

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Τίτλος Εργασίας:

**«Οι σύγχρονες μορφές του marketing που
εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις»**

Title:

**«Modern forms of marketing that
applied by undertakings»**

ΠΑΝΤΕΛΟΥΚΑΣ ΠΑΡΙΣΗΣ

PANTELOUKAS PARISIS

ΤΑΤΣΗ ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ

TATSI IFIGENEIA

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Ηγουμενάκης

Supervisor: Georgios Igoumenakis

Πάτρα 2016

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε σ/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΑΝΤΕΛΟΥΚΑΣ ΠΑΡΙΣΗΣ

1711

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΤΑΤΣΗ ΦΙΤΕΝΕΙΑ

1397

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ABSTRACT	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	7
1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.2.ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.3.Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.4.ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.5. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING PLAN	12
1.6.ΟΦΕΛΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.7.ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
1.8.ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
1.9.ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
1.10.ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	26
1.11.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING.....	30
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ DIRECT MARKETING.....	30
2.2. ΕΚΔΟΧΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
2.3. ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	33
2.4. ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	34
2.5. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ DIRECT MARKETING ΜΕ ΆΛΛΑ ΜΕΣΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	35
2.6. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING.....	39
2.6.1. Direct Mail (Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου).....	39
2.6.2. Το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων.....	40
2.6.3. Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου - ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41
2.6.4. Marketing άμεσης ανταπόκρισης.....	41
2.6.5. Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.....	42
2.6.6. Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου.....	43
2.6.7. Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων.....	43
2.7.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ DIRECT MARKETERS.....	45
2.8.ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ DIRECT MARKETING.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ONLINE MARKETING.....	51
3.1. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET MARKETING.....	51

3.2.	WEB MARKETING.....	52
3.3.	Μάρκετινγκ- Μιξ και Ίντερνετ	54
3.4.	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ Ε- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	55
3.5.	ΜΕΣΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	56
3.6.	ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET	57
3.7.	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ E-MARKETING	59
3.8.	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING	61
3.9.	ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΊΝΤΕΡΝΕΤ	62
3.10.	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	65
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	67
4.1.	ΟΡΙΣΜΟΣ VIRAL MARKETING.....	67
4.2.	ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	68
4.3.	ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING	69
4.4.	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ VIRAL MARKETING	70
4.5.	ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	71
4.6.	ΤΟ TARGET GROUP ΤΟΥ VIRAL MARKETING.....	72
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING	74
5.1.	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA	74
5.2.	ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA	76
5.3.	ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ MARKETING	80
5.4.	ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	82
5.5.	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	83
5.6.	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	84
5.6.1.	Διαφήμιση στο Facebook.....	86
5.6.2.	Διαφήμιση στο YouTube, στο Twitter, στο Linkendin	87
5.7.	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	88
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	90
6.1.	ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	90
6.2.	Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	91
6.3.	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	91
6.3.1.	Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	92
6.3.2.	Δειγματοληψία και απογραφή.....	93
6.4.	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	94

6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	95
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ-ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	97
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	134
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	140
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	142

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη των σύγχρονων μορφών μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Ξεκινώντας την εργασία, αναφερθήκαμε γενικότερα στην έννοια του μάρκετινγκ, μιλώντας για τη φιλοσοφία του, το σχέδιο μάρκετινγκ που ακολουθείται από επιχειρήσεις, τα οφέλη ενός marketing plan, τη σύνταξη και την παρουσίασή τους, καθώς και τη σχέση του μάρκετινγκ με το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετήσαμε την περίπτωση του direct marketing. Πιο αναλυτικά, παρουσιάσαμε τα συστατικά στοιχεία και τις ιδιαιτερότητές του, τις ομοιότητες και τις διαφορές με τα υπόλοιπα μέσα του μάρκετινγκ, τα μέσα και τις μορφές που χρησιμοποιεί και τέλος τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής του.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε γενικότερα στο online marketing και τη μεθοδολογία που ακολουθεί. Πιο αναλυτικά, παρουσιάσαμε τις λειτουργίες του e-marketing, τα μέσα που χρησιμοποιεί, τη σχεδίαση διαφημίσεων στο διαδίκτυο, αλλά και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά στην εφαρμογή του viral marketing από τις επιχειρήσεις. Αναλύσαμε τα είδη και τις βασικές αρχές στρατηγικής του viral marketing, τους στόχους και το target group που απευθύνεται.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε σε μια άλλη μορφή μάρκετινγκ, το social media marketing. Κάναμε λόγο για τα οφέλη και τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των social media, για τη διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και για τα πλεονεκτήματα αυτής.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε την έρευνά μας και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτή.

ABSTRACT

The aim through this thesis is the study of the contemporary forms of marketing, applicable to companies for the promotion of products and services.

Starting this paper, we referred in general to the concept of marketing, speaking of its philosophy, the marketing plan that the companies are pursued, the benefits of a marketing plan, its preparation and its presentation, and the relationship between marketing, internet and e-commerce.

In the second chapter we studied the case of direct marketing. Specifically, we presented the components and its particularities, the similarities and the differences with other means of marketing, the media and styles that have been used, and finally the key elements of its strategy.

In the third chapter we referred in general to the online marketing and the methodology that follows. Specifically, we presented the functions of e-marketing, the means that is using, the design of online advertising, and the advantages and disadvantages of the online advertising.

The fourth chapter concerns the application of viral marketing by companies. We analyzed the types and the basic principles of strategic viral marketing, the objectives and the target group that addressee.

In the fifth chapter we referred to another form of marketing, the social media marketing. We talked about the benefits and effects of marketing through social media, the advertising through the social media, as well as its advantages. The sixth and final chapter was about the methodology that we followed in our research and about our conclusions.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για τον απλό κόσμο το Marketing είναι η διαφήμιση, το εμπορικό τέχνασμα ή πολλές φορές ο αποπροσανατολισμός και η ωραιοποίηση των πραγμάτων. Για τους επαγγελματίες όμως είναι η λύση σε πολλά προβλήματα. Είναι αυτό που μπορεί να καλύψει κάποια από τα κενά μιας επιχείρησης με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών ή ακόμα και την ύστατη λύση πριν την τελική πτώση. Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος «μάρκετινγκ» δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο «μάρκετινγκ» από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Μπορεί δηλαδή να εφαρμοστεί και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν από τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους ιδεολογικό κέρδος μόνο, σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν κατά κανόνα χρηματικό ή υλικό κέρδος. Στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών υπάγονται για παράδειγμα, τα πολιτικά κόμματα, εργατικά συνδικάτα που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις ιδέες και τις θέσεις τους, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις χώρες που εκπροσωπούν ως τουριστικούς προορισμούς σε όσο το δυνατό περισσότερους και επιλεκτικότερους τουρίστες κ.λπ. (Ηγουμενάκης, 1996: 24-26).

1.2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- 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 (http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html, 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ).

- 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 (http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html, 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ).

1.3. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχειρηματική φιλοσοφία που έχει κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων τα τελευταία 30 χρόνια βασίζεται στην λεγόμενη αρχή του μάρκετινγκ (marketing concept), μία φιλοσοφία που θέτει ως βασική αποστολή μιάς επιχείρησης την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Σύμφωνα με την αρχή αυτή η επιχείρηση αναγνωρίζει κάποια ανάγκη ή επιθυμία στην αγορά και επιδιώκει να την ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της. Η αρχή του μάρκετινγκ προϋποθέτει σταθερό προσανατολισμό προς την αγορά, συντονισμό προσπαθειών, τον πελάτη στην κορυφή των προτεραιοτήτων και, φυσικά, κερδοφορία (<http://www.bluewavemag.com/blueart012.htm>, 1999, Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση: μια σύντομη ανασκόπηση).

Μία επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί έχοντας ως σημείο εκκίνησης αλλά και ως τελικό στόχο κάθε δραστηριότητάς της τον πελάτη (αγοραστή/ τελικό καταναλωτή). Όταν μία επιχείρηση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό λέμε ότι έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία αυτή:

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί δηλαδή με βάση τον καταναλωτή.

- Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που γνωρίζει πώς θα ικανοποιηθεί καλύτερα τις δικές του ανάγκες. Η επιχείρηση δηλαδή προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών άλλα και να μάθει πως οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να τις ικανοποιήσουν.

- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή αντιστοίχιση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων. Τα προϊόντα της επιχείρησης σχεδιάζονται ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 9-10).

1.4. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
 2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
 2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
 2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
 2. 4 Ανάλυση πελατών
 2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)
4. Προβλήματα και ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πώς ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)

9. Μέθοδοι παρακολούθησης και έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)

10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές

11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (fact book) (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

1.5. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ MARKETING PLAN

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι άρρητα συνδεδεμένη με την έννοια του σχεδιασμού ή προγραμματισμού μάρκετινγκ (marketing planning). Σύμφωνα με τον McDonald ο σχεδιασμός/προγραμματισμός μάρκετινγκ ορίζεται ως: «ο συστηματικός τρόπος αναγνώρισης επιμέρους εναλλακτικών, επιλογής ορισμένων από αυτές, χρονοπρογραμματισμού και κοστολόγησής τους προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται στην προγραμματισμένη χρήση των πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι απλά μια λογική σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση πλάνων για την επίτευξή τους».

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως μια συστηματική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών και των πόρων της επιχείρησης, τον καθορισμό στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη ενός πλάνου εφαρμογής και ελέγχου επιμέρους τακτικών μάρκετινγκ.

Ο συστηματικός προγραμματισμός μάρκετινγκ συνοδεύεται από μια σειρά πλεονεκτημάτων τα οποία συνδέονται με την αποτελεσματική χρήση των επιχειρησιακών πόρων και οδηγούν σε μεγιστοποίηση των εσόδων της επιχείρησης. Στη λογική αυτή έχει υποστηριχθεί ότι οι επιχειρήσεις που προγραμματίζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ με συστηματικό τρόπο:

- Ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς
- Πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά και είναι έτοιμες να προσαρμοστούν ανάλογα

- Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο,
- Ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν
- Αναγνωρίζουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έγκαιρα
- Εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών
- Ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (π.χ. ξαφνικές ενέργειες ανταγωνιστών)
- Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους
- Κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών

Η σημαντικότητα του προγραμματισμού μάρκετινγκ οδηγεί στην αναγκαιότητα κατάρτισης από τις επιχειρήσεις Προγραμμάτων Μάρκετινγκ (Marketing Plans), που δεν είναι τίποτα άλλο από το γραπτό κείμενο ή τον οδηγό εφαρμογής και ελέγχου των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης (Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., 2010: 32-33).

1.6. ΟΦΕΛΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κατάρτιση ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί σημαντική διοικητική δραστηριότητα με πολλά πλεονεκτήματα. Ειδικότερα, ένα Πρόγραμμα Μάρκετινγκ που έχει καταρτιστεί κατά τρόπο συστηματικό και σωστό έχει τα ακόλουθα οφέλη για την επιχείρηση:

- Λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.
- Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της.
- Ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος.
- Υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του.

- Διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων
- Βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου.
- Επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα, ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος.
- Επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές που δεν καταρτίζουν πρόγραμμα μάρκετινγκ, αφού μέσα από τη διαδικασία κατάρτισης του προγράμματος μελετά την αγορά και τους ανταγωνιστές και είναι καλύτερα να τους αντιμετωπίσει (Νικολής, Δ., 1995: 14).

1.7. ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης του Προγράμματος Μάρκετινγκ αποτελεί το σημαντικότερο ίσως παράγοντα επιτυχίας (ή αποτυχίας) του γιατί από αυτόν εξαρτάται τόσο η απόδοση ή η απόρριψη των προτεινόμενων ενεργειών μάρκετινγκ από τη διοίκηση της επιχείρησης, όσο και η κατανόηση του περιεχομένου του προγράμματος από τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης που θα κληθούν να συμμετάσχουν στην υλοποίησή του. Κατά συνέπεια, η σύνταξη και η παρουσίαση του Προγράμματος Μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Η δομή ενός αποτελεσματικού Προγράμματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει: α) Περίληψη (executive summary) και Εισαγωγή β) Κυρίως Μέρος και, τυχόν, γ) Παραρτήματα.

Η παρουσία του Προγράμματος Μάρκετινγκ αρχίζει με την περίληψη (Executive summary) και την Εισαγωγή. Η περίληψη έχει ως σκοπό να παραθέσει με συνοπτικό τρόπο τα βασικά σημεία του Προγράμματος Μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα, τα προϊόντα που περιλαμβάνει, τις αγορές στις οποίες αναφέρεται, στους στόχους και τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν. Από την άλλη μεριά, σκοπός της Εισαγωγής είναι να προετοιμάσει τον αναγνώστη για τη μελέτη του κυρίως Προγράμματος Μάρκετινγκ. Η Εισαγωγή θα πρέπει να διέπεται από τα ακόλουθα: (Κυριαζόπουλος, Π., 2001: 403-4)

- Να είναι σύντομη, περιεκτική και απόλυτα κατανοητή.

- Να επικεντρώνει την προσοχή του αναγνώστη στον πραγματικό σκοπό του Προγράμματος Μάρκετινγκ.
- Να έχει το ίδιο στυλ με το κείμενο που ακολουθεί.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι μια επιτυχημένη Εισαγωγή καταλαμβάνει περίπου δύο-τρεις σελίδες και αναφέρει:

§ Το επιχειρησιακό επίπεδο στο οποίο αναφέρεται το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Στις μεγάλες επιχειρήσεις όπου τα προϊόντα είναι πολλά, γίνονται ξεχωριστά Προγράμματα Μάρκετινγκ για κάθε προϊόν. Έτσι είναι χρήσιμο αυτός που αρχίζει να διαβάζει το πρόγραμμα, να γνωρίζει αν αφορά συγκεκριμένο προϊόν (υφιστάμενο ή νέο), γραμμή προϊόντος ή το σύνολο της επιχείρησης.

§ Την περίοδο που καλύπτει το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Συνήθως το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ καλύπτει το ημερολογιακό έτος, αλλά σε ειδικές περιπτώσεις (π.χ. λανσάρισμα νέου προϊόντος) μπορεί να καλύπτει μικρότερη ή μεγαλύτερη περίοδο.

§ Τα τμήματα ή τα στελέχη που δεσμεύονται για την εκτέλεση του Προγράμματος Μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τον τρόπο που τελικά πραγματοποιείται τυπικά η δέσμευση.

Στο Κυρίως Μέρος του Προγράμματος Μάρκετινγκ γίνεται παρουσίαση όλων των σχετικών στοιχείων που αφορούν στόχους, στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ.

Το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με την παράθεση σε Παράρτημα αναλυτικών πληροφοριών (π.χ. αποτελέσματα ερευνών αγοράς).

1.8. ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα στέλεχος μάρκετινγκ, προκειμένου να καταρτίσει και να υλοποιήσει ένα Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, θα πρέπει να διαθέτει τις ακόλουθες δεξιότητες:

§ Κρίση

Πρέπει να διαθέτει κρίση για να μπορεί να αξιολογεί τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του και να παίρνει τις σωστές αποφάσεις για τη διαμόρφωση του προγράμματος δράσης.

§ Διαίσθηση

Πρέπει να διαθέτει διαίσθηση ώστε να αντιλαμβάνεται έγκαιρα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα προβλήματα που είναι κρυμμένα στο περιβάλλον.

§ Δημιουργική Σκέψη

Πρέπει να διαθέτει δημιουργική σκέψη για να είναι σε θέση να διαμορφώνει νέες στρατηγικές ανάπτυξης αλλά και άμυνας για τα προϊόντα της επιχείρησης.

§ Ικανότητα Καλής Επικοινωνίας

Η σωστή και αποτελεσματική υλοποίηση ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ προϋποθέτει συνεργασία όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Για να εξασφαλιστεί όμως αυτή η συνεργασία απαιτείται καλή πληροφόρηση που εξασφαλίζεται μόνο όταν το στέλεχος μάρκετινγκ που έχει αναλάβει την εκπόνηση του Προγράμματος Μάρκετινγκ διαθέτει την ικανότητα να επικοινωνεί με όλα τα τμήματα/λειτουργίες της επιχείρησης (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 142).

§ Πειθώ

Πέρα όμως από την καλή επικοινωνία, απαιτείται και πειθώ. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνήθως δεν έχουν ιεραρχική εξουσία πάνω στα στελέχη των άλλων τμημάτων που εμπλέκονται στην υλοποίηση του προγράμματος (π.χ. στελέχη παραγωγής, ποιοτικού ελέγχου, πωλήσεων, κ.λπ.) Κατά συνέπεια, το μόνο όπλο που έχουν στη διάθεσή τους για να εξασφαλίσουν την πρόθυμη συνεργασία των άλλων στελεχών είναι η πειθώ.

1.9. ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος

Κάθε εταιρία λειτουργεί μέσα και επηρεάζεται από ένα ευρύτερο περιβάλλον, που περιλαμβάνει ανθρώπους, άλλες εταιρίες, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες και νομικούς περιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει τις διαφόρων ειδών αγορές /καταναλωτικά κοινά, τους προμηθευτές, τα κυβερνητικά και νομικά σώματα, τις τεχνολογικές και οικονομικές συνθήκες, τα εργατικά σωματεία και τους ανταγωνιστές.

Το περιβάλλον αυτό επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας με τρεις διαφορετικούς τρόπους.

- Πρώτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των απαιτήσεων που έχει από αυτήν. Για παράδειγμα, οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών παίζουν σημαντικότατο ρόλο για τον καθορισμό της ποσότητας, της τιμής και της ποιότητας των αγαθών – των προϊόντων και /ή των υπηρεσιών – που προσφέρει η εταιρία.
- Δεύτερον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των περιορισμών που της θέτει. Αυτοί οι περιορισμοί προκύπτουν από έλλειψη κεφαλαίου, ανεπαρκή τεχνολογικό εξοπλισμό, νομικές απαγορεύσεις της κυβέρνησης, δικαστικές αποφάσεις ή από συλλογικές συμφωνίες που συνάπτονται στους κύκλους της αγοράς (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150).
- Τρίτον, το περιβάλλον επηρεάζει την εταιρία μέσω των ευκαιριών που της παρέχει, όπως για παράδειγμα, με την απελευθέρωση της αγοράς, το ελεύθερο εμπόριο ή με τη δημιουργία νέων αγορών εξαιτίας της ανακάλυψης νέων τεχνολογικών καινοτομιών.

Στάδιο 2: Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου

Αναμφισβήτητα, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων ης επιχείρησης αποτελεί μια από τις κυριότερες δραστηριότητες των υπευθύνων μάρκετινγκ ώστε να επιτυγχάνεται κατανομή των πόρων (χρηματοοικονομικών, παραγωγικών, μάρκετινγκ, κ.λπ.) στα επιμέρους προϊόντα που απαρτίζουν το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο που να οδηγεί σε μεγιστοποίηση των μελλοντικών αποδόσεων της

επιχείρησης σε ένα δεδομένο, βέβαια, επίπεδο ρίσκο. Με αυτή την έννοια, η αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων μιας επιχείρησης αποτελεί δραστηριότητα ζωτικής σημασίας, καθώς προσφέρει κρίσιμη πληροφόρηση για τη λήψη αποφάσεων που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την υποστήριξη (σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό), την τροποποίηση και την κατάργηση υπαρχόντων προϊόντων.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι/προσεγγίσεις αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης, όπως η προσέγγιση της πολυδιαστασιακής αξιολόγησης, της εξαγωγής «δείκτη» αξιολόγησης και της κατηγοριοποίησης/μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150).

Από τις πιο διαδεδομένες προσεγγίσεις αξιολόγησης των υπαρχόντων προϊόντων μιας επιχείρησης είναι εκείνες οι οποίες βασίζονται σε μια ταυτόχρονη εξέταση και αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων που απαρτίζουν το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο μιας επιχείρησης. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας αξιολόγησης είναι η ανάπτυξη μητρών προϊόντικού χαρτοφυλακίου.

Η πρωτοποριακή θεωρία χαρτοφυλακίου (portfolio theory) του Markowitz στον χώρο της χρηματοδοτικής διοίκησης αποτέλεσε τη βάση ανάπτυξης των μοντέλων/μητρών του προϊόντικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, ο Markowitz ορίζει το «χαρτοφυλάκιο» ως τον συνδυασμό επενδύσεων (π.χ. ομόλογα, μετοχές, μετρητά, κ.λπ.) με διαφορετικά επίπεδα απόδοσης και ρίσκου. Σύμφωνα με τη θεωρία του, οι ορθολογικοί επενδυτές επιλέγουν «αποδοτικά» χαρτοφυλάκια (efficient portfolios), δηλαδή χαρτοφυλάκια που μεγιστοποιούν την αναμενόμενη απόδοση για ένα συγκεκριμένο επίπεδο ρίσκου ή ελαχιστοποιούν το ρίσκο για ένα συγκεκριμένο επίπεδο αναμενόμενης απόδοσης.

Όμως, τα κριτήρια της απόδοσης και του ρίσκου που χρησιμοποιούνται στη χρηματοδοτική διοίκηση δεν αρκούν για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ που χρειάζεται κριτήρια τα οποία θα μπορούν να αντανakλούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς. Έτσι από το τέλος της δεκαετίας του 1960 αρχίζουν να εμφανίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία μοντέλα αξιολόγησης χαρτοφυλακίου προϊόντων με διαφορετικά κριτήρια κατηγοριοποίησης και αξιολόγησης των προϊόντων/αγορών της επιχείρησης.

Δύο από τα πλέον γνωστά μοντέλα αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου είναι: α) το μοντέλο ρυθμού ανάπτυξης-μεριδίου αγοράς και β) το μοντέλο ελκυστικότητας αγοράς-ανταγωνιστικής θέσης.\

Στάδιο 3: Ανάλυση Δυνατοτήτων – Αδυναμιών Ευκαιριών – Απειλών (S.W.O.T.)

Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί χρήσιμο εργαλείο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αξιολογήσει τη σημαντικότητα διαφόρων πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150).

Βάσει των πληροφοριών που έχουν αποτυπωθεί στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μπορούν πλέον να προσδιοριστούν οι δυνατότητες και αδύνατα σημεία (Strengths & Weaknesses) της επιχείρησης, ενώ από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προκύπτουν οι ευκαιρίες και απειλές (Opportunities & Threats) του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η ανάλυση S.W.O.T. θα πρέπει:

- Να επικεντρώνεται σε κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το μέλλον της επιχείρησης.
- Να αποτελεί μια σύνοψη της διαγνωστικής ανάλυσης/μελέτης μάρκετινγκ.
- Να είναι σύντομη, ενδιαφέρουσα και συγκροτημένη.
- Να επικεντρώνεται μόνο στους βασικούς παράγοντες.
- Να αναφέρει δυνάμεις και αδυναμίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της, και σχετίζονται με την ύπαρξη/απόκτηση ή μη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Να αναφέρει ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Να εντοπίζει ευκαιρίες και απειλές νωρίτερα από τους ανταγωνιστές και να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την αντιμετώπισή τους.
- Ο αναγνώστης να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τη θέση και τις προοπτικές της επιχείρησης στην αγορά σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να θέσει τους στόχους μάρκετινγκ.

- Να αναζητά για κάθε πληροφορία που αναφέρει τις επιπτώσεις της για την επιχείρηση.
- Να μην ομαδοποιεί σε βαθμό που να μην μπορούν να είναι πρακτικά αξιοποιήσιμες.

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι, από τη μια πλευρά να μπορεί να εκμεταλλεύεται τα δυνατά σημεία της και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος, και από την άλλη πλευρά να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των αδύνατων σημείων της αι των απειλών που δέχεται από το περιβάλλον (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150).

Στάδιο 4: Επιλογή Αγορών – Στόχων

Ανεξάρτητα αν το πρόγραμμα μάρκετινγκ αφορά ένα νέο ή υφιστάμενο προϊόν, στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στη διαφοροποίηση και στην τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή. Παρακάτω παρουσιάζονται οι αναλύσεις που συνδέονται με το συγκεκριμένο στάδιο (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67).

1. Εναλλακτικές Στρατηγικές Επιλογές Προϊόντων – Αγορών

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη και εδραίωσή της στην αγορά. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι καταλυτικός, καθώς έχει την κύρια ευθύνη για την επιλογή των προϊόντων και αγορών στις οποίες θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, προκειμένου να δημιουργήσει ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διακριθεί στην αγορά. Επομένως, πριν ξεκινήσει η διαδικασία τμηματοποίησης – αξιολόγησης-επιλογής αγορών, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφώς προκαθορίσει την ευρύτερη στρατηγική ανάπτυξης της σε όρους προϊόντων και αγορών.

2. Τμηματοποίηση αγοράς

Όλες σχεδόν οι αγορές είναι ετερογενείς, αποτελούνται δηλαδή από πελάτες/καταναλωτές/χρήστες οι οποίοι έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Για παράδειγμα, στην «αγορά αυτοκινήτου», υπάρχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις για διαφορετικούς τύπους αυτοκινήτων. Μερικοί επιθυμούν και έχουν την οικονομική δυνατότητα να αποκτήσουν ένα ακριβό μοντέλο που θα τους προσδίδει κύρος. Άλλοι ψάχνουν για ένα διαθέσιμο σπορ αυτοκίνητο που θα βελτιώνει την εικόνα τους. Άλλοι

πάλι ενδιαφέρονται κυρίως για ένα μέσο μεταφοράς το οποίο είναι αξιόπιστο, αλλά και οικονομικό.

Για τον λόγο αυτό, μέσα στη γενικότερη αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υπάρχουν συνήθως ευδιάκριτες υποομάδες ιδιωτών/επιχειρήσεων, οι οποίες είναι γνωστές ως τμήματα της αγοράς (market segments). Οι καταναλωτές (ή πελάτες) σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχουν παρόμοιες ή ομοιογενείς ανάγκες και επιθυμίες, ενώ μεταξύ διαφορετικών τμημάτων υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια σε ό,τι αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

3. Διαφοροποίηση και τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά (positioning)

Οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν κάτω από άκρως ανταγωνιστικές συνθήκες οι οποίες επιβάλλουν μια συνεχή προσπάθεια διαφοροποίησης των προϊόντων τους προκειμένου να αποκτήσουν ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67).

Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό. Αυτές αναλύονται σε πέντε επιμέρους διαστάσεις: διαφοροποίηση προϊόντος, υπηρεσίας, προσωπικού, καναλιού, εικόνας.

Αφού επιλεγούν οι αγορές-στόχοι και προσδιοριστούν οι μεταβλητές διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, το επόμενο βήμα είναι να επικοινωνηθούν στην αγορά-στόχο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (ή επιχείρησης). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της Τοποθέτησης (Positioning), η οποία υποδεικνύει στην αγορά την αξία του προϊόντος και επιτρέπει στην αγορά-στόχο να αξιολογήσει αυτό που προσφέρεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Στάδιο 5: Στόχοι Μάρκετινγκ

Πέρα από τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους οι οποίοι τίθενται σε εταιρικό επίπεδο (corporate level) και πηγάζουν από την αποστολή της επιχείρησης, υπάρχουν και μια σειρά λειτουργικών στόχων οι οποίοι τίθενται σε επίπεδο επιχειρησιακής λειτουργίας (functional level). Οι στόχοι αυτοί αποτελούν ουσιαστικά τη μετάφραση των εταιρικών στόχων σε στόχους για κάθε επιμέρους λειτουργία της επιχείρησης. Μεταξύ των διαφόρων στόχων σε λειτουργικό επίπεδο συμπεριλαμβάνονται και οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι στόχοι αυτοί αφορούν τις αγορές, τα προϊόντα και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα των

δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και επομένως, αποτελούν το μέσο μέτρησης της απόδοσης της λειτουργίας του μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι στόχοι μάρκετινγκ μπορεί να είναι εκφρασμένοι ποιοτικά (π.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς) ή/και ποσοτικά (αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 5%). Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι στόχοι μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθοι: Αύξηση πωλήσεων, αύξηση μεριδίου αγοράς, διατήρηση (ή αύξηση) πιστότητας πελατών. Διατήρηση (ή αύξηση) ικανοποίησης πελατών.

Η ποσοτική έκφραση των στόχων μάρκετινγκ αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως ο βαθμός ανταγωνισμού στην αγορά, ο βαθμός πιστότητας των πελατών, το ύψος των πόρων μάρκετινγκ, οι ικανότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης, κ.λπ. παρά τη δυσκολία της, η ποσοτικοποίηση των στόχων μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να μπορεί να αξιολογήσει η επιχείρηση με ακρίβεια τον βαθμό στον οποίο οι στόχοι αυτοί έχουν επιτευχθεί ή όχι (Longenecker, Moore, Petty, 2005: 145-150).

Οι παραπάνω γενικοί στόχοι μάρκετινγκ αναλύονται σε στόχους κάθε επιμέρους στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης ως ακολούθως:

- Στόχοι προϊόντος (π.χ. ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων)
- Στόχοι τιμολόγησης (π.χ. επιλογή πιο ανταγωνιστικών τιμών)
- Στόχοι διανομής (π.χ. αύξηση αριθμού σημείων πελατών)
- Στόχοι προβολής (π.χ. αύξηση αναγνωρισιμότητας μάρκας).

Στάδιο 6: Στρατηγική Μάρκετινγκ

Αφού έχουν καθοριστεί σαφώς οι στόχοι μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποφασιστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Με άλλα λόγια, στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποφασιστεί ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που τέθηκαν.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων.

Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67).

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ίσως διαφέρουν εξαρτώμενες από μία μοναδική κατάσταση της επιχειρηματικής οντότητας. Ωστόσο, υπάρχει ένας αριθμός από βήματα που ταξινομεί μερικές γενικές χρήσης κατηγορίες. Μια συνοπτική περιγραφή από τα πιο κοινά πλάνα ταξινόμησης παρουσιάζονται παρακάτω:

· Οι κατηγορίες που βασίζονται στην επικράτηση της αγοράς. Σ' αυτό το πλάνο, οι εταιρείες είναι θεματικά βασισμένες στα μερίδια που κατέχουν στην αγορά ή στην επικράτηση της βιομηχανίας. Τυπικά υπάρχουν τέσσερις τύποι στρατηγικών που επικρατούν στην αγορά:

• Διευθυντής

• Προκαλών

• Ακόλουθος

• Αυτός που παίρνει θέση

· Οι γενικές στρατηγικές του Porter. Στρατηγική στις διαστάσεις του στρατηγικού σκοπού και της στρατηγικής ισχύς. Ο στρατηγικός σκοπός αναφέρεται στη διείσδυση της αγοράς, ενώ η στρατηγική ισχύς στο παρατεταμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής (Porter 1984), περιλαμβάνει 2 εναλλακτικές με 2 εναλλακτικούς σκοπούς. Αυτές είναι διακρίσεις και χαμηλού κόστους σχέσης το καθένα με μια διάσταση από πλήρη ή περιορισμένη εστίαση:

• Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)

• Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)

• Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)

- Καινοτομία στρατηγικών. Αυτό συμφωνεί με την αποτίμηση της εταιρείας από την αξιοποίηση του νέου προϊόντος και τη καινοτομία επιχειρησιακών προτύπων. Ρωτάει εάν η εταιρία βρίσκεται στη κοφτερή κόψη της τεχνολογίας και της επιχειρησιακής καινοτομίας. Υπάρχουν 3 τύποι:

- **Û** Πρωτοπόροι

- **Û** Κλειστοί ακόλουθοι

- **Û** Πρώην ακόλουθοι

- Ανάπτυξη στρατηγικών. Σ' αυτό το πλάνο ρωτάμε την ερώτηση: "Πόσο θα μπορούσε η εταιρεία να αναπτυχθεί;". Υπάρχει ένας αριθμός από διαφορετικές κατευθύνσεις απαντώντας αυτή την ερώτηση, αλλά οι πιο συνηθισμένες δίνονται σε 4 απαντήσεις:

- **Û** Οριζόντια ολοκλήρωση

- **Û** Κάθετη ολοκλήρωση

- **Û** Διαφοροποίηση

- **Û** Όξυνση

- Σύγκρουση στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό το πλάνο απεικονίζει συγκρούσεις ανάμεσα στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις στρατιωτικές στρατηγικές.

