αποθεμάτων (Τομαράς, 2000).

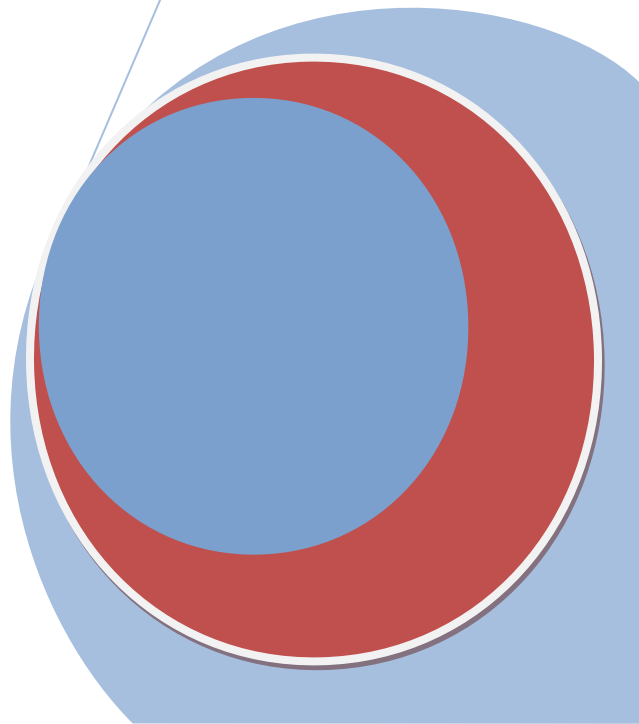
1.6.4. Προώθηση

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, των πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ. Για να πουληθεί ένα προϊόν και για να ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, πρέπει να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του.

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. 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.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η προώθηση για να ανταποκριθεί στους στόχους της αποτελούν το μείγμα προώθησης και είναι το εξής: η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων, οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις (Τομαράς, 2000).

Κεφάλαιο 2
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



2.1. Εισαγωγή

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών.

Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού.

Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία κλειδιά της επικοινωνίας που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση.

Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται.

Όλοι οι προαναφερθέντες τομείς στους οποίους άσκησε την επίδραση της η διαφήμιση, αποτελούν με τη σειρά τους παράγοντες μέσα σε άλλους που πρέπει να διακρίνονται και να αξιολογούνται πριν από κάθε προσπάθεια διαφημιστικής εκστρατείας και ιδιαίτερα όταν αυτή χαρακτηρίζεται ως διεθνής.

Ξεκινώντας από την έννοια της διαφήμισης, τους διαφημιστικούς στόχους και τα είδη της και ύστερα από μια εκτενέστερη αναφορά στα διαφημιστικά μέσα, θα δούμε τις

σχέσεις όπως αυτές αναπτύσσονται μεταξύ διαφημιζόμενου, διαφημιστή και διαφημιστικού μέσου.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, τη μετάβαση από την έντυπη στη ψηφιακή πληροφόρηση καθώς και τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται η διαφήμιση με την κουλτούρα.

Τέλος, θα επεκταθούμε στους πολιτισμικούς και τους άλλους παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία σχεδιασμού κάθε διαφημιστικής απόπειρας σε διεθνές επίπεδο, για να καταλήξουμε στα δικά μας συμπεράσματα και τις προτάσεις για μια επιτυχημένη, χωρίς φραγμούς, παγκόσμια διαφήμιση.

2.2. Ορισμός Διαφήμισης

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

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι «η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων» Είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Kotler & Keller, 2003).

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον

χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά (Kotler & Keller, 2003).

Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό " η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος".

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Το σημείο όπου δίνεται έμφαση, είναι ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να "πουλήσει". Σε αντίθεση (όμως) με τον πωλητή που πουλάει πρόσωπο με πρόσωπο, η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό πελατών γνωστής ή άγνωστης ταυτότητας και που μπορεί να βρίσκονται δίπλα ή πολύ μακριά.

Παραδοσιακά η διαφήμιση ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

2.3. Διαφημιστικοί Στόχοι

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

Η λέξη κλειδί στον παραπάνω ορισμό του διαφημιστικού στόχου είναι η λέξη «επικοινωνιακή». Επομένως, προτού αναφερθούμε σε συγκεκριμένους διαφημιστικούς στόχους, είναι λογικό να δούμε πρώτα μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές και τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

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

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

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

Brand awareness. Μία από τις βασικότερες επικοινωνιακές ενέργειες που μπορεί να επιτελέσει η διαφήμιση είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το προϊόν. Το brand awareness είναι ο κύριος στόχος όταν το προϊόν είναι νέο και θέλουμε να καταφέρουμε trial purchase. Το (υψηλό) brand awareness βοηθάει επίσης και στη δημιουργία loyalty ιδίως σε περιπτώσεις προϊόντων low-involvement όπως είναι, λόγω χάρη, οι τσίχλες, τα

σαπούνια, οι μπύρες, τα οποία αγοράζονται συνήθως «μηχανικά» από τον καταναλωτή με κύριο κριτήριο την εξοικείωση του με το brand.

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

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

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

2.4. Σκοπός διαφήμισης

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

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

2.5. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

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

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

2.6. Τα 7 μυστικά της αποτελεσματικής διαφήμισης

Τα επτά μυστικά της αποτελεσματικής διαφήμισης παρουσίασε στο κοινό του Φεστιβάλ ο Ralf Langwost, ιδρυτής του γερμανικού IdeaManagement Institute το οποίο αναλύει τις περιπτώσεις εκστρατειών που έχουν βραβευθεί τόσο με βραβεία αποτελεσματικότητας, όσο και με βραβεία δημιουργικότητας. Όπως είπε ο Langwost, το 92% των media και της επικοινωνίας θα μπορούσε να είναι πιο δημιουργικό και κατά συνέπεια να έχει πολύ μεγαλύτερο impact.

Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την έρευνα 2.106 cases από 41 χώρες και από όλα τα media. Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσματικών δημιουργικών ιδεών που πραγματοποιεί ο Langwost υπάρχουν 7 αρχές που δίνουν σε όλες τις ιδέες είτε πρόκειται για επικοινωνία είτε για media, μεγαλύτερο impact, βιωσιμότητα και προστιθέμενη αξία.

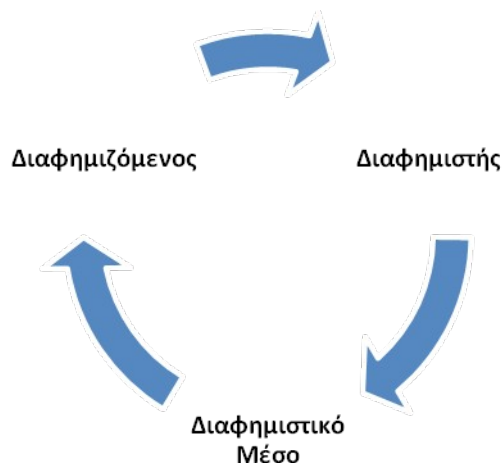
1. Ταχύτητα κατανόησης, που ορίζεται από την οικειότητα του προβεβλημένου περιεχομένου. Εδώ ο θεατής αντιλαμβάνεται οικεία πράγματα σε ένα νέο περιβάλλον, κάτι που υποστηρίζει την ταχύτερη κατανόηση.
2. Η αλήθεια μίας κεντρικής ιδέας στην καμπάνια. Η αντίδραση των θεατών θα είναι μόνο θετική αν αναγνωρίζουν ότι η ιδέα βασίζεται σε κάτι με το οποίο συμφωνούν.
3. Η κατανόηση της ιδέας που απορρέει από τις προσωπικές εμπειρίες του θεατή. Όσο περισσότερο η ιδέα αντικατοπτρίζει την αντίληψη του θεατή για τη ζωή και τις εμπειρίες του, τόσο ευκολότερο είναι για αυτόν να αντιληφθεί το μήνυμα.
4. Η σύνδεση της Ιδέας με μία πληροφορία σχετικά με το προϊόν, το brand ή το target group. Μόνο όταν η ιδέα είναι ξεκάθαρα και μοναδικά συνδεδεμένη με ένα συγκεκριμένο και σχετικό χαρακτηριστικό, μπορεί και ο θεατής να σχετίσει το σωστό brand με την ιδέα.
5. Single-minded μήνυμα που δημιουργεί ένα ισχυρό focus. Κατά τη διάρκεια μίας περίπλοκης και υποσυνείδητης διαδικασίας απόφασης, ο θεατής μπορεί μόνο να θυμηθεί τα απλά μηνύματα που εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο σημείο.
6. Επιπλέον προσοχή που επεκτείνει το μήνυμα σε μία απρόσμενη περιοχή. Κάθε απρόσμενη ερμηνεία ενός μηνύματος επηρεάζει την προσοχή του θεατή και τον υποχρεώνει να αναδιοργανώσει και να ανανεώσει την αντίληψή του για το brand με έναν φρέσκο και θετικό τρόπο.

7. Το όραμα της εταιρείας που απαιτεί επαναλαμβανόμενες ιδέες στο ύψιστο δυνατό επίπεδο. Αυτό βοηθάει στο χτίσιμο μίας συνεχούς σχετικής σχέσης με τον θεατή, καθώς περιμένει από το brand του να είναι διαφορετικό.

Υιοθετώντας αυτές τις 7 αρχές, οι marketers μπορούν να αυξήσουν το ROI-Return-On-Idea. "Καθώς οι εταιρείες media και new media έχουν ξεκινήσει να γίνονται ένας υπεύθυνος οδηγός της βασικής επικοινωνιακής ιδέας, βρίσκονται αντιμέτωπες με την πρόκληση να αναπτύξουν τη δημιουργική τους δεινότητα" (Langwost, 2004).

2.7. Διαφημιζόμενος – Διαφημιστής – Διαφημιστικό μέσο

Είναι γεγονός ότι ολόκληρη η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο διαφημιζόμενο, το διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία.



2.7.1. Διαφημιζόμενος – Διαφημιστής

Για να είναι μια διαφήμιση σωστή και παραγωγική, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εμπιστοσύνη του διαφημιζόμενου προς τον διαφημιστή και το διαφημιστικό του γραφείο. Οι εταιρίες παραγωγής προϊόντων ή και υπηρεσιών έχουν την ανάγκη μιας καλής διαφημιστικής εταιρίας, είτε όταν πρωτοπαίνουν στο διαφημιστικό χώρο, είτε στην περίπτωση προβληματικής συνεργασίας με την υπάρχουσα διαφημιστική εταιρία.

Στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης -για τις συγκεκριμένες ανάγκες και το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο -εταιρίας. Γι' αυτό σε πρώτο στάδιο χρειάζεται να γνωρίζει ο διαφημιζόμενος τι είναι μια διαφημιστική εταιρία και πως λειτουργεί.

Το επόμενο βήμα είναι η συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τις υπάρχουσες διαφημιστικές εταιρίες, μέσα από διάφορες πηγές, όπως είναι η Ένωση Διαφημιστών Ελλάδας (Ε.Δ.Ε.Ε.), ο Οδηγός Δημοσιότητας, οι διαφημίσεις που δίνουν μια εικόνα της δουλειάς της εταιρίας και τέλος οι ίδιοι οι πελάτες που μπορούν να ρωτηθούν για το πόσο ευχαριστημένοι είναι από τη συνεργασία τους με κάποια εταιρία διαφημιστική.

Εφόσον ο διαφημιζόμενος καταλήξει και βεβαιωθεί για την καταλληλότητα της εταιρίας και την επιλέξει πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο αμοιβής της, έτσι ώστε να γνωρίζει τι θα του κοστίζει η αγορά υπηρεσιών από αυτή. Πάνω από όλα ο πελάτης πρέπει

να δίνει χρήσιμες πληροφορίες στην εταιρία, ώστε η τελευταία να είναι σε θέση να υποστηρίξει καλύτερα τα συμφέροντα του.

Από την μεριά της η εταιρία και τα στελέχη της οφείλουν να είναι συνεπείς απέναντι στον πελάτη, να τον ενημερώνουν συνεχώς διατηρώντας επαφή μαζί του, να του εξηγούν την πολιτική που ακολουθούν και βέβαια να παίρνουν τις αποφάσεις που τον αφορούν κατόπιν σωστής συνεννόησης και συμφωνίας μαζί του.

Μετά από μια μελετημένη επιλογή και τηρώντας τα παραπάνω, είναι εφικτή η επίτευξη καλής και παραγωγικής συνεργασίας μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστικής εταιρίας, έτσι ώστε και τα δυο μέρη να μείνουν ικανοποιημένα από τα αποτελέσματα (Dennison, 1998).

2.7.1.1. Τι ζητούν από τη διαφημιστική τους εταιρία οι διαφημιζόμενοι

Μια έρευνα του περιοδικού M&M που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Interview International, διερεύνησε το τι ακριβώς θέλουν από τη ζωή τους με τη διαφημιστική τους εταιρία οι διαφημιζόμενοι. Όπως και την προηγούμενη χρονιά έτσι και το 1999 το 80% του δείγματος απάντησε «καλύτερη γνώση της αγοράς και του ανταγωνισμού». Η ικανότητα της διαφημιστικής σε αυτούς τους τομείς αποδεικνύεται ακόμη πιο σημαντική σε χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία (ποσοστά της τάξεως του 87%). Ένα νέο στοιχείο όμως είναι η ικανότητα της διαφημιστικής εταιρίας να παράγει ιδέες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικές χώρες. Αυτή τη δεξιότητα αναζητεί το 75% των πελατών στη διαφημιστική τους εταιρία. Και μάλιστα σε συνδυασμό με την αναζήτηση και τον καθορισμό των τοπικών αναγκών. Οι πελάτες αναζητούν διεθνή ιδέα και κατάλληλη τοπική εφαρμογή.

Επειδή όμως πλέον υπάρχουν και οι media specialist το ίδιο ερώτημα τίθεται γι' αυτούς. Τι θέλουν οι πελάτες από αυτούς; Καταρχήν, δυνατότητες χρήσης και εκμετάλλευσης πολυμέσων. Δεν αρκούν πλέον τα παραδοσιακά μέσα για την επικοινωνία με τον κοινό στόχο. Επίσης, το 70% δηλώνει πως θα ήθελε να έχει στοιχεία για το πώς μια καμπάνια επηρέασε και τις πωλήσεις. Τέλος, το 67% των ερωτηθέντων ζητά περισσότερες εφαρμογές και προτάσεις creative media, ενώ μεγάλο είναι το ποσοστό εκείνων που θεωρούν πως η έρευνα είναι στοιχείο απαραίτητο για τη συνεργασία με ένα media unit. (Κουτούπης, 2005).

2.7.2 Διαφημιστής - διαφημιστικό μέσο

Στη σχέση αυτή υπάρχει κάτι περίεργο. Ο διαφημιστής κάνει όλη τη δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο τον οικονομικό κίνδυνο. Έτσι σε περίπτωση αδυναμίας του διαφημιζόμενου να πληρώσει το διαφημιστικό μέσο θα εισπράξει οπωσδήποτε την αμοιβή του από τον διαφημιστή, αφού αυτός είναι ο αντισυμβαλλόμενος.

Στις σχέσεις τους παρατηρούνται πολλά αρνητικά φαινόμενα, όπως είναι :

- Άνιση μεταχείριση με τη σύναψη ειδικών προνομιακών συμφωνιών κάποιων μέσων με διαφημιστές ή και απευθείας με διαφημιζόμενους
- Αυθαίρετη χρέωση και αιφνιδιαστικές αυξήσεις των τιμολογίων των διαφημιστικών μεσών
- Συσσώρευση και κακή τοποθέτηση των διαφημίσεων, που βλάπτει τους διαφημιζόμενους, καθώς η διαφήμιση τους "χάνεται" μέσα στο πλήθος των άλλων αλλά και γιατί μπορεί να δημιουργείται μια άσχημη εικόνα για τα προϊόντα τους προς τα έξω.
- Έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το κοινό των μέσων, ώστε να μην μπορεί να στοχεύσει με ακρίβεια ο διαφημιζόμενος την ομάδα του κοινού που απαιτεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Αλλά και οι διαφημιστές δημιουργούν προβλήματα στα διαφημιστικά μέσα. Για παράδειγμα, συχνά παραδίδουν το διαφημιστικό υλικό στα διαφημιστικά μέσα την τελευταία στιγμή, ακόμη πολλές φορές καθυστερούν τις πληρωμές των μέσων και άλλα πολλά παραδείγματα.(Dennison, 1998).

2.7.3. Διαφημιζόμενος - διαφημιστικό μέσο

Η σχέση αυτή είναι μάλλον τυπική, γιατί ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό μέσο παρεμβάλλει κατά κανόνα ο διαφημιστής. Ωστόσο, ορισμένα μέσα "πουλάνε" κατευθείαν στο διαφημιζόμενο με βάση ειδικές συμφωνίες, φαινόμενο που αποτρέπει τους ίσους όρους της αγοράς και πρέπει να εξαλειφθεί (Dennison, 1998).

2.8. Διαφήμιση και Κουλτούρα

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής). Η διαφήμιση θεωρείται από πολλούς ως ο καλύτερος αντικατοπτρισμός της κουλτούρας και ένας φορέας πολιτισμικής μεταλλαγής.

Η διαφήμιση είναι δέσμια της γλώσσας και της κουλτούρας. Η λογική που διέπει τη διαφήμιση είναι η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών σύμφωνα με τους κανόνες συμπεριφοράς που υπαγορεύονται από την κουλτούρα κι εκφράζονται με τη γλώσσα. Έτσι, τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σχεδιασμένα με το συγκεκριμένο στόχο να συμβαδίζουν με τις πολιτισμικές νόρμες της κοινωνίας όπου θα πρέπει να λειτουργήσουν.

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να θεωρούν δεδομένους τους δικούς τους τρόπους έκφρασης, μέχρις ότου να τους αντιπαραβάλουν με εκείνους μιας άλλης κουλτούρας που επικοινωνεί με ίδιο μέσο. Μια σύγκριση των τρόπων της διαφημιστικής έκφρασης μεταξύ τους, φανερώνει τις διαφορές στην κοινωνική συμπεριφορά και στα έθιμα, στο ντύσιμο, τις διατροφικές συνήθειες και τις καθημερινές καταστάσεις, στοιχεία που φαίνεται ξεκάθαρα στο περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Δεν υπάρχει αμφιβολία για το σπουδαίο πόλο που παίζει η κουλτούρα στην αντίληψη και για τη χρήση της διαφήμισης. Μπορούμε εδώ να αναφέρουμε ως παράδειγμα τον Καναδά, λαμβάνοντας υπόψη τις δυο του κουλτούρες, τη Γαλλική και την Αγγλική. Μελέτες έχουν δείξει τη διαφορετική επίδραση παρόμοιων διαφημιστικών επίδραση παρόμοιων διαφημιστικών μηνυμάτων στον Γαλλικό και στον υπόλοιπο Αγγλικό Καναδά. Ένας λοιπόν σημαντικός παράγοντας που περιλαμβάνεται στην κουλτούρα, είναι η γλώσσα. Γι'αυτό οι διαφημιστές πρέπει να προσαρμόζουν τη διαφημιστική στρατηγική τους ανάλογα, για να ανταποκριθούν στις ανάγκες που δημιουργούνται από αυτές τις διαφορές, όπως είναι η γλώσσα. Όλες οι προσωπικές ανάγκες αξίες, στάνταρ και προσδοκίες διαμορφώνονται από την κουλτούρα. Ο επαγγελματίας που ασχολείται με την «οικουμενική» επικοινωνία είναι αναγκαίο να κατανοεί την επίδραση των πολιτισμικών παραγόντων στην επικοινωνία, να αναζητά να μπει στον «κόσμο» του δέκτη και να βελτιώσει τις επικοινωνιακές δεξιότητες σε διαπολιτισμικό επίπεδο. Ένα τέτοιο στέλεχος, πρέπει να γνωρίζει ότι ακόμα και οι άνθρωποι που μιλούν την ίδια γλώσσα μπορεί λόγω πολιτισμικών διαφορών να κατανοήσουν διαφορετικά επικοινωνιακά σύμβολα και

νοήματα. (Λυκιαρδοπούλου,1991)

2.9. Πολιτισμικές διαφορές και ανάγκη για Παγκοσμιοποίηση της διαφήμισης

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

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

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

Οι διάφορες πολιτισμικές ομάδες αποτελούν πρόκληση για τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων στη διαφήμιση, εξαιτίας του ρόλου που παίζει η κουλτούρα στην παροχή κανόνων «κανονικής» συμπεριφοράς και αξιών. Οι πολιτισμικές αξίες και νόρμες είναι πρωταρχικής σημασίας στην επιρροή που ασκείται πάνω στις ανάγκες και σε σταθερά ή κρυφά κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γι' αυτό το λόγο, είναι αναγκαίο να καταλαβαίνει κανείς πώς λειτουργεί η κουλτούρα σε κάθε κοινωνία.

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

Η επικοινωνία με ανθρώπους σε ποικίλες χώρες και κουλτούρες, αντιπροσωπεύει

μια από τις μεγαλύτερες δημιουργικές προκλήσεις στο χώρο της διαφήμισης και καθιστά την ανάγκη για διεθνοποίηση της διαφήμισης στις μέρες μας μεγαλύτερη από ποτέ. Αξιοσημείωτο, παρόλα αυτά, είναι ότι οι πολιτισμικές διαφορές δημιουργούν σημαντικούς φραγμούς σε μια αληθινά παγκόσμια διαφήμιση. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές πολυεθνικών εταιριών στην προσπάθεια δημιουργίας μιας πολυεθνικής διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολλά και αποδίδονται ακριβώς στους πολιτισμικούς παράγοντες και στο μεγάλο βαθμό με τον οποίο αυτοί καθορίζουν το πως θα γίνουν αντιληπτά τα διάφορα μηνύματα μέσα στα διαφορετικά πλαίσια των αισθητηρίων. (Sivulka, 1999).

2.10. Διαφήμιση Τυποποιημένη ή Τοπικιστική

Το αυξημένο κόστος της διεθνούς διαφήμισης και η επιταχυνόμενη αποτυχία προϊόντων σε διεθνές επίπεδο, έχουν ωθήσει κάποιες εταιρίες να επικεντρωθούν στο δίλημμα της τυποποίησης σε αντιπαράθεση με τον τοπικισμό. Ένας βασικός προβληματισμός των διαφημιστών τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη είναι το εάν οι διαφημίσεις τους θα είναι αποτελεσματικές στις ξένες αγορές.

Το ζήτημα της τυποποιημένης διαφήμισης, αυτής δηλαδή που παράγεται στη χώρα προέλευσης του προϊόντος, σε αντίθεση με την τοπικιστική διαφήμιση, που παράγεται τοπικά στη χώρα που χρησιμοποιείται η διαφήμιση, έχει μελετηθεί εκτενώς. Και οι δύο τύποι διαφήμισης παρέχουν μοναδικά πλεονεκτήματα, χωρίς βέβαια να αποκλείονται και τα μειονεκτήματά τους (Sivulka, 1999).

Πολλές πολυεθνικές εταιρίες έχουν επιλέξει την τυποποίηση της διαφήμισής τους σε όλες τις χώρες όπου λειτουργούν, με σκοπό να κάνουν οικονομία στα έξοδα τους. Οι τυποποιημένες διαφημίσεις παρέχουν καλύτερο έλεγχο των διαφημιστικών εκστρατειών, μείωση κόστους, καθώς και ευρεία αναγνώριση των διαφημίσεων.

Η προσέγγιση αυτού του είδους διαφήμισης βασίζεται στο συμπέρασμα ότι οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες είναι παντού οι ίδιες. Συνεπώς, σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση τα ίδια προϊόντα μπορούν να πουληθούν με παρόμοιες τεχνικές προώθησης.

Ακόμη, οι υποστηρικτές της τυποποιημένης, ισχυρίζονται ότι με την τυποποιημένη διαφήμιση επιτυγχάνεται μείωση στο κομφούζιο μηνυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Τεοντόρε Λεβίτ (Theodore Levitt) διατύπωσε τη θεωρία ότι ο κόσμος εξελίσσεται σε μία

κοινή αγορά, όπου οι άνθρωποι, άσχετα με τον τόπο διαμονής, επιθυμούν τα ίδια προϊόντα και στυλ ζωής.

Οι Αμερικάνικες διαφημίσεις ήταν κατά πολλούς ένας από τους βασικούς συντελεστές στη δημιουργία μιας διεθνούς εμπορικής κουλτούρας. Με τη σειρά της, η βιομηχανία της διαφήμισης στο σύνολο της αφυπνίστηκε στην ύπαρξη μιας παγκόσμιας φίρμας.

Ως παραδείγματα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την Κόκα-Κόλα, την Πέψι-Κόλα, τα κομπιούτερς IBM, τα αυτοκίνητα Audi, τα τσιγάρα Μάλμπορο, τα σάντουιτς Mac Donalds, τα φιλμ KONTAK, τα στυλό πάρκερ, τα λάστιχα Good Year, τα ξυραφάκια Ζιλέτ, τα ρολόγια Τάιμεξ, προϊόντα που πουλάνε παντού με τον ίδιο τρόπο.

Από την άλλη μεριά, μερικοί πολυεθνικοί οργανισμοί προτιμούν την τοπικιστική προσέγγιση, κατά την οποία μία τοπική διαφημιστική εταιρία και το τοπικό γραφείο αυτού του οργανισμού χειρίζονται όλες τις διαφημιστικές αποφάσεις. Οι υποστηρικτές των διαφημίσεων αυτού του είδους ισχυρίζονται πως οι τυποποιημένες διαφημίσεις συχνά αποτυγχάνουν, διότι το στυλ ζωής που προβάλλεται μπορεί να είναι ανεπίτρεπτο και όχι σύμφωνο με τα διαφορετικά πρότυπα του κάθε φορά τοπικού κοινού.

Οι οπαδοί λοιπόν των τοπικιστικών διαφημίσεων επιλέγουν την παραγωγή μιας διαφήμισης, που μπορεί μεν να είναι ακριβής και να ελέγχεται δύσκολα, όμως βρίσκεται πάντα μέσα στα τοπικά πλαίσια και προσαρμόζεται στα δεδομένα και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτά.

Η τοπικιστική προσέγγιση έχει βέβαια και αυτή τα μειονεκτήματά της. Όταν χρησιμοποιείται αυτή η μέθοδος, ο σχεδιασμός και ο έλεγχος αποσύρονται από τη μητρική εταιρία και σε πολλές περιπτώσεις οι θυγατρικές δεν εφαρμόζουν τη γνώση και την εμπειρία της μητρικής εταιρίας. Επιπλέον η τοπικιστική διαφήμιση, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι πιο πολυέξοδη για την μητρική εταιρία από ότι η τυποποιημένη. (Sivulka, 1999).

2.11. Παραδείγματα αποτυχιών σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες

Συμβαίνει συχνά η λέξη κουλτούρα και τα πρότυπα συμπεριφοράς να παρερμηνεύονται. Αυτό η αλλιώς η έλλειψη πολιτισμικής συνείδησης όπως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, έχει σαν αποτέλεσμα την αποτυχία πολλών διεθνών διαφημίσεων.