Στάδιο 7: Σχέδιο Δράσης (Action Plan)

Το σχέδιο δράσης αποτελείται από τις επιμέρους πολιτικές (πλάνα) μάρκετινγκ για καθένα από τα συστατικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή).

Το πλάνο προϊόντος ξεκινάει με την αναφορά στους προϊόντικούς στόχους της επιχείρησης. Παραδείγματα τέτοιων στόχων μπορεί να είναι: ανάπτυξη νέου προϊόντος, βελτίωση συσκευασίας υφιστάμενου προϊόντος, επέκταση γραμμής προϊόντος, ανάπτυξη νέων χρήσεων για ένα υφιστάμενο προϊόν. Επιπλέον, το συγκεκριμένο πλάνο περιλαμβάνει τις αποφάσεις που αφορούν: το υλικό/φυσικό προϊόν και το άυλο/διευρυμένο προϊόν.

Οι αποφάσεις που αφορούν το υλικό/φυσικό προϊόν αναφέρονται λειτουργικά χαρακτηριστικά, στο στυλ και στην ποιότητα, ενώ αυτές που αναφέρονται στο

άυλο/διευρυμένο προϊόν αφορούν τη συσκευασία, την επωνυμία και τις συνοδευτικές προϊόντικές υπηρεσίες (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67).

Το πλάνο τιμολόγησης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για την τιμολόγηση ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης.

Ο σχεδιασμός της πολιτικής τιμολόγησης ενός προϊόντος εξαρτάται από σειρά παραγόντων που αφορούν τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το πλάνο διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για τη διανομή ενός ή περισσότερων προϊόντων της επιχείρησης και αφορούν: τα δίκτυα διανομής και τη φυσική διανομή.

Το πλάνο πωλήσεων περιλαμβάνει τις ενέργειες που αφορούν την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων συνολικά ή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού της οργάνωσης και διοίκησης των πωλήσεων, θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τα υπόλοιπα: στόχοι πωλήσεων, σχεδιασμός περιοχών πώλησης, μέγεθος δύναμης πωλητών, οργάνωση δύναμης πωλητών, άντληση και επιλογή νέων πωλητών, κ.λπ.

Το πλάνο προβολής ή επικοινωνίας συνοψίζει την πολιτική/επικοινωνίας που προγραμματίζει να υλοποιήσει η επιχείρηση κατά την περίοδο εκμετάλλευσης του προγράμματος μάρκετινγκ. Το πλάνο προβολής/επικοινωνίας περιλαμβάνει τα ακόλουθα έξι συστατικά μέρη: στόχοι προβολής, προϋπολογισμός προβολής, ενημερωτικό σημείωμα (brief), εργαλεία προβολής, μηνύματα, στόχοι και προγραμματισμός μέσων (media planning).

Στάδιο 8: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

Τέλος, η διαδικασία κατάστρωσης και εφαρμογής του Προγράμματος Μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με τη διενέργεια του σταδίου 8, το οποίο αφορά στην υλοποίηση και παρακολούθηση του προγράμματος, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ελέγχει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να επεμβαίνει έγκαιρα όταν παρεκκλίνουν από τους στόχους ή εξωγενείς παράγοντες που απαιτούν την αναθεώρησή τους.

Η διοικητική ομάδα μάρκετινγκ θα πρέπει, πέρα από τις εμπειρικές τακτικές μάρκετινγκ, να καταρτίσει τον προϋπολογισμό και α σχεδιάσει το πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης (contingency plan). Ειδικότερα, πρέπει να καταρτιστεί ο

προϋπολογισμός των δεδομένων που αφορούν το προϊόν, τη γραμμή προϊόντων ή το σύνολο των προϊόντων της επιχείρησης που καλύπτει το σχετικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Jaworski οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν έναν ισορροπημένο συνδυασμό τυπικών (formal) και άτυπων (informal) ελέγχων μάρκετινγκ. Ο τυπικός έλεγχος αφορά γραπτούς κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τη διοίκηση προκειμένου να επηρεάσουν την πιθανότητα το προσωπικό μάρκετινγκ να συμπεριφερθεί/δραστηριοποιηθεί κατά τρόπο που να υποστηρίζει τους στόχους μάρκετινγκ. Αντίθετα, ο άτυπος έλεγχος μάρκετινγκ αναφέρεται σε άγραφους κανόνες/μηχανισμούς οι οποίοι ενεργοποιούνται από τους ίδιους τους εργαζόμενους σε μια προσπάθεια αυτοελέγχου (self-control) των δραστηριοτήτων τους (Jobber, D., Lancaster, G., 2005:62-67).

1.10. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η προώθηση μέσω διαδικτύου συνδυάζει τη δημιουργική και την τεχνική άποψη, συμπεριλαμβάνοντας το σχέδιο, την κατασκευή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Το διαδίκτυο έχει συμβάλλει μοναδικά στον τομέα του marketing παρέχοντας οφέλη ιδιαίτερης σημασίας με τη διανομή των πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό με πολύ χαμηλό κόστος. Οι μέθοδοι του μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ συμπεριλαμβάνουν τη βελτίωση κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης, την αποστολή newsletter, την παρουσίαση διαφημιστικών γραφικών.

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται συχνά ο όρος προώθηση ιστοσελίδων, ο οποίος όμως είναι ανακριβής (<http://www.modad.gr/ti-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο Internet Marketing είναι δεκάδες όπως:

- Email marketing
- Article marketing
- Viral marketing
- SEO (search engine optimization)
- PPC (pay per click advertising)

- Social media marketing
- Affiliate marketing

Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing είναι επίσης πολλά:

- Χαμηλό κόστος
- Δυνατότητα αυτοματοποίησης
- Υψηλή ταχύτητα
- στατιστικά παρακολούθησης (tracking / analytics)

Βέβαια δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο marketing, όπως τα έντυπα και τα Μ.Μ.Ε.

Κατά κανόνα το internet marketing έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από ότι άλλα μέσα. Ακόμα και αν υποθέσουμε ότι χρησιμοποιούμε μια μέθοδο προώθησης με πληρωμή, όπως διαφήμιση στο Google, και πάλι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από ότι μια σελίδα διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μερικά λεπτά στην τηλεόραση.

Το Internet Marketing παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός off-line και on-line marketing – Marketing Fusion – είναι ιδανικός. Μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους, για παράδειγμα προώθηση ενός δικτυακού τόπου σε μια εφημερίδα ή διαφήμιση ενός καταστήματος με τοπικό χαρακτήρα στο Google Adwords (<http://www.modad.gr/ti-ειναι-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing.).

1.11. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce)** αποτελεί μία σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτατη εξέλιξη στον χώρο του διαδικτύου. Ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το Amazon και το eBay, έχουν πια καθιερωθεί, αλλά και χιλιάδες ατομικές, οικογενειακές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν εντάξει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ευρύτερο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους. Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η διαδικασία της αγοραπωλησίας, κατατάσσουν το e-Commerce ψηλά στις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου.

Πρόκειται για ένα σύστημα εμπορικών συναλλαγών (αγοράς και πώλησης εμπορευμάτων και υπηρεσιών) μέσω του Διαδικτύου. Εν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως: Email, διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, newsgroups, ψηφιακές αγορές και παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, διεθνή ή εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, «ηλεκτρονικό καρότσι» και ηλεκτρονικά εισιτήρια. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό online συναλλαγών γίνονται για απόκτηση πρόσβασης σε επιπλέον χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013).

Ένα μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών αφορούν την αγορά φυσικών προϊόντων, τα οποία αποστέλλονται στη συνέχεια στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές συχνά αποκαλούνται *e-tailers*, ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων μέσω internet ονομάζεται *e-tail*.

Τα τελευταία χρόνια, πολλές νεοσύστατες εταιρίες έχουν παρουσία αποκλειστικά στο Διαδίκτυο. Δημιουργούν μια προσεγμένη ιστοσελίδα, στην οποία εμπεριέχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, ξεπερνώντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη για επένδυση σε γραφεία, χώρους επαγγελματικών συναντήσεων, καταστήματα, κ.λπ.

Με την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το στήσιμο αλλά και η ενσωμάτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-Shop) στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, αποτελούν πλέον απλοποιημένες διαδικασίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός

ότι έχει αναπτυχθεί πλήθος εφαρμογών δημιουργίας e-Shop, με αρκετές από αυτές να διατίθενται δωρεάν, καθώς αποτελούν εφαρμογές ελεύθερου λογισμικού.

Όσον αφορά στο τεχνικό κομμάτι της κατασκευής, ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος συνήθως αποτελείται από τρία διακριτά υποσυστήματα:

1. **Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα:**

Υπάρχουν πολλά πακέτα λογισμικού στο εμπόριο που υλοποιούν αυτό το υποσύστημα. Οι κύριες λειτουργίες του είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών, η παρακολούθηση πελατών και των παραγγελιών τους καθώς και η ομαλή λειτουργία όλων των εσωτερικών διεργασιών που καλείται να διεκπεραιώσει ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. **Ένα σύστημα χρηματικών συναλλαγών:**

Η συνήθης πρακτική είναι η συνεργασία με κάποια τράπεζα για online χρέωση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, μπορεί να ανοιχτεί λογαριασμός για συναλλαγές μέσω Paypal ή κάποιου εναλλακτικού τρόπου συναλλαγής, όπως για παράδειγμα η PaySafeCard (<http://www.tophost.gr/learningcenter/τι-είναι-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013).

3. **Ένα σύστημα μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων:**

Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν φυσικά προϊόντα, χρησιμοποιούν ως μέσο μεταφοράς και παράδοσης κάποια εταιρία courier. Αυτή είναι και η καλύτερη λύση, αν σκεφθεί κανείς ότι η πρώτη φορά που ο πελάτης βλέπει το προϊόν του, είναι όταν πλέον το λαμβάνει. Θα πρέπει λοιπόν να έχει την αίσθηση ότι η μεταφορά του προϊόντος έγινε με τον γρηγορότερο και ασφαλέστερο δυνατό τρόπο και άρα οι πιθανότητες φθοράς ή λάθους έχουν ελαχιστοποιηθεί. Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ως εναλλακτική λύση την παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα. Η τακτική αυτή είναι ιδιαίτερα συχνή στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ DIRECT MARKETING

Τα τελευταία χρόνια στο χώρο του Marketing έχουν συμβεί ραγδαίες αλλαγές και εξελίξεις όμως η πιο δραματική είναι στους τρόπους και τα μέσα που οι marketers χρησιμοποιούν να απευθύνονται και να επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά τόσο αυτοί που ασχολούνται με το άμεσο όσο και το παραδοσιακό marketing στόχευαν μέσω της διαφήμισης και των direct mails σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Με το πέρασμα των χρόνων όμως άρχισαν να τμηματοποιούν την αγορά και έκαναν τα πρώτα βήματα να προσεγγίσουν το κάθε τμήμα με διαφορετικό τρόπο προσφέροντας τους αγαθά που ήταν περισσότερο χρήσιμα για αυτούς.

Το πιο πρόσφατο βήμα προς σε αυτή την κατεύθυνση ήταν με τη μέθοδο του database marketing με βάση την οποία οι marketers αντλώντας πληροφορίες για τους καταναλωτές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους μπορούν να στραφούν σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών πιο αποτελεσματικά από ότι να απευθύνονταν σε όλους συνολικά. Η αυξανόμενη αυτή τάση οδήγησε στο να προσεγγίζουν τους καταναλωτές και να τους προσφέρουν προϊόντα που καλύπτουν πληρέστερα τις ανάγκες τους. (Γαλάνης, Β., 1996: 19-20)

Το Direct Marketing αποτελεί έναν ευέλικτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και γενικότερα διαφήμισης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθώς και από άλλες επιχειρήσεις που απευθύνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς. Στην ουσία, το direct marketing, αποτελεί ένα προσωπικό τρόπο προσέγγισης καταναλωτών και δυνητικών πελατών. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να γίνει με πάρα πολλούς τρόπους π.χ. παράλληλα με την ταχυδρόμηση διαφημιστικού υλικού, μέσω εξατομικευμένων ανακοινώσεων, επιστολών κ.λ.π. Από κει και πέρα ο πελάτης αποφασίζει αν η προσφορά που του απευθύνεται είναι ελκυστική ή όχι.

Το Άμεσο Marketing αποτελεί μια ιδιαίτερη, ξεχωριστή προσέγγιση marketing, η οποία εστιάζει το ενδιαφέρον της σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού-στόχου. Περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και «εκμεταλλεύεται» τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και

πελάτη. Αποτελεί ένα ευέλικτο τρόπο προσέγγισης πιθανών πελατών και γενικότερα προβολής. Είναι ένας προσωπικός τρόπος προσέγγισης δυνητικών πελατών. Βασικά χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας στο Άμεσο Marketing είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Direct Marketing Association, το Direct Marketing είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο.

Ένας δεύτερος ορισμός του Άμεσου Μάρκετινγκ είναι ο εξής: Η χρησιμοποίηση ταχυδρομείου, τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων εργαλείων μη προσωπικής επαφής για να επιτευχθεί απευθείας επικοινωνία ή να εξασφαλιστεί μια άμεση απάντηση από έναν συγκεκριμένο πελάτη ή υποψηφίους πελάτες. (Γαλάνης, Β., 1996: 19-20)

2.2. ΕΚΔΟΧΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πρώτη εκδοχή του Άμεσου Μάρκετινγκ ήταν το **mail Μάρκετινγκ**, δηλαδή η εξατομικευμένη επικοινωνία μέσω του κλασικού ταχυδρομείου. Η πρώτη αυτή εκδοχή κρατά, ακόμη και σήμερα, την πρώτη θέση στους τρόπους επικοινωνίας του Άμεσου Μάρκετινγκ, αλλά σιγά σιγά φαίνεται ότι θα χάσει τα σκήπτρα της, κυρίως λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), αργά ή γρήγορα, θα αντικαταστήσει το κλασικό ταχυδρομείο ενώ ταυτόχρονα εξελίσσονται ραγδαία και άλλοι νέοι τρόποι ψηφιακής επικοινωνίας. Τέλος, παράλληλα με την τεχνολογική ανάπτυξη, η περιβαλλοντική διάσταση του Mail Μάρκετινγκ, λόγω της υπερβολικής σπατάλης χαρτιού, βρίσκεται στο σκόπευτρο της ευαισθητοποιημένης πλέον κοινής γνώμης. (Παξιμάδης, Δ., 2003: 85-89)

Σήμερα, η φιλοσοφία του Άμεσου Μάρκετινγκ, εξελίσσεται με την χρήση της τεχνολογίας. Η τεχνολογική ανάπτυξη κατάφερε να πετύχει μοναδικά αποτελέσματα δημιουργώντας νέους τρόπους επικοινωνίας οι οποίοι έχουν σαν χαρακτηριστικά τους στόχους του Άμεσου Μάρκετινγκ.

Έτσι η ψηφιακή διαφήμιση σήμερα συνδέεται άμεσα με το Direct Marketing επιτυγχάνοντας:

- Άμεση, Αμφίδρομη (Interactive) και Εξατομικευμένη επικοινωνία
- Μετρούμενη ανταπόκριση
- Δημιουργία πελατειακής βάσης
- Συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων

Η αρχή του Άμεσου Μάρκετινγκ με την χρήση της τεχνολογίας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επέτρεψαν τη δημιουργία, κωδικοποίηση και ενημέρωση αρχείων καταναλωτών/πελατών.

Ταυτόχρονα η διάδοση του internet και του World Wide Web (WWW) οδήγησε στη δημιουργία του *Interactive Μάρκετινγκ*. Σήμερα, το Internet Μάρκετινγκ είναι μία προσωποποιημένη επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του παραλήπτη, αποτελεί δηλαδή εκ των πραγμάτων μια άλλη μορφή έκφρασης του Άμεσου Μάρκετινγκ, που γίνεται δυνατή από την τεχνολογική ανάπτυξη. (Παξιμάδης, Δ., 2003: 85-89)

Η τεχνολογική ανάπτυξη δεν σταματά όμως στο Internet, δημιουργώντας νέες τάσεις άμεσης επικοινωνίας. Η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας, και των τηλεπικοινωνιακών υποδομών ευρύτερα, παρέχουν εξίσου ενδιαφέρουσες δυνατότητες για άμεση επικοινωνία με το κοινό στόχος. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη χρήση των **SMS (mobile marketing)** για αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εταιριών και πελατών τους, αλλά και γενικότερα τη χρήση του τηλεφώνου.

Σήμερα, η τελευταία τάση του Άμεσου Μάρκετινγκ ακούει στο όνομα **Crowd Creation** και αφορά τη διαμόρφωση διαφημιστικού περιεχομένου από το ίδιο το κοινό, σε συγκεκριμένες περιστάσεις και εκδηλώσεις. Αν και το Crowd Creation βρίσκεται ακόμη σε εμβρυακό στάδιο, οι πρώτες εφαρμογές του έχουν κάνει την παρουσία τους σε διεθνές επίπεδο με ιδιαίτερη επιτυχία.

2.3. ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι *βασικές δραστηριότητες*, σήμερα στην Ελλάδα, του direct marketing είναι οι *τηλε-πωλήσεις* και το *telemarketing*. Αποτελούν δύο διαφορετικές συνιστώσες του direct marketing, που για τους περισσότερους είναι ίδιες.

Είναι κοινώς αποδεκτό, ότι πλέον το τηλέφωνο προσφέρει την πιο απλή, άμεση και με χαμηλό κόστος μέθοδο προσέγγισης υποψήφιων πελατών, είτε αναφερόμαστε σε άγνωστους υποψήφιους πελάτες, είτε σε ήδη υπάρχοντες στους οποίους προωθούμε νέες υπηρεσίες ή προϊόντα.

Κρίνεται απαραίτητο να δοθούν σε αυτό το σημείο οι *ορισμοί των συνιστωσών* του direct marketing, από τους οποίους θα γίνουν αντιληπτές και οι διαφορές τους.

- **Telemarketing** είναι «η διαδικασία προσδιορισμού από απόσταση των αναγκών των ανθρώπων, της αποσαφήνισής τους και της δημιουργίας και παροχής των προϊόντων και υπηρεσιών που είναι κατάλληλες για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών».

Telemarketing (γνωστό ως **τηλεπωλήσεις** στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία) είναι μια μέθοδος άμεσης εμπορίας κατά την οποία ένας πωλητής να καλεί σε μελλοντικούς πελάτες να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες, είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω μιας μεταγενέστερης πρόσωπο με πρόσωπο ή στο Web διορισμό διάσκεψη προγραμματίζεται κατά τη διάρκεια της κλήσης. (Kotler P., 2001: 1045-1050)

- **Τηλε-πωλήσεις (Tele – sales)**, είναι «η προσέγγιση υποψηφίων πελατών αποκλειστικά για την εξ αποστάσεως προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών». Στο νέο «ισχυρό χαρτί» της τηλεοπτικής αγοράς εκτιμάται ότι θα εξελιχθούν τα κανάλια τηλεπωλήσεων, αφού οι εκτιμήσεις των ειδικών για την επόμενη τριετία κάνουν λόγο για αύξηση εσόδων της τάξεως του 54%, με πωλήσεις που θα ξεπεράσουν τα 6,4 δισεκατομμύρια ευρώ.

Μέσα στα επόμενα χρόνια και εν όψει της πλήρους μετάβασης στο ψηφιακό μοντέλο εκπομπής, αρκετές τηλεοπτικές επιχειρήσεις θα κληθούν να αναστείλουν δραστηριότητες, τουλάχιστον όσον αφορά το παραδοσιακό μοντέλο εκπομπής, αφού, αντίθετα, η ζήτηση για παροχή ψηφιακού περιεχομένου θα ανέβει κατακόρυφα.

Στη χώρα μας, αρκετές τηλεοπτικές επιχειρήσεις μεταδίδουν εκπομπές τηλεπωλήσεων ανά την Ελλάδα, ενώ ήδη δραστηριοποιείται και ένας τηλεοπτικός σταθμός με αποκλειστικά αυτό το αντικείμενο στην περιοχή της Αττικής, ο οποίος μάλιστα πέρασε και τον πρόσφατο έλεγχο του ΕΣΡ για μετάδοση του προγράμματός του ψηφιακά στο πιλοτικό στάδιο. (Kotler P., 2001: 1045-1050)

Ειδικότερα και σύμφωνα με τα στοιχεία του European Affiliate of the Electronic Retailing Association (ERA Europe), η ανάπτυξη των νέων ψηφιακών μορφών παροχής τηλεοπτικού σήματος διευρύνει σημαντικά τις δυνατότητες και κατ' επέκταση και τις προοπτικές ανάπτυξης του συγκεκριμένου είδους τηλεοπτικών σταθμών, οι οποίοι, προβάλλοντας προϊόντα «χαμηλού κόστους», συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών ακριβώς για αυτό το λόγο, αφού η τρέχουσα οικονομική συγκυρία δεν δημιουργεί κλίμα για άλλου είδους αγορές.

Συγκεκριμένα, εκτός από την ψηφιακή τηλεόραση, που δίνει δυνατότητες διαδραστικής επικοινωνίας, και η ανάπτυξη της IPTV, η οποία παρέχει επιπλέον δυνατότητες μέσα από πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-Commerce) στα πρότυπα του Ιντερνετ, θα συμβάλει καταλυτικά στην αύξηση των πωλήσεων του τομέα, η οποία και στην τρέχουσα περίοδο δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητη.

2.4. ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι ιδιαιτερότητες του Άμεσου Μάρκετινγκ επιτρέπουν στον συγκεκριμένο κλάδο να έχει βλέψεις για αύξηση των διατιθέμενων κονδυλίων, τη στιγμή που η αγορά της διαφήμισης παρουσιάζει οικονομική ύφεση και περιορισμένα budget σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η άμεση σχέση του Direct Μάρκετινγκ με την ψηφιακή διαφήμιση (digital advertising), αλλά και η συμβολή του στην δημιουργία των «πολύτιμων» πελατειακών βάσεων δεδομένων, παίζουν σημαντικό ρόλο στον διακαή «πόθο», όλων των εταιριών, για μετρήσιμα αποτελέσματα και χτίσιμο σταθερών πελατειακών σχέσεων. Ταυτόχρονα είναι αποδεδειγμένο ότι οι καταναλωτές αντιδρούν άμεσα στην επικοινωνία μέσω Άμεσου Μάρκετινγκ ενώ η σχέση κόστους και ταχύτητας ανταπόκρισης είναι αντιστρόφως ανάλογη.


Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, πολλοί μπορεί να καταλήξουν ότι η επικοινωνία πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά στο Άμεσο Μάρκετινγκ. Όμως, ένα τέτοιο συμπέρασμα θα ήταν βιαστικό, διότι από ένα σημείο και μετά η αποτελεσματικότητα του Άμεσου Μάρκετινγκ χάνεται καθώς εμφανίζεται ο νόμος των φθινουσών αποδόσεων.

2.5. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ DIRECT MARKETING ΜΕ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για πολλούς το μάρκετινγκ είναι όπως και η μαγειρική μια τέχνη και επιστήμη μαζί. Έτσι κάθε αναλυτής όπως και κάθε μάγειρας έχει διαφορετική συνταγή. Η ποιότητα του αποτελέσματος φαίνεται από το βαθμό ικανοποίησης που προσφέρει. Ο κύριος στόχος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να δείξει σε μία επιχείρηση την κατεύθυνση στο να βγάλει περισσότερα χρήματα. Για να γίνει αυτός ο στόχος πραγματικότητα πρέπει η στρατηγική που θα υιοθετηθεί να είναι κατανοητή, σχετική και εφαρμόσιμη. (Γαλάνης, Β., 1996: 21-24)

Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- Διαφήμιση
- Προώθηση Πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα
- Προσωπική πώληση Άμεσο Μάρκετινγκ
- Ορισμοί Εργαλείων

 **Διαφήμιση:** Οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο φορέα. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι τα ακόλουθα:

- Έντυπες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις
- Συσκευασίες
- Μπροσούρες και φυλλάδια
- Αφίσες

- Κατάλογοι
- Εκθετήρια
- Οπτικό-ακουστικό υλικό
- Σύμβολα & λογότυπα
- Βιντεοκασέτες
- ✚ **Προώθηση Πωλήσεων:** Μια ποικιλία από βραχυχρόνια κίνητρα που ενθαρρύνουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
 - Διαγωνισμοί
 - Παιγνίδια, λοταρίες, λαχειοφόρες αγορές,
 - Πριμ και δώρα
 - Δειγματοδιανομές
 - Εμπορικές εκθέσεις & επιδείξεις
 - Επιστροφές μετρητών, χαμηλότοκη χρηματοδότηση,
 - Κουπόνια
 - Ανταλλαγές (Γαλάνης, Β., 1996: 21-24)
- ✚ **Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα:** Προγράμματα που είναι σχεδιασμένα να προωθούν και/ή να προστατεύουν την εικόνα μιας εταιρίας ή τα μεμονωμένα προϊόντα της
 - Συνεντεύξεις τύπου
 - Ομιλίες & σεμινάρια
 - Χορηγίες
 - Φιλανθρωπικές δωρεές
 - Δημοσιεύματα
 - Κοινωνικές σχέσεις
 - Ομάδες επηρεασμού
 - Εταιρικές εκδόσεις
 - Εκδηλώσεις (Γαλάνης, Β., 1996: 21-24)

✚ **Προσωπική πώληση:** Η προφορική παρουσίαση με έναν ή περισσότερους υποψηφίους αγοραστές η οποία αποσκοπεί στην παρουσίαση, στην απάντηση ερωτήσεων και την εξασφάλιση παραγγελιών.

- Παρουσιάσεις πωλήσεων
- Συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση
- Δείγματα
- Πώληση στο κατάστημα
- Προσωπική πώληση (Γαλάνης, Β., 1996: 21-24)

✚ **Άμεσο Μάρκετινγκ:** Η χρησιμοποίηση ταχυδρομείου, τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων εργαλείων μη προσωπικής επαφής για να επιτευχθεί απευθείας επικοινωνία ή να εξασφαλιστεί μια άμεση απάντηση από έναν συγκεκριμένο πελάτη ή υποψηφίους(πελάτες)

- Κατάλογοι
- Επιστολές (ταχυδρομικές με φαξ, ή e-mail)
- Ηλεκτρονικές αγορές
- Αγορές μέσω τηλεόρασης
- Τηλεμάρκετινγκ

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ-ΡΟΛΟΙ

	Αναγνωρισιμότητα	Εικόνα	Κτίσιμο Μάρκας	Δοκιμή (Δείγμα)	Επαναληπτική Αγορά
Tv	X	X	X		
Τύπος Υπαίθρια	X	X	X	X	X
Υπαίθρια	X	X	X		
Προώθηση Πωλήσεων	X			X	X
Δημόσιες σχέσεις	X	X	X		
Προσωπική πώληση	X			X	X
Άμεσο Μάρκετινγκ	X	X		X	X

Οι παράγοντες που καθορίζουν το μείγμα προβολής που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι:

- Είδος αγοράς (βιομηχανική, καταναλωτική)

Καταναλωτικά αγαθά	Βιομηχανικά αγαθά
Προώθηση πωλήσεων	Προσωπική πώληση
Διαφήμιση	Προώθηση πωλήσεων
Προσωπική πώληση	Διαφήμιση
Δημόσιες σχέσεις	Δημόσιες σχέσεις

- Ετοιμότητα καταναλωτή
- Φάση κύκλου ζωής προϊόντος. Ανάλογα με τη φάση του κύκλου ζωής του διανύει το προϊόν – εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα /κορεσμός, παρακμή /πτώση – διαφορετικό μείγμα προβολής είναι κατάλληλο για την αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος. (Γαλάνης, Β., 1996: 21-24)

Η παραπάνω παρουσίαση έγινε για να μας δείξει πως εντάσσεται το direct marketing, στο μίγμα επικοινωνίας και προβολής μιας επιχείρησης. Αποτελεί λοιπόν το direct marketing ένα από τα στοιχεία του πακέτου επικοινωνίας και προβολής. Η παρουσίαση αυτή μας εξυπηρετεί επίσης, στο να καταλάβουμε τις ουσιαστικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων στοιχείων του πακέτου προβολής. Επισημαίνεται αυτό, γιατί πολλές φορές, το direct marketing χρησιμοποιεί τα ίδια μέσα με τη διαφήμιση. Το ίδιο ισχύει και για την προώθηση, έχοντας κατά νου, ότι πολλές φορές το direct marketing, προσπαθώντας να υποκινήσει σε δράση, παρέχει κίνητρα προς τον πελάτη.

Επισημαίνεται για άλλη μια φορά η βασική και θεμελιώδη διαφορά του direct marketing που είναι η εξατομικευμένη προσέγγιση του υπάρχοντος ή δυνητικού πελάτη, που γίνεται μέσω μίας αμφίδρομης (interactive) επικοινωνίας, που έχει στόχο να καλλιεργήσει και να διατηρήσει μια διαπροσωπική σχέση με τον πελάτη. Αν και η

τμηματοποίηση και οι niche αγορές φαίνεται πως βοηθούν σε αυτό το σκοπό παρόλα αυτά οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν πολλά τμήματα και niche αγορές να οργανώσουν και πολύ συχνά συμβαίνει να δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε λανθασμένα τμήματα της αγοράς. Το να στοχεύεις στα μεγαλύτερα τμήματα της αγοράς δεν είναι πάντα η πιο σωστή στρατηγική καθώς τα τμήματα αυτά έλκουν και το μεγαλύτερο ανταγωνισμό, ενώ το κόστος είναι αρκετά υψηλό που μειώνει τα καθαρά περιθώρια κέρδους. Αντιθέτως τα μικρότερα τμήματα της αγοράς έχουν πιο συγκεκριμένες ανάγκες που είναι πιο εύκολο κανείς να τις εντοπίσει. Το direct marketing προσπερνά την αναστάτωση και την αβεβαιότητα του κλασσικού μαζικού μάρκετινγκ, της τμηματοποίησης και των niche αγορών και φτάνει κατευθείαν στον καταναλωτή. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του direct marketing, είναι το πλεονέκτημα μετρησιμότητας και εύκολης αξιολόγησης της ανταποκρισιμότητας. Παράλληλα μας δίνει τη δυνατότητα ελέγχου της αποτελεσματικότητας πριν την υλοποίηση ενός προγράμματος direct marketing. (Γαλάνης, Β., 1996: 21-24)

2.6. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

Γενικότερα οποιοδήποτε μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παραδώσει ένα μήνυμα σε έναν πελάτη μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο άμεσο μάρκετινγκ. Οι direct marketers αναφέρονται συχνά σε τέτοια μέσα ως όπως «προσπελάσιμα» για να τους διακρίνουν από τα "μαζικά" μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και έντυπη ύλη.

Τα βασικά μέσα επικοινωνίας στο direct marketing είναι τα εξής: direct mail, telemarketing, e-mail. Αν εφαρμοστούν σωστά κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα έχει τα δικά του μοναδικά πλεονεκτήματα. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

2.6.1. Direct Mail (Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου)

Το direct mail αποτελεί έναν από τους κλασσικούς τρόπους του direct marketing. Το πιο συνηθισμένο μέσο που χρησιμοποιείται στο direct mail είναι το ταχυδρομείο με το οποίο οι επιστολές στέλνονται στους πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου είναι μια τεράστια επιχείρηση η οποία αποδίδει δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια. Μάλιστα σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες το direct mail αποτελεί ένα πολύ μεγάλο τμήμα του συνολικού όγκου των επιστολών που διακινούνται καθημερινά ώστε να έχουν καθιερωθεί ειδικές τιμές.