Ακολουθούν παραδείγματα αποτυχιών σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες που αν και διασκεδαστικά, μερικές φορές απέβησαν προσβλητικά, ακριβώς κι έφεραν πολλούς ανθρώπους σε αμηχανία.

1) Η εταιρία Κάτερπιλαρ (Caterpillar) έμαθε εκ πείρας ότι τα σωματειακά λογότυπα δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να μεταφράζονται, αλλά να διατηρούν την αρχική μορφή τους. Το μάθανε αυτό όταν τα τρακτέρ κάτερπιλάρ στα ιαπωνικά κατέληξαν να είναι «έρποντα μαμούνια».

2) Μια διαφήμιση στο μεξικάνικο περιοδικό τύπο για λογαριασμό μιας αμερικανικής εταιρίας πουκαμίσων έφερε ένα μήνυμα που δήλωνε ακριβώς το αντίθετο από ότι αναμενόταν στην αρχή. Αντί να διακηρύσσει «όταν χρησιμοποίησα αυτό το πουκάμισο ένιωσα ωραία», η διαφήμιση σήμαινε «μέχρι να χρησιμοποίησω αυτό το πουκάμισο, ένιωθα ωραία».

3) Η διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας Έξον (Exxon), με την ευρεία αναγνώριση κι επιτυχία, απέτυχε να αποσπάσει θετική αντίδραση στην Ταϊλάνδη. Εκεί οι τίγρεις δεν θεωρούνται ως σύμβολα δύναμης και αντοχής, αφού ο άνθρωπος είναι πάντα ανώτερος από τα ζώα. Έτσι, το μήνυμα «βάλε μια τίγρη στο ντεπόζιτό σου», μεταφράστηκε ως «βάλε ένα ψοφίμι στο ντεπόζιτό σου».

4) Η Τζένεραλ Μότορς (General Motors), που εισήγαγε το μοντέλο Σεβρολέ Νόβα, προβληματίστηκε από την έλλειψη ενθουσιασμού στην υποδοχή του μοντέλου της στην λατινική Αμερική. Η λέξη “Nova” σημαίνει «αστέρι», σε κυριολεκτική μετάφραση. Στον προφορικό λόγο, όμως, ακουγόταν ως “no va” που στα ισπανικά σημαίνει «δεν προχωρά». Η εταιρία άλλαξε το όνομα του μοντέλου σε Καρίμπ και οι πωλήσεις αυξήθηκαν.

5) Μια κατασκευαστική εταιρία κλάξον αυτοκινήτων μιλούσε στη διαφήμιση που απευθυνόταν σε μελλοντικούς αγοραστές στην Αυστραλία για «τις αντηχήσεις της κόρνας από λόφο σε λόφο», ενώ ο ευτυχής αυτοκινητιστής «θα ελίσσεται στις βουνοπλαγιές και μετά θα κατηφορίζει στην κοιλάδα». Όπως είναι φυσικό, ένας Αυστραλός συνηθισμένος

στους επίπεδους ορίζοντες της χώρας του, έμεινε ασυγκίνητος σε τέτοιους ισχυρισμούς .

6) Μια μεγάλη εταιρία καλλυντικών στην Αμερική, έδινε έμφαση στην καμπάνια της στο είδωλο του αγάλματος της Αφροδίτης της Μύλου, κι έδωσε οδηγίες στο τοπικό παράρτημά της στη Μέση Ανατολή να το προωθήσει και εκεί. Το εκεί πρακτορείο θορυβημένο απάντησε πως στη Μέση Ανατολή, ένα σώμα χωρίς χέρια μαρτυρεί έναν τιμωρημένο κλέφτη .

7) Μια κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων ισχυριζόταν στα αγγλικά ότι το προϊόν της «ξεπερνούσε όλα τα άλλα», αλλά οι γαλλόφωνοι Καναδοί δεν μπορούσαν να το ξέρουν. Όταν η ίδια φράση μεταφράστηκε στα Γαλλικά, τα αποτελέσματα ήταν κωμικά. Η εταιρία περηφανευόταν ότι τα αυτοκίνητά της «ήταν τα τελευταία της σειράς».

Μια άλλη αμερικανική κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων διαφήμιζε την μπαταρία της ως «άριστης ποιότητας». Όμως όταν εισήγαγε το προϊόν στην Βενεζουέλα, η μπαταρία περιγραφόταν ως «πονεμένη υπέρ του δέοντος».

8) Ένας αμερικανικός οργανισμός αποφάσισε ως μέσο προώθησης να μοιράσει απομίμηση παλιών νομισμάτων που έφεραν το σήμα της εταιρίας και την προφανώς ψεύτικη αξία του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίου. Τα κέρματα εξαγρίωσαν τους Γερμανούς, οι οποίοι ένιωσαν πως η εταιρία παινευόταν για τον πλούτο της Αμερικής και τους κακοφάνηκε όλη αυτή η εντύπωση που προκλήθηκε.

9) Για να καταδειχθεί η αντοχή ενός ποδηλάτου βρετανικής κατασκευής στη Νιγηρία, το προϊόν προωθήθηκε με πόστερ, τα οποία απεικόνιζαν έναν ελέφαντα με αυτόν τον τύπο ποδηλάτου. Όμως, η καμπάνια εξελίχθηκε σε παταγώδη αποτυχία. Οι ερευνητές του διαφημιστικού πρακτορείου, εισέπραξαν το σχόλιο «ποτέ δεν έχουμε δει ελέφαντα να κάνει ποδήλατο».

10) Ένας διαφημιστής ήξερε ότι υπάρχουν καμήλες στο Σουδάν, έτσι έβαλε μια στη διαφήμισή του. Δυστυχώς, παρουσίασε μια καμήλα με δύο καμπούρες, ενώ οι καμήλες στο Σουδάν έχουν μόνο μία. Έτσι, αυτή η διαφήμιση είχε το ίδιο αποτέλεσμα που θα είχε ένα άλογο με πέντε πόδια σε αμερικάνικη διαφήμιση .

11) Οι διαφημίσεις για το Καμάϊ, ένα σαπούνι σώματος της εταιρίας Πρόκτερ και Γκαμπλ, προσέβαλε πολλούς Ιάπωνες θεατές, επειδή έδειχνε έναν άντρα και μια γυναίκα που συναντήθηκαν για πρώτη φορά να συγκρίνουν πόσο απαλό ήταν το δέρμα τους. Η συμπεριφορά του άντρα θεωρήθηκε προσβλητική και ανήθικη, σύμφωνα με τις ιαπωνικές αντιλήψεις .

12) Μια φίρμα από τις Η.Π.Α. η οποία έκανε marketing στην Βραζιλία, βρέθηκε σε πολύ δυσάρεστη θέση όταν χρησιμοποίησε ένα μεγάλο ελάφι ως ένδειξη αρρενωπότητας.

Όμως στην τοπική γλώσσα η λέξη «ελάφι», χρησιμοποιείται στην καθομιλουμένη για να δηλώσει έναν ομοφυλόφιλο.

Μια άλλη εταιρία έκανε παρόμοια γκάφα στην Ινδία, όταν χρησιμοποίησε μια κουκουβάγια στις διαφημίσεις της. Για έναν Ινδό, η κουκουβάγια είναι σύμβολο κακοτυχίας και πραγματικά τέτοιο αποδείχθηκε για την εταιρία.

13) Μια άλλη διάσημη γκάφα, καταγράφηκε σε διαφήμιση της Pepsi Cola, στην Ταϊβάν. Εκεί, το γνώριμο σλόγκαν «αναζωογονήσου με Πέπσι» μεταφράστηκε στα κινέζικα καταλήγοντας να σημαίνει «η Πέπσι ανασταίνει τους προγόνους σου» .

14) Ενώ η General Motors σκόπευε να διαβιβάσει στη βέλγικη αγορά το μήνυμα πως το αυτοκίνητο που διαφημιζόταν είχε «αμάξωμα από τη Φίσερ», η φράση αποδόθηκε στα φλαμανδικά ως «πτώμα από την Φίσερ» .

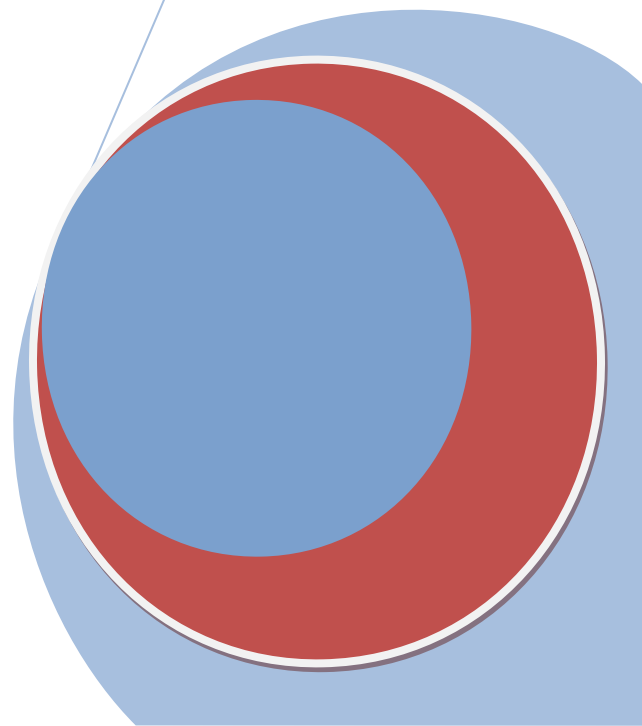
15) Μια ιδιωτική αιγυπτιακή αεροπορική εταιρία, η Misair, αποδείχθηκε αρκετά αντιδημοτική με τους Γάλλους υπηκόους. Ο λόγος που συνέβαλε στο να βρεθεί αυτή η εταιρία σε αυτή τη θέση ήταν ότι στα γαλλικά η προφορά του ονόματός της σημαίνει «μιζέρια».

Μια άλλη εταιρία που προσπαθούσε να κερδίσει αναγνώριση στην Αυστραλία, το μόνο που κατάφερε ήταν να περιπλέξει τα πράγματα, όταν διάλεξε το όνομα “Emu”. Το emu είναι ένα αυστραλιανό πουλί, ανίκανο να πετάξει.

16) Τελικά, η γνωστή φίρμα Electrolux, που κατασκευάζει ηλεκτρικές σκούπες, εξαγοράστηκε από μια σουηδική εταιρία, η οποία σχεδίασε νέες διαφημίσεις και τις έστειλε πίσω στις αγγλόφωνες αγορές, χωρίς όμως πρώτα να τις τσεκάρει με την αμερικάνικη καθομιλουμένη. Έτσι, η λεζάντα σήμαινε «η Electrolux, γλύφει καλύτερα».

Το δίδαγμα από τις αποτυχίες των διαφημίσεων σε διεθνές επίπεδο είναι ότι ο διαφημιστής που δρα σε αυτό το πεδίο οφείλει να μην είναι αδιάφορος στις πολιτισμικές αγορές και να κατέχει τη γνώση των κανόνων που διέπουν την κοινωνικοπολιτιστική και οικονομική ζωή στις ξένες αγορές. Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας πρέπει να παρέχει την ευλυγισία που απαιτείται για να περάσει μηνύματα αποτελεσματικά σε καταστάσεις που αλλάζουν από χώρα σε χώρα, από εποχή σε εποχή, από προϊόν σε προϊόν και από κουλτούρα σε κουλτούρα. Γι’ αυτό τον σκοπό, η διαφημιστική εταιρία ή το πρακτορείο πρέπει να διεξάγει λεπτομερείς μελέτες των πολιτισμικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών κάθε κουλτούρας για την οποία ενδιαφέρεται (Μεταξά, 2008).

Κεφάλαιο 3
Διαφημιστικά μέσα



3.1. Εισαγωγή

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση, η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά.

Ο μέσος άνθρωπος περνά ένα τεράστιο μέρος της ζωής του καταναλώνοντας και ξοδεύοντας ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου του εξετάζοντας, ακούγοντας ή προσέχοντας διαφημίσεις.

Τα κύρια διαφημιστικά μέσα και συνάμα παραδοσιακά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος που αναφέρεται στις εφημερίδες και τα περιοδικά και η εξωτερική διαφήμιση (outdoor, μέσα μαζικής μεταφοράς). Επιπλέον θα αναφερθούμε και στα σύγχρονα διαφημιστικά μέσα όπου όλο και περισσότερο κάνουν αισθητή την παρουσία τους.

3.2. Ο ρόλος των Διαφημιστικών Μέσων

- Άμεση ενημέρωση (awareness)
- Ψυχαγωγία
- Δημιουργία τάσεων / συνηθειών (Trends)
- Προσέγγιση πολλαπλών κοινών-στόχος, με διαφορετικό προφίλ και διαφορετικές συνήθειες κατανάλωσης μέσων (Reach, effective Reach & Frequency)
- Παροχή κατάλληλου περιβάλλοντος επικοινωνίας διαφημιζόμενων προϊόντων / υπηρεσιών (Media environment) (Ζωτός,2000).

3.3. Ο ρόλος κάθε Μέσου ξεχωριστά

3.3.1. Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού.

Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η

εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω.

Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη.

Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος (Ζωτός,2000).

3.3.2. Ραδιόφωνο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης.

Μετά την εφημερίδα, το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια

σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα (Ζωτός,2000).

3.3.2.1. Τηλεόραση και Ραδιόφωνο

Αποτελούν τα δυο βασικά μέσα της διαφήμισης και συγκεντρώνουν (ειδικά η τηλεόραση) την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων. Μια γρήγορη ματιά αρκεί για να παρατηρήσουμε ότι σε αυτά τα μέσα:

- Το κοινό είναι παθητικό. Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.
- Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα. Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).
- Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.λπ.). Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. (π.χ. τα αθλητικά παρακολουθούνται κυρίως από άντρες, άρα αξίζει τον κόπο να διαφημίσουμε εκεί αφρό ξυρίσματος).

3.3.3. Εφημερίδες

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά.

Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και τις δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρίες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση.

Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ'ότι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ότι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα,

όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν (Ζωτός,2000).

3.3.4. Περιοδικά

Τα κύρια πλεονεκτήματα της επιλογής των περιοδικών αποτελούν, η μεγάλη δυνατότητα επιλογής κοινού (π.χ. εξειδικευμένα περιοδικά για οδηγούς φορτηγών ή επαγγελματίες σκαφών αναψυχής), η πολύ μεγάλη διάρκεια έκθεσης στο μήνυμα (καθώς το περιοδικό το κρατάμε στο σπίτι μας και το ξανακοιτάμε) η έκθεση στα μάτια πολλών ατόμων (π.χ. η χρήση του σε χώρους αναμονής ιατρείων ή κομμωτηρίων), η αξιοπιστία τους στα μάτια του κοινού που τα εμπιστεύεται, καθώς και η άριστη ποιότητα εκτύπωσης. Σαφή μειονεκτήματα τους αποτελούν η αραιή συχνότητα εμφάνισης (π.χ. η μηνιαία, διμηνιαία ή και ακόμα πιο αραιή κυκλοφορία τους), καθώς και η μικρή ευελιξία στο χρόνο εμφάνισης (η ημερομηνία κυκλοφορίας τους δεν είναι απαραίτητο ότι μας εξυπηρετεί...). Τέλος, επιλέγοντας συγκεκριμένα περιοδικά ισχύουν τα όσα αναφέραμε και για τις εφημερίδες(Ζωτός,2000).

3.3.4.1. Εφημερίδες και Περιοδικά

Προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής, συνήθως για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Στα έντυπα:

- Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι. Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. μέχρι την έκδοση του επόμενου τεύχους) κ.λπ. Συνεπώς, οι αναγνώστες κάθε εντύπου είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό, αλλά και για όσα πραγματεύεται.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους (π.χ. βρίσκονται στη δεξιά σελίδα, ή ανάμεσα στο κείμενο).
- Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι'

αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).

- Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λπ.). Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη (π.χ. ο καινούριος καναπές πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό "Ιδέες και λύσεις για το σπίτι" και η καινούρια πίστα paintball στο περιοδικό 'μήνα).

Εδώ και μια δεκαετία οι εκδότες εφημερίδων και περιοδικών έχουν μετατρέψει τα έντυπα σε «συσκευασίες δώρων». Ειδικά οι κυριακάτικες εφημερίδες προσφέρουν όλων των ειδών τα «δώρα»: βιβλία, DVD, τσάντες, μπιζού, κραγιόν, αρώματα, ακόμη και ρούχα. Πηγαίνοντας λοιπόν την Κυριακή για να αγοράσουμε εφημερίδα είναι σα να πηγαίνουμε για ψώνια. Πολλοί καταναλωτές πλέον επιλέγουν μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό με κριτήριο το «δώρο» που προσφέρει.

Το ερώτημα που γεννιέται είναι αν έχει κλονιστεί η σχέση ταυτότητας και εμπιστοσύνης των αναγνωστών με τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Ευτυχώς όχι ακόμη, γιατί παρά τον «μαζικό κατακλυσμό δώρων και προσφορών» οι περισσότεροι αναγνώστες επιλέγουν εφημερίδες και περιοδικά με βάση πολιτικά, κοινωνικά και ιδεολογικά χαρακτηριστικά.

Το ενδιαφέρον όμως του αναγνωστικού κοινού έχει αδιαμφισβήτητα μετακινηθεί. Και το κρίσιμο ερώτημα δεν είναι πλέον ναι ή όχι στα δώρα και στις προσφορές, αλλά πώς η πολιτική δώρων και προσφορών θα συνδυάζεται με την μακροχρόνια προσπάθεια οικοδόμησης εικόνας και σχέσης με τους αναγνώστες. Σε αυτή την πρόκληση καλούνται να απαντήσουν τα τμήματα marketing των εφημερίδων και περιοδικών.

Πέρα από δώρα και τις προσφορές, μια εφημερίδα μπορεί να χαράξει νέους δρόμους με πρωτοποριακές ιδέες. Μεγάλη οικονομική εφημερίδα, για παράδειγμα, κάλεσε τους αναγνώστες της «Ας φτιάξουμε μαζί την εφημερίδα σας». Με το έναν ή τον άλλον τρόπο ένας είναι ο κοινός παρονομαστής, το αναγνωστικό κοινό το οποίο επιμένει στην ενημέρωση.

3.3.5. Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος προσφέρει συνδυασμό ήχου και εικόνας, ενώ εξασφαλίζει ότι το κοινό μας θα παρακολουθήσει με προσοχή. Δυστυχώς όμως, η χρήση του έχει ως μειονέκτημα την μικρή επιλεκτικότητα του κοινού και την μικρή κάλυψη, ενώ σε πολλά προϊόντα δεν επιτρέπεται η διαφήμιση στο σινεμά (π.χ. μέχρι πρόσφατα στα τσιγάρα).

Σύμφωνα με έρευνα που έδωσε στη δημοσιότητα η Screenvision, η μεγαλύτερη εταιρεία κινηματογραφικής διαφήμισης των ΗΠΑ την οποία διενήργησε η TNS το 2005, η κινηματογραφική διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από αυτήν στα παραδοσιακά μέσα και αποφέρει στους διαφημιζόμενους υψηλότερα επίπεδα awareness και πιστότητας.

Η έρευνα, η οποία προχώρησε σε σύγκριση διαφημίσεων που έτρεξαν στα παραδοσιακά μέσα και τον κινηματογράφο με το ίδιο δημιουργικό, πραγματοποιήθηκε σε μία ευρεία γκάμα διαφημιζόμενων κατηγοριών όπως συσκευασμένα αγαθά, αυτοκινητοβιομηχανία, ηλεκτρονικά προϊόντα, ένδυση και fast food. Χρησιμοποιώντας ως benchmark την τηλεόραση, τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

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

3.3.5.1. Γιατί κινηματογραφική διαφήμιση

- Η διαφήμιση στον κινηματογράφο μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένα κοινά, ανάλογα με την επιλογή της ταινίας. Ειδικά για τις νεότερες ηλικιακές ομάδες που είναι πολύ δύσκολο πλέον να «στοχευθούν» από μαζικά μέσα όπως η τηλεόραση, ο κινηματογράφος μπορεί να αποτελέσει ένα ιδανικό συμπληρωματικό μέσο.

- Η διαφήμιση στον κινηματογράφο μεταδίδεται σε ένα περιβάλλον τεχνολογικά σύγχρονο, άρτιο, καθηλωτικό και σε ένα κοινό που ψυχολογικά είναι έντονα δεκτικό σε κάθε μήνυμα.

- Η διαφήμιση στον κινηματογράφο είναι συγκεντρωμένη στην αρχή της «διασκέδασης», έχει συγκεκριμένο χρόνο, είναι απόλυτα σχετική με το lifestyle των θεατών.

Ο κινηματογράφος είναι το μόνο μέσο στο οποίο έρευνες δείχνουν ότι ο καταναλωτής/θεατής, μιλάει θετικά για τη διαφήμιση. Πιστεύει ότι οι εταιρείες που διαφημίζονται στο σινεμά είναι εταιρείες πιο οικείες, πιο αξιόπιστες, καλύτερες εταιρείες στον κλάδο τους και ότι τα προϊόντα που διαφημίζονται στο σινεμά είναι πιο ποιοτικά, πιο «ψαγμένα» με πολύ μεγαλύτερες πιθανότητες να τα προτιμήσει. Πιστεύει γενικά ότι η διαφήμιση είναι πιο αποδοτική, πιο πειστική, μια ωραία εμπειρία όπως αυτή της ταινίας. Η διαφήμιση στον κινηματογράφο δεν «μιλάει» μαζικά. Είναι προσωποποιημένη και έτσι προσλαμβάνεται από όλους τους θεατές, ότι μιλάει σε κάθε έναν προσωπικά (Μεταξά, 2008).

3.3.6. Εξωτερική διαφήμιση

Υπάρχουν δυο βασικοί τύποι εξωτερικής διαφήμισης:

- Οι υπερυψωμένες πινακίδες μεγάλων διαστάσεων και αφισών.
- Τα οχήματα αστικών συγκοινωνιών.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της επιλογής του outdoor (υπαίθριας διαφήμισης) είναι η ευελιξία επιλογής θέσης και η μεγάλη έκθεση στο μήνυμα (σε 24ωρη βάση). Σαφή μειονεκτήματα της χρήσης του, αποτελούν η ανύπαρκτη επιλογή του κοινού, η εξαιρετικά σύντομη έκθεση στο μήνυμα (ακόμα και για ελάχιστα δευτερόλεπτα), η περιορισμένη προσοχή του κοινού (ιδίως όταν οδηγά), και το ότι συνήθως χρησιμοποιείται μόνο στα μεγάλα αστικά κέντρα. Κριτήρια επιλογής του αποτελούν η ευρύτητα της περιοχής κάλυψης, καθώς και το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε (πχ. παιδιά, αθλητές, έγκυες γυναίκες, κλπ).

Πρόκειται για ένα παρεξηγημένο, καινοτόμο μέσο ή για μια κουραστική «παραφωνία» στο φυσικό τοπίο των πόλεων; Θεωρείται ένα συμπληρωματικό συστατικό του marketing mix ή ένα εργαλείο πολλαπλής χρησιμότητας; Ότι και αν ισχύει, το βέβαιο είναι πως το «αρχαίο» outdoor είναι πιο σύγχρονο από ποτέ.

- Πολύ αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο
- Προσεγγίζει όλα τα κοινά-στόχος (κυρίως τα ενεργά ενήλικα)
- Παρέχει τοπική κάλυψη
- Κτίζει άμεσα γνώση και εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν
- Ενισχύει τον Εντυπωσιασμό (Impact) σε μια καμπάνια
- Απαιτεί πολύ μεγάλο διαφημιστικό κονδύλι για την υποστήριξη ενός προϊόντος σε τακτά χρονικά διαστήματα (Dennison, 1998).

3.3.6.1 Παραδείγματα εξωτερικής διαφήμισης



Εικόνα 1: Μια δημιουργική πρόταση στο κέντρο της Αθήνας από την Coca- cola.



Εικόνα 2: Outdoor διαφήμιση από την Trident

3.3.6.2. Παραδείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα μαζικής μεταφοράς



Εικόνα 1: Ντύσιμο λεωφορείου από την Tellas



Εικόνα 2: Διαφήμιση της Tellas στο Τραμ



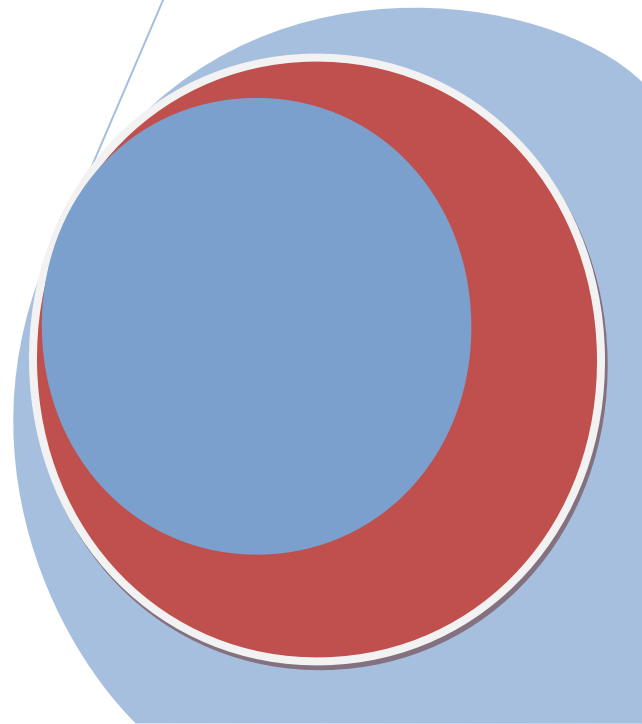
Εικόνα 3: Διαφήμιση μέσα στους σημούς του Μετρό



Εικόνα 4: Ντύσιμο λεωφορείου ΚΤΕΛ από την εταιρεία Vogue

Κεφάλαιο 4

Νέα διαφημιστικά Μέσα



4.1. Εισαγωγή

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα ζήτημα στο χώρο του διαδικτύου. Αποτελεί κομμάτι του “ηλεκτρονικού εμπορίου” και διευκολύνει τη δράση του. Η διαφήμιση θεωρείται μία από τις βασικές πηγές εσόδων των sites. Το internet χρειάζεται τα έσοδα των διαφημίσεων για να βελτιώσει και να επεκτείνει της υπηρεσίες του. Με τη διαφήμιση διαπιστώνεται μία διαρκής διακίνηση πληροφοριών, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν με μηδαμινό κόστος.