Σήμερα με την υποστήριξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των σύγχρονων εκτυπωτών μπορούμε να έχουμε θαυμάσιες – πρωτότυπες επιστολές. Το βασικό τους στοιχείο είναι ότι αυτού του είδους η προσέγγιση πρέπει να είναι απόλυτα προσωπική. Επίσης η υποστήριξη που παρέχει το database marketing δίνει τη δυνατότητα ξεκαθαρίσματος της λίστας των ονομάτων των δυνητικών πελατών. Πρέπει να επισημανθεί ότι το direct mail πρέπει να αποτελεί μια ολοκληρωμένη προσπάθεια που θα στηρίζεται στο σωστό σχεδιασμό και στη σωστή εκτέλεση. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

2.6.2. Το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων

Σήμερα οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν σχεδόν τα πάντα μέσω καταλόγων, από βιβλία και μακό μπλουζάκια μέχρι εξωτικά προϊόντα. Για τη διευκόλυνση των πελατών οι επιχειρήσεις εκδίδουν κάθε χρόνο έγχρωμους καταλόγους για όλα τα προϊόντα τους, με τους οποίους δίνεται κάθε δυνατή πληροφορία και οι βασικές προδιαγραφές των προϊόντων, έτσι ώστε οι πελάτες και οι πιθανοί πελάτες να έχουν μια πλήρη εικόνα για το είδος και την ποιότητα τους. Χρησιμοποιώντας κατάλογο οι πελάτες δίνουν τις παραγγελίες τους με το ταχυδρομείο ή με παραγγελία μέσω τηλεφώνου και φαξ και σε σύντομο χρονικό διάστημα η επιχείρηση εκτελεί τις παραγγελίες ταχυδρομικά ή με διανομή στα σπίτια μέσω κάποιας εταιρίας ταχυμεταφορών (courier).

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν τους καταλόγους για την προώθηση των προϊόντων τους διαιρούν το έτος σε ισάριθμες χρονικές περιόδους όπου ανανεώνουν το περιεχόμενο των καταλόγων τους, συνήθως είναι κάθε μήνα ή τέσσερις φορές το χρόνο (άνοιξη, καλοκαίρι, φθινόπωρο, χειμώνα). Οι χρονικές αυτές περιόδους ονομάζονται campaign. Έτσι σε κάθε καμπάνια μπορεί να στείλουν είτε ένα είτε ποικίλους καταλόγους στον πιθανό καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός προώθησης των προϊόντων προτιμάτε από αγορές που βρίσκονται στη φάση της ωρίμανσης και έχουν πολύ αργούς ρυθμούς ανάπτυξης. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

Οι marketers μέσω των καταλόγων μπορούν να τεστάρουν νέα προϊόντα, προσφορές, τιμές, λίστες καταναλωτών και άλλα σε πραγματικές συνθήκες αγοράς. Με τα δεδομένα που αποκτούν μπορούν να σχεδιάσουν πιο επιτυχημένα τις επόμενες campaigns. Βασικό στοιχείο για την επιτυχία της δράσης είναι ο προσεγμένο σχεδιασμός και εμφάνιση και φυσικά το περιεχόμενο των καταλόγων.

2.6.3. Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου - ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τηλεμάρκετινγκ αποτελεί μια μέθοδο μάρκετινγκ, που συνδυάζει τη σύγχρονη τεχνολογία των Η/Υ και των τηλεπικοινωνιών, με στόχο την προσωπική πώληση, χωρίς την άμεση επαφή με τον υποψήφιο πελάτη. Οι εφαρμογές αφορούν τη λογιστική διαχείριση και υποστήριξη των πωλήσεων, την εξυπηρέτηση πελατών, τη διεκπεραίωση παραγγελιών κ.λπ. Αποτελεί όμως και το database marketing, ένα ανοιχτό δίαυλο επικοινωνίας με τους πελάτες, που μας επιτρέπει τη διαχείριση εισερχόμενων και εξερχόμενων πληροφοριών.

Από όλα τα μέσα direct marketing που στη διάθεση των επιχειρήσεων το τηλεμάρκετινγκ θεωρείται το πιο δυσφημισμένο. Το στερεότυπο μιας απρόσμενης κλήσης κατά τη διάρκεια του γεύματος έχει μετατρέψει το τηλεμάρκετινγκ συνώνυμο της ενόχλησης.

Η συνομιλία μέσω τηλεφώνου, αποτελεί την προπαρασκευή της διαπραγμάτευσης. Αντικειμενικός σκοπός της τηλεφωνικής συνομιλίας δεν είναι η πώληση των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά η πώληση της συνάντησης. Συγκεντρώνεται επομένως η προσπάθεια στο κλείσιμο συνάντησης, γεγονός που σημαίνει προπαρασκευή, προετοιμασία, τυποποίηση για την αντιμετώπιση αντιρρήσεων. Η τηλεφωνική επικοινωνία στερείται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της προσωπικής επαφής. Δεν υπάρχει οπτική επαφή με τον πελάτη άρα θα πρέπει να μαντεύουμε τις αντιδράσεις του. Το μόνο εργαλείο που υπάρχει είναι η φωνή του telemarketer την οποία πρέπει να χρωματίζει και να χαμογελά. Επίσης πάντα η συνομιλία μπορεί να διακοπεί οπότε πρέπει να είναι σύντομος και σαφής. Αν η τυποποίηση για το χειρισμό αντιρρήσεων έχει επιτευχθεί, τότε μπορούμε αμέσως να συγκεντρώσουμε την προσοχή μας στη διατύπωση. Η προεργασία για την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων είναι υποχρεωτική. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

2.6.4. Marketing άμεσης ανταπόκρισης

Το marketing άμεσης ανταπόκρισης όπως μεταφράζεται στα Ελληνικά είναι άμεσο, αποτελεσματικό και χαμηλού κόστους. Ιδανικό για μικρές επιχειρήσεις και γι' αυτούς που θέλουν να ξεκινήσουν κάτι δικό τους.

Είναι αποτελεσματικό γιατί πρώτα δίνει. Δίνει κάτι χρήσιμο που ψάχνει ο χρήστης. Και μετά από αυτό ζητάει. Μπορεί μάλιστα να δώσει αρκετές φορές πριν

ζητήσει κάτι. Το marketing άμεσης ανταπόκρισης είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να βοηθάει να δίνει πολύτιμες πληροφορίες σε αυτόν που τις χρειάζεται ώστε και αυτός να το ανταποδώσει δίνοντας του κάτι. Δίνει κάτι χρήσιμο δηλαδή για να προκαλέσει την άμεση ανταπόκριση του ενδιαφερόμενου. Γι' αυτό και ονομάζεται marketing άμεσης ανταπόκρισης.

Τελικός σκοπός είναι να οδηγήσει τον ενδιαφερόμενο να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία για την οποία έχει εκδηλώσει το ενδιαφέρον. Και αυτό το καταφέρνει πολύ καλά για έναν και μόνο λόγο. Παρακολουθεί την συμπεριφορά του χρήστη και την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο timing κάνει μια super προσφορά που ο ενδιαφερόμενος είναι αδύνατον να αντισταθεί. Η πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με αυτόν τον τρόπο, είναι σχεδόν εξασφαλισμένη.

Η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο internet προϋποθέτει καλό σχεδιασμό και βασίζεται στην εμπιστοσύνη. Ένα site που θέλει να πουλήσει προϊόντα ή υπηρεσίες δεν διαφέρει σε τίποτα από μια κανονική επιχείρηση που πουλάει μέσω καταστήματος. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

2.6.5. Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο που βρίσκει όλο και μεγαλύτερη χρήση για το άμεσο μάρκετινγκ και μέσω των κανονικών καναλιών και μέσω της καλωδιακής τηλεόρασης. Η τηλεόραση χρησιμοποιείται με δύο τρόπους για την πώληση προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές. Ο πρώτος είναι μέσω διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το σύστημα της άμεσης ανταπόκρισης εκπέμπουν τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα με διάρκεια 60 η 120 δευτερόλεπτα, τα οποία περιγράφουν με πειστικό τρόπο ένα προϊόν ή δίνουν στους πελάτες δωρεάν τηλεφωνική επαφή για να δώσουν την παραγγελία τους. Η διαφήμιση αυτού του είδους διευκολύνει σημαντικά τα περιοδικά, τα βιβλία, τις μικρές οικιακές συσκευές, τα είδη γυμναστικής και αδυνατίσματος, cd και dvd, συλλεκτικά είδη και πολλά άλλα προϊόντα. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

Μια άλλη μέθοδος τηλεοπτικού μάρκετινγκ είναι τα κανάλια αγορών από το σπίτι όπου ένα ολόκληρο τηλεοπτικό πρόγραμμα – ή ολόκληρο το κανάλι - είναι αφιερωμένο στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Οι ειδικές αυτές εκπομπές επιδεικνύουν εμπορεύματα με τη λιανική τιμή πώλησης σε θεατές από το σπίτι. Οι

θεατές μπορούν να δώσουν άμεσα παραγγελίες από το τηλέφωνο σε έναν αριθμό χωρίς χρέωση και να αγοράσουν με πιστωτική κάρτα.

Στην Ελλάδα αυτός ο τρόπος διαφήμισης τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος καθώς ιδιαίτερα τα ιδιωτικά κανάλια αφιερώνουν ώρες τηλεοπτικού προγράμματος για προβολή αντίστοιχων διαφημίσεων. Παράλληλα αυξανόμενος είναι και ο αριθμός των επιχειρήσεων που υιοθετούν αυτό τον τρόπο προβολής για τα προϊόντα τους. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

2.6.6. Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου

Το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής διαφημίσεων direct marketing άρχισε να χρησιμοποιείται στο τέλος της δεκαετίας του είκοσι ως ένα νέο μέσο που θα μπορούσε να βοηθήσει συμπληρωματικά τις έντυπες καμπάνιες. Συστηματικά όμως άρχισε να χρησιμοποιείται μετά το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου. Παρόλα αυτά το ραδιόφωνο παραδοσιακά δεν θεωρούνταν ένα δυνατό μέσο του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης. Ο λόγος είναι απλός, οι περισσότεροι άνθρωποι συνηθίζουν να ακούν ραδιόφωνο ενώ παράλληλα κάνουν και κάτι άλλο όπως δουλεύουν, οδηγούν κλπ. Επομένως είναι άβολο να σταματήσουν αυτό που κάνουν να βρουν χαρτί και μολύβι και να γράψουν τη διεύθυνση ή τηλεφωνικό αριθμό που έχουν μόλις ακούσει.

Επιπλέον σε σύγκριση με την τηλεόραση το ραδιόφωνο είναι κατάλληλο για λιγότερες κατηγορίες προϊόντων. Πολύ σημαντικό εδώ είναι οι λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να τραβήξουν την προσοχή του ακροατή ώστε να μην αλλάξει σταθμό και να δώσει σημασία στο μήνυμα της διαφήμισης. Για αυτό και είναι σκόπιμο να χρησιμοποιούνται *buzzwords*, δηλαδή εντυπωσιακές λέξεις που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του ακροατή. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

2.6.7. Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων

Τόσο οι εφημερίδες όσο και τα περιοδικά χρησιμοποιούνται για την προβολή μίας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών. Μια διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης σε ένα έντυπο μέσο περιέχει πάντα ένα μηχανισμό ανταπόκρισης.

Περιοδικά

Πριν την απόφαση για το αν θα χρησιμοποιήσουν το μέσο όπως και σε ποια περιοδικά θα διαφημίσουν οι direct marketers έχουν να λάβουν υπόψη τους τα ίδια θέματα όπως και αυτοί που ειδικεύονται στο κλασικό μάρκετινγκ.

Πρέπει όμως να σκεφτούν και τέσσερα επιπλέον θέματα:

1. Αν τα περιοδικά είναι ένα κατάλληλο μέσο για την προβολή του προϊόντος/υπηρεσίας
2. Συγκεκριμένα ποια περιοδικά θα επιλεγθούν
3. Να διευκρινιστεί αν υπάρχουν τοπικές εκδόσεις
4. Να σχεδιάσουν τη διαφήμιση

Στην απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθούν τα περιοδικά ως μέσο προβολής του direct marketing θα πρέπει να έχει κατανοηθεί η φύση του εντύπου. Τα τελευταία χρόνια τα περιοδικά εξειδικεύονται όλο και περισσότερο σε συγκεκριμένα θέματα. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

Εφημερίδες

Οι εφημερίδες, επίσης, αποτελούν ένα ακόμη μέσο του direct marketing. Αν και οι εφημερίδες δέχτηκαν των πολύ έντονο ανταγωνισμό από την τηλεόραση παρόλα αυτά αρκετοί είναι οι ενήλικες που προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης μέσω της εφημερίδας. Μεγάλη αναγνωσιμότητα παρουσιάζουν οι εφημερίδες του Σαββατοκύριακου καθώς τα δωράκια και τα ένθετα που προσφέρουν κεντρίζουν το ενδιαφέρον των αναγνωστών.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφημερίδες είναι:

- Συχνότητα. Οι περισσότερες εφημερίδες εκδίδονται σε καθημερινή βάση.
- Αμεσότητα. Δεν χρειάζεται πάρα πολύ χρόνος για να ετοιμαστεί μια διαφημιστική αγγελία σε μια εφημερίδα.
- Έκταση. Η εφημερίδες προσφέρουν υψηλό ποσοστό διείσδυσης στα νοικοκυριά της γεωγραφικής τους περιοχής. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)
- Γρήγορη ανταπόκριση. Καθώς η εφημερίδες είναι ένα καθημερινό μέσο ο direct marketer αν η εκάστοτε προσφορά προκαλεί ικανοποιητική ανταπόκριση.

Από τα μειονεκτήματα των εφημερίδων είναι η χαμηλή ποιότητα σε χρώματα της διαφήμισης. Επίσης δεν μπορεί να στοχεύσει σε ομάδες πληθυσμού που δεν μιλάνε την ελληνική γλώσσα. Ακόμη το κόστος της διαφήμισης είναι αρκετά υψηλό ιδιαίτερα αν η αγγελία δημοσιεύεται σε τακτική βάση. Επειδή οι περισσότερες εφημερίδες έχουν τοπικό χαρακτήρα οι τύποι των διαφημίσεων που μπορούν να

χρησιμοποιήσουν είναι πιο περιορισμένοι. Επιπρόσθετα προσεγγίζουν μια ανομοιογενή αγορά οπότε είναι δύσκολη η στόχευση που το direct marketing επιδιώκει. Τέλος οι εφημερίδες έχουν διάρκεια ζωής περίπου 24 ώρες καθώς οι περισσότεροι αναγνώστες τις πετάνε την επόμενη μέρα κ έτσι δεν υπάρχει η ευκαιρία να τη διαβάσει κάποιος άλλος τις επόμενες μέρες. (Γεωργάκας, Κ., 1996: 36-50)

2.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ DIRECT MARKETERS

Το direct marketing όπως αναφέρθηκε δεν είναι απλά μια τακτική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αλλά αποτελεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής και προώθησης των προϊόντων. Για μια ολοκληρωμένη και επιτυχή εφαρμογή direct marketing, 6 είναι τα σημαντικότερα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν καθένα από τα οποία είναι ουσιαστικό και δεν μπορεί να παρακαμφθεί. Το ίδιο ουσιαστική είναι και η σειρά με την οποία θα ακολουθηθούν καθώς κάθε στάδιο παρέχει πληροφορίες για τα επόμενα που βελτιώνουν και κατευθύνουν την υιοθετούμενη στρατηγική. Γνωρίζοντας την εταιρεία μας, τους ανταγωνιστές, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας είναι στοιχεία κλειδιά για την τελική στρατηγική που θα ακολουθηθεί.

Πιο αναλυτικά τα 6 στάδια είναι τα εξής: (Κωνσταντινίδης, Π.Μ., 1999: 120)

- Ανάλυση καταναλωτών. Διαμόρφωση του αγοραστικού προφίλ των καταναλωτών. Εντοπισμός των αναγκών και των κινήτρων τους δηλαδή το 'τι αγοράζουν' και 'γιατί το αγοράζουν'.
- Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος
- Ανάλυση ανταγωνιστών
- Κανάλια επικοινωνίας του direct marketing.
- Ικανοποίηση & Εξυπηρέτηση
- Μετρήσεις & Εκτιμήσεις

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η ικανοποίηση των θέλω και των αναγκών των καταναλωτών είναι βασική για κάθε καμπάνια direct marketing. Η επιτυχημένη στρατηγική direct marketing

είναι σχεδιασμένη να προσφέρει στους καταναλωτές εκείνα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που συνδυάζουν καλύτερα υλικά και άυλα πλεονεκτήματα και αποδίδουν τη μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές. Αν αυτό γίνει με το σωστό τρόπο το αποτέλεσμα είναι η ανάπτυξη μιας άμεσης σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης όπου η επικοινωνία του μηνύματος, τα κανάλια επικοινωνίας και τα προϊόντα διαμορφώνονται από το πώς, το πότε και το που ο καταναλωτής θέλει.

Αυτό που χρειάζεται είναι οι marketers να δουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούν με τα μάτια των καταναλωτών. Η εταιρεία που θα μπορέσει να αντιληφθεί τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών θα αποκτήσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Και αυτό γιατί για άλλους καταναλωτές αξία μπορεί να είναι η τιμή του προϊόντος, άλλοι να ενδιαφέρονται μόνο για τα χαρακτηριστικά του, άλλη για την ποιότητα και άλλοι για το άμεσο customer service μετά την αγορά. (Κωνσταντινίδης, Π.Μ., 1999: 120)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Επόμενο βήμα σε μια επιτυχημένη στρατηγική direct marketing είναι ο εντοπισμός των εσωτερικών ικανοτήτων και εξωτερικών ευκαιριών που παρουσιάζονται στην επιχείρηση. Αρκετές εταιρίες αποτυγχάνουν να αναγνωρίσουν τι πραγματικά προσφέρει το προϊόν τους, πως μπορεί να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές και πως μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να γίνει ο δίαυλος επικοινωνίας προς τους καταναλωτές. Παράλληλα η επιχείρηση θα πρέπει να αντιλαμβάνεται και να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες στο εξωτερικό της.

Έτσι πριν προχωρήσουμε σε κάποια κίνηση πρέπει πρώτα από όλα να ξεκαθαρίσουμε τι είναι αυτό που η επιχείρηση μας κάνει καλύτερα. Η πιο συγκεκριμένα τι είναι αυτό που οι καταναλωτές, οι δυνητικοί καταναλωτές και η αγορά θεωρούν ότι η επιχείρηση είναι πιο επιτυχημένη και πως αυτό συνδυάζεται με το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. (Κωνσταντινίδης, Π.Μ., 1999: 120)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Καθοριστικό ρόλο για την οποιαδήποτε απόφαση στο Marketing παίζει ο ανταγωνισμός. Η ανάλυση του ανταγωνισμού βοηθά την επιχείρηση να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές της αποτελεσματικά, διότι πολύ συχνά αυτοί αποτελούν πηγή προβλημάτων της. Επίσης, η μελέτη του ανταγωνισμού συμβάλει στην εξεύρεση αποτελεσματικών τρόπων ικανοποίησης των αναγκών των δικών της πελατών. Ο ανταγωνισμός αποτελεί για την επιχείρηση και πηγή γνώσης και ορισμού σημείων αναφοράς μέσω των συγκρίσεων στις οποίες προβαίνει (benchmarking) και που οδηγούν σε βελτίωση πολλές από τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της. Η ανάλυση των ανταγωνιστών συμβάλλει τα μέγιστα στο σχεδιασμό της ανάπτυξης και της διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Με βάση τα ζητούμενα η ανάλυση των ανταγωνιστών μπορεί να ακολουθήσει μια διαδικασία με συγκεκριμένα στάδια.

- Εντοπισμός των κύριων ανταγωνιστών άμεσων και έμμεσων
- Ανάλυση της παρούσας στρατηγικής που ακολουθεί ο κάθε κύριος ανταγωνιστής
- Εκτίμηση της πιθανής μελλοντικής στρατηγικής του ανταγωνιστή
- Εντοπισμός των διαθέσιμων πόρων, πλεονεκτημάτων και αδυναμιών των ανταγωνιστών
- Επιβεβαίωση ότι ο ανταγωνιστής ενεργεί σύμφωνα με την ανάλυση (Κωνσταντινίδης, Π.Μ., 1999: 120)

ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

Αφού κωδικοποιηθεί το μήνυμα η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει το μέσο ή των συνδυασμό των μέσων επικοινωνίας του προς το κοινό στόχος. Σε ένα κόσμο όπου χονδρέμποροι, διανομείς, λιανοπωλητές και άλλοι λειτουργούν σαν ένα φίλτρο και αλληλεπιδρούν με ένα τρόπο που κυριαρχείται από τον ανταγωνισμό για το ποιος θα επιβληθεί η προσέγγιση των καταναλωτών κάθε άλλο παρά άμεση είναι. Η βάση

για να δημιουργηθεί ένα κανάλι άμεσου μάρκετινγκ είναι όλα αυτά τα εμπόδια να αρθούν και κατασκευαστεί ένα κανάλι προς τους καταναλωτές το οποίο θα ελέγχεται απευθείας από την ίδια την επιχείρηση. Με άλλα λόγια το direct marketing παρακάμπτει όλους αυτούς τους μεσάζοντες προς όφελος της επιχείρησης και των καταναλωτών. Άλλωστε οι στρατηγικές του direct marketing από μία φράση χαρακτηρίζονται από την άμεση σχέση της επιχείρησης με τους καταναλωτές.

Τα κανάλια επικοινωνίας στο άμεσο μάρκετινγκ είναι το ταχυδρομείο, οι κατάλογοι, τα e-mails, οι προσωπικές πωλήσεις, το τηλεμάρκετινγκ, οι διαφημίσεις άμεσης ανταπόκρισης σε ραδιόφωνο τηλεόραση έντυπο τύπο και περιοδικά. Ανάλογα με τη φύση του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή επιλέγει το μέσο εκείνο που θα αποφέρει τη μεγαλύτερη ανταπόκριση των καταναλωτών. Ανάλογα με ποιο από τα παραπάνω μέσα είναι περισσότερο εξοικειωμένοι οι καταναλωτές σε αυτό θα ανταποκριθούν περισσότερο θετικά. (Κωνσταντινίδης, Π.Μ., 1999: 120)

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ & ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρίας συχνά θεωρείται παράγοντας κλειδί για την επιτυχία της επιχείρησης και την ανταγωνιστικότητα της σε μακροχρόνιο επίπεδο. Ειδικότερα στο μάρκετινγκ σχέσεων η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ως βασική μεταβλητή στο να μείνει ο καταναλωτής πιστός στην εταιρία. Η ικανοποίηση των πελατών φαίνεται από την επανάληψη της συναλλαγής με την εταιρεία, με τι συχνότητα κάνει τις αγορές τους και πόσα χρήματα ξοδεύει για το προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρείας.

Με το στόχο την πληρέστερη ικανοποίηση των πελατών και επομένως τη διατήρησή τους στην εταιρεία πολλές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει προγράμματα Customer Relationship Management (CRM). Ο στόχος του CRM είναι να παρουσιάσουν στον καταναλωτή το προϊόν εκείνο που θα κάλυπτε καλύτερα τις ανάγκες του και μάλιστα να το προσφέρει την κατάλληλη χρονική στιγμή. (Κωνσταντινίδης, Π.Μ., 1999: 120)

✚ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ & ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

Κάθε στρατηγική direct marketing έχει ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Μετά από κάθε καμπάνια άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Η μεταβλητή που χρησιμοποιείται ως επί τι πλείστον είναι το R.O.I. (return on investment). Η ανάπτυξη τεχνικών μέτρησης των προγραμμάτων άμεσου μάρκετινγκ βοηθάει τον direct marketing να επιλέξει την καλύτερη επενδυτική λύση. Αν δεν εντοπίσουν τις αιτίες που δεν πήγε καλά ένα προηγούμενο πρόγραμμα μάρκετινγκ μπαίνουν σε ένα φαύλο κύκλο επαναλαμβάνοντας τα ίδια λάθη. (Κωνσταντινίδης, Π.Μ., 1999: 120)

Επομένως η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων βοηθάει τους μάρκετερς να δουν ποιες τεχνικές και ποια κανάλια του άμεσου μάρκετινγκ έφεραν τα καλύτερα αποτελέσματα για την επιχείρηση. Σε ποιες ομάδες καταναλωτών ήταν ποιο αποτελεσματικά. Τα συμπεράσματα αυτά βοηθούν τον μάρκετερ να μεγιστοποιήσει τα αποτελέσματα των επόμενων προγραμμάτων μάρκετινγκ. Γίνεται αντιληπτό πως δεν αρκεί απλά η μέτρηση των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας άμεσου μάρκετινγκ καθώς τα αποτελέσματα αυτά πρέπει να αναλυθούν λεπτομερώς ώστε να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα για τη μελλοντική στρατηγική της επιχείρησης.

Για έναν direct marketer τα πλεονεκτήματα της μέτρησης των αποτελεσμάτων συμπεριλαμβάνουν τα εξής:

- Να αναγνωρίσει ποιες τεχνικές ήταν πιο αποτελεσματικές και ποιες όχι καθώς και τις κινητήριες δυνάμεις που έφεραν αυτά τα αποτελέσματα.
- Να αξιολογήσει την εξέλιξη των διαδικασιών προς την επιτυχία των στόχων που έχουν τεθεί.
- Να αναγνωρίσει νωρίς τα σημάδια τα οποία μπορεί να εμποδίσουν τους στόχους του μάρκετινγκ.
- Να μεγιστοποιήσει τις αποδόσεις των επενδύσεων στα προγράμματα του μάρκετινγκ.
- Να συγκρίνει μεταξύ των ανταγωνιστικών προγραμμάτων μάρκετινγκ ώστε να επιλέξει τα ποιο κερδοφόρα.

2.8. ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ DIRECT MARKETING

Το direct marketing δεν είναι ένα φθηνό εργαλείο. Μάλιστα αν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά, θα λέγαμε ότι το κόστος του είναι μεγάλο και η ανταποκρισιμότητα μειωμένη π.χ. ενέργειες direct marketing, που απευθύνονται σε άτομα, τα στοιχεία των οποίων προέρχονται από μια λανθασμένη data base.

Το direct marketing, δεν είναι ένα εργαλείο που θα πρέπει να το κρίνουμε απαραίτητα από τη βραχυπρόθεσμη απόδοση του. Η φιλοσοφία του direct marketing, είναι το χτίσιμο μιας μακροχρόνιας και γερά στηριγμένης διαπροσωπικής σχέσης με τον πελάτη. Γεγονός που σημαίνει ότι και τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών μπορεί να είναι μακροπρόθεσμα. (Γαλάνης, Β., 1996: 68-72)

Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα του είναι μετρήσιμα. Στην πράξη, έχουμε στη διάθεση μας, τους δείκτες εκείνους, με τη χρήση των οποίων μπορούμε να δούμε την αποτελεσματικότητα αλλά και την οικονομικότητα των προγραμμάτων direct marketing.

Υπολογισμός του κόστους ανά ανταπόκριση

Για τον υπολογισμό του κόστους των ενεργειών του direct marketing, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τη διάρθρωση του κόστους. Το συνολικό κόστος της όλης προσπάθειας αναλύεται σε μεταβλητά αλλά και σταθερά κόστη. Ας πάρουμε για παράδειγμα την αποστολή ενός direct mail. Το κόστος στοιχειοθεσίας της επιστολής είναι ένα σταθερό στοιχείο, ανεξάρτητο από τον αριθμό των επιστολών.

Το κόστος της εκτύπωσης της επιστολής είναι στοιχείο του κόστους, και μάλιστα μεταβλητό, γιατί αποτελεί συνάρτηση του αριθμού των επιστολών. Βέβαια θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας, τις οικονομίες κλίμακας, πριν πάρουμε οριστική απόφαση, για την ολοκλήρωση μιας έκδοσης. (Γαλάνης, Β., 1996: 68-72)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ONLINE MARKETING

3.1. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET MARKETING

Οι μέθοδοι που ακολουθούνται για το μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο είναι οι εξής:

1. Το πρώτο βήμα είναι η έρευνα αγοράς (σε ποια αγορά απευθύνεται το προϊόν). Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που αποτελούν αυτήν την αγορά, ποιος ο μέσος όρος ηλικίας, το επίπεδο μόρφωσης, το φύλο κ.α. Στο Internet Marketing είναι πολύ σημαντικό επίσης να βρεθούν τα «σημεία» στα οποία «συχνάζουν» οι πιθανοί πελάτες, αν κάνουν αναζητήσεις με το Google, με ποιες λέξεις-κλειδιά ψάχνουν (keyword research), αν μπαίνουν σε φόρουμ και ποια είναι αυτά; Αυτά τα στοιχεία μπορούν να βρεθούν εύκολα ψάχνοντας για τα πιο δημοφιλή sites στο Internet που έχουν σχέση με την αγορά της κάθε επιχείρησης, αναλύοντας το marketing των ανταγωνιστών, κάνοντας brainstorming, και ένα μικρό γκάλοπ σε ήδη πελάτες.
2. Μετά την έρευνα αγοράς θα πρέπει να δουν οι υπεύθυνοι μήπως χρειάζονται κάποιες τροποποιήσεις στο προϊόν ή στις υπηρεσίες που προσφέρεται με βάση όλα τα νέα στοιχεία.
3. Ακολούθως θα πρέπει να γραφτεί το κείμενο (copywriting) που θα πείθει τους επισκέπτες του site να γίνουν πελάτες (ή να κάνουν την όποια επιθυμητή ενέργεια, όπως συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας).
4. Επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστεί η δομή του δικτυακού τόπου, το design και με τη βοήθεια εξειδικευμένων ανθρώπων να κατασκευαστούν οι ιστοσελίδες (development).
5. Τέλος, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να σκεφτούν πως θα κάνουν όλους αυτούς δια βίου (conversion) πελάτες και πως θα μεγιστοποιηθεί το κέρδος από κάθε πελάτη (lifetime value) με up-selling, down-selling, cross-selling, back-end offers, continuity program, και συστάσεις (<http://www.modad.gr/τι-είναι-το-internet-marketing/>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing).

3.2. WEB MARKETING

Το Web Marketing είναι το σύνολο των ενεργειών marketing που κάνουμε στο διαδίκτυο (web). Διέπεται από όλους τους βασικούς νόμους του marketing αλλά έχει αρκετές διαφορές στις τεχνικές και τα μέσα δράσης.

Οι διαδικασίες έρευνας, στρατηγικής, πλάνου και κατόπιν δράσης ισχύουν και στο χώρο του διαδικτύου όμως χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις σε όλη τη διαδικασία προκειμένου να έχουμε ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Και όταν φτάσει η στιγμή να υλοποιηθεί το πλάνο, χρειάζεται γνώση του περιβάλλοντος που θα κινηθούμε ώστε να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και τεχνικές υλοποίησης.

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και
- Πλάνο δράσης (web marketing plan), που θα περιλαμβάνει τους τρόπους και τις τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι

Τα πιο συνηθισμένα ‘εργαλεία’ του web marketing, είναι:

1. Marketing μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing / SEM)

A. Οργανικό

Βελτιστοποίηση περιεχομένου ως προς τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization / SEO)

Χτίσιμο του περιεχομένου έτσι ώστε σε αναζητήσεις που γίνονται για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (που αφορούν το προϊόν) να βγαίνουμε στην πρώτη ή το πολύ τη δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων. Βασική προϋπόθεση είναι φυσικά να βρεθούν οι λέξεις – κλειδιά που θα αναζητήσει το κοινό.

B. Επί πληρωμή

Υπερσύνδεσμος προς τον ιστότοπο περιλαμβάνεται σε προνομιστική θέση για αναζητήσεις (Google) με λέξεις – κλειδιά. Για κάθε click στον υπερσύνδεσμο που οδηγεί στην εκάστοτε σελίδα πρέπει να δοθεί κάποια αμοιβή (Pay per Click / PPC) η οποία εξαρτάται από το πόσο δημοφιλής είναι η λέξη κλειδί που έχει επιλεγεί.

1. Στρατηγικές Web 2.0: Blog / social networking / social bookmarks / forum

Ο δικτυακός τρόπος επικοινωνίας, διασκέδασης, πληροφόρησης ακόμα και αγορών σε πολύ μεγάλο ποσοστό πλέον έχει αλλάξει. Η εμπλοκή με τα social media βέβαια απαιτεί πολύ μελετημένες κινήσεις, συνεχή και εντατική ενασχόληση και παρακολούθηση για να μην υπάρξουν αρνητικά αποτελέσματα (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

2. Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management / CRM)

Οι ηλεκτρονικές σχέσεις με τους πελάτες μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Η άμεση ανταπόκριση, η συγκέντρωση πολύτιμων πληροφοριών για τους πελάτες, η αμφίδρομη και εύκολη επικοινωνία και ροή πληροφοριών μπορούν να χτίσουν σχέσης εμπιστοσύνης και καλής θέλησης.

3. Viral Marketing

Αν έχει προηγηθεί η εμπλοκή με τα social media, το viral marketing θα είναι από τα πολυτιμότερα εργαλεία. Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα, φθηνή και σε κάποιες περιπτώσεις ιδιαίτερα αποδοτική τακτική.

Το Viral Marketing χρησιμοποιεί υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας (θα μπορούσε να είναι π.χ. το Facebook, το Youtube, ένα email με κάποιο παιχνίδι ή video κλπ) για να παράγει κάποιο αποτέλεσμα (awareness, αγορά, συλλογή στοιχείων) με τη μορφή που θα εξαπλωνόταν και κάποιος ιός. Το μήνυμα αναπαράγεται από τον κάθε παραλήπτη που θα το στείλει σε κάποιους. Βασική προϋπόθεση βέβαια για να έχει κάποια τέτοια ενέργεια έστω και το παραμικρό αποτέλεσμα (να συνεχίσει να εξαπλώνεται), είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη και να είναι είτε κάποια πολύ σημαντική πληροφορία, είτε κάτι πολύ αστείο / μοναδικό στο είδος του.

4. Affiliate Marketing

Ή αλλιώς οι πωλητές σας στο διαδίκτυο. Η βασική αλυσίδα αποτελείται από: Παραγωγός / πωλητής - (δια)δίκτυο - affiliate / πωλητής / συνεργάτης - καταναλωτής. Σε αρκετές περιπτώσεις που πλέον υπάρχουν 100άδες αν όχι 1000άδες affiliates, ανάμεσα στο δίκτυο και τον affiliate έχει μπει ένας επιπλέον κρίκος, το πρακτορείο που διαχειρίζεται τη συνεργασία (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

3.3. Μάρκετινγκ- Μιξ και Ίντερνετ

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα διαθέσιμα «εργαλεία» της επιχείρησης για τη διευκόλυνση ικανοποιητικών σχέσεων συναλλαγής. Συγκεκριμένα τα «εργαλεία» αυτά είναι το προϊόν, η προβολή του προϊόντος, η διανομή του προϊόντος και η τιμολόγηση του προϊόντος. Το διαδίκτυο σήμερα παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετινγκ και μεταβάλλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα:

- Προϊόν

Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Πρόκειται για μια πλευρά του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντων που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36).

- Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι η δραστηριότητα του να οριστεί μία τιμή για ένα προϊόν που είναι προς πώληση. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

- Τόπος

Για να ικανοποιούνται οι καταναλωτές τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη στιγμή. Αυτό σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να επιλέξει τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, λιανέμπορους κτλ.), να φροντίσει για τη μεταφορά και τη συντήρηση των προϊόντων, διατηρώντας ταυτόχρονα το κόστος χαμηλό για τον οργανισμό (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

- Προβολή

Προβολή του προϊόντος είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς με σκοπό τη διευκόλυνση των συναλλαγών ενημερώνοντας και πείθοντας τα ενδιαφερόμενα άτομα να αποδεχτούν το προϊόν μίας επιχείρησης (διαφημίσεις, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις) (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 36). Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης (Βλαδίκας, Γ., Πίγκα, Β., 2008: 2-3).

3.4. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ E- MARKETING

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

Ø Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

Ø Τμηματοποίηση αγοράς.

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Ø Πολιτική προϊόντων.

Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.

Ø Πολιτική τιμών.

Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

Ø Πολιτική προβολής.

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.

Ø Πολιτική διανομής.

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων. Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 283-285).

3.5. ΜΕΣΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά από αυτά:

§ **Web sites** είναι οι υποστηρικτικές περιοχές της εταιρείας οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να επιδράσει μαζί με τους πελάτες και τις προσδοκίες της. Περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας αλλά και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, συμπεριλαμβάνοντας την ιστορία της. Αυτά μπορεί επίσης να περιέχουν στοιχεία επηρεασμού όπως συνδιασκέψεις, chat rooms, λίστες ταχυδρομείου (email, newsletters) καθώς και ευκαιρίες αγοράς προϊόντων και υποστήριξη πελατών.

§ **E-mail Marketing:** το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα, σε όλα τα σημεία του πλανήτη. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει, εν ολίγοις αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του marketing (Σιώμκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 62).

§ **E-commerce:** ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

§ **Social Media:** κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα των επιτυχημένων επιτηρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητά τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Είναι κατά κύριο λόγο ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

3.6. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET

Μερικές αντιπροσωπευτικά παραδείγματα κοινά αποδεκτών «εντολών» διαφήμισης στο Internet είναι:

- Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές. Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο Internet, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.
- Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές. Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.
- Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές. Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.
- Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας. Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρία σας και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.

- Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής marketing. Οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.
- Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας. Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.
- Σχεδίαση διαφημίσεων για το Internet. Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη και μια επιστήμη. Είναι στην πραγματικότητα μια δύσκολη εργασία. (Sandhusen, L Richard, 2003: 67-68)

Έχουν αναγνωρίσει 50 μεταβλητές που μπορούν να αυξήσουν (ή να μειώσουν) την ικανοποίηση των αγοραστών με την σελίδα και συνεπώς την επιθυμία τους να διαβάσουν διαφημίσεις. Οι 50 μεταβλητές διαιρέθηκαν σε πέντε κατηγορίες. Οι συγγραφείς έκαναν πειράματα για να βρουν την σχετική τους σημασία. Αρκετές από τις πιο σημαντικές μεταβλητές σε κάθε κατηγορία, αναφέρονται παρακάτω μαζί με υποδείξεις :

- s Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας
- s Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες.
- s Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες.
- s Επιχειρηματικό περιεχόμενο
- s Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα.
- s Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι ελάχιστη.
- s Αποδοτικότητα πλοήγησης
- s Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί.
- s Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

- s Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου
- s Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται.
- s Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική.
- s Εστίαση marketing στον πελάτη
- s Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, περιλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.
- s Απαιτείται μια σελίδα επιβεβαίωσης μετά την αγορά. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 379-380)

3.7. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ E-MARKETING

Το marketing και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημά τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν.

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής marketing για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, τα βασικότερα των οποίων είναι τα παρακάτω: (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 259-607)

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι:

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές

- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους marketing
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.
3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.
4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος marketing για την κάλυψη της στρατηγικής.

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο marketing και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο «Internet Bullseye Marketing Model», το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του marketing, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διαδικασία του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 259-607)

3.8. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί η μεγάλη άμεση απήχηση που μπορεί να φέρει στη γνωστοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας σε πάρα πολύ κόσμο. Βάσει τις τελευταίες μετρήσεις οι χρήστες του Διαδικτύου (internet) το 2011 έφθασαν τα 2.267.233.742 και ο αριθμός αυτός αναμένεται να διπλασιαστεί μέχρι το 2015.

- § Οι διάφορες μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως διανομή φυλλαδίων, διαφημιστικές αφίσες, ραδιόφωνο, περιοδικά και τηλεόραση σε σχέση πάντα με το αποτέλεσμα που προσφέρουν αναλογικά με το κόστος τους δεν μπορούν να προσεγγίσουν την αποτελεσματικότητα του internet marketing.
- § Εφαρμόζοντας με τον σωστό τρόπο το διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχει πρόσβαση σε πραγματικά στατιστικά στοιχεία από την κάθε ενέργεια που δίνουν τη δυνατότητα να έχουμε τελικά τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος προώθησης (<http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>, 2010, Πλεονεκτήματα του internet marketing).
- § Ένα ακόμα θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη.
- § Παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά
- § Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας (Σιώμκος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 246).

Εκτός από τα πολλά πλεονεκτήματα του e-marketing, υπάρχει κι ένα πλήθος από προβλήματα που πολλές φορές το καθιστούν αναξιόπιστο. Για παράδειγμα:

- § Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά.

- § Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification).
- § Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.
- § Κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- § Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα (Σιώμος, Γ. και Τσιλαμης, Ι., 2004, 247).

3.9. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΊΝΤΕΡΝΕΤ

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμισή τους στο ίντερνετ. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Μερικούς από αυτούς θα σας παρουσιάσουμε εδώ.

i. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2X6 εκ. ή 468X60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Αν και είναι από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνετ, η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομά της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του ίντερνετ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του ίντερνετ (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

ii. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο ίντερνετ με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμεί ο εκάστοτε διαφημιστής. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξει μια διαφήμιση σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο ίντερνετ με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του.

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο

συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνετ είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο ίντερνετ με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

iii. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Το GOOGLE προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο ίντερνετ και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Οι λέξεις adsence και adwords έχουν γίνει η απόλυτη έκφραση για την στοχευμένη διαφήμιση στο ίντερνετ.

iv. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL

Το in.gr προσφέρει προβεβλημένες καταχωρήσεις στο στυλ του google στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης του. InClicks ονομάζεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα και σας δίνει πολλές δυνατότητες ρυθμίσεων για την καμπάνια σας στο ίντερνετ.

v. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ NEW MEDIA

Εκτός από το google όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρήστες προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το yahoo και το msn από καιρό προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σύστημα αντίστοιχο του google.

vi. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΕΣΩ E-MAIL

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) χρησιμοποιείτε καθημερινά από εκατομμύρια χρήστες για την καθημερινή τους επικοινωνία. Το e-mail marketing λοιπόν είναι ένας σημαντικός κλάδος προβολής και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών σε δυνητικούς πελάτες.

Τα πλεονεκτήματα μίας email διαφημιστικής καμπάνιας είναι πολλά και ποικίλουν ανάλογα τις επιλογές. Σε ένα email μπορεί να γίνει σωστή προβολή των προϊόντων / υπηρεσιών με κείμενο και εικόνα. Επίσης, στοιχεία με σύγχρονα πολυμέσα όπως βίντεο μπορούν να ενσωματωθούν και να δώσουν μεγαλύτερη ώθηση του προϊόντος. Σημαντικό επίσης είναι ότι ο αναγνώστης ενός τέτοιου email μπορεί να αλληλεπιδράσει με τη σελίδα, αφού διαβάζοντας ένα τέτοιου email θα μεταβεί σε μία σελίδα προσγείωσης (landingpage) και θα αλληλεπιδράσει με αυτήν, είτε συμπληρώνοντας μια φόρμα επικοινωνίας, κάνει μία παραγγελία ή ακόμα εκτελεί και μία συναλλαγή (<http://www.enterttheweb.gr/el/pages/email-marketing.php>, 2012, Email-marketing, Προώθηση ιστοσελίδας μέσω email-marketing).

3.10. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πλεονεκτήματα

- Εάν οι διαφημιστές έχουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη τεχνολογία, μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες.
- Μπορούμε να συλλέξουμε το περιεχόμενο πολύ πιο γρήγορα και η διαφήμιση μέσω banner μας στέλνει τις πληροφορίες και τα μηνύματά της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος λόγω του ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την τηλεοπτική διαφήμιση και με μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προώθηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή και της εταιρείας.
- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει τη διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστήκα των επισκεπτών μας.
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ.
- Αξιοσημείωτο είναι η καταμέτρηση των χρηστών, που βλέπουν και χρησιμοποιούν τη διαφήμιση της εταιρείας. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά. Έτσι μπορεί μια επιχείρηση να βρει τους λόγους που δεν είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις και

βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων να ξαναφτιάξει τις διαφημίσεις που πιστεύει πως θα προσελκύσουν τους χρήστες. Κανένα μέσο διαφήμισης δεν μπορεί να μας δώσει τόσο γρήγορα και εύκολα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών μας. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, 2001:55-60)

Μειονεκτήματα

- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να τη δουν.
- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και παν απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, 2001: 55-60).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ VIRAL MARKETING

“Το Viral Marketing μπορεί να εκληφθεί ως η επικοινωνία και η έννοια διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαβιβάσει τα ψηφιακά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους πιθανούς πελάτες στην κοινωνική τους σφαίρα και για να ζωντανέψει αυτές τις επαφές και αυτές με την σειρά τους να διαβεβαιώσουν το προϊόν.” (Helm, 2000: 159)

Το viral marketing είναι μια στρατηγική που ακολουθούν οι marketers και έχει ως στόχο τη διάδοση ενός brand από τους ίδιους τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο. Οι marketers δημιουργούν μια εκστρατεία επικεντρωμένη στο σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους. Αποτελεί τον πιο δύσκολο και ταυτόχρονα έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό.

Αρχικά, το viral marketing γινόταν κυρίως μέσω e-mails, καθώς πρόκειται για έναν τρόπο επικοινωνίας που ενθαρρύνει την προώθηση μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες. Έτσι το e-mail ταυτιζόταν με το viral marketing. Πλέον, το μέσο που κυριαρχεί είναι το video, που συνδυάζει εκπληκτικά τη δύναμη της εικόνας και του ήχου μεταδίδοντας επιτυχώς το μήνυμα και που έχει οδηγήσει δικτυακούς τόπους όπως το YouTube από την αφάνεια σε δισεκατομμύρια δολαρίων επιχειρήσεις.

Το Youtube, της Google πλέον, αποτελεί το καλύτερο μέσο του διαδικτύου για viral marketing. Αν ένα βίντεο είναι πολύ αστείο, ασυνήθιστο ή προκαλεί ορισμένα συναισθήματα, είναι πιθανό αυτό το βίντεο να γίνει γρήγορα δημοφιλές. Οι χρήστες θα κάνουν share το video στα κοινωνικά προφίλ που έχουν στο διαδίκτυο ή θα χρησιμοποιήσουν το e-mail για την αποστολή του. Επίσης, είναι πιθανό πολλές σελίδες, blogs, εφημερίδες και περιοδικά να ενσωματώσουν το βίντεο (αν επιτρέπεται) σε διάφορες θέσεις στο διαδίκτυο, προσελκύοντας ακόμη μεγαλύτερη προσοχή σε αυτό.

Συνεπώς το viral marketing ορίζεται σαν μια στρατηγική – εκστρατεία που δημιουργείται με την πρόθεση να «πάει παντού». Αυτό περιλαμβάνει τα μη-

διαδραστικά μέσα, όπως βίντεο, podcasts, άρθρα ή θέσεις blog, καθώς και διαδραστικό περιεχόμενο, όπως εργαλεία, web-based παιχνίδια ή ARGS (εναλλακτικής πραγματικότητας παιχνίδια).

Οι marketers που καλούνται να δημιουργήσουν μια viral εκστρατεία, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουν είναι να προσδιορίσουν και να χαράξουν τη στρατηγική marketing που θα ακολουθήσουν, το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν, τον στόχο του μηνύματος και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη διάδοσή του.

4.2. ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING

Οι κύριοι Steve Juventson και Tim Drapos, από τα ονόματα των οποίων βγήκε και η επωνυμία της εταιρείας τους Drapos Fisher Joventson (DFJ) επινόησαν τον όρο viral marketing το 1996. Περιγράφουν την στρατηγική μάρκετινγκ της DFJ για τα δωρεάν email της υπηρεσίας hotmail που αφορούσε την τακτική να στέλνει ο κόσμος email από hotmail λογαριασμούς. Μόνο που το κάθε email θα είχε ετικέτα που θα έλεγε : “Απέκτησε το δικό σου email δωρεάν από την hotmail στο <http://www.hotmail.com>”.

Με βάση αυτή την τεχνική, η hotmail κατάφερε να υπερβεί τους 12 εκατομμύρια χρήστες σε ένα διάστημα των επτά μηνών σε σύγκριση με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση που έκαναν 20 και 10 χρόνια αντίστοιχα για να φτάσουν τον ίδιο αριθμό χρηστών.

Πριν από την προώθηση αυτής της εκστρατείας ο Juventson συμβουλευτήκε την γυναικά του η οποία ήταν παθολόγος για την ανατομία του φτερνίσματος, μαθαίνοντας ότι το κάθε φτέρνισμα απελευθερώνει 2 εκατομμύρια μόρια. (Kharif, 2000). Ομοίως η hotmail διαδόθηκε από χρήστη σε χρήστη, με τον νέο κάθε χρήστη να πατάει στο σύνδεσμο στο τέλος κάθε νέου email που λάμβανε. (Skrob, J. R., 2005: 37)

4.3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ VIRAL MARKETING

Το viral marketing μπορεί να καθοριστεί σε δύο βασικές δομές: Το **ενεργό viral** και το **viral χωρίς τριβή**.

A. Active Marketing (Ενεργό μάρκετινγκ)

Το ενεργό μάρκετινγκ συνδέεται πολύ με το παραδοσιακό "από στόμα σε στόμα" μάρκετινγκ διότι, ο χρήστης συμμετέχει προσωπικά στην διαδικασία απόκτησης νέων πελατών (Riemer, 2002: 426). Ένα παράδειγμα είναι αυτό της ICQ (I seek you/σε ψάχνω) από την www.icq.com. Η υπηρεσία μηνυμάτων ενημερώνει όταν ένας φίλος είναι συνδεδεμένος αλλά η συγκεκριμένη υπηρεσία λειτουργεί μόνο εάν υπάρχει η ICQ. Ο χρήστης με την σειρά του προσκαλεί φίλους και συγγενικά του πρόσωπα για να αποκτήσουν το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο τους οδηγεί στην ιστοσελίδα που παρέχει το λογισμικό δωρεάν όπου οι χρήστες μπορούν να το κατεβάσουν ελεύθερα (Godin 2000: 196).

Άλλη μια πλευρά του ενεργού viral marketing είναι το *marketing προώθησης*. Αυτό το είδος προώθησης το χρησιμοποιεί η Amazon (www.amazon.com) για την απόκτηση όλο και περισσότερων πελατών. Η Amazon διαφημίζεται σε πολλές ιστοσελίδες και blogs δημιουργώντας ένα πρόγραμμα αλληλοεπίδρασης. Με το πρόγραμμα αυτό κάθε φορά που ένας χρήστης θα προσελκύει έναν νέο πελάτη η Amazon είτε θα τον πληρώσει είτε θα του παραχωρήσει κάποιο βραβείο. (Frey 2002: 244)

Τέλος έχουμε και το *μάρκετινγκ αδείας* κατά το οποίο ο προμηθευτής έχει την συγκατάθεση του πελάτη για να του ταχυδρομήσει διαφημίσεις. Παράδειγμα του μάρκετινγκ αδείας είναι η αεροπορική εταιρία American Airline, η οποία στέλνει email σε καταχωρημένους χρήστες και τους ενημερώνει για διάφορες εκπτώσεις.

B. Frictionless viral marketing (χωρίς τριβή)

Viral marketing χωρίς τριβή έχουμε όταν το κοινό διαδίδει την ονομασία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μόνο με την χρήση του προϊόντος. Ένα παράδειγμα είναι η πορεία της Hotmail. Ένα επιπλέον παράδειγμα είναι αυτό των ευχετήριων καρτών όπου η κάθε αποστολή συνοδεύεται από έναν σύνδεσμο προώθησης ιστοσελίδας.

4.4. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ VIRAL MARKETING

Υπάρχουν έξι βασικές αρχές που μπορούν να ενσωματωθούν σε μια στρατηγική viral marketing που μπορούν να την κάνουν αποτελεσματική. Υπάρχει η δυνατότητα να μην συμπεριλαμβάνει και τις έξι αλλά όσο περισσότερες τόσο πιο καλά αποτελέσματα μπορεί να δώσει. Κατά τον Wilson μια αποτελεσματική viral στρατηγική:

i. προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες και προϊόντα

Η λέξη δωρεάν έχει απίστευτη δύναμη στο λεξιλόγιο του marketer. Τα περισσότερα προγράμματα viral marketing δίνουν δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες για να τραβήξουν την προσοχή (δωρεάν υπηρεσίες email, δωρεάν λογισμικό). Χαρακτηριστικό των προϊόντων και υπηρεσιών είναι ότι θα πρέπει να φανούν χρήσιμα στον χρήστη. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 420-5)

ii. μεταδίδεται εύκολα σε πολλούς αποδέκτες

Το μήνυμα marketing θα πρέπει να έχει την ικανότητα να μεταδίδεται με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Ένα email, website, γραφικό, ένα video ή ένα λογισμικό μπορούν να αποτελέσουν μέσα για να προωθηθεί εύκολα το μήνυμα marketing καθώς το internet ευνοεί την άμεση επικοινωνία εύκολα και οικονομικά. Τα μήνυμα μάρκετινγκ θα πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν απλό, σύντομο και περιεκτικό.

iii. κλιμακώνεται από μια μικρή σε μια μεγάλη βαθμίδα

Εφ' όσον το μήνυμα μεταδίδεται ραγδαία, θα πρέπει να λάβει υπόψη τις απαιτήσεις του κοινού καθώς υπάρχει η πιθανότητα να αυξηθεί η ζήτηση. Για να επιτύχει η μέθοδος πρέπει να έχουν ληφθεί μέτρα όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του Hotmail όπου έγινε προσθήκη mail servers για να καλύψει την ζήτηση που υπήρχε. Αν δεν καλύψει την ζήτηση που υπάρχει, η μέθοδος αποτύχει παταγωδώς.

iv. εκμεταλλεύεται τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των χρηστών

Ένα σχέδιο viral marketing, για να θεωρηθεί έξυπνο θα πρέπει να εκμεταλλεύεται σωστά τα κίνητρα και τις συμπεριφορές των ανθρώπων.

v. αξιοποιεί τα “ανθρώπινα δίκτυα”

Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι κοινωνικοί. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, το “δίκτυο” ενός ανθρώπου αποτελείται από 8 έως 12 άτομα που αποτελούν φιλικά ή συγγενικά πρόσωπα και συνεργάτες. Σημαντικό ρόλο παίζει η κοινωνική θέση του ανθρώπου όσον αφορά το ευρύτερο δίκτυο. Ένας άνθρωπος μπορεί να αναπτύξει και το δικό του “δίκτυο” μέσα από το Internet.

vi. αξιοποιεί άλλες πηγές

Πολλά σχέδια του viral marketing έχουν κάνει χρήση άλλων πηγών για να διαδοθούν όπως για παράδειγμα η τοποθέτηση links (συνδέσμων) σε άλλα websites. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 420-5)

4.5. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ VIRAL MARKETING

Η ιδέα του marketing κάθε επιχείρησης είναι πρώτα να καθορίζει τους αρχικούς στόχους, από την άλλη η ιδέα για το viral marketing είναι η ταχύτερη απόκτηση πελατών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος .

Αυτός ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας την ξεχωριστή ιδέα του Word of mouse. Η εκθετική διάδοση του μηνύματος viral επιτυγχάνεται με ελάχιστα ή κανένα κόστος για τον έμπορα. Με αυτό τον τρόπο οι μελλοντικοί πελάτες μπορούν να βρεθούν τοπικά, εθνικά ακόμα και διεθνώς.

Ένα στοιχείο κλειδί το οποίο είναι αρμόδιο για την ευρεία αναγνώριση διάδοσης του προϊόντος είναι η προσωπική σύσταση του “**word of mouse**”. Η πεποίθηση ότι το προϊόν έχει αξία αυξάνει την επιθυμία του πελάτη να επικοινωνήσει και να διαδοθεί και με αυτόν τον απλούστατο τρόπο μπορεί να γίνει η επίτευξη του viral marketing. Ο σημαντικότερος στόχος του viral marketing είναι να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες με τους οποίους μπορεί να συνδεθεί. (Helm, 2000: 267). Ο Fritz βάζει μια διαφορά μεταξύ των δυο στόχων, τους οικονομικούς και τους μη οικονομικούς στόχους, αν και οι μη οικονομικοί στόχοι παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην καμπάνια του viral marketing. (Fritz 2004: 163)

Μη οικονομικοί στόχοι είναι:

1. Η απόκτηση πελατών

2. Η ικανοποίηση των πελατών
3. Η αφοσίωση των πελατών
4. Ο βαθμός δημοτικότητας

4.6. TO TARGET GROUP TOY VIRAL MARKETING

Μια εκστρατεία μάρκετινγκ δεν θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα εάν η προσπάθεια γίνει με την προσέγγιση κάθε πιθανού πελάτη στο διαδίκτυο. Πριν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τεθεί στην αγορά πρέπει αρχικά να καθοριστούν ποιοι είναι οι πιθανότεροι πελάτες για την πώληση του.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για να καθορίσει ποιο τμήμα του πληθυσμού θα ωφεληθεί πιο πολύ από την εκστρατεία του μάρκετινγκ. Ο Bruhn καθορίζει το target group ως *τους ανθρώπους εκείνους για τους οποίους προγραμματίζεται το μήνυμα του μάρκετινγκ*. (Bruhn 2004: 207-208). Δεν είναι μόνο το ενδιαφέρον του πιθανού αγοραστή η μοναδική αγορά αλλά και η ομάδα αναφοράς με τους οποίους ο αγοραστής προσδιορίζει τα άτομα που έχουν μεγάλη επιρροή στον πελάτη, όπως είναι οι διαμορφωτές κοινής γνώμης και οι κοινωνικές επαφές. Το target group δεν πρέπει να αξιολογηθεί μόνο από ένα κριτήριο αλλά θα πρέπει να εξεταστούν αναλυτικότερα τα κοινωνικά και τα δημογραφικά του γνωρίσματα.

I. Διαμορφωτές γνώμης

Για την διάδοση ενός ιού θα πρέπει ο ιός να μεταφερθεί από μια πηγή στην άλλη, όπου ο ιός θα βρίσκεται σε νάρκη μέχρις ότου αλλάξει η αναλογία της επιδημίας. Ένας ιός μεταφέρεται φυσιολογικά είτε με την επαφή δύο ατόμων είτε γίνεται σε μεγάλη απόσταση με την βοήθεια της ατμόσφαιρας. Ορισμένες καταστάσεις επηρεάζουν έναν μεγαλύτερο κύκλο ανθρώπων από άλλους. Αυτοί είναι οι διαμορφωτές γνώμης, των οποίων η προσιτότητα μπορεί να γίνει παγκόσμια. Οι διαμορφωτές μπορεί να είναι ειδικοί αλλά μπορεί να είναι και άτομα που έχουν ευχέρεια λόγου. Η διάδοση του word of mouse μπορεί να φτάσει στα ύψη με την βοήθεια τέτοιων ατόμων (διαμορφωτές). Οι διαμορφωτές γνώμης είναι αποτελεσματικοί είτε επειδή επιβεβαιώνουν ότι έχει ειπωθεί για ένα προϊόν είτε ελέγχουν τα λάθη τους. (Silverman 2001:32)

II. **E- Fluentials (Ηλεκτρονική Επιρροή)**

E- Fluentials λέγονται τα άτομα που έχουν μια τεράστια επιρροή στους άλλους, οι influencers είναι ηγέτες απόψεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη.

Τα tech –fluentials (Προμηθευτές Τεχνολογίας) είναι μία πρόσφατα ανακαλυμμένη ομάδα διαμορφωτών γνώμης που είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν τα προϊόντα τεχνολογίας .Η τιμή του προϊόντος παίζει ένα δευτερεύον ρόλο στην απόφαση της αγοράς των προϊόντων. Από την άλλη πιο σημαντικό ρόλο παίζει η ποιότητα και η λειτουργία της προωθούμενης υπηρεσίας .Οι ισχυροί τους παρουσία στο διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήσει ένα γερό άκουσμα για ένα προϊόν νέας τεχνολογίας και οι συστάσεις τους επιτυγχάνουν την ευρεία υιοθέτηση των προϊόντων. Οι έμποροι επιδιώκουν τις απόψεις των tech-fluentials για την ανάπτυξη των προϊόντων και αποκρίνονται στις ταχυδρομήσεις των επιχειρήσεων τους στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING

5.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Τα Social Media κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. 2009. Τι είναι τα Social Media;)

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως ‘family friendly’, το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

Το **“blog”** είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

- Τα **Media Sharing** είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το **flickr** είναι ο κατεξοχήν τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το **youtube** έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνειδησή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (**API**) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.
- Μέσω των **Social Bookmarking / Social News** δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το **Delicious**, **Digg** και **Reddit** μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιεσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. 2009. Τι είναι τα Social Media;)

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται τον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.

5.2. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

§ FACEBOOK

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους



Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας. εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

- Page
- Events
- Check in spots
- Facebook advertising

Page

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκετε η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

Check in spot

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων μου εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

Events

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείτε στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοι όχι.

Facebook advertising

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

§ Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών

§ Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση

§ Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις

(<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook)

§ TWITTER

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνύματά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.

Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.



Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

Tweet = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

Following = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνύματά του.

Followers = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί).

§ YOUTUBE

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.

Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υπονήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube)



Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα.

Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε

MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

5.3. TA SOCIAL MEDIA KAI TO MARKETING

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια on-line συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο με περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης.

Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στην καρδιά τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσω επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρη σ' αυτά είναι εύκολο να μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσίασής του σε στοχευμένο κοινό

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν.

Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφοτέρως τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στο χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος να μην είσαι έντιμος ή να αγνοείς τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megáφωνο στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megáfono να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι καταναλωτές όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

5.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Το social media marketing ωφελεί εταιρείες και ιδιώτες, παρέχοντάς τους ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας και ένα μέσο για να κερδίσουν πελάτες. Παρέχουν υπηρεσίες αξιοποίησης των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Βοηθούν στην προσέλκυση και διατήρηση νέων πελατών και στη διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας – φήμης στο διαδίκτυο.

Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, LinkedIn κ.α. έχουν μαζέψει εκατομμύρια χρήστες και αποτελούν ευκαιρία για τη προώθηση της επιχείρησης. Η αύξηση της επικοινωνίας προωθεί την αναγνωρισιμότητα (brand awareness) του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως μέσο για τις εταιρείες ώστε να εφαρμόσουν εκστρατείες online marketing.

Συνοπτικά, τα οφέλη του Social Media Marketing στις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- **Brand awareness:** προσφέρεται η δυνατότητα ανάπτυξης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας.
- **Customer engagement:** οι πελάτες μπορούν να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία και να αλληλεπιδράσουν δημιουργώντας την αίσθηση της συμμετοχής στις ενέργειές της.
- **Relationship management:** Διαχείριση της διαδικτυακής σχέσης και επαφές με τους πελάτες.
- **Customer support:** υποστήριξη των πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων.

- **Customer feedback:** άμεσο feedback από τους νέους – υπάρχοντες πελάτες.
- **Viral Effect:** Τα μηνύματα μιας εταιρείας δύνανται να εξαπλωθούν ταχύτατα στα Social Media και κατ' επέκταση στο κοινό της.
- **Στόχευση μηνυμάτων:** τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να στοχεύουν το επιθυμητό κοινό με αξιοποίηση των διαθέσιμων στοιχείων.
- **Αύξηση πωλήσεων – πελατείας:** μια εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί τα κοινωνικά δίκτυα και να αυξήσει τις πωλήσεις καθώς και να προσελκύσει νέους πελάτες (<http://www.minoandesign.gr/social-media-marketingSocial>, 2010, Media Marketing).

Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων.

Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντός του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους. Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει. Η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις πραγματικά καλές επιχειρήσεις. Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδιά τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασποράς (Παπαβασιλείου, Ν., 2012: 16-17).

5.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της. Η δέσμευση της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς την επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν

τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μια επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Salfo & Brake, 2009: 25).

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση οι επιχειρήσεις βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα (Taubenheim, et al., 2008: 58-67).