Θεωρώντας ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι θέμα που απασχολεί και θα απασχολήσει το κλάδο της διαφήμισης, έγινε προσπάθεια να καλυφθούν όλες οι πτυχές της ηλεκτρονικής διαφήμισης, όπως οι τρόποι διαφήμισης, οι τύποι της διαφήμισης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας διαφήμισης στο internet. Επίσης κάναμε λόγο στις μεθόδους που πρέπει να ακολουθούνται από διαφημιστικές εταιρίες και διαφημιστές, έγινε αναφορά στους λόγους για τους οποίους δεν υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από τους διαφημιζομένους και στο τι πρέπει να γίνει προκειμένου να αυξηθεί το ενδιαφέρον και να μπορούμε να μιλάμε στο μέλλον για ηλεκτρονική διαφήμιση. Επιπλέον έγινε μια σύγκριση μεταξύ παραδοσιακών μέσων και internet, ώστε να σχηματιστεί μία εικόνα για τον κόσμο της διαφήμισης.

Το internet αποκτά καθημερινά περισσότερους χρήστες και αρχίζει να γίνεται το νέο μέσο επικοινωνίας καθώς και πληροφόρησης για το ευρύ κοινό. Λόγω των εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο και τους ρυθμούς αύξησής του, το internet αποτελεί πεδίο εμπορικής εκμετάλλευσης για τις επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους. Τις ιστοσελίδες επισκέπτονται καθημερινά τεράστιος αριθμός χρηστών.

Η προσπάθεια κάποιων εταιριών να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους, είτε να ενημερώσουν τους καταναλωτές γι' αυτά μέσω κάποιου site, ονομάζεται "ηλεκτρονική διαφήμιση". Το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι διαφορετικό στο internet από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Η πορεία που ξεκινά από την ενημέρωση των χρηστών για το διαφημιζόμενο προϊόν, την εκδήλωση ενδιαφέροντος, την επιθυμία απόκτησης και καταλήγει στην αγορά του προϊόντος μπορεί να αποτελέσει το μοντέλο αυτό. Στην ηλεκτρονική διαφήμιση όλες η δραστηριότητες πραγματοποιούνται μαζί. Με την καταχώρηση ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε ένα site ή με την αποστολή διαφημιστικών e-mail επιτυγχάνονται οι συγκεκριμένες διαδικασίες.

Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν δικό τους site στο internet για καλύτερη επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές. Η διαφήμιση μέσω internet είναι πιο φθηνή σε σχέση με κάποια άλλα μέσα και γι' αυτόν το λόγο την προτιμούν οι διάφορες επιχειρήσεις. Μπορούν να παρουσιάσουν το προϊόν με όλες τις λεπτομέρειες και τα στοιχεία που επιθυμούν να προβάλλουν, πράγμα που δεν μπορεί να συμβεί στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, λόγω του μειωμένου χώρου, χρόνου και του υψηλού κόστους. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει και να αξιοποιήσουν τις πληροφορίες που δίνονται γύρω από αυτό.

4.2. Ηλεκτρονική διαφήμιση ως μέσο

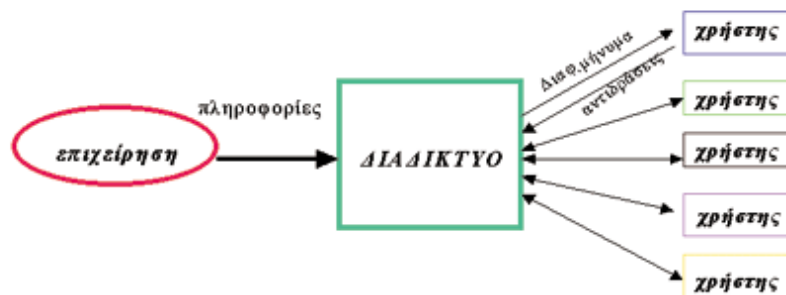
Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη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

Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους. Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης (Λυμπεροπούλου,2004). Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

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

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction).

Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand) Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (Barker & Gronne, 1996).



Σχήμα 1: On line διαφήμιση – Διαφημιστικός «Διάλογος»

4.3. Είδη της on line διαφήμισης

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

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

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

Πολύ συχνά συναντάμε διαφήμιση σε μορφή banner. Πρόκειται για μία εικόνα με γραφικά στην κορυφή ή στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας. Υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες banners, τα στατικά, τα κινούμενα και τα αλληλένδετα.

Το interstitial είναι διαφήμιση που εμποδίζει ή διακόπτει τον χρήστη. Πολλές φορές ονομάζονται pop-ups (σελίδες που ανοίγουν τρισδιάστατα, e-mercials ή intermercials. Συχνά καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη ή μόνο κομμάτια της. Παραδείγματος χάρη μια interstitial διαφήμιση είναι της οδοντόκρεμας Theramed που πραγματοποιήθηκε σε ένα ιατρικό site.

Ο τύπος Rich-Media επιτρέπει στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων, όπως ήχο, εικόνα, φωτογραφίες, κίνηση συνδυάζοντας τα. Πολλοί υποστηρίζουν ότι πιο σωστός τύπος διαφήμισης είναι ο Rich-Media.

Οι εγγυοδοσίες (sponsorships) συνεπάγονται τη συνεργασία ενός web site και ενός διαφημιστή. Μερικές είναι χρήσιμες σαν ευκαιρίες αύξησης των τιμών για τους διαφημιστές, που λαμβάνουν ελάχιστο ποσό από τη διαφήμιση.

Τέλος η opt-in's μορφή. Πρόκειται για τον έλεγχο των πληροφοριών ή διαφημίσεων που επιθυμούν να λαμβάνουν οι χρήστες.

Ένας γνωστός τρόπος ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Αποτελεί έναν αρκετά εύκολο τρόπο διαφήμισης και με αρκετά χαμηλό κόστος. Γίνεται αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε χιλιάδες ή και εκατομμύρια χρήστες σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Υπάρχουν όμως και προβλήματα, όπως το γεγονός ότι ο παραλήπτης πρέπει να πληρώσει για τη λήψη του e-mail. Ένα άλλο πρόβλημα είναι το φιλτράρισμα των άχρηστων e-mail καθώς απαιτεί χρόνο και χρήμα (Λυμπεροπούλου, 2004).

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

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

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

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

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

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ότι το διαδίκτυο επιτρέπει στους διαφημιστές να έχουν προσωπική επικοινωνία με τους χρήστες. Έτσι

μπορούν να γνωρίζουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών και να τους στέλνουν τα κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα με πολλές πιθανότητες ανταπόκρισης.

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

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

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

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

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

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

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

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

Το συμπέρασμα που μπορεί να βγάλει κανείς είναι ότι το internet θα αποτελέσει ένα από τα κυρίαρχα μέσα προβολής και προώθησης προϊόντων. Δεν μπορούμε όμως να μιλήσουμε για θεαματικά αποτελέσματα στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης ακόμα, καθώς είναι αρκετοί οι παράγοντες που εμποδίζουν την αποτελεσματικότητά τους. Αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι ότι θα διευκολύνει τη ζωή μας σε μεγάλο βαθμό. Θα μπορεί κανείς εύκολα να πραγματοποιεί συναλλαγές από τον προσωπικό του χώρο ή από όπου βρίσκεται και όποτε θέλει, χωρίς την ανάγκη μετακίνησής του και τη σπατάλη του χρόνου του. Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο θα είναι εξίσου σημαντικά με αυτά των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, αν το internet γίνει κομμάτι της καθημερινής ζωής μας. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατάλληλη εκπαίδευση των διαφημιστών, ώστε να εκμεταλλεύονται το internet προς όφελος πάντα των καταναλωτών και των διαφημιζομένων. Έτσι το internet θα είναι αξιόπιστο και χρήσιμο εργαλείο για διαφημιστές, διαφημιζομένους και καταναλωτές (Barker & Gronne,1996).

4.4. Σύγκριση της On line διαφήμισης και της Παραδοσιακής διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Πίνακας 1: Συγκριτικός πίνακας On line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης

	προσέγγιση	επιλεκτικότητα	ανάδραση	μέτρηση αποτελεσματικότητας
Παραδοσιακή διαφήμιση	μέτρια -υψηλή	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια
On line διαφήμιση	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

4.4.1 Κριτήρια σύγκρισης

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το

χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια:

- Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Ανάδραση: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- Μέτρηση: αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο για ευνόητους λόγους δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για κάθε μέσο ξεχωριστά (Zeff & Aronson, 1997).

4.4.2. Ανάλυση κριτηρίων σύγκρισης

➤ Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές. (Σχήμα 2)

Σχήμα 2: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την προσέγγιση και την αποτελεσματικότητα



➤ *Επιλεκτικότητα*

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

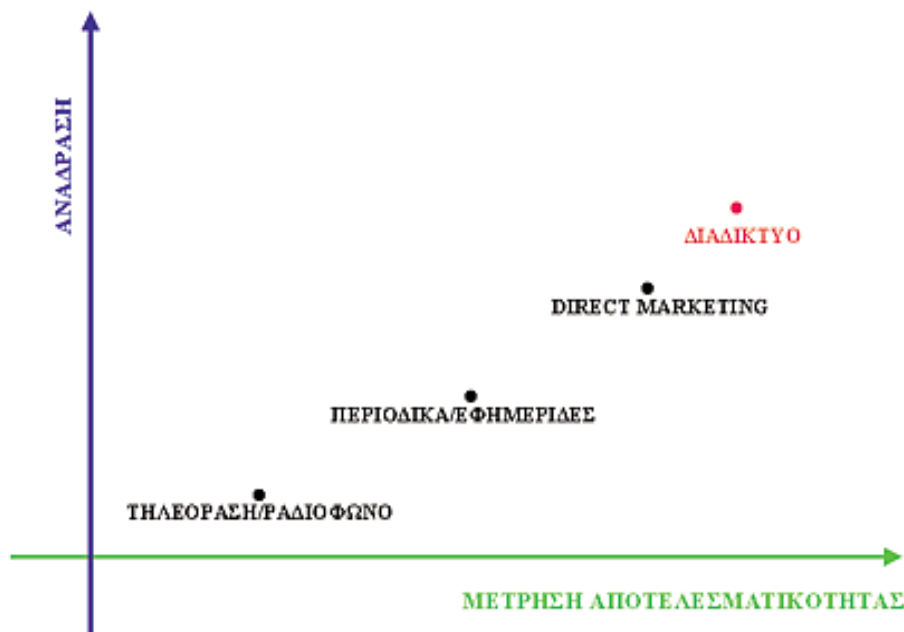
➤ *Ανάδραση*

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

➤ *Μέτρηση αποτελεσματικότητας*

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος (Σχήμα 3).

Σχήμα 3: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την ανάδραση και τη μέτρηση αποτελεσματικότητας



➤ *Κόστος*

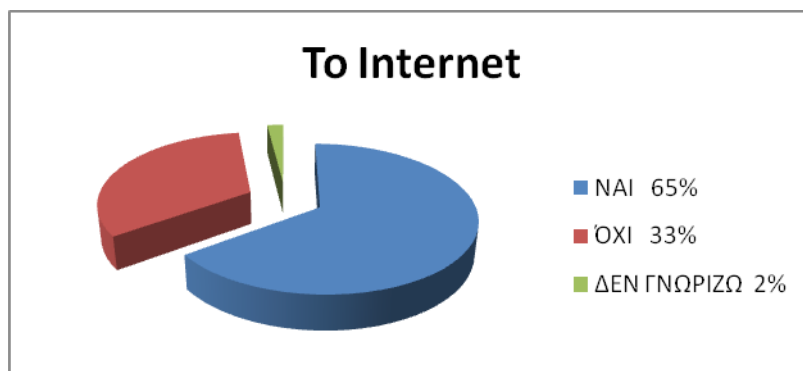
Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό

Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

4.5. Η απόδοση των διαφημίσεων στο Internet και η άποψη των διαφημιζόμενων

Το Internet μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, το ίδιο και η απόδοση των διαφημίσεων. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Γι' αυτό το λόγω ενδείκνυται η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και δύναμη. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία Interview International με τη μέθοδο CATI για λογαριασμό του περιοδικού M&M όπου συμμετείχαν 201 στελέχη από μεγάλους διαφημιζόμενους (όπως οι Adidas, AT&T, BP, Chanel, Coca Cola, Credit Lyonnais, Diesel, Henkel, General Motors, Helena Rubinstein, IBM, Maggi, Nissan Motors, Panasonic, Puma, Sony, UPS, VW κ.ά.). 102 από τους ερωτηθέντες είναι γενικοί διευθυντές και 99 managers τέθηκαν να απαντήσουν στο κατά πόσο θεωρούν ότι το Internet και η διαφήμιση θα αλλάξουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο πουλάτε τα προϊόντα τους στην αγορά.

Το αποτέλεσμα της έρευνας ήταν το 65% των ερωτηθέντων να συμφωνούν με την άποψη ότι το Internet και η On line διαφήμιση θα αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι πωλήσεις μέχρι σήμερα, ενώ το 33% δεν συμφωνεί με αυτή την άποψη.



Στη περσινή ίδια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2007, το ποσοστό εκείνων που απαντούσαν καταφατικά στο ερώτημα ήταν 60%. Ίσως στην επόμενη έρευνα αυτοί που διαφωνούν να είναι ακόμη λιγότεροι. Πάντως σύμφωνα με την έρευνα ο μέσος όρος των καταφατικών απαντήσεων έπεσε στο 65% λόγω του σκεπτικισμού του δείγματος στην Ισπανία, τη Γαλλία και την Ιταλία. Χωρίς τις απαντήσεις από αυτές τις χώρες η κατάφαση στην ερώτηση αντιπροσώπευε το 74%.

4.6. Google Gadget Ads: Το νέο διαφημιστικό εργαλείο των επιχειρήσεων

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αυξάνεται συνεχώς και ο λόγος είναι κυρίως η συνεχής αύξηση των χρηστών του διαδικτύου με αυξητική επίσης τάση αυτών που είναι συνδεδεμένοι σε ψηλές ταχύτητες. Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να προσφέρει τρομερά εργαλεία σε μια επιχείρηση για να διαφημίσει και να προωθήσει τα προϊόντα ή υπηρεσίες της. Αυτή την στιγμή υπάρχει άλλο ένα σημαντικό εργαλείο, που ανέπτυξε η Google και το οποίο φαίνεται να αλλάζει πολλά στο τομέα της διαφήμισης. Τα δεδομένα στη διαφήμιση στο διαδίκτυο αλλά και γενικότερα αναμένεται να αλλάξει η Google με μια νέα υπηρεσία της που ονομάζεται Google Gadget Ads. Η υπηρεσία βρίσκεται σε δοκιμαστική φάση αυτή την στιγμή και με τεράστιο ενδιαφέρον από μεγάλες εταιρείες που το δοκιμάζουν όπως Coca Cola, Pepsi, Intel, Honda.

Αρχικά το Google Ad sense είναι ένα πρόγραμμα που εμφανίζει διαφημίσεις σε μορφή links. Κυρίως εμφανίζονται με τίτλο Google Ads σε ένα συγκεκριμένο χώρο και μπορεί κάποιος να βρει τέσσερα πέντε στην σειρά. Αυτά τα links τα προωθεί η ίδια η Google, είναι μέρος του προγράμματος Ad sense και είναι σχετικά πάντα με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζονται. Η ιστοσελίδα στην οποία εμφανίζονται αυτά τα links έχει βέβαια ενταχθεί στο πρόγραμμα της Google, Ad sense, και με κάθε κλικ

σε αυτά τα links η ιστοσελίδα έχει έσοδα. Όπως και από την άλλη πλευρά οι εταιρείες που συμμετέχουν σαν διαφημιζόμενες πληρώνουν για να είναι μέρος του δικτύου διαφήμισης της Google (Economist, Αυγούστος 2008).

Η Google αναφέρει πως σύμφωνα με στοιχεία της comscore, το δίκτυο διαφήμισης της αγγίζει το 75% σε παγκόσμιο επίπεδο. Δηλαδή η Google μπορεί να προσεγγίσει τρεις στους τέσσερις χρήστες του διαδικτύου. Στην Γερμανία μάλιστα φθάνει το 89%. Στην Ιαπωνία το 86%, στη Γαλλία το 79%, Η.Π.Α. 76% και Αγγλία 75%. Συγκεκριμένα το δίκτυο φθάνει τις 100 χώρες και 20 διαφορετικές γλώσσες. Η δύναμη τώρα του διαφημιζόμενου είναι τεράστια. Υπάρχει η δυνατότητα επιλογής μοντέλου διαφήμισης που μπορεί να στηρίζεται σε δημογραφικά δεδομένα, περιεχόμενο ιστοσελίδας, κατηγορία, προϋπολογισμό διαφήμισης, διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες ή σε συνδυασμό των πιο πάνω.

Το Google Gadget Ads έχει την ίδια φιλοσοφία με το πρόγραμμα Ad sense της Google με μια διαφορά όμως, αντί να προωθούνται απλοί σύνδεσμοι (links), προωθούνται διαφημίσεις σε μεγέθη τύπου banners που περιέχουν βίντεο, ήχο, ειδήσεις σε live μορφή και πολλά άλλα. Κυρίως όμως οι διαφημίσεις αυτές παρέχουν την δυνατότητα για εφαρμογή διαδραστικών χαρακτηριστικών (interactivity). Το τελευταίο είναι αυτό που προσελκύει τις εταιρείες να συμμετέχουν στο πρόγραμμα Gadget Ads αλλά είναι και το στοιχείο αυτό που κάνει τον τρόπο διαφήμισης πολύ διαφορετικό από τους υπόλοιπους. Το γεγονός δηλαδή ότι μπορούν να συμμετέχουν σε ένα διαφημιστικό δίκτυο το οποίο προσεγγίζει τρεις στους τέσσερις χρήστες του διαδικτύου και έχοντας όλα αυτά τα χαρακτηριστικά στην διαφήμιση τους. Όπως και στην περίπτωση του Ad sense ο διαφημιζόμενος πληρώνει για την διαφήμιση βάση του αριθμού που θα εμφανιστεί η διαφήμιση και των ιστοσελίδων που θα εμφανιστεί, ενώ η ιστοσελίδα που θα τρέξει την διαφήμιση μέσω του δικτύου διαφήμισης της Google, θα έχει έσοδα ανάλογα είτε με τον αριθμό των κλικ είτε με τον αριθμό που θα εμφανιστεί η διαφήμιση.

4.6.1. Μειονεκτήματα και Πλεονεκτήματα

Κάθε τι βέβαια που εμφανίζεται στην αγορά έχει και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Πόσο μάλλον όταν πρόκειται για κάτι που αλλάζει τα δεδομένα σε τέτοιο βαθμό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση τον κάθε ένα τον επηρεάζει ανάλογα με την

θέση του στην αγορά, διαφημιζόμενο, διαφημιστική εταιρεία, ιδιοκτήτη ιστοσελίδας, εμπορευόμενο, καταναλωτή. Με το δίκτυο διαφήμισης της Google αλλάζει ο τρόπος και ίσως και το κόστος διαφήμισης. Ο λόγος είναι ότι στην ουσία σε κάποιες περιπτώσεις η ίδια η Google γίνεται ανταγωνιστής των ιστοσελίδων του ίδιου της του δικτύου.

Για παράδειγμα ας πούμε πως κάποια εταιρεία χρεώνει 500 δολάρια την εβδομάδα για διαφήμιση βίντεο μέσω της ιστοσελίδας της. Παράλληλα αυτή η εταιρεία είναι μέλος του δικτύου διαφήμισης της Google. Αυτή την στιγμή θα μπορεί ή ίδια διαφήμιση να τρέξει στην ίδια ιστοσελίδα μέσω του δικτύου της Google και να χρεώσει τον διαφημιζόμενο ανάλογα με τα κλικς ή τις εμφανίσεις. Άρα η εταιρεία που έχει την ιστοσελίδα θα αναγκαστεί είτε να αλλάξει τον τρόπο που χρεώνει είτε να βγει εκτός δικτύου διαφήμισης της Google. Από την άλλη αν αυτή η ιστοσελίδα έχει μεγάλο αριθμό επισκεπτών σε καθημερινή βάση της συμφέρει να είναι εκτός τέτοιου δικτύου Google. Ίσως στο τέλος της μέρας τα έσοδα από τα κλικς μέσω Google να είναι περισσότερα.

Για την Google ίσως να ρισκάρει την δυναμικότητα του δικτύου διαφήμισης της στην περίπτωση που οι ιστοσελίδες με εκατομμύρια επισκέπτες την αντιμετωπίσουν ως ανταγωνιστή υπό την έννοια ότι μειώνει τα κέρδη τους από διαφημίσεις αν τελικά είναι έτσι και όπως θα φανεί μόνο όταν θα έχουμε πραγματικούς αριθμούς αλλά και τις χρεώσεις της Google. Όλα αυτά θα τα δούμε στη πράξη και πόσο θα επηρεαστεί η αγορά. Το σίγουρο είναι πάντως πως έπονται πολλές εξελίξεις και πρέπει οι επιχειρήσεις μας να είναι ενήμερες για να προγραμματίζουν ανάλογα και καλύτερα τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. (Economist, Αύγουστος 2008).

4.6.2. Παράδειγμα εφαρμογής

Ας αναφερθούμε σε ένα παράδειγμα ώστε να αντιληφθούμε την δύναμη του τρόπου και μεθόδου της διαφήμισης αυτής μέσω Google. Μια εταιρεία παραγωγής ηλεκτρονικών παιχνιδιών λανσάρει το νέο της ποδοσφαιρικό παιχνίδι το οποίο είναι διαθέσιμο μόνο σε μια συγκεκριμένη κονσόλα. Επιλέγει λοιπόν τις χώρες στις οποίες γνωρίζει ότι υπήρχαν αυξημένες πωλήσεις στις συγκεκριμένες κονσόλες παιχνιδιών ενώ παράλληλα υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για το ποδόσφαιρο. Στη συνέχεια επιλέγει να παρουσιαστεί η διαφήμιση σε όλες τις αθλητικές ιστοσελίδες των χωρών αυτών καθώς και στις εσωτερικές σελίδες με ποδοσφαιρικές ειδήσεις. Με αυτό τον τρόπο δημιουργήθηκε

μια στοχευόμενη διαφήμιση με μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας. Βέβαια παραμένει τώρα να τρέξει και η κατάλληλη διαφήμιση που θα στηρίξει την καμπάνια. Ετοιμάζεται λοιπόν ένα διαφημιστικό βίντεο για το παιχνίδι με το τέλος του οποίου ο χρήστης έχει τις εξής επιλογές: Να κάνει κλικ για την ιστοσελίδα της εταιρείας για περισσότερες πληροφορίες, να κατεβάσει απευθείας από την διαφήμιση την δοκιμαστική έκδοση του παιχνιδιού ή ακόμα και να αγοράσει το παιχνίδι μέσα από το ίδιο το «παράθυρο» της διαφήμισης. Το τελευταίο κομμάτι είναι αυτό που ονομάζουμε διαδραστικότητα και παρέχει μεγάλη δύναμη πλέον σε μια διαφήμιση (Economist, Αύγουστος 2008).

4.7. Social media: Μια νέα τάση

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

- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες.
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

Με το Social Media Marketing μια εταιρεία λαμβάνει υπόψη της αυτή τη νέα πραγματικότητα. Προσαρμόζει τη στρατηγική της και πολλαπλασιάζει την παρουσία της στο Internet, εκεί που βρίσκονται οι πελάτες της.

Με τον όρο social media εννοούμε τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τους ίδιους τους πολίτες για την ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων, μέσα από το

internet. Τα blogs, τα forum, τα web-video (όπως το youtube), και τα social networks (όπως το myspace και το facebook), αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα των social media (Adbusiness, 2009).

Περισσότεροι άνθρωποι από κάθε άλλη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν μια ιδέα, μια άποψη, να πούνε την γνώμη τους και να ακουστούν σε χιλιάδες ή και εκατομμύρια άλλων ανθρώπων, χρησιμοποιώντας απλά ένα blog. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι δημιουργούνται περίπου 100 χιλιάδες νέα blogs κάθε μέρα σε όλο τον κόσμο, ενώ στην Ελλάδα, αριθμούμε περίπου 250 χιλιάδες αυτή τη στιγμή (McQuail, 2001). Το facebook ξεπέρασε τους 150 εκατομμύρια χρήστες. Σύμφωνα μάλιστα με τα στοιχεία, τα 75 εκατομμύρια από τους χρήστες μπαίνουν στο facebook σε καθημερινή βάση. Το facebook διαθέτει παρουσία σε 35 διαφορετικές γλώσσες σε 170 χώρες και περιοχές, ενώ όπως αναφέρθηκε από τον ιδρυτή του «αν ήταν χώρα, θα ήταν η όγδοη πολυπληθέστερη στον κόσμο, μπροστά από τις Ιαπωνία, Ρωσία και Νιγηρία.

Τα social media, έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζουν πλέον σημαντικά την κοινή γνώμη. Δεν είναι λίγες οι φορές που το κίνημα των bloggers ξεχύθηκε στους δρόμους, συμπαρασύροντας πλήθος κόσμου. Την τάση αυτή εκφράζει μια κρυφή ανάγκη για έκφραση, για ανταλλαγή απόψεων, σκέψεων και ιδεών, μεταξύ των ανθρώπων που θα πρέπει σίγουρα να την λάβουμε σοβαρά υπόψη μας.

Το Facebook το 2008 κλείνει τα πέντε χρόνια λειτουργίας και στο διάστημα αυτό έχει γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή και διαδεδομένα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης. Με αφορμή αυτή την επέτειο, το [Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν](#) του [Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας](#) του [Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών](#) πραγματοποίησε μια έρευνα με σκοπό να διαπιστώσει τη γνώμη των Ελλήνων χρηστών του Facebook. Συγκεκριμένα πώς το βλέπουν, πώς το χρησιμοποιούν, τι ζητούν από αυτό. [Σύμφωνα, λοιπόν, με την έρευνα](#), επιστημονικός υπεύθυνος της οποίας ήταν ο κ. Αριστείδης Θεοτόκης και η οποία διεξήχθη από φοιτητές του τμήματος σε δείγμα 380 χρηστών του Facebook το Δεκέμβριο του 2008 και τον Ιανουάριο του 2009, το 62% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το Facebook αποτελεί το μοναδικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί, ενώ το 59% δήλωσε ότι επισκέπτεται τη σελίδα του σε αυτό από 2 έως και πολλές φορές κάθε ημέρα.

Παράλληλα, το 73% δήλωσε ότι η διάρκεια παραμονής του στο Facebook ανά επίσκεψη φθάνει ως και τη μισή ώρα, ενώ οι κύριοι λόγοι χρήσης του Facebook είναι η αναζήτηση παλιών γνωστών και φίλων (92%), η απασχόληση με διάφορα παιχνίδια (53%) και το ενδιαφέρον για προσωπικά στοιχεία φίλων και γνωστών (46%). Πάντως, η

πλειοψηφία των χρηστών του (58%) δηλώνει ότι δεν το θεωρεί απαραίτητο, ενώ οι απαντήσεις σχετικά με το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών έναντι του Facebook είναι σχεδόν μοιρασμένες, με το 38% να δηλώνει ότι δεν το εμπιστεύεται και το 33% να δηλώνει ότι έχει εμπιστοσύνη.

Ως συνέχεια του προηγούμενου ερωτήματος, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών δηλώνει ότι θα διέκοπτε τη χρήση του Facebook, αν διαπίστωνε ότι απαιτούσε την καταβολή μικρής συνδρομής (83%) ή ότι δεν προστατεύει τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών του (65%) (Adbusiness, 2009).