5.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η πιο ισχυρή διαφήμιση γίνεται στο internet. Με την κατασκευή ιστοσελίδας και **διαφήμιση στα Social Media** (Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin) γίνονται εύκολα γνωστά τα προϊόντα. Οι νέοι φίλοι είναι οι καινούργιοι πελάτες, γι' αυτό είναι επιβεβλημένες οι δημόσιες σχέσεις που πρέπει ν' αναπτύξει μια επιχείρηση στο διαδίκτυο και ειδικά στα **Social Media** όπως είναι το **Facebook, YouTube, Twitter** κ.α. που στους κόλπους τους φιλοξενούν τους μελλοντικούς σας αγοραστές – πελάτες.

Η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών στα Social Media, αυξάνει την πώλησή τους με την ίδια ταχύτητα που καθημερινά αναπτύσσονται κι αυξάνονται κι

αυτά, αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι πια ασχολούνται καθημερινά μ' αυτά, από λίγα λεπτά της μέρας, μέχρι ατέλειωτες ώρες. Για ψυχαγωγία, για χαλάρωση, για εργασία, για φιλία, για σχέσεις, ό καθένας έχει και έναν λόγο να συμμετέχει στο Facebook, στο Youtube, στο Twitter (<http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media).

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του twitter) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media.

Για τις εταιρείες, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλείς των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους.

5.6.1. Διαφήμιση στο Facebook

Το **Facebook** είναι ο «ηγέτης» στα social media αφού κατέχει τη μεγαλύτερη κοινωνική ομάδα που καθημερινά αυξάνεται, δίνει την ευκαιρία να διαφημίζονται εύκολα τα προϊόντα και να εξαπλώνεται η φήμη τους.

Οι περισσότερες εταιρείες έχουν πια *προφίλ στο Facebook*, μέσα από το οποίο μιλάνε με τους συνεργάτες τους είτε βρίσκονται στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό και φροντίζουν να αυξάνουν τους φίλους τους και να κοινοποιούν τα προϊόντα τους. Όμως αυτό δεν είναι αρκετό και δε φέρνει αποτελεσματικότητα στην αύξηση πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Χρειάζεται η δημιουργία σελίδας Facebook, δηλαδή η επίσημη σελίδα της εταιρείας στο facebook. Η δημιουργία μιας επαγγελματικής σελίδας fb, φαίνεται απλή στους χρήστες του. Όμως για να είναι αποτελεσματική, χρειάζεται επαγγελματική κατασκευή από web developer εξειδικευμένο στο Facebook και στα social media. Εκτός από την εταιρική σελίδα, ένας επαγγελματίας θα φτιάξει fan page για τους οπαδούς, θα διοργανώσει διαγωνισμό για την προβολή των προϊόντων και όλη τη **διαφημιστική καμπάνια στο facebook** (<http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media).

Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook ενίοτε «σερβίρονται» απευθείας σε χρήστες από τους διαφημιστές, λαμβάνοντας αυτόματα τη διεύθυνση IP τους όταν αυτό συμβεί. Οι διαφημιστές μπορούν επίσης να κατεβάσουν cookies στον υπολογιστή των χρηστών, ή χρήση άλλων τεχνολογιών όπως JavaScript και "webbeacons" για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων τους και για να προσαρμόσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης τους. Με αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στο διαφημιστικό δίκτυο να αναγνωρίζει τον υπολογιστή τους κάθε φορά που οι διαφημιστές στέλνουν μια διαφήμιση και επίσης μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τον υπολογιστή ή το πρόγραμμα περιήγησής που είδαν τις διαφημίσεις τους και να καθορίσει ποιες διαφημίσεις έχουν πατηθεί.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook είναι:

- Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- Δημιουργία κοινότητας γύρω από την επιχείρηση

- Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις (Kirkpatrick, D., 2010: 256).

5.6.2. Διαφήμιση στο YouTube, στο Twitter, στο Linkendin

Όπως το Facebook, έτσι και τα άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα Youtube, Twitter και Linkendin, αυξάνουν καθημερινά τη δημοτικότητά τους και κρύβουν μελλοντικούς αγοραστές των προϊόντων. Η δημιουργία καναλιού στο Youtube για τα βίντεο, η διαφήμιση στο Youtube, η δημιουργία λογαριασμού στο Twitter και στο Linkendin, φέρνουν μπροστά τον κόσμο που αύριο θα γίνουν πελάτες.

Γι' αυτό χρειάζεστε μια επαγγελματική διαχείριση για τη δημιουργία των σελίδων στα social media και ένα επαγγελματικό σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας σ' αυτά.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι μέλος του Facebook και των υπόλοιπων social media ώστε να υπάρχει γρήγορη εξάπλωση σε παγκόσμια κλίμακα. Μελλοντικά θα υπάρξει αναγνωρισιμότητα και δημοτικότητά σε εκατομμύρια χρήστες, άμεση και εύκολη πώληση που κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο εκτός του διαδικτύου δεν μπορεί να κάνει πιο στοχευμένη, πιο αποτελεσματική και με το λιγότερο κόστος (<http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media).

5.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site στο διαδίκτυο και περαιτέρω στα social media είναι πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι:

1. «Τοποθέτηση» του σωστού μηνύματος, από τον σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή

Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαίνει» στο δικτυακό κατάστημα, η στόχευση που μπορεί να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

- του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά τη δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη
- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με τη χρήση των cookies

2. Καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματός (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

3. Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο.

- το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραστική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραστικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

4. Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

5. Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker: «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό» (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων και των ιδεών για τις σύγχρονες μορφές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, όπως είναι το direct, το viral και το social marketing. Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τη σημερινή εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων, αλλά και την άποψη των επαγγελματιών σε θέματα μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις.
2. Η καταγραφή της άποψης των διαφημιστικών εταιρειών για τη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ.
3. Η μελέτη για τα οφέλη του direct marketing.
4. Η χρήση του viral marketing από τις ελληνικές επιχειρήσεις.
5. Η σχέση των ελληνικών επιχειρήσεων με τα social media και το κατά πόσο χρησιμοποιούν το social media marketing.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

6.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη των σύγχρονων μορφών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις ελληνικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο. Απευθύνεται σε 35 ελληνικές διαφημιστικές επιχειρήσεις, ζητώντας την άποψή τους για τις μορφές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ίδιες αλλά και οι ελληνικές επιχειρήσεις που απευθύνονται σε αυτές για την προβολή των προϊόντων τους.

Θεωρήθηκε απαραίτητη η γνώμη των επαγγελματιών αυτού του χώρου, αφού μέσα από τις απαντήσεις τους θα μπορούσαμε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για τις μορφές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται σήμερα από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την

πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από εργαζόμενα στελέχη διαφημιστικών εταιρειών.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή περισσότερες απαντήσεις όπου τους ζητήθηκε, από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση.

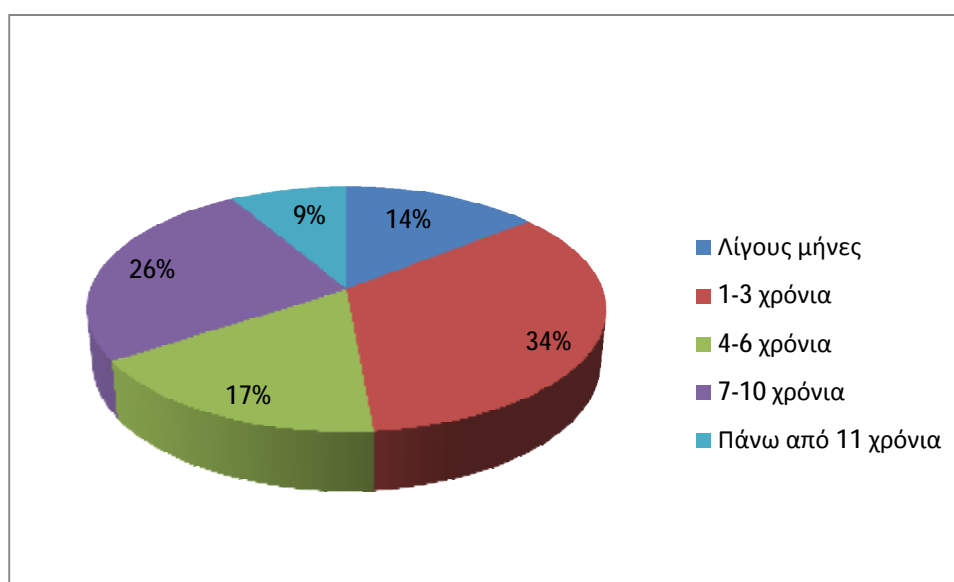
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε τέσσερις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν τριάντα πέντε.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ-ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

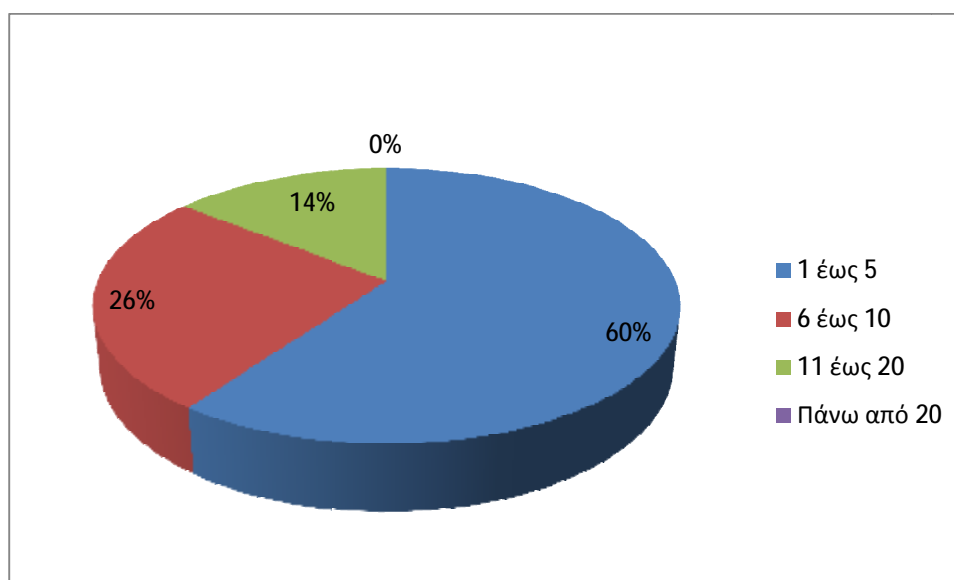
	Σύνολο	Ποσοστά
Λίγους μήνες	5	14%
1-3 χρόνια	12	34%
4-6 χρόνια	6	17%
7-10 χρόνια	9	26%
Πάνω από 11 χρόνια	3	9%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών στις οποίες και απευθυνθήκαμε λειτουργεί τα τελευταία 3 χρόνια (34%). Ακολουθούν όσες ιδρύθηκαν τα τελευταία 7 με 10 χρόνια (26%), τα 4 με 6 χρόνια (17%), τους τελευταίους μήνες (14%) και τέλος, όσες λειτουργούν πάνω από 11 χρόνια.

2. Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στο Τμήμα/Διεύθυνση Marketing της εταιρείας σας;

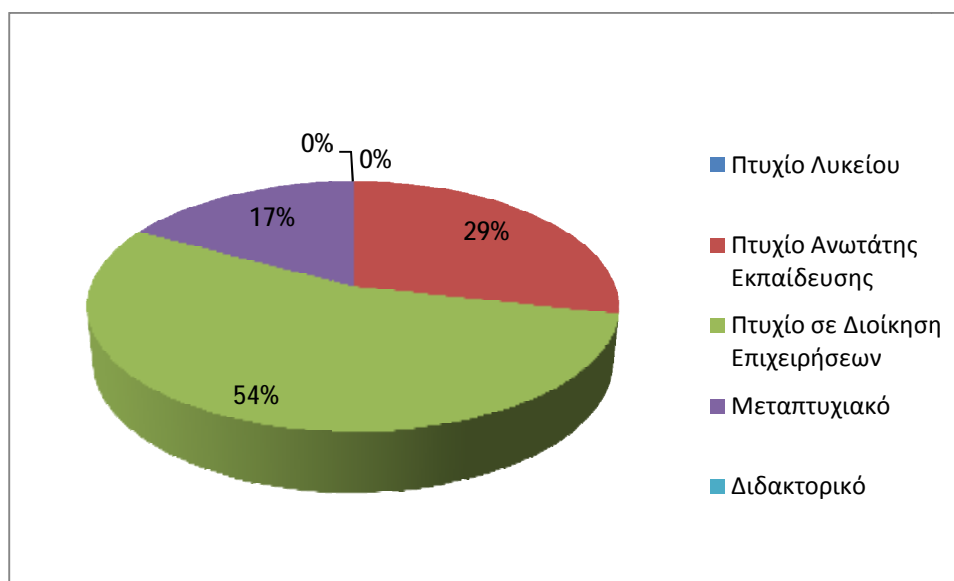
	Σύνολο	Ποσοστά
1-5	21	60%
6-10	9	26%
11-20	5	14%
Πάνω από 20	0	0%



Οι περισσότερες από τις διαφημιστικές που ρωτήσαμε μας απάντησαν ότι απασχολούν από 1 έως 5 άτομα στο τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης (60%). Ακολουθούν εκείνες με αριθμό υπαλλήλων από 6 έως 10 (26%) και από 11 έως 20 (14%).

3. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων στο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας σας;

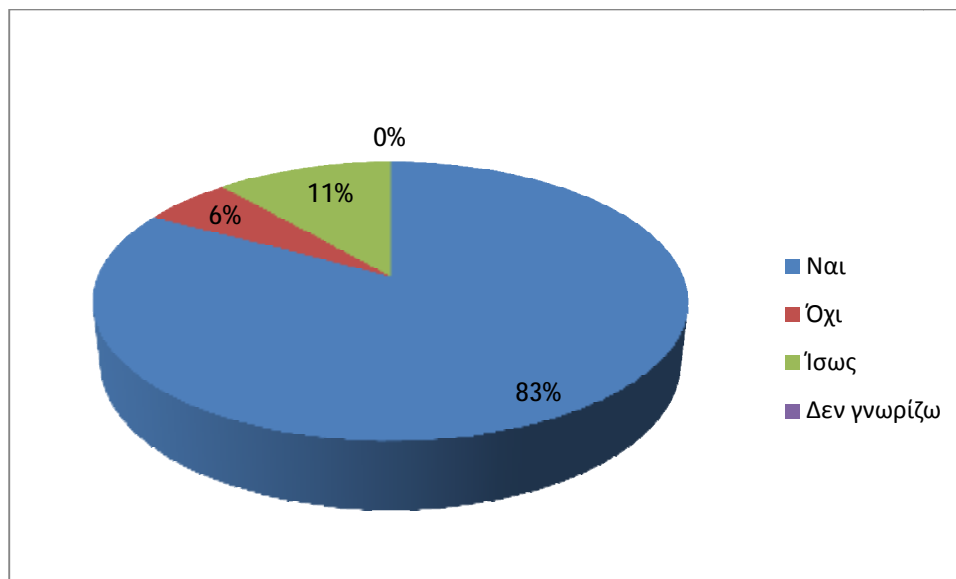
	Σύνολο	Ποσοστά
Πτυχίο Λυκείου	0	0%
Πτυχίο Ανωτάτης Εκπαίδευσης	10	29%
Πτυχίο σε Διοίκηση Επιχειρήσεων	19	54%
Μεταπτυχιακό	6	17%
Διδακτορικό	0	0%



Οι περισσότεροι από όσους εργάζονται στο τμήμα μάρκετινγκ των ερωτηθεισών διαφημιστικών εταιρειών είναι κάτοχοι πτυχίου Διοίκησης Επιχειρήσεων (54%). Ακολουθούν οι κάτοχοι πτυχίου ανωτάτης εκπαίδευσης (29%) και μεταπτυχιακού (17%).

4. Η επιχείρησή σας εκπαιδεύει το Προσωπικό της σε θέματα Marketing;

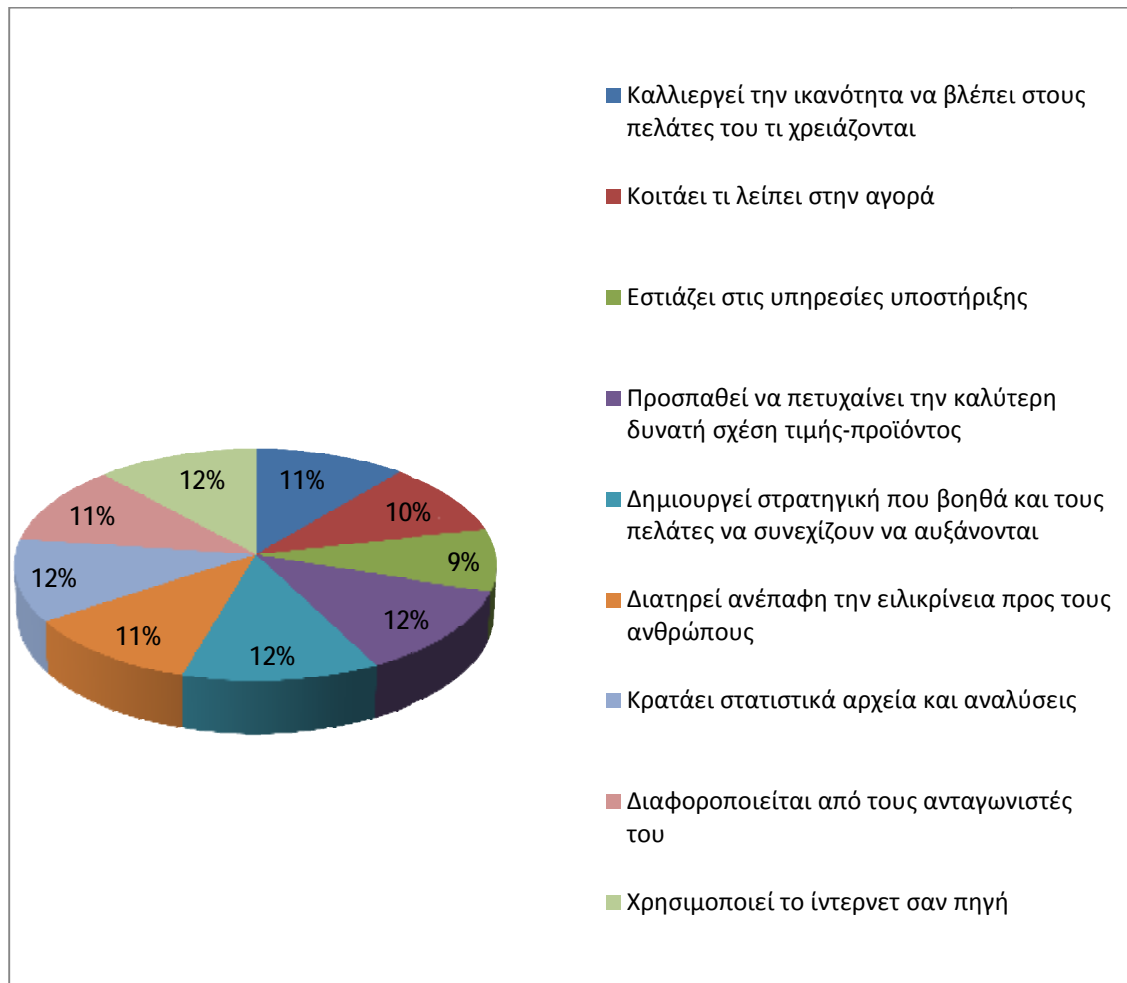
	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι	29	83%
Όχι	2	6%
Ίσως	4	11%
Δεν γνωρίζω	0	0%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών απάντησε θετικά στην ερώτηση αν εκπαιδεύει το προσωπικό της σε θέματα μάρκετινγκ (83%). Το 6% απάντησε αρνητικά και το 11% «ίσως».

5. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο επιτυχημένος μάρκετερ;

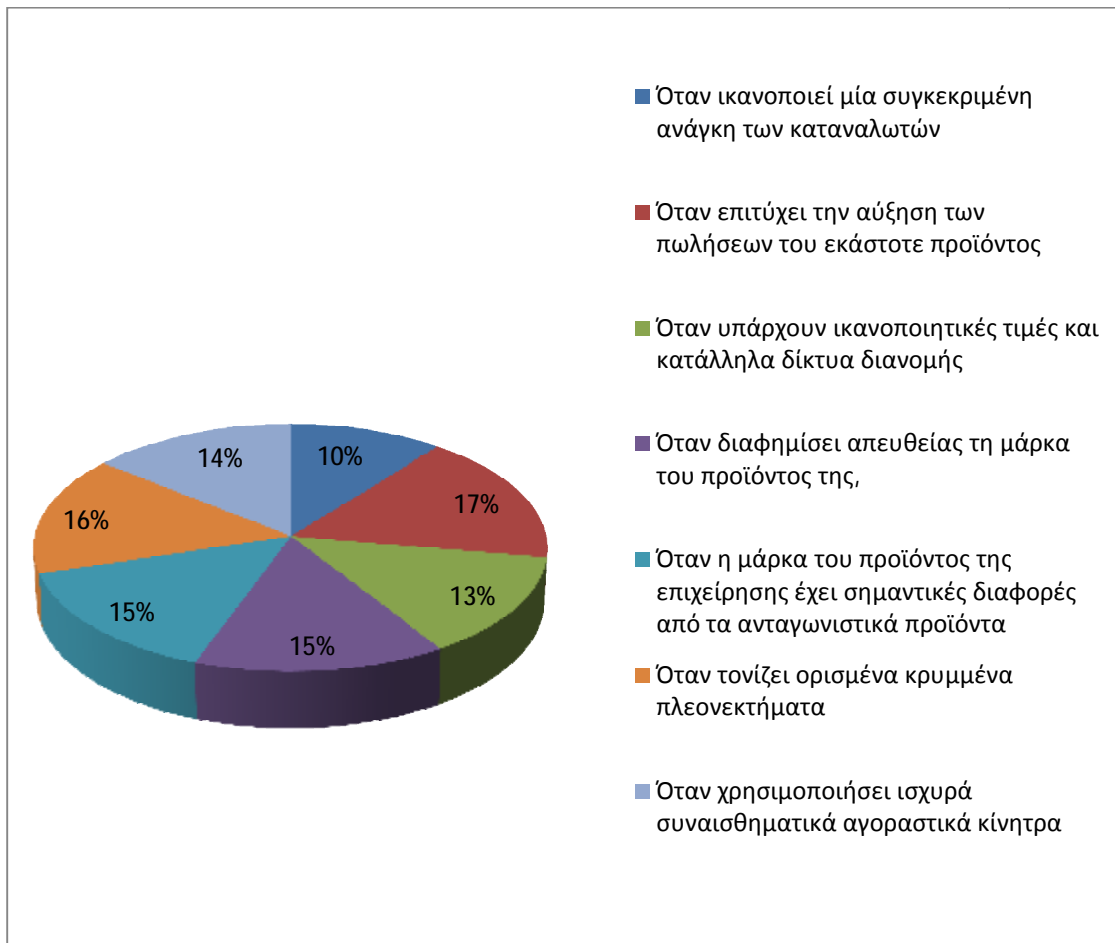
	Σύνολο	Ποσοστά
Καλλιεργεί την ικανότητα να βλέπει στους πελάτες του τι χρειάζονται	32	11%
Κοιτάει τι λείπει στην αγορά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και το εφαρμόζει	30	10%
Εστιάζει στις υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχονται μετά την πώληση και όχι μόνο σε όσες διαδικασίες υπάρχουν πριν από αυτή	25	9%
Προσπαθεί να πετυχαίνει την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής-προϊόντος των προϊόντων ή των υπηρεσιών	35	12%
Δημιουργεί μια στρατηγική που βοηθά και τους πελάτες να συνεχίζουν να αυξάνονται	35	12%
Διατηρεί ανέπαφη την ειλικρίνεια προς τους ανθρώπους	32	11%
Κρατάει στατιστικά αρχεία και αναλύσεις	33	12%
Διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές του	32	11%
Χρησιμοποιεί το ίντερνετ σαν πηγή και βάση για τις εξελίξεις που αφορούν στο χώρο εργασίας	34	12%



Επιτυχημένος θεωρείται ένας marketer όταν προσπαθεί να πετυχαίνει την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής-προϊόντος των προϊόντων ή των υπηρεσιών (12%), όταν δημιουργεί μια στρατηγική που βοηθά και τους πελάτες να συνεχίζουν να αυξάνονται (12%), όταν κρατάει στατιστικά αρχεία και αναλύσεις (12%) και όταν χρησιμοποιεί το ίντερνετ σαν πηγή και βάση για τις εξελίξεις που αφορούν στο χώρο εργασίας (12%). Αρκετά σημαντικό φαίνεται να είναι επίσης το να καλλιεργεί την ικανότητα να βλέπει στους πελάτες του τι χρειάζονται (11%), να διατηρεί ανέπαφη την ειλικρίνεια προς τους ανθρώπους (11%), να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές του (11%), να κοιτάει τι λείπει στην αγορά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και το εφαρμόζει (10%) και τέλος να εστιάζει στις υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχονται μετά την πώληση και όχι μόνο σε όσες διαδικασίες υπάρχουν πριν από αυτή (9%).

6. Πότε κατά τη γνώμη σας μπορεί να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη;

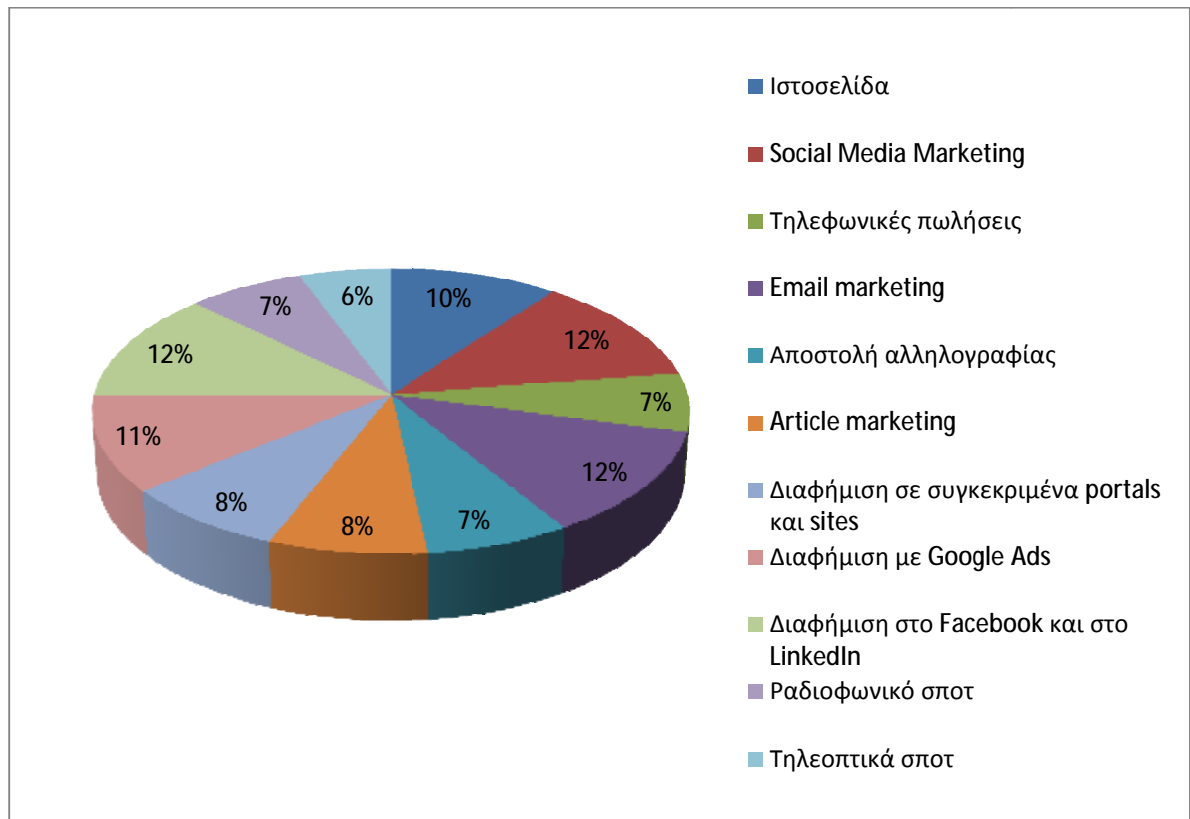
	Σύνολο	Ποσοστά
Όταν ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών	21	10%
Όταν επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος	34	17%
Όταν υπάρχουν ικανοποιητικές τιμές και κατάλληλα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία	26	13%
Όταν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της, αφού η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος	29	15%
Όταν η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ούτως ώστε να τονίζεται η διαφορετικότητα και η μοναδικότητά του από τα υπόλοιπα	29	15%
Όταν τονίζει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως να έχει ένα προϊόν και δεν γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά	31	16%
Όταν χρησιμοποιήσει ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα στα διαφημιστικά μηνύματα που θα προβάλλει έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική	28	14%



Μια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί πετυχημένη όταν επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος (17%), όταν τονίζει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως να έχει ένα προϊόν και δεν γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά (16%) και όταν διαφημίζει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της (15%). Επίσης, μια διαφήμιση επιτυγχάνει όταν η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ούτως ώστε να τονίζεται η διαφορετικότητα και η μοναδικότητά του από τα υπόλοιπα (15%), χρησιμοποιήσει ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα στα διαφημιστικά μηνύματα που θα προβάλει έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική (14%), όταν υπάρχουν ικανοποιητικές τιμές και κατάλληλα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία (14%), αλλά και όταν ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών (10%).

7. Ποια τακτική μάρκετινγκ εφαρμόζεται περισσότερο από τις ελληνικές επιχειρήσεις;

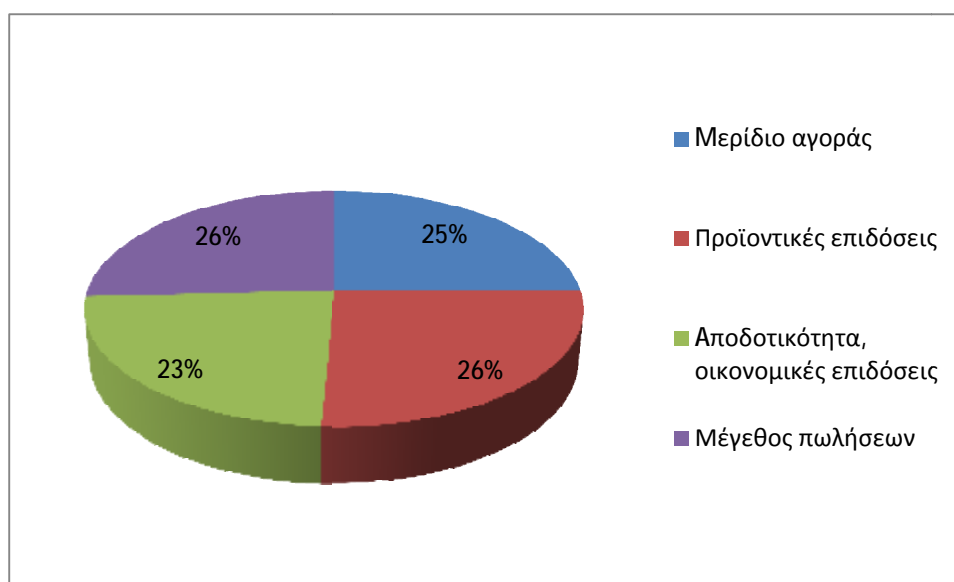
	Σύνολο	Ποσοστά
Ιστοσελίδα	29	10%
Social Media Marketing	35	12%
Τηλεφωνικές πωλήσεις σε υφισταμένους και νέους πελάτες	19	7%
Email marketing	34	12%
Αποστολή αλληλογραφίας σε στοχευμένο κοινό	20	7%
Article marketing	22	8%
Διαφήμιση σε συγκεκριμένα portals και sites	23	8%
Διαφήμιση με Google Ads	31	11%
Διαφήμιση στο Facebook και στο LinkedIn	35	12%
Ραδιοφωνικό σποτ	20	7%
Τηλεοπτικά σποτ	16	6%



Οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο ως τακτική μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών τους το social media marketing (12%), το email marketing (12%) και τη διαφήμιση στο facebook και το LinkedIn (12%). Ακολουθούν η διαφήμιση στο Google Ads (11%), οι ιστοσελίδες (10%), το article marketing (8%), η διαφήμιση σε συγκεκριμένα portals και sites (8%), οι τηλεφωνικές πωλήσεις (7%), η αποστολή αλληλογραφίας (7%) και τέλος τα ραδιοφωνικό και τηλεοπτικά (6%) σποτς.

8. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που εξετάζετε στους ανταγωνιστές σας;

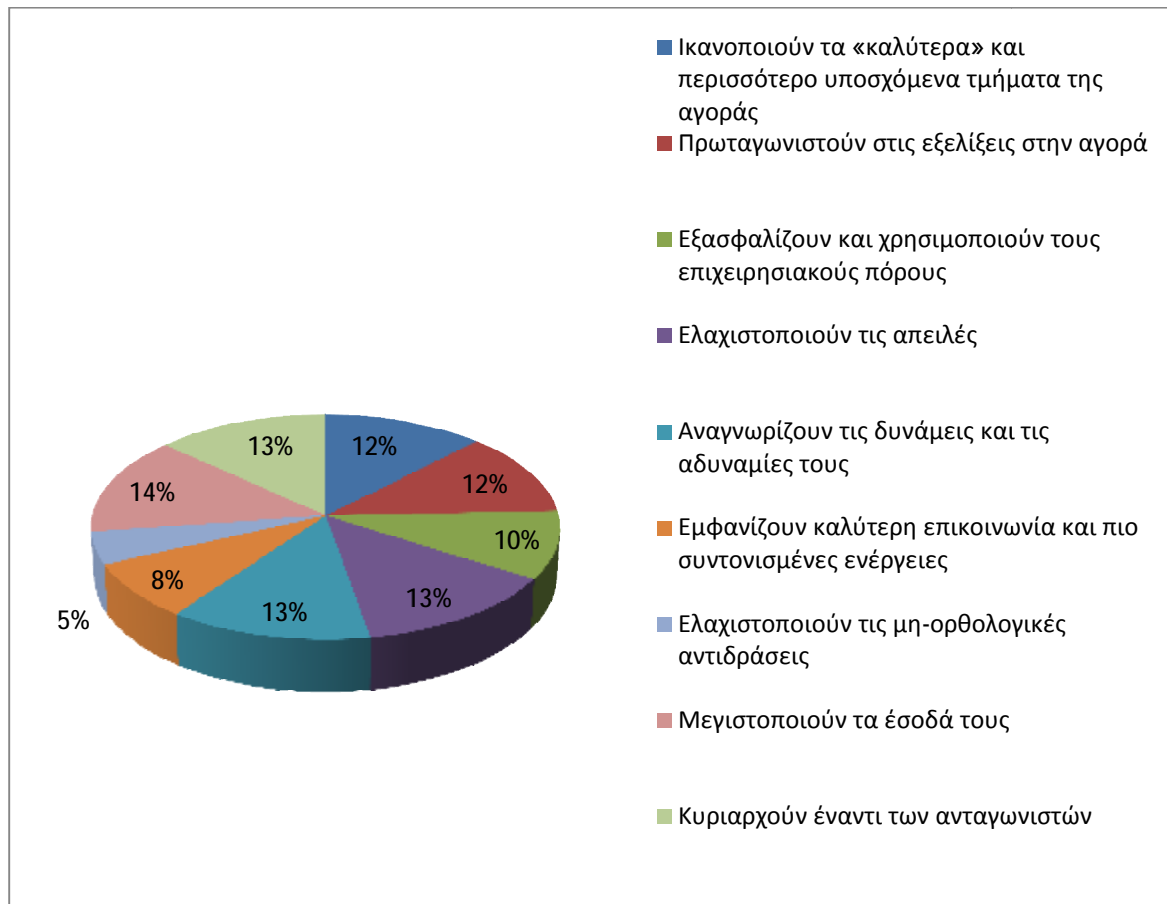
	Σύνολο	Ποσοστά
Μερίδιο αγοράς	34	25%
Προϊοντικές επιδόσεις	35	26%
Αποδοτικότητα, οικονομικές επιδόσεις (πόσο καλά πήγαν σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια)	32	23%
Μέγεθος πωλήσεων - Η ανάλυση των οικονομικών τους στοιχείων δείχνει την αντοχή τους και την παραμονή τους στην αγορά	35	26%



Τα κυριότερα ζητήματα που εξετάζουν οι διαφημιστικές εταιρείες στις ανταγωνιστικές τους είναι οι προϊοντικές επιδόσεις (26%) και το μέγεθος πωλήσεων (26%). Ακολουθεί το μερίδιο αγοράς (26%) και η αποδοτικότητα, δηλαδή οι οικονομικές επιδόσεις (23%).

9. Τι πιστεύετε ότι εξασφαλίζει ένα marketing plan σε μια επιχείρηση; Οι επιχειρήσεις:

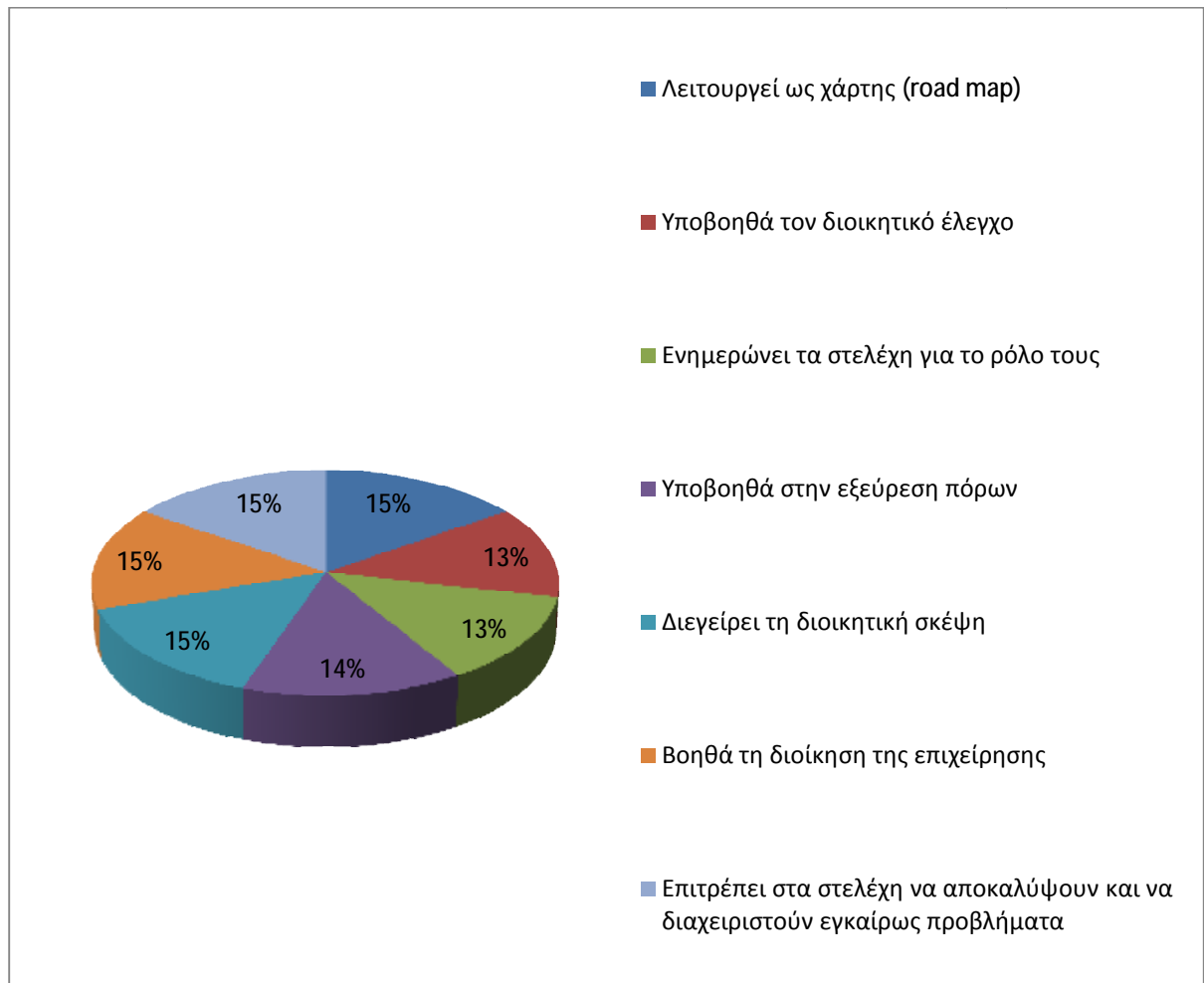
	Σύνολο	Ποσοστά
Ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς	29	12%
Πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά	28	12%
Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο	23	10%
Ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν	31	13%
Αναγνωρίζουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έγκαιρα	30	13%
Εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών	19	8%
Ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (π.χ. ξαφνικές ενέργειες ανταγωνιστών)	11	5%
Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους	33	14%
Κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών	31	13%



Ένα marketing plan θεωρητικά εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις μεγιστοποίηση των εσόδων (14%), κυριαρχία έναντι των ανταγωνιστών (13%), αναγνώριση των δυνάμεων και των αδυναμιών τους έγκαιρα (13%) καθώς και ελαχιστοποίηση των απειλών (13%). Επίσης ένα marketing plan ικανοποιεί τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς (12%), βοηθά τις επιχειρήσεις να πρωταγωνιστήσουν στις εξελίξεις (12%), να εξασφαλίζουν και να χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο (10%), να εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών (8%), καθώς και να ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (5%).

10. Ποια οφέλη εκτιμάτε ότι προσφέρει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση;

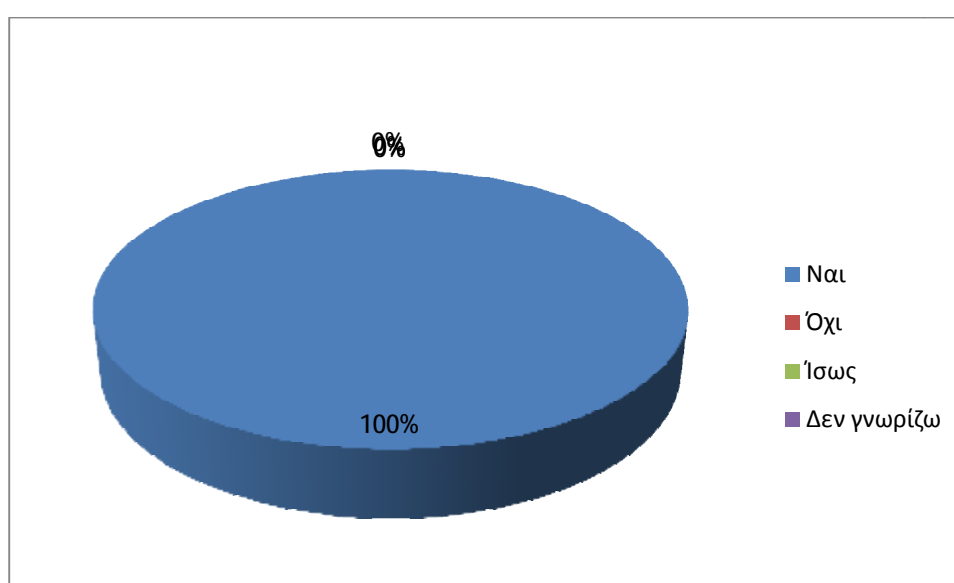
	Σύνολο	Ποσοστά
Λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της	35	15%
Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της	30	13%
Ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος	29	13%
Υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του	32	14%
Διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων	33	15%
Βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου	34	15%
Επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα, ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος	35	15%



Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ, σύμφωνα με την πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών, λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της (15%), επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα, ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος (15%), διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων (15%), αλλά και βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου (15%). Ακόμα ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι σημαντικό αφού υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του (14%), υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της (13%) και τέλος ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος (13%).

11. Το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας σας χρησιμοποιεί τις τακτικές του direct marketing;

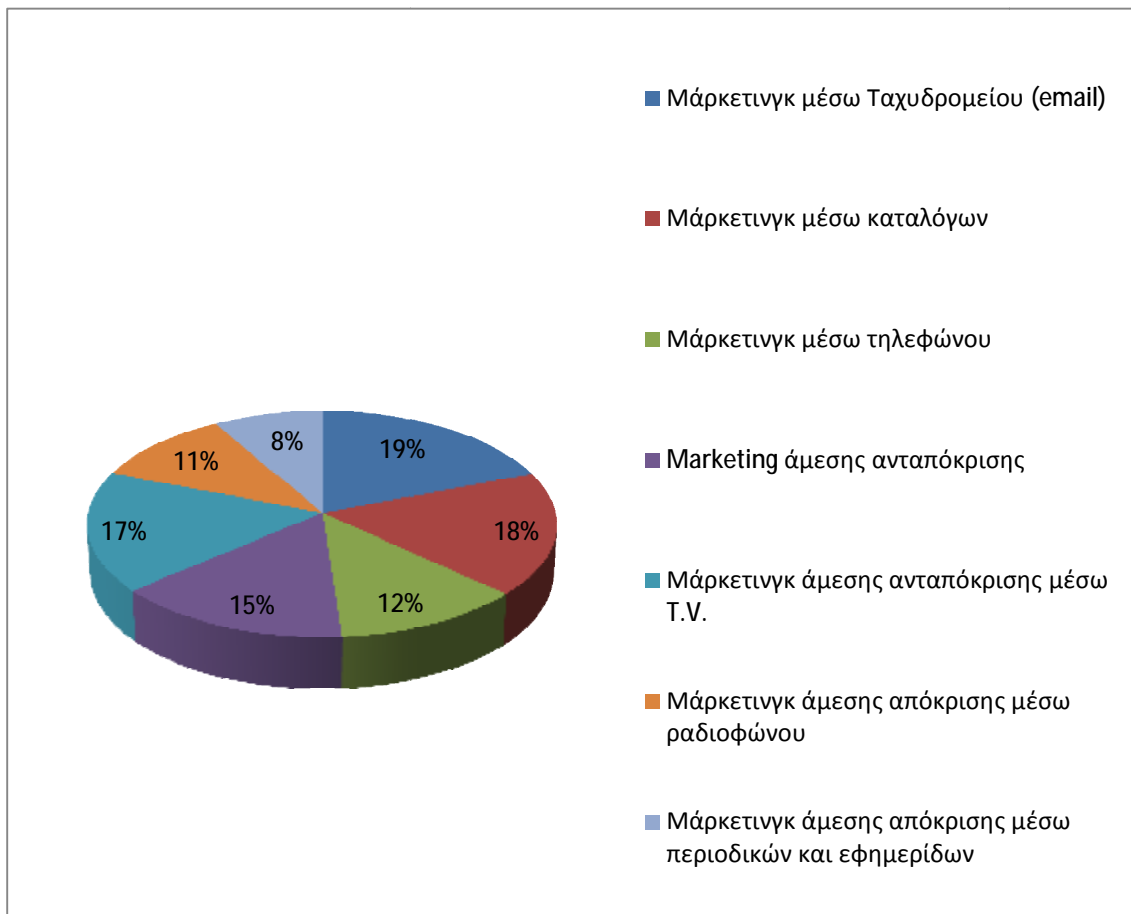
	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι	35	100%
Όχι	0	0%
Ίσως	0	0%
Δεν γνωρίζω	0	0%



Όλες οι διαφημιστικές εταιρίες που ρωτήσαμε μας απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις τακτικές του direct marketing στα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων (100%).

12. Ποιες από τις παρακάτω μορφές direct marketing θεωρείτε πιο αποδοτικές για μια επιχείρηση;

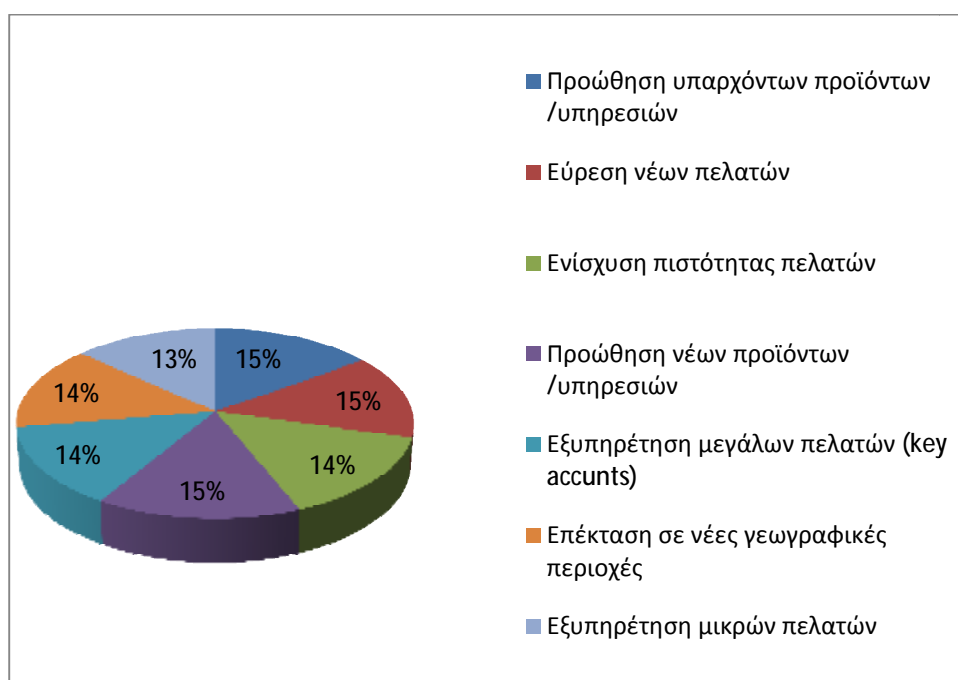
	Σύνολο	Ποσοστά
Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου (email)	32	19%
Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων	30	18%
Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου	20	12%
Marketing άμεσης ανταπόκρισης	25	15%
Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.	29	17%
Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου	18	11%
Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων	14	8%



Οι πιο αποδοτικές μορφές direct marketing σύμφωνα με τις εταιρείες που ρωτήσαμε, είναι το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου (19%), το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων (18%) και το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης. Ακολουθούν το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης (15%), το μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου (12%), το μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου και το μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων (8%).

13. Οι βασικότεροι στόχοι του άμεσου μάρκετινγκ είναι:

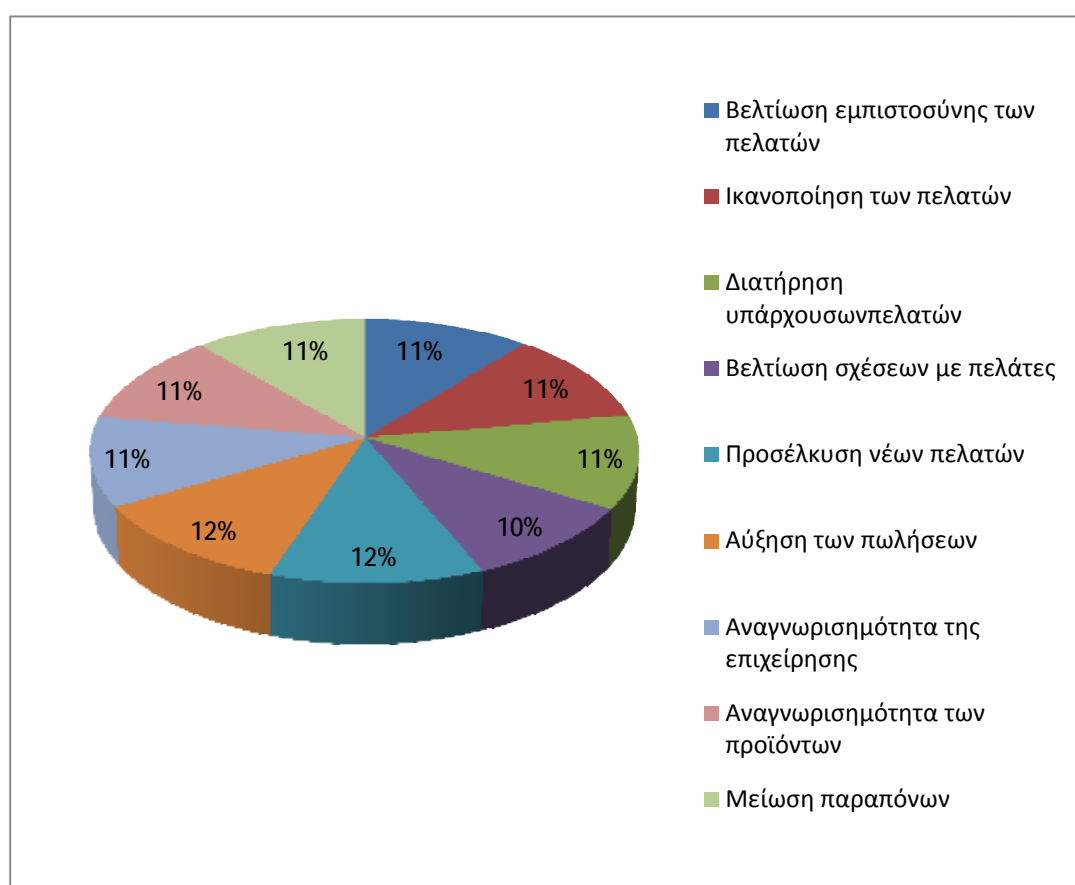
	Σύνολο	Ποσοστά
Προώθηση υπαρχόντων προϊόντων /υπηρεσιών	35	15%
Εύρεση νέων πελατών	34	15%
Ενίσχυση πιστότητας πελατών	34	14%
Προώθηση νέων προϊόντων /υπηρεσιών	25	15%
Εξυπηρέτηση μεγάλων πελατών (key accounts)	32	14%
Επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές	34	14%
Εξυπηρέτηση μικρών πελατών	31	13%



Οι βασικότεροι στόχοι του άμεσου μάρκετινγκ είναι η προώθηση υπαρχόντων προϊόντων /υπηρεσιών (15%), η εύρεση νέων πελατών (15%) και η προώθηση νέων προϊόντων /υπηρεσιών (15%). Έπεται η ενίσχυση πιστότητας πελατών (14%), η εξυπηρέτηση μεγάλων πελατών (key accounts) (14%), η επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές (14%) και η εξυπηρέτηση μικρών πελατών (13%).

14. Σε ποιο βαθμό έχει βοηθήσει η στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ τις επιχειρήσεις;

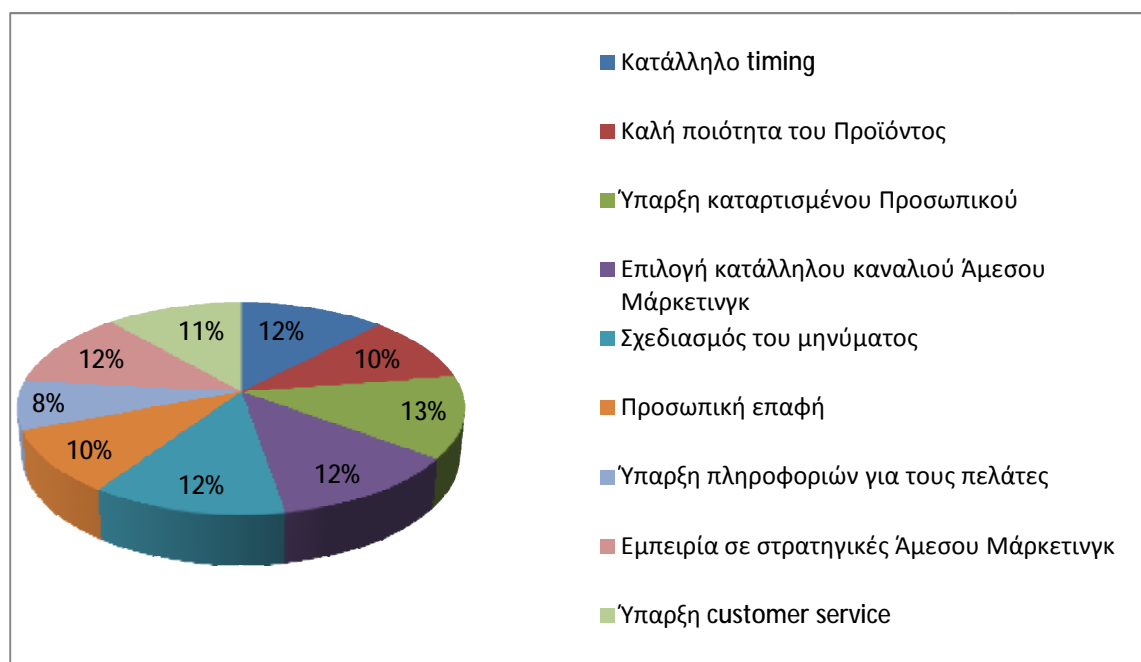
	Σύνολο	Ποσοστά
Βελτίωση εμπιστοσύνης των πελατών	33	11%
Ικανοποίηση των πελατών	34	11%
Διατήρηση υπάρχουσων πελατών	35	11%
Βελτίωση σχέσεων με πελάτες	30	10%
Προσέλκυση νέων πελατών	35	12%
Αύξηση των πωλήσεων	35	12%
Αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης	33	11%
Αναγνωρισιμότητα των προϊόντων	34	11%
Μείωση παραπόνων	34	11%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών μας απάντησε ότι η στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ βοηθάει τις ελληνικές επιχειρήσεις κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων (12%) και στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης. Σημαντικά επίσης είναι η βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών (11%), η ικανοποίηση των πελατών (11%), η διατήρηση υπάρχουσων πελατών (11%), η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης (11%), η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων (11%), η μείωση παραπόνων (11%) και τέλος η βελτίωση σχέσεων με πελάτες (10%).

15. Ποιους θεωρείτε τους βασικότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας στρατηγικής direct marketing:

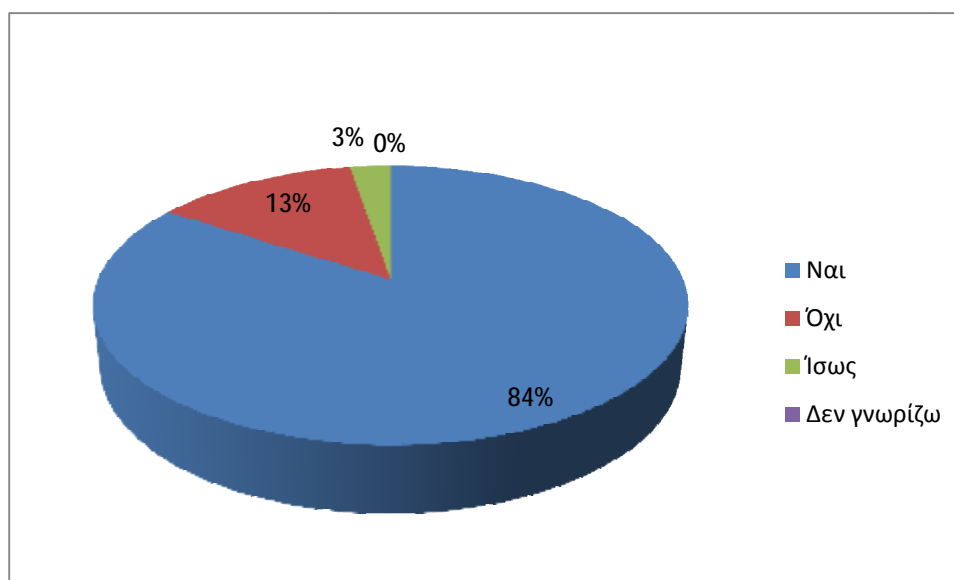
	Σύνολο	Ποσοστά
Κατάλληλο timing	34	12%
Καλή ποιότητα του Προϊόντος	29	10%
Ύπαρξη καταρτισμένου Προσωπικού	35	13%
Επιλογή κατάλληλου καναλιού Άμεσου Μάρκετινγκ	34	12%
Σχεδιασμός του μηνύματος	34	12%
Προσωπική επαφή	27	10%
Ύπαρξη πληροφοριών για τους πελάτες	21	8%
Εμπειρία σε στρατηγικές Άμεσου Μάρκετινγκ	33	12%
Ύπαρξη customer service	32	11%



Οι σημαντικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας στρατηγικής direct marketing είναι η ύπαρξη καταρτισμένου προσωπικού (13%), το κατάλληλο timing (12%), η επιλογή κατάλληλου καναλιού (12%), ο σχεδιασμός του μηνύματος (12%) και η εμπειρία σε στρατηγικές (12%). Ακολουθούν η ύπαρξη customer service (11%), η προσωπική επαφή (10%) και η ύπαρξη πληροφοριών για τους πελάτες (8%).

16. Έχετε εφαρμόσει viral marketing (ιογενές ή μεταδιδόμενο μάρκετινγκ) στο χώρο του Διαδικτύου;

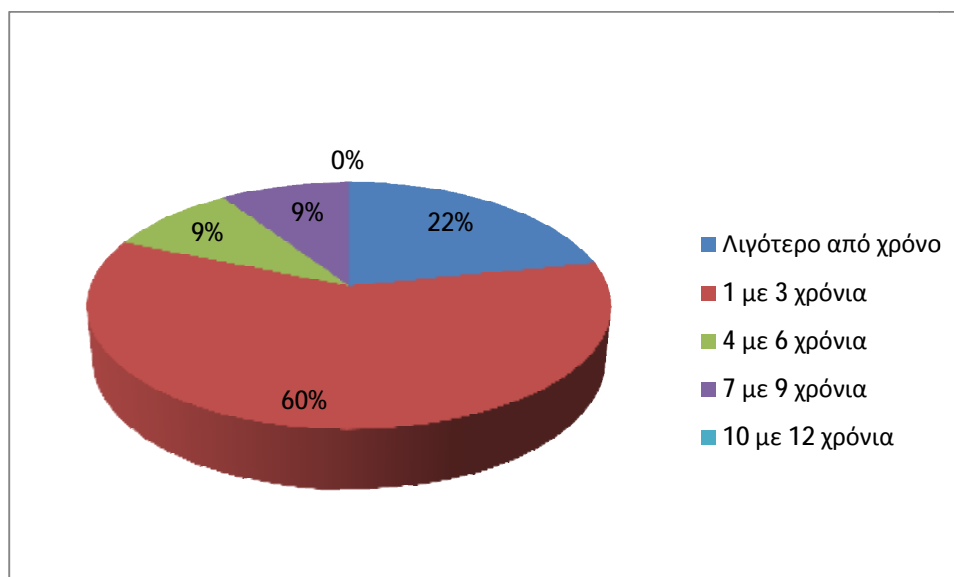
	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι	32	84%
Όχι	2	13%
Ίσως	1	3%
Δεν γνωρίζω	0	0%



Το 84% των διαφημιστικών επιχειρήσεων έχουν εφαρμόσει τη στρατηγική του viral marketing (84%). Το 13% απάντησε αρνητικά και το 3% απάντησε «ίσως».

17. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το viral marketing; (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16)

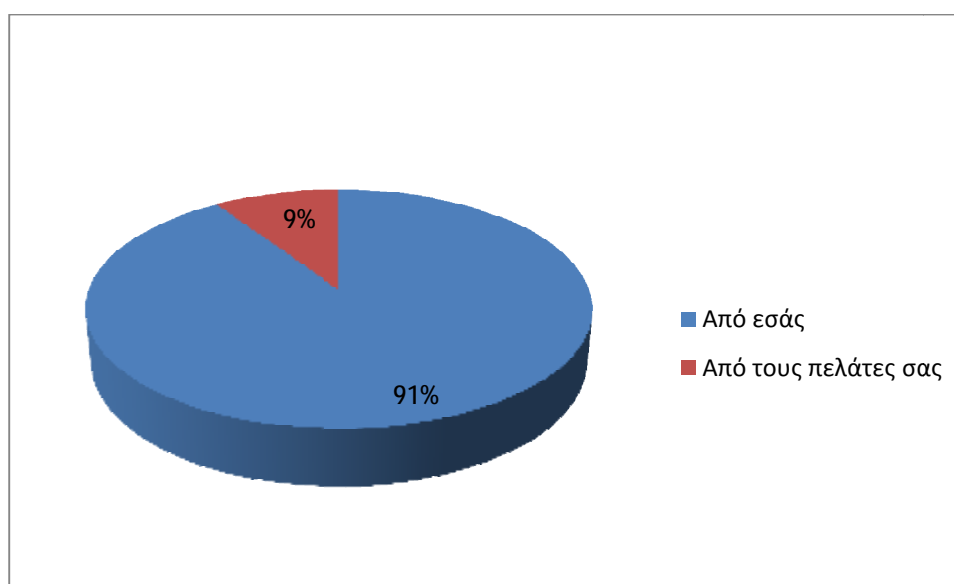
	Σύνολο	Ποσοστά
Λιγότερο από χρόνο	7	22%
1 με 3 χρόνια	19	60%
4 με 6 χρόνια	3	9%
7 με 9 χρόνια	3	9%
10 με 12 χρόνια	0	0%



Οι περισσότερες από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το viral marketing το χρησιμοποιούν τα τελευταία ένα με τρία χρόνια (60%). Το 22% απάντησε ότι το χρησιμοποιεί λιγότερο από χρόνο (22%), το 9% από 4 μέχρι 6 χρόνια και το άλλο 9% από 7 μέχρι 9 χρόνια.

18. Η πρόταση για αυτού του είδους την πρακτική, κατά πλειοψηφία προέρχεται: (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16)

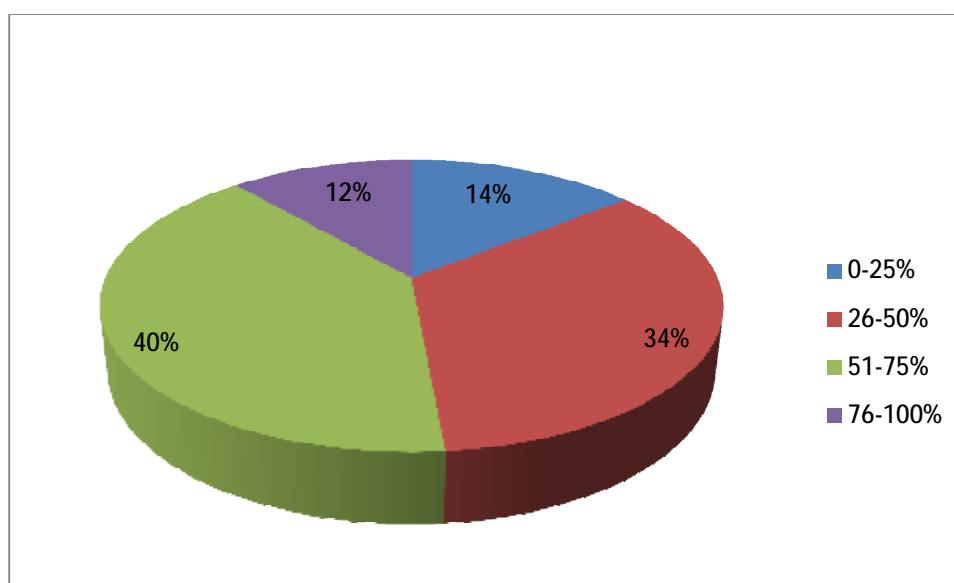
	Σύνολο	Ποσοστά
Από εσάς	29	91%
Από τους πελάτες σας	3	9%



Η πρωτοβουλία για έναρξη της χρήσης του viral marketing προέρχεται κατά 91% από τις ίδιες τις εταιρείες και 9% από τους πελάτες τους.

19. Τι ποσοστό των πελατών σας εφάρμοσε viral marketing;

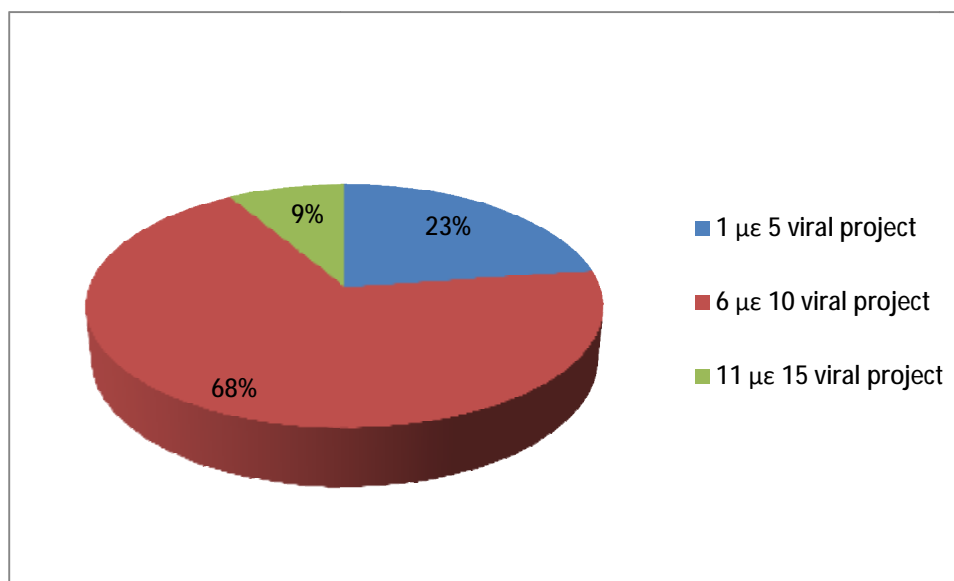
	Σύνολο	Ποσοστά
0-25%	5	14%
26-50%	12	34%
51-75%	14	40%
76-100%	4	12%



Το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών που εφαρμόζει το viral marketing είναι από 51 έως 75% (40%). Ακολουθεί το ποσοστό από 26 έως 50% (34%), από 0 έως 25% (14%) και από 76 έως 100% (12%).

20. Πόσα viral projects αναλαμβάνετε κάθε χρόνο περίπου; (Στην περίπτωση που το ξεκινήσατε πρόσφατα, πόσα έχετε αναλάβει μέχρι στιγμής;)

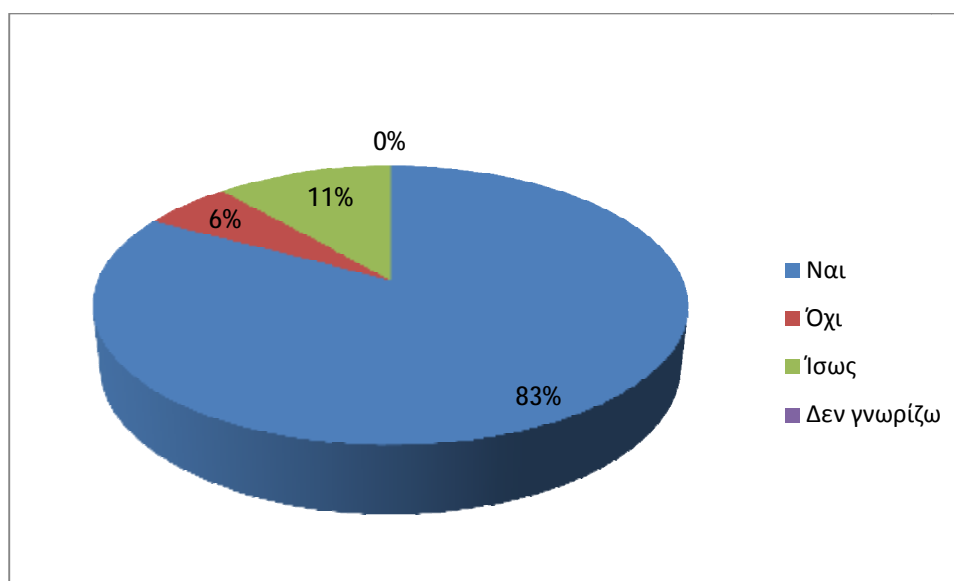
	Σύνολο	Ποσοστά
1 με 5 viral project	8	23%
6 με 10 viral project	24	68%
11 με 15 viral project	3	9%



Η πλειοψηφία των εταιρειών που ρωτήσαμε μας απάντησε ότι κάθε χρόνο αναλαμβάνει από 6 έως 10 viral projects (68%). Έπονται οι εταιρείες που αναλαμβάνουν από 1 έως 5 (23%) κι από 11 έως 15 viral projects (9%).

21. Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες;

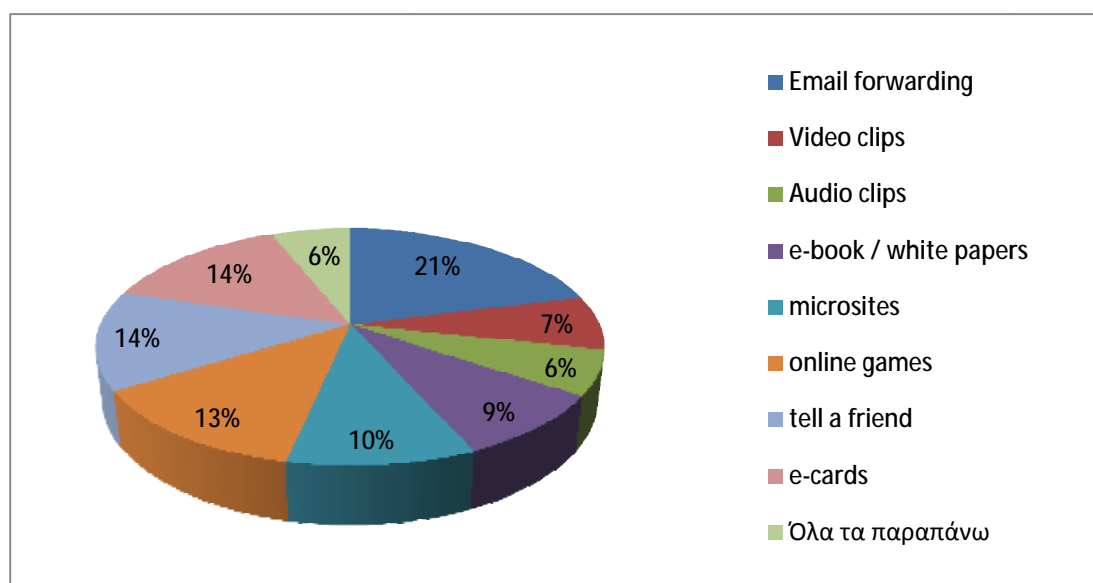
	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι	29	83%
Όχι	2	6%
Ίσως	4	11%
Δεν γνωρίζω	0	0%



Το 83% των εταιρειών που ρωτήσαμε μας απάντησαν θετικά στο αν πιστεύουν ότι το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το 11% απάντησε «ίσως» και το 6% απάντησε αρνητικά.

22. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing έχετε χρησιμοποιήσει; (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16)

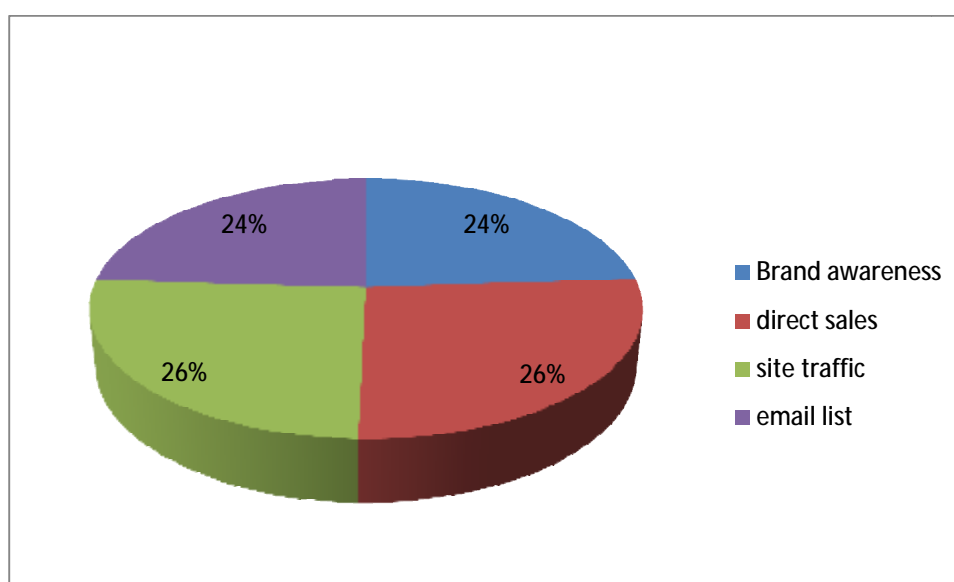
	Σύνολο	Ποσοστά
Email forwarding	31	21%
Video clips	11	7%
Audio clips	9	6%
e-book / white papers	13	9%
microsites	15	10%
online games	19	13%
tell a friend	20	14%
e-cards	21	14%
Όλα τα παραπάνω	9	6%



Η περισσότερες από τις διαφημιστικές εταιρείες που ρωτήσαμε μας απάντησαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερο το email forwarding (21%), το tell a friend (14%) και τα e-cards (14%) ως εργαλεία viral marketing. Ακολουθούν τα online games (13%), τα microsites (10%), τα e-books (9%), τα video clips (7%), τα audio clips (6%) και το τελευταίο 6% όλα τα παραπάνω.

23. Ο κύριος στόχος εφαρμογής του viral marketing είναι:

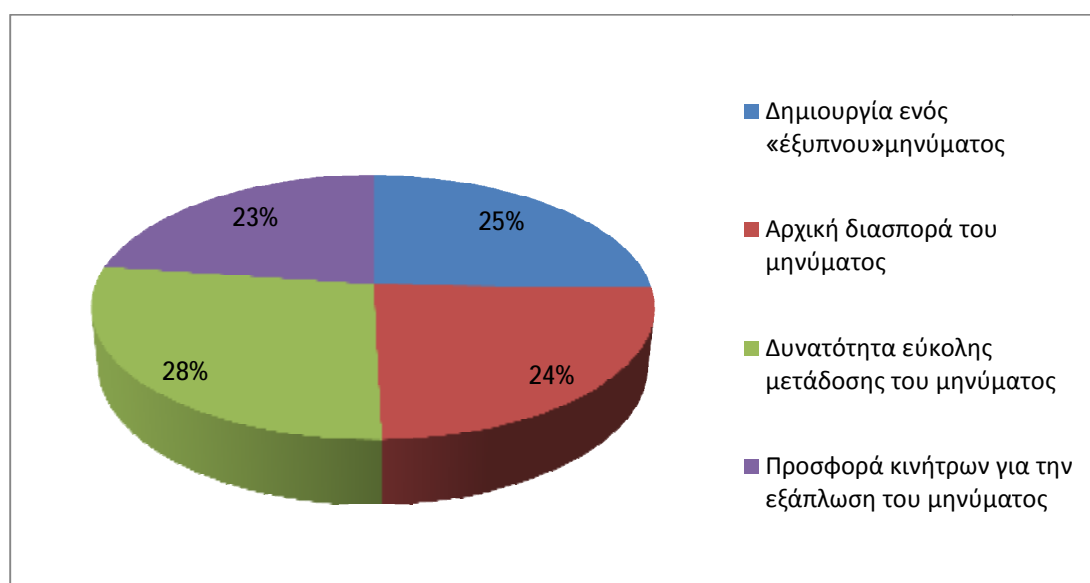
	Σύνολο	Ποσοστά
Αναγνωρισιμότητας του brand (Brand awareness)	32	24%
Αύξηση πωλήσεων (direct sales)	35	26%
Αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα (site traffic)	34	26%
Αύξηση εγγεγραμμένων χρηστών (email list)	32	24%



Σύμφωνα με την πλειοψηφία των εταιρειών, οι κύριοι στόχοι εφαρμογής του viral marketing είναι η αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα (site traffic) (26%) και η αύξηση πωλήσεων (direct sales) (26%). Ακολουθούν η αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness) (24%) και η αύξηση εγγεγραμμένων χρηστών (email list) (24%).

24. Ο καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας στην εφαρμογή ενέργειας viral marketing είναι:

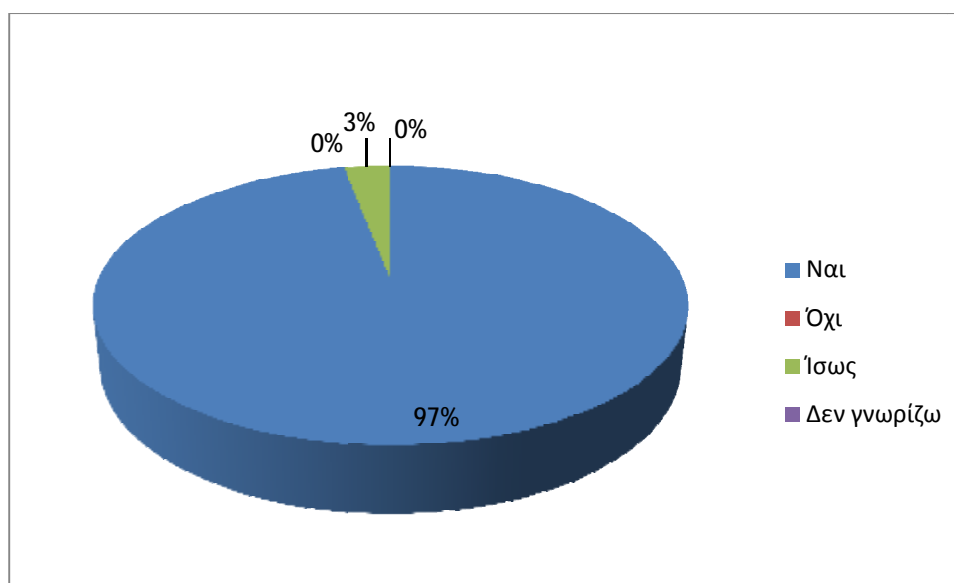
	Σύνολο	Ποσοστά
Δημιουργία ενός «έξυπνου» μηνύματος, ικανό ώστε να εξαπλωθεί	32	25%
Αρχική διασπορά του μηνύματος (seeding)	31	24%
Δυνατότητα εύκολης μετάδοσης του μηνύματος	35	28%
Προσφορά κινήτρων για την εξάπλωση του μηνύματος	29	23%



Οι καθοριστικότεροι παράγοντες επιτυχίας στην εφαρμογή του viral marketing είναι η δυνατότητα εύκολης μετάδοσης του μηνύματος (28%) και η δημιουργία ενός «έξυπνου» μηνύματος (25%). Εξίσου σημαντικά είναι και η αρχική διασπορά του μηνύματος (24%) αλλά και η προσφορά κινήτρων για την εξάπλωση του μηνύματος (23%).

25. Είστε ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα του viral marketing; (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16)

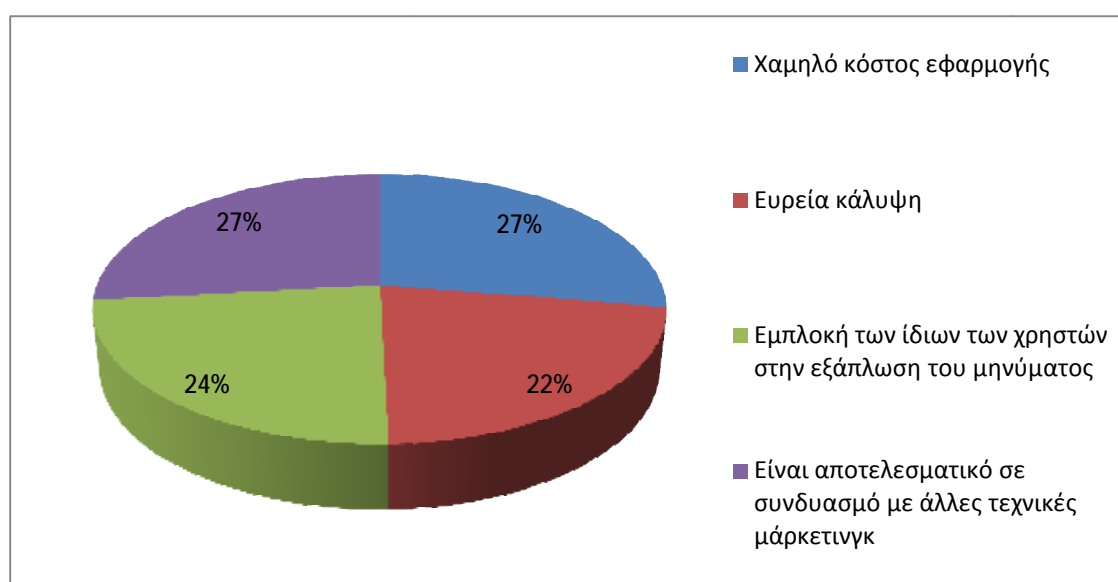
	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι	32	97%
Όχι	0	0%
Ίσως	1	3%
Δεν γνωρίζω	0	0%



Το 97% των επιχειρήσεων είναι ικανοποιημένο από τα αποτελέσματα του viral marketing. Μόνο το 3% απάντησε «ίσως».

26. Ποιο είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του viral marketing κατά τη γνώμη σας;

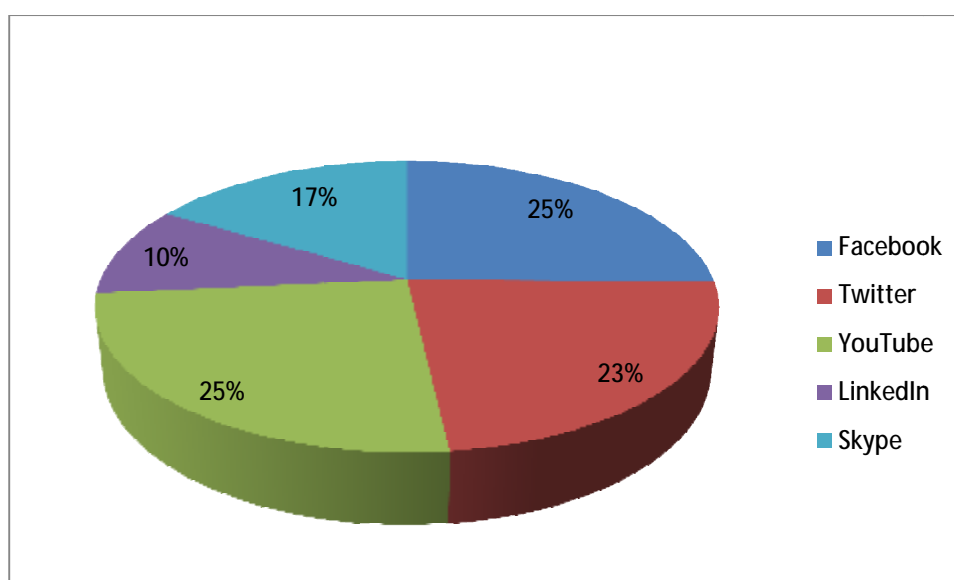
	Σύνολο	Ποσοστά
Χαμηλό κόστος εφαρμογής	35	27%
Ευρεία κάλυψη	28	22%
Εμπλοκή των ίδιων των χρηστών στην εξάπλωση του μηνύματος	30	24%
Είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ	34	27%



Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του viral marketing είναι το χαμηλό κόστος εφαρμογής (27%) και το γεγονός ότι είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ (27%). Σημαντική επίσης είναι η εμπλοκή των ίδιων των χρηστών στην εξάπλωση του μηνύματος (24%) αλλά και η ευρεία κάλυψη (22%).

27. Ποιο social media θεωρείτε το ιδανικότερο για να διαφημίσετε τα προϊόντα και την επιχείρησή σας;

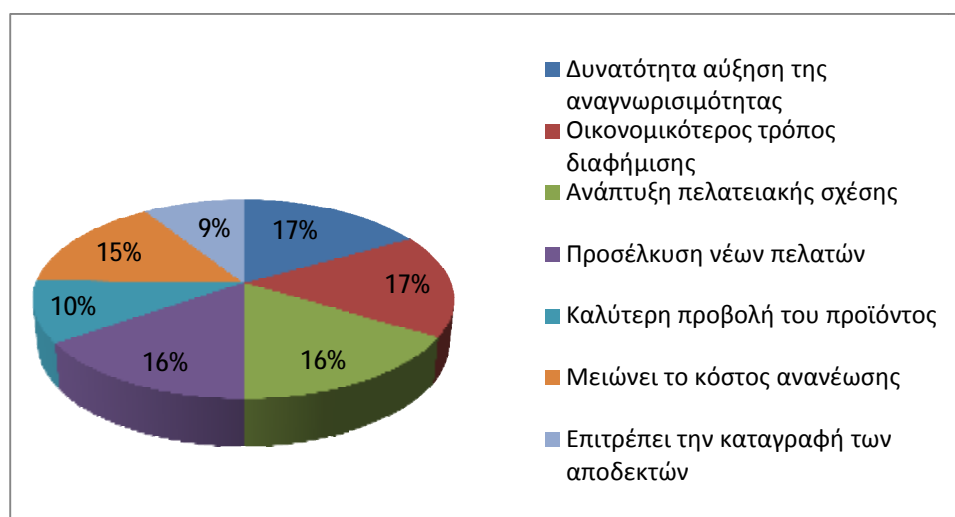
	Σύνολο	Ποσοστά
Facebook	35	25%
Twitter	32	23%
YouTube	35	25%
LinkedIn	14	10%
Skype	23	17%



Ιδανικότερο social media για να διαφημιστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας επιχείρησης θεωρείται το facebook (25%), το YouTube (25%) και το Twitter (23%). Ακολουθεί το Skype (17%) και το LinkedIn (10%).

28. Για ποιο λόγο επιλέγεται συνήθως η διαφήμιση μιας επιχείρησης στα social media;

	Σύνολο	Ποσοστά
Δυνατότητα αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας	35	17%
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης	35	17%
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης	34	16%
Προσέλκυση νέων πελατών	32	16%
Καλύτερη προβολή του προϊόντος	21	10%
Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων	32	15%
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών	19	9%

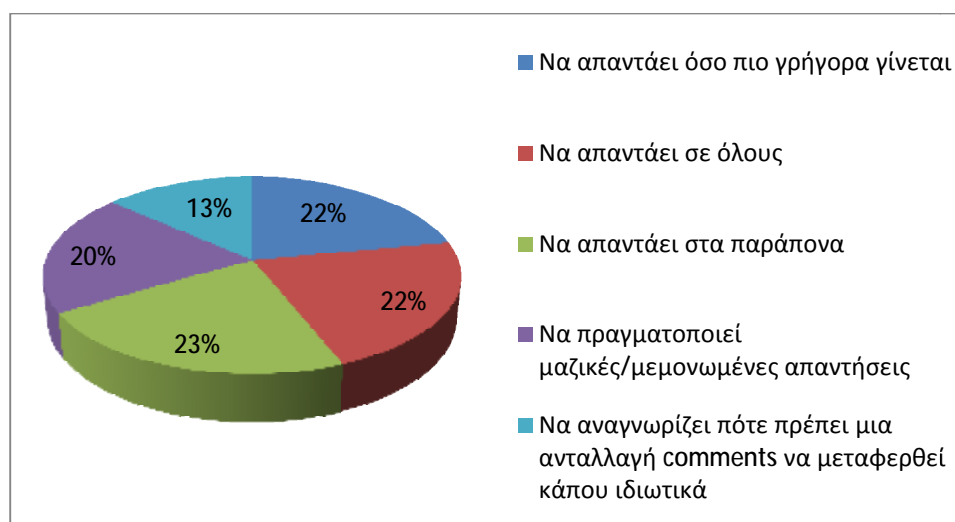


Οι περισσότερες εταιρείες που ρωτήσαμε μας απάντησαν ότι προτιμούν τη διαφήμιση μέσα από τα social media επειδή έχει τη δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας (17%) και είναι οικονομικότερος τρόπος (17%). Σημαντικό επίσης είναι ότι βοηθά στην ανάπτυξη πελατειακής σχέσης (16%), στην προσέλκυση νέων πελατών (16%), στη μείωση του κόστους ανανέωσης (15%), στην καλύτερη προβολή του προϊόντος (10%) αλλά και στο ότι επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών (9%).

29. Πώς κατά τη γνώμη σας θα πρέπει να γίνεται η διαχείριση των σχολίων στα social media από τις επιχειρήσεις?

Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει:

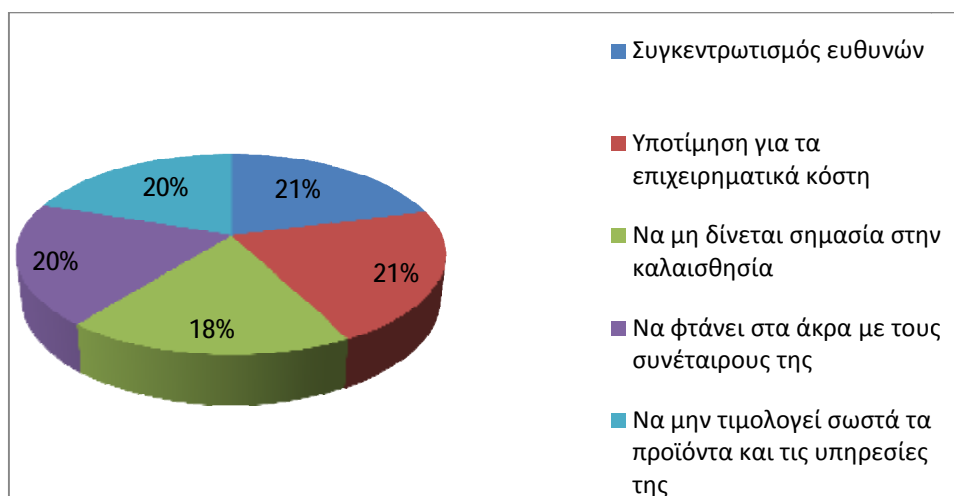
	Σύνολο	Ποσοστά
Να απαντάει όσο πιο γρήγορα γίνεται	34	22%
Να απαντάει σε όλους, είτε γράψουν κάτι θετικό/αρνητικό/αδιάφορο	34	22%
Να απαντάει στα παράπονα	35	23%
Να πραγματοποιεί μαζικές απαντήσεις / μεμονωμένες απαντήσεις. Πολλές φορές τα posts που κάνουν οι πελάτες σας και ρωτάνε κάτι, απαιτούν απάντηση κατ' ιδίαν.	31	20%
Να αναγνωρίζει πότε πρέπει μια ανταλλαγή comments να μεταφερθεί κάπου ιδιωτικά	21	13%



Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες πιστεύουν ότι η σωστή διαχείριση των σχολίων στα social media θα πρέπει να διακρίνεται για την άμεση απάντηση στα παράπονα των πελατών (23%), για την άμεση απάντηση σε όλους (22%) και όσο πιο γρήγορα γίνεται (22%). Σημαντικό επίσης είναι να πραγματοποιεί μαζικές/μεμονωμένες απαντήσεις (20%), αλλά και αναγνωρίζει πότε πρέπει μια ανταλλαγή comments να μεταφερθεί κάπου ιδιωτικά (13%).

30. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται το σημαντικότερο λάθος που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση;

	Σύνολο	Ποσοστά
Συγκεντρωτισμός ευθυνών και αρμοδιοτήτων σε ένα άτομο	34	21%
Υποτίμηση για τα επιχειρηματικά κόστη	35	21%
Να μη δίνεται σημασία στην καλαισθησία	30	18%
Να φτάνει στα άκρα με τους συνεταιρους της	32	20%
Να μην τιμολογεί σωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της	32	20%



Το σημαντικότερο λάθος που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση είναι ο συγκεντρωτισμός ευθυνών (21%) και η υποτίμηση για τα επιχειρηματικά κόστη (21%). Ακολουθούν το να μην τιμολογεί σωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (20%), το να φτάνει στα άκρα με τους συνεταιίρους της (20%) και να μη δίνεται σημασία στην καλαισθησία (18%).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος μας μέσα από την παρούσα εργασία ήταν η μελέτη των σύγχρονων μορφών, ηλεκτρονικού κυρίως, μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Το internet κατάφερε μέσα σε μια δεκαετία να πετύχει μία ραγδαία αύξηση των χρηστών του. Έτσι, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του '90 ελάχιστοι άνθρωποι ήταν συνδεδεμένοι με αυτό, σταδιακά ο αριθμός υπερπολλαπλασιαζόταν. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 οι παγκόσμιοι χρήστες ανέρχονταν σε 18 εκατομμύρια και εκείνη την περίοδο γεννήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην Ελλάδα πλέον πάνω από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την καθημερινή τους λειτουργία, ενώ έχουμε πλέον βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές που καταδεικνύουν ότι και οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν on-line και να γίνουν περισσότερο παραγωγικές, εξωστρεφείς και καινοτόμες. Οι βασικές αυτές πρακτικές είναι:

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών
- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλές εταιρείες προσφέρουν μέσω του Διαδικτύου μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες FAQs για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους πελάτες.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές.