4.8. Συμπεράσματα για την On line διαφήμιση

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία είναι ακόμη η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού είναι που το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο. Γενικά το Internet έχει

πλέον καθιερωθεί ως βασικό μέσο διαφήμισης και είναι σε θέση να συναγωνίζεται επάξιος άλλα παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος.

Οι ταχύτερες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσω των οποίων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι αναγκαία.

4.9. Mobile advertisement

Αν και η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα, η αγορά του mobile advertising κινείται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα στη χώρα μας, όπως άλλωστε και παγκοσμίως. Η χώρα μας επενδύει σήμερα μόλις το 1% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης σε ψηφιακή διαφήμιση, γεγονός που δείχνει ξεκάθαρα πόσο σημαντικά είναι τα περιθώρια ανάπτυξης.

Το γεγονός ότι η διαφήμιση στην τρίτη οθόνη βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα είναι απόλυτα λογικό καθώς πρόκειται για μια πολύ νέα υπηρεσία, η οποία διατίθεται εδώ και λίγο καιρό στη χώρα μας και με την οποία δεν έχουν ακόμα εξοικειωθεί οι διαφημιζόμενοι.

Σύμφωνα με αναλυτές του χώρου, η διαφήμιση μέσω κινητών ίσως να γίνει μια κοινή πρακτική στο μέλλον, ενώ ήδη αποτελεί δυνητική απειλή για την τηλεοπτική διαφήμιση. Για παράδειγμα, τα αποτελέσματα μιας έρευνας που δημοσιεύτηκε πρόσφατα από την BBDO και διενεργήθηκε στο Λονδίνο, δείχνουν πως σήμερα οι καταναλωτές είναι πολύ περισσότερο πρόθυμοι να μην ανοίξουν τη τηλεόραση από το να μην χρησιμοποιήσουν το κινητό τους. Αυτό, σύμφωνα με τους ερευνητές, μεταφράζεται στο ότι πριν το τέλος της δεκαετίας που διανύουμε τα κινητά πιθανόν θα έχουν ξεπεράσει την τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο. Το mobile advertising φιλοδοξεί να ακολουθήσει το μοντέλο της διαφήμισης στο internet μεταφέροντάς το στο κινητό.

Στην παρούσα στιγμή, οι υπηρεσίες παροχής περιεχομένου αναπτύσσονται με ραγδαίους ρυθμούς. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η IDC, μέσα στο 2004 οι μη φωνητικές υπηρεσίες διογκώθηκαν κατά 139%. Εάν συνυπολογίσουμε πως το 3G είναι προ των πυλών, εύκολα μπορούμε να φανταστούμε τις προοπτικές που διανοίγονται για τον κλάδο της διαφήμισης, καθώς τα δίκτυα θα μπορούν να μεταδίδουν μηνύματα είτε ως απλό κείμενο, είτε ως streaming video. Φυσικά, δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε και στο Διαδίκτυο, καθώς η έλευση του 3G θα διευκολύνει ακόμα περισσότερο όσους θέλουν να διαφημίζονται μέσω αυτού μιας και πολλοί περισσότεροι χρήστες θα μπορούν να το επισκέπτονται ανά πάσα στιγμή.

Φυσικά, πάντα υπάρχει και αντίλογος, ο οποίος στην συγκεκριμένη περίπτωση εστιάζει στο ότι ήδη ο μέσος καταναλωτής «βομβαρδίζεται» καθημερινά από διαφημιστικά μηνύματα από τα MME και όχι μόνο. Επομένως, η επιπλέον διαφήμιση και μάλιστα εκείνη που χρησιμοποιεί μία τόσο προσωπική συσκευή όπως το κινητό μας, πιθανόν να έχει αρνητικά αποτελέσματα για τους διαφημιζόμενους, καθώς πολλοί καταναλωτές ίσως ενοχληθούν τόσο, ώστε να φτάσουν στο σημείο να μην αγοράζουν τα προϊόντα που θα φτάνουν στις οθόνες των συσκευών τους.

Το σίγουρο είναι πως τα κινητά εξελίσσονται με ταχύτατους ρυθμούς και στο μέλλον θα δούμε πολλές πτυχές της ζωής μας να επηρεάζονται από την συμβίωση με αυτά.

Στα τέλη Οκτωβρίου η Wind παρουσίασε τη νέα υπηρεσία mobile advertising σε συνεργασία με τη Velti, λανσάροντας για πρώτη φορά στη χώρα μας ολοκληρωμένη εμπορική λύση για διαφήμιση μέσω κινητού. Υπηρεσίες mobile advertising προσφέρουν σήμερα πολλές εξειδικευμένες εταιρείες στην ελληνική αγορά, ωστόσο είναι η πρώτη φορά που πακέτο τέτοιου είδους υπηρεσιών λανσάρεται από εταιρεία κινητής τηλεφωνίας.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες πίσω από την περαιτέρω ανάπτυξη του mobile advertising είναι σαφώς η διεύρυνση της κινητής τηλεφωνίας, η οποία στην Ελλάδα εμφανίζει πολύ υψηλά ποσοστά της τάξης του 91%. Ωστόσο, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Focus Bari που πραγματοποιήθηκε μεταξύ Σεπτεμβρίου 2007 και Μαρτίου 2008, στον κλάδο υπάρχουν πολλά περιθώρια περαιτέρω ποιοτικής ανάπτυξης, καθώς οι προχωρημένοι χρήστες κινητής στην Ελλάδα φτάνουν μόλις το 11%. Σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι επίσης το γεγονός ότι ο κλάδος στηρίζεται στις νεαρότερες ηλικιακές ομάδες καθώς η χρήση του κινητού στις ηλικίες 18 έως 24 ετών φθάνει στο 99% και στις ηλικίες 25 έως 34 ετών στο 98%. Επίσης το ποσοστό των παιδιών ηλικίας 7 έως 12 ετών, που διαθέτουν κινητό, προσεγγίζει το 21%, ενώ στην κατηγορία 10 έως 12 ετών φθάνει στο 32%.

Σύμφωνα με στοιχεία πρόσφατων ερευνών (Global Insight, Eurostat, ΕΣΥ, Focus Bari, Booz & Company) όχι μόνο η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου στις ηλικίες 18 - 24 υπερβαίνει το 99%, αλλά το κοινό αυτό περνά και 38% λιγότερο χρόνο μπροστά στην τηλεόραση κάθε μέρα σε σύγκριση με το μέσο Έλληνα, γεγονός που σκιαγραφεί την ευκαιρία προσέγγισης του νεανικού κοινού μέσω του mobile advertising.

Οι τεχνολογικές δυνατότητες του Mobile Advertising δίνουν στους διαφημιζόμενους πολλαπλές επιλογές ως προς τον τρόπο προβολής του προϊόντος τους μέσω της Τρίτης Οθόνης:

- αποστολή γραπτών μηνυμάτων ή MMS
- τοποθέτηση banner μέσα στο mobile portal Wind Plus, είτε στην αρχική σελίδα, είτε σε σελίδα ειδικού περιεχομένου
- δημιουργία mobile advertising site μέσα στο Wind Plus και προώθησή του στους χρήστες του portal

Το κόστος της υπηρεσίας διαμορφώνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη και τις προδιαγραφές της mobile καμπάνιας που επιθυμεί να υλοποιήσει. Σήμερα το Mobile Advertising είναι σε «βρεφικό στάδιο», ωστόσο οι τεχνολογικές δυνατότητές του όπως έχουν διαμορφωθεί από τη Wind και τη Velti, καθώς και τα χαρακτηριστικά που συνδυάζει, θα το καταστήσουν σταδιακά σημαντικό κομμάτι μίας διαφημιστικής καμπάνιας. Σύμφωνα με την Wind το μερίδιό του mobile advertising θα φτάσει το 5% μέσα στην επόμενη πενταετία και αυτό οφείλεται κυρίως στα σημαντικά πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν το κινητό ως διαφημιστικό μέσο αλλά και στο χαμηλό του κόστος σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα

Με το mobile advertising οι διαφημιζόμενοι μπορούν να:

- Να προσεγγίσουν ποικίλες δημογραφικές ομάδες του πληθυσμού,
- Να διεισδύουν σε πρωτεύοντα κοινά,
- Να έχουν αμεσότητα και διαθεσιμότητα 24 ώρες, 7 ημέρες την εβδομάδα,
- Να παρακολουθούν ανά πάσα στιγμή τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας,
- Να προσεγγίσουν το νεανικό κοινό.

Ηδη το νέο μέσον εμπιστεύονται σημαντικά brands από το χώρο της λιανικής (Heineken, adidas, Nivea, Kraft, P&G, McDonalds, Carrerfour) της αυτοκινητοβιομηχανίας (Mercedes, Opel, VW, BMW, Citroen, Honda), της Τεχνολογίας

(LG, Sony, Canon, Microsoft, Nokia, intel) και των τραπεζών (ING, Citibank, emporiki bank), και άλλες επιχειρήσεις. (MarketingWeek, Ιανουάριος 2009).

4.9.1. Πλεονεκτήματα της mobile advertising

Η υψηλή διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας, η οποία σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Focus Bari διαμορφώνεται στη χώρα μας στο 91%, καθώς επίσης και τα πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρει το mobile advertising, το καθιστούν ως ένα από τα πιο δυναμικά μέσα επικοινωνίας, που αναμένεται να κερδίσει όλο και περισσότερο έδαφος στο μέλλον, παγκοσμίως.

Τα κύρια πλεονεκτήματα του mobile advertising είναι τα εξής:

- Την αμεσότητα καθώς και τη δυνατότητα προσωποποίησης της επικοινωνίας. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει το κινητό του τηλέφωνο επάνω του ή κοντά του συνολικά 112 ώρες την εβδομάδα, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της MMA (Mobile Marketing Association).
- Το mobile marketing αποτελεί ένα εναλλακτικό, χαμηλού κόστους κανάλι διαφήμισης που μπορεί να συνδυαστεί με άλλους τρόπους προβολής.
- Την τέλεια κάλυψη και ακριβή στόχευση. Η επικοινωνία γίνεται άμεσα και σε προσωπικό επίπεδο, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα για προβολή προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών και άρα στην εστίαση στα τμήματα της αγοράς που ενδιαφέρουν το διαφημιζόμενο.
- Την εξαιρετική απόδοση στη διαφημιστική επένδυση, η οποία μάλιστα είναι μετρήσιμη με ευκολία και ακρίβεια σε πραγματικό χρόνο.
- Το m-marketing μπορεί να καταστεί αποδοτικότερο, με την παροχή κινήτρων για αυξημένη συμμετοχή του καταναλωτή και ο σχεδιασμός interactive campaigns, ώστε η παρόρμηση που δημιουργείται να εντάσσεται σε μια ευρύτερη καταναλωτική συμπεριφορά.
- Το mobile marketing προσφέρει μοναδική ευκαιρία διείσδυσης ενός brand ακόμα και στα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, ενώ προσθέτει πραγματική αξία σε ένα brand πέρα από το τετριμμένο «αγοράστε τώρα».
- Την αποτελεσματικότητα, σε συνδυασμό με ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά ανταπόκρισης, που ξεκινούν από 6 έως 10% και μπορούν να φτάσουν μέχρι και 45%.

Είναι σημαντικό να διευκρινίσουμε ότι αναφερόμαστε πάντα σε ένα κοινό που αποτελείται από καταναλωτές που έχουν δώσει την συγκατάθεσή τους για να λαμβάνουν διαφημίσεις στο κινητό τους. Μάλιστα, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, το ποσοστό των καταναλωτών αυτών αγγίζει το 76%.

Αυτά τα στοιχεία, εφόσον χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας πολύ δυνατής, μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ brand και καταναλωτή. Το κινητό είναι ακόμη ένας σχετικά καινούριος και ανεκμετάλλευτος από τους διαφημιζόμενους χώρος. Με προσεκτικά βήματα, μπορεί να επιτευχθεί το ξεκίνημα μιας καινούριας σχέσης εμπιστοσύνης διαφημιστών με το κοινό τους (MarketingWeek, Ιανουάριος 2009).

4.10. Τι απεύχονται οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι

Τα περισσότερα δημοφιλή Μέσα σήμερα κατακλύζονται από διαφημίσεις, αυτό δεν είναι κάτι νέο. Ακόμα και τα πιο καινούρια Μέσα, όπως οι δωρεάν νεανικές εφημερίδες χρηματοδοτούνται απευθείας απ' τους διαφημιζόμενους, πράγμα που σημαίνει ότι σήμερα δεν υπάρχει διαφυγή απ' το κυρίαρχο μοντέλο της. Όμως υπάρχει ένα πεδίο που δεν έχει αλωθεί ακόμα απ' τη διαφήμιση, που δεν είναι άλλο απ' το Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα blog, κι αυτό είναι πράγματι κάτι νέο. Αν κοιτάξουμε προσεκτικά, θα δούμε ότι ο διάλογος για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο, τα Νέα Μέσα και τα ιστολόγια, υπονομεύεται με κάθε τρόπο από όλες εκείνες τις δυνάμεις που έχουν καταστήσει το περιεχόμενο του παραδοσιακού Τύπου και της τηλεόρασης ένα ενημερο-διασκεδαστικό, απόλυτα ελεγχόμενο, και χαμηλής ποιότητας προϊόν που προπαγανδίζει έναν τρόπο ζωής πλημμυρισμένο από άχρηστα εμπορεύματα.

Το μοντέλο της διαφήμισης υιοθετείται σταδιακά και στο Διαδίκτυο, αυτά τουλάχιστον είναι τα πρώτα δείγματα μέχρι τώρα. Οι σελίδες γεμίζουν με κουτάκια, εικονίδια, pop-up, βίντεο, διαγωνισμούς, κι ό,τι απίθανο σκέφτονται οι διαφημιστές, η προσοχή των κυβερνοναυτών αποσπάται από χρώματα, γραφιστικά σχήματα, περίτεχνες γραμματοσειρές κ.λπ. μέχρι που ξεχνά κανείς το λόγο για τον οποίο επισκέφθηκε τις συγκεκριμένες σελίδες. Ο ένας τόπος σε οδηγεί στον άλλο, και μια ατέλειωτη διαφήμιση

«οδηγεί το γαϊτανάκι της διασκέδασης, της ενημέρωσης, της πληροφορίας». Η αποθέωση της αισθητικής και της εκζήτησης αποκρύπτει βέβαια ότι πίσω απ' όλα αυτά ελλοχεύει διαρκώς η προστακτική «αγοράστε», αλλά αυτά είναι ψιλά γράμματα για το θαυμαστό καινούργιο κόσμο, όπου τα πάντα είναι έξοχα, μοντέρνα και ανατρεπτικά.

Καθώς όμως τα πράγματα στη μπλογκόσφαιρα είναι ακόμα υπό διαμόρφωση, κι εφόσον έχουμε ακόμα τη δυνατότητα να εκφέρουμε κριτικές απόψεις για τη διαφήμιση μέσα στο Διαδίκτυο, βρισκόμαστε μπροστά στο ενδεχόμενο ανάδυσης άλλων μοντέλων που θα μπορούσαν να σταθούν με αξιώσεις στο τοπίο. Κατά τη γνώμη μου αυτή είναι μια απ' τις προοπτικές που απεύχονται οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές, αφού έτσι χάνουν το προνόμιο του ελέγχου του περιεχομένου των Νέων Μέσων. Συνοπτικά θα έλεγα ότι οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές γενικά απεύχονται:

1. Να στρέφονται ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές σε περιεχόμενα που δεν διακόπτονται ή δε συνοδεύονται από διαφημίσεις.

2. Να κλείσουν οι καταναλωτές τις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα που τους βομβαρδίζουν με διαφημίσεις.

3. Να γίνουν ανεξάρτητα και διαφανή τα Μέσα.

4. Να συνειδητοποιήσει ο καταναλωτής ότι εκτίθεται καθημερινά σε εκατοντάδες διαφημίσεις χωρίς να το έχει ζητήσει. Κι επιπλέον ότι πληρώνει ένα σεβαστό κάθε χρόνο ποσό για τη διαφήμιση. Το ποσό αυτό συμπεριλαμβάνεται στην τιμή των προϊόντων. Να απαιτήσουν οι πολίτες να μην πληρώνουν τα διαφημιστικά κόστη των επιχειρήσεων.

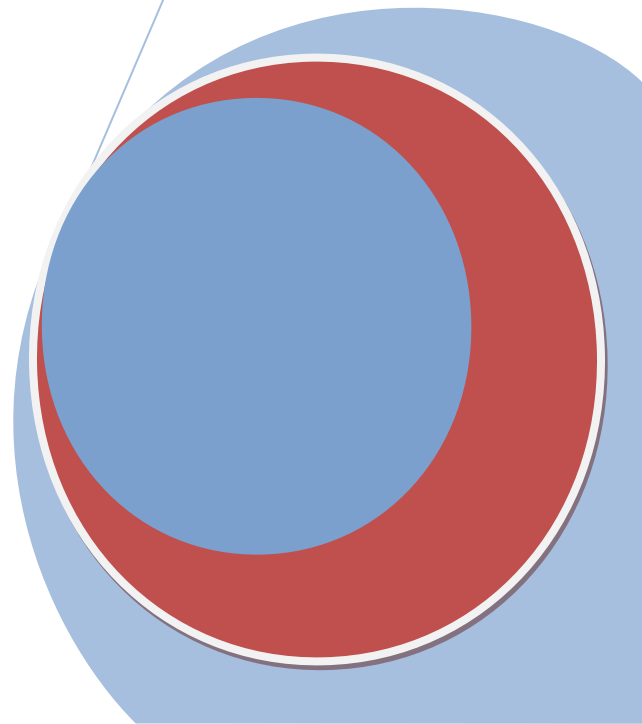
5. Να απαιτήσουν οι δημοσιογράφοι να κάνουν ανενόχλητοι τη δουλειά τους στα μέσα. Πέρα από εταιρικές υποβολές.

6. Να γίνεται σοβαρή και συνεπής κριτική στη διαφήμιση από όλα τα Μέσα.

7. Να υπάρξει καταναλωτική συνείδηση.

Ειδικά τώρα, ως προς τα Νέα Μέσα οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές απεύχονται, να γενικευθούν μοντέλα απευθείας χρηματοδότησης των Μέσων απ' τους θεατές, ακροατές, αναγνώστες τους. Να γίνουν τα Νέα Μέσα εχθρικά προς τη διαφήμιση. Να αποκρούσουν οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων προτάσεις για τοποθέτηση διαφημίσεων. Να αντιδράσουν οι αναγνώστες των ιστοσελίδων. (MarketingWeek, Ιανουάριος 2009).

Κεφάλαιο 5
Διαφημιστική δαπάνη



5.1. Η διαφημιστική δαπάνη στα κύρια διαφημιστικά μέσα

Μπορεί η τηλεόραση και οι εφημερίδες να παρουσίασαν το πρώτο εξάμηνο του 2008, μικρή έστω, πτώση στη διαφημιστική απορρόφησή τους σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ωστόσο συνολικά τα κονδύλια των παραδοσιακών μέσων αυξήθηκαν κατά 4,66%.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, οι διαφημιζόμενοι δαπάνησαν 1.377.703.575 ευρώ, ενώ στην κορυφή της λίστας παρέμειναν τα περιοδικά με ποσοστό 40,35% επί του συνόλου. Ακολούθησαν η τηλεόραση με 34,36% και οι εφημερίδες με 17,28%, ενώ το ραδιόφωνο ανέβηκε στο 8,01%. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι, παρά το μεγάλο ενδιαφέρον τηλεθεατών και διαφημιζόμενων για το Euro, η τηλεόραση ήταν το μόνο μέσο που ακολούθησε πτωτική πορεία μέσα στον Ιούνιο (Adbusiness, Νοέμβριος 2008).

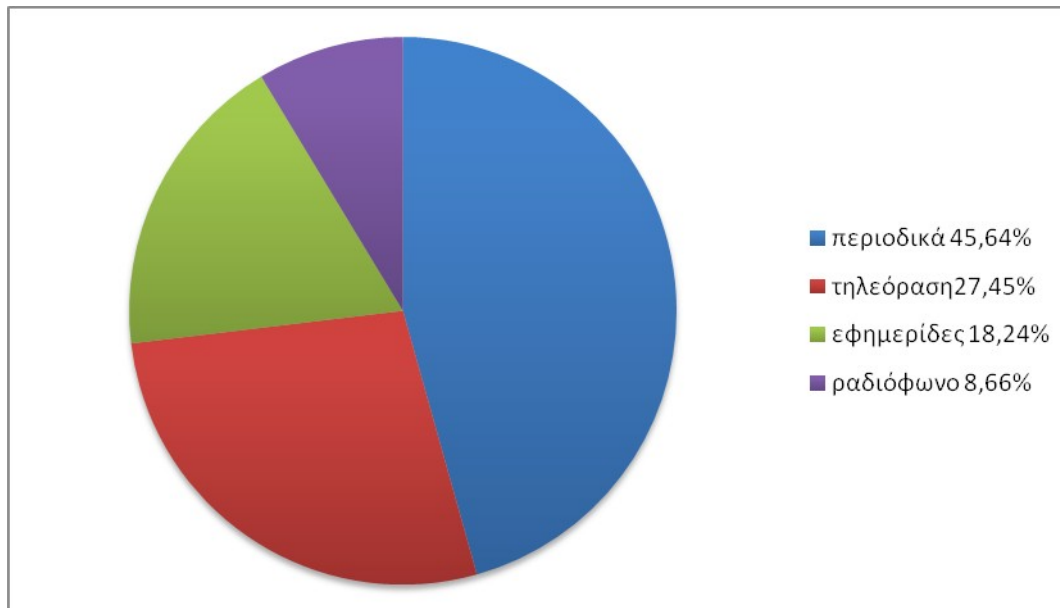
Μέσο	Ποσοστό (%)	2008	2007	Μεταβ. (%)
Περιοδικά	40,35	555.961.208	512.802.455	(+)8,42
Τηλεόραση	34,36	473.365.058	491.895.832	(-)3,77
Εφημερίδες	17,28	238.079.231	240.075.059	(-)0,83

Ραδιόφωνο	8,01	110.298.077	71.567.569	(+)54,12
Σύνολο	100	1.377.703.575	1.316.340.915	(+)4,66

Πίνακας 1: Σύγκριση διαφημιστικής δαπάνης στα ΜΜΕ μεταξύ 2007-2008

Όσον αφορά τον τελευταίο μήνα του 2008, η διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ διαμορφώθηκε στα 263,7 εκατομμύρια ευρώ, με το σχετικό ποσό να κατανέμεται κατά 45,64% στα περιοδικά, κατά 27,45% στην τηλεόραση, κατά 18,24% στις εφημερίδες και κατά 8,66% στο ραδιόφωνο.

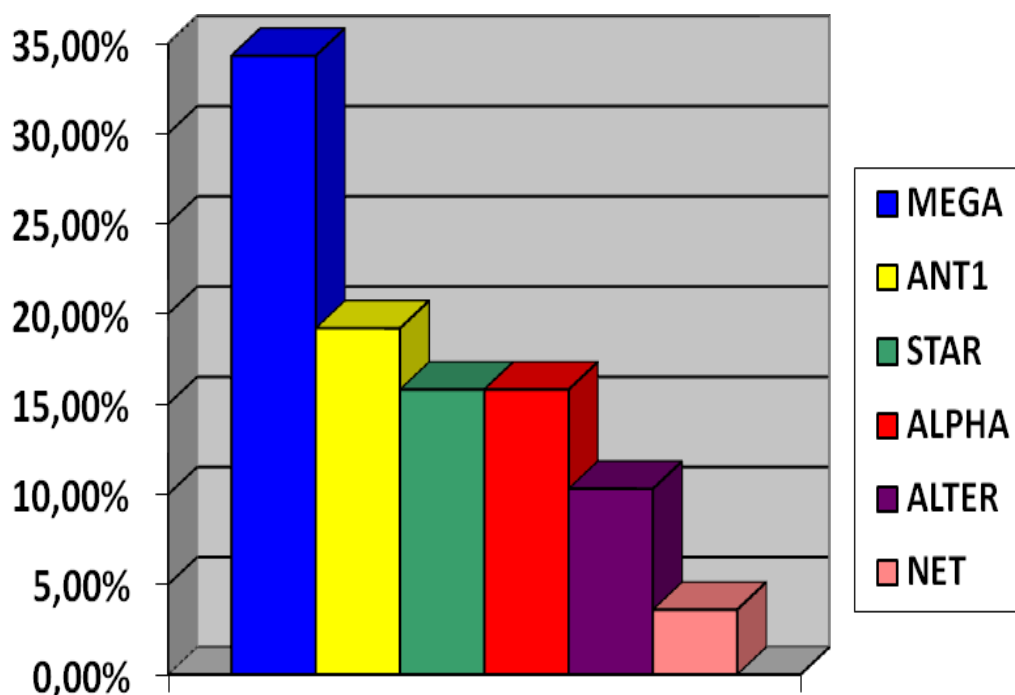
Συγκεκριμένα στη τηλεόραση, το Mega διατηρεί τη πρώτη θέση, με οριακή άνοδο 0.21%, σε σύγκριση με τα δεδομένα του περσινού εννεμήνου. Βελτίωση καταγράφουν ο Αlrga, το Alter και η Net, ενώ μεγάλες απώλειες σημειώνουν ANT1, ET1 και ET3. Στο ραδιόφωνο το 1/3 της ραδιοφωνικής δαπάνης αποσπά ο Λάμψη με μερίδιο 27,32%, ενώ τα μεγαλύτερα διαφημιστικά έσοδα κατευθύνονται προς μουσικούς «λαϊκοποι» σταθμούς . Νέες παρουσίες στη λίστα City και Oasis, ενώ έχουν αποχωρήσει από την έρευνα ο Athens Dee Jay και ο Village. Όσον αφορά τις εφημερίδες περίπου το μισό της διαφημιστικής δαπάνης κατευθύνεται στις κυριακάτικες εκδόσεις, που αποσπών το 43,03% της διαφημιστικής δαπάνης που απορροφούν οι εφημερίδες. Στα αξιοσημείωτα η στασιμότητα και ελαφρά υποχώρηση των ισχυρών εκδόσεων του Σαββατοκύριακου έναντι της περσινής σεζόν. Οι πρώτες τρεις εφημερίδες από πλευράς εσόδων είναι το Βήμα της Κυριακής, Πρώτο Θέμα και Καθημερινή της Κυριακής. Τέλος τα μηνιαία ποικίλης ύλης περιοδικά που κυκλοφορούν στα περίπτερα αποσπών το 35,89% της διαφημιστικής δαπάνης που κατευθύνθηκε στα περιοδικά, με οριακή άνοδο της τάξεως του 1,61%, ενώ έπονται τα ένθετα και οι ειδικές εκδόσεις των εφημερίδων , τα οποία αποσπών το 28,94%, σημειώνοντας άνοδο 27,01% (Adbusiness, Νοέμβρης 2008).



Πίνακας 2: Διαφημιστική δαπάνη ΜΜΕ για το Δεκέμβριο του 2008

5.1.1. Διαφημιστική δαπάνη ανά τηλεοπτικό κανάλι

Όσον αφορά το συνολικό ποσό της δαπάνης για την τηλεόραση, ανήλθε στα 82,977 εκατομμύρια ευρώ και μοιράστηκε στα κανάλια ως εξής: 1^ο το MEGA με 34,3%, 2^ο ο ANT1 με 19,2%, 3^ο το STAR με 15,8%, 4^ο ο ALPHA με 15,8%, 5^ο το ALTER με 10,3% και στο τέλος η NET με 3,6% (Adbusiness, Νοέμβρης 2008).

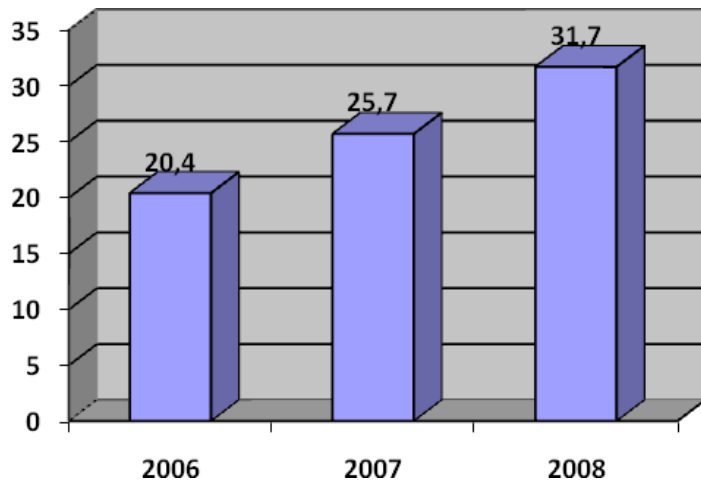


5.2. Διαφημιστική δαπάνη για την on line διαφήμιση

Παρά την διεθνή κρίση υπάρχουν ορισμένοι τομείς στο χώρο των νέων τεχνολογιών που αντιστέκονται σθεναρά. Σε αυτούς συγκαταλέγεται ο τομέας της on line διαφήμισης. Με βάση τα στοιχεία του ΕΙΤΟ, διεθνώς η διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου αναπτύσσεται με ρυθμό της τάξης του 23%, αγγίζοντας τα 31,7 δις ευρώ και μάλιστα η Ευρώπη δείχνει να αγγίζει τις επιδόσεις των Ηνωμένων Πολιτειών σε αυτό τον τομέα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες που βρίσκονται στην παρούσα συγκυρία στο μάτι του κυκλώνα, η on line διαφήμιση υπολογίζεται να αναπτυχθεί με ρυθμό της τάξης του 13%, φθάνοντας τα 13,6 δις ευρώ το 2008. Το 2006 ο τζίρος της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου είχε διαμορφωθεί στα 20,4 δις ευρώ, αυξημένη κατά 33% και το 2007 είχε φτάσει στα 25,7 δις ευρώ ενισχυμένη κατά 26%.

Από το σύνολο αυτής της αγοράς για το 2009 εκτιμάται ότι η Ευρώπη θα κάνει τζίρο 9,1 δις ευρώ, εμφανίζοντας ρυθμό ανάπτυξης 31%, οι ΗΠΑ 13,6 δις ευρώ με ρυθμό ανάπτυξης 13%, η Ασία υπολογίζεται να πιάσει στην on line διαφήμιση τα 7,2 δις ευρώ και ρυθμό ανάπτυξης 26% και ο υπόλοιπος κόσμος θα μοιραστεί τζίρο 1,8 δις ευρώ.

Όπως τονίζει ο πρόεδρος του ΕΙΤΟ, το Internet έχει πλέον καθιερωθεί ως βασικό μέσο διαφήμισης και συναγωνίζεται άλλα παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο Τύπος (Adbusiness, Νοέμβρης 2008).



Πίνακας 1: On line διαφημιστική δαπάνη σε δις.€

5.3. Διαφημιστική δαπάνη για τα social media

Διαρκώς αυξανόμενη εμφανίζεται η διαφημιστική δαπάνη στα ηλεκτρονικά media του αποκαλούμενου social networking (π.χ., blogs, MySpace, Facebook, κλπ), καθώς όλο και περισσότεροι διαφημιστές και διαφημιζόμενοι συνειδητοποιούν τη διείσδυση των social media στον παγκόσμιο πληθυσμό. Με δεδομένο ότι κατά τη διάρκεια του έτους περίπου το 37% του ενήλικου πληθυσμού των ΗΠΑ έκανε χρήση κάποιου από τα social media, δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η διαφημιστική δαπάνη για τα social media έφθασε φέτος τα 920 εκατομμύρια δολάρια, μόνο στις ΗΠΑ, ενώ παγκοσμίως υπολογίζεται ότι στο τέλος του 2008 θα έχει φθάσει το 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια.

Σύμφωνα, μάλιστα, με [δημοσίευμα του διαδικτυακού ειδησεογραφικού τόπου Webpronews](#), οι προβλέψεις για το 2009 μιλούν για δαπάνη 2,2 δισεκατομμύρια δολάρια μέσα στο 2009 και περίπου 4 δισεκατομμύρια ως το 2011. Ειδικότερα για τις ΗΠΑ όπου εκτιμάται ότι ως το 2011 το 50% των χρηστών του διαδικτύου και το 84% των εφήβων θα έχουν παρουσία σε κάποιο από τα social media, η διαφημιστική δαπάνη υπολογίζεται ότι θα ανέλθει στα 1,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2009, με τα δημοφιλή sites MySpace και Facebook να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον (Adbusiness, Ιανουάριος 2009).

5.4. Υπάρχει κρίση στη Διαφήμιση

Η επιδείνωση της ύφεσης στην αμερικανική οικονομία θα προκαλέσει μείωση των διαφημιστικών δαπανών παγκοσμίως για πρώτη φορά από το 2001. Αυτό προβλέπουν δύο μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους τομείς της επικοινωνίας και της διαφήμισης, η ZenithOptimedia και η Interpublic Group of Companies.

Οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες θα μειωθούν κατά 0,2% σε 490,5 δισ. δολάρια το 2009, κυρίως λόγω της υποχώρησης 6,2% στις ΗΠΑ, ανέφερε η Zenith, μέλος του ομίλου Publicis, με έδρα το Λονδίνο. Τον Οκτώβριο η Zenith προέβλεπε ότι οι διαφημιστικές δαπάνες παγκοσμίως θα σημειώσουν αύξηση 4% το 2009, ενώ τον περασμένο Ιούνιο προέβλεπε αύξηση 6%. Η αναθεώρηση προς τα κάτω των εκτιμήσεων ανακλά τις επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης στην καταναλωτική εμπιστοσύνη, προσέθεσε η Zenith. Ο σχετικός δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης του Conference Board έπεσε στα χαμηλότερα επίπεδα από τη δεκαετία του 1970 και μεγάλες επιχειρήσεις, όπως η General Motors, περιέκοψαν δραστικά τις διαφημιστικές δαπάνες τους για να αντιμετωπίσουν την υποχώρηση των πωλήσεων.

«Όλο αυτό αφορά την καταναλωτική εμπιστοσύνη και τις καταναλωτικές δαπάνες» δήλωσε ο Μπρους Γκόρλιτς, επικεφαλής του τμήματος ερευνών της Zenith στις ΗΠΑ, με έδρα τη Νέα Υόρκη. «Περισσότερο από οποιαδήποτε προηγούμενη ύφεση, αυτή σχετίζεται με τους καταναλωτές και όταν η καταναλωτική εμπιστοσύνη υφίσταται πλήγμα, η διαφήμιση υποχωρεί». Ο Ρόμπερτ Κοέν του Interpublic Group of Companies είπε ότι αναμένει πτώση 0,2% στις διαφημιστικές δαπάνες σε παγκόσμιο επίπεδο το 2009, ενώ για τις ΗΠΑ αναμένει υποχώρηση 3%.

Στις 5 Δεκεμβρίου, η Merrill Lynch προέβλεψε ότι οι διαφημιστικές δαπάνες στις ΗΠΑ θα υποχωρήσουν κατά 4,2% εφέτος και 5% την επόμενη χρονιά. Σε παγκόσμιο επίπεδο αναμένεται αύξηση των δαπανών 0,4% για το 2009 και μείωση 1,6% το 2010, ανέφερε η αναλύτρια της Merrill Lynch Σάρα Γκούμπινς και προσέθεσε ότι το βασικό πρόβλημα θα είναι η μείωση δαπανών 15% από πλευράς των αυτοκινητοβιομηχανιών. Η οικονομική κρίση οδήγησε και τη Zenith σε αρνητικές προβλέψεις για το 2008. Η εταιρεία ανέφερε ότι η διαφημιστική αγορά στις ΗΠΑ θα συρρικνωθεί κατά 3,8% εφέτος, ενώ μόλις πριν από δύο μήνες προέβλεπε ανάπτυξη 0,7%. Παγκοσμίως οι δαπάνες θα αυξηθούν κατά 1,3% σε 491,6 δισ. δολάρια το 2009, ανέφερε η Zenith.

Μία ακόμη διαφορά είναι ότι τα αναπτυσσόμενα έθνη μπορούν πλέον να αντισταθμίσουν περισσότερο τα προβλήματα στις ΗΠΑ και στη Δυτική Ευρώπη, υποστηρίζει ο Μπάρναρντ. Οι δαπάνες θα αυξηθούν κατά 15% στη Λατινική Αμερική και κατά 11% στην Αφρική και στη Μέση Ανατολή, σύμφωνα με την έρευνα της Zenith. Οι

δαπάνες στις ΗΠΑ για τη διαφήμιση μέσω τηλεόρασης, το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας του κλάδου, θα υποχωρήσει κατά 6,7%, ενώ οι καταχωρίσεις στα περιοδικά θα είναι μειωμένες κατά 5%, ανέφερε ο Μπρους Γκόρλιτς της Zenith.

Αντιθέτως, οι δαπάνες για διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου θα αυξηθούν κατά 18% στις ΗΠΑ και σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς ο πολλαπλασιασμός των διαφημιστικών βίντεο που προβάλλονται στις ιστοσελίδες αντισταθμίζει την επιβράδυνση της ανάπτυξης των διαφημιστικών καταχωρίσεων.

«Οι μεγαλύτερες απώλειες θα καταγραφούν στην τηλεοπτική διαφήμιση» ανέφερε ο Γκόρλιτς και διευκρίνισε ότι η μείωση αφορά κυρίως την πώληση διαφημιστικού χρόνου λίγο πριν από την προβολή ενός προγράμματος και όχι τόσο τα ετήσια διαφημιστικά πακέτα. «Οι εκλογές έσωσαν εφέτος την τηλεοπτική διαφήμιση στις ΗΠΑ, αλλά δεν θα επαναληφθούν» προσέθεσε (Krugman, 2008).

Κεφάλαιο 6

Νέες τάσεις στο χώρο της διαφήμισης

6.1. Διαδικτυακή τηλεόραση

Αν οι οπτικές ίνες είναι η μία από τις δύο μεγάλες εξελίξεις στον τομέα της ευρυζωνικότητας, η άλλη, η οποία είναι σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένη από τη διάδοση της τεχνολογίας μέσω οπτικών ινών, είναι η τηλεόραση μέσω Διαδικτύου.

Η δικτυακή τηλεόραση (Internet television) αναφέρεται συχνά στη διεθνή βιβλιογραφία ως IPTV (Internet Protocol TeleVision), αν και έχουν εκφραστεί ορισμένες διαφωνίες γι' αυτό, τόσο επειδή ο όρος IPTV σε ορισμένες χώρες έχει ήδη καταχωριστεί ως εμπορικό σήμα (trademark) όσο διότι ουσιαστικά η IPTV αποτελεί μόνο ένα κομμάτι της δικτυακής τηλεόρασης.

Με πιο τεχνικούς όρους, η «δικτυακή τηλεόραση» μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύστημα κατά το οποίο ψηφιακό τηλεοπτικό σήμα εκπέμπεται σε συνδρομητές-χρήστες του Internet με τη βοήθεια του IP (πρωτοκόλλου Internet) και μιας ευρυζωνικής (broadband) σύνδεσης. Η υπηρεσία αυτή συχνά παρέχεται σε συνδυασμό με την απαίτηση (video-on-demand) και μπορεί να περιλαμβάνει ταυτόχρονα και άλλες υπηρεσίες (π.χ. τηλεφωνία μέσω Internet- VoIP), οπότε έχουμε την IPTV (Internet, τηλεφωνία και βίντεο). Το τηλεοπτικό σήμα, που «αποστέλλεται» συνήθως κωδικοποιημένο σε μορφή αναγνωρίσιμη από υπολογιστές και διανέμεται μέσω της μεθόδου IP Multicast, με την οποία το σήμα αποσταλεί ταυτόχρονα σε πολλούς αποδέκτες- υπολογιστές.



Όσο τα πράγματα από τεχνικής πλευράς εξελίσσονται περαιτέρω, το ευρυζωνικό Internet και η ψηφιακή τεχνολογία καθίστανται εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο στην αλυσίδα της διανομής τηλεοπτικών εκπομπών. Ολοένα περισσότερες εταιρείες παραγωγής «τοποθετούν» τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Εκτός των άλλων πλεονεκτημάτων, επιζητούν έτσι να κατακτήσουν θεατές που ίσως δεν θα κέρδιζαν ποτέ παραμένοντας στα ερτζιανά κύματα, το καλώδιο ή τον δορυφόρο. Τα ως τώρα αποτελέσματα από παρόμοιες απόπειρες στις ΗΠΑ αποδεικνύονται ιδιαίτερα ενθαρρυντικά παραδείγματα ακόμη και για τη σχετικά μικρή ελληνική αγορά. Ειδικά για το κομμάτι των θεατών που για ποικίλους λόγους δεν μπορούν να παρακολουθούν ενημερωτικές εκπομπές ή σίριαλ σε τακτικές ώρες και μέρες προβολής, φαίνεται ότι το Internet θα αποτελέσει μια δικτυακή εναλλακτική λύση αφού οποιαδήποτε ώρα επιθυμούν μπορούν να συνδεθούν, να κατεβάσουν ό,τι θέλουν και να το δουν όποτε θέλουν.

Ήδη πριν από έναν μήνα ο ΟΤΕ ανακοίνωσε τη δοκιμαστική εμπορική διάθεση της υπηρεσίας Conn-x TV. Όπως καταμαρτυρεί ο όρος που «λανσάρισε» ο Οργανισμός για τη συγκεκριμένη υπηρεσία πρόκειται για ένα είδος καλωδιακής-συνδρομητικής μεν τηλεόρασης, η οποία όμως θα μεταδίδεται με ψηφιακό τρόπο μέσω του καλωδίου του ευρυζωνικού Internet που θα μπαίνει στα σπίτια των καταναλωτών.

Ελεύθερη τηλεόραση για όλους, από οπουδήποτε, απευθείας στον υπολογιστή. Αυτό είναι το όραμα δύο νέων ευρωπαϊκών εταιριών, της Joost, της Σκανδιναβικής συνιδρύτριας της τηλεφωνικής υπηρεσίας Skype, και της Babelgum, της εταιρίας που ίδρυσε ο διευθύνων σύμβουλος μιας από τις μεγαλύτερες τηλεπικοινωνιακές εταιρίες της Ιταλίας. Οι δύο επιχειρήσεις έχουν ήδη ξεκινήσει τις δοκιμαστικές εκπομπές στις πλατφόρμες τους, ευελπιστώντας στην αλλαγή του τρόπου που παρακολουθούμε τηλεόραση. Σε αντίθεση με το υπάρχον Πρωτόκολλο Τηλεόρασης που ισχύει στο Ίντερνετ, οι δύο εταιρίες θα προσφέρουν ελεύθερα βίντεο στον υπολογιστή των χρηστών με μόνη προϋπόθεση της ύπαρξη γραμμής γρήγορης σύνδεσης στο Διαδίκτυο.

Η Joost θα προσφέρει τηλεοπτικές σειρές, αθλητικά, μουσικά προγράμματα και ντοκιμαντέρ, ενώ πρόσφατα προχώρησε σε συμφωνία με την Viacom για την φιλοξενία προγραμμάτων από το MTV και το Comedy Central.

Από την άλλη, η Babelgum, στοχεύει σε πιο εξειδικευμένα είδη προγραμμάτων θέλοντας να κερδίσει εκείνους τους θεατές που ψάχνουν ειδικό τηλεοπτικό περιεχόμενο και δεν μπορούν να το βρουν εύκολα στα σημερινά τηλεοπτικά προγράμματα. Κεντρικός άξονας της πλατφόρμας της Babelgum είναι η δυνατότητα του χρήστη να παραμετροποιεί τα προγράμματα που βλέπει με βάση τις προτιμήσεις του.

Και οι δύο θα χρησιμοποιούν τεχνολογίες peer-to-peer που θα επιτρέπει τη μεταφορά μεγάλων αρχείων σε μικρό χρόνο με περισσότερη αποτελεσματικότητα, ενώ τα έσοδα τους θα προέρχονται αποκλειστικά από διαφημίσεις.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις αναλυτών, η γέννηση τέτοιου είδους υπηρεσιών δεν πρόκειται να απειλήσει την πρωτοκαθεδρία της τηλεόρασης ως πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας στο άμεσο μέλλον. Ωστόσο, μέσα στα επόμενα δεκαπέντε χρόνια, τέτοιου είδους επιχειρήσεις δεν αποκλείεται να συνεργαστούν με τηλεοπτικούς φορείς προκαλώντας την πραγματική επανάσταση στα οπτικοακουστικά μέσα.

Ανάμεσα στους παράγοντες που εμποδίζουν την διάδοση της τηλεόρασης μέσω Ίντερνετ είναι η ποιότητα και η ταχύτητα σύνδεσης των χρηστών, γεγονός που επηρεάζει την ποιότητα της εικόνας, καθώς και η διάθεση ανταγωνιστικών, προς τα τηλεοπτικά, προγραμμάτων. Εξάλλου, με την διάδοση της HDTV, θα απαιτούνται ταχύτητες σύνδεσης τουλάχιστον 25-30 Mbps για να μπορέσουν οι Joost και Babelgum να ανταγωνιστούν την τηλεόραση. Παρά αυτές τις δυσκολίες, οι αναλυτές θεωρούν ότι η συγκεκριμένη αγορά θα αναπτυχθεί. Προβλέψεις θέλουν το μέγεθος της αγοράς τηλεόρασης μέσω Ίντερνετ να φτάσει τα δύο δισεκατομμύρια ευρώ μέχρι το 2010. Ο Φραντσέσκο Μόνικο, καθηγητής MME στο πανεπιστήμιο του Μιλάνου, θεωρεί ότι η επανάσταση δεν είναι μόνο τεχνολογική, είναι και κοινωνική. «Καθώς οι άνθρωποι ψάχνουν για ολοένα πιο εξειδικευμένο περιεχόμενο, η τηλεόραση θα χάσει την κοινωνική και πολιτική της δύναμη στην καθοδήγηση της κοινής γνώμης», αναφέρει χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τον Μόνικο, η τηλεόραση όπως την ξέρουμε είναι ήδη νεκρή, ο ίδιος μάλιστα έχει σταματήσει να την χρησιμοποιεί ως σημείο αναφοράς στις διαλέξεις του, αφού οι μαθητές του δεν παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές. «Οι μαθητές χρησιμοποιούν το Ίντερνετ, το βρίσκουν περισσότερο χαλαρωτικό και επιπλέον δεν ενδιαφέρονται για τις τεχνολογικές εξελίξεις στην τηλεόραση, ούτε καν στην τηλεφωνία. Το μόνο που θέλουν, όπως λένε, είναι το Ίντερνετ» (MarketingWeek, Σεπτέμβριος 2008).

6.2. Product placement

Ο χώρος της διαφήμισης αλλάζει. Στις μέρες μας οι διαφημιστές δύσκολα μπορούν να κρατήσουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού για 30 ολόκληρα δευτερόλεπτα, όσο δηλαδή διαρκεί ένα τηλεοπτικό σποτ.

Έχουμε φτάσει στο σημείο να λέμε πως 30 δευτερόλεπτα είναι πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, και γιατί να το χάνουμε σε διαφημίσεις. Επιπλέον, με την τεχνολογία που διαθέτουμε, μπορούμε να αποφύγουμε τις διαφημίσεις με το να ακούμε μουσική σε mp3 player, να γράφουμε σε DVD αυτά που θέλουμε να δούμε, να κατεβάζουμε από το Ίντερνέτ ό,τι έχουμε ευχαρίστηση και να χρησιμοποιούμε browsers που σταματούν τις ανεπιθύμητες διαφημίσεις. Λόγω των συνθηκών αυτών, οι διαφημιστές ψάχνουν για νέους τρόπους να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και να πουλήσουν το προϊόν τους.

Για πολλούς, ο τρόπος με τον οποίο θα διασωθεί η διαφήμιση έχει να κάνει με το λεγόμενο product placement, δηλαδή τοποθέτηση προϊόντων, ή αλλιώς, γκρίζα διαφήμιση. Η γκρίζα διαφήμιση γίνεται όταν, για παράδειγμα, σε κάποια Τζέιμς Μποντ ταινία, η κάμερα ζουμάρει στην ταμπέλα που λέει FORD στο αυτοκίνητο που ετοιμάζεται να οδηγήσει ο Τζέιμς. Έτσι ο καταναλωτής μαθαίνει την ονομασία του προϊόντος που βλέπει στην οθόνη και συνδέει το προϊόν με το χαρακτήρα και την ιστορία. Η τοποθέτηση προϊόντων μπορεί να γίνει οπουδήποτε, σε ταινίες, βιβλία, σειρές, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα, θεατρικές παραστάσεις, ηλεκτρονικά παιχνίδια και βίντεο κλιπ. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες είτε διαθέτουν τα προϊόντα τους δωρεάν, ας πούμε για τα

γυρίσματα μιας ταινίας, είτε διαθέτουν κάποιες υπηρεσίες, για παράδειγμα κινητά τηλέφωνα ή αεροπορικά εισιτήρια, ή χρηματοδότηση, με αντάλλαγμα το όνομα της εταιρείας τους να αναφέρεται ή να προβάλλεται με κάποιον τρόπο (www.wikipedia.com).

Αν και η γκρίζα διαφήμιση είναι σχετικά νέα μόδα (μια από τις πρώτες περιπτώσεις ήταν η συμφωνία/ δωρεά που έκανε η Kawasaki με τους παραγωγούς της ταινίας «Mad Max» το 1979), τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο αυτό έχει αυξηθεί δραματικά. Για παράδειγμα, η εταιρεία Apple μοιράζει τους υπολογιστές της σε χιλιάδες ταινίες ή σειρές με αποτέλεσμα οι εικονικοί χρήστες Mackintosh να είναι δεκαπλάσιοι των πραγματικών. Αλλά δεν είναι μόνο η Apple που ακολουθεί αυτή την τακτική. Υπολογίζεται πως τουλάχιστον το 65% των αντικειμένων που βλέπουμε σε αμερικάνικες σειρές και ταινίες είναι γκρίζα διαφήμιση.

Όχι μόνο αυτό, αλλά οι εταιρείες ζητούν εγγυήσεις από τους δημιουργούς πως τα προϊόντα τους δεν θα παρουσιαστούν με κάποιο αρνητικό τρόπο. Έτσι, θα δείτε κάποιον πρωταγωνιστή να ξεδιψάει με κόκα-κόλα, αλλά δεν θα τον δείτε να παθαίνει δηλητηρίαση από Haagen-Dazs. Μόνη εξαίρεση ίσως αποτελεί η ταινία «Fight Club», όπου ο Μπραντ Πιτ και ο Εντουάρ Νόρτον κάνουν γυαλιά-καρφιά ένα μαγαζί της Apple και ένα Volkswagen σκαραβαίο.

Από την άλλη πλευρά, πολλοί δημιουργοί διαμαρτύρονται ότι πλέον δεν υπάρχει πραγματική τέχνη με αυτόν τον τρόπο, αλλά συνήθως σιωπούν όταν έρθει η ώρα να χρηματοδοτηθεί η δική τους παραγωγή. Το συνδικάτο Αμερικάνων συγγραφέων (Writers Guild of America) πρόσφατα ανακοίνωσε τη δυσαρέσκειά του με την τροπή που έχει πάρει η γκρίζα διαφήμιση. Συγκεκριμένα, αναρωτιούνται πόση δύναμη θα δοθεί ακόμα στις εταιρείες και αν στο προσεχές μέλλον στελέχη της εταιρείας θα πρέπει να είναι παρόντα στη συγγραφή κάθε είδους σεναρίου. Βέβαια πολλές ταινίες βγαίνουν στον αέρα λόγω αυτής της χρηματοδότησης (Zeff & Aronson, 1997).

6.3. Digital signage

Δεν είναι πολύς ο καιρός που οι καταναλωτές συναντούν ολοένα και συχνότερα στα καταστήματα γνωστών αλυσίδων ψηφιακές οθόνες υψηλής ανάλυσης, οι οποίες τους ενημερώνουν με πρωτότυπο και δυναμικό τρόπο για τις νέες παραλαβές αλλά και τις ευκαιρίες της στιγμής. Η παρουσία τους σηματοδοτεί τη νέα εποχή του digital signage, η οποία έχει αρχίσει να υιοθετείται με ευοίωνες προοπτικές και στην ελληνική αγορά του λιανεμπορίου.

Οι αναλυτές γνωστών εταιρειών έρευνας, όπως η Deloitte και η Nielsen, αλλά και οι υπεύθυνοι πολυεθνικών κολοσσών από τον χώρο των καταναλωτικών αγαθών, όπως η P&G, φαίνεται να συγκλίνουν στην ίδια εκτίμηση: το ίδιο το κατάστημα είναι το νέο κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας με τον καταναλωτή, ένα μέσο που ξεπερνά σε αξία παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και ο τύπος, αλλά και φιλόδοξους ανταγωνιστές, όπως το internet και η κινητή τηλεφωνία. Το σύνολο των ενημερωτικών και προωθητικών ενεργειών μέσα στο κατάστημα, που συνοψίζονται στον όρο "shopper marketing", φαίνεται να κερδίζουν τις εντυπώσεις των αγοραστών αλλά και τα budgets των διαφημιζομένων. Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις, το ποσό που προβλέπεται να επενδύσουν φέτος οι επιχειρήσεις στο shopper marketing είναι διπλάσιο σε σχέση με το 2004, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης των σχετικών επενδύσεων αναμένεται να διατηρηθεί ιδιαίτερα υψηλός -περίπου 21%- μέχρι το 2010. Μάλιστα, πολλές εταιρείες με παραδοσιακά έντονη διαφημιστική παρουσία στα συμβατικά μέσα αναδιανέμουν τα σχετικά κονδύλια, ώστε να καλύψουν με αποτελεσματικό τρόπο αυτές τις πρωτοβουλίες (MarketingWeek, Σεπτέμβριος 2008).