Το μάρκετινγκ αποτελεί επένδυση, η οποία μπορεί να σώσει την επιχείρηση και μάλιστα με πολύ χαμηλό κόστος. Ο επιχειρηματίας, θα πρέπει να χτίσει την κατάλληλη **στρατηγική** προκειμένου να βελτιώσετε την επιχείρησή του και να προσελκύσει νέους πελάτες. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να μεριμνήσει για τα παρακάτω:

- 1. Την εικόνα της εταιρείας:** Το “χτίσιμο” της εικόνας ή αλλιώς της εταιρικής ταυτότητας είναι το πρώτο βήμα για εύκολη και άμεση αναγνώριση της επιχείρησης.
- 2. Target group... ή αλλιώς η ομάδα-στόχος:** Ανεξάρτητα το μέγεθος και το είδος της επιχείρησης, πρέπει να γνωρίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται προκειμένου να ακολουθήσει και την κατάλληλη στρατηγική χωρίς περιττά έξοδα.

3. Budgeting... τι μέσα να χρησιμοποιήσει: Μετά την ολοκλήρωση της ταυτότητας και τον καθορισμό του κοινού, επόμενος στόχος είναι η απόκτηση αναγνωρισιμότητας. Google adwords, online marketing, social media ads, διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα, events, κ.λπ.

4. Custom design vs. templates: Η διαφορά στο κόστος είναι εμφανής, το ίδιο όμως ισχύει και στην ποιότητα και αποτελεσματικότητα που έχει η επιχείρηση στον ψηφιακό κόσμο.

5. “Καθένας στο είδος του”: Πολλοί ιδιοκτήτες επιχείρησης θεωρούν ότι μπορούν να αναλάβουν τα πάντα μόνοι τους, ανεξάρτητα την εμπειρία και τις γνώσεις τους. αλλά για μια σωστή λειτουργία, απαιτείται η βοήθεια ενός ειδικού για τη βελτίωση και προώθηση της επιχείρησης.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας εταιρίας αποτελεί ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο ή όραμα τόσο για τις διοικητικές λειτουργίες της εταιρίας όσο και για τους επιχειρηματικούς της στόχους. Τα στοιχεία της στρατηγικής αποτελούν τους οδηγούς, βάση των οποίων δρα η εταιρία σε όλες τις περιοχές λειτουργίας της: στο βιομηχανικό σχεδιασμό, στην παραγωγή, στο μάρκετινγκ, στη διαχείριση κεφαλαίων, κλπ. Με πιο απλά λόγια, τα στοιχεία της στρατηγικής προκύπτουν άμεσα από το όραμα της εταιρίας για το μακροπρόθεσμο μέλλον της, ενώ οι επιχειρηματικοί στόχοι αντιστοιχούν στις συγκεκριμένες κινήσεις που κάνει η εταιρία προκειμένου να πραγματοποιήσει τα στοιχεία της στρατηγικής της.

Μια μορφή σωστής και επιτυχημένης μορφής μάρκετινγκ είναι το άμεσο ή direct μάρκετινγκ. Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει πολλαπλά οφέλη στις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εφαρμόσουν κάποια μορφή άμεσου μάρκετινγκ. Ανάμεσα σε αυτά είναι η φυσικά η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης, η ενίσχυση της πιστότητας των πελατών και η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του ονόματος της επιχείρησης.

Η φιλοσοφία του άμεσου διαφέρει από το κλασικό μάρκετινγκ καθώς απευθύνεται με πιο προσποιημένα μηνύματα στον καταναλωτή και μάλιστα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να μετρήσει και τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών. Αντίθετα το mass marketing αντιμετωπίζει σχεδόν με τον ίδιο τρόπο ολόκληρο το καταναλωτικό κοινό.

Τα οφέλη του άμεσου μάρκετινγκ τα έχουν αντιληφθεί και η πλειονότητα των

Ελληνικών επιχειρήσεων καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανάλογα με μέγεθος και την οικονομική τους δυνατότητα έχουν αρχίσει να υιοθετούν έστω και μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ.

Οι μεγάλες επιχειρηματικές μονάδες έχουν ήδη δημιουργήσει στα κεντρικά τους γραφεία ειδικό τμήμα άμεσου μάρκετινγκ πέρα από το τμήμα μάρκετινγκ. Παράλληλα οι πλειονότητα των επιχειρήσεων έχει ήδη μπει στη διαδικασία να δημιουργήσει βάσεις δεδομένων με τους πελάτες προσπαθώντας να κρατάει όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για αυτούς ώστε να μπορεί μετέπειτα να τους προσεγγίζει με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Άλλωστε μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων μας θεωρούν την ύπαρξη επαρκών πληροφοριών για τους καταναλωτές βασικό παράγοντα για την επιτυχία μιας στρατηγικής άμεσου μάρκετινγκ.

Μια άλλη μορφή του e-marketing είναι το viral marketing. Σήμερα στην Ελλάδα το viral θεωρείται από τις εταιρίες ένα σημαντικό εργαλείο διαφήμισης, κυρίως λόγω κόστους και εκτεταμένης προβολής από το Διαδίκτυο. Πλέον η μόδα έχει ξεπεραστεί, οι εταιρίες είναι πιο συνειδητοποιημένες σ' αυτόν τον τομέα και μπορεί οι viral ενέργειες στην Ελλάδα να είναι λίγες, αλλά είναι επιτυχημένες. Χρησιμοποιώντας τα email/flash games/videos/banners ένα viral μήνυμα μπορεί να σταλθεί από ένα άτομο σε ένα άλλο με ταχύτητα φωτός. Βέβαια μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει ότι το viral στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο, μελετώντας το φαινόμενο από την πλευρά των χρηστών του Internet. Το viral είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο διαφήμισης και σίγουρα η χρήση του στο μέλλον θα είναι εκτενής.

Σε ό,τι αφορά την παρουσία των social media στην Ελλάδα, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, σύμφωνα με τελευταίες έρευνες, το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη χώρα μας είναι το **YouTube** και στη δεύτερη θέση έρχεται το **Facebook**. Η έκπληξη είναι στις αμέσως επόμενες θέσεις όπου δεν συναντάμε το **Twitter**, όπως θα πίστευαν πολλοί λόγω της μεγάλης προβολής που έχει πάρει το συγκεκριμένο μέσο, αλλά το **LinkedIn** το οποίο χρησιμοποιείται από πολύ μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων χρηστών.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις, αν και έχουν αυξήσει την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα, δεν τα χρησιμοποιούν επαρκώς και επιλέγουν τη μονόδρομη επικοινωνία στο πρότυπο της παραδοσιακής συμβατικής διαφήμισης. Οι μεγάλες

επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε ικανοποιητικό βαθμό τα κοινωνικά κανάλια και κυρίως την πλατφόρμα του Facebook.

Τα συμπεράσματα που συλλέξαμε από την έρευνά μας και από τις απαντήσεις των διαφημιστικών γραφείων που ρωτήσαμε συνοψίζονται παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των εταιρειών απάντησε ότι:

- Απασχολούν από 1 έως 5 άτομα στο τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- Οι περισσότεροι από όσους εργάζονται στο τμήμα μάρκετινγκ είναι κάτοχοι πτυχίου Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Εκπαιδεύει το προσωπικό της σε θέματα μάρκετινγκ.
- Επιτυχημένος θεωρείται ένας marketer όταν προσπαθεί να πετυχαίνει την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής-προϊόντος των προϊόντων ή των υπηρεσιών, όταν δημιουργεί μια στρατηγική που βοηθά και τους πελάτες να συνεχίζουν να αυξάνονται, όταν κρατάει στατιστικά αρχεία και αναλύσεις και όταν χρησιμοποιεί το ίντερνετ σαν πηγή και βάση για τις εξελίξεις που αφορούν στο χώρο εργασίας.
- Μια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί πετυχημένη όταν επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος, όταν τονίζει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως να έχει ένα προϊόν και δεν γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά και όταν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της.
- Οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο ως τακτική μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών τους το social media marketing, το email marketing και τη διαφήμιση στο facebook και το LinkedIn.
- Τα κυριότερα ζητήματα που εξετάζουν οι διαφημιστικές εταιρείες στις ανταγωνιστικές τους είναι οι προϊόντικές επιδόσεις και το μέγεθος πωλήσεων.
- Ένα marketing plan θεωρητικά εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις μεγιστοποίηση των εσόδων, κυριαρχία έναντι των ανταγωνιστών, αναγνώριση των δυνάμεων και των αδυναμιών τους έγκαιρα καθώς και ελαχιστοποίηση των απειλών.
- Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα, ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος, διεγείρει τη διοικητική

σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων, αλλά και βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου.

- Χρησιμοποιεί τις τακτικές του direct marketing στα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ελληνικών επιχειρήσεων.
- Οι πιο αποδοτικές μορφές direct marketing είναι το μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων και το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης.
- Οι βασικότεροι στόχοι του άμεσου μάρκετινγκ είναι η προώθηση υπαρχόντων προϊόντων /υπηρεσιών, η εύρεση νέων πελατών και η προώθηση νέων προϊόντων /υπηρεσιών.
- Η στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ βοηθάει τις ελληνικές επιχειρήσεις κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων και στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης.
- Οι σημαντικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας στρατηγικής direct marketing είναι η ύπαρξη καταρτισμένου προσωπικού , το κατάλληλο timing, η επιλογή κατάλληλου καναλιού, ο σχεδιασμός του μηνύματος και η εμπειρία σε στρατηγικές.
- Έχουν εφαρμόσει τη στρατηγική του viral marketing.
- Οι περισσότερες από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το viral marketing το χρησιμοποιούν τα τελευταία ένα με τρία χρόνια.
- Η πρωτοβουλία για έναρξη της χρήσης του viral marketing προέρχεται από τις ίδιες τις εταιρείες.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών που εφαρμόζει το viral marketing είναι από 51 έως 75% .
- Κάθε χρόνο αναλαμβάνει από 6 έως 10 viral projects.
- Το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
- Έχουν χρησιμοποιήσει περισσότερο το email forwarding, το tell a friend και τα e-cards ως εργαλεία viral marketing.

- Οι κύριοι στόχοι εφαρμογής του viral marketing είναι η αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα (sait traffic) και η αύξηση πωλήσεων (direct sales).
- Οι καθοριστικότεροι παράγοντες επιτυχίας στην εφαρμογή του viral marketing είναι η δυνατότητα εύκολης μετάδοσης του μηνύματος και η δημιουργία ενός «έξυπνου» μηνύματος.
- Είναι ικανοποιημένη από τα αποτελέσματα του viral marketing.
- Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του viral marketing είναι το χαμηλό κόστος εφαρμογής και το γεγονός ότι είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ.
- Ιδανικότερο social media για να διαφημιστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας επιχείρησης θεωρείται το facebook, το YouTube και το Twitter.
- Προτιμούν τη διαφήμιση μέσα από τα social media επειδή έχει τη δυνατότητα αύξησης της αναγνωρισιμότητας και είναι οικονομικότερος τρόπος.
- Το σημαντικότερο λάθος που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση είναι ο συγκεντρωτισμός ευθυνών και η υποτίμηση για τα επιχειρηματικά κόστη.
- Η σωστή διαχείριση των σχολίων στα social media θα πρέπει να διακρίνεται για την άμεση απάντηση στα παράπονα των πελατών, για την άμεση απάντηση σε όλους και όσο πιο γρήγορα γίνεται.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το internet είναι μία πληροφορία της τεχνολογίας η οποία είναι σε επανάσταση. Νέα προγράμματα και λογισμικά φτιάχνονται συχνά για τον λόγο του ότι οι ενεργές συνδέσεις είναι καθημερινά σε ανταγωνιστικότητα. Με συνέπεια τα ακριβά τεχνολογικά επιτεύγματα αλλάζουν χωρίς κάποιο αληθινό όριο. Στην εργασία μας αναλύσαμε κάποια στοιχεία του direct, του viral και του social media marketing αλλά όπως όλοι γνωρίζουμε η τεχνολογία προχωράει σε κλάσματα δευτερολέπτου.

Για το direct marketing θα λέγαμε ότι:

- Ανάλογα με το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας καθώς και τη φύση του
- Προϊόντος, οι εταιρείες θα πρέπει να επιλέγουν και το αντίστοιχο δρόμο άμεσου μάρκετινγκ για να απευθυνθούν στους πελάτες.
- Παρόλα τα οφέλη που μπορεί το άμεσο μάρκετινγκ να προσφέρει στις επιχειρήσεις, αν η καμπάνια δε σχεδιαστεί σωστά, δεν επιλεγεί ο κατάλληλος τρόπος που θα προσεγγίσουν το εκάστοτε target group μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε μεγάλα οικονομικά προβλήματα.
- Χρειάζεται τακτικές και εμπειριστατωμένες έρευνες αγοράς, ώστε να κατανοήσουν τις ανάγκες των αγοραστών και να τους προσφέρουν το κατάλληλο προϊόν και μάλιστα στη κατάλληλη στιγμή.
- Επίσης το timing που θα απευθυνθεί το μήνυμα στον καταναλωτή είναι πολύ σημαντικό όταν μιλάμε για άμεσο μάρκετινγκ.

Σε ό,τι αφορά το viral marketing θα λέγαμε ότι:

- Το viral marketing αποτελεί μια από τις πιο ανέξοδες και αποτελεσματικές μεθόδους για την διαφοροποίηση των επιχειρήσεων από τους ανταγωνιστές τους καθώς και για την επικοινωνία με τους πελάτες τους.
- Θα πρέπει να γίνει αξιοποίηση όλων των τακτικών viral marketing.
- Θα πρέπει να δοθεί βάρος και στα υπόλοιπα στοιχεία μιας viral εκστρατείας όπως το seeding και το tracking. Οι μάρκετερς δεν θα πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στην δημιουργική ιδέα μια viral ενέργειας. Μπορεί το 90% της επιτυχίας της να οφείλεται σε ένα πολύ καλό και δημιουργικό μήνυμα αλλά δεν πρέπει να ξεχνάνε ότι

μεγάλο κομμάτι της διαδικασίας έγκειται στον χρήστη. Γι' αυτό λοιπόν θα πρέπει το μήνυμα να είναι στα σωστά χέρια.

Τα αποτελέσματα της έρευνα επιβεβαίωσαν την υψηλή **συμμετοχή των χρηστών στα social media**, καθώς και τη δυνατότητα που έχουν να επηρεάζουν την πρόθεση για αγορές και την καταναλωτική συμπεριφορά.

- Ήδη ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρώιμα στάδια της υιοθέτησης των social media, αλλά ακόμα εμφανίζεται διστακτικός. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τα social media σαν γέφυρες που ενώνουν τους καταναλωτές με τις επιχειρήσεις τους. Να καταλάβουν πως τα social media έχουν την ικανότητα να ενδυναμώνουν τους καταναλωτές και να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας μαζί τους. Η εμπλοκή των επιχειρήσεων στα social media και η ενσωμάτωσή τους στο promotion mix αποτελεί μονόδρομο.
- Οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να είναι απύσες από ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές ανταλλάσσουν μηνύματα γι' αυτές.
- Οι επιχειρήσεις συμπληρωματικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιούν εντονότερες στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες απαιτούν από τις πρώτες να δημιουργήσουν σχέσεις με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έπειτα να χρησιμοποιούν αυτές τις σχέσεις ώστε να τους δεσμεύσουν με το brand τους online και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες.
- Τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και εξυπηρέτησης Πελατών μιας επιχείρησης είναι αυτά που πρέπει να προσαρμοστούν περισσότερο στους νέους κανόνες επικοινωνίας των social media, αφού μελλοντικά η online επικοινωνία της εταιρείας με τους πελάτες θα είναι περισσότερο απαραίτητη, εξαιτίας της προσωπικής και ατομικής εξυπηρέτησης που ζητούν οι καταναλωτές από την επιχείρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2010), *Marketing Plans: Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά Πρόγραμμα Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Βλαδίκας Γ., Πίγκα Β. (2008), *Επιχειρησιακός οδηγός marketing*, Αθήνα: Κ.Ε.Τ.Α-Κ.Ε.Μ.Α.Κ
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *Πληροφοριακά Συστήματα - Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Rosili
- Γαλάνης, Β. (1996), *Direct Marketing*, Αθήνα: Σταμούλης
- Γεωργάκας, Κ. (1996), *Άμεσο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Έλλην
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Ζέρβα Μ. Β. (2001), *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Anubis
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α
- Κωνσταντινίδης, Π.Μ. (1999), *Μείγμα Μάρκετινγκ, Ανάλυση παραμέτρων*, Αθήνα: Έλλην
- Νικολής, Δ. (1995), *Marketing Plan*, Αθήνα: Νικολής Δημήτριος
- Παξιμάδης, Δ. (2003), *Από την προώθηση και το Direct στο CRM*, Αθήνα: Direction
- Παπαβασιλείου, Ν., 2012: 16-17).
- Σιδέρη, Μ. (2010), *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος,
- Σιώμκος, Γ., Τσιλαμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης,

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bruhn, Manfred (2004), "Marketing", 7th Edition, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Dr. Thomas, (2005), "7 things you should know about...podcasting", Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation
- Frey, Bernd (2002), "Virus-Marketing im E-Commerce-von den Erfolgreichen lernen", in Frosch-Wilke, Dirk and Christian Raith (Hrsg.) (2002), "Marketing Kommunikation
- Godin, S. (2000), "Unleashing the Idea Virus", London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Helm, S. (2000), "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of- mouse'", Electronic Markets. 10 (3)
- Jobber, D., Lancaster, G. (2005), "Selling and Sales Management", 7th Edition, Pearson Education, Prentice Hall, Essex
- Kirkpatrick, D. (2010), "The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World", Simon and Schuster
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001), *Αρχές του Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Longenecker, Moore, Petty, (2005), *Μάνατζμεντ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Γ. Παρίκος
- Salfo, L. & Brake, D. (2009), "The Social Media bible: Tactics, tools & strategies for business Success", John Wiley and Sons, Hoboken, NJ, USA
- Sandhusen, L Richard, (2003), *Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και το internet*, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Silverman, G., (2001), "The Secrets of Word-of-Mouth Marketing-How to trigger exponential sales through runaway word of mouth", New York: AMACOM
- Skrob, J. R. (2005) *Open Source and Viral Marketing: The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*, University of Applied Science Kufstein, Austria.

- Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J., Temple, S. (2008), “Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth”

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- § <http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media
- § <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ
- § <http://www.snsagency.gr/about/τι-είναι-το-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube
- § <http://www.minoandesign.gr/social-media-marketingSocial>, 2010, Media Marketing
- § <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook
- § <http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς
- § <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. 2009. Τι είναι τα Social Media;
- § www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος
- § Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- § Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- § www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος
- § <http://www.entertheweb.gr/el/pages/email-marketing.php>, 2012, Email-marketing, Προώθηση ιστοσελίδας μέσω email-marketing
- § <http://www.online-marketing.gr/internet-marketing.html>, 2010, Πλεονεκτήματα του internet marketing
- § <http://www.modad.gr/τι-είναι-το-internet-marketing/>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing

- § <http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing
- § http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html, 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ
- § <http://www.bluewavemag.com/blueart012.htm>, 1999, Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση: μια σύντομη ανασκόπηση
- § <http://www.modad.gr/ti-eivai-to-internet-marketing>, 2013, Τι είναι το Internet Marketing
- § <http://www.tophost.gr/learningcenter/ti-eivai-e-commerce/>, 2013, Τι είναι το e-Commerce. 2013

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

	Σύνολο	Ποσοστά
Λίγους μήνες		
1-3 χρόνια		
4-6 χρόνια		
7-10 χρόνια		
Πάνω από 11 χρόνια		

2. Πόσοι Εργαζόμενοι απασχολούνται στο Τμήμα/Διεύθυνση Marketing της εταιρείας σας;

	Σύνολο	Ποσοστά
1-5		
6-10		
11-20		
Πάνω από 20		

3. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο των υπαλλήλων στο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας σας;

	Σύνολο	Ποσοστά
Πτυχίο Λυκείου		
Πτυχίο Ανωτάτης Εκπαίδευσης		
Πτυχίο σε Διοίκηση Επιχειρήσεων		
Μεταπτυχιακό		
Διδακτορικό		

4. Η επιχείρησή σας εκπαιδεύει το Προσωπικό της σε θέματα Marketing;

	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι		
Όχι		
Δεν γνωρίζω		

5. Ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο επιτυχημένος μάρκετερ;

	Σύνολο	Ποσοστά
Καλλιεργεί την ικανότητα να βλέπει στους πελάτες του τι χρειάζονται		
Κοιτάει τι λείπει στην αγορά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και το εφαρμόζει		
Εστιάζει στις υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχονται μετά την πώληση και όχι μόνο σε όσες διαδικασίες υπάρχουν πριν από αυτή.		
Προσπαθεί να πετυχαίνει την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής-προϊόντος των προϊόντων ή των υπηρεσιών.		
Δημιουργεί μια στρατηγική που βοηθά και τους πελάτες να συνεχίζουν να αυξάνονται.		
Διατηρεί ανέπαφη την ειλικρίνεια προς τους ανθρώπους		
Κρατάει στατιστικά αρχεία και αναλύσεις		
Διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές του		
Χρησιμοποιεί το ίντερνετ σαν πηγή και βάση για τις εξελίξεις που αφορούν στο χώρο εργασίας		

6. Πότε κατά τη γνώμη σας μπορεί να θεωρηθεί μια διαφήμιση επιτυχημένη;

	Σύνολο	Ποσοστά
Όταν ικανοποιεί μία συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών		
Όταν επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του εκάστοτε προϊόντος		
Όταν υπάρχουν ικανοποιητικές τιμές και κατάλληλα δίκτυα διανομής που θα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν ή την υπηρεσία.		
Όταν διαφημίσει απευθείας τη μάρκα του προϊόντος της, αφού η διαφήμιση έχει καλύτερα αποτελέσματα αν υπάρχει πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος.		
Όταν η μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ούτως ώστε να τονίζεται η διαφορετικότητα και η μοναδικότητά του από τα υπόλοιπα		
Όταν τονίζει ορισμένα κρυμμένα πλεονεκτήματα που ενδεχομένως να έχει ένα προϊόν και δεν γίνεται αντιληπτό με την πρώτη ματιά.		
Όταν χρησιμοποιήσει ισχυρά συναισθηματικά αγοραστικά κίνητρα στα διαφημιστικά μηνύματα που θα προβάλει έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική		

7. Ποια τακτική μάρκετινγκ εφαρμόζεται περισσότερο από την επιχείρησή σας;

	Σύνολο	Ποσοστά
Ιστοσελίδα		
Social Media Marketing		
Τηλεφωνικές πωλήσεις σε υφισταμένους και νέους πελάτες		
Email marketing		
Αποστολή αλληλογραφίας σε στοχευμένο κοινό		
Article marketing		
Διαφήμιση σε συγκεκριμένα portals και sites		
Διαφήμιση με Google Ads		
Διαφήμιση στο Facebook και στο LinkedIn		
Ραδιοφωνικό σποτ		
Τηλεοπτικά σποτ		
Άλλο....(Προώθηση μέσω blog)		

8. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που εξετάζετε στους ανταγωνιστές σας;

	Σύνολο	Ποσοστά
Μερίδιο αγοράς		
Προϊοντικές επιδόσεις		
Αποδοτικότητα, οικονομικές επιδόσεις (πόσο καλά πήγαν σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια)		
Μέγεθος πωλήσεων - Η ανάλυση των οικονομικών τους στοιχείων δείχνει την αντοχή τους και την παραμονή τους στην αγορά		

9. Τι πιστεύετε ότι εξασφαλίζει ένα marketing plan σε μια επιχείρηση; Οι επιχειρήσεις:

	Σύνολο	Ποσοστά
Ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς		
Πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά		
Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο		
Ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν		
Αναγνωρίζουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έγκαιρα		
Εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών		
Ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (π.χ. ξαφνικές ενέργειες ανταγωνιστών)		
Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους		
Κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών		

10. Ποια οφέλη εκτιμάτε ότι προσφέρει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση;

	Σύνολο	Ποσοστά
Λειτουργεί ως χάρτης (road map) που καθοδηγεί την επιχείρηση προς τη σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της		
Υποβοηθά τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής της		
Ενημερώνει τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για τον ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του προγράμματος		
Υποβοηθά στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του		
Διεγείρει τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων		
Βοηθά τη διοίκηση της επιχείρησης και την κατανομή υπευθυνοτήτων, ενεργειών και επιχειρησιακού χρόνου		
Επιτρέπει στα στελέχη να αποκαλύψουν και να διαχειριστούν εγκαίρως προβλήματα, ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος		

11. Το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας σας χρησιμοποιεί τις τακτικές του direct marketing;

	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

12. Ποιες από τις παρακάτω μορφές direct marketing θεωρείτε πιο αποδοτικές για μια επιχείρηση;

	Σύνολο	Ποσοστά
Direct Mail (Μάρκετινγκ μέσω Ταχυδρομείου)		
Το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων		
Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου - ΤΕΛΕΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
Marketing άμεσης ανταπόκρισης		
Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.		
Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω ραδιοφώνου		
Μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης μέσω περιοδικών και εφημερίδων		

13. Οι βασικότεροι στόχοι του άμεσου μάρκετινγκ είναι:

	Σύνολο	Ποσοστά
Προώθηση υπαρχόντων προϊόντων /υπηρεσιών		
Εύρεση νέων πελατών		
Ενίσχυση πιστότητας πελατών		
Προώθηση νέων προϊόντων /υπηρεσιών		
Εξυπηρέτηση μεγάλων πελατών (key accounts)		
Επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές		
Εξυπηρέτηση μικρών πελατών		
Εξυπηρέτηση μεγάλων πελατών (key accounts)		

14. Σε ποιο βαθμό έχει βοηθήσει η στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ τις επιχειρήσεις;

	Σύνολο	Ποσοστά
Βελτίωση εμπιστοσύνης των πελατών		
Ικανοποίηση των πελατών		
Διατήρηση υπάρχουσων πελατών		
Βελτίωση σχέσεων με πελάτες		
Προσέλκυση νέων πελατών		
Αύξηση των πωλήσεων		
Αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης		
Αναγνωρισιμότητα των προϊόντων		
Μείωση παραπόνων		

15. Ποιους θεωρείτε τους βασικότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας στρατηγικής direct marketing;

	Σύνολο	Ποσοστά
Κατάλληλο timing		
Καλή ποιότητα του Προϊόντος		
Ύπαρξη καταρτισμένου Προσωπικού		
Επιλογή κατάλληλου καναλιού Άμεσου Μάρκετινγκ		
Σχεδιασμός του μηνύματος		
Προσωπική επαφή		
Ύπαρξη πληροφοριών για τους πελάτες		
Εμπειρία σε στρατηγικές		
Άμεσου Μάρκετινγκ		
Ύπαρξη customer service		

16. Έχετε εφαρμόσει viral marketing (ιογενές ή μεταδιδόμενο μάρκετινγκ) στο χώρο του Διαδικτύου;

	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

17. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το viral marketing;

	Σύνολο	Ποσοστά
Λιγότερο από χρόνο		
1 με 3 χρόνια		
4 με 6 χρόνια		
7 με 9 χρόνια		
10 με 12 χρόνια		

18. Η πρόταση για αυτού του είδους την πρακτική, κατά πλειοψηφία προέρχεται:

	Σύνολο	Ποσοστά
Από εσάς		
Από τους πελάτες σας		

19. Τι ποσοστό των πελατών σας εφάρμοσε viral marketing;

	Σύνολο	Ποσοστά
0-25%		
26-50%		
51-75%		
76-100%		

20. Πόσα viral projects αναλαμβάνετε κάθε χρόνο περίπου; (Στην περίπτωση που το ξεκινήσατε πρόσφατα, πόσα έχετε αναλάβει μέχρι στιγμής;)

	Σύνολο	Ποσοστά
1 με 5 viral project		
6 με 10 viral project		
11 με 15 viral project		

21. Πιστεύετε ότι το viral marketing είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ;

	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

22. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία viral marketing έχετε χρησιμοποιήσει;

	Σύνολο	Ποσοστά
Email forwarding		
Video clips		
Audio clips		
e-book / white papers		
microsites		
online games		
tell a friend		
e-cards		
Όλα τα παραπάνω		

23. Ο κύριος στόχος εφαρμογής του viral marketing είναι:

	Σύνολο	Ποσοστά
Αναγνωρισιμότητας του brand (Brand awareness)		
Αύξηση πωλήσεων (direct sales)		
Αύξηση επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα (sitetraffic)		
Αύξηση εγγεγραμμένων χρηστών (email list)		

24. Ο καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας στην εφαρμογή ενέργειας viral marketing είναι:

	Σύνολο	Ποσοστά
Δημιουργία ενός «έξυπνου» μηνύματος, ικανό ώστε να εξαπλωθεί		
Αρχική διασπορά του μηνύματος (seeding)		
Δυνατότητα εύκολης μετάδοσης του μηνύματος		
Προσφορά κινήτρων για την εξάπλωση του μηνύματος		

25. Είστε ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα του viral marketing;

	Σύνολο	Ποσοστά
Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν γνωρίζω		

26. Ποιο είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα του viral marketing κατά την γνώμη σας;

	Σύνολο	Ποσοστά
Χαμηλό κόστος εφαρμογής		
Ευρεία κάλυψη		
Εμπλοκή των ίδιων των χρηστών στην εξάπλωση του μηνύματος		
Είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές μάρκετινγκ		

27. Ποιο social media θεωρείτε το ιδανικότερο για να διαφημίσετε τα προϊόντα και την επιχείρησή σας;

	Σύνολο	Ποσοστά
Facebook		
Twitter		
YouTube		
LinkedIn		
Skype		

28. Για ποιο λόγο επιλέγεται συνήθως η διαφήμιση μιας επιχείρησης στα social media;

	Σύνολο	Ποσοστά
Δυνατότητα αύξηση της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας		
Οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης		
Ανάπτυξη πελατειακής σχέσης		
Προσέλκυση νέων πελατών		
Καλύτερη προβολή του προϊόντος		
Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων		
Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών		

29. Πώς κατά τη γνώμη σας θα πρέπει να γίνεται η διαχείριση των σχολίων στα social media από τις επιχειρήσεις? Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει:

	Σύνολο	Ποσοστά
Να απαντάει όσο πιο γρήγορα γίνεται		
Να απαντάει σε όλους, είτε γράψουν κάτι θετικό/αρνητικό/αδιάφορο		
Να απαντάει στα παράπονα		
Να πραγματοποιεί μαζικές απαντήσεις / μεμονωμένες απαντήσεις. Πολλές φορές τα posts που κάνουν οι πελάτες σας και ρωτάνε κάτι, απαιτούν απάντηση κατ' ιδίαν.		
Να αναγνωρίζει πότε πρέπει μια ανταλλαγή comments να μεταφερθεί κάπου ιδιωτικά		

30. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείται το σημαντικότερο λάθος που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση;

	Σύνολο	Ποσοστά
Συγκεντρωτισμός ευθυνών και αρμοδιοτήτων σε ένα άτομο		
Υποτίμηση για τα επιχειρηματικά κόστη		
Να μη δίνεται σημασία στην καλαισθησία		
Να φτάνει στα άκρα με τους συνέταιρους της		
Να μην τιμολογεί σωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της		