Σε αυτό το σύνολο ενεργειών που φιλοδοξούν να κερδίσουν την καρδιά αλλά και το πορτοφόλι του καταναλωτή τη "στιγμή της αλήθειας", δηλαδή τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος, τη μερίδα του λέοντος διεκδικούν οι λύσεις digital signage. Πρόκειται για συστήματα προβολής διαφημιστικού και ενημερωτικού περιεχομένου μέσω ψηφιακών οθονών στρατηγικά τοποθετημένων στον χώρο του καταστήματος, που εν πολλοίς αντικαθιστούν τις τυπωμένες πινακίδες, προσφέροντας κινούμενη εικόνα και ήχο, που προσελκύει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, επιτρέποντάς του σε αρκετές περιπτώσεις να αλληλεπιδράσει με το προβαλλόμενο μήνυμα. Μετά τις ΗΠΑ και αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, τα συστήματα digital signage κάνουν ήδη εμφανή την παρουσία τους σε αρκετά σημεία πώλησης και στην ελληνική αγορά του λιανεμπορίου.

Αρκετές είναι οι ονομασίες που κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί για να αποδώσουν την ποικιλία χαρακτηριστικών και λειτουργιών του οικοσυστήματος εφαρμογών που περιγράφονται με τον όρο "digital signage" (πχ narrow-casting, captive audience networks, place-based media, electronic billboards, digital in-store merchandising κλπ). Εύλογα, επομένως, προκύπτει το ερώτημα σχετικά με το τι τελικά περιλαμβάνει ο παραπάνω όρος, και ποιες από τις εφαρμογές αυτές αναμένεται να βρουν πρόσφορο έδαφος για υλοποίηση στον κλάδο του retail στη χώρα μας. «Ξεκινώντας από μέσα προς τα έξω, το digital signage (DS) είναι η σύγκλιση τεχνολογιών IT, audiovisual, internet, content management και, βεβαίως, του marketing», σημειώνει ο κ. Σταφυλαράκης. «Οι δυνατότητες που προσφέρουν σήμερα οι μεγάλες πλατφόρμες DS μπορούν να συγκριθούν με αυτές ενός ολοκληρωμένου ERP συστήματος ή ενός συστήματος ροής προγράμματος σε έναν τηλεοπτικό σταθμό. Η διασύνδεση του DS με πηγές RSS, μηνύματα SMS, αρχεία φωτογραφιών, δεδομένα του ERP, μηχανισμούς triggering με κίνηση ή μέσω face recognition κλπ, δίνει στους developers και στους marketers πολλά πεδία εφαρμογής των ιδεών τους». (www.wikipedia.com).

Η ουσία του νέου μέσου βρίσκεται στη χρήση των ψηφιακών μέσων και της τεχνολογίας για τη διανομή, ανανέωση, έλεγχο και προσαρμογή του ψηφιακού περιεχομένου στο σημείο πώλησης, γεγονός που προσφέρει εντυπωσιακές δυνατότητες στους υπευθύνους marketing. «Νέες τεχνολογίες, όπως το TVeez Marketing Intelligence, οι οποίες επιτρέπουν στους διευθυντές marketing να αναπτύξουν μια στρατηγική marketing σε καθένα από τα καταστήματά τους, είναι ο επιχειρηματικός πυρήνας του DS», τονίζει ο κ. Halevi. «Στον σημερινό κόσμο, με τους καταναλωτές να επιλέγουν τον τόπο και τον χρόνο κατανάλωσης του διαφημιστικού περιεχομένου, η ψηφιακή πλατφόρμα είναι ουσιώδες συστατικό της επικοινωνίας μαζί τους, καθώς επιτρέπει την προσέγγισή

τους οπουδήποτε κι αν βρίσκονται, ικανοποιώντας ταυτόχρονα τις ανάγκες πληροφόρησής τους, όποτε αυτοί το επιθυμούν και όχι όποτε εμείς θέλουμε να δουν το μήνυμά μας».

Ωστόσο, περισσότερο από κάθε τι το νέο αυτό μέσο, άμεσο και δυναμικό ως προς τον χαρακτήρα του και με δυνατότητες ψυχαγωγίας και ενημέρωσης του πελάτη, προσφέρει την ευκαιρία αμφίδρομης επικοινωνίας μαζί του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Sony, η οποία, σύμφωνα με τον κ. Μπλίκια, συμπληρώνει τις δυνατότητες του DS προσθέτοντας και άλλα χαρακτηριστικά, όπως είναι το interactivity, αφενός με το λογισμικό Ziris που διαθέτει και αφετέρου με την τεχνολογία και την χρήση και άλλων προϊόντων της.

6.3.1. Περισσότερα από μια αφίσα

Βεβαίως, θα μπορούσε κάποιος να αναρωτηθεί τι καινούργιο πρεσβεύει το concept του digital signage συγκριτικά με όσα εδώ και καιρό έχουμε δει στα καταστήματα, δηλαδή "ψηφιακές αφίσες" προσφορών ή ενημερωτικά displays, που προβάλλουν ένα επαναλαμβανόμενο διαφημιστικό clip προορισμένο για τηλεοπτική προβολή. Με άλλα λόγια, ο προβληματισμός αρκετών λιανέμπορων έγκειται στο κατά πόσο είναι δικαιολογημένος το σχετικός θόρυβος που έχει αναπτυχθεί τελευταία και στη χώρα μας.

«Ωστόσο, τα δίκτυα αποτελούν σαφώς μια εύκολη, γρήγορη και φθηνή σε βάθος χρόνου επένδυση, που επιτρέπει ενέργειες πρωτόγνωρες για το λιανεμπόριο: άμεση και ζωντανή επικοινωνία, αλληλεπίδραση, μετρήσεις κλπ. Φανταστείτε τον καταναλωτή να παίρνει πληροφορία τη στιγμή της απόφασης, στοχευμένα όπως στο internet, να λέει την γνώμη του για το προϊόν σε άλλους καταναλωτές μέσω οθονών, να παίρνει κουπόνια στο κινητό του, να αλληλεπιδρά όπως θέλει με τις οθόνες κλπ» λέει ο κ. Λιάντζουρας.

Χρειάζεται, κατά συνέπεια, να γίνει σαφές ότι οι ψηφιακές αφίσες και τα επαναλαμβανόμενα video clips είναι λίγες μόνο από τις δυνατότητες του DS και αν κάποιος χρησιμοποιήσει αυτές, μόνο το υποβαθμίζει ως μέσο. Σε αυτό ακριβώς το σημείο εστιάζουν την προσοχή τους οι περισσότεροι προμηθευτές κατά τη διάρκεια ενημέρωσης των ενδιαφερόμενων εταιρειών. Όπως δηλώνει ο κ. Σταφυλαράκης, «εμείς στην DSMS λέμε ότι ο βασικός στόχος του digital signage είναι η προσέλκυση πελατών και η αύξηση των πωλήσεων. Είναι ένα εργαλείο πωλήσεων και όχι ένα εργαλείο "εικαστικής βελτίωσης" του καταστήματος. Το πώς και με τι θα εμπλουτιστεί το περιεχόμενο εξαρτάται από το σημείο της πώλησης, το προϊόν και τα marketing καλούδια του».

Κατά συνέπεια, τη διαφορά εν τέλει στην υλοποίηση μιας εφαρμογής DS την κάνει ο σωστός σχεδιασμός, που θα λαμβάνει υπόψη του τις δυνατότητες του μέσου αλλά και τους στρατηγικούς στόχους της εταιρείας. «Η στρατηγική της TVeez στηρίζεται στην παραδοχή ότι το DDS (dynamic digital signage) περιεχόμενο είναι διαφορετικό, αφού ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής επεξεργάζεται τις πληροφορίες στο κατάστημα είναι διαφορετικός απ' αυτόν που υιοθετεί, όταν είναι στον δρόμο ή στο σπίτι του, καθισμένος μπροστά στη συσκευή της τηλεόρασης», επισημαίνει ο κ. Halevi. «Στο κατάστημα βρίσκεται για να αγοράσει, είναι περισσότερο δεκτικός στο να ακούσει και να δει αυτό που έχουμε να πούμε και, επομένως, πρέπει να του μιλήσουμε και να αλληλεπιδράσουμε μαζί του».

Πρόσφατες έρευνες τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη επιβεβαιώνουν ότι περίπου δύο στους τρεις ενήλικες καταναλωτές δηλώνουν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω digital signage προσελκύουν το ενδιαφέρον τους με τρόπο ευχάριστο και επιδρούν θετικά στην τελική τους απόφαση για την εξέταση ή την αγορά κάποιου προϊόντος.

Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, η οποία διεξήχθη από τη Frost & Sullivan σε συνεργασία με τη Sony με θέμα "Digital Signage: Understanding the Benefits and Challenges of the Retail Industry". Σύμφωνα με την έρευνα, οι καταναλωτές βλέπουν λιγότερο τηλεόραση, ενώ ταυτόχρονα οι λιανέμποροι αντιλαμβάνονται ότι η διαφήμιση μέσα στο κατάστημα είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Επιπλέον, το video τραβάει την προσοχή των πελατών επτά φορές περισσότερο από ότι μια αφίσα, ενώ γενικότερα το DS προσελκύει την προσοχή του πελάτη και τον κρατάει περισσότερο στο κατάστημα με προφανή οφέλη. «Τα συγκεκριμένα πορίσματα της έρευνας», σημειώνει ο κ. Μπλίκας, «μας βοηθούν να συνειδητοποιήσουμε ότι και στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξης των DSS, ιδιαίτερα στην αγορά της λιανικής».

Σε κάθε περίπτωση δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι «αν και παίρνουμε μαθήματα από την αντίπερα όχθη του Ατλαντικού, πρέπει να φιλτράρουμε την γνώση και να την προσαρμόζουμε στην ελληνική πραγματικότητα», παρατηρεί ο κ. Λιάντζουρας (MarketingWeek, Σεπτέμβριος 2008).

6.3.2. Η ελληνική πραγματικότητα

Αν τα μηνύματα από την αμερικανική και ευρωπαϊκή αγορά είναι ευοίωνα, δεν λείπουν τα προβλήματα αλλά και οι ενστάσεις που θέτουν οι υπεύθυνοι των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, όταν τους προτείνεται να προχωρήσουν στην υιοθέτηση μιας εφαρμογής digital signage.

«Φυσικά, το μεγαλύτερο ζήτημα που αντιμετωπίζουμε είναι το justification του κόστους, δηλαδή το ROI», επισημαίνει ο κ. Σταφυλαράκης. «Η συζήτηση για το θέμα αυτό γίνεται σε διεθνές επίπεδο και όχι μόνο στην Ελλάδα. Το digital signage μέσα στο retail περιβάλλον έχει να "ανταγωνιστεί" το έντυπο, το static POP, τον promoter και τον ίδιο τον πωλητή».

Και, βεβαίως, μετά το κόστος έρχεται η ίδια η κατανόηση του μέσου και η δυσκολία αξιοποίησης της συγκεκριμένης φόρμας. Σύμφωνα με τον κ. Μπλίκια, «τα σημαντικότερα προβλήματα που έχει αντιμετωπίσει η Sony στην υλοποίηση τέτοιων εφαρμογών σχετίζονται με ζητήματα υποδομής δικτύων και κατασκευής περιεχομένου. Είναι πολύ σημαντικό οι αλυσίδες λιανεμπορίου να λαμβάνουν υπόψη τους πρώτα απ' όλα τι θέλουν να κοινωνήσουν στους πελάτες τους και σε ποιες ανάγκες επιθυμούν να ανταποκριθούν μέσα από ένα σύστημα DS και, στη συνέχεια, να προχωρούν στον ορισμό του περιεχομένου, με τη λογική πως έχουν να κάνουν με ένα νέο μέσο επικοινωνίας».

Οι ενστάσεις αγγίζουν και την αξιοπιστία του μέσου και την αποτελεσματικότητα που καταγράφει η χρήση του στις αγορές του εξωτερικού. «Πολύ συχνά ακούγεται η άποψη ότι το μέσο δεν είναι δοκιμασμένο, ώστε να υπάρχουν μετρήσιμα αποτελέσματα, πράγμα που ναι μεν ισχύει για την Ελλάδα, όχι όμως για χώρες όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία, όπου έχουν γίνει πολλές εγκαταστάσεις, και υπάρχει έτοιμη εμπειρία για σχεδόν όλους τους κλάδους της αγοράς», τονίζει ο κ. Λιάντζουρας. «Πάντως, τα μηνύματα από την αγορά είναι πέραν του αναμενόμενου θετικά, και πρέπει να σας πω από προσωπική εμπειρία πως οι σημαντικότεροι παίκτες της αγοράς είναι σε φάση διερεύνησης της δυνατότητας υλοποίησης μιας εφαρμογής DS, με τον έναν ή τον άλλον τρόπο, τη στιγμή που μιλάμε».

Με αυτή την αισιόδοξη εκτίμηση συμφωνεί και ο κ. Halevi, ο οποίος σχολιάζει ότι «η κατάσταση στην αγορά σήμερα είναι πολύ διαφορετική σε σύγκριση με το 2005, όταν η TVeez ήρθε στην Ελλάδα. Πιστεύω ότι σήμερα πραγματικά υπάρχει περισσότερη γνώση στην αγορά. Αυτός ήταν, άλλωστε, και ο πρωταρχικός μας στόχος, δηλαδή να μεταφέρουμε στην ελληνική αγορά την τεχνογνωσία και την εμπειρία που έχει συγκεντρώσει η TVeez από την διεθνή της δραστηριότητα» (MarketingWeek, Σεπτέμβριος 2008).

6.3.3. Ανταγωνισμός ή συνδυασμός

Σύμφωνα με στοιχεία του POPAI (Point of Purchase Advertising Institute) το 74% των αποφάσεων αγοράς λαμβάνονται στον χώρο του καταστήματος, γεγονός που καθιστά τις in-store προωθητικές ενέργειες πολύτιμη παράμετρο διαμόρφωσης των συνολικών πωλήσεων. Ωστόσο, ποια είναι τα πλεονεκτήματα των εφαρμογών DS σε σχέση με τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες (stands, διανομή εκπωτικών κουπονιών από προωθήτριες κλπ) και πώς κατορθώνουν να επικρατούν στον "πληροφοριακό κορεσμό" (info glut) που δημιουργείται από την πληθώρα brands και ενημερωτικών σημάτων κάθε είδους, που διεκδικούν την προσοχή τους στον περιορισμένο χώρο του καταστήματος;

«Το μέσο αυτό δεν τοποθετείται απαραίτητα ενάντια σε όλες τις άλλες προωθητικές ενέργειες ούτε τις αντικαθιστά. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι μπορεί να λειτουργήσει συνδυαστικά με κάποιες από αυτές, και να αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό άλλες, όπως οι αφίσες», απαντά ο κ. Μπλίκας. «Το μεγάλο πλεονέκτημά του είναι ότι αποτελεί ένα δυναμικό μέσο, που μπορεί να προβάλει εύκολα και άμεσα από μία στατική εικόνα έως ένα video αλλά και ένα μήνυμα σε ελάχιστο χρόνο».

Σύμφωνα με τον κ. Σταφυλαράκη, «τα βασικά πλεονεκτήματα του DDS θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα εξής χαρακτηριστικά: στοχευμένο, φωτεινό, κινούμενο μήνυμα σε μεγάλο format οθόνης ή σε μικρό format πάνω στο ράφι, με παρουσία 24x7, συνεχώς ανανεώσιμο και δυναμικό. Και, βεβαίως, χαμηλό κόστος χρήσης σε βάθος χρόνου».

Τέλος, όπως τονίζει ο κ. Halevi, «είναι πολύ σημαντικό ότι -σε αντίθεση με οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας στο κατάστημα- η υλοποίηση μιας εκστρατείας DDS προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία. Μπορείς να δημιουργήσεις στο πλαίσιο μιας τέτοιας εκστρατείας διαφορετικό περιεχόμενο για κάθε κατάστημα, να αλλάξεις το περιεχόμενο αρκετές φορές

κατά τη διάρκεια της μέρας σε αντιστοιχία με τις αλλαγές στο κατάστημα, να προσαρμόσεις το μήνυμα κατάλληλα, ώστε να απαντάς στον ανταγωνισμό κλπ».

Από τη θεωρία στην πράξη

Μια εφαρμογή DS σε μια λιανεμπορική επιχείρηση απαιτεί την εμπλοκή πολλών παραγόντων, όπως ο προμηθευτής του εξοπλισμού, οι υπεύθυνοι marketing της αλυσίδας αλλά και των συνεργαζόμενων προμηθευτών, ο παραγωγός του περιεχομένου, η δημιουργική ομάδα και άλλα. Αυτή η πολυπλοκότητα στην υλοποίηση θέτει ερωτήματα που αφορούν στον βέλτιστο τρόπο σύνθεσης μιας τέτοιας ομάδας αλλά και στο ποιος από τους συμμετέχοντες είναι σκόπιμο να έχει τη γενική εποπτεία, τη λειτουργική διαχείριση αλλά και την ευθύνη αποτίμησης των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εφαρμογής.

«Το project management ενός τέτοιου έργου πρέπει να βρίσκεται στα χέρια ενός εξειδικευμένου συνεργάτη, ο οποίος θα είναι σε θέση να προσφέρει τη συνολική λύση», δηλώνει ξεκάθαρα ο κ. Μπλίκας. «Η Sony έχει έως σήμερα υλοποιήσει πολλά παρόμοια έργα στην Ελλάδα και το εξωτερικό, και η εμπειρία έχει δείξει ότι η συνταγή της επιτυχίας βρίσκεται στη συνεργασία με κάποιους ειδικούς στην ανάπτυξη του περιεχομένου, ενώ απαραίτητη κρίνεται πάντα η ενεργός συμμετοχή του τμήματος marketing από την πλευρά του πελάτη».

Ο σωστός συντονισμός στην υλοποίηση μιας DS εφαρμογής απαιτεί και την αντίστοιχη οργανωτική δομή από τον πάροχο. Όπως εξηγεί ο κ. Λιάντζουρας, «η EVIN Intzoglou είδε από νωρίς τον ομολογουμένως μεγάλο αριθμό εμπλεκομένων σε μια τέτοια εγκατάσταση και γι' αυτόν τον λόγο δημιούργησε από την αρχή το τμήμα διαχείρισης δικτύων με ξεχωριστό client service και τεχνική υποστήριξη. Μπορώ να πω ότι είμαστε σε θέση να συντονίσουμε όλους αυτούς τους διαφορετικούς παράγοντες δημιουργώντας μια αλυσίδα μονάδων λήψης αποφάσεων. Η ίδια η τεχνολογία έχει επενδύσει σε αυτό και, επομένως, είναι ιδιαίτερα εύκολο για εμάς να δημιουργούμε αυτοματοποιημένες ρουτίνες αποφάσεων και εξαγωγής συμπερασμάτων».

Σε κάθε περίπτωση, τον πρώτο ρόλο σε αυτή την ομάδα έχει η εταιρεία-πελάτης, η οποία γνωρίζει τους καταναλωτές της, τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων της και τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να αναδειχθούν. Είναι, ωστόσο, σημαντικό η εταιρεία-πάροχος να μπορεί να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της DSMS, η οποία σύμφωνα με τον κ. Σταφυλαράκη «προσφέρει turn-key DSS, δηλαδή μελετά τις ανάγκες του πελάτη, σχεδιάζει την αναγκαία υποδομή σε όλα τα επίπεδα (IT, audiovisual, networks, stands και σημεία προβολής) και παρέχει εξοπλισμό και υπηρεσίες εγκατάστασης των συστημάτων. Επίσης, παράγουμε περιεχόμενο ή προσαρμόζουμε το

περιεχόμενο που ήδη έχει ο πελάτης και διαχειριζόμαστε το έργο της υλοποίησης. Τέλος, διαχειριζόμαστε με τη μορφή του outsourcing όλο το DS infrastructure του πελάτη μας, αν εκείνος το επιθυμεί».

Η ευελιξία είναι η προσέγγιση που επιλέγει από τη μεριά της η TVeez. «Όταν μας ζητείται να προτείνουμε μια DDS λύση, το πρώτο που κάνουμε είναι να κατανοήσουμε τι πραγματικά χρειάζεται και θέλει ο retailer με τον οποίο συνομιλούμε», εξηγεί ο κ. Halevi. «Όταν ξεκαθαρίσουμε αυτό το ζήτημα, υποβάλλουμε τις προτάσεις μας για μια ολοκληρωμένη λύση (end-to-end solution), προσαρμοσμένη στις ανάγκες του συγκεκριμένου λιανέμπορου. Ο λιανέμπορος μπορεί να μας αντιμετωπίσει ως one-stop-shop και να πάρει από μας την τεχνογνωσία, το λογισμικό, τον εξοπλισμό, την εγκατάσταση της λύσης, την παραγωγή του περιεχομένου στο studio κλπ, ή απλώς να μας ζητήσει να του παράσχουμε με τη μορφή υπηρεσίας το λογισμικό TVeez MI».

Στην αντίπερα πλευρά του Ατλαντικού το ISMI (In-Store Marketing Institute) και η εταιρεία Nielsen σε συνεργασία με το PRISM (Pioneering Research for an In-Store Metric), ένα consortium λιανέμπορων, προμηθευτών και media agencies, ανέπτυξαν μια συνεκτική μέθοδο προσμέτρησης της αποτελεσματικότητας των in-store προωθητικών ενεργειών, ώστε τα αποτελέσματά τους να μπορούν να συγκριθούν με αυτά από τις λοιπές ATL/BTL δράσεις (βλ. σημ.3). Μια τέτοια πρωτοβουλία είναι σημαντική, καθώς ένα από τα καίρια ζητήματα, που απασχολούν όσους προγραμματίζουν ή έστω διερευνούν τις προοπτικές υλοποίησης ενός παρόμοιου εγχειρήματος, είναι το περίφημο ROI.

Σύμφωνα με τον κ. Λιάντζουρα, ο προσδιορισμός του ROI είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επιβράδυνσης της υιοθέτησης του digital signage στην ελληνική αγορά. Ο ίδιος τονίζει ότι «ανάλογα εγχειρήματα λαμβάνουν χώρα και στην Ευρώπη, και είναι θέμα χρόνου να αρχίσουν να υλοποιούνται και στην Ελλάδα. Η EVIN Intzoglou είναι ήδη σε θέση να κάνει μετρήσεις αποτελεσματικότητας βασισμένη πάνω σε μια πλατφόρμα λογισμικού, που μετράει τα views στις οθόνες. Ομως, νομίζω ότι με τη συνεργασία των λιανέμπορων θα μπορέσουμε στο μέλλον να εξάγουμε πολύ πιο ασφαλή συμπεράσματα».

Όπως σημειώνει ο κ. Μπλίκας, «στη χώρα μας οι μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των in-store ενεργειών βασίζονται κυρίως σε στοιχεία πωλήσεων πριν και μετά τον χρόνο διεξαγωγής της ενέργειας. Αυτός ο σχετικά απλός και εύκολος τρόπος αξιολόγησης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και για την αξιολόγηση ενός έργου DS, ώστε να μπορέσουμε να υπολογίσουμε και το περίφημο ROI. Η μελέτη για το πώς θα αποδώσει μία επένδυση DS θεωρούμε ότι είναι απαραίτητο να εκπονείται πριν από την συμφωνία για την υλοποίηση του συστήματος».

Ίσως η προσπάθεια διαμόρφωσης μιας κοινά αποδεκτής μεθόδου απ' όλους τους εμπλεκόμενους, σύμφωνα με την υπάρχουσα διεθνή εμπειρία, να βοηθήσει σημαντικά στην ταχεία ανάπτυξη του DS στην ελληνική αγορά. Με την άποψη αυτή φαίνεται να συμφωνεί ο κ. Halevi, ο οποίος δηλώνει ότι «η προαναφερθείσα πρωτοβουλία προέρχεται από ανεξάρτητους οργανισμούς ερευνών, και εκτιμάμε ότι είναι σημαντικό να υπάρξει μια εξίσου αντικειμενική μέθοδος και εδώ. Υπό αυτή την έννοια, θα είναι χαρά μας να συνεργαστούμε με οποιονδήποτε αναλάβει μια παρόμοια πρωτοβουλία για την εφαρμογή μεθόδων μέτρησης και στην Ελλάδα».

6.3.4. Αποτελεσματικότητα του *Digital signage*

Εκπληξη προκαλεί μία νέα διεθνής έρευνα για τα διαφημιστικά μέσα που εμφανίζει το digital signage πολύ ψηλά στις προτιμήσεις του κοινού.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία OTX το καλοκαίρι για λογαριασμό της εταιρείας digital signage SeeSaw Networks και δόθηκε πρόσφατα στη δημοσιότητα. Για πρώτη φορά επιχειρήθηκε σύγκριση όσον αφορά στην αναγνωρισιμότητα και τη συμπεριφορά του κοινού απέναντι στη διαφήμιση σε digital signage σε σχέση με τα άλλα μέσα: τηλεόραση, internet, billboards, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο και κινητό τηλέφωνο.

Η έρευνα διεξήχθη σε πληροφορίες και στοιχεία από ποικίλα καταναλωτικά segments στις ΗΠΑ. Άνδρες και γυναίκες από 13 έως 55 ετών και από ομάδες κοινού όπως, εύποροι, alpha moms (οι οποίες εξελίσσονται σε φαινόμενο για το marketing: μορφωμένες, τεχνολογικά ενημερωμένες και με στόχο να είναι οι τέλειες μαμάδες), λάτρεις του κινηματογράφου, επιχειρηματίες, φοιτητές, ισπανόφωνες οικογένειες, millenials (γεννημένοι από το 1982 ως τα μέσα της δεκαετίας του '90), nightlifers, μεγαλύτερης ηλικίας εύποροι, έφηβοι και νέοι αστοί επαγγελματίες προκειμένου για να διερευνηθεί κατά πόσο το στυλ ζωής τους συμπίπτει με τα touchpoints του digital signage.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, τα ψηφιακά out-of-home media θα πρέπει να αποτελέσουν σημαντικό κομμάτι του media plan των διαφημιζόμενων που θέλουν να προσεγγίσουν το σύγχρονο καταναλωτή, ο οποίος είναι multi-tasker, περνάει το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας εκτός οικίας και έχει όλο και λιγότερο ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή του.

Σύμφωνα με την έρευνα, ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του digital signage είναι το «stopping power» που διαθέτει. Το 63% των ενηλίκων που είδαν διαφημίσεις κατά το διάστημα των τελευταίων 12 μηνών υποστηρίζει ότι η διαφήμιση σε

digital signage κερδίζει την προσοχή τους. Αυτό είναι και το υψηλότερο ποσοστό που κατέγραψε μέσο στην έρευνα. Από την έρευνα προήλθαν ορισμένα ακόμα πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Κατά μέσο όρο, ο γενικός πληθυσμός θυμόταν να έχει δει digital signage σε έξι διαφορετικούς τύπους τοποθεσίας μέσα στην προηγούμενη εβδομάδα. Οι φοιτητές, ηλικίας 18 έως 24 ετών απάντησαν ότι έχουν δει digital signage με πολύ μεγαλύτερη συχνότητα: σε 8 διαφορετικούς τύπους μέσα στην προηγούμενη εβδομάδα.

Το 44% των ενηλίκων απάντησαν ότι έχουν δώσει λίγη ή αρκετή σημασία στις διαφημίσεις που τρέχουν σε digital signage σημεία, ποσοστό που τοποθετεί αυτό το μέσο πάνω από τα billboards, τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο, όπου το ποσοστό αντίστοιχα ανέρχεται σε 33% και 40%. Επίσης το digital signage ξεπερνάει ακόμα και το internet και τα κινητά τηλέφωνα για τα οποία το ποσοστό είναι χαμηλότερο του 30%. (MarketingWeek, Σεπτέμβριος 2008).

Πίνακας 1

Μέσο στο οποίο...			
... η διαφήμιση τραβάει την προσοχή		...το κοινό δίνει προσοχή στη διαφήμιση	
Μέσο	Ποσοστό	Μέσο	Ποσοστό
Digital Signage	63%	TV	52%
Billboard	58%	Περιοδικό	45%
Περιοδικό	57%	Digital Signage	44%
TV	56%	Ραδιόφωνο	40%
Internet	47%	Εφημερίδα	40%
Εφημερίδα	40%	Billboard	33%
Ραδιόφωνο	37%		
Κινητό Τηλέφωνο	10%		

6.3.5. Ψυχαγωγικό και λιγότερο ενοχλητικό

Η έρευνα διερεύνησε επίσης το μέσο στο οποίο η διαφήμιση κρίνεται μοναδική από το κοινό. Το μέσο που συντριπτικά κρίνεται ως το ιδανικό να φιλοξενήσει μοναδικές διαφημίσεις είναι το digital signage, καθώς προτιμήθηκε από το 58% των ερωτηθέντων που είχαν παρακολουθήσει διαφημίσεις σε διαφορετικά μέσα τους τελευταίους 12 μήνες. Ακολουθεί η τηλεόραση με ποσοστό 39%, τα περιοδικά με 37% και τα billboard με 33%. Πιο κάτω, με ποσοστά κάτω του 30%, βρίσκονται το internet, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο. (MarketingWeek, Σεπτέμβριος 2008).

Πίνακας 2

Μέσο στο οποίο...			
... η διαφήμιση είναι μοναδική		...η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα	
Μέσο	Ποσοστό	Μέσο	Ποσοστό
Digital Signage	58%	Digital Signage	53%
TV	39%	TV	51%
Περιοδικό	37%	Περιοδικά	51%
Billboard	33%	Billboard	37%
Internet	29%	Internet	34%
Εφημερίδα	23%	Ραδιόφωνο	33%
Ραδιόφωνο	23%	Εφημερίδες	33%
		Κινητό τηλέφωνο	27%

Άλλη μία παράμετρος που διερεύνησε η έρευνα είχε να κάνει με το πόσο ενδιαφέρουσα κρίνεται η διαφήμιση ανάλογα με το μέσο που τη φιλοξενεί. Εδώ το digital signage αναδεικνύεται νικητής υποσκελίζοντας όλα τα υπόλοιπα μέσα. Από αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα και είχαν δει διαφημίσεις στα μέσα τους προηγούμενους 12 μήνες, το 53% κρίνει τη διαφήμιση σε digital signage πιο ενδιαφέρουσα, ακολουθεί η

τηλεόραση και τα περιοδικά με 51%, το billboard με 37%, το internet με 34%, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες με 33%, ενώ το κινητό τηλέφωνο καταγράφει ποσοστό 27%.

Πίνακας 3

Μέσο στο οποίο...					
...η διαφήμιση είναι ψυχαγωγική		...η διαφήμιση είναι αξιόπιστη		...η διαφήμιση είναι λιγότερο ενοχλητική	
Μέσο	Ποσοστό	Μέσο	Ποσοστό	Μέσο	Ποσοστό
TV	56%	Εφημερίδες	41%	Εφημερίδες	23%
Digital Signage	48%	Περιοδικά	37%	Digital Signage	26%
Περιοδικά	39%	Digital Signage	33%	Billboard	26%
Ραδιόφωνο	35%	TV	32%	Περιοδικά	33%
Billboard	32%	Ραδιόφωνο	27%	TV	51%
Internet	31%	Internet	25%	Ραδιόφωνο	52%
Εφημερίδες	21%	Billboard	19%	Internet	67%

Όσον αφορά στην ψυχαγωγική διάσταση της διαφήμισης σε καθένα από τα μέσα που διερεύνησε η έρευνα, η τηλεόραση κατατάσσεται πρώτη με ποσοστό 56%, ενώ το digital signage τοποθετείται δεύτερο με 48%. Έπονται τα περιοδικά με 39% και το ραδιόφωνο με 35%.

Παράλληλα, η έρευνα αναζήτησε το μέσο στο οποίο η διαφήμιση κρίνεται αξιόπιστη. Σε αυτήν την ερώτηση το 41% των ερωτηθέντων «ψηφίζει» τις εφημερίδες, το 37% τα περιοδικά και το 33% το digital signage. Η τηλεόραση κατατάσσεται τέταρτη με ποσοστό 32%. Τέλος, η έρευνα διερεύνησε το βαθμό όχλησης του κοινού από το εκάστοτε διαφημιστικό μέσο. Όπως προέκυψε, το digital signage κατατάσσεται δεύτερο, με τις διαφημίσεις στις εφημερίδες να θεωρούνται οι λιγότερο ενοχλητικές. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι πιο ενοχλητική κρίνεται η διαφήμιση στο internet (MarketingWeek, Σεπτέμβριος 2008).

6.3.6. Ο χώρος «ορίζει» το περιεχόμενο

Σύμφωνα με την έρευνα, το περιεχόμενο που θέλει να παρακολουθεί το κοινό στις οθόνες digital signage, ποικίλλει ανάλογα με το μέρος που είναι τοποθετημένες. Έτσι για παράδειγμα, το 55% αυτών που είχαν δει digital signage σε στάδια θέλουν να

παρακολουθούν πληροφορίες για τα αθλήματα ενώ το 58% αυτών που είχαν δει digital signage σε ιατρεία ενδιαφέρονται για πληροφορίες σχετικές με την υγεία τους. Σε κάθε περίπτωση, το δημοφιλέστερο περιεχόμενο για τα περισσότερα μέρη είναι οι πληροφορίες για τον καιρό και τα νέα.

6.3.7. Case study: Avenue Coolsign ένα digital signage network

Η DSMS AE (www.dsms.gr), είναι μια νέα εταιρεία στον χώρο του digital signage, σε σύντομο χρονικό διάστημα από την ίδρυσή της έχει να επιδείξει μια σειρά από σημαντικά έργα. Οι μέτοχοι και τα στελέχη της εταιρείας έχουν πολυετή εμπειρία στους χώρους του audiovisual, του IT, του content management και του digital marketing. Παρέχει turn-key λύσεις στο dynamic digital signage και συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου, όπως οι Planar, Panou Audiovisual και LG, για την υλοποίηση μεγάλων έργων. Πέρα από την προμήθεια εξοπλισμού & υπηρεσιών digital signage, η DSMS AE παρέχει υπηρεσίες δημιουργίας κατάλληλου περιεχομένου μέσω του studio που διαθέτει.



Το Avenue Coolsign είναι ένα digital signage network (ψηφιακή πλατφόρμα μετάδοσης μηνυμάτων), δηλαδή ένα δίκτυο οθονών που λειτουργεί αποκλειστικά μέσα στον χώρο του εμπορικού κέντρου Avenue στο Μαρούσι. Στην ουσία, είναι οθόνες συνδεδεμένες με υπολογιστές που προβάλλουν ψηφιακό υλικό υψηλής ανάλυσης, όπως "ηλεκτρονικές αφίσες" με κίνηση ή ένα διαφημιστικό video, καθώς και πληροφορίες και νέα που ανανεώνονται συνεχώς από το internet ή άλλες πηγές. Το εν λόγω DSN (digital

signage network), το οποίο ανέπτυξε και υποστηρίζει η DSMS, έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων μέσω της στοχευμένης προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των συστεγαζόμενων καταστημάτων με ένα πολύ μοντέρνο, άμεσο και ευέλικτο τρόπο. Το πρόγραμμα που προβάλλεται μέσω του Avenue Coolsign έχει συνολική διάρκεια 12 ώρες τις καθημερινές και 11 ώρες το Σάββατο. Στις πληροφορίες που εναλλάσσονται στις οθόνες του δικτύου περιλαμβάνονται κατά κύριο λόγο προωθητικά μηνύματα και προσφορές των καταστημάτων, καθώς και περιεχόμενο που εντάσσεται στην ενότητα "Avenue info", δηλαδή γενικές πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό κέντρο και τη διαμόρφωση του layout του, τις ώρες λειτουργίας τις εκδηλώσεις που έχουν προγραμματιστεί σε κάποιον από τους χώρους του το προσεχές διάστημα, θέματα ασφαλείας, νέα και άλλα. Τα παραπάνω πλαισιώνονται από προωθητικά μηνύματα τρίτων εταιρειών και τα λεγόμενα Avenews (ηλεκτρονικό news stand με συνεχή ανανέωση, ειδικά στις οθόνες που βρίσκονται στα food courts).

Ως προς τη μορφή και την προέλευση του περιεχομένου που προβάλλεται στο δίκτυο, αξίζει να σημειωθεί ότι ενσωματώνει υψηλής ποιότητας "ψηφιακές αφίσες" με κίνηση και διαφημιστικά video, καθώς και scrolling & dynamic text, μέσω του οποίου προβάλλονται δυναμικά ανανεωμένες πληροφορίες από πολλαπλές πηγές σχετικά με την πρόβλεψη καιρού, τις εξελίξεις της τιμής των μετοχών στο χρηματιστήριο κλπ

6.3.8. Διαχείριση προσφορών

Η δημιουργία και ο προγραμματισμός των προωθητικών μηνυμάτων, ο έλεγχος της λειτουργίας του συστήματος και οι ανανεώσεις του περιεχομένου γίνονται από ένα κεντρικό σημείο. Έτσι, το προωθητικό μήνυμα φτάνει μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα σε

όλες τις οθόνες του δικτύου. Μέσω του Avenue Coolsign τα καταστήματα έχουν την δυνατότητα να προβάλλουν πολύ εύκολα και στοχευμένα τις προσφορές τους.

Για τη ενσωμάτωση των προσφορών στο πρόγραμμα, οι υπεύθυνοι των καταστημάτων αρκεί να στείλουν στους διαχειριστές του συστήματος τη φωτογραφία του προϊόντος, την περιγραφή, την τιμή του, καθώς και τη διάρκεια της προσφοράς. Φυσικά, κάθε κατάστημα έχει τη δυνατότητα να προβάλλει περισσότερα από ένα προϊόντα.

6.3.9. Τα οφέλη για τα καταστήματα του Avenue

Στα βασικά οφέλη που αποκομίζουν τα καταστήματα από τη λειτουργία του Avenue Coolsign περιλαμβάνονται η αύξηση των πωλήσεων μέσω hard selling μηνυμάτων και η στόχευση των επισκεπτών, ανάλογα με το αγοραστικό τους προφίλ, την εποχή, την ημέρα και την ώρα παρουσίας τους στο εμπορικό κέντρο. Επίσης, επιτυγχάνεται προσέλκυση και καθοδήγηση των επισκεπτών προς τα καταστήματα και βελτίωση της συνολικής retail ατμόσφαιρας σε αυτά. Τέλος, στα θετικά αποτελέσματα από την αξιοποίηση του Avenue Coolsign θα πρέπει να συνεκτιμηθεί η κατάργηση του στατικού POP υλικού, που σε άλλη περίπτωση θα ήταν αναγκαία η παρουσία του, αλλά και το γεγονός ότι το νέο αυτό μέσο αποτελεί ένα οικονομικό και γρήγορο εργαλείο προώθησης μέσα στον χώρο της πώλησης.

6.4. Αρωματικό Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ που δίνει βαρύτητα στα αρώματα γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και κατ' επέκταση η χρήση των αρωμάτων εξελίσσεται σε βασικό συστατικό του στρατηγικού

μάρκετινγκ πολλαπλών αισθήσεων. Πολλές εταιρείες σκέφτονται σοβαρά πλέον να συμπεριλάβουν αρωματικά προϊόντα στη φαρέτρα τους.

Από το σινεμασκόπ και το dolby digital μέχρι την ψηφιακή τεχνολογία και την τρισδιάστατη προβολή, ο κινηματογράφος ανέκαθεν είχε την ικανότητα να ξαφνιάζει ευχάριστα. Ο κινηματογράφος έχει ανάγκη τις καινούργιες ιδέες και υπηρεσίες. Ακόμα και η ψηφιακή τεχνολογία δεν προσφέρει άμεσα κάτι αξιόλογο στους επισκέπτες. Υπό αυτές τις συνθήκες, δεν αποκλείεται, λοιπόν, η αρωματική εμπειρία να αποτελεί μια λύση για την αναβάθμιση της κινηματογραφικής εμπειρίας.

Ο Claus Runge, ιδρυτής της γερμανικής Cinescent, αποκαλύπτει ένα συναρπαστικό, γεμάτο προοπτικές, αρωματικό κόσμο και υπόσχεται δυνατότητες οι οποίες θα αναμορφώσουν την κινηματογραφική διαφήμιση. Κατά τη διάρκεια του 54ου Διαφημιστικού Φεστιβάλ των Καννών και του σεμιναρίου που πραγματοποίησε η Screen Advertising World Association, παρουσιάσατε το πρώτο αρωματικό κινηματογραφικό σποτ για τη Nivea Sun. Δεν χρειάστηκε να δημιουργήσουμε το άρωμα διότι ήταν έτοιμο από τη Beiersdorf AG. Ωστόσο, σε άλλες περιπτώσεις, όταν ο πελάτης δεν έχει διαθέσιμο κάποιο άρωμα, αναλαμβάνει δράση ο αρωματοποιός μας και δημιουργεί τους κατάλληλους αρωματικούς συνδυασμούς. Χρειαστήκαμε περίπου δύο χρόνια, πολλαπλών τεστ στις κινηματογραφικές αίθουσες και συνεχή βελτίωση του εξοπλισμού ώστε να διαχέεται επιτυχώς το άρωμα σε κάθε σημείο της αίθουσας.

Όπως προέκυψε από τις έρευνες, το εν λόγω σποτ οδήγησε το 37% των συμμετεχόντων σε unaided recall του διαφημιζόμενου προϊόντος και το advertising impact ξεπέρασε το 500%. Το σποτ πρέπει να διαχέεται στην αίθουσα στην κατάλληλη ποσότητα και την κατάλληλη στιγμή ενώ η σύνθεση του αρώματος πρέπει να συντονίζεται αρμονικά με το σποτ. Το υπερβολικά έντονο άρωμα δεν οδηγεί στα επιθυμητά αποτελέσματα. Απεναντίας, το πιθανότερο είναι ότι θα αποδειχτεί αντιπαραγωγικό. Είμαι αισιόδοξος πάντως, διότι έως τώρα έχουμε καταφέρει να αρωματίσουμε δίχως προβλήματα μέχρι και αίθουσες 2.000 θέσεων. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στην πλειονότητά τους τα above-the-line μέσα καθίστανται πιο αποτελεσματικά όταν συνδυάζονται με διάφορα promos. Αυτό ισχύει και στην περίπτωση των κινηματογραφικών σποτ.

Στην περίπτωση του Nivea Sun, το δείγμα με το αυθεντικό άρωμα αποτέλεσε την καλύτερη απόδειξη ότι το αρωματικό σποτ δουλεύει. Ωστόσο, δεν έχει γίνει σχετική έρευνα αναφορικά με το πόσο δύναται να αυξήσει την αποτελεσματικότητα μιας αρωματικής καμπάνιας η ενίσχυσή της με κάποιο promo. Η τεχνική επένδυση δεν ξεπερνά ανά αίθουσα τα 10.000 ευρώ, ενώ η δημιουργία ενός αρώματος (αν δεν υπάρχει κάποιο

αυθεντικό, όπως στην περίπτωση του Nivea Sun) κυμαίνεται στις 5.000. Επίσης, το μηνιαίο κόστος που απαιτείται για τη λειτουργία της εγκατάστασης είναι γύρω στα 1.000 ευρώ ανά αίθουσα.

Στις περισσότερες αγορές, η δυνατότητα προβολής αρωματικών σποτ θα αυξήσει τη διαφημιστική απορρόφηση περίπου κατά 150%. Λάβετε δε υπόψη ότι μιας και η αρωματική καμπάνια θα πραγματοποιείται σε περιορισμένο αριθμό αιθουσών, το κόστος δεν θα είναι πρόβλημα για τους διαφημιζόμενους (Marketing Week Δεκέμβριος 2009).

Συμπεράσματα

Το κύριο χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας είναι η τεράστια πληροφόρηση και η πληθώρα προτάσεων και επιλογών που τίθενται στη διάθεση του καταναλωτή. Η αγορά λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα, ενώ αυξανόμενο μερίδιο

κατακτούν οι εξ αποστάσεως αγορές, ήδη οι τραπεζικές συναλλαγές πραγματοποιούνται κατά ένα μεγάλο μέρος έξω από τα τραπεζικά καταστήματα. Σήμερα ο καταναλωτής είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα εμπορικά σήματα από την ηλικία των 2,5 ετών. Ο εργαζόμενος διάγει το μεγαλύτερο μέρος της καθημερινής του ζωής έξω από το σπίτι, ασχολούμενος ως επί το πλείστον με τη δουλειά του, ενώ τα ψώνια έχουν προσλάβει πλέον και μία άλλη διάσταση, εκτός από ανάγκη τείνουν να γίνουν και διασκέδαση.

Το πρώτο και σημαντικότερο πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει το marketing είναι η αναποφασιστικότητα των καταναλωτών. Η πλέον σημαντική απαίτηση του καταναλωτή σήμερα σχετίζεται με την εξοικονόμηση του χρόνου που διαθέτει για τα ψώνια του. Από αυτή την άποψη ο χρόνος δεν είναι πλέον χρήμα αλλά πραγματική αξία, οπότε η σωστή διαχείρισή του είναι πλέον πρωτεύων στόχος και εκ μέρους των εταιρειών για λογαριασμό των καταναλωτών. Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει γίνει πιο επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση, έχει εξελιχθεί από παθητικό σε ενεργητικό δέκτη, οριοθετώντας με ευκολία τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Ακριβώς σε αυτό το τελευταίο στηρίζεται η νέα φιλοσοφία του marketing, σύμφωνα με την οποία οι αγοραστές δεν πρέπει να θεωρούνται απλώς «καταναλωτές» αλλά «άνθρωποι», με την έννοια μιας ευρύτητας ενδιαφερόντων, αναγκών και συμπεριφορών. Αυτοί οι άνθρωποι όμως, εμφανίζουν αρκετά παράδοξα στοιχεία στη συμπεριφορά τους.

Διαθέτουν μεν περισσότερα χρήματα χάρη στη σταδιακή αύξηση του εισοδήματός τους, αλλά δεν ξοδεύουν περισσότερα. Αντίθετα αντιμετωπίζουν την αξία του χρήματος με πιο αυστηρά κριτήρια και αναζητούν την καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Είναι μεν ικανοποιημένοι από τον αριθμό και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, επειδή όμως ο διαθέσιμος χρόνος τους είναι λιγότερος σήμερα, παραμένουν ανικανοποίητοι τελικά εξαιτίας της μικρής δυνατότητας που έχουν να τις αξιοποιήσουν. Οι προσωπικές ανάγκες βρίσκονται πολύ περισσότερο στο προσκήνιο και μολονότι οι πελάτες απαιτούν πιο προσωπική αντιμετώπιση, αντιδρούν δυναμικά στην όποια παρέμβαση στην ιδιωτική τους ζωή. Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι μεν ενεργητικός και απαιτητικός, αλλά παράλληλα και αναποφασιστος.

Η παραπάνω ανάλυση μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει μία σύγκρουση μεταξύ της νέας πραγματικότητας και των παραδοσιακών αξιών. Ο σημερινός άνθρωπος βρίσκεται στο μεταίχμιο δύο διαφορετικών εποχών της μαζικής κατανάλωσης και η φυσική του αντίδραση είναι να οχυρώνεται μέσα στο δικό του κόσμο, την προσωπική του καθημερινότητα. Η οικογένεια, οι φίλοι, η εργασία, η διασκέδαση, οι γνωστές αξίες λειτουργούν προστατευτικά απέναντι στις αλλαγές που προάγει η πληροφόρηση. Ωστόσο

τα εξωτερικά ερεθίσματα καταφέρνουν τελικά να διεισδύσουν στον «προσωπικό» του κόσμο και τα εμπορικά σήματα καθίστανται εύκολα αναγνωρίσιμα και παίζουν το ρόλο του διαμεσολαβητή με το εξωτερικό γίνεσθαι. Ο ρόλος του marketing είναι λοιπόν η ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων και τύπων. Πράγμα εξαιρετικά δύσκολο, αφού τα παλαιά γνωστά στερεότυπα δεν λειτουργούν πλέον και οι άνθρωποι δεν συμπεριφέρονται ανάλογα με την ηλικία τους, το φύλο και την κοινωνική τάξη, αλλά αναζητούν διαφορετικές κατευθύνσεις σε διαφορετικές στιγμές.

Ο marketer, αλλάζει τον τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή και αντί της κατηγοριοποίησης επιλέγει την ανάμιξη διαφορετικών ατομικών στάσεων και συμπεριφορών. Πράγμα επίσης δύσκολο, γιατί ο καταναλωτής είναι σήμερα εξαιρετικά ενημερωμένος, έχει εκτεθεί επί σειρά ετών στη λογική του marketing και της διαφήμισης και βρίσκεται σε θέση ισχύος απέναντι σε μία μάρκα ή ένα προϊόν. Για να το επιλέξει, ζητά ποιότητα, εικόνα, διαφορετικότητα. Έτσι σκοπός της προβολής μίας μάρκας δεν είναι μόνο το να γίνει γνωστή. Αυτό θεωρείται δεδομένο, εξαιτίας της σύγχρονης τάσης του καταναλωτή να ενημερώνεται για οτιδήποτε υπάρχει γύρω του. Το προϊόν πρέπει να καταφέρει να τον κερδίσει, να ανταποκριθεί δηλαδή στη δική του ιδιαίτερη στάση ζωής, στις ανάγκες του, στο σύστημα αξιών του. Για να γίνει αυτό, ο marketer και η εταιρεία του πρέπει να έχουν συνεχή επαφή με το καταναλωτικό κοινό και τις τάσεις της καθημερινής ζωής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η υπηρεσία CU της VODAFONE, η οποία «αφουγκράστηκε» την ανάγκη των νέων για υπηρεσίες ξεχωριστές, πέραν της απλής τηλεφωνικής κλήσης του κινητού τηλεφώνου και προσέφερε ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτικού κοινού.

Η μεγαλύτερη δυσκολία για την καθιέρωση μίας μάρκας σήμερα είναι ο ανταγωνισμός όχι τόσο μεταξύ ομοειδών προϊόντων όσο μεταξύ ανόμοιων. Οι μάρκες διεκδικούν την προσοχή του καταναλωτή προβάλλοντας μία συγκεκριμένη εικόνα ζωής, συμπεριφοράς, ομάδας κλπ. Ανταγωνιστής του νέου κινητού τηλεφώνου μπορεί να είναι ένα καινούργιο ζευγάρι αθλητικά παπούτσια, προϊόντα δηλαδή που καλύπτουν παρεμφερείς ανάγκες ως προς την εικόνα που ο καταναλωτής θέλει να προβάλλει προς τα έξω. Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι από τη στιγμή που ο χρόνος είναι αξία, οτιδήποτε τον διεκδικεί δημιουργεί ανταγωνισμό. Έτσι η επιλογή μιας θεατρικής παράστασης κάλλιστα μπορεί να ανταγωνίζεται την επίσκεψη σε ένα κέντρο αισθητικής ή την παρακολούθηση ενός αθλητικού αγώνα. Το ζητούμενο λοιπόν για μια εταιρεία είναι να φροντίζει πάντα να ανανεώνεται. Να προσαρμόζει τη στρατηγική της σε συνάφεια με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, τις νέες τάσεις και τη διαμορφούμενη

πραγματικότητα. Με τη στρατηγική της πρέπει να μπορεί να απαντά στις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού και ακόμα καλύτερα, να έχει τη δυνατότητα να τις προβλέπει.

Σε αυτό το νέο περιβάλλον οι μάρκες και μαζί τους τα τμήματα marketing και οι εταιρείες επικοινωνίας προσπαθούν απεγνωσμένα να προσαρμοστούν. Προσπαθούν να καταλάβουν τι συνέβη στο δρόμο και έχασαν τον έλεγχο. Μέχρι πρόσφατα, οι μάρκες είχαν τον έλεγχο καθοδηγούσαν τους καταναλωτές και δημιουργούσαν για αυτούς την ψευδαίσθηση του ανήκειν. Και οι «προσκυνητές» τους ακολουθούσαν τυφλά, σαν τη σκηνή από το περίφημο σποτ της Apple, το 1984 (αν δεν το έχετε δει ψάξτε το στο youtube ως Apple 1984). Τώρα όμως που το user generated content (περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη) κυριαρχεί, οι μάρκες ανήκουν σε όλους. Σε όλους εμάς. Ο καθένας μπορεί να φτιάξει το δικό του περιεχόμενο για μια διαφήμιση του ipod και να το ανεβάσει στο youtube. Και μέσα σε μερικά 24ωρα να γίνει η νέα καμπάνια της Apple και να ανταμειφθεί για αυτό... Μπορεί να βιντεοσκοπήσει την ευχρηστία και πρακτικότητα του νέου του κινητού και αυτό να αποτελέσει την καλύτερη μαρτυρία και προβολή του. Δεν είναι τυχαίο που η γενιά τού σήμερα ονομάζεται Generation C –C όπως Content (περιεχόμενο) ή Cash (μετρητά). Τώρα που, χάρη στην τεχνολογία, μπορεί να κάνει virtual test drive στο αυτοκίνητο που θέλει και που διαλέγει το καλύτερο laptop βάσει των σχολίων που διαβάζει στα σχετικά blogs, είναι δυνατόν να εμπιστευτεί μια μάρκα που θέλει τον έλεγχο, που θέλει να του πει αυτό που αυτή θέλει κι όχι να τον εμπλέξει σε διάλογο μαζί της. Οι καταναλωτές σήμερα δεν θέλουν brands-εισβολείς που παρεισφρέουν στη ζωή τους. Θέλουν συνδιαλλαγή και επιλογές.

Σύμφωνα με τον Brian Fetherstonhaugh, το marketing δεν είναι πια αυτό που ήταν. Τα γνωστά σε όλους μας 4Ps, τουλάχιστον σε όσους είναι στο χώρο του marketing, δηλαδή τα Product (προϊόν), Place (μέρος), Price (τιμή), Promotion (προβολή) έχουν πλέον αντικατασταθεί από τα 4Es, δηλαδή Experience (Εμπειρία), Everyplace (παντού), Exchange (Συνδιαλλαγή), και Evangelism (να εμπνέεις τους καταναλωτές να σε ακολουθήσουν).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

ΖΩΤΟΣ, Γ. 2000. *Διαφήμιση*. έκδοση University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, Θ. 1990. *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. έκδοση Γαλαίος, Αθήνα.

ΛΥΚΙΑΡΔΟΠΟΥΛΟΥ, Α. 1991. *Η κουλτούρα των Μέσων*, έκδοση Αλεξάνδρεια, Αθήνα

- ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΥ. 2004. *Νέες τεχνολογίες, ηλεκτρονικού εμπορίου και βιβλίου*, έκδοση ΖΗΤΗ, Αθήνα.
- ΜΕΤΑΞΑ, Κ. 2008. *Διαφήμιση και Επικοινωνία*. έκδοση Καστανιώτη, Αθήνα.
- ΠΑΣΧΑΛΟΥΔΗΣ, Δ. 2003. *Μάρκετινγκ ακούω...και Μάρκετινγκ δε βλέπω*.
- ΣΙΩΜΚΟΣ, Γ. 2004. *Στρατηγικά Μάρκετινγκ*. Β΄ Έκδοση. έκδοση Σταμούλης. Αθήνα.
- ΤΟΜΑΡΑΣ, Π. 2000. *Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς*, Νέα Έκδοση, Αθήνα .
- ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ, Ε. *Διαφήμιση*
- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ και ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ. 2002. *Αρχές Μάρκετινγκ*. έκδοση Rosili, Αθήνα.
- BARKER, C. and GRONNE, P. 1996. *Advertising on the World Wide Web*. Thesis, Copenhagen Business School.
- DENNISON, D. 1998. *Διαφήμιση για όλους*. Μετάφραση: Αγγέλης, Δ. έκδοση Anubis. Αθήνα
- KOTLER, P. and KELLER, K. 2003. *Marketing management*. 11th Έκδοση, Mc Graw – Hill.
- LANGWOST, R. 2004. *How to Catch the Big Idea*. Έκδοση KommunikationAgentur.
- LEVIT, T. September – October 1975. *Marketing myopia*. Harvard Business Review.
- MCQUIAL, D. 2001. *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας*, έκδοση Καστανιώτη, Αθήνα.
- MERCER, D. 1996. *Marketing*. έκδοση Blackweel Business.
- KRUGMAN, P. 2009. *Η κρίση του 2008 και η επιστροφή των οικονομικών στην ύφεση*. έκδοση Καστανιώτη, Αθήνα.
- PORTER, M. 1998, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 1st Έκδοση, Free Press.
- SIVULKA, J. 1999. *Η Ιστορία της διαφήμισης*. Μετάφραση: Απολοπούλου, έκδοση Α. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.
- ZEFF, R and ARONSON. B. 1997. «*Advertising on the Internet*». έκδοση John Wiley and Sons. England.

Περιοδικά

- Επιστημονικό Μάρκετινγκ. *Διαφημίσεις στην άλλη όχθη του Ατλαντικού*, Νοέμβριος 1989.
- Επιστημονικό Μάρκετινγκ. *Η διαφήμιση στην Ελλάδα*, Οκτώβριος 1988.
- Economist. *Future of Advertisement*. Αύγουστος 2008.
- Economist. *Τα μεγέθη ευημερούν, οι διαφημιστικές εταιρείες όχι*. Ιούνιος 2007
- Manager. *Initiative medi*. Στην Ελλάδα με διπλή αποστολή. Οκτώβριος 1991.
- Adbusiness. *Η διαφημιστική Δαπάνη το εννεάμηνο 2008*. τεύχος 615. Νοέμβρης 2008.

Adbusiness. *Η διαφημιστική Δαπάνη στα social media*. 19 Ιανουαρίου 2009.
Marketing Week. Συνέντευξη του Claus Runge. *Διαφημίσεις που μοσχοβολούν*.
Δεκέμβριος 2009.
Marketing Week. *Digital Signage*. Βαλλογιάννη, Κ. Σεπτέμβριος 2008.
Marketing Week. *Mobile Marketing*. Βαλλογιάννη, Κ. Ιανουάριος 2009.
20 χρόνια Επιστημονικό Μάρκετινγκ. *Οι πέντε αντιλήψεις του Μάρκετινγκ* 2004.
Advertising Age, *Agencies probe interactive role*, GLEASON, M. Sept.1995. UK.

Εφημερίδες

ΤΖΕΒΕΛΕΚΗΣ. *Τι αλλαγές μπορούμε να περιμένουμε στο μέλλον*. Κέρδος. (09.01).2006.
ΑΠΑΛΟΠΟΥΛΟΥ. *Κυριαρχεί στην on line διαφήμιση η Google*. Κέρδος. 18 Οκτωβρίου.
σελ.26.
Η διαφημιστική δαπάνη τη δεκαετία 1998- 2008. Ο Κόσμος του επενδυτή.(17-18.
Ιανουαρίου) 2009, σελ.38.
Νέες Τάσης. Καθημερινή. Απρίλιος 2008. σελ.29.
ΦΟΤΟΡΙΝΟ. Ε. *Το μέλλον των έντυπων ΜΜΕ την εποχή της ηγεμονίας του Διαδικτύου*.
Βήμα. Δεκέμβριος 2008. σελ. 32.
ΑΡΟΥΧ, Μ. *Γκρίζες διαφημίσεις. Ένας άλλος τρόπος για να τραβήξεις την προσοχή
...μελλοντικών πελατών*. Ελευθεροτυπία. 21 Σεπτεμβρίου 2006. σελ. 48.
ΜΑΡΚΗΣ. Ο προφήτης του μενταμοντερνισμού. Ελευθεροτυπία. 06 Οκτωβρίου 2000.
σελ. 18
Η διαδικτυακή τηλεόραση κατακτά τις αγορές. Καθημερινή. Σεπτέμβριος 2008. Σελ. 29.
*Μελλοντικοί δημοσιογράφοι και νέα μέσα. Τα αποτελέσματα έρευνας για τη διείσδυση των
νέων μέσων*. Αγγελιοφόρος. 19 Οκτωβρίου 2008. σελ. 34.
Στο 40% η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα. Ημερησία. 10 Νοεμβρίου 2008. Σελ.51.
Σε ελεύθερη πτώση η διαφημιστική δαπάνη. Ημερησία. 15-16 Νοεμβρίου 2008. σελ. 51.
Mobile Advertisement. Ημερησία. 25 Οκτωβρίου 2008. σελ.47.

Προσωπικές συνεντεύξεις

ΝΤΟΚΟΣ Χ.: Corporate Communications Director, Διαφημιστικής εταιρίας McCann
Erickson. Αρωματικό Μάρκετινγκ. Η σημασία αυτής της εξέλιξης για τη διαφήμιση.
προσωπική συνέντευξη.

ΓΟΥΛΙΟΣ Γ. : Πρόεδρος μιας από της μεγαλύτερης διαφημιστικής εταιρίας McCann
Erickson. Social Media & Επικοινωνία

Internet

ΜΠΕΛΙΔΗΣ, Α. , ΚΑΡΓΙΔΗΣ,Θ. και ΧΑΤΖΗΠΟΥΛΙΔΗΣ, Α. *E-Marketing Strategy και Η Αγοραστική Συμπεριφορά των Πελατών στο Internet.*

ΚΟΡΔΩΝΗΣ. Γ. Οκτωβρίου 2008. Media Director της United Media. *Με ευρωπαϊκή οδηγία νόμιμο και στην Ελλάδα το «product placement».*:
<http://www.etipos.com/newsitem?id=55494>

Google gadget Ads: Το νέο διαφημιστικό εργαλείο των επιχειρήσεων. 2008.:
<http://sangelides.wordpress.com/2008/03/05/h-google>

Αντιστέκεται στην κρίση η on line διαφήμιση, σύμφωνα με τον ΕΙΤΟ. Οκτώβριος 2008.:
<http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/TodayNews>

www.wikipedia.com

Διαφήμιση και Επικοινωνία : <http://www.δικτυο.gr/art8.php>
ΑΣΙΘΙΑΝΑΚΗΣ, Δ. *Διαφήμιση στο Internet.* info@internetinfo.gr

Ικανοποιεί ή δημιουργεί ανάγκες το μάρκετινγκ. Ιούνιος 2008. :www.BizWriter.gr

ΑΝΔΡΙΩΤΑΚΗΣ, Μ. Μάιος 2008. Διαφήμιση και Νέα Μέσα:
<http://andriotakis.wordpress.com>

ΚΑΠΠΑΔΑΚΗΣ, Σ. *Από την Έντυπη προς την Ψηφιακή Πληροφόρηση:* sarantos@ionio.gr

ΦΡΑΓΓΟΥΛΗΣ, Γ. *Ραδιόφωνο. Ιστορικά στοιχεία:*
<http://www.mediainfo.gr/radio/history/index.html>

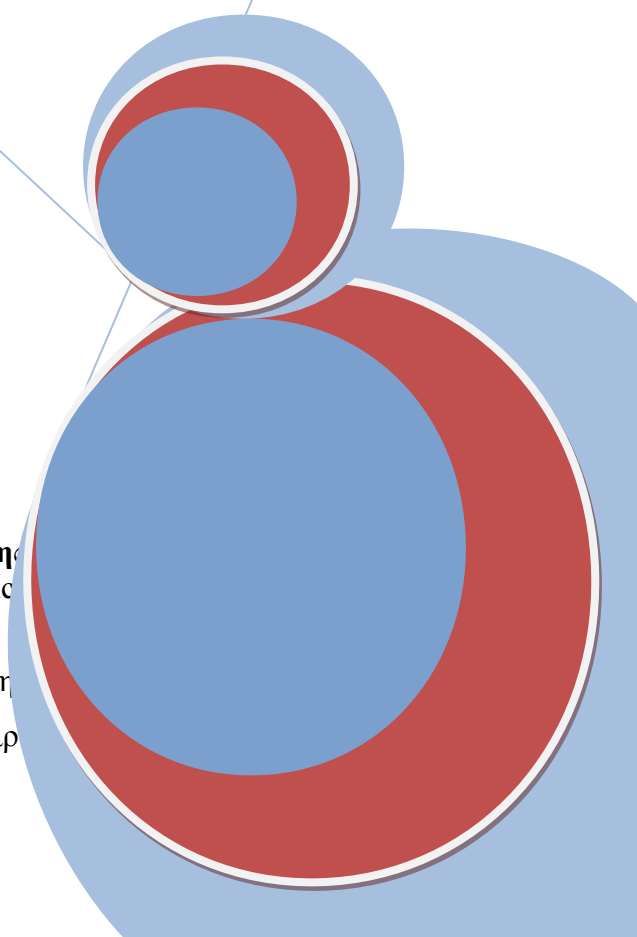
ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ, Μ. και ΠΑΤΣΙΟΥΡΑ, Φ.: Οδηγός Δημοσιότητας Και Επικοινωνίας
ON-Line Ενημέρωση για τα στελέχη του Marketing & της επικοινωνίας στην Ελλάδα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Προσωπική συνέντευξη

Αρωματικό Μάρκετινγκ. Η σημασία αυτής της εξέλιξης
Ντόκος, Corporate Communications Director, McCann Eric

«Η ιδέα είναι εκπληκτική. Πρόκειται για μια νέα διάσταση
παλαιότερα για τις ειδικές συσκευές, με τις οποίες πειρ



κωδικοποιημένη μυρωδιά μέσα από το computer σου και να τη λαμβάνεις μέσω ειδικού αισθητήρα...

Αυτή η ιδέα όμως φαίνεται ακόμα καλύτερη γιατί μάλλον είναι εξαιρετικά απλή. Κάτι αντίστοιχο είχα βιώσει στις αρχές της δεκαετίας του 90 όταν ευρισκόμενος στα Universal Studios στη Florida πήγα να δω μια τρισδιάστατη ταινία του Muppet Show. Τότε θυμάμαι, σε μια σκηνή, τα Muppets έπεφταν σε νερό και, καθώς οι σταγόνες έμοιαζαν τόσο αληθινές και τόσο... επιθετικές, ξαφνικά δεχόσουν ένα πιτσίλισμα από νερό, σαν σπρέι, που έκανε την εμπειρία ακόμα πιο αληθινή... Απλά είναι να αναρωτιέται κανείς γιατί δεν έχει ήδη γίνει στη διαφήμιση.

Φαντάζομαι όμως, ξαφνικά, προϊόντα που παραδοσιακά ήταν εκτός της διαφήμισης στο σινεμά, τώρα να τη βλέπουν με άλλο μάτι... Φαντάζομαι να βλέπω στην τεράστια οθόνη ένα double cheese burger με μπέικον για 30" και, εκείνη τη στιγμή, η μυρωδιά του ψημένου στα κάρβουνα μπιφτεκιού να μου σπάει τη μύτη... Φανταστική ιδέα.

Και για να προσθέσω στα όσα είπα προηγουμένως, θα έτρεχα να ξαναδώ το "Άρωμα" αν ήξερα ότι θα μπορούσα να έχω την εμπειρία της όσφρησης του καλύτερου αρώματος στον κόσμο. Ή μάλλον, για να είμαι ειλικρινής, ακόμα και μέτριο να ήταν το άρωμα, θα ήταν 100% καλύτερη η εμπειρία.

Η ουσία είναι ότι οι δυνατότητες είναι απεριόριστες. Για φαντάσου να είναι η Chanel χορηγός της ταινίας "Το Άρωμα" και το νέο της άρωμα να κάνει την επίσημη πρώτη του μέσω της ταινίας. Ή φαντάσου να βλέπεις το burger και μετά έξω να σε περιμένει ένα κουπόνι για το TGI Friday's. Δεν θα πήγαίνες τρέχοντας;»

Προσωπική συνέντευξη

Social Media & Επικοινωνία: Ο κ. Γούλιος πρόεδρος μιας από της μεγαλύτερης διαφημιστικής εταιρίας, επισημαίνει τις διαφορές που έχει ο ρόλος των social media στις «ιντερνετικά προηγμένες» χώρες και στην Ελλάδα, τονίζοντας, παράλληλα, ότι θα πρέπει να αλλάξει η νοοτροπία των επιχειρήσεων, προκειμένου να γίνει δυνατή η καλύτερη αξιοποίηση των εργαλείων που η κοινωνική δικτύωση τους παρέχει.

1. Πόσο θεωρείτε ότι έχουν επιδράσει έως τώρα τα social media στη «γλώσσα» και τις πρακτικές της επικοινωνίας;

Αναγκαστικά θα μιλήσω για δυο διαφορετικούς κόσμους. Δυο διαφορετικές πραγματικότητες, αν προτιμάτε. Η μία είναι των προηγμένων ιντερνετικά χωρών όπως είναι οι ΗΠΑ, Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία κ.λπ., και η άλλη είναι αυτή της Ελλάδας. Στην μεν πρώτη περίπτωση η επίδραση των social media είναι θεαματική. Παραδείγματα όπως το Nike Plus (το mashup NIKE, APPLE & GOOGLE), το “Gorilla” της Cadbury και το λανσάρισμα του Halo, του PC game για το XBOX της Microsoft δείχνουν το δρόμο και το πώς τα social media κατακτούν κυρίαρχη θέση στην επικοινωνία των μαρκών και μετατρέπουν την γραμμική [παραδοσιακή] επικοινωνία από interruptive σε engaging.

Στην Ελλάδα, βρισκόμαστε ακόμα στο στάδιο της γνωριμίας και εξοικείωσης με τα social media. Αν και μέχρι στιγμής αυτό που περνάει για social media είναι ένα viral στο youtube και ένα γκρουπ στο facebook, υπάρχουν παραδείγματα όπως αυτό του Coca-Cola Soundwave, του μουσικού διαγωνισμού που αναδεικνύει την εναλλακτική και underground ελληνική μουσική σκηνή, που για πρώτη φορά για μια μάρκα όπως η Coca-Cola στην Ελλάδα χρησιμοποίησε τα social media για να επικοινωνήσει με το κοινό της. Το Coca-Cola Soundwave ήταν ένα κίνημα που δημιουργήθηκε κυρίως μέσω των social media (blogs, forums, facebook, myspace) και που καθόρισε και άλλαξε την επικοινωνία αντίστοιχων ενεργειών μέχρι τώρα. Ποιος θα περίμενε ότι δυο χρόνια μετά το λανσάρισμα του πρώτου Coca-Cola Soundwave, θα αναδεικνύονταν πάνω από 800 μπάντες και μουσικοί δημιουργοί από την Ελλάδα...

2. Ποια τα πλεονεκτήματα της χρήσης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις και ποια τα μειονεκτήματά της;

Όλοι οι brand guardians πρέπει να καταλάβουν ότι η μάρκα «ανήκει» και στο κοινό, κι ότι πλέον είναι και το κοινό που συμμετέχει ενεργά και καθορίζει την εικόνα της. Κι αυτό είναι καλό, γιατί έτσι δίνεις την δύναμη στον καταναλωτή, του παρέχεις βήμα διαλόγου, σου μιλούν και εσύ έχεις την ευκαιρία να ακούσεις και να δράσεις ανάλογα.

Αυτό είναι κάτι δύσκολο γι' αυτούς που θέλουν τον απόλυτο έλεγχο. Όπως επίσης δύσκολο είναι να επιτευχθεί ένας ικανοποιητικός (αν όχι απόλυτος) βαθμός διαφάνειας της μάρκας σε όλες της τις δράσεις και εκφάνσεις. Κι ενώ η διαφάνεια μοιάζει να είναι όσο επίκαιρη όσο ποτέ, την ίδια στιγμή είναι κι ένα μεγάλο αγκάθι για τους brand guardians, ένας πονοκέφαλος. Ειδικά στην ελληνική πραγματικότητα, πόσα εταιρικά blogs έχετε δει; Και δε μιλάω για τα υποτιθέμενα blogs όπου τα posts είναι ουσιαστικά τα δελτία τύπου της εταιρείας...

3. Στην Ελλάδα παρατηρείται μια γενικότερη επιφυλακτικότητα σχετικά με τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Γιατί θεωρείτε ότι συμβαίνει αυτό;

Όταν δε γνωρίζεις κάτι, τις περισσότερες φορές το φοβάσαι... Κι έτσι το αναβάλλεις όσο μπορείς...

4. Ο νέος Πρόεδρος των ΗΠΑ αξιοποίησε στο έπακρο τα social media, τόσο στις προκριματικές εκλογές των Δημοκρατικών όσο και στις προεδρικές εκλογές. Έχουμε μάθει κάτι από τις πρακτικές του;

Ο Ομπάμα αποτελεί ήδη ένα εξαιρετικό case study για όλα τα σύγχρονα συνέδρια marketing & digital communications. Οι καθηγητές πανεπιστημίου από τους τομείς της πολιτικής επιστήμης μέχρι το marketing, διδάσκουν και αναλύουν αυτό που έκανε ο μέχρι πρότινος άσημος, σημερινός Πρόεδρος των ΗΠΑ. Μάθαμε και μαθαίνουμε πολλά από τις πρακτικές του. Ο Ομπάμα ανακηρύχθηκε από το AdAge ως ο Marketer της Χρονιάς, υποσκελίζοντας μάρκες όπως η NIKE και η APPLE. Δεν είναι καθόλου τυχαίο αυτό. Ο Ομπάμα ξαναέγραψε βασικά κεφάλαια του Marketing. Σκεφτείτε ότι μόνο την πρόσφατη ορκωμοσία του την παρακολούθησαν περισσότεροι από τις οθόνες των κομπιούτερ τους παρά από την τηλεόραση. Και οι περισσότεροι από αυτούς είχαν λάβει το σχετικό μήνυμα στο κινητό τους ή είχαν κάνει συνδρομή στο αντίστοιχο γκρουπ στα sites κοινωνικής διαδικτύωσης. Καθ' όλη τη διάρκεια της καμπάνιας του, οι ομιλίες του ανέβαιναν στο διαδίκτυο σε ελάχιστο χρόνο και μπορούσες να τις παρακολουθήσεις παντού, με τα αντίστοιχα μηνύματα και σχόλια κάθε φορά. Δημιουργήθηκε ακόμα και ειδική εφαρμογή για το iPhone από όπου κανείς μπορούσε να παρακολουθεί την καμπάνια και τα "issues."

Ο Ομπάμα έδειξε το δρόμο για τη χρήση των social media ως πλατφόρμα επικοινωνίας. Ένωσε παραδοσιακά και νέα μέσα και εκμεταλλεύτηκε τη «μάρκα» του κάνοντάς την υπερβατική, να έχει δηλαδή εφαρμογή σε όλα τα μέσα και τις πλατφόρμες. Ένα ισχυρό προϊόν, μια συμπαγής εκστρατεία και μια μοναδική αίσθηση ότι πάνω από όλα ανήκει στο κοινό. Πηγαίνοντας πίσω, όπως για παράδειγμα στις προκριματικές εκλογές,

βλέπουμε πως σε δύσκολες στιγμές η καινοτομία και όχι ο συντηρητισμός είναι αυτό που πάει την μάρκα μπροστά. Απέναντι στην Χίλαρι Κλίντον με την προκαθορισμένη στρατηγική, το προβάδισμα, το μεγαλύτερο budget και το ξεκάθαρο ‘γραμμικό’ πλάνο δράσης, ο Ομπάμα και το επιτελείο του πέταξαν στο καλάθι των αχρήστων τις παραδοχές και τις υποθέσεις για το ποιοι ήταν οι υποστηρικτές/ πελάτες τους. Ξανακοίταξαν με φρέσκο μάτι τα δεδομένα και ξαναέγραψαν τους κανόνες με επίκεντρο τον άνθρωπο και το πώς οι Αμερικανοί ήθελαν να τους μιλήσουν οι πολιτικοί. Κι εκεί που η κυρία Κλίντον στον ιστότοπό της ζητούσε δωρεές για την χρηματοδότηση του μιντιακού της προγράμματος (please donate), ο ιστότοπος του Ομπάμα ζητούσε από τον κόσμο να συμμετάσχει (to join in).

Η ικανότητα του επιτελείου του να ξαναφανταστεί και επαναπροσδιορίσει ποιο ήταν το ακροατήριό του, οι πελάτες του, καθώς και η θαρραλέα «βουτιά» σε νερά που κάποιος δε θα περίμενε μέχρι τότε να πάει, ήταν δυο από τα συστατικά της επιτυχίας του.

Την ίδια στιγμή που ο χαρισματικός λόγος και χαρακτήρας του εκτυλισσόταν μπροστά στο αμερικανικό κοινό, η καμπάνιά του επέδειξε αξιοθαύμαστη πειθαρχία και μια εξαιρετική κατανόηση του νέου μάρκετινγκ, από την σωστή κατηγοριοποίηση του κοινού του και το database management μέχρι τη δημιουργία και συντήρηση των online κοινοτήτων.

5. Ποιοι είναι κατά τη γνώμη σας οι τομείς επικοινωνίας που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν περισσότερο τα social media και ποιοι αυτοί που θα έπρεπε να αποφύγουν τη χρήση τους;

Θεωρώ ότι είμαστε ακόμα στην αρχή. Μόλις τώρα καταλαβαίνουμε τη δύναμη των social media. Κι όμως, αυτά που νομίζαμε ότι ξέρουμε, τελικά στην πράξη δεν τα ξέρουμε. Κι αυτό γιατί οι εξελίξεις είναι τόσο ραγδαίες που αυτό που ήταν hot πέρυσι, φέτος μοιάζει αφελές και παιδικό. Όταν εμφανίστηκε το Twitter το θεώρησαν κάποιοι ως το πιο ηλίθιο και άχρηστο εργαλείο που είχε γίνει. Ένα χρόνο μετά, το Twitter έχει τόση δύναμη που κανείς δεν είχε φανταστεί. Το γεγονός ότι μπορεί να είμαι σε κάποιο συνέδριο και να μιλάω και κάποιος από κάτω να μεταδίδει “live” twits για το τι και πως το λέω, με κάνει να είμαι πιο προετοιμασμένος και προσεκτικός. Κι ενώ μέχρι πρόσφατα οι νέες εφαρμογές για το iPhone και τα widgets ήταν η τελευταία λέξη στην επικοινωνία των μαρκών μέσω των social media, αυτήν τη στιγμή έχουμε φτάσει στο άλλο άκρο, αυτών που λένε «όχι άλλα widgets, please».

Θα ήταν παρακινδυνευμένο και ίσως λάθος να επικροτήσουμε τη χρήση των social media σε κάποιο τομέα και να την αποκλείσουμε από κάπου αλλού. Το case Ομπάμα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Άλλο παράδειγμα είναι οι τράπεζες. Κάποιοι λένε ότι η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης δεν ενδείκνυται στην επικοινωνία του τραπεζικού τομέα. Κάποιος θα πει «ναι, έχουν δίκιο.» Μέχρι τη στιγμή που κάποια τράπεζα να αποφασίσει να κάνει τη διαφάνεια σημαία και πράξη (πόσο επίκαιρο είναι αυτό!). Και να δημιουργήσει ένα διάλογο μέσω του εταιρικού της blog για να έρθει σε επαφή με τους πελάτες της, για να τους ΑΚΟΥΣΕΙ. Να κατανοήσει τι θέλουν και πως. Και τότε όλα τα δεδομένα θα αλλάξουν. Και η τράπεζα αυτή θα καινοτομήσει, δίνοντας δύναμη στο κοινό της και αντιδρώντας / ενεργώντας στις προτάσεις του. Για φανταστείτε μια τράπεζα να είναι ανοιχτή σε παρατηρήσεις/ σχόλια/ αντιδράσεις/ καταγγελίες των πελατών της και να τους αφήνει να τα πουν όλα στο blog της, χωρίς κοψίματα, περικοπές ή προληπτικό monitoring; Μια τράπεζα που όταν εγώ θα διαπίστωνα ότι η εξυπηρέτηση που είχα στο τάδε υποκατάστημα ή στο phone banking δεν ήταν σωστή και το κατέγραφα στο blog, εκείνη θα απαντούσε άμεσα και θα αναλάμβανε δράση. Κι όλα ανοιχτά. Με διαφάνεια. Με όλα τα σχόλια σε κοινή θέα. Πόσο ουτοπικό μοιάζει αυτό σήμερα για τις τράπεζες! Κι όμως, ο πρώτος που θα το κάνει, θα αποκτήσει ένα τεράστιο συγκριτικό πλεονέκτημα...

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που χρειάζεται είναι αφενός εκπαίδευση και επιμόρφωση, κατανόηση των τάσεων και παρακολούθηση της τεχνολογίας, δέσμευση και στρατηγική που κάνει χώρο για νέες πλατφόρμες επικοινωνίας και επαναπροσδιορίζει τις ανάγκες και προτεραιότητές της.

Κι ενώ εμείς μιλάμε για τα social media και το Web 2.0, οι επιστήμονες και οι γκουρού της τεχνολογίας μιλάνε ήδη για το INTELLIGENT Web, το Web 3.0...

Θέλει προσπάθεια και πάθος και δέσμευση και διαρκή επαγρύπνηση η νέα πραγματικότητα